

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

BLUE. BEYOND WHAT YOU SEE

**ORIENTADO POR
ANTERO FERREIRA**

**ANA BEATRIZ
PINHO CARVALHO**

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

BLUE. BEYOND WHAT YOU SEE

Beatriz Carvalho

Relatório de Estágio

Blue. beyond what you see

Orientado por

Joaquim Antero Magalhães Ferreira

Relatório de estágio para obtenção do grau de
Mestre em Design Gráfico e Projetos Editoriais

Faculdade de Belas Artes da Universidade do
Porto

Porto, Julho 2023

FICHA TÉCNICA

Relatório de Estágio

Blue. beyond what you see

Beatriz Carvalho

Ano Letivo

2022/2023

Mestrado em Design Gráfico e Projetos

Editoriais

FBAUP

Edição e Design

Beatriz Carvalho

Tipografia

Forma DJR, 2016

Microgramma D Extended, 1952

Imagens

Blue. beyond what you see

Velvet Studio

Concreto

Beatriz Carvalho

Impressão

Norcópia, Porto

Tiragem

2 cópias

Encadernação

Ana & Carvalho – Encadernação e

Tipografia, Lda.

Tradução livre do autor

BRITISH AIRWAYS

BOARDING PASS

FLIGHT DEPARTURE DATE
BA2576 17:50 1 SEPT 22

FROM
GATWICH (LONDON)
TERMINAL S
TO
TURIN

Ana Beatriz
Carvalho



SEAT
19A
GROUP 8

EURO
TRAVELER

FLIGHT DEPARTURE DATE
BA2576 17:50 1 SEPT 22



FROM
GATWICH
(LONDON)
TERMINAL S
TO
TURIN

SEAT
19A
GROUP 8

Ana Beatriz
Carvalho





AGRADECIMENTOS

À equipa da Blue. e da Velvet Studio pela oportunidade e integração para a realização deste estágio num ambiente incrível e enriquecedor.
Aos meus pais por nunca me cortarem as asas apoiando-me em todas as minhas decisões.
Às amigas que criei em Turim por terem tornado esta experiência inesquecível e às amigas de sempre por continuarem do meu lado em todas as fases da minha vida.
Ao meu orientador pelo acompanhamento e disponibilidade no decorrer deste processo.





Palavras-chave

Design Gráfico

Branding

Estágio

Erasmus

O presente relatório visa a reflexão e análise do estágio curricular realizado no âmbito da conclusão do Grau de Mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais da Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto. O estágio teve início a 12 de setembro 2022 e término a 16 de dezembro 2022, na Blue. beyond what you see. localizado em Turim. Este é um estúdio de design gráfico e comunicação fundado através de ideias pré-existentes da Velvet Studio (empresa mãe) focada em arquitetura e design de interiores. O estágio teve como objetivo o desenvolvimento de competências no design gráfico em estúdio através da conceptualização e resposta a *briefings* de diferentes projetos dos mais variados meios.

Tive oportunidade de desenvolver projetos de diversos contextos, levando-me a procurar diferentes abordagens para o seu desenvolvimento, entre conversas com colegas do estúdio para aprofundar o meu conhecimento da cultura italiana para ir de encontro às necessidades dos clientes, apresentando e debatendo diversas respostas gráficas diretamente com o Diretor Criativo, elevando o meu poder de comunicação e adaptação. Proporcionou-me uma visão mais clara do que são as expectativas do designer em ambiente de estúdio no que toca a flexibilidade de gestão de trabalho para o cumprimento de prazos, e do envolvimento e impacto das diferentes partes (cliente/diretor criativo/designer) nos resultados da arte final. Dotou-me de novas referências culturais específicas, permitindo que o fizesse com liberdade criativa e ajudou-me na adaptação e gestão de diferentes projetos em simultâneo.

Desde início do período de estágio recorri a um *journal* de forma a registar todos os projetos que a mim chegavam, anotando tudo o que criava para cada um deles de forma cronológica. Ao receber os *briefings* desenvolvia pesquisas relacionadas com a empresa em questão, as necessidades específicas do projeto e referências visuais de forma a auxiliar o desenvolvimento posterior de esboços que viriam a ser produzidos e apresentados ao Diretor Criativo de forma a debater as diversas soluções a que tinha chegado. Ao longo dos projetos tentei sempre ir além do espetável, desafiando a criatividade e as expectativas do que pode ser visto como um trabalho “menor” como é o caso de projetos de redes sociais. Esta vontade de ir além foi um fator valorizado e visto como uma mais valia no estúdio por quebrar a norma do que seria produzido normalmente. O impacto dos estagiários nestas empresas leva a que sejam constantemente desafiadas à inovação e quebra de ciclos, sendo revitalizante para estas equipas.

Inicialmente é feita uma apresentação do estúdio, a sua história e fundadores, passando à apresentação do desenvolvimento das diversas fases do meu percurso durante o período de estágio via Erasmus, desde as motivações iniciais para a escolha da modalidade e de entidade de acolhimento, o contacto com esta, o mentor, o espaço e o ambiente laboral assim como os principais focos de atividade. O relatório também apresenta cronologicamente os projetos desenvolvidos ao longo do estágio, detalhando quatro deles, incluindo a metodologia aplicada, descriminando o seu conceito, processos, fases, dificuldades e argumentos que precedem o resultado final. Cada projeto é analisado com o objetivo de refletir sobre as aprendizagens obtidas. Concluo com uma reflexão resultante desta transição entre o meio académico e profissional, evidenciando como esta escolha impactou o meu percurso. O objetivo final é proporcionar uma visão geral da minha experiência na prática do design e de como contribuiu para o meu desenvolvimento pessoal e profissional.

Keywords

Graphic Design

Branding

Internship

Erasmus

The present report aims to reflect and analyze the curricular internship carried out in the context of the conclusion of the Masters Degree in Graphic Design and Editorial Projects at the Faculty of Fine Arts of the University of Porto. The internship started on September 12, 2022 and ended on December 16, 2022, at Blue, beyond what you see. located in Turin. This is a graphic design and communication studio founded through pre-existing ideas from Velvet Studio (main company) focused on architecture and interior design. The internship goal was the development of skills in graphic design in the studio through the conceptualization and response to briefings of different projects from the most varied means.

I had the opportunity to develop projects from different contexts, leading me to look for different approaches for their development, among conversations with colleagues from the studio to deepen my knowledge of Italian culture in order to meet the needs of clients, presenting and debating various graphic responses directly with the Creative Director, having increased my power of communication and adaptation. It also provided me with a clearer view of what the designer's expectations are in a studio environment in terms of work management and flexibility to meet deadlines, the involvement and impact of the different parties (client/creative director/designer) on the final artwork results. It provided me with new specific cultural references, allowing me to do so with creative freedom and helped me adapt and manage different projects simultaneously.

Since the beginning of the internship period, I resorted to a journal in order to register all the projects that came to me, writing down everything that I was developing in each one of them chronologically. Upon receiving the briefings, I developed research related to the company in question, the specific needs of the project and visual references in order to help the subsequent development of sketches that would be produced and presented to the creative director in order to discuss the different solutions I came up with. During the projects, I always tried to go beyond what was expected, challenging the creativity and expectations of what might be perceived as a "minor" job, as is the case with social media projects. This willingness to go further was a valued factor and seen as an added value in the studio for breaking the norm of what would normally be produced. The impact of interns on these companies means that they are constantly challenged to innovate and break cycles, being revitalizing to these teams.

In this report it's initially presented the studio, it's history and founders, moving on to the presentation of the development of the different stages of my journey during this period of internship via Erasmus, from the initial motivations for the choice of modality and host entity, the contact with the mentor, the space and the work environment as well as the main focuses of activity. The report also presents, chronologically, the projects developed over the internship period, detailing four of them, including the applied methodology, concept, processes, phases, difficulties and arguments that precede the final result. Each project is analyzed with the aim of reflecting on the things I've learned. The report ends with a reflection resulting from this transition between the academic and professional environment, demonstrating how this choice impacted my course. The final goal is to provide a general vision of my experience in the practice of design in a professional context and how this experience contributed to my personal and professional development.



Invitation: Blue. meets Beatriz @ Fri Mar 18, 2022 4pm - 4:30pm (CET)

You have been invited to the following event. bl...

15/03/2022

23
23
23
23
23
23
25
25
29
35
37
39
41
43
47
49
55
57
61
65
71
73
73
73
75
79
85
85
85
85
93
97
97
97
99
105

Introdução

Contexto e Fundamentação
Objetivos e Lacunas
Limitação
Motivação Intrínseca
Processo de Candidatura e Seleção
Motivação Extrínseca
Estrutura

Metodologia de Investigação**Contextualização**

A Cidade
O Espaço
Entidade Acolhedora
Equipa e Integração

O Estágio

Metodologia de trabalho
Gestão de Tempo
Aprendizagem e Autonomia

Cronograma**Calendário de Projetos****Projetos Desenvolvidos**

Locanda Montello/Locanda Monèllo
Contextualização
Tarefas
Desenvolvimento
Resultado Final

Aria/Bahia delle Rose
Contextualização
Tarefas
Desenvolvimento
Resultado Final

Distillerie Francoli
Contextualização
Tarefas
Desenvolvimento
Resultado Final

109
109
109
109
115

119

121
129

Voce

Contextualização

Tarefas

Desenvolvimento

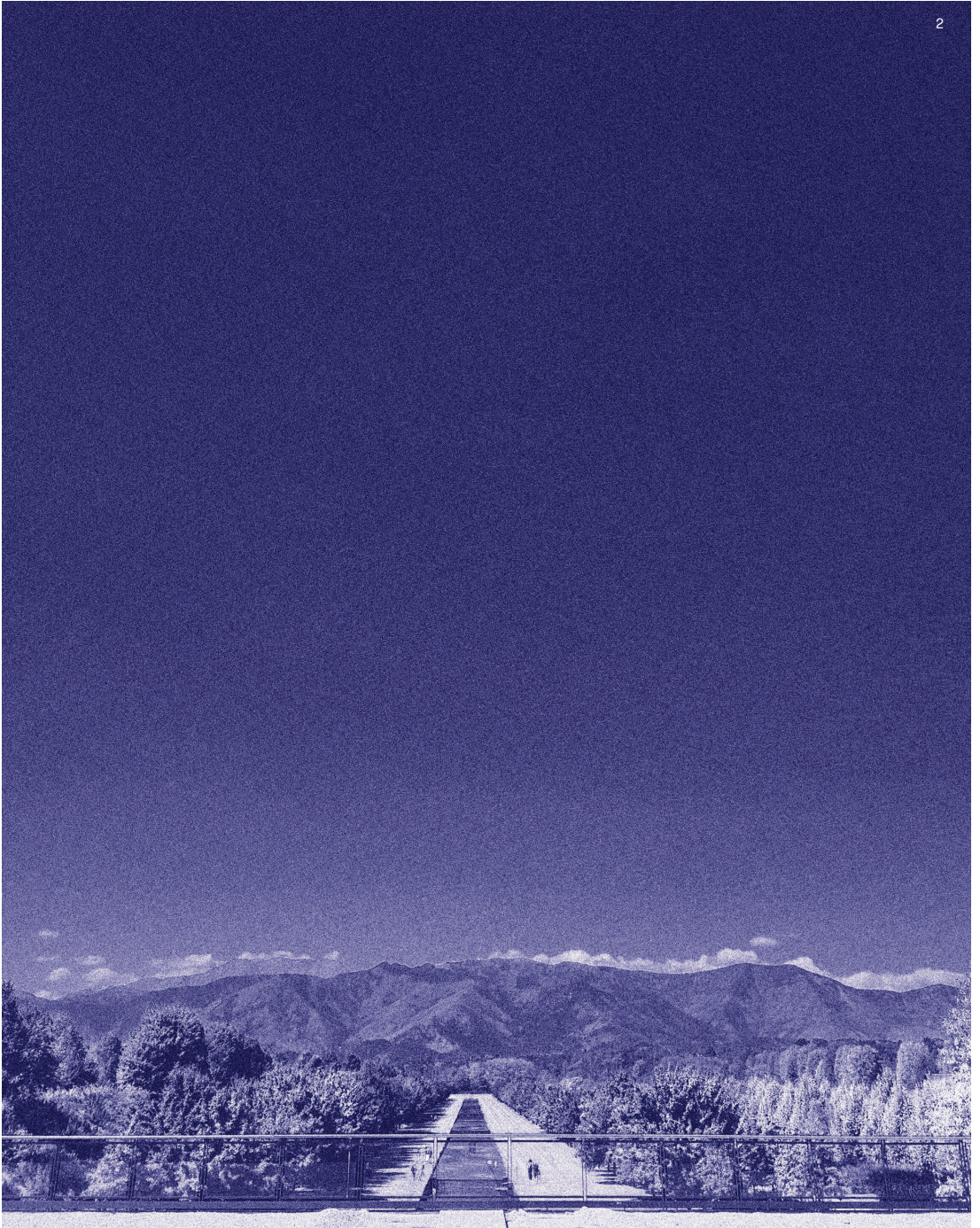
Resultado Final

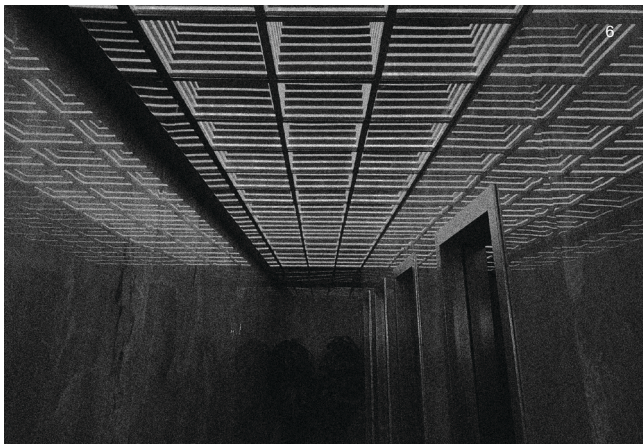
Overview

Considerações Finais

Referências

1. Mole Antonelliana [Da autora](#)
2. Jardim Venaria Reale [Da autora](#)
3. San Mauro [Da autora](#)
4. Ruas de Turim [Da autora](#)
5. Neve nas ruas de Turim [Da autora](#)
6. Interiores MIK SUSHI [Da autora](#)
7. Parque Valentino [Da autora](#)
8. "Animais da Corte" no Museu Real [Da autora](#)
9. Faculdade de Arquitetura [Da autora](#)
10. Galleria Subalpina [Da autora](#)
11. Ruas de Turim no Natal [Da autora](#)
12. Bilhete de Transportes [Da autora](#)
13. Sinalização à entrada da cidade [Da autora](#)
14. Piazza Carlo Alberto [Da autora](#)
15. Flyer do evento Graphic Days [Da autora](#)
16. Agnolotti [Da autora](#)
17. Museu Egípcio [Da autora](#)
18. Vista da Mole a partir do interior do Museu Real [Da autora](#)
19. Exterior do escritório [Google Maps](#)
20. Sala de Reuniões [Velvet Studio](#)
21. Interior Casa Armonia [Velvet Studio](#)
22. Concreto [Velvet Studio](#)
23. Figuras de Ação no escritório [Da autora](#)
24. Escritório [Velvet Studio](#)
25. Blue, para a coleção MUTA [Blue](#).
26. Blue, para Zero Verbier [Blue](#).
27. Blue, para Eredi Borgnino Vittorio [Blue](#).
28. Blue, para BEIGE [Blue](#).
29. Blue, para Marcos in Mountain [Blue](#).
30. Blue, para a coleção MUTA [Blue](#).
31. Escritório open space [Velvet Studio](#)
32. Bereal Dia de apresentação para a Superga [Da autora](#)
33. Gianluca a preparar o almoço de despedida [Da autora](#)
34. Jantar de Natal [Velvet Studio](#)
35. Paolo Tortone [Paolo Tortone](#)
36. Gianluca Bocchetta [Alberto Chiariglione](#)
37. Decoração do Escritório [Da autora](#)
38. Pormenores Escritório [Da autora](#)
39. Notas do projeto Corto [Da autora](#)
40. Notas do projeto SistemaLo [Da autora](#)
41. Vista interior do Escritório [Velvet Studio](#)
42. Rooftop do Escritório [Da autora](#)
43. Espaço de exposição coleção MUTA do Escritório [Da autora](#)
44. Pormenor escadaria [Velvet Studio](#)
45. Bereal projeto Totzo [Da autora](#)
46. Espaço lounge [Da autora](#)
47. Pormenor Cozinha [Velvet Studio](#)
48. Interior da cúpula da Capela do Museu Real [Da autora](#)
49. Pastelaria STRATTA [Da autora](#)
50. Vista do rooftop [Da autora](#)
51. Galleria San Federico [Da autora](#)
52. Preparação almoço de despedida [Da autora](#)
53. Entrada Concreto [Da autora](#)
54. Voo para Turim [Da autora](#)
55. Decoração Escritório [Da autora](#)
56. Neve a caminho da Chiesa di Santa Maria del Monte dei Cappuccini [Da autora](#)
57. Referências Tipográficas, Chackra Petch e camisola do Maradona [Da autora](#)
58. Opções de logo Locanda Montello [Da autora](#)
59. Bilhete de jogo de futebol Milão Angelo Trofa
60. Toto a comer esparquite [Filme Misericordia e Nobiltà](#)
61. Fotografia de Martin Parr [Martin Parr](#)
62. Fotografia de Martin Parr [Martin Parr](#)
63. Cartões de visita Locanda Monello [Da autora](#)
64. Menu Cocktails Locanda Monello [Da autora](#)
65. Carta de Vinhos e Menu Locanda Monello [Da autora](#)
66. Fósforos Locanda Monello [Da autora](#)
67. Pausa-Copos Locanda Monello [Da autora](#)
68. Postais Locanda Monello [Da autora](#)
69. Saquetas de Açúcar Locanda Monello [Da autora](#)
70. Posts Instagram Locanda Monello [Da autora](#)
71. Landing Page Borgo Santo Pietro [Borgo Santo Pietro](#)
72. Landing Page Borgo Egnazia [Borgo Egnazia](#)
73. Landing Page Adler [Adler](#)
74. Brainstorm Logo d'Iseo [Da autora](#)
75. Logo Aria [Da autora](#)
76. Paleta de Cores Aria [Da autora](#)
77. Rascunho Segunda Alternativa Logo Aria [Da autora](#)
78. Segunda Alternativa Logo Aria [Da autora](#)
79. Segunda Alternativa Logo Baia delle Rose [Da autora](#)
80. Terceira Alternativa Logo Aria [Da autora](#)
81. Terceira Alternativa Logo Baia delle Rose [Da autora](#)
82. Terceira Alternativa Logo Baia delle Rose [Da autora](#)
83. Cartões de Visita Aria [Da autora](#)
84. Cartões Eletrônicos Aria [Da autora](#)
85. Documentos Aria [Da autora](#)
86. Postal Aria [Da autora](#)
87. Please do not disturb Aria [Da autora](#)
88. Produtos de Banho Aria [Da autora](#)
89. Toalha e Chinelos Aria [Da autora](#)
90. Grappa de Maurizio Cattelan [SGrappa](#)
91. Poster Garrafa de Vinho 3 Ravens
92. Garrafa de Gin [Tread Softly](#)
93. Poster Distorção Tipográfica [koichitair](#)
94. Garrafas de Gin Distillerie Grand Dérangement's
95. Garrafa Orangecello Hotel Tango Distillery
96. Opção Rótulo Grappin [Da autora](#)
97. Opção Rótulo Grappin [Da autora](#)
98. Opção Rótulo Grappin [Da autora](#)
99. Opção Rótulo Grappin [Da autora](#)
100. Opção Rótulo Grappin [Da autora](#)
101. Rótulo Final Grappin [Da autora](#)
102. Logo Grappin [Da autora](#)
103. Mockup Grappin [Da autora](#)
104. Pausa-Copos Grappin [Da autora](#)
105. Saco Grappin [Da autora](#)
106. Criação das Cores Voce [Da autora](#)
107. Ilustrações [Gino Bud Holting](#)
108. Ondas Sonoras [Vitaly Loevsky](#)
109. Branding Nano5 [MadCats](#)
110. Cartaz Cor Sulki & Min
111. Logo Voce [Da autora](#)
112. Opções Lata Voce [Da autora](#)
113. Latas Finais Voce [Da autora](#)
114. Opções Flyer [Da autora](#)
115. Posts Instagram Voce [Da autora](#)
116. História Instagram Voce [Da autora](#)
117. AperolSprints [Da autora](#)





Contexto e Fundamentação

Objetivos e Lacuna

Limitação

Motivação intrínseca

Processo de Candidatura e Seleção

O presente relatório foi desenvolvido no segundo ano do Mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais, da Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, em seguimento do estágio curricular realizado na Blue. Beyond what you see/Velvet Studio sediado em Turim. Apresenta uma análise aprofundada e reflexiva sobre o processo de trabalho no desenvolvimento de projetos de design gráfico, realizados no contexto do estúdio. Esta análise tem como base a minha experiência pessoal durante o estágio e tem como objetivo observar o impacto de diversas componentes e integrantes associadas à criação de design gráfico agregada a uma empresa, desde a relação interpares, a comunicação e discussão entre estas, a negociação de resultados desejados, a necessidade de adaptabilidade e curiosidade para expansão de conhecimentos, até às questões mais burocráticas da gestão do estúdio como o tipo de clientes, a própria estruturação de equipa e limitações.

No último ano de mestrado são nos dadas três opções para a conclusão de estudos, a realização de projeto, dissertação ou estágio, tendo então optado pela última. A minha escolha de estágio para finalizar o ciclo de estudos recaiu sobre a necessidade sentida de sair um pouco do meio académico e teórico, querendo dotar-me de novas competências e experienciar a realidade do designer no ambiente empresarial/laboral o mais cedo possível. Tal como referido por Shaughnessy (2010a) “nenhuma quantidade de leitura ou instrução nos permitirá traçar uma página de texto de forma tão eficaz quanto as lições que aprendemos ao fazê-lo fisicamente.”

Estando consciente da atração das empresas em contratar designers já com alguma experiência, vi esta opção como uma oportunidade de começar a colmatar essa necessidade procurando ainda adquirir experiência na resposta a *briefings*, gestão de tarefas e *timelines*. Pretendia que fosse além dos ganhos pessoais, sendo um contributo criativo para o próprio estúdio, deixando potencialmente uma porta aberta para o meu futuro. Apesar de que um dos meus objetivos com este estágio fosse também o contacto direto com o cliente, não me foi possível suprir esta vontade já que este contacto era sempre feito pelo Diretor Criativo devido às limitações linguísticas existentes entre as partes.

A realização do estágio em modalidade Erasmus deveu-se principalmente ao facto de querer testar os meus próprios limites, autodescoberta e vontade de crescer não só profissionalmente, mas pessoalmente, desenvolvendo *soft-skills* que me ajudarão no futuro em ambiente laboral, desde a negociação do resultado final de projetos, gestão de *stress*, comunicação entre pares até à capacidade de produção de resultados em curtos prazos de tempo. Tendo como próximo objetivo exercer no estrangeiro devido ao meu especial interesse por diferentes culturas, meios e pessoas, não pude deixar passar a oportunidade de o começar a fazer ainda sobre o apoio e acompanhamento académico que a faculdade proporciona. Para iniciar a seleção do estúdio, procurei que este se focasse em design editorial ou design gráfico e onde o meu estilo pessoal fosse compatível ou complementar. Como o estágio seria avaliado pela instituição de ensino, queria que os resultados finais viessem a refletir um pouco do meu percurso e gostos, sem restrições de localização. A liberdade criativa era algo que não queria que me prendesse já nesta fase. Pretendia que esta fosse uma oportunidade de aplicar as aprendizagens que o meu percurso académico proporcionou, de forma a que o trabalho em estúdio me mostrasse que

Motivação extrínseca

Estrutura

esta é uma área em que realmente é possível trabalhar com prazer, não limitando e colocando o designer numa caixa de formatação onde a criação se foca apenas na funcionalidade.

A Blue. encaixava nestes requisitos, apesar de trabalhar também em contextos comerciais, pegava nestes projetos de forma livre e experimental, tal como enunciam no seu *website*. Este foi o estúdio que me abriu as portas, tendo sido aceite após uma avaliação do meu portfólio por parte do Diretor Criativo da altura, Paolo Tortone, e da realização de uma entrevista via Zoom onde me foi pedida uma apresentação do meu trabalho e em troca, foi-me apresentado o estúdio tendo acabado com um convite de porta aberta para me receber. Este estúdio focado em design de comunicação tem base em Turim, tendo passado por um período onde foi expandido para Berlim gerido pelo Paolo Tortone e o de Turim por Gianluca Bocchetta. Mais tarde o estúdio passou a ser totalmente focado no escritório de Turim. Extrinsecamente pretendia oferecer ao estúdio uma perspetiva nova aos projetos desenvolvidos, levando comigo novas ideias e abordagens, sendo de um país diferente também pretendia observar de que forma impactava o método de trabalho e perspetivas.

Este relatório tem como objetivo relatar a experiência, aprendizagem e limitações resultantes do período de estágio, estando dividido em 3 partes focais. É feita inicialmente uma contextualização da cidade justificando a relevância desta artística e culturalmente, do espaço em que o estúdio se insere, da entidade acolhedora abordando a sua história e fundadores. O segundo capítulo passa à apresentação do desenvolvimento das diversas fases do meu percurso durante este período de estágio via Erasmus, focando-se no estágio em si, desde as motivações iniciais para a escolha da modalidade e de identidade de acolhimento, o contacto com mesma, o mentor, o espaço e o ambiente laboral assim como os principais focos de atividade. São abordadas as metodologias de trabalho tanto do estúdio como de uma forma mais pessoal, tocando em temáticas como a gestão de tempo e a minha aprendizagem. Por último segue-se a apresentação de quatro projetos desenvolvidos ao longo do estágio, que me deram a oportunidade de trabalhar em ilustração, *branding*, design gráfico e design de produto. Neste capítulo é feita uma reflexão detalhada de cada um deles, incluindo a metodologia aplicada, o conceito, processos, fases, dificuldades e argumentos que precedem o resultado final. Cada projeto é analisado com o objetivo de refletir sobre as aprendizagens obtidas. Estes estão organizados por ordem cronológica, tendo previamente um cronograma referente a todo o processo decorrente no ano letivo, assim como uma calendarização dos projetos desenvolvidos em estágio com a respetiva duração de cada um.

No fim do relatório é possível ainda consultar uma *overview* de todos os projetos desenvolvidos e o glossário, concluindo com uma reflexão resultante desta transição entre o meio académico e profissional, evidenciando como esta escolha impactou o meu percurso. O objetivo final é proporcionar uma visão geral da minha experiência na prática do design em contexto profissional e de como essa experiência contribuiu para o meu desenvolvimento pessoal e profissional, complementando este ciclo académico. O presente documento é o produto final desta experiência em que procuro partilhar o que aprendi, os desafios que enfrentei e como evolui enquanto designer e pessoa.





PRIMEIRA FASE

Estágio

- Registo de tarefas diárias
- Análise do impacto das interações
- Investigação aplicada aos projetos desenvolvidos

SEGUNDA FASE

Análise dos Projetos

- O seu desenvolvimento
- Conceptualização
- Produto Final
- Registo sumário de todo o trabalho desenvolvido em estágio

Análise de Dificuldades/Obstáculos

Análise da Integração, Gestão de Tempo, Metodologias de Trabalho

Calendarização dos Projetos e a sua duração

Overview

Glossário

TERCEIRA FASE

Bibliografia

- Pesquisa de literatura complementar aos conceitos desenvolvidos
- Relação de conceitos

Participantes:

Estúdio

Cientes

Eu

A abordagem é de natureza aplicada mista, conducente à prática devido à necessidade de reflexão sobre o estágio efetuado, avaliando o desenrolar do mesmo, o desenvolvimento e processo de trabalho e o impacto da interação entre as diferentes partes integrantes do projeto. O plano de investigação foca-se em 3 fases distintas, a primeira relativa à prática durante o estágio. Ao longo do estágio e da concretização dos diferentes projetos são observadas diversas componentes do processo de concretização dos mesmos, o impacto das interações e resultados destas na arte final. A segunda fase dá-se após o término do estágio, fazendo uma análise detalhada de quatro casos de estudo selecionados dos projetos realizados em estúdio. A última fase foca-se no complemento das aprendizagens efetuadas nas fases prévias, aliando-se na pesquisa de literatura relacionada com o trabalho desenvolvido.

Os principais objetivos centram-se na absorção de novas competências e experienciar a realidade do designer no ambiente empresarial/laboral, dando resposta a *briefings*, gestão de tarefas e *timelines*. A observação do impacto da interação entre partes e a sua reflexão na arte final. A observação de diferentes metodologias de trabalho no decorrer do estágio a partir dos projetos que me eram entregues, assim como a pesquisa e absorção de referências visuais e culturais específicas ao estúdio e ao país em que este se inseria. Ao longo deste processo de estágio e concretização do relatório foram aplicadas diferentes metodologias de trabalho principalmente qualitativas, desde a análise de metodologia do próprio estúdio, metodologia pessoal, registos diários de tarefas, reflexão e discussão de resultados, gestão de tempo e prioridades. É feita também uma contextualização do espaço e cidade em que o estúdio se insere de forma a dar a conhecer as bases culturais do próprio design praticado e necessidades dos clientes. A reflexão crítica feita sobre todas estas componentes levou a que o resultado final do estágio fosse positivo.

GRAPHIC DAYS®

visual design festival

17/09
— 02/10
Torino

15

16

17

18

Cheguei a Turim sem grande ideia do que iria encontrar, talvez por receio da nova etapa que estava a começar ou por querer viver mesmo a experiência de chegar e descobrir cada esquina do que a cidade tinha para me oferecer, evitei saber muito a fundo sobre a própria cidade.

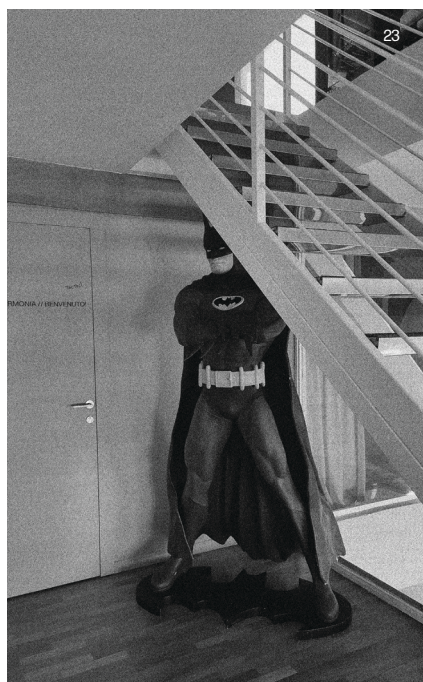
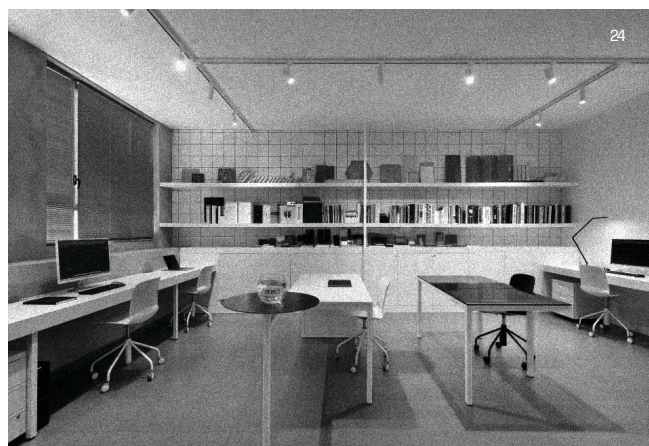
Turim localiza-se na região de Piemonte, no norte de Itália e é a quarta maior cidade do país. A sua história começa no século III a.C, fundada por uma tribo celta, os taurinos, daí a origem do seu nome. O desenvolvimento e notoriedade da cidade solidifica-se com a presença dos Savoia tornando-se a capital do ducado no século XVI. A presença desta família nobre é evidente na cidade pela presença de inúmeros palácios e museus que anteriormente serviam de habitação a esta que é uma das mais antigas famílias nobres de Itália. Mais tarde, em 1861, torna-se a primeira capital do país unificado e vive um período de desenvolvimento industrial sediando diversas empresas automobilísticas onde se destaca a Fiat. Esta industrialização trouxe pessoas de toda a Itália que procuravam uma vida melhor.

Durante a Segunda Guerra Mundial foi fortemente bombardeada deixando grande parte da cidade destruída, contudo foram feitos esforços para a sua reconstrução e restauração, sendo agora visível uma harmonia pela cidade de arquitetura antiga e moderna. Um dos postais de Turim é a Mole Antonelliana, uma torre originalmente construída no século XIX como sinagoga. Hoje em dia pode ser visitado o Museu Nacional do Cinema no seu interior, dando ainda a possibilidade aos seus visitantes de subir para uma vista panorâmica sobre a cidade. De entre a extensa lista de opções de museus que a cidade oferece, destaca-se ainda o Museu Egípcio que conta com uma das maiores coleções existentes fora do Egito.

E porque falar de uma cidade italiana sem falar da sua gastronomia é perder uma grande parte da sua identidade, um dos pratos típicos é *agnolotti*, um tipo de massa recheada com carne. É ainda conhecida pela fabricação de chocolates como o Guido Gobino e a Peyrano.

Turim tem também uma forte ligação com o design, incluindo o design gráfico e conta com várias universidades de arte e design como a Academia Albertina di Belle Arti, Universidade de Turim e o Instituto Politécnico. Mais recentemente, tem vindo a tornar-se um importante centro de design do país recebendo a Officina Grafica, uma oficina de impressão que trabalha com diversos designers e artistas resultando em obras exclusivas. Esta realiza ainda exposições e *workshops* sobre técnicas de impressão. Outra organização de notar na área é o Print Club Torino, uma associação sem fins lucrativos cujo objetivo é a promoção da cultura da impressão, através da organização de eventos, *workshops* e exposições e conta ainda com uma extensa biblioteca de publicações sobre design gráfico e impressão.

Todos os anos em outubro a cidade recebe ainda um festival de design gráfico, o Torino Graphic Days, para o qual tive a sorte de estar presente. Durante o festival a organização apresenta diversas exposições, *workshops*, palestras, competições, concertos e convívios durante um mercado em que artistas são convidados a partilhar com o público o seu trabalho e a levá-lo para casa.



A Blue. está integrada num espaço de *coworking*, Concreto, criado pelos fundadores da Blue. e da Velvet. Concreto define-se como um laboratório criativo multidisciplinar inserido num edifício de três andares datado de 1930, na via Cervino, localizado na Barriera de Milano. Este bairro multicultural que era outrora conhecido por ser conflituoso tem vindo a ser recriado por estúdios de criativos, dando uma nova vida à zona.

Os diversos espaços do estúdio foram concebidos segundo uma visão minimalista e brutalista pela qual a Velvet se rege, acolhendo também a Casa Armonia no segundo andar, um espaço de exposição doméstico/*loft* criado num mezanino. Este apartamento foi conceptualizado como um *open space*, conciliando a alma doméstica e as suas bases de cimento. No andar principal quando entramos no Concreto, podemos encontrar duas salas de *coworking*, sendo uma delas um *open space* onde podemos encontrar equipamentos disponibilizados para o trabalho como computadores Mac e impressoras, e ainda uma sala de reuniões. Shaun (2005) refere que a dinâmica de trabalho estabelecida pelas empresas pode ser um fator com peso na hora de escolher com qual estúdio trabalhar. Uma empresa que escolhe ter o escritório organizado de forma a encorajar o diálogo e contacto entre pares transparece um lado mais criativo e experimental ao contrário do que é praticado em ambientes mais corporativos. O último andar conta com uma cozinha completa e um *rooftop* com vista para as montanhas que rodeiam Turim.

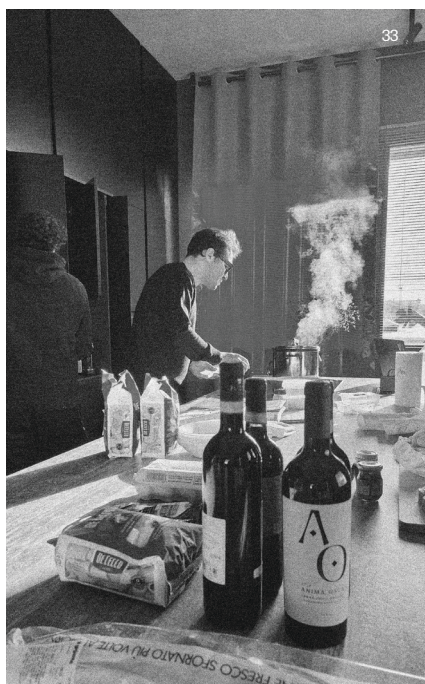
Concreto é a sede física da Velvet Studio, da Blue. beyond what you see, assim como de outras pequenas empresas de design de interior e arquitetura. Esta mistura de empresas cria a possibilidade de partilha de ideias, novos projetos e colaborações entre elas.

No interior do escritório podemos encontrar objetos, autocolantes e frases que não esperamos ver em ambientes corporativos. Aqui a ideia é passar a sensação de um espaço descontraído, jovem, mas atrativo para todos os tipos de empresas já que todo o projeto do edifício e interiores foi desenvolvido pela própria Velvet e a sua comunicação conseguida pela Blue.

Durante o meu período de estágio tive oportunidade de trabalhar na Blue, *beyond what you see*, que me proporcionou um ambiente descontraído de aprendizagem e crescimento pessoal e profissional.

A Blue, é um estúdio de design gráfico e comunicação especializado em *branding*, vídeo, direção de arte, *web design*, publicidade e comunicação trabalhando com todo o espectro de empresas, desde pequenas a multinacionais. Existente desde 2020 foi fundada por Gianluca Bocchetta, Paolo Tortone e Alice Bellini através das ideias pré-existentes da Velvet Studio, empresa “mãe”, tal como pode ser lido no seu *website*, regendo-se por um estilo não convencional, brutalista e honesto, *Beyond what you see*. De certa forma, a Blue, é idealizada como o alter-ego da Velvet Studio, tendo este surgido em 2012 pela mão de Gianluca Bocchetta, focado em arquitetura e design de interiores.

Desde o fim de 2022 que a Blue, passou a ser gerida apenas por Gianluca, estando a sofrer reestruturações.



A equipa da Blue, e da Velvet estão interligadas sendo que a Blue, durante o meu tempo de estágio era composta essencialmente pelos seus fundadores, Gianluca Bocchetta, Paolo Tortone e eu. Acredito que sendo uma empresa menor e mais recente nascida em tempos de pandemia não tenha a mesma expressão de afluência de projetos como a Velvet, tendo por isso, começado a realizar projetos sob a alçada da Velvet através da sua carteira de clientes, autopropondo por vezes projetos de comunicação aliados aos que são realizados na vertente de design de interiores e arquitetura. A Velvet conta uma equipa maior, sendo que alguns dos seus membros trabalham em regime *home office* ou híbrido, principalmente os que contam com cargos mais administrativos. Em estúdio geralmente rondamos os 8, mas a Velvet ao todo englobava 15 pessoas, sendo que apenas no meu último mês deram entrada 3 novos designers.

A minha entrevista e primeiro contacto foram feitos com o Paolo, mas por este se encontrar em Berlim, quem se encarregou pela minha mentoria desde que cheguei a Itália foi Gianluca Bocchetta. Por estar a agilizar a gerência de projetos e reuniões dentro e fora do estúdio, por vezes não tinha contacto imediato e devido à barreira linguista, tive apoio de outro designer do estúdio, Valério Siciliano, para questões menores. No mês de dezembro tive oportunidade de trabalhar com uma nova designer que passou a estar encarregue de todos os projetos da Blue, Giulia Catalani, tendo sido quem me orientou até ao fim do meu estágio. Durante toda a duração do estágio tive a sorte de poder contar com a ajuda e mentoria de diferentes pessoas no estúdio, estando sempre dispostos a partilhar comigo o seu conhecimento e orientação, sendo este composto por elementos entre os 21 aos 39 anos, o que torna o ambiente de trabalho bastante descontraído e fez com que a minha adaptação fosse um processo fácil e natural.

Ao longo do meu estágio foram-me proporcionados momentos de convívio tanto fora como dentro do estúdio, desde aos almoços que se faziam diariamente dentro do estúdio como jantares de aniversário e apresentações de projetos mais criativas. Um dos momentos que ficam na memória foi uma apresentação de projeto para a Superga, uma empresa de calçado. O conceito desta apresentação bebia muito da ideia do imaginário da infância e por isso, foram fornecidos disfarces a todos os presentes no estúdio para se mascararem e um par de sapatilhas da marca enquanto trabalhávamos como num dia normal. Os representantes da marca atravessaram o escritório com curiosidade até à sala de reuniões onde todo o conceito foi-lhes explicado. Isto foi uma representação daquilo que a Velvet e a Blue ambicionam, criar uma experiência, uma narrativa através das suas ideias. A atmosfera amigável e colaborativa que me foi proporcionada acabou por se mostrar um fator para a minha rápida adaptação ao ambiente profissional, deixando-me à vontade para partilhar as minhas ideias sem medos. De forma mais pessoal, no meu último dia de estágio o Gianluca organizou uma surpresa para todos no estúdio cozinhando um almoço de despedida.



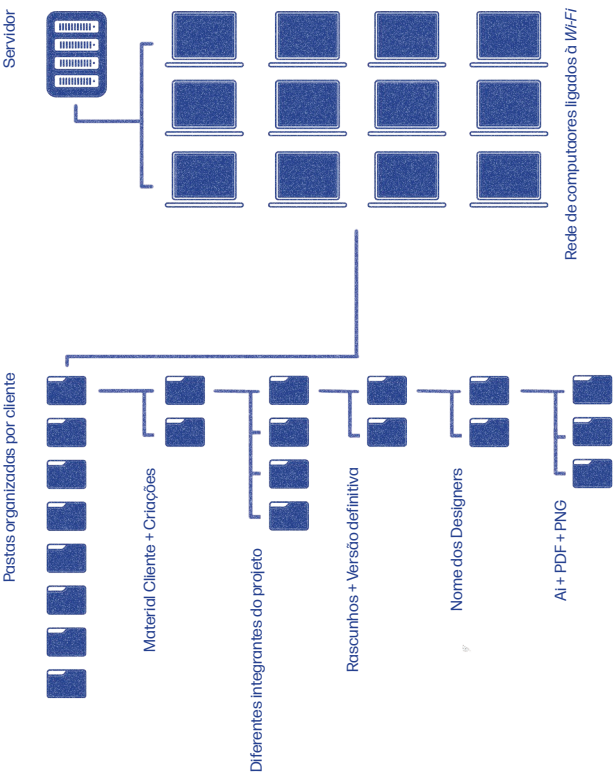
Paolo Tortone é diretor de arte e designer de comunicação. Em 2019 muda-se de uma pequena cidade para Turim e torna-se cofundador e diretor de arte da Blue. Em 2020, parte para Berlim para dar continuidade aos seus estudos e influenciado pela sua paixão pela música faz também parte dum coletivo de projetos de comunicação ligados à música eletrônica desde 2018 no projeto @2pGraphic, tendo deixado a Blue. no fim do ano de 2022.

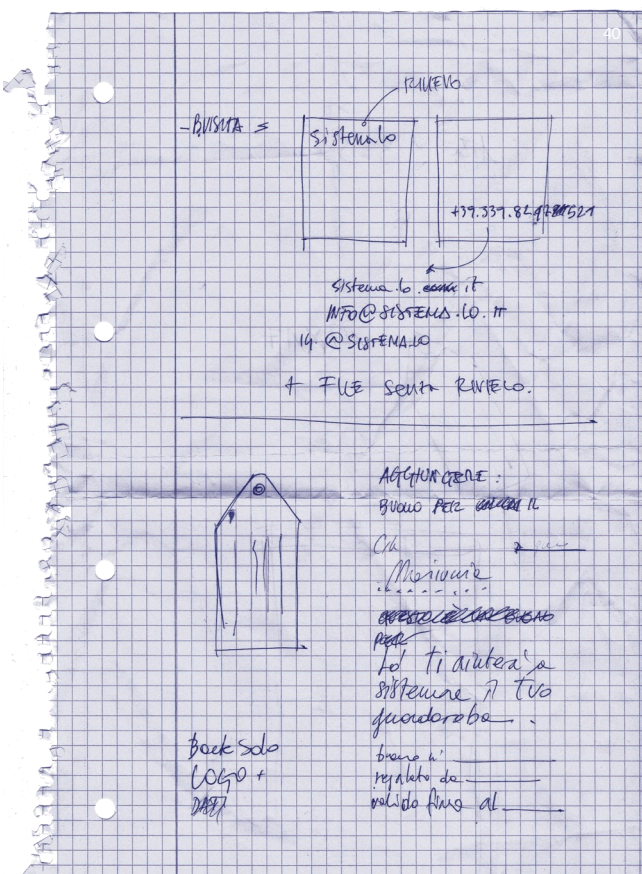
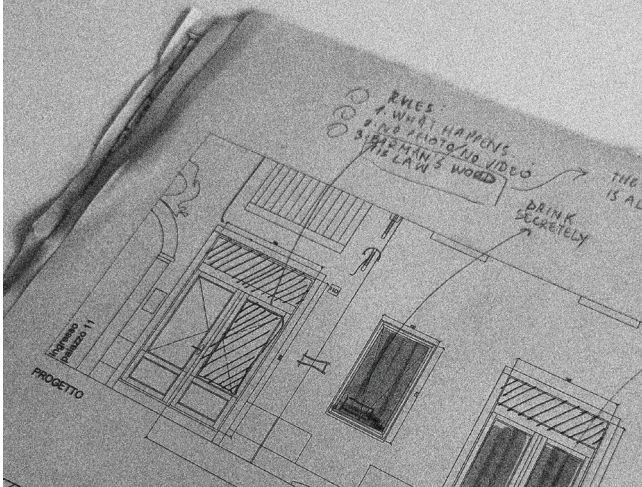


Gianluca Bocchetta é um designer de interiores e produto pragmático, poético e subversivo de Chieri, Itália. Fundou a Velvet Studio em 2012, que prioriza a sensação e o sentido dos espaços sobre sua função. A visão de Bocchetta reflete-se em projetos não convencionais e inovadores, como Spazio Donna, Casa a S.Sicario e LCST-Baita. Criou também marcas de soluções arquitetônicas e acessórios de decoração, tal como Muta1, uma coleção de cadeiras com forte caráter decorativo. Em 2020, Bocchetta, Paolo Tortone e Alice Bellini fundaram a Blue, que expressa a visão da Velvet Studio num estilo não convencional, brutalista e honesto.



O estúdio rege-se por um sistema interno de organização a qual todos os computadores da empresa estão ligados e ao qual tive acesso assim que iniciei o meu estágio. Este sistema baseia-se numa rede de pastas nas quais se encontram todos os projetos concretizados e em desenvolvimento, sendo uma forma de todas as partes integrantes do estúdio estarem inteiradas do progresso de cada um dos projetos em que se encontram a trabalhar e ter a possibilidade de o fazer em simultâneo no mesmo.





Os projetos eram-me transmitidos oralmente pelo Gianluca com informações básicas sobre o projeto e a partir deste momento competia a mim desenvolver os aspetos mais concretos do que seria o resultado final do projeto. Este sistema acabou por se revelar pouco eficiente na minha opinião já que esta falta de comunicação mais concreta do que é a ideia pré-definida daquilo que o projeto deve ser cria um vaivém de apresentações, discussões e horas de trabalho que seriam mais eficientes se fossem desde início comunicadas pequenas notas do que se pretende. A meu ver o estúdio beneficiava na implementação da criação de *briefings* escritos e completos, tal como é referido por Shaughnessy (2010e), o *briefing* deve ser visto como uma questão que precisa duma resposta e para que isso seja possível é necessário ter plena compreensão da pergunta que está a ser feita. Estas questões que necessitavam de ser claras desde o ponto de partida iam desde ideias já do cliente, como o público-alvo, ou grafismo pretendido de forma a que as opções apresentadas fossem à partida algo que ia de encontro à especificidade do mesmo. Apesar disto nunca houve problemas com prazos ou finalização de projetos já que tentávamos sempre agilizar a comunicação mesmo que o Gianluca não estivesse presente em estúdio eu fazia seguir os projetos para aprovação através do WhatsApp. Existe ainda um grupo na mesma aplicação com todas as pessoas que trabalham no escritório onde todos podem comunicar abertamente sobre os projetos, dar *updates* quando vão aos locais dos projetos, comunicar atrasos e marcações de reuniões.

Muitos dos projetos em que trabalhei ao longo deste tempo eram auto-propostos pela Blue aos clientes, esta era uma prática recorrente do estúdio já que a Velvet já possui uma vasta lista de clientes estabelecidos da qual a Blue pode tirar proveito e conquistar para o seu portefólio de clientes. Shaun (2005c) afirma que este é um dos principais métodos de encontrar trabalho enquanto designer gráfico, referindo esta prática como *cold pitch*. Apesar de ser uma forma de novas empresas e designers conseguirem conquistar novos clientes, pode também ser visto como um abuso por um lado para os próprios criativos pelo uso gratuito do seu tempo e capacidades, como para clientes já estabelecidos que efetivamente pagam pelas ideias. No entanto Ellen Lupton vê este processo como uma forma do designer fugir do mero papel de produção e poder exercer livremente o papel de criador por não se prender logo à partida a exigências do cliente. Foi-me possível ainda observar que isto não acontece apenas com projetos para clientes, mas para e dentro da estrutura que envolve a Blue e a Velvet. No Natal, foram criados objetos gráficos para oferecer aos clientes de todas as empresas alojadas no Concreto, dando a conhecer a novos potenciais clientes uma panóplia de pequenas empresas, a partir do design idealizado pela Blue. Através do contacto com a agência de publicidade Mother, Shaun (2005b) nota como esta prática leva a que seja possível construir a marca do estúdio não dependendo apenas nos projetos desenvolvidos para terceiros.

Durante o estágio fui adaptando a minha metodologia de trabalho de forma a que chegasse a resultados positivos de forma mais eficiente. Nesta parte do relatório partilho a metodologia que adotei, as diferentes etapas de trabalho e abordagens. Começando pelo *briefing*, este chegava-me a partir do Diretor Criativo que fazia a comunicação direta com o cliente. Devido à limitação linguística nunca cheguei a ter contacto direto com o cliente tendo sempre como intermediário o Gianluca.

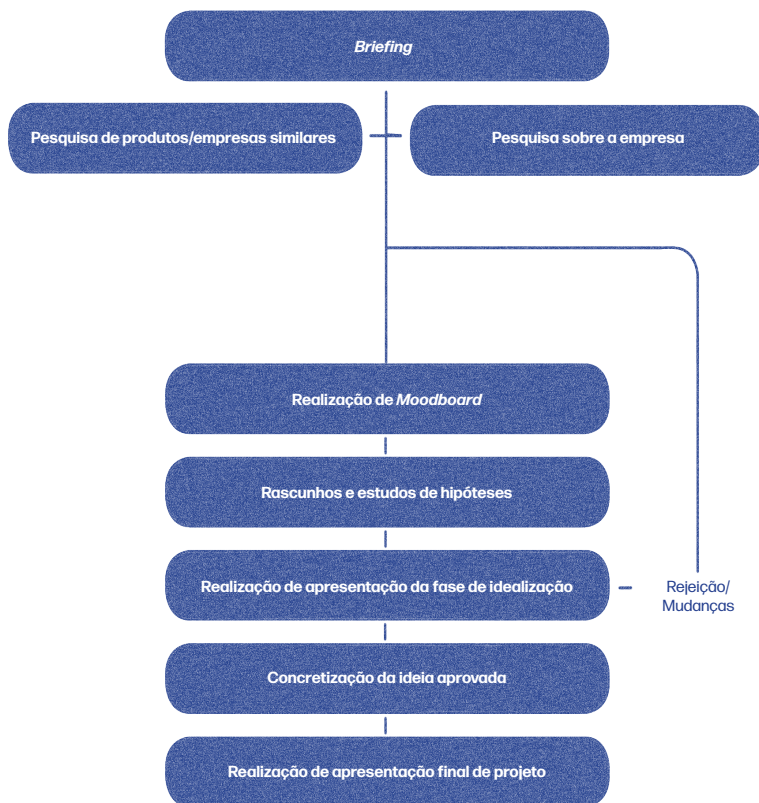
Assim que o projeto era partilhado comigo, analisava todos os aspetos específicos da necessidade do cliente, tal como os objetivos e o público-alvo de forma a estabelecer as bases do que a resposta deve refletir. Como durante a maior parte da duração do meu estágio fui gerindo os projetos de forma quase independente, de forma a manter-me organizada recorri a um *journal*. Aqui desde que me era transmitido um novo projeto eu fazia uma nova entrada onde incluía as mais variadas informações que me eram dadas tais como o nome do mesmo, as datas em que ia trabalhando em cada projeto, as diferentes componentes que poderiam ser desenvolvidas, novas ideias, requisitos feitos pelo cliente ou pelo Gianluca.

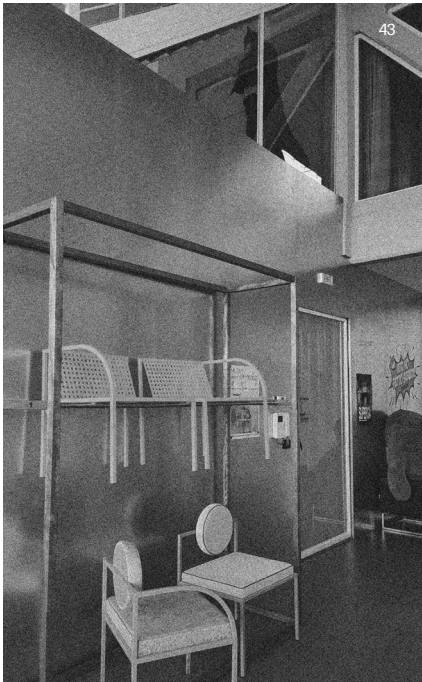
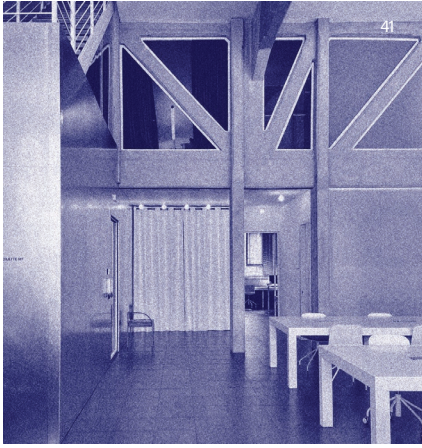
Com as informações base do projeto obtidas, passava à pesquisa. Nesta fase desenvolvia uma pesquisa sobre a empresa, tema, concorrentes e ideias visuais que viriam a servir de referências para o aspeto gráfico do projeto. Com base nesta pesquisa passava à exploração de ideias e desenvolvimento de conceito quando o projeto me chegava ainda sem grande conceptualização do que pretendia ser. Nesta fase de *brainstorming* e desenvolvimento de ideias gerava principalmente vários rascunhos de desenhos e *moodboard* selecionando os melhores resultados para realizar uma apresentação da ideia inicial ao Diretor Criativo de forma a ter luz verde para passar à fase de desenvolvimento do projeto.

Sempre que me era possível, apresentava o desenvolvimento do projeto presencialmente ao Gianluca, organizando apresentações periódicas com todo o material desenvolvido até ao momento e discutíamos os resultados e as diferentes propostas, ajustando às visões predefinidas que este ou o cliente tinha para o projeto de forma a orientar as devidas mudanças quando eram necessárias. Ao longo do projeto eram entregues documentos PDF com *mockups* dos objetos gráficos pretendidos pelo cliente de forma a que fosse mais fácil comunicar a conceptualização e a visão do estúdio para o *briefing* do cliente, já que na maior parte dos casos o estúdio lidava com pessoas que não trabalham na área criativa. Shaughnessy (2010) refere como é de extrema importância saber comunicar e vender a nossa proposta, seja a diretores criativos, líderes de equipa, designers seniores ou clientes já que todos são vistos como clientes do ponto de vista dum designer júnior. Para que as ideias sejam aceites, o argumento de que algo foi feito porque assim o entendemos não é suficiente e, por isso, deve ser utilizada uma linguagem objetiva e sustentada.

Já na fase final do meu estágio, foi integrada na Blue uma designer gráfica sénior que passou a estar encarregue dos projetos maiores, ficando eu maioritariamente a dar apoio e a trabalhar em pequenas tarefas. A partir deste momento passou ela a ser intermediária entre mim e o Gianluca, o que acabou por tornar a comunicação muito mais ágil e orgânica já que se encontrava sempre em estúdio e tinha maior capacidade de comunicar em inglês comigo, o que por vezes era difícil com o Diretor Criativo.

Apesar desta ser a metodologia geral, ao longo da apresentação de cada projeto irei aprofundar todos os passos específicos do seu desenvolvimento, contudo o processo de trabalho que levava em estúdio seguia geralmente a seguinte metodologia:



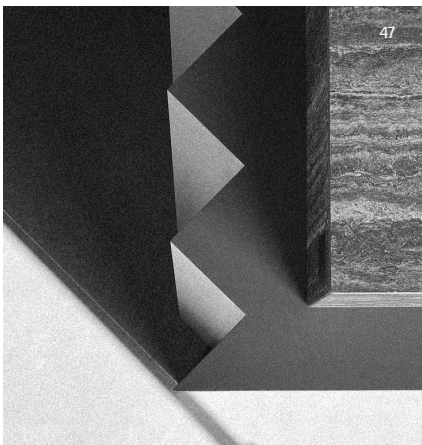
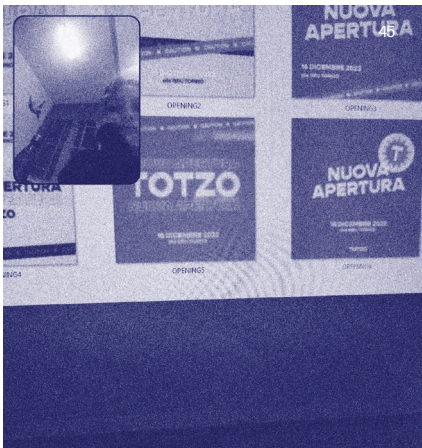


Ao longo do estágio para além de conhecimentos criativos e técnicos pude ainda explorar formas de gerir o meu tempo de forma eficaz já que era frequente desenvolver diferentes projetos em simultâneo. Desde início ficou estipulado que faria as oito horas de trabalho diárias sendo que o horário de entrada e saída eram flexíveis desde que esse horário fosse cumprido, contando com uma hora de pausa de almoço em que geralmente era feito em conjunto na área de cozinha do estúdio. Devido à flexibilidade e ambiente de confiança existente em toda a equipa, éramos dada liberdade para fazer pequenas pausas sempre que necessário.

Apesar da gestão de tempo desempenhar uma parte essencial para o desenvolvimento de projetos, principalmente numa área em que existem prazos a cumprir, estes raramente me eram estipulados na concretização do projeto. Tentava por isto, ser sempre o mais eficiente possível de forma a desenvolver os projetos com a maior celeridade de forma a não prejudicar nem o resultado final, o cliente, ou o estúdio.

Como referi anteriormente, era frequente trabalhar em múltiplos projetos em simultâneo, tendo sido essencial estabelecer prioridades. Definir os diferentes níveis de importância e urgência nem sempre era fácil já que tinham de ser ajustadas prioridades quase diariamente, flexibilizando o tempo a que me dedicava a cada um, de maneira a cumprir as necessidades do estúdio. Estas adaptações eram feitas em resposta a alertas de urgência em determinados projetos em que era necessário entregar certa parte integrante do projeto, devido às datas de reunião que iam sendo estabelecidas entre o cliente e o estúdio no decorrer do mesmo.

A utilização de ferramentas como o *journal* onde ia anotando estas mudanças e o WhatsApp para comunicar com o Diretor Criativo facilitou-me esta gestão de tempo e ajudou a que fosse possível manter-me organizada entre estas mudanças de prioridades que iam sendo estabelecidas. Shaughnessy (2010b) observa que o tempo está sob seu controlo e uma das formas em que o faz é na repartição do projeto em tarefas menores. Este foi um dos métodos que apliquei sempre que um projeto me era comunicado, discriminando as diferentes componentes necessárias a ser desenvolvidas. Desta forma era-me possível acompanhar o avanço do projeto sem parecer uma tarefa enorme e sem fim.



A Blue na grande parte da duração do meu estágio era composta apenas pelos seus fundadores e eu. Desde início que foi depositada uma enorme confiança nas minhas capacidades, sendo que o primeiro projeto que me foi dado, foi desde logo desenvolvido inteiramente por mim. Sempre me foi dada liberdade de explorar as minhas ideias, sendo que após tomar conhecimento do *briefing* estava completamente à vontade de desenvolver o projeto e apresentar as minhas ideias posteriormente, tendo geralmente autorização para dar continuidade ao projeto, sempre de forma autónoma.

Esta confiança depositada em mim pelo Gianluca que durante todo o estágio me encorajou a experimentar e explorar as minhas ideias e criatividade, permitindo que a síndrome do impostor que tanto nos assombra fosse ficando para trás, deu-me a possibilidade de aumentar a minha autonomia, motivação e confiança profissional levando-me a tomar decisões fundamentais do projeto de forma independente. Essa autonomia que me foi proporcionada fez-me aprender a definir prioridades e a gerir o meu tempo e o projeto de acordo com os objetivos que tinha estabelecidos. Ainda assim, valorizei sempre o contacto que ia sendo feito tanto com o Gianluca como com outros membros da Concreto que se mostravam sempre disponíveis para me esclarecer alguma dúvida e partilhar livremente o seu *feedback*, permitindo-me melhorar as soluções que apresentava. Enquanto designer é importante saber comunicar, mas também saber ouvir. Este confronto de ideias fez com que os projetos chegassem mais longe dando-me oportunidade de explorar diferentes abordagens.

Nunca parei de aprender durante este período de estágio. Devido à diversidade de projetos que me eram propostos e o próprio confronto com uma história e referências que não me eram naturais forçou-me a procurar e aprofundar constantemente novas referências. Tal como Mellier em 2022 refere, os projetos gráficos são formas incríveis de entrar em novos assuntos pelas limitações que são impostas, desde as suas temáticas, técnicas ou até restrições financeiras. Estes contextos acabam por se tornar em inspiração. Sendo que estava a trabalhar num estúdio em Itália com empresas italianas, este contacto direto com a equipa fez-me aprender muito além de capacidades técnicas. A integração cultural foi um aspeto muito importante para a própria aplicação de conhecimentos no design gráfico que fui criando. Muitas vezes os meus colegas partilhavam comigo referências nacionais que me permitiram ampliar o meu repertório visual e responder aos *briefings* de forma mais específica e informada.

Este último ponto também não seria possível sem um bom ambiente no estúdio, tendo, portanto, as relações interpessoais e a comunicação um grande impacto na produtividade sendo que a entreeajuda dentro do estúdio leva a que os projetos atinjam melhores resultados. O ego deve ficar de parte em ambiente de estúdio já que estamos todos a trabalhar para o sucesso do mesmo e isto era evidente na Concreto, já que muitas vezes os designers e arquitetos entreeajudavam-se, mesmo não fazendo parte da mesma empresa. Nas minhas últimas semanas de estágio já existia uma designer sénior integrada na Blue, sendo que a partir desse momento comecei a desenvolver projetos mais pequenos e a dar apoio nos que esta ia desenvolvendo.

Para ser um bom designer precisas de amigos designers para conversar, trocar ideias, fazer parte de uma história e de um contexto. Também precisas de amigos que não sejam designers, como professores, carpinteiros, jardineiros, enfermeiros, arquitetos... para compartilhar experiências diferentes da tua. Também precisas de manter o teu ego controlado e ficar curioso sobre o mundo. (Bauer, 2022, p. 21)

Setembro 2022

Início de Estágio

- Locanda Montello
- MC Consultenze
- SistemaLo
- Superga
- Lungo Livigno Fashion
- Paris Ricci

Início de Orientação

Pesquisa de Relatórios

Escrita de textos introdutórios (agradecimentos, introdução)

Outubro 2022

Estágio

- SistemaLo
- Lungo Livigno Fashion
- Paris Ricci
- Aria
- VelvetStudio
- Corto
- Distillerie Francoli
- Fradiavolo

Pesquisa de Relatórios

Escrita de textos introdutórios Continuação

Escrita de textos de Contextualização
Esboço de Índice

Janeiro 2023

Ponto de situação - Orientação

Seleção de imagens

Análise de documentos sobre a empresa

Rascunho de Resumo

Fevereiro 2023

Textos introdutórios e de Contextualização

Seleção de imagens

Finalização de Resumo

Realização de Tabela relativa ao desenvolvimento de projetos de Estágio

Experimentação de grafismo de Relatório

Pesquisa Nebiolo

Maio 2023

Preparação final de Relatório

Elaboração e ensaio de Apresentação

Preparação de ficheiros para impressão

Orientação

Junho 2023

Preparação final de Relatório

Ensaio de Apresentação

Impressão final

Novembro 2022

Estágio

- Locanda Montello
- Aria
- VelvetStudio
- Distillerie Francoli
- Fradiavolo
- Voce

Pesquisa de Relatórios

Escrita de textos de Contextualização

Continuação

Dezembro 2022

Fim de estágio

- Locanda Montello
- Totzo
- Blue. beyond what you see

Organização final de ficheiros de

Estágio

Pesquisa de referências visuais

Março 2023

Revisão de textos introdutórios e de
Contextualização - Orientação

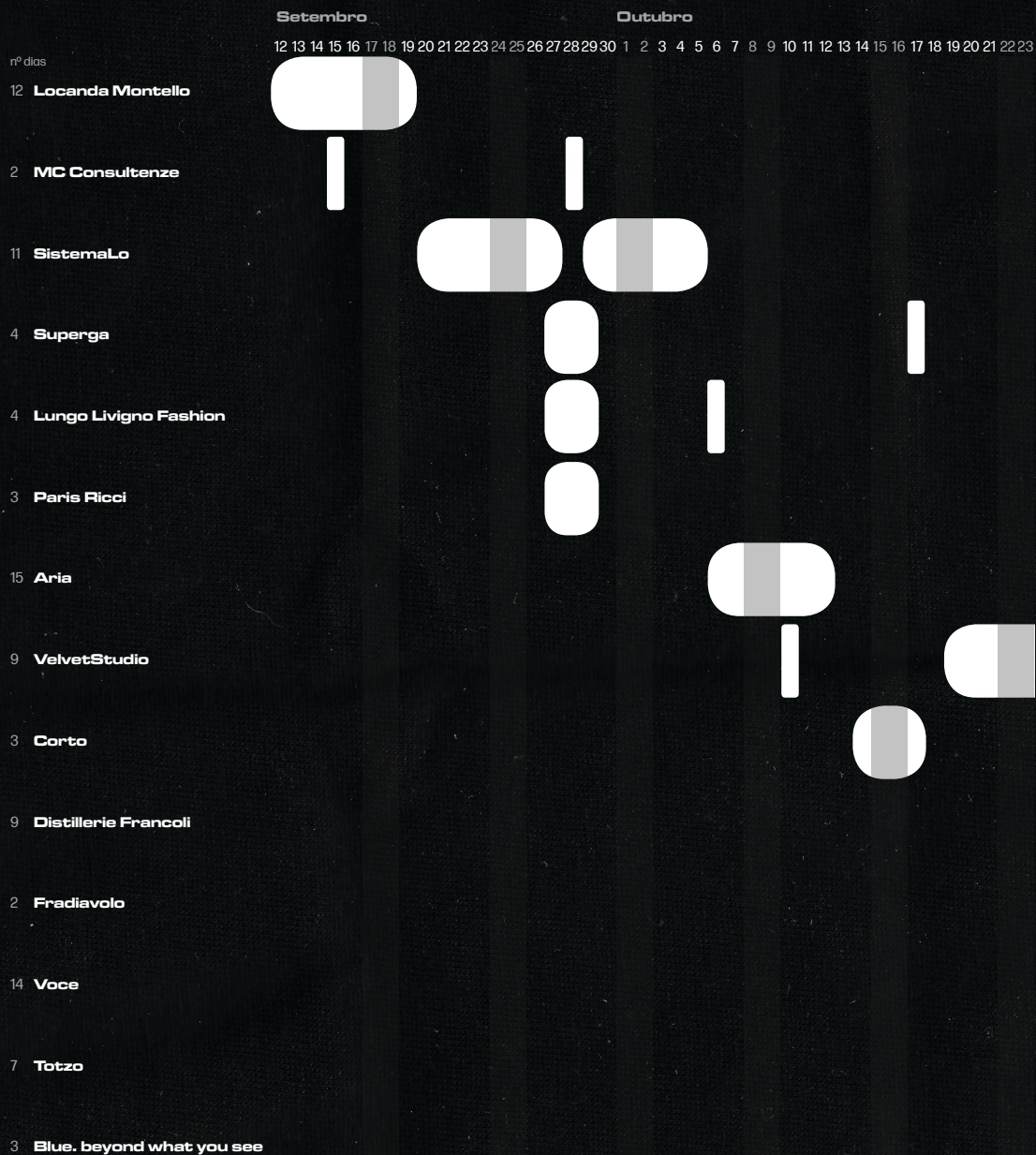
Seleção de imagens

Realização de Cronograma de
Relatório

Formalização e montagem gráfica
da parte Introdutória e de Contextu-
alização do Relatório

Abril 2023

Escrita de textos dos projetos abor-
dados em Relatório + sobre a cidade
Organização gráfica do Capítulo de
Projetos abordados
Afinação de gráficos
Escrita da Conclusão
Orientação de Relatório

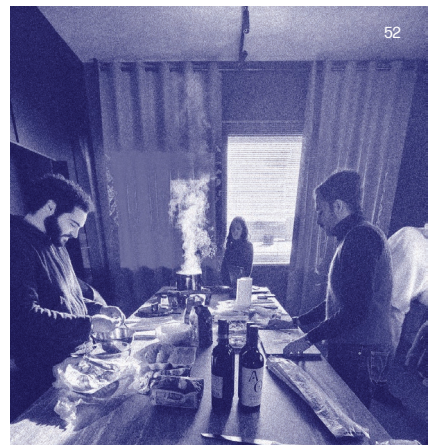
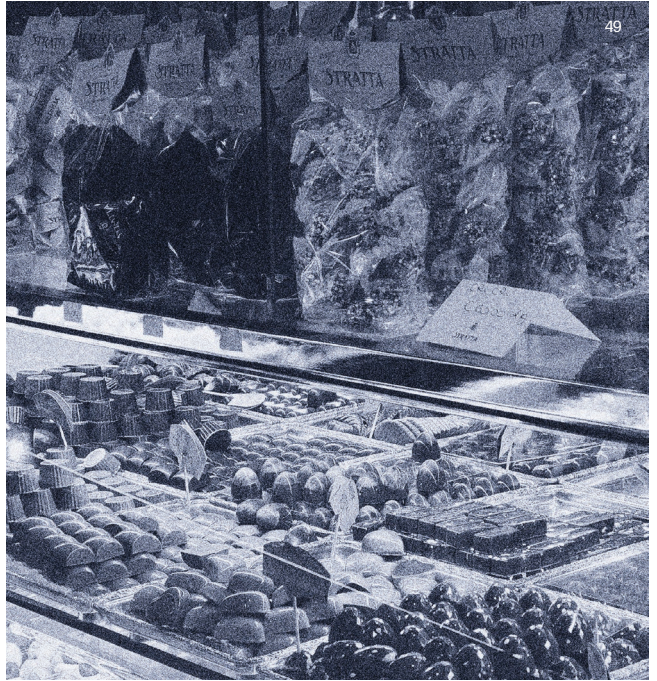


Novembro

Dezembro

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







PROJETOS DESENVOLVIDOS

Contextualização

Tarefas

Alguns projetos eram-me entregues sem grande contextualização da empresa já que por diversas vezes estes estavam em fase inicial. Este foi um deles. Este *briefing* surgiu como uma proposta de *branding* projetado pela Blue para um cliente da Velvet. Esta era uma prática recorrente do estúdio. A Velvet estava a desenvolver um projeto de design de interiores para o mesmo cliente. Foi desta forma que o *briefing* que me é passado começa, a partir duma partilha do espaço projetado e do seu conceito.

Locanda Montello (mais tarde viria a mudar o nome para Locanda Monèllo) é o nome escolhido para um restaurante de comida típica italiana inserida numa pousada localizada em Milão que se encontra em desenvolvimento. Foi-me pedido para criar a sua identidade, sendo que os requisitos que me foram dados, focavam-se na inspiração nos anos 70, assim como era a projeção do design do espaço, que estava a ser desenvolvido pela Velvet. Deram-me como ponto de partida mais duas informações relativas ao espaço, uma das cores predominantes seria a RAL 3022 e a utilização de *briar wood*. Foi-me pedido ainda que tirasse inspiração e envolvesse o mundo do futebol de alguma forma na sua conceptualização, utilizando como referência a *font* da camisola do Maradona quando jogava no Nápoles, Gianluca queria ainda que o logo tivesse um efeito 3D típico da época.

Foi-me dada como referência o restaurante Felice e Testaccio para o desenvolvimento de objetos para o espaço, tais como os pratos e guardanapos. Para cartazes a ter no restaurante, pediram-me que usasse imagens icónicas de famosos como Sophia Loren, Aldo Fabrizi, Alberto Sordi e Toto a comer esparquite. Estas diretrizes podem ser vistas como limitações, mas na verdade foram como que um motor de libertação. Shaun (2005a) em análise ao trabalho de Dineley para a NHS partilha que este via as restrições de design impostas como libertadoras. Ao ter fatores como a *font* e cor definidas é mais fácil concentrar a atenção na definição de conceitos. Algumas destas informações foram-me transmitidas no decorrer do projeto, mas irei demonstrar todas as suas fases abaixo.

Logo

Seleção de imagens

Cartão de visita + Bilhete

Carta de Bebidas

Menu + Carta de vinhos

Posters + Flyers

Publicações de Instagram

Pratos + Guardanapos + Garrafas de água

Base para Copos

Caixa de Fósforos

Saquetas de Açúcar

Postais

PowerPoint de apresentação

Desenvolvimento

Chakra Petch - família tailandesa e latina que tem como base as formas tradicionais do tailandês quadrangulares, sem serifa. Desenhada por Cadson Demak.

O processo criativo para Locanda Monélllo começou pela pesquisa da *font* que o cliente pretendia para o logotipo. Para isto foi feita uma pesquisa a partir duma imagem da camisola do Maradona no Nápoles. Após encontrar algumas opções, optei por recorrer à *font* Chakra Petch como base.

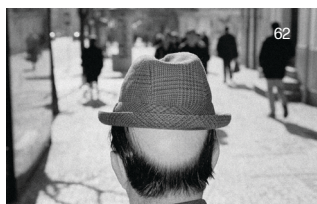
Chakra Petch

57



Desenvolvi algumas experiências de forma independente e após a partilha destas com o Gianluca, foi-me pedido que testasse também opções com *hand lettering* e com efeito 3D aquando da utilização da *font* Chakra Petch para que evidenciasse as influências do design dos anos 70. Parti do uso da letra “L” para que esta ganhasse um segundo sentido e se assemelhasse à famosa *pasta*. Heller & Anderson (2022d) consideram isto um trocadilho visual, combinando dois ou mais elementos para criar um símbolo que transmite a ideia pretendida, por camadas ou até codificada. O recurso a mnemónicas visuais é difícil de esquecer ou ignorar. Shaun (2005d) em comunicação com a agência Mother analisa o projeto que esta concretizou para a britart.com em que foi desenvolvida uma proposta de *branding* com recurso a esta técnica, através do recurso ao autocolante vermelho utilizado para sinalizar a compra de peças artísticas como o ponto em britart.com. Esta foi desde início uma ideia que o Diretor Criativo apreciou e quis que fosse implementada. Após avaliação das propostas foi selecionada a versão 5 da figura 58, evidenciada na próxima página.





Com o logo definido passei à criação do cartão de visita. Para este decidi pegar na referência visual do papel de parede utilizado no interior da sala de refeições, como é possível observar na figura 63. No entanto o verdadeiro ponto de partida para a criação deste elemento surgiu duma pesquisa que levei sobre objetos de comunicação que envolvessem o futebol dos anos 70 em Milão, de onde surge um bilhete parcial para um jogo. A paleta de cores teve como base a mesma utilizada no design deste bilhete que utiliza cores complementares (verde e vermelho), mais tarde recriei para integrar na apresentação do projeto ao cliente. “(...) Em design gráfico, roubar é errado e copiar é questionável. Dito isso, samplear ou apropriar-se faz parte da tradição artística. (...)” (Heller & Anderson, 2022c, p. 89)

O design do cartão serviu de base para a projeção dos restantes elementos do projeto. Contudo, na fase final do mesmo, o cliente quis ainda que fossem criados *posters* temáticos para o espaço. Gianluca pediu que utilizasse fotografias de vedetas italianos a comer, tendo dado como referências nomes como Sophia Loren, Aldo Fabrizi, Alberto Sordi e Toto. Para além destas, foi-me ainda indicado o fotógrafo Martin Parr como ponto de referência do estilo que o estúdio pretendia dar à comunicação do espaço. Para a criação destes elementos que recorriam a imagens como ponto focal tive de fazer experiências até criar relações equilibradas entre os diferentes elementos a integrar nestes objetos, de forma a chegar a um equilíbrio visual através da relação de peso e posicionamento das informações. Tal como referido em 2015 por Cole Phillips e Lupton, estas relações relembram as relações do mundo físico em que é necessário mover os diferentes componentes até obter equilíbrio entre as formas e o espaço. Para os postais e pacotes de açúcar recorri à assimetria para criar maior interesse visual. “Os designs assimétricos são geralmente mais ativos do que os simétricos, e os designers alcançam o equilíbrio colocando elementos contrastantes em contraponto uns aos outros, produzindo composições que permitem que o olhar vagueie enquanto alcançam uma estabilidade geral.” (Cole Phillips & Lupton, 2015, p. 51). São ainda de notar o menu de *cocktail* e a caixa de fósforos que foram criados tendo em mente o tal revivalismo de época que foi pedido.

Após a conclusão do projeto houve uma mudança de nome, tendo sido necessário fazer uma revisão de todos os seus elementos. De Locanda Montello passa a Locanda Mònello, que em italiano, “Mònello” refere-se a uma criança reguila, criando espaço para a adaptação da escolha de imagens a utilizar no projeto, tendo sido implementado também este conceito.





65

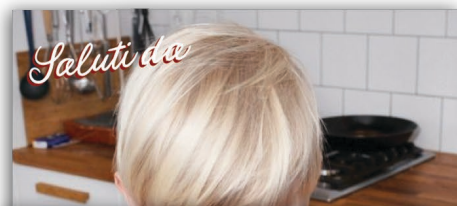


66



67





locanda
MONÈILO
CUCINA ITALIANA



Piazza della Scala, 2 20123 Milan

locandamonello.it

+39 02020202

info@locandamonello.it

68



69





Contextualização

Tarefas

Desenvolvimento

Tal como no projeto apresentado anteriormente, este surgiu como uma proposta de design gráfico para o que estava a ser desenvolvido pela Velvet para o seu espaço físico. Aria (nome sugerido pelo estúdio) e mais tarde Baia delle Rose por escolha do cliente, pretende ser um *relais* localizado no Lago d'Iseo onde oferece aos seus hóspedes uma experiência de luxo. Para a sua concretização foi-me pedido que fosse refletida a essência do espaço em que se insere, transmitir na sua identidade a envolvimento com a natureza. Partilho este projeto não por ter sido bem-sucedido, mas por mostrar a realidade da profissão e o que esta implica, uma constante negociação de resultados, resultados esses que nem sempre vão de encontro com o que o designer/estúdio se identifica, mas sim o que o cliente realmente quer. Este projeto decorreu ao longo de quase a totalidade do meu estágio, tendo passado por quatro *redesigns* distintos. No fim do projeto este já não era algo que o estúdio tinha orgulho de apresentar, não havendo até ao fim do meu trajeto uma solução definitiva.

Moodboard

Logo

Cartão de visita

Cartão magnético

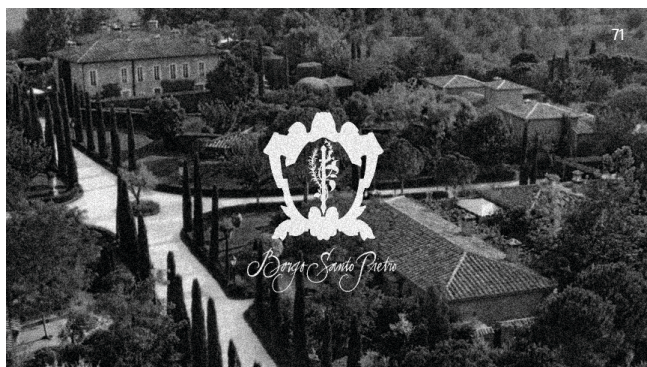
Stationery

Postal

Têxteis

PowerPoint de apresentação

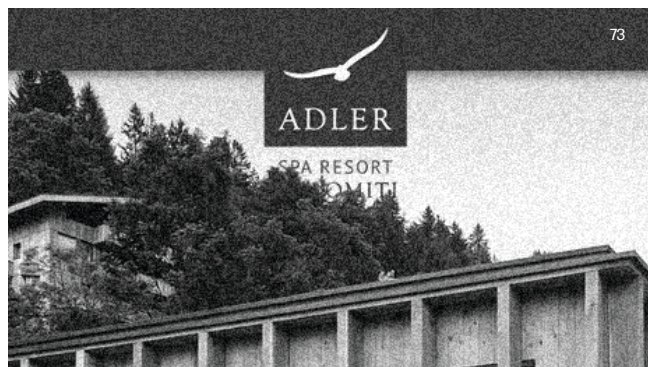
Como ponto de partida foi-me sugerido os nomes de Borgo Egnazia, Borgo Santo Pietro e Adler como exemplos de identidades de espaços similares, de forma a estudar a sua linguagem. Como pode ser observado na figura 71 remetente à identidade de Borgo Santo Pietro, onde é criado um logo tipo brasão, incluindo a silhueta dos telhados dos seus edifícios no re-bordo superior e ramos envoltos numa espada no seu interior, evocando para algo nobre, marcando o tom de voz daquilo que o espaço pretende ser e o seu público-alvo.



Na figura 72 temos a logomarca do Borgo Egnazia, seguindo uma linha mais contemporânea, recorrendo a quatro quadrados irregulares texturados remetente à pedra utilizada na construção dos edifícios da zona. Para além deste ícone, a logomarca é acompanhada do *slogan* “*Nowhere else*”, evidenciando como este espaço é único.



Por último o logo da ADLER tem uma leitura mais minimalista quando comparada às duas últimas, sendo esta representada por um pássaro, provavelmente com forte presença na área em que o *resort* se encontra.



Assim como os exemplos que foram dados, a identidade para Aria deveria remeter para a envolvimento do espaço. Sendo esta a orientação do Diretor Criativo, comecei por fazer uma pesquisa aprofundada sobre o Lago d'Iseo para ter uma melhor compreensão do projeto, passando à concretização de um *moodboard* e daí parti para um *brainstorm* relacionado com o local em que o *relais* se insere.

74

perfume histórico natureza
ambiente panorâmico
loureiro-rosa liberdade
cores giestas oliveiras desporto

O nome sugerido pelo estúdio, Aria, pretende remeter para essa envolvimento com a natureza do espaço que é pretendida transmitir a partir do seu design. Partindo desta ideia, da apresentação de proposta do espaço criado pela Velvet e da pesquisa que efetuei, apresentei algumas propostas, tendo sido selecionada a seguinte opção para ser apresentada ao cliente.



A solução encontrada resulta na junção de figuras geométricas que simbolizam diferentes noções ligadas ao espaço em que o *relais* irá se localizar. Em paralelo com esta pesquisa formalizei uma paleta de cores inspirada também nas cores que envolvem a zona e nas suas texturas, focada em tons terra, nos verdes e azuis. Tal como referido em 2022 por Heller e Anderson, o *mood* é definido por diversas nuances do projeto, as cores utilizadas podem ser ligadas à noção de calma e relaxamento, criando uma ponte entre o exterior e interior. O tipo que foi selecionado *sans serif extended* vem reforçar essa ideia de um espaço onde podemos existir de forma leve.



Para fins de coesão do relatório, irei considerar a proposta final do estúdio a que foi desenvolvida com o logo apresentado acima. Com esta proposta foram ainda desenvolvidas opções de cartões de visita, cartões eletrônicos de entrada nos quartos, formatação de documentos oficiais, postais e produtos de quarto, como chinelos e toalhas para os hóspedes.

Contudo, após algum tempo o cliente quis mudar o nome para Baía delle Rose, o Diretor Criativo partilhou comigo uma proposta de outro estúdio de logotipo com o nome pretendido pelo cliente e percebemos logo que iria ser um pouco problemático chegar a um resultado que satisfizesse ambas as partes. A proposta que o cliente tinha gostado do outro estúdio era uma versão mais antiquada com o logo de uma rosa, muito parecido ao que mais tarde fui encontrar online enquanto tentava encontrar inspiração para a nova proposta, recorrendo a um ícone genérico e vulgar. Desde logo decidimos tentar lutar contra essa proposta sendo que não ia de encontro às nossas crenças daquilo que o design de hoje deve ser. Heath (2005) afirma que existem políticas de bom design e que essa é a

Gestalt - teoria de psicologia que estabelece princípios de como percebemos e organizamos visualmente as informações. Baseia-se na ideia de que a mente humana organiza elementos visuais em padrões significativos e coerentes.

primeira luta política do seu estúdio, conseguir um bom design para o público, considerando antiético produzir design de má qualidade apenas para ser pago. Na segunda revisão o Diretor Criativo, a pedido do cliente veio englobar o nome Baia delle Rose e pediu-me que tentasse simular a dispersão de folhagens. Apresentei algumas propostas recorrendo aos princípios da Gestalt interrompendo o grafismo da tipografia complementando com o efeito criado a partir de pontos e linhas para simular. Esta abordagem não interrompe a leitura do logo já que "A tipografia é um sistema especialmente poderoso de objetos sensoriais. Como a leitura é um hábito tão profundamente enraizado, reconhecemos imediatamente as formas das letras." (Cole Phillips & Lupton, 2015, p. 101).



77

aria
Baia delle Rose
lago d'iseo

78

ARIA
Baia delle Rose
Lago d'Isèo

BAIA DELLE ROSE

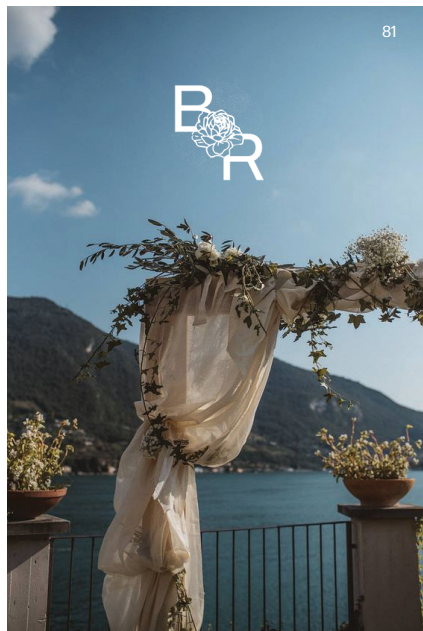
ARIA DI LAGO

Contudo, desde início percebi que esta não seria uma solução viável se contarmos com a evidente necessidade de redução do logo em que este efeito seria perdido e, potencialmente comprometendo a sua leitura. Ainda assim apresento algumas opções como havia sido pedido. “Um logotipo deve ser legível tanto num tamanho minúsculo quanto a uma grande distância (...)” (Cole Phillips & Lupton, 2015, p. 62).

Numa última tentativa apresentada abaixo, o estúdio tenta chegar a um meio termo com o cliente desenvolvendo ainda estas três opções, duas delas servindo-se da ideia anterior como base de forma a integrar a dispersão/brisa, agora de uma forma mais subtil e secundária, dando ênfase na forma da rosa como era a preferência do cliente.



BAIA
DELLE
ROSE

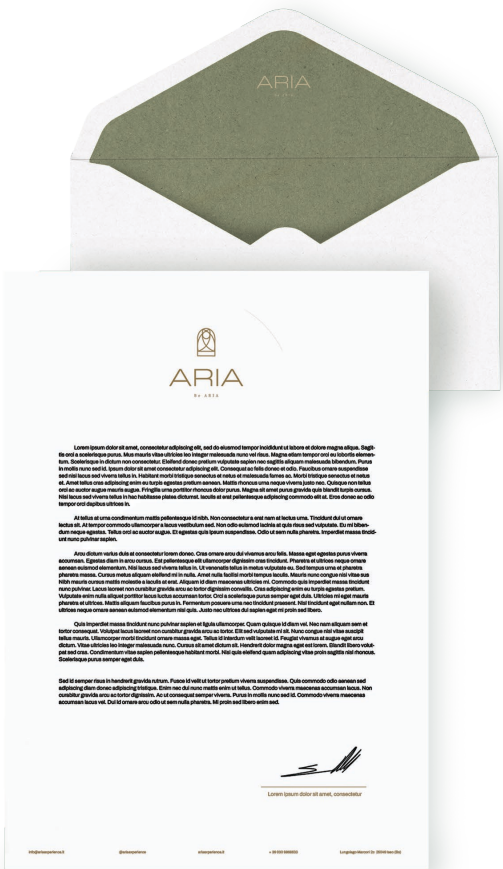
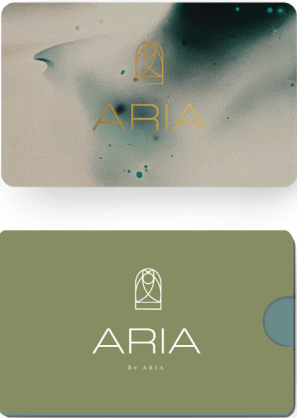


81

BAIA
DELLE
ROSE



82





87



88

89



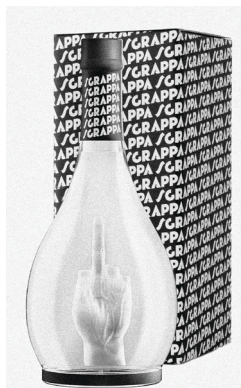
Contextualização

Tarefas

Grappa- bebida alcoólica, entre os 30 e os 60%, destilada feita a partir das cascas e bagaços de uvas, tendo sido criada para evitar desperdícios. Pode ser comparada à nossa aguardente já que é também considerado um digestivo.

A Distillerie Francoli é uma destilaria da região de Piemonte fundada em 1875 por Luigi Francoli. A destilaria é uma empresa familiar tendo passado por várias gerações e dedica-se à produção de bebidas espirituosas através de técnicas tradicionais aliadas à inovação. É conhecida pela vasta gama de destilados incluindo *grappas*, licores, aguardentes e destilados de frutas. A sua especialidade está na produção de *grappa*. Este projeto foi uma colaboração do estúdio com a destilaria onde foi criada a ideia de um novo produto, Grappin. Grappin é uma fusão entre a *grappa* e o *gin*, numa tentativa de cativar gerações mais novas para o consumo de *grappa*.

O *briefing* que me foi passado foca-se nesta conquista dum público-alvo mais jovem entre os 20 e os 35 anos, ambicionando um design mais arrojado e pop. Foi-me dada como referência a garrafa de *grappa* desenhada por Maurizio Cattelan de forma a iniciar a minha pesquisa de inspiração. Foi ainda pedido que tivesse em mente a utilização duma garrafa do estilo utilizado para fins farmacêuticos antigamente em *mockup*, cabendo a mim a escolha da sua cor.

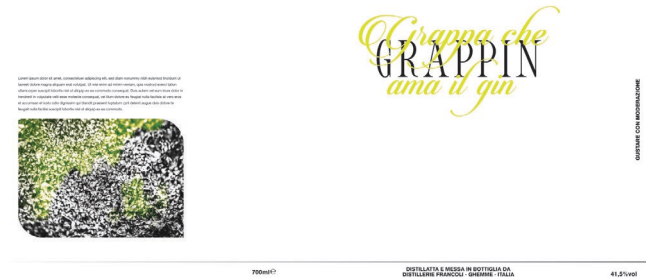


90

Logo
Rótulo
Pousa-Copo + Saco
PowerPoint de apresentação

Parti duma pesquisa sobre a produção de *grappa*, tendo-me levado a estas primeiras propostas em que recorro a uma imagem da matéria prima utilizada na produção de *grappa*, tirando partido da textura visual resultante da manipulação da mesma no Photoshop. Esta primeira versão seria impressa em transparente de forma a que ao observar a garrafa de frente, fosse possível ver a impressão do seu verso, a imagem manipulada, criando diferentes camadas de leitura do objeto gráfico.

96



97



Para a segunda opção opto por seguir uma linha visual mais vibrante, tirando partido de *degradês* em tons pastel e logotipo mais simples em comparação ao anteriormente apresentado.



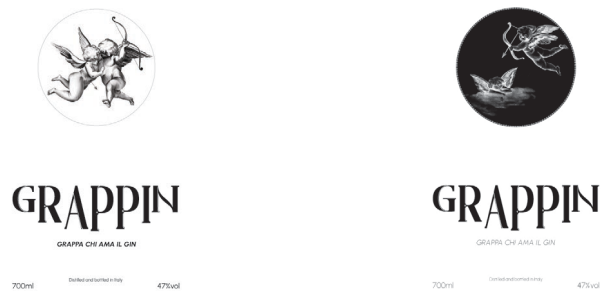
Partindo da vontade do Diretor Criativo de recorrer a uma garrafa de estilo retro, entreguei também uma opção em que o rótulo se assemelha ao que seria praticado em tempos, levando a que a sua informação fosse restrita ao centro da garrafa com toda a informação alinhada ao centro.

99



Esta versão da figura 100 segue mais a linha tradicional do que é praticado pela empresa, um design clássico com detalhe. Recorri à ilustração retratando dois pequenos anjos bebês já que Grappin remete também para algo pequenino, aliado ao *slogan* "Grappa che ama il gin", a ilustração transmite esta ideia de um pequeno amor que nasce a partir desta bebida.

100



Por fim criei esta última versão inspirada no cartaz da figura 93. Foi desenhada inicialmente com o intuito da palavra Grappin ficar impressa na parte posterior da garrafa tendo o *slogan* e as restantes informações complementares na parte da frente. Na versão final o Diretor Criativo pediu que GIN ficasse na parte frontal da garrafa. Esta versão foi a escolhida para seguir para a próxima fase de desenvolvimento do projeto.



101

A distorção tipográfica é aqui aplicada com a intenção de criar a falsa sensação de que o próprio logo está emergido em *grappa*, levando à fusão do produto e da marca. Tendo como base o design de Müller num cartaz de distorção tipográfica, Heller e Anderson (2022a) entendem a distorção como um elemento básico da arte moderna que veio sendo aplicada na arte e no design comercial, podendo alterar o equilíbrio do espectador, mas nesse cartaz foi aplicada de forma simples e reconfortante. A aplicação desta manipulação gráfica procurou encontrar um equilíbrio entre a simplicidade mencionada pelos autores referidos anteriormente, de uma forma que fosse também impactante numa prateleira cheia de garrafas de *gin*.

LA GRAPPA CHE
GRAPPIN
 AMA IL GIN



104



105



Contextualização

Tarefas

Desenvolvimento

Voce surgiu como um projeto em parceria com uma empresa de produção de tintas, tal como noutros projetos o estúdio propunha a componente gráfica para aliar a um projeto de interiores ou de arquitetura que era trabalhado pela Velvet. Por vezes a Blue chegava-se também à frente para a idealização de produtos para os seus clientes, como é este o caso em que sugeri o produto e o trabalho em parceria. O fator diferenciador desta tinta para as outras tantas existentes no mercado é que esta recorre ao cimento como base, adicionando pigmentos de cor à sua solução base. O Diretor Criativo explicou-me a linha que o produto pretende seguir, uma imagem diferenciadora, marcada pelas cores fortes e vibrantes. Pediu-me que começasse por selecionar uma paleta de cores para sugerir para a produção da tinta. Foi-me transmitida a mensagem que o nome do produto pretende passar, *voce*, em português, voz, pretende fazer as paredes falar, fazer duma superfície um *statement*. Outro requisito para o projeto era relacionar sítios icónicos do país no próprio design a partir das cores escolhidas, estabelecendo uma ligação da cor à sensação do próprio local.

Definição de Paleta

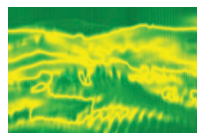
Logo

Rótulo

Redes Sociais

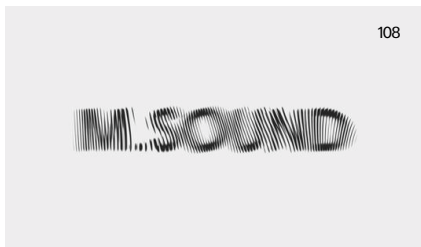
PowerPoint de apresentação

Como sugerido pelo Diretor Criativo, comecei por selecionar seis locais de Itália com o propósito de formalizar a paleta de cores para o produto a ser desenvolvido. Após alguma pesquisa e alguns testes de cor foram selecionados a Toscana, Torre dell Orso, Rio Maggiore, Burano, Pantelleria e o vulcão Etna partindo das cores presentes em imagens que retirei da *internet* dos respetivos locais para definir quais deviam ter maior impacto e assim ser a cor a ser produzida. Para chegar a esta formalização de cores, manipulei as imagens no Photoshop, tendo de seguida utilizado essa mesma cor retirada com a ferramenta do *colour picker* para simular o resultado final que esta teria na tinta cimentada.

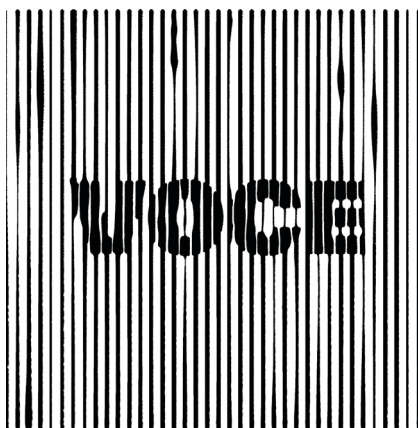




Definidas as cores, fiz uma pesquisa de referências gráficas para o desenvolvimento do grafismo, este pequeno *moodboard* serviu apenas como ponto de partida já que já tinha uma ideia geral do que pretendia propor.



A ideia para o logo era que este evocasse uma onda sonora, ao mesmo tempo que se assemelhava à raspagem de cimento após a aplicação de cimento com a devida pá. A constante repetição das linhas verticais é quebrada pela mancha mais pesada com o nome do produto, criando um logo impactante e memorável.



111

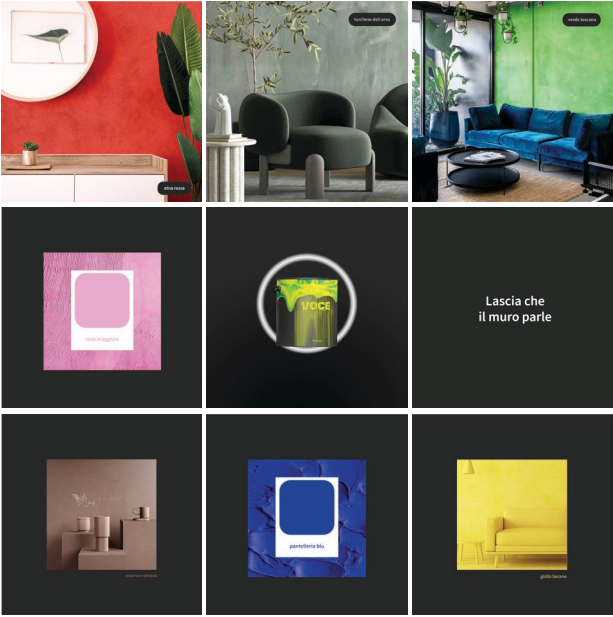
O rótulo foi desenvolvido a partir das imagens que anteriormente tinha manipulado, sendo que cada lata de cada cor é distinta, tendo sempre como base a cor preta de forma a criar maior contraste com as cores que a sobrepõem. As imagens foram estrategicamente colocadas na borda da abertura das latas, criando referência à tinta a verter. O logo é sobreposto à imagem criando uma leitura vertical da lata. Para apresentação do projeto a lata verde foi a escolhida como representação de toda a gama.

Apesar de ter esta ideia já pré-definida, desenvolvi ainda algumas alternativas independentes da ideia anterior que segue uma linha mais minimalista e menos séria. Para estas recorri à ilustração, usando sempre como componente base a cor.

112







CONSIDERAÇÕES FINAIS

A oportunidade da realização do estágio curricular no âmbito da conclusão do Grau de Mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais proporcionou-me uma experiência enriquecedora, durante o período de estágio na Blue. beyond what you see localizado em Turim, tive a oportunidade de aprofundar os conhecimentos obtidos durante o meu percurso académico e desenvolver competências no design em ambiente de estúdio através da realização de projetos de diversos contextos e meios.

Tendo concretizado o estágio em Itália, deu-me a oportunidade de aprofundar conhecimentos desta cultura através da necessidade sentida de adaptar questões específicas dos projetos à realidade e necessidades dos clientes do estúdio. Este aspeto da aprendizagem cultural tornou-se mais fácil a partir da interação com os colegas de estúdio e debate sobre os projetos com o Diretor Criativo que sempre se mostraram receptivos a partilhar comigo as suas referências, contribuindo de forma notória para a minha adaptação e evolução enquanto designer. Este último ponto vem evidenciar a necessidade e a importância da comunicação dentro do estúdio, tendo sido algo em que senti que evolui, ajudando na construção de autoconfiança para a partilha de ideias e defesa dos projetos que desenvolvi. Esta partilha leva a que os projetos cheguem mais longe, permitindo que novas visões entrem no processo criativo, gerando novas ideias, adaptando as existentes e expandido o potencial dos mesmos. Esta troca de ideias não se prende apenas dentro do estúdio, sendo que o cliente entra neste vaivém de partilha de visões, tendo sido uma das principais aprendizagens durante o meu estágio, a compreensão daquilo que são as expectativas depositadas no designer em termos de flexibilidade no que toca à gestão do trabalho e à influência das diferentes partes envolvidas no projeto nos resultados finais dos projetos.

Em termos de gestão de trabalho e de tempo, durante o estágio e após o mesmo, mantive um registo cronológico de todos os projetos em que trabalhei, anotando todas as tarefas diárias realizadas, o que me ajudou a estabelecer prioridades e a gerir o tempo dedicado a cada um. A realização de pesquisas relacionadas às diferentes empresas com que trabalhei e o estudo das suas necessidades elevou o meu repertório de conhecimentos e referências não só visuais, mas como de mercado, tendo aplicado metodologias diversas de acordo com as necessidades sentidas em cada um dos projetos. Este processo auxiliou numa melhor gestão, conceptualização e desenvolvimento dos projetos, que após revisão seguiam para apresentação e discussão com o Diretor Criativo antes de chegar ao cliente, de forma a potenciar a melhor solução possível.

Procurei constantemente ultrapassar as expectativas, não só do estúdio, mas assim também as minhas. Desafiei a minha própria criatividade em projetos que podiam ser vistos como de menor importância, tratando cada um deles com a mentalidade de que todos eles devem ser projetos que eu, o estúdio e o cliente deve ter orgulho em apresentar. Esta vontade e ambição são características que se mostram como mais valias para a presença de estagiários nas empresas, trazendo perspectivas inovadoras, quebrando padrões e desafiando à inovação e revitalização das equipas. O estágio proporcionou-me ainda o contacto com profissionais experientes formados em diferentes vertentes artísticas devido à natureza do estúdio e do local onde este se inseria.

A entidade de acolhimento escolhida foi uma mais valia por refletir a minha vontade inicial de ter alguma liberdade de desenvolver as minhas próprias ideias e desenvolver uma linha de pensamento processual criativa em projetos de áreas como a ilustração, *branding*, design gráfico e de produto numa forma criativa e experimental. Cada projeto proporcionou uma nova oportunidade de aprendizagem, desde a metodologia aplicada até aos desafios agregados à concretização de cada um deles. Através desta experiência tive oportunidade de criar uma ponte entre o meio académico e profissional, tendo proporcionado uma visão mais clara da prática do design na realidade profissional. Foi-me ainda proporcionada uma grande abertura para a partilha de tudo o que produzi durante o período de estágio neste relatório. A necessidade da implementação de reconhecimento de créditos pessoais no trabalho leva à criação do sentido de lealdade e transparência. Esta ideia é suportada por Shaughnessy (2010c), reforçando-a ao referir em forma de brincadeira que “Através da implementação deste dispositivo simples, os designers são capazes de alcançar o reconhecimento dos colegas e obter um sentido de autoria pessoal, além de ter evidências documentais das suas contribuições e algo para mostrar às suas mães.”

Apesar de um dos meus objetivos iniciais ser o contacto com o cliente não tive oportunidade de estabelecer essas relações nem de acompanhar em reuniões devido à barreira linguística. Este ponto é de extrema importância pela rede de comunicação que é estabelecida ao longo do projeto, obrigando a que haja uma comunicação clara dos objetivos dos projetos e as necessidades dos clientes, de forma a que as revisões dos mesmos sejam menos ocorrentes, poupando recursos a todo o estúdio. O facto de ter trabalhado nos projetos durante a maior parte do decorrer do estágio de forma independente respondendo apenas ao Diretor Criativo, dotou-me de maior confiança e autonomia pessoal e profissional tendo sido um contributo enriquecedor para a minha formação enquanto designer.

Após todo este percurso académico com o complemento do estágio na Blue. beyond what you see sinto-me mais capaz de enfrentar desafios e contribuir criativamente em qualquer meio em que me insira. Afinal, o design não deve ser praticado apenas na sua funcionalidade, mas sim inspirado e partilhado entre aqueles que o vivem, dotando-o de uma maior dimensão. A partilha gera inspiração, inspiração leva à criação.

“(…) ser uma pessoa criativa nunca é estar confortável: a condição criativa é um estado quase permanente de autoescrutínio, autodescoberta e insegurança.” (Shaughnessy, 2010d, p. 113)

Bauer, R. (2022). Ralph Bauer. In *How Ideas Are Born. Graphic Designers on Creative Processes* (p. 21). Hoaki.

Cole Phillips, J., & Lupton, E. (2015). Rhythm and Balance. In *Graphic Design: The New Basics* (2a ed.). Princeton Architectural Press.

Heath, M. (2005). Introduction: Relationships in *Graphic Design. Dialogue: relationships in graphic design*; V&A Publication.

Heller, S., & Anderson, G. (2022a). Distortion. Manipulation alters perception. In *The graphic design idea book* (2a ed., p. 61). Laurence King Publishing.

Heller, S., & Anderson, G. (2022b). Improvisation. Riff of Icons. In *The graphic design idea book* (2a ed., p. 30). Laurence King Publishing.

Heller, S., & Anderson, G. (2022c). Sampling. Design as tasting menu. In *The graphic design idea book* (2a ed., p. 89). Laurence King Publishing.

Heller, S., & Anderson, G. (2022d). Visual Puns. Two or more meanings at once. In *The graphic design idea book* (2a ed., p. 49). Laurence King Publishing.

Mellier, F. (2022). Fanette Mellier. In M. Ángel P. Arteaga (Comp.), *How Ideas Are Born. Graphic Designers on Creative Processes* (p. 189). Hoaki.

Shaughnessy, A. (2010a). Professional Skills. In *How to be a graphic designer, without losing your soul* (2a ed., p. 28). Laurence King Publishing.

Shaughnessy, A. (2010b). Professional Skills. In *How to be a graphic designer, without losing your soul* (2a ed., p. 29). Laurence King Publishing.

Shaughnessy, A. (2010c). Running a studio. In *How to be a graphic designer, without losing your soul* (2a ed., p. 65). Laurence King Publishing.

Shaughnessy, A. (2010d). The creative process. In *How to be a graphic designer, without losing your soul* (2a ed., p. 114). Laurence King Publishing.

Shaughnessy, A. (2010e). The creative process. In *How to be a graphic designer, without losing your soul* (2a ed., p. 113). Laurence King Publishing.

Shaun, C. (2005a). Designer and Client Partnerships. In *Dialogue: relationships in graphic design* (p.45). V&A Publication.

Shaun, C. (2005b). Introduction. In *Dialogue: Relationships in graphic design* (p. 20). V&A Publication.

Shaun, C. (2005c). Introduction. In *Dialogue: Relationships in graphic design* (p. 22). V&A Publication.

Shaun, C. (2005d). The Challenges of the Design Brief. In *Dialogue: relationships in graphic design* (p.97). V&A Publication.



Studio, V. (17 de junho de 2020). Bio Velvet. Turim.

The Gestalt Principles. (29 de 05 de 2023). Interaction Design Foundation:
<https://www.interaction-design.org/literature/topics/gestalt-principles>

VelvetStudio, b. (11 de novembro de 2020). Concreto. Turim.

VelvetStudio. (junho de 2022). VelvetStudio Magazine x Superga. Turim.

Wikiwand. (s.d.). *Fonderia Nebiolo*. Obtido de https://www.wikiwand.com/it/Fonderia_Nebiolo a 31/03/2023

