

RELATÓRIO DE ESTÁGIO -

PLAY CREATIVE STUDIO:

O DESIGN NO POSICIONAMENTO
DAS MARCAS NAS REDES SOCIAIS

**Título/ title**

Relatório de estágio - Play Creative Studio
Internship Report - Play Creative Studio

Subítulo/ subtitle

O design no posicionamento das marcas nas redes sociais
Design in brand positioning within social media

Maria Francisca Santos
Porto, setembro de 2023

Orientadora

Profesora Doutora Cristina Ferreira

Mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais

Master in Graphic Design and Editorial Projects

Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto
Faculty of Fine Arts of the University of Porto

RELATÓRIO DE ESTÁGIO PLAY CREATIVE STUDIO:

O DESIGN NO POSICIONAMENTO
DAS MARCAS NAS REDES SOCIAIS

// Agradecimentos

À professora doutora Cristina Ferreira por toda a disponibilidade, paciência ao longo do processo e pela motivação em momentos em que a mesma era escassa.

À minha família e amigos pelo apoio incondicional, especialmente à Luísa, à Mariana e ao Gonçalo.

// Resumo

O presente documento tem o propósito de expor, analisar criticamente, e apresentar uma observação global sobre a experiência de estágio curricular na agência multidisciplinar Play Creative Studio. Visa documentar as metodologias praticadas pelo estúdio e o processo de adaptação às mesmas com referência à autonomia que surgiu no decorrer de toda a experiência.

São abordados os trabalhos desenvolvidos ao longo do período de 3 meses de estágio, tais como: menus de restaurantes e um bar, o planeamento e desenvolvimento do posicionamento gráfico e imagético de diversas marcas nas redes sociais e de produções de materiais com recurso a impressão. As propostas desenvolvidas a pedido do estúdio mencionado são aqui apresentadas com recurso a imagens e reflexões explicativas. Posteriormente, é conduzida uma investigação teórica sobre a influência do design estratégico no posicionamento das marcas nas redes sociais, em que é aprofundada a temática através da análise de documentos escritos, livros, estudos, artigos, com o propósito de estabelecer relações com alguns dos conceitos abordados em estágio.

Concluindo com uma ponderação sobre a importância do contacto profissional em contexto académico, algo considerado fulcral para o desenvolvimento de qualquer estudante na área, acompanhada de uma consideração final relativamente a esta experiência. É também neste momento de reflexão final que são mencionadas as aprendizagens, conceitos explorados e conhecimentos adquiridos através do cumprimento dos objetivos delineados nos momentos antecedentes à experiência profissional em contexto académico.

Palavras-chave

Desenvolvimento estratégico

Comunicação visual

Planeamento

Gestão de conteúdos gráficos

// Abstract

The purpose of this document is to expose, critically analyze and present a final observation about the internship experience at the multidisciplinary agency Play Creative Studio. It aims to document the methodologies practiced by the studio and the process of adaptation to them with reference to the autonomy that emerged throughout the experience.

The work developed during the 3 months internship period is discussed, such as: restaurant menus and a bar, the planning and development of graphic and image positioning of several brands on social networks and production of printed materials. The projects developed at the request of the mentioned studio are presented here with images and explanatory reflections. Afterwards, a theoretical investigation is conducted about the influence of strategic design in brand positioning in social media, in which the theme is deepened through the analysis of written documents, books, studies, articles, with the purpose of establishing connections with some of the concepts discussed during the internship.

Concluding with a statement about the importance of professional contact in an academic context, something considered central to the development of any student in the area, accompanied by a final consideration regarding this experience. It is also in this moment of final reflection that the learnings, concepts explored and knowledge acquired through the fulfillment of the outlined goals in the moments prior to the professional experience in an academic context are mentioned.

Keywords

Strategic development

Visual communication

Planning

Graphic contents management

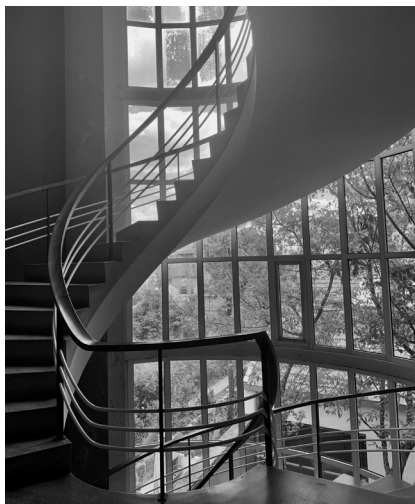
/ ÍNDICE

INTRODUÇÃO	12
METODOLOGIA	16
I. O Estágio - Play Creative Studio	18
1. O Estúdio	20
1.1 Metodologias	22
1.2 Aprendizagem e autonomia	26
II. Projetos desenvolvidos	28
2. Menus	30
2.1. Fé Wine & Club	32
2.2. Lapa Lapa	38
3. Criação e organização de conteúdos para redes sociais	40
3.1. Prégar	42
3.2. Lapa Lapa	52
3.3. Fé	56
3.4. Girassol	58
4. Gestão de conteúdos para as redes sociais	64
4.1. Dental Alameda	66
4.2. Quinta dos Encados	72
5. Design de Comunicação	78
5.1. Fé Wine & Club	80
5.2. Play For Love	82
5.3. Ubiquity	86
III. O design estratégico no posicionamento das marcas nas redes sociais	94
6. O Design para as redes sociais	96
6.1. Interpretação do briefing	98
6.2. O processo de criação	100
7. Gestão e planeamento	102
7.1. Planeamento estratégico	103
7.2. Produção e calendarização	104
CONCLUSÃO E REFLEXÕES FINAIS	106
REFERÊNCIAS	108
APÊNDICE	110

/ INTRODUÇÃO

Aquando o momento da decisão de modalidade de investigação para a obtenção de grau de Mestre em Design Gráfico e Projetos Editoriais, foi escolhido um estágio curricular na Play Creative Studio (uma agência multidisciplinar localizada na cidade do Porto). Após responder a uma vaga de candidatura a estágio na empresa, fui contactada para uma primeira entrevista, à qual se sucedeu a segunda onde se discutiu o início do período do estágio e a sua duração. Este acabou por ficar compreendido entre os dias 12 de setembro de 2022 e 23 de dezembro do mesmo ano.

fig.1_fbaup



O presente relatório pressupõe a documentação do trabalho realizado no período referido e as aprendizagens inerentes ao percurso, complementadas com uma reflexão teórica sobre a função do design estratégico no posicionamento de marcas nas redes sociais, área sobre a qual me debrucei ao longo dos meses no estúdio.

Motivações

A principal motivação pessoal para a concretização do estágio a que se refere o presente documento, passou pela vontade de desenvolver competências e conhecimentos, tanto pessoais como com aplicações profissionais. Ao nível do design de comunicação e gestão de conteúdos gráficos e imagéticos manifestou-se o desejo de entender métodos de planeamento e gestão e de como estes podem e/ou devem representar uma marca.

Para além destas, desenvolveu-se também uma vontade de acréscimo de valências à equipa integrada, na perspetiva de trazer novos pontos de vista, numa

abordagem mais jovem e próxima de conhecimentos recém obtidos em ambiente académico. Ao longo do percurso enquanto discente de uma academia, são adquiridas diversas competências e o estudante é exposto a vários conceitos, sendo que o momento do estágio curricular, é a ocasião ideal para pôr em prática toda a teoria estudada.

A escolha desta modalidade passou pela ambição de aprender a trabalhar com e para clientes com propostas reais e demais solicitações até ao momento da aprovação final, enfrentando todos os constrangimentos inerentes, incluindo a gestão das várias fases de cada projeto referentes a diferentes naturezas e lidar com a pressão de, não só produzir boas propostas como o cumprimento dos prazos limite.

Desenvolveu-se a vontade de documentar, para futuros estagiários, o método de trabalho adotado na Play Creative Studio e o tipo de projetos desenvolvidos no estúdio.

Representa-se, também, o processo de integrar um estágio curricular numa visão geral, quer seja nesta ou noutra empresa, o que pode ser do interesse para um estudante que esteja a decidir-se pela modalidade referida.

fig.2_cidade do Porto



Durante o estágio curricular, existe a oportunidade de contactar diretamente com profissionais da área que podem partilhar outros conhecimentos, técnicas e informações importantes para quem integra, pela primeira vez, uma equipa. Destaca-se também a possibilidade de networking dentro da empresa e a possibilidade de aproveitamento dos contactos da mesma para alargar a rede pessoal e estabelecer conexões possivelmente valiosas para um futuro profissional na área (ou noutra pela qual se interesse no processo).

Além das razões apresentadas, o estágio pode ser o momento em que o estudante percebe mais sobre a sua vocação profissional, no sentido em que é possível haver contacto com uma área ainda não explorada anteriormente que cativa o interesse do mesmo.

Objetivos

Recaíram, sobre a escolha de estágio curricular, objetivos que tomei como pontos de partida para o sucesso da minha experiência, para poder tirar o melhor partido do contacto com o mundo profissional proporcionado pela academia.

A integração numa empresa, enquanto estagiária, traduziu-se no objetivo inicial de trazer benefícios à equipa, tais como um olhar novo sobre projetos em curso, ou uma visão diferente que permitisse estabelecer o cruzamento entre paixões e necessidades de um público jovem, com a identidade de uma marca ao encargo da agência Play Creative (Tuten e Solomon, 2018, p.209).

Outro dos objetivos do presente estudo vai precisamente ao encontro da exposição do design como uma ferramenta essencial, não só para gerar um “ponto de diferenciação” ao fornecer uma identidade e linguagem própria a uma marca, como também um meio para a possibilitação de aumento de vendas e crescimento de rendimentos de uma dada entidade, pois estes são mais prováveis de ocorrer em empresas que aumentam os seus investimentos em design (Visocky O’Grady e Visocky O’Grady, 2017, p.30).

Surgiu a intenção de cumprir o papel de designer e assimilar os conceitos verbais (Samara, 2014, p.9) que partem dos clientes e dar-lhes forma. Para que os conteúdos projetados pudessem ser eficazes, foi necessário desenvolvê-los de acordo com a estratégia e imagem da marca em questão e de modo a que fossem vistos como valiosos para o público alvo (Tuten e Solomon, 2018, p.293).

Estrutura

O presente documento divide-se em três partes, a introdução, onde há, inicialmente, um enquadramento relativamente ao tipo de investigação onde são apresentados os conteúdos a referir, seguido do desenvolvimento que por sua vez, se subdivide em 3 capítulos.



fig.3_a estrutura

O capítulo inicial, onde é feita uma apresentação e contextualização do local escolhido para a concretização da modalidade pela qual se optou.

Em seguida, um segundo capítulo onde é explicitado o processo de concretização de vários projetos e trabalhos desenvolvidos ao longo dos 3 meses na entidade promotora do estágio, subdividido pelas áreas referentes à natureza dos mesmos. É importante um estudo de mercado ativo daquilo que se faz nas redes sociais de marcas de origem semelhante às dos clientes que contactam a agência e que requisitam serviços de gestão e planeamento dos meios de comunicação digital em que se apresentam. Este passo serve para perceber onde é necessário inovar, o que pode resultar e, no geral, o que se pode retirar do sucesso de outrem para aplicar nos pontos mais frágeis da apresentação dos interessados na sua presença online.

A secção seguinte centra-se na investigação complementar, que surgiu durante a realização dos projetos supracitados. Aqui é esperada não só a compilação de várias informações, teorias e conceitos como, também, se pressupõe um alargar de conhecimento geral sobre a área.

Finalmente, surge uma divisão onde se dá o parecer relativo à modalidade de estágio no contexto académico e à experiência de integrar a equipa de design da agência Play Creative acompanhada da opinião final sobre a adaptação às metodologias por esta adotadas.

/ METODOLOGIA

A abordagem seguida para a concretização deste documento é aplicada (mista) sendo que se pretende expor e analisar tanto o processo de trabalho como as soluções gráficas dos projetos, seguidos de uma investigação focada na temática principal (o design no posicionamento das marcas nas redes sociais). Segundo Muratovski (2022), a abordagem mista é um tipo de investigação que permite aos praticantes a avaliação e reflexão sobre o seu próprio trabalho. O autor descreve o designer como alguém que procura a solução para um problema por síntese: sugere uma variedade de possíveis soluções até encontrar a que responda ao problema de melhor forma.

Alguns dos projetos que estão expostos no segundo capítulo da segunda parte deste estudo, há dois participantes, a designer estagiária e a designer sénior, noutros, sendo que são mencionados aquando a sua apresentação no respetivo subcapítulo, a designer estagiária, acaba por ser a participante sob a qual recaem todas as decisões.

Para a concretização da revisão literária recorreu-se ao RCAAP (Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal), bem como à biblioteca da Universidade de Aveiro e a sítios *online* para acesso a alguns dos livros consultados.

Tendo em conta as temáticas dos projetos desenvolvidos durante o período de estágio, decidi avançar para uma investigação teórica sobre o papel do design estratégico para o posicionamento de marcas nas redes sociais no terceiro capítulo. Ao longo desse mesmo capítulo reflito e analiso a partir de autores como Adrian Shaughnessy, Simon Kingsnorth, Idis Mootee e Ralf Strauss.

I. O ESTÁGIO
PLAY CREAT

D -
TIVE STUDIO

1. O Estúdio



fig.4_o estúdio

A Play Creative Studio é uma agência de comunicação multidisciplinar, fundada em 2018 e baseada no Porto, desdobra-se na Play for Love, que se centra no desenvolvimento de passion projects. Com valências em Design Gráfico, Branding, Design de Comunicação, Ilustração, Estratégias de Marketing e Gestão de Redes

Sociais, entre outras. Estas permitem o desenvolvimento de projetos em variadas áreas, desde a restauração, hotelaria, imobiliária, saúde, farmácia, moda, software e artistas da indústria musical.

Proporcionou-se a oportunidade de integrar uma equipa com características multidisciplinares e uma forte ligação à gestão e planeamento de conteúdos gráficos para redes sociais de entidades com diferentes valores e públicos-alvo. Desenvolveram-se materiais de várias naturezas, visto que o design é uma disciplina que integra uma vasta quantidade de conhecimento e capacidades, houve o cuidado e ponderação de as aplicar criativamente consoante a oportunidade de confronto com as variáveis de cada novo projeto (Samara, 2014, p.9).

Na agência deu-se continuidade a projetos que já estavam ao seu encargo. Tarefas que consistiam na produção de conteúdo gráfico para a divulgação do trabalho de entidades diversas ou como meios de comunicação para eventos intrínsecos. Servem de exemplo algumas propostas como a gestão de redes sociais para uma florista, uma clínica dentária e também uma quinta de vinhos e enoturismo com a qual se desenvolveram também outros tipos de projetos de natureza digital; o leque de tarefas estendeu-se à criação de conteúdos digitais para vários restaurantes da zona do grande Porto e menus posteriormente impressos, e ainda o desenvolvimento da imagem para uma conferência de uma empresa de consultoria tecnológica.

Ao estabelecer um contacto próximo e de confiança com a Filipa (orientadora do estágio e designer sénior na Play Creative Studio) foi possível alargar conhecimentos no foro da gestão de projetos para empresas e marcas com necessidades distintas. Inicialmente foram introduzidas cada uma das entidades em dias diferentes com a intenção de se dar a conhecer os valores e objetivos a cumprir com cada uma, bem como as expectativas inerentes ao trabalho a produzir.

O cumprimento das diretrizes de clientes para alguns projetos promoveu a aprendizagem no que toca a trabalhar para um cliente real com todos os seus constrangimentos, ao mesmo tempo que foi notória a compreensão do papel de um designer gráfico na vertente em que assimila conceitos verbais (neste caso por parte do cliente ou das orientações da designer sénior) e lhes concede uma forma (Samara, 2014, p.9). Houve liberdade criativa em certos projetos, sendo que existiu espaço para que a opinião, da designer estagiária fosse tida em conta e valorizada, tanto pela orientadora do estágio como pelo próprio cliente que, posteriormente, aprovava as propostas.

1.1 Metodologias

“As designers, we have the ability (and duty) to communicate beautifully but also bring some joy to the audience regardless of design style or dogma.”
(Esterson, 2021, para. 65)

Como é expectável, dentro de cada empresa existem métodos de trabalho adotados, relativamente aos quais um novo elemento integrante da equipa se deve adaptar. Neste sentido, será abordado o meu processo de inserção na empresa, os métodos de trabalho aos quais tive que me moldar e todas as envolventes.

Na Play Creative Studio, cada proposta, mesmo com as particularidades e exceções inerentes passam por fases cruciais de desenvolvimento. Apela-se, inicialmente e para qualquer trabalho de que o estúdio se encarregue, ao processo criativo, onde é feita uma análise de mercado relativamente a marcas da concorrência, ou outras do género, com o intuito de ver o que já foi produzido para se criar conteúdo diferente, que permita a imposição de uma imagem característica, um elemento específico e diferenciador no mercado entre as demais.

Para certos projetos havia a necessidade de planeamento e gestão de conteúdos, é, muitas vezes, através de uma folha de cálculo, desenvolvida em Microsoft Excel ou Google Sheets que se registam os conteúdos programados e prioritários para uma determinada entidade. Os calendários de conteúdo ajudam a identificar, priorizar, e planear a criação de novos e futuros conteúdos em certos períodos de tempo (Tuten e Solomon, 2018, p.221), dependendo do cliente, há uma proposta de temáticas mensais (no caso da Dental Alameda) e de temáticas por época festiva, fosse esta de casamentos ou Natalícia (Girassol, florista).

De um modo geral, para cada trabalho desenvolvido há a necessidade de criar um moodboard, como método visual de brainstorming, que ajude a comunicar e clarificar ideias com o propósito de estabelecer uma abordagem gráfica coesa com uma influência nas decisões sobre cor e imagens para irem ao encontro aos valores da entidade para a qual se está a produzir conteúdo. Os moodboards podem dar o impulso inicial para o processo criativo e são mais eficazes quando são criados após terminada a pesquisa inicial sobre o utilizador/ público-alvo (Visocky O'Grady, Visocky O'Grady, 2017, p.96).

Numa fase seguinte, passa-se para a realização de uma proposta inicial, sob as quais podem ser sugeridas alterações pela designer sénior.

Após retificações, passa-se à criação de uma proposta final, que, quando aprovada pela designer sénior, segue ao cliente, sob o qual recai o poder de aprovar, pedir melhorias ou sugerir um rumo novo, age-se em conformidade com a resposta do último. Se a vontade do cliente for ver outra proposta completamente diferente, os métodos são reiterados em semelhança ao feito anteriormente, se for caso disso, há o cuidado de se reconfigurar o planeamento recorrendo a alterações.

Uma vez recebida a aprovação, (idealmente) é cumprida a deadline e procede-se à entrega da proposta finalizada.

Desde a entrevista inicial, estive em contacto próximo com a Filipa, designer Sénior e fundadora do estúdio, que se tornou na minha orientadora durante o período em que fui parte inclusa da equipa. Num primeiro contacto, foi-me atribuído um email da empresa, com o qual podia comunicar com os restantes elementos do estúdio, e que me permitiu ter acesso à Dropbox da empresa onde se encontravam todos os conteúdos relativos a cada um dos clientes com que estaria em contacto nos meses de estágio.

Foi necessária uma familiarização inicial com o método de organização dos trabalhos, que se dividiam em pastas dedicadas a cada cliente, dentro das mesmas, surgiam sub pastas para cada projeto em desenvolvimento relativo a cada cliente. Para perceber o que estava em execução havia uma subdivisão entre três pastas, a “Criatividade” relativa a propostas iniciais e/ou conteúdos para inspiração; a “Produção” onde estavam os ficheiros Illustrator, Photoshop, InDesign e os respectivos packages para todos os elementos da equipa terem acesso caso fossem necessárias alterações/ sugestões; por fim, a pasta “AF” para designar as Artes Finais desenvolvidas; geralmente cada uma destas pastas era constituída por divisórias, “I”, “II”, “III”, etc., referentes a versões de uma mesma proposta sob a qual eventualmente surgiram pedidos de alterações por parte do cliente ou novas ideias por parte das designers.

O horário estabelecido foi o das 9h às 18h com a pausa de uma hora para almoço, sendo que por vezes se podia estender devido a prazos a cumprir, ou, por outro lado, encurtar quando o volume de trabalho não justificava as oito horas de trabalho diário. Contava com a vantagem de um contacto e feedback diretos e imediatos através da troca de email, mensagens e chamadas via telemóvel, complementado com uma reunião via zoom no início de cada semana para acompanhamento da progressão dos projetos em desenvolvimento, entre mim e a Filipa.

Para finalização do processo de estágio curricular, procede-se à escrita do presente relatório, ao longo do qual é possível visitar alguns dos conteúdos produzidos e é exercida uma análise reflexiva sobre os mesmos. Esta ação é complementada através da exposição dos materiais trabalhados com recurso a imagens e esquemas de alguns dos processos de desenvolvimento, quando vistos como relevantes para a compreensão do produto final, sendo que esta temática é abordada no segundo capítulo do documento em mãos.

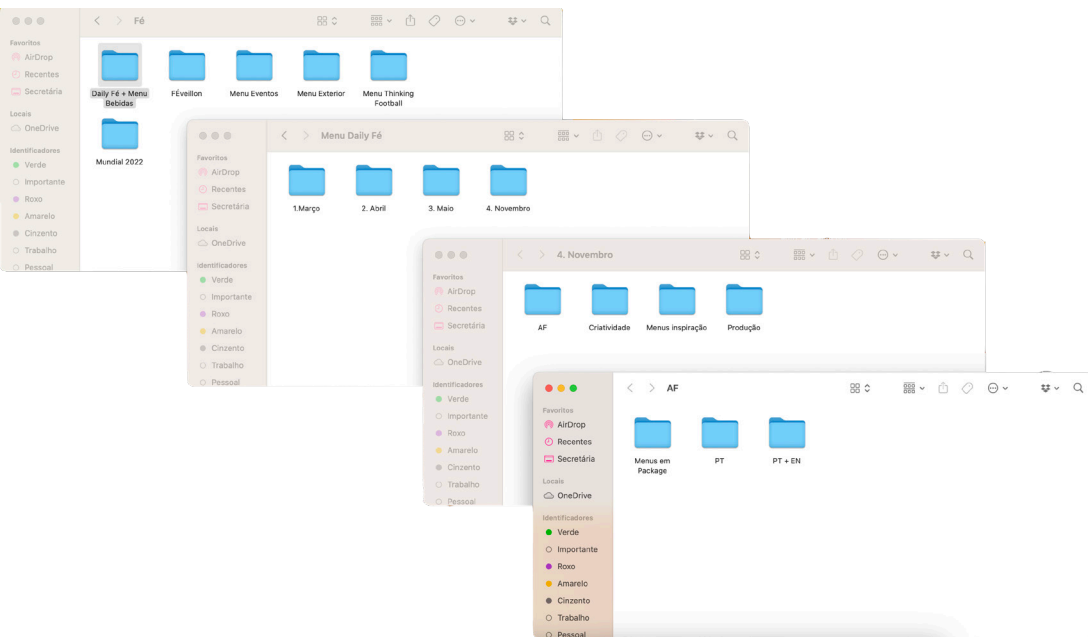


fig.5_screenshot_organização da dropbox !

1.2 Autonomia e Aprendizagem

"I love thinking about ideas freely and observing them taking shape; I love working concentratedly on a project all day, losing myself in work (...)"

- Stefan Sagmeister

(Shaughnessy, 2005, p.7)

O processo inicial de adaptação passou pela análise e ajuste ao método de trabalho praticado na Play Creative Studio, considerando que este seria a base para integrar a equipa da melhor forma e dar continuidade aos projetos propostos na linguagem gráfica já estabelecida, quer pelos clientes quer pelo próprio estúdio. Foi promovida a autonomia profissional, desenvolvida e aprimorada ao longo do período de estágio. Através da confiança depositada no trabalho desenvolvido viu-se um aumento na credibilidade individual de projeto para projeto.

Nas primeiras semanas foi sempre encorajada a autonomia e o espírito crítico, tornando-se, com o decorrer do tempo, numa parte integrante do processo de trabalho. O envolvimento nos projetos iniciais era de natureza introdutória, passando rapidamente para um confronto direto com múltiplos projetos num mesmo dia de traba



O confronto com adversidades foi uma parte importante para a gestão realista daquilo que é, muitas vezes, o dia-a-dia do designer. Houve um crescimento exponencial na confiança depositada enquanto designer estagiária para o desenvolvimento autónomo de trabalhos com uma grande dimensão criativa e de planeamento estratégico.

II. PROJETO DESENVOLV

S
VIDOS

2. Menus

Durante o estágio, uma das tarefas recorrentes do estúdio era a produção de documentos tanto impressos como adaptados para o digital de cardápios para estabelecimentos de restauração. Este tipo de propostas permitiu a aplicação de conhecimentos adquiridos durante o percurso académico como é de exemplo a preparação de artes finais.



2.1 FÉ Wine & Club

O Fé Wine & Club, situa-se na baixa da cidade do Porto e a proposta que me introduziu ao espaço foi a do redesenho dos menus de petiscos e bebidas.

fig. 9_fé wine & club



fig. 10

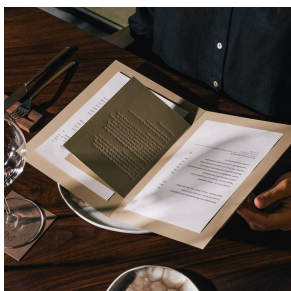


fig. 11

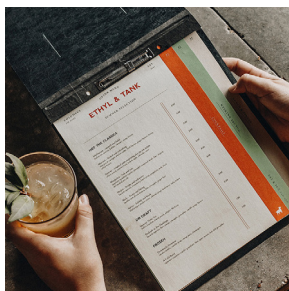


fig. 12



fig. 13



fig. 14

fig. 10 a 14_menus de inspiração

Parti, inicialmente, para uma pesquisa relativamente a menus existentes em estabelecimentos semelhantes a par de alguns fictícios em várias plataformas on-line, tais como o Behance e o Dribbble. Em seguida, apresentei à Filipa propostas relativas ao conceito e ao formato novo, que posteriormente fez a minha ideia chegar ao cliente. Desenvolvi mockups com as dimensões sugeridas para melhor entendimento por parte do cliente. Deste modo, surge uma primeira concretização gráfica, sendo que, em reunião entre o cliente e a designer sénior do estúdio, foi pedido para se simplificar o grafismo usado e diminuir as medidas anteriormente acordadas.

Mediante as diretrizes indicadas, parti para a reorganização da disposição da informação, bem como a adaptação do corpo de texto, surgiram também alterações no preçário que atualizei e a adição de um novo item na carta.

O NOSSO MENU		A NOSSA ADEGA	
BRANCO	1,00	BRANCO	1,00
VERDE	1,00	VERDE	1,00
ROSA	1,00	ROSA	1,00
VERMELHO	1,00	VERMELHO	1,00
...	...	...	...

fig. 15_fé proposta v1

O NOSSO MENU		A NOSSA ADEGA	
BRANCO	1,00	BRANCO	1,00
VERDE	1,00	VERDE	1,00
ROSA	1,00	ROSA	1,00
VERMELHO	1,00	VERMELHO	1,00
...	...	...	...

fig. 16_fé proposta v2

O NOSSO MENU		A NOSSA ADEGA	
BRANCO	1,00	BRANCO	1,00
VERDE	1,00	VERDE	1,00
ROSA	1,00	ROSA	1,00
VERMELHO	1,00	VERMELHO	1,00
...	...	...	...

fig. 17_fé proposta v3_

O NOSSO MENU		A NOSSA ADEGA	
BRANCO	1,00	BRANCO	1,00
VERDE	1,00	VERDE	1,00
ROSA	1,00	ROSA	1,00
VERMELHO	1,00	VERMELHO	1,00
...	...	...	...

fig. 18_fé proposta v3

[illegible]

fig. 19_fé_arte_final_interior

fig. 19_je_arte_final_interior

SÍMPOS NATURAIS NATURAL FRUIT JUICE		
Limónada		2,10
Limonada		2,10
Limonada sabores		2,10
Flavoured Lemonade		2,10
Sumo de laranja		3,10
Orange Juice		3,10
GIN		
Beeleater	7,50€	85,10
Beeleater Pink	7,50€	85,10
Beeleater Zesty Lemon	8,00€	90,10
Beeleater Light	8,00€	90,10
Seagram's	9,00€	90,10
Beeleater 24	9,00€	100,10
Gymshutz	10,00€	100,10
Gin N3	11,00€	100,10
Gin Mare	12,00€	100,10
Beeleater 47 *	16,00€	100,10
Aqua Tônica Premium	+2,00€	
Tonic Water Premium		
Red Bull		
		+2,00€

*sóla bebida premium. Inclúe un copo de auga mineral.

A NOSSA ADEGA

FROM MUNDO FROM THE WORLD		
Finca Piedra Grande	Manuel Chardron	18.00 €
Finca Piedra Grande	David Sanguin	17.00 €
Finca Piedra Grande	Sarah Rose	22.00 €
Finca Piedra Grande	David Sanguin	23.00 €
Chateau Los Baldos	Tradition Reserve Merlot	27.00 €
Chateau Los Baldos	Tradition Reserve Merlot	27.00 €
Finca Piedra Grande	David Sanguin	27.00 €
Finca Piedra Grande	Sarah Rose	18.00 €

ESPUMANTE & CHAMPANHAIS		
SPARKLING WINE & CHAMPAGNE		
Chateau Los Baldos	Sparkling	4.00 €
Gracia Prosecco	5.00 €	16.00 €
Cordon Rosso		16.00 €
Chateau Los Baldos	Sparkling	23.00 €
Cordon Seleccao		27.00 €
Mumon Coracao Rouge		100.00 €
Mumon Seleccao		27.00 €
Pattner Joao Brut		110.00 €
Pattner Joao		110.00 €
Tafelberg Rosé		110.00 €

(For 1200ml & 1800ml prices are suggested)
 1875/1800ml

PARA ACOMPANHAR

T-bufo de Queijos (inclui ceste de pão)	8,00€
T-bufo de Queijos (inclui ceste de pão)	8,00€
T-bufo Mista (inclui ceste de pão)	12,00€
T-bufo Mista (inclui ceste de pão)	12,00€
Tosta Mista (inclui ceste de pão)	26,00€

PARA ACOMPANHAR

• **Tábua de Queijos** (inclui cesto de pão) **8,00€**

- **Tábua Mista** (inclui cesto de pão) **14,00€**
Mixed Board, meat, fish and bread

- **Tosta Mista** 6,50€
Mixed Toast (savory breakfast)



WINE & CLIMATE

fig. 20_fé_arte final

Consoante a aplicação de todas as alterações apontadas, apresentou-se a nova sugestão, que foi aprovada. O último passo recaiu na preparação da arte final para impressão, processo que envolveu um cuidado extra para se manter possível a leitura integral do documento, recorrendo à vetorização geral e à indicação das dobras a realizar após a reprodução do documento no suporte final para o correto manuseamento do mesmo.

Posteriormente, como complemento à carta já elaborada, foi construído um menu para o exterior, neste era necessário alterar alguns conteúdos e atualizar o preço, foi possível entregar o requerido pelo cliente dentro do prazo estipulado.

Com o aumento das dimensões do suporte, foi indispensável o ajuste do corpo do texto e da disposição da informação ao longo da página, foi dado valor ao espaço em branco pela importância de conferir ao texto a possibilidade de ser lido a uma distância superior, como é expectável de um menu de exterior.

Neste sentido também houve a necessidade de exportar toda a informação para a mesma face do suporte, não havendo a possibilidade de disposição de informação ao longo da frente e verso.



fig. 21_fé_arte final_menu exterior

2.2 Lapa Lapa

O restaurante Lapa Lapa, localizado na Praia do Molhe no Porto, é cliente da agência.

O meu primeiro contacto com o cliente acima mencionado foi através dos seus menus, quando me foi pedido para preparar a Arte final dos mesmos para impressão e futura aplicação no espaço, eram estes a carta em Português e a versão em Inglês. Através do documento inDesign que me foi disponibilizado, acompanhado das fontes tipográficas utilizadas, foi-me pedido que verificasse a existência de possíveis erros ortográficos, corrigindo-os, bem como a vetorização total do ficheiro para evitar perdas de qualidade aquando o processo de impressão e por fim exportar o ficheiro para impressão com atenção a cores e margens definidas.



fig. 22_menu cliente_pt

3. Criação e organização de conteúdos para redes sociais

As redes sociais tiveram um desenvolvimento crescente nos últimos anos, através destas as marcas podem dar-se a conhecer a potenciais novos clientes como a manter uma imagem coerente e de referência. Para tal, é necessária a criação dos conteúdos que lhes vão permitir a distinção entre os seus semelhantes. Surgem no estúdio pedidos desta natureza.

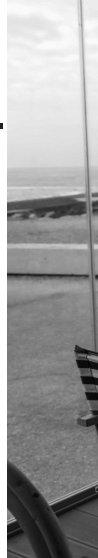


fig. 25_loja Girassol





fig. 26_restaurante lapa lapa



fig. 27_restaurante prêgar



3.1 Prégar

A Play Creative Studio desenvolve conteúdos gráficos para as redes sociais e para o site do restaurante Prégar, localizado no coração do grande Porto no Largo de São Domingos e ainda para a promoção da sua extensão para pedidos de *take away*, Prégout.

Assim, a primeira tarefa que me foi atribuída para ficar a conhecer os requisitos gráficos deste cliente foi a atualização dos menus, tanto do próprio restaurante como da extensão do *take away* para posterior publicação dos mesmos no feed e story no Instagram e Facebook da marca.

fig. 28_fachada_prégar



Foi-me pedido que organizasse toda a informação de menu, tanto de comida como referente a bebidas, em artboards quadrados (para o feed), para este efeito surgiu a necessidade de uma disposição mais compacta da informação necessária e da distribuição da mesma ao longo de vários posts que seriam publicados em modo “carrossel”.



fig. 29_posts para Instagram_Prégout



PRÊGAR		1/2	1 PORÇÃO
ENTRADAS			
AZEITONAS		1,7€	
NACHOS C/ QUESADILLA	4€	9€	
MOZZARELLA DE BÚFALA C/ TOMATINHOS CONFITADOS	3,9€	6,9€	
ROLINHOS DE COURGETTE C/ SALMÃO E RICOTTA	3,9€	7,4€	
TATARI DE ATUM C/ RUCULA		6,9€	
PIRURETA DE BACALHAU C/ CEBOLA E AZEITE FRUTADO		5,9€	
TÁBUA DE QUEIJOS		9,9€	
TÁBUA MISTA		13€	
SOPA DE LEGUMES CASERA (SEM SALSIVA)		3€	
IVA INCLUIDO			

PRÊGAR		
PRINCIPAIS		
SERRA		9,9€
PURLO LINGÃO DE NOVOLENDO C/ QUEIJO SERRA AMATEIGADO		
ALHO		9,9€
PURLO LINGÃO DE NOVOLENDO AO ALHO E TOMILHO COM BACOR E AGRÃO		
FRANCESINHA DE LINGÃO		13,5€
PURLO LINGÃO DE NOVOLENDO QUEIJO, FRAMBE, LINGUÇA FRESCA		
SALSICHA FRESCA E MOLHO		
PICANHA		8,5€
SENHORA PIZARRA ANDRUS C/ COQUE MINERA E CRUQUETE DE MANGUEIRA		
IVA INCLUIDO		

PRÊGAR		1/2	1 PORÇÃO
GIN			
SEAGRAMS	3,5€	6€	
BEEFEATER PINK	4,5€	9€	
BEEFEATER 24	5€	9€	
GIN Nº 3	9€	11€	
MIDWINTER 42	9€	14€	
COCKTAILS			
PORTO TONDO		5,5€	
CAPRIORNA		7€	
CAPRIORNA / CAPRIORNA C/ SABORES*	7€ / 7,5€		
MOLITO / MOLITO C/ SABORES*	7€ / 7,5€		
MARGARITA		9€	
LONG ISLAND		9€	
IVA INCLUIDO			

PRÊGAR		
COCKTAILS SEM ALCOOL		
TEQUILLA SOBRSE		7,5€
EXPRESSO MARTINI		8€
DANON / DANON C/ SABORES*	8€ / 8,5€	
*FRAMBE, SALMÃO, MANGUEIRA, MANGUEIRA OU FRUTOS VERMELHOS		
COCKTAILS SEM ALCOOL		
CAPRIORNA		5€
CAPRIORNA / CAPRIORNA C/ SABORES*	5€ / 5,5€	
MOLITO / MOLITO C/ SABORES*	5€ / 5,5€	
COCKTAILS DE FRUTA		5,5€
*FRAMBE, SALMÃO, MANGUEIRA, MANGUEIRA OU FRUTOS VERMELHOS		
IVA INCLUIDO		



fig. 30_posts para Instagram_Prêgar

O menu também teve que ser adaptado para o modo *story* propondo uma organização da informação semelhante à anterior mas com outro cuidado relativamente a margens e legibilidade.

Estes foram desenvolvidos, primeiramente para o restaurante em si, Prégar, e em seguida para a extensão de *take away*, pois havia a necessidade de distinção entre os dois relativamente às possibilidades de encomenda.



fig. 31_posts em formato story para Instagram_Prégar



fig. 32_posts em formato story para Instagram_Prégout

Inicialmente foram-me fornecidas, através do acesso a uma pasta Dropbox, as tipografias utilizadas na comunicação gráfica da marca, os logótipos, as cores, alguns ícones criados para a coesão da identidade da marca que me possibilitaram a rápida concretização dos primeiros pedidos gráficos deste cliente.

Akzidenz Grotesk

Minion Pro

fig.33_ tipografias Akzidenz Grotesk e Minion Pro selecionadas para os conteúdos

fig. 34_logo_versão secundária

PRÊGAR
TASTY FOOD *and* GREAT WINE

PRÊGAR
TASTY FOOD *and* GREAT WINE

fig. 35_logo

Mais tarde, tive também acesso a algumas fotografias dos pratos preparados no restaurante, pela necessidade de serem utilizados na criação de uma publicação que surgiu, a par da entrega do prémio de Travelers' Choice de 2022 ao Restaurante. A proposta consistia em criar uma publicação para o feed e story, deste modo, foram apresentadas 3 propostas para escolha do cliente, uma com recurso às imagens fornecidas e outras meramente gráficas e tipográficas.



fig. 36_posts_ "travellers choice"



fig. 37_posts_boas festas

Para a época festiva de Dezembro, foi necessário desenvolver uma publicação complementar com o horário de abertura do restaurante para os dias em torno das festividades. Depois, criei o post de “Feliz Natal” diretamente seguido da publicação de celebração do começo de um novo ano.

3.2 Lapa Lapa

Relativamente pouco tempo depois do primeiro contacto gráfico com o menu do Lapa Lapa referido anteriormente no presente documento, foi-me proposta a adaptação das cartas de comida e bebida (em Português) para publicação na rede social Instagram do restaurante, tanto em formato feed, como em story.



fig. 38_posts para Instagram



fig. 39_posts em formato story para Instagram

Houve a necessidade de reorganizar toda a informação e adaptar o corpo do texto às novas dimensões, neste sentido é necessário aplicar conhecimentos relativos à fluidez da informação permitindo a sua legibilidade aliada à resolução hierárquica através de especial atenção à tipografia (Samara, 2014, p. 08). Foi-me sugerido um layout, relativamente ao qual não me foi possível ter liberdade criativa na disposição dos elementos pois a imagem pretendida pelo cliente para a comunicação da marca já havia sido previamente acordada.

Assim, as diretrizes foram seguidas para entregar os ficheiros em jpg e pdf, como pedido, para aprovação final.

Para marcar o início da época festiva do mês de dezembro foi necessário criar um documento informativo dos horários de funcionamento dos dias próximos à celebração do dia 25, tanto para impressão como para publicar no Instagram da marca. Para a concretização deste pedido foi-me indicada a tipografia a utilizar, as informações a escrever e os ícones a utilizar para apelar à temática natalícia e criar uma linguagem que pudesse ser posteriormente adotada noutros conteúdos a definir.

Work Sans - Light
Work Sans - Regular
Work Sans - Medium
Work Sans - SemiBold
Work Sans - ExtraBold

fig.40_variações de peso da fonte tipográfica Work Sans selecionada para os conteúdos

Com a passagem de ano a aproximar-se, manifestou-se a necessidade de criar uma publicação para assinalar a data. Foi-me pedido que criasse dois frames com a intenção de serem traduzidos num ficheiro gif, em formato quadrado, para o post e adaptado também a formato story.



fig.41_ano novo_story_v1



fig.42_ano novo_story_v2



fig.43_horários_story

Surgiu posteriormente o pedido para criar um post específico apenas com a informação dos horários relativos aos dias festivos do final do mês de dezembro. Adotei a linguagem previamente utilizada no desenho dos conteúdos relativos à passagem de ano e criei diversas propostas.

3.3 FÉ Wine & Club

Para as comemorações de passagem do ano de 2022 para 2023 foi-me pedido que criasse conteúdos para a rede social Instagram (um “post” e um “story”), bem como a composição de um cartaz para a promoção do evento com o nome de “FéVeillon”.

Para o cartaz, solicitaram-me que utilizasse apenas ilustrações vetorizadas, que recorresse a tipografia apenas para descrição dos detalhes do evento (morada, data, horário e dress code) e que recorresse aos logotipos dos parceiros do club.

Após a aprovação do ficheiro para impressão adaptei os grafismos para o digital.



fig.44_post_“Féveillon”



fig.45_post_ "Féveillon"
para story

3.4 Girassol

Para as redes sociais da loja de flores Girassol, eram entregues ao estúdio uma série de fotografias e vídeos referentes a uma temática em específico sobre a qual fosse necessário divulgar opções e algumas inspirações para os clientes.

Neste sentido fiquei encarregue da edição, tanto dos conteúdos vídeo como das fotografias e de planejar a disposição dos mesmos no feed para a rede social Instagram.

Inicialmente, e em semelhança aos outros clientes para os quais fiquei encarregue de desenvolver conteúdos e com quem tive a oportunidade de trabalhar, foime, novamente, dado o acesso a uma pasta Dropbox com o logótipo, fontes tipográficas, algumas fotografias utilizadas já em publicações anteriores e a pasta dos conteúdos referentes ao mês de maio de 2022.

Quicksand - Light
Quicksand - Book
Quicksand - Bold
Quicksand - Bold Oblique

fig.46_variações de peso da fonte tipográfica Work Sans selecionada para os conteúdos



GIRASSOL

Loja de Flores

Foi necessário analisar o Instagram da marca para perceber o tipo de linguagem adotado e aplicado ao longo dos meses anteriores para me poder familiarizar com os grafismos e dessa forma corresponder às expectativas do cliente.

Primeiramente, realizei uma pesquisa de benchmarking tanto na rede social Instagram como através do Pinterest para perceber o que as empresas do mesmo setor estavam a publicar nas suas redes sociais e respectivos websites como forma de recolha de ideias para disposição de conteúdos. Esta exploração e familiarização com o setor também veio ajudar no entendimento do que já se fazia no geral e onde se podia inovar para marcar a diferença na forma como a loja de flores Girassol se apresentava ao seu público alvo.

Concluída a fase de familiarização inicial, tive a oportunidade de criar propostas de acordo com o “estilo” pretendido, mas com algum tipo de inovação, fosse na quantidade de conteúdo disponibilizado ou na organização das imagens para uma ligação imagética mais elevada e cuidada, com o sentido de criar uma identidade mais facilmente reconhecida aquando a visualização das publicações.

3.4 Girassol

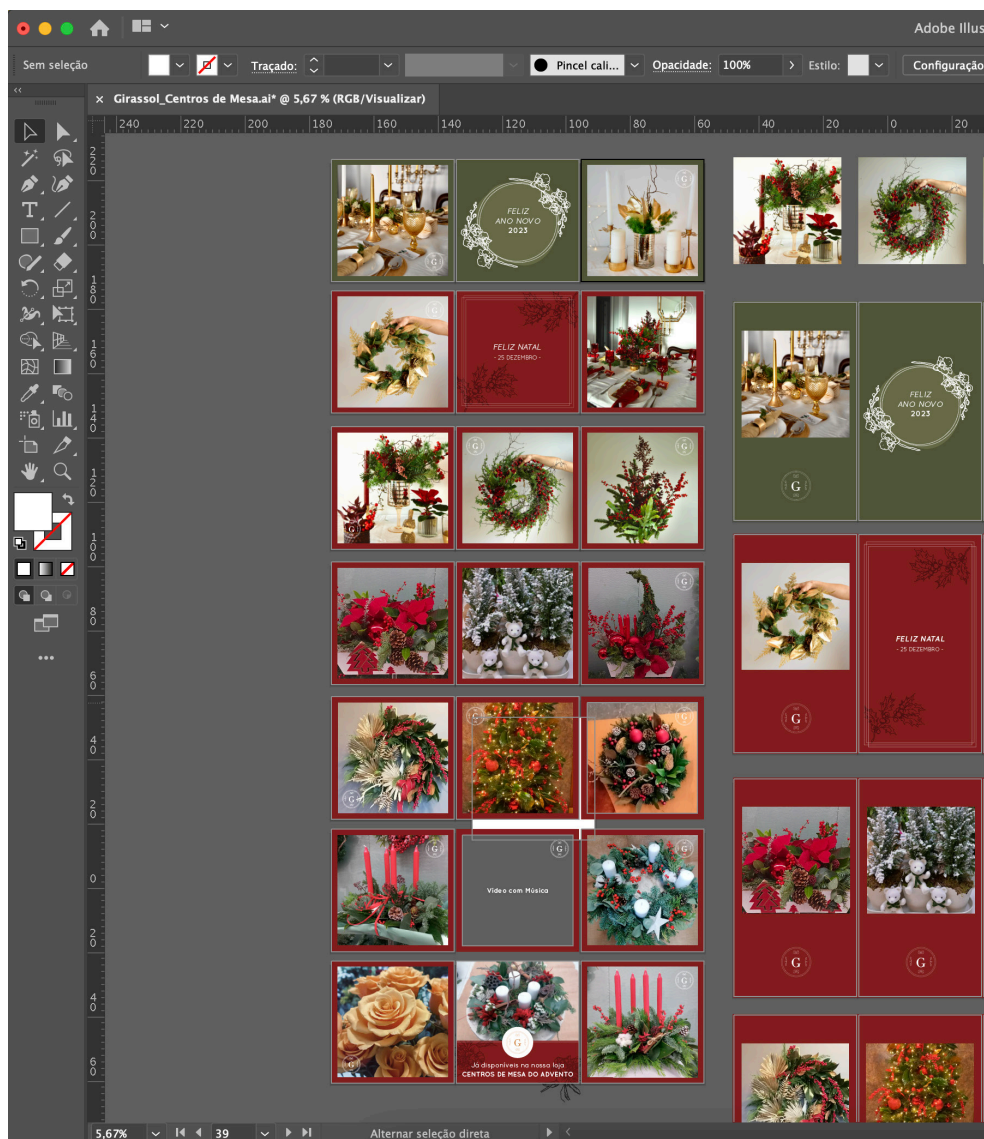


fig. 48_screenshot do processo de criação para a Girassol

40 60 80 100 120 140 160 180 200 220



girass...

Enviar mensagem Seguir ...

426 publicações 1,342 seguidores A seguir 2,939

GIRASSOL Loja de Flores
 Surpreenda alguém especial, nós cuidamos das flores. 🌻
 📦 Serviço de entrega disponível no Grande Porto
 T. 22 616 12 60 | 91 909 28 19 | 96 880 81 01

PUBLICAÇÕES

REELS

IDENTIFICAÇÕES

Propriedades

Bibliotecas

Sem seleção

Documento

Unidades: Centímetros

Prancheta: 39

Editar pranchetas

Régua e grades



Guias



Opções de ajuste



Preferências

Incremento de teclado: 0,0035 cm

☐ Usar limites de visualização

☐ Dimensionar cantos

☐ Dimensionar traçados e efeitos

Ações rápidas

Configuração de documento

Preferências

Para cada época escolhia-se uma cor para ser aplicada à “moldura” envolvente das imagens como forma de criar uma coesão gráfica entre os mesmos elementos de uma dada temática. Realizei esta seleção para assinalar o encerramento da época alta de casamentos e também para a época natalícia.

fig. 49_proposta de grelha para Instagram da Girassol_outubro



fig. 50_proposta de grelha para Instagram da Girassol_dezembro



4. Gestão de conteúdos para as redes sociais

"Each project has at its core an idea that determines its visual direction." (Esterson, 2021, para. 1)

A gestão de conteúdos para os meios de comunicação digital de clientes do estúdio tomou parte do tempo de estágio dentro da empresa, tanto que se tornou a temática de uma investigação aprofundada.

4.1 Dental Alameda

A Dental Alameda, uma clínica dentária, localizada na Alameda Eça de Queirós, no Porto, especializada nas diversas áreas da Medicina Dentária, conta com os serviços da Play Creative Studio para marcar presença na rede social Instagram.

Inicialmente fui introduzida à marca através do acesso a posts antigos, para me familiarizar com a identidade e linguagem gráfica adotadas, a par da disponibilização destes conteúdos, foi-me fornecida a fonte tipográfica utilizada, algumas fotografias que poderiam ser úteis para posts mais apoiados em recursos imageéticos; também tive acesso ao manual de normas da identidade e por fim, a uma pasta com o planeamento do mês de setembro (construí os materiais para a segunda quinzena deste mês e até o final de dezembro, mês em que dei por terminado o período de estágio).

DIN - Regular
DIN - Bold

*fig.50_fonte tipográfica DIN,
selecionada para os posts das
redes sociais*



fig. 51_logótipo Dental Alameda

Neste sentido e como forma de *briefing*, no final de cada mês, é enviado ao estúdio um ficheiro excel com o planeamento do mês seguinte. O documento é composto por cinco colunas, a primeira com a data correspondente ao upload da publicação, a segunda referente à categoria do conteúdo, a seguinte com uma descrição mais pormenorizada da anterior, a penúltima com o *copy* (descrições que acompanham as publicações na rede social), finalmente a última coluna refere-se à hora expectável para a publicação.

		SETEMBRO			
	Conteúdo	Conteúdo/Descrição	Copy	Horário	
15/set	Curiosidades	Sedação: moda ou necessidade? (layout com fundo cinza)	definido	12h	
17/set	Dental Alameda Jr	Foto de criança (já definida)	Bom fim de semana!	12h	
22/set	Dia Comemorativo	Aniversário Silvia Teixeira	definido	10h	
23/set	Dia Comemorativo	Aniversário Dr. Francisco	definido	10h	
26/set	Caso clínico	Frenectomia da língua	Francisco de 9 anos, foi submetido com sucesso a uma frenectomia lingual. Antes e após a cirurgia foi acompanhado pela terapeuta miofuncional Juliana Gomes do @tf_sonsep.alavras, a quem agradecemos toda a dedicação. Foi notável ao fim de poucos dias a evolução nos movimentos da língua. #terapiadofala #terapiamiofuncional #odontopediatria #odontointerceptiva #medicinadentariapreventiva #odontopediastomaxilares	19h	

fig. 52_planeamento de setembro de 2022

		OUTUBRO			
	Conteúdo	Conteúdo/Descrição	Copy	Horário	
03/out	Dia Comemorativo	Dia Mundial do Dentista (foto de dentista)	Sabia que o registro mais antigo na profissão é na período de 3500 (AC) na Mesopotâmia? Isto demonstra a preocupação do homem pelas cuidados com os dentes e também a importância do profissional para a sociedade.	10h	
10/out	Dental Alameda Jr	Foto de criança	a definir	12h	
17/out	Dental Alameda	Sedação. Moda ou necessidade?	O ideal na consulta de odontopediatria é que todos os pacientes venham de forma precoce evitando futuros problemas. No entanto, muitos dos pacientes já aparecem tarde, com a presença de lesões de cáries muito profundas, dor e/ou múltiplos tratamentos. Quando estes pacientes não têm maturidade para se sentarem de forma mais tranquila na cadeira para colaborar, a execução do trabalho complica-se e pode-se/deve-se derivar para uma sedação: leve, moderada ou profunda. Esta situação é previamente falada com os pais e só se avança quando todos estão de acordo e confortáveis com esta solução. Escolha bem o médico dentista/odontopediatra que segue o seu filho e na hora de elaborarem o plano de tratamento e diagnóstico, certifique-se que estão a fazer a escolha mais correta. Caso existam dúvidas peça sempre uma segunda opinião.	19h	
24/out	Curiosidades	Que tipo de materiais existem para restaurar os dentes afectados por cárie ou outro tipo de lesões? (foto de dentes restaurados - molares posteriores)	Actualmente as resinas compostas (materiais da cor do dente) são o material estético de eleição para a restauração de dentes posteriores e anteriores, de forma directa e numa única sessão. Em dentes posteriores poderá ainda ser utilizada a amalgama de prata que é uma liga metálica. No caso de lesões extensas a melhor opção de tratamento, consiste na execução de prótese fixa.	12h	
31/out	Dental Alameda	5 razões para comprar uma escova eléctrica infantil	1. Aumenta a motivação da criança, uma vez que é uma escova mais divertida 2. É mais fácil controlar o tempo de escovagem 3. Melhor controle de remoção da placa 4. Os movimentos da escova ou o sensor de pressão ajudam a evitar o uso da força ao escovar 5. Facilita para o caso de ainda não terem maturidade para uma boa coordenação motora	19h	

fig. 53_planeamento de outubro de 2022

		NOVEMBRO			
	Conteúdo	Conteúdo/Descrição	Copy	Horário	
08/nov	Dental Alameda Jr	Foto de criança	Sorrisos em Família : Marque a sua consulta: ☎ 910948384 📧 geral@dentalalameda.pt	12h	
17/nov	Curiosidade	Sabia que uma má saúde oral pode interferir na gravidez?	Atualmente está mais do que provado que existe uma relação directa entre máies com doença de gengivas/periodontal e o nascimento de bebés prematuros ou de baixo peso. Se está grávida, aqui tem mais um motivo para tratar da sua saúde oral!	12h	
21/nov	Dicas	Como proceder no caso de traumatismos em dentes de leite? (em dois slides)	1. Ligue imediatamente para a clínica (tratamento precoce minimiza o risco de complicações posteriores) 2. Nunca tente colocar de volta o dente de leite.	12h	
28/nov	Curiosidade	Sabia que a medicina dentária moderna é preventiva e não curativa?	O ideal atualmente é fazer consultas de rotina e prevenção, apenas para higiene oral e diagnóstico precoce. Nessa mesma consulta podem se verificar "inícios de doença" que serão mais facilmente resolvidos se precocemente detetados. Não se esqueça e marque o dentista de 6 em 6 meses.	12h	

fig. 54_planeamento de novembro de 2022

		DEZEMBRO			
	Conteúdo	Conteúdo/Descrição	Copy	Horário	
01/dez	Dental Alameda	Foto Dental Alameda decorada de natal	O Natal chegou à Dental Alameda	12h	
09/dez	Dental Alameda	Cuide da sua higiene oral (foto enviada)	Marque a sua consulta de rotina. ☎ 910948384 📧 geral@dentalalameda.pt	12h	
16/dez	Curiosidade	Como poupar água durante a escovagem dos dentes	Coloque a água num copo ; Feche a torneira durante a lavagem ; Se possível reutilize a água usada	12h	
25/dez	Dia comemorativo	Montagem de Natal	A Dental Alameda deseja a todos os seus clientes e amigos um Bom Natal!	10h	

fig. 55_planeamento de dezembro de 2022

As categorias pelas quais se dividiam os conteúdos eram cinco: Dental Alameda, Dental Alameda Jr, Curiosidades, Dia Comemorativo e Caso Clínico. Para cada uma havia diretrizes específicas a seguir, onde eram inseridas as informações fornecidas, geralmente orientações escritas do foro clínico e/ou as fotografias necessárias, com recurso aos grafismos pré definidos para utilização no layout.



fig. 56_dia comemorativo setembro

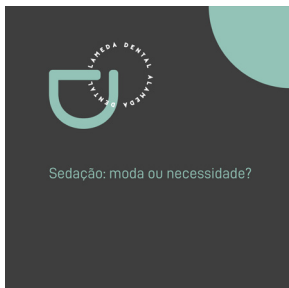


fig. 57_Dental Alameda setembro

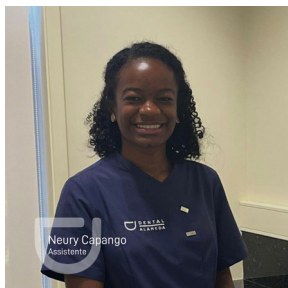


fig. 58_Dental Alameda setembro

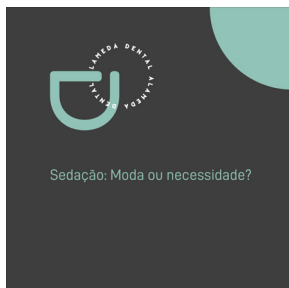


fig. 59_Dental Alameda outubro



fig. 60_Dental Alameda Jr. outubro



fig. 61_dia comemorativo outubro



fig. 62_Dental Alameda Jr. novembro



fig. 63_dicas novembro



fig. 64_Curiosidade novembro

Com a participação ativa no desenvolvimento destes conteúdos progredi na autonomia necessária para a criação dos mesmos, aprendi sobre a importância do pré-planeamento e como uma boa gestão e organização dos recursos gráficos pode ajudar na hora de aplicar as informações pedidas nos templates (adaptados e reinterpretados quando necessário).

4.2 Quinta dos Encados

Na chegada ao estúdio foi-me primeiramente introduzida a marca Quinta dos Encados, uma Quinta distinguida nacional e internacionalmente com diversos prémios que permitiram o crescimento da reputação do vinho ali produzido para ser conhecido como um dos melhores que a Região Vitivinícola dos Vinhos Verdes tem para oferecer.



fig. 66_vinhos da Quinta



fig. 65_uvas da Quinta



Para esta, comecei por criar uma assinatura de e-mail e uma banner para a rede social Facebook com intuito de me familiarizar e adaptar aos métodos e linguagem adotados no estúdio. Primeiramente foram-me fornecidos os logotipos, códigos de cor, tipografias necessários e os contactos.

Para a concretização do segundo pedi à Filipa que entrasse em contacto com o cliente para que me fornecesse algumas fotografias do espaço vitivinícola. Posteriormente estas imagens foram necessárias para o desenvolvimento de dois pedidos específicos, um para a indicação do início da época de vindimas, para o qual recorri a fotografias tiradas em anos anteriores nessa mesma altura e outro que consistia na idealização de alguns posts a promover o espaço, dado que este teria planos para, no futuro, servir e integrar uma componente de Alojamento Local.



fig. 67_Quinta dos Encados

fig. 68_vindimas_2019



Após este contacto inicial fiquei encarregue de planear os conteúdos gráficos para o Instagram da marca mediante um planeamento em excel que me foi entregue com datas e a temática a explorar, neste caso, referente ao evento “City Golf” cujo objetivo era criar posts para o feed e adaptar para a versão da secção “story” da Quinta.

Para o desenvolvimento dos mesmos acedi a bancos de imagens com o objetivo de complementar os grafismos, recorri aos logotipos necessários e compus cada post com as informações relevantes (local, data e horário) e imagens alusivas à temática (golf).

Qta dos Encados Autumn CUP 2022				1ª GROSS	1ª NET	2ª NET	3ª NET
Torneio	Data	Shotgun	Modalidade	Pack 2 grfs	Pack 2 grfs	1 grf	1 grf
#1	3-nov-2022	18:00	Pares FourBall-BetterBall Stableford P&P	2	2	2	
#2	18-nov-2022	18:00	Individual ContraPar Par3		1	1	1
#3	2-dez-2022	18:00	Pares Texas Scramble Stableford Par3	2	2	2	
#4	16-dez-2022	18:00	Individual Strokeplay P&P	1	1	1	
#5	30-dez-2022	18:00	Pares Greensomes Stableford P&P	2	2	2	
#6	13-jan-2023	18:00	Individual Stableford Par3	1	1	1	
#7	27-jan-2023	18:00	Pares Foursomes Stableford Par3	2	2	2	
#8	10-fev-2023	18:00	Individual Stableford P&P	1	1	1	
#9	24-fev-2023	18:00	Pares Texas Scramble Stableford P&P	2	2	2	
#10	10-mar-2023	18:00	Individual Strokeplay Par3	1	1	1	
#11	17-mar-2022	18:00	Pares FourBall-BetterBall Stableford Par3	2	2	2	
#12	24-mar-2022	18:00	Individual Funny Golf Par3	1	1	1	
				17	18	18	1

fig. 69. planeamento posts “city golf”



fig.70_ propostas de publicações para Instagram da rubrica "city golf"

Ainda a par do planeamento de conteúdos a serem postados, a época festiva de dezembro exigiu um planeamento com antecedência devido à quantidade de trabalho gráfico necessário para todos os clientes do estúdio nessa altura.

Deste modo, no mês de novembro fiquei encarregue de começar a idealizar uma grelha de posts para o feed da Quinta dos Encados em que tinha que enquadrar, entre fotografias, os posts referentes ao Natal/ Boas Festas e à Passagem de Ano. Foi aprovada uma grelha com 6 posts.

Para a concretização da mesma, recorri, não só a bancos de imagens para explorar a vertente festiva em torno da cultura de apreciação do vinho, como também às imagens anteriormente fornecidas pelo cliente.

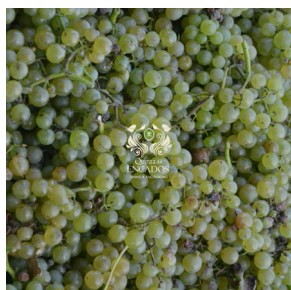


fig. 71 proposta de publicações de “boas festas” para Instagram

5. Design de Comunicação

Parte dos clientes do estúdio fazia pedidos relacionados com a comunicação visual de eventos específicos que necessitavam de divulgar, fosse de maneira digital ou impressa.

5.1 *FÉ Wine & Club*

A primeira edição do Thinking Football Summit, um evento que promove o debate e reflexão em torno de temáticas estruturantes do futebol, teve lugar no Super Bock Arena - Pavilhão Rosa Mota na cidade do Porto entre os dias 18 e 20 de novembro de 2022.

O Fé Wine & Club foi o anfitrião da after party deste evento, neste sentido, propuseram ao estúdio que se criassem dois menus, um para o welcome drink e outro para a after party. O desenvolvimento destas propostas ficou a meu encargo, através de um briefing bastante direto e da disponibilização da imagem a utilizar em anexo ao mesmo. Não houve espaço para liberdade criativa devido à simplicidade dos documentos pedidos pelo cliente, apenas uma fotografia com os logotipos necessários e a indicação da morada e horário do evento.

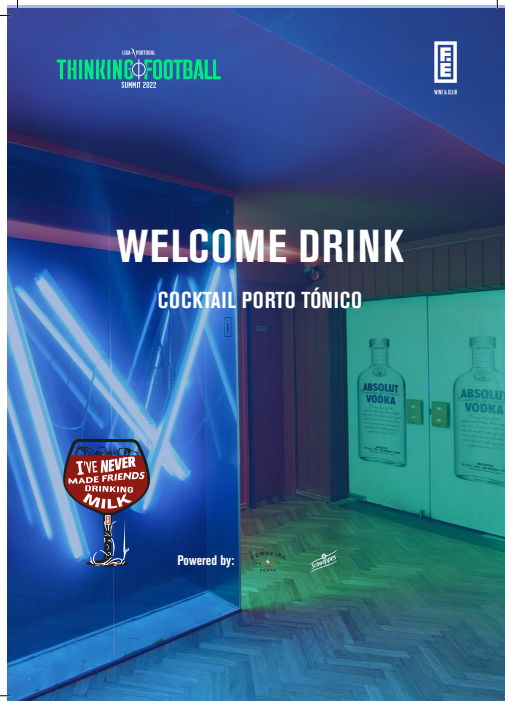


fig. 72_ proposta_ "welcome drink"



fig. 73_ arte final_ "after party"

5.2 *Play for Love*

A Play For Love, inicialmente surgiu como trata-se de uma extensão do estúdio direcionada ao desenvolvimento de passion projects. Para esta, desenvolvi um convite de aniversário de uma menina de 8 anos. A partir do briefing que me foi entregue desenvolvi um primeiro esboço, posteriormente melhorado, apresentado como final e aprovado.



ANIVERSÁRIO DA

Beatriz

13 DE NOVEMBRO ÀS 10H45
CINEMA DO ARRÁBIDA SHOPPING
R.S.S.F. 937 497 555 ATÉ DIA 10 DE NOVEMBRO

PLAY for love

Como complemento gráfico ao convite, propus uns pequenos “bilhetes de cinema” para irem de acordo à temática da festa de aniversário. As cores escolhidas prezam pelo contexto em que se inserem, uma celebração para crianças de faixa etária compreendida no espectro da mesma da aniversariante, cores vibrantes, usadas também no próprio convite mas apenas em pormenores, de maneira a criar um elo de ligação entre os grafismos.

Devido à liberdade criativa para a concretização deste projeto houve especial atenção ao pormenor e grande valorização da cor e da sua importância já que esta pode carregar um enorme significado psicológico e emocional (Samara, 2014, p.18).

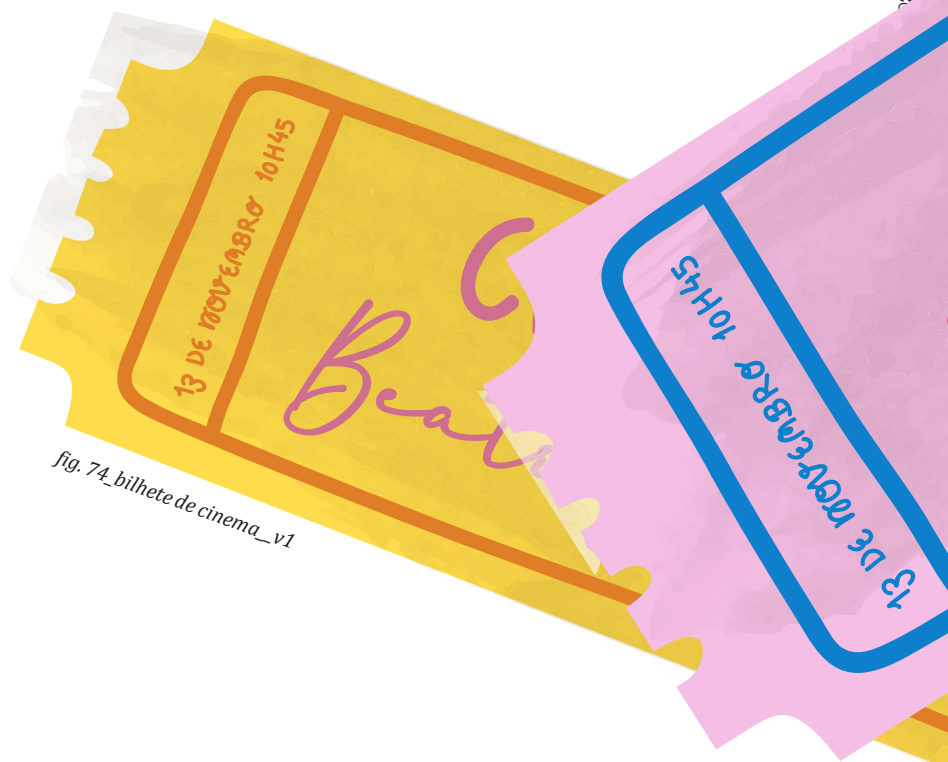


fig. 74_bilhete de cinema_v1



fig. 75_bilhete de cinema_v2

5.3 Ubiquity

A Ubiquity é uma empresa que atua nas esferas de Consultoria Tecnológica, Consultoria Estratégica e Engenharia.

Num primeiro contacto com a empresa desenvolvi um vídeo para a marca seguindo um briefing específico com a informação detalhada para cada frame. Foi-me entregue um vídeo de exemplo e a tipografia a utilizar, através do qual parti para a criação dos recursos necessários, ilustrações e organização do storyboard para posterior animação dos conteúdos. Foi necessária especial atenção à dimensão do corpo de texto devido à quantidade de informação requerida para cada um dos frames definidos. A animação foi posteriormente exportada em formato de vídeo mp4 a partir do Adobe Premiere Pro.

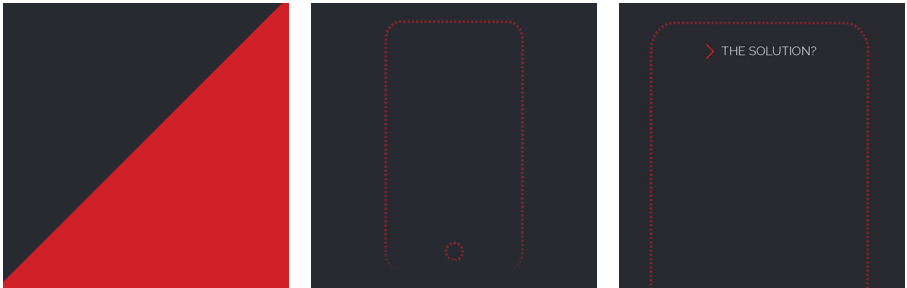


fig. 76_conjunto de 3 frames da animação

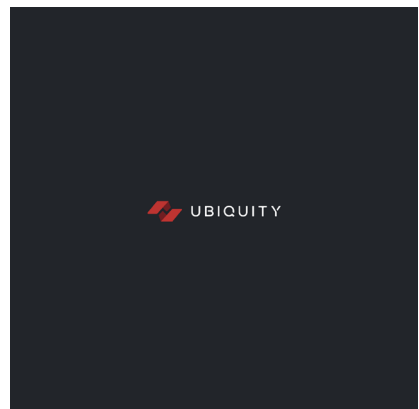
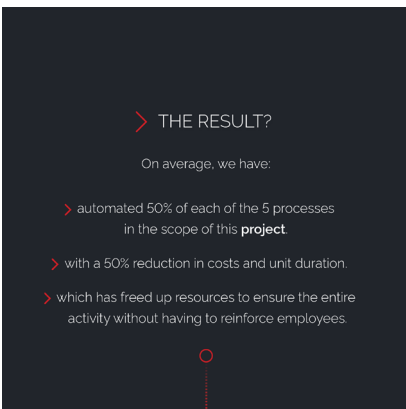
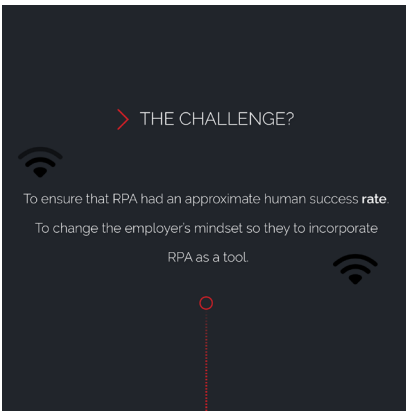
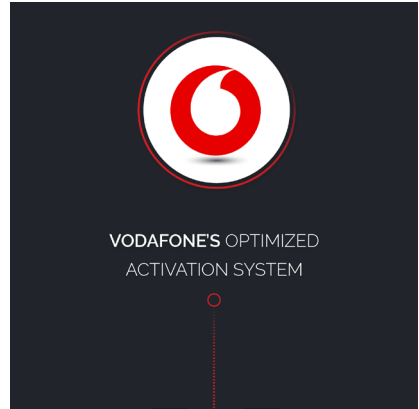


fig. 77_frames de vídeo

Para este cliente, e em todos os pedidos, foram-me sempre entregues diretrizes muito específicas sobre as quais me deveria reger.

Houve a preparação da imagem para um congresso organizado pela empresa, em que o estúdio ficou responsável por desenhar todos os suportes de comunicação envolvidos.

Para a familiarização com este evento, “Start Hyper”, tive acesso, através de uma pasta na Dropbox do estúdio, às tipografias a utilizar, os grafismos aos quais deveria recorrer, os logotipos dos parceiros envolvidos e, novamente, a briefings detalhados (entregues pela Filipa, oralmente, à medida que iam surgindo os pedidos por parte do cliente e a necessidade de integrar novos elementos e retificar outros).

Inicialmente realizei uma pesquisa relativamente a elementos gráficos usados em conferências do género, desde roll ups, a imagens para passarem no ecrã principal, a convites, a programações detalhadas de todos os momentos, a indicações dos oradores para passarem no púlpito, entre outros.

Uma das primeiras tarefas sobre a qual fiquei encarregue foi a de criação do vídeo de abertura do evento, em que segui diretrizes relativamente à música de fundo a utilizar (recorri a um banco de sons gratuitos para responder ao pedido) e a animação pretendida. Recorri novamente ao programa de edição de vídeo Premiere Pro.

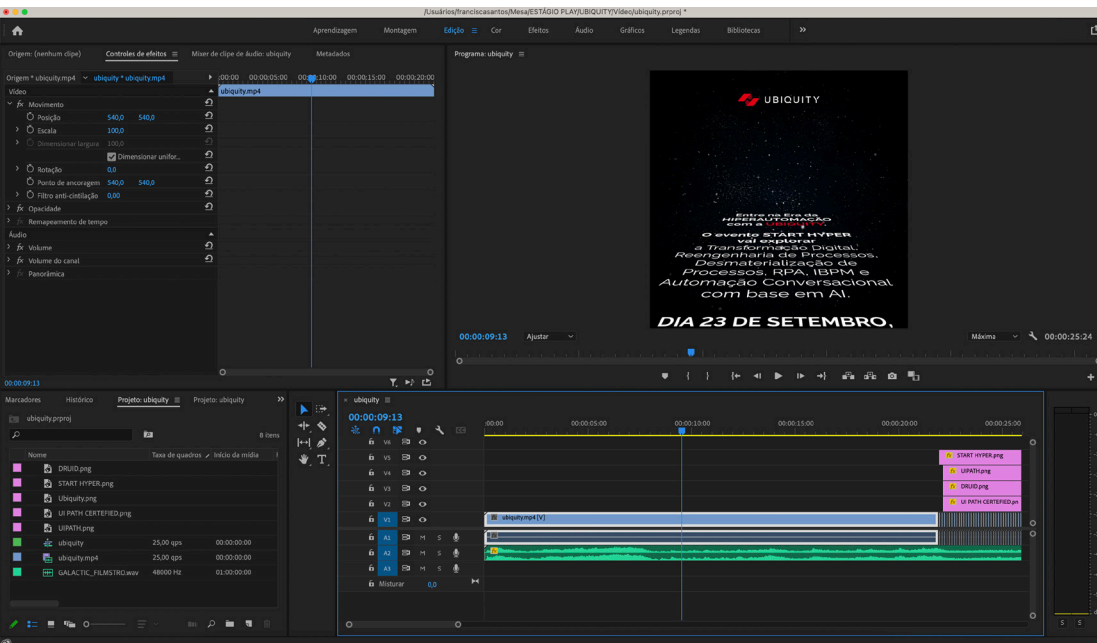


fig. 78_programa de edição de vídeo PremierePro

Entregaram-me um alinhamento do evento criado anteriormente sobre o qual fiquei encarregue de efetuar as correções necessárias e de preparar a arte final para impressão. Devido à extensão da dimensão do suporte foi necessária uma análise para a escolha do corpo de texto mais adequado. Antes de exportar o ficheiro houve uma revisão dos conteúdos, por mim e pela Filipa para partir para a vetorização dos mesmos para que não houvesse perda de qualidade do ficheiro na impressão.

fig. 79_ficheiro PDF do alinhamento do evento “Start Hyper”



Para as imagens a aparecer nos púlpitos tive acesso a um template sobre o qual tinha apenas que inserir o nome de cada orador num espaço previamente designado para o efeito.



fig. 80_imagem para púlpitos_ intervalo



fig. 81_imagem para púlpitos_ orador



fig. 82_imagem para púlpitos_ orador

Os separadores de grande dimensão (a passarem no ecrã), requeriam a criação de um template com a designação do evento, o nome de cada um dos oradores e os logotipos dos parceiros, neste sentido criei duas opções para aprovação por parte da minha orientadora de estágio e do cliente com quem mantinha contacto direto.



fig. 83. separador para o



fig. 84. separador para o

Para encerrar a conferência foi também desenvolvido um vídeo, para a pós produção atribuíram-me a tarefa de criar um template para as legendas de identificação do membro que aparecesse como “entrevistado” a cada momento no decorrer da produção audiovisual.

Com o término do evento há a necessidade de criar banners para o website da Ubiquity no sentido de promover o evento que passou e também para a notícia a ser lançada no mesmo. Foi-me fornecido o exemplo de um banner e respetiva notícia de um evento anterior da empresa pelo qual me guiei para concretizar o último pedido relativo à conferência.

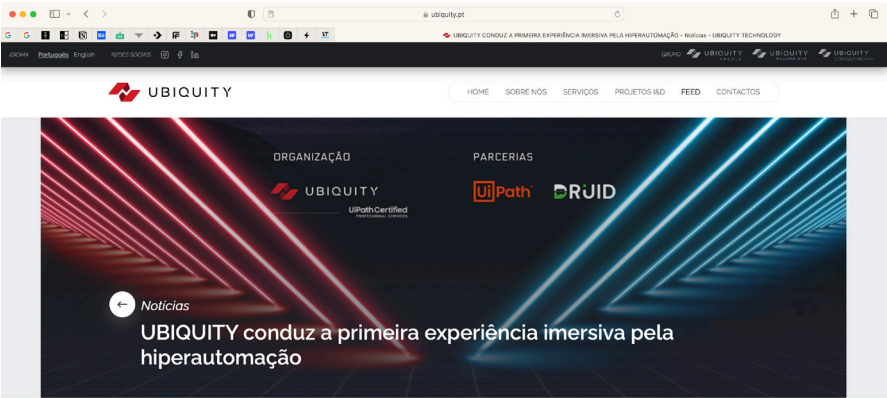


fig. 85_ubiquity website banner

**III. O DESIGN EST
NO POSICIONAM
MARCAS NAS RE**

**STRATÉGICO
MENTO DAS
DES SOCIAIS**

6. O design para as redes sociais

As redes sociais surgem como um meio de comunicação de fácil acesso para as marcas exporem os seus produtos/ serviços/ eventos. A revolução digital acontece na desmaterialização da comunicação e na redução drástica do produto impresso, tão central no design gráfico até aqui (Bártolo, 2023, p.68). Recentemente, a pandemia tornou a produção de materiais impressos mais restritos, reduzidos aos mínimos necessários, para os designers gráficos significou a transformação dos modos de trabalho (Bártolo, 2023, p.71).

Uma proposta que anteriormente fosse exclusivamente analógica, vê-se agora separada da necessidade de impressão, a gratuitidade do digital e das redes sociais concedeu-lhe a possibilidade de viver nestes meios e fez desaparecer a efemeridade associada à criação de conteúdos impressos para a promoção de eventos mais pequenos e de curta duração (Bártolo, 2023, p.68).

Paralelamente, o acesso ao design também passou a ser mais fácil e possível (Bártolo, 2023, p.69), é cada vez mais comum as organizações incluírem meios de comunicação social nos seus planos de marketing, já que, com tudo o referido anteriormente, é possível interpretar as redes sociais como novos meios de fácil acesso que permitem aumentar o alcance e a frequência das mensagens que se pretendem transmitir (Tuten e Solomon, 2018, p.158).

Para o consumidor, a marca serve como uma ferramenta de orientação para ajudar a identificar mais facilmente os produtos e serviços numa vasta gama de semelhantes (Strauss, 2010, p 123). Neste sentido, surge a necessidade de se afirmar perante as outras no mercado seguindo a estratégia de concorrência direta, esta consiste na conquista de quota de mercado e garantia da fidelização dos clientes.

Como forma de atingir o objetivo de expor o design como um instrumento benéfico para a distinção de uma marca nas redes sociais, aplica-se a metodologia de análise dos seus semelhantes.

6.1 Interpretação do briefing

“Designers need briefs because designers are problem solvers.” (Shaughnessy, 2005, p.141)

O briefing consiste num documento onde se expõe ao designer, um conjunto de requisitos “tendo em conta uma série de condições (objetivo, considerações comerciais, orçamento, tempo, canais de comunicação, etc.)” (Shaughnessy, 2005, p.141).

Cada nova proposta faz-se, por norma, acompanhar de um briefing, seja este desenvolvido pelo cliente, por superiores da equipa ou passado oralmente. É uma parte integrante extremamente importante para um melhor entendimento do que é pedido e esperado para concretização de um projeto, por norma, em reuniões de equipa o documento é analisado e discutido (Shaughnessy, 2005, p.137).

Shaughnessy afirma que o primeiro dever de um designer gráfico é compreender o briefing, para tal, recorre-se a um período de pesquisa sobre o pedido descrito no documento, chega-se a questionar o mesmo e, até desafiá-lo quando necessário.

6.2 O processo de criação

“Everything you see and do feeds your visual intelligence” (Shaughnessy, 2005, p.135)

Após o período de escrutínio ao briefing dá-se início ao processo criativo, onde se começa por uma análise de mercado relativamente a marcas da concorrência, ou outras com um público-alvo semelhante, com o intuito de ver o que já foi produzido, quer seja como inspiração ou para se criar conteúdo diferente, que permita a imposição de uma imagem característica, um elemento específico e diferenciador no mercado entre as demais.

Neste processo existe uma necessidade de procura de gatilhos que possam desencadear uma reação em cadeia de inspiração, para tal, “é uma boa ideia tentar encontrar diferentes fontes de inspiração; é uma boa ideia procurar estímulos em sítios improváveis” (Shaughnessy, 2005, p.142). Em certos casos, e como procura desse mesmo estímulo diferente, o designer vê-se necessitado de uma reconexão com meios analógicos, contrariando a revolução digital dos últimos anos que permitiu ao design ser uma atividade quase inteiramente digital (Shaughnessy, 2005, p.143).

Por vezes, ao longo do processo de criação há a necessidade de “descartar” uma proposta que até possa estar quase finalizada e voltar ao início ou até mesmo visitar outras ideias tidas inicialmente. A capacidade de saber o que “reter” e o que “descartar” torna-se essencial (Shaughnessy, 2005, p.144).

Parte da atividade criativa passa pela preocupação, por parte do designer, de desenvolver “um design conciso que possa ser facilmente distinguido da concorrência, com simplicidade e consistência ao longo de todos os pontos de interação com o cliente” (Strauss, 2010, p.133). A coerência e distinção visuais de um certo projeto exigem a decisão assertiva de “características visuais/acústicas, tais como nome, cores, logotipo, frases, figuras, música, símbolos” (Strauss, 2010, p.136).

Quando se chega a uma resposta alicerçada no briefing “temos poucas formas, para além da intuição e do senso comum, de avaliar o sucesso do nosso trabalho” (Shaughnessy, 2005, p.146), a reação dos clientes à proposta apresentada torna-se o guia para percebermos se produzimos um design correspondente às expectativas.

7. Gestão e planeamento

7.1 *Planeamento estratégico*

Cada proposta pressupõe ao designer o desenvolvimento de um planeamento estratégico que se deve seguir de modo a atingir o resultado expectável, neste caso, os objetivos. Para a concepção do planeamento, é indissociável o estabelecimento dos objetivos já que são os que definem o fim a alcançar (Kingsnorth, 2019, p.110).

Kingsnorth afirma que “o ponto de partida e a chave para o sucesso do planeamento é ter um processo em vigor e manter-se fiel a esse processo” (ibid., p.98). Nesse sentido, distingue o conceito de planeamento em tempo real que caracteriza como “um plano que mantém a fluidez do processo para garantir que os planos são maleáveis às circunstâncias” (ibid., p.100). O mesmo autor diz que essencialmente, o modelo descrito mantém o processo de planeamento “vivo” sendo que este nunca é formalmente documentado e, portanto, evolui continuamente.

É importante esclarecer que os objetivos inerentes a cada projeto tornam-se o ponto de partida que possibilitam a elaboração de planos específicos para a definição da estratégia a seguir (Kingsnorth, 2019, p.108). Neste sentido, pode-se interpretar as estratégias como as estruturas que explicam os passos a tomar para se atingir os objetivos previamente delineados (ibid., 2019, p.110). Deste modo, surgem os planos de ação.

Para o bom funcionamento do plano elaborado é necessária a comunicação entre elementos da equipa que trabalham para um mesmo fim, Kingsnorth defende que “nunca se deve presumir que as pessoas saberão como o projeto está a progredir - por isso, uma boa comunicação é essencial” (ibid., 2019, p.101). Tal como este, Mootee acredita que “mesmo a estratégia mais poderosa falhará se não for comunicada de forma eficaz e consistente” (2013, p.150), quer seja dentro da equipa como com o cliente.

7.2 Produção e calendarização

Para complementar o intuito de gestão e planeamento de conteúdos para variadas marcas recorre-se a folhas de cálculo para registo dos conceitos agendados como forma de identificar, priorizar e orientar a produção dos mesmos de acordo com os valores, ideais e imagem nos quais a entidade está assente.

Os objetivos definidos na fase inicial do planeamento estratégico são específicos, quantificáveis e baseados no tempo disponível para os atingir, a estratégia é completa com os passos que o designer precisa de dar para atingir o seu objetivo final (Kingsnorth, 2019, p.108).

Dependendo do cliente, é normal a comunicação de intenções e expectativas através de propostas periódicas (semanais, mensais, trimestrais, por norma variam relativamente à quantidade de conteúdos expectáveis) traduzidas por meio de uma folha excel ou google sheet, com colunas relativas ao esperado graficamente para cada um, a descrição associada aos mesmos e datas e horários pré definidos tanto para a entrega dos conteúdos para posterior aprovação como para a publicação dos mesmos.

/ CONCLUSÃO E REFLEXÕES FINAIS

Após a conclusão do estágio curricular surge uma necessidade de reflexão sobre todo o processo, aprendizagens e conhecimentos adquiridos na área do design em contexto profissional. Enquanto primeira experiência profissional na área da minha formação académica, considero que tive a oportunidade de ampliar os meus conhecimentos na mesma enquanto coloquei em prática tudo o que havia anteriormente estudado num âmbito teórico. Neste sentido, é importante mencionar que foi necessário seguir a linha gráfica previamente definida pelo estúdio para a concretização de grande parte dos projetos, sob os quais não tive a oportunidade de aplicar graficamente o meu cunho pessoal.

Desenvolvi aptidões imprescindíveis para um futuro na área, como a capacidade de rapidamente compreender e empregar metodologias de trabalho pré definidas numa empresa, estabelecer boas relações com membros integrantes de uma mesma equipa criativa, o cumprimento de prazos estabelecidos, a preparação de artes finais tanto para o digital como para impressão e a gestão de conteúdos para clientes diferentes num mesmo dia de trabalho.

Para este processo foi necessária uma rápida adaptação aos métodos de modo a poder partir para o desenvolvimento dos trabalhos com a autonomia que era esperada de mim no cargo que tomei.

Em modo de consideração final, ressalto a minha opinião positiva relativamente à oportunidade de integrar uma experiência profissional em ambiente académico. No sentido em que pode ser vantajoso para uma melhor compreensão do mundo do trabalho na área que pretendemos integrar após a formação teórica a que somos expostos ao longo da licenciatura e mestrado, devido à necessidade inerente de aplicações práticas reais quando se trata de uma empresa real com prazos e clientes reais.

*"Buttons, flyers, posters, postcards, T-shirts and books.
How primitive are the means we have to dissent. And yet
I believe these modest tools can help change history."*

- Milton Glaser

(Heler, 2020, para. 1)

/ REFERÊNCIAS

Bártolo, J. (2023). *História do Design Gráfico em Portugal - Perspetivas críticas* (Vol. 7). ESAD - Idea, Research in Design and Art.

Bowers, J. (2011). *Introduction to Graphic Design Methodologies and Processes: Understanding Theory and Application*. John Wiley & Sons, Inc.

Esterson, S. (2021). Ten projects by Jim Sutherland. *Eye*, 26 (101).

Hartnett, J.-P. (2017). The programmed designer. *Eye*, 24 (94).

Heler, S. (2020). Milton Glaser: Design Eminence. *Eye*, 25(100).

Keller, K. L. e. S., Vanitha. (2019). *Strategic Brand Management - Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Pearson Education.

Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy - An integrated approach to online marketing* (2^o ed.). Kogan Page.

Langton D. , C. A. (2011). *Visual Marketing - 99 Proven Ways for Small Business to Market with Images and Design*. John Wiley & Sons, Inc.

Martin, B. & Hanington, B. (2012). *Universal Methods of Design*. Rockport Publishers

Mootee, I. (2013). *60-minute brand strategist: the essential brand book for marketing professionals*. John Wiley & Sons, Inc.

Muratovsky, G. (2022). *Research for Designers, A Guide to Methods and Practice*. SAGE Publications Ltd.

Oliveira, F. (2015). *Diagramas & Marcas: Contributos sobre a utilização de diagramas na conceção e análise do discurso visual das marcas*. Universidade de Lisboa.

Samara, T. (2014). *Design Elements : A Graphic Style Manual : Understanding the Rules and Knowing When to Break Them* (2nd Edition ed.). Rockport Publishers.

Shaughnessy, A. (2005). *How to be a graphic designer, without losing your soul*. Laurence King Publishing Ltd.

Stone, T., Adams, S. , Morioka, N. (2006). *Color Design Workbook: A Real-World Guide to Using Color in Graphic Design*. Rockport Publishers.

Strauss, R. (2010). *Marketing Planning by Design: Systematic Planning for Successful Marketing Strategy* (1st, Ed.). Wiley.

Tuten, T. L. a. S., Michael R. (2018). *Social Media Marketing* (3rd Edition ed.). SAGE Publications Ltd.

Visocky O'Grady, J. and Visocky O'Grady, K. (2017). *A Designer's Research Manual* (2nd Edition ed.).

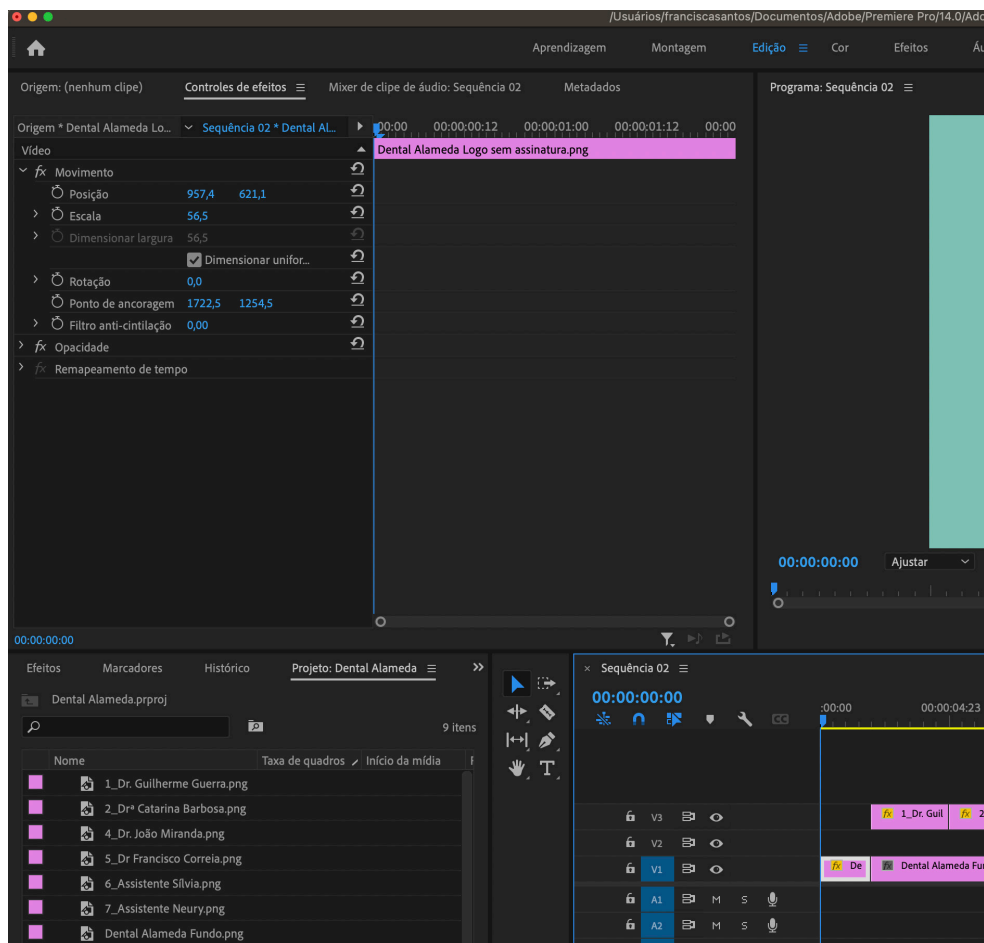
/ APÊNDICE

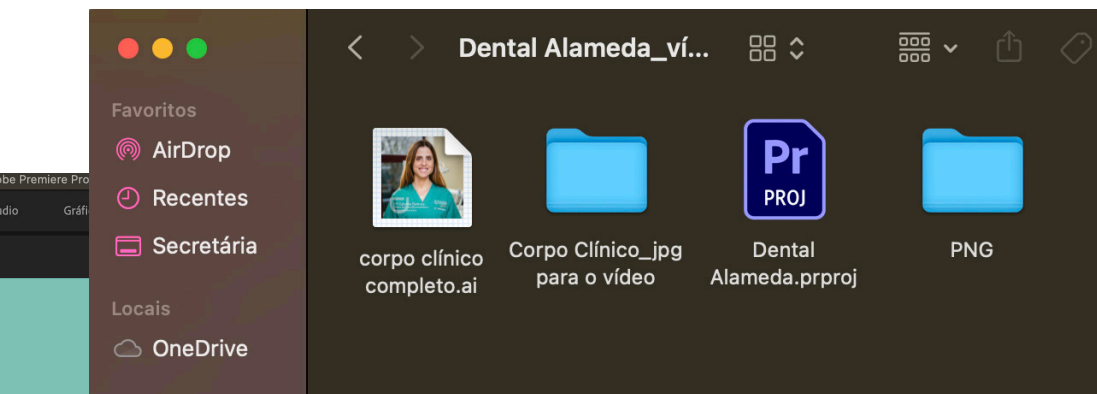
Durante o período de estágio tive a oportunidade de desenvolver vários projetos para cada um dos clientes, o longo do presente relatório não dispus todos aqueles em que participei devido ao grande número e variedade de tipologias de conteúdos.

O apêndice surge para expor estes trabalhos que complementam o entendimento daquilo que foi a experiência prática num contexto de estúdio de design multidisciplinar.

Dental Alameda

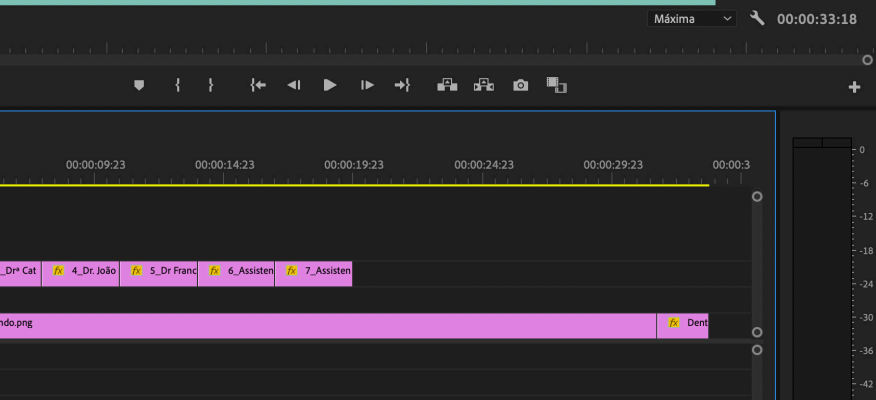
Para além do trabalho recorrente de gestão de conteúdos para as redes sociais da clínica dentária, surgiu um pedido pontual para a criação de um vídeo em modo de apresentação do corpo clínico, composto pelos médicos dentistas e respectivas assistentes, com o objetivo de passar na televisão da sala de espera. Tive acesso a uma pasta com as fotografias correspondentes a cada membro, as respectivas funções. Através do software de edição Adobe Premiere Pro juntei os conteúdos, incluindo logótipo e o slogan da clínica num ficheiro mp4.





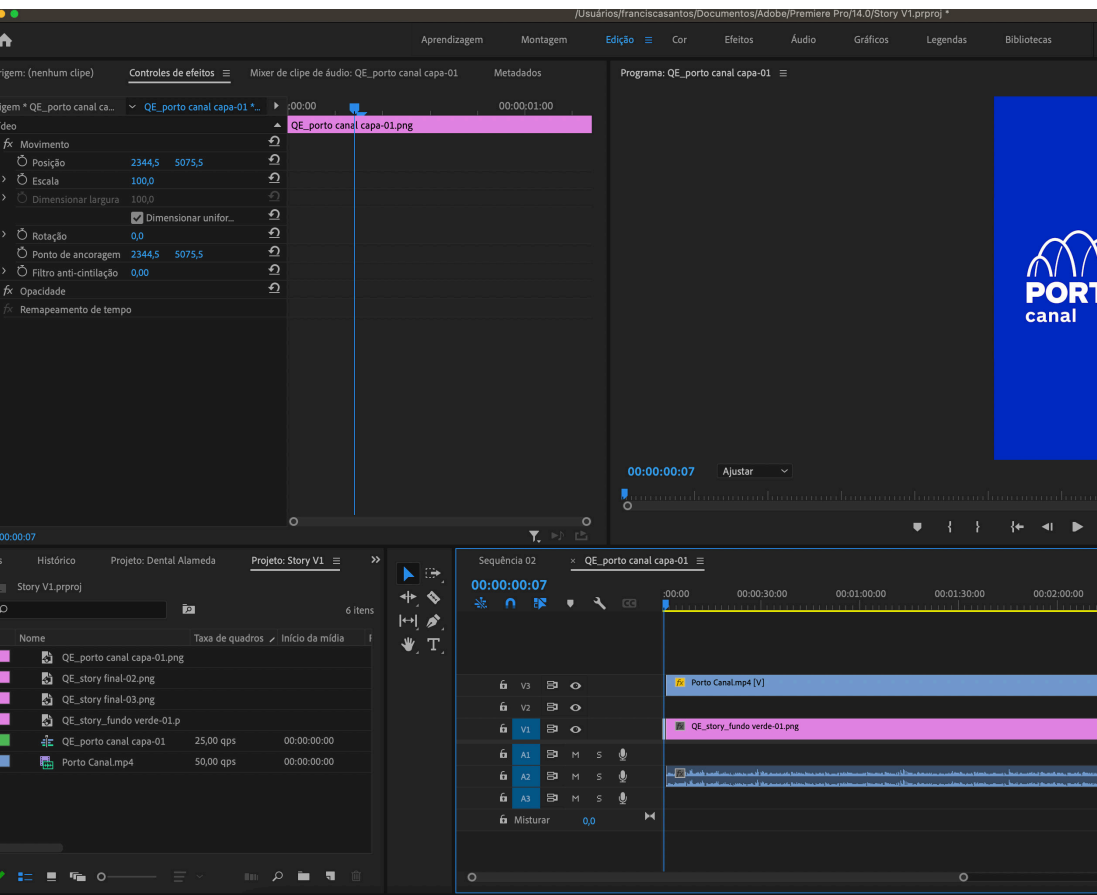
 **DENTAL**

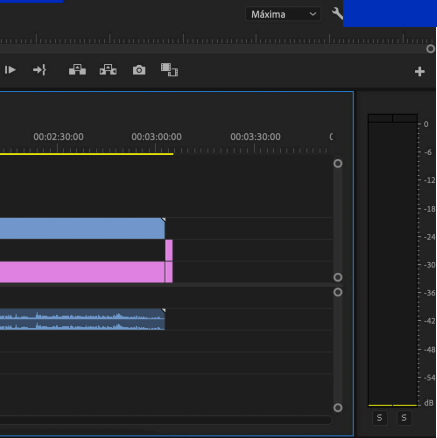
ALAMEDA



_Quinta dos Encados

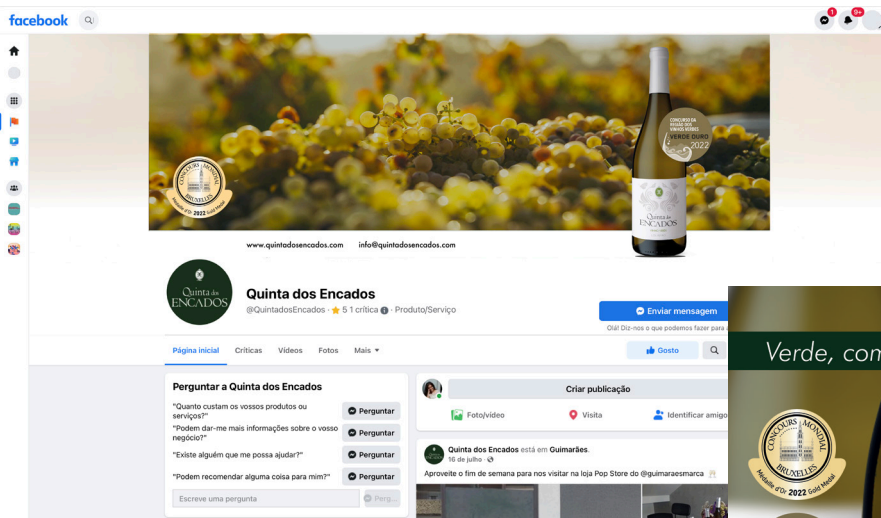
Para a Quinta dos Encados foi necessário divulgar uma entrevista dada ao Porto Canal, a empresa pediu que cortasse e editasse de forma singela dois trechos para publicarem nas redes sociais. O processo passou pela análise do vídeo e corte do ficheiro mp4 para retirar os dois segmentos que o cliente pretendia partilhar nas redes sociais da marca. Foi adicionado o logótipo do Porto Canal diretamente no momento anterior ao início de cada clipe e o da Quinta dos Encados no final.





_Quinta dos Encados

Destaco ainda pequenas propostas adicionais como banners para redes sociais, roll ups, notícias, assinaturas de email, entre outros.



Quinta dos Encados

Rua das Alminhas nr 9003
Infantas, Guimarães
www.quintadosencados.com

contactos

☎ 91 605 96 86 | 91 918 29 25

redes sociais

Facebook | Instagram



Verde, com certeza.

Learning & Networking
18 de Outubro | 17h30
HOTEL EUROSTARS HEROISMO
PORTO



Carla Rocha

organização
co-organização
patrocínio
media partner

CUBRA-NOS



91 605 96 86
INFO@QUINTADOSENCADOS.COM
WWW.QUINTADOSENCADOS.COM



CONCURSO DA
REGIÃO DOS
VINHOS VERDES
VERDE OURO
2022

Quinta dos
ENCADOS
VINHO VERDE



_FÉ Wine & Club

Para o FÉ Wine & Club foram-me pedidos trabalhos adicionais, entre estes o redesenho do cartão profissional para os colaboradores e entrega da arte final.

118

José Alves
Events Manager
+351 927 223 446
eventos@feporto.pt
Praça D. Filipa de Lencastre, n.º1



Desenvolvimento de cartões de consumo.



Posteriormente, surgiu a oportunidade de desenvolver *merchandise* para o estabelecimento relativamente à época do Mundial de Futebol de 2022. Para a mesma apresentaram-se mockups para um cachecol, uma caneta e bases de copos.



Desenvolvimento de bases para copos.

