

*RELATÓRIO  
DE ESTÁGIO CURRICULAR*



DIANA LOPES

## FICHA TÉCNICA

### *Relatório de Estágio Curricular*

**Estudante:** Diana Filipa Gonçalves Lopes

**Estabelecimento de Ensino:** Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto (FBAUP)

**Curso:** Mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais

**Orientador:** Miguel Carvalhais

**Entidade Acolhedora:** Loba - Costumer Experience Design (Grupo Globaz, SA)

**Morada:** Rua Dr. Ernesto Soares dos Reis, N.º 208, 1.º Andar, Sala Q 3720-256 Oliveira de Azeméis, Portugal

**Website:** [www.loba.pt](http://www.loba.pt) **Email:** [geral@loba.pt](mailto:geral@loba.pt)

**Sector de atividade da empresa:** A Loba CX é uma empresa que pertence ao grupo GLOBAZ, SA. É uma agência de comunicação de marketing que passa pela apresentação de um serviço global de comunicação, como o planeamento e estratégia de marketing, desenvolvimento e acompanhamento de soluções nas áreas de comunicação gráfica e digital (consultoria, design, media, websites, webmarketing, *web apps* e eventos).

**Cargo/função:** Designer Gráfica

**Orientador de estágio na organização:** Adelino Silva

**Email:** [adelino@loba.pt](mailto:adelino@loba.pt)

## AGRADECIMENTOS

Quero agradecer ao grupo empresarial Globaz SA., em especial à equipa da Loba CX, por me terem acolhido e integrado tão bem. Ficarei sempre grata pelos conhecimentos que me foram transmitidos nas áreas de atuação da empresa, sobretudo na área do design, tendo sido um grande complemento na minha formação académica e início de carreira profissional.

Um especial obrigada à equipa de designers da Loba CX, que foram sempre prestáveis e atenciosos comigo, sempre disponíveis para ajudar e partilhar conhecimentos. Agradeço também ao Dr. Adelino Silva, pela oportunidade que me foi dada e por acreditar nas minhas capacidades.

Um obrigado a todos aqueles que, de qualquer forma, me apoiaram, acompanharam e ajudaram ao longo do meu estágio e durante o processo de realização deste relatório.



# RESUMO

## REFLEXÃO E ANÁLISE DE ESTÁGIO CURRICULAR

---

O presente relatório tem como objetivo fazer uma reflexão e análise acerca do estágio curricular, desenvolvido como componente final de avaliação do Mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais da Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, e fazer, em simultâneo, uma ponte com as áreas de estudo do mestrado.

São abordadas as atividades desenvolvidas ao longo de quatro meses de estágio na Loba, a minha intervenção nas mesmas, o meu rendimento e progresso, bem como as principais dificuldades encontradas e as soluções aplicadas.

Nesta experiência realizada, trabalhou-se em tarefas de aprendizagem e projetos de contexto real, que foram integrados na produtividade da empresa. As minhas funções foram essencialmente de designer com tarefas muito focadas numa vertente gráfica e editorial, experiência cujos conteúdos estudei de uma forma mais aprofundada nas aulas teórico-práticas do primeiro ano do mestrado.

# ABSTRACT

## REFLECTION AND ANALYSIS OF THE CURRICULAR INTERNSHIP

---

This report aims to reflect and analyzing of the traineeship, developed as the end component in Graphic Design and Editorial Projects Master program of the Faculty of Fine Arts of the University of Porto, and simultaneously bridge the main study areas of the program.

I will reflect the activities carried in out over four months internship in Loba, my intervention in them, my inputs and progress as well as the main difficulties encountered and solutions applied.

In this experience what I lived, I worked on learning tasks and projects of the real context, which were integrated into the company's productivity. My duties were essentially of designer with very focused tasks in a graphical and editorial aspect, experiences whose contents I studied in a more extensively in the theoretical and practices courses of the first year of the program.

## PALAVRAS-CHAVE

*Design*

*Design Gráfico*

*Design Editorial*

*Imagem Digital*

*Identidade Corporativa*

*Web Design*

*Design de Interação*

*Experiência do Consumidor*

*Comunicação*

*Estratégia*

### **KEYWORDS**

*Design, Graphic Design, Editorial Design, Digital Image, Corporate Identity, Web Design, Interaction Design, Costumer Experience, Communication, Strategy*

# ÍNDICE



## 01

### *PROPOSTA CURRICULAR*

Agradecimentos	II
Resumo	IV
Abstract	V
Palavras-Chave	VI
Índice	VII
Lista de Figuras	IX
Introdução	01
Conclusão	170
Bibliografia	174
Anexos	176

<b>INTRODUÇÃO</b>	06
<b>CONTEXTO E FUNDAMENTAÇÃO</b>	07
Justificativa da Proposta Curricular	07
Contexto do Percorso Académico e Profissional	09
<b>OBJETIVOS</b>	11
Objetivos Gerais	11
Objetivos Específicos	11

## 02

### *ÂMBITO E ENQUADRAMENTO DE ESTÁGIO*

<b>INTRODUÇÃO</b>	15
<b>PROPRIEDADES DE ESTÁGIO</b>	16
<b>PROCESSO DE SELECÇÃO</b>	17
A Entrevista	19
<b>A ENTIDADE ACOLHEDORA</b>	21
A Loba	21
Serviços da Loba	23
A equipa	26
<b>ORGANIZAÇÃO EMPRESARIAL</b>	27
Processo de trabalho	27
Estrutura Corporativa	28
<b>AÇÕES DE DINAMIZAÇÃO</b>	32
Spread the Move	33
Ações de Coaching	35
Participação em concursos	37

## 03

**ÁREAS DE ATUAÇÃO  
NA PRÁTICA DO  
ESTÁGIO**


---

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>44</b>
<b>ENQUADRAMENTO TEÓRICO</b>	<b>45</b>
<b>DESIGN GRÁFICO</b>	<b>48</b>
Design Editorial	49
O <i>Branding</i> e o Design	53
<i>Design Thinking</i>	58
<b>DESIGN DE INTERAÇÃO</b>	<b>60</b>
Web Design	61
<b>MARKETING</b>	<b>64</b>
O Design e o Webmarketing	65

## 04

**PROJETOS  
DESENVOLVIDOS  
EM CONTEXTO DE  
ESTÁGIO**


---

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>72</b>
<b>CONTRACTO COM A FREEMIND</b>	<b>73</b>
<b>LISTAGEM DOS PROJETOS DESENVOLVIDOS</b>	<b>77</b>
<b>DESIGN GRÁFICO</b>	<b>79</b>
Suportes Institucionais	80
<i>Layout</i> de Veículos	91
<i>Layout</i> de Stands	95
Eventos	97
Identidade Visual	101
Design Editorial	135
Sinalética	141
<b>DESIGN DE INTERAÇÃO</b>	<b>145</b>
Web Design	146
Newsletters	165

## LISTA DE FIGURAS

<b>i.</b> Edifício da Faculdade de Belas Artes do Porto	<b>05</b>	<b>04.</b> Layout para viatura do SIAC	<b>81</b>	<b>32.</b> Cartaz do evento Fator R	<b>98</b>
<b>ii.</b> Ilustração pessoal, “ <i>Um projeto de vida</i> ”, 2013	<b>10</b>	<b>05.</b> Suporte publicitário do SIAC	<b>81</b>	<b>33.</b> Convite de casamento selado	<b>99</b>
<b>iii.</b> Fotografia de Clarke Harris, “ <i>Work Hard Stay Humble</i> ”, 2014	<b>12</b>	<b>06.</b> <i>Pop up</i> e <i>roll up</i> para participação do Sigepa num evento	<b>82</b>	<b>34, 35.</b> Primeira versão do convite de casamento	<b>99</b>
<b>iv.</b> “ <i>Wait</i> ”, 2014	<b>16</b>	<b>07.</b> Capa do desdobrável do Sigepa	<b>82</b>	<b>36.</b> Convite de casamento aberto	<b>100</b>
<b>v.</b> Curriculum Vitae enviado a Julho de 2014 para as empresas seleccionadas para estágio	<b>18</b>	<b>08.</b> <i>Outdoor</i> direccional do Oxinito	<b>82</b>	<b>37.</b> Identidade Visual Super Talho	<b>101</b>
<b>vi.</b> Ilustração que integrou o suporte físico do curriculum vitae	<b>18</b>	<b>09.</b> Brochura Oxinito	<b>83</b>	<b>38, 40.</b> Cartões de visita do Super Talho	<b>102</b>
<b>vii.</b> Gráfico da oferta e pontos de contacto da Loba	<b>24</b>	<b>10.</b> Capa e contra-capa do Oxinito	<b>83</b>	<b>39.</b> Logotipo Super Talho	<b>102</b>
<b>viii.</b> Equipa da Loba, Janeiro 2015, Oliveira de Azeméis	<b>25</b>	<b>11.</b> <i>Outdoor</i> desenvolvido para a clínica Dulcídio Bastos	<b>84</b>	<b>41.</b> Packaging Super Talho	<b>102</b>
<b>ix.</b> Sessão de <i>Spread The Move</i> , Março 2015	<b>34</b>	<b>12, 13, 14.</b> Páginas do catálogo de produtos Alumínios Vieira	<b>85</b>	<b>42.</b> Aplicação do logotipo Super Talho	<b>103</b>
<b>x.</b> Prémios Luso, Dezembro 2014	<b>38</b>	<b>15.</b> Estacionário Force	<b>87</b>	<b>43.</b> Imagem ilustrativa do Super Talho	<b>103</b>
<b>xi.</b> <i>Talk</i> de Stefan Sagmeister, “ <i>Happiness by design</i> ”, TEDx 2004	<b>46</b>	<b>16.</b> Capa arquivadora de documentos do Force	<b>87</b>	<b>44.</b> Muppi Super Talho	<b>104</b>
<b>xii.</b> Apresentação de Bas Leurs, “ <i>Grid systems. An introduction to modular design</i> ”, Janeiro 2009	<b>50</b>	<b>17.</b> Poster informativo do Force	<b>88</b>	<b>45, 46.</b> Identidade Graduva	<b>105</b>
<b>xiii.</b> The Grid System	<b>50</b>	<b>18.</b> Aplicação do logotipo SecurePart	<b>89</b>	<b>47, 48, 49, 50, 52.</b> Packaging Graduva	<b>107</b>
<b>xix.</b> “ <i>Think Different</i> ”, <a href="http://www.aatvos.com">www.aatvos.com</a>	<b>57</b>	<b>19.</b> <i>Newsletter</i> SecurePart	<b>89</b>	<b>51.</b> Aplicação do logotipo Graduva	<b>108</b>
<b>xx.</b> Installation, “ <i>The Happy Show</i> ” Institute of Contemporary Art, 2012	<b>71</b>	<b>20.</b> Desdobrável SecurePart	<b>90</b>	<b>53.</b> Identidade Pessoa Mendes	<b>109</b>
<b>xxi.</b> Baía de Luanda, 2014	<b>76</b>	<b>21.</b> Monofolha SecurePart	<b>90</b>	<b>54.</b> Aplicação do logotipo Pessoa Mendes em uniformes	<b>109</b>
<b>01, 02.</b> Desdobrável do Seminário da Economia de Baixo Carbono, Projeto CMarket	<b>80</b>	<b>22, 23.</b> <i>Layout</i> para a viatura Cerelac da Nestlé	<b>91</b>	<b>55.</b> Aplicação da identidade Pessoa Mendes	<b>109</b>
<b>03.</b> Suportes de comunicação do SIAC	<b>81</b>	<b>24, 25, 26.</b> <i>Layout</i> para a viatura Nathura, da Mitam	<b>93</b>	<b>56.</b> Edifício da clínica Pessoa Mendes	<b>110</b>
		<b>27, 28.</b> Stand para feiras e exposições da Codimed & Medvída	<b>95</b>	<b>57.</b> Entrada da clínica Pessoa Mendes	<b>110</b>
		<b>29.</b> Publicidade de jornal para o Fator R	<b>97</b>	<b>58, 59.</b> Estacionário Golden Chairs	<b>111</b>
		<b>30.</b> <i>Pop up</i> e <i>Roll up</i> do evento Fator R	<b>97</b>	<b>60, 61.</b> Cartão de visita <i>premium</i> da Golden Chairs	<b>112</b>
		<b>31.</b> Convite para o evento Fator R	<b>98</b>	<b>62, 63.</b> Cartão de visita comum da Golden Chairs	<b>112</b>

64. Logotipos levados a concurso para a identidade Aegle	113	90. Caixa de sapatos Daniela Shoes	125	129. Sacos da marca Parque Mondego	142
65, 66. Aplicações da identidade Aegle	114	91, 92, 93. Imagem promocional da marca Daniela Shoes	126	130, 131, 132, 134, 135. Placas direccionais do Parque Mondego	143
67. Logotipos das marcas do grupo Ferreira e Américo	115	94. Cartões de visita Daniela Shoes	126	133. Diretório do Parque Mondego	144
68. Aplicações da identidade FA	115	95. Aplicação do <i>keyvisual</i> da marca Tours For You	127	136, 137, 138, 139, 140, 141. Homepage do website Sogester	146
69. Aplicação tridimensional do logotipo da Ferpainel	115	96. Logotipos do grupo Tours For You	127	142, 143. Homepage do website Actio Consulting	149
70, 71, 72. Aplicações da identidade Ferreira&Américo	116	97. Aplicações da marca Tours For You	127	144, 145, 146. Algumas das restantes interfaces do website Actio Consulting	151
73. Logotipos das marcas do grupo Perfinox	117	98. Postal da Tours For You	128	147. Homepage do website Dieba	153
74. <i>Muppi</i> desenvolvido para a Perfinox	117	99. <i>Muppi</i> promocional da TFY	129	148, 149, 150, 151, 152. Algumas das restantes interfaces do website Dieba	153
75. Desdobrável da Perfinox	117	100. Poster promocional da TFY	130	153, 154. Homepage do website Daniela Reis	157
76. Aplicação tridimensional do logotipo Perfinox	118	101, 102. Materiais da marca de eventos corporativos, TFY	131	155, 156, 157, 158, 159, 160. Algumas das restantes interfaces do website Daniela Reis	157
77. Imagens de <i>moodboard</i> para a criação da marca Daniela Reis	119	103, 104. Materiais da marca de casamentos, Wedding in Portugal	131	161. Homepage do website Aegle	161
78. Logotipo da marca Daniela Reis	119	105, 106, 107. Proposta editorial para a marca Tours For You	132	162. Homepage <i>responsive</i> do website Aegle	162
79. Estacionário da marca Daniela Reis	120	108. Logotipo da marca Kinya solutions	133	163, 164, 165, 166, 167. Algumas das restantes interfaces do website Aegle	163
80. Cartões de visita Daniela Reis, com tinta removível	120	109. Logotipo da marca de Gestão Urbana de Resíduos Ambientais, Guara	133	168. <i>Newsletter</i> da Aeba Fair Trading	165
81, 82, 84. Imagem promocional da marca Daniela Reis	120	110. Logotipo para uma marca angolana, República das Flores	134	169, 170. <i>Landing Page</i> da Lightning Bolt	166
83. Aplicação do símbolo da marca Daniela Reis	120	111. Logotipo para um projeto europeu, Prevaill	134	171. <i>Newsletter</i> do Institutooptico para o público geral	167
85. Identidade Daniela Shoes	123	112, 113, 114, 115. Brochura da Alma	135	172, 173. <i>Newsletter</i> do Institutooptico para logistas e fornecedores.	168
86. Aplicação do logotipo Daniela Shoes	123	116, 117, 118, 119. Brochura promocional para a Emovin Tours	137		
87. Aplicação da marca Daniela Shoes nos produtos	123	120, 121, 122, 123, 124. Manual para o projeto B2G	139		
88, 89. Sacos da marca Daniela Shoes	125	125, 126. Suportes identificativos do Parque Mondego	141		

# INTRODUÇÃO

No âmbito do segundo ano do Mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais da Faculdade de Belas Artes do Porto, optei por desenvolver um estágio curricular como componente de avaliação.

Este estágio foi desenvolvido na agência Loba, em Oliveira de Azeméis, e teve início em setembro de 2014, terminando, contratualmente, em dezembro do mesmo ano, tendo dado seguimento à minha atividade na empresa com um estágio profissional iniciado em janeiro.

A Loba foi fundada no ano 2000 com o nome de Globaz, SA, começando a sua atividade com foco em consultoria informática. Hoje, considerada a primeira agência de experiência de cliente em Portugal, a atividade da Loba centra-se, desde o planeamento estratégico de marketing ao desenvolvimento e acompanhamento de soluções nas áreas da comunicação gráfica e digital. Os seus serviços são: consultoria, design, multimédia, websites, webmarketing, web apps e organização de eventos.

A Loba conta com cerca de 40 colaboradores, entre os quais cinco designers, sete programadores, dois técnicos de suporte, duas administrativas e o restante corpo da área financeira, gestão e marketing. Fui inserida no departamento de Design e desempenhei funções que iam de encontro à minha formação académica, destacando-se o Design Gráfico, Editorial e Web Design.

Este relatório divide-se em quatro grandes áreas:

**1. A proposta curricular** - em que faço uma introdução ao MDGPE, justificando e fundamentando a minha opção em desenvolver um estágio neste ano letivo. Faço uma abordagem ao meu percurso académico e profissional e os meus objetivos perante este estágio curricular.

**2. Âmbito e enquadramento de estágio** - em que falo acerca do processo de seleção de uma entidade onde desenvolver estágio e da fase de entrevista. Finalmente, faço uma apresentação da Loba, abordando as suas características, missão, os seus serviços, a equipa e a organização empresarial.

**3. Áreas de atuação do estágio** - em que organizei as principais áreas de contato que tive ao longo do estágio, e falo, em forma de síntese, acerca dos conceitos-base de cada uma delas. Essas áreas são: o Design Gráfico (que vai englobar o Design Editorial, o *Branding* e uma abordagem ao *Design Thinking*); o Design de Interação (que vai incluir o Web Design) e, por fim, o Marketing (em que abordo a relação do Design e do Web Marketing).

**4. Projetos desenvolvidos em contexto de Estágio** - em que começo por fazer referência a um projeto que tive com uma empresa angolana e que marcou grande parte do meu estágio na Loba, seguindo com uma listagem dos projetos desenvolvidos (com referência às datas de início e fim e o número de horas gasto com cada um) e, finalizando com a apresentação dos projetos desenvolvidos em que faço referência ao cliente e uma memória descritiva de cada um dos projetos.

Como qualquer experiência de estudo ou instrução, existiram projetos em que tirei mais proveitos e uma maior aprendizagem do que outros. No entanto, todos eles contribuíram em grande escala para o meu progresso enquanto profissional e eterna estudante de uma área em constante desenvolvimento.



# 01

## *PROPOSTA CURRICULAR*

---


### **INTRODUÇÃO**

#### **CONTEXTO E FUNDAMENTAÇÃO**

Justificativa da Proposta Curricular  
Contexto do Percurso Acadêmico e Profissional

#### **OBJETIVOS**

Objetivos Gerais  
Objetivos Específicos



—  
FACULDADE DE BELAS  
ARTES DA UNIVERSIDADE  
DO PORTO  
/ i

# Proposta Curricular



**Para o segundo ano do Mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais optou-se pelo desenvolvimento de um estágio curricular, integrando o plano de estudos com um peso de 90%\* da nota anual.**

## ESTÁGIO INSERIDO NO MESTRADO

O Mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais surgiu no meu percurso como uma vontade em fundamentar a minha formação e adquirir novos e mais aprofundados conhecimentos com foco nesta área.

Reconhecia, no plano de estudos, um caráter prático e experimental, o que ia de encontro dos

meus objetivos em aperfeiçoar e desenvolver técnicas metodológicas e de trabalho com a finalidade de me encontrar bem preparada para a inserção no mercado de trabalho.

Neste sentido, foi coerente para mim a decisão em desenvolver um estágio curricular como veículo de aprendizagem inserido neste mestrado.

\*O estágio é uma componente anual de 54créditos.

# CONTEXTO E FUNDAMENTAÇÃO

---

## Justificativa da Proposta Curricular

*SEGUNDO ANO DO MESTRADO EM DESIGN GRÁFICO E PROJETOS EDITORIAIS*

**O Mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais oferece um plano de estudos abrangente e multidisciplinar em que o estudante é estimulado a refletir, analisar, criticar e investigar num universo em redor do design gráfico e editorial.**

Embora exista uma carga teórica latente neste mestrado, o plano prático prevalece, existindo, ao longo dos dois anos deste curso de segundo ciclo, uma certa instigação na tentativa e na inovação nesta área científica.

Esta vertente prática, que pretende potenciar as capacidades narrativas, o pensamento estratégico na procura de soluções para problemas, bem como a capacidade em criar soluções conceptuais inovadoras na área do Design Gráfico, traz benefícios para o estudante, que aprende, pratica, descobre e assimila conhecimentos através daquilo que produz.

Durante o primeiro ano deste Mestrado, o estudante é incentivado a questionar processos, procedimentos e projetos anexados a quatro vertentes interdependentes e inter-relacionadas: a Infografia, a Tipografia, a Ilustração e o Design Editorial.

No segundo ano, existe a liberdade de escolha relativamente à proposta curricular a desenvolver, devendo passar por uma das três opções: um Projeto, uma Dissertação ou um Estágio.

O plano de estudos do MDGPE define-se como uma plataforma de experiência e participação direta na relação com instituições. Existe uma expressa relação entre a esfera académica e a empresarial, sendo pertinente que o estudante aplique a investigação desenvolvida à prática profissional. Neste sentido, considerarei que a opção mais congruente e favorável para mim enquanto pessoa com aspirações e anseios e enquanto estudante ambiciosa e com objetivos traçados, seria optar por desenvolver um estágio curricular, sendo uma oportunidade de começar a praticar a minha profissão, tendo como grande alicerce os conhecimentos adquiridos ao longo deste mestrado.

RELAÇÃO

*UM ESTÁGIO  
ASSUME UM ELO  
IMPORTANTE DE  
INTEGRAÇÃO E  
APRENDIZAGEM  
ENTRE AS  
UNIVERSIDADES  
E O MERCADO  
DE TRABALHO*

---

## Contextualização do percurso acadêmico e profissional

**A minha formação engloba um conjunto de áreas multidisciplinares que partilham um mesmo núcleo que se posiciona na área do Design Gráfico.**

As áreas lecionadas neste mestrado, juntamente com outras vertentes que constituem a minha formação, nomeadamente no âmbito das Artes Gráficas, formam um percurso multidisciplinar e que se conecta de uma forma direta.

Sempre revelei preferência pelo Design, em especial pelo *Branding*, Ilustração, pelo *Print* e pelo Design Editorial e estas áreas têm vindo a marcar o meu percurso. A minha formação conta com uma grande incidência em áreas como a produção gráfica, o design gráfico, editorial, publicitário e virtual, a gestão da indústria gráfica e afins, integrando atividades técnicas, socioeconómicas, produtivas, estéticas e de mercado. Este conjunto de territórios apresentam uma grande componente prática.

Num mercado de trabalho cada vez mais competitivo, cresce a necessidade de complementar a formação académica com outro tipo de mais-valias. O estágio assume um papel fundamental, fazendo a aproximação efetiva entre as universidades e o universo

empresarial, possibilitando a iniciação da atividade profissional.

No meu percurso académico e profissional, posso incluir um estágio curricular com duração de três meses, desenvolvido no âmbito do Curso Profissional Técnico de Design Gráfico. Este estágio foi desenvolvido em 2010 na empresa FCo - Fullservice Company in Multimedia, em São João da Madeira. Esta foi uma experiência enriquecedora na minha formação, em que consegui pôr em prática a aprendizagem académica, e assimilar novas técnicas, métodos, processos e sobretudo, integrar-me num ambiente institucional em que a aprendizagem se efetua de uma forma prática e intensa e onde são desenvolvidos fatores sociológicos e comunicacionais diferentes daqueles que são desenvolvidos nas escolas.

Acredito que o desenvolvimento de um estágio curricular constitui uma das formas mais rentáveis, produtivas e eficazes de progredir e aprender uma determinada profissão, a um ritmo de absorção acelerado.

Em ambiente empresarial, o tempo exerce um papel de relevância, uma vez que se encontra diretamente relacionado com custos, prazos ou gestão. Portanto, é fundamental que se cheguem a soluções rápidas e com a qualidade exigida. Isto faz com que se desenvolvam metodologias processuais e comportamentais que conduzem a uma grande base de aprendizagem nesta área de trabalho: **“aprender a falhar cedo e falhar rápido”** de maneira a conseguirmos responder da forma mais eficaz aos problemas/desafios que nos são apresentados.

Um estágio, permite-nos ter contacto com esta realidade e torna-se uma fase de preparação para desenvolver as competências acima referidas que farão com que os métodos e processos de trabalho comecem a ser definidos, iniciando-se a construção de um perfil profissional, pois começa a consolidar-se formas de se trabalhar, de se responder e comunicar.



—  
ILUSTRAÇÃO PESSOAL  
“Um projeto de vida”

2013

/ ii

# OBJETIVOS

## Objetivos Gerais

### *Complementar a formação académica*

O estágio curricular permite fazer a aproximação entre o mundo académico e o mundo empresarial, possibilitando colocar em prática a aprendizagem adquirida durante o curso. Permite também perceber e vivenciar a prática efetiva da profissão estudada.

### *Aprendizagem com trabalho em ambiente profissional*

O contato com pessoas mais experientes pode ser uma experiência enriquecedora. O trabalho em equipa e interação com equipas multidisciplinares trazem resultados proveitosos para a aprendizagem e desenvolvimento de vários tipos de competências. Num ambiente profissional pode conhecer-se novos métodos, processos e ferramentas de trabalho.

### *Contacto com o mercado de trabalho*

O estágio permite que se conheça a cultura e ambiente profissional da empresa. Existe o desenvolvimento de um perfil profissional e adequação ao meio empresarial, havendo a possibilidade de se estabelecer primeiros relacionamentos com profissionais, formando-se uma rede de contactos que se poderá a vir a revelar útil ao longo de toda a carreira. Existe também a possibilidade de contratação, no caso de surgir algumas oportunidades profissionais.

## Objetivos Específicos

### **01.**

Desenvolver competências de estratégia, sobretudo a nível de comunicação visual.

### **04.**

Adquirir ferramentas para conhecer e lidar com o público em geral e com clientes.

### **02.**

Conhecer novas ferramentas para a obtenção de determinados resultados em função de alguns fatores como tempo ou custos.

### **05.**

Dar o meu *input* à organização, com novas e diferentes ideias ou modos de pensar através da aplicação dos conhecimentos académicos (ainda “frescos”) em funções de cariz técnico e profissional.

### **03.**

Desenvolvimentos de competências de comunicação em meio empresarial.

### **06.**

Eventualidade de poder progredir na empresa com um eventual estágio profissional ou contrato.

Work  
Hard Stay  
Humble

—  
FOTOGRAFIA DE  
CLARKE HARRIS

*“Work Hard Stay Humble”*

2014

/ iii





# 02

## *ÂMBITO E ENQUADRAMENTO DE ESTÁGIO*

---

### **INTRODUÇÃO**

### **PROCESSO DE SELEÇÃO**

#### **A ENTIDADE ACOLHEDORA**

A Loba

Serviços da Loba

A equipa

#### **ORGANIZAÇÃO EMPRESARIAL**

Processo de Trabalho

Estrutura Corporativa

#### **AÇÕES DE DINAMIZAÇÃO**

*Spread the Move*

Ações de *Coaching*

Participação em concursos

CAPÍTULO 2

# Âmbito e Enquadramento do Estágio

**A seleção da entidade onde desenvolver o estágio curricular, envolve um processo de análise e ponderação que conduz à reflexão acerca dos objetivos e perspetivas quanto aos resultados esperados.**



## A ENTIDADE ACOLHEDORA

A entidade acolhedora de um estágio deve ser selecionada em função dos objetivos do estudante e deve ser reconhecido potencial de aprendizagem de maneira a assegurar bons resultados a vários níveis.

Apesar de todas as regalias que uma empresa tem em acolher um estagiário, esta deve reconhecer igualmente qualidades e vantagens neste tipo de protocolo com o estudante, a empresa e a universidade. Essas vantagens podem passar pelo *input* de todas as competên-

cias e aptidões partilhadas entre o estagiário e a empresa. Neste seguimento, mesmo que um estágio não represente a relevância e responsabilidade de, por exemplo, um contrato de trabalho, o processo de seleção (para ambas partes) é, ou deve ser, sempre levado com seriedade e ponderação.

A Loba representa o tipo de entidade que ambicionava integrar e que, através do estágio no âmbito do MDGPE, teve a oportunidade e circunstância de enviar a minha candidatura.

11-48

"Wait"

2014

/ iv

## Propriedades do Estágio

### ESTÁGIO CURRICULAR

**Duração**

3 meses

**Carga Horária**

8 horas diárias

**Total de horas protocolares**

392 horas

**Total de horas reais**

755 horas

**Empresa**

Loba CX

**LOBA CX (GLOBAZ GRUPO)**

Rua Dr. Ernesto Soares dos Reis, N.º 208, 3720-256 Oliveira de Azeméis

[www.loba.pt](http://www.loba.pt)

### COMPLEMENTO AO ESTÁGIO CURRICULAR

**Categoria**

Estágio profissional

**Duração**

12 meses

**Empresa**

Loba CX

38

---

## Processo de Seleção

### *ENTIDADE DE ESTÁGIO*

**A seleção de uma entidade onde realizar um estágio envolve um processo ponderoso pois o estudante ganha a oportunidade de ter uma experiência de contacto com o mundo do trabalho que constituirá uma importante fonte de aprendizagem.**

O processo de procura de uma entidade para estagiar iniciou-se a meados do mês de julho de 2014. Comecei por fazer uma pesquisa tendo como base quatro principais critérios de seleção:

- **Regional:** em que restringi a minha procura às regiões de Aveiro e Porto;
- **Área de atuação da entidade:** existia uma preferência da minha parte por uma empresa (atelier/agência) que fosse focada nas áreas do Design Gráfico e Design Editorial;
- **Notabilidade:** teria preferência por uma entidade com reputação, existindo assim uma maior probabilidade de garantir uma aprendizagem de qualidade, com profissionais qualificados.
- **Empatia:** teria de me identificar com os valores, perfil e missão da empresa.

Com o número de candidatos às empresas a aumentar diariamente, quer para uma vaga de emprego, quer para um estágio, é importante conseguir uma forma de nos destacarmos dos restantes, o que pode ser uma tarefa complicada.

É fundamental que se abandone os emails genéricos de candidaturas, que em nada chamam à atenção

das empresas. Tive isto em conta no momento em que definia o modo como iria abordar as empresas, apresentando-me e fazendo a minha candidatura de estágio. Como tal comecei por delinear um modo de marcar a diferença.

Num primeiro momento comecei por elaborar uma carta de apresentação. A carta de apresentação é pessoal e deve salientar o quanto interessado o candidato está e quais as suas qualidades para o cargo. Na carta de apresentação deve tentar encontrar-se um modo de sobressair de maneira a conseguirmos uma eventual entrevista. Elaborei uma carta personalizada para cada empresa do meu grupo inicial, uma vez que, existiam diferenças entre elas e que cada uma gerava motivações distintas em mim.

Depois da carta de apresentação passei à elaboração / atualização do meu currículo. Pretendia um artefacto que me representasse bem e que, ao mesmo tempo, apelasse à atenção da empresa. Deveria então apostar na vertente visual de maneira a influenciar o modo como a informação seria assimilada.

Esta é uma fase que deve ser levada com alguma destreza, de maneira a valorizar as minhas qualidades enquanto pessoa e profissional. Tal como um indivíduo quando se apresenta a alguém, tem o desejo de



Curriculum Vitae enviado a Julho 2014 para as empresas seleccionadas /v

impressionar, o que vai influenciar o modo como age e se comporta, um curriculum representa esse primeiro contacto com uma empresa e como tal, deve exercer esse mesmo efeito de impressionar, mas através de uma linguagem visual e verbal. Através dessa linguagem, devemos transmitir aquilo que somos, com autenticidade, mas realçando aquilo que de melhor há em nós.

Depois de uma lista definida, iniciei o envio de emails com a minha carta de apresentação e curriculum, para um pequeno grupo que elegi como preferenciais. A par deste processo enviei, através de correio, o meu curriculum, representado num artefacto, para apenas uma empresa: aquela que ocupava a minha prioridade, a Loba. Como a ambição de integrar essa empresa era grande, achei que seria acertado mostrar realmente o meu interesse, certificando-me que não passaria esquecida, arriscando portanto o envio através dos dois principais suportes: o digital (e-mail), e o físico (correio).

Inicia-se então aqui uma fase que envolve alguma inquietação e ansiedade enquanto se aguarda uma resposta, que não é garantida.



Ilustração que integrou o suporte físico do meu curriculum.

/vi

## A Entrevista

**Uma entrevista não se resume apenas a responder a perguntas. É essencial que se consiga, naqueles breves minutos, demonstrar aquilo que somos, a nossa competência pessoal ou que tipo de *input* podemos dar à empresa.**

A 28 de julho recebi a primeira resposta da empresa Loba, agradecendo o meu interesse e convocando-me para uma entrevista nessa mesma semana.

No dia 30 de julho, dirige-me às instalações da Loba, em Oliveira de Azeméis, para a entrevista com o Dr. Adelino Silva, um dos administradores da empresa. Fiquei satisfeita com o espaço e ambiente de trabalho, o que me deixou ainda mais motivada em querer integrar a equipa.

Foi-me dito que ficaram bem surpreendidos com o modo como me apresentei e, por esse motivo, me chamaram: para me conhecer e saber um pouco mais acerca das minhas motivações. Deram-me a conhecer as convicções da empresa e o modo como funcionava. Preveniram-me também de que os meios para acolher mais uma pessoa seriam mínimos, mas que o assunto seria discutido internamente e depois me comunicariam.

A 8 de agosto recebi um novo e-mail, confirmando a aceitação do meu estágio curricular na Loba e a 28 de agosto fui a uma nova reunião para discutir o meu plano de tarefas e objetivos e para conhecer de uma forma mais detalhada o funcionamento da empresa e a sua equipa.

O meu estágio na Loba iniciar-se-ia a 1 de setembro de 2014 e teria duração de 4 meses, terminando a 31 de dezembro. Optei por este tempo de duração, por acreditar que este seria o tempo ideal para a realização de um estágio com este tipo de categoria.

O facto de já ter desenvolvido um estágio curricular anteriormente, veio reforçar a decisão quanto à duração do estágio. Sendo uma etapa de aprendizagem intensiva, quatro meses são, a meu ver, o tempo ideal de adaptação aos sistemas de trabalho.



Num plano de objetivos pessoais, tinha ambicionado a possibilidade de poder integrar a equipa da Loba (com um estágio profissional ou um eventual contrato) e este foi outro fator que veio fortalecer a minha escolha quanto à duração do estágio curricular.

Via esta oportunidade de estágio como uma fase de “moldagem” à cultura empresarial, em que iria aprender muito e, em simultâneo, pôr em prática toda a minha formação académica. Pretendia dar o melhor de mim durante estes quatro meses com a esperança de ter a oportunidade de continuar o meu percurso na Loba.

Felizmente, ao fim de quatro meses de estágio, fui convidada a continuar na empresa ao abrigo do programa de estágios profissionais do IEFP, dando assim, continuidade à minha aprendizagem.



# ENTIDADE ACOLHEDORA

---

## Loba CX

**GRUPO GLOBAZ**

### DESCRIÇÃO GENÉRICA

Globaz, S.A. nasce em 2000 com o nome Globaz- Consultoria em Informática, Lda, com sede em Oliveira de Azeméis. A sua principal função foi, nessa altura, o desenvolvimento de suportes de comunicação e aplicações em ambiente Web. Fornecia como serviços, websites, Web aplicações (*Intranet* e *Extranet*), *E-commerce*, *E-journals* e *E-presentations*.

Em 2007, a Globaz decide diversificar os seus serviços, apostando na comunicação de marketing integrada e global, implementação de soluções de gestão da informação e começa também a desenvolver candidaturas ao SIFIDE (sistema de incentivos fiscais à inovação e desenvolvimento empresarial). Sucintamente, a empresa Globaz apresentava na altura um serviço global de comunicação que passava pelo planeamento e estratégia de marketing e que ia até ao desenvolvimento e acompanhamento de soluções nas áreas da comunicação gráfica e digital.

A Globaz revela ter - desde sempre - um principal interesse em desenvolver soluções e metodologias orientadas para as organizações clientes que apostam em crescer e ganhar terreno de forma competitiva. Desta forma, o método da empresa em questão analisa certos vetores: oportunidades, objetivos, mercado, rentabilidade, meios e recursos.

Em 2014, a Globaz, lançou-se como uma nova marca, deixando “cair” o “G” e o “Z”, e apresentando-se ao mercado como Loba: a primeira agência da experiência de cliente em Portugal. A Loba tem um reconhecido desempenho em projetos direcionados não só para a parceria com o cliente, já que o mesmo é o detentor de todo o *know-how* do negócio, mas também para a autonomia, enquanto consultores especialistas. A empresa apresenta como principal objetivos a criação de uma comunicação integrada e criativa para interagir e informar para marcas, objetos e organizações.

## HISTORIAL

**O desenvolvimento que a Globaz tem registado ao longo da sua existência acompanhou a respetiva especialização nas diversas vertentes de atuação. Mais genericamente, são apresentadas as principais referências temporais que marcaram o crescimento da empresa:**

### 2000

GLOBAZ, SA inicia a sua atividade.

### 2007

Reestruturação da empresa: criação da Globaz Grupo e das restantes empresas (GLOBAZ- Comunicação de Marketing, WEBIZ - Sistemas de Informação.

### 2010

A Globaz adquire a agência de comunicação DFUSION.

### 2011

A Globaz adquire a agência de comunicação NVisible.

A Globaz é considerada PME EXCELÊNCIA 2011 E PME

LÍDER 2011.

### 2012

A empresa Globaz integra a PRIMACIS e reforça a sua presença internacional.

A SCOPEINVEST - Advanced Financing é criada pela Globaz.

PME EXCELÊNCIA 2012 E PME

LÍDER 2012.

### 2013

PME LÍDER 2013.

### 2014

A Globaz lança a marca Loba, Customer Experience Design.

## MISSÃO DA LOBA

A Loba criou a sua missão, imagem, filosofias e objetivos em torno da diferenciação. Assim, a missão da empresa passa por “desenvolver e mudar pessoas, organizações e negócios tornando-os mais eficientes, eficazes, inovadores e lucrativos”. A grande missão da Loba é investir o seu *know how* nos clientes dos seus clientes. A Loba é focada na qualidade do conjunto de todos os pontos de contato que o cliente estabelece com a sua marca nos momentos do seu relacionamento.

**COSTUMER  
EXPERIENCE**



---

## Serviços da Loba

**A Loba, Customer Experience Design, é uma agência com competências, essencialmente, nas áreas gráfica e digital.**

Desde o planeamento estratégico de marketing ao desenvolvimento e acompanhamento de soluções nas áreas da comunicação gráfica e digital, os seus serviços são: consultoria, design, multimédia, websites, webmarketing, web apps e organização de eventos.

**Consultoria** (Análise, Diagnóstico, Planeamento, Execução, Controle e Avaliação das atividades de comunicação de marketing);

**Design gráfico** (A empresa proporciona soluções visuais que contribuem na inovação de combinações complexas por algo distinto, útil, lúdico, surpreendente, subversivo mas sempre de uma forma memorável (identidade visual, suportes gráficos, design editorial e design de produto);

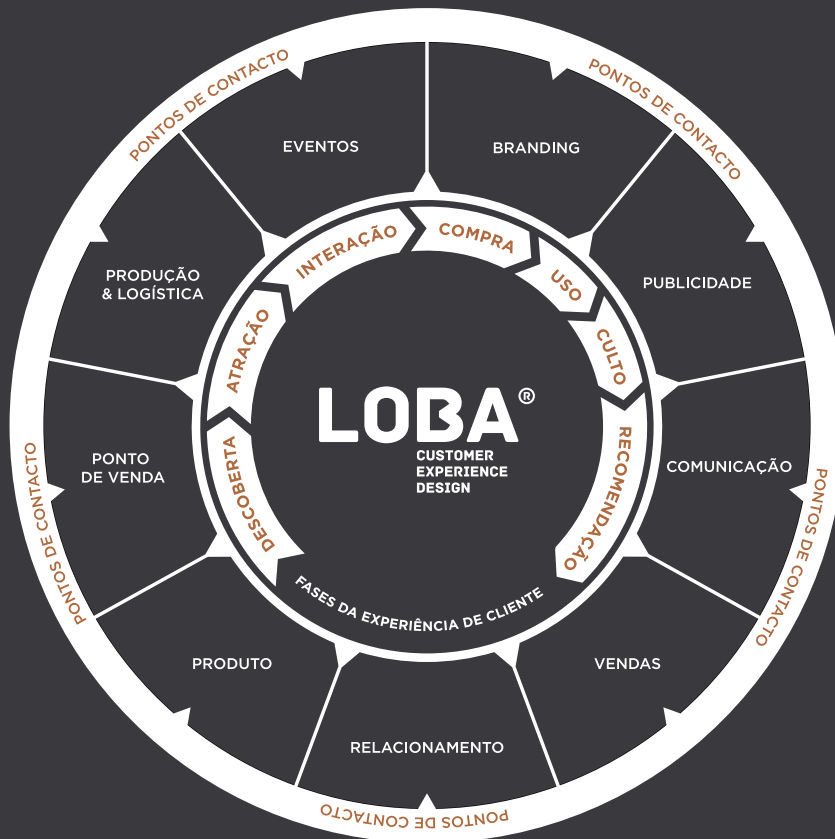
**Media** (Desenvolvimento aplicações multimédia *off-line* ou *on-line*; Soluções dinâmicas e apelativas para apresentações, catálogos, eventos, produtos, etc.);

**Websites** (websites institucionais, portais, *e-commerce*, *sites-mobile*);

**Web Marketing** (Nome dado ao conjunto de ferramentas que irão permitir a um site uma maior exposição e promoção na Internet. A Loba visa, através do seu trabalho de Web Marketing, auxiliar os seus clientes na divulgação das suas empresas, projetos, serviços e produtos dentro da Web, através de: email marketing, *search engine marketing*, *web social marketing*, *search engine optimization* e gestão de websites);

**Aplicações Web** (Soluções *web based* de comunicação e negócio);

**Organização de eventos** (Os eventos surgem numa lógica de comunicação integrada, capaz de responder às necessidades dos nossos clientes de forma distinta, criativa e apelando às emoções: *Trade Show Management*, *Corporate Events* e *Team Building*).



—  
EQUIPA DA LOBA  
Janeiro 2015  
Oliveira de Azeméis  
/viii





---

## Os “Lobáticos”

### *EQUIPA DA LOBA*

**A equipa da LOBA trabalha num ambiente laboral *open space* o que promove a comunicação entre as várias partes da empresa.**

A forma como uma empresa ou instituição organiza os seus recursos humanos, em termos de níveis de autoridade e funções, traduz-se numa estrutura formal. Desta forma, a Loba tem um ambiente laboral *open space*, o que promove a otimização e multifuncionalidade de espaço, facilitando a comunicação entre as várias partes que constituem o espaço da empresa. Além disso contribui para um ambiente de trabalho saudável e, por ser integrado, ajuda a melhorar a produtividade e evita a diferenciação dos estatutos, criando uma maior proximidade. Em termos de tarefas e responsabilidades, a empresa Loba encontra-se dividida nas seguintes principais categorias: Gestores de Cliente, Gestores de Projeto, Criativos, Técnicos e Programadores e Suporte.

**Gestores de Cliente:** Responsáveis por zelar os interesses dos clientes.

**Gestores de Projeto:** Responsáveis pela conceção e gestão dos projetos.

**Criativos:** Equipa multidisciplinar com competências em Marketing, Comunicação, Design, Web Design e Multimedia.

**Técnicos e Programadores:** Equipa multidisciplinar com competências de desenvolvimento e programação web/digital.

**Suporte:** Gestão de servidores e dos serviços ao cliente.

# ORGANIZAÇÃO EMPRESARIAL

---

## Processo de trabalho

### *A PRÁTICA DO PROJETO*

#### DESCRIÇÃO GENÉRICA

Cada projeto, desde a sua entrada na empresa, é devidamente documentado em plataformas internas, de maneira a que não se perca nenhuma informação. Desta forma, a comunicação torna-se mais simples e acessível para todos os envolvidos (desde os gestores de cliente e projeto, aos técnicos, ao próprio cliente que pode ter acesso a todas as fases pelo qual o seu projeto passou).

Essas plataformas passam pelo uso de ferramentas como, por exemplo, o Zoho Connect, Zoho CRM e Zoho Projects e mapas de produção, que facilitam todo o processo de gestão dos projetos.

Habitualmente, um projeto é discutido, analisado e negociado por um Gestor de Cliente ou Comercial, que zela pela satisfação do cliente. O projeto, por sua vez, passa a um Gestor de Projeto que reúne todos os

meios para que este se concretize dentro dos parâmetros para ele definidos. Depois de uma estratégia delineada pelos gestores e criativos, este chega às mãos dos técnicos (designers, programadores e suporte) que tratam de criar soluções e concretizar o projeto.

Desde a gestão e do marketing, ao trabalho da própria equipa técnica, existe espírito de compromisso e missão, envolvendo dedicação e empenho na busca de soluções inovadoras, criativas, à medida de cada cliente e dos próprios padrões de qualidade com os quais a empresa se habituou a servir.

O trabalho em equipa é permanente, pelo que é importante um bom inter-relacionamento e entreaajuda para que o rumo do projeto seja positivo e o sucesso garantido.

---

## Estrutura Corporativa

### A ORGANIZAÇÃO DA LOBA

A Loba, como todas ou a grande maioria das empresas, apresenta dois tipos básicos de estrutura: a Formal e Informal. A Estrutura Formal é uma estrutura planeada, onde existe controle da direção e administração. A comunicação é basicamente vertical, onde os funcionários respondem aos seus diretores. Por outras palavras, a estrutura formal pode definir-se como a idealização da organização.

A estrutura informal é mais direcionada para uma interação social estabelecida entre as pessoas, existindo um progresso espontâneo no momento que se reúnem. Este tipo de relações habitualmente não surgem em organogramas. São comportamentos pessoais e sociais que, apesar de não serem reconhecidos oficialmente entre os membros organizacionais, podem ser um grande contributo para o desempenho das equipas de trabalho.

Ambos os tipos de estrutura, presentes em quase todas as organizações, mas que tive a oportunidade de vivenciar de uma forma mais intensa na Loba, fizeram com que desenvolvesse algumas importantes aptidões nomeadamente no desenvolvimento de sistemas e canais de comunicação, tanto de carácter formal como informal, a criação de relações interpessoais em contexto empresarial e a separação, de forma harmonizada, de uma relação formal de uma informal, mesmo envolvendo as mesmas pessoas.

No que há estrutura formal diz respeito, quando iniciei o meu estágio curricular na Loba, a sua filosofia ainda era de uma empresa com uma orientação com apenas dois planos hierárquicos: a administração e os colaboradores. Ao longo do meu estágio e com o rápido e contínuo crescimento da empresa, esta filosofia foi sendo alterada, havendo uma reformulação do organograma da empresa.

No meu caso específico, sendo uma das designers *trainee* da empresa, trabalhava diretamente respondendo às propostas passadas pelos Gestores de Projeto e em estreita colaboração com os outros designers da empresa: o Bruno Cirilo (*Art Director*), o Emídio Vidal (*Senior Designer*), o Nuno Gama (*Product Designer*), o Tiago Vidinha (*Designer*) e o Fausto Coimbra (*Designer*). Mesmo sem trabalhar diretamente num projeto com os outros designers, existe sempre um enorme espírito de colaboração e partilha de conhecimentos o que implica que cada projeto tenha sempre um pequeno cunho de todos os membros da equipa de designers.

# ORGANOGRAMA

### ÁREAS NEGÓCIO + GESTORES DE NEGÓCIO

Branding	Publicidade	Comunicação	Vendas	Relacio- namento	Produto	Ponto de Venda	P & L	Eventos
----------	-------------	-------------	--------	---------------------	---------	-------------------	-------	---------

### TIPOLOGIAS DE TRABALHOS + DIRETORES

Projetos	Serviços Continuados	Projetos Europeus
----------	----------------------	-------------------

### GESTÃO

### ADMINISTRAÇÃO

Suporte	Marketing	Comercial	Operações
---------	-----------	-----------	-----------

### ÁREAS FUNCIONAIS + DIRETORES

Administrativa Financeira Recursos Humanos Sis.Informação	Produtos Comunicação	<b>Comercial</b> (Dir.Contas) (Gestor Clientes)	<b>Dir.Produção</b> (Gest.Projetos) <b>Dir. Criativa</b> (Téc.Marketing)	<b>Dir.Arte</b> (Designers) <b>Dir. Técnica</b> (Programadores)	SUPORTE (Técnico de Suporte)
--	-------------------------	---	---	--	---------------------------------

“

*Todos possuem vontade de  
vencer, mas poucos possuem  
a vontade de se preparar  
para vencer.*

”

—  
VINCE LOMBARDI

## DINAMIZAÇÃO

**A Loba tem vindo a criar meios para se tornar uma das melhores empresas para se trabalhar em Portugal.**

### FELICIDADE NO TRABALHO

Para conseguir ser uma das melhores empresas para se trabalhar em Portugal, a Loba deve conseguir a satisfação de todos os colaboradores. Para que se sintam satisfeitos e motivados, a empresa tem que ser dinâmica e não se focar apenas no trabalho que resulta em números.

É essencial a aposta nas conexões humanas pois são elas que geram resultados positivos tanto para as equipas de trabalho como para o negócio, pois são as pessoas que movem as empresas e que geram lucros.

Na Loba, estas questões são levadas com atenção o que envolve um esforço extra de maneira a promover o inter-relacionamento, a comunicação, a motivação e o bem-estar dos seus colaboradores.

A aposta num clima organizacional saudável é grande. Além de todos os membros da empresa se esforçarem por manter um clima harmónico e sem conflitos, a administração aposta na dinamização com ações que promovem as relações humanas com o objetivo de alcançar o bem-estar e felicidade da equipa, o que origina um melhor desempenho, produtividade eficiência e lucros.

---

## *Spread the Move*

**O *Spread the Move* é uma dinamização interna que se realiza semanalmente na Loba em que um colaborador prepara uma *talk* acerca de uma matéria que é discutida por todos.**

### MOMENTO DOS LOBÁTICOS

---

Nos primeiros 30 minutos de todas as Sextas-Feiras, realiza-se o *Spread the Move*: uma iniciativa que pretende favorecer a comunicação entre a equipa da Loba e promover a partilha de conhecimento. Todos os colaboradores (incluindo os que se encontram a trabalhar a partir de Lisboa - estes via skype), reúnem-se num ambiente informal e, a cada semana, um membro diferente, elabora uma *talk* acerca de um tema que considerar pertinente.

Graças a uma equipa multidisciplinar, que domina áreas que se cruzam mas que em muitas coisas são distintas, é possível, naquele breve período de tempo, aprender acerca de alguns domínios, contribuindo assim para melhorar as aptidões de cada um.

Esta é uma das iniciativas que mais apreciei durante o estágio, funcionando como uma espécie de reunião de colaboradores com uma carga formativa útil para todos. Os mais variados tipos de informação abordados, são habitualmente matérias que a empresa trabalha e, assim sendo, cada um dos colaboradores, ganha novas perspetivas e conhecimento de causa, podendo desenvolver certas tarefas com mais fundamento.



Desde esclarecimentos acerca do funcionamento de determinadas técnicas/ferramentas, a projetos desenvolvidos ou metas a atingir, muitos são os temas abordados individualmente e debatidos em conjunto.

Com a quantidade de trabalho que existe diariamente e cada colaborador focado no seu, é difícil, muitas vezes, apercebermo-nos do que está ao nosso redor. É neste sentido que considero que o *Spread the Move* assume também um importante papel de "reunião de equipa" pois possibilita que toda a empresa fique a conhecer determinados projetos que estão a ser desenvolvidos e o que eles implicam.

---

## Ações de *Coaching*

**Para que os seus colaboradores se sintam satisfeitos, a Loba promove algumas ações de motivação e *coaching*.**

### COLABORADORES MOTIVADOS, MELHORES RESULTADOS

---

Para que se sintam satisfeitos, a Loba promove algumas ações de motivação e *coaching*, além do bom ambiente que se esforça por manter diariamente. Em algumas dessas ações, entre diversas atividades, os colaboradores são incentivados a analisar o seu papel e o dos seus colegas na empresa. Isto leva a uma reflexão crítica de parâmetros pessoais e profissionais, em que o resultado passa pela perceção da nossa própria imagem e aquilo que os nossos colegas de trabalho pensam sobre nós, nomeadamente aquilo que devemos manter e mudar profissionalmente. Considero este tipo de ações positiva, pois é uma ajuda para nos fazer crescer, para nos motivar a trabalhar melhor e sermos mais produtivos e eficazes. Sobretudo para alguém que pouca experiência tem no meio empresarial e no mercado de trabalho, este tipo de iniciativa estimula a reflexão e certamente a correção de algumas características menos positivas.

Comecei ganhar maior consciência de que a qualidade do nosso trabalho não depende só da nossa técnica ou das nossas capacidades, mas também de outros fatores que exercem influência e que talvez só me tenha apercebido

da sua grande escala, quando comecei a trabalhar de uma forma diária e mais intensa nesta área de atividade, graças ao estágio curricular.

Se trabalharmos motivados e sobretudo automotivados os nossos resultados pessoais e profissionais certamente serão melhores e mais inovadores. Se nos relacionarmos bem com os nossos colegas, se nos focarmos de forma assertiva no trabalho e entregar, com eficiência e agilidade o que nos é proposto, conseguiremos melhores resultados e a nossa satisfação será constante.

Tenho vindo a concluir que é fundamental não perder o foco (mesmo que problemas externos queiram interferir nas nossas tarefas). Algo que até há pouco tempo considerava banal e agora considero ser uma importante ferramenta para alcançar os nossos objetivos é também a definição de metas realistas e acompanhar o seu desenvolvimento, mantendo uma atitude batalhadora quando não resultam bem. Para completar tudo isto é fundamental aproveitar o tempo livre, para manter o nosso equilíbrio.

---

## Participação em concursos

**A participação em concursos com projetos das suas equipas revela que uma empresa acredita no potencial e qualidade do trabalho que produz e na capacidade de fazer frente aos seus concorrentes num mercado em que a competitividade já não se restringe apenas a fatores económicos.**

### PRÉMIOS LUSOS

---

A Loba tem vindo a concorrer a concursos a nível nacional com projetos desenvolvidos pelas equipas de trabalho. Isto revela não só um reconhecimento da qualidade do trabalho desenvolvido como demonstra uma enorme vontade em evoluir e fazer frente a concorrentes de topo.

Durante o meu estágio, tive a oportunidade de ver a Loba ganhar medalha bronze na categoria digital dos Prémios Lusófonos da Criatividade (Prémios Lusos).

Tive a possibilidade de acompanhar alguns membros da equipa à receção do prémio a Lisboa onde pude assistir ao que de melhor tem sido feito na área do Design e Publicidade no último ano nos países lusófonos.

Este tipo de iniciativa desperta alguma competitividade o que origina uma grande motivação em querer fazer mais e melhor e estar ao mais alto nível.



—  
PRÉMIOS LUSO  
Eu e o Cirilo, *Diretor  
de Arte*  
Dezembro 2014  
/x



# 03

## *ÁREAS DE ATUAÇÃO NA PRÁTICA DO ESTÁGIO*

---

### **INTRODUÇÃO**

### **ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

### **DESIGN GRÁFICO**

Design Editorial

O *Branding* e o Design

*Design Thinking*

### **DESIGN DE INTERAÇÃO**

Web Design

### **MARKETING**

O Design e o Webmarketing

“

*DESIGN IS NOT  
JUST WHAT IT  
LOOKS LIKE &  
FEELS LIKE.  
DESIGN IS HOW  
IT WORKS*

”

CAPÍTULO 3

# Áreas de Atuação



**No âmbito de agência de comunicação, tive a oportunidade de lidar com áreas sobretudo focadas no Design Gráfico e outras como o Marketing e Interatividade, que juntamente com o Design se tornam ótimas ferramentas para produzir resultados assertivos na área da comunicação.**

## ÁREAS DE INTERVENÇÃO DO ESTÁGIO

Neste capítulo serão abordadas, de uma forma sinóptica, algumas das principais áreas com que tive contato durante o estágio curricular na Loba. Simultaneamente à minha intervenção nos projetos fui desenvolvendo alguns estudos de carácter teórico acerca dos territórios trabalhados e que são a base deste capítulo.

Intevi em determinados projetos em que me sentia confortável e tinha algum *know how*, em outros que tinha algumas noções básicas, pelo que procurei conhecer e aprender não só atra-

vés da prática como através da pesquisa teórica sobre os respetivos territórios.

O trabalho que desenvolvi foi maioritariamente focado na área do Design Gráfico. Contudo, mantive sempre uma postura atenta de maneira a absorver o máximo de conhecimento de outras vertentes trabalhadas em contexto de agência de comunicação, pois acredito que o domínio do conjunto matérias envolvidas num projeto desta natureza, contribuem para resultados mais eficazes.

---

## Enquadramento Teórico

**O Design só faz sentido quando é praticado com uma finalidade. Pode ser entendido como uma importante ferramenta de comunicação e relação com as pessoas com quem interage.**

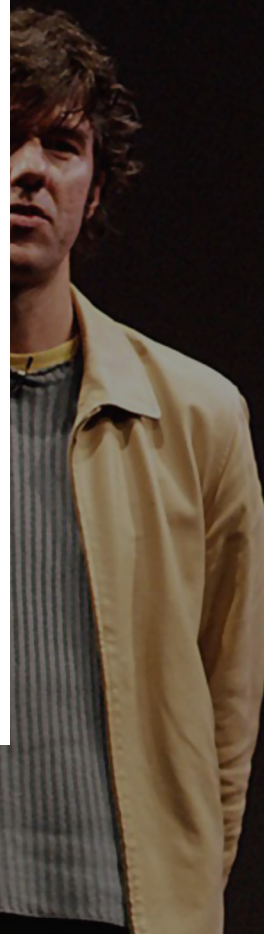
O Design é uma forma de comunicação humana que está presente em todos os aspetos da vida social e é uma ferramenta muito útil associada a alguns elementos que são fundamentais para a produção cultural, desenvolvendo resultados no âmbito da sustentabilidade, ética, identidade, tecnologia, interdisciplinaridade ou comunicação multimédia.

O Design pode ser entendido como uma ferramenta de comunicação e relação com as pessoas com quem interage. Assim sendo é importante manter-se o foco na retórica estabelecida e saber como, o quê, onde e para quem se está a comunicar. Não basta criar soluções visualmente agradáveis, mas que provoquem reações, emoções, que causem impacto, que tenham utilidade e sejam eficazes. Genericamente, existem três categorias para descrever a experiência da relação com um determinado produto. Podem passar por

sentimentos de prazer estético (capturados pelos nossos sentidos), o significado que se associa, e sentimentos que nascem da interação. Estas três categorias resumem-se a: estética, significado e emocional.

O trabalho de um designer, seja em que domínio for, deve ter a capacidade de gerar o sentimento de desejo, originar emoções e incitar reações positivas no público. Através dos diversos meios da sua prática, o design busca a agregação de valor a determinado produto (físico ou digital), serviço, relacionamento ou negócio.

Estes conceitos foram a base de cada projeto em que intervi durante o meu estágio e a qual apliquei aos múltiplos territórios. São conceitos que resumem a essência da profissão de um designer e como tal não devem ser esquecidos em circunstância alguma do processo de trabalho.



# Design and Happiness.

---

TALK DE STEFAN  
SAGMEISTER  
*"Happiness by  
design"*

TEDX 2004  
/ xi



## DESIGN GRÁFICO

O Design Gráfico representa uma das mais importantes vertentes trabalhadas na Loba. O foco de cada projeto passa pela experiência vivenciada através das soluções de design, sejam elas identidades, editorial, design de produto ou outros suportes gráficos.

---

## Design Editorial

**O Design Editorial teve uma presença significativa ao longo do meu estágio. Com um caráter amplo, desenvolvi projetos desta tipologia que passaram pela criação de peças como brochuras, catálogos, desdobráveis e interfaces Web.**

O Design Editorial é uma área multidisciplinar do Design, cuja prática contemporânea a nível profissional se baseia na longa experiência obtida na produção de documentos. Além de ser uma área fundamentada na tipografia histórica, que começou no séc. XV, as suas raízes são mais longínquas, partindo da produção de manuscritos na Antiguidade e na Idade Média.

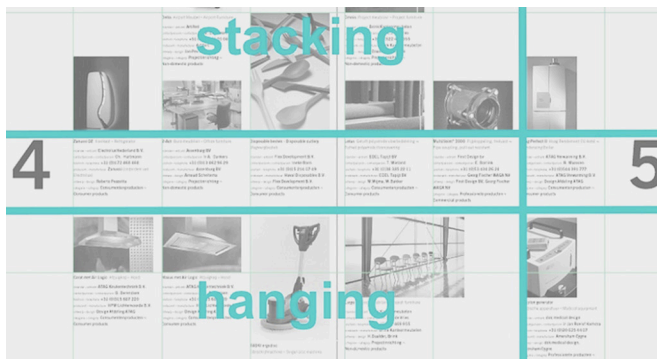
O Design Editorial é uma vertente que exige não só criatividade como métodos, estratégias racionais, estrutura e coerência. É também uma área em que convergem produções oriundas de disciplinas como o jornalismo, escrita criativa, tipografia, fotografia, infografia ou ilustração. Por isso, é importante que exista alguma relação entre o trabalho do designer e estas áreas referidas de maneira a que se consiga materializar, de forma apelativa e funcional, uma publicação com bons conteúdos.

É fundamental que se saiba analisar e avaliar a informação a trabalhar e ter a sensibilidade de valorizar determinados elementos como imagens ou partes de textos.

Para articular a mensagem escrita, devem dominar-se algumas práticas tipográficas, uma vez que estas são um importante ingrediente para reforçar determinada ideia, estilo cognitivo ou comunicar uma mensagem da forma mais apropriada possível, sem esquecer de fatores como a legibilidade ou leiturabilidade.

Num ambiente institucional, é importante que os designers se adaptem às necessidades do mercado ou dos clientes, e que apliquem, nos seus projetos de design editorial, alguns padrões ou diretrizes como o fornecimento de produtos em série, a um preço competitivo, conjugando considerações estéticas com a utilidade e funcionalidade.

Na elaboração de qualquer projeto gráfico e sobretudo quando se fala em Design Editorial, é essencial não deixar passar um importante método para auxiliar na coerência, eficácia e qualidade visual: o *layout*.



—  
APRESENTAÇÃO  
DE BAS LEURS  
“Grid systems.  
An introduction to  
modular design”  
Janeiro 2009  
/ xii

LAYOUT

Um *layout* deve ser bem fundamentado com o processo de design e com o próprio conteúdo ou perspectiva criativa. O modo (como e onde) vai ser utilizado e visualizado também influencia a sua estruturação. Cada tipo de publicação implica um formato diferente, para públicos-alvo diferentes, em situações distintas. A elaboração de um projeto editorial tanto para Web como para impressão, exigem a compreensão do espaço e proporções de maneira a que o resultado seja favorável aos diversos fatores de visualização.

Antes de se iniciar qualquer projeto editorial, é importante que se estruture o modo como a informação será distribuída e organizada visualmente, o modo como se pretende conduzir o olhar (o que implica a definição de margens, número de colunas, disposição de imagens, entre outros elementos), a definição de estilos e hierarquias de informação, etc.

Estruturar o *layout* ao longo de uma série de páginas ou superfícies de modo a obter flexibilidade sem perder a continuidade, é importante para manter a atenção do leitor.

Articles	Tools	Books	Templates	Blog
<b>Compose a Vertical Rhythm</b> An effort to coordinate with rhythm is contributed to by three factors: font size, line height and margin or padding. All of these factors must be calculated with care in order that the rhythm is maintained.	<b>960 Grid System</b> development workflow by providing commonly used dimensions, based on a width of 960 pixels. There are two variants: 12 and 16 columns, which can be used separately or in tandem.	<b>Geometry of Design</b> This book focuses on the classic systems of proportioning, such as the golden section and root rectangles, as well as systems such as the Fibonacci Series.	<b>InDesign 8.5x11 Grid System (12)</b> Adobe InDesign file with a grid system for an 8.5x11" page that is divided into 12 columns and rows using the Rule of Thirds (Golden Ratio). Includes a 12pt baseline grid.	<b>UX Magazine</b> A web site that focus on user as of 02 Dec 2008
<b>Incremental leading</b> In editorial design, there is a technique used for sidenotes and boxes that aligns to the baseline grid, or vertical rhythm. It's called incremental leading.	<b>Graph Paper by Konigi</b> This graph paper is made for interaction designers, and information architects. You'll find styles for wireframing, storyboarding, plotting values and for drafting wireframes.	<b>The Typographic Grid</b> We consider this to be the academic part two to "Grid Systems." Hans Rudolf Bosshart tackles a deeper understanding of the complex grid.	<b>InDesign 11x17 Grid System (12)</b> Adobe InDesign file with a grid system for an 11x17" page that is divided into 12 columns and rows using the Rule of Thirds (Golden Ratio). Includes a 12pt baseline grid.	<b>Doane Utility I</b> A portable Grid-Line featuring lines onto sheet of p 28 Nov 2008
<b>Applying Divine Proportion to Your Web Designs</b> This article explains what is the Divine proportion and what is the Rule of Thirds and describes how you can apply both of them effectively to your designs.	<b>Syncotype</b> Syncotype is a simple tool to help align your text to a baseline grid. Enter your line height and offset in pixels in the Syncotype control box and click "Syncotype it" to overlay a baseline grid in red.	<b>Grid Systems</b> Grid Systems provides a rich, easy-to-understand overview and step-by-step approach to typographic composition.	<b>Photoshop 975px Grid System (12)</b> Adobe Photoshop file with a grid system for a 975px wide page that is divided into 12 columns and rows using the Rule of Thirds (Golden Ratio). Includes a 10px baseline grid.	<b>Replica</b> by Norm 1 designed system. A following 1) Italy, Light Bold and) 21 Nov 2008

“

**GRIDS  
CREATE VISUAL  
HARMONY.  
GRIDS PROVIDE  
REFERENCE TO**

*COMPLEXITY.  
GRIDS ALLOW  
YOU TO DO  
MORE WITH  
LESS.*



---

## O *Branding* e o Design

Um dos principais serviços adjudicados, pelos clientes a agências de comunicação, é o desenvolvimento de projetos de *Branding* e Identidade de Marca. Existe um processo de planejamento e estratégia assegurado pelos gestores e *marketeers* e um processo criativo atribuído ao designer, que tem a responsabilidade de transportar para o visual os conceitos pensados.

Nas últimas épocas temos vindo a assistir a uma contínua evolução social, cultural e tecnológica o que envolve mudanças nos mercados, comprovadas tanto em termos de concorrência entre empresas como em hábitos de consumo do público. Esta realidade leva as empresas a procurarem, para as suas marcas, um diferencial em termos identificativos.

É neste contexto que as marcas, tendencialmente, têm ganho cada vez mais território, o que conduz as empresas a recorrerem a mecanismos de maneira a alcançar o sucesso. Esses mecanismos, podem passar por ações de *branding* e design, que vão construir e gerir a(s) marca(s) junto do mercado, com o objetivo de aumentar o seu valor e potencial. Este processo é estabelecido através de uma estratégia onde se define, entre outras coisas, o modo como a

marca se vai comportar e expressar o conceito e conjunto de valores que compõem a sua identidade. Portanto, o *branding* foca-se na imagem e na elaboração de uma estratégia com base em alguns conceitos de marketing.

No contexto de *branding*, designers e gestores devem trabalhar de forma integrada, com o objetivo comum de fortalecer a marca. No domínio do Design, este vai atuar sobre as marcas procurando formas expressivas de as representar. Este processo vai envolver o uso de um “estilo cognitivo” no planeamento de todos os elementos a integrar a comunicação visual, tendo como principal preocupação a eficácia na transmissão da mensagem. Já no domínio do marketing aplicado à gestão, a ação passa pela análise do mercado (sobretudo através das técnicas do marketing mix que se assenta sobre os 4P’s: Produto, Preço, Ponto de Venda/Distribuição e Promoção/Comunicação) com o grande objetivo de analisar os consumidores e o mercado, de maneira a se adaptar e agir de forma eficaz.

No que às marcas diz respeito, a comunicação ocupa um lugar de grande dimensão pois vai ser parte responsável a definição da reputação corporativa. Daí a extrema importância da for-

ma visual representar, do modo mais adequado e aproximado, aquilo que a marca é, evitando produzir equívocos ou discrepâncias na interpretação da mensagem comunicada.

Para que a comunicação de uma identidade seja eficaz, credível e coerente é necessário que os seus pilares sejam firmes. Ou seja, é fundamental que a identidade de marca seja bem estruturada e definida e, para que tal aconteça, o processo de construção deve ser pensado de dentro para fora. Numa camada interior está o seu ADN, aquilo que a vai distinguir, tornar única e irrepetível. As características intangíveis da marca, como a personalidade, o caráter e os valores são articulados com a missão e a visão da empresa, construindo-se um conceito, um conjunto de associações e significados desejáveis de transmitir a determinado segmento de mercado. Numa camada exterior, materializa-se estas características intangíveis, através de um sistema de signos, que têm como objetivo a representar, caracterizar e comunicar. Esta camada exterior, denomina-se identidade visual e é através dela que o público identifica e reconhece uma marca.

***“As empresas podem fabricar produtos, mas o que os consumidores compram são marcas.”***

—  
(KLEIN, 2002)

## IDENTIDADE DE MARCA

A identidade é a base para a construção de uma marca. É a partir dela que se definem os significados, o conceito e propósito, os objetivos e estratégia. Para funcionar eficazmente, uma identidade deve ser única, coerente, constante, atemporal, objetiva e adaptável. Deve ser bem compreendida pelos públicos internos e externos e, por vezes, inesperados e mais diversificados do que aquilo que se poderia imaginar numa primeira instância. O foco de construção de uma identidade não é apenas a empresa ou os produtos/serviços, mas também o meio onde se insere, devendo evoluir à medida que esse ambiente assim o indicar.

A identidade de uma marca envolve dois campos: um externo (identidade visual - características visuais específicas) e um interno (identidade conceitual - a sua razão de ser).

Pode também dividir-se em dois grupos distintos: identidade de marca de uma empresa e identidade de marca de um produto. Em cada um deles deve haver um bom relacionamento conceitual-visual de maneira a se construir uma imagem sólida e unificada.

## IDENTIDADE CORPORATIVA

A identidade corporativa surge da história e cultura corporativa, definindo os valores, crenças e a missão. Diz respeito aquilo que a organização é, com todos os seus atributos, personalidade e carácter.

*"A identidade é o principal ativo de todas as empresas, já que é o único elemento diferenciador entre os seus competidores. Mas há poucas coisas mais difíceis para uma empresa do que definir a sua própria personalidade."* (COSTA, 2003)

A identidade corporativa envolve diversos conceitos como a cultura, a visão, a imagem, a estratégia, o comportamento, entre tantos outros.

A identidade corporativa deve ser bem compreendida sobretudo pelos públicos internos de maneira a que todas as representações ou manifestações da empresa sejam passadas com base nas suas características intrínsecas e assim contribuam para a formulação de uma imagem corporativa positiva e em concordância com a sua visão e missão.

### IDENTIDADE DE MARCA DE PRODUTO

A marca tem um papel importante na divulgação das qualidades e atributos dos produtos aos consumidores. Quando um cliente adquire um produto, está adquirindo um conjunto de benefícios percebidos que constituem a satisfação de uma necessidade.

Uma marca pode fazer parte de diferentes níveis do produto, sendo que uma marca em si também é produto, quando lhe acrescenta ou-

tras dimensões além da sua função primária de diferenciar.

Autores como Kotler e Keller, definem um produto como sendo qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para aquisição ou consumo, ou seja, que um produto é um bem e uma experiência de serviço que lhe está associado, podendo incluir-se objetos, serviços, organizações, personalidades, locais ou ideias.

### IDENTIDADE CONCEITUAL

A identidade conceitual é a razão de ser de uma marca, sendo construída com base na missão, visão e cultura da empresa. É através dela que se define o modo como a marca se deve comportar, o tipo de atitude, linguagem e discurso

que deve ter. É através da definição do seu perfil que se gere o tipo de associações, imagens e significados que se desejam para a marca, sempre com foco no seu segmento de mercado.

### IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual caracteriza-se como sendo um sistema de signos que foram pensados e criados de maneira a representar e comunicar a identidade conceitual de uma marca. O seu grande objetivo é tornar visível algo que até então era imaterial, que não se podia ver.

As principais funções de uma identidade visual são as de identificar, diferenciar, associar, reforçar e exercer influência no grau de reconhecimento de uma empresa, de um grupo ou instituição, de um produto ou serviço.

Todos os signos visuais que compõem uma marca, além de desejavelmente possuírem um elevado grau de diferenciação de maneira a não ser confundida com outras concorrentes, devem ser sempre criados em função do seu ADN. Isto porque, os atributos conceituais de uma marca podem ou não ser relacionados ao produto/serviço em si, mas o seu aspeto físico deve sempre procurar representar esses atributos da maneira mais fiel e adequada e, dessa forma, revelar-se consistente e uniforme.



—  
“Think Different”

[www.aatvos.com](http://www.aatvos.com)

/ xix

---

## *Design Thinking*

O papel do *Design Thinking* surgiu no âmbito do meu estágio curricular mais como uma reflexão do que propriamente uma prática. Representa uma matéria que tem vindo a despertar o meu interesse e à qual reconheço potencial, tendo vindo a defender que é uma mais valia a sua implementação num meio empresarial como gerenciamento de valor.

No *Design Thinking*, existe a aptidão de se juntar diversas áreas, desde as Artes, à Ciência ou à Tecnologia, que combinadas entre si, podem ser uma importante arma para encontrar novas soluções de negócios e gerar inovação. Cada vez mais as empresas procuram novas maneiras de inovar e terem sucesso. Um processo de inovação consiste em recriar modelos de negócio e construir mercados inteiramente novos que vão ao encontro de necessidades humanas. Por volta de 1986, uma filosofia criada por William E. Deming que visa o aprimoramento contínuo da qualidade de produtos e processos, fez nascer um novo trajeto para a inovação através da procura de novas soluções tecnológicas acompanhadas da exploração de novos mercados.

Ao longo do tempo, as empresas começaram a perceber que apostar neste tipo de soluções de inovação já não era suficientes, pois a generalidade das empresas já as implementavam. É então que se começam a procurar novas formas de diferenciação e inovação, nascendo assim o *Design Thinking*: uma abordagem focada no ser humano, de carácter multidisciplinar, centrada no pensamento, processos e caminhos que levam a soluções para determinados problemas.

O Design como disciplina tem como objetivo crucial promover bem-estar na vida das pessoas. Habitualmente um designer, preocupa-se com a experiência (emocional, cognitiva, estética) vivenciada pelo público, assim como seu o bem-estar, hábitos ou comportamentos. Isto promove a sua missão na identificação de problemas e geração de soluções.

Num contexto empresarial, é cada vez mais importante as empresas fazerem uma aposta no rastreamento de problemas, com um mapeamento da cultura, de contextos, experiências pessoais ou processos na vida das pessoas de maneira a conseguirem ter uma visão mais completa e, desta forma, facilitar a identificação de barreiras e maneiras de ultrapassá-las. Com esta aposta, certamente, designers e gestores conseguem ser mais assertivos no encontro de novas soluções de uso em contexto real.

O *Design Thinking* estimula, evidentemente, o trabalho colaborativo entre equipas multidisciplinares, que geram interpretações variadas e novas soluções, em que o erro é testado e alternativas trabalhadas.

A aposta na consultoria em *Design Thinking* inova principalmente ao introduzir novos significados aos produtos, serviços ou relacionamentos. O Design vai traduzir novos significados que estimulam diversos aspetos (cognitivo, emocional e sensorial) envolvidos na experiência humana. Depois do encontro das soluções inovadoras é fundamental a sua estruturação consolidada para aplicação no mercado e geração de riqueza.



## DESIGN DE INTERAÇÃO

**A minha formação académica e experiência profissional conta com uma pequena abordagem a áreas inseridas no Design de Interação. Na Loba tive a oportunidade de integrar este tipo de projetos e assim dar os primeiros passos, em contexto real, nesta área e aprofundar os meus conhecimentos até então superficiais.**

---

## Web Design

### *WEBSITES*

O rápido desenvolvimento da Internet provocou uma autêntica revolução no acesso à informação, devido a interfaces gráficas eficazes, amigáveis e fáceis de se usar e que se baseiam, em dois elementos fundamentais:

- Documentos informativos em vários formatos multimídia, como textos, gráficos, imagens, vídeos, animações, entre outros e que se denominam como “páginas Web”;
- Hiperligações (ligações que o utilizador poderá selecionar para aceder a informação extra e relacionada com a sua pesquisa).

Neste seguimento, as empresas de hoje têm a necessidade de ligarem ao mundo da Web, tendo um website corporativo que, entre outros objetivos a atingir, dá a conhecer a empresa e aumenta a sua notoriedade e visibilidade. Desta forma, na altura do desenvolvimento, criação ou recriação de um website, existem alguns fatores que deverão ser considerados para a boa funcionalidade do mesmo: definição da natureza e objetivos do website, desenho e construção das páginas Web, colocação em funcionamento do servidor Web na Internet, promoção do website, avaliação de resultados, manutenção e atualização do website.

O conteúdo de um website é um dado importante, por isso, seja texto, vídeo ou imagem, deve ser sempre claro, objetivo, original, com qualidade e atualizado com regularidade para que o visitante, numa posterior pesquisa ao site, sinta que tem motivo para regressar. Além do conteúdo, o design e organização são ferramentas fulcrais na construção de um website. Logo, aquando a criação, a página Web deverá ser apelativa, consistente, ir ao encontro das características do público-alvo e da empresa detentora e que, ao mesmo tempo, não desvie a atenção do conteúdo. Por outro lado, a otimização para motores de busca do website é a principal fonte de tráfego. Para isso, é essencial que os motores de busca indexem o site corretamente com vista a aparecer o mais próximo possível do topo nos resultados de pesquisa, maximizando o número de visitas. Por fim, mas não menos importante, é preciso considerar a rapidez de um website porque quanto maior a rapidez, melhor será a experiência do consumidor e maior será a sua vontade de ficar e, posteriormente voltar.

### OBJETIVOS DE UM WEBSITE CORPORATIVO

Quando uma empresa decide comunicar a sua filosofia através de um website tem diferentes objetivos. De uma forma geral, as empresas, ao colocarem em funcionamento esta ferramenta comunicacional têm como preferência dar-se a conhecer, ou seja, aumentar a sua visibilidade

no mercado. Isto é, é pretendido apresentar as suas principais atividades, a sua missão, visão e objetivos, a sua localização geográfica e formas de contacto, a sua história, a sua estrutura organizacional, bem como a difusão de notícias sobre a empresa, etc.

### WEBSITE EFICAZ

Philip Kotler (2006) alega que os sites eficazes devem ser projetados respeitando alguns aspetos designados por 7C:

- 1 Contexto;
- 2 Conteúdo;
- 3 Comunidade;
- 4 Customização;
- 5 Comunicação;
- 6 Conexão;
- 7 Comércio;
- 8 Constante mudança.

Quando um utilizador entra num website, a primeira página de contato deverá ser apelativa para que o visitante se sinta atraído e não tenha vontade de fechar a página, procurando informação noutra local. Se o utilizador se sentir confortável com as primeiras páginas de contato de um website e sobretudo se en-

tender o seu funcionamento, certamente irá voltar a visitar. Por isso e, como já foi referido anteriormente, deve-se estabelecer como objetivo preferencial conseguir uma organização simples e objetiva do website, para se facilitar ao máximo a navegação dos utilizadores, ampliando o seu interesse.

### USABILIDADE

Usabilidade é um conceito que pode ser aplicado à análise e desenho de produtos e respetiva facilidade com que são usados. As grandes palavras-chave à volta deste conceito são: eficácia, eficiência e satisfação. Deve assegurar-se que a interface do utilizador seja legível, memorável, sem erros, eficiente e agradável de usar. Deverá ser o resultado de testes e avaliações que certifiquem o melhor uso das ferramentas de

navegação, o que implica links para acesso mais rápido possível à informação (Chaffey, 2006 a, pág. 312). Mais resumidamente, utiliza-se o termo usabilidade para explicar a facilidade de utilização e navegação do website e que depende fundamentalmente do desenho das páginas, da estrutura, da acessibilidade da informação e do tamanho das páginas.

## NAVEGABILIDADE

A navegabilidade traduz-se na facilidade proporcionada ao utilizador na sua visita ao longo da informação e das páginas Web. O ponto-chave neste termo é ter as informações necessárias “sempre à mão” numa sequência lógica.

## FASES DE CONSTRUÇÃO DE UM WEBSITE

Geralmente, a primeira fase na construção de um website é a de definição e planificação. Definem-se os objetivos e metas bem como os conteúdos a integrar o site e algumas funcionalidades e tecnologias. O processo criativo e de design começa a ser pensado logo desde a primeira fase.

Segue-se a fase de arquitetura da informação em que se organizam os conteúdos a integrar o site. Posto isto, pode passar-se à construção de protótipos com o objetivo de testar o design e a sua relação com os conteúdos e com a navegação.

Depois dos elementos estruturados, segue-se a fase do design, no qual começa a surgir a aparência e forma, em função de um *layout* construído. Com as interfaces desenhadas e programadas e os conteúdos carregados, segue-se a fase do marketing em que se tenta reunir meios de promover o website de maneira a dinamizar o número de visitas.

A fase final é a de manutenção. Dependendo do cliente, a agência fica ou não responsável por mantê-lo ativo e atualizado.

## MARKETING

O Marketing assume um papel de peso no que diz respeito aos serviços prestados pela Loba, nomeadamente na elaboração de estratégias com o objetivo de auxiliar os clientes a divulgar, promover ou desenvolver a comunicação das suas marcas, empresas, projetos, produtos ou serviços.

---

## O Design e o Webmarketing

**A Loba, sendo uma agência de comunicação, conta com uma equipa não só de designers e programadores, como um corpo de gestores e marketers que trabalham de uma forma direta e colaborativa. Deste modo, ao longo do meu estágio, foram alguns os conceitos e matérias relacionadas com o marketing com as quais fui lidando e conhecendo o seu real uso em contexto de mercado.**

Esta é uma área que considero importante e como tal mantive sempre uma postura interessada, de maneira a reter o máximo conhecimento com os profissionais com quem trabalhei. Reconheço a relevância dos pontos trabalhados pelo Marketing e o potencial que estes podem ter aquando acompanhados por um bom Design. São duas áreas singulares e distintas, mas que, tendencialmente, carecem uma da outra para a obtenção de bons resultados, sobretudo quando se fala em negócios.

Nos dias de hoje, um negócio com sucesso tem-se vindo a fundir com a tecnologia. Um negócio passa por fazer boas escolhas e por gerar possibilidades estrategicamente eficazes para fidelizar os atuais clientes mas também atrair novos. Logo, hoje e no futuro, para se estar ligado aos vários pontos do mundo, é crucial compreender e usar a tecnologia. O webmarketing trata de utilizar a internet e várias tecnologias digitais interligadas com tecnologias tradicionais para atingir objetivos de marketing.

Logo, este termo define-se como uma nova ferramenta de comunicação e distribuição realizada por meios de recursos digitais, onde as organizações e consumidores procuram interatividade total nos seus relacionamentos, possibilitando uma troca com satisfação rápida, personalizada para cada destinatário e, ao mesmo tempo, dinâmica.

## WEBMARKETING

Hoje em dia, com o rápido crescimento da Internet, os consumidores optam quase instantaneamente por fazer uma pesquisa no mundo Web, nomeadamente através dos sites de pesquisa. Esta nova tendência alterou o consumo e fez surgir um novo tipo de ferramenta: o webmarketing. De acordo com Carlos Pinto Ascensão (pág. 65, 2010), refere a estratégia do webmarketing como o “triângulo de ouro”, sendo a mesma composta por segmentação, posicionamento e definição de *keywords*.

### DEFINIÇÃO E AVALIAÇÃO DAS KEYWORDS

A definição das *keywords* é o fator mais importante em webmarketing pois necessita de análise e reflexão sobretudo a nível de segmentação e posicionamento. Só depois de saber quem queremos atingir e como, é que poderemos determinar com clareza e eficácia quais as *keywords* mais adequadas a usar na estratégia. Ora, a boa decisão de *keywords* é fundamental

porque se a meta a atingir for obter um tráfego altamente qualificado no website empresarial é crucial delinear palavras específicas e focadas no que se está a oferecer. Entre outros elementos, o webmarketing é composto por website, micro-site, marketing direto (*newsletter*, email marketing, blog), redes sociais e SEO.

## REDES SOCIAIS

Os canais de Marketing Digital são hoje os mais dinâmicos e espontâneos para divulgar a comunicação da empresa, bem como as suas novidades, serviços e diferenciais aos diversos públicos-alvo. Através de plataformas que usam a internet para promover o compartilhamento de informações, experiências e opiniões, ferramentas como Facebook, Twitter e blogs têm rendido ao consumidor cada vez mais voz. Atualmente, com a inclusão digital e o crescente e rápido acesso de diversas classes sociais à Internet, as redes sociais surgiram como uma

avalanche para mudar as relações sociais entre as empresas e os seus consumidores.

As redes sociais são um fenómeno de interatividade e dinâmica e invadiram o mundo empresarial. São um bom canal de comunicação direto entre a marca/instituição e o público-alvo, possibilitando assim boas e eficazes oportunidades de negócio. O utilizador está no centro de tudo e as redes sociais são o meio ideal para se atingir o fim - responder às necessidades do consumidor.

## NEWSLETTERS

Segundo Kotler (2006d, pág. 153) "*conquistar novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que satisfazer e reter os já existentes*". Por este motivo, em detrimento do marketing transaccional, o marketing relacional constitui cada vez mais a base de gestão para as empresas e que pode fazer toda a diferença nos mercados cada vez mais competitivos. O envio de *newsletters* por e-mail é uma prática de marketing relacional que poderá gerar resultados positivos nas empresas. Logo, ao serem bem direcionadas, esta ferramenta tornar-se-á eficaz porque pode facilmente ser dirigida aos melhores *prospects*, clientes e fornecedores (Google Marketing, 2010, pág. 168).

Desta forma, as *newsletters* fazem parte da estratégia comunicacional da organização, uma vez que "mantêm o nosso nome diante dos clientes e lembrá-los-ão para nos contactarem quando sentirem uma necessidade em que os possamos satisfazer" (Waugh, 2004, pág.25).

Para ser eficaz, a *newsletter* deve possuir um conteúdo de interesse para quem se dirige. Isto implica que a organização conheça bem as necessidades e expectativas dos seus clientes e visitantes do seu site e que também saiba gerir e atender a essas mesmas expectativas de uma forma certa.

“

*Digital allows you to create  
customers that create  
customers, continuous  
relationships and to find  
“hidden” customers*

”

—

SHIV SINGH

Global head of digital pepsico beverages  
2011



# 04

## *PROJETOS DESENVOLVIDOS EM CONTEXTO DE ESTÁGIO*

---

### **INTRODUÇÃO**

### **CONTRACTO COM A FREEMIND**

### **DESIGN GRÁFICO**

Suportes Institucionais

*Layout* de Veículos e Stands

Eventos

Identidade Visual

Design Editorial

Sinalética

### **DESIGN DE INTERAÇÃO**

Web Design

Newsletters



—  
INSTALLATION  
*"The Happy Show"*

Institute of  
Contemporary Art,  
2012

/xx

# Projetos desenvolvidos no estágio

**Neste capítulo serão apresentados os projetos desenvolvidos em contexto de estágio. Em paralelo é feita uma análise e reflexão das áreas envolvidas e que são pertinentes às componentes de estudo do Mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais.**

---

## ÁREAS DE PROJETO

---

Aqui é feita uma abordagem a todos os projetos que passaram pelas minhas mãos ao longo das minhas funções como designer estagiária na empresa Loba.

Os projetos encontram-se organizados, não por ordem cronológica, mas conforme a tipologia em que estão inseridos. De uma forma breve, é feita referência ao cliente, à marca e ao *briefing* de cada projeto e o modo como eles contribuíram para a minha aprendizagem.

O processo de trabalho, as dificuldades encontradas, as soluções e conceitos definidos, são apresentados de uma forma descritiva e justificativa. Para integrar os projetos desenvolvidos de uma forma coerente ao conceito deste relatório, que pretende a reflexão do “câmbio” entre as áreas de estudo do mestrado e do modo como foram aplicadas no estágio, serão seleccionados alguns projetos de maior impacto do meu estágio para uma análise mais detalhada.

# CONTRATO COM A FREEMIND

## Estágio em articulação com Contrato de Avença

Coincidentemente na mesma altura em que enviei a minha candidatura espontânea, a Loba recebeu uma proposta de uma empresa angolana chamada Freemind, para a realização de um contrato de avença com um designer da empresa.

A FreeMind é uma empresa de direito angolano, e posiciona-se como agência de publicidade *fullservice*, dirigindo a sua atividade a empresas e outras entidades públicas e privadas. Esta empresa, situada em Luanda, foca-se em soluções de consultoria e assessoria, *web apps*, multimédia, publicidade, design, web design e webmarketing.

### PORQUÊ PORTUGAL?

Existe um evidente interesse e apreciação dos angolanos pelo trabalho dos designers portugueses. São-lhes reconhecidos qualidade e espírito de missão, compromisso e dedicação. Além disso, para eles é mais vantajoso, a nível financeiro, recorrer a este tipo de contrato, uma vez que em Portugal, as remunerações são mais baixas que em Angola para um profissional com as mesmas qualificações.

Esta empresa já havia estabelecido algumas relações de parceria com a Loba e conheciam a qualidade dos serviços que prestavam, daí a terem escolhido para este efeito.

A administração da Loba considerou que seria uma boa experiência para mim, tendo como base o portfólio que havia apresentado na fase de candidatura e propuseram-me dedicar parte do meu tempo na empresa aos projetos da Freemind. Aceitei o desafio, com a consciência da responsabilidade que isso traria em termos de gestão de tempo.

### COMUNICAÇÃO À DISTÂNCIA

A comunicação entre mim e a Freemind era feita de uma forma direta e através do Skype (*chat*, chamada de voz, ou video chamada).

A diferença de horário era apenas de uma hora, o que não se tornou, de forma alguma, um motivo de complicação a nível comunicacional.

Os *briefings* eram transmitidos, habitualmente, através de e-mail ou *conference call*, entre mim e um dos colaboradores da empresa (que variava entre a gestora de cliente, o designer da empresa ou o próprio administrador).

Este foi um dos principais pontos de dificuldade sentidos, uma vez que sempre foram *briefings* bastante breves e vagos. Foi então, que comecei a conhecer melhor a cultura e hábitos dos angolanos e tive de me ressaltar de maneira a saber lidar da melhor forma com uma cultura que é diferente da nossa, apesar de muitas semelhanças.

Concluída uma proposta, tinha sempre a preocupação de descrever e justificar sempre bem as minhas decisões e o processo pelo qual passei para chegar a determinada solução. Isto porque comecei a ganhar consciência de que, muitas vezes, determinados projetos eram aprovados ou não em função do gosto pessoal e não de uma coerência estratégica de comunicação.

Fui-me apercebendo de que estas memórias descritivas eram valorizadas pelos colaboradores da Free-mind, servindo algumas vezes de base ou auxílio ao comercial no processo de negociação com o cliente.

## UMA POTÊNCIA EM CRESCIMENTO

Angola tem um grande potencial de crescimento para as próximas duas décadas. Existe muito trabalho, mas é extremamente complicado a abertura de novas empresas lá, uma vez que o investimento atual está dependente de entidades governamentais e dos ciclos eleitorais – estes com forte presença nas decisões.

Com o crescimento económico de algumas cidades de Angola, cresce a febre tecnológica, o pensamento está focado no arquétipo de evolução, no desenvolvimento, na extensão e supremacia. Com isto, um grande entusiasmo e determinação em mudar e progredir.

Nota-se um grande desejo em equiparem-se, sobretudo em ambiente corporativo, às grandes instituições mundiais, com especial referência a Europa. Esta ambição dos angolanos em posicionarem de uma forma mais cuidada e pensada os seus negócios, faz com que considerem e atribuam valor à imagem que transmitem, e conseqüentemente à importância da estética e do design.

A cultura estética angolana é fortemente dominada pelo artesanato local. Tem vindo a crescer o número de cursos de ensino no domínio das Artes, com maior incidência nas artes plásticas.

Contudo, ainda se atenta uma certa desvalorização das artes em Angola. Ainda existe falta de aposta e reconhecimento em algumas vertentes culturais.

Em Angola, o design é uma área que é um pouco mais reconhecida economicamente do que as artes plásticas, talvez por se começar a distinguir outro tipo de potencialidades. Todavia, ainda existe um longo percurso a ser percorrido de maneira a que esta seja uma área tão valorizada pela população e pelas empresas como já o é em outros pontos do mundo.

As empresas e instituições angolanas estão, atualmente, mais recetivas a novas propostas visuais que potencializem os seus negócios, embora ainda existam alguns preconceitos estéticos e culturais.

Num nível estético, a cor é um dos fatores que mais valorizam, pois acreditam que representa os seus valores pessoais e culturais, em qualquer área de negócio. Gostam de cor, simbolizando festa e alegria. Nota-se também uma grande preferência por tons quentes como o vermelho, amarelo, laranja e pretos. O branco é sinónimo de vazio. Existe predileção por composições visuais explosivas e exuberantes e sobretudo com um carácter orgânico.

É importante que qualquer designer tenha em atenção este tipo de questões culturais se deseja que o seu trabalho tenha sucesso e seja eficaz com o público a que se destina.

—  
BAÍA DE LUANDA  
2014  
Autor desconhecido  
/xxi



# LISTAGEM DE PROJETOS DESENVOLVIDOS

SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO	JANEIRO
<ul style="list-style-type: none"><li>2 Set - 28 Abr Guide Au Recrutement Projeto Editorial (58:50 horas)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>6 Out - 21 Out Acepi Campanha Publicitária (9:05 horas)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>4 Nov - 14 Nov República da Flor Projeto Identidade (12:25 horas)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>9 Dez - 1 Abril Graduva Projeto Identidade (27:35 horas)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>5 Jan - 7 Jan Kinya Projeto Identidade (7:55 horas)</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>9 Set - 17 Set Veículo Nestlé Layout de Veículo (6:50 horas)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>14 Out - 23 Out Sigepa e SIAC Suportes Institucionais (41:55 horas)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>5 Nov - 7 Nov Veículo Nathura Layout de Veículo (14:20 horas)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>16 Dez - 28 Jan Emovin Tours Projeto Editorial (30:00 horas)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>7 Jan - 14 Maio Golden Chairs Economato (12:50 horas)</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>15 Set - 31 Out Fator R Evento (40:00 horas)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>22 Out (Proj.Contínuo) SecurePART Projeto Europeu (54:45 horas)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>12 Nov - 13 Nov Oxinito Suportes Institucionais (13:20 horas)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>22 Dez - 29 Abr Guara Projeto Identidade (24:40 horas)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>14 Jan - 25 Maio Alumínios Vieira Suportes Institucionais (81:00 horas)</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>17 Set - 22 Set Sogester Web design (26:30 horas)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>22 Out - 14 Nov Identidade de Casamento Evento (34:45 horas)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>28 Nov - 3 Dez B2G Projeto Editorial (16:05 horas)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>29 Dez - 7 Jan Pessoa Mendes Projeto Identidade (19:05 horas)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>20 Jan - 29 Jan Aeba Trading Newsletter (7:55 horas)</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>22 Set - 1 Out CMarket Suportes Institucionais (13:00 horas)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>27 Out Super Talho Projeto Identidade (8:00 horas)</li></ul>			
<ul style="list-style-type: none"><li>24 Set - 24 Out Dulcideo Bastos Suportes Institucionais (11:25 horas)</li></ul>				
<ul style="list-style-type: none"><li>26 Set (Proj.Contínuo) Force Projeto Europeu (42:35 horas)</li></ul>				
<ul style="list-style-type: none"><li>29 Set - 3 Out Codimed &amp; Medvida Layout de Stands (22:00 horas)</li></ul>				

Projetos desenvolvidos durante o período de estágio (iniciado em setembro de 2014 com o estágio curricular e dando seguimento com o estágio profissional até julho de 2015). A listagem é apresentada por ordem cronológica de início de projeto, com indicações de data de conclusão, tipologia e número de horas gastas no projeto.

FEVEREIRO

MARÇO

ABRIL

MAIO

JUNHO

• 23 Fev - 21 Maio  
Actio Consulting  
Web design  
(89:45 horas)

• 27 Fev - 3 Março  
Aegle  
Projeto Identidade  
(22:15 horas)

• 6 Mar - 16 Abril  
Ferreira & Américo  
Projeto Identidade  
(32:50 horas)

• 12 Mar - 24 Abr  
Perfinox  
Projeto Identidade  
(31:40 horas)

• 23 Mar - 21 Mai  
Dieba  
Web design  
(50:15 horas)

• 23 Mar - 24 Mar  
Vector Estratégico  
Campanha Publicitária  
(5:20 horas)

• 6 Abr - 11 Mai  
Aegle  
Web design  
(47:20 horas)

• 8 Abr - 13 Abr  
Enterrados  
Suportes Institucionais  
(10:25 horas)

• 13 Abr - 22 Mai  
Daniela Reis  
Projeto Identidade  
(26:20 horas)

• 21 Abr - 26 Mai  
Daniela Reis  
Web design  
(67:55 horas)

• 27 Abr  
Lightning Bolt  
Landing Page  
(1:20 horas)

• 12 Mai - 18 Mai  
Instituto Optico  
Newsletter  
(14:45 horas)

• 1 Jun-4 Jun  
Parque Mondego  
Sinalética  
(28:20 horas)

• 8 Jun - 12 Jun  
Daniela Shoes  
Identidade Visual  
(18:05 horas)

• 24 Jun - 3 Jul  
Tours For You  
Proposta Gráfica  
(52:30 horas)

---

# Design Gráfico

SUPORTES INSTITUCIONAIS

C MARKET

01.02

*Desdobrável*

22 SET - 1 OUT (13:00H)

O PROJETO

O projeto C MARKET - “Eficiência Energética e Economia de Baixo Carbono” - é um projeto privado, cuja temática visa a eficiência energética e a sustentabilidade, incorporando a questão ambiental na gestão empresarial como uma iniciativa de valorização e diferenciação da oferta, criação de novas oportunidades, redução de custos e aumento da competitividade nos mercados internacionais.

A tarefa consistia na elaboração de desdobrável para a próxima edição do evento fundamentado por este projeto. Aparentemente um desafio sem complexidade, mas que representou um dos primeiros suportes de carácter mais corporativo que desenvolvi no estágio. Como tinha um reportório pouco significativo no que diz respeito ao uso de uma linguagem visual corporativa, este tipo de suportes de execução rápida, foram um contributo para ganhar novas noções de composições visuais, de espaço e de hierarquias de informação.



01



02

## SIGEPA E SIAC

03 . 04 . 05 . 06 . 07

### Suportes de comunicação

14 OUT - 23 OUT (41:55H)

#### O CLIENTE

O Siac - Serviço Integrado de Atendimento ao Cidadão é uma unidade de atendimento integrado de Angola que reúne representações de organismos e empresas no mesmo espaço físico, tendo como principal objetivo a prestação de serviços com conforto e eficiência para a população.

O Sigepa é também uma empresa angolana cujo objetivo é o de modernizar e consolidar o fluxo de informação sobre a economia, empresas, emprego, profissionais e ativos laborais em Angola.

#### O PROJETO

As duas empresas, apesar de distintas, foram associadas num mesmo *briefing* cujo ponto em comum era o desenvolvimento de alguns suportes gráficos para um evento do Governo Angolano.

Pretendia-se a realização de algumas brochuras que abordassem o Sigepa de maneira a dar-se a conhecer esta instituição ao Governo de Angola e a elaboração de elementos de carácter mais promocional para o Siac, também com o mesmo objetivo.

03



04



05





06

Pretendia, através dos suportes gráficos, transmitir a "alma angolana", com um carácter institucional uma vez que este é um projeto de grande carga política e focado na população. Julgo que isso foi conseguido através das cores utilizadas e pelo dinamismo dos elementos gráficos nos suportes.

A principal dificuldade sentida foi a falta de tratamento dos conteúdos, o que originou algumas redefinições de *layout* ao longo do processo. E, mesmo com algumas reuniões de vídeo conferência no Skype, era difícil perceber determinados contornos do projeto pois nem sempre as explicações eram claras. A parte que me despertou mais interesse foi o facto de comunicar de uma forma indireta mas aproximada do Primeiro Ministro Angolano, tendo como único interlocutor o administrador da Freemind.



07



08

## OXINITO

08.09.10

**Suportes Gráficos**  
(Brochura e Outdoor)

12 NOV - 13 NOV (13:20H)

### O CLIENTE

A Oxinito é uma empresa angolana, que nasceu de um projeto empresarial assente na oferta de bens e serviços industriais tendo privilegiado os gases como foco principal. A sua missão é produzir, engarrafar e distribuir gases com elevados padrões de qualidade e valorização.

### O PROJETO

A proposta, chegada até mim por meio da Free-mind, consistia na elaboração de uma brochura e de um outdoor direcional. A solução à qual cheguei foi resultado de um processo em que tentei comunicar, nos suportes desenvolvidos, um biótipo ligado a uma empresa tecnologicamente inovadora.

09



10





## DULCIDIO BASTOS

11

### Outdoors

24 SET - 24 OUT (11:25H)

#### O CLIENTE

Dulcídio Bastos é um grupo de clínicas que começaram a surgir em 1973 por iniciativa do Sr. Dulcídio Bastos que corporizou um projeto no Norte do País, depois de ter tomado parte interventiva na realidade da Escola de Alcoitão. Atualmente o Grupo de Saúde está em 3 cidades do Centro-Norte com várias unidades de saúde.

#### O PROJETO

O objetivo seria a criação de *outdoors* promovendo a marca, em especial as clínicas que pertencem ao grupo e os respetivos contactos. A principal dificuldade sentida foi ter-se a percepção da dimensão real do conteúdo e tentar perceber se a sua legibilidade seria suficiente tendo em conta variáveis como a distância. Uma vez que o principal objetivo do cliente era o de comunicar os seus contactos telefónicos este fator de legibilidade tornou-se o principal desafio, existindo alguns exercícios de posicionamentos e orientações de texto de maneira a encontrar a altura de letra mais favorável.

## ALUMÍNIOS VIEIRA

12.13.14

### Catálogo de Artigos

14 JAN - 25 MAI (81:00H)

#### O CLIENTE

A empresa Vieira - Louça Metálica é uma empresa de referência ligada à criação de utensílios para cozinhar através da melhoria dos seus processos. Vieira é a marca mãe de três outras marcas: a Biofon, Alumínios Vieira e Evinox.

Com 34 anos de experiência na produção de louça metálica, esta marca é hoje uma referência da sua área, sendo-lhe reconhecida grande qualidade pelo mercado nacional.



12

#### O PROJETO

A minha tarefa seria a de dar seguimento a um conjunto de monofolhas para a marca Alumínios Vieira, para integrar um catálogo com os produtos de todas as marcas.

Já havia sido criado um *template* para uma das marcas dos Alumínios Vieira, e a minha tarefa era dar continuidade às seguintes. Este catálogo de produtos revelou ser mais trabalhoso do que se previa num primeiro momento uma vez que houveram algumas incoerências relativas ao tratamento do conteúdo transmitido, pelo que o número de horas gasto neste projeto foi elevado devido às retificações que se tiveram de fazer. Apesar de ser um projeto sistemático, foi muito prolongado e, por esse motivo, considero que contribuiu na minha aprendizagem no que diz respeito à metodologia de trabalho e gestão de tempo.



13



## FORCE

15 . 16 . 17

### *Suportes Gráficos*

*Economato, Cartazes, Brochuras*

26 SET (PROJETO CONTÍNUO)

#### O CLIENTE

O Force é uma organização focada em estudos de previsão e investigação de segurança com base na Europa. Com alguns parceiros Europeus, são estudadas e determinadas ameaças emergentes no que há segurança diz respeito e futuros riscos sociais e tecnológicos.



15



16

#### O PROJETO

A Loba é um dos parceiros Europeus do Force. E, como agência de comunicação, faria todo o sentido que fosse a empresa responsável pelo tratamento visual dos pontos de comunicação do Force.

A identidade e o website já haviam sido implementados quando tive o primeiro contacto com o projeto Force. Foram-me entregues as tarefas de desenvolvimento do economato, *newsletter*, posters e desdobráveis.

A principal dificuldade sentida neste projeto, prendeu-se com as sucessivas retificações pedidas e

que afetaram, em certa medida, o rendimento de certas tarefas. Os membros do Force são representados sobretudo por académicos e investigadores de uma faixa etária acima dos 55 anos. Isto faz com que existam alguns preconceitos ou parâmetros definidos sobretudo no que envolve o editorial, uma vez que são pessoas habituadas a um tipo de formatação específica. Portanto, foi necessário encontrar métodos para tentar compenetrar de maneira a que fosse implementado o que está tecnicamente correto e que mais beneficiaria o projeto em termos visuais.



# FORCE

FOResight Coordination For Europe

[www.force-project.eu](http://www.force-project.eu)

## IN FORCE WE ARE:

- Examining previous Security foresight studies and horizon-scanning activities in FP7 and elsewhere in Europe.
- Producing based on this a Foresight Model and corresponding Intelligent Decision Support System (IDSS).

## PARTNERS



EFPC (UK)  
LTD - EFPC  
[www.efpcgroup.com](http://www.efpcgroup.com)  
COORDINATOR



LOBA  
(GLOBAZ, SA)  
[www.loba.pt](http://www.loba.pt)



TECHNISCHE UNI-  
VERSITÄT BERLIN  
[www.tu-berlin.de](http://www.tu-berlin.de)



INOVAMAI S  
[www.inovamais.pt](http://www.inovamais.pt)



TEL AVIV  
UNIVERSITY - TAU  
<http://english.tau.ac.il>



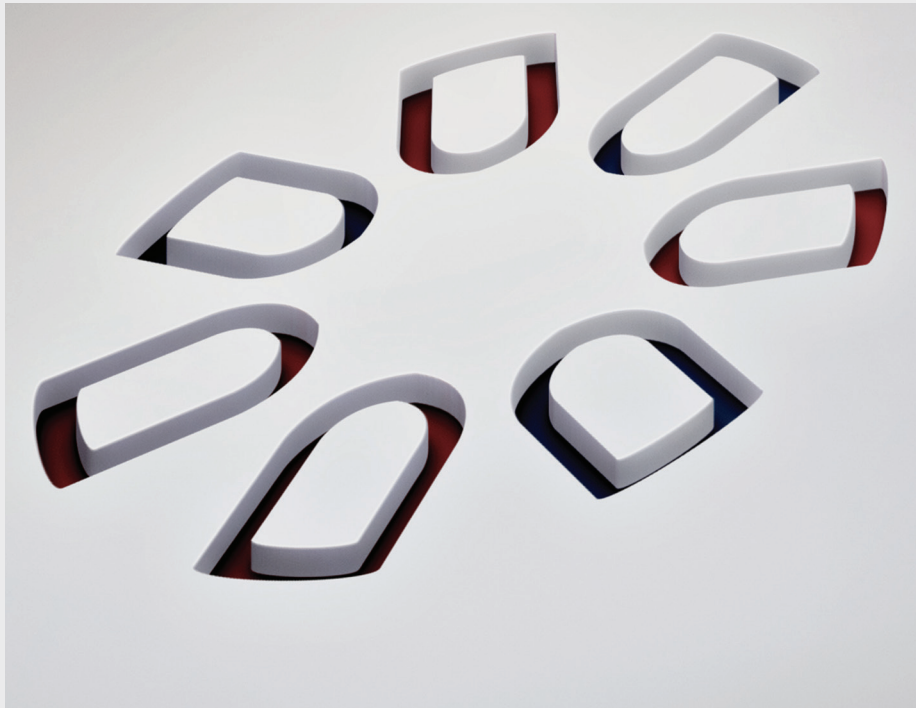
ATOS SPAIN SA  
[www.atos.net](http://www.atos.net)



This project has received funding from the European Union's Seventh Framework Programme for research, technological development and demonstration under grant agreement no 607858.



If you want to learn more about FORCE, you can find more information on the website, or e-mail: [Info@FORCE-EUROPE.EU](mailto:Info@FORCE-EUROPE.EU)



18



19

## SECUREPART

18 . 19 . 20 . 21

### Suportes Gráficos

Brochuras, Flyers, Material Promocional

22 OUT (PROJETO CONTÍNUO)

### O CLIENTE

O SecurePART é um projeto Europeu cujo principal objetivo é o de contribuir para o aumento da participação e envolvimento das organizações da sociedade civil na investigação de segurança, financiado pela UE, a fim de melhorar a capacidade de inovação social, não tecnológica e abordar o problema da aceitação dos resultados da investigação de segurança pela sociedade em geral.

O PROJETO

Ao longo do meu estágio tive a oportunidade de lidar com alguns projetos financiados pela União Europeia. O SecurePART foi um deles. Este projeto, cuja identidade havia sido desenvolvida anteriormente na Loba, conta com parceiros de países ligados ao meio académico e de investigação.

Pude trabalhar alguns suportes como newsletters, desdobráveis, posters e outros materiais. Senti algumas restrições em termos visuais, existindo alguma predileção por soluções um pouco vulgares ou mais padronizadas. Compreendi este tipo de limitação uma vez que estávamos a lidar com pessoas, como referi no projeto anterior, associadas a processos de investigação e, sendo assim, formatadas a determinadas soluções visuais, relacionadas com hierarquias de informação, de tipografia ou esquematização.

O desafio deste projeto foi esse: o de tentar desenvolver suportes gráficos visualmente agradáveis e que ao mesmo tempo exercessem a funcionalidade exigida pelas necessidades do projeto e dos seus parceiros.

20



21

## LAYOUT DE VEÍCULOS

## NESTLÉ

22 . 23

**LAYOUT de viatura comercial**

9 SET - 17 SET (6:50H)

## O CLIENTE

A Nestlé é a Companhia Mundial de Alimentação, Nutrição, Saúde e Bem-Estar que se dedica à venda de produtos alimentares. A Nestlé opera em 83 países, dos cinco continentes - África, América, Ásia, Europa e Oceania.

*Good Food, Good Life* é o posicionamento que traduz esta preocupação da Nestlé com a Nutrição, a Saúde e o Bem-Estar e encontra-se no cerne da sua atuação. Com quase quinhentas fábricas espalhadas nos cinco continentes, presente em mais de 120 países, a Nestlé possui marcas internacionalmente consagradas.



22



23

## O PROJETO

A proposta da Freemind consistia na criação de um *layout* para uma carrinha da Nestlé para promover uma das suas marcas mais conhecidas: a Cérelac.

A Nestlé instalou-se no mercado Angolano há pouco tempo. Angola conta apenas com uma fábrica, localizada em Luanda e é um centro para a embalagem de produtos tais como o leite em pó e outros derivados. A Nestlé via em Angola, não apenas uma das economias com um rápido crescimento em África, mas também uma das que mais cresce no mundo, com uma classe média em ascensão: com a abertura de uma fábrica em Angola, a Nestlé encontrava a possibilidade de estar mais próxima destes consumidores, tendo uma melhor capacidade de reação e adaptação das suas necessidades e preferências.

O design dos produtos da Nestlé não é concebido por uma única agência de comunicação. A comunicação visual desta marca e das suas derivadas tem vindo a passar por agências de publicidade e ateliers, com a devida qualidade reconhecida pela marca para a realização deste tipo de função.

Com produtos de identidades e conceitos bem definidos, dar seguimento à comunicação visual parece ser rudimentar, mas sempre com a responsabilidade acrescida de manter a coerência,

pertinência, objetivos e estratégia destas marcas mundialmente conhecidas.

Como já se tornava habitual, o *briefing* transmitido pela Freemind foi breve e com apenas algumas referências acerca da marca e do produto e indicações quanto ao tipo de viatura a produzir.

Fiquei entusiasmada com o projeto uma vez que era a primeira vez que desenhava um *layout* para um veículo e pelo cliente em si. Sentia a necessidade de perceber um pouco mais acerca da marca e, uma vez que o *briefing* era vago, iniciei um processo de pesquisa mais focado no conceito da marca e do produto que tinha de promover.

Os consumidores tornam-se cada vez mais exigentes quanto aos esforços de sustentabilidade social e ambiental das suas marcas favoritas e a Nestlé tenta estar atenta e preocupada em considerar o impacto social e ambiental de todos os projetos que desenvolve, tendo como base global a conexão entre a ciência e o design para apoiar a marca de forma responsável.

As tendências de consumo e design atual podem levar a oportunidades para as empresas desenvolverem produtos, serviços e sistemas mais sustentáveis. A sustentabilidade é, portanto, parte da solução global de negócios e é algo que os designers devem considerar desde início.

Depois de conhecer alguns fundamentos básicos acerca da marca, dos seus ideias e de analisar toda a comunicação feita pela Cérelac, iniciei os primeiros esboços para o *layout* da viatura de maneira a estruturar a ideia antes de passar para o digital.

Com apenas 3 dias para produzir o projeto, considerei que seria oportuno ir mantendo um contato mais permanente com a Freemind de maneira a ir obtendo *feedback* para poder reagir atempadamente.

Foi uma boa opção que tomei pois percebi rapidamente que o cliente pretendia, para o público-alvo e segmento específico, uma comunicação acessível e direta, mas mantendo os elementos característicos da marca. O motivo era o de fazer com que o consumidor angolano começasse a reconhecer a marca pela cor, pelo logotipo e pelos principais elementos gráficos e então, numa fase secundária, inserir mais elementos comunicacionais.

Considerarei isto, e trabalhei, tal como pedido, apenas os elementos visuais com maior impacto de maneira a que a assimilação da informação fosse instantânea e infalível com a viatura em movimento.

## NATHURA

24 . 25 . 26

### *Layout de viatura comercial*

5 NOV - 7 NOV (14:20)

#### O CLIENTE

Mitam é uma empresa de distribuição comercial Angolana responsável por três marcas conceituadas e referências no mercado da higiene e limpeza. Essas marcas são a Líder, a Fascinante e a Nathura.

A Nathura é uma marca de beleza e higiene pessoal e íntima, direcionada para o público feminino.

#### O PROJETO

A proposta que me foi entregue pela Freemind foi a da criação de um *layout* para uma carrinha de distribuição desta marca. Pretendia-se um *layout* simples, que permitisse a substituição do produto principal a ser promovido no design da viatura.

Optei pela utilização da imagem de uma mulher angolana, numa pose delicada, juntamente com alguns elementos característicos dos ingredientes que compõem os produtos da marca, ligados às plantas e à natureza.

Este conjunto transmitia uma imagem feminina e que fazia passar uma sensação de frescura e suavidade.

Contudo, senti-se algumas reticências por parte da Freemind que me preveniu quanto à imagem da mulher nua, uma vez que, em Angola ainda existe alguns complexos quanto ao uso

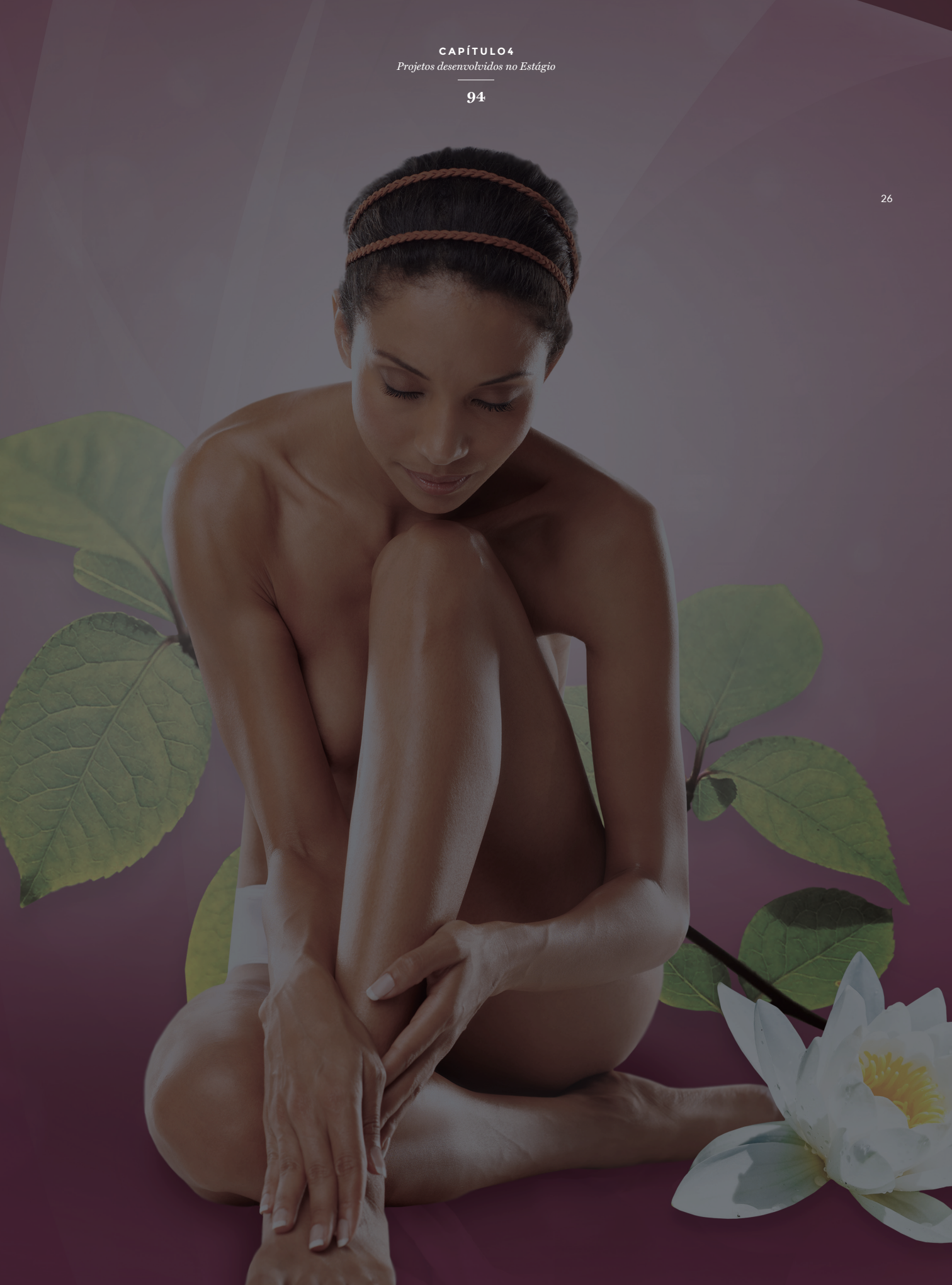


24



25

deste tipo de imagem em publicidade. Apesar desta prevenção, o cliente, ao que tudo indica, foi recetivo e concordou em que não haveria nenhuma contrapartida em associar este tipo de imagem à marca porque não lhe é reconhecido nenhum traço atrevido ou perverso. Nota-se portanto, que talvez alguns dos complexos culturais que ainda se sentem em Angola, talvez sejam influenciados pela educação visual que muitas agências de comunicação assumem, sendo necessário, por vezes, fugir do estereótipo gráfico desta cultura, e dar a conhecer novas soluções gráficas e/ou visuais.



LAYOUT DE STANDS



27

**CODIMED & MEDVIDA**

27.28

***Layout de Stand***

***Exposição***

29 SET - 3 OUT (22:00H)

**O CLIENTE**

A CODIMED e a MEDVIDA são empresas que operam na área da Saúde - a primeira é a fábrica de medicamento e produtos farmacêuticos e a outra opera como distribuidor.

## O PROJETO

Através da Freemind, foi-me proposto a criação de um Stand para participação em exposições e feiras. Pretendia-se uma solução versátil, de maneira a que o cliente conseguisse adaptar às suas necessidades.

O tamanho do stand poderia variar entre os 6 e os 12m<sup>2</sup> o que não me deixava muito espaço de “manobra”.

Esta seria a primeira vez que desenvolveria um projeto desta tipologia. Não tinha muita experiência técnica, mas acreditei que as ferramentas que dominava seriam suficientes para a conceção de uma solução eficaz.

Pude contar com a colaboração de um colega da Loba, cujo trabalho é focado no design de produto, e com outros que dominam técnicas de desenho 3D. Conheci alguns tipos de stands e diferentes funcionamentos estruturais dos mesmos. Até à data não tinha consciência do tamanho desta indústria e da importância dos negócios feitos neste âmbito.

A solução que desenvolvi consiste num stand constituído por uma estrutura modular. Esta estrutura poderia ser flexível e adaptável a outras funções ou disposições. O utilizador poderia, numa situação posterior, jogar com outras dinâmicas através das peças que se interligam.

Além do carácter prático, este tipo de estrutura permite obter um aspeto arrojado e com um grande potencial para atrair a atenção. Sendo possível incluir luzes no interior de cada módulo, toda a parte gráfica do stand é destacado num conjunto visual atrativo.

Esta solução passou também por uma gestão de espaço, de maneira a conseguir um local arrumado, bem distribuído e funcional.

Optei pela criação de uma linguagem gráfica, baseada em estruturas moleculares associando-se à área de atuação de ambas as empresas.

A cor dominante é o amarelo, resultado do aspeto em comum de ambas identidades de marca, de maneira a criar-se uma ligação entre as duas, garantindo um espaço uniforme.



EVENTOS

FATOR R

29.30.31.32

Comunicação de suportes do evento

15 SET - 31 OUT (40:00H)

O CLIENTE

O Fator R é um fórum internacional que conta com 12 edições no Brasil e 1 edição em Portugal. No Brasil, o Fórum Brasileiro de Relacionamento com o Cliente, é o mais antigo e consagrado evento executivo que trata o tema relacionamento com o cliente - e que teve a sua segunda edição em Portugal.



29

/Envolvidos no projeto  
Identidade Visual: Emídio Vidal  
Suportes gráficos: Diana Lopes

30



## O PROJETO

Com base no logotipo já criado, atribuíram-me a tarefa de desenvolver alguns suportes físicos e digitais de comunicação do evento como cartazes, convites, newsletters, banners, formulários, rollups e popups, entre outros.

Toda a comunicação foi estrategicamente delineada, existindo uma calendarização detalhada com os lançamentos das peças gráficas com mensagens que se destinavam ao seu público-alvo e cujo conteúdo era muito específico em função da data de aproximação do evento.

Foi curioso tentar perceber se, há medida que as peças gráficas iam sendo lançadas, existia ou não alguma evolução no número de visitantes do website, de apreciações nas redes sociais ou de aumento do número de compra de bilhetes.

Evidentemente, a principal razão que leva uma pessoa a aderir a determinado evento passa pela sua tipologia, existindo alguma relação com os assuntos tratados. Contudo, o design tem um papel fundamental na comunicação desses eventos, pois exerce alguma força persuasiva e, através do quê e como é comunicado, influencia ou entusiasma a adesão do público.

Um evento pode resumir-se a uma experiência que é vivenciada e que se espera memorizada. O design pode ser um trunfo para que isso aconteça de uma forma positiva. É através do design que se poderão traduzir, de uma forma visual, o conceito e ideais ligados a eventos ou experiências, sem que estas precisem de ser descritas ou comunicadas verbalmente.



31



32

## ERICKSON & ANDREA

33 . 34 . 35 . 36

### *Identidade de Casamento*

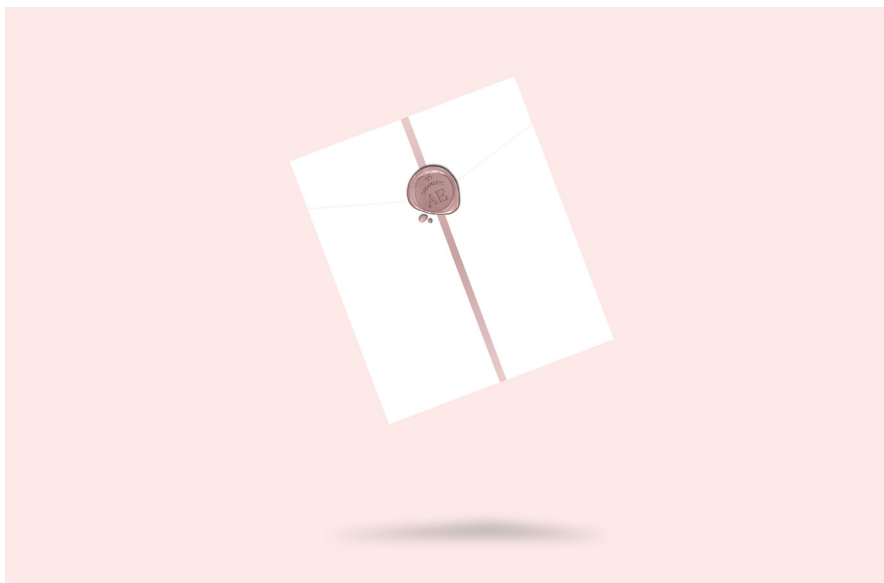
22 OUT - 14 NOV (34:45H)

#### O PROJETO

Um convite de casamento é um produto que raramente chega às agências de comunicação ou publicidade para serem projetados. Este tipo de peças são habitualmente desenvolvidas por ateliers ou lojas próprias deste ramo.

Uma aposta deste tipo, revela que o cliente envolvido olha para o casamento como um evento importante que merece uma identidade. Um casamento quando é pensado e estruturado, geralmente envolve preocupações com as cores escolhidas que devem combinar entre si ou a com a escolha de objetos que decorem o espaço e tornem fisicamente e visualmente coerente. Contudo, cada vez mais, existem pessoas que olham para o casamento como um evento íntimo e como tal pretendem torná-lo memorável. Para isso é importante ter-se em atenção todos os pormenores na comunicação com as pessoas envolvidas, em todos os pontos de contato.

Um convite de casamento, que é uma das peças que contribui para a formulação desta identidade, torna-se possivelmente o suporte que todos os envolvidos terão especial contacto e lhe atribuem mais atenção. É importante que se conheçam bem as pessoas envolvidas (os noivos), de maneira a que se identifique alguns traços de personalidade ou de maneira de ser. O conjunto dos valores dos dois cônjuges deverá ser refletido nos pontos de comunicação do “evento” e no próprio design de ambiente. Isto envolve um importante trabalho de pesquisa e investigação por parte da equipa de projeto, sobretudo do designer.



33

A Freemind não tinha muitos elementos no *briefing* para me passar, uma vez que os noivos não sabiam bem o que pretendiam. O único requisito era que deveria transmitir o espírito alegre e divertido dos noivos, com algo que fosse atractivo por ser diferente, mas que não perdesse o toque honrado que um casamento exige.

A solução encontrada centrou-se num convite com alguma sofisticação, conseguida através da tipografia e da cor. Esta sofisticação pode associar-se à maturidade desta relação. Como associação ao casamento, ao romantismo e ao amor, criaram-se ilustrações bastante detalhadas. Por fim, um toque original e que marca pela diferença deste convite e o distingue pelo humor e símbolo de diversão: um balão.

Um balão que funciona como um “*save the date*”. Uma recordação que os convidados iriam memorizar pelo seu simbolismo.

Houveram várias retificações a fazer porque os cônjugues não se identificavam com determinados pormenores. Foi então que eles próprios

reconheceram que, à medida que as retificações iam sendo feitas, que de facto não sabiam bem o que pretendiam e só então começaram a identificar que tipo de convite pretendiam. Depois de grande insistência a tentar encontrar pormenores que me permitissem explorar graficamente o convite, percebi que o que realmente desejavam e não sabiam, era um convite com um tom amável e delicado e o uso de uma tipografia alternativa de modo a se obter uma peça jovem e arrojada e que não primasse tanto pelo humor.



34



35

**ANDREA & ERIKSON**

*juntamente com os seus pais*



**PAIS DA NOIVA**

CARLA MARINA DOS SANTOS CARIA  
ANTÓNIO DA SILVA AUGUSTO  
ANTÓNIO OSCAR CHAGAS GONÇALVES



**PAIS DO NOIVO**

HELENA PITA PEREIRA DO SANTOS  
DANILO FOIOS PEREIRA DOS SANTOS



**CONVIDAM-NO  
PARA O SEU**

**CASAMENTO**

**20**  
**DEZEMBRO**  
17 HORAS

LOCAL  
**PALMEIRAS CERIMONIAL**

CONTACTOS PARA CONFIRMAÇÃO  
ERIK +244 925481145 ♥ ANDREA +244 925198195

IDENTIDADE VISUAL



**SUPER  
TALHO**

**CARNES PREMIUM**

**ANGOLA**

## SUPER TALHO

37 - 44

### *Identidade Visual*

27 OUT (8:00H)

#### O CLIENTE

O Super Talho é uma empresa do ramo das alimentares que nasce a final do ano de 2014 em Luanda. Esta marca pretende posicionar-se como talho de referência, transmitindo confiança e frescura nos produtos, aposta na higiene e qualificação do seu pessoal, tudo a um preço justo. O público alvo são o público em geral e supermercados.

#### O PROJETO

A proposta, passada pela Freemind, consistia na elaboração da identidade visual desta empresa.

O Super Talho é uma marca, que pretende marcar uma posição de destaque no ramo alimentar do mercado Angolano. Esta posição de destaque consegue-se não só pela qualidade dos serviços e produtos da marca, como pela imagem com que ela se apresenta ao público. Se a imagem for positiva e marcar pela diferença, certamente será lembrada.

Em termos de identidade visual, o ramo das carnes, é facilmente associado a uma imagem bastante comercial não existindo grandes variações de cores, formas ou símbolos. Neste sentido, o mercado onde a marca Super Talho irá atuar foi estudado, chegando-se à conclusão que a identidade visual teria de se destacar das concorrentes angolanas.



38



39



40

### Marca - símbolo

Chegou-se à conclusão de que uma marca-símbolo seria uma solução viável para o Super Talho, pois teria uma grande probabilidade de ser memorizada pelo público, funcionando bem em aplicações da marca e permitindo desdobramentos, sem que deixasse de perder a sua identidade base. Como a marca teria de ser facilmente reproduzida em termos de impressão, uma marca-símbolo seria, certamente, uma opção exequível.

Tinha noção de que a solução final seria um tanto arriscada tendo em conta o público-alvo. Sabia que a identidade talvez fosse arrojada comparadamente com o tipo de produtos deste ramo em Angola. Contudo, preferi correr esse risco, uma vez que uma das referências dadas no *briefing* foi a de um “aspeto europeu”. Demorei algum tempo a tentar perceber o que queriam dizer com isto, mas concluí que isso passaria por uma solução original e mais *premium*.

### As cores

Um dos objetivos do Super Talho é posicionar-se no mercado como uma marca de referência, que transmita confiança e qualidade. As cores selecionadas para o logotipo vão de encontro estes objetivos, combinando o contemporâneo com o tradicional. A marca ganha então uma certa sofisticação, sem deixar de perder a robustez característica deste tipo de serviço.



41



42



43





**GRADUVA**

Óleo de Gráinha de Uva

100% puro e prensado

## GRADUVA

45 - 52

### *Identidade Visual*

9 DEZ - 1 ABR (27:35H)

#### O CLIENTE

Graduva é uma marca alimentar especialista em produtos à base de grão de uva. Esta marca será lançada em breve no mercado, numa primeira fase com óleo de grão de uva e, numa fase posterior, com produtos derivados da grão de uva. Esta é uma marca que se pretende posicionar como *gourmet*, mas não demasiado *premium*, presente em supermercados específicos, como por exemplo, grandes superfícies como o *El Corte Ingles* ou lojas tradicionais.

#### O PROJETO

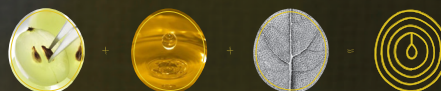
A arquitetura de marca foi pensada para a existência de uma marca flexível que permita os seguintes desdobramentos de comunicação:

- Simplificação da marca para os momentos de promoção corporativa da marca (no caso, por exemplo, de presença em feiras com várias gamas e variedades de produtos);
- Promoção da marca para o produto óleo de grão de uva;
- Exemplo da capacidade de desdobramentos da marca noutros produtos derivados (bolas, vinhos, etc).

O símbolo do logotipo teve como inspiração-chave, a grão de uva e a pureza do óleo representada através de linhas que são produzidas quando o óleo cai, linhas também presentes na própria folha da uva.

A solução gráfica representa uma marca que marca o seu carácter através de um *lettering* forte, em caixa alta, com uma cor terra que corporiza a sua natureza 100% natural, 100% pura. A forma final, criada com um traço orgânico, confere-lhe um *insight gourmet* afastando-a de um carácter demasiado *premium*.

A partir da forma base ovalada, a marca pode ser evoluída em cores e formas diferentes mas sempre coerentes com a linha gráfica e a natureza de produtos que venham a ser comercializados.



46



47



48



49







## PESSOA MENDES

clínica médica

53



### CLÍNICA PESSOA MENDES

53. 54. 55. 56. 57

#### *Identidade Visual*

29 DEZ - 7 JAN (19:05H)

#### O CLIENTE

O cliente é um Grupo Clínico de várias especialidades em Ceia. Até ao momento, cada uma das clínicas deste grupo apresentava nomes e identidades diferentes, apesar de estarem agregadas ao mesmo administrador. Neste sentido, e ao reconhecerem algumas lacunas de comunicação, o cliente recorreu à Loba para tentar solucionar e trabalhar a imagem visual da marca.

54



55

## O PROJETO

A primeira fase do projeto consistiu na criação do *naming*. Enquanto projeto familiar impões-se o sobrenome que confere credibilidade e história no meio onde será implantada. Neste sentido, para o *naming*, optou-se por um nome que faz parte da herança da Clínica, ficando com o nome de marca: Clínica Médica Pessoa Mendes.

Pretendia-se uma identidade sóbria e elegante, capaz de transmitir confiança e credibilidade, pois o seu público-alvo centra-se na faixa etária mais senior (50-90).

O desafio desta identidade teve como pressupostos a criação de um elemento que afastasse das atuais referências simbólicas às clínicas ou policlinicas, dando-lhe um carácter corporativo, estando à altura do apelido que marca a história, profissionalismo reconhecidos pela população.

Assim, a minha aposta teve por base um símbolo que na sua forma tivesse um significado amplo, e respondendo transversalmente a todas as especialidades que corporiza.

A expressão pelo cuidado e dedicação com os doentes, o lado humano e o profissionalismo médico estão presentes nesta identidade que comunica os seguintes *insights*: uma flor, um cor e mãos unidas.

Depois de alguma pesquisa, percebeu-se que o tipo de soluções habitualmente concebidas para este ramo, são constituídas por elementos gráficos bastante orgânicos. Contudo, optei por desenvolver um símbolo um pouco rígido de maneira a reforçar os *insights* da marca. A ligação mais evidente ao universo da saúde é conseguido através da escolha cromática, cujas tonalidades poderão transmitir alguma segurança e confiança.

56



57





58



59

## GOLDEN CHAIRS

58.59.60.61.62.63

### *Identidade Visual*

7 JAN - 14 MAI (12:50H)

### O CLIENTE

Golden Chairs é uma marca de mobiliário com origem em Coimbra, focada na conceção de cadeiras, posicionando-se num mercado médio alto.

## O PROJETO

Pretendia-se que desenvolvesse o economato para a marca Golden Chairs cujo logótipo já havia sido criado pelo Cirilo, designer da Loba. Apesar de ser um projeto de execução simples, foi desafiante para mim a vários níveis. Em primeiro lugar, o facto de dar continuidade à identidade de um colega de trabalho é um processo exigente, pois envolve a capacidade de executar aquilo que foi pensado para a marca, o seu conceito e universo visual associado, ao mesmo tempo que se cria uma relação individual, em que também se pretende dar o nosso cunho ao projeto. Esta tarefa foi, em certa medida, facilitada pois o contacto com o autor foi próximo, existindo um acompanhamento e discutindo-se ideias.

Era evidente a presença de uma linguagem contemporânea e bastante *clean*. A combinação das cores e da tipografia remetiam a uma ideia de sofisticação e elegância mas com um carácter “terra a terra”, que transmite proximidade. Foi nestes elementos que me foquei para a criação de todos os materiais do economato.

Outro desafio do projeto foi a seleção dos materiais e acabamentos a dar às peças do economato, pois estes elementos iriam reforçar as ideias que queria transmitir.



60



61

62



/Envolvidos no projeto  
Identidade Visual: Bruno Cirílio  
Economato: Diana Lopes

63



## AEGLE

64.65.66

### *Identidade Visual*

27 FEV - 3 MAR (22:15H)

#### O CLIENTE

O projeto Aegle tem como objetivo gerar resultados e soluções a partir da cadeia de valor de dados de saúde com a visão para melhorar a medicina transacional e facilitar serviços personalizados e integrados de cuidados de melhoria global de saúde em todos os níveis, para promover a investigação orientada a dados em toda a Europa e para servir como uma plataforma de tecnologia permitindo o crescimento dos negócios na área de análise de dados para grandes saúde.

O projeto Aegle pretende, a curto-médio prazo, construir uma solução inovadora das TIC abrangendo toda a cadeia de valor de dados para a saúde com base em: computação em nuvem que permite alocação dinâmica de recursos, infraestruturas HPC para a aceleração computacional e técnicas de visualização avançadas.

64



# AEGLE

An Analytics Framework  
for Integrated and  
Personalized Healthcare  
Services in Europe



# AEGLE

An Analytics Framework  
for Integrated and  
Personalized Healthcare  
Services in Europe



# AEGLE

An Analytics Framework  
for Integrated and  
Personalized Healthcare  
Services in Europe



# AEGLE

An Analytics Framework  
for Integrated and  
Personalized Healthcare  
Services in Europe

## O PROJETO

O Aegle fazia parte do mais recente projeto Europeu em que a Loba estava envolvida, sendo a agência responsável pela sua comunicação.

A proposta de trabalho consistia no desenvolvimento de uma identidade visual para este projeto, com o requisito de que teria de apresentar várias soluções para serem debatidas pelos parceiros e elegida uma em assembleia do grupo.

O que esteve na base do meu trabalho, foi a ideia fulcral deste projeto, em que numa fase inicial envolve mais investigação, mas que no final se pretende gerar um produto, funcionando como uma espécie de base de dados que será uma inovação em diagnósticos e soluções na área da medicina e saúde.

Neste sentido, pretendia que esta fosse uma marca dinâmica, memorável, com impacto e que ligasse a tecnologia com a saúde.

O logótipo selecionado pelos parceiros, foi de encontro às minhas preferências, considerando que seria o que comunicava de uma forma mais eficaz o conceito da marca. As *keywords* à volta da construção deste logotipo, passam pela ideia de conexão, vínculo, ligação, que é o resultado de todas as investigações (que se vão interligar para gerar resultados concretos). A sua disposição pode remeter também a construções moleculares ligando a identidade de uma forma mais direta à medicina. Por outro lado, através da paleta cromática e da forma hexagonal que protege esse elemento, remete à ideia de tecnologia, de “cloud”, sendo uma ótima vantagem para a fase de transformação para um produto.





**FERREIRA  
& AMÉRICO**



**FERPAINEL**



**GRUPO FA**

67

## FERREIRA&AMÉRICO

67.68.69.70.71.72

### *Identidade Visual*

6 MAR - 16 ABR (32:50H)

#### O CLIENTE

Ferreira & Américo é uma empresa de Braga que atua na área da perfilagem e corte e qui- nagem diferenciado-se das suas concorrentes no mercado por ter uma rápida capacidade de resposta e entrega.

68



69



#### O PROJETO

Para a nova identidade visual da marca, preten- dia-se uma imagem que comunicasse a sua ca- pacidade técnica aliada ao conceito “*just in time*”.

Foi com base nestas *keywords* que se chegou a uma solução que, além de transmitir estes con- ceitos, reforçam aquele que é o ADN da marca. Modernização, inovação, tecnologia e eficiência são também ideais que sustentam a criação da nova identidade visual.



71



72

O logotipo, além de transmitir estas ideologias, envolve uma carga simbólica grande, manifestando as características tangíveis e intangíveis da marca como a noção de estrutura, suporte, construção, unificação que se associam aos produtos e serviços comercializados. Além disso, pode ver-se no logotipo as iniciais do nome da empresa, o que vem reforçar o significado do símbolo criado.

As empresas deste grupo apresentavam, até à data, um tipo de comunicação pouco coerente, sem qualquer relação entre elas. Neste sentido, este tornou-se um projeto desafiante porque tive a liberdade de me afastar da forma como estas marcas eram até aqui representadas e criar uma imagem nova, de um grupo coeso e, cada um deles, com uma identidade firme.



73

**PERFINOX**

73.74.75.76

**Identidade Visual**

12 MAR - 24 ABR (31:40H)

**O CLIENTE**

A Perfinox - Industria Metalúrgica, S.A. é uma PME, fundada no início do ano de 1997, exclusivamente portuguesa, a laborar no sector Metalúrgico / Metalomecânico. Na Perfinox dedicam-se especialmente à conceção e implementação de soluções de logística ao nível da armazenagem, transporte e embalagem de produtos.

Esta é a empresa mãe de um grupo de três empresas: a Perfinox que atua na indústria metalúrgica, desenvolvendo equipamentos para a indústria agroalimentar, projetando e executando; a Cambrasystem (6anos), que implementa os sistemas, trabalhando especialmente com software; e a Weplace (3anos) que é especialista em trading e consultoria e representações de empresas.

74



75



## O PROJETO

A proposta consistia no desenvolvimento do *rebranding* das três empresas do grupo Perfinox. A Loba desenvolveu uma estratégia de comunicação para esta empresa, que até à data era inconstante e pouco coerente. Não existia qualquer ligação entre a identidade das marcas e o público em geral nem sequer se conseguia perceber que faziam parte do mesmo grupo. Ou seja, tanto a comunicação visual como a verbal era pouco eficaz.

Para o desenvolvimento do conceito visual das marcas do grupo Perfinox, tive como base a sua atuação-chave que têm os seguintes pressupostos e *insights*:

- Desenvolvimento de projetos chave na mão;
- Concepção de soluções personalizadas (de pequena e grande dimensão) em inox, com foco na indústria alimentar.
- Integração de soluções (*Layouts*, circuitos);
- “*Twist*” da confeção alimentar;
- *Insight* do equipamento de produção.

Através destes *insights* e depois de analisar a ligação entre as três marcas, que funcionavam como uma “equipa” em que cada uma delas completa uma fase de um processo global, iniciei os estudos de identidade, com a certeza de que

era fundamental mostrar a ligação que elas têm entre si.

Desde cedo, apercebi-me que apostar apenas em trabalhar o *lettering* seria uma solução viável, uma vez que era evidente a tendência que tinham em gravar a marca em suportes, sobretudo em máquinas e materiais em inox. Neste sentido, uma marca pouco rebuscada seria uma hipótese funcional.

A tipografia foi trabalhada e ganhou uma identidade única e familiar entre as três marcas. Em total coerência com a perspectiva de grupo, defini que a nova identidade do grupo teria por base o mesmo espetro cromático: o azul, que reflete não só a “higiene” associada ao processo de produção com recurso a equipamentos em inox, como a dimensão técnica e tecnológica associada à atividade.

Este projeto funcionou bem e teve uma rápida aceitação do cliente que reconheceu uma marca coesa e forte. Poucas semanas depois, o grupo Perfinox marcou presença numa feira comercial e foi bom observar a ativação da marca e o facto dos seus intervenientes se sentirem confortáveis com ela.



## DANIELA REIS

77 - 84

### *Identidade Visual*

13 ABR - 22 MAI (26:20H)

#### O CLIENTE

Daniela Reis é uma jovem *stylist*, *makeup artist* e designer que tem vindo a marcar uma posição de destaque através do seu trabalho em projetos ligados à moda, sobretudo editoriais, publicidade, workshops e eventos como Portugal Fashion, Beauty Awards e outros tantos de renome.

#### O PROJETO

Pretendia-se, numa primeira fase, o desenvolvimento da identidade para a marca Daniela Reis. Tratando-se de uma marca pessoal, o nome dela seria o foco de desenvolvimento da imagem. Tendo isto como ideia-chave, optei pelo desenvolvimento por uma logomarca baseada apenas em *lettering*.

Inspirado no universo feminino e em valores como atualidade, irreverência, confiança ou flexibilidade, do trabalho em torno do *branding* de Daniela Reis Makeup Artist, resulta uma imagem simultaneamente forte e neutra, capaz de corresponder às necessidades da marca. A fonte escolhida (serifada) foi trabalhada, de maneira a atribuir à marca um carácter autêntico e aproximando-a de uma identidade marcada e feminina. As cores e texturas escolhidas – rosa, dourado, preto, cinzento, “mármore” - reforçam os valores do conceito idealizado ao mes-

mo tempo que remetem para contextos visuais habituais no mundo da maquilhagem.

Preparada para diferentes comportamentos e utilizações, a imagem desenvolvida permite a sua aplicação com diferentes configurações: como logomarca, apenas *lettering*, a cores ou a negativo.

Este foi um projeto em que me senti confortável e motivada, pois era a primeira vez, ao longo do meu período de estágio, que lidava com um trabalho com contornos mais femininos, em que tinha liberdade para tirar partido de diferentes estilos visuais do que aqueles que habitualmente trabalhamos, de carácter mais corporativos. Considero que foi um projeto bem sucedido pois julgo que consegui captar soluções que respondem às necessidades da cliente e encaixaram com todos os objetivos programados na gestão de projeto.



77

# Daniela Reis

MAKEUP ARTIST

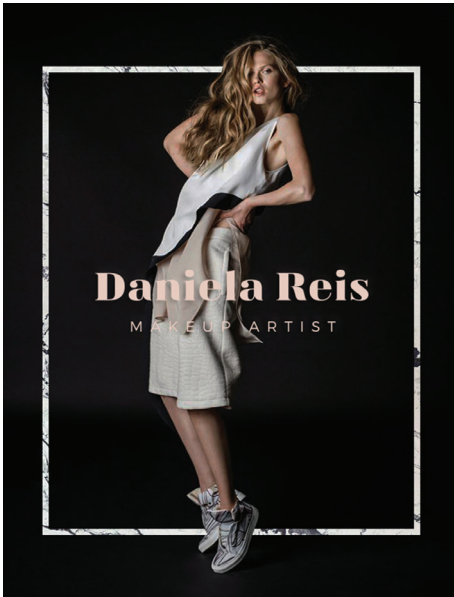
79



80



81



82



83





L BEAUTY

led by

**ela Reis**

P ARTIST

## DANIELA SHOES

85 - 94

### *Identidade Visual*

8 JUN - 12 JUN (18:05H)

#### O CLIENTE

Daniela Shoes é uma marca de sapatos portuguesa com alguns anos de existência. Esta é uma marca que se dedica à venda para um público especialmente feminino e adulto. Caracteriza-se por um tipo de produto prático, acessível, simples e preocupado com o conforto.



85

86



87





## O PROJETO

O cliente pretendia o *rebranding* da marca para algo atual, mas não demasiado vanguardista, respeitando a tradição da marca e o público para a qual trabalha. O grande desafio à volta da criação da nova identidade visual, prendia-se com o facto da marca não ter pretensões de parecer aquilo que não é, ou seja, queria algo honesto, que não transmitisse uma imagem demasiado *premium*, sendo fiel aos valores da marca.

Com as exigências do mercado atual, é fundamental que as marcas mantenham estreita comunicação com o seu público, tanto a nível verbal como visual, não deixando que fique desatualizada e arcaica. Essa comunicação deve ser verdadeira e os valores da marca devem ser evidentes, pois é através deles que o público se mantém fiel à marca.

A marca Daniela Shoes apresentava necessidades de reformulação e era evidente a falta de transmissão dos seus valores, características identitárias ou mesmo um conceito. E foi através deste último ponto que se iniciou o processo de *rebranding*.

Foram explorados os produtos da marca, o público e o mercado onde está inserida para se perceber que história se poderia criar à sua volta, pois são histórias que tocam e despertam o interesse das pessoas. A solução encontrada baseia-se numa marca sóbria, com alguma elegância (sem ser demasiado *premium*), um toque feminino e um conceito ligado à tradição e cultura portuguesa. Através da análise dos elementos

acima referidos, chegou-se à conclusão que é a cultura portuguesa que liga todos estes pontos e que destacam na marca a sua tradição, sabedoria, praticidade, conforto, tranquilidade e, acima de tudo, a personalidade vincada de uma marca que sabe bem aquilo que é e que quer, o que realça alguns dos seus valores assentes na confiança e honestidade.

Através de uma tipografia delicada e, ao mesmo tempo, com algumas características clássicas que conferem às letras um aspeto determinado, criou-se um *lettering* que, utilizado por si só, representa os atributos qualitativos da marca. O símbolo resume os valores da Daniela Shoes e reforça o conceito ligada à tradição portuguesa, muito simbolizada pelos mosaicos. A rigidez das linhas é quebrada por alguns pormenores (cores e formas arredondadas) que conferem um toque mais feminino, o que vai de encontro ao público-alvo da marca.

As cores foram escolhidas com algum cuidado, de maneira a conjugar tons que conferem um aspeto sóbrio e, ao mesmo tempo, atual, diferenciando-se das suas principais concorrentes.

A solução final cria uma maior relação de confiança e conexão com o seu público, sendo mais desejada e memorizada comparativamente com a identidade visual anterior.



88

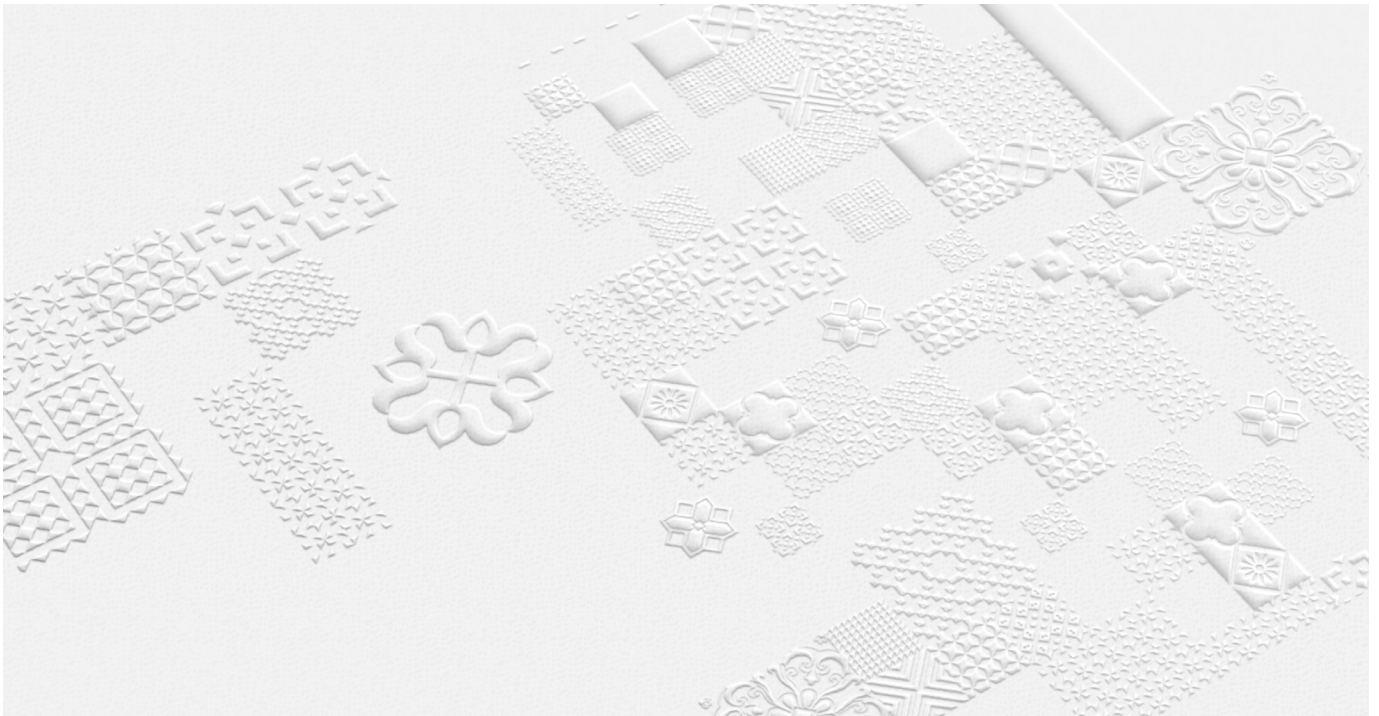


89



90





95

**TOURS**  
— *for you* —



— by Tours For You —



— by Tours For You —

96

## TOURS FOR YOU

95 - 107

**Proposta de Comunicação Gráfica**

24 JUN - 3 JUL (52:30H)

### O CLIENTE

A Tours For You (TFY) é uma empresa de referência no turismo de luxo em Portugal. Especialistas em *private tours*, com clientes que vão desde o milionário e descem até ao médio-alto, a TFY ainda se caracteriza pelo *insider access*, uma rede de *networking* que lhes permite proporcionar aos seus clientes experiências fora do alcance de muitos turistas.

A TFY é a única empresa portuguesa a fazer parte da rede Virtuoso, uma espécie de 'Guia Michelin' do turismo, onde só entram os melhores, e sempre só por convite. Em termos de atitude, a TFY assume-se como um *outsider* no turismo, concentrando-se não tanto na oferta tradicional portuguesa (os grandes monumentos, as praias, etc), mas em experiências únicas normalmente não incluídas nos circuitos turísticos convencionais.

97



## O PROJETO

A TFY abriu um concurso a algumas agências de comunicação e publicidade para o desenvolvimento de uma nova proposta de comunicação e estratégia criativa.

Até aqui os materiais e identidade da TFY haviam sido desenvolvidos pela agência By. Apesar do trabalho realizado ser de qualidade, a TFY pretendia abandonar o seu conceito preso à História e à Tradição e passar a comunicar uma marca moderna e atual sem perder a sua identidade.

Este foi um projeto com algumas etapas de trabalho importantes que deveriam ser bem geridas pois a *deadline* era curta. O processo iniciou-se com a elaboração do conceito e da estratégia de comunicação da marca. Apesar de esta ser uma tarefa mais ligada ao marketing, por uma questão de gestão de recursos (pois trata-se de uma proposta comercial), fiquei encarregue desta componente. Considero que foi uma etapa instrutiva para mim, pois pude refletir e ler alguns materiais acerca de assuntos mais relacionados com a publicidade, com o marketing e com o *design thinking*.

Depois de alguma reflexão e *brainstorming* com os meus colegas, cheguei ao conceito para a comunicação da nova imagem da marca que passa pelo reforço da riqueza de Portugal, a oferta que resume o serviço desta marca. Mais do que uma riqueza material, a riqueza de um povo que vive de grandes emoções e sentimentos. O conceito foca-se naquilo que de melhor se procura pelo mundo e que pode ser vivido e sentido num único país, Portugal. Numa interpretação mais direta, significa que o turista não precisa correr o mundo inteiro, porque aquilo que ele procura Portugal tem, porque é diverso, completo e admirável. Um pequeno grande país, em que tudo é possível.

É neste sentido que se pretende mostrar a riqueza deste país como um tesouro, que não está preso à História, mas que vive com ela, que reinventa a sua tradição. Um país que tem charme pelo contraste de panoramas e pela fusão do antigo com o moderno que contém segredos aos quais poucos têm acesso. Este *insight* de tesouro transmite, também, a ideia do exclusivo, do que tem um valor único e superior.

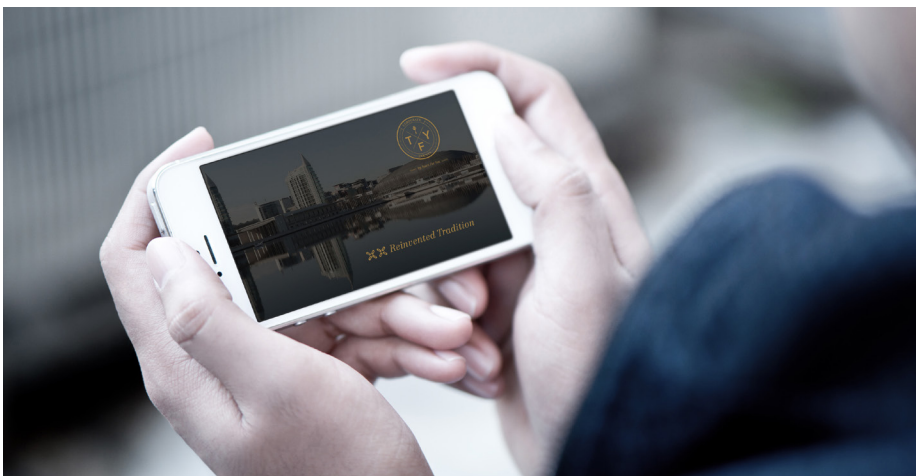
Desenvolveu-se o *rebranding* da marca-mãe e criou-se a identidade de duas novas marcas da TFY. Para a nova imagem, pretende comunicar-se o conceito através uma linguagem visual que faça a fusão do moderno com o tradicional. O tradicional e o moderno é conseguido na ligação de alguns elementos como os típicos padrões portugueses (os azulejos, os bordados, etc.), por elementos gráficos mais geométricos, pelo contraste de imagens e pela tipografia inspirada nos velhos cartazes e sinais dos tradicionais bairros. Uma fonte que resgata a beleza do urbano a partir da primeira metade do século XX.







101



102

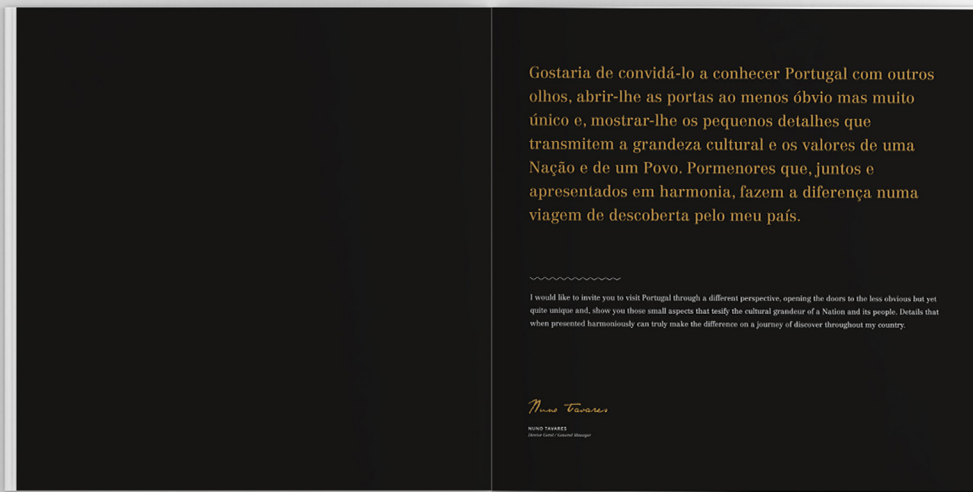


103



104





108



**KINYA**  
solutions

109



**GUARA**  
GESTÃO URBANA DE  
RESÍDUOS AMBIENTAIS

110



## REPÚBLICA DAS FLORES

111



## PREVAIL

**New and Coordinated  
European Strategy**

for the reduction of risks  
related to Natural Hazards

—  
LOGÓTIPOS

Alguns logótipos  
desenvolvidos ao  
longo do estágio

DESIGN EDITORIAL

GUIDE AU RECRUTEMENT

112 . 113 . 114 . 115

**Design Editorial**  
**Brochura**

2 SET - 28 ABR (58:50H)

O CLIENTE

A Alma CG é um grupo com quase 30 anos de existência, presente em mais de oito países europeus, que se dedica em encontrar soluções para melhorar a rentabilidade dos custos das empresas. Trata-se de um grupo de 5 empresas especialista em mais de 100 especialidades, e com grande foco em valorizar a demonstração de resultados das empresas e maximizando a capacidade de obter os financiamentos que a vão tornar mais competitiva.



112

113



114



## O PROJETO

O primeiro *briefing* que me foi entregue quando iniciei o estágio curricular na Loba foi o desenvolvimento de um projeto editorial para um grupo francês da empresa Alma.

Foi-me pedido a paginação de um conteúdo que se baseava num guia de recrutamento, um dos principais serviços prestados pela empresa. Contudo, existiam algumas contrariedades nomeadamente a inexistência de um *keyvisual* ou de requisitos visuais. Os únicos elementos pelos quais me poderia orientar de maneira a manter a coerência com a identidade de marca, eram o logótipo e o website do grupo. Ambos transmitiam uma postura bastante institucional e séria, com a forte presença da cor azul. E foi nestes elementos que me baseei por forma a desenvolver um *layout* que remetesse visualmente à marca.

Num primeiro momento, foi-me pedido apenas a elaboração de algumas páginas mestre para aprovação do cliente e por uma questão de gestão de tempo.

A principal dificuldade que encontrei quando iniciei o projeto, foi o facto de todo o documento estar escrito na língua francesa. Apesar de ter

algumas noções básicas, o meu domínio neste língua não é fluente, o que dificultou um pouco o processo no que diz respeito ao estabelecimento de hierarquias de informação, organização da estrutura do documento ou destaques de texto.

Foi a primeira vez que tive a experiência de paginar um documento com estas características e considero que foi um ótimo “primeiro projeto” para desenvolver pois fez-me refletir acerca da importância daquilo que lemos e compreendemos e o modo como tratamos isso visualmente.

Com o desenrolar de alguns estudos de paginação, cheguei à conclusão de que, em função da quantidade de informação que tinha, era importante tornar o documento mais apelativo com o uso de imagens. Propus então que recorrêssemos ao banco de imagens e fiz uma seleção de um conjunto que considerei terem uma correspondência direta com o conteúdo verbal e com a imagem que se pretendia transmitir. Este foi um processo em que dediquei bastante atenção pois era importante que houvesse uma ligação entre as imagens ou que fossem, de alguma forma, familiares entre si e sobretudo, que representasse o espírito da empresa e dos serviços que estavam a oferecer.

Sendo este o primeiro projeto que tinha em mãos, senti algumas dificuldades uma vez que em poucas ocasiões tinha trabalhado peças de carácter mais comercial ou corporativo. Portanto, tive de pôr de parte alguns “vícios” ou tendências confortáveis de serem usadas em meio académico. Apercebi-me que teria de explorar, nos próximos tempos, algumas formas ou métodos de ser criativa e inovadora dentro de algumas ideias padronizadas na mente de grande parte dos clientes que não tem conhecimentos de Design ou com uma cultura estética menos desenvolvida. Muitos desses clientes, apesar de acreditarem que se querem modernizar e serem diferentes, ainda têm alguns preconceitos ou reticências quanto a algumas soluções fora do comum.

Senti algum receio em errar, pois estas simples páginas-mestre seriam os primeiros resultados visuais que iria produzir e consequentemente, a formulação das primeiras imagens dos outros quanto ao meu trabalho, o que me deixava de alguma forma apreensiva mas, ao mesmo tempo, empenhada e entusiasmada.





116



117

## EMOVIN TOURS

1176 . 117 . 118 . 119

*Design Editorial*  
*Brochura Promocional*

16 DEZ - 28 JAN (30:00H)

### O CLIENTE

Emovin Tours é a resposta ao desafio de criar uma nova marca para o setor turístico posicionada na mobilidade sustentável enquanto agência de viagens e operador turístico.

## O PROJETO

A identidade do Emovin Tours já havia sido criada pela Loba. O cliente gostou imenso do trabalho e resolveu entregar a restante comunicação da marca à Loba.

O projeto que me foi entregue consistia na criação de uma brochura promocional de todas as *tours* realizadas pela empresa.

Explorei um *layout* que possibilitasse a adaptação da informação das diferentes *tours*, mantendo assim alguma coerência visual entre elas. O conceito que adotei para a brochura foi baseado nos elementos (folha ligada à natureza) presentes no logotipo. Optei também por trabalhar filtros de cor nas imagens de maneira a torná-las todas familiares ao longo das páginas.

O grande desafio à volta de este projeto, teve que ver com o facto de grande parte das imagens fornecidas apresentarem baixa resolução ou um enquadramento pouco favorável ao tipo de estrutura usada ou simplesmente por não terem um aspeto apelativo dos locais que era suposto serem promovidos. Como tal, houve a necessidade de recorrer a banco de imagem para captar alguns pontos de atração dos locais das *tours*, de maneira a provocar algum sentimento de desejo no leitor, uma vez que se trata de um dos principais suportes em que a empresa promove este tipo de serviço.



118



119

## B2G

120. 121. 122. 123. 124

**Design Editorial****Brochura Promocional**

28 NOV - 3 DEZ (16:05H)

## O CLIENTE

B2G - Business Intelligence para o Mercado Alemão, é um projeto desenvolvido pela AIDA tendo como especial enfoque os sectores do Habitat Sustentável e dos Componentes Automóvel. Este projeto visa incentivar a internacionalização das empresas como um reforço da competitividade regional.

## O PROJETO

Todos os anos são realizados, por esta entidade, Seminários com temas distintos. Materiais de outras edições já haviam sido trabalhados na Loba e a edição deste ano foi-me entregue a mim.

Antes de avançar com alguns materiais adjudicados como anúncios de jornal, tarjas e *rollup's*, iniciei, em tempo recorde, um Manual de Internacionalização.

Por uma questão de tempo, não houve possibilidade de repensar, de um modo mais aprofundado, o *layout* do manual e, uma vez que já existia um modelo da edição anterior, trabalhei sobre ele, com alguns ajustes e retificações de maneira a que se mantivesse alguma coerência visual, mas que se notasse uma diferenciação ou progressão. Analisando os materiais anteriores, verifiquei que as cores da marca haviam sido conjugadas de formas distintas a cada edição. Neste sentido, trabalhei sobre outro conjunto de cores, mantendo-se igualmente a familiaridade com os restantes materiais realizados.

120



121

A principal dificuldade sentida foi a dimensão do conteúdo verbal. Não existiam imagens e encontrei poucas oportunidades de representar a informação de forma icónica ou esquemática. Por este motivo, tentei tornar o documento mais apelativo pelos títulos e pela aplicação de alguns elementos presentes na linha da identidade, de maneira a não tornar tão exaustiva a leitura do texto.



SINALÉTICA



125



126

**PARQUE MONDEGO**

125 - 135

***Proposta de Sinalética***

1 JUN - 4 JUN (28:20H)

**O CLIENTE**

O Parque Mondego é um formato comercial Retail Park, localizado no Taveiro Industrial Park, a uma distância de 5 minutos de Coimbra. Localizado numa área industrial dinâmica que beneficia de uma boa rede de acessos rodoviários, o Parque Mondego abriu portas em 2002, e conta com 23 lojas tendo uma área de 30.968 m<sup>2</sup>. Este é um espaço de lazer, entretenimento e comércio.

## O PROJETO

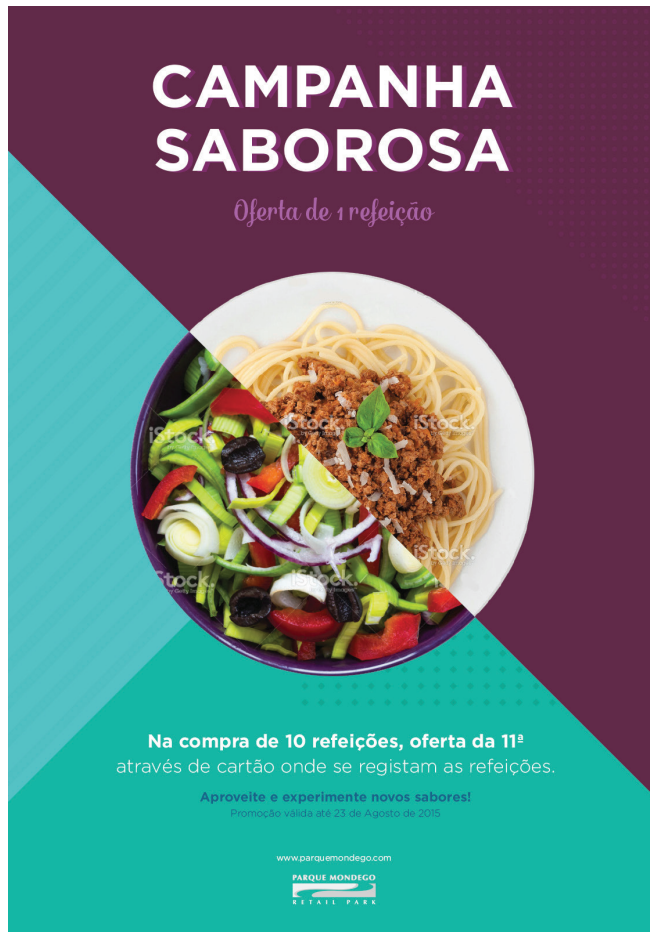
O proposta que me foi passada consistia num projeto comercial de participação num concurso aberto pela entidade gestora do Parque Mondego. Apesar do prazo de entrega já ter terminado, a gestão de cliente conseguiu um pequeno alargamento para a nossa participação e foram-me dados três dias para desenvolver uma proposta criativa para a sinalética do espaço.

O *briefing* do concurso não era coerente, mas juntamente com o gestor de projeto, definimos quais os pontos que iríamos dar mais enfoque de maneira a responder às necessidades do *briefing* e sobretudo do Retail Park.

Pretendia-se a elaboração de dois principais materiais: A sinalética e uma proposta de restauração em forma de campanha do Parque.

Resolvi iniciar o processo com o desenvolvimento da proposta de restauração pois, desta forma, iria definir o *keyvisual* da marca que seria fundamental para a sinalética. O Parque Mondego não tinha uma linha de comunicação institucional, mas pretendiam transmitir alguns valores como credibilidade, confiança, dimensão, variedade e proximidade.

A ideia base deste projeto foi dar a esta marca um toque mais moderno e contemporâneo, uma vez que, pela análise do logotipo e das imagens do espaço, pudemos concluir que este era um sítio “apagado” e um pouco arcaico em comparação aos seus principais concorrentes da zona de Coimbra, que se caracterizam por serem espaços modernos, cheios de vida e cor. Pretendia então criar uma imagem mais ligada à realidade comercial dos dias de hoje, com alguma frescura e jovialidade.



127

128



129



Apesar do Parque Mondego ser uma marca com alguns anos de existência e tradição, não quis deixar que esta fosse uma marca atual, respeitando os seus principais valores institucionais.

Defini uma paleta cromática que fosse buscar tonalidades verdes e azuis presentes no logotipo e defini outras cores fortes para fazer contraste como os roxos e laranjas. Criei uma proposta de campanha cromaticamente apelativa e com traços dinâmicos com a intenção de incentivar o consumidor à compra.

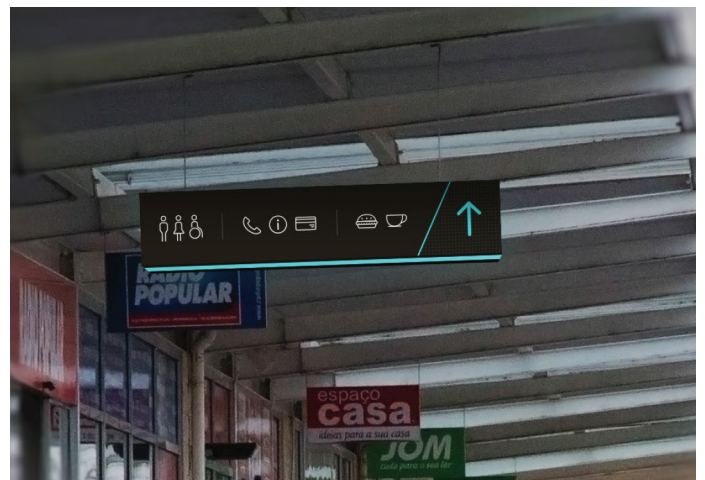
Nos estudos de sinalética, mantive os tons azuis em alguns apontamentos de maneira a dar ao espaço alguma vitalidade e a sua própria identidade. Como este é um espaço aberto e amplo, os azuis da marca com alguma luz, iriam transformar o espaço noturno atractivo.

A principal dificuldade desta proposta teve que ver com o tempo reduzido para a sua concretização que não permitiu que existisse um estudo mais intensivo dos pictogramas e da ergonomia e funcionalidade dos materiais e suportes. Outra grande dificuldade foi o facto de não nos terem sido passadas imagens com boa resolução e enquadramento, o que complicou a análise do espaço e a elaboração de imagens de simulação.

130



131



132



133



135



134

---

# Design de Interação

WEB DESIGN

**SOGESTER**

136 . 137 . 138 . 139 . 140 . 141

**Design de Interface**  
**Proposta de Homepage**

17 SET - 22 SET (26:30H)

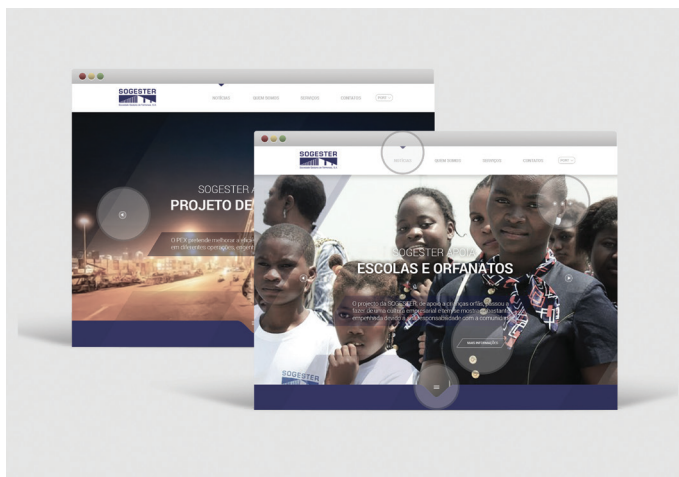
**O CLIENTE**

A Sogester é uma empresa dedicada a prestação de serviços a nível de descarga, carga e armazenagem de contentores portuários em Angola. A Sogester é parte influente da infraestrutura que liga o país a uma cadeia global de distribuição.



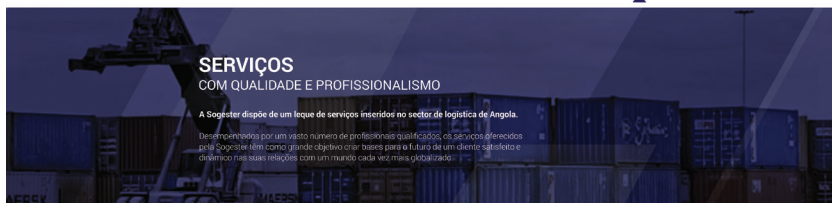
136

137



138





## O PROJETO

A proposta foi-me entregue pela Freemind e o objetivo seria o de criar um novo *layout* para o website da empresa. Pretendiam um site atual e de fácil compreensão pelos utilizadores. Foram definidas as páginas de menu e, numa primeira fase, teria de desenvolver apenas a Homepage para aprovação do cliente.

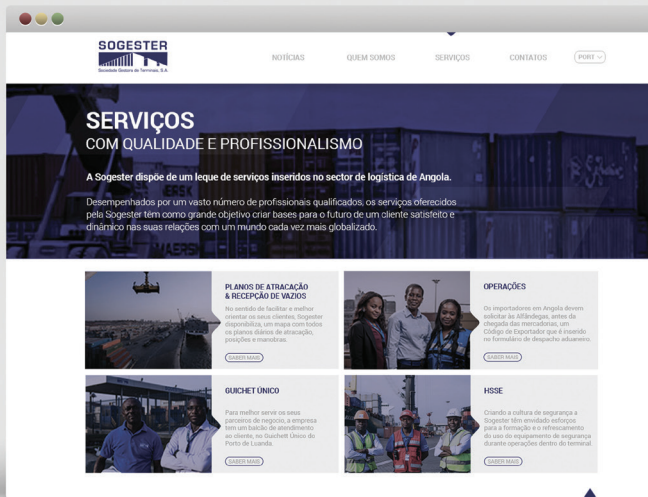
Tinha algumas noções básicas acerca de web design que fui adquirindo sobretudo no contexto da minha Licenciatura em Design e Tecnologia das Artes Gráficas. Contudo, ainda não tinha muita experiência nesta área o que me deixava um pouco apreensiva quanto ao meu desempenho.

Comecei a esquematizar manualmente a estrutura das interfaces e, quando iniciei a parte digital, pude contar com a colaboração dos meus colegas para aconselhamentos e explicações mais direcionadas para questões técnicas de web como medidas e proporções, e alguns conceitos de usabilidade e navegação.

Apesar de me sentir bem acompanhada com colegas de trabalho com experiência nesta área, senti a necessidade fazer alguma pesquisa de maneira a conhecer alguns conceitos de caráter mais técnico, não só sobre web design como todo o processo que vem depois, para tentar perceber como as coisas acontecem.

Considero que este foi um ótimo “primeiro” projeto de contexto real na área do web design, pois a sua estrutura simples mas muito completa permitiu que tivesse contato com muitos pontos base de aprendizagem.

140



141



## ACTIO CONSULTING

142 . 143 . 144 . 145 . 146

### Design de Interfaces

23 FEV - 21 MAI (89:45H)

#### O CLIENTE

O Actio Consulting Group é uma empresa de consultoria especializada em Excelência Operacional, cujo objetivo é dar suporte aos seus clientes na melhoria dos resultados.

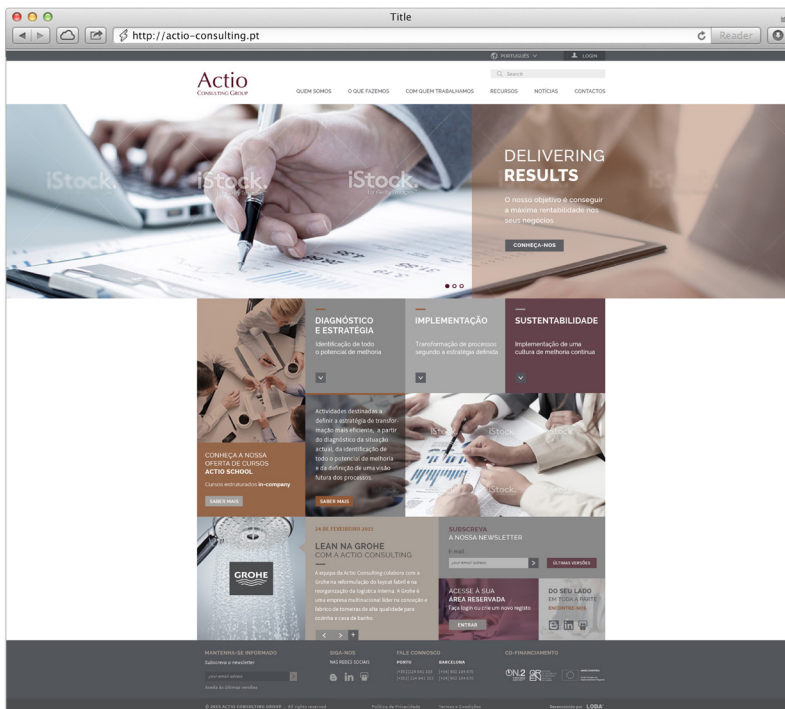
#### O PROJETO

A proposta consistia na apresentação de uma nova solução para as interfaces do website desta empresa. Além de um melhoramento visual, pretendia-se que fossem repensadas algumas funcionalidades, navegações e ações de interatividade de maneira a tornar o site mais simples e acessível.

Tendo como exemplo o website atual, comecei por estruturar o tipo de conteúdos que se pretendiam comunicar e organizá-los de uma forma mais compreensível e de fácil acesso.

Como, à partida o site seria *responsive*, optei por um *layout* linear de maneira a conseguir um fácil ajuste dos conteúdos para todas as resoluções de ecrã. Contudo, a meio do processo, foi-me transmitida a informação de não iríamos desenvolver o *responsive*, mantendo a minha resolução fixa, o que, apesar de não ser nenhum constrangimento a nível de alterações ou reti-

142



ficações, anulou algumas das ideias já definidas para o comportamento de alguns módulos.

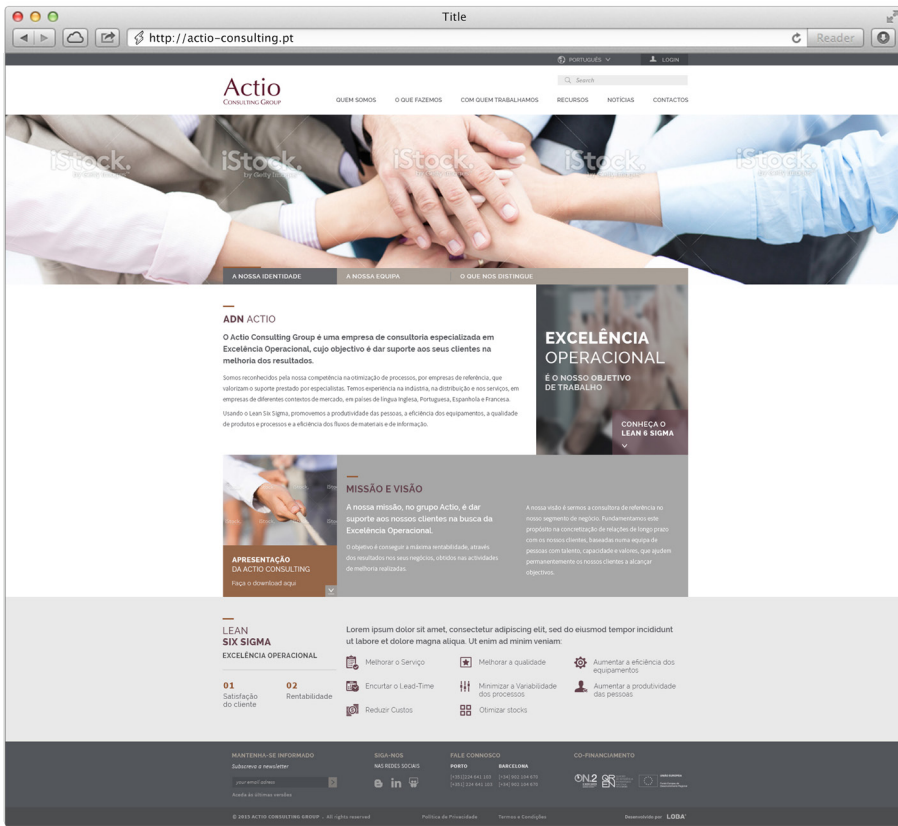
Em termos de design, optei por atribuir ao site uma imagem institucional que transmite seriedade, eficiência, confiança e segurança.

Este foi o primeiro website completo que desenhiei e que vi ser construído o que me ajudou a ganhar alguma noções que ainda não tinha. Uma delas, e que fez com que o projeto não corresse tão bem, foi o facto de não ter pensado como determinados conteúdos das diferentes interfaces iriam ser implementados em *back office*. Apesar de ter complicado o trabalho de programação, serviu-me de aprendizagem para posteriores

websites e também fiquei a conhecer mais um pouco sobre algumas especificidades do trabalho que vem a seguir ao design.

Tal como num projeto editorial, onde geralmente existem regras e coerências que se devem manter, também na Web isso acontece e com este projeto aprendi a ser mais exigente, a aumentar o meu nível de pormenor e a manter a uniformidade de alguns elementos ao longos das interfaces, o que nem sempre é fácil, pois num processo tão grande e com tempos de execução curtos existem sempre pormenores que nos escapam e que podem afetar ou fazer a diferença no resultado final.

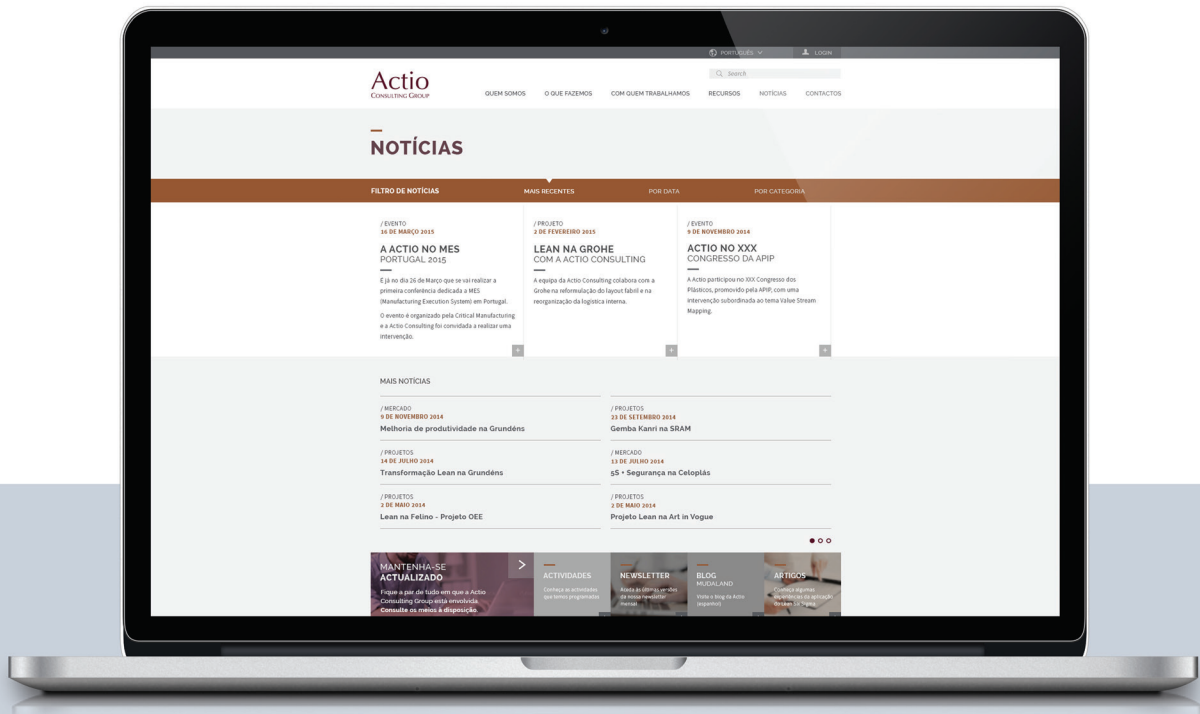




144



145



## DIEBA

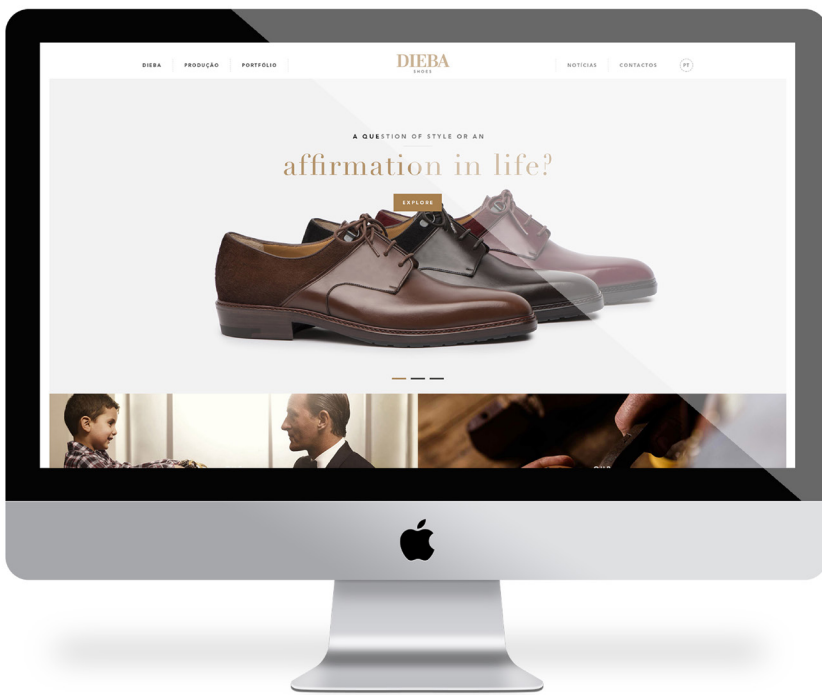
147 - 152

### Design de Interfaces

23 MAR - 21 MAI (50:15H)

#### O CLIENTE

Dieba Shoes é uma marca de sapatos criada pelo estilista Carlos Manuel. Hoje em dia, esta é uma marca de referência, símbolo de qualidade e elegância. A Dieba foca o seu fabrico para o público masculino e é uma marca com atitude e com presença marcada em vários países.

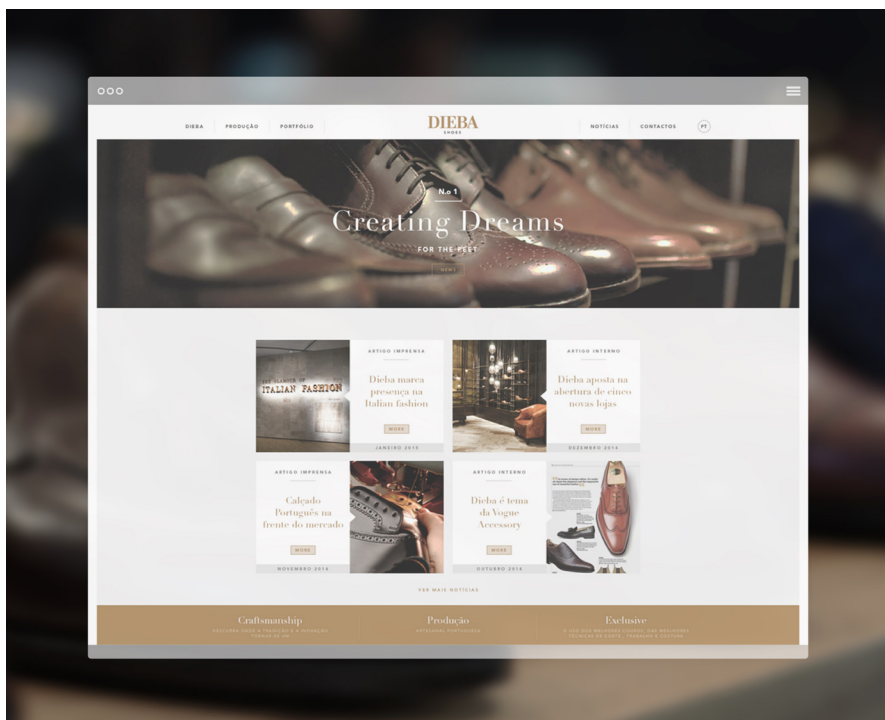


#### /Envolvidos no projeto

Webdesign: Bruno Cirilio e Diana Lopes

147

148

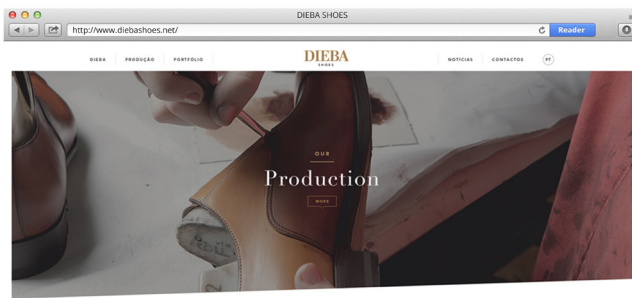


#### O PROJETO

Foi-me proposto o desenvolvimento de algumas interfaces para o novo website da Dieba, uma vez que o presente, também desenvolvido há alguns anos pela Loba, já se encontrava um pouco desatualizado em termos funcionais, criativos e tecnológicos.

As interfaces da Homepage, Produção e Portfólio já se encontravam desenvolvidos por um designer da Loba, o Cirilo. Mas, por uma questão de gestão de produção, foi-me passado a mim o desenvolvimento das restantes interfaces com base da imagem criada.

Através das cores, fotografias e de alguns elementos gráficos consegui manter coerência das interfaces. Pretendia manter esta uniformida-

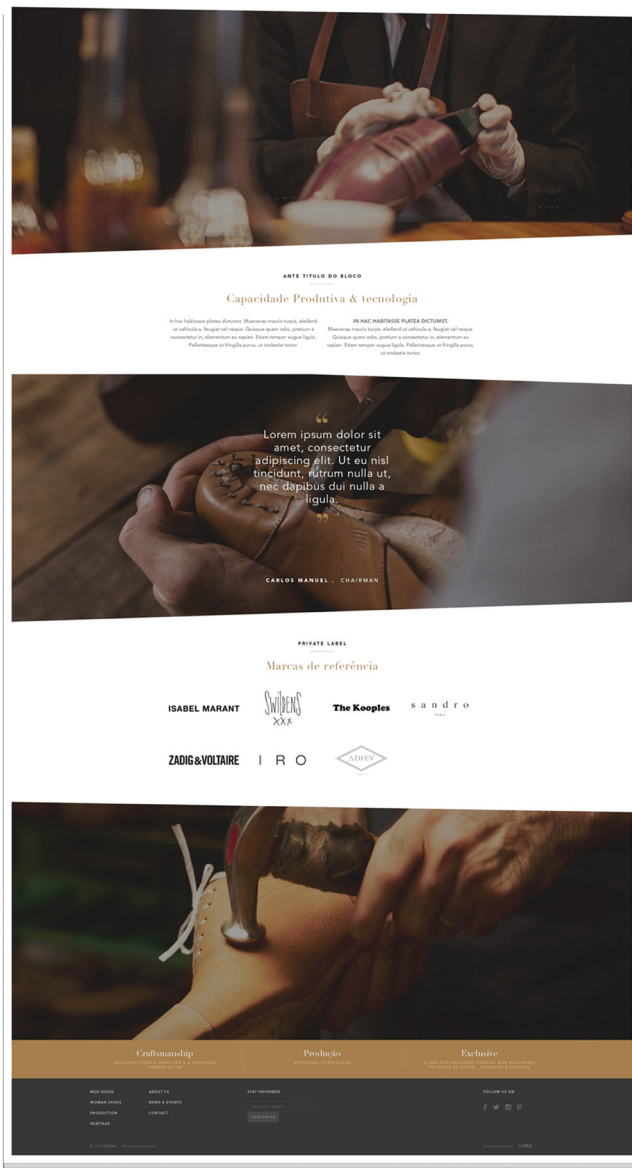


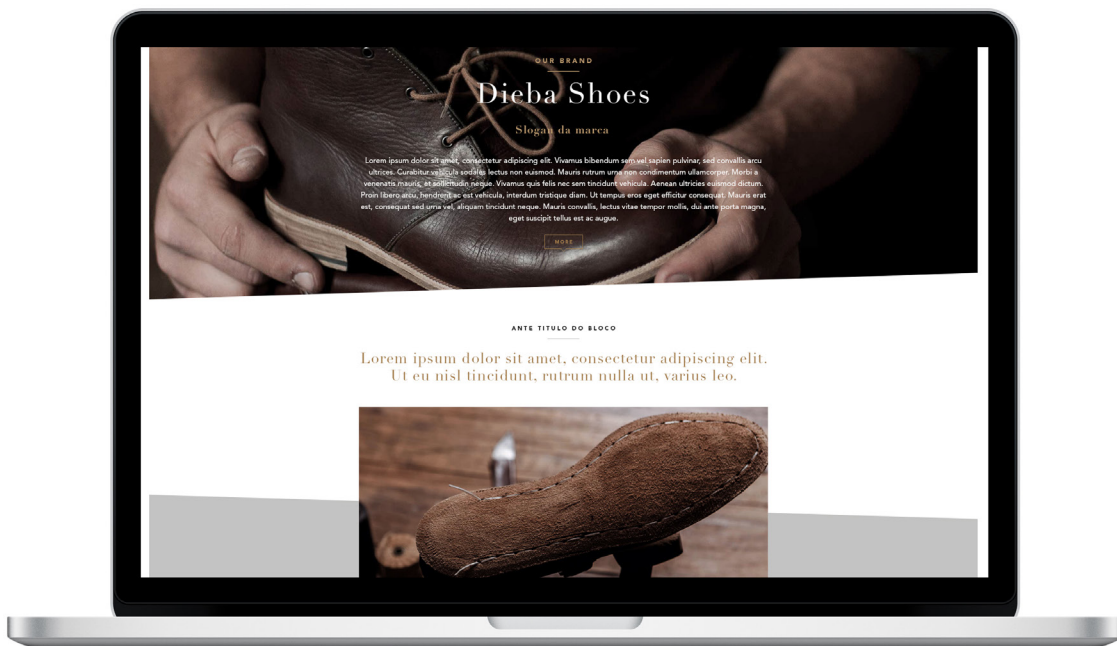
149

de e familiaridade ao longo das páginas mas, ao mesmo tempo, dar o meu cunho pessoal em cada uma delas. Fui, ao longo do processo, partilhando algumas ideias com o Cirilo e considero que foi um bom trabalho de equipa.

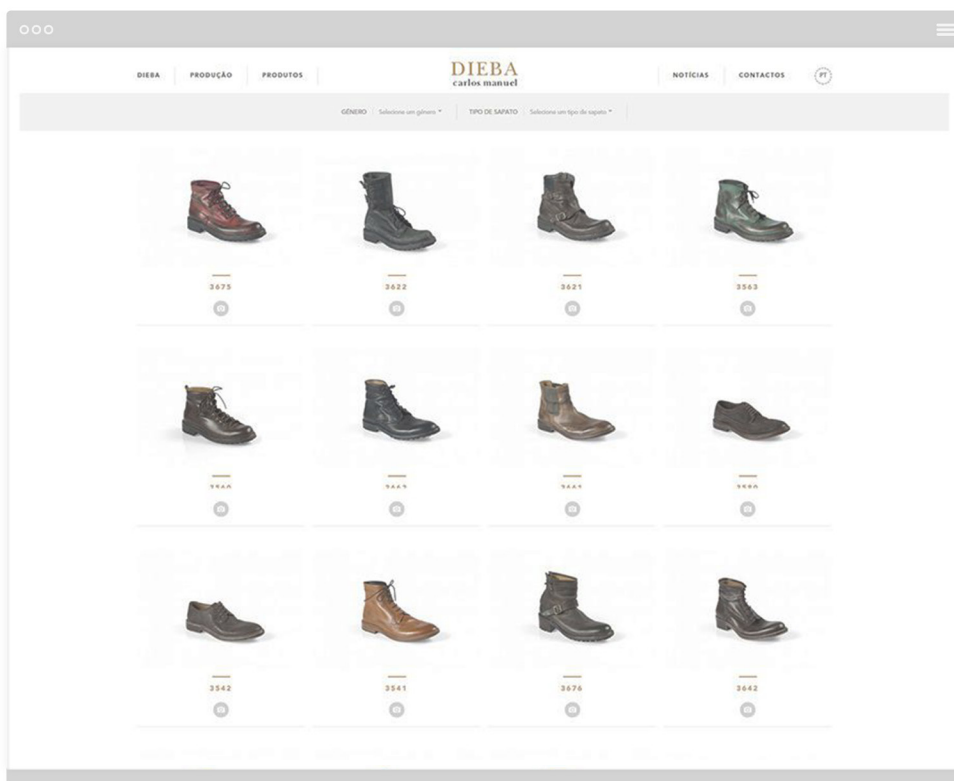
Este foi mais um projeto de web design que me fez desenvolver ainda mais as minhas técnicas, uma vez que tive um prazo maior para o seu desenvolvimento (ao contrário do website Sogester, que foi realizado em tempo acelerado), e isso permitiu-me mais oportunidades para tentativa-va-erro. Talvez por esse motivo, me tenha dado grande entusiasmo desenvolvê-lo, e também porque está inserido numa área em que gosto particularmente de trabalhar, a moda.

Como a maioria dos projetos que nos chegam, os conteúdos passados para trabalhar são poucos e, por vezes, nenhuns. Isto faz com que, nestas situações, tenhamos que imaginar ou supor aquilo que o cliente pretende comunicar através do seu website. Isto nem sempre corre como o esperado e, como aconteceu com algumas interfaces da Dieba, assim que o conteúdo real foi carregado em *back office*, o resultado não ficou muito agradável. São exemplo, algumas imagens com pouca qualidade ou descontextualizadas, ou mesmo zonas de texto em que existe mais ou menos quantidade do que aquilo que seria visualmente aceite.

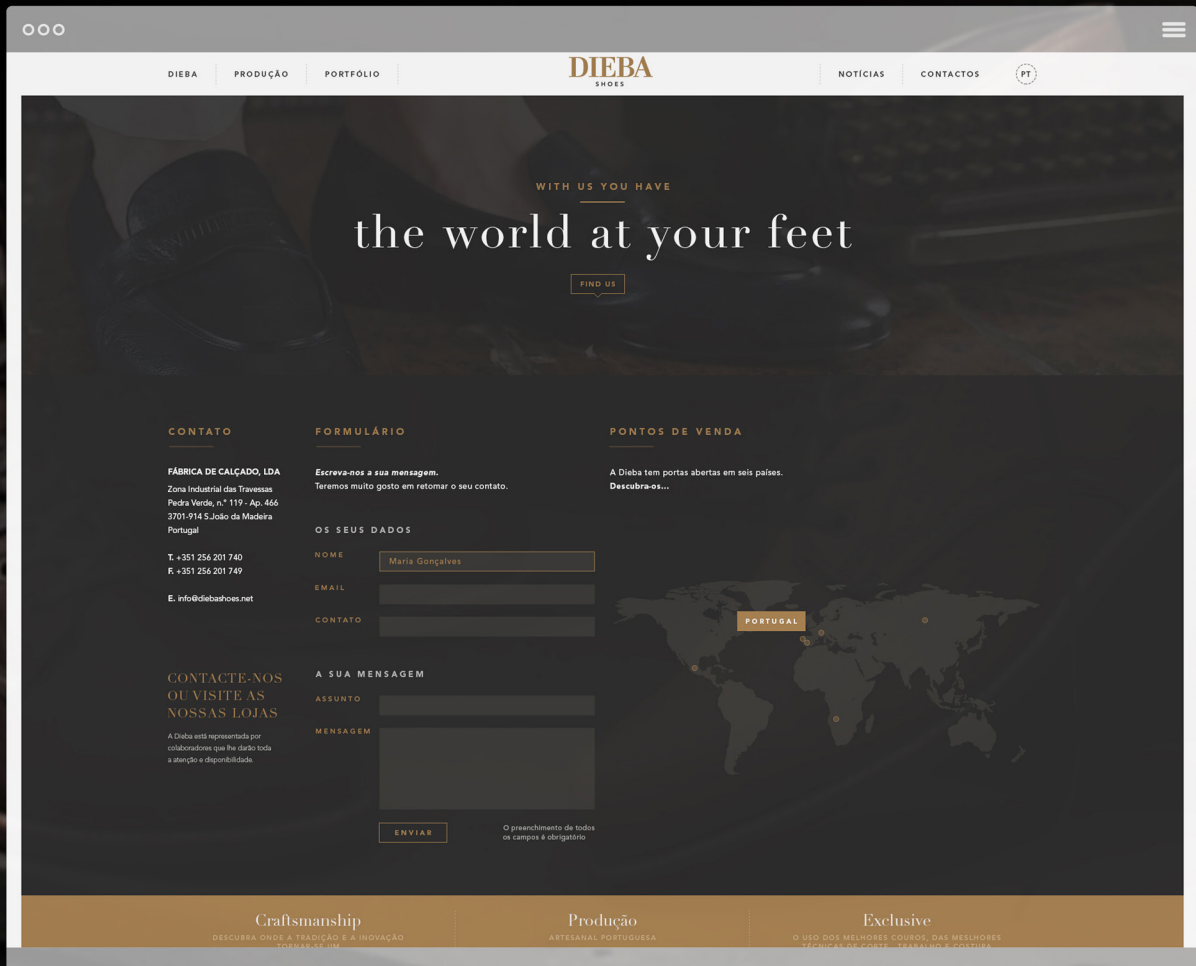


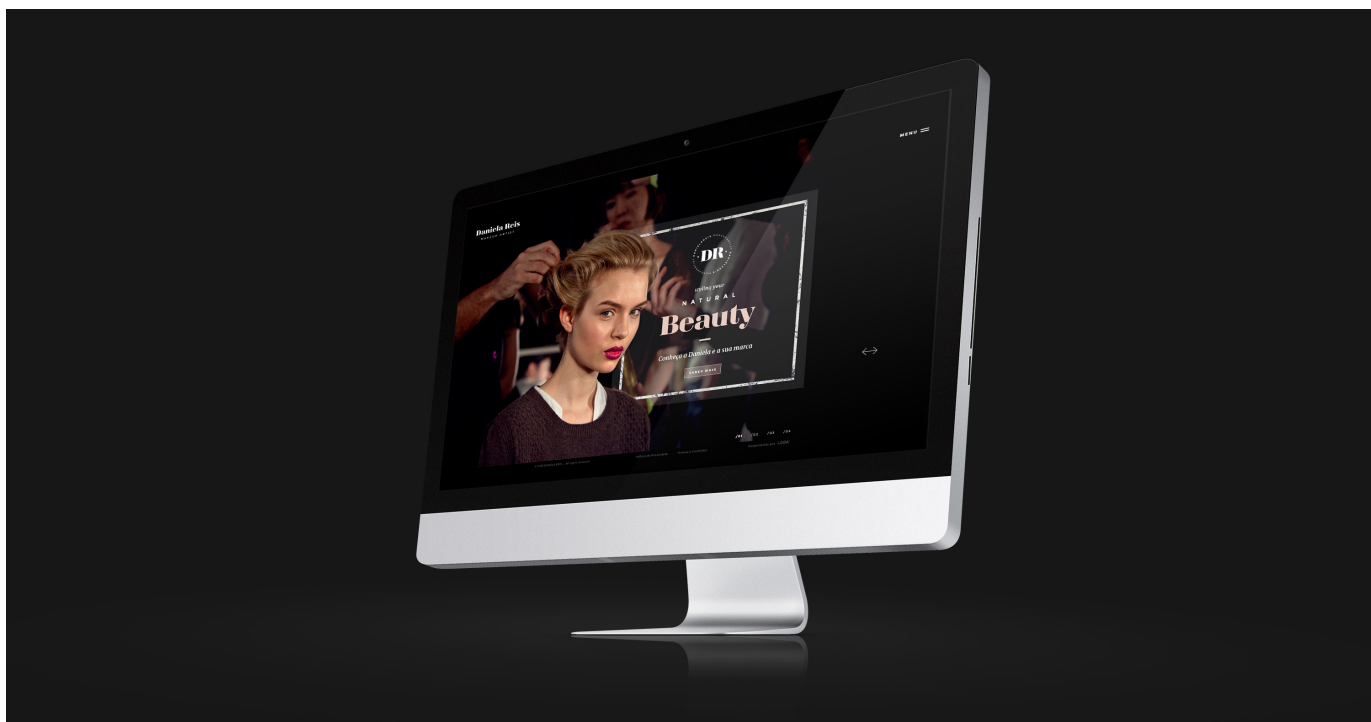


150



151





153

154

## DANIELA REIS

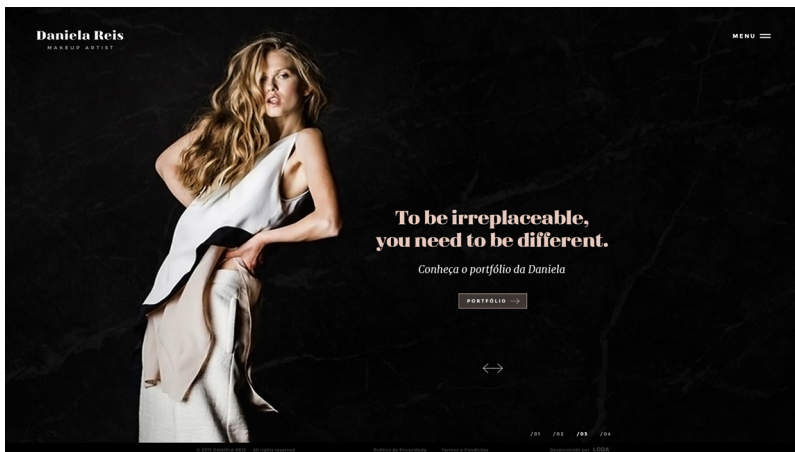
153 - 160

### Design de Interfaces

21 ABR - 26 MAI (67:55H)

#### O PROJETO

Depois do desenvolvimento da identidade visual da marca Daniela Reis, a cliente adjudicou um website com uma estrutura comum composta por homepage, página da marca, serviços, portfólio e um blog. Este website iria tornar-se um importante canal de comunicação desta cliente que vê a sua carreira em ascensão e tinha necessidade de se apresentar de uma forma mais profissional e credível, deixando as redes sociais para um tipo de comunicação mais íntima e diária.



155



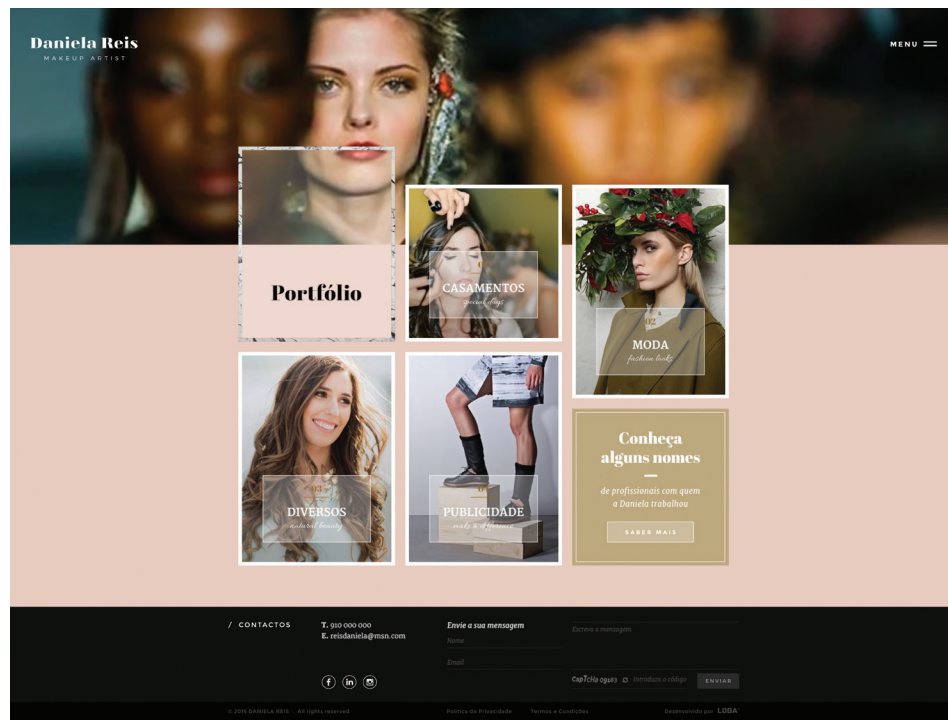
Este projeto, ligado ao universo da moda e envolvendo uma marca bastante arrojada, permitia que eu explorasse soluções dinâmicas e que todos nós (designers) sempre ambicionávamos fazer, uma vez que muitos dos projetos que nos chegam têm um perfil institucional e que nem sempre permite que desenvolvamos soluções “fora da caixa”.

Tinha total liberdade no que ao design diz respeito e a cliente também se mostrava receptiva e confiante no trabalho da Loba. Isto deu-me alguma motivação e senti-me muito envolvida neste trabalho.

Apesar de não me terem fornecido conteúdo, comecei por explorar as páginas profissionais das redes sociais da cliente e consegui perceber que tipo de informação ela sentia mais necessidade de comunicar e o que os visitantes procuravam nas páginas dela. Isto ajudou-me a estruturar o website e a disposição da informação.

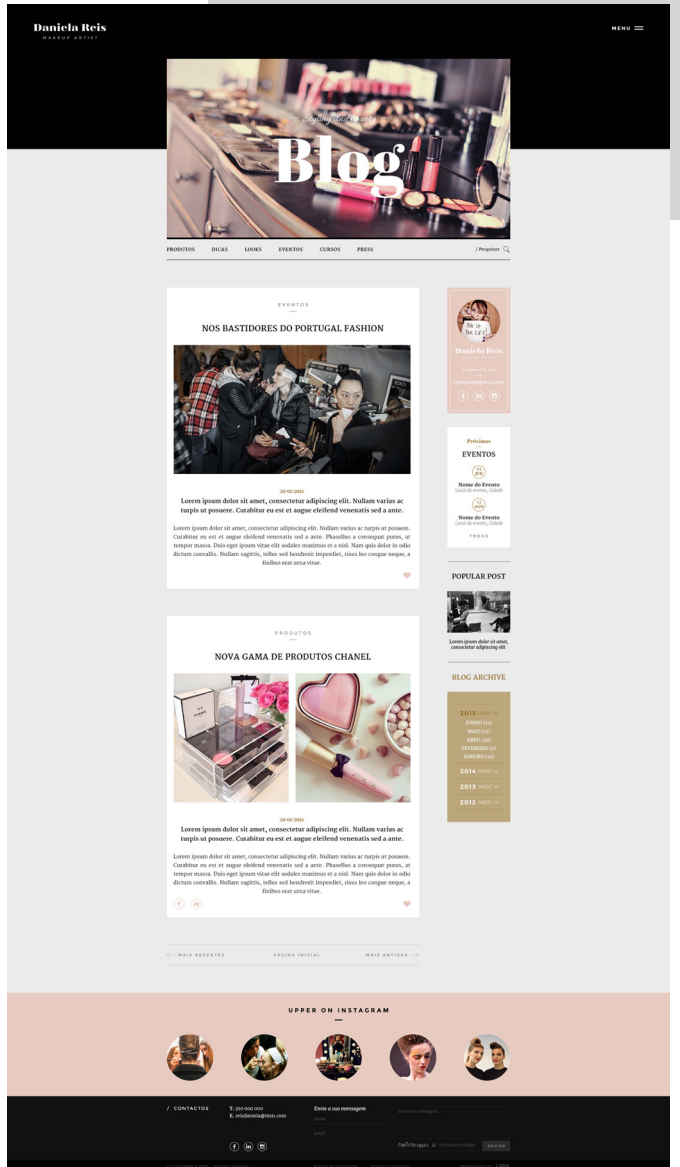
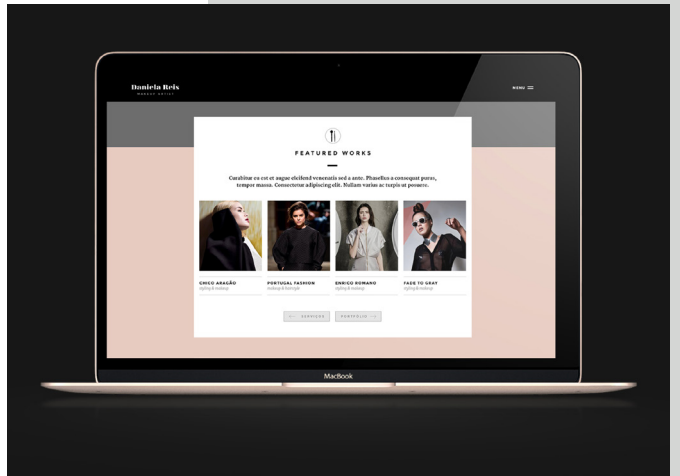
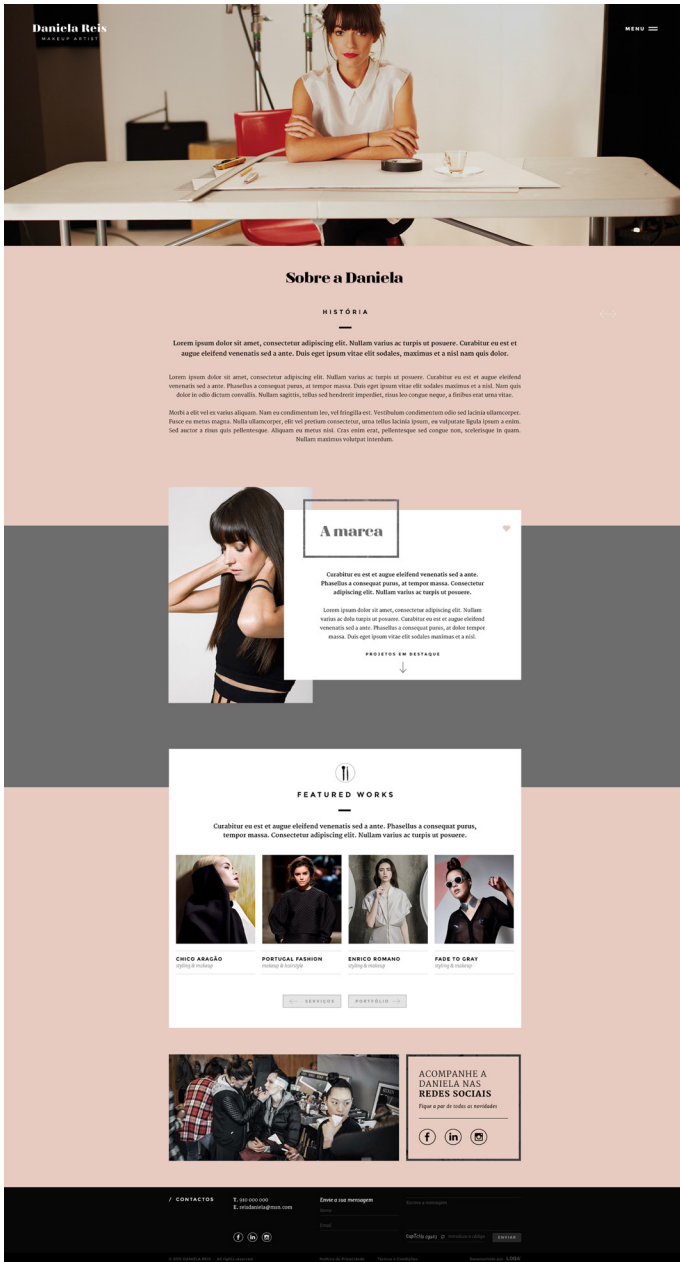
Decidi apostar num website em que imagens assumem um grande destaque promovendo o tipo de serviço que é prestado: visual, o *styling* e a maquiagem. O elemento diferenciador passaria pelo funcionamento através de umas soluções interativas. Na homepage, por exemplo, temos uma mensagem em destaque sobre uma imagem que funciona por camadas e, através de um efeito de parallax, a imagem move-se dando uma ilusão quase tridimensional. A própria navegação entre imagens tornava-se um elemento diferenciador deste website.

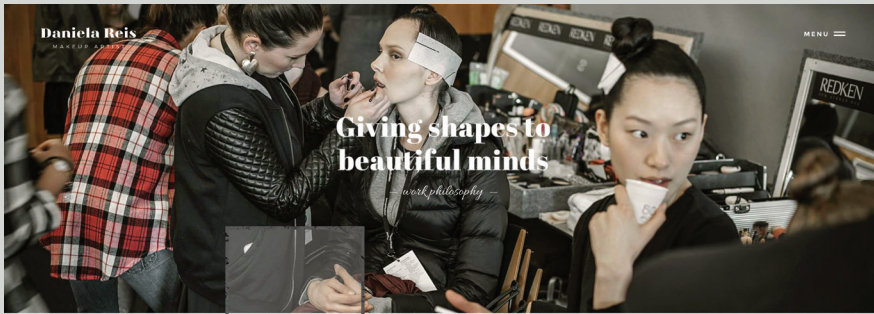
Nas restantes interfaces manteve-se a linguagem da identidade de marca, caracterizada por uma tipografia forte, pela combinação de cores e uso de alguns elementos gráficos como texturas ou molduras. No que ao *layout* diz respeito, optei por uma estrutura dinâmica, que remete bastante a projetos editoriais em termos de composição.



Em termos de usabilidade, o website é intuitivo e a informação apresentada de uma forma direta. Existe a possibilidade de rápido acesso à partilha das redes sociais de maneira a promover a marca e também uma forma de divulgação do próprio website.

O grande desafio deste website e que me levou a questionar alguns aspetos relativos à programação foi o funcionamento dos efeitos das já referidas imagens de homepage. A criação do blog, apesar de simples, foi útil para mim pois nunca antes tinha desenvolvido uma página desta tipologia. Isto levou-me a refletir acerca das necessidades da cliente em termos de comunicação, uma vez que esta página exerce um papel distinto do website institucional e das próprias redes sociais, devendo assumir conteúdos diferenciados destes.





## Serviços

### WORKING BEAUTY

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur aduna adipiscing elit. Curabitur egestas, crum mauris vel viverra thonus, enim urna.

Velit in dolor. Sed molestie ac urna ac pulvinar. Morbi id maximus elit, sed dignissim metus. Phasellus eu dolor vitae sapien tincidunt ultrices eu quis elit. Pellentesque interdum ultrices tortor at ullamcorper. Ut quis libero cursus, dapibus nisi et, lacibus quam.



### 01

#### MAQUILHAGEM

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed nisi nunc, ut pour adna porttitor a ullamcorper eget, sodales a mauris.

Nulam phasellus tempus etiam qui porta tempus.

PORTFOLIO →



### 02

#### PENTEADOS

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed nisi nunc, ut pour adna porttitor a ullamcorper eget, sodales a mauris.

Nulam phasellus tempus etiam qui porta tempus.

PORTFOLIO →



### 03

#### STYLING

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed nisi nunc, ut pour adna porttitor a ullamcorper eget, sodales a mauris.

Nulam phasellus tempus etiam qui porta tempus.

PORTFOLIO →



### 01

#### UNHAS

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed nisi nunc, ut pour adna porttitor a ullamcorper eget, sodales a mauris.

Nulam phasellus tempus etiam qui porta tempus.

PORTFOLIO →

### RECOMENDAÇÕES



**Rogério Martins**  
"Um ótimo mestre prático que fez meu cabelo ficar bonito em 15 minutos. Rogério Martins 2015."

Rogério Martins



**Ana Almeida**  
"A melhor cabeleireira que eu já tive. Ela fez meu cabelo ficar bonito em 15 minutos. Ana Almeida 2015."

Ana Almeida



**Stefani Oliveira**  
"Uma cabeleireira incrível entre mãe e filha. Para todas as ocasiões de trabalho ou lazer. Stefani Oliveira 2015."

Stefani Oliveira



**Sandoia Ferreira**  
"Um ótimo cabeleireiro que fez meu cabelo ficar bonito em 15 minutos. Sandoia Ferreira 2015."

Sandoia Ferreira

FAZER UM COMENTÁRIO

TODAS RECOMENDAÇÕES

CONTACTOS

T. 999 000 000  
E. [residantia@tms.com](mailto:residantia@tms.com)

Envie o seu mensagem

Nome

Telefone obrigatório

E-mail

CapTelo registry | Imagem: iStock

ENVIAR



## AEGLE

161 - 167

### Design de Interfaces

6 ABR - 11 MAI (47:20H)

#### O PROJETO

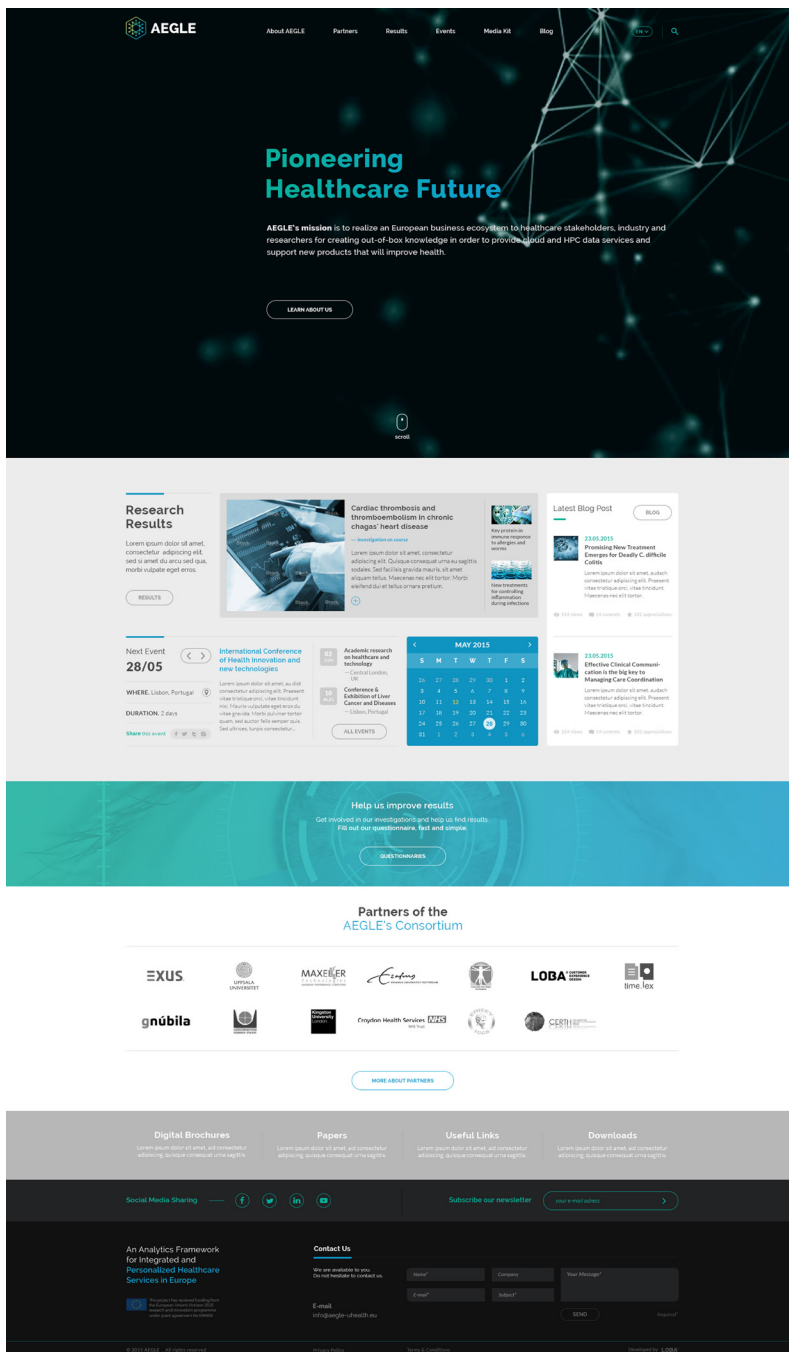
A Loba é a agência responsável pela comunicação do projeto Aegle, o mais recente projeto europeu em que está envolvida.

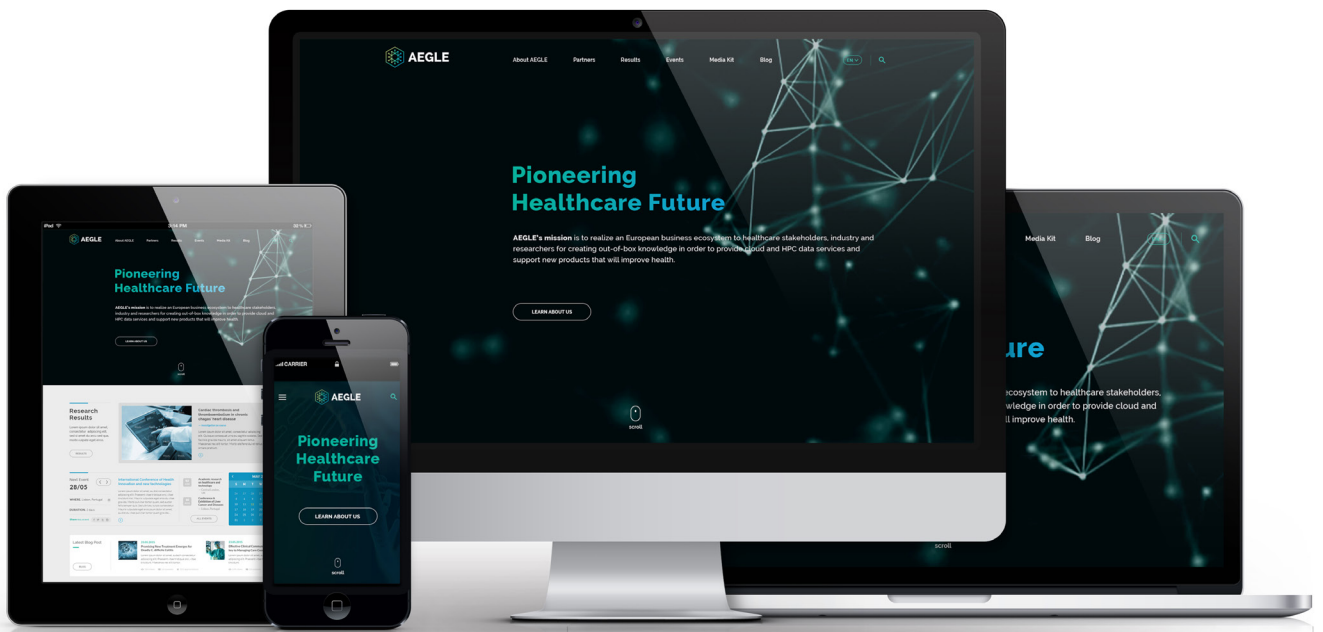
Depois do desenvolvimento da identidade visual, teria de criar um website *responsive*. Este seria o meu primeiro projeto desta tipologia e estava um pouco receosa pois não tinha muitas bases em design responsivo.

Antes de iniciar o projeto, fiz alguma pesquisa de maneira a ganhar algumas noções e pude contar com a ajuda dos meus colegas que me explicaram este tipo funcionamento e fizeram algumas recomendações que foram úteis no desenvolvimento deste projeto e importantes na minha formação.

Já tinha desenvolvido, para este projeto, uma *splash page*, o que foi uma boa base em termos de *keyvisual*, pois facilitou a definição de alguns elementos para o website como, por exemplo, a paleta cromática, funcionamento de botões ou o tipo de tratamento dado às imagens.

Sendo este um projeto que envolve áreas de medicina e investigação com envolvimento de tecnologia, optei, para a homepage a utilização de um video como *background*, remendo às conexões de informação. Como previa que as restantes interfaces fossem mais à base de conteúdo verbal e de carácter científico, sentia-me confiante na aposta de uma homepage mais arrojada de maneira a tornar a entrada neste website agradável, visualmente apelativa e acessível a um grande público.





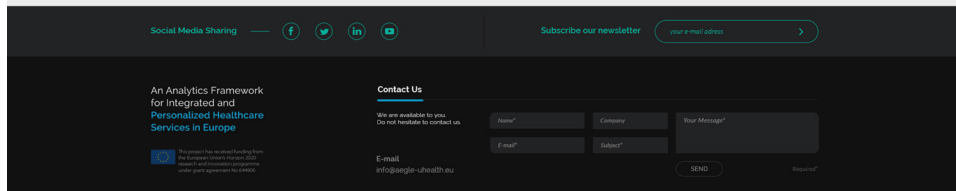
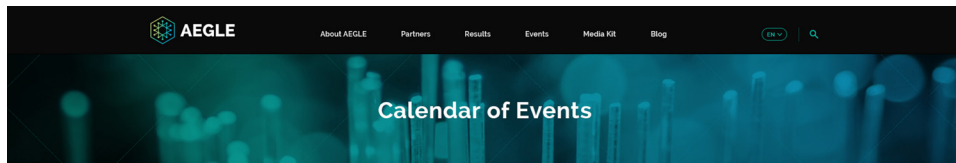
Comecei a desenvolver este website sem qualquer tipo de conteúdo, o que tornou a tarefa ainda mais complicada, uma vez que se tratava de um conteúdo específico. Tive como base os outros websites dos projetos europeus desenvolvidos pela Loba, mas ainda assim este assumia uma área de intervenção diferente.

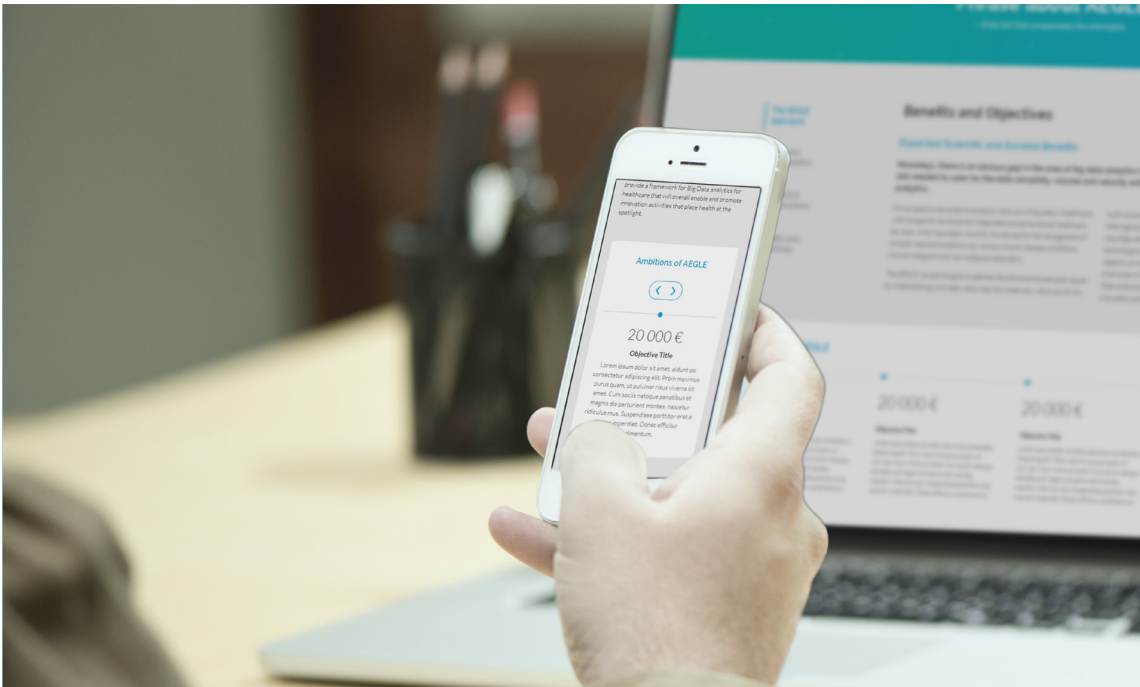
O Aegle, nesta fase inicial, é um projeto de investigação que pretende interligar dados e resultados de maneira a chegar a soluções específicas ligadas à saúde. Portanto, nesta fase, o website assumiria sobretudo a principal função de plataforma de exposição destes resultados. Só numa fase posterior, a combinação dos resultados deste projeto, iriam ser aplicados num produto comercial, funcionando como uma base de dados. Isto ajudou-me a estruturar, de uma maneira mais funcional e coerente o conteúdo.

Depois de desenhar a versão *desktop* da homepage, iniciei a criação de *breaking points* chegando à versão *mobile*. Este foi um desafio empolgante, pois nunca tinha feito nada do género. A minha principal dificuldade teve que ver com a disposição dos blocos e o seu conteúdo. Aprendi muito acerca da relação de proporções e tamanhos de umas versões para as outras mantendo sempre uma ligação racional de uns elementos para os outros.



163





NEWSLETTERS



168

## AUMENTE AS VENDAS DA SUA EMPRESA COM O PROJECTO AEBA FAIR TRADING

Desenvolvimento da estrutura comercial e de marketing das empresas do setor do comércio

Tipologia e área de intervenção nas empresas

O projeto "AEBA FAIR TRADING" visa promover a competitividade de empresas predominantemente do setor do comércio, em particular, no que respeita ao aumento do seu mercado potencial, desenvolvimento das suas estruturas comerciais e de marketing, através da implementação de tecnologia organizacional.

Estes objetivos serão ligados a cabo através da realização de um conjunto de atividades e iniciativas que permitam contribuir para reforçar a eficiência organizacional, capacidade de venda e de promoção da oferta no mercado global, inclusive de mercados emergentes.

### TIPO DE INTERVENÇÃO

O projeto "AEBA FAIR TRADING" caracteriza-se por uma intervenção num conjunto de empresas, que responderá sumariamente, aos seguintes aspectos:

- Aumento da dimensão do mercado potencial:** através da atualização e diversificação de investimento no domínio da economia digital, potenciando a presença das empresas participantes em mercados emergentes e aderindo à sua especificidade.
- Aquisição de vantagens competitivas organizacionais e conquista de maior quota de mercado através de melhor gestão comercial, melhor conhecimento das forças e debilidades da estrutura comercial, melhor gestão logística.**
- Aumento das margens de comercialização:** pela exploração de possibilidades de incorporação de valor agregado nas rotinas de comercialização das suas produções, aumentando assim o diferencial entre o preço de venda e o preço de aquisição do mercado interno.

### OBJETIVOS DO PROJETO

Sumariamente, o projeto a desenvolver pretende assim:

- Atingir o mercado potencial das empresas do comércio**
- Melhorar a sua eficiência organizacional permitindo que as empresas possam "governar" melhor os seus recursos.**
- Desenvolver ações de marketing e maiores volúmenes de produção comercial de modo a obter melhores condições comerciais para a sua atividade de venda.**

### TIPOLOGIAS DE INVESTIMENTO

- Comercialização e Marketing
- Economia Digital
- Organização, Gestão e TIC's
- Qualidade

### PERFIL DAS EMPRESAS PARTICIPANTES

- Participar do setor de comércio
- Ser uma PME
- Localizadas na Nuts II Norte

Classe 46: Comércio por grosso  
Classe 47: Comércio a retalho

Empresas com carácter de internacionalização e que apresentem curva de crescimento

CLIQUE AQUI  
Para conhecer as etapas e plano de Ação do Projeto

### LINHAS DE AÇÃO

- Consultoria estratégica
- Plataforma web
- Web Marketing
- Assessoria de comunicação
- Software de gestão comercial e documental
- Software e Hardware de gestão de frotas
- Certificação na área de qualidade
- Formação

## AEBA TRADING

168

### Design de Newsletter

20 JAN - 29 JAN (7:55H)

#### O CLIENTE

A AEBA desenvolveu um projeto chamado AEBA Fair Trading no sentido de apoiar as empresas do sector do comércio. Este projeto está inserido num Sistema de Incentivos à Qualificação e Internacionalização de PME que visa a promoção e competitividade das empresas, através do aumento de produtividade e flexibilidade.

#### O PROJETO

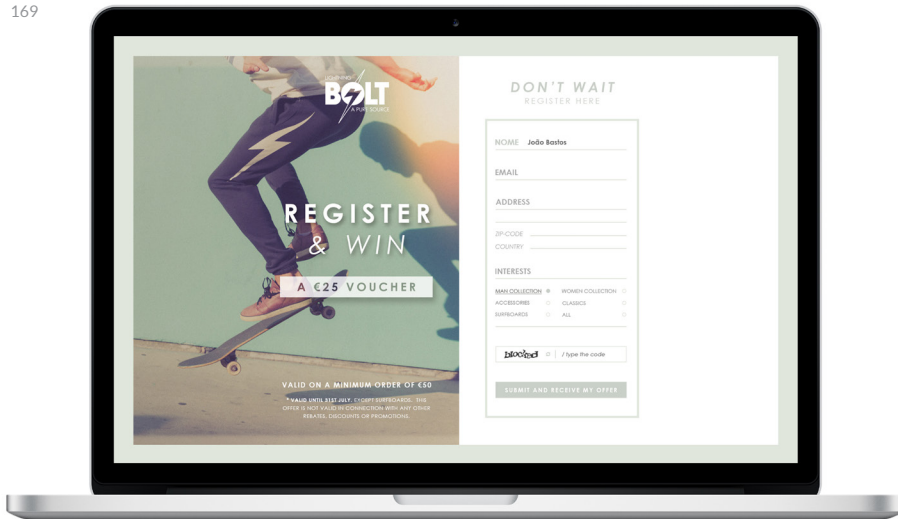
Foi-me proposto a criação de uma *newsletter* em apenas 5 horas para a apresentação deste projeto.

Esta seria uma tarefa razoavelmente fácil se existisse um *keyvisual* da marca, mas, pelo contrário, existiam poucos elementos a explorar.

Uma vez que não tinha imagens para trabalhar, optei por trabalhar alguns elementos visuais presentes na identidade como o símbolo e as cores, e o uso de alguns ícons de maneira a tornar a leitura mais atrativa e acessível.

Esta já não era a primeira vez que desenvolvia uma *newsletter*, mas foi aqui que comecei a perceber a verdadeira importância do papel deste tipo de material. Existe sempre um cuidado extra com o tipo de *layout* que se utiliza, para que o *html* da *newsletter* seja feito de forma eficaz.

169



170



## LIGHTNING BOLT

169.170

**Landing Page**

27 ABR (1:20H)

### O CLIENTE

Nascida no Havai em 1971, a Lightning Bolt era composta por Gerry Lopez e Jack Shiplely no momento da sua criação. Quarenta anos desde o primeiro nascido, a marca reintroduziu-se nos Estados Unidos e internacionalizou-se. Lightning Bolt representa uma filosofia ligada ao surf como um modo de vida em vez de apenas um desporto. A marca celebra a paixão do indivíduo e como o surf é uma das formas mais puras das pessoas se poderem conectar com a

natureza e, ao mesmo tempo usá-la como uma tela de auto-expressão.

A marca Lightning Bolt abre as inúmeras oportunidades para progressão tecnológica, tanto dentro como fora da água. A marca mantém uma forte presença global e tem lugar na cultura, estando pronta para um crescimento contínuo. Lightning Bolt continua comprometida com o ethos capturado no seu logotipo, fortalecendo a sua postura pura.

### O PROJETO

No que ao marketing diz respeito, a Loba tem vindo a trabalhar em alguns pontos da marca como campanhas digitais. Este tem vindo a ser um projeto contínuo, em que, com alguma frequência, me pedem para adaptar imagens e campanhas da marca para anúncios e *adwords* para redes sociais.

Esta é uma tarefa acessível de trabalhar e engraçada em termos de adaptação de mensagens.

Desta vez, foi-me pedido que desenvolvesse uma *landing page* referente a uma campanha que incentivava o registo na marca e isso envolveria uma oferta.

O desafio foi ir ao encontro da linguagem gráfica da marca, conseguindo manter os seus traços identitários e, ao mesmo tempo, não complicar em termos de trabalho seguinte que seria o de programação, por uma questão de tempo.

## INSTITUTOPTICO

171.172.173

### Design de Newsletter

12 MAI - 18 MAI (14:45H)

#### O CLIENTE

O Institutoptico é uma marca que existe desde 1989 e tem-se tornado uma referência nacional no setor da visão. Hoje conta com mais de 180 óticas estrategicamente posicionadas em todo o país e planeiam a abertura de mais com o objetivo de chegar cada vez mais próximo dos consumidores.

#### O PROJETO

A proposta de trabalho consistia na criação de *templates* para as *newsletters* do Institutoptico.

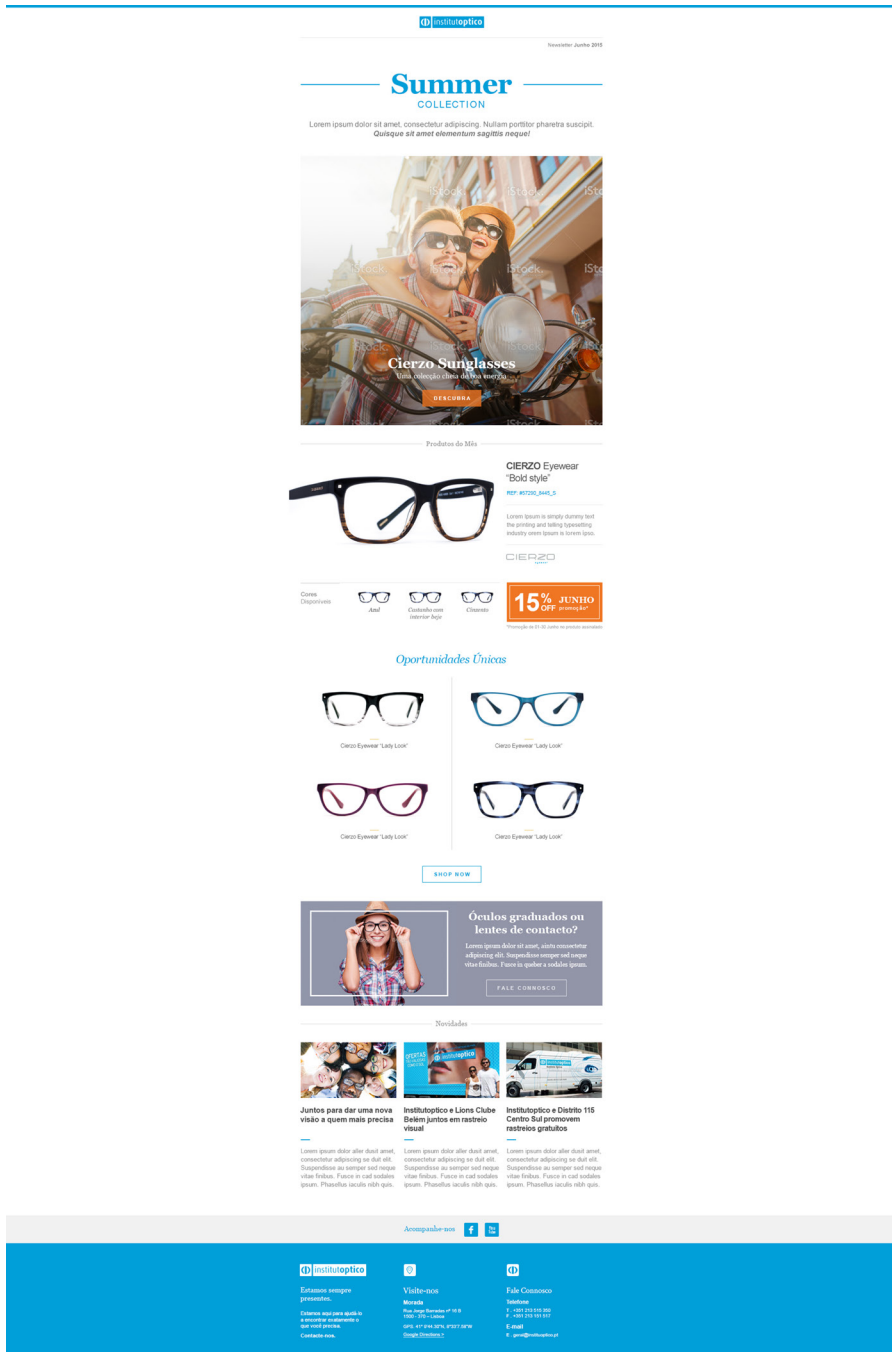
Este tinha sido um dos mais recentes e grandes clientes conseguidos pela Loba. O *website e-commerce* encontrava-se numa fase final de programação e o cliente pretendia agora que se desenvolvessem as *newsletters*.

A estrutura do site foi cuidadosamente pensada a partir das reais necessidades do nosso cliente e, portanto, tinha uma comunicação privilegiada para o público no geral e uma mais restrita para outras Óticas ou profissionais do ramo.

Neste sentido, faria todo o sentido que a comunicação das *newsletters* também se diferenciasssem e fossem dirigidas a estes dois grandes públicos, uma vez que os interesses certamente vão variar de um para o outro.

Comecei por analisar a estrutura do *website*, o *layout* e o tipo de linguagem gráfica, de maneira a seguir o mesmo estilo, com a devida coerência.

Prossegui com alguns esboços de maneira a definir o tipo de hierarquia e disposição da informação e a fazer uma análise de que tipo de conteúdos os

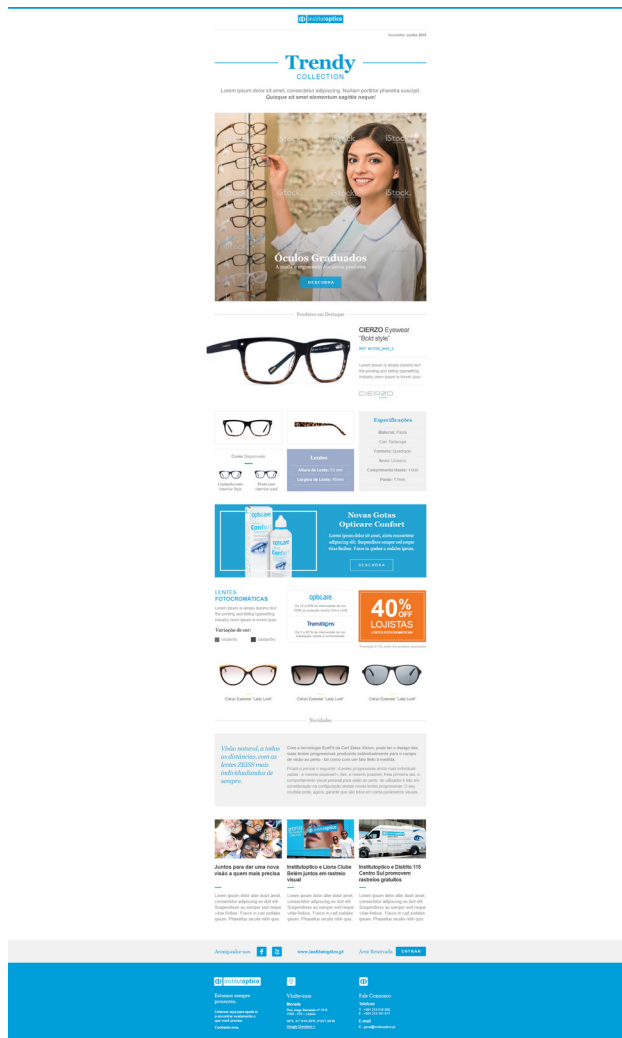


respetivos públicos desejariam receber nas suas caixas de e-mail. Este foi o ponto de mais dificuldade no desenvolvimento desta *newsletter*. Não me foi passado conteúdo nenhum e a única especificação que me foi feita era de que a *newsletter* para o público geral deveria ter um carácter mais “imagem”, mais fashion, com um tipo de informação mais acessível. Já as *newsletters* dedicadas às Óticas deveriam ter um perfil mais específico, mais técnico. Isto seria fácil se eu soubesse o que teria de comunicar, o que me obrigou a fazer alguma pesquisa para tentar perceber o tipo de comunicação que este ramo faz.

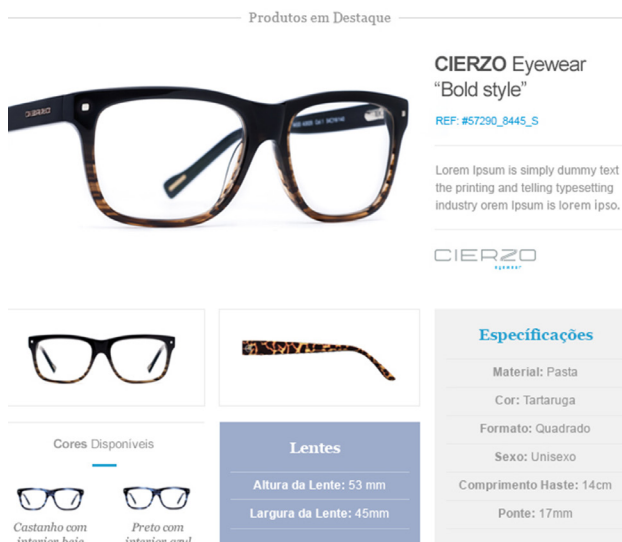
A solução final, julgo que resultou bem e vai de encontro às necessidades da marca. Na *newsletter* para o público em geral, optei pela utilização de imagens mais quotidianas, com algum *styling* e de promoção aos produtos. É colocado um produto em destaque, com as suas especificações técnicas mais comuns e com referência ao tipo de modelos da mesma gama. Criei também uma área das “oportunidades do mês” com a opção de compra. Como esta é uma *newsletter* de uma área relacionada com a saúde visual, considerei que faria todo o sentido criar um artigo de destaque, em que mensalmente se aborda determinada temática. Por fim uma área das notícias mais recentes da marca e um espaço de contactos.

Na *newsletter* para as Óticas especialistas da área, optei pela utilização de um *banner* em destaque, com uma imagem de perfil mais institucional, mas também de promoção de produtos. De seguida, é igualmente dado destaque a um produto, com a diferença das especificações técnicas serem mais detalhadas. Depois foi criada uma área de destaque a outros produtos, sempre com informações singulares. Por fim foi desenvolvida uma área de artigo igualmente técnico de com fundamento à área de atuação e uma zona de notícias.

172



173





# CONCLUSÃO

---

O Mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais foi uma mais-valia para a minha formação, fazendo-se representar por um conjunto de modalidades diversificadas e importantes para quem pretende trabalhar profissionalmente na área do Design Gráfico.

Depois de concluir o primeiro ano deste ciclo de estudos, em que me foram abertos horizontes e em que tirei rendimento de tudo o que aprendi, as minhas expectativas e objetivos em relação ao segundo ano do mestrado eram grandes e ambiciosas. Hoje, aproximando-se a conclusão deste segundo ano, considero que todas as expectativas que tinha foram cumpridas e até ultrapassadas e os meus objetivos totalmente alcançados.

Uma das minhas ambições ao ingressar no MDGPE era a oportunidade que oferece em desenvolver um estágio curricular, em que sempre reconheci vantagens sobretudo para quem está prestes a ingressar no mercado de trabalho. Foi uma oportunidade que valeu apenas agarrar, pois representou a minha passagem entre a licenciatura e a ingressão efetiva no mercado de trabalho, constituindo uma etapa importante em que aumentei e aprofundei os meus conhecimentos e desenvolvi uma maior competência metodológica e comunicacional.

O estágio curricular desenvolvido na Loba, apesar de não ser o meu primeiro estágio, constituiu a minha primeira experiência de trabalho organizacional em que desenvolvi projetos de contexto real. O meu primeiro estágio, realizado na empresa Fco no âmbito do terceiro ano do Curso Profissional Técnico de Design Gráfico (equivalente ao décimo segundo ano), foi um estágio em que estava mais dependente de superiores comparativamente com este, existindo também um maior caráter de aprendizagem via tentativa-erro e não tanto o de execução de projetos importantes para a produção da empresa. Apesar de, desde essa altura, a minha postura ser sempre autónoma, o fator da idade e inexperiência limitava o tipo de funções que me eram atribuídas.

Cinco anos passados, o meu nível de conhecimento técnico e científico na área do Design era bem mais relevante e tinha uma maior noção do que implica o mercado de trabalho e a realidade comercial nesta área. Sendo assim, senti-me confortável em ambiente corporativo e com o tipo de funções que me foram sendo atribuídas, todas elas de contexto real e que contribuíram para a produção da Loba. Ou seja, este estágio, comparativamente

com o que desenvolvi anteriormente, ofereceu um maior grau de responsabilidade, colocando-me, enquanto estagiária, ao nível de qualquer colaborador da empresa, uma vez que a formação académica dava motivos para que isso fosse feito.

O nível de instrução durante o período de estágio foi elevado e intensivo, tendo contacto com áreas do Design variadas e úteis no meu processo de aprendizagem. Tive oportunidade de pôr em prática os conhecimentos que fui adquirindo ao longo da minha formação académica e complementá-los sobretudo com novas técnicas e competências de *workflow*.

O período inicial do meu estágio foi estimulante para mim, pois, além de iniciar a minha atividade, tive pela primeira vez contacto profissional com uma cultura diferente da portuguesa, a cultura angolana. Isto levou-me a questionar e a querer saber mais acerca da existência de padrões culturais e estéticos de outras culturas. Além desta questão cultural, foi desafiante a conciliação e gestão dos projetos da Freemind com os da Loba, que eram desenvolvidos em simultâneo.

A gestão de produção da Loba ajudava na organização das tarefas de trabalho, o que facilitava, em certa medida, a metodizar os projetos. Ainda assim, a maior dificuldade sentida, durante a fase inicial, teve que ver com os prazos curtos que me deixavam com algum nervosismo e algum receio em errar. Ao longo do tempo, aprendi a gerir melhor este tipo de emoções, e a lidar mais eficazmente com a pressão do tempo. Outra dificuldade que senti, que talvez esteja ligada à minha personalidade metódica e organizada, foi a paragem temporária de um projeto para dar início a outro, e retomá-lo tempos depois. Mesmo sabendo que isto tem de ser feito, sendo uma gestão de prioridades, tive, nessa fase de início do estágio, alguma dificuldade em lidar, uma vez que não gosto de deixar coisas por terminar.

Estas foram as principais diferenças sentidas na passagem do ambiente académico para o profissional. É certo que a minha formação académica, bem como a de cursos em geral nesta área, oferecem uma grande preparação no que diz respeito à gestão do tempo. Contudo, em ambiente profissional, pude sentir a verdadeira pressão de cumprimento de prazos, que envolvem sempre outras variáveis como a produtividade e cumprimento do tempo orçamentado para determinada tarefa.

Outra diferença que encontrei entre os dois universos foram as escassas oportunidades ou falta de tempo para *brainstorming* (individual e colectivo) e processo de estudos ou tentativas-erro. A grande lição que tirei foi aprender a falhar cedo e rápido, mas com a consciência de que, se existisse mais tempo para determinadas tarefas, o resultado poderia ser mais trabalhado e conseqüentemente com uma qualidade superior.

À medida que o tempo do estágio foi passando, a minha motivação foi crescendo e a vontade em aprender e ser melhor na minha profissão foi aumentando. Notei que os trabalhos que me iam sendo passados, envolviam um gradual nível de responsabilidade, o que me deixava satisfeita pois revelava que estava a cumprir bem as minhas funções.

O facto de trabalhar junto de uma equipa de cinco bons designers, ajudou-me a evoluir a vários níveis, havendo uma partilha de conhecimento diária, com cooperação e zelo na eficiência do trabalho de cada um.

Este estágio trouxe-me também a possibilidade de desenvolver competências de Experiência do Consumidor. Sendo a Loba considerada uma das líderes do país nesta vertente, pude aprender com grandes profissionais sobre a importância e influência do Design na Experiência do Consumidor, sendo uma componente que nunca pode ser deixada de parte, uma vez que o grande lema da Loba é o de satisfazer as necessidades do cliente do seu cliente. Para isso, enquanto designers, não nos pudemos limitar a soluções esteticamente agradáveis, mas que também possuam funcionalidade e eficácia.

O Design Gráfico e Editorial representam as áreas em que me sinto mais confortável em trabalhar. Contudo, este estágio na Loba trouxe-me a ocasião de começar a trabalhar em projetos Web, nomeadamente web design. Descobri uma área que me fascina e que aprendi muito a nível técnico, pois os meus conhecimentos eram básicos nesta vertente. Apesar destes projetos de carácter mais interativo, não oferecerem a satisfação de produzir um artefacto, dão-me uma liberdade criativa diferente, que me desperta interesse pelo facto de envolver questões de carácter mais psicológico que têm que ver com navegação e usabilidade.

O desenvolvimento deste relatório, que foi sendo feito a par do meu estágio na Loba, possibilitou-me uma maior reflexão acerca dos projetos que fui trabalhando e da própria realidade do mundo do trabalho. Isto levou-me a concluir que todas as vertentes do Design estão em constante mutação e inovação, o que realça a importância de nos mantermos atualizados e em constante aprendizagem. É fundamental fazer pesquisa, estar a par das novidades e conhecer projetos de outros colegas.

Apesar de os resultados serem positivos para mim, o processo de desenvolvimento deste relatório foi trabalhoso, uma vez que nem sempre foi fácil conciliar o dia de trabalho com o tempo livre dedicado à sua execução. Quando início um projeto, fico muito envolvida e isso faz com que dispense grande parte do meu tempo pessoal em prol da sua qualidade. Julgo que com os anos de experiência nesta profissão, aprenderei a gerir isto de um modo saudável, mas, durante estes meses de estágio foi algo que não consegui evitar. Isto veio interferir algumas vezes com a gestão do tempo para a elaboração deste relatório, prevalecendo o esforço pela componente prática do estágio.

Considero que este foi um estágio enriquecedor para mim e constituiu a grande oportunidade de integrar num mercado, que é cada vez mais difícil chegar sem possibilidades como estas.

Terminando o estágio curricular, a minha aprendizagem na Loba prosseguiu com um estágio profissional que permitiu alongar a minha formação. Esta empresa tem-se revelado uma ótima “escola” e acredito que a minha formação tem sido de grande qualidade.

A curto prazo o meu objetivo profissional é o de continuar na Loba com um eventual contrato de trabalho. A médio / longo prazo pretendo ter alguma experiência de trabalho no estrangeiro ou na capital portuguesa e, depois de alguma formação e experiência na área, quem sabe, abrir o próprio negócio ligado ao Design. Sejam estes objetivos alcançados ou não, creio que o meu percurso será sempre marcado pela minha aprendizagem e formação académica, com o enorme contributo do Mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais da Faculdade de Belas Artes do Porto.

# REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Chaffey, Dave. (2006). Internet marketing, strategy, implementation and practice. 3 Ed. Prentice-Hall Financial Times, London.

Costa, Joan. (2001). Imagen corporativa en el siglo XXI. 2 Ed. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Jobs, Steve. (2003). Design is not just what it looks like and feels like. Design is how it works. New York Times Magazine.

Klein, Naomi. (2002). A tirania das marcas em um planeta vendido. Record.

Kotler, P. Keller, K. L. (2006, p.750). Administração de marketing. 12 Ed. São Paulo: Pearson Hall.

Leurs, Bas. (2009). Grid Systems, An introduction to modular design. Communication & Multimedia Design Lecture: Major Program DesignThis!, Rotterdam.

Ascensão, Carlos Pinto. (2010). Google Marketing. Edições Sílabo.

Singh, Shiv. (2011). Digital allows you to create customers that create customers, continuous relationships and to find “hidden” customers. Paper presented at the Global head of digital pepsico beverages.

Soluções da Loba. Acesso a 5 Janeiro, 2015. [www.loba.pt](http://www.loba.pt).



# ANEXOS






# DIANA LOPES


LICENCIADA EM DESIGN E  
TECNOLOGIAS DAS ARTES GRÁFICAS

## SOBRE MIM

Sou uma jovem portuguesa apaixonada pelo design e as artes. Gosto de procurar diferentes caminhos e soluções em tudo que faço, combinando criatividade com técnica, misturando paixão, dedicação, perseverança e ousadia.

O meu objetivo é fazer com que o meu trabalho toque o coração das pessoas, transmitindo, através do design, uma comunicação fresca, clara e impactante.

12-01-1992 

Figueiredo de cima, n.º 215  
3750-474 Pinheiro da Bemposta 

dianafilipa.lopes@hotmail.com 

913065564 · 256998169 

## VEJA O MEU TRABALHO



## EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO

- 2014 **Mestrado (em curso)**  
*Design Gráfico e Projetos Editoriais*  
Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto
- 2013 **Licenciatura**  
*Design e Tecnologia das Artes Gráficas*  
Escola Superior de Tecnologia de Tomar  
Instituto Politécnico de Tomar
- 2010 **Curso Profissional**  
*Técnico de Design Gráfico*  
Escola Secundária Dr. Serafim Leite

## EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

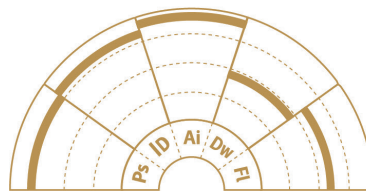
- 2014 **Designer**  
Em regime freelancer
- 2010 **Estágio Curricular em Design**  
FCo - Fullservice Company in Multimedia  
Rua da Madeira - Zona Industrial das Travessas  
3701-907 S. João da Madeira

## APTIDÕES E COMPETÊNCIAS

**CARTA DE CONDUÇÃO**  
Categoria B

### COMPETÊNCIAS TÉCNICAS

Design Editorial · Branding · Design Gráfico  
Ilustração · Infografia · Packaging · Web-design  
Publicidade · Tratamento de Imagem · Tipografia  
Fotografia · Comunicação · Produção Gráfica  
[arte final, pré-impressão, impressão, encadernação]  
Orçamentação · Estratégia



### SOFTWARE

Domínio dos programas Adobe, CorelDRAW,  
Software Office (Word, Excel, Power Point)

## INFORMAÇÃO ADICIONAL

- 2013 **Simpósio**  
Foi presidente da Comissão Organizadora do 23º Simpósio de Design e Artes Gráficas - ARTEC
- 2012 **Conferência**  
Participou na organização da 2ª Conferência Internacional em Design e Artes Gráficas - CIDAG
- 2011 **Concurso**  
Venceu o concurso de ilustração para merchandising da Festa dos Tabuleiros, feito pela ADIRN (Associação para o Desenvolvimento Integrado do Ribatejo Norte)