



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Faculdade de Artes e Letras

Centro Comunitário Paroquial da Ramada Relatório de Estágio Curricular

Tiago João Freire Esteves

Relatório de Estágio
Para Obtenção do Grau de Mestre em
Design Multimédia
(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Prof. Doutora Catarina Moura
Supervisor de Estágio: Dra. Ana d'Áviliez

Covilhã, Outubro de 2012

Agradecimentos

Para que este trabalho pudesse ser concluído da melhor forma, houve um longo caminho que teve que ser percorrido, quer de investigação, quer de desenvolvimento, apenas possível devido não só ao esforço e empenho pessoal, mas também à presença e ajuda de várias pessoas, a quem eu gostaria de expressar o meu agradecimento.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à Prof. Doutora Catarina Moura pela sua dedicação e orientação durante a realização deste relatório de Estágio.

Quero agradecer também à Doutora Ana d'Avillez pela oportunidade de estagiar na instituição que dirige, pelo apoio dado ao longo do estágio, pela partilha de conhecimentos e pela confiança depositada em mim e no meu trabalho, tentando sempre encontrar alternativas e soluções para todos os problemas que foram surgindo ao longo do percurso.

Gostaria igualmente de agradecer aos meus grandes amigos Bruno Mateus, Carla Cardoso, Filipe Martins e Sérgio Marques pelos momentos de boa companhia, diversão e por estarem sempre ao meu lado, por me apoiarem e me ajudarem nos momentos mais difíceis, bem como pelo incentivo e pela disponibilidade.

Quero agradecer à Marta Jacinto, sem a qual nada disto teria sido possível. Por toda ajuda, apoio e preocupação, um grande obrigado.

À Cristina Reis, por toda ajuda e pela seriedade das suas opiniões. Pelas correcções e pela total disponibilidade para tudo o que precisei ao longo de todo este tempo.

Ao meu irmão e à Jennifer Matos, pela sua compreensão, ajuda e paciência para me aturar nos momentos mais difíceis.

Não menos importantes são os meus pais, avós e padrinhos, que me proporcionaram a necessária formação obtida até agora, estando sempre ao meu lado para me apoiarem e incentivarem cada vez mais para crescer enquanto pessoa. A eles o meu eterno amor.

A todos aqueles que me ajudaram, aqui fica igualmente o meu agradecimento.

MUITO OBRIGADO.

Resumo

O presente relatório aborda o trabalho desenvolvido durante a realização de um Estágio Curricular no âmbito do mestrado em Design Multimédia da Universidade da Beira Interior, no Centro Comunitário Paroquial da Ramada, em Odivelas.

O primeiro capítulo apresenta o conceito de identidade corporativa, a sua concepção e estrutura, como também a dicotomia existente entre identidade e imagem, abordando por fim a importância do papel no *designer* na criação e manutenção dessa identidade.

O segundo capítulo é dedicado ao estágio. Faz-se uma apresentação do mesmo, definindo os objectivos que para ele foram traçados e revelando de que modo foi organizado, estruturado e planificado.

Apresentam-se igualmente, com detalhe, todos os projectos realizados, tanto ao nível da sua motivação como da sua concretização.

Palavras-chave

Centro Comunitário Paroquial da Ramada, Imagem Corporativa, *Joomla*, Design Gráfico, *Web Design*.

Abstract

This report presents the work done in the Parish Community Centre of Ramada in Odivelas. It was carried out in order to obtain a Master's degree in Design Multimedia at the University of Beira Interior.

The first part introduces the notion of corporate identity. In addition, not only shows its conception and structure but it also displays the difference between identity and image, focusing on the designer's role as a creator of a corporate identity programme.

The second chapter describes the internship and the different projects it entailed, as well as its objectives and importance.

The different projects are described in detail.

Keywords

Parish Community Centre of Ramada, Institutional image, *Joomla*, Graphic design, Web design.

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo e Palavras-Chave	v
Abstract & Keywords	vii
Índice	xix
Lista de Figuras	Xi
Lista de Tabelas	Xiii
Lista de Acrónimos	Xv
Introdução	1
Capítulo 1. <i>Desenhar</i> uma identidade	5
1.1 Conceito	5
1.2 Gestão	7
1.3 Identidade e imagem	8
1.4 Concretização	10
1.4.1 Organização e responsabilidade	10
1.4.2 Estratégia e desenvolvimento	10
1.5 O papel do designer	13
Capítulo 2. Estágio	15
2.1 Apresentação do Estágio	15
2.1.1 Importância	15
2.1.2 Objetivos	15
2.2 A Instituição	16
2.3 Planificação	19
2.3.1 Etapas	22
Capítulo 3. Projetos Realizados	23
3.1 Web Design	23
3.1.1 Plataformas	23
3.1.2 <i>Layout</i>	25
3.2 Cartaz	27
3.3 Desdobrável	32
3.4 <i>Flyer</i>	33
3.5 Rótulos	37

3.6 Cartões de Identificação	40
Conclusão	43
Bibliografia	45
Anexos	47
Anexo 1- Propostas de Website (esquiços)	47
Anexo 2- CD, Site/assets	48

Lista de Figuras

FIGURA 1: ORGANOGRAMA DO CCPR	18
FIGURA 2: ORGANIGRAMA DE ACTIVIDADE REALIZADAS POR MÊS	21
FIGURA 3: ÁREA DE PLATAFORMA JOOMLA.	24
FIGURA 4: LAYOUT" DO CCPR	27
FIGURA 5: CARTAZ DE NATAL	28
FIGURA 6: CARTAZ 'CANTA E ENCANTA'	29
FIGURA 7: CARTAZ 'AETL'	31
FIGURA 8: CARTAZ 'TERAPIA DA FALA, TERAPIA OCUPACIONAL, PSICOMOTRICIDADE'	32
FIGURA 9: DESDOBRÁVEL DESTINADO À PROMOÇÃO DA ANGARIAÇÃO DE FUNDOS PARA O FUTURO PÓLO SOCIAL DE SANTA TERESINHA	33
FIGURA 10: FLYER DE NATAL CCPR.	34
FIGURA 11: FLYER DE NATAL CCPR IMPRESSO.	35
FIGURA 12: FLYER 'ENCONTRO DE VOLUNTÁRIOS'	35
FIGURA 13: FLYER 'TERAPIA DA FALA, TERAPIA OCUPACIONAL, PSICOMOTRICIDADE'	36
FIGURA 14: FLYER 'AJUDAS TÉCNICAS'	37
FIGURA 15: RÓTULO 'BISCOITO DE LIMÃO'	39
FIGURA 16: RÓTULO 'BISCOITO DE LICOR DE CAFÉ'	39
FIGURA 17: RÓTULO 'BISCOITO VINHO DO PORTO E AMÊNDOA'	40
FIGURA 18: RÓTULO 'BISCOITO SANTA TERESINHA'	40
FIGURA 19: CARTÃO DE IDENTIFICAÇÃO.	41

Lista de Tabelas

TABELA 1: DESCRIÇÃO DAS REUNIÕES REALIZADAS DURANTE O ESTÁGIO.

20

Lista de Acrónimos

AETL	Atividade Educativas de Tempos Livres
ATL	Atividade de Tempos Livres
CCPR	Centro Cumunitário Paroquial da Ramada
CD	Compact Disc
CMS	Content Management System
HTML	HyperText Markup Language
HTTP	Hypertext Transfer Protocol
IIS	Internet Information Server
MySQL	Structured Query Language
PHP	Personal Home Page
UBI	Universidade da Beira Interior

Introdução

O presente relatório é resultado do Estágio Curricular realizado entre 31 de outubro de 2011 e 13 de fevereiro de 2012 no Centro Comunitário Paroquial da Ramada (CCPR), situado na freguesia da Ramada, conselho de Odivelas.

O CCPR funciona desde março de 1998. Tem como principal objetivo erradicar a pobreza e promover a inclusão social, tanto na área da educação como na área da promoção humana e da saúde, intervindo junto das crianças, dos jovens, dos idosos e dos deficientes. O estágio decorreu nas instalações do CCPR, com o objetivo de modernizar alguns elementos, já existentes, da identidade visual e de criar outros novos, como foi o exemplo do *Website*.

É necessário compreender que esta identidade de que falamos não pode ser entendida simplesmente como o conjunto de sinais gráficos criados para a representar, embora estes desempenhem também um papel importante. Antes da identidade física ou visual surgir, é preciso reflectir sobre as características psicológicas que pretendemos ver associadas à marca em função dos seus atributos funcionais, das expectativas dos consumidores e das perspectivas futuras da empresa. Depois de definidas as duas vertentes, física e psicológica, a identidade da marca será uma só, e em cada parte remete e espelha a outra face (Ruão, 2006:58).

A singularidade identitária é diferenciadora por excelência (Costa, 2006), pois uma identidade gera uma imagem. Tanto o Marketing como os estudos organizacionais têm sido profícuos na adopção do conceito de *identidade* e na sua aplicação ao universo industrial e comercial, vendo-a como reflexo das características centrais, distintivas e duradouras que as instituições emprestam às suas marcas, produtos e serviços. A identidade de uma organização será, portanto, o que os seus membros nela percebem de essencial, ou seja, aquilo que a torna distinta de qualquer outra, manifestando o seu passado e assegurando o seu futuro. “Tratar-se-ia de um conjunto de características únicas de cada organização, que orientam toda a sua actuação no mercado, e que devem reflectir preocupações de construção de imagem externa” (Ruão, 2006: 52-53).

Embora a identidade corporativa se manifeste essencialmente através de nomes, logótipos, símbolos, cores e rituais, é um conceito muito mais abrangente, que está relacionado com a cultura e o comportamento da organização, exprimindo o seu propósito a longo-prazo (Olins, 1989), reflectindo a sua razão de ser, os seus valores e a sua forma de agir. A identidade é, assim, a manifestação tangível da sua personalidade, a qual se deve projectar em tudo aquilo que a organização faz, os seus produtos, edifícios, materiais de comunicação e acções. Ou

seja, todos os aspectos da expressão visual da organização, bem como o seu comportamento, podem ser utilizados para exprimir os seus valores e para definir as suas relações com os seus diversos públicos, devendo, por tal, ser geridos com coerência.

Metodologia

A metodologia adoptada para a realização deste relatório partiu de uma revisão bibliográfica e de uma análise retrospectiva do trabalho realizado, de modo a reunir ferramentas teóricas relevantes para aplicar a esta reflexão.

Esta metodologia vê-se reflectida na organização final do trabalho apresentado, que parte da exploração de um conjunto de conceitos-chave, avançando com a sua aplicação no contexto do Estágio.

Objectivos

Tendo como objectivo geral a aquisição de conhecimentos que só a prática em contexto laboral pode proporcionar-nos, bem como a possibilidade de aplicar as ferramentas adquiridas ao longo da formação de 1º e 2º ciclos em Design Multimédia, o Estágio Curricular no Centro Comunitário Paroquial da Ramada foi igualmente orientado e estruturado em função de um conjunto de objectivos mais específicos, a saber:

1. Execução do *Website* da instituição, usando para o efeito a plataforma *open source* ‘*Joomla*’;
2. Realização de três cartazes: um sobre canta e encanta, outro sobre a Terapia da Fala, Terapia Ocupacional, Psicomotricidade e outro para o AETL¹;
3. Realização de um *flyer* digital / animado e de um cartaz de Natal;
4. Criação de três *flyers* informativos: um sobre a terapia da fala, outro sobre as ajudas técnicas e outro para os voluntários do Centro;
5. Elaboração de um desdobrável informativo, destinado à angariação de fundos para a construção do novo Pólo Social da Santa Teresinha;
6. Criação de rótulos para biscoitos;
7. Criação de cartões de identificação para os funcionários.

¹ AETL: Atividades Educativas de Tempos Livres

É nosso propósito mostrar como foram concretizados distintos suportes gráficos e como essa concretização se harmonizou com os princípios definidos pelo Centro Comunitário Paroquial da Ramada, contribuindo para reforçar a sua identidade, a sua imagem e o modo como se comunica aos seus distintos públicos-alvo.

Capítulo 1. *Desenhar* uma identidade

1.1 Conceito

A noção de identidade organizacional surge do trabalho desenvolvido por Albert e Whetten, em 1985, na Universidade de Illinois, Estados Unidos da América (EUA). Na perspectiva destes autores, a identidade é uma questão auto-reflexiva que desponta do interior da instituição, captando as suas características centrais, distintivas e duradouras.

Resumem o conceito em três pontos: (1) a identidade da organização é o que é percebido pelos seus membros como essencial para esta; (2) é o que a torna distinta de outras (pelo menos aos olhos dos seus trabalhadores); (3) e é o que é percebido pelos seus membros como a característica que mantém e desenvolve a ligação entre o presente e o passado da organização (e presumivelmente o seu futuro).

Tratar-se-ia, pois, de um esquema de classificação criado pelas organizações, à semelhança do que acontece com os indivíduos, que lhes permitiria decidir quem são, localizando-se elas próprias nesse esquema (Ruão, 2006:52).

Os teóricos de Marketing têm procurado chamar atenção para a importância do conceito de identidade das organizações, na sua relação com as audiências externas. Tal como Margulies (1977), consideram que o papel da identidade para qualquer empresa é, sobretudo, o de “se identificar aos seus públicos: a comunidade, os consumidores, os funcionários, a imprensa, os accionistas presentes e potenciais, os analistas e os investidores” (*Idem*: 52,53). A identidade reflecte um conjunto de características únicas de cada organização, que não só orientam toda a sua actuação no mercado, como devem traduzir todo o tipo de preocupações com a construção de uma imagem externa.

Todavia, nos últimos anos a atenção começou a centrar-se na divisão entre uma identidade interna e externa, chegando-se à conclusão de que uma compreensão aprofundada do fenómeno da identidade exige a abertura do conceito à interacção das visões informadas de públicos externos e internos (van Riel, 1995; Fombrun, 1996; Christensen e Askgaard, 2001).

A identidade é composta por um conjunto de representações simbólicas das organizações, não deixando de ser influenciada (conscientemente ou não) pelo “outro”: organizações concorrentes, consumidores, *mass media*, órgãos do Governo ou membros da comunidade local. “Pelo que a identidade de uma organização será sempre o resultado de um fluxo de

informações, cognições e emoções que orientam para o seu interior, mas com origem em diferentes entidades” (Ruão, 2006: 53).

Sem a dicotomia interno - externo, a conceptualização da identidade organizacional seria sempre limitada. Actualmente, as empresas buscam um maior envolvimento dos públicos externos nas suas actividades, dando a entender que estes fazem parte da sua empresa (*Idem, Ibidem*). A Publicidade considera as audiências internas como públicos cada vez mais importantes para as suas mensagens. De facto, os funcionários das empresas podem ser simultaneamente membros, consumidores ou elementos da comunidade local - e, dependendo do papéis adoptados, influenciarão a organização de forma diferente.

O fenómeno de identidade deve ser equacionado sem restrições de fronteiras, ainda que isso não seja impeditivo de se encontrar um centro de responsabilidades no momento da definição da ideologia que preside à instituição. Os membros da organização são elementos fundamentais na definição desta identidade, especialmente os gestores de topo, ideólogos da organização a partir de dados concretos (e emocionais) que encontram na cultura interna, na filosofia adoptada, nos comportamentos dos trabalhadores e no seu relacionamento com o exterior, com propósitos de identificação, motivação e lealdade.

Após descobertas as características consideradas centrais à actividade da organização, capazes de alcançar a diferenciação e consistência no tempo, então estas deverão ser comunicadas aos diferentes públicos (internos e externos) numa tentativa de definir o posicionamento. É pela comunicação e comportamento que os membros da organização tornam pública e buscam a aceitação da sua identidade colectiva (*Idem: 54*).

Segundo Olins (1989), referido por Ruão como um dos grandes pioneiros do conceito de identidade corporativa, “cada organização é única, e a sua identidade deve emergir das raízes da própria organização, da sua personalidade, das suas forças e fraquezas” (Olins *apud* Ruão, *Ibidem*).

Tentando aclarar essas dimensões singularizadoras da organização, Ind (1990) terá definido a identidade como “o conjunto (...) da sua história, suas crenças e filosofias, natureza da sua tecnologia, suas propriedades, pessoas (envolvidas), personalidade de seus líderes, seus valores éticos, culturais, e suas estratégias.” (Ind *apud* Ruão, *Ibidem*)

Partindo do pressuposto que o objeto da marca engloba a organização ampliada a todas as actividades que a relacionam com os seus diferentes públicos, então o conceito de identidade corporativa refere-se ao conjunto de sinais que a organização utiliza para se diferenciar a si própria, às suas divisões, produtos e serviços. A identidade corporativa manifesta-se através de nomes, logótipos, símbolos, cores e rituais, mas é um conceito muito mais abrangente,

relacionado com a cultura e comportamento.

O processo de desenvolvimento da marca envolve muito mais do que a publicidade. Chegou o momento das empresas alavancarem a marca através de toda a organização. O indivíduo pós-moderno exige que a marca cumpra as suas promessas em cada interação, quer seja através dos seus produtos e serviços, colaboradores, identidade ou comunicação. Uma marca coerente nestas quatro áreas alcançará a confiança e a lealdade do seu cliente, o que permitirá o estabelecimento de relações lucrativas entre marca e pessoas (Morel, Preysler & Nystron, 2002:10).

Para Olins (1989), a identidade corporativa é ainda mais englobante. Apresenta-a como expressão do propósito de longo prazo da organização, reflectindo a sua razão de ser, os seus valores e a sua forma de pensar. A identidade é, assim, a manifestação tangível da sua personalidade, a qual se deve projetar em tudo aquilo que a organização faz, os seus produtos, edifícios, materiais de comunicação e a forma como a organização se comporta.

Neste sentido, todos os aspetos da expressão visual da organização, bem como o seu comportamento, podem ser utilizados para exprimir os seus valores e para definir as suas relações com os seus diversos públicos, devendo ser geridos com coerência (Lencastre, 2007: 217).

1.2 Gestão

Para Upshaw (1995), a identidade de uma organização é a configuração do seu ADN, determinante na estratégia que dita como esta se deve posicionar, quais as características da sua personalidade e todos os seus elementos tangíveis e intangíveis, como o nome, o logótipo, entre outros. Ao fortalecer a sua identidade, a organização estará a fortalecer também o seu valor percebido, evitando que seja destruído por forças externas, no mercado. No entanto, as marcas, especialmente as corporativas, não costumam nascer com uma proposta precisa das necessidades de formalização da sua identidade (Garcia, 2005: 120).

Um dos principais problemas na gestão da identidade organizacional advém do facto de, muitas vezes, a questão da identidade só se colocar quando é necessário preparar algum programa de comunicação para divulgação de produtos ou posicionamento, e não como um ponto de partida, como advoga a maior parte dos teóricos.

Uma das maiores dificuldades com que a identidade se confronta é o facto de, em geral, ser confundida com as suas ferramentas, sejam elas o nome, o grafismo, o design, a embalagem,

a publicidade, o patrocínio, a notoriedade ou até a avaliação financeira. Acresce a ausência constante de estratégias para o seu desenvolvimento, pois os gestores, pressionados para atingirem objectivos a curto prazo, vêm-se muitas vezes incapazes de implementar estratégias que só dariam resultados a longo prazo (Ruão, 2006: 61).

Autores como Aaker (1991) e Kapferer (1991) indicam a monitorização da identidade como solução para uma melhor compreensão e desenvolvimento das estratégias organizacionais. Segundo Kepferer, as fontes de identidade, as que fazem a sua especificidade, são a melhor via de acesso à compreensão do que a organização é. Nesse sentido, devem estudar-se os produtos (ou serviços) disponibilizados, o nome, o logótipo, o país de origem, a produção publicitária, conduzindo assim a uma Semiologia da emissão, numa tentativa de encontrar o desígnio na origem desta produção de objectos, produtos e símbolos.

Este autor aconselha a realização de auditorias de identidade centradas nos componentes que isolou como as suas fontes de identificação: (1) factores físicos e funcionais; (2) factores visuais ou de design; (3) factores simbólicos; e (4) factores contextuais. No seu todo, estes factores permitem estabelecer a proposta de valor que é feita aos diversos públicos.

1.3 Identidade e Imagem

Ao contrário do que o nome parece indicar, a imagem corporativa não se refere ao design ou a imagens gráficas, mas antes à imagem mental que o público faz de uma empresa ou organização (Costa, 2004). Efectivamente, trata-se do registo público dos atributos identificatórios e, idealmente, identitários da organização. É a interpretação, espontânea ou intencional, feita pela sociedade acerca da organização. Consequentemente, a imagem corporativa refere-se a uma análise feita pelo público em resultado de todos os dados que lhe chegam sobre determinada entidade, podendo dar azo a diferentes interpretações ou imagens.

Zimmermann (1993) corrobora esta perspectiva, afirmando que a imagem corporativa engloba e transcende a imagem gráfica. O conceito subjacente ao posicionamento da imagem corporativa consiste na consideração de que qualquer aspecto tangível, visível e inclusivamente intangível de uma instituição, pode ser entendido como uma representação, como um modo e meio pelo qual se manifesta o seu ser, a sua identidade.

É necessário compreender que esta identidade de que falamos não pode ser entendida simplesmente como o conjunto de sinais gráficos criados para a representar, embora estes desempenhem também um papel importante. Antes da identidade física ou visual surgir, é preciso reflectir sobre as características psicológicas que pretendemos ver associadas à

instituição em função dos seus atributos funcionais, das expectativas dos consumidores e das perspectivas futuras. Depois de definidas as duas vertentes, física e psicológica, a identidade será uma só, e em cada parte remeterá e espelhará a outra face (Ruão, 2006: 58).

A imagem associada a uma organização, seja esta de que tipo for, é uma representação mental que o indivíduo faz a seu respeito como reflexo do seu meio, práticas, cultura e comunicação. Ou seja, relaciona-se com um conjunto de representações, tanto emotivas como racionais, que um indivíduo ou grupo de indivíduos associam a determinada instituição (Ruão, 2006: 89). “A imagem supõe então um processo de conceptualização por parte do receptor, que metaboliza o conjunto de inputs transmitidos pela a empresa. E como em todo o processo de conceptualização (...), o receptor contribui decisivamente para o resultado final” (*Idem*: 90).

Assim, é possível verificar uma distinção entre o que a organização pretende projectar dela própria, em conformidade com a sua identidade e missão - *imagem pretendida ou projectada* - e a imagem que os públicos formarão dela, a partir dos contactos que com ela desenvolvem, e que confrontarão com os seus próprios valores, preconceitos e outros factores psicológicos internos - que se designa por *imagem percebida*. “A imagem percebida será sempre diferente da pretendida, por mais rigoroso que seja o processo de projecção desenvolvido pela comunicação de marketing, pois há sempre factores de distorção, como: a concorrência, a informação veiculada pelos media, as experiências anteriores, a opinião dos grupos de referência, e muito mais” (*Idem, Ibidem*).

É fundamental que exista coerência entre as diversas formas e mecanismos de comunicação usados, comercial ou institucionalmente. A imagem a transmitir deve ser construída de uma forma global, em função da imagem que se pretende instaurar, o que não invalida a necessidade de segmentar públicos para permitir distintas operacionalizações dos objectivos genéricos de imagem.

Ainda assim, a imagem não é tudo. Pode ser extraordinária, mas tem de cumprir com a sua promessa, trabalhando para diminuir o *gap* de percepção, ou seja, a diferença existente entre a realidade e o modo como ela é percebida (Marketeer, 2010: 32).

1.4 Concretização

Qualquer organização, instituição ou empresa quer transmitir uma boa imagem. Nesse sentido, a conceção e concretização sólidas de uma identidade corporativa são a melhor maneira de o conseguir. A construção de uma identidade é um trabalho minucioso, exigindo constância e coerência entre todas as suas vertentes.

1.4.1 Organização e Responsabilidades

Existem dois aspetos importantíssimos na relação entre a organização e a sua identidade corporativa. O primeiro refere-se à organização em si mesma e o segundo ao modo como se organiza internamente a sua identidade. Não é difícil deduzir que o primeiro influencia significativamente o segundo.

A construção da identidade de uma organização deve ter em consideração os seguintes aspetos, que definem o carácter da entidade em causa:

- Entidade privada ou estatal;
- Gestão centralizada ou descentralizada;
- Produtos ou serviços;
- Mercado local, nacional ou internacional.

A responsabilidade pela criação e gestão de uma identidade corporativa é da direcção, a quem cabe delegar a sua execução a pessoas ou departamentos (como o de Comunicação, o de Marketing ou de Relações Públicas), dependendo das dimensões da organização.

1.4.2 Estratégia e desenvolvimento

A estratégia de comunicação interna e externa faz a ponte entre os objetivos da instituição e os do projecto existente para a constituição e gestão da sua identidade.

No desenvolvimento de um programa de identidade corporativa, todos os procedimentos devem ser discutidos pelos profissionais envolvidos no processo, embora nalguns casos a sua contribuição possa limitar-se simplesmente à aplicação de regras definidas em função da estratégia de comunicação adoptada.

O desenvolvimento de uma identidade é um processo contínuo, pois evolui com a própria instituição. O processo passa por cinco fases distintas: (1) orientação, (2) criação da imagem gráfica, (3) elaboração de um manual de estilo, (4) introdução e (5) aplicação e controlo.

1ª Fase - A Orientação

Nesta fase, deve examinar-se exaustivamente o comportamento da empresa com todos os grupos que estarão à frente do projeto. A direção e o departamento de comunicação elaboram um plano para o desenvolvimento do programa de identidade corporativa. Este inclui os objetivos, a estratégia de desenvolvimento, a planificação e o orçamento dos custos previstos no desenvolvimento do mesmo. Durante esta fase é necessária a ajuda de pessoal externo à empresa.

Uma parte importante do plano é o inventário de todas as atividades da organização. É fundamental o estudo desse mesmo material, pois é necessária clareza e coesão para que este funcione de forma eficiente. Uma vez aprovado o plano, é nomeado um grupo de trabalho, cuja hierarquia e dimensão dependerá do tamanho da própria instituição.

Uma das primeiras tarefas deste grupo de trabalho é a elaborar um programa de necessidades baseado nos objetivos da identidade corporativa. Aos *designers* ser-lhes-ão mais tarde dadas as especificações (*briefing*) baseadas nesse mesmo programa, que também servirá para analisar os resultados durante o processo de desenvolvimento do mesmo. Este trabalho pode ser dividido em sete grupos:

1. Necessidades históricas (elementos referentes ao passado e à continuidade da instituição);
2. Necessidades organizativas (elementos referentes à estrutura e tipo de organização);
3. Necessidades comunicacionais (elementos referentes à estratégia de comunicação interna e externa);
4. Necessidades económicas (elementos referentes ao orçamento e ao tempo disponível);
5. Necessidades de qualidade (elementos referentes à imagem atual);
6. Necessidades técnicas (elementos referentes à normalização, standardização e meios a usar);
7. Necessidades sociais (elementos referentes à cultura da organização).

Só depois de elaborar este programa é que o grupo de trabalho pode decidir que outros profissionais externos se devem envolver na elaboração do mesmo.

O desenvolvimento de uma identidade corporativa é um assunto a ser tratado a longo prazo, pelo que - idealmente - tanto os *designers* como quaisquer outros profissionais externos devem permanecer disponíveis durante um longo período de tempo, uma vez que poderá ser necessário fazer modificações e/ou ajustes ao inicialmente planeado.

2ª Fase - A criação da imagem gráfica

Nesta fase, o designer desenvolve os elementos visuais e as respectivas normas de aplicação, em colaboração com o grupo de trabalho e com quaisquer outros profissionais externos envolvidos no processo. O *briefing* dado ao designer deve ser completo e detalhado, fornecendo uma ampla visão da organização, dos seus objectivos, da estratégia de comunicação em curso (se for o caso) e de como deseja construir ou comunicar a sua identidade.

A elaboração da imagem gráfica é constituída por várias etapas, ao longo das quais o designer vai apresentando as suas propostas, as quais são analisadas em grupo e refeitas, se necessário. Quando se considera que a imagem gráfica e os seus distintos elementos estão concluídos, são analisados pela direcção.

3ª Fase - A elaboração do manual de estilo

A elaboração de um manual de estilo é fundamental, pois este desempenha um papel indispensável na introdução e na aplicação dos elementos que trabalham interna e externamente a identidade gráfica concebida. Este manual incluirá o conjunto de normas de aplicação de todos os elementos concebidos, permitindo coerência em todas as suas aplicações. O manual é elaborado pelo designer e deve ser um livro com aspeto atractivo, capaz de traduzir a imagem da organização.

4ª Fase - A Introdução

A fase da introdução começa quando se concluem os elementos básicos, quando já está estabelecida a imagem gráfica e também já se formularam as normas de aplicação e organização.

Uma introdução ordenada depende tanto da comunicação interna como do manual ou outros guias.

Para o grupo de trabalho, esta é a fase mais atarefada; as preocupações estão centradas no controlo do orçamento, na planificação e na coordenação. Os resultados obtidos devem ser discutidos regularmente por todos os elementos do grupo.

5ª Fase - A Aplicação e o Controlo

Esta última fase pertence ao processo de desenvolvimento. O programa de identidade corporativa já está definitivamente instalado na instituição. O grupo de trabalho dissolve-se, apesar de continuar a existir um grupo que vai exercendo o controlo e intervindo sempre que necessário.

1.5 O papel do designer

O designer desempenha um papel fundamental na elaboração de um programa de identidade corporativa, pois é ele o responsável pela criação da identidade visual da empresa.

O seu trabalho consiste na criação de um sistema capaz de estabelecer relações de significado e de influência recíproca em que, por exemplo, interagem a retórica (a forma como a identidade é comunicada) e a semântica (a percepção dessa identidade) (Chaves e Belluccia, 2003). Assim, a imagem gráfica de um conceito ou objeto pode assumir diferentes estilos (rigoroso, realista, simples, irregular, expressivo, sintético, etc.) e, com eles, condicionar o conteúdo semântico.

Chaves e Belluccia (2003) consideram que a cultura gráfica é composta por uma rede complexa de géneros e linguagens heterogéneos próprios da comunicação humana. Pensam que um projeto de identidade gráfica de qualidade é aquele que consegue selecionar a linguagem ou as linguagens adequadas a cada caso e interpretá-las com domínio absoluto dos seus princípios.

O trabalho do *designer* deve ser elaborado estrategicamente em função do *briefing* que lhe for entregue, pois quando o projeto de identidade gráfica ou visual é desenvolvido, implementado e gerido corretamente, possibilita que o público-alvo se aproprie dos valores corporativos corretos.

Ao longo do 2º capítulo, é nosso objectivo mostrar como foram concretizados distintos suportes gráficos e como essa concretização se harmonizou com os princípios definidos pelo Centro Comunitário Paroquial da Ramada, contribuindo para reforçar a sua identidade, a sua imagem e o modo como se comunica aos seus distintos públicos-alvo.

Capítulo 2. Estágio

2.1 Apresentação do Estágio

O presente relatório é resultado do Estágio Curricular realizado entre 31 de outubro de 2011 e 13 de fevereiro de 2012 no Centro Comunitário Paroquial da Ramada (CCPR), situado na freguesia da Ramada, conselho de Odivelas.

O CCPR funciona desde março de 1998. Tem como principal objetivo erradicar a pobreza e promover a inclusão social, tanto na área da educação como na área da promoção humana e da saúde, intervindo junto das crianças, dos jovens, dos idosos e dos deficientes.

O estágio decorreu nas instalações do CCPR, com o objetivo de modernizar alguns elementos, já existentes, da sua identidade visual e de criar outros novos, caso, por exemplo, do *Website*.

O planeamento dos trabalhos a realizar foi proposto pela supervisora do estágio no local, Dra. Ana d'Avillez, juntamente com o presidente da direção, o Pároco Arsénio José Fernandes Isidoro. Todos os projetos realizados no âmbito do estágio pertencem à área de Design Multimédia, destacando-se os trabalhos de *Web Design* e de identidade visual. Sendo o *cliente* a própria instituição, o nosso trabalho enquadrou-se no âmbito de uma estratégia de reforço da comunicação interna do CCPR.

2.1.1 Motivação

A opção pela realização de um estágio curricular resultou da possibilidade de inserção numa atmosfera laboral e pelo contacto direto com o mercado de trabalho, sendo desde logo uma experiência enriquecedora a nível curricular, pessoal e profissional. A oportunidade de desenvolver trabalhos em contexto real é fundamental para um estudante de mestrado, devido à sua iminente e desejável inserção no mercado laboral.

A escolha da instituição de acolhimento do estágio deu-se após tomar conhecimento, através de familiares, de que o CCPR estava à procura de alguém para elaborar o seu *Website*. Cumprida essa expectativa, o envolvimento com a instituição cresceu e permitiu uma colaboração extensível à elaboração de outros suportes de divulgação. Se, por um lado, esse aspecto pode retirar especificidade ao objecto deste relatório, por outro, em termos de evolução pessoal e profissional, todos os trabalhos realizados contribuíram amplamente para a nossa aprendizagem e evolução. Também por isso, optámos por não destacar um projecto,

incluindo-os a todos. Do mais pequeno ao mais significativo, todos eles fizeram parte do percurso e de um contributo importante para a instituição em causa.

2.1.2 Objectivos

Tendo como objectivo geral a aquisição de conhecimentos que só a prática em contexto laboral pode proporcionar-nos, bem como a possibilidade de aplicar as ferramentas adquiridas ao longo da formação de 1º e 2º ciclos em Design Multimédia, o Estágio Curricular no Centro Comunitário Paroquial da Ramada foi igualmente orientado e estruturado em função de um conjunto de objectivos mais específicos, a saber:

1. Execução do *Website* da instituição, usando para o efeito a plataforma *open source* ‘*Joomla*’;
2. Realização de três cartazes: um sobre canta e encanta, outro sobre a Terapia da Fala, Terapia Ocupacional, Psicomotricidade e outro para o AETL;
3. Realização de um *flyer* digital / animado e de um cartaz de Natal;
4. Criação de três *flyers* informativos: um sobre a terapia da fala, outro sobre as ajudas técnicas e outro para os voluntários do Centro;
5. Elaboração de um desdobrável informativo, destinado à angariação de fundos para a construção do novo Pólo Social da Santa Teresinha;
6. Criação de rótulos para biscoitos;
7. Criação de cartões de identificação para os funcionários.

2.2 A Instituição

O Centro Comunitário Paroquial da Ramada é uma instituição particular de Solidariedade Social (IPSS) que funciona desde março de 1998 sob a direção do Pároco Arsénio José Fernandes Isidoro.

A instituição tem como missão a erradicação da pobreza e a promoção da inclusão social, tanto na área da educação como na área da promoção humana e da saúde, intervindo junto das crianças, dos jovens, dos idosos e dos deficientes, e apoiando diariamente cerca de 540 utentes.

A estrutura organizacional desta instituição é composto por: Presidente, Conselho Fiscal, Diretora Geral, Diretora Adjunta, 75 funcionários e 13 Voluntários.

A instituição intervém em diferentes áreas:

- **Na Infância:** Creche, Jardim de Infância, ATL, Apoio ao Estudo, Centro de Acolhimento Temporário.
- **Na Terceira Idade:** Centro de Dia, Serviços de Apoio Domiciliário, Apoio Domiciliário Integrado.
- **Na Intervenção Comunitária:** Refeitório Social para famílias em situação de carência extrema, Loja Solidariedade, Fisioterapia, Ajudas Técnicas.
- **Nos Projetos de Intervenção:** Fisioterapia, Centro Atividade Ocupacionais para Deficientes.

Em termos organizacionais, o Centro é uma instituição caracterizada por um ambiente de trabalho informal, mas responsável, pautado por um notório e constante espírito de entreaajuda, sentindo-se que todos os colaboradores trabalham em conjunto, remando numa mesma direcção. A estrutura de trabalho desta instituição é considerada aberta, transversal e horizontal.

ORGANOGRAMA

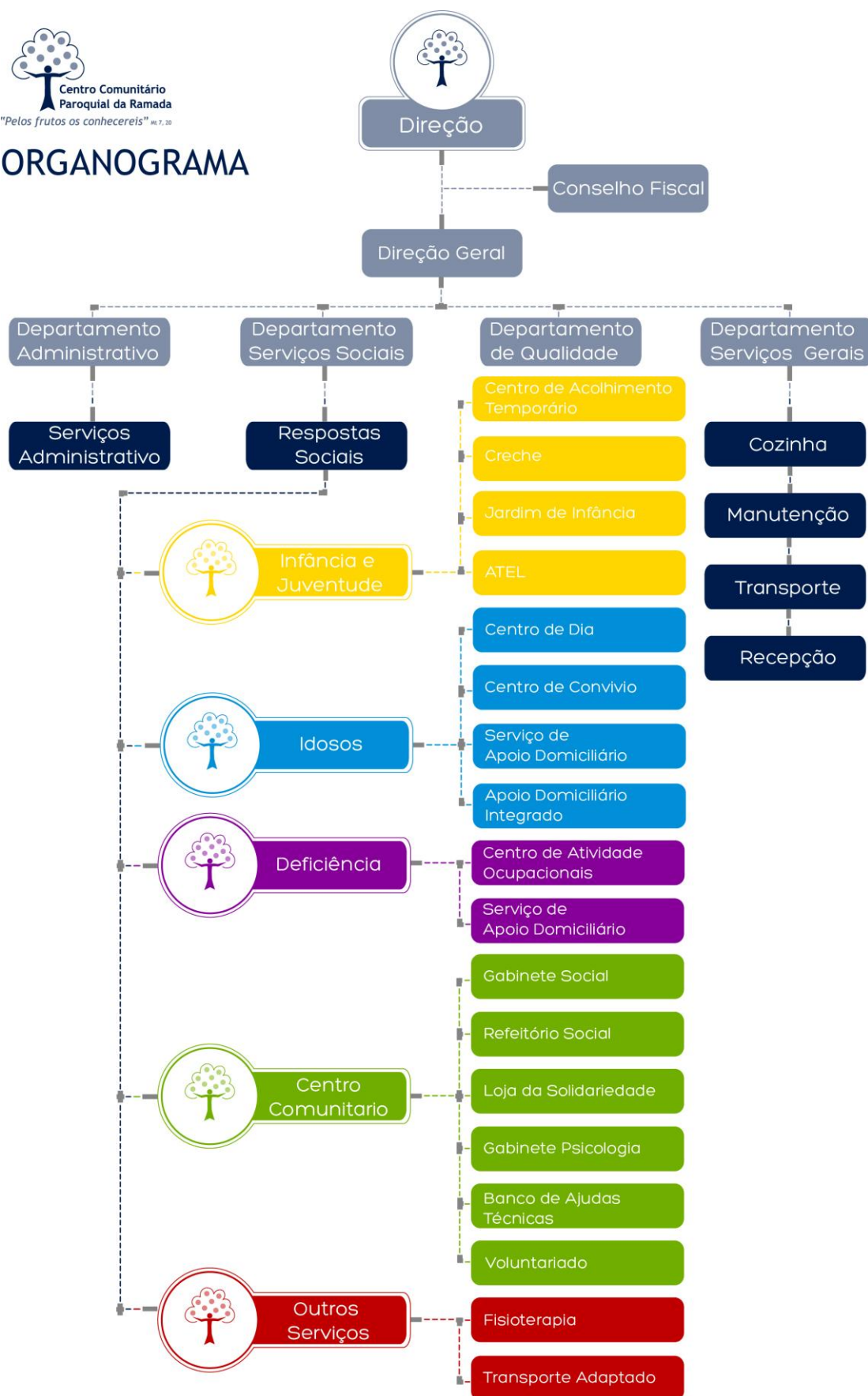


Figura 1: Organograma do CCPR

2.3 Planificação

O Estágio iniciou-se no dia 31 de outubro de 2011 e terminou no dia 13 de fevereiro de 2012, tendo uma duração total de um pouco mais de três meses e decorrendo nas instalações do Centro Comunitário Paroquial da Ramada. O plano de Estágio foi definido e apresentado no primeiro dia pela supervisora local do mesmo, Dra. Ana d´Avillez, contando igualmente com a intervenção da Dra. Susana Borges e da Dra. Sílvia Esteves.

Os projetos a elaborar foram quase todos propostos pela Dra. Ana d´Avillez. No início de cada projeto, tinha sempre lugar uma reunião para definir as linhas de execução, expectativas e objectivos a cumprir. Do mesmo modo, a finalização do trabalho implicava nova reunião, útil para a discussão de possíveis ajustes e correcções de eventuais falhas detectadas.

Todos os trabalhos que foram desenvolvidos tiveram igual importância, foram elaborados com interesse e rigor, e contribuíram para um bom enriquecimento pessoal e evolução profissional.

Data	Tema	Participantes
31/10/2011	Início do estágio e apresentação das actividades a desenvolver	Dra. Ana d´Avillez Dra. Cristina Gabriel
09/11/2011	Reunião sobre a elaboração do Postal de Natal	Dra. Ana d´Avillez
14/11/2011	Reunião sobre a apresentação de propostas para o Postal de Natal	Dra. Ana d´Avillez
22/11/2011	Reunião sobre a elaboração do <i>Flyer</i> Voluntariado	Dra. Ana d´Avillez Dra. Sílvia Esteves
29/11/2011	Reunião sobre o cartaz de Natal	Dra. Sílvia Esteves
07/12/2011	Reunião sobre um novo cartaz “Canta e Encanta”	Dra. Ana d´Avillez
15/12/2011	Reunião sobre um novo cartaz AETL	Dra. Andreia Nunes
20/12/2011	Reunião sobre o <i>Website</i> para o CCPR	Dra. Ana d´Avillez Dra. Cristina Gabriel Pároco Arsénio
03/01/2012	Apresentação das propostas para o <i>Website</i>	Dra. Ana d´Avillez Dra. Susana Borges Dra. Cristina Gabriel

05/01/2012	Reunião sobre o Desdobrável	Dra. Ana d´ Avillez
11/01/2012	Reunião sobre um novo cartaz de Terapia da Fala	Dr.ª Ana d´ Avillez
31/01/2012	Reunião sobre <i>Flyer</i> de Terapia da Fala	Dr.ª Ana d´ Avillez
02/02/2012	Reunião sobre <i>Flyer</i> de ajudas técnicas	Dr.ª Ana d´ Avillez
13/02/2012	Entrega de todos os projectos em CD e ponto de situação do Estágio.	Dr.ª Ana d´ Avillez

Tabela 1: Descrição das reuniões realizadas durante o estágio.

Durante os três meses de Estágio, foi definido um percurso e uma estratégia temporal capaz de permitir alcançar todos os objetivos e realizar todos os projetos previstos, de modo eficiente e eficaz.

Durante as duas primeiras semanas de Estágio foram realizadas pesquisas sobre plataformas e linguagem de programação, passando pela realização de tutoriais. Desta fase concluiu-se que o *Joomla* seria o melhor sistema de gestão a adotar na página *Web*. A aplicação *Joomla* é um programa bastante complexo, exigindo um grande investimento de tempo e dedicação para alcançar total domínio da plataforma. Embora o tempo definido para o Estágio não fosse suficiente para alcançar esse domínio em termos absolutos, consideramos que o esforço realizado e os resultados obtidos são satisfatórios.

A pesquisa necessária para realizar o *Website* e a reunião de informação e imagens a incluir e disponibilizar na sua versão final foram conciliadas com a realização dos restantes projectos, nomeadamente o cartaz, os *flyers*, o desdobrável, os rótulos e os cartões pessoais para os funcionários da instituição. O objectivo de todos estes suportes, tanto individualmente, mas sobretudo no seu conjunto, era espelhar mais adequadamente a identidade corporativa da instituição e melhorar a sua imagem na promoção de eventos, produtos ou serviços que o CCPR disponibiliza.

A Figura 1 apresenta o organigrama do Estágio e das actividades desenvolvidas.

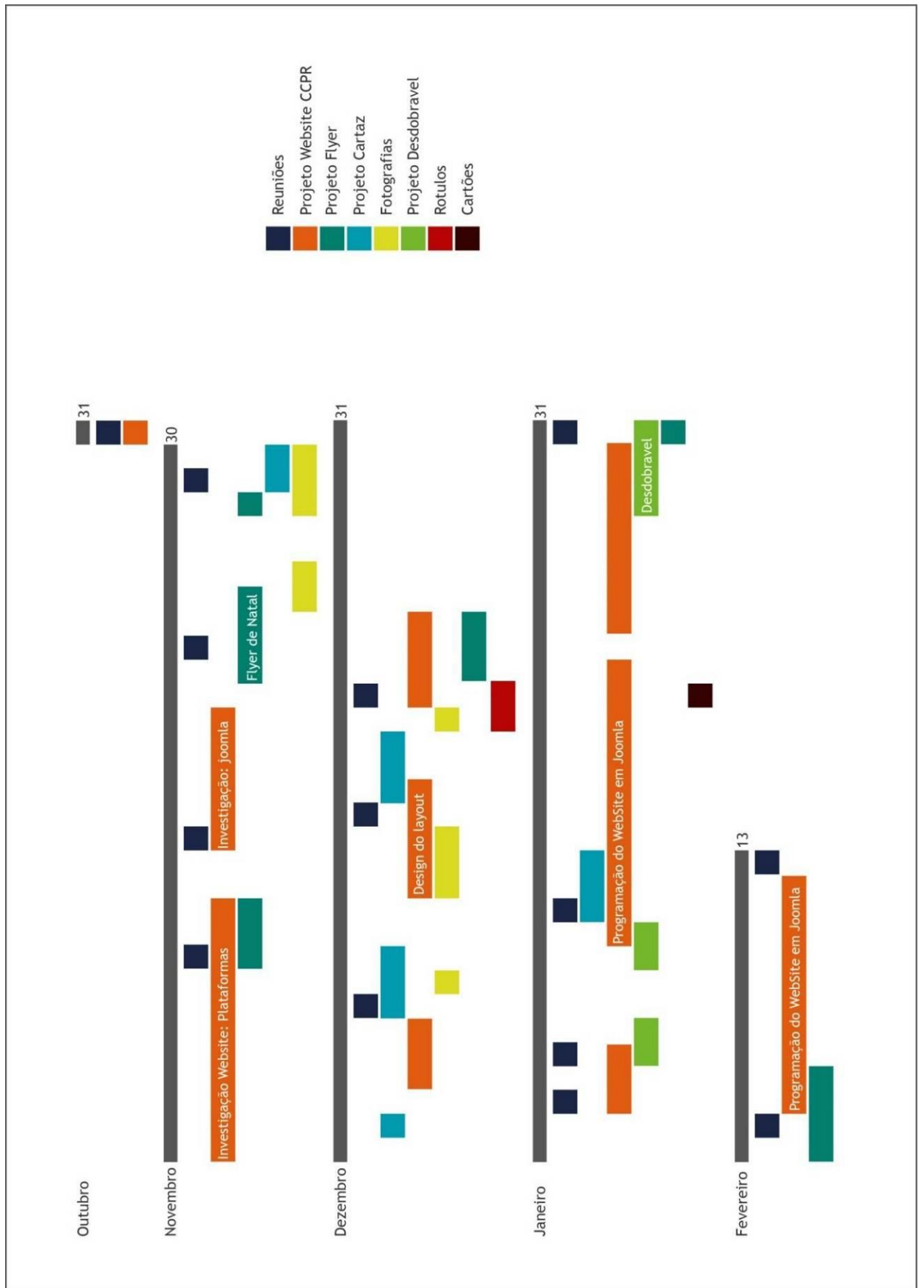


Figura 2: Organograma de actividade realizadas por mês

2.3.1 Etapas

A primeira etapa do Estágio (que na verdade, devido ao seu carácter exigente, acompanharia o estágio até ao fim, exigindo conciliação com os restantes projectos) foi dedicada ao desenvolvimento de um *Website*. O principal objetivo deste projeto consistia em criar o *layout* de raiz, através de desenhos físicos que, posteriormente, foram transportados para o computador e colocados em forma digital. O CCPR não possuía uma página *Web*, mas estava consciente da sua importância para a divulgação da instituição.

A etapa seguinte passou pela criação de quatro cartazes: “cartaz de natal”, “cartaz de AETL”, “cartaz Canta e Encanta” e “cartaz de Terapia da Fala, Terapia Ocupacional e Psicomotricidade”. O objectivo destes suportes foi divulgar eventos, produtos e serviços disponibilizados pelo Centro.

Num terceiro momento, foi igualmente proposta a elaboração de quatro *flyers*, destinados a reforçar os cartazes nos seus objectivos específicos de divulgação.

A quarta etapa do Estágio passa pela elaboração de um desdobrável destinado a angariar fundos para a construção do futuro Pólo Social de Santa Teresinha. Este projeto visa continuar a ajudar pessoas portadoras de doenças. Para a divulgação desta iniciativa, foi necessário estruturar um plano de divulgação e pensar na melhor forma (literalmente) de passar a mensagem e respectivo conceito.

De seguida, o trabalho centrou-se no desenvolvimento de rótulos para biscoitos, capazes não só de criar uma imagem apelativa, mas também de informar o comprador sobre o produto e seus distintos componentes. A confecção dos biscoitos foi uma tarefa dos funcionários e dos utentes do CCPR, tendo como finalidade angariar fundos para a instituição.

A sexta e última etapa é definida pela elaboração de cartões de identificação destinados aos funcionários da instituição, tendo por objetivo identificar pessoa e função desempenhada.

Capítulo 3. Projetos Realizados

3.1 Web Design

Na primeira reunião com a Dra. Ana d’Avillez foram feitas algumas sugestões e colocadas algumas restrições a ter em consideração na realização da página *Web*. O aspecto mais importante que daí ressaltou foi a necessidade de elaborar o *Website* tendo em consideração que futuras atualizações pudessem ser feitas de forma fácil, sem requerer a presença de pessoas especializadas, como um designer ou um programador.

A realização do *Website* implicou um exaustivo trabalho de pesquisa sobre as plataformas *open source*² existentes que mais se ajustassem às necessidades futuras da instituição. São muitas as plataformas actualmente disponíveis: *Wordpress*, *Joomla*, *Drupal*, *Mambo*, *Novable Type*, *Blogger*, *Modx*, entre outras. Concluímos que as que melhor se ajustariam à especificidade deste projecto seriam: *Wordpress*, *Joomla* e *Drupal*.

3.1.1 Plataformas

Wordpress

Wordpress é uma plataforma de código aberto desenvolvida inicialmente para a criação de *blogs*, combinando usabilidade e estética.

Esta plataforma contém um sistema de gestão de conteúdos permitindo, de uma maneira simples e robusta, criar e fazer a necessária manutenção de todo o conteúdo de um site.

O *Wordpress* é desenvolvido em *PHP*³ e suportado por uma base de dados feita em *MySQL*⁴, permitindo criar e organizar categorias e arquivos temporais.

Como é explicado no site oficial do *Wordpress*, “...apesar de ser grátis, tem um valor inestimável...”, expressão que transcreve a essência desta plataforma.

Joomla

Joomla é um dos mundos mais populares da Internet, com plataformas *CMS*⁵ (*Content Management System*) de *open source* e orientado à comunidade a partir do *CMS Mambo*.

² De código aberto, ou seja, acessível sem restrição ao nível dos direitos de autor.

³ PHP: Personal Home Page

⁴ MySQL: Structured Query Language

A programação de *Joomla* é desenvolvida em *PHP* e pode ser aberta e orientada no servidor *Web Apache*⁶ ou *IIS*⁷, com base de dados *MySQL*. Com o desenvolvimento do *PHP*, a tecnologia encontra-se em crescente expansão, sendo um bom indicador do interesse que desperta perante a grande parte dos programadores *Web* na criação dinâmica de páginas (Serrão & Marques, 2004).

A aplicação *Joomla* é um sistema de coordenação de conteúdos que nos permite criar e gerir os conteúdos do *Website* sem necessitarmos de um programador ou de trabalhar com programação para poder manusear os conteúdos da página. É uma aplicação livre e aberta, de fácil orientação, que se pode modificar conforme as necessidades.

Com a inovação do *Joomla*, os utilizadores só necessitam ter a área de login, criação, edição e publicação de conteúdos, pois esses recursos já existem e estão pré-programados para serem utilizados. O *Joomla* é a única plataforma de código aberto orientada e programada de forma controlada, com idioma e extensões disponíveis na Internet através de *download* dos módulos e componentes, tal como *templates*, que são responsáveis pelo aspecto visual do site. Em suma, o *Joomla* é como um “esqueleto” de *Website* com meios básicos, bem como manutenção e administração simples via *Web*.

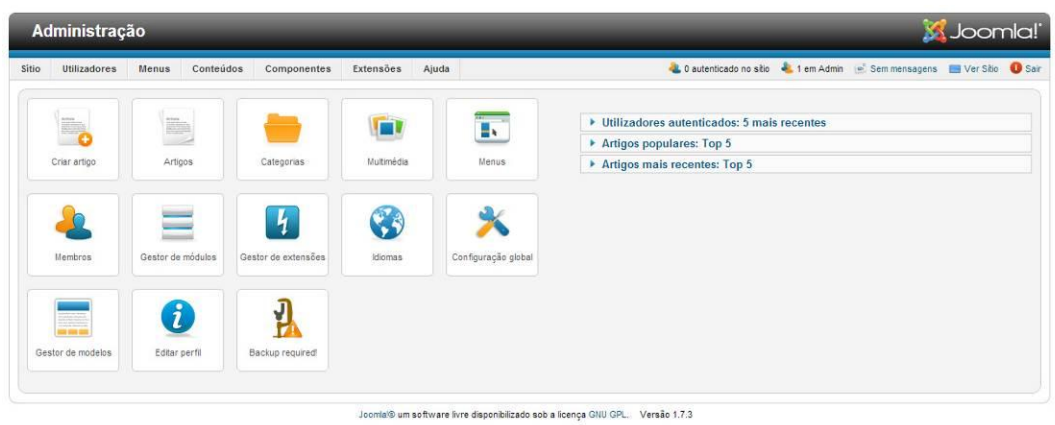


Figura 3: Área de Plataforma Joomla.

⁵ CMS: Sistema de Gestão de Conteúdos.

⁶ *Web Apache*: O servidor Apache HTTP é um servidor de rede, em que está ligado com o coração da World Wide Web.

⁷ *IIS*: Internet Information Server (serviços de Informação da Internet).

Drupal

Drupal é uma plataforma *open source* de criação e gestão de conteúdos de páginas *online*, desenvolvida para construção de blogs e *Websites* dinâmicos.

O código do *Drupal* é desenvolvido em linguagem *PHP*, tornando-o independente de sistemas operacionais. Necessita de um servidor *Apache HTTP*⁸ compatível com *PHP* e de uma base de dados em *MySQL* para guardar toda a informação do *site*.

Uma das vantagens presentes nesta plataforma é a sua versatilidade e adaptação aos extras inseridos; todos eles são compatíveis entre versões diferentes, podendo ser usados continuamente. Por outro lado, o desenvolvimento do *Website* é 100% personalizável, podendo ser adaptado através de alterações no código base do mesmo. No entanto, requer um bom conhecimento de programação e desenvolvimento *Web*.

3.1.2 Layout

A pesquisa realizada sobre as plataformas existentes e disponíveis on-line que melhor se ajustassem aos requisitos apresentados levou-nos a concluir, pesadas as vantagens e as desvantagens das opções analisadas, que o *Joomla* seria a melhor opção para realizar a página do Centro Comunitário Paroquial da Ramada.

“O Joomla é sem dúvida uma plataforma muito útil nos dias de hoje, pois permite a criação e manutenção de páginas Web, de uma forma muito simples, e rápida, abstraindo o seu criador de toda a pesada carga de código HTML, que normalmente seria necessária para construir um Website. A sua forma de criar e gerir conteúdos é muito simples, fornecendo ao utilizador um interface muito idêntico a um qualquer processador de texto, com a possibilidade de integrar uma imensa panóplia de objetos multimédia, provenientes de ficheiros criados pelo utilizador ou através de outro qualquer recurso Web” (Raposo, s/d).

A plataforma *Joomla* é gratuita e reúne já uma enorme comunidade de utilizadores, aspecto benéfico na medida em que, devido ao espírito de funcionamento destas comunidades on-line, são mais pessoas a quem recorrer para pedir ajuda face a qualquer problema.

Possui também a possibilidade de adicionar extensões, que podem ser módulos, componentes ou *plugin's*, enriquecendo o *Website* e tornando-o mais apelativo para se visitar. As nossas opções a este nível (da adição de extensões) contribuiram para que a página ficasse ainda

⁸ HTTP: Hypertext Transfer Protocol

mais dinâmica, facilitando também o método de edição com a ajuda das extensões *Fox Contact*, para criar formulários com suporte em envio de *e-mail*; *Widgetkit*, para adicionar galeria de imagens; e também *Menu Accordeon CK*, para criar menus e outras possibilidades.

Definida e preparada a plataforma a ser utilizada, passou-se para a fase da criação do *layout*⁹, através de esboços e do software “*Artisteer 3*”.¹⁰

A primeira preocupação no *design* do *layout* da página *Web* do Centro Comunitário Paroquial da Ramada foi conseguir criar uma imagem capaz de reflectir a identidade da instituição e demonstrar coerência com aspectos já existentes da sua imagem.

O *layout* foi trabalhado a dois níveis: um primeiro, que contempla o cabeçalho, onde estão colocados os menus de informação, bem como um *banner*¹¹ com *slideshow*¹²; e um segundo, englobando o corpo da página, incluindo o principal menu de conteúdos.

Após a proposta inicialmente esboçada ser aceite, passou-se à elaboração do *design* do *layout*, através do software “*Artisteer 3*”. O *design* proposto foi aprovado, implicando apenas ligeiras alterações no menu superior.

Com a estrutura do *layout* já elaborada, passou-se para a fase de recolha fotográfica das diversas respostas sociais: Infância, Juventude, Idosos, Deficiência e entre outros serviços, seguindo para a execução de tratamento e recorte de imagens fotográficas no Adobe Photoshop, iniciando o “*banner*” com “*slideshow*” 1000 x 400 px no programa *Adobe Flash*. Por último, passou-se à fase de programação da Página *Web* em *Joomla*.

⁹ *Layout*: área de espaço de design da pagina *Web*.

¹⁰ O Software *Artisteer 3* é um programa de *Webdesign* que cria modelos de *Websites* sem termos a necessidade de aprender outros programas, tais com *Dreamweaver*, *Photoshop*, *CSS*, *HTML* ou outras tecnologias.

¹¹ “*banner*”: É uma área publicitária da internet que permite ver imagens em sequência e de forma automática

¹² “*slideshow*”: Permite ver todas as imagens uma de cada vez de um álbum, em sequência e de forma automática.



Figura 4: Layout" do CCPR

3.2 Cartaz

Ao criarmos um cartaz é importante saber para quem será dirigido, mesmo que o público-alvo pertença às classes A ou B. O cartaz é um meio de divulgação de um determinado produto ou de uma propaganda e para se realizar necessitamos de informações desse mesmo produto e de saber muito bem a que tipo de público se destina.

Na construção do cartaz devemos ter em atenção a quantidade de texto incluída, imagem, cor e a organização do espaço, isto é, um cartaz não deve conter demasiado texto, a imagem tem de transmitir a ideia correta do que se pretende publicitar, a cor deve permitir realçar as formas e, por fim, a organização de espaço deve facilitar uma leitura fácil e clara da mensagem. O cartaz ideal é aquele que pode ser entendido de imediato (Cesar, 2006).

Ao mesmo tempo que desenvolvíamos a página Web do CCPR, foi-nos proposta a realização de quatro cartazes: “cartaz de natal”, “cartaz de AETL”, “cartaz Canta e Encanta” e “cartaz de Terapia da Fala”.

Cartaz de Natal

O Cartaz de Natal teve como objetivo divulgar a “Festa de Natal 2011”, que iria realizar-se no CCPR. Foi solicitada a realização do cartaz em formato A3, com o objetivo de transmitir o espírito natalício. Em seguida, estruturou-se o trabalho em duas partes: uma, superior, onde se insere o local e data da festa; e outra, na parte inferior, referente ao programa da festa.

O cartaz foi elaborado no programa *Adobe Illustrator*, um editor de imagem mais indicado para vectorização de imagem. O cartaz foi construído com uma linguagem limpa, destinada a transmitir a mensagem com um espírito natalício, intenção reforçada com o uso de bolas de árvores de natal. Optámos por utilizar a cor vermelha e a cor azul, o vermelho devido a ser uma cor atrativa e ajustada à época natalícia, e o azul devido à imagem corporativa da instituição. O tipo de letra utilizado para este trabalho foi “*FuturaStd*”, para um melhor enquadramento e uma melhor visualização.

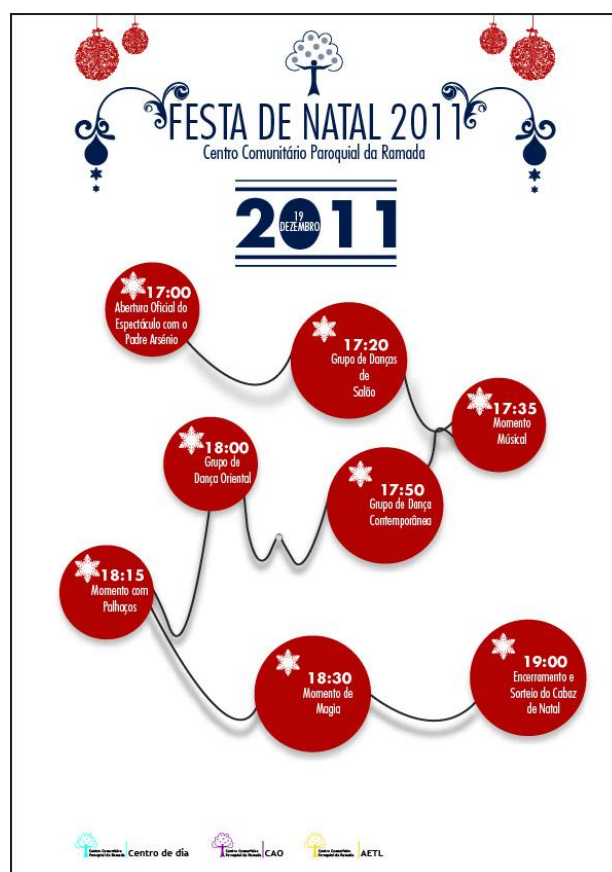


Figura 5: Cartaz de Natal

Cartaz ‘Canta e Encanta’

O projeto “Canta e Encanta”, que consiste na divulgação de aulas de canto e de guitarra, foi organizado pelo CCPR em parceria com a Câmara Municipal de Odivelas. Destina-se a um público-alvo específico, constituído por pessoas com mais de 55 anos, residentes nas freguesias da Ramada e/ou de Odivelas. O objetivo deste cartaz é promover o convívio entre pessoas com idade superior a 55 anos e, ao mesmo tempo, proporcionar-lhes aulas de canto e de guitarra.

Um vez mais, o cartaz foi executado no programa *Adobe Illustrator*, desta vez em formato A4, com uma linguagem clara, objectiva e alusiva.

O fundo branco do cartaz remete para a árvore do logótipo do CCPR; os pássaros ilustrados vão ao encontro do tema abordado (“Canta e Encanta”). A cor azul é apropriada à imagem da instituição. O tipo de letra utilizado foi “*Merge Light*”, por se considerar que favorece a legibilidade ao mesmo tempo que garante aos conteúdos uma boa estética.



Figura 6: Cartaz ‘Canta e Encanta’

Cartaz 'AETL'

O AETL (Atividades Educativas de Tempos livres) é uma das respostas sociais do CCPR, dirigida a crianças e jovens com idades compreendidas entre os 9 e os 15 anos, procurando envolvê-los nas mais variadas atividades durante os períodos livres das responsabilidades escolares. Desenvolve-se através de diferentes modelos de intervenção, nomeadamente no acompanhamento das práticas de atividades lúdico pedagógicas específicas e atividades de apoio à família.

O cartaz elaborado teve como objetivo divulgar o serviço prestado pelo CCPR no espaço jovem (AETL), bem como as diferentes ofertas curriculares, onde se insere o Apoio Escolar, a Alimentação, as Atividades Lúdicas e Pedagógicas, os Projetos de Responsabilidade Social, a Equipa Multidisciplinar, as Atividades Extra Curriculares e as Ações de Formação Infantil e Parental.

O *design* do cartaz, pensado para formato A4, foi executado no *Adobe Illustrator*, mantendo a abordagem limpa (*clean*) dos cartazes anteriores, de modo a reforçar a coerência entre os distintos suportes. As cores utilizadas vão ao encontro da instituição. O amarelo foi escolhido devido ao logótipo do AETL e também pelo facto de ser uma cor atrativa, dinâmica e envolvente; o azul foi novamente usado devido à imagem do CCPR. O tipo de letra utilizado para este trabalho foi "*MyriadPro e Oval Single*", justificado pela clareza que empresta ao resultado final.



Figura 7: Cartaz 'AETL'

Cartaz 'Terapia da Fala, Terapia Ocupacional, Psicomotricidade'

Terapia da Fala, Terapia Ocupacional, Psicomotricidade é um serviço prestado à comunidade pelo CCPR, em parceria com a empresa Latitudes (Cooperativa de Apoio Psicológico e Psicopedagógico).

O *briefing* relativo a este cartaz definia que deveria ser elaborado em formato A4 e traçava como objectivo cativar os vários públicos-alvo destas instituições (crianças, jovens ou adultos) para usufruir daquele serviço, apresentando ainda uma informação adicional sobre o preçário de avaliações e sessões.

Uma vez mais, a concretização do cartaz fez-se no programa *Adobe Illustrator*, adoptando uma linguagem clara, objetiva e alusiva. O tema "Manchete" apresentado no cartaz tem como objetivo cativar o público, tanto pela estrutura do *design* de balão de fala, como pela cor utilizada, atraente e relacionada como os logótipos.



Figura 8: Cartaz ‘Terapia da Fala, Terapia Ocupacional, Psicomotricidade’

3.3 Desdobrável

"Design Gráfico não é só um belo desenho. Design Gráfico é um belo desenho, com um sentido e uma tarefa a cumprir." (Melo)

A elaboração de um desdobrável no âmbito do Estágio teve como objetivo angariar fundos para a construção de um futuro Pólo Social de Santa Teresinha, que visa continuar a ajudar pessoas portadoras de doenças e a criar novos espaços para responder às necessidades das pessoas residentes em Odivelas e arredores.

O propósito e necessidade de impacto deste projecto tornou necessário estruturar um plano de divulgação do mesmo. A Dra. Ana d’Avillez começou por realizar uma reunião na qual foram propostas algumas ideias de angariação de fundos para o projeto, tais como: (1) divulgação do *easypay* na página do CCPR, permitindo que cada Contribuinte possa ajudar com uma pequena contribuição, seja com um donativo regular ou pontual; (2) criação de um desdobrável.

O desdobrável foi elaborado com as medidas 45 x 15 cm e dobrado em 3 partes que mediam 15x15 cm cada. A capa inicial trabalha a ideia da janela, colocando um quadrado com o contorno branco 8x8 cm ao centro, para que as pessoas que contribuírem para esta causa tenham a ideia de que estão a “ver” crescer o projeto, espreitando pela janela e sentindo-se partícipes do que se passa para além dela. Foi colocado um outro quadrado com 7 x 7 cm, de cor amarela, e ainda o contorno do edifício que virá a ser o Pólo Social da Santa Teresinha.

No interior do desdobrável podem encontrar-se imagens em 3D do Pólo Social da Santa Teresinha, toda a informação sobre as diferentes áreas sociais onde vão atuar e um formulário para as pessoas preencherem de modo a poderem ajudar na construção do mesmo.

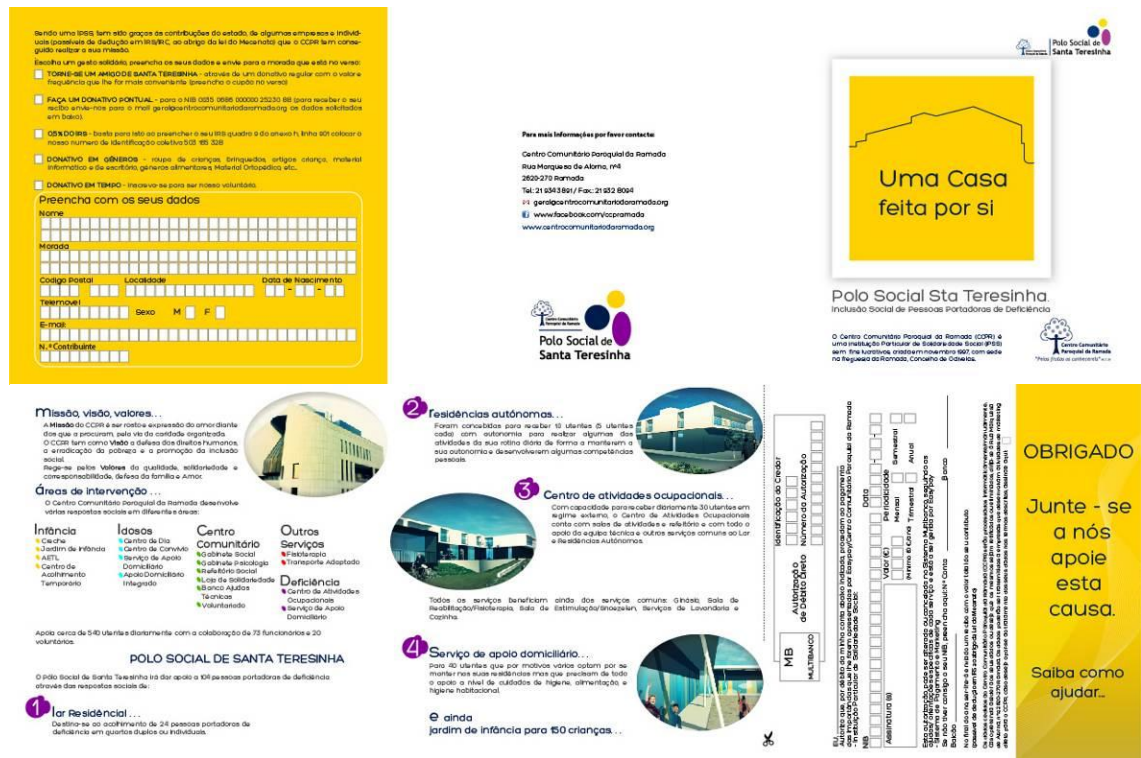


Figura 9: Desdobrável destinado à promoção da angariação de fundos para o futuro Pólo Social de Santa Teresinha

3.4 Flyer

Flyer é um termo inglês que corresponde ao que também designamos por folheto ou panfleto e que tem como objetivo anunciar ou promover eventos, produtos ou serviços.

No desenvolvimento de um *flyer*, podemos investir toda a nossa criatividade enquanto designers, pois isso reforça o propósito de cativar as pessoas para o tipo de evento, produto ou serviço anunciados/divulgados.

Também existe o *flyer* electrónico, destinado à Internet, podendo circular através de *e-mail* ou ser colocado em *Websites* e redes sociais.

Flyer de Natal

Um dos projetos a desenvolver no âmbito do Estágio no CCPR passou pela concepção de um *flyer* com dimensões 20 x 10 cm, que pudesse ser simultaneamente impresso e digital, podendo neste último caso incluir uma animação.

A liberdade de composição gráfica foi limitada pela necessidade de manter a linguagem do logótipo do Pólo Social de Santa Teresinha, representado por três bolas de cores diferentes (amarelo, azul e roxo), procurando assim mostrar a diferença física e psicológica entre pessoas portadoras de deficiência e outras sem qualquer problema.

Destinado a divulgar no decorrer da época natalícia de 2011, este *flyer* teve como objetivo não a promoção mas a vontade de desejar um feliz Natal aos utentes e amigos do CCPR.

O projecto foi executado no *Adobe Illustrator* e posteriormente animado no *Adobe Flash*. Sendo um dos principais problemas do CCPR a contenção de despesas relativas a materiais impressos, foi necessário optar pela utilização de cores neutras, para que a impressão não excedesse os limites orçamentais definidos pela instituição.



Figura 10: Flyer de Natal CCPR.



Figura 11: Flyer de Natal impresso.

Flyer 'Encontro de Voluntários'

Uns dos trabalhos a elaborar foi um flyer para o Encontro de Voluntários da Vigararia Loures / Odivelas, sobre o qual a Dr.^a Sílvia Esteves forneceu toda a informação para a criação do mesmo. O flyer está em formato 17 x 7 cm, composto pelo logótipo da Vigararia Loures, e com a respectiva informação, data e local. Também apresenta uma pequena imagem de “três mãos”, que alude à solidariedade. Por fim, cita uma frase de Madre Teresa de Calcutá “ o que eu faço, é uma gota no meio de um oceano. Mas sem ela, o oceano será menor” (fig11). Este projeto foi realizado no programa *Adobe Illustrator*.



Figura 12: Flyer 'Encontro de Voluntários'

Flyer ‘Terapia da Fala, Terapia Ocupacional, Psicomotricidade’

Noutra reunião realizada com a Dr.^a Ana d’Aviliez e com a Dr.^a Alexandra Carvalho, foi-me solicitado a elaboração de um cartaz informativo sobre os serviços: Terapia da Fala, Terapia Ocupacional, Psicomotricidade e de um *flyer*, acerca do mesmo. O propósito do *flyer* era cativar o público, sejam crianças, jovens ou adultos a usufruir daquele serviço, apresentando ainda uma informação adicional sobre o preçário de avaliações e sessões.

A construção do *flyer* foi realizada no programa *Adobe Illustrator*, por 9,6 x 21,1cm, com uma linguagem clara, objetiva e alusiva. O tema “Manchete” apresentado no *flyer* tem como objetivo cativar o público, seja pela estrutura do *design* de balão de fala, quer pela cor apresentada que é bastante atrativa e pelo facto de ser a cor referente aos logótipos (fig.12).



Figura 13: Flyer ‘Terapia da Fala, Terapia Ocupacional, Psicomotricidade’

Flyer ‘Ajudas Técnicas’

As ajudas técnicas são produtos de apoio que estão disponíveis para prevenir, aliviar ou neutralizar um determinado impedimento, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida dos utentes e famílias, de modo a retardar ou evitar a institucionalização.

A criação do *flyer* foi feita no programa *Adobe Illustrator*. O *flyer* apresenta medidas 9,6 x 21,1cm, com uma linguagem limpa, objectiva e alusiva.

O *flyer* está constituído por diversos pontos: uma pequena introdução das Ajudas Técnicas propostas, o material disponível, o horário de funcionamento e a área geografia de intervenção. O objetivo é de cativar o público, seja pela estrutura do *design*, quer pela cor usada, relativa ao logótipo (fig.13).

Centro Comunitário Paroquial de Ramada | **Ajudas Técnicas**

As Ajudas Técnicas são produtos de apoio que estão disponíveis para prevenir, aliviar ou neutralizar um determinado impedimento, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida dos idosos e famílias, de modo a retardar ou evitar a institucionalização.

Este material é alugado, sendo paga uma caução (que será entregue no ato da devolução do material), e uma mensalidade de acordo com o tipo de material.

As entregas do material estão dependentes do stock existente. O transporte do material é da responsabilidade do utente.

1

2
Material Disponível
Como articulada manual(2,10 comp x 1,10 largura); Colchão Tripartido; Colchão anti-escara; Colchão de Press. Alter + Compressor; Guardas Laterais; Almofadas de gel ferreadas; Cadeira de Rodas; Andarilhos; Trips; Canadanas.

3

Horário de Funcionamento:
6ª feiras das 10h00 às 13h00 das 14h30 às 16h30.

4

Área Geográfica de Intervenção
População do concelho de Odivelas.

Para marcações ou mais informações contactar: Tel.: 219 343 891
Rua Marquesa de Alorna nº 4 2620-270 Ramada
www.centrocomunitariodaramada.org

Figura 14: Flyer 'Ajudas Técnicas'

3.5 Rótulos

O rótulo é uma forma de comunicar entre os produtos e os consumidores, os quais têm as informações sobre o produto em si, nome, marca, fabricante, ingredientes e prazos de validade entre outros, apresentado uma grande importância para o consumidor.

É sempre importante as informações serem claras e objetivas, para poderem serem utilizadas e orientadas para uma boa escolha do produto pelo consumidor. Os rótulos tem como objetivo

fazer com que a população se sinta orientada e, ao mesmo tempo, despertar nela o interesse pela procura de uma escolha mais saudável dos produtos.

A elaboração destes rótulos foi motivada pela confecção de biscoitos no CCPR, feitos pelas funcionárias da cozinha com participação dos idosos. Esta causa tinha como finalidade angariar fundos para o centro.

Foram elaborados alguns tipos de biscoitos com ingredientes diferentes: Biscoitos de Limão, Biscoitos de Licor de Café, Biscoitos de Vinho do Porto e Amêndoa e, também, os biscoitos de Santa Teresinha. A ideia seria criar rótulos com a informação de cada biscoito, ingredientes e data.

Iniciou-se a criação dos rótulos no programa *Adobe Illustrator*. Os rótulos apresentam medidas de 3 x 4 cm, com uma linguagem limpa, objetiva e alusiva. Cada rótulo apresenta dois versos, a parte frontal contém a imagem corporativa da empresa e o respetivo nome dos biscoitos. A parte dorsal refere-se aos ingredientes e a data de confecção dos mesmos.

Cada rótulo apresenta uma cor diferente. Em relação aos biscoitos de limão (fig.14), optámos por utilizar tons verdes, cor que proporciona a sensação da natureza do campo, devido a ser a cor mais adequada ao produto “limão”. No que diz respeito aos biscoitos de licor de Café (Fig.15), optámos pelos tons castanhos, devido a ser a cor que melhor se adapta ao produto “licor de Café”. Nos rótulos dos biscoitos de Vinho do Porto e Amêndoa (fig.16), elegemos as cores, cor-de-vinho e o bêge, pois são essas as mais apropriadas à identificação do vinho e da amêndoa.

A Santa Teresinha é uma das santas mais conhecidas na Igreja Católica, mais conhecida como Santa Teresinha do Menino Jesus, com características referentes à espiritualidade, proclamada como principal padroeira das missões e, principalmente, por ser uma santa ligada à caridade.

O projeto do Pólo Social Santa Teresinha usufrui desse nome por diversos motivos. Foi um nome escolhido pelo Pároco Arsénio Fernandes Isidro presidente do CCPR por ser a sua santa de devoção, porque no ano da sua candidatura, decorria o ano designado por ano de Santa Teresinha e por último, porque já existia a creche Santa Teresinha. Assim sendo, foram realizados os rótulos para os biscoitos de Santa Teresinha (fig.17), estes biscoitos tinham como finalidade de angariar fundos para o projeto do Pólo Social Santa Teresinha.

Realizou-se uma reunião com a Dr.^a Sílvia Esteves para discutir o projeto a realizar, tendo como objetivo os rótulos para estes. A parte frontal do rótulo apresenta o logótipo do CCPR e os desenhos que o mesmo apresenta relacionam-se todos com a Santa.

A roseira com as suas respetivas flores está relacionada com o braço de rosas pelo qual a Santa é representada nas imagens pesquisadas na *Web*, tal como a auréola “correspondida pela cor amarela” que envolve o logótipo. Por fim, utilizei a cor castanha, devido devido ao facto de ser a cor que representa o manto que a Santa usava. A parte dorsal do rótulo, contém os ingredientes utilizados nos biscoitos e a data da sua confeção. Os rótulos foram elaborados no programa *Adobe Illustrator*, com medidas de 7x6,5 cm.



Figura 15: Rótulo 'Biscoito de Limão'



Figura 16: Rótulo 'Biscoito de Licor de Café'



Figura 17: Rótulo ‘Biscoito Vinho do Porto e Amêndoa’



Figura 18: Rótulo ‘Biscoito Santa Teresinha’

3.6 Cartões de Identificação

Os cartões realizados para o CCPR tinham como principal objetivo identificar cada funcionário para uma melhor gestão e organização do centro.

O cartão de identificação tem como propósito identificar o empregador e a sua função na empresa em que trabalha, evitando que pessoas estranhas pratiquem atos que prejudiquem a empresa ou atos contra os seus empregadores. Não existe nenhum padrão, mas deverá utilizar um modelo específico de acordo com as necessidades da instituição, colocando os dados dos seus empregadores, tal como, o nome, o logótipo da empresa, o nome do funcionário e a sua função correspondente e eventualmente uma foto do empregado.

Um dos grandes problemas do centro na realização deste projeto foi a contenção de despesas. Consequentemente, foi necessário imprimir os cartões de identificação com cores neutras. Os cartões apresentam medidas 8,5 x 5,5 cm e foram realizados com uma linguagem clara e objetiva, contendo o logótipo do CCPR, o nome de cada funcionário e a sua respetiva função. A cor utilizada foi um azul num tom bastante claro, pois o azul é também a cor que representa o logótipo do CCPR.



Figura 19: Cartão de Identificação.

Conclusão

O Centro Comunitário Paroquial da Ramada (CCPR) revelou-se uma instituição com um ambiente muito bom para um estagiário poder por em prática os seus conhecimentos.

Inicialmente, a perspectiva de realizar Estágio Curricular no CCPR foi fonte de alguma angústia e desmotivação, pois este não era o Estágio ambicionado. Como qualquer estudante de Design Multimédia, à partida seria sempre considerado preferível estagiar numa empresa do ramo. No entanto, ao mergulhar nos projetos propostos pela instituição, rapidamente essa motivação renasceu.

Ao longo de todo o processo, foram solicitados diversos tipos de trabalhos, desde a criação de cartazes e *flyers*, à construção do *Website* do Centro. Este último foi, sem dúvida, o desafio mais ambicioso e também a fonte de maior satisfação final, pois implicou pesquisa e traduziu-se num notório crescimento pessoal e profissional.

O balanço final feito desta experiência conclui que se revelou enriquecedora e estimulante aos mais diversos níveis, pois tanto a instituição, como o ambiente humano que a envolve e os projectos nela e para ela desenvolvidos foram fonte de constante evolução.

A reduzida duração do Estágio e as características do Centro Comunitário Paroquial da Ramada não permitiriam desenvolver projectos mais ambiciosos, mas considerando que se tratou de uma primeira experiência no mercado laboral, foi positivo poder aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do 1º e 2º ciclos em Design Multimédia, não só em termos de concepção e execução dos distintos materiais, mas também ao nível de um necessário ajuste à imagem corporativa existente e aos públicos-alvo internos e externos.

Foi igualmente gratificante a sensação de que o trabalho realizado deixou um contributo efectivo para a melhoria da gestão de comunicação realizada pelo CCPR, pois o Estágio permitiu ajudar a renovar a imagem da instituição, criando suportes de divulgação mais apelativos e uma maior noção de coesão gráfica entre os vários materiais produzidos. O principal desses contributos foi, sem dúvida, o *Website*, na medida em que, não sendo datado, continuará a ser a plataforma de maior visibilidade do CCPR, reforçando o seu vínculo à comunidade e dando-lhe um rosto nesse universo em expansão que é a Internet.

Bibliografia

- Cesar, N. (2006). *Direção de Arte em propaganda*. Brasil: Editora senac.
- Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Costa, J. (2003). *Imagem Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Fishel, C. (2003). *Como recriar a imagem corporativa: estratégias de design bem sucedidas*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Garcia, M. (2005). *Arquitectura de Marcas - Modelo General de Construcción de Marcas y Gestión de sus Activos*. Madrid: ESIC Editorial.
- Lencastre, P. (Coord.), (2005). *O Livro da Marca*, Lisboa: Publicações D. Quixote.
- Olins, W. (1995). *Imagem Corporativa Internacional*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Ostrower, F. (1977). *Criatividade e processos de criação*. Rio de Janeiro: Vozes.
- Péon, M. L. (2000). *Sistema de identidade visual*. Rio de Janeiro.
- Pinho, J. (1996). *O Poder das marcas*. São Paulo: Summus Editorial.
- Raposo, D. (2008). *Design de identidade e imagem corporativa. Branding, história da marca, gestão de marcas, identidade visual corporativa*. Castelo Branco: Edições IPCB.
- Rocha, C. (1986). *Teoria do Design*. 1ª Edição, Lisboa: Plátano Editora, 1986.
- Serra, E.; Gonzalez, J. (1998). *A Marca - Avaliação e Gestão Estratégica*, Lisboa: Verbo.
- Serrão, C., & Marques, J. (2004). *Programação com PHP 4.3*. Lisboa: FCA - Editora de Informatica.
- Ruão, T. (2006). *Marcas e Identidades - Guia de Concepção e Gestão das Marcas Comerciais*, Porto: Campo das Letras Editora.

Referências electrónicas

Artisteer. (s.d.). *Artisteer Web Design Revolution*. Obtido em 12 de Outubro de 2012, de www.artisteer.com

Brezolin, L. (s.d.). *MySQL*. Obtido em 12 de Outubro de 2012, de Professora Ligia: www.professoraligia.com.br/materiais/aula_mysql_2sem.pdf

Dias, P. (s.d.). *Trabalho para disciplina Estagio/Projecto*. Obtido em 13 de outubro de 2012, de Slideshare: <http://www.slideshare.net/paulodays/relatrio-estgio>

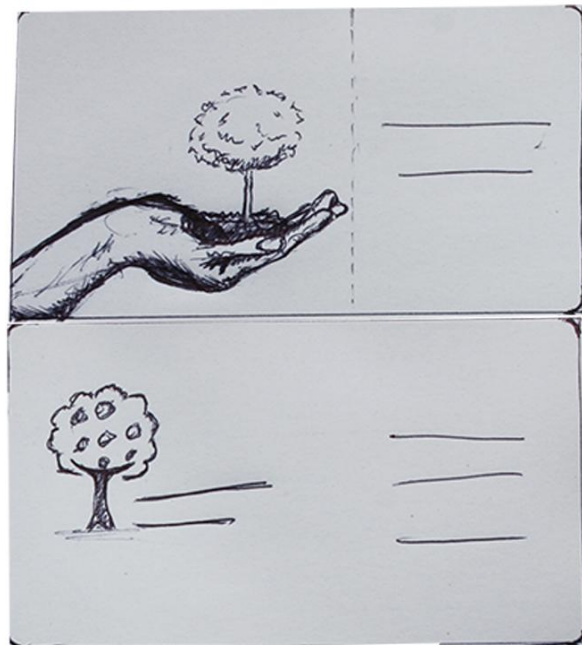
Melo, C. H. (s.d.). *Modena*. Obtido em 15 de Outubro de 2012, de Design Grafico e Interativo: www.modenadesign.com.br/design_grafico

Raposo, R. (s.d.). *Ponto de partida para aprender e construir...* Obtido em 12 de Outubro de 2012, de Página oficial de Ricardo Raposo: www.ricardoraposo.com/escola/formacao/joomla/RelatorioFinal_RicardoRaposo.pdf

Wordpress. (s.d.). *Wordpress*. Obtido em 10 de Outubro de 2012, de Pagina oficial - Portugal: <http://pt.wordpress.org/>

Anexos

Anexo 1- Propostas de Website (esquços)



Anexo 2- CD, Site/assets

