



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Artes e Letras

**Desenvolvimento de Identidade e Materiais
Experiência profissionalizante em design gráfico e
multimédia em Labcom.IFP**

Vasco José Fernandes Silva

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Design Multimédia
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Afonso Ramalho de Pinho Borges

Covilhã, outubro de 2016

Vasco, teu avô João
Te envia um beijinho
De amor e ternura
e Deus te projeta no teu coração
(...)
Vasco, meu netinho
Que me ouves com atenção
te desejo com muito carinho
Meus parabéns do Coração
(...)

A historia de uma vida
João Queiroz

Dedicatória

À minha família. Por eles e com eles cheguei aqui.

À minha namorada, Belinda, pela ternura do seu olhar, pelo encanto do seu sorriso que faz desaparecer as minhas dúvidas, pelo carinho das suas palavras, do seu aconchego, pelas horas intermináveis a estudar comigo, pelo seu amor e dedicação, por me fazer acreditar que sou especial. O meu obrigado, garota.

Ao meu avô João.

Agradecimentos

Este documento é o culminar de um percurso académico. Não será possível agradecer a todos aqueles que ao longo dos anos contribuíram para o meu crescimento e acima de tudo alcançar esta última etapa. Mas ficará a tentativa disso mesmo...

Agradeço à minha família, por todo o esforço, dedicação e apoio incondicional na minha caminhada.

Ao meu orientador de estágio, Professor Doutor Afonso Borges, que prontamente aceitou o meu pedido de orientação, por zelar pela minha aprendizagem, pelo acompanhamento permanente e rigoroso, e pela disponibilidade que sempre teve em responder às minhas questões, por todas as críticas construtivas e palavras de motivação, por contribuir para um melhor profissional.

À Universidade da Beira Interior e aos docentes com quem me cruzei ao longo destes anos de faculdade pelo seu profissionalismo e disponibilidade.

A todos os membros do Labcom.IFP que contribuíram para um ambiente de trabalho magnífico, durante o último ano letivo.

Aos meus amigos Vitor Hugo, João Rodrigues, Juliana Neves e Danilo Silva, aos meus colegas de infância do colégio, entre outros que não menciono o nome, mas sabem quem são, pelo apoio e amizade verdadeira.

A todos os que contribuíram direta ou indiretamente para a realização deste trabalho, um bem-haja!

Resumo

No âmbito do mestrado de Design Multimédia pela Universidade da Beira Interior foi realizado um estágio curricular na empresa Labcom.IFP como requisito para a obtenção do grau de Mestre em Design Multimédia.

Ulterior à licenciatura em Design Multimédia, uma formação abrangente nos âmbitos artístico, cultural, científico e tecnológico é emergente, assim como a preparação para os campos profissionais do espectro do design visual, de comunicação e de interação em diversos meios, tanto analógicos como digitais.

Com o presente relatório pretende-se expor de forma documentada e assertivamente justificada uma compilação dos trabalhos executados durante o período de estágio de três meses, como início em 18 de abril e término a 18 de julho de 2016, na referida entidade acolhedora. Foram desenvolvidos trabalhos no âmbito do design gráfico e de comunicação, a destacar: criação de um projeto de identidade visual para UBICinema Produções, capas de livros e cartazes de eventos.

Assim, é principal objetivo fazer uma descrição e análise pormenorizada de todos os projetos desenvolvidos como estagiário e examinar com fiabilidade dificuldades e barreiras que surgiram na realização dos trabalhos durante o período de estágio, tornando possível a aquisição de experiência e responsabilidade a aplicar como futuro designer profissional no exigente mercado de trabalho.

Não obstante, é feita uma descrição de todos os projetos paralelos realizados durante o período de 1 de dezembro de 2015 a 18 de julho de 2016.

Palavras-chave

Labcom.IFP, Design Multimédia, Design Gráfico, Identidade Visual, Logotipo, Web Design.

Abstract

Currently, design companies develop visual identity projects. However, all of them have distinctive features such as the public-target, brand, product, among others. Portuguese companies have been increasingly assign more importance to proper communication and appropriate to their needs, using designers in order to find the solution to their problems.

The main aim of this practical oriented dissertation relates to the creation of a visual identity for UBICinema Productions, book covers and posters. Nevertheless, as a parallel self-taught project, it was developed a website for the same entity. It is intended to create a clean image that will serve for official use.

The success of a branding project is related to the ability to elicit a positive image of the brand it represents. For a visual identity can easily be recognized is fundamental cohesion of the elements used to ensure communication between the brand and the customer. The methodology was based on the creative process, drawing on the research and investigation made in advance. On the other hand, there was a greater focus on aspects which help to achieve the graphic coherence and symbolic language. The Labcom.IFP research cabinet approved all proposals before they are presented to the client.

Within the Master of Multimedia Design from the University of Beira Interior was made a traineeship in Labcom.IFP Company as a requirement for the degree of Master in Multimedia Design.

Later the degree in Multimedia Design, a comprehensive training in the artistic, cultural, scientific and technological fields is emerging, as well as preparation for the professional fields of the visual design spectrum, communication and interaction in various media, both analog and digital.

With this report it's intended to expose documented and well justifiably a compilation of the work performed during the three-month probationary period, starting on April 18 and ending on July 18, 2016, in that host entity. Works were developed in the graphic design and communication fields, to highlight: a project of a visual identity for UBICinema Productions, book covers and event posters.

So, it's main objective to provide a description and detailed analysis of all projects developed as trainee and to examine reliably difficulties and barriers that have arisen in carrying out the

work during the probationary period, making it possible to acquire experience and responsibility to apply as a future professional designer in the demanding job market.

Nevertheless, a description is given of all side projects carried out during the period December 1, 2015 to July 18, 2016.

Keywords

Labcom.IFP, Multimedia Design, Graphic Design, Visual Identity, Logotype, Web Design.

Índice

Lista de figuras	xv
Lista de tabelas	xix
Lista de acrónimos	xxi
CAPÍTULO I CONSIDERAÇÕES INICIAIS	1
1.1. Contextualização do tema	3
1.2. Motivações	3
1.3. Estrutura do relatório de estágio	4
CAPÍTULO II ENQUADRAMENTO TEÓRICO	5
2.1. O design: o conceito e breve evolução histórica	7
2.2. Design gráfico	10
2.2.1. O conceito	10
2.2.2. O processo	11
2.3. Identidade visual e os seus elementos	15
2.3.1. O logotipo	16
2.3.2. Os símbolos	16
2.3.3. A tipografia	17
2.3.4. A cor	18
2.3.5. Aplicabilidade	20
2.4. A simbiose da fotografia com o design	21
CAPÍTULO III ESTÁGIO EM LABCOM.IFP	23
3.1. Âmbito do estágio	25
3.1.1. Apresentação da entidade acolhedora	25
3.1.2. Objetivos gerais	25
3.1.3. Objetivos específicos	26
3.1.4. Orientação científica e tutor	26
3.1.5. Inserção e integração	27
3.1.5. Metodologias e procedimentos	28
3.2. Cronograma	29
3.3. Projetos	31
3.3.1. Criação de identidade visual: UBICinema Produções	33

Apresentação	33
Solicitação e <i>briefing</i>	33
Investigação	34
Conceito e primeiros esboços	40
Protótipos	50
Estudos da tipografia	54
Estudo de cores	55
Estudos da proposta escolhida	57
Arte final	62
3.3.2. Criação de cartaz fotográfico “Labcom.IFP”	64
3.3.3. Criação de capa de livro “Olhares em Foco”	68
3.3.4. Criação de capa de livro “Relações Públicas e Media Digitais”	72
3.3.5. Criação de cartaz “Conceito Contemporâneo”	76
3.3.6. <i>C_all for papers</i>	82
CAPÍTULO IV CONSIDERAÇÕES FINAIS	85
4.1. Conclusões	87
4.2. Limitações	88
4.3. Perspetivas futuras	89
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	93
BIBLIOGRAFIA	95
ANEXOS	97
1. Manual de Identidade - UBICinema Produções	99
2. Website e aplicação UBICinema Produções	111
3. BTV - Benfica TV:	129
Assistente de realização	130
Edição de vídeo	132
GLOSSÁRIO	137

Lista de Figuras

Figura 1. Fases do processo de design. Adaptado de (Ambrose & Harris, 2010).	14
Figura 2. Sistema de cores RGB (esquerda) e CMYK (direita).....	20
Figura 3. Nicola Yeaman - Imagens da Exposição fotográficas - Home (Wapping Project), Wyer Gallery. Fonte: (Cowan, 2016).	22
Figura 4. Orientador e membros Labcom.IFP.	27
Figura 5. Metodologia adotada para o desenvolvimento de trabalhos durante o período de estágio.	28
Figura 6. Elementos descritivos da identidade visual solicitada.	33
Figura 7. Logotipo de LobbyProductions (Covilhã). Fonte: (LobbyProductions, 2012).	35
Figura 8. Logotipo de Ovelha Eléctrica, Produções de Cinema e Audiovisual. Fonte: (Ovelha Eléctrica, 2016).	35
Figura 9. Resultados de pesquisa por imagem de produtoras cinematográficas em Portugal.	36
Figura 10. Resultados de pesquisa por imagem de festivais de cinema nacionais. Fonte: (Cinema e Audiovisual Português, 2016).	37
Figura 11. Resultados de pesquisa por imagens de entidades cinematográficas internacionais.	38
Figura 12. Resultados estatísticos relativos à investigação quantitativa de entidades cinematográficas nacionais e internacionais.	39
Figura 13. "Serra da Estrela". Fonte: Vasco Silva.	40
Figura 14. "Um mar de nuvens a dois mil metros de altitude". Fonte: Francisco Cardona.	40
Figura 15. "Há ondas no Mar". Fonte: Cláudio Noy.	41
Figura 16. "Silhueta de montanha". Fonte: Cláudio Noy.....	41
Figura 17. Logotipo Claquete.	41
Figura 18. Primeiros esboços da proposta 1.....	42
Figura 19. Esboço em pormenor da proposta 1.	42
Figura 20. Primeiros esboços da proposta 2.....	43
Figura 21. Primeiros esboços da proposta 3.....	43
Figura 22. Logotipo para Strong Films por Alastair. Fonte: (Logopond, 2008).	44
Figura 23. Logotipo para Alphabet Logo.....	44
Figura 24. IV para Archtober 2014, por Luke Hayman (Pentagram).	44
Figura 25. Logotipo de National Geographic.	45
Figura 26. Primeiros esboços das propostas 4 e 5.	45
Figura 27. Esboços de estudos da proposta 4.	46
Figura 28. Logotipo Soncas Filmes. Fonte: (Siah-Design, 2008).	46
Figura 29. Primeiros esboços da proposta 5.....	47
Figura 30. Primeiros esboços da proposta 6.....	48
Figura 31. Logotipo Revo Films. Fonte: (Kliment, 2010).	49
Figura 32. Logotipo Ten Trinity Square, Pentagram. Fonte: (Pentagram, n.d.)	49
Figura 33. Logotipo. Fonte: (Kuwayama, 1989)	49
Figura 34. Logotipo Adama. Fonte: (Olins, 2013).	50
Figura 35. Protótipo da proposta 1.....	50

Figura 36. Protótipo da proposta 2.	50
Figura 37. Protótipo da proposta 3.	50
Figura 38. Exemplo de aplicação do logotipo.	51
Figura 39. Exemplo de aplicação do logotipo	51
Figura 40. Protótipo da proposta 5.	51
Figura 41. Protótipo da proposta 4.	51
Figura 42. Protótipo da proposta 6.	52
Figura 43. Estudo de linhas.	52
Figura 44. Teste de contornos.....	53
Figura 45. Testes de preenchimento/contornos a preto.....	53
Figura 46. Estudos tipográficos.....	54
Figura 47. Escolha das cores principais utilizadas na criação do logotipo para a UBICinema Produções.	55
Figura 48. Paleta de cores selecionadas para os estudos.	56
Figura 49. Estudos de rotação.	57
Figura 50. Estudos de opacidade e rotação.	58
Figura 51. Estudos de Tipografia.	58
Figura 52. Estudos de legibilidade com título em caixa sobreposta.	59
Figura 53. UBICinema Produções - alternativa 1.....	59
Figura 54. UBICinema Produções - original.	59
Figura 55. UBICinema Produções - alternativa 2.....	60
Figura 56. UBICinema Produções - alternativa 3.....	60
Figura 57. Mockups - alternativa 3 (esquerda) e alternativa 1 (direita).....	61
Figura 58. Mockups - alternativa (esquerda) e original (direita).	61
Figura 59. Arte final - UBICinema Produções.....	62
Figura 60. Mockups - estacionário (formato impresso).....	63
Figura 61. Mockups - estacionário (formato digital).	63
Figura 62. Cartaz fotográfico 1.....	65
Figura 63. Cartaz fotográfico 2.....	66
Figura 64. Cartaz fotográfico 3.....	67
Figura 65. Fotografia de capa cedidas pelo autor.	69
Figura 66. Teste de cor e contraste.	70
Figura 67. Arte final - capa de livro "Olhares em Foco".....	71
Figura 68. Testes de design - esboços.	73
Figura 69. Propostas final - Capa de livro " Relações Públicas e Média Digitais.	74
Figura 70. Arte final - Capa de livro " Relações Públicas e Média Digitais.	75
Figura 71. Pesquisa "Conceito de Contemporâneo".	77
Figura 72. Testes de legibilidade 1.	78
Figura 73. Testes de legibilidade 2.	79
Figura 74. Testes de legibilidade 3.	79
Figura 75. Testes de legibilidade 4.	79
Figura 76. Testes de legibilidade 5.	80
Figura 77. Testes de legibilidade 6.	81
Figura 78. Arte final 1 - Fotografias C_all for Papers.	82

Figura 79. Arte final 2 - Fotografias C_all for papers.....	83
Figura 80. Dados estatísticos sobre websites.	113
Figura 81. Exemplo de website - Pentagram.....	113
Figura 82. Exemplo de website - Museu de Design de Nova Iorque.	114
Figura 83. Exemplo de website - Pentagram (2).	115
Figura 84. Capa do website UBICinema Produções.....	116
Figura 85. Página principal do website UBICinema Produções.	117
Figura 86. Menu do website para UBICinema.	117
Figura 87. Corpo da notícia do website para UBICinema.....	118
Figura 88. Área de assistente de realização - Benfica TV.....	131
Figura 89. Montagem de um estúdio - Benfica TV.....	131
Figura 90. Edição de vídeo - work station - Benfica TV.	132
Figura 91. Edição de vídeo - Benfica TV.....	133

Lista de Tabelas

Tabela 1. Simbologia das cores. Adaptado de (Ambrose & Harris, 2010).	19
Tabela 2. Cronograma de trabalhos desenvolvidos.	29
Tabela 3. Cronograma seguido para a criação da IV para UBICinema.	34

Lista de Acrónimos

3D	Espaço tridimensional
APD	Associação Portuguesa de Designers
B&W	Preto e branco (do inglês, <i>Black & White</i>)
BOAL	Biblioteca <i>Online</i> de Áudio e Literatura
BOCC	Biblioteca <i>Online</i> de Ciências da Comunicação
BOND	Biblioteca <i>Online</i> de Design
CREA	Centro de Recursos de Ensino e Aprendizagem
DVD	<i>Digital Video Disc</i>
ePUB	Publicação eletrónica (do inglês, <i>Electronic Publication</i>)
EUA	Estados Unidos da América
FAL	Faculdade de Artes de Letras
FCT	Fundação para a Ciências e Tecnologias
IFP	Instituto de Filosofia Prática
IV	Identidade Visual
LABCOM	Laboratório de Comunicação e Conteúdos <i>online</i> .
LUSOSOFIA	Biblioteca <i>Online</i> de Filosofia
MCTES	Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior.
PDF	<i>Portable Document Format</i>
TL	Tradução Livre
UBI	Universidade da Beira Interior
URBI <i>et</i> ORBI	Jornal da UBI, da Região e do Resto
VHS	<i>Video Home System</i>
YPAR	<i>Youth Participatory Action Research</i>

Capítulo I

Considerações Iniciais

1.1. Contextualização do tema

*“You know you’ve achieved perfection in design,
Not when you have nothing more to add,
But when you have more to take away”¹*

— Antoine de Saint-Exupéry

Na sociedade contemporânea em constante mudança, o designer é um profissional especializado no processo criativo, com capacidade e completa autonomia para a elaboração de projetos de design. É, por isso, chamado a antecipar problemas, definir estratégias, gerar oportunidades de liderar projetos multidisciplinares (Associação Portuguesa de Designers, n.d.). O designer, enquanto profissional da forma/imagem ocupa uma posição ideal no seio das empresas, conduzindo e articulando processos de mudança, centrais na evolução de conceitos e formas de sensibilização da perceção do ser humano (Associação Portuguesa de Designers, n.d.). Tendo em consideração a mesma citação, segundo Gropius, o designer “é uma nova espécie de artista, criador capaz de entender todas as formas de necessidades: não por ser um prodígio, mas porque sabe como abordar as necessidades dos homens de acordo com um método bem definido”.

1.2. Motivações

Após frequentar a licenciatura em Design Multimédia na Universidade da Beira interior (UBI) no período decorrente entre os anos de 2011 e 2014, optei por permanecer vinculado à instituição de ensino superior a frequentar o mestrado em Design Multimédia, tendo este a duração total de dois anos, com início em 2014 e término em 2016.

O mestrado em Design Multimédia é constituído por uma parte teórica no primeiro ano (aulas), e uma parte prática no segundo (um projeto ou a realização de estágio).

Posto isto, a preferência pela realização do estágio teve como alicerce a grande relevância da componente prática para a entrada no mercado de trabalho e a interação com os potenciais clientes. A opção do estágio visa, por isso, conciliar os interesses pessoais em confrontar saberes adquiridos em ambiente académico com a prática da profissão.

¹ [T.L.:] “Sabes que atingiste a perfeição no design, / Não quando não tens nada mais a acrescentar, / Mas quando tens mais para tirar” (tradução do aluno).

1.3. Estrutura do relatório de estágio

O presente documento consiste numa compilação do trabalho efetuado no estágio, assim como o desenvolvimento de um projeto de Identidade Visual (IV). O estágio foi desenvolvido no período de 18 de maio a 18 de julho no centro de investigação, Labcom.IFP, sediado na Covilhã, nas instalações da UBI, sob orientação do Professor Doutor Afonso Nuno Ramalho de Pinho Borges.

Como tal encontra-se dividido em quatro partes principais do ponto de vista temático. A primeira parte elucida sobre as temáticas inerentes aos projetos desenvolvidos. A segunda reflete o percurso efetuado no estágio no Labcom.IFP, onde são descritos aspetos concretos deste, no que consta à sua duração, objetivos gerais e específicos, e às metodologias e procedimentos utilizados no processo de trabalho. São dadas informações sobre a entidade acolhedora. São ainda revelados alguns projetos com diferentes dimensões e duração realizados durante o período de estágio. Para cada um deles, a memória descritiva apresentada foca aspetos como o enquadramento e objetivos do projeto, e o processo de trabalho e a arte final, sempre que aplicável. Na terceira parte são reveladas as considerações finais relativas à questão do design e da profissão e ao estágio e desempenho específico durante o mesmo enquanto estagiário e profissional, nomeadamente a aprendizagem e experiência retirada do ambiente profissional.

Na quarta e última parte, em anexo, são apresentados alguns projetos paralelos, nomeadamente um projeto que visa a construção de um *website* para a *UBICinema Produções*, assim como um estágio de curta duração na entidade *BenficaTV*.

Capítulo II

Enquadramento Teórico

2.1. Design: o conceito e breve evolução histórica

O conceito de design é complexo, desengane-se quem estiver a ler. Definir design é, pois, contar uma história de amor sem nunca ter vivido uma.

“Design is the method of putting form and content together. Design, just as art, has multiple definitions; there is no single definition. Design can be art. Design can be aesthetics. Design is so simple, that’s why it is so complicated”²

— Paul Rand

“You cannot hold a design in your hand. It is not a thing. It is a process. A system. A way of thinking.”³

— Bob Gill

A Associação Portuguesa de Designers (APD), na pessoa de Aurelindo Ceia, defende que o design é uma arte de projeto, pois o seu processo criativo reflete uma sequência rigorosa e controlada de procedimentos, abraçando o diálogo entre a ideia e a forma, através da produção de um «desenho» que descreve o objeto a apresentar e/ou construir (Ceia, 1995). É, na sua essência, uma prática interdisciplinar (Ambrose & Harris, 2009), harmonia entre artes visuais tradicionais e as ciências sociais e humanas, os mecanismos do mercado e as técnicas de reprodução.

Assim, segundo a mesma associação, a abordagem do designer tem um efeito aglutinador relativamente às outras disciplinas envolvidas, o que conduz a uma perspetiva global do problema, cuja solução sairá amplamente valorizada (Design & Designers, Portugal, 1989). Isto é, o design é uma disciplina em constante evolução e dinâmica de bases assentes no Gestaltismo, psicologia da forma que defende que o todo é mais do que a soma das partes (Noble & Bestley, 2005). Ao designer, a formação profissional aplica-se à intenção de criar histórias num ambiente visual, material e espacial. Engloba o impacto cultural, ético, social, económico e ecológico dos seus esforços e a sua responsabilidade última em relação às pessoas e ao planeta (ico-D, 2013).

O ser humano é uma simbiose de sentidos que trabalham para perceber o mundo. Olhos, ouvidos, pele e outras estruturas anatómicas são denominadas de recetores sensitivos, porém, as imagens transportadas por estes são demasiado passivas para o substantivo que designam. Os sentidos humanos estão intimamente ligados ao mundo, não sendo «recetores», mas sim órgãos ativos e positivos. Poderemos visualizar mentalmente infinitas projeções sensitivas a

² [T.L.:] “O design é o método de colocar a forma e o conteúdo juntos. O design, assim como a arte, tem várias definições; não existe uma única definição. O design pode ser arte. O design pode ser estético. O design é tão simples e, por isso, tão complicado”.

³ [T.L.:] “Não podes segurar um design/projeto na tua mão. Não é uma coisa. É um processo, um sistema. Uma forma de pensar”.

irromper do cérebro que exploram o mundo. Manter esta imagem mental torna, pois, o conceito de design claro e dinâmico, onde não há lugar para a nostalgia, mas meta para o futuro (Hara, 2008).

O design, segundo o pensamento de Vitor Almeida, desde os seus primórdios, está ao serviço do progresso. E este facto coloca-o sob o domínio dos Estados e dos seus respetivos programas culturais (Almeida, 2009). Assim, o conceito de design tal como o concebemos na atualidade sofreu uma marcada evolução ao longo das várias épocas históricas. Novas coisas não nascem do nada, não vêm do vazio, mas a partir de audazes tentativas do ser humano no despertar da existência diária (Hara, 2008). De acordo com o livro do historiador de arte Sir Nikolaus Pevsner, *“Pioneers of Modern Design”* e citado por Vitor Margolin, o conceito de design emergiu considerando duas personalidades: John Ruskin, um advogado convicto de ideais socialistas, e William Morris, teórico e fundador do Movimento de Artes e Ofícios (Arts & Crafts Movement), uma escola de vanguarda das Artes Plásticas (Margolin, 2015). Na pioneira Europa, graças ao sistema de maquinaria de produção em série que eclodiu na Revolução Industrial, em meados do século XX, a Inglaterra despertou para a modernização. Porém, os primeiros produtos produzidos eram medíocres imitações dos artesanais, sobretudo concebidos para a aristocracia daquela época. Tal gerou movimentos contestatários que apelavam para deteiorização das bases de arte, face à realidade de então (Margolin, 2015). Claramente, o conceito de design, ou o início da sua forma de pensamento foi a reação da sensibilidade estética contra a apatia e imaturidade escondidas no mecanismo industrial que foi tão violentamente mudando o ambiente de vida do Homem.

O empreendimento mais bem-sucedido na construção de um novo e mais aprimorado conceito de design foi o advento da Escola de Bauhaus, inaugurada em 1919, na República de Weimar, então sede do governo alemão, influenciando várias gerações de designers desde essa época até aos dias de hoje.

Com o tempo, observou-se que o mercado associava determinadas formas e imagens a determinadas empresas, cujos símbolos refletiam as suas personalidades. Consequentemente, o design não passou a ter importância apenas na forma do produto, mas também na identidade visual da empresa (Almeida, 2009), tornando-se uma disciplina autónoma das artes plásticas e da arquitetura.

Na Europa, a prática do design e as circunstâncias históricas caminham de mãos dadas. Enquanto que até à Primeira Guerra Mundial ocorreu um período de grande concorrência industrial entre a Alemanha e a Inglaterra, a partir da Segunda Guerra Mundial, com a ajuda económica dos EUA, outros países despertam para a modernização através da industrialização.

Do Arts & Crafts e da *Art Nouveau*⁴ à Bauhaus, da *Vienne Secession*⁵ à *Art Déco*⁶, de *De Stijl*⁷ ao Movimento Moderno⁸, das propostas revolucionárias dos construtivistas russos⁹ e de André Breton¹⁰ para um mundo cosmopolita, da Escola de Úlm¹¹, nos anos cinquenta do século XX, e aquilo que ela representou como reaproximação às expectativas enunciadas por Walter Gropius (o objeto era a encarnação dos valores espirituais da época) na Bauhaus, o design confirma-se como uma disciplina que pode tornar a “utopia realizável”, segundo o mesmo autor.

Através da história do design verifica-se que, durante o século XX, se proporcionaram diferentes relações do design e do designer com os objetos produzidos e com o mundo. Em Portugal, o ‘crepúsculo do modernismo’ que consolida o design enquanto disciplina autónoma das artes plásticas e da arquitetura, começa com a descoberta do imaginário popular português. (Almeida, 2009). Um paradigma que chega tardiamente a Portugal, apenas nos finais da década de 50, patenteando o tempo de redefinição do espaço da civilização universal, da perda de importância na esfera cultural das grandes narrativas, em detrimento de um progressivo entusiasmo pela cultura local desprotegida. O ano de 1959 representa, pois, o início do período de popularização e de autonomização do design em Portugal. (Almeida, 2009)

O percurso do design desenvolveu-se na esfera das ‘artes menores’ ou das ‘artes aplicadas’ e no circuito das áreas disciplinares consideradas ‘maiores’, em conformidade com prescrições académicas que emanavam do conceito artístico (Margolin, 2015). O design gráfico encontrava

⁴ Estilo artístico desenvolvido na Europa a partir do final do século XIX, voltado para a originalidade da forma, destituído de quaisquer preocupações ideológicas e independente tradições estéticas que rejeita as formas meramente funcionais envolvidas em todos os objetos decorativos provenientes da produção em massa, optando por formas mais curvilíneas (Margolin, 2015).

⁵ Movimento de um grupo de jovens artistas no final do século XIX, constituído no âmbito da Künstlerhaus, sociedade dos artistas austríacos. Liderado por Gustav Klimt. Protestava contra as normas tradicionais, artísticas e étnicas da época (Margolin, 2015).

⁶ Estilo artístico de carácter decorativo que englobou as áreas do design industrial, arquitetura, mobiliário, moda e decoração, surgiu na Europa na década de 1920, atingindo os Estados Unidos e outros países do mundo na década de 1930. Este estilo esteve presente no design industrial, arquitetura e mobiliário, moda e decoração (Margolin, 2015).

⁷ Não pretendia ser reprodutivo, ilustrativo, tal como o tinha sido até então a arte tradicional. Queria ser compreensível a partir de si mesmo, sem referência do mundo dos objetos nem à reprodução figurativa, portanto, racional [<http://classroom.orange.com/pt/movimento-de-stijl.html>, acedido a 29.07.2016].

⁸ Movimento literário e artístico do início do séc. XX, cujo objetivo era o rompimento com o tradicionalismo, a libertação estética e a experimentação constante (Margolin, 2015).

⁹ Teve uma profunda influência na arte moderna e no design moderno (Margolin, 2015).

¹⁰ Membro original do grupo Dada que passou a iniciar e a conduzir o movimento surrealista em 1924 [adaptado de <http://www.theartstory.org/artist-breton-andre.htm>, acedido a 29.07.2016].

¹¹ A Escola de Design de Úlm ou Escola de Úlm foi uma escola de design sediada na cidade de Úlm, Alemanha, fundada em 1953 por Max Bill e outros para promover os princípios do Bauhaus, fechando em 1968 por questões políticas e financeiras. Procurava um novo projeto democraticamente inspirado onde conceitos como educação, política, pedagogia e design fossem únicos no mundo (Margolin, 2015).

semelhanças programáticas e projetuais com a Pintura e com a Escultura; o design industrial procurava-as na Arquitetura.

Depois da Primeira Guerra Mundial, nos anos 30, o artista multifacetado (pintor/escultor/decorador/gráfico/publicitário) deparou-se com um alargamento do mercado de trabalho à área da publicidade, em virtude do desenvolvimento económico e social que motivou o aumento no consumo de bens. Por sua vez, o artista (arquiteto/decorador) acompanhava a evolução da produção industrial e iniciava a definição dos primeiros contornos do que viria a ser uma nova disciplina projetual - o design industrial.

Com a entrada no século XXI, o mundo envolveu-se num vórtice de grande transformação, acelerado pelo progresso tecnológico (Margolin, 2015); o senso dos valores relativos quer à realização de coisas quer de comunicação está em constante fluxo. Assim, quando a tecnologia altera a estrutura mundial, os valores estéticos são personificados numa nova dimensão: *world wide web (www)*. Com a popularização do uso da *internet* na vida quotidiana e do lançamento do primeiro *site*, em 1991, por Tim Berners-Lee, surgiu o conceito de *web design* (Oliveira, n.d.).

2.2. Design gráfico

2.2.1. O conceito

O designer e historiador Richard Hollis descreveu o design gráfico como a expressão de um idioma, uma língua singular dotada de «uma gramática incerta e um vocabulário em expansão contínua» (Noble & Bestley, 2005).

De fato, o design gráfico é uma forma de comunicação visual em que, através dos pressupostos técnicos, se pretende comunicar um conceito, transmitir uma ideia, uma mensagem ao espetador. Segundo Robin Landa, o design gráfico pretende persuadir, informar, identificar, motivar, organizar, melhorar e transmitir vários significados (Landa, 2010). Pode afirmar-se que a imagem dá credibilidade ao produto e/ou empresa, atraindo mais consumidores e/ou clientes.

Nunca privado de criatividade, o design alicerçado no processo criativo tem criado um enorme efeito de sedução nas pessoas. Desta forma, a elaboração de ideias é predominante na natureza do ser humano, sendo interessante descobrir o motor da criação contínua e o que propicia a formulação de ideias novas e por vezes radicais, sendo que o pensamento criativo é uma mistura de ações intuitivas e deliberadas, porém com tendência a seguir trilhos previsíveis e metódicos. Por isso, o processo de idealização, procura, prototipagem e interação com o usuário define-se globalmente como processo criativo (*Design Thinking*).

2.2.2. O processo

Basta recorrer a uma análise mental na história da Civilização que nos leva para o momento da descoberta do fogo para percebermos que as mais importantes descobertas da humanidade resultaram do processo criativo. Segundo Alberto Alessi citado por Borges (2012), o design surge não de grandes rasgos criativos, mas de melhorias progressivas. Deste modo, o processo do design integra idealmente as aspirações da arte, da ciência e da cultura (Cross, 2001). Ellen Lupton (Lupton, 2010) defende que a maioria dos projetos de design começam com um problema, nomeadamente a melhoria de um produto, a criação de uma IV ou a ilustração de uma ideia. Segundo a mesma autora, no início de todo o processo as ideias são pobres e abundantes, não tendo um final natural, mas sim um final imposto por prazos.

O processo do design inclui sete fases. A destacar: definição/briefing, investigação, conceito/idealização, prototipagem, seleção, implementação e aprendizagem (Ambrose & Harris, Basics Design: Color, 2010) (figura 1). Apresenta-se de seguida uma abordagem clara e sucinta de cada uma delas.

FASE 1 - Definição/Briefing

Esta é a primeira fase do processo de criação que engloba a criação ou receção de um resumo do projeto, *briefing*, em que é feita a referência de forma rigorosa a:

- Público-alvo do cliente (dimensão, natureza e características);
- Pedidos do cliente/objetivos;
- Necessidades/ambições do cliente;
- Critérios e restrições;
- Impacto da IV;
- História da empresa, objetivos, área de atuação no mercado e missão;
- Perceção do tipo de trabalho que a empresa pretende (por exemplo, remodelação de *website*, criação de uma nova IV);
- Meio de comunicação visual (formato impresso, cartazes, *flyers* ou digital, *app*, *website*);
- Orçamento
- Prazos

FASE 2 - Investigação (Recolha de informações)

Após a definição do problema é estabelecido pelo designer um plano, ou seja, um processo criativo, em que o designer começa por pesquisar informação quer qualitativa quer quantitativa (análise estatística) sobre o público-alvo, cliente e concorrentes, essencial ao processo criativo.

Regra geral existe uma pesquisa primária onde a principal fonte é o *feedback* gerado por projetos similares. Posteriormente pode ser realizada uma pesquisa secundária com base em estudos de mercado, assim como sobre trabalhos de concorrentes diretos.

FASE 3 - Idealização (criação de potenciais soluções)

Durante a fase de conceito/idealização e construção do projeto, o designer baseia-se na pesquisa recolhida, nos objetivos e restrições estabelecidas durante a fase de definição. Estas informações são usadas para criar um plano de design.

Todos os designers têm métodos diferentes de idealizar, esboçar ideias e de adaptar o que já existe, tendo uma abordagem analítica que incide num produto, serviços de uma empresa ou até mesmo num cliente ou utilizador. O segredo está em como ser criativo. Assim, muitos designers recorrem ao *brainstorming*, que significa abordar um problema de distintas direções em simultâneo a fim de conseguir construir várias soluções passíveis de serem desenvolvidas.

FASE 4 - Prototipagem (resolver soluções)

A fase anterior gera uma variedade de soluções para o projeto. Portanto, é nesta fase que se averigua a viabilidade técnica do produto, tendo sempre em consideração as aspirações do cliente. O protótipo capacita o designer a visualizar e perceber o conceito do design através da sua presença física, proporcionando uma melhor base de comparação na fase de seleção. Engloba aspetos, tais como os que se destacam a seguir:

- Testar a sua funcionalidade (através do uso de *MockUps*, impressão);
- Perceber se a cor transmite realmente a ideia que se pretende tanto em suporte digital como em formato impresso;
- Perceber os aspetos a alterar ou a melhorar.

FASE 5 - Seleção

A fase de seleção é o ponto em que uma das soluções de design propostas é escolhida para desenvolvimento. O critério de decisão terá de corresponder à sua finalidade. Por isso, o protótipo vencedor é, regra geral, aquele que atende mais de perto o *briefing* do projeto, ou uma parte significativa do mesmo.

FASE 6 - Implementação

Durante esta fase, o designer passa o seu trabalho e o formato do produto final para o fornecedor. Neste momento existe uma boa oportunidade para confirmar as especificações da produção, tais como quantidade. A equipa de design normalmente fornece gerenciamento de projetos durante esta fase, a fim de garantir que os resultados finais satisfazem as expectativas de conceção. Esta fase termina com a entrega final ao cliente do trabalho finalizado.

FASE 7 - Aprendizagem (obtenção de *feedback*)

A fase final do processo envolve a aprendizagem de todo o processo de design. É uma fase de retorno durante o qual o cliente e o designer podem procurar identificar o que funcionou bem e onde há espaço para melhorias.

Após a implementação, o cliente pode começar a procurar ou receber *feedback* sobre a forma como o produto foi recebido pelo público-alvo, bem como os efeitos sobre o mesmo, permitindo a criação de um vínculo designer-cliente. O retorno gerado no final do processo torna-se uma aprendizagem.

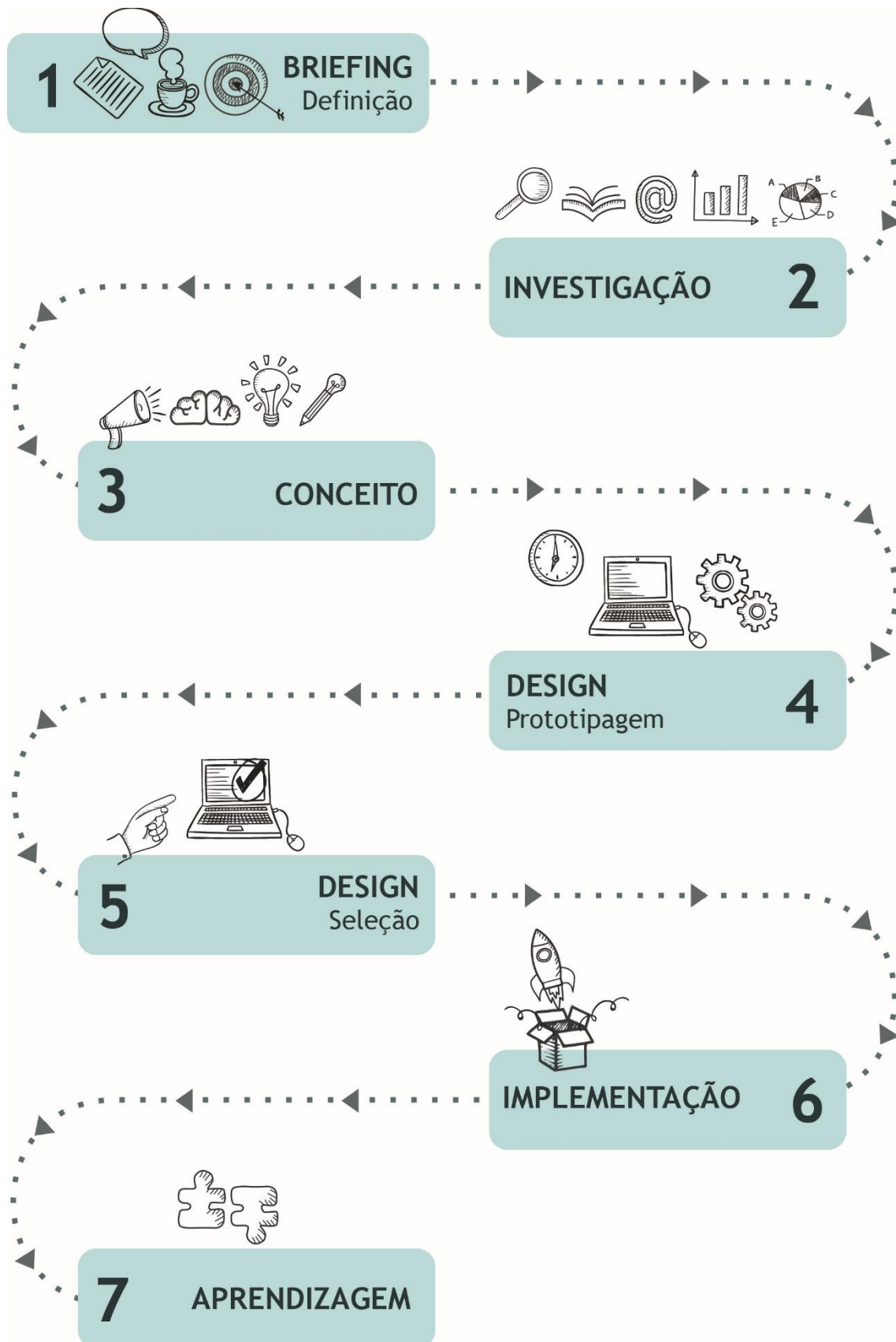


Figura 1. Fases do processo de design. Adaptado de (Ambrose & Harris, 2010).

2.3. Identidade visual e os seus elementos

A IV define-se pela capacidade de suscitar uma imagem positiva da entidade que representa, envolvendo os símbolos e elementos gráficos que expressam a identidade organizacional, através da exposição da sua essência numa perspetiva física (Wheeler, 2009). As organizações competem pela diferenciação, sendo os elementos simbólicos e emocionais nesse processo de expressar o que são e o que defendem, progressivamente mais importantes (Wheeler, 2009). A identidade visual promove, portanto, como nenhum outro elemento, o reconhecimento inequívoco e a visibilidade organizacional suscitando simultaneamente ligações emocionais positivas e vinculativas (Wheeler, 2009). Porém, para que a entidade possa facilmente ser reconhecida é essencial garantir a coesão gráfica em todos os elementos usados no processo de comunicação.

Consoante as opções, ou da entidade, no que diz respeito à comunicação do seu posicionamento estratégico, a IV permite mostrar de que modo as suas diferentes partes se interligam entre si e consiste numa estratégia hábil onde existe a independência de organizações, produtos, serviços, e os seus respetivos mercados, mas com um grupo de valores e objetivos em comum, que permitem a existência de uma associação entre o nome da organização e a denominação dos seus produtos (Budelmann, Kim, & Wozniak, 2010). O responsável por trabalhar todos os aspetos gráficos de identidade, regra geral, o designer gráfico. Este profissional através da utilização do *software* apropriado (ou até mesmo através do uso de lápis, caneta e papel) trabalha os diversos elementos como a forma, a textura, a cor, a tipografia e o *layout*. Produz assim, os logotipos, as composições gráficas, as peças de estacionário, os *websites* e entre outros, que de melhor forma se adaptem e representem o interesse da sua respetiva entidade, neste caso, influenciar a essência da marca de maneira a que esta seja bem-recebida, e respeitada, pelo seu público-alvo (Vilas-Boas, 2011).

Uma entidade tem permanentemente uma identificação visual configurada por um sistema gráfico, que se encontra centralizado num núcleo – o nome, o símbolo, o logótipo e, a cor ou a paleta de cores associada (Campos & Lima, n.d.). Quando necessário um ponto de distinção entre produtos ou serviços, são estes componentes que se podem tornar na principal *fonte* de diferenciação (Campos & Lima, n.d.). É neste grupo de variáveis, de entre todos os elementos do sistema de identidade, onde se depara a maior evidência da intervenção do design e respetivamente do designer. A imagem gráfica é uma ferramenta, e deve identificar e consolidar visualmente, a identidade ou entidade (Barnard, 2005).

2.3.1. O logotipo

Michael Evamy evidencia que todas as organizações mundiais, desde empresas a instituições de solidariedade, a partidos políticos e associações comunitárias, utilizam o logotipo como uma marca identificativa que permite um fácil reconhecimento (Evamy, 2007). De facto, um logotipo é uma imagem que representa um conjunto de experiências que formam uma perceção na mente daqueles que interagem com uma entidade, reforçando a individualidade do seu nome (Budelmann, Kim, & Wozniak, 2010), sendo um componente de grande importância na comunicação, na medida que deve estar alinhado com a narrativa da história que se pretende contar, e ainda comunicar com precisão a forma como a entidade necessita de ser percebida pelo mercado (Chaves, 1988).

Criar um logotipo é, portanto, uma das tarefas mais desafiadoras de um designer e requer muito mais que habilidade e senso artístico, representando uma atividade complexa que exige técnica, tempo pesquisa, estudo e muita experiência (Vilas-Boas, 2011).

Além de ser único e singular, um logotipo bem construído assenta nos princípios do esteticamente agradável, equilibrado e tecnicamente viável (Wheeler, 2009). Deve ser simples, mas não simplório. Deve atrair, seduzir e encantar, devendo permanecer atual mesmo com o passar do tempo, sem elementos que se caracterizam por épocas ou modismos, a menos que esse seja o seu propósito. Deve ser claro e atraente, tanto colorido como a preto e branco, e ter a capacidade de manter íntegros e legíveis todos os seus elementos, mesmo sofrendo alta redução (Ambrose & Harris, 2009). Detalhes excessivos ou efeitos rebuscados com grande quantidade de cores podem dificultar a reprodução e encarecer a impressão (Ambrose & Harris, 2009). Além disso, um bom logotipo deve ainda ser facilmente reproduzido em Mídias diferenciadas como papel, plástico, vidro, relevo em couro, bordado, aplicação em peças de metal fundido, entre outros (Blue Soda Promo, 2013).

2.3.2. Os símbolos

Vivemos num mundo de complexa simbologia, onde os símbolos com profundas raízes culturais são modificados, editados e justapostos de modo a criar novos significados. Os designers gráficos são frequentemente intérpretes (ou reintérpretes) de símbolos culturais através das identidades gráficas (Budelmann, Kim, & Wozniak, 2010).

A função do símbolo é conseguir comunicar diferentes ideias, recorrendo apenas a uma imagem simples, fácil de reconhecer/interpretar. Num mundo cada vez mais pequeno e interligado, o símbolo tem o poder de transmitir de forma objetiva diferentes mensagens que auxiliam a vida em sociedade (Budelmann, Kim, & Wozniak, 2010).

2.3.3. A tipografia

A tipografia constitui a voz do texto e a materialização do pensamento pela escrita, sendo um meio que ajuda perpetuar pensamentos e ideias (Morais, 2011). Por isso, a tipografia deve conseguir convidar o espetador à leitura, a revelar o teor e significado do texto, com clareza a nível de estrutura e também de ligar o texto aos outros elementos gráficos. Para haver uma relação entre ambos é imprescindível a existência de uma coerência tipográfica (Morais, 2011).

De acordo com Teresa Cabral (Cabral, 2014, p. 135), “a forma das letras foi evoluindo [...] tal como aconteceu com a arquitetura ou a pintura”, mantendo algumas características que permitem ao leitor identificar correta e rapidamente cada letra e, por conseguinte, ler com facilidade. Esta evolução tornou necessária a catalogação dos diferentes tipos de letra que foram surgindo. A ordenação é, pois, feita com base na história e as suas influências passadas e presentes e de acordo com diferentes categorias, nomeadamente a presença ou ausência de serifas (Cabral, 2014).

Steve Jobs conhecia o poder de tipografia e usou-a para se diferenciar os computadores *Macintosh* dos outros concorrentes, produzindo um sistema que imprimiu as mesmas *fonts* que se viam no ecrã. Antes dos Macs, as *fonts* eram apenas códigos enigmáticos embutidos em texto para produzir resultados visuais em impressão. Jobs sabia que as pessoas procuravam uma maneira simples para comunicarem e expressarem os seus sentimentos (Blue Soda Promo, 2013). Por esse motivo, Jobs a pediu Susan Kare para criar uma família de *fonts* (por exemplo. Chicago, Atenas, Nova York e Genebra), que eram legíveis no computador, bem como na forma impressa (Blue Soda Promo, 2013).

Tendo em consideração a tipologia, as *fonts* podem ser serifadas ou não serifadas (Blue Soda Promo, 2013). Na *font* serifada observam-se pequenas linhas no final de cada carater ou símbolo, estando situadas na borda. *Fonts* serifadas são normalmente mais fáceis de detetar e ler, sendo percebidas mais rapidamente pelo cérebro resultando em emoções como o conforto e respeito (Cheng, 2006). A destacar: Times New Roman, Georgia, Trajano, Garamond, entre outras.

Por sua vez, as *fonts* não serifadas retratam um tipo de letra que não apresenta de linhas no final do carater ou símbolo. São excelentes para trabalhos *online*, porém de leitura mais complicada e estão associadas a estabilidade, limpeza e modernismo (Blue Soda Promo, 2013). A destacar: Helvetica, Myriad, Calibri, Futura, entre outras.

Quando um designer escolhe um tipo para integrar o seu objeto de comunicação deve considerar a dimensão da família topográfica e a variedade de *fonts*. Deste modo, quando se inicia um processo de seleção das mesmas a aplicar numa identidade, deve ter-se em consideração a sua personalidade, legibilidade, capacidade de ser flexível e adaptar-se a diferentes necessidades

textuais, a fim de adquirir a consistência necessária a um projeto de design (Blue Soda Promo, 2013).

2.3.4. A cor

Na comunicação não verbal a cor é a forma mais imediata, porque pode apresentar pensamentos, emoções e chamar atenção (Heller, 2007).

“... a cor é um aspeto importante do design contemporâneo. Todos, inerentemente, temos preferências que informam nossas decisões quando lidamos com cores e estamos sujeitos aos entendimentos e normas culturais do uso da cor ao nosso redor”

— (Ambrose & Harris, 2010, p. 131)

A cor é uma sensação visual complexa, influenciada pela luz e pelas características fisiológicas e psicológicas do observador (Barbosa, 2012). Ou seja, como os seres humanos são seres únicos, a forma como interpretam uma determinada cor pode variar. Para Adams Morioka (Morioka & Stone, 2008), a cor é uma sensação física que nasce de raios de luz, que percorrem o sistema visual a diferentes velocidades. De facto, quando entram em contato com o nervo ótico, a informação é enviada ao cérebro criando assim a percepção de cor. O olho é sensível ao vermelho, verde e azul (cores aditivas primárias). Quando a luz entra em contato com o centro visual, esta é reduzida de imediato a este sistema de cores, permitindo a percepção de milhares de tonalidades, através da mistura e combinação destas três cores aditivas (Morioka & Stone, 2008).

Existem duas formas de criar cor, através da luz e pela tinta (Gamito, 2005). A primeira diz respeito ao sistema RGB (*Red, Green, Blue*), e a segunda ao sistema CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow, Black*). O RGB consiste numa mistura das cores aditivas primárias da luz, enquanto o CMYK consiste na mistura das cores subtrativas (figura 2).

Todavia, é o sistema aditivo que consegue reproduzir todas as cores visíveis pelo olho humano, cerca de 10 milhões (Barbosa, 2012)! O sistema CMYK permite recriar as cores através de tinta. Porém, a sua gama é muito mais limitada que a do RGB. Para além disso, quando se pretende reproduzir uma imagem que foi originada por meios digitais (fotografia, *scanner*, monitor ou impressora), é impossível conseguir do mesmo modo recriar uma cópia fiel da cor, visto que estes usam o sistema RGB que é mais completo e variado (Barbosa, 2012). No dia-a-dia o sistema RGB é usado na captação e reprodução de cores nos monitores, nas máquinas fotográficas (Barbosa, 2012). Quando um trabalho é impresso, o sistema de cores é convertido para CMYK, capaz de reproduzir toda a gama de cores do espectro visível (Barbosa, 2012).



Segundo Margarida Gamito (Gamito, 2005), quando a cor é aplicada ao design é crucial considerar sempre as regras de harmonia e contraste provocadas pela interação das cores. Porém, deve ainda estabelecer relações de ritmo, equilíbrio, escala e proporção. O designer deve ter sempre presente que a cor pode enfatizar ou anular uma superfície. Sem este entendimento não conseguirá comunicar com eficácia, transmitindo mensagens contraditórias ao seu público-alvo.





No desenvolvimento de um projeto deve-se, numa primeira fase, recorrer ao uso do preto e branco para testar a leitura nas diversas variantes, de modo a poder resistir quando operar nos contextos reais (Gamito, 2005). A interpretação dos valores na IV indica a permeabilidade às tendências em matéria de valores: o que é considerado atual poderá ser percecionado no futuro como demasiado conotado com o passado (Gamito, 2005). Logo, é essencial compreender que uma escolha desajustada pode implicar o insucesso de uma IV. Quando se estiver perante a necessidade de tomar uma decisão, é importante primeiro entender que as cores que conseguem influenciar a perceção, de modo a transmitir o que se pretende.

A cor, à semelhança da tipografia tem também a capacidade de estimular diferentes sensações. Tem o poder de atribuir uma qualidade emocional a uma IV de forma quase imediata, muitas vezes influenciando o próprio designer com a sua perceção sensorial.

Nesse sentido, o designer necessita de conhecer a dimensão simbólica das cores para não introduzir ruído na comunicação. De acordo com Heller (2007, P.18), tal como as formas, as cores não são neutras, “nenhuma cor carece de significado”. O efeito de cada cor está determinado pelo seu contexto, ou seja, pela ligação de significados na qual entendemos a cor.” A atribuição de significado à cor varia com o projeto de IV, mas sobretudo com a cultura do público. Ambrose & Harris (2010) e Pastoureau (1997) abordam de forma breve e clara a simbologia de algumas cores (tabela 1).

Tabela 1. Simbologia das cores. Adaptado de (Ambrose & Harris, 2010).

Cor	Simbologia
 Amarelo	Cor viva, alegre e luminosa que lembra as estações quentes, a luz e o sol. É uma cor versátil, pois permite representar vários estados emocionais. Os amarelos vivos relacionam-se com a alegria e vitalidade. Os amarelos pálidos podem evocar o declínio e melancolia.
 Azul	Cor do mar e do céu. Alude ao mistério e ao poder da natureza. Tem conotações de vitalidade. É considerada universalmente fresca e purificadora. Os azuis escuros consideram-se conservadores e uniformes, transmitindo estabilidade, segurança e fiabilidade. Os azuis pálidos remetem para a juventude e serenidade.

	Branco	Cor que simboliza a pureza, limpeza, a inocência, a simplicidade e a paz, no Ocidente. No Oriente, está associado à morte.
	Preto	Tem alguns significados negativos associados ao luto e morte, ao pecado e desonestidade, à tristeza, a solidão e o ódio. Por outro lado, também é símbolo da elegância, da modernidade e sofisticação. Sugere exclusividade mais do que qualquer outra cor. .
	Verde	Cor da primavera, ligada à natureza que evoca campos verdes e bosques. Símbolo de esperança, liberdade, harmonia e estabilidade. No quotidiano também se encontra esta cor em vários tons, associada à ecologia, à higiene, à frescura e à saúde (farmácias).
	Vermelho	Símbolo da paixão, do erotismo, mas também da proibição e perigo. Uma cor que mostra dinamismo, criatividade, ostentação e luxúria.

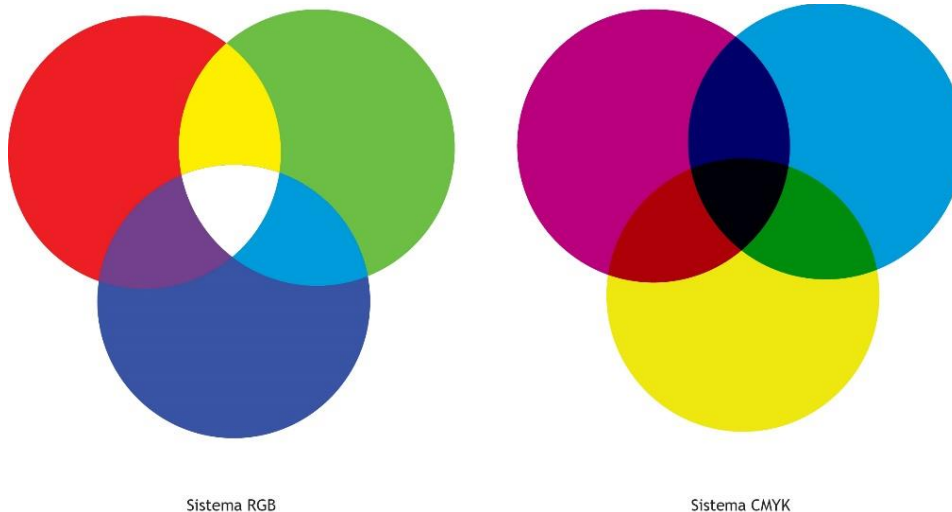


Figura 2. Sistema de cores RGB (esquerda) e CMYK (direita).

As cores são transmissoras de ideias que ultrapassam fronteiras espaciais e temporais onde a sua mensagem pode ser compreendida por todos de diferentes formas (Gamito, 2005). Daí que a escolha da cor, muitas vezes, não se determina por preferências pessoais, mas pela função e mensagem a transmitir

2.3.5. Aplicabilidade

Durante a construção de um projeto de IV é necessário criar um conjunto de normas que regulem a aplicação dos símbolos identificativos da identidade em diferentes suportes. Na

realidade, essa é uma condição básica que identifica uma entidade, motivo que deve influenciar a criação manuais de normas gráficas ou manuais de identidade (Chaves, 1988).

A normalização gráfica de um projeto de identidade visual é feita através de um manual/caderno de normas, constituído por um conjunto de diretrizes e orientações para o bom uso da marca gráfica, das cores, formatos e suportes de comunicação (Raposo, 2009). O papel do manual de identidade é antever uma eventual situação com o uso e aplicação da marca gráfica, bem como assegurar a coerência entre os objetos (Raposo, 2009).

Antes de terminar um projeto de IV é fulcral testar a adaptabilidade da proposta em diferentes suportes, de modo a analisar o seu comportamento quando inserido num sistema visual real. Há que garantir que é flexível o suficiente para não perder a coerência, quando adaptado a diferentes meios de comunicação (Barbosa, 2012). Por um lado, há que seleccionar um conjunto de elementos onde seja possível verificar a sua adaptabilidade a diferentes meios de comunicação, mesmo que o cliente não tenha expressamente solicitado - cartões de visita, papéis de carta, envelopes, canetas, objetos publicitários, páginas *web*, entre outros (Wheeler, 2009). Por outro, este processo permite ainda que a apresentação final ao cliente tenha maiores possibilidades de êxito. A demonstração da eficaz aplicabilidade em diferentes elementos permite que o cliente consiga visualizar os benefícios e os pontos fortes desse mesmo trabalho, o que provavelmente não aconteceria caso esses exemplos não fossem apresentados.

2.4. A simbiose da fotografia com o design

A fotografia introduz uma profunda mudança na forma como o ser humano comunica, informa e assimila o que rodeia. Com o advento das novas tecnologias, a fotografia ampliou a capacidade cognitiva e imaginativa do ser humano enquanto indivíduo, induzindo uma mudança na experiência da humanidade e na sua relação com o mundo (Diniz & Veiga, n.d.). Tornou-se, por isso, parte integrante de uma linguagem e de uma cultura visual de grande relevância.

A relação entre a fotografia e o design estabelece-se na primeira metade do século XX com a crescente imigração de designers europeus para os Estados Unidos que transportaram a influência da vanguarda europeia de Bauhaus ou mesmo Ülm na linguagem gráfica, privilegiando-se a criatividade impessoal através da aplicação de uma série de padrões como grelhas retangulares, eixos de leitura, linhas, formas e proporções, de modo a orientar o processo de construção do *layout*. Segundo Bittencourt citado por Diniz & Veiga (n.d., p. 4), “a fotografia está embebida em subjetividade no que diz respeito à interpretação das imagens, não podemos negar que a subjetividade está presente também no processo de criação da imagem [...] ao mesmo tempo que a fotografia mantém o seu compromisso com o real e a evidência dos fatos. A essência da fotografia consiste no seu compromisso com o real”. Barthes (1995) citado pelos mesmos autores defende ainda que essa subjetividade não compromete as

suas intenções de informar e retratar a realidade, embora na fotografia a imagem representada não seja o “real”, é uma analogia do contexto que quer eternizar, não apresentando um significado único- A diferença fundamental está no conceito. O design é mais pragmático, pois assenta em processos bem definidos e a fotografia permite ser subjetiva (Diniz & Veiga, n.d.). Sendo assim, o design tem um apelo mais virado para o cliente, mais comercial, enquanto que a fotografia possui uma veia artística.

Muitas vezes é possível a simbiose da fotografia com o design gráfico. Nicola Yeoman pode ser um exemplo dessa imaginação. Na sua exposição *Wapping Project* (figura 3) combina a fotografia, design e tipografia (Cowan, 2016).

São algumas as vantagens da formação dos designers em fotografia. Uma delas é a relação entre a composição fotográfica e o design. Para designers gráficos e *web designers* a disposição e o equilíbrio são fundamentais. Apesar das origens distintas a fotografia e o design partilham as mesmas regras, nesse âmbito. Outro aspeto que os une é a importância e o impacto da cor (Snell, 2015).

O design gráfico e a imagem fotográfica não se desapegam da vida social, contribuindo para a construção de processos de comunicação, de leitura e de interpretação da sociedade, daí a importância do design e da fotografia na construção de uma cultura visual no século XX e XXI.

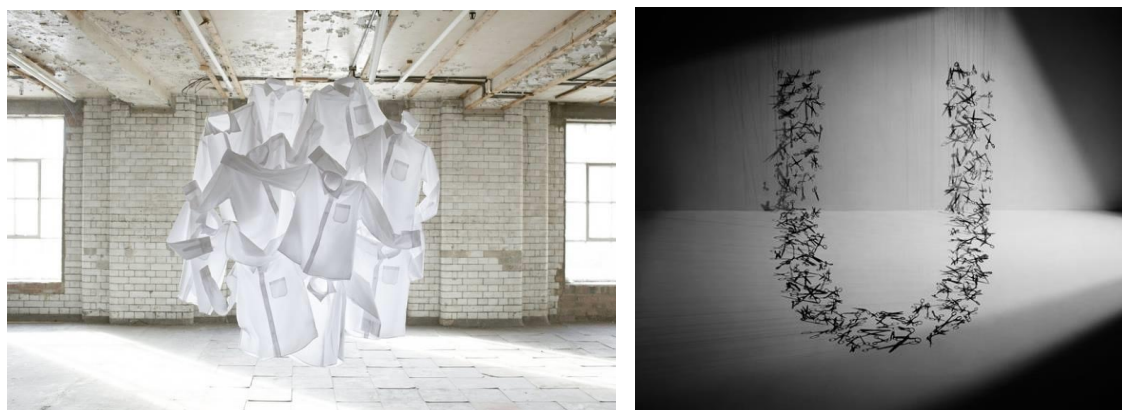


Figura 3. Nicola Yeoman - *Imagens da Exposição fotográficas - Home (Wapping Project)*, Wyer Gallery.
Fonte: (Cowan, 2016).

Capítulo III

Estágio em Labcom.IFP

3.1. Âmbito do estágio

3.1.1. Apresentação da entidade acolhedora

O Labcom.IFP é uma unidade de investigação da área de Comunicação, Filosofia e Humanidades da Faculdade de Artes e Letras (FAC) da (UBI), localizada na Covilhã, Portugal. É financiada pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT), uma instituição do Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior (MCTES). Surgiu da fusão de duas unidades anteriores, Laboratório de Comunicação e Conteúdos *Online* (Labcom) e o Instituto de Filosofia Prática (IFP).

Ao nível organizacional e operacional, o Labcom.IFP é composto por três grupos de investigação, trabalhando de forma interdisciplinar. A referir, Comunicação e Artes, Filosofia Prática e Artes e Humanidades.

A característica mais distintiva do Labcom.IFP é a sua forte presença *online* com 4 bibliotecas e 3 revistas nas áreas das Ciências da Comunicação, Literatura, Filosofia e Design; assim como 1 *online publisher* (Livros Labcom).

Desde janeiro de 2000, a entidade acolhe o mais antigo jornal académico português *online* *Urbi et Orbi* que faculta um serviço importante para a comunidade académica e tem constituído um laboratório vivo para alunos de jornalismo. É um jornal semanal, mas é permanentemente atualizado com as últimas notícias, possuindo uma versão para *iphone*.

3.1.2. Objetivos gerais

Para além do objetivo de obtenção do grau de Mestre em Design Multimédia, o período de estágio e trabalhos efetuados contribuíram para iniciar os primeiros passos como designer no mundo profissional, permitindo-me aplicar e aprofundar tanto os meus conhecimentos teóricos como as competências adquiridas durante a licenciatura, de forma a assimilar a dinâmica da profissão do designer, inculcando uma vertente prática que servisse de passaporte para a entrada no mercado de trabalho com uma preparação melhor e mais consistente. Nada disto seria possível sem ter o privilegio de trabalhar num ambiente profissional rodeado de professores e profissionais da área que me transmitiram, para além de conhecimento, o apoio para a execução dos projetos e me deram a oportunidade de ser eu a apresentá-los em reuniões, transmitindo o meu processo criativo, encarando erros e falhas como parte integrante da aprendizagem de um aluno estagiário. Todos estes aspetos contribuíram para a evolução enquanto profissional.

3.1.3. Objetivos Específicos

O estágio realizado teve em foco objetivos, entre os quais:

- Aplicar e enriquecer os conhecimentos adquiridos ao longo da Licenciatura em Design Multimédia, bem como, do primeiro ano de Mestrado;
- Adquirir experiência no processo de desenvolvimento de cada projeto desde o *briefing* até à entrega final do mesmo, tendo diferentes graus de complexidade;
- Promover a autonomia, bem como o trabalho em equipa;
- Perceber a importância de uma boa comunicação e a aceitação de alguns pedidos e exigências, por vezes, pouco abonatórias para o resultado final;
- Melhorar a construção do portfólio com projetos reais;
- Ganhar competências de resposta rápida com prazos limitados, resolução de problemas e imprevistos de última hora correspondendo aos requisitos do cliente;
- Adquirir conhecimentos a nível da arte final de cada projeto, bem como os processos de impressão e produção;
- Aprender a gerir de forma adequada o tempo de realização de cada tarefa nos projetos, de forma a desenvolver as propostas gráficas nos prazos estipulados;
- Aprofundar os conhecimentos técnicos no manuseamento dos programas informáticos, necessários em qualquer departamento de Design, como *Adobe Illustrator®* e *Adobe Photoshop®*;
- Compreender a importância e a responsabilidade de um designer na sociedade onde se insere;
- Aumentar a experiência profissional pessoal, através do estágio, para uma melhor preparação na entrada no mercado de trabalho;

3.1.4. Orientação Científica e Tutor

O estágio decorreu sob orientação do Prof. Doutor Afonso Nuno Ramalho de Pinho Borges (figura 4) e supervisão das designers Sara Constante e Cristina Lopes.

Ao longo do período de estágio, o Prof. Doutor Afonso Borges proporcionou-me a oportunidade de participar em projetos, com o seu apoio incondicional e supervisionamento, acautelando e opinando, no cumprimento das metodologias e procedimentos bem como na qualidade dos projetos.

Com as designers Sara Constante e Cristina Lopes consegui absorver o conhecimento partilhado da vasta experiência profissional, no qual me ajudou em todo o processo de aprendizagem.



Prof. Doutor Afonso Borges
Orientador e tutor



Cristina Lopes
Designer Labcom.IFP



Sara Constante
Designer Labcom.IFP

Figura 4. Orientador e membros Labcom.IFP.

3.1.5. Inserção e integração

Após o início do estágio no gabinete de investigação Labcom.IFP fui inserido na equipa de design gráfico e paginação, onde com isto pretendia obter, crescer e aprofundar os meus conhecimentos nas vertentes do design gráfico, editorial, identidade de marca, tipografia, fotografia e de paginação de livros.

O trabalho passou maioritariamente por eventos que estavam a decorrer durante o período de estágio, o que me obrigou a aumentar a minha capacidade de resposta para conseguir cumprir as metas estabelecidas.

De uma forma geral, com os responsáveis houve tanto por minha parte como parte das supervisoras no local uma boa integração, o que permitiu uma maior acomodação e à vontade na realização dos projetos.

Em relação à minha integração na equipa, a mesma aconteceu de forma natural devido ao ambiente convidativo do gabinete de investigação. O enorme e constante espírito de equipa, total disponibilidade e acompanhamento permanente tornou a minha integração mais próxima e pessoal. Fatores estes são fundamentais para o sucesso de todos os projetos e desenvolvimento das empresas.

3.1.6. Metodologias e Procedimentos

Todos os projetos desenvolvidos consistiram na aplicação dos conhecimentos teóricos e práticos previamente adquiridos ao longo do percurso académico, quer na licenciatura como no primeiro ano de mestrado e descritos no ponto 2.2.2. do presente documento.

Assim, no que concerne à metodologia seguida em todos os trabalhos efetuados no âmbito do estágio, faz-se uma breve referência ao algoritmo de trabalho na figura 5.

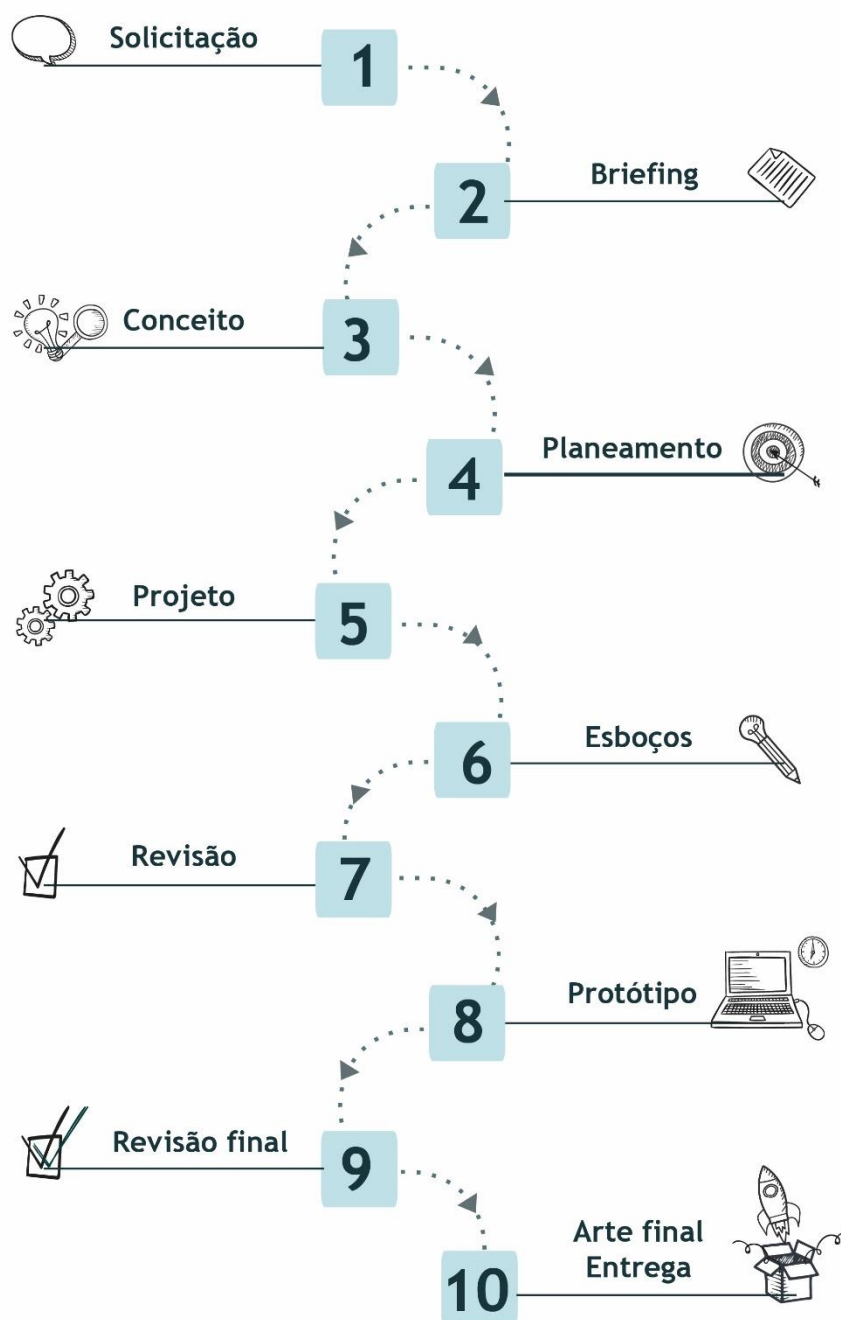
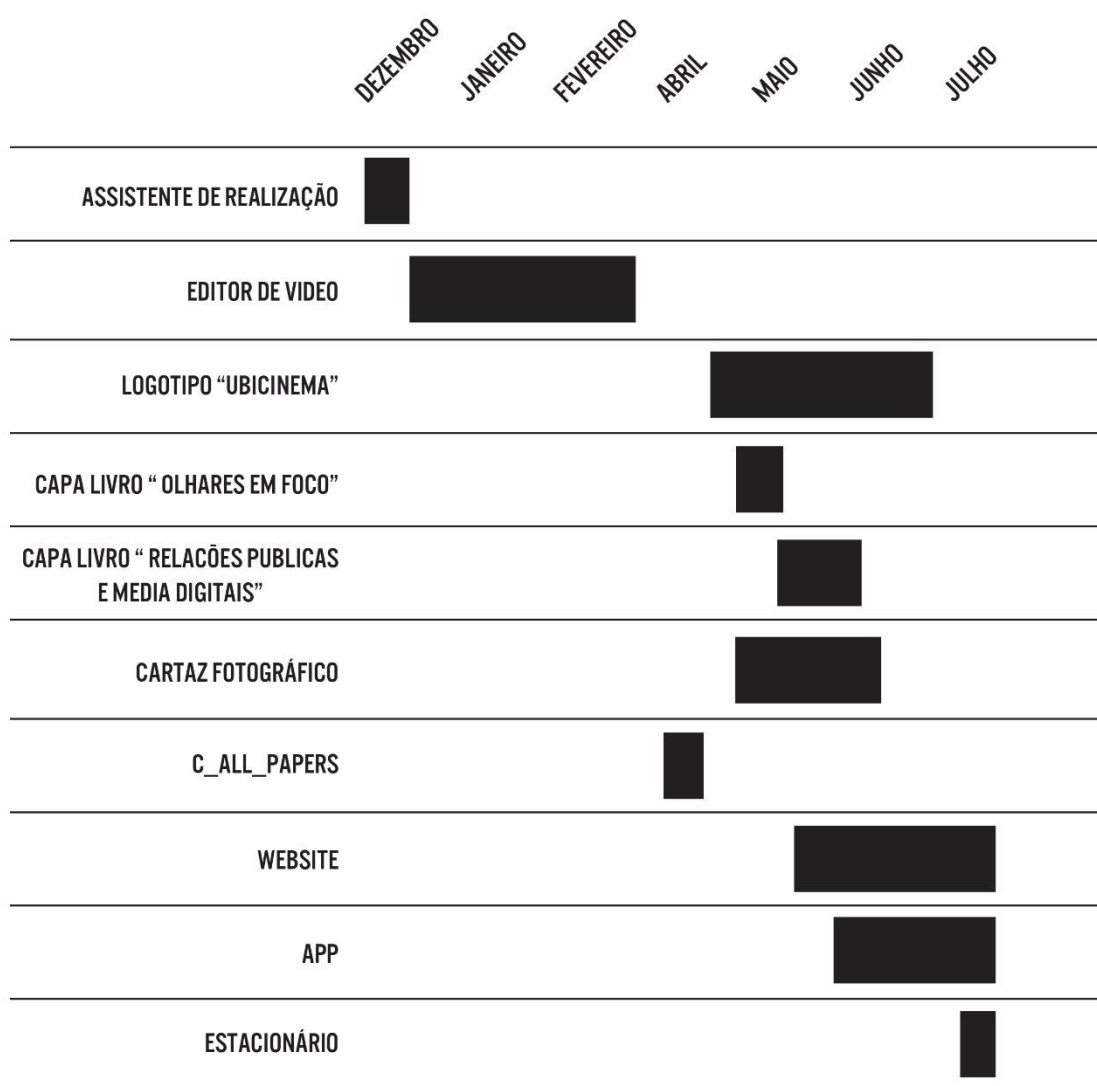


Figura 5. Metodologia adotada para o desenvolvimento de trabalhos durante o período de estágio.

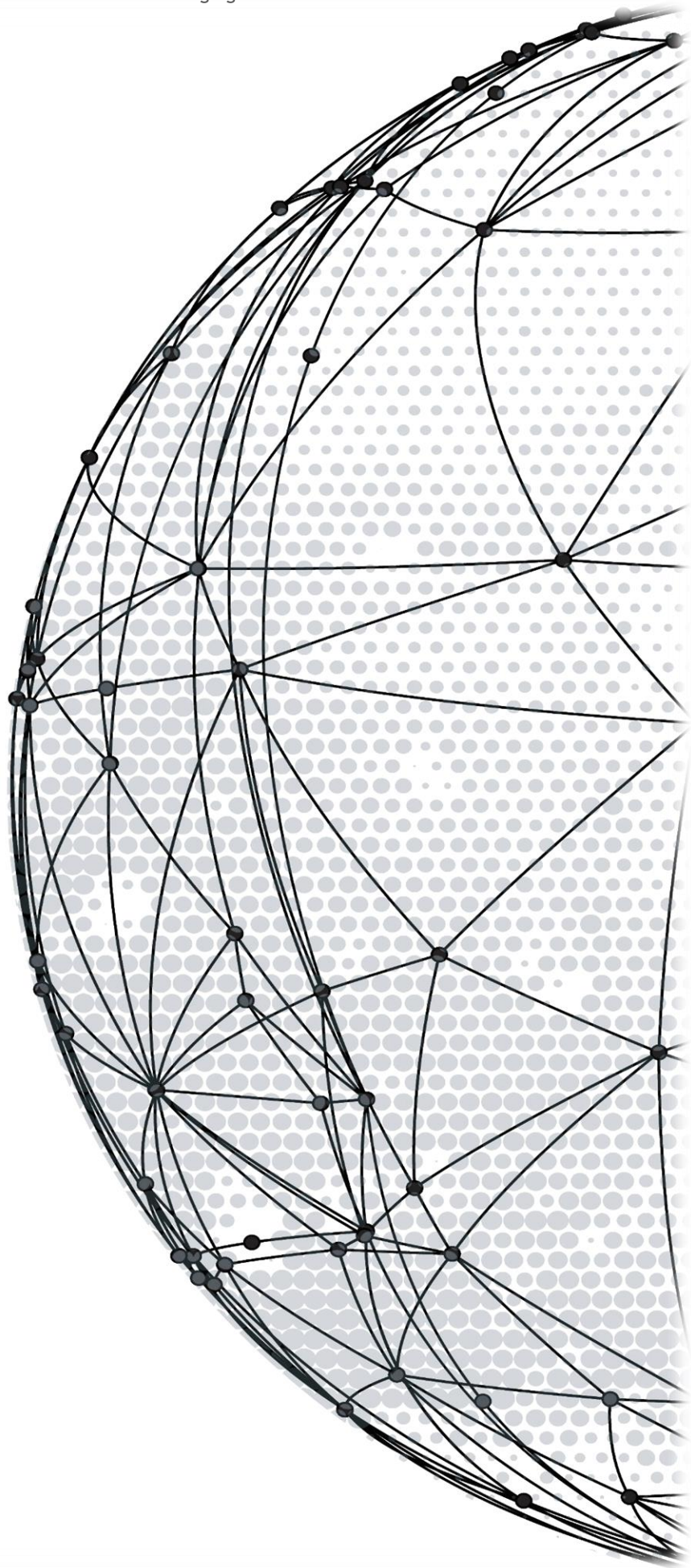
3.2. Cronograma

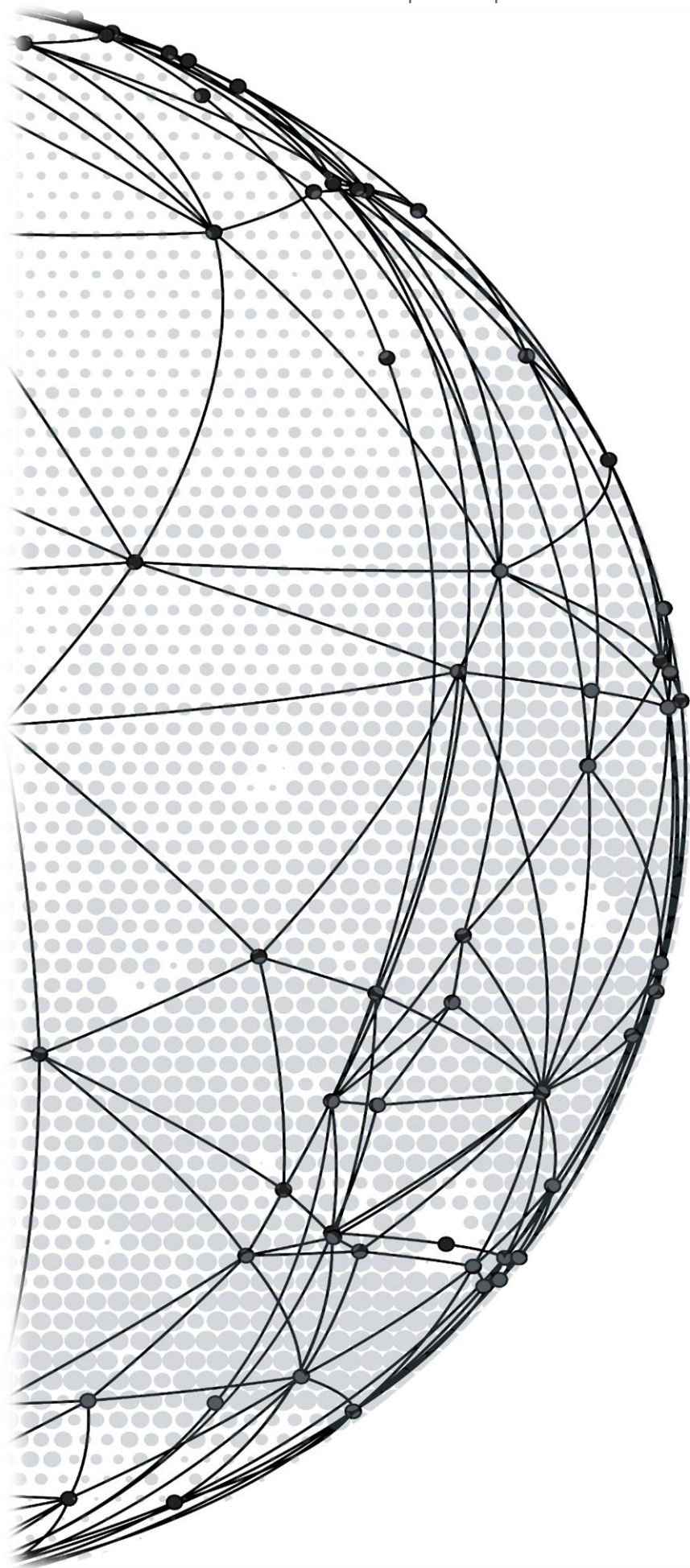
Na tabela 1 são descritos em termos de duração todos os trabalhos desenvolvidos entre 1 de dezembro de 2015 e 18 de julho de 2016.

Tabela 2. Cronograma de trabalhos desenvolvidos.



3.3. Projetos





3.9.1. UBICinema Produções

- **APRESENTAÇÃO**

Foi solicitada a criação de um logotipo por parte de responsáveis do curso de Cinema com o objetivo de ser implementado como IV na divulgação de filmes, curtas metragens, eventos, constituindo após a sua aprovação a identidade a constar nestas.

Para além deste projeto, no Anexo 2 do presente documento é apresentado um em paralelo que visa a criação de um *website para UBICinema Produções*. Tal surge da entrega individual para o enriquecimento deste projeto.

Desde a abertura do curso, em 2003, foram produzidos mais de 100 filmes de projeto final do 1º. e 2º. ciclos de estudos, sendo obras de temática e estilos muito diversos, refletindo a liberdade criativa e o estímulo à inovação que tem caracterizado o ensino da(s) arte(s) cinematográfica(s) na UBI (Filmes UBI, s.d.). Logo, é de grande relevância a criação de uma IV que coadune com o objetivo proposto.

- **SOLICITAÇÃO E BRIEFING**

A solicitação incluía já um nome para a identidade, *UBICinema Produções*. Com base nas indicações do cliente, estando associado a uma instituição e pertencendo à Beira Interior, associou-se o nome da UBI com o nome do curso, o qual se faria acompanhar de “*Produções*” dado o fim a que se destinaria, remetendo sempre para uma entidade de perfil completo e profissional. Assim, com base no que foi descrito pelo cliente, o desenvolvimento do logotipo passaria por um conjunto de palavras-chave, apresentadas no diagrama da figura seguinte (figura 6).



Figura 6. Elementos descritivos da identidade visual solicitada.

A partir da informação partilhada na reunião de solicitação e *briefing* foi estipulado um cronograma de trabalho (tabela 2) com durações previstas para as várias etapas do projeto, de forma a cumprir os prazos para a arte final.

Tabela 3. Cronograma seguido para a criação da IV para UBICinema.

	ABRIL	MAIO	JUNHO	AGOSTO
BRIEFING	■			
CONCEITO/PLANEAMENTO/PROJETO	■			
ESBOÇOS		■		
REVISÃO		■		
PROTOTIPO			■	
REVISÃO FINAL			■	
ARTE FINAL				■

• INVESTIGAÇÃO

Após a reunião de *briefing* com os responsáveis pelo curso de Cinema e supervisores de estágio iniciou-se a pesquisa de IV de concorrentes diretos e indiretos, nomeadamente, de entidades locais como a *LobbyProductions* e *Ovelha Elétrica*; e entidades/eventos nacionais e internacionais. Para tal efetuou-se uma pesquisa *online* no motor de busca Google por imagens com as seguintes palavras-chave: *cinema + festivais + portugal, design + cinema + produções + portugal, cinema + logo, films + logo + design*. Posteriormente, e afim de obter alguns critérios de inspiração para a definição do conceito, foi feita uma breve análise estatística, considerando o espaço amostral de 83 IVV pesquisadas.

PESQUISA | CONCORRENTES DIRETOS

Um aspeto fundamental é a pesquisa sobre concorrentes diretos, isto é, entidades que apresentam um produto ou serviço idêntico ao que a *UBICinema Produções* oferece. Neste sentido é relevante identificar os pontos fortes e fracos das suas IV, servindo de ponto de partida para a idealização de IV para *UBICinema Produções*, que se destaque das já existentes. Na área geográfica do concelho da Covilhã existem duas empresas com as características de interesse, *LobbyProductions* e *Ovelha Elétrica*.

A *LobbyProductions* atesta os seus serviços de produção de filmes na perspetiva de contadores de histórias e criadores de conteúdo de entretenimento para o cinema e televisão (LobbyProductions, 2012).

Foi criada em 2006, com sede na cidade, sendo uma *full service production house* que desenvolve projetos nas áreas de produção de conteúdos audiovisuais, desde a produção de cinema e ficção para televisão até filmes publicitários, videoclipes 3D e filmes institucionais/corporativos (Fernandes, 2013).

O logotipo utiliza tipografia não serifada, contém *lettering* e elementos, cujo título principal e secundário estão em maiúsculas com alinhamento à esquerda. As cores predominantes são o branco e preto (fundo), não obstante, um carácter do título principal está a vermelho. No que concerne ao conceito, denota-se uma marca de dragão.

A *Ovelha Eléctrica Produções de Cinema e Audiovisual*, fundada em 2011, trata-se de uma produtora de cinema independente que oferece serviços a nível de produção, pós-produção, distribuição e formação na área de cinema e audiovisual (Ovelha Eléctrica, 2016).

Relativamente à sua IV, a mesma apresenta elementos tipográficos, com *fonts* não serifadas e em maiúsculas; e não tipográficos que remetem para a imagem de uma ovelha (sinónimo dos costumes de pastorícia da Serra da Estrela e do próprio nome da empresa), cuja cabeça está desenhada sob a forma de botão *Play*, que possivelmente simboliza os serviços prestados. Possui esquema de cores a preto e branco.



Figura 7. Logotipo de LobbyProductions (Covilhã).
Fonte: (LobbyProductions, 2012).



Figura 8. Logotipo de Ovelha Eléctrica, Produções de Cinema e Audiovisual. Fonte: (Ovelha Eléctrica, 2016).

PESQUISA | CONCORRENTES INDIRETOS (NACIONAIS E INTERNACIONAIS)

Neste âmbito é apresentada parte do resultado da pesquisa efetuada e também uma análise estatística dos mesmos. Os resultados estatísticos foram tratados com recurso ao programa *Microsoft Excel*[®], e posteriormente, ao *Adobe Illustrator*[®].



Figura 9. Resultados de pesquisa por imagem de produtoras cinematográficas em Portugal.



Figura 10. Resultados de pesquisa por imagem de festivais de cinema nacionais. Fonte: (Cinema e Audiovisual Português, 2016).

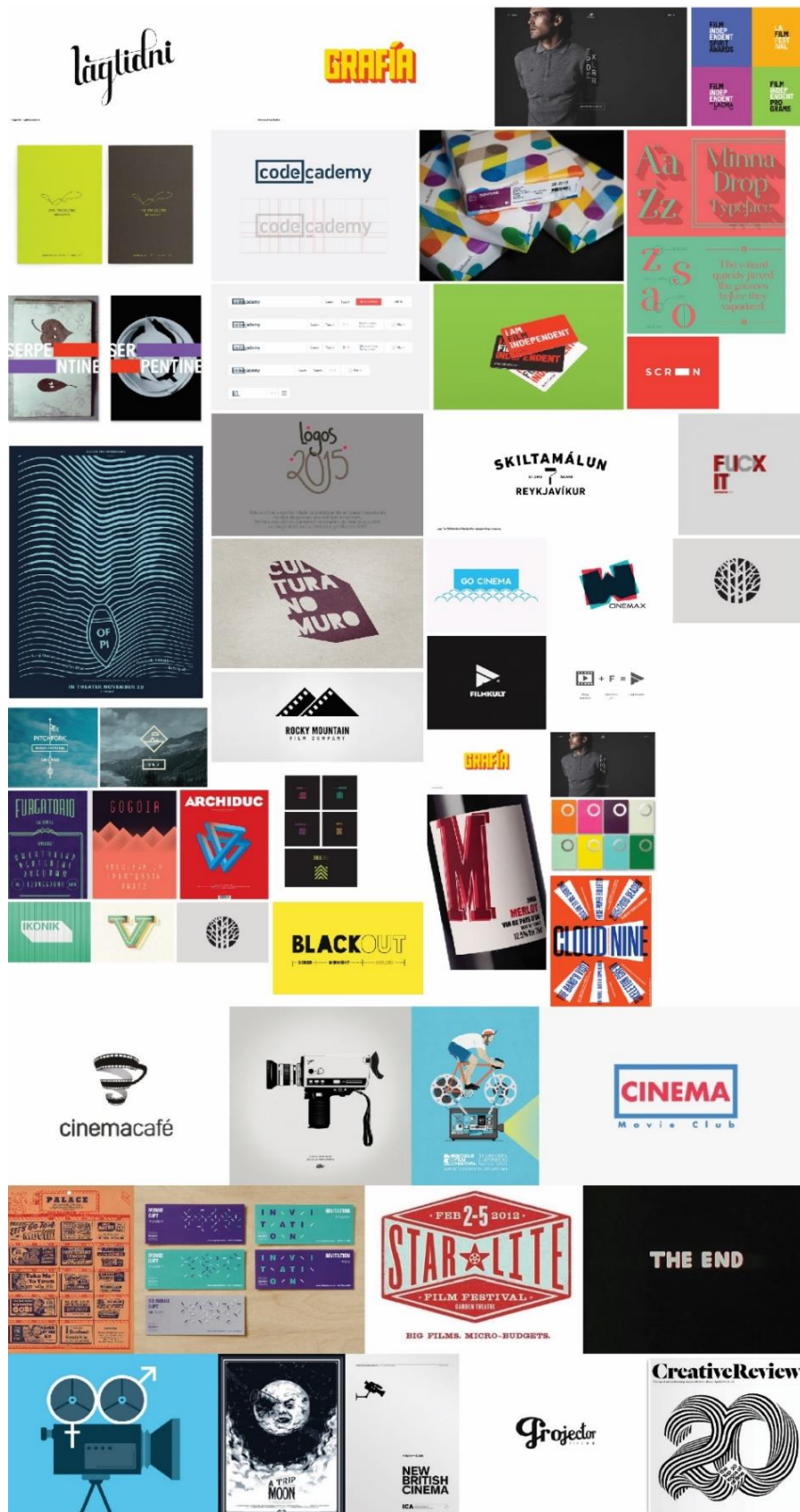


Figura 11. Resultados de pesquisa por imagens de entidades cinematográficas internacionais.

Nesta etapa, um dos elementos-chave é reunir o maior número de informações. É, também, importante perceber de que forma as experiências visuais influenciam a prática do olhar e da interpretação. O visual é contrariado, transformado num constante desafio de interação social e definição de classes (Barnard, 2005). A forma como o ser humano vê pode ser influenciada pelo que previamente percebe e aceita (Barnard, 2005). O significado de uma imagem não é, pois, único e a mensagem que pretende transmitir pode não ser interpretada de igual forma por todos. Cada observador interpreta de acordo com as suas vivências e os seus conhecimentos.

O papel do designer é sem dúvida perceber através dos seus conhecimento o que é importante, uma vez que cada vez mais no dias de hoje os indivíduos estão expostos a todo tipo de design. É necessário saber distinguir e marcar pela diferença. A pesquisa realizada procura compreender de que forma se pode relacionar elementos com o cinema e de que maneira é possível construir/criar uma IV que consiga englobar todas os valores solicitados.

Nas imagens das figuras 10 e 11 é possível encontrar exemplos em que se utiliza apenas a tipografia, outros que usam elementos geográficos, efeitos tipográficos, elementos como máquinas de filmar, fitas de rolos de e bilhetes de cinema antigos, entre outros. Aperceber-se do que já existe no mercado torna uma nova ideia mais sólida e competitiva.

Nessa sequência são apresentados os resultados estatísticos (figura 11).

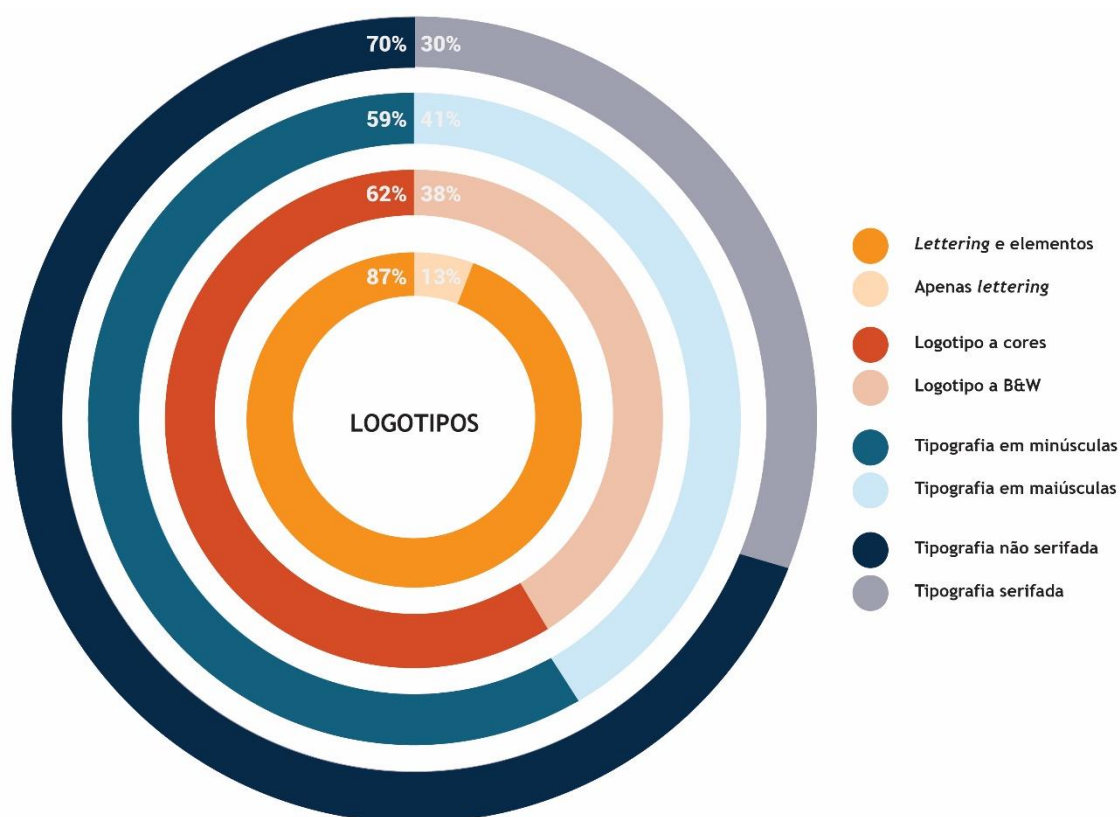


Figura 12. Resultados estatísticos relativos à investigação quantitativa de entidades cinematográficas nacionais e internacionais.

Da análise estatística reitera-se que a maioria dos logotipos apresenta uma tipografia não serifada (em cerca de 70% dos casos), em detrimento de uma tipografia serifada em 30% da amostra. Aproximadamente 62% dos logotipos apresenta essa tipografia em minúscula. No que diz respeito à existência de elementos, para além do *lettering* mencionado, a maioria apresenta ambos cerca de 87%. No que concerne à cor, 41% utilizam o preto e branco, enquanto que 59% apresentam *fontes* coloridas.

• CONCEITO E PRIMEIROS ESBOÇOS

Da investigação surgiu a ideia que o logotipo teria de ter a ver com as novas tecnologias, não pondo de parte a ligação do cliente com a cidade e seus elementos descritores nem os elementos narrativos do cinema, como a claquete, a tela e a película.

“De manhã quando te levantas
De briosa, vais para o tear
E os hermínios que tu encantas
Vestem lã para te namorar...”

— Amália Rodrigues, “*Covilhã Cidade Neve*”.

A crescer na encosta da Serra da Estrela desde a Idade Média, voltada a nascente, a Covilhã oferece a quem a visita e quem nela vive uma bela paisagem enquadrada num majestoso anfiteatro de montanhas (Conferências ITS, 2016), sobretudo nas manhãs mais soalheiras dos invernos mais rigorosos. Uma simbiose tão soberba que chega a ser “mar” o que é o tumulto entre a luz e o orvalho matinal: o “mar” da Covilhã.

Numa fase inicial, o conceito passou pela indução de elementos que remetessem tanto para o local geográfico como para toda a envolvente, nomeadamente experiências com o “mar” da Covilhã (figuras 13 a 16).

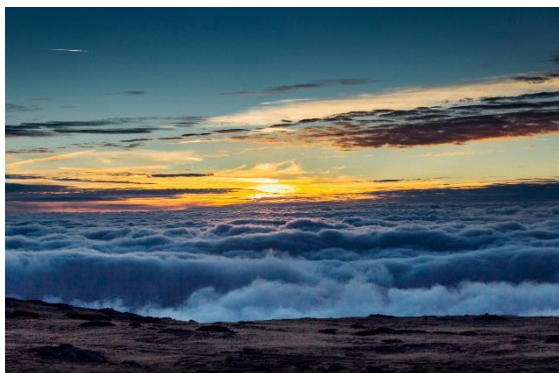


Figura 14. “Um mar de nuvens a dois mil metros de altitude”. Fonte: Francisco Cardona.



Figura 13. “Serra da Estrela”. Fonte: Vasco Silva.



Figura 16. "Silhueta de montanha". Fonte: Cláudio Noy.

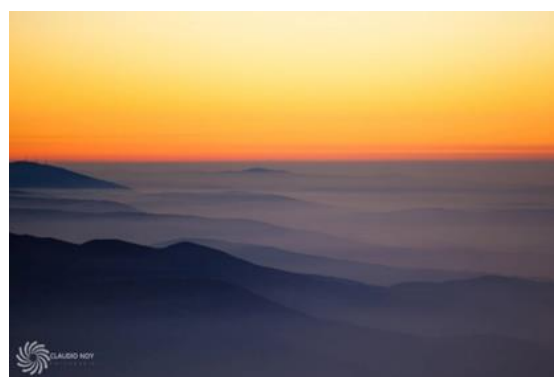


Figura 15. "Há ondas no Mar". Fonte: Cláudio Noy.

Não descurando os inspiradores elementos do cinema torna-se essencial falar sucintamente na claquete, tela e película de filme. A tela de cinema pode ser entendida como o meio de projeção de um filme, quer se refira à tradicional tela branca utilizada para exhibir os primeiros filmes mudos, quer às grandes telas de ecrã atuais. Por sua vez, a película cinematográfica define-se como o filme utilizado para a realização de um filme, distinguindo-se da fotográfica por ser fabricada em rolos maiores, permitindo filmagens mais longas. A claquete foi inventada no início da década de 1920, sendo que o som dela serviria para a sincronização na edição da imagem com o som. Hoje ainda em uso, porém desde o advento do cinema com som, símbolo da indústria cinematográfica.

No sentido de sustentar as inspirações e ideias para a definição de um conceito bem estruturado são analisados alguns trabalhos de designers.

O estúdio de design *Genegraf* desenvolveu um logotipo para a área cinematográfica (figura 17), nomeadamente para um *website*, *Movie That Suck*. O logotipo recorre ao uso da claquete como elemento principal; apesar de se tratar apenas de um mero elemento decorativo é a base para a assimilação do tema. Como a empresa em questão procurava um logotipo em que a premissa fosse o *nome*, não era necessária uma elaboração detalhada, mas sim que a informação fosse de rápida leitura e de fácil legibilidade. Para isso foi colocado uma imagem a imitar o autocolante com o título. As *fonts* usadas são três, em que uma delas está em *bold* na palavra "Movies", sendo que a palavra "that" serve apenas de auxílio de leitura e, por último, a palavra "Suck" é colocada a vermelho, uma cor energética. O ponto de fuga é direcionado para as palavras e as cores usadas são originais, ou seja, a claquete tem uma cor predominante preto e branco enquanto a imagem tem a cor amarela, uma memória visual que remete para os *post-its*.



Figura 17. Logotipo Claquete.

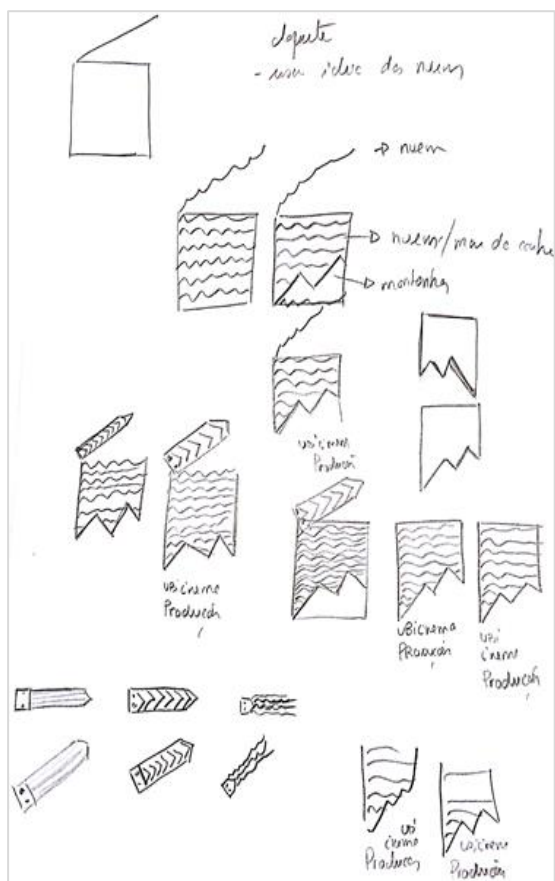


Figura 18. Primeiros esboços da proposta 1.

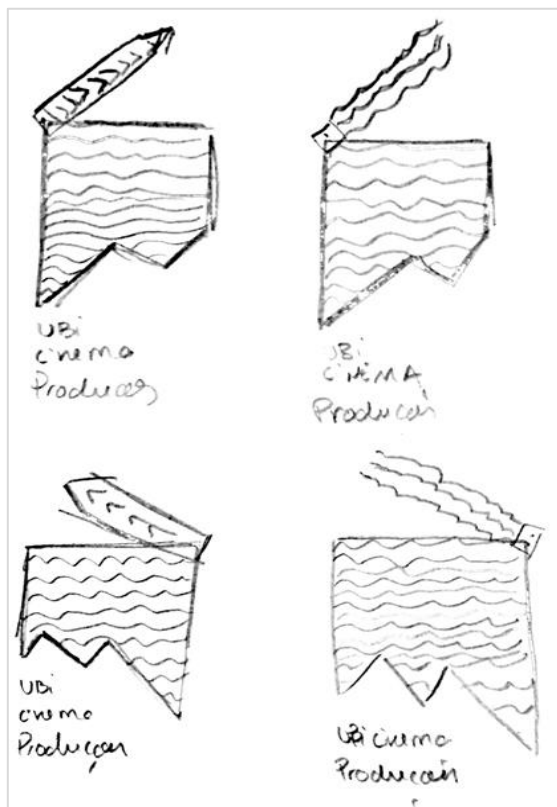


Figura 19. Esboço em pormenor da proposta 1.

Partindo do elemento básico, a claquete, surgiram várias ideias, em harmonia com a tipologia montanhosa e fenómenos de interesse da cidade (o “mar” da Covilhã). Nesse sentido são apresentados esboços iniciais.

Sendo a base de inspiração para esta proposta a claquete (figura 18), esta foi preenchida com linhas onduladas que simbolizam o “mar” da Covilhã conjugadas com contornos de montanhas, em alguns dos casos de base definida, em outros essa linha de base não existia. Nos primeiros, o objetivo seria delinear os contornos da Serra da Estrela, enquanto que nos últimos, por não existir essa linha de base, o conceito do logotipo passa a ser subentendido, que o torna menos complexo, mas de igual conteúdo. Também, outra ideia surge neste contexto: dado a ausência de linha de base existe uma maior interdependência entre a montanha, na encosta da qual se encontra a cidade e o objeto do design, a área cinematográfica (figura 18 e 19).

No que concerne à filete surgiram também várias ideias. Poder-se-ia apostar numa forma mais tradicional para garantir que o elemento do cinema fosse entendido como tal. Porém, rapidamente outras ideias mais denotadas cresceram no papel: a utilização da filete como nuvem ou mesmo com determinadas curvas que fariam lembrar o fumo das chaminés fábricas de lanifícios, outrora marcos de desenvolvimento industrial da região.

Os esboços da figura 19 permitem perceber qual se enquadrava e interligava melhor com a restante identidade, com o resto do

logotipo, realizando teste com caixa alta e baixa, com os espaçamentos, alinhamentos e variações de tamanho.

Paralelamente à ideia anterior surgiu uma outra. Neste caso a ideia do “mar da Covilhã” continua a ser utilizada, mas de uma forma mais implícita. O conceito de ecrã/visor é utilizado de várias formas através da colocação de uma caixa de texto central de forma a que os pontos de fuga convergissem para o centro (figura 20).

No esboço da figura 21, para a definição do conceito recorre-se a elementos básicos, a tipografia e também às linhas curvas que remetem para a o “mar” da Covilhã (figura 21). É um conceito mais simples, porém igualmente técnico. O texto está alinhado à esquerda, pois torna a leitura mais fácil, dado que o cérebro humano aplica sempre uma ordem de leitura da esquerda para a direita e de cima para baixo; e harmoniosa, já que não interfere com o espaçamento entre as palavras.

Para justificar de forma coerente outras inspirações é pertinente elucidar sobre a vertente minimalista no design. Segundo Vitor Flores (Flores, 2007), no início dos anos sessenta do século XX, o movimento minimalista viria a destacar-se ao evidenciar o princípio do aparecer como questão fundamental. O mesmo autor, citando Martin Seel, elucida sobre a temática: “Antes da aparência vem o aparecer” (Flores, 2007, p. 6). “Antes de uma obra de arte poder ser promotora do ser ou da aparência e, mesmo antes de lhe poderem ser atribuídos um sentido ou uma função, ela tem de ser percebida no *modus* do seu aparecer [...]”. Logo, torna-se decisivo que se entenda este aparecer não como o aparecer de alguma coisa, mas o aparecer de si própria (Flores, 2007). Há uma desvirtualização do “ser” e da “aparência” que remete

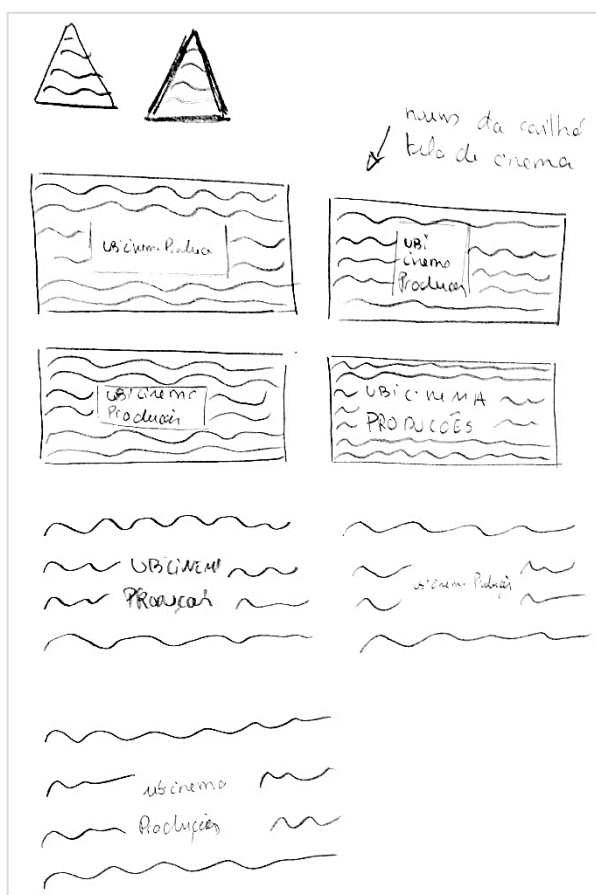


Figura 20. Primeiros esboços da proposta 2.

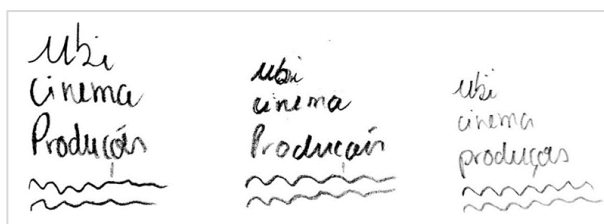


Figura 21. Primeiros esboços da proposta 3.



Figura 22. Logotipo para Strong Films por Alastair. Fonte: (Logopond, 2008).



Figura 23. Logotipo para Alphabet Logo.

vertical com uma caixa de texto alinhada à esquerda em baixo. A tipografia utilizada é maiúscula não serifada.

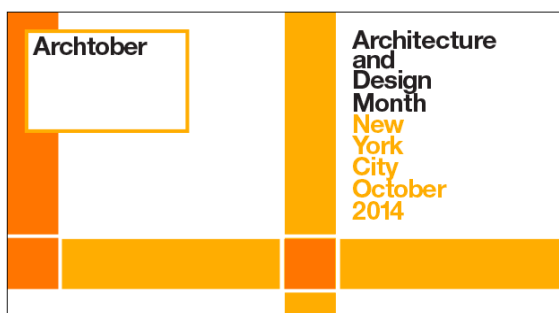


Figura 24. IV para Archtober 2014, por Luke Hayman (Pentagram).

para uma redução necessária, não se retirando conteúdo implícito, mas elevando o conteúdo explícito à categoria dos símbolos e arquétipos - “o menos é mais”.

Nesse seguimento, começou por explorar-se o conceito de minimalista ao tentar simplificar ainda mais a forma, com inspiração nos pontos de focagem e linhas guias de uma máquina de filmar.

Alastair, designer da IV para a *Strong Films*, uma produtora cinematográfica, recorre à forma geométrica do retângulo para definir o conceito minimalista de tela de cinema (figura 22). Não uma tela antiga, mas aliado às novas tecnologias, um ecrã de cinema, computador ou televisão. A forma poderá estar associada à própria simbologia do nome. Uma figura geométrica de vértices bem definidos e amplitudes de ângulos bem determinados convida à ideia de robustez do produto. Neste logotipo, a tipografia é serifada em minúsculas. O ponto de fuga deste projeto é o centro do retângulo.

Existem outros exemplos, cujos conceitos são idênticos, porém em áreas diferenciadas. O logotipo da figura 23 remete para uma caixa de forma retangular, porém na

A identidade da *Archtober 2014* criada pela *Pentagram* (figura 24), é outro exemplo onde o conceito implica o minimalismo, com uma caixa de texto no interior alinhada em cima à esquerda. Como se trata de um evento de arquitetura e design foi escolhida uma cor que retratasse o evento, cor essa que foi aplicada à moldura.

Não menos elucidativo é a IV da *National Geographic*™ que consiste na utilização apenas de um retângulo na vertical com a cor amarela na moldura/contorno e uma caixa de texto do lado direito. Embora se trate de um canal televisivo com o objetivo de divulgar e melhorar o conhecimento geral da geografia do mundo entre o público, a entidade usa esta moldura da edição de revistas, utilizando o conceito de conhecimento.



Figura 25. Logotipo de National Geographic.

De notar que nos exemplos referidos a organização do texto apresenta semelhanças: o alinhamento à esquerda. Tal deve-se ao fato do cérebro humano processar de forma mais rápida e eficaz o que o indivíduo lê. Posto isto, ainda na fase de pesquisa/investigação para o projeto “UBICinema Produções”, percebeu-se que muitos designers utilizavam o retângulo como elemento principal de uma IV.

Partindo dessa inspiração, no esboço da figura 26 é empregue a forma retangular a simbolizar as telas de cinema, os ecrãs de portáteis, *tablets*, telemóveis e/ou televisores, mas o que difere este esboço de todos outros é que não só simboliza um ecrã como remete para os pontos de fuga quando se filma ou fotografa. Recorreu-se a uma tipografia alinhada e justificada à esquerda em minúsculas dado que torna a leitura mais fácil e, portanto, a mensagem é mais rapidamente apercebida pelo cérebro humano.



Figura 26. Primeiros esboços das propostas 4 e 5.

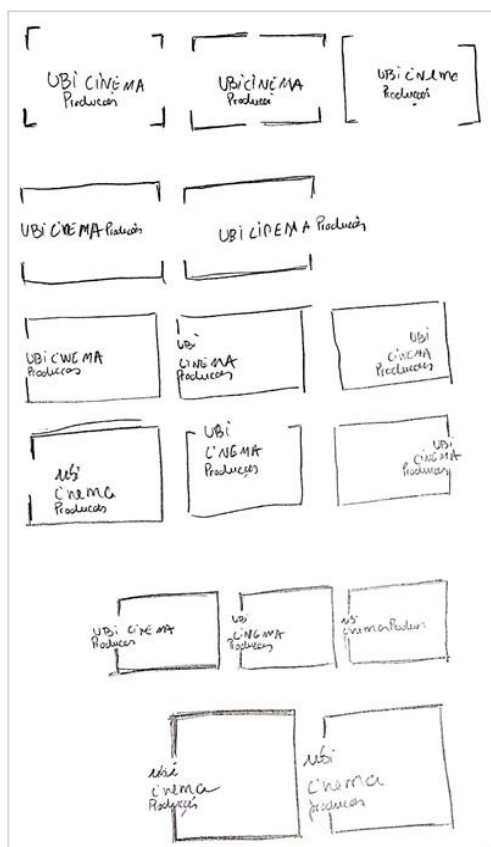


Figura 27. Esboços de estudos da proposta 4.



Figura 28. Logotipo Soncas Filmes. Fonte: (Siah-Design, 2008).

Nos esboços da figura 27 empregam-se os mesmos elementos, mas neste caso são apenas utilizadas as filetes das películas do filme, de forma a tornar a identidade o mais simples possível, mas simultaneamente automaticamente perceptível. São desenvolvidos estudos para perceber de que forma as caixas de texto estão melhor dispostas, tendo sempre em consideração o olho humano.

Numa outra via de criatividade, recorrendo à película de filme como elemento de inspiração, é possível encontrar alguns designers que aplicaram o conceito no desenvolvimento de logotipos.

Na figura 28 é apresentado um logotipo construído pelo estúdio *Siah-Design* (Siah-Design, 2008) que tinha como premissa a aplicação de uma mensagem no logotipo, isto é, todos os filmes que a empresa desenvolvia contavam uma historia.

Durante a fase de pesquisa verificou-se ainda que eram feitas referências às películas em outros logotipos, mas um elemento tão característico pode tornar-se a longo prazo desatualizado. Assim, ao utilizar este elemento no projeto de criação da IV para *UBICinema Produções* este elemento, o conceito teria de possuir alguma característica que o distinguisse dos restantes.

“Design should not dominate things, and not dominate people - should help people. That is important.”

— Dieter Rams

A mensagem num logotipo é um dos aspetos mais relevantes a não esquecer, uma vez que nasce da interação objeto/ser humano, que a vê segundo o olhar das emoções e lhe atribui a funcionalidade. Deste modo, deve prevalecer o conceito de constante equilíbrio entre os elementos e o ato de criar livremente com a arte utilitária (Tipógrafos, 2007).

Ainda assim, como o designer Dieter Rams enuncia, o design deve ser inovador, útil, esteticamente bem concebido, que ajude o espetador a compreender o conceito, o qual deverá ser discreto, honesto, durável, acurado com os mínimos detalhes e sustentável do ponto de vista ecológico. Refere ainda que um bom design é menos design, ou seja, que não se deve sobrecarregar o design com elementos não essenciais (Müller, 2007).

Posto isto, desenvolveu-se graficamente a hipótese da colocação de um travessão no seguimento das caixas de texto, como se refere a seguir. O esboço da figura 29 do logotipo passa pelo uso de tipografia, com silhuetas de um rolo de filme antigo nas laterais, de forma a recriar uma película de filme. Por se tratar de um elemento chave, as filetes da película de filme tiveram em consideração as dimensões, visto que num logotipo deste género, como se dá mais ênfase à tipografia é essencial estar tudo equilibrado e de fácil compreensão e identificação. Relativamente à cor, tanto na tipografia como nas filetes, é fundamental testar inicialmente a preto e branco, e só depois partir para a cor.

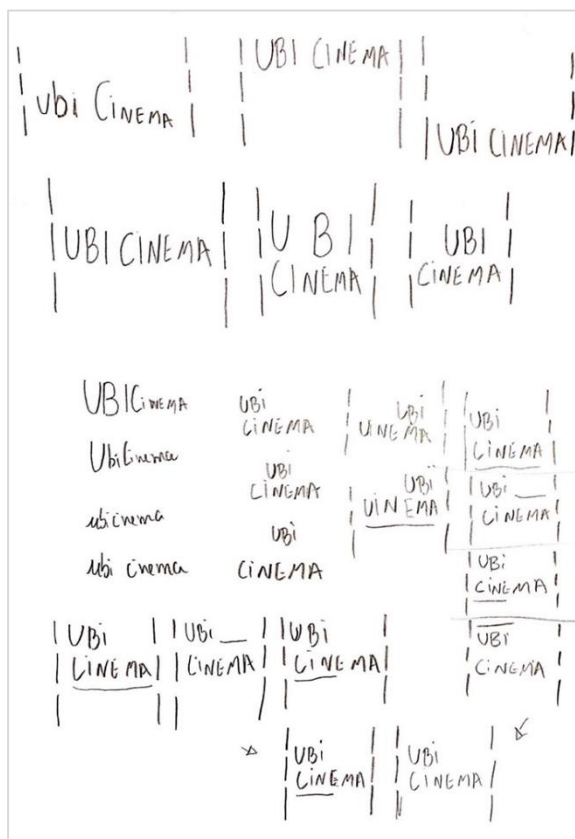


Figura 29. Primeiros esboços da proposta 5.

Para além dos tradicionais elementos da narrativa do cinema, encontram-se outros implícitos, sob um olhar mais atual, o das novas tecnologias. Desta forma, surgiu uma última proposta de identidade visual, de carácter mais minimalista, contudo, abrangente em termo de simbologia e significado.

O esboço da figura 30 representa o cinema nos dias de hoje, ou seja, a evolução das tecnologias. Num passado que dista dos dias de hoje não mais do que dois séculos, quando se falava na Sétima Arte a maioria das pessoas associava a grandes cenários, grandes câmaras de filmar, claquetes, altifalantes, VHS entre outros. Todavia, nos dias de hoje, com a evolução económica e tecnológica das sociedades o panorama modificou-se drasticamente. Com o aparecimento da *internet*, a maioria dos processos passaram de analógicos a digitais. As VHS começaram a deixar

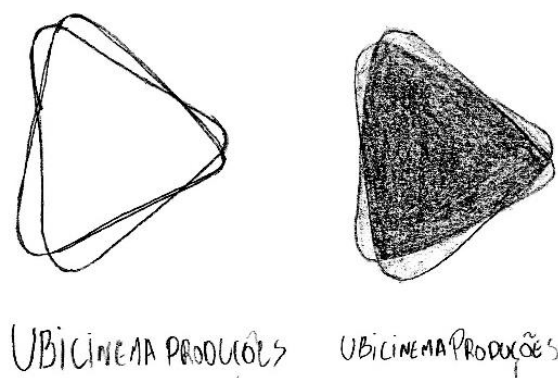


Figura 30. Primeiros esboços da proposta 6.

de ser usadas e apareceram os DVDs, o que fez com que os meios se adaptassem originando a novos programas e novos símbolos, elementos.

Mais particularmente, o esboço do projeto do logotipo partiu dos pressupostos de Dieter Rams acerca do Bom Design (Müller, 2007) que levou à ideia do botão *Play*, do conceito de cinema digital. Trata-se de um símbolo reconhecido a nível mundial, que remete para cenários audiovisuais. Não obstante, como nos dias que correm o acesso à informação tornou-se mais fácil e rápido, a ideia seria utilizar algo simultaneamente ao qual o ser humano estivesse habituado, mas que ainda continuasse atual. Definiu-se, por isso, o conceito do botão *Play*, visto que está presente em todos os reprodutores de vídeo, de música, de fotografias e uma vez que é necessário clicar sempre no botão para dar início a um filme, a uma curta-metragem como para pausar ou parar.

Para enfatizar a ideia de movimento e dinamismo de uma forma harmoniosa cria-se a duplicação e a sobreposição do símbolo, com a grande vantagem de poder ser facilmente manipulada vídeos de animação para as introduções nos filmes de cinema.

Um grande adjetivo que caracteriza este logotipo é a versatilidade porque pode adaptar-se a várias situações. Como exemplo, se o nome for alterado para *UBIÓscars* existe sempre a hipótese de alterar a cor do símbolo para amarelo/dourado, partindo da inspiração das grandes celebrações de entrega de prémios norte americanas.

A inspiração nesta proposta teve por base uma análise de algumas entidades que abrangessem todas as áreas. Uma vez recolhida a informação foi feito um estudo de cada logotipo para perceber como era conjugado os títulos, os subtítulos, os elementos aplicados, as cores, o tamanho, o ponto de fuga e de que forma direta ou indireta retratavam a empresa ou instituição.

O design da figura 31 retrata um logotipo que ganhou um concurso para uma empresa independente de vídeo na Bulgária, *Revo Films*, desenvolvido por Kliment.

É possível observar que o elemento principal trata-se de um triângulo fazendo lembrar uma tríade de elementos descritivos da entidade, rodeado por um efeito de espelho juntamente com uns traços de cor branca para contrastar e definir um limite da marca, o nome da empresa está dividido, sendo que no lado esquerdo se utiliza “*Revo*” e do lado direito “*Films*”. Em relação à cromática usada tanto no fundo como no logotipo são utilizadas cores escuras, predominantemente o roxo. Segundo Ambrose (2010), o roxo é a cor capaz de produzir, através da visão, uma secreção de adrenalina, acelerando a respiração e a frequência cardíaca. Apesar de ser uma cor excitante, energética, provocadora e dinâmica, a sua inclusão pode ser difícil. Pode causar fadiga pela sua força. Em ponto de fuga podemos notar que existem zonas mais claras, como nas zonas das caixas de texto.

No logotipo da figura 32 dos estúdios Pentagram (Pentagram, n.d.), John Ruhswarth utiliza um elemento geométrico, o triângulo, o qual está aglomerado com duas circunferências entrelaçadas. A cor utilizada foi o dourado, uma vez que o logotipo destinava-se a um hotel e, por conseguinte, os adjetivos de distinção e *glamour* teriam de estar presentes e serem facilmente percebidos (Ambrose & Harris, *Basics Design: Color*, 2010). O fundo fez-se recurso ao preto mate. Este torna-se, por isso, exemplo de como é concebível adaptar o símbolo do retângulo ao botão *Play* e criar um efeito de duplicação do botão para enfatizar a ideia de movimento, de atividade, de não estagnação.



Figura 31. Logotipo Revo Films. Fonte: (Kliment, 2010).



Figura 32. Logotipo Ten Trinity Square, Pentagram. Fonte: (Pentagram, n.d.)



Figura 33. Logotipo. Fonte: (Kuwayama, 1989)



Figura 34. Logotipo Adama. Fonte: (Olins, 2013).

Recorrendo à figura 33, o exemplo desenvolvido pela *Caribbean Communications Ltd.* representa um símbolo circular preenchido por um triângulo de arestas arredondadas. Observam-se algumas semelhanças com as linhas exteriores de um botão *Play*, mas se o olhar for mais atento observa-se uma seta.

Por último, o logotipo da figura 34 foi elaborado para uma nova marca de uma empresa agrícola criado pelo estúdio Wolff Olins. O conceito parte de uma palavra hebraica “Adama”, que significa “terra” ou “solo”. Foi desenvolvido com base nas novas tecnologias, em que um agricultor procura oferecer os seus produtos e serviços e procura estabelecer uma interface entre os produtores e agricultores de todo o mundo. Como o cinema nos dias de hoje está a expandir-se é necessário cada vez mais empregar o conceito das novas tecnologias na IV.

• PROTÓTIPOS

Depois da realização dos esboços, iniciou-se o processo de desenvolvimento das propostas de logotipos em suporte digital, recorrendo ao *software Adobe Illustrator®*. Para haver uma coerência entre a *font* e os restantes elementos do logotipo, fez-se uma pesquisa aprofundada de *fonts*, no ponto a seguir (Estudos Tipográficos).



Figura 35. Protótipo da proposta 1.



Figura 36. Protótipo da proposta 2.



Figura 37. Protótipo da proposta 3.

Nos protótipos das propostas de IV para UBIcinema 1, 2 e 3 (figuras 35, 36 e 37, respetivamente) foi utilizada a mesma *font*, *Intro Free Font - Regular*, criada por Miroslav Bekayov (Bekyarov, 2012).



Figura 38. Exemplo de aplicação do logotipo.



Figura 39. Exemplo de aplicação do logotipo



Figura 41. Protótipo da proposta 4.



Figura 40. Protótipo da proposta 5.

Nos protótipos das propostas 4 e 5 (figuras 40 e 41, respetivamente) recorreu-se à *font* *Chapazza*, gratuita criada por Steve Gardner (Gardner S. , 2014).

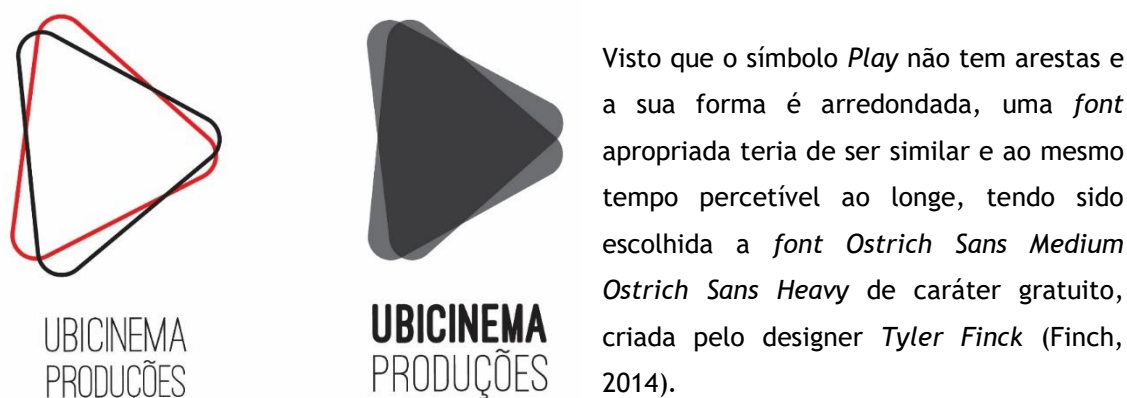


Figura 42. Protótipo da proposta 6.

Fez-se o estudo de outras alternativas do protótipo da proposta 6 que a seguir se enunciam e descrevem.

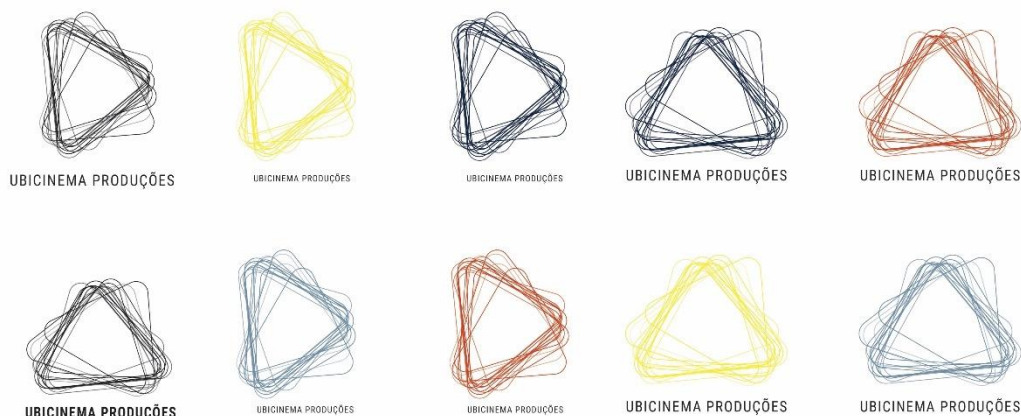


Figura 43. Estudo de linhas.

Os esboços, também já suporte digital, apresentados na figura 43 resultaram da tentativa de, partindo da forma inicial adicionar mais dinamismo. Por outras palavras, se se atentar nas formas, denota-se uma ideia de movimento, conotando uma hipótese de não estagnação de conteúdos, ou de que o “play” está a ser constantemente utilizado, muitas visualizações.

A visualização das linhas surge da rotação do símbolo *Play* e diversos ângulos que confluem sempre para a forma base do mesmo, podendo também simbolizar todos os estilos cinematográficos que habitam a *UBICinema Produções*.

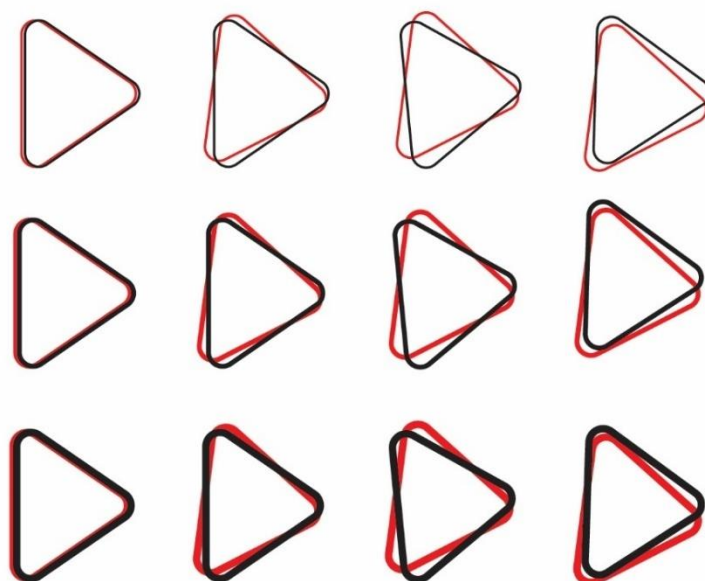


Figura 44. Teste de contornos.

Na figura 44, o objetivo seria testar a largura dos contornos para perceber qual a forma mais perceptível, ao olho humano. Assim, verifica-se que a forma que mais liga a sua aparência ao seu conteúdo, apresenta um contorno mais fino.

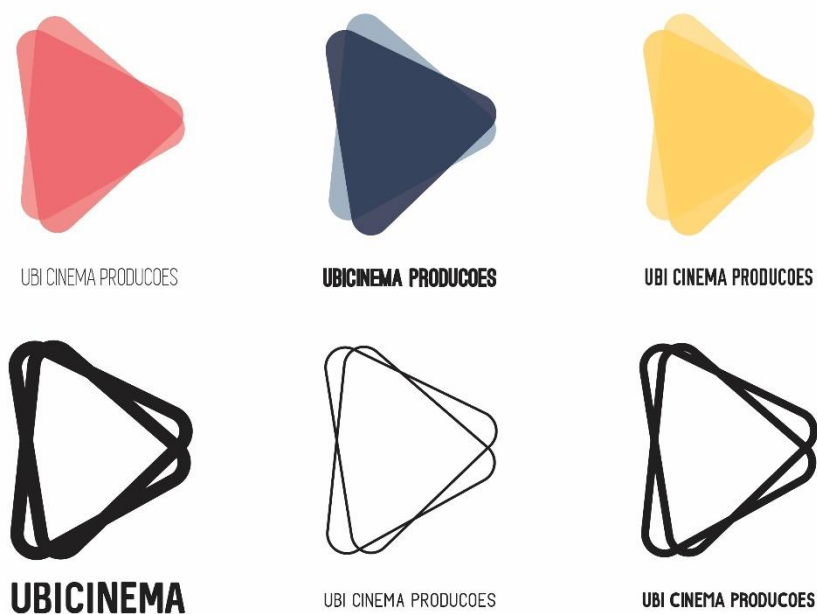


Figura 45. Testes de preenchimento/contornos a preto.

Para além dos contornos, embora ainda que numa base inicial, testou-se a também o preenchimento. As variações preenchidas aos longo do tipo de letra de figura 45 resultaram do conceito de robustez, por onde parte da cliente

• ESTUDO DA TIPOGRAFIA

Numa fase inicial a pesquisa das *fonts* tipográficas passou pela reunião de várias para testar, posteriormente a abrangência incidiu em termos de *fonts* serifadas e não-serifadas.

UBICINEMA PRODUÇÃO	OSTRICH SANS
UBICINEMA PRODUÇÕES	Roboto - Thin
UBICINEMA PRODUÇÕES	Roboto - Black
UBICINEMA PRODUÇÕES	Roboto Condensed - Bold
UBICINEMA PRODUÇÕES	Roboto Condensed - Regular
UBI CINEMA PRODUCOES	Simplifica
UBICINEMA PRODUÇÕES	Oswald Regular
UBICINEMA PRODUÇÕES	FjallaOne
UBICINEMA PRODUÇÕES	Pathway Gothic One Regular

OSTRICH SANS	<p>A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z</p> <p>A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , ; : - _ ^ ~ \ ` + * ' ? = ! " @ # £ \$ % % & ¶ / ÷ ([]]</p>
Roboto - Thin	<p>a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z</p> <p>A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , ; : - _ ^ ~ \ ` + * ' ? = ! " @ # £ \$ % % & ¶ / ÷ ([]]</p>
Roboto Condensed - Bold	<p>a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z</p> <p>A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , ; : - _ ^ ~ \ ` + * ' ? = ! " @ # £ \$ % % & ¶ / ÷ ([]]</p>
Roboto Condensed - Regular	<p>a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z</p> <p>A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , ; : - _ ^ ~ \ ` + * ' ? = ! " @ # £ \$ % % & ¶ / ÷ ([]]</p>
Simplifica	<p>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</p> <p>1234567890,;:-_^- \`+*'=?!"@#£\$%&¶/÷([)]</p>
Oswald Regular	<p>a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z</p> <p>A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , ; : - _ ^ ~ \ ` + * ' ? = ! " @ # £ \$ % % & ¶ / ÷ ([]]</p>
FjallaOne	<p>a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z</p> <p>A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , ; : - _ ^ ~ \ ` + * ' ? = ! " @ # £ \$ % % & ¶ / ÷ ([]]</p>
Pathway Gothic One Regular	<p>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</p> <p>1234567890,;:-_^- \`+*'=?!"@#£\$%&¶/÷([)]</p>

Figura 46. Estudos tipográficos.

- **ESTUDO DE CORES**

Embora em reunião de *briefing* fosse referido que a escolha das cores estaria a cargo do designer, optou-se por permanecer vinculado às cores do curso de Cinema e UBI.

O curso de Cinema da UBI é constituído por duas cores:

- Azul escuro
- Azul claro

Numa perspetiva simbólica a cor vermelha surgiu do facto de ser uma cor viva e chamativa, apelando à atividade, muitas vezes em outros eventos relacionados com a área do Cinema.

O azul, tendo por base a tabela 1 do presente documento, é um símbolo de vitalidade, transmitindo estabilidade, segurança e fiabilidade. Tais atributos vão ao encontro do objetivo do logotipo em processo de desenvolvimento.

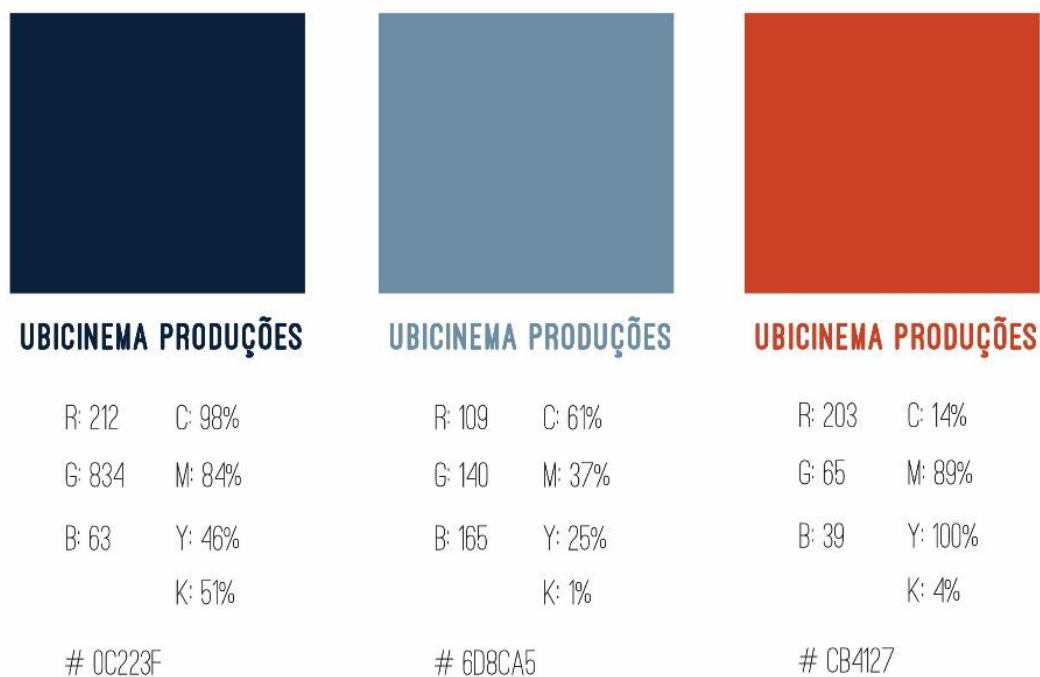


Figura 47. Escolha das cores principais utilizadas na criação do logotipo para a UBIcinema Produções.

Desenvolvimento de Identidade e Materiais Experiência profissionalizante em design gráfico e multimédia em Labcom.IFP

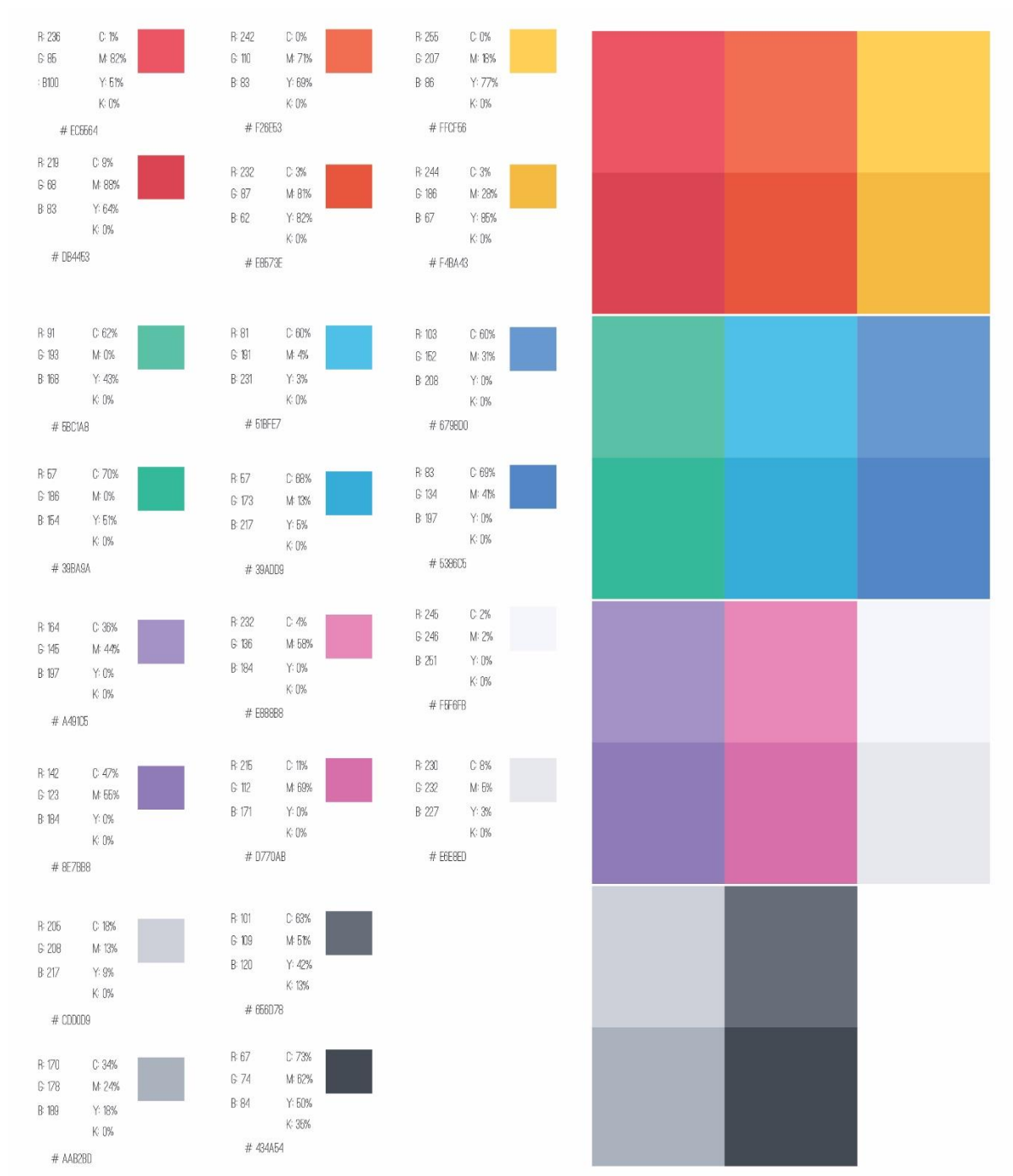


Figura 48. Paleta de cores selecionadas para os estudos.

- ESTUDOS DA PROPOSTA ESCOLHIDA

Após a reunião apresentação de propostas com os responsáveis pelo projeto, decidiu-se que a proposta que reunia mais condições de sucesso seria a proposta 6.

Os seguintes esboços demonstram o trabalho todo realizado e tentativas de forma a aperfeiçoar o logotipo. Estas experiências vão desde a alteração do contorno dos elementos de forma a perceber a legibilidade e ao impacto que causa, ao tamanho e tipografia do título para compreender se é perceptível ao longe, à rotação dos elementos para perceber qual será o melhor ângulo, à opacidade e a testes de cor.

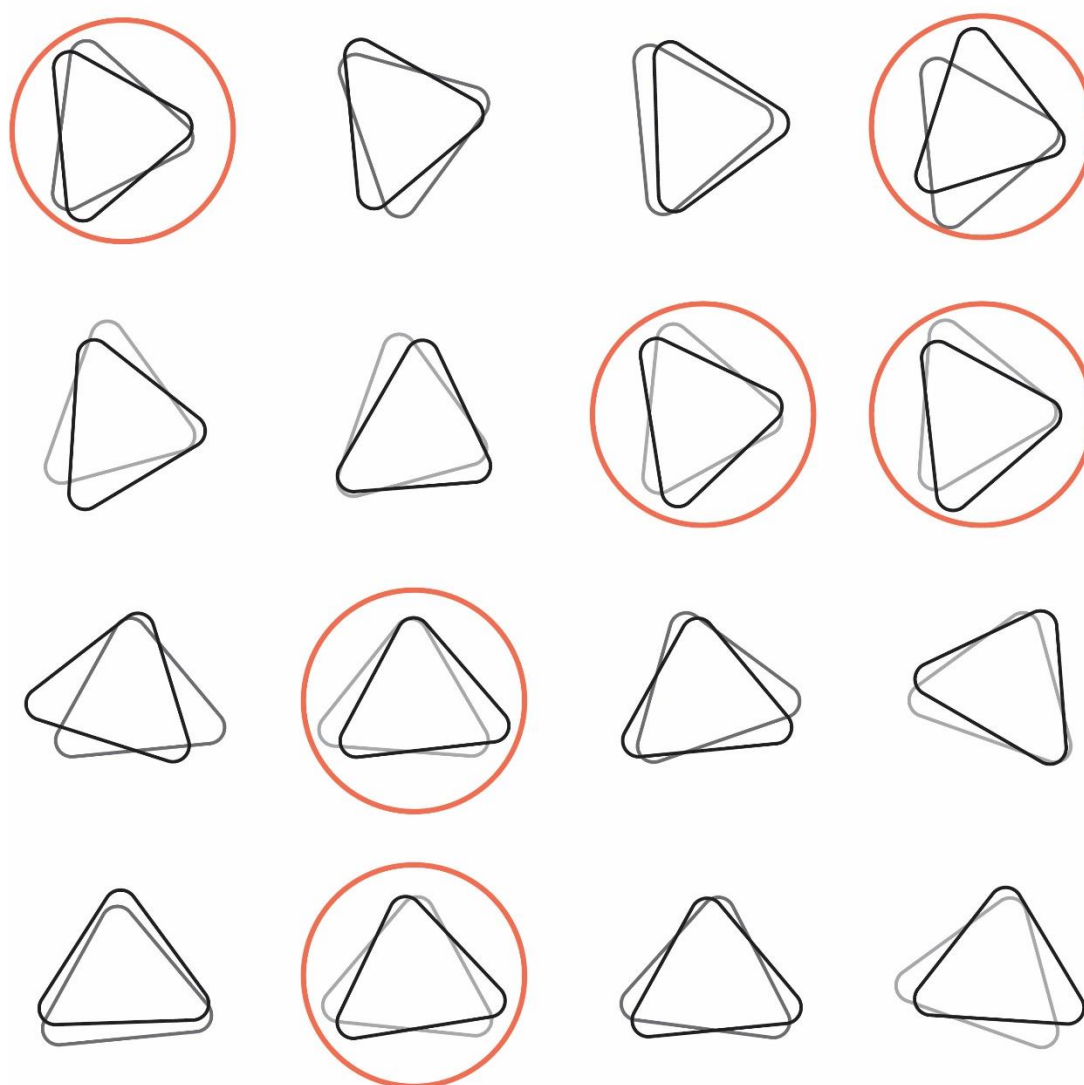


Figura 49. Estudos de rotação.

No que concerne aos testes de rotação, verifica-se que em determinadas rotações a forma fica mais harmoniosa, pois existe um jogo de simetrias bem conseguido. Tal verifica-se nas opções assinaladas.

Depois de estudar os contornos procedeu-se ao preenchimento da forma com os respetivos estudos rotação e opacidade (figura 50. A escolha do preenchimento prende-se com a ideia robustez à identidade.

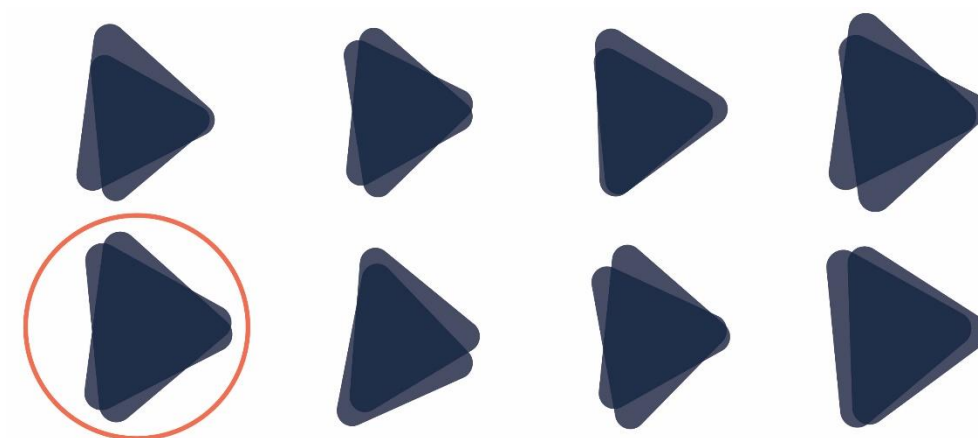


Figura 50. Estudos de opacidade e rotação.

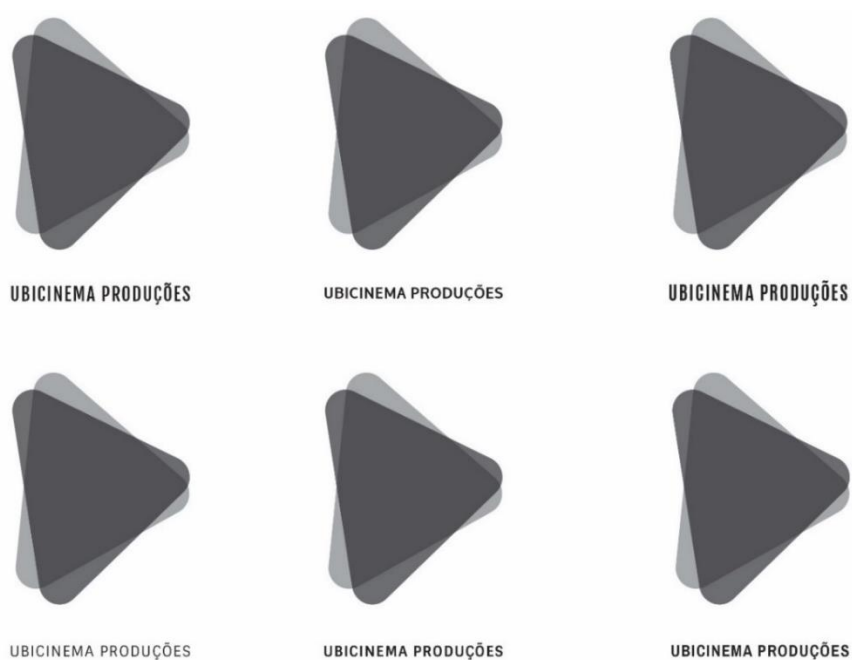


Figura 51. Estudos de Tipografia.

A figura 51 remete para o estudo do título, utilizando varias *fonts* até perceber a que melhor seadequa atendendo aos parametros de legibilidade e impato visual. Numa etapa inicial da tipografia a caixa de texto é corrida, sem quebras e numa posterior colocam-se os titulos

sobrepostos (figura 52). Com as caixas de texto iniciais parece um problema da legibilidade e harmonia, ou seja apesar do elemento do botão *Play* continuar visível torna-se difícil a leitura o que obriga o leitor a um esforço redobrado e o logotipo perde a sua função, daí serem mais robustas as opções que apresentam o título sobreposto.

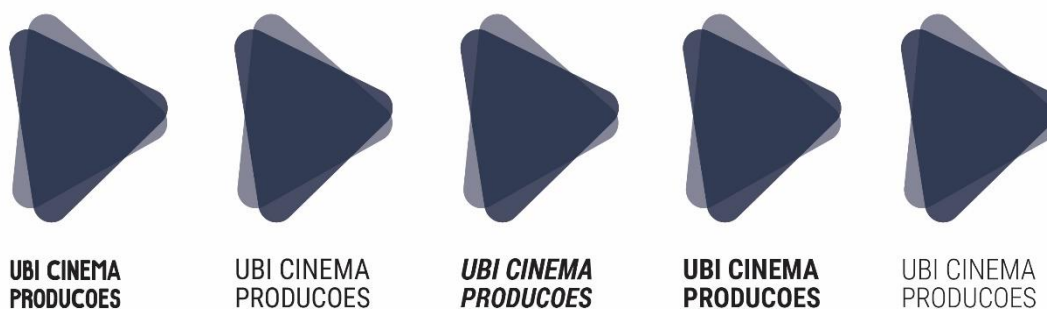
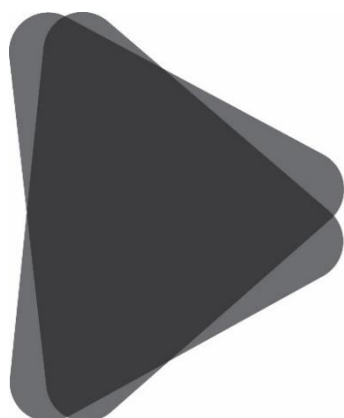


Figura 52. Estudos de legibilidade com título em caixa sobreposta.

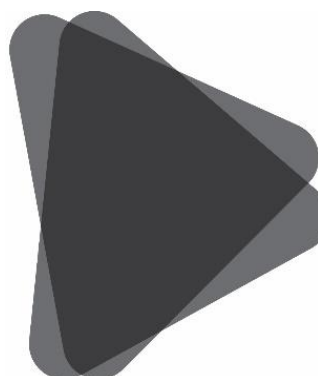
- DERIVAÇÕES DA PROPOSTA ESCOLHIDA

Após algumas reuniões com o cliente e orientador e tutor do estágio, atendendo aos parâmetros focados, são apresentadas as três alternativas da proposta inicial.



UBICINEMA
PRODUÇÕES

Figura 54. UBI Cinema Produções
- original.



UBICINEMA
PRODUÇÕES

Figura 53. UBI Cinema Produções
- alternativa 1.

A alternativa 1 (figura 54) difere do original em termos de tamanho os elementos e rotação.
A alternativa 2 (figura 55) é ligeiramente diferente, diferente da proposta original, no alinhamento dos elementos botão *play*, direcionando a mente para a forma de Serra da Estrela.



Figura 55. UBICinema Produções - alternativa 2.

Na alternativa 3 (figura 56) o conceito continua a ser o mesmo, mas decidiu-se rodar o logotipo 90° tendo por base a proposta da figura 53, apesar de ainda se perceber que se tratar de um botão *Play*, esta proposta tem por intuito relembrar as montanhas da Covilhã, utilizando um dos lados do “botão”.



Figura 56. UBICinema Produções - alternativa 3.

Após todas as derivações da proposta original experimentou-se um conceito mais minimalista, onde a tipografia atua como uma *font* sofisticada e simples, com um alto grau de legibilidade, existe um forte alinhamento dos elementos, onde o contraste é intensificado e os espaços em

branco enfatizam e direcionam o olhar do leitor, deixando-o mais confortável e menos claustrofóbico. Segundo Borges (2012, p.120) o design é cada vez mais ruidoso, portanto torna-se fundamental regressar à simplicidade.

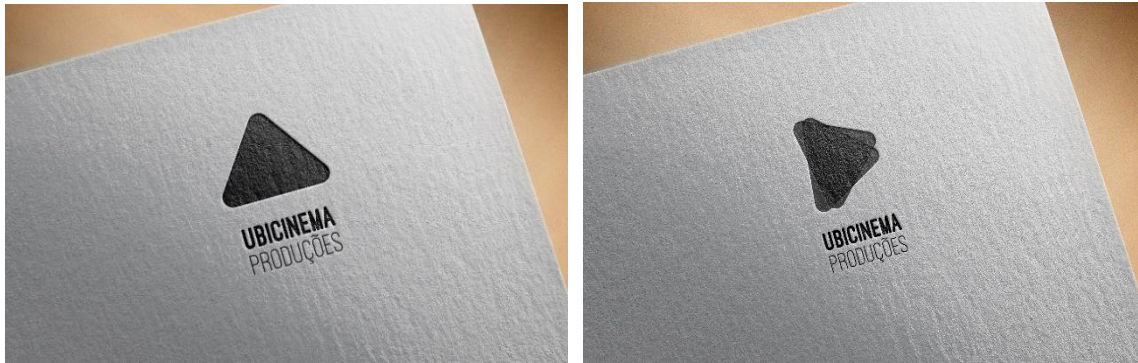


Figura 57. Mockups – alternativa 3 (esquerda) e alternativa 1 (direita).

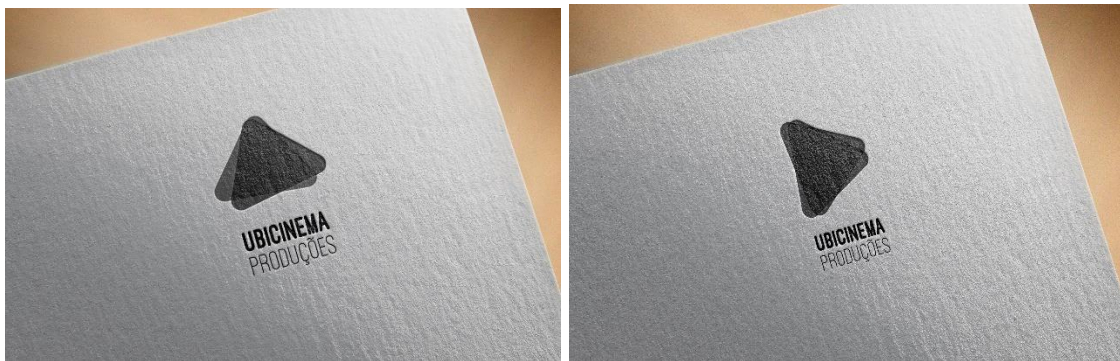
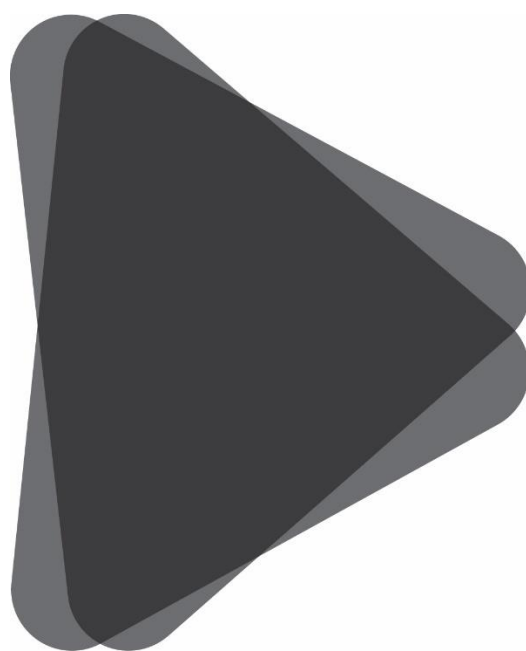


Figura 58. Mockups - alternativa (esquerda) e original (direita).

- **ARTE FINAL**

Em anexo, anexo 2, encontra-se o manual de identidade de UBICinema Produções.



UBICINEMA
PRODUÇÕES

Figura 59. Arte final - UBICinema Produções.



Figura 60. Mockups - estacionário (formato impresso).

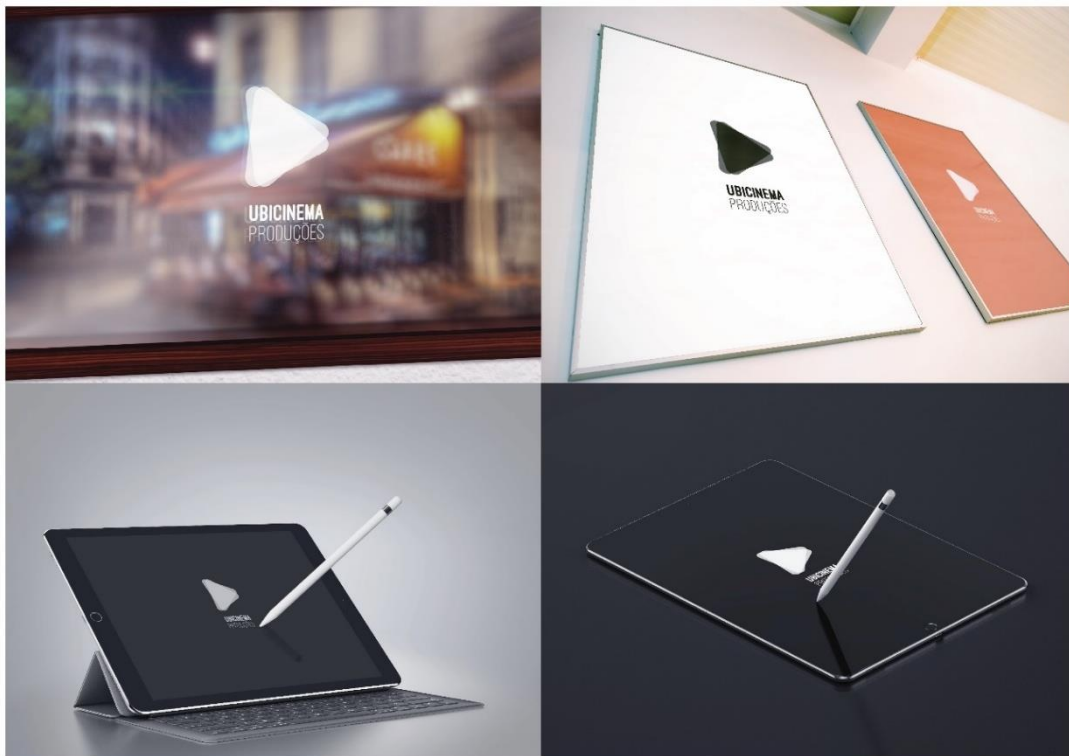


Figura 61. Mockups - estacionário (formato digital).

3.9.2. Criação de um cartaz fotográfico

- **APRESENTAÇÃO**

Este projeto foi criado a partir do conceito dado pelas supervisoras de estágio, Cristina Lopes e Sara Constante e consistia em mostrar o local de trabalho, neste caso o gabinete de investigação Labcom.IFP, os projetos a serem desenvolvidos, os responsáveis pelo Jornal *online*, o Urbi et Orbi, a editora, os gabinetes dos membros do conselho de direção e as bibliotecas *online*, BOCC (Ciências da Comunicação), BOAL (literatura Áudio), LUSOSOFIA (Filosofia), BOND (Design).

- **O PROJETO**

Após uma leitura espacial cuidada das instalações do local decidiu-se que a melhor forma de fazer transparecer ao espetador uma imagem mais dinâmica das instalações seria através da técnica de fotografar toda a sala a partir de um único ponto e criar uma panorâmica com recurso ao *software Adobe Photoshop®*.

O conceito surgiu da inspiração em George N. Barnard e George R. Lawrence, fotógrafos norte americanos. As primeiras fotografias panorâmicas foram tiradas pelo primeiro em 1860 aquando da Guerra Civil Americana, sendo que as primeiras panorâmicas de interiores ainda sem eletricidade estiveram a cargo de George R. Lawrence (Library of Congress, n.d.). O objetivo seria captar um campo de visão mais amplo do que aquele que o olho humano consegue, culminando numa fotografia que transmitisse profundidade e dinamismo às instalações do Labcom.IFP.

Existem pelo menos quatro tipos de fotografias panorâmicas, a panorâmica grande angular, ou seja, até 180° na horizontal ou vertical; a panorâmica de 180° que cobre um ângulo da esquerda para a direita ou ao contrário, normalmente utilizadas para fotografar praias, lagos, planícies e paisagens. As panorâmicas 360° possuem um olhar amplo e cobrem toda uma cena numa única imagem, mais conhecidas por fotografias “planeta” (Library of Congress, n.d.).

A captura das fotos foi feita com recurso a uma máquina fotográfica Canon® 6D e objetiva Canon® EF 24-105mm f/4L IS USM. As imagens foram editadas com recurso às ferramentas *Auto-Align Layers* e *Auto-Blend Layers* do referido programa, aplicando posteriormente uma tonalidade “*vintage*” preto e branco (do inglês, *black and white*, B&W) por criar uma coerência entre as várias fotografias, mas também para não criar concorrência entre elas e entre o espaço envolvente.

Após alguns esboços para perceber de que maneira se enquadrava melhor nas fotografias a informação acerca do gabinete de investigação, chegou-se à conclusão que a mesma deveria estar centrada, uma vez que em quase todas as fotografias a parte que seria afetada pelo

quadrado cobria uma zona do teto ou a zona do chão. Posto isto, as fotografias foram enquadradas da melhor forma a estarem em harmonia visual com as caixas de informação. A edição final foi realizada em *Adobe Illustrator®*.

Neste projeto foi essencial o domínio das ferramentas técnicas, não apenas devido à sua complexidade, mas também aos prazos impostos.

- ARTE FINAL



Figura 62. Cartaz fotográfico 1.



Figura 63. Cartaz fotográfico 2.



Figura 64. Cartaz fotográfico 3.

3.9.3. Criação de uma capa de livro “Olhares em Foco”

- **APRESENTAÇÃO**

A oportunidade de realizar este trabalho surgiu por parte da designer Cristina Lopes, responsável pela publicação, paginação, construção de capas e todo o design relacionado. O presente livro fundamentava-se numa investigação-ação participativa em que a fotografia e a visualidade possibilitam a expressão, reflexão e resgate de autoestima de jovens em contextos de exclusão social e vulnerabilidade, no Brasil e em Portugal. Através de uma plataforma de intervenção social o trabalho proposto no livro busca discutir as produções visuais dos jovens envolvidos no Projeto Olhares em Foco sobre si mesmos, dos seus grupos de pares, das suas famílias e das suas comunidades. O objetivo seria testemunhar as representações visuais como suporte para o desenvolvimento de um pensamento crítico que levou a uma compreensão das perspetivas, necessidades e problemáticas pessoais e coletivas ilustradas nas fotografias e avaliadas pelo processo dialógico. A base teórica foi estruturada nos *Youth Participatory Action Research* (YPAR), na metodologia *Photovoice* e nos princípios da educação para a consciência crítica do pedagogo Paulo Freire.

- **O PROJETO**

Este projeto consistiu no desenvolvimento de uma capa de um livro. Na reunião de *briefing* com a designer Cristina foi disponibilizada a informação que o autor já teria um conjunto de imagens pré-estabelecido para fundo de capa (figura 65), entre outras informações relevantes para a construção técnica da capa de livro.

A imagem fotográfica demonstrou ser uma ferramenta que amplia as formas de expressão dos jovens ao mesmo tempo que um recurso criativo que evidencia a existência de padrões e escolhas semelhantes entre os diferentes jovens que refletem os seus perfis identitários.

Foi realizada uma breve pesquisa na coleção de livros no site do Labcom.IFP, percebendo que já existe uma linha gráfica institucionalizada. Assim, todos os títulos são alinhados à esquerda, não só por uma questão estética, mas também por uma questão técnica. É um estilo mais fluido e natural, pois não interfere com o espaçamento de palavras, tornando-se assim de fácil leitura. A *fonte* tipográfica já estava estabelecida e era indispensável o logotipo do gabinete de investigação em rodapé.

Os conteúdos foram organizados à medida que se desenvolviam esboços de capa tendo em consideração que a resolução da imagem de fundo da capa era essencial. Outro aspeto importante era perceber se a imagem funcionava bem na horizontal ou na vertical, uma vez que a imagem era a B&W e as cores do título teriam de contrastar (figura 66). Caso a imagem ficasse na horizontal ter-se-ia que se encontrar uma forma de suavizar o seu contraste com o

fundo e criando pequenas caixas de opacidade para ligar o fundo à imagem, o que não se revelou eficaz.

Posto isto, a abordagem foi mais dinâmica onde se aplicou a imagem da direita da figura 65 na vertical a preencher o fundo por completo (figura 66).

No decorrer deste projeto a dificuldade foi a escolha da cor acertada, uma vez que esta tinha de ter legibilidade e ser de rápida leitura. A tipografia, o alinhamento e o tamanho também podiam ser considerados como um elemento essencial em qualquer trabalho relacionado com construção de capas livros. O importante aqui foi perceber a relação entre o texto e a imagem para se conseguir obter uma capa de livro. É de salientar que foi dada total liberdade no desenvolvimento do *layout*, pelo que veio revelar-se uma excelente oportunidade para aplicar os conhecimentos e estilo pessoais enquanto designer. A arte final encontra-se presente na figura 67.



Figura 65. Fotografia de capa cedidas pelo autor.

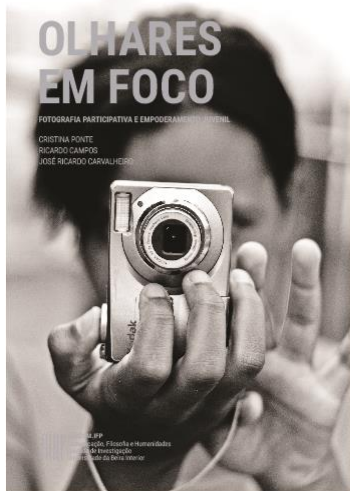
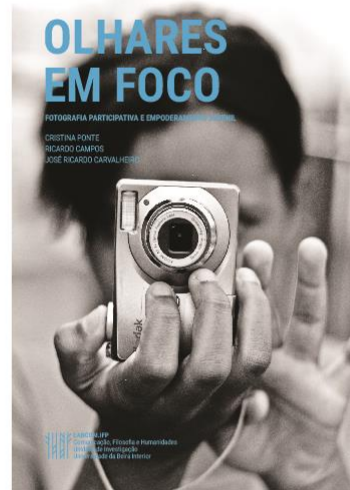
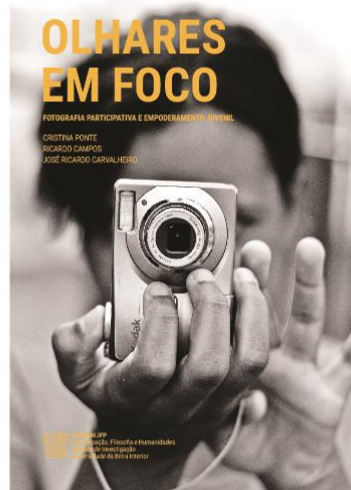
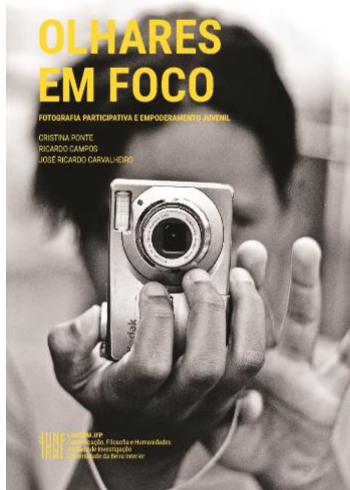
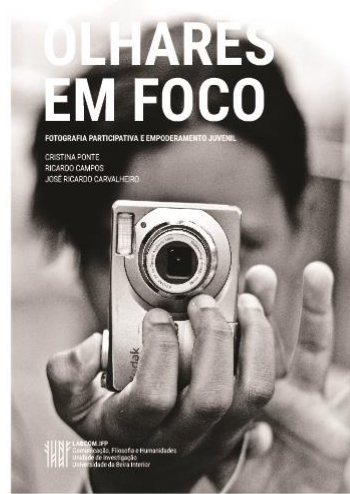
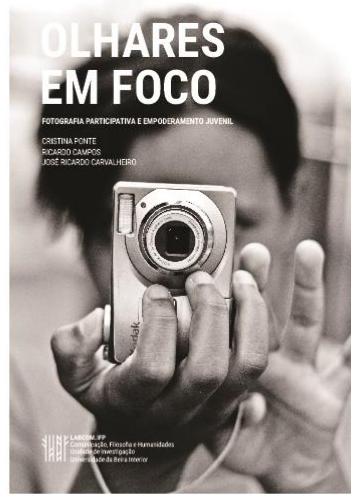
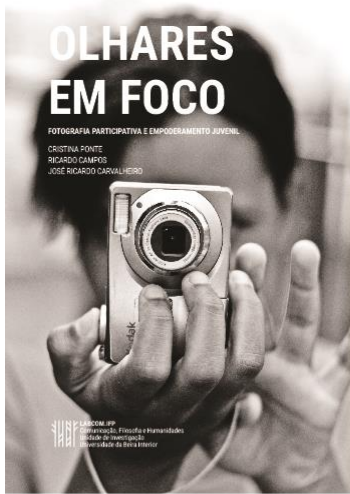


Figura 66. Teste de cor e contraste.

- ARTE FINAL



Figura 67. Arte final - capa de livro "Olhares em Foco".

3.9.4. Criação de capa de livro “Relações Públicas e Media Digitais”

- **APRESENTAÇÃO**

Após concluir o projeto anterior e de o mesmo ser aprovado tanto pelo orientador, prof. Afonso Borges e a designer Cristina Lopes foi proposto desenvolver outra capa para um livro novo.

O presente livro permite compreender a associação entre a capacidade de diálogo e a partilha de significados e sentidos através do elemento visual, deixando a sugestão da importância não só do elemento visual, mas de uma maior abertura à partilha de fotografias. A sua pesquisa sugere que as entidades devem, com efeito, estar atentas à inserção de fotografias, bem como ser abertas à partilha de fotografias experienciais dos turistas, pois, através destas, os turistas testemunham a sua experiência e valorizam o destino. Entendidas como “um certificado de presença”, as fotografias conferem um elemento de credibilidade e confiança à mensagem, em que outros públicos podem confiar, o que poderá não acontecer tão claramente com os comentários.

- **O PROJETO**

Este projeto consistiu no desenvolvimento de uma capa do livro.

Após reunião de *briefing* e de ter reunido todas as informações necessárias para começar a construção da capa, foi partilhada a informação de total liberdade para a criação desta capa, contudo tinha de seguir as regras pré-estabelecidas nas outras edições.

Trata-se de uma publicação inserida na vertente de design editorial, o que possibilita a aquisição de conhecimentos e o desenvolvimento de capacidades e competências pessoais.

Dado que o autor não tinha uma imagem escolhida, possibilitou uma maior liberdade na exploração de outras vertentes, como a ilustração, colagens, fundos com textura e *degradés*.



Figura 68. Testes de design - esboços.

Depois de finalizados os primeiros testes, houve nova reunião com a designer Cristina Lopes a fim de debater todas as hipóteses e escolher a mais indicada. Desta, chegou-se à conclusão que a capa teria de ser simples e que se deveria reforçar o uso da tipografia, da sua força, das linhas retas, da sua composição de forma a realçar o título, optando por um fundo simples.



Figura 69. Propostas final - Capa de livro "Relações Públicas e Média Digitais."

Após a resposta da escritora Luisa Augusto a sua escolha inclinou-se mais para a capa com o fundo amarelo, pois para a autora seria sinónimo do sol e da praia, o turismo em Portugal.

- ARTE FINAL



Figura 70. Arte final - Capa de livro "Relações Públicas e Média Digitais."

3.9.5. Criação de cartaz “Conceito de Contemporâneo”

- **APRESENTAÇÃO**

A oportunidade de realizar este trabalho surgiu por parte do prof. Doutor Francisco Paiva e da professora Carmen Bellido da Universidade de Granada. Tratou-se de um projeto de evento no qual o tema seria debater o conceito de contemporâneo. O conceito de contemporâneo faz referência à época presente, ao tempo atual e ao indivíduo do nosso tempo, e à sua compreensão pelo seu grupo de pares *versus* sociedade atual.

- **O PROJETO**

Este projeto consistiu no desenvolvimento de um cartaz para o evento a decorrer ainda em data a definir, apesar de inicialmente o evento estar marcado para os dias 2 e 3 de maio de 2016.

Após a reunião de *briefing* com o Professor Doutor Francisco Paiva e a designer Sara Constante e de ter reunido todas as informações necessárias para começar a construção do cartaz, a criação da capa seguiria um tema livre, onde a única regra seria o uso obrigatório de certos logotipos institucionais em rodapé, à semelhança dos outros trabalhos.

Iniciou-se com uma pesquisa no motor de buscar Google por imagens com as palavras chave: “contemporâneo” e “contemporaneous”. (figura 71)

Os resultados obtidos são de natureza vaga. Existem trabalhos apenas com *lettering*, outros com apenas imagens. Ainda há trabalhos que recorrem à composição fotográfica com ou em *lettering*.

À medida que foram desenvolvidos esboços para o cartaz, os mesmos foram organizados por tópicos, iniciando-se pela tipografia. Decidiu-se permanecer com a *font* que o gabinete de investigação usa nas capas dos livros e sendo um evento que está a ser organizado pelo Labcom.IFP, o autor seria mais facilmente reconhecido pelo seu público-alvo. A “*Roboto condensed*” trata-se de uma *font* criada em 2011 pelo Christian Robertson, que contém bastantes formas geométricas, no entanto curvas abertas e amigáveis, que não distorcem as letras de uma forma rígida o que torna a leitura mais natural.

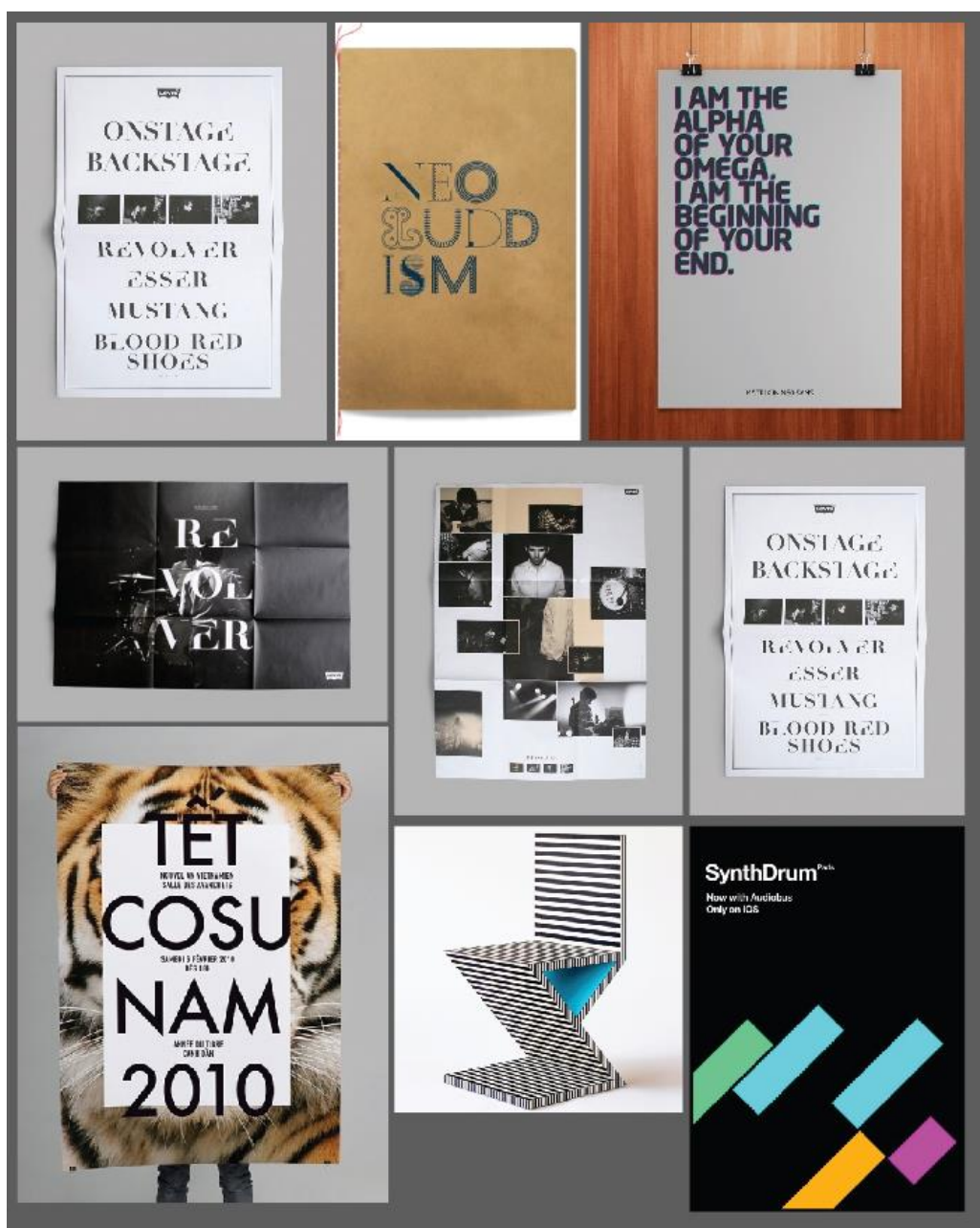


Figura 71. Pesquisa "Conceito de Contemporâneo".

A figura 72 contém esboços de cartazes com a desmultiplicação do título com o objetivo de criar uma linha invisível e usar o poder do cérebro para ligar e preencher o que falta. O problema deste tipo de conceito é que por vezes nem todas as pessoas têm a capacidade de seguir e procurar as letras em falta, o que pode levar ao desinteresse. O fundo é uma cor neutra.

Os esboços da figura 73 também foram criados a partir do conceito do fundo branco, ou seja, branco é considerado um fundo neutro, pois dá às outras cores um grande destaque, permitindo com grande eficácia representar a sua essência. No entanto, neste caso o que se pretende é

utilizar a força da *font* para enfatizar o título, criando um contraste máximo. O fundo branco, por norma, usa-se para obter um design claro e simples. Tratam-se de questões de alinhamento, onde o primeiro está alinhado ao centro, o segundo a esquerda e por último alinha ao centro mas com tamanho maior.

Os esboços figura 74 expressam um conceito onde no esboço da esquerda são desmultiplicadas as palavras em vez das letras e onde se aplica um preenchimento no restante espaço, preenchimento esse um rectângulo com linhas orientadas a 80°. No segundo esboço a ideia parte da criação do abstrato, cria-se uma forma geométrica com várias cores, desde o roxo ao amarelo com o título por cima, por ser numa conjugação de cores com vida à festividade (Ambrose & Harris, Basics Design: Color, 2010).

Os esboços da figura 75 partem da divisão do cartaz em duas colunas e a informação está alinhada ao centro, onde é aplicada a ideia de desconstrução das palavras no título. Como o cartaz ainda contém informação da data a realizar e dos intervenientes é colocada do outro lado e alinhada de várias formas para que se tornem visualmente apetecíveis. O esboço da direita continua a utilizar as mesmas ideias, mas com o título alinhado à esquerda e a restante informação alinhada à esquerda, mas ao centro do cartaz, constituindo outra forma de visualização e leitura.



Figura 72. Testes de legibilidade 1.



Figura 73. Testes de legibilidade 2.



Figura 74. Testes de legibilidade 3.



Figura 75. Testes de legibilidade 4.

Os esboços da figura 76 inspiram-se no conceito da arte contemporânea dos dias de hoje e, neste caso, foi num banco/espreguiçadeira. A ideia tinha como objetivo interpretar as linhas do banco e criar uma linha invisível pela qual o título seguia. Nos esboços central e da direita aplicou-se um fundo, mas não a ocupar completamente a área toda de forma para criar uma interceção com o fundo branco, titulo e informação.



Figura 76. Testes de legibilidade 5.

Os esboços da figura 77 foram criados para utilizar a força das cores e criar um impacto no leitor. Nalguns destes esboços foi criada uma tela e aplicado no centro o título com a informação a B&W, enquanto que noutros com o fundo condiz com a cor de tela. Em todos os esboços foi aplicado o efeito de *degrade*, ou seja, uma sequência de tons contínuos, podendo ser limitados ou ilimitados, onde duas ou mais cores são sobrepostas ou cada uma das suas intensidades formam uma transição suave entre as cores no sentido de apresentar um aspeto 3D.



Figura 77. Testes de legibilidade 6.

No decorrer deste projeto a dificuldade foi na escolha do conceito, uma vez que esta ideia retrata vários estilos e movimentos. Porém, a questão predominante era saber se resultava com a informação que era necessária acrescentar, a tipografia, o alinhamento e o tamanho tinham de funcionar em harmonia com o estilo.

O projeto, à data de entrega do presente documento, ainda se encontra não concluído, dado que o evento foi adiado por motivos de força maior.

3.9.5. Fotografias para Facebook “C_all for papers”

- APRESENTAÇÃO

O encontro internacional “O cinema e as outras artes” tem como primeira edição nos dias 29 e 30 de setembro de 2016 na UBI. Tem como objetivo a promoção e discussão/reflexão sobre os problemas atuais relativamente ao diálogo entre as formas de artes, tendo como ponto de contacto o cinema.

- O PROJETO

Neste projeto o objetivo era fotografar os cartões para divulgação na pagina de Facebook. As fotografias foram tiradas com recurso à maquina fotográfica Canon 6D e objetiva Canon EF 50mm f/1.4 USM, permitindo um maior desfoque em determinados pontos da fotografia.



Figura 78. Arte final 1 - Fotografias C_all for Papers.



Figura 79. Arte final 2 - Fotografias C_all for papers.

Capítulo IV

Considerações finais

4.1. Conclusões

No início do século XX, a influência exercida na relação entre a arte e tecnologia foi um componente importante para a constituição do design moderno. O design passou a adquirir um carácter social na medida que surge para a satisfação das necessidades humanas. A génese da história do design permite, então, inferir que a atividade do design construiu-se tanto em resposta à evolução tecnológica como à concretização das aspirações sociais.

É interessante observar que o designer faz uso de um procedimento tecnológico para realizar uma proposta tradicional na história da arte.

Em primeiro lugar, salienta-se o carácter estratégico do design no momento histórico contemporâneo. Estratégico porque o design é uma atividade que articula os meios tecnológicos no contexto social da nossa época. Nos últimos anos, acompanhamos o desdobrar de novas abordagens profissionais e académicas sobre práticas de design influenciadas pelas mudanças de comportamento face aos imperativos da vida contemporânea. O avanço das tecnologias e dos meios de comunicação alterou traços do nosso comportamento profissional e pessoal, possibilitando experiências enriquecedoras de colaboração, interatividade e maior autonomia para uma participação ativa na construção de conhecimentos e/ou projeto que integram pessoas de lugares os mais diversos.

O processo privilegia a sustentabilidade, o pensamento e autenticidade projetual, a perceção de que o design é uma metodologia cujo ponto central é a intenção de transformar uma realidade existente numa realidade desejada.

Símbolos relembram a inteligência, imaginação e emoção, de uma forma que nenhuma outra língua consegue. Portanto, o logotipo tem de transmitir uma mensagem, tem de se demarcar das outras marcas. Durante as apresentações dos produtos, o discurso tem de preencher o vazio que existe de forma a torna se memorável, identificável e centrado no cliente. As imagens pictóricas costumam usar elementos reconhecíveis na imagem. Podem aludir à empresa ou à sua missão, ou pode apenas ser simbólico ou um atributo. Porém, quanto mais simples a forma, mais difícil de conceber. E, apesar da forma, cor, material e textura serem aspetos fulcrais do design, há um outro, não menos importante, que não se prende com a questão de como criar, mas sim como fazer alguém sentir algo (Hara, 2008). Por conseguinte, um bom design é um bom negócio.

A melhor coisa sobre o futuro é que apenas vem apenas só um dia de cada vez. A inovação requer uma marca que seja flexível, dado que ninguém sabe ao certo que serviços ou produtos uma empresa vai oferecer daqui a uma década. Todas as marcas que estão abertas a novas alternativas, rapidamente procuram novas oportunidades de mercado.

A identidade visual requer um processo de investigação, estratégia mental, design criativo, e capacidade de gestão. Requer ainda uma extraordinária capacidade de paciência, obsessão por tudo alinhado e habilidade de sintetizar toda a informação.

Uma vez finalizado o estágio, apercebi-me que esta aproximação com o mundo do trabalho foi uma mais valia para a aprendizagem pessoal, podendo mesmo dizer que com todos os momentos vivenciados no decorrer do ano letivo foram importantes, na medida que me ajudaram a tornar-me um melhor profissional. Durante o decorrer do projeto, *UBICinema Produções* tive o gosto de ver o meu trabalho ser reconhecido e aplicado, havendo a necessidade de testar os meus limites de forma a compreender se os conhecimentos adquiridos ao longo do percurso académico, tanto na licenciatura como no mestrado foram uma mais valia.

O gabinete de investigação “Labcom.IFP” é um lugar dinâmico, que proporciona não só um bom ambiente como também espaço e tempo para recém-licenciados trabalharem, onde todos os erros são tidos em conta como etapas de aprendizagem, havendo sempre um acompanhamento pelos responsáveis.

Um grande benefício a referir foi o privilégio de poder experienciar e colaborar em todos os projetos do início ao fim, desde a conceção até à arte final, podendo colocar em prova todo o processo de desenvolvimento, desde os *briefings*, à apresentação do trabalho ao cliente, à impressão e à aplicabilidade. É nesta fase da vida que se deve tirar mais proveito, incutindo-lhe uma vertente mais prática, com muita experiência de forma a impulsionar a sua entrada no mercado do trabalho com uma melhor preparação.

Nesta fase final, o sentimento de dever fica cumprido, consciente que em todos os trabalhos realizados existiu sempre o máximo de profissionalismo e bases necessárias para me tornar um profissional de sucesso. Desta forma, realizar o estágio permitiu-me não só aplicar os conhecimentos e as bases teóricas, mas também lidar com casos reais de design, colocados no mercado, o que me proporcionou progredir e crescer tanto a nível profissional como pessoal.

Em suma e, do que resultou o presente documento, o estágio realizado permitiu a integração no mundo profissional. Não obstante, permitiu o desejo de crescer profissional e pessoalmente e, portanto, a fidúcia na aplicação das bases adquiridas na futura vida profissional. Pelo exposto, foi uma experiência abrangente e completa.

4.2. Limitações

No decorrer do estágio existiram algumas limitações. A primeira prendeu-se com o fator tempo. Um estágio curricular de três meses ajuda-nos a criar conceções de raciocínio, ritmos de

trabalho individual e de equipa; porém, o tempo limitado deixa de parte alguns projetos e o desejo de querer continuar.

A segunda está relacionada com diminutiva disponibilidade de material fotográfico. Sempre que havia um projeto fotográfico o Labcom.IFP requisitava ao CREA uma máquina fotográfica, porém de baixa resolução, o que comprometia a qualidade do trabalho final, tão necessária para questões de impressão.

A terceira limitação prende-se com o tempo para o desenvolvimento da IV de *UBICinema Produções*.

A quarta limitação está relacionada com resposta ser menos célere acerca das propostas apresentadas, criando um compasso de espera longo, o que se torna espectável quando o ano letivo já havia encerrado.

4.3. Perspetivas futuras

“[No futuro do design] vai haver preto e branco e tudo pelo meio, como tendências. Além de muita cor.”

— *In* (Borges, 2012, p. 9)

O design, estando ao serviço do progresso, evolui com a evolução das sociedades (Almeida, 2009). Assim, há uma intensão intrínseca ao ser humano de constante procura da inovação no futuro. Porém, ele vive no presente. Com isto, cabe ao designer de hoje captar as sensações exteriores, decifrar o seu significado e com isso construir o seu design e colocá-lo ao serviço da sociedade, deixando o seu legado bem fundamentado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, V. M. (2009). Tese de Doutoramento em Belas-Artes, especialidade de Design de Comunicação. *O Design em Portugal, um Tempo e um Modo: Institucionalização do Design Português entre 1959 e 1974*. Faculdade de Belas-Artes, Universidade de Lisboa.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2009). *Basics Design: Design Thinking*. Lausanne: AVA Publishing SA.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2010). *Basics Design: Color*. Lausanne: AVA Publishing SA.
- Associação Portuguesa de Designers. (n.d.). *O que é o Design?* Obtido em 18 de maio de 2016, de Associação Portuguesa de Designers: http://apdesigners.org.pt/?page_id=127
- Barbosa, C. (2012). *Manual Prático de Produção Gráfica: para produtores gráficos, designers e diretores de arte* (3ª ed.). Cascais: Principia.
- Barnard, M. (2005). *Graphic Design as Communication*. New York: Routledge.
- Beard, J. (2010). *The Principles of Beautiful Web Design*. SitePoint Pty. Ltd. Obtido em 14 de 5 de 2016, de <http://ebook.eqbal.ac.ir/>
- Bekyarov, M. (2012). *Intro Free Font*. Obtido em 2 de maio de 2016, de Font Fabric: <http://www.fontfabric.com/intro-free-font/>
- Blue Soda Promo. (2013). *Logo Design*. BlueSodapromo. Obtido em 8 de maio de 2016, de <http://www.bluesodapromo.com/blog/logo-design-guide/>
- Borges, A. (2012). *Simplificação e Redução: um possível regresso à normalidade*. Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Escola Superior de Arte e Design.
- Budelmann, K., Kim, Y., & Wozniak, C. (2010). *Brand Identity Essentials: 100 principles for designing logos and building brands*. Beverly (MA): Rockport Publishers.
- Cabral, T. (2014). Tese de Doutoramento em Design. *Tipos de Sucesso: Tradição e contemporaneidade no design de letra de portugueses (1994-2012)*. Lisboa: Faculdade de Arquitetura, Universidade de Lisboa.
- Campos, L. d., & Lima, C. (n.d.). Olhares gráficos: design, conceito e identidade visual. Obtido em 20 de 8 de 2016, de www.bocc.ubi.pt
- Ceia, A. (3 de 1995). Boletim da Associação Portuguesa de Designers. *Di'ZAIN*. Obtido de Associação Portuguesa de Designers: www.apd.pt
- Chaves, N. (1988). *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Gilli.
- Cheng, K. (2006). *Designing Type*. London: Laurence King Publishing.
- Cinema e Audiovisual Português. (2016). *Festivais em Portugal*. Obtido em 2 de maio de 2016, de Cinema e Audiovisual Português: www.ica-ip.pt/pt/agenda/festivais-em-portugal/.
- Conferências ITS. (2016). *Cidade Covilhã - Construção de um Sistema de Inovação: Informação, Transparência e Responsabilidade*. Obtido em 27 de setembro de 2016, de ITS Portugal: http://conferenciasits.pt/?page_id=1764
- Cowan, K. (29 de janeiro de 2016). *Nicola Yeoman's hand-built sculptures that combine typography, set design and photography*. Obtido em 29 de setembro de 2016, de Creative Boom: <http://creativeboom.com/inspiration/nicola-yeomans-hand-built-sculptures-that-combine-typography-set-design-and-photography/>
- Cross, N. (2001). Designerly Ways of Knowing: design discipline versus design science. *Design Issues*, 17, pp. 49-55.
- Design & Designers, Portugal. (1989). *Ico-D - Exposição Mundial de Design*. Nagoya. Obtido de www.icod.pt
- Diniz, L., & Veiga, A. (n.d.). *Formas de Ver: A Imagem Fotográfica como Construção Social e Cultural*. Obtido em 29 de abril de 2016, de BOCC.UBI: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-diniz-fotografia.pdf>
- Evamy, M. (2007). *Logo*. London: Laurence King Publishing.
- Fernandes, T. (2013). Empresa: LobbyProductions. *Relatório de Estágio*. Covilhã: Faculdade de Artes e Letras, Universidade da Beira Interior.
- Filmes UBI. (s.d.). *Sobre Nós*. Obtido em 19 de agosto de 2016, de Filmes UBI: <http://www.filmesubi.coldsector.com/45-2/>
- Finch, T. (2014). *Ostrich Sans*. Obtido em 2 de maio de 2016, de Dafont: <http://www.dafont.com/pt/ostrich-sans.font>
- Flores. (2007). *Minimalismo e Pós-Minimalismo - Forma, Anti-Forma e Corpo na Obra de Robert Morris*. Covilhã: Labcom.IFP.
- Gamito, M. M. (2005). A Cor na Formação do Designer. *Dissertação de Mestrado*. Lisboa: Faculdade de Arquitetura, Universidade Técnica de Lisboa.
- Gardner, B., & Potts, E. (2012). *Logo Lounge: Case Studies* (Vol. 9). Leading Designers.
- Gardner, S. (2014). *Chapazza*. Obtido em 2 de maio de 2016, de Dafont: <http://www.dafont.com/pt/chapaza.font>
- Hara, K. (2008). *Designing Design* (2 ed.). Japan: Lars Müller Publishers.
- Heller, E. (2007). *A Psicologia das Cores*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- ico-D. (18 de outubro de 2013). 25 Ico-grada General Assembly. Montreal, Canada. Obtido em 17 de março de 2016
- Kliment. (2010). *Revo Films*. Obtido em 29 de setembro de 2016, de Logopond: <https://logopond.com/gallery/detail/105366>
- Kuwayama, Y. (1989). *Symbols and Trademarks of the World*. The Alphabet in Design.
- Landa, R. (2010). *Graphic Design Solutions*. Boston: Cengage Learning.
- Library of Congress. (n.d.). *Selected Photographers and Examples of their Work*. Obtido de Library of Congress: <https://www.loc.gov/collections/panoramic-photographs/articles-and-essays/selected-photographers-and-examples-of-their-work/george-n-barnard/>
- LobbyProductions. (2012). *Serviços*. Obtido em 2 de maio de 2016, de LobbyProductions: Lobby Film Production

- Logopond. (2008). *Alastair*. Obtido em 8 de maio de 2016, de Logopond:
<https://logopond.com/gallery/detail/134122>
- Lupton, E. (2010). *Thinking with Type*. New York: Princeton Architectural Press.
- Margolin, V. (2015). *World History of Design: Prehistoric Times to World War I* (1 ed., Vol. 1). London, United Kingdom: Bloomsbury Publishing.
- Morais, G. A. (2011). A Tipografia e a sua Aplicabilidade no Outdoor Publicitário. *Dissertação de Mestrado*. Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- Morioka, A., & Stone, T. (2008). *Color Design Workbook: A real world guide to using color in graphic design*. Gloucester (MA): Rockport Publishers.
- Müller, M. A. (4 de maio de 2007). *Dieter Rams e os 10 Princípios do Bom Design*. Obtido em 29 de setembro de 2016, de Revista Cliché: <http://www.revistacliche.com.br/2013/05/dieter-rams-e-os-10-principios-do-bom-design/>
- Noble, I., & Bestley, R. (2005). *Visual Research: An Introduction to Research Methodologies in Graphic Design*. AVA Publishing SA.
- Olins, W. (2013). *Adama*. Obtido em 29 de setembro de 2016, de Wolff Olins:
<http://www.wolffolins.com/work/28/adama>
- Oliveira, A. (n.d.). *História do Web Design*. Obtido em 21 de 7 de 2016, de <http://alexandre-oliveira.com/historia-do-web-design/>
- Ovelha Eléctrica. (2016). *Quem somos?* Obtido em 2 de maio de 2016, de Ovelha Eléctrica:
<http://www.ovelhaelectrica.pt/quem-somos/>
- Pastoreau, M. (1997). *Dicionário de Cores do Nosso Tempo. Simbologia e Sociedade*. Editorial Estampa.
- Pentagram. (n.d.). *Ten Trinity Square*. Obtido em 29 de setembro de 2016, de Pentagram:
<http://www.pentagram.com/#/projects/121368>
- Raposo, D. (maio de 2009). Design de Identidade Corporativa. *randing, História da Marca, Identidade Visual Corporativa. Convergências: Revista de Investigação e Ensino das Artes*. Obtido em 29 de setembro de 2016, de <http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/40>
- Siah-Design. (2008). Soncas Films. *Logopond*. Obtido em 8 de maio de 2016, de Logopond:
<https://logopond.com/gallery/detail/39076>
- Snell, S. (30 de setembro de 2015). *5 Reasons Why Every Graphic Designer Should Also Be A Professional Photographer (And How to Get Started If You're Not)*. Obtido em 29 de setembro de 2016, de Vandelay Design: <http://www.vandelaydesign.com/why-every-designer-should-be-a-professional-photographer/>
- Tipógrafos. (2007). *Max Bill*. Obtido em 29 de setembro de 2016, de Tipografos.net:
<http://www.tipografos.net/designers/bill.html>
- Vilas-Boas, A. (2011). *Ser Designer*. Porto: AVB. Obtido de <http://www.avbdesign.com/>
- Wheeler, A. (2009). New Jersey: John-Wiley & Sons, Inc.

BIBLIOGRAFIA


- Almeida, V. M. (2009). Tese de Doutoramento em Belas-Artes, especialidade de Design de Comunicação. *O Design em Portugal, um Tempo e um Modo: Institucionalização do Design Português entre 1959 e 1974*. Faculdade de Belas-Artes, Universidade de Lisboa.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2009). *Basics Design: Design Thinking*. Lausanne: AVA Publishing SA.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2010). *Basics Design: Color*. Lausanne: AVA Publishing SA.
- Associação Portuguesa de Designers. (n.d.). *O que é o Design?* Obtido em 18 de maio de 2016, de Associação Portuguesa de Designers: http://apdesigners.org.pt/?page_id=127
- Barbosa, C. (2012). *Manual Prático de Produção Gráfica: para produtores gráficos, designers e diretores de arte* (3ª ed.). Cascais: Principia.
- Barnard, M. (2005). *Graphic Design as Communication*. New York: Routledge.
- Beaird, J. (2010). *The Principles of Beautiful Web Design*. SitePoint Pty. Ltd. Obtido em 14 de 5 de 2016, de <http://ebook.eqbal.ac.ir/>
- Bekyarov, M. (2012). *Intro Free Font*. Obtido em 2 de maio de 2016, de Font Fabric: <http://www.fontfabric.com/intro-free-font/>
- Blue Soda Promo. (2013). *Logo Design*. BlueSodapromo. Obtido em 8 de maio de 2016, de <http://www.bluesodapromo.com/blog/logo-design-guide/>
- Borges, A. (2012). *Simplificação e Redução: um possível regresso à normalidade*. Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Escola Superior de Arte e Design.
- Borges, A. (2015). Tese de Doutoramento. *Design normal: memória e invisibilidade de objetos*. Universidade de Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte.
- Budelmann, K., Kim, Y., & Wozniak, C. (2010). *Brand Identity Essentials: 100 principles for designing logos and building brands*. Beverly (MA): Rockport Publishers.
- Cabral, T. (2014). Tese de Doutoramento em Design. *Tipos de Sucesso: Tradição e contemporaneidade no design de letra de portugueses (1994-2012)*. Lisboa: Faculdade de Arquitetura, Universidade de Lisboa.
- Campos, L. d., & Lima, C. (n.d.). Olhares gráficos: design, conceito e identidade visual. Obtido em 20 de 8 de 2016, de www.bocc.ubi.pt
- Ceia, A. (3 de 1995). Boletim da Associação Portuguesa de Designers. *Di'ZAIN*. Obtido de Associação Portuguesa de Designers: www.apd.pt
- Chaves, N. (1988). *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Gilli.
- Cheng, K. (2006). *Designing Type*. London: Laurence King Publishing.
- Cinema e Audiovisual Português. (2016). *Festivais em Portugal*. Obtido em 2 de maio de 2016, de Cinema e Audiovisual Português: www.ica-ip.pt/pt/agenda/festivais-em-portugal/
- Conferências ITS. (2016). *Cidade Covilhã - Construção de um Sistema de Inovação: Informação, Transparência e Responsabilidade*. Obtido em 27 de setembro de 2016, de ITS Portugal: http://conferenciasits.pt/?page_id=1764
- Cowan, K. (29 de janeiro de 2016). *Nicola Yeoman's hand-built sculptures that combine typography, set design and photography*. Obtido em 29 de setembro de 2016, de Creative Boom: <http://creativeboom.com/inspiration/nicola-yeomans-hand-built-sculptures-that-combine-typography-set-design-and-photography/>
- Cross, N. (2001). Designerly Ways of Knowing: design discipline versus design science. *Design Issues*, 17, pp. 49-55. Design & Designers, Portugal. (1989). *Ico-D - Exposição Mundial de Design*. Nagoya. Obtido de www.icod.pt
- Diniz, L., & Veiga, A. (n.d.). *Formas de Ver: A Imagem Fotográfica como Construção Social e Cultural*. Obtido em 29 de abril de 2016, de BOCC.UBI: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-diniz-fotografia.pdf>
- Estevão, S. V. (2009). Dissertação de Mestrado. *Design, Comunicação e Mediação: Contribuição de Vilém Flusser para uma Sociologia do Design*. ISCTE, Universidade de Lisboa.
- Evamy, M. (2007). *Logo*. London: Laurence King Publishing.
- Fernandes, T. (2013). Empresa: LobbyProductions. *Relatório de Estágio*. Covilhã: Faculdade de Artes e Letras, Universidade da Beira Interior.
- Fidalgo, A. (1998). *Semiótica: A Lógica da Comunicação*. Covilhã: Labcom.
- Filmes UBI. (s.d.). *Sobre Nós*. Obtido em 19 de agosto de 2016, de Filmes UBI: <http://www.filmesubi.coldsector.com/45-2/>
- Finch, T. (2014). *Ostrich Sans*. Obtido em 2 de maio de 2016, de Dafont: <http://www.dafont.com/pt/ostrich-sans.font>
- Flores. (2007). *Minimalismo e Pós-Minimalismo - Forma, Anti-Forma e Corpo na Obra de Robert Morris*. Covilhã: Labcom.IFP.
- Gamito, M. M. (2005). A Cor na Formação do Designer. *Dissertação de Mestrado*. Lisboa: Faculdade de Arquitetura, Universidade Técnica de Lisboa.
- Gardner, B., & Potts, E. (2012). *Logo Lounge: Case Studies* (Vol. 9). Leading Designers.
- Gardner, S. (2014). *Chapazza*. Obtido em 2 de maio de 2016, de Dafont: <http://www.dafont.com/pt/chapaza.font>
- Hara, K. (2008). *Designing Design* (2 ed.). Japan: Lars Müller Publishers.
- Heller, E. (2007). *A Psicologia das Cores*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- ico-D. (18 de outubro de 2013). 25 Ico-grada General Assembly. Montreal, Canada. Obtido em 17 de março de 2016
- Kliment. (2010). *Revo Films*. Obtido em 29 de setembro de 2016, de Logopond: <https://logopond.com/gallery/detail/105366>
- Kuwayama, Y. (1989). *Symbols and Trademarks of the World*. The Alphabet in Design.
- Landa, R. (2010). *Graphic Design Solutions*. Boston: Cengage Learning.

- Library of Congress. (n.d.). *Selected Photographers and Examples of their Work*. Obtido de Library of Congress: <https://www.loc.gov/collections/panoramic-photographs/articles-and-essays/selected-photographers-and-examples-of-their-work/george-n-barnard/>
- LobbyProductions. (2012). *Serviços*. Obtido em 2 de maio de 2016, de LobbyProductions: Lobby Film Production
- Logopond. (2008). *Alastair*. Obtido em 8 de maio de 2016, de Logopond: <https://logopond.com/gallery/detail/134122>
- Lupton, E. (2010). *Thinking with Type*. New York: Princeton Architectural Press.
- Margolin, V. (2015). *World History of Design: Prehistoric Times to World War I* (1 ed., Vol. 1). London, United Kingdom: Bloomsburry Publishing.
- Miller, B. (2013). *Anatomy of a Web Page: Understanding the Principles os a Sucessful Web Site Design*. Obtido em 10 de junho de 2016, de <http://content.h-o-tgraphics.com/hot/anatomy-of-a-webpage.pdf>
- Morais, G. A. (2011). *A Tipografia e a sua Aplicabilidade no Outdoor Publicitário. Dissertação de Mestrado*. Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- Morioka, A., & Stone, T. (2008). *Color Design Workbook: A real world guide to using color in graphic design*. Gloucester (MA): Rockport Publishers.
- Müller, M. A. (4 de maio de 2007). *Dieter Rams e os 10 Princípios do Bom Design*. Obtido em 29 de setembro de 2016, de Revista Cliché: <http://www.revistacliche.com.br/2013/05/dieter-rams-e-os-10-principios-do-bom-design/>
- Noble, I., & Bestley, R. (2005). *Visual Research: An Introduction to Research Methodologies in Graphic Design*. AVA Publishing SA.
- Olins, W. (2013). *Adama*. Obtido em 29 de setembro de 2016, de Wolff Olins: <http://www.wolffolins.com/work/28/adama>
- Oliveira, A. (n.d.). *História do Web Design*. Obtido em 21 de 7 de 2016, de <http://alexandre-oliveira.com/historia-do-web-design/>
- Ovelha Eléctrica. (2016). *Quem somos?* Obtido em 2 de maio de 2016, de Ovelha Eléctrica: <http://www.ovelhaelectrica.pt/quem-somos/>
- Pastoureau, M. (1997). *Dicionário de Cores do Nosso Tempo. Simbologia e Sociedade*. Editorial Estampa.
- Pentagram Marks: 400 Symbols & Logotypes*. (2010). London: Laurence King.
- Pentagram. (n.d.). *Ten Trinity Square*. Obtido em 29 de setembro de 2016, de Pentagram: <http://www.pentagram.com/#/projects/121368>
- Raposo, D. (maio de 2009). *Design de Identidade Corporativa. randing, História da Marca, Identidade Visual Corporativa. Convergências: Revista de Investigação e Ensino das Artes*. Obtido em 29 de setembro de 2016, de <http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/40>
- Siah-Design. (2008). Soncas Films. *Logopond*. Obtido em 8 de maio de 2016, de Logopond: <https://logopond.com/gallery/detail/39076>
- Snell, S. (30 de setembro de 2015). *5 Reasons Why Every Graphic Designer Should Also Be A Professional Photographer (And How to Get Started If You're Not)*. Obtido em 29 de setembro de 2016, de Vandelay Design: <http://www.vandelaydesign.com/why-every-designer-should-be-a-professional-photographer/>
- Tipógrafos. (2007). *Max Bill*. Obtido em 29 de setembro de 2016, de Tipografos.net: <http://www.tipografos.net/designers/bill.html>
- Vilas-Boas, A. (2011). *Ser Designer*. Porto: AVB. Obtido de <http://www.avbdesign.com/>
- Walter, A. (2011). *Designing for Emotion*. New York: Jeffrey Zeldman.
- Wheeler, A. (2009). New Jersey: John-Wiley & Sons, Inc.

ANEXOS

ANEXO 1

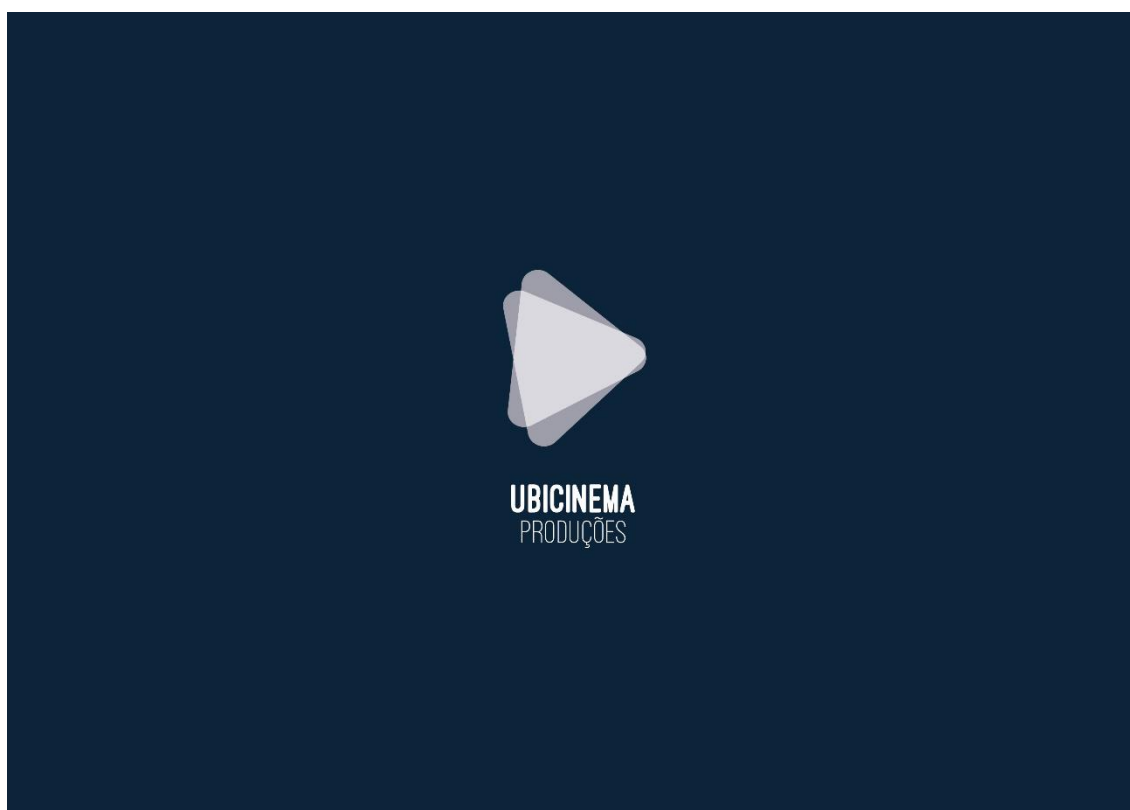
Manual de Identidade | UBICinema Produções



**CINEMA SHOULD MAKE
YOU FORGET YOU ARE
SITING IN A THEATHER**



ANEXO 1 | Manual de Identidade: UBICinema Produções

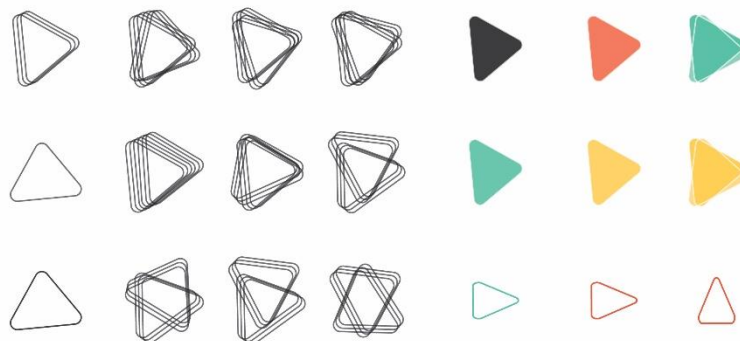


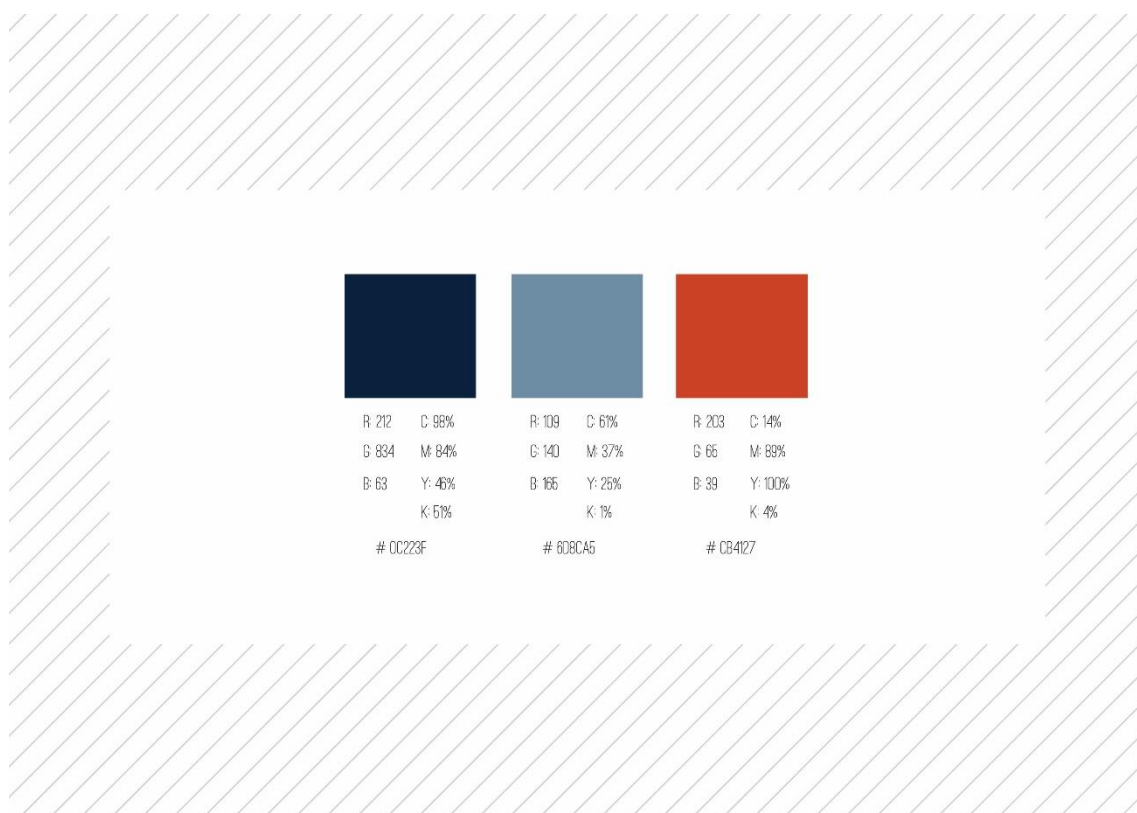
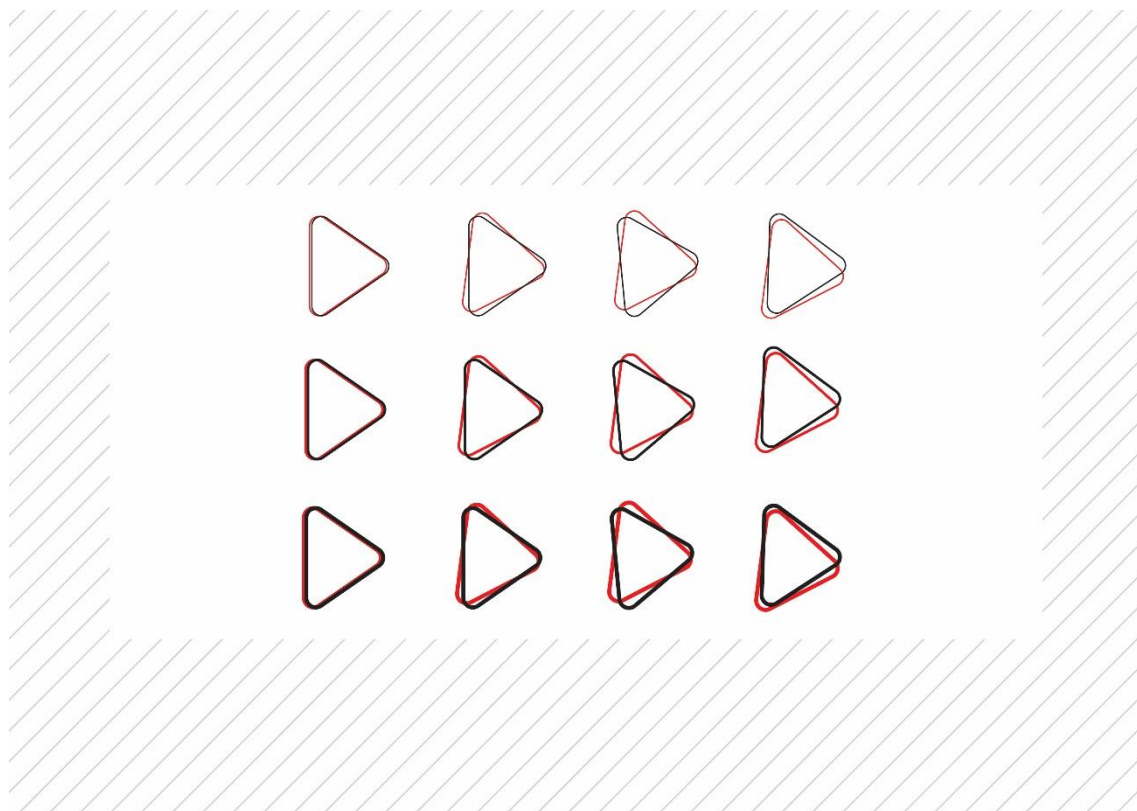
A realidade do cinema digital resultou no conceito do botão Play. Trata-se de um símbolo reconhecido a nível mundial, que remete para cenários audiovisuais.

Não obstante, como nos dias que correm o acesso à informação tornou-se mais fácil e rápido, a ideia seria por utilizar algo simultaneamente ao qual o ser humano estivesse habituado, mas que ainda continuasse atual.

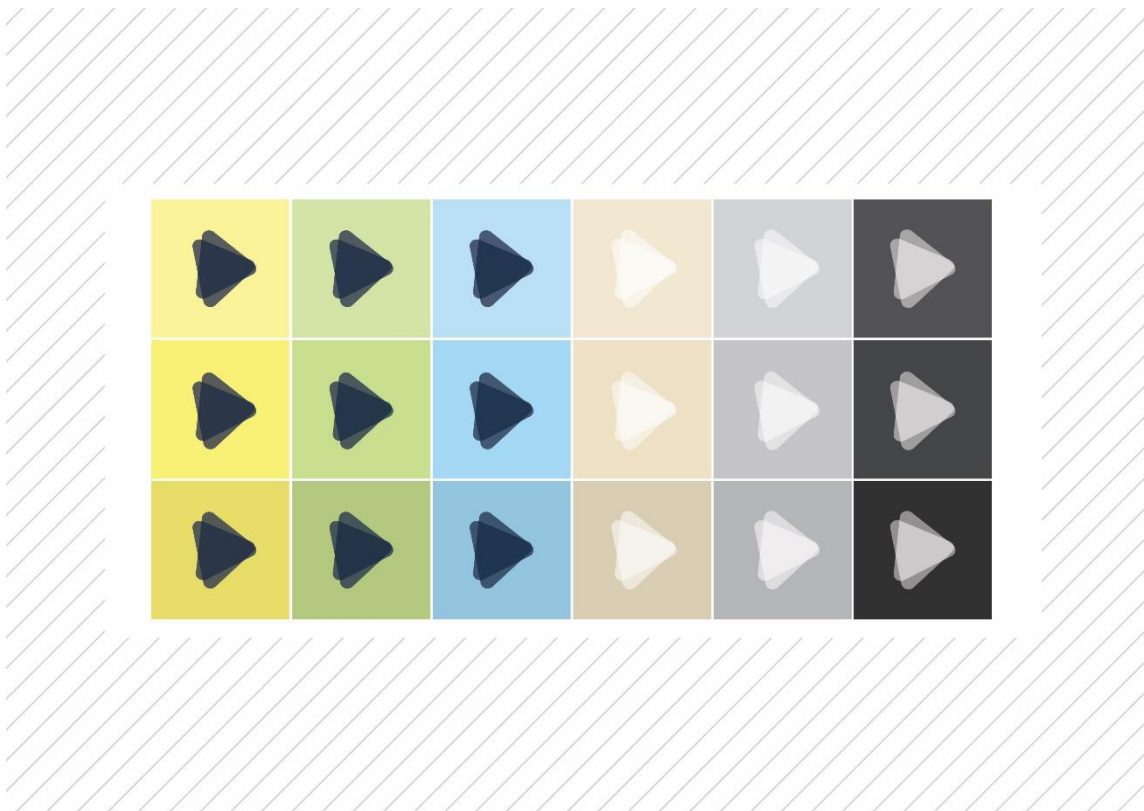
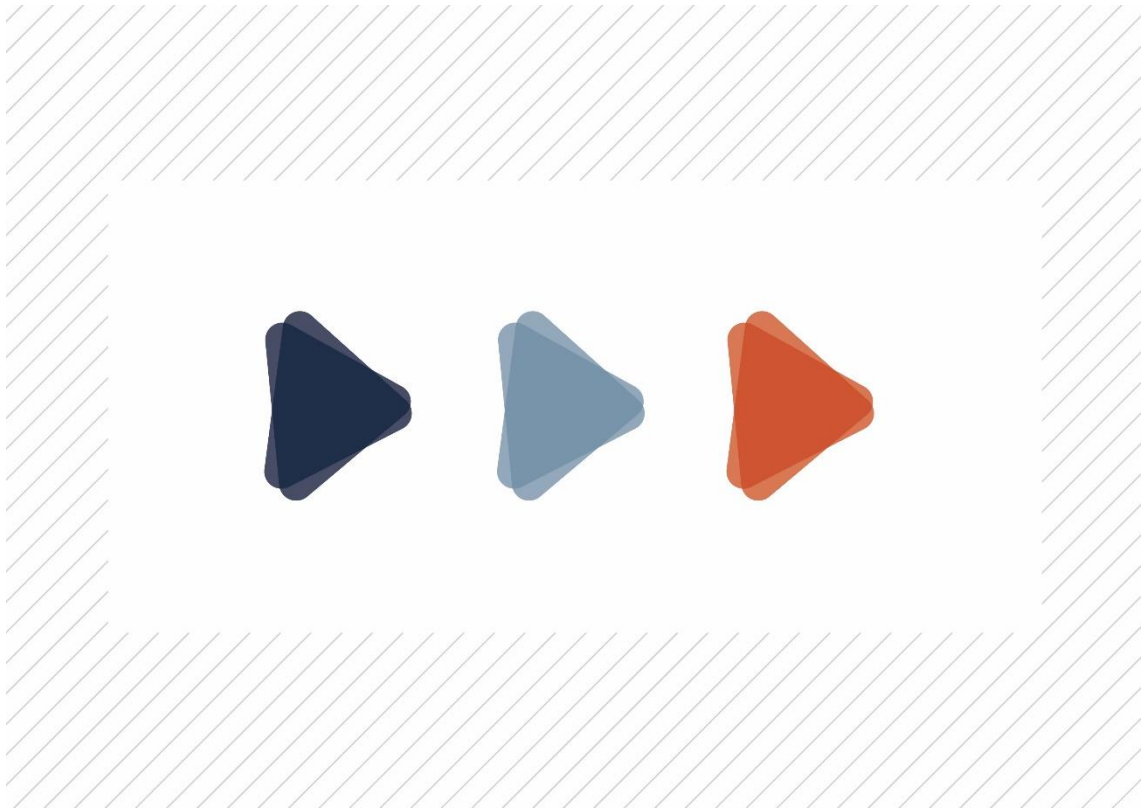
Definiu-se, por isso, o conceito do botão Play, visto que está presente em todos os reprodutores de vídeo, de música, de fotografias e uma vez que é necessário clicar sempre no botão para dar início a um filme, a uma curta-metragem como para pausar ou parar.

Para enfatizar a ideia de movimento e dinamismo de uma forma harmoniosa cria-se a duplicação e a sobreposição do símbolo, com a grande vantagem de poder ser facilmente manipulada vídeos de animação para as introduções nos filmes de cinema.





ANEXO 1 | Manual de Identidade: UBICinema Produções



OSTRICH SANS
OSTRICH SANS
OSTRICH SANS
OSTRICH SANS

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISCING ELIT. NULLA EU LEO ANTE MALESUADA SODALES QUISQUE ALIQUAM IN LECTUS VEL PELLENTESQUE MAURIS EU BIBENDUM IN DICTUM ENIM TELUS. DONEC PLACERAT FACILISIS ULLAMCORPER. LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISCING ELIT.

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISCING ELIT. NULLA EU LEO ANTE MALESUADA SODALES QUISQUE ALIQUAM IN LECTUS VEL PELLENTESQUE MAURIS EU BIBENDUM LECTUS. DONEC DICTUM ENIM TELUS. IN DICTUM LIGULA POSUERE NON ETIAM AT PRETIUM MI. DONEC

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISCING ELIT. NULLA EU LEO ANTE MALESUADA SODALES QUISQUE ALIQUAM IN LECTUS VEL PELLENTESQUE MAURIS EU BIBENDUM LECTUS. DONEC DICTUM ENIM TELUS. IN DICTUM LIGULA POSUERE NON ETIAM AT PRETIUM MI. DONEC PLACERAT FACILISIS ULLAMCORPER. LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISCING ELIT.

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISCING ELIT. NULLA EU LEO ANTE MALESUADA SODALES QUISQUE ALIQUAM IN LECTUS VEL PELLENTESQUE MAURIS EU BIBENDUM LECTUS. DONEC DICTUM ENIM TELUS. IN DICTUM LIGULA POSUERE NON ETIAM AT PRETIUM MI. DONEC PLACERAT FACILISIS ULLAMCORPER.

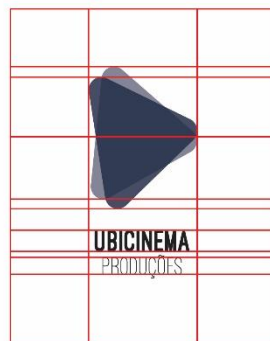
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.:;_-|'\`*'?=!"@#£\$%&'/()

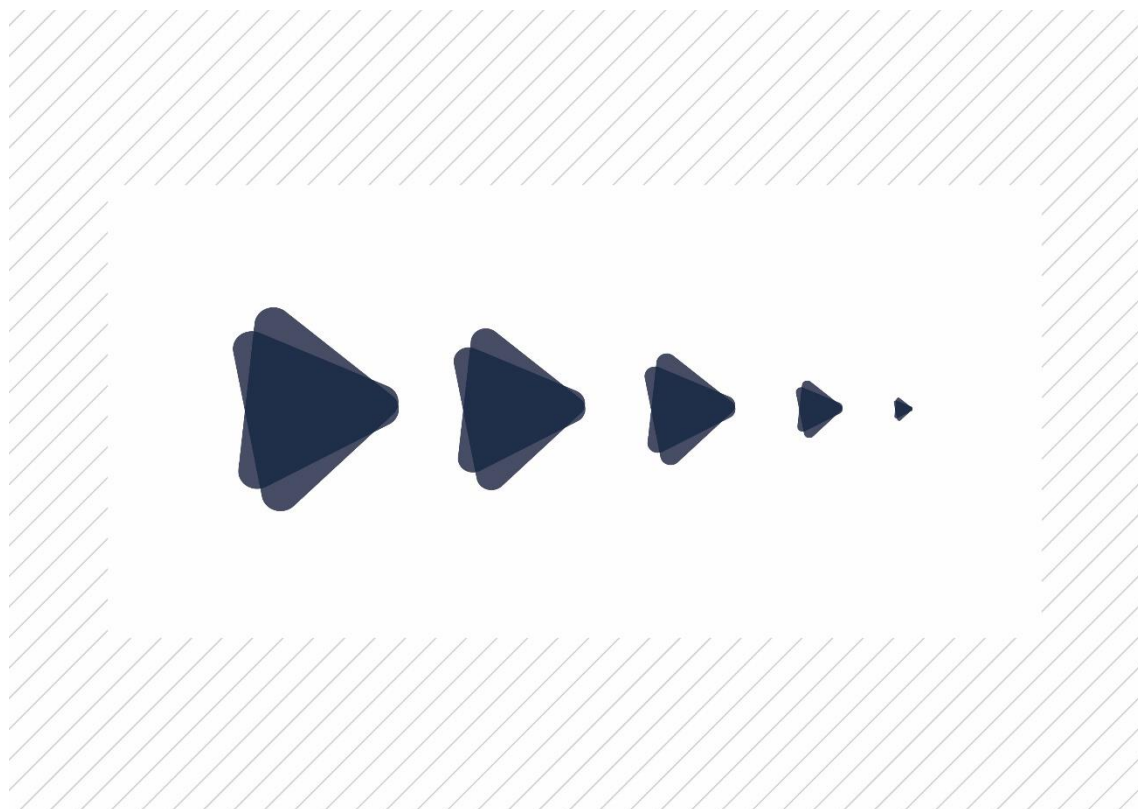
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.:;_-|'\`*'?=!"@#£\$%&'/()

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.:;_-|'\`*'?=!"@#£\$%&'/()

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.:;_-|'\`*'?=!"@#£\$%&'/()

UBICINEMA
PRODUÇÕES

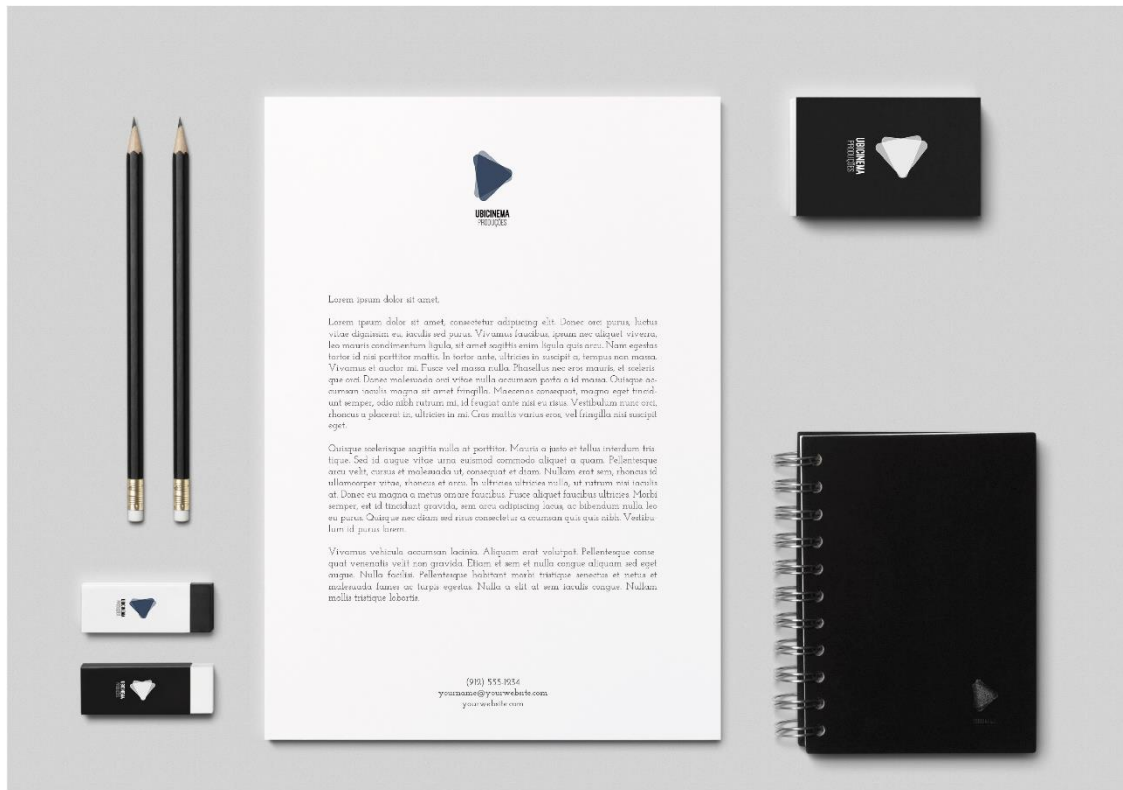


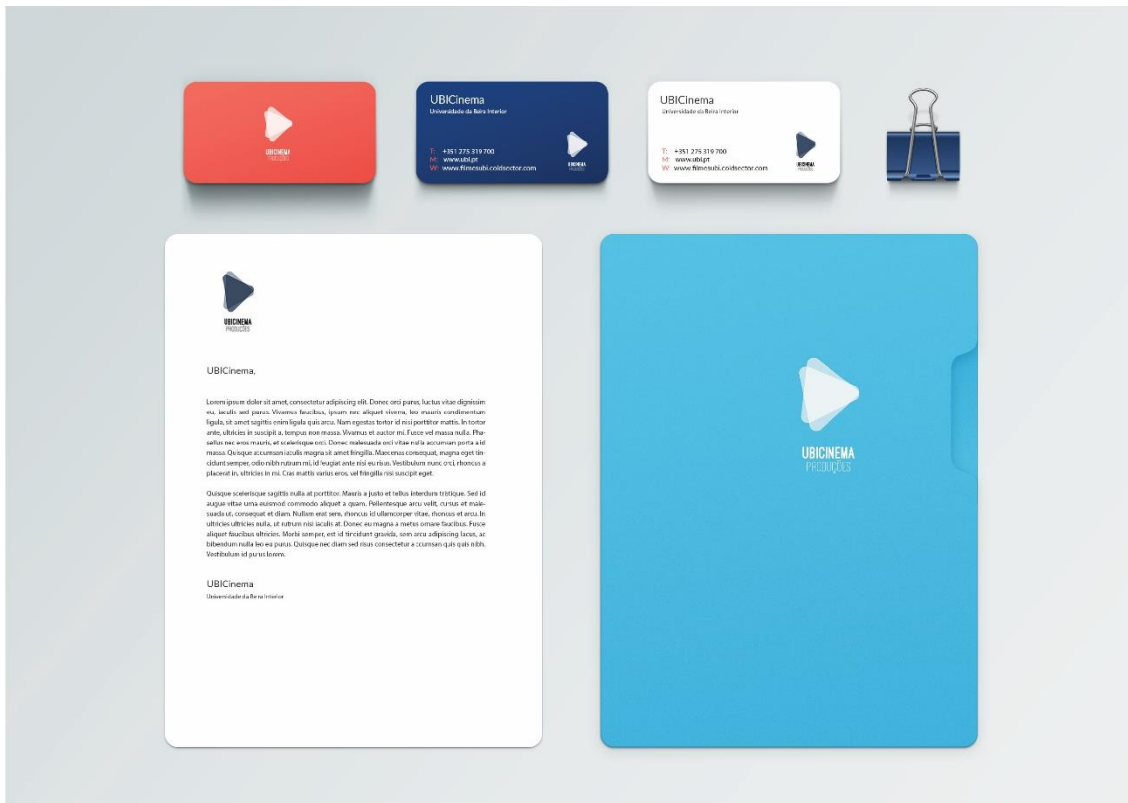


ANEXO 1 | Manual de Identidade: UBICinema Produções



ANEXO 1 | Manual de Identidade: UBICinema Produções

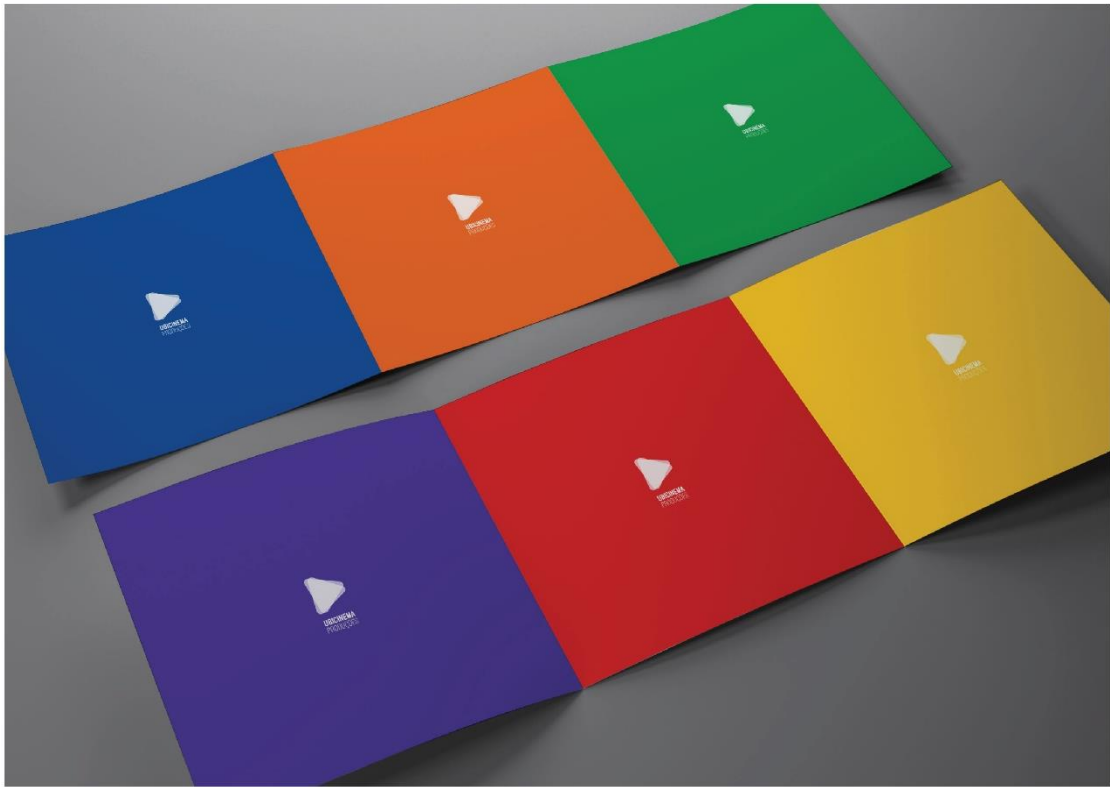




ANEXO 1 | Manual de Identidade: UBIcInema Produções



ANEXO 1 | Manual de Identidade: UBICINEMA Produções



ANEXO 2

Website | UBICinema Produções

1. Web Design

1.1. O conceito

O *Web Design* desempenha um papel fundamental ao auxiliar as organizações a transmitir nas suas páginas de *internet* uma imagem credível, transparente e profissional, reveladora dos seus valores e missão que certamente irá aproximar os seus utilizadores aos seus projetos e ajudar na difusão das suas iniciativas sociais. Para que o *Web Design* tenha sucesso no objetivo acima descrito, a construção ou reformulação de uma página de *internet* tem que obedecer a certos critérios. Tendo por base Jason Beard (2010) é importante ter em atenção a cor, a escolha do tipo de letra, imagens e gráficos e a complexidade, usabilidade, clareza e consistência da página de *internet*.

Para o conteúdo de uma página de *internet* ser útil para o seu utilizador, este deve ser relevante e estar atualizado, claro e completo. A linguagem utilizada deve ser personalizada para o seu público-alvo e quando a conexão é iniciada deve ser rápida, intuitiva e estruturada (Oliveira, n.d.).

Relativamente à aparência da página de *internet* é importante para captar a atenção do utilizador para o uso da cor, elemento fundamental na transmissão da personalidade da empresa ou marca (Heller, 2007). Esta tem um grande peso emocional, portanto é importante escolher cores com que os utilizadores se identifiquem.

No que diz respeito à escolha de imagens e gráficos é importante que estes mostrem com a melhor luminosidade possível e clareza a organização, suas iniciativas e projetos em que esta está envolvida (Beard, 2010).

Em relação às *fonts* da página de *internet* devem também ser baseados na marca da empresa, o que leva a que muitas organizações criem o seu próprio tipo de letra, revelador da sua identidade e dos sentimentos que querem transmitir. Além disso, os textos devem ser fáceis de ler e breves, sendo também imprescindível a existência de uma barra de pesquisa (Miller, 2013). Relativamente à complexidade do *layout*, deve-se tentar que o design seja simples, mas não tão simples que faça com que não seja atrativa. É importante também que a página de *internet* seja intuitiva e “amiga” do utilizador (Miller, 2013). A navegação deve ser direta e o design deve ser criado com base na forma como os utilizadores vão interagir com a página de *internet*.

Todas as imagens e gráficos devem, de forma clara, ser necessários e estar de acordo com a informação transmitida (Miller, 2013). Finalmente todos os elementos do design como a cor, o tipo de letra, o estilo dos botões, ou até o tamanho dos títulos, devem estar em sintonia e ser consistentes (Miller, 2013).

1.2. O projeto

O projeto “UBICinema Produções” consiste no desenvolvimento de um *website* proposto pelo aluno. Trata-se de uma plataforma *online* com o objetivo de promover entre os alunos da UBI a criação, desenvolvimento e partilha de filmes, conhecimento, alimentar aspirações e a inspirar todos os alunos.

Nos dias de hoje, face ao aparecimento de novas tecnologias, existe cada vez mais a necessidade de inovar, de nos adaptarmos às necessidades e tendências do mercado. Uma vez que tinha sido apenas solicitado uma IV, era imprescindível que uma instituição tivesse um *website*, pelas vantagens e benefícios que poderia trazer. Podendo usufruir de vários potenciais benefícios como a publicação sem limite, com a possibilidade de atualização e organização de forma mais eficiente e adequada, poderia assim expandir-se e tornar-se mais apelativa. Pode definir-se, pois, este meio como a maior ferramenta de comunicação.

Para o desenvolvimento do *layout* foi necessário realizar um estudo e análise de vários parâmetros. Era fundamental perceber a grelha usada, assim como o número de colunas, as cores aplicadas, a tipografia, as fotografias, os fundos, entre outros. Do universo amostral de 36 *websites*, desde o setor automobilístico ao setor dos têxteis, tecnologia, animação, restauração, entre outros, foi feita uma análise quantitativa considerando vários parâmetros, com recurso ao *software Microsoft Excel® e Adobe Illustrator®* (figura 80).

Foram analisados vários aspetos, nomeadamente o número de colunas, presença de imagens nas notícias, *font* do corpo de notícia, utilização de separadores, tipografia do título, fundo, interatividade do menu e presença de ícones de redes sociais.

De forma não muito exaustiva, ainda que elucidativa, todos os *websites* analisados apresentam notícias com imagens e fundo branco. 60% dos mesmos possuem mais de três colunas e 66% possui uma *fonte* serifada no corpo da notícia. No que diz respeito ao parâmetro “separador”, em 83% dos casos essa ferramenta existe. A mesma realidade espelha-se no título maioritariamente serifado (em 83% dos casos). Em 66% da amostra o menu desenvolve, enquanto que em apenas 53% do *website*, ícone e contactos das redes sociais estão incluídos (figura 80).

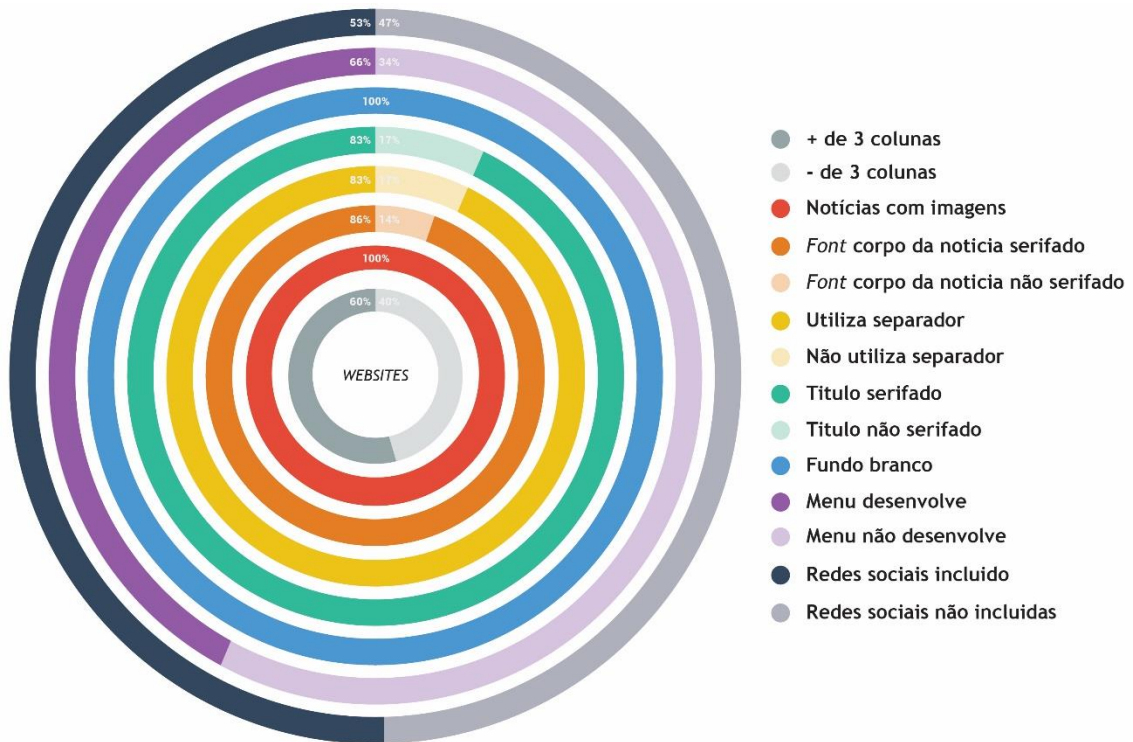


Figura 80. Dados estatísticos sobre websites.

Foi efetuado, paralelamente uma análise qualitativa de alguns *websites* de renome, tais como Pentagram e Museu de Design de Nova Iorque.

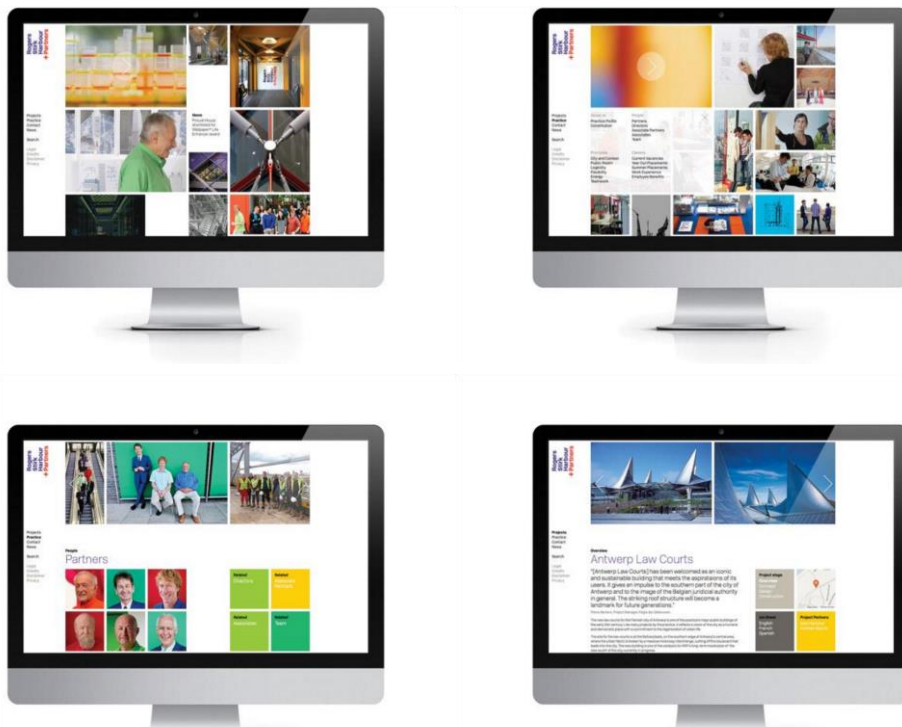


Figura 81. Exemplo de website - Pentagram.

Do estudo do *website Pentagram* é possível perceber que o mesmo é constituído por:

- 6 colunas;
- Janelas com notícias/imagens;
- Página principal com fundo branco;
- Menu não desenvolve;
- A *font* dos títulos e do corpo não é serifada;
- Redes sociais incluídas.

A seguinte imagem trata-se o *website* do museu de design em Nova Iorque desenvolvido pelo designer Chester Jenkins dos estúdios *Pentagram*.

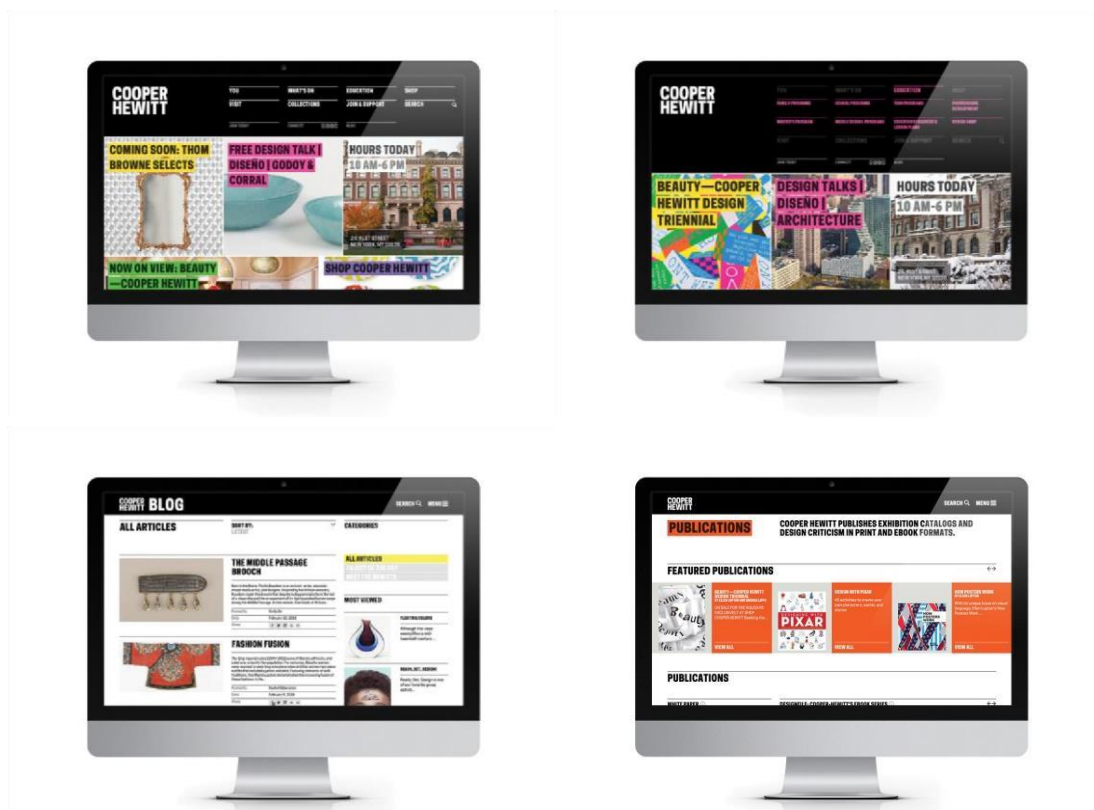


Figura 82. Exemplo de website - Museu de Design de Nova Iorque.

Ao analisar a 82 percebe-se que o *website* é constituído por:

- 3 colunas;
- Janelas com notícias/imagens;
- Página secundária com fundo branco;
- Menu não desenvolve;
- A *font* dos títulos e do corpo não é serifada;
- Redes sociais incluídas no menu.

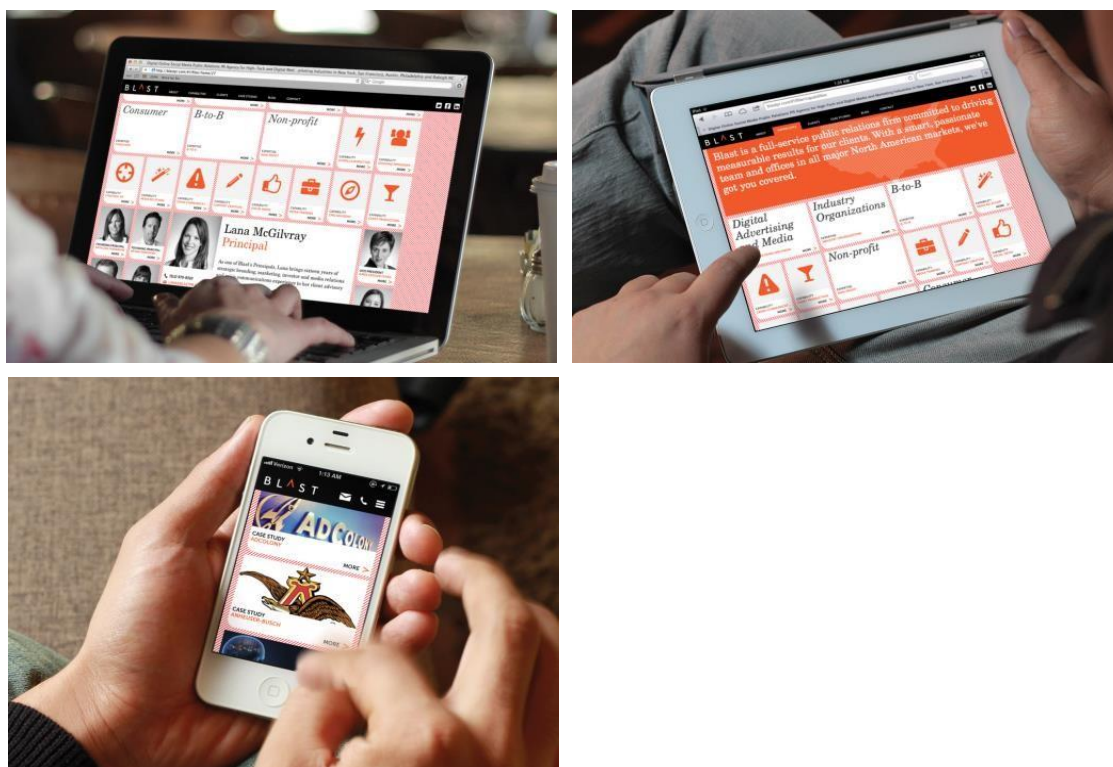


Figura 83. Exemplo de website - Pentagram (2).

Por último, da análise da figura 83 pode averiguar-se que o *website* é constituído por:

- 3 colunas;
- Janelas com notícias/imagens;
- Pagina secundaria com fundo branco;
- Menu não desenvolve;
- A *font* dos títulos e do corpo não é serifada;
- Redes sociais incluídas no menu.

Antes de se partir para a implementação do *website* era necessário estipular quais os objetivos do mesmo, qual o público-alvo, como ia ser a sua estrutura, que conteúdos e funcionalidades do site iriam ser aplicadas. Ao responder a estas questões identificam-se as necessidades e define-se um plano.

Em relação ao esquema de navegação é importante desenvolver um site com um design apelativo que atraia os utilizadores logo no primeiro minuto, mas para isso é necessário saber como aplicar os conteúdos, criar um esquema de navegação funcional. É crucial a forma como está disposta a informação, como as opções do menu devem ser apresentadas, se por ordem numérica ou de importância, onde o percurso do utilizar deve ser o menor possível e nunca ultrapassar os 4 cliques a para encontrar o que precisa.

A disposição das páginas deve transmitir eficiência, pois é a partir delas que a comunicação é feita com o utilizador.

É importante ter em atenção à leitura dos olhos, que se movimentam da esquerda para a direita e de cima para baixo, por norma os olhos procuram primeiro os elementos maiores e só depois os mais pequenos (Beaird, 2010).

Dado que a página principal é o rosto do *website*, torna-se fundamental que exista um meio termo entre o funcional/bem estruturado e o acolhedor, que faça os utilizadores sentirem-se tentados a visitar.

A usabilidade tem que ter em conta as necessidades do utilizador, se é utilizável, funcional, obvio, se existe clareza na arquitetura da informação, facilidade de navegação e coerência. A usabilidade e o leitor andam sempre juntos, uma vez que existe sempre um pormenor a alterar.

- **O Website UBICinema Produções**

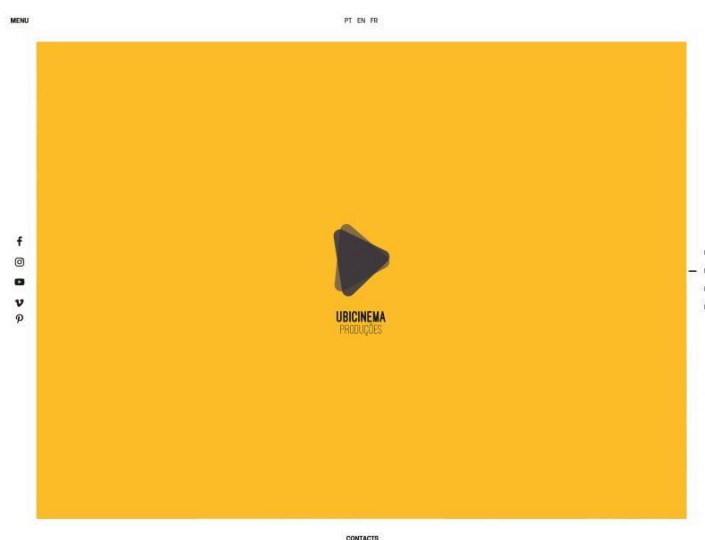


Figura 84. Capa do website UBICinema Produções.

A figura 84 representa a capa do *website* criado. É constituído pelo logotipo alinhado e centrado ao meio. No lado esquerdo encontram-se as redes sociais e na parte superior o “menu”, na parte superior do *layout* existe uma ferramenta de escolha do idioma (português, inglês ou francês). Do lado esquerdo ao centro representa-se o número de paginas e na parte inferior os contatos.

A figura 85 representa a pagina principal, o rosto do *site*. O *website* está dividido em 8 colunas, as janelas podem unir-se para dar ênfase a um evento de cariz importante. É tido sempre em conta que no lado esquerdo superior são colocados os eventos de maior importância e o menu não desenvolve.



Figura 85. Página principal do website UBICinema Produções.

Na figura a cima está representado o menu que se distingue da pagina principal com um fundo preto com opacidade a 70%.

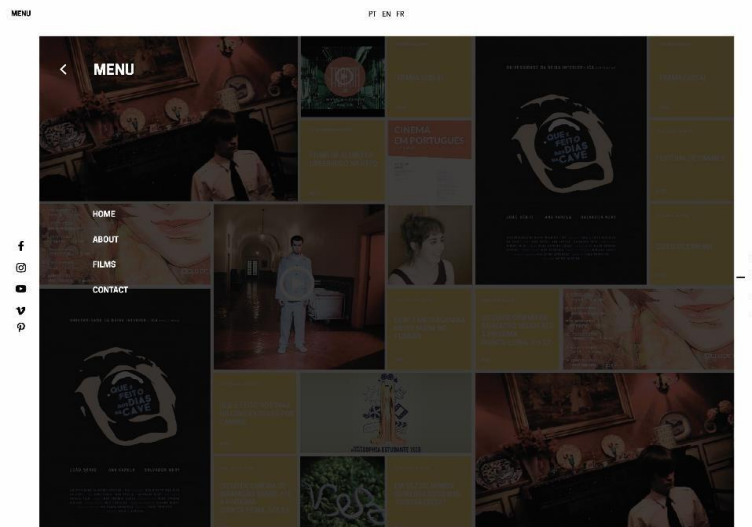
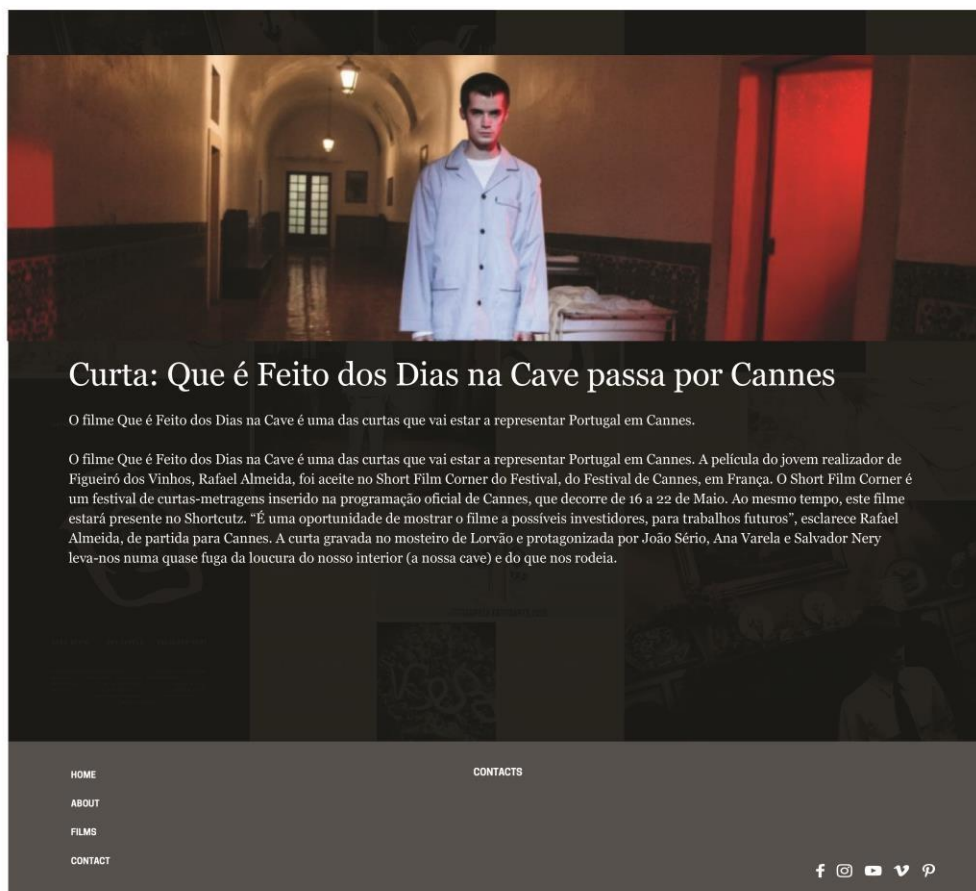


Figura 86. Menu do website para UBICinema.

Na figura apresenta-se uma pagina secundária, o corpo da noticia. O fundo preto continua a ser aplicado com 70% de opacidade, as caixas de texto estão alinhadas à esquerda, a imagem tem um espaçamento entre a borda superior e as caixas de texto para simbolizar as barras pretas dos filmes.

MENU

PT EN FR



The screenshot shows a website layout for a news article. At the top, there is a navigation menu with 'MENU' on the left and 'PT EN FR' in the center. Below the menu is a large hero image of a young man in a white coat standing in a dimly lit, arched hallway. To the left of the image is a vertical list of social media icons: Facebook (f), Instagram (@), YouTube (video camera), and Pinterest (P). To the right of the image is a vertical list of numbers: 01, 02, 03, and 04. The main content area features a title 'Curta: Que é Feito dos Dias na Cave passa por Cannes' in a large, white serif font. Below the title is a short paragraph: 'O filme Que é Feito dos Dias na Cave é uma das curtas que vai estar a representar Portugal em Cannes.' This is followed by a longer paragraph: 'O filme Que é Feito dos Dias na Cave é uma das curtas que vai estar a representar Portugal em Cannes. A película do jovem realizador de Figueiró dos Vinhos, Rafael Almeida, foi aceite no Short Film Corner do Festival, do Festival de Cannes, em França. O Short Film Corner é um festival de curtas-metragens inserido na programação oficial de Cannes, que decorre de 16 a 22 de Maio. Ao mesmo tempo, este filme estará presente no Shortcutz. "É uma oportunidade de mostrar o filme a possíveis investidores, para trabalhos futuros", esclarece Rafael Almeida, de partida para Cannes. A curta gravada no mosteiro de Lorvão e protagonizada por João Sério, Ana Varela e Salvador Nery leva-nos numa quase fuga da loucura do nosso interior (a nossa cave) e do que nos rodeia.' At the bottom of the page, there is a dark grey footer with a navigation menu on the left containing 'HOME', 'ABOUT', 'FILMS', and 'CONTACT'. In the center of the footer is the word 'CONTACTS'. On the right side of the footer are social media icons for Facebook, Instagram, YouTube, and Pinterest.

MENU

PT EN FR

f
@
v
P

01
02
03
04

Curta: Que é Feito dos Dias na Cave passa por Cannes

O filme Que é Feito dos Dias na Cave é uma das curtas que vai estar a representar Portugal em Cannes.

O filme Que é Feito dos Dias na Cave é uma das curtas que vai estar a representar Portugal em Cannes. A película do jovem realizador de Figueiró dos Vinhos, Rafael Almeida, foi aceite no Short Film Corner do Festival, do Festival de Cannes, em França. O Short Film Corner é um festival de curtas-metragens inserido na programação oficial de Cannes, que decorre de 16 a 22 de Maio. Ao mesmo tempo, este filme estará presente no Shortcutz. "É uma oportunidade de mostrar o filme a possíveis investidores, para trabalhos futuros", esclarece Rafael Almeida, de partida para Cannes. A curta gravada no mosteiro de Lorvão e protagonizada por João Sério, Ana Varela e Salvador Nery leva-nos numa quase fuga da loucura do nosso interior (a nossa cave) e do que nos rodeia.

HOME
CONTACTS
ABOUT
FILMS
CONTACT

f @ v P

Figura 87. Corpo da notícia do website para UBICinema.

- Arte final



MENU

PT EN FR



01
02
03
04

CONTACTS

Desenvolvimento de Identidade e Materiais
Experiência profissionalizante em design gráfico e multimédia em Labcom.IFP

MENU

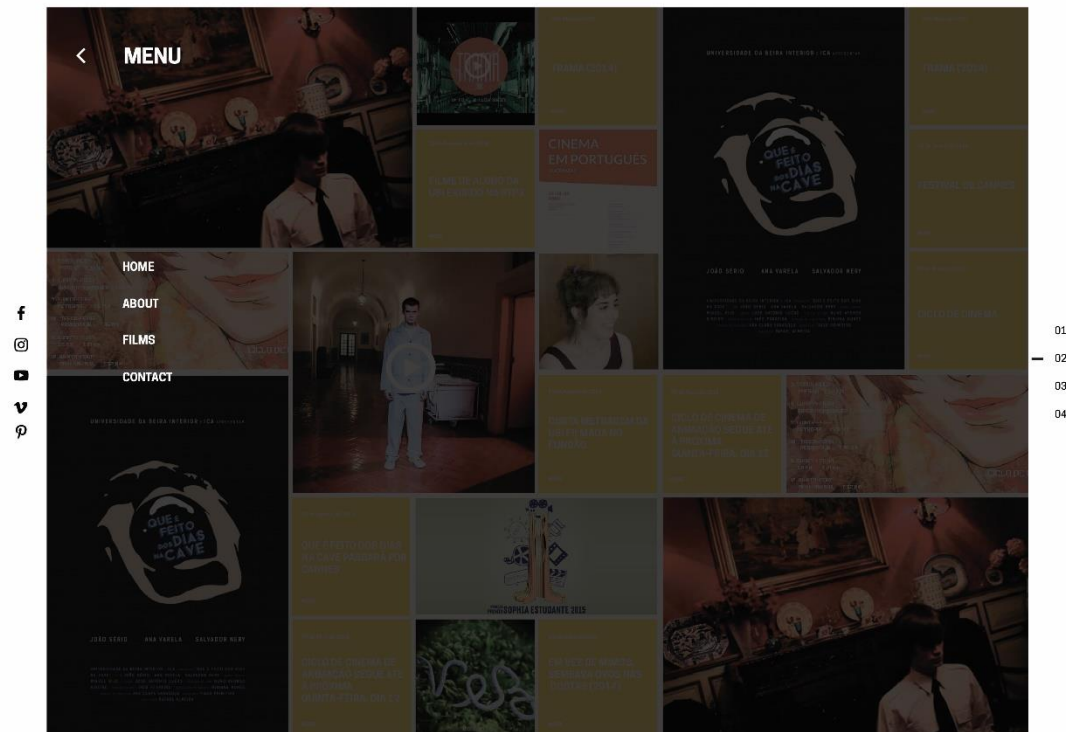
PT EN FR



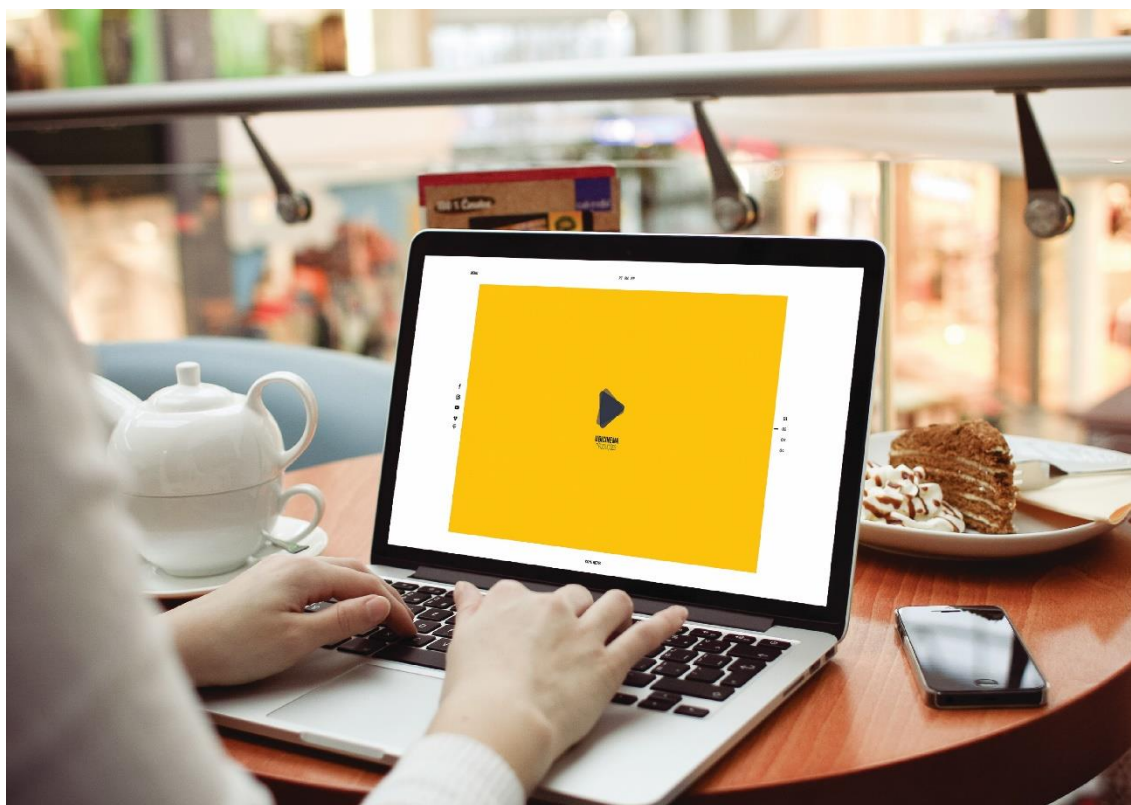
CONTACTS

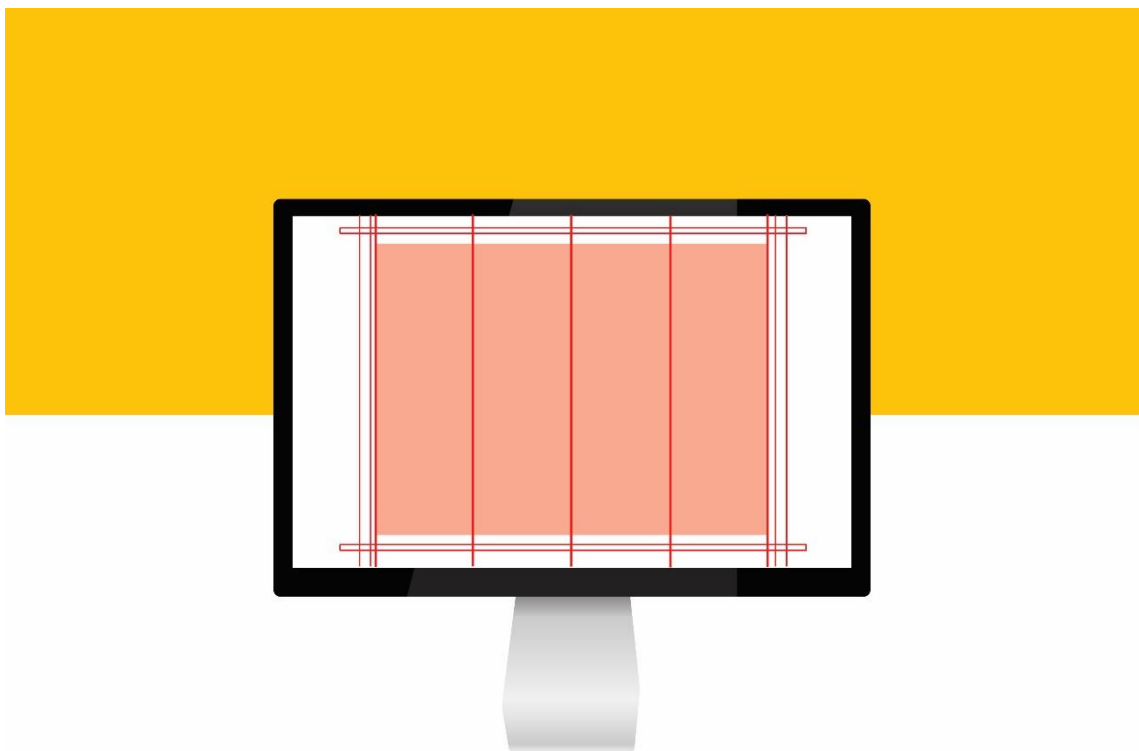
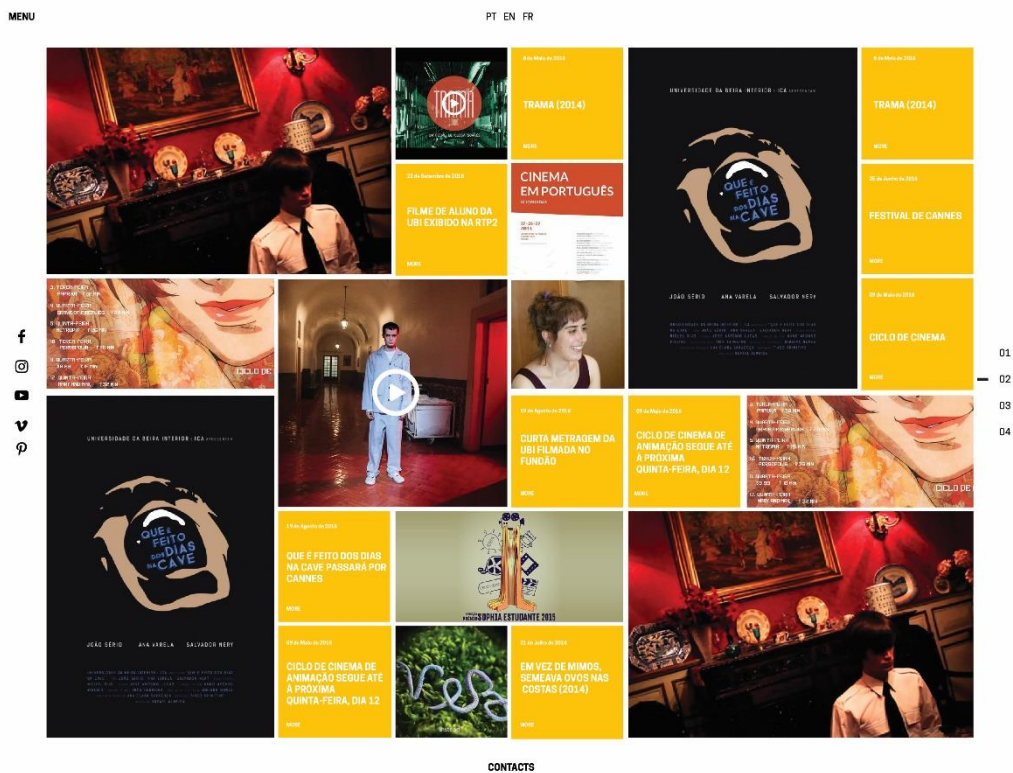
MENU

PT EN FR



CONTACTS





Tipografia

OSTRICH SANS

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

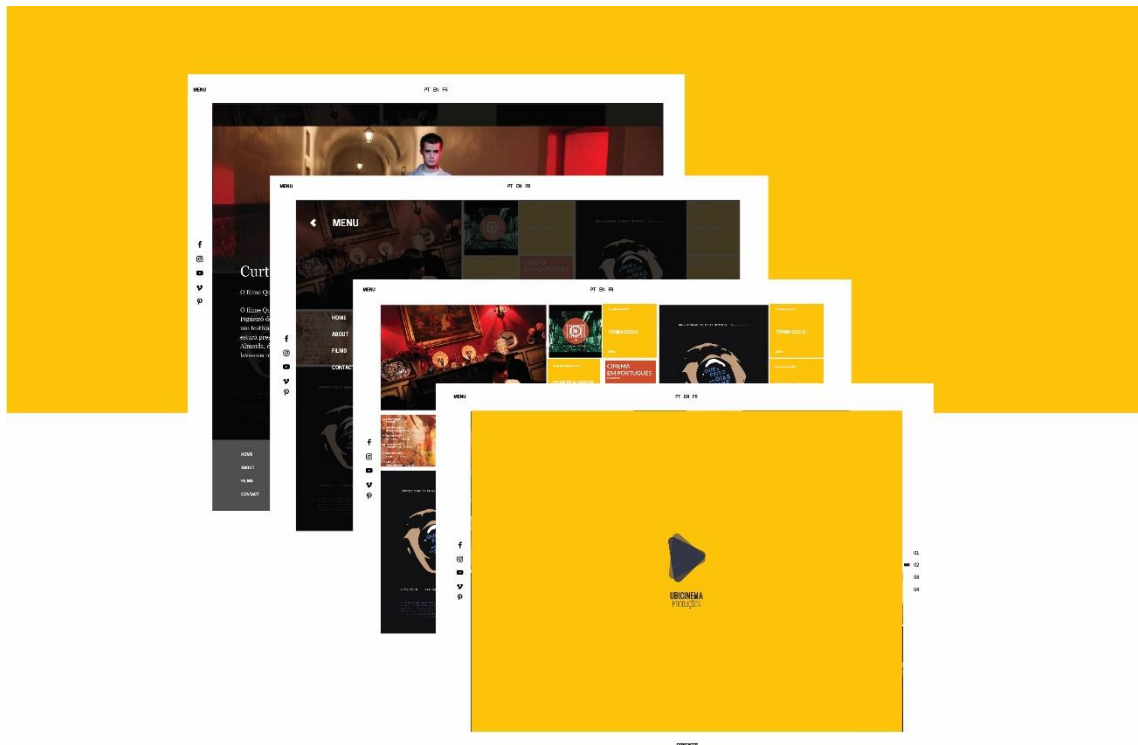
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , - _ ' \ ~ + = ! @ # £ \$ % & ¶ / : ()

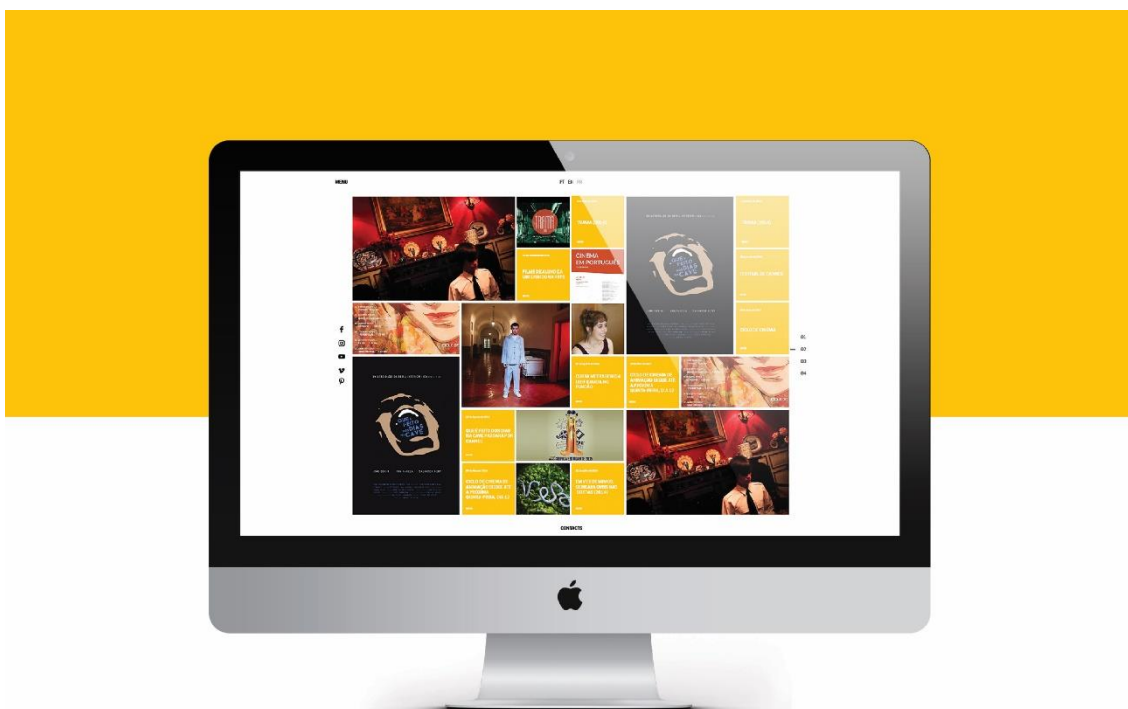
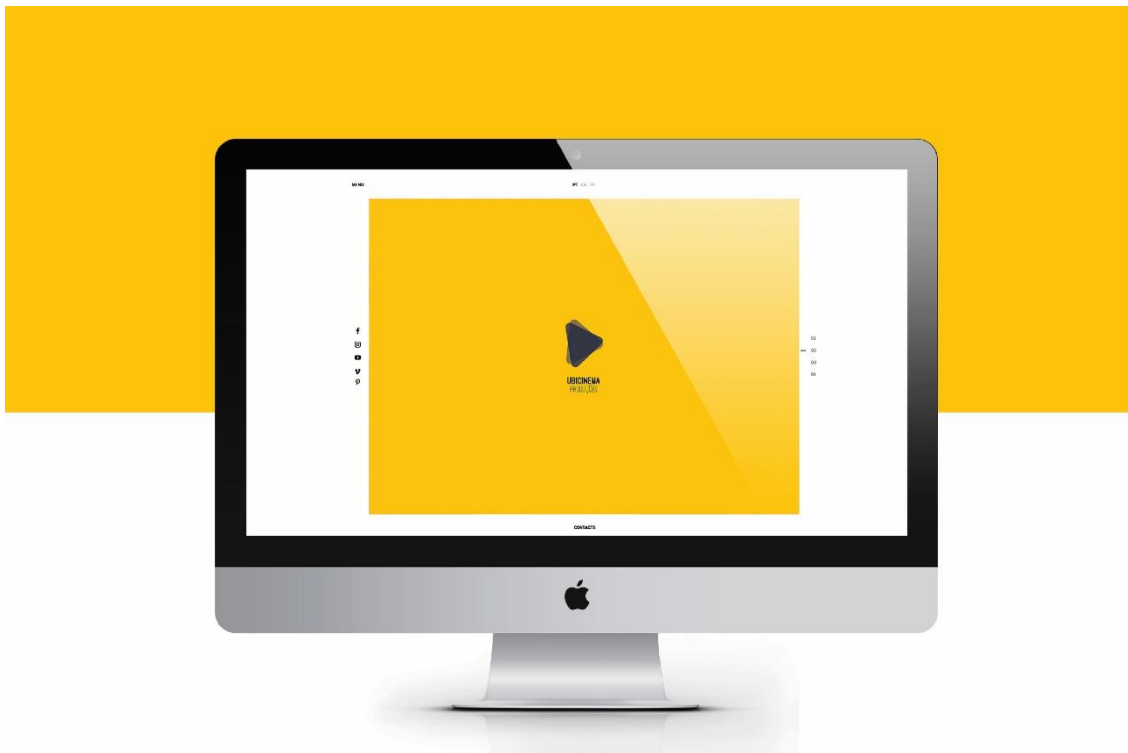
Corpo da notícia

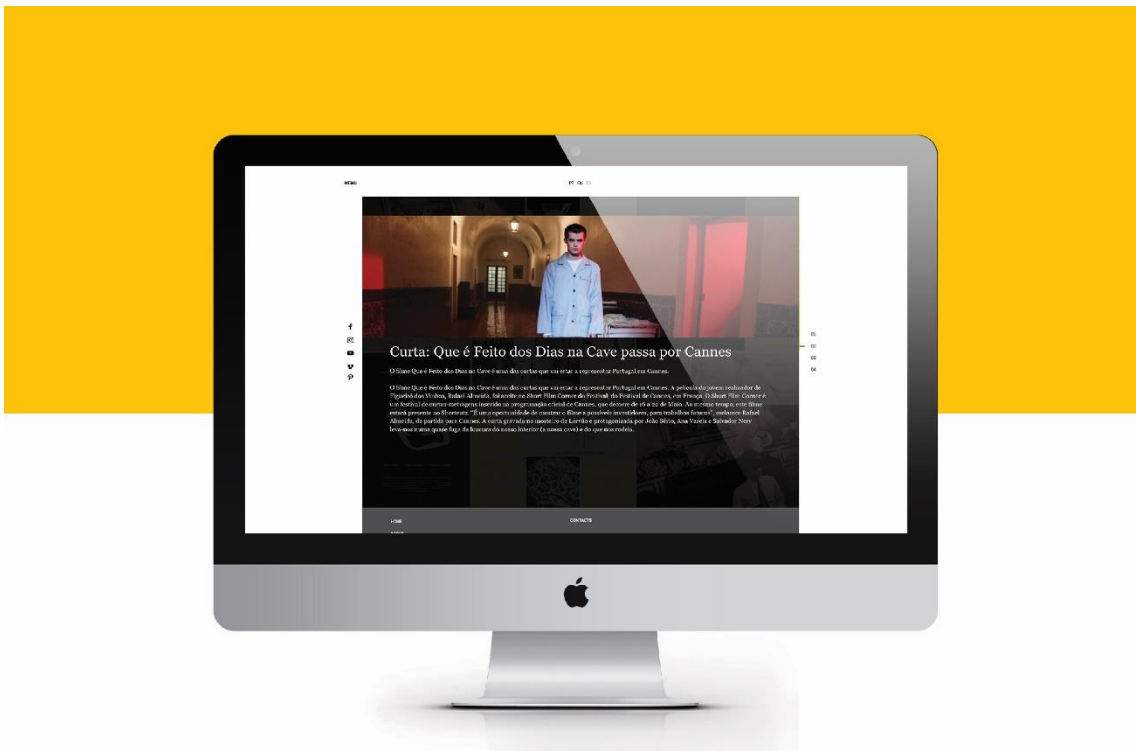
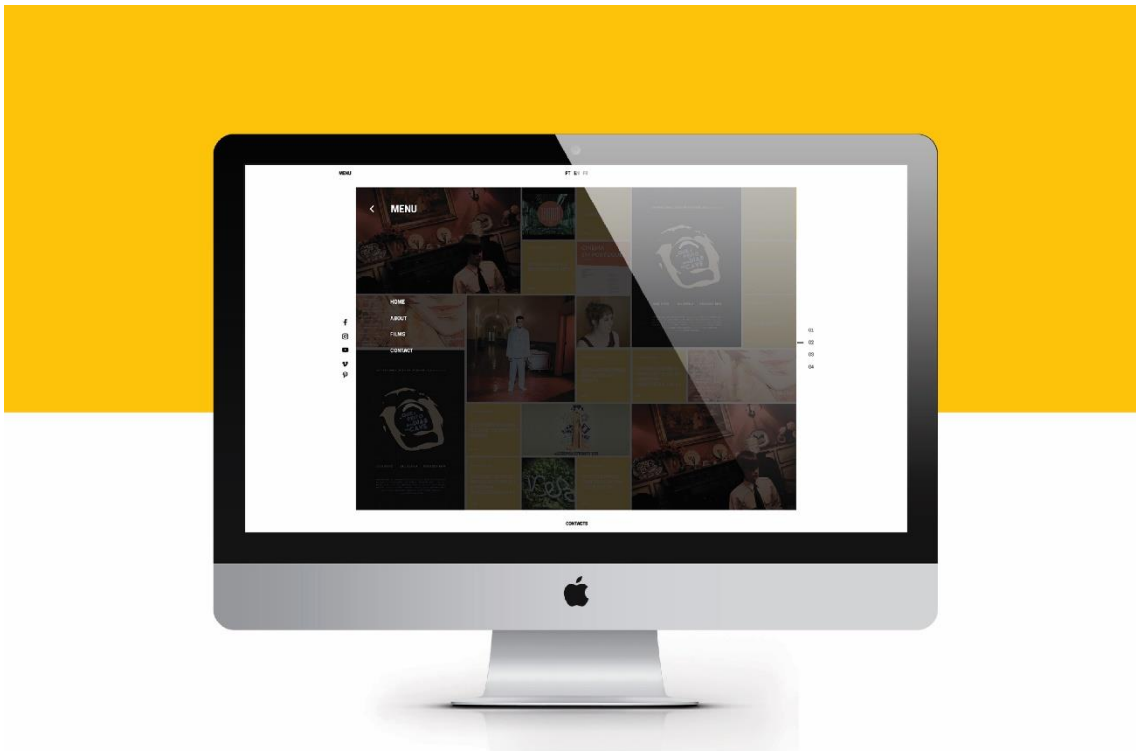
LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISCING ELIT, CRAS MALESUADA BLANDIT DIAM EG
ET RHO NCUS, CRAS VESTIBULUM SODALES EROS, VEL PHARETRA RISUS, DONEC SED LIGULA DUL
DONEC VIVERRA, ARCU IMPERDIET LACINIA TEMPOR, AUGUE MI MOLLIS NULLA, SIT AMET ULTRICES
EX TORTOR AC LECTUS, SED FERMENTUM LIBERO EST, EU VARIUS IPSUM FRINGILLA ID, IN AC NISL EU
LIBERO ULTRICES PORTA

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISCING ELIT, CRAS MALESUADA BLANDIT DIAM EG
ET RHO NCUS, CRAS VESTIBULUM SODALES EROS, VEL PHARETRA RISUS, DONEC SED LIGULA DUL
DONEC VIVERRA, ARCU IMPERDIET LACINIA TEMPOR, AUGUE MI MOLLIS NULLA, SIT AMET ULTRICES
EX TORTOR AC LECTUS, SED FERMENTUM LIBERO EST, EU VARIUS IPSUM FRINGILLA ID, IN AC NISL EU
LIBERO ULTRICES PORTA

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISCING ELIT, CRAS MALESUADA BLANDIT DIAM EG
ET RHO NCUS, CRAS VESTIBULUM SODALES EROS, VEL PHARETRA RISUS, DONEC SED LIGULA DUL
DONEC VIVERRA, ARCU IMPERDIET LACINIA TEMPOR, AUGUE MI MOLLIS NULLA, SIT AMET ULTRICES
EX TORTOR AC LECTUS, SED FERMENTUM LIBERO EST, EU VARIUS IPSUM FRINGILLA ID, IN AC NISL EU
LIBERO ULTRICES PORTA





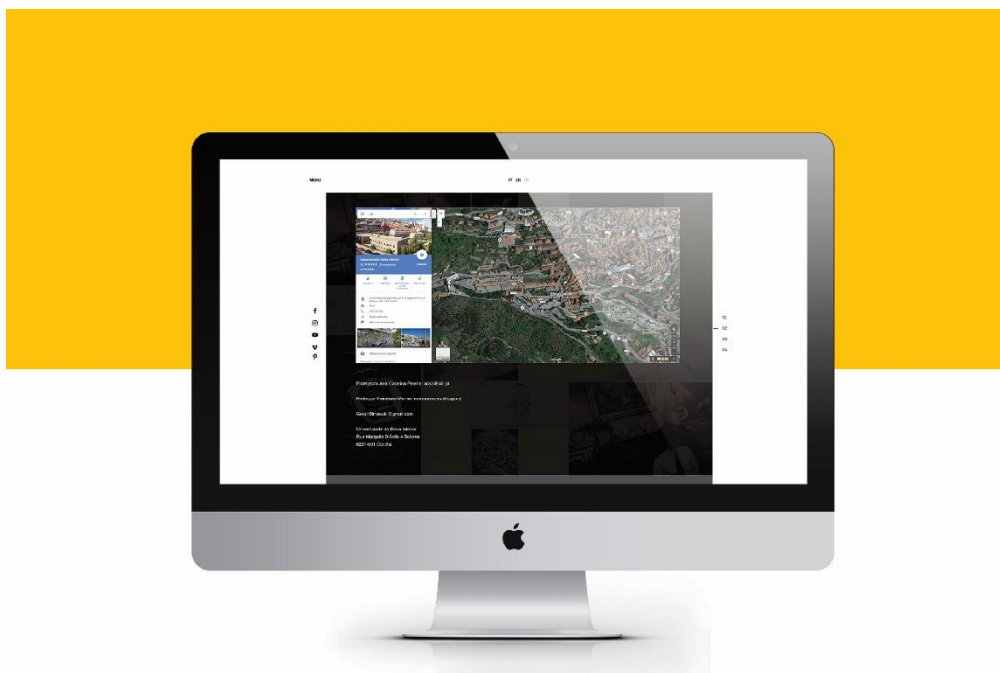
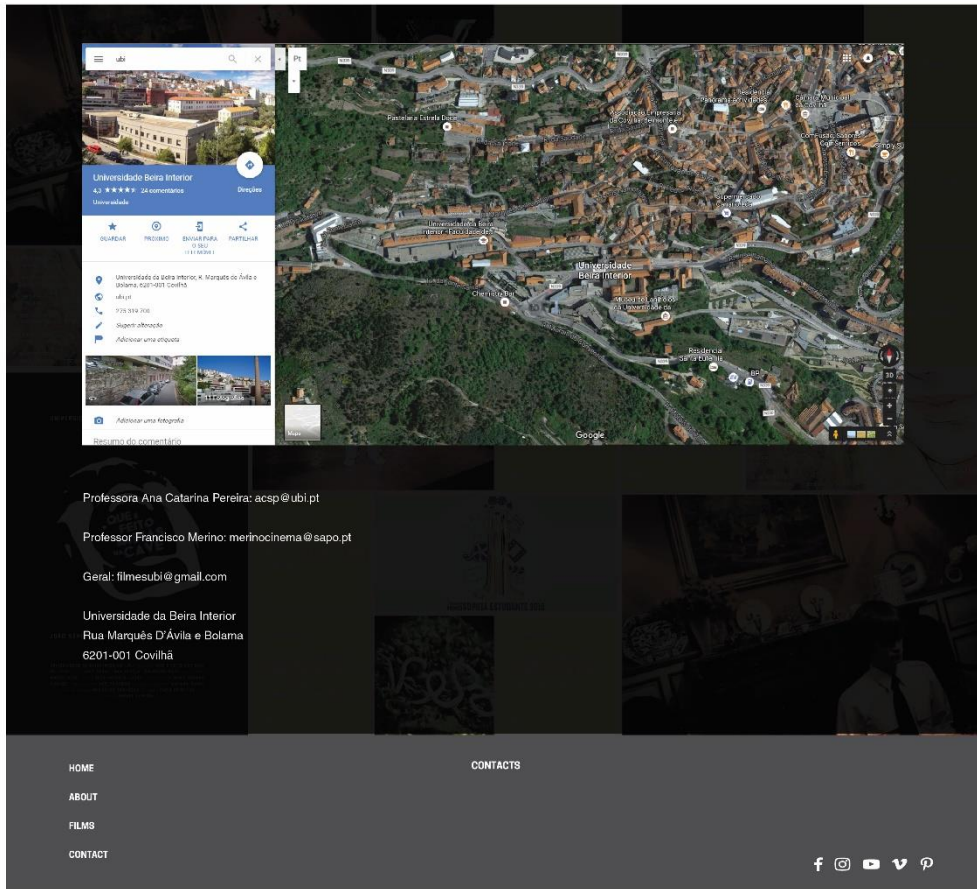


Desenvolvimento de Identidade e Materiais

Experiência profissionalizante em design gráfico e multimédia em Labcom.IFP

MENU

PT EN FR





ANEXO 3

BTV | Benfica TV

- **Apresentação**

O *Benfica TV* é o primeiro canal de televisão de um clube português - *Sport Lisboa e Benfica (Benfica TV ou BTV)* que transmite, em direto e exclusivo, os jogos da equipa profissional de futebol do clube bem como os campeonatos de futebol estrangeiros.

Para além de emissão em direto, podem ver-se os jogos em diferido, resumos das ligas, classificações e realidades genéricas.

A principal função do canal de televisão é a de difundir o desporto, serve como ponto de encontro dos benfiquistas e é uma poderosa ferramenta de *marketing* que permite solidificar a paixão pelo Benfica: a grandeza do Clube, conquista de novos sócios, a mobilização dos atuais, difundir as modalidades amadoras, para ajudar a atrair público, familiarizar os benfiquistas com as aspirações, problemas e objetivos do Benfica, fomentar e solidificar a mística.

É um excelente instrumento de receitas de publicidade na transmissão dos jogos, canal gerador de receitas pelos direitos televisivos e um projeto de televisão promissora.

No âmbito da minha área de formação, Design Multimédia, a empresa *Benfica TV* permitiu-me desenvolver várias atividades no âmbito do design gráfico, conceção artística de produtos audiovisuais e multimédia (publicidade, design editorial); ao nível da web (*banners, hot sites, websites*) e ainda de outras funções como, a conceção e produção de filmes/vídeos (edição, levantamento fotográfico, filmagens).

- **O Projeto**

No estágio tive a oportunidade de ter contato com diversas áreas, numa primeira fase como assistente de realização e numa fase posterior, editor de vídeo.

Numa primeira fase do estágio tive de adquirir todo conhecimento essencial para compreender como funciona um canal de televisão, desde a ponta de um cabo ao produto final. Na segunda fase do estágio foi transferido para os gabinetes de edição, comecei por tratar todas as filmagens em brutos de vários programas para ganhar alguma destreza e perceber que estilo de edição é usado. Uma vez à vontade com o programa e o estilo usado comecei por fazer a montagem das peças de forma autónoma para, no final, serem aprovadas.

- **Objetivos**

Os objetivos do estágio incluíam:

- Conhecer o funcionamento básico em televisão - assistente de produção/montar estúdios;
- Analisar produtos existente na empresa (ou concorrentes) ao nível do Design de Comunicação/Design Multimédia, caracterizar e identificar oportunidades de melhoria e usabilidade;
- Levantamento fotográfico/registo de eventos;
- Efetuar testes de usabilidade, recolher informação dos mesmos, analisá-la e proceder a propostas de melhoria;
- Conceber e desenvolver vídeos referentes a soluções que a empresa venha a propor: captar imagens/filmar, editar e produzir vídeos de curta duração;
- Interagir com as equipas de desenvolvimento e acompanhar a implementação dos projetos;
- Acompanhar o fecho dos produtos desenvolvidos e o seu lançamento.

- ***Assistente de realização BTV***

A primeira parte do estágio consistiu em aprender como funciona e o que é necessário desde do início até ao final da montagem, desde um estúdio portátil, aos campos de futebol e até mesmo dentro de estádio de futebol.

Para o bom funcionamento das filmagens e andamento de um programa tudo depende de uma equipa, mas principalmente dos assistentes de realização, são eles sempre os primeiros a chegar e os últimos a deixar o local, são eles quem preparam tudo para a chegada dos *cameramens*, são eles quem auxiliam e os guiam de campo, são eles quem preparam as ligações e quem colocam as lapelas nos convidados (figura 89 e 90).



Figura 88. Área de assistência de realização - Benfica TV.



Figura 89. Montagem de um estúdio - Benfica TV.

- **Editor de vídeo**

Como editor de vídeo na BenficaTV era necessária alguma destreza e de um pouco à vontade com os programas que eram usados na estação de televisão. No caso da BTV o programa utilizado era o *Edius Pro*[®], um programa que me era desconhecido, mas uma vez que estava habituado a trabalhar no *software Adobe Premiere*[®] os comandos eram iguais, os atalhos podiam personalizar-se e colocar os mesmos que eram utilizados no *Adobe Premiere*[®], tornou mais fácil a habituação (figura 91 e 92).

O meu orientador, Tiago Lavado, coordenador da edição e da redação solicitou-me numa fase inicial para me habituar ao espaço e ao programa, ver programas anteriores, entender como se criavam peças, desde os cortes, reposicionamentos, à limpeza das filmagens em brutos, à utilização dos separadores, até como a música e outros sons eram utilizados.

Numa outra fase propôs-me tratar os “brutos”, ou seja, o conteúdo todo que era filmado e necessitava que fosse cortado e separado por categorias, desde separar as entrevistas, cortar as perguntas feitas pelo entrevistador, eliminar as bengalas como os “ahhh”, “e”, “hmm”, aos planos do local. Por exemplo, se era um programa sobre vestuário o *cameraman* filmava sempre alguns planos de roupa para preencher os espaços na peça.

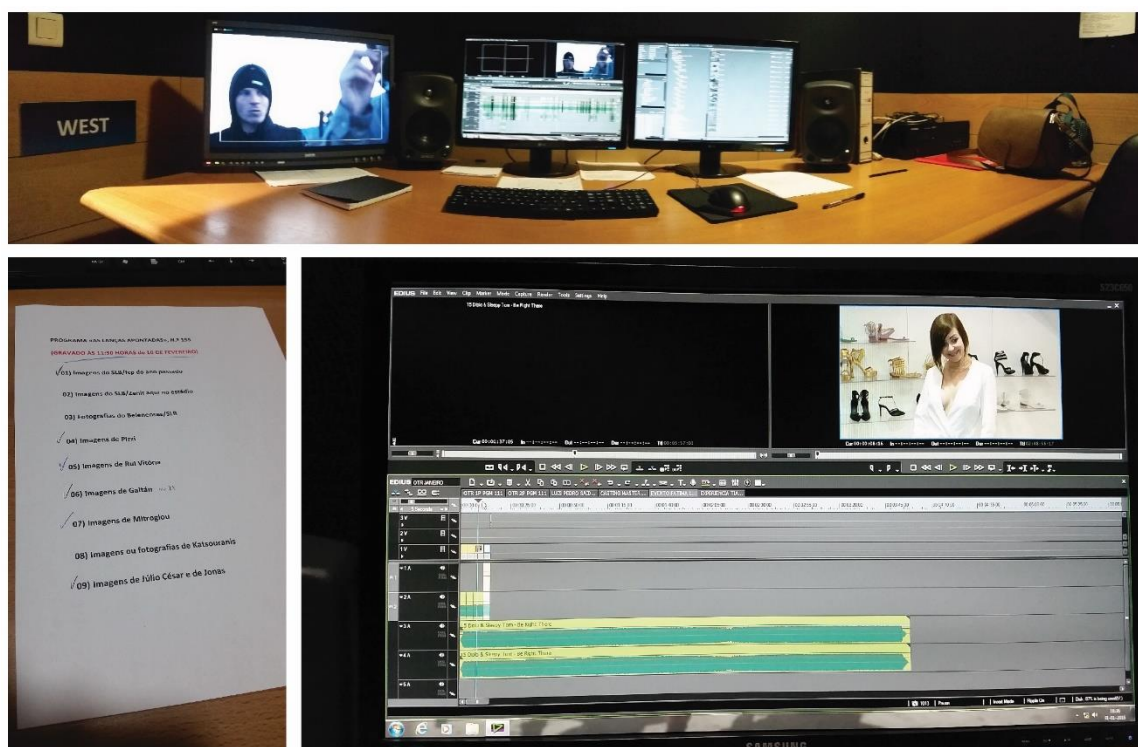


Figura 90. Edição de vídeo - work station – Benfica TV.



Figura 91. Edição de vídeo - Benfica TV.

A fase seguinte já foi mais autodidata e fui eu próprio que comecei a criar as peças, desde colocar os separadores a escolher a música, colocar os entrevistados e encurtar a entrevista, pois todas as peças tinham um tempo limite determinado.

Numa outra fase já me foi pedido para ajudar em outros programas desde um filme sobre um surfista que surfou a maior onda da Nazaré, Sebastian Steudner, ao programa “Momentos mais Incríveis” que se tratava de um programa de vídeos feitos pelas pessoas com falhanços, programa “Kiosque” sobre tecnologias, até ao programa “Alta Fidelidade” onde entrevistavam pessoas relacionadas com o clube.

GLOSSÁRIO

A4 - É o tamanho de papel, com as dimensões de 210 mm de largura e 297 mm de altura.

Arte Final - Trata-se da preparação do projeto para a impressão, através de um conjunto de procedimentos técnicos.

Alinhamento - Posicionamento dos caracteres em relação à margem vertical da coluna em que se insere o bloco de texto.

Banner - Suporte digital ou eletrónico utilizado em sites de *internet*.

Brainstorming - Técnica utilizada em grupo, desenvolvida para gerar ideias e criar soluções. Consiste numa discussão intensiva de propostas entre todos, de forma aleatória e livre, com objetivo de gerar a solução mais eficaz.

Branding - Processo de criação de uma identidade visual com o objetivo de persuadir a marca de uma empresa, o serviço ou o produto.

Briefing - Conjunto de informações dispostas num documento preparado pelo cliente. Mapeamento de um problema através da listagem de dados relevantes para a realização de um projeto: os objetivos, a metodologia a utilizar, o planeamento e os resultados finais pretendidos.

Caracter - Letras individuais. Sinais, números, e espaços que compõem uma *fonte* tipográfica.

CMYK - Sistema de cores para impressão, também designado por quadricromia (cyan, magenta, yellow and black). Trata-se de um processo de impressão por mistura aditiva das três cores, ciano, magenta, amarelo. O CMYK funciona devido à absorção de luz, sendo que as cores observadas são compostas pela parte do espectro de luz visível que não é absorvido pelos pigmentos, é considerado um sistema subtrativo de cores.

RGB - É um sistema de cores aditivo e representado por três cores: Red (Vermelho), Green (Verde) e Blue (Azul).

Capa - Parte exterior e frontal de uma publicação.

Capa dura - Capa com mais durabilidade, com maior rigidez, para proteção do livro e do seu conteúdo.

Capítulo - Agrupamento de elementos textuais em seções relevantes, para uma melhor organização e disposição da informação

Composição - Conjunto de processos aplicados à paginação que permitem formatar elementos de texto e elementos gráficos na paginação, disposição e o aspeto de caracteres, campos, texto, imagens.

Corpo - Mancha de texto organizado num livro, revista, brochura, *website*.

Conjunto de fontes - É formado por uma *fonte* e suas variações de pesos e estilos (bold, regular, light, italic, etc.).

Descendente - Prolongamento abaixo da altura de algumas partes das letras minúsculas, com o objetivo de proporcionar melhor legibilidade.

Entrelinha - Espaçamento entre as linhas de base de duas linhas, consecutivas de texto.

Espaçamento - Espaço horizontal entre caracteres, com valor pré-definido, determinado consoante o corte e a largura média dos caracteres. Pode ser ajustado manualmente pelo utilizador, sempre que necessário (tracking em inglês).

Flyer - Conhecido pelo pequeno formato, que apresenta uma mensagem publicitária breve. É um suporte de comunicação impresso em larga escala e dirige-se a um vasto número de pessoas, dada a facilidade de divulgação.

Fonte - Conjunto de caracteres tipográficos com o mesmo estilo ou atributos.

Formato - Dimensões e forma de uma página ou livro.

Grelha - Sistema de construção para uma composição gráfica

Headline - Destaque do texto principal, que geralmente se encontra no início de um artigo e que cita resumidamente o assunto.

Infografia - Informação disposta através de grafismos que sintetizam e tornam mais apelativo, as ilustrações explicativas sobre um tema ou assunto.

Identidade - Conjunto de elementos formais que representam visualmente uma entidade (empresa, instituição, negócio, produto, serviço).

JPEG - Extensão para ficheiros mais popular em edição de imagem ou fotografia - (joint photographic experts group). Permite sim, uma substancial compactação de informação.

Layout - Plano organizado de vários elementos gráficos num suporte (exemplo: página ou ecrã).

Legibilidade - Facilidade de leitura de um pedaço de informação, em termos de significado, interpretação e decodificação. Os limites da legibilidade são medidos em função da velocidade

de leitura e compreensão - a legibilidade é influenciada por fatores como a forma, o tamanho, o corpo de letra, o estilo e a cor.

Lettering - Arte de desenhar letras.

Linha base - Linha imaginária onde assentam as partes inferiores das letras maiúsculas e minúsculas.

Logotipo - Elemento gráfico que representa resumidamente a identidade visual de uma marca. Pode ser composto por elementos tipográficos, símbolos ou uma combinação de ambos.

Kerning - Espaçamento ajustado individualmente entre pares de caracteres específicos, com o objetivo de compensar os desequilíbrios óticos provocados pela diferença na forma e no espaço de cada letra.

Pantone - Trata-se de um conjunto de cores catalogadas tendo como principal função a uniformização e internacionalização de um sistema cromático de maior harmonia.

Público-alvo - Conjunto de pessoas a quem se pretende dirigir uma determinada mensagem, sobre um determinado produto ou serviço.

Prova de cor - Impressão em papel de baixa qualidade com o objetivo de se efetuarem as últimas verificações ao conteúdo e à consistência da reprodução de imagens e cores antes do início do processo de impressão em grande tiragem.

Rosto- Página de uma obra onde figura o nome do editor, do autor, o título, o local e a data de publicação.

Símbolo - Elemento gráfico que varia entre o icónico e o abstrato, cujo significado pretende representar algo.

Sem serifa - Caracteres vazios de traços adjacentes, adequados, sobretudo, para utilização em títulos, sinalização, legendas e ecrã (do francês sans serif).

Serifa - Traço adjacente na extremidade de um caractere. Ajuda a marcar o ritmo ótico e facilita a leitura impressa.

Tipo de letra - Conjunto de glifos criados tendo como finalidade a unidade estilística (type ou typeface em inglês). Pode incluir as letras do alfabeto, números, pontuação e símbolos.

Tipografia - Processo e criação de um texto para impressão e/ou outras formas de reprodução. Deve ter em conta aspetos de harmonia, legibilidade e hierarquia da informação não esquecendo a ordem estrutural e estética.

