



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR  
Artes e Letras

## **Relatório de Estágio Cinema em Português**

**Patrícia Pereira Tavares**

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

Orientador: Prof. Catarina Moura

**Covilhã, Fevereiro de 2018**







## Dedicatória

Aos meus pais, irmãos e sobrinha.

Ao meu namorado

Aos meus amigos

Com muito amor e carinho



## Agradecimentos

Tendo noção de que a realização deste trabalho foi essencialmente fruto do meu próprio esforço e mérito, agradeço a todas as pessoas que me apoiaram e, sobretudo, me motivaram. Agradeço aos meus pais por tudo, por me terem facultado a possibilidade de tirar um curso e um mestrado e, principalmente, pelo carinho e esforço que existiu toda a vida pela parte deles.

Agradeço aos meus irmãos e sobrinha por todos os momentos que partilhámos, todos os conselhos, pela sua partilha de conhecimentos e ideias.

Agradeço ao meu namorado por todo apoio, carinho e motivação com que me brindou durante esta importante etapa da minha vida.

Agradeço a todos os meus amigos pelo divertimento e alegria que me arrancaram sorrisos e força para alcançar os meus objetivos.

À minha orientadora, por toda a sua atenção, disponibilidade e troca de ideias.

A todas estas pessoas que me acompanharam neste percurso,

Um muito obrigada!



## Prefácio

Este relatório visa explicar todo o processo elaborado durante o estágio curricular de três meses, na empresa Labcom.IFP.

É um procedimento que explica detalhadamente todas as fases deste estágio: todas as dificuldades, opiniões, planeamentos e pensamentos. Isto para, dar a noção e perceção de todo o esforço e trabalho que existiu durante este período.

De uma forma geral é a explicação do funcionamento da minha mente como estudante e futura trabalhadora na área de Design de Multimédia.



## Resumo

O presente relatório descreve a experiência obtida ao longo dos três meses em que foi realizado o estágio curricular na unidade de investigação LabCom.IFP - Comunicação, Filosofia e Humanidades, integrada na Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior. Embora, no seu conjunto, o estágio tenha incluído a realização de um conjunto distinto de tarefas, de maior ou menor dimensão, a principal esteve relacionada com a organização do evento Cinema em Português por parte de um conjunto de docentes de Cinema do Departamento de Comunicação e Artes e investigadores do LabCom.IFP. Nesse sentido, dado grande parte do tempo e trabalho dedicados à unidade de investigação terem sido requisitados para a realização do branding total do referido evento, optou-se por centrar este relatório nos resultados da pesquisa, estudo, planificação e concretização das distintas etapas exigidas por esse projeto. A reflexão diária exigida pelo apoio dado à organização do evento focou-se em aspetos específicos do âmbito do Design Gráfico, tais como branding, grafismo, tipografia, marca, logótipo, cor e WebDesign.

Para suportar a explicação de todo o processo criativo, o objetivo deste relatório é providenciar uma descrição detalhada de todas as suas dimensões, de modo a clarificar em que consistiu a execução de um projeto desta natureza no âmbito do estágio realizado.

## Palavras-chave

Design gráfico; Branding; Tipografia; Marca; Logotipo; Projeto; WebDesign



## Abstract

This report describes the experience obtained during the three months which encompassed the internship in the research center LabCom.IFP - Communication, Philosophy and Humanities, integrated in Universidade da Beira Interior's College of Arts and Humanities. Although the internship included several different tasks, the main one was related with the organization of the event Cinema em Português, put together by a group of Cinema professors from the Department of Communication and Arts and researchers from LabCom.IFP. Consequently, given the amount of time and work invested in the event's total branding, we chose to focus this report on the results of the research, study, planning and accomplishment of the project's several milestones. The daily thought demanded by the support given to the event's organization focused on more specific aspects within the scope of Graphic Design, such as branding, aesthetics, typography, brand, logo, color and Webdesign. To support the explanation of the entire creative process, the purpose of this report is to provide a detailed description of all its dimensions, in order to clarify the necessary steps to accomplish a project such as this within such a specific internship as this.

.

## Keywords

Graphic Design; Branding; Typography; Brand; Logo; Project; WebDesign



# Índice

DEDICATÓRIA *iii*

AGRADECIMENTOS *v*

PREFÁCIO *vii*

RESUMO *ix*

ABSTRACT *xi*

ÍNDICE *xiii*

LISTA DE FIGURAS *xv*

LISTA DE TABELAS *xviii*

LISTA DE ACRÓNIMOS *xx*

**INTRODUÇÃO 1**

**OBJETIVOS 2**

**1. ESTAGIO LABCOM 3**

1.1. PLANO DE ESTÁGIO 3

**2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO 6**

2.1. SURGIMENTO DESIGN 6

**3. ENQUADRAMENTO PRÁTICO 8**

3.1. CONCEITOS E METODOLOGIA DO DESIGN GRÁFICO 8

3.1.1. Design Thinking 8

3.1.2. Design Gráfico 10

3.1.3. Tipografia 11

3.1.4. Branding 11

3.1.5. Identidade Visual 12

**4. METODOLOGIA DO PROJETO 13**

4.1. PROJETO: CINEMA EM PORTUGUÊS(EXPLICAÇÃO E EXPOSIÇÃO) 14

4.2. PESQUISA, ANÁLISE E SÍNTESE 14

4.3. PROTOTIPAGEM 17

4.4. PROTÓTIPO FINAL 23

4.4.1. Tipografia Protótipo Final 26

4.4.2. Cor 27

4.4.3. Manual de Normas	28
4.5. CAPA DO LIVRO	31
4.6. Normas Gráficas do LabCom.IFP	31
4.6.1. Pesquisa	32
4.6.2. Proposta de Capas	33
4.6.3. Capa Cinema em Português	34
4.6.4. Banner Site LabCom.IFP	36
4.6.5. Cartaz Evento	36
4.6.6. Redes Sociais	38
4.7. WEB SITE	40
4.7.1. Pesquisa	41
4.7.2. Pontos Negativos	42
4.7.3. Resolução de Pontos Negativos	42
5. ESTÁGIO: PROJETOS SECUNDÁRIOS	43
5.1. CARTAZ ESFERA PÚBLICA	44
5.2. CALL FOR PAPERS: CINEMAS E OUTRAS ARTES	45
5.3. DIVULGAÇÃO PALESTRA DE JAY BOLTER	46
CONCLUSÃO	49
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51
WEBGRAFIA	52
BIBLIOGRAFIA	53
ANEXOS	55

## Lista de Figuras

- Figura 1– Esquema Pensamento do Design
- Figura 2– Simbologias e Palavras-Chave
- Figura 3– Pesquisa de Elementos Visuais (na web)
- Figura 4– Inspirações de Logótipos cinematográficos conhecidos
- Figura 5– Primeiros Esboços Logótipo
- Figura 6– Segundos Esboços Logótipo
- Figura 7– Primeiros protótipos Finais
- Figura 8– Experiências de alterações nas aspas
- Figura 9– Mudança de Ideia
- Figura 10– Protótipo Final, duas versões
- Figura 11– Proposta de Cores
- Figura 12– Logótipo Final
- Figura 13– Versão sem cor Logótipo Final
- Figura 14– Estudos de Tipografia
- Figura 15– Proposta de cor e linhas
- Figura 16– Pagina tamanho máximo e mínimo do Manual de Normas
- Figura 17– Versões Negativas e Positivas
- Figura 18– Utilizações Incoretas
- Figura 19– Inspirações Polyscape (web)
- Figura 20– Primeiras Propostas Cartazes
- Figura 21– Segunda Proposta Cartaz
- Figura 22– Proposta Final Cartaz
- Figura 23– Proposta Final Banner
- Figura 24– Cartazes de Divulgação

- Figura 25– Cartazes com Programação  
Figura 26– Fotografia de Capa de Facebook  
  
Figura 27– Fotografia de Perfil  
Figura 28– Imagem Post Facebook  
Figura 29– Banner antigo site  
Figura 30– Layout antigo do site Cinema em Português  
Figura 31– Exemplos do site atual  
Figura 32– Cartaz Final “Esfera Pública e o Escândalo Politico”  
Figura 33– Estudos para o Protótipo Final  
Figura 34– Proposta Final Call for Papers  
Figura 35– Fotografia de Perfil de Jay Bolter  
Figura 36– Cartaz Final Jay Bolter  
Figura 37– Banner LabCom JayBolter  
Figura 38– Imagem Post Jay Bolter



## Lista de Tabelas

Tabela 1– Cronograma Estágio Geral

Tabela 2– Cronograma Projeto Cinema em Português



## Lista de Acrónimos

BOCC	Biblioteca Online Ciências da Comunicação
BOAL	Biblioteca Online Áudio de Literatura
LUSOSOFIA	Biblioteca Online da Filosofia e Cultura
BOND	Biblioteca Online de Design
FCT	Fundação para Ciência e Tecnologia
IFP	Institute of Practical Philosophy
UBI	Universidade da Beira Interior
RHÊTORIKÊ	Revista Digital da Rétorica
URBIETORBI	Jornal online da UBI, da Região e Centro
LABCOM	Laboratório da Comunicação Online





## Introdução

O Design enquanto campo disciplinar tende a expandir-se. Torna-se cada vez mais numa matéria de conhecimento próprio e, ainda que haja a restrição apenas ao campo Design Gráfico, permanece um domínio investigável bastante abrangente. É por essa razão que a escolha do estágio foi bastante ponderada, pois as empresas de Design tendem a ter uma extensa lista de vertentes.

Neste caso o foco era o Design gráfico, a escolha saiu sobre o Labcom.IFP que aborda mais o tratamento de grafismo, no que toca ao departamento de Design, este visa dar ênfase e promover eventos relacionados com a faculdade de Artes e Letras, abordando assim um Design mais gráfico e editorial, sendo esta a área em que se enquadrava mais no gosto e estilo, tendo em mente de trabalhar e aperfeiçoar.

Mais um fator que caiu sobre esta decisão foi o facto do Labcom.IFP se encontrar num ponto conhecido e de fácil acesso (Universidade da Beira Interior), faculdade onde me encontro a tirar o mestrado de Design Multimédia, logo, podia conciliar os estudos com o estágio.

Com isto, este relatório pretende que exista uma abordagem teórica ao desenvolvimento dos projetos de estágio, na medida em que demonstre toda a metodologia envolvida por detrás de todos os projetos elaborados no estágio. Toda a pesquisa elaborada funciona como suporte e prática para demonstrar quais os princípios, técnicas e abordagens presentes no resultado de todos os projetos realizados.

Todos os trabalhos foram constituídos por duas etapas destacáveis, estando estas interligadas entre si. A primeira é referida como investigação ou pesquisa, sendo que esta remetia para a recolha de teorias, técnicas, normas ou conceitos considerados importantes para a elaboração de cada projeto.

Assim sendo, foi dado destaque ao tema geral de Design Gráfico, sendo este o mais determinante para a prática, pois todos os trabalhos realizados estão dentro desta vertente.

A segunda etapa, foi no seguimento do primeiro e foi dedicada aos conceitos de Branding, Logomarca/ logótipo, manual de normas gráficas, conceitos esses necessários, obrigatórios e complementares ao Design Gráfico.

Estes conceitos serviram para afirmar a ligação natural que existe entre a forma/função da temática geral e a relação/experiência que esta tem com o expectador.

## Objetivos

Para a conclusão do mestrado, optei pela opção de estágio, sendo esta uma componente mais prática e mais próxima do mundo profissional possível. Tendo isto em vista, este estágio tinha como objetivos:

- Explorar e conhecer o funcionamento do mundo de trabalho presente numa instituição de uma área dedicada ao Design;
- Perceber os processos teóricos e práticos inerentes ao Design;
- Compreender a linhagem e seguimentos do pensamento do Design;
- Consciencialização e interiorização dos termos técnicos e conceitos aprendidos anteriormente;
- Entender o funcionamento da relação e comunicação entre designer e o cliente;
- Elaboração de um projeto de raiz aplicando todos os conhecimentos aprendidos previamente;
- Aumentar a capacidade de deteção de erros e rapidez de resposta e solução, no âmbito da concretização de um projeto.

# Capítulo 1. Estágio

O LabCom.IFP - Comunicação, Filosofia e Humanidades é uma unidade de investigação afeta à Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior (UBI), situada no Pólo Principal da cidade da Covilhã, Portugal. Nasceu da fusão de duas unidades independentes anteriores: o Laboratório de Comunicação e Conteúdos Online (LabCom) e o Instituto de Filosofia Prática (IFP), sendo financiada pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT), instituição do Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior.

O LabCom.IFP está estruturado em função de três Núcleos: Comunicação e Média (coordenado pela Professora Anabela Gradim); Filosofia Prática (coordenado pelo Professor José Manuel Santos); e Artes e Humanidades (coordenado pelo Professor Francisco Paiva). É a partir destes núcleos que se organizam as equipas de investigadores, em função de interesses e projetos de investigação, no âmbito de três linhas igualmente distintas: Informação, Média e Sociedade; Ética Política; e Cultura e Novas Humanidades. Estas vertentes são processadas, estudadas e aprofundadas em conjunto, ou seja, existe uma ligação entre todas, de forma a que cada matéria se auxilie e complemente, resultando assim num trabalho interdisciplinar.

A sua estrutura e organização funcionam bem, pois fisicamente a unidade assenta numa equipa constituída por nove profissionais, cada um com uma ou mais funções, variando consoante a sua formação e os objetivos da sua contratação. Esta é constituída por Paulo Serra (Coordenador/ Diretor); Márcia Cabral Pires (Secretária Geral); Francisco Paiva (Diretor de Artes); Sara Constante (Design Gráfico); Cristina Lopes (Design Gráfico, Design Editorial e Gestão de Redes Sociais); Filomena Matos (Design Editorial e Assistente de Projetos); Marco Oliveira (Web Developer e Suporte Técnico); Susana Costa (Web Developer e Suporte Técnico) e Catarina Rodrigues (Gestão de Conteúdos).

Para além desta equipa que está presente quotidianamente no Centro, garantindo o seu funcionamento, a mesma é complementada pelos membros doutorados e não doutorados que constituem o conjunto de investigadores que integram a unidade de investigação, na sua maioria docentes da Faculdade de Artes e Letras.

## 1.1 Plano de Estágio

Cumprindo um procedimento habitual em todos os estágios, foi necessário começar por elaborar um plano que ajudasse a planificar e estruturar os três meses de duração da estadia no e colaboração com o LabCom.IFP. A planificação foi feita logo no primeiro dia de estágio, dedicado única e exclusivamente à integração dos estagiários. A inserção englobou a introdução prioritária das

Orientadoras (Sara Constante e Cristina Lopes - Departamento Design Gráfico) e, de seguida, as restantes membros, explicando cada um as suas funções.

Em seguida, realizou-se uma reunião com as responsáveis do Departamento de Design Gráfico, com as quais se dialogou, discutiram e salientaram pontos referentes ao planeamento do Estágio.

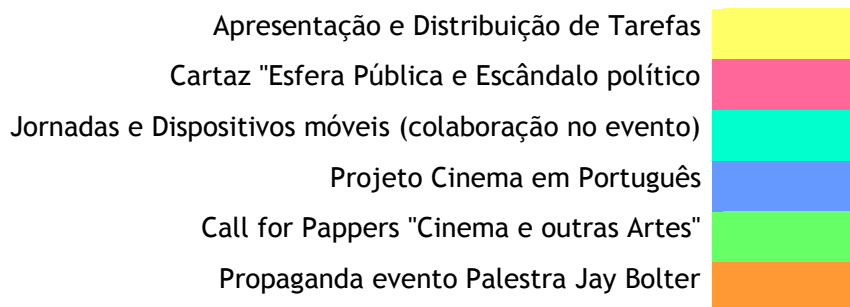
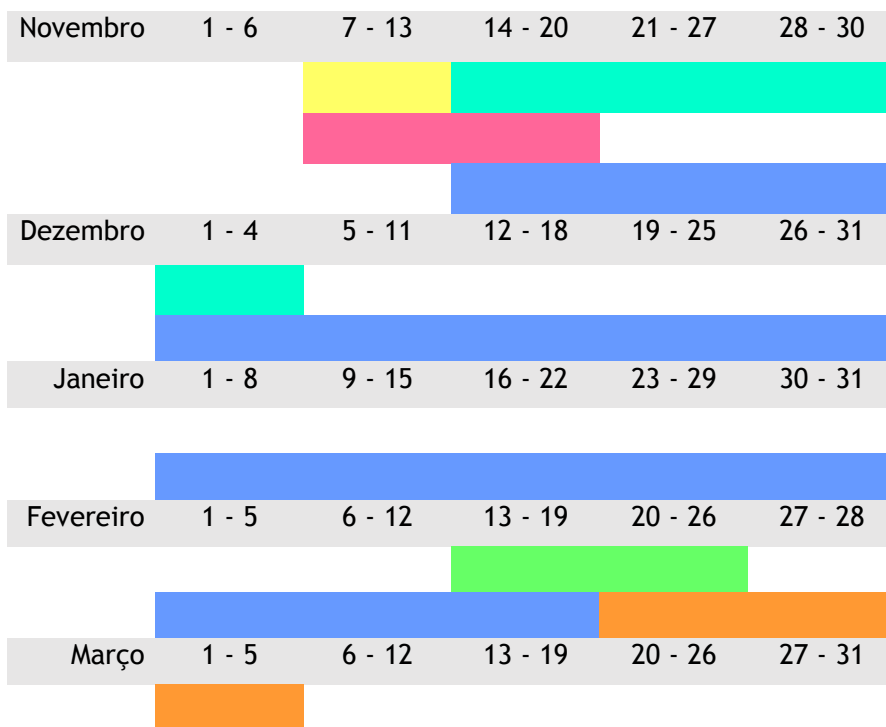
Tudo foi comunicado ao pormenor: o Plano de Atividades (Definição de objetivos, estratégias, metodologias e períodos de tempo referentes à concretização do Plano); Conversação de Habilidades (foram colocadas questões de quais as áreas preferenciais; em quais existia maior técnica e capacidade; quais as vertentes do Design mais adequadas a cada estagiário, entre outras); Ponto de Situação do Calendário da Programação (este aspeto foi crucial para a escolha da realização de um projeto de raiz e a definição dos eventos para os quais os novos membros iriam entrar em ação para auxiliar); Distribuição De Tarefas (foram selecionadas e atribuídas funções a cada estagiário, de acordo com as necessidades e disponibilidade das orientadoras).

Foi então fornecida uma lista com tarefas selecionadas para cada um, complementada com um cronograma com as datas de entrega limite e o espaço temporário para estas serem realizadas.

#### Lista de Tarefas:

- Realização do Cartaz “Espera Pública e Escândalo Politico”.
- Auxilio no Evento “Jornadas e Dispositivos Móveis”.
- Projeto “Cinema em Português”
- Realização do grafismo Call for Papers do Evento “Cinema e outras Artes”.
- Divulgação do Evento “Palestra Jay Bolter”.

**Tabela 1**



## Capítulo 2. Enquadramento Teórico

### 2.1 Surgimento do Design

Desde muito cedo que foram encontrados índices de capacidade humana de inovação, invenção e imaginação, e isso, com o passar dos anos foi-se cada vez mais acentuando, verificando-se com a construção de novas invenções, projetos, atividades e civilizações.

É certo que só recentemente é que a Área de Design foi reconhecida, não existindo nenhuma data específica para a sua criação. Foi algo que aconteceu gradualmente por necessidade do ser humano. Segundo factos e fontes o Design foi reconhecido numa época marcante da história: Revolução Industrial.

O nascimento do Design foi então assinalado entre os séculos XVIII e XIX devido ao grande desenvolvimento a nível tecnológico e financeiro da indústria durante este período de tempo. Neste ponto de viragem na história, criou-se a necessidade de uma produção mais rápida na elaboração de produtos, pois existia muita procura num curto espaço de tempo. Para que as respostas fossem rápidas foi necessário arranjar-se uma solução: planificar o produto, de forma a que este se tornasse mais fácil de produzir, sendo crucial e necessário existir uma produção prática e rápida.

Esta solução deu-se através do artesão, que antes de toda a revolução, elaborava os produtos sozinho, trabalho este que poderia levar semanas. Deparando-se com este momento de crescimento da Indústria, viu-se obrigado a adaptar-se à época.

*“O Design serve-se dos conhecimentos científicos e tecnológicos da sua época...”* (Alcino Ferreira, 2007, Ética e Design, pag.6), segundo este autor todos associamos e criamos o Design conforme a época em nos encontramos, com isto, pretende-se salientar que esta citação se enquadra consoante o pensamento do artesão durante a época Industrial.

A ideia de apenas uma pessoa saber como realizar o objeto e possuir conhecimento sobre a sua essência não tinha um resultado produtivo, rápido e eficaz. Para isso, surgiu a criação de um plano/projeto por trás de cada produto, de modo a que a sua formação se desenvolvesse com mais mão-de-obra e ajuda tecnológica. Este plano foi dividido por várias etapas com explicações exatas e precisas para cada responsável desenvolver a sua função sem qualquer tipo de erro, dando-se depois na finalização a junção de todas essas etapas realizadas para se obter um produto final preciso.

O Planeamento constituído pelo estudo, divisão e antevisão da ideia provou um grande valor e adequou-se na perfeição à situação social da altura. Respondeu à procura incessante dos produtos, produzindo-os em série, mais rapidamente e em maior quantidade. O foco passou a ser, não o objeto, mas sim o projeto/conceito por detrás deste. *“O objeto é o que é, com a finalidade de uso a que se destina inscrito na sua intimidade. Numa perspetiva genética, o*

*objeto nasce, como conceito, na possibilidade fecunda a Ideia de Designer.”* (Alcino Ferreira,2007, Ética e Design, pág.4).

O Design, nesta revolução, não contribuiu apenas para a mudança sobre o produto em si, mas para a forma de como foram propostos diferentes e novos processos de trabalho. Como foi referido anteriormente, o principal era a Ideia, o Desenho e o Projeto, e, não o objeto final em si. A ideia passou a ser vista como *“uma síntese formal que o designer construiu a partir do seu contacto com o mundo.”* (Alcino Ferreira,2007, Ética Design, Pág4). Foi a confrontação do artesão *“consigo mesmo e com o mundo”* (Alcino Ferreira, Ética e Design, pag.4), que afirmou a sua *“certeza que a criação não é um gesto que nasça do nada nem tão pouco é inofensivo. A criação revela a totalidade que no Designer se concretiza e faz aparecer o objeto, no mundo humano.”* (Alcino Ferreira,2007, Ética Design, pág.4). Com este pensamento de que *“o objeto não aparece do nada”* que a comunidade mudou a sua visão sobre os produtos em geral, estando englobados os objetos do quotidiano, estes passam a ser vistos como uma ciência (com conceito, funcionalidade e ideia por trás).

Criou-se então a oportunidade de nascerem ideias ou oportunidades de realização de algo novo de raiz, assim pode-se afirmar que foi depois desta revolução, que no século XX o Design foi considerado uma atividade oficial. Esta oficialização e descoberta levou a que esta prática acompanhasse constantemente a evolução e diversificação, acabando por se tornar numa área vasta com bastantes variedades de influências e fatores. Enquadra-se em quase tudo o que nos rodeia pelo o facto de que faculta o melhoramento dos aspetos visuais e funcionais do produto. Num mundo vasto e extenso como o que nos encontramos agora, estas qualidades acabam por sobressair e serem realçadas pelas empresas, pois estas consideram o Design como uma *“arma”* para conquistar novos mercados e fazer frente ou ultrapassar a concorrência.

Esta conclusão foi retirada com a reação e interação entre o produto/serviço e o usuário, pois as respostas manifestadas por este transmitiam-se consoante o seu olhar e toque sobre o produto em si, o Design trabalha sobre a conquista do cliente conforme os sentidos da visão, tato, de forma a causar uma ligação e interação direta com este.

O termo Design aplica-se, acostuma-se e transforma-se consoante tradições, culturas e evolução da variedade, tem a brilhante capacidade de se transformar e moldar consoantes as épocas, modas/tendências.

Focando apenas na vertente indicada para este relatório, o Design Gráfico enquadra-se em todo este texto de contexto histórico, pelo facto de permanecer presente numa época com uma extensa e diversificada quantidade de informação, onde é verificada a existência de uma grande procura de transmissão desta. Para o Designer é *“uma luta”*, porque existem meios ilimitados para fazer esta comunicação (desde transmissão analógica: flyers, livros, cartazes, cartões, revistas, jornais, etc...; até aos meios tecnológicos: websites, redes sociais, etc...).

Existe tanta atividade a acontecer ao mesmo tempo que o objetivo geral é de atingir o espectador de forma a chamar a sua atenção para: troca de informação, venda de um produto ou marcar a diferença. Com todo este *“caos”* de diversidade, *“a atividade do Design,*

*essencialmente ligada ao ato de projetar não pode ser pensada como uma área estática, com fronteiras deferidas. Esta configura-se a cada nova necessidade profissional e social” (Raquel Rebouços,2010, Design, Teoria e Prática, pág.10), para efeito tenta “aliviar” esse aspecto tentando apresentar maneiras e táticas de transmissão de forma cada vez mais clara e simplificada. Tem como “ultimato” criar uma rápida compreensão, marcar a diferença e permanecer recordada.*

## **Capítulo 3. Enquadramento Prático**

### **3.1 Conceitos e Metodologia do Design Gráfico**

Todos os trabalhos e projetos desenvolvidos ao longo de todo o estágio englobam a vertente geral do Design, portanto para atribuir um maior conhecimento foram divididas as componentes presentes neste tipo de planificação. Para isso, foi necessária a pesquisa, leitura e análise de definições e conceitos incluídos nas vertentes. Para demonstrar detalhadamente a metodologia de cada tarefa realizada e qual a sua linhagem de pensamento até à reta final, todos estes conceitos encontram-se como conteúdo importante neste relatório, pois determinam e ajudaram a atingir a compreensão e sabedoria adquirida no desenvolvimento prático.

#### **3.1.1 Design Thinking**

Este termo técnico aplica-se ao conjunto de técnicas e processos para abordar problemas ao longo de todo o desenvolvimento do projeto.

Mais concretamente é considerado uma metodologia ou Processo de Inovação, pois explica como gerar um produto/serviço inovador, ou seja, criar algo inovador de acordo e para o cliente. Este tem como objetivo atingir a satisfação do cliente (conhecer as suas necessidades, desejos e percepções).

Assim, um processo de “Design Thinking” pode ser dividido, mas não sequenciado, em: Imersão; análise e síntese; ideação/idealização; prototipagem.

A imersão consiste na parte inicial, ou seja, na fase da pesquisa (“imersão preliminar”), onde se descobrem referências locais e globais que levam à pesquisa mais detalhada (imersão em profundidade) que visa a exploração em torno do projeto em si, busca de problemas. É a partir desta imersão que se criam avaliações, reflexões e conclusões de forma a criar uma

facilidade de consulta para que posteriormente seja possível criar rapidamente planificações para a etapa de análise e síntese.

Na Análise e síntese, os dados coletados na fase de imersão são organizados e avaliados de forma a criar padrões identificáveis, dentro de uma lógica que permita a compreensão do problema em questão. São criados esquemas, mapas conceptuais, critérios para que tudo tenha uma estrutura lógica e de fácil percepção.

Depois de tudo já organizado entra-se na fase de Ideação, fase onde o perfil de um público alvo é definido, daqueles que serão “servidos” pelas soluções criadas, a partir de ideias inovadoras para um tema do projeto em questão. Para tal, utiliza-se como ponto de partida a síntese criada nas fases anteriores. É nesta fase que se realizam os brainstormings onde se geram ideias que serão capturadas e debatidas.

Prototipagem é o ponto em que as ideias abstratas ganham conteúdo formal e material, de forma a representar a realidade capturada e propiciar a validação de todo o conteúdo apreendido. Transforma-se tudo o que foi pensado em forma física de modo a que, futuramente, seja testado e mostrado (briefing) ao cliente de forma a obter opinião para posteriormente ser finalizado e entregue.

Esta metodologia entra em todas as vertentes do Design, tendo então presença forte nas vertentes presentes no estágio: Design Gráfico e Design Editorial.

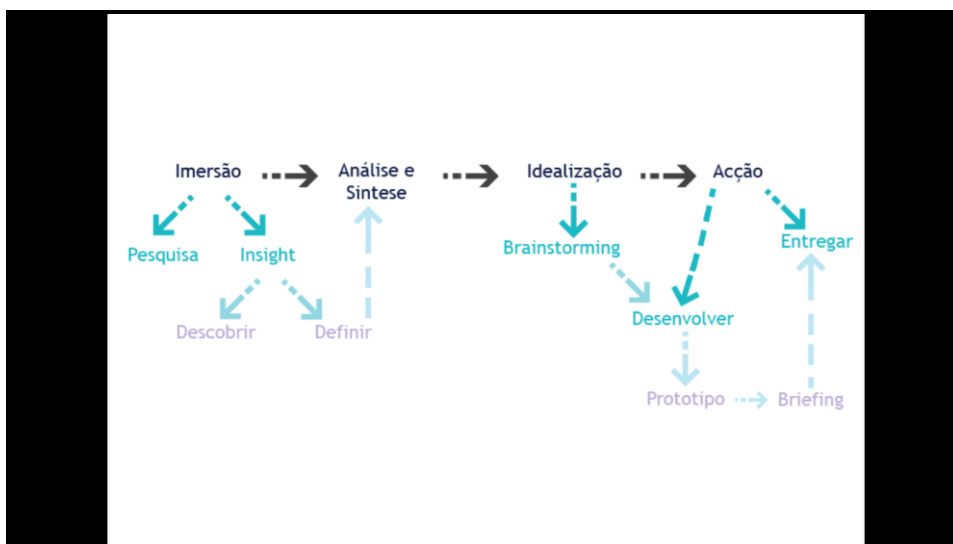


Figura 1-Esquema Pensamento do Design

### 3.1.2 Design Gráfico

É a nível de organização de imagem e de texto que entra o Design Gráfico, que tem como objetivo elaborar e comunicar apenas visualmente um conceito/ideia. Desenvolve maneiras de transmitir de forma simplificada, criando símbolos para dar a entender a ideia, ou seja, produz imagens gráficas que acabam por ser “ilustrações” que descrevem a realidade, tendo um sentido fora do comum, dispostas de formas e maneiras diferentes de forma a conceber um novo significado, criar um novo ideal.

*“O Design Gráfico, enquanto tal, necessariamente tem como função de transcrever a mensagem a ser transmitida- seja de qual enfoque for- para o código simbólico estabelecido, sob pena de não se efetivar enquanto prática comunicacional.” (André Villas-Boas, 2008, O que é que nunca foi Design Gráfico, pag.27).*

Esta profissão é considerada ainda bastante recente, muitas vezes torna-se não compreendida por parte das pessoas que não a praticam, pois não compreendem todo o trabalho, capacidades e regras por detrás desta.

Esta incompreensão faz com que o pensamento das pessoas seja que esta profissão tem como base desenhar e mexer em programas de computador, tirando a conclusão que qualquer um consegue elaborá-la sem qualquer ensino superior, ou seja ainda não é vista totalmente a nível popular como uma profissão. Estando este pensamento errado, o Designer tem muito mais dificuldade de se enquadrar no mercado.

Para que haja um bom design gráfico é necessário que *“O Designer conta com quatro elementos básicos: as letras, agrupados em palavras, frases e períodos; as imagens sob formas de fotos e ilustrações; os brancos das páginas, os fios tipográficos e as vinhetas”* (Mirela Haetz, 2001, Design Gráfico dos Espelhos às janelas do papel, pág 2).

A nível académico, um estudante designer tem um vasto currículo, composto pela parte teórica, onde existem várias cadeiras (semiótica, história contemporânea, teoria da imagem, estética, análises de cor, etc..) e pela parte prática, que visa aprender não só a trabalhar e a manipular com os programas, a elaborar os projetos de raiz e sobretudo a interagir com o cliente (aprender a comunicar/transmitir), para que no final da vida académica saia com bases e conhecimentos para que no futuro mundo de mercado possa conseguir todos os objetivos do Design e respondendo ao mesmo tempo às necessidades e pedidos do cliente.

Todas essas capacidades são adquiridas através de muito estudo, esforço, experiência e prática para que no fundo a questão da “Comunicação” seja atingida de forma a usar todos os sentidos que possam ser usados e explorados. Isto tudo para marcar a diferença, mudar a maneira como observamos as coisas, o nosso quotidiano, acabar por se inovar constantemente.

### 3.1.3 Tipografia

*“O que é a tipografia? A mais breve, mais clara e mais coerente definição lia num livrinho de Indra Kupperchmid: O que é tipografia? Existem apenas 3 métodos de fazer letras: escrevê-las, desenha-las ou produzi-las tipograficamente”.* (Paulo Hithinger, 2006, Tipografia-Origem, formas e uso das letras). Esta citação transmite a essência mais simples e pura da vertente da tipografia: é a forma de transmitir por meio visual e físico as palavras que saem pela boca.

É um processo/arte simples que visa criar uma composição de texto, física ou digitalmente, tal como o Design Gráfico o seu objetivo principal da tipografia é dar uma ordem estrutural e uma forma à comunicação escrita.

Segundo o dicionário ‘Collins Concise Dictionary’, a tipografia é “uma arte, um ofício ou processo de compor texto e imprimir por meio de tipo”. (Collins, 1999, Concise Dictionary)

### 3.1.4 Branding

Este conceito refere-se à gestão ou criação de uma marca de uma empresa, desde o nome da mesma, até as ideias a ela associadas, ou seja, engloba todos os elementos da sua identidade visual (slogans, símbolos, logótipos) que representam os seus serviços e produtos.

Esta técnica não só consiste em ações de Marketing, tendo não só objetivo de aumentar/salientar a exposição da marca no mercado, mas também, em ações a nível internos da empresa, de forma a transmitir a imagem pretendida.

Este propósito é atingido através de especialistas em publicidade, comunicação social (jornalismo), design de comunicação ou por agências especializadas em relações públicas, marketing, administração, semiótica, design gráfico, design de moda, arquitetura etc., que visam desenvolver positivamente a reputação de marcas, produtos e organizações e alinhá-las aos objetivos organizacionais e ao público alvo.

*“O branding tem a função de gerenciar os diversos discursos de uma marca, que são oriundos de várias áreas do conhecimento, buscando unidade nas manifestações de identidade da marca. O marketing entra com sua função de planeamento, pesquisa de informações estratégicas para a idealização do produto. O design tem a função de decodificar essas informações, e, através delas, expressar visualmente a marca”* (Silva Giorgio, 2010, Branding: Ferramenta para o Posicionamento da Marca).

### 3.1.5 Identidade Visual

Este termo é constituído pelo conjunto de elementos formais que representam visualmente e sistematicamente: nomes, ideias, produtos, empresas, serviços ou instituições. Com este conjunto de elementos é criada a identidade visual que tem como base um símbolo visual ou um logotipo complementado com tipografia, grafismo ou códigos de cores. Esta criação serve para reforçar o conceito a ser transmitido pela identidade.

*“O valor da Identidade visual organizacional evidencia-se pela sua interdependência com a identidade organizacional, da qual faz parte, imagem e reputação. As organizações dependem do modo como as suas audiências relevantes percecionam a sua imagem e valorizam a sua reputação. Do mix de identidade fazem parte três componentes - comportamento, comunicação e simbolismo que são simultaneamente as formas através das quais a identidade pode ser expressa e que influenciam a imagem de reputação organizacionais. É intuitiva a noção de que a consistência e congruência entre os três componentes, é fundamental.”* (Sequeira Armindo,2013, Identidade Visual: O Simbolismo na Identidade Organizacional, pag.12)

Segundo Arminda de Sá Moreira, *“o desenvolvimento de uma identidade visual deve iniciar-se depois do processo de construção identitária, isto é, apenas após a organização descobrir/revelar a sua identidade organizacional - as suas raízes históricas, cultura, símbolos, estratégia e estrutura...”* Sequeira Armindo,2013, Identidade Visual: O Simbolismo na Identidade Organizacional, pag7). De forma a que a identidade visual esteja inteiramente ligada e relacionada com a identidade de todas as formas possíveis, com o objetivo de transmitir e explicar o que é suposto.

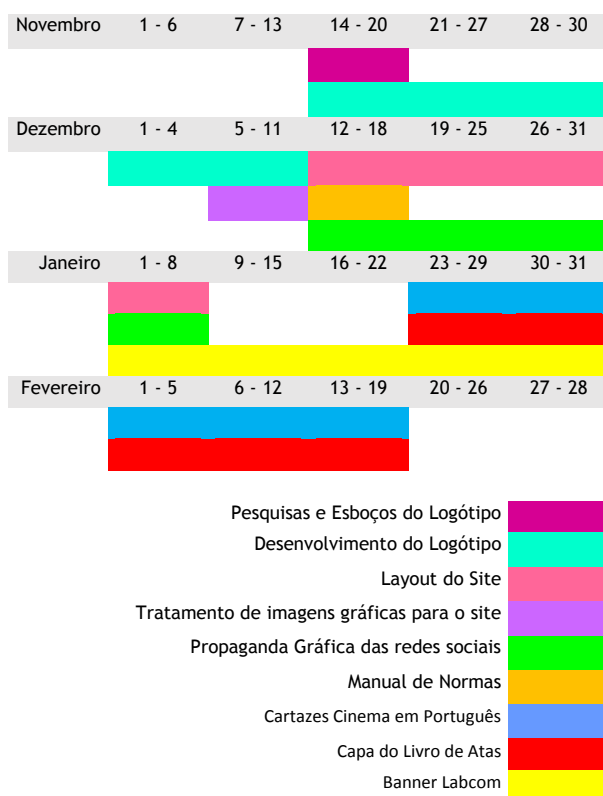
## Capítulo 4. Metodologia do Projeto

Este capítulo dedica-se inteiramente à explicação de todo o processo elaborado do projeto realizado de raiz do evento “Cinema em Português”.

Esta celebração consiste no ajuntamento anual para a visualização de filmes falados na língua portuguesa. Tudo isto envolve a junção de civilizações fora do país que têm como língua materna o português.

Pode-se constatar na tabela 2 que a maior percentagem de tempo e dedicação foi aplicada na elaboração de todos os seus aspetos gráficos, ou seja, criação de todo o Branding, com o objetivo de modificar toda a sua imagem e linhagem, realizando um novo Design para a celebração do seu 10º Aniversário.

**Tabela 2**



## 4.1 Projeto: Cinema em Português (Explicação e Exposição)

Estas jornadas já são comemoradas ao longo de dez anos, nesta década passada o cinema português - a sua história e estética - tem sido uma preocupação central dos cursos de licenciatura e mestrado em Cinema da UBI, contribuindo para uma reflexão sobre o passado, o presente e o futuro da prática cinematográfica entre nós. As Jornadas de Cinema em Português, cuja primeira edição data de 2008, têm como enfoque a discussão de cinematografias de territórios onde o português é língua oficial ou dominante, procurando integrar estas obras como um exemplo das novas dinâmicas artísticas, culturais e socioeconómicas que têm marcado os anos mais recentes. Para além da natural importância para os alunos e investigadores de Cinema da UBI, as Jornadas de Cinema em Português têm-se consolidado, nacional e internacionalmente, como um fórum privilegiado e reconhecido de debate sobre problemáticas atuais que reúnem investigadores de diversas áreas científicas. Reafirmando o seu próprio histórico, a décima edição das Jornadas de Cinema em Português pretende trazer a debate problemáticas atuais e pertinentes para a reflexão sobre os cinemas dos diversos países que falam em português, procurando reunir esforços para ensaiar hipóteses de leitura conjunta e complementar. Para a décima edição pretendemos destacar a cinematografia moçambicana procurando reunir cineastas, investigadores, críticos e programadores que pretendam discutir e refletir sobre a produção e a cultura cinematográfica de Moçambique.

Eixos temáticos envolventes: Cinema moçambicano; Cinema português; Cinemas dos países de língua portuguesa; Discursos e representações da "portugalidade" ou da "lusofonia"; Documentário, identidade e memória; Produção audiovisual; Políticas públicas; Conceitos e teoria dos cineastas; Cinema em Espanha.

O objetivo do projeto foca-se na criação do logótipo do evento e todos os restantes elementos do seu branding, de forma a desenvolver uma nova imagem e conceito estético destas jornadas.

## 4.2 Pesquisa, Análise e Síntese

Com base na informação transmitida pelo cliente, partiu-se para a pesquisa inicial, pesquisa esta que visava entender o que era este evento e o seu conceito. Numa fase inicial isso acedeu-se ao website do evento para compreender todos os aspetos relacionados com este (desde definição, datas da sua realização, temas abordados...).

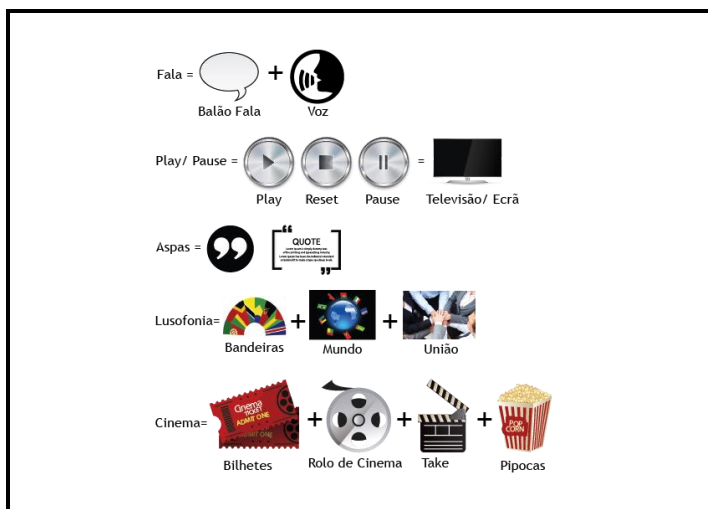
Estando toda a parte acerca do evento bastante regularizada e organizada seguiu-se para uma pesquisa mais geral e abrangente, pesquisa esta relacionada com as principais referências do evento:

- A língua (os filmes presentes neste evento são falados em língua portuguesa:);
- Cinema (como eram filmes, remetiam sempre para a parte cinematográfica);
- Play/pause button (são símbolos que lembram aos filmes pois estão presentes no ecrã);
- Aspas (fazem lembrar citações de filmes);
- Fita de rolo de cinema (símbolo que está subjacente ao cinema);
- Lusofonia (remete para o tema, pois este termo consiste no agrupamento de todas as populações que tem como língua materna a língua portuguesa.)

Posto isto, tiradas algumas palavras-chaves/ referências do evento começou-se a fazer uma ligação rápida a símbolos que surgiam associados as palavras-chaves encontradas no conceito do evento, para depois elaborar uma pesquisa mais visual/gráfica de símbolos para começar então a elaboração da identidade visual.

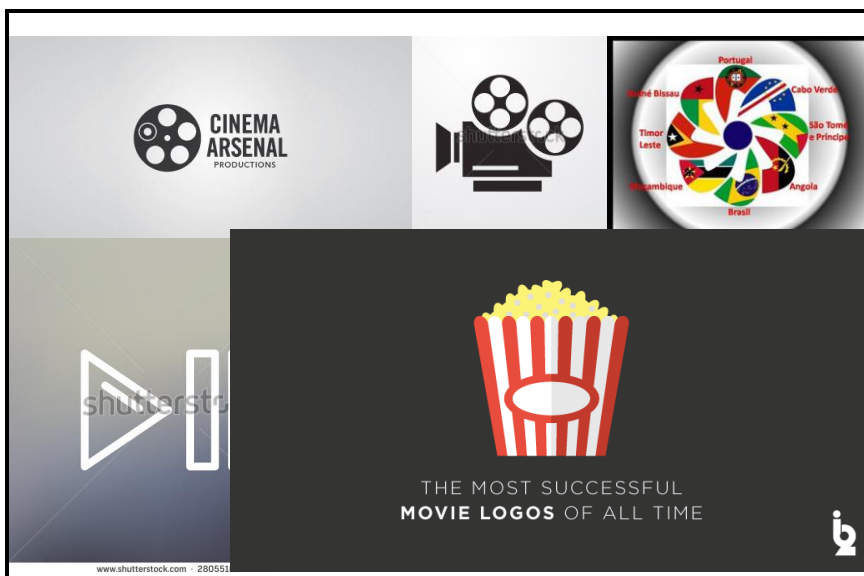
Palavras-chaves e ideias remetidas (representadas na figura 2):

- Fala => balão de fala => Comic Books
- Play/pausa => tela de cinema/ filme
- Aspas => citações, subtítulos de filmes
- Fita de rolo de cinema => cinema
- Pipocas => cinema
- Camara => filmar (imagens, vídeos e cinema)
- Lusofonia => mundo



**Figura 2-Simbologias e Palavras Chaves**

Com estas ideias já em mente, a pesquisa dos elementos visuais passou a ser mais restrita e direta, redirecionando-se para elementos já presentes no quotidiano e que, por sua vez seriam reconhecidos com facilidade pelo público em questão tal como se verifica na figura 3.



**Figura 3- Pesquisa de Elementos Visuais (na web)**

Com os elementos Visuais já pesquisados, foram analisadas identidades conhecidas no mundo do cinema, de modo a retirar elementos e características que se destacavam mais globalmente, ou seja elementos com fama e já famosos entre todos (figura 4).

Tendo como objetivos retirar ideias, pontos em comum e pareceres de modo a decifrar os pontos fortes e fracos deste para o desenvolvimento desta identidade em particular.



Figura 4- Inspirações Logotipos Cinematográficos conhecidos

### 4.3 Prototipagem

A conclusão retirada da pesquisa remeteu para a utilização de uma linguagem bastante simplificada. Com isto, deu-se a etapa de elaboração de esboços de logótipos, sendo estes minimalistas, apenas a preto e branco, utilizando linhas geométricas com tipografia, surgindo assim as primeiras experiências.

Nos esboços iniciais que se encontram expostos na figura 5, verificou-se que o conceito do evento não foi bem captado e compreendido. Desta forma, repara-se na grande diferença nos estudos de elementos visuais, grafismos e cores.

Primeiramente, foram utilizados conteúdos que remetem diretamente ao cinema e à bandeira portuguesa, sendo utilizados os símbolos “Play and Pause” e as cores verde e vermelha. Consecutivamente, após uma pesquisa mais aprofundada do conceito, o balão de fala passou a ser o elemento destaque, simbolizando o meio de comunicação: a língua portuguesa. Esta ideia surgiu dos “Comic Books”, imagem bastante usada como meio de comunicação/fala neste tipo de livros, tornando-se assim de fácil conhecimento e leitura. Para complementação do esboço, foi adicionada a croquete do “Take” para se dirigir para a vertente do cinema.

Posto isto, com a opinião da orientadora Cristina, a croquete foi reformulada/transformada de forma a não se tornar repetitiva, pois já é um elemento bastante utilizado em meios gráficos. Para contornar este obstáculo, esta foi alterada e personalizada.

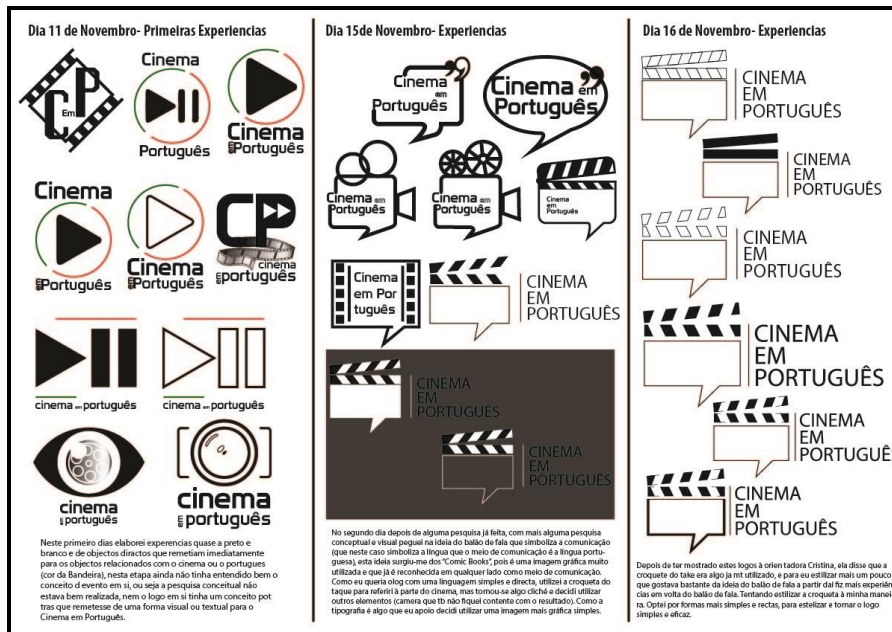


Figura 5- Primeiros esboços Logotipo

Sentindo que os estudos não se encontravam completos, a abordagem continuou a ser estudada. A vertente da Lusofonia passou a sobressair com o uso das cores mais vivas e destacadas nas bandeiras dos países pertencentes a esta comunidade. No entanto, o balão de fala continuou presente como elemento gráfico principal do logótipo.

Esta ideia foi bastante apreciada, por isso a sua forma foi desenvolvida, de modo a que o balão de fala se tornasse mais reto e as aspas mais simplificadas. Como complemento, a tipografia foi colocada à prova com alguns estudos e exemplares, com a finalidade de testar qual se adequaria melhor esteticamente como se constata na figura 6.

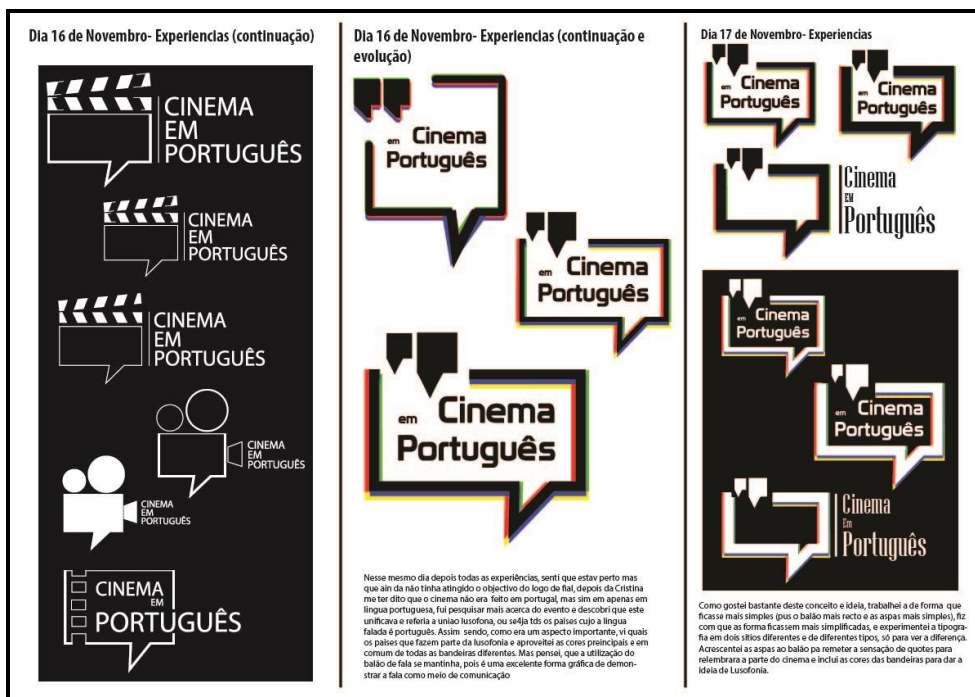


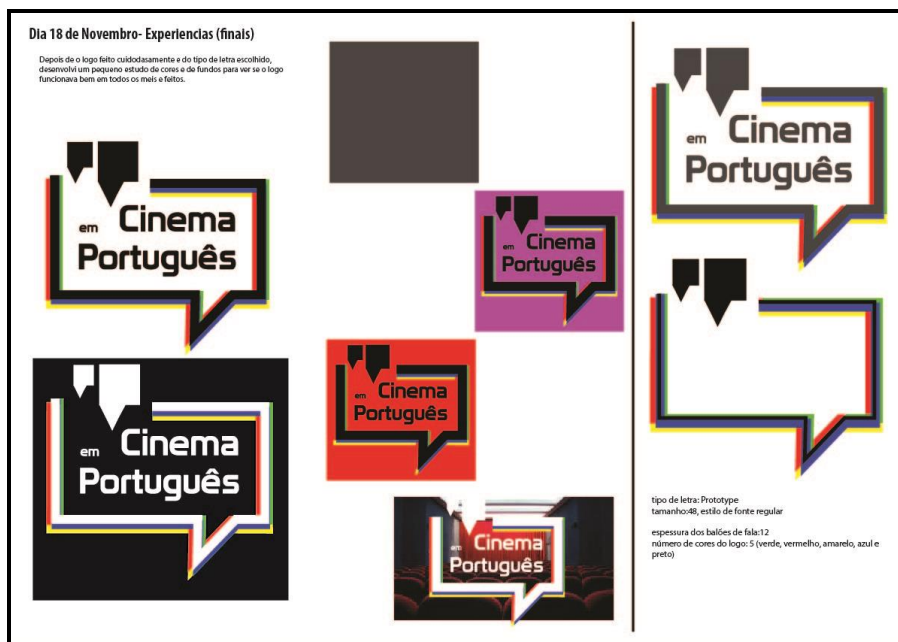
Figura 6- Segundo Esboços

Com o tipo de letra seleccionado, a realização dos estudos focou-se no funcionamento sobre os fundos e cores, para saber qual o melhor funcionamento do logótipo sobre estes efeitos.

A fonte utilizada “Prototype”, tamanho 48 com o estilo de fonte regular acabou por ser a escolhida para complementar visualmente o primeiro protótipo finalizado para se debater com o cliente.

Foram depois adicionadas as cores comuns nas bandeiras lusófonas para transmitir a mensagem de a fala ser comum e dar a sensação de movimento no balão (azul, amarelo, verde, vermelho e preto).

Na figura 7 encontram-se os pontos anteriores aplicados aos esboços.



**Figura 7- Primeiro protótipo final**

Depois deste protótipo ser apresentado ao cliente e à orientadora Cristina Lopes, levantou-se uma questão na simplificação do letrino do logótipo, pois, com a utilização das aspas e do texto dentro do balão de fala, tornava o logótipo muito cheio e pesado a nível visual. Fazendo um debate acerca deste assunto, surgiu a ideia de o texto ser totalmente retirado e, com isto, arranjar uma forma de transformar as aspas para criar ou dar a sensação das iniciais “C” e “P” de Cinema em Português. Desta forma, o logo tornar-se-ia visualmente limpo, mais simplificado, leve e atrativo, chegando ao logótipo representado na figura 8.

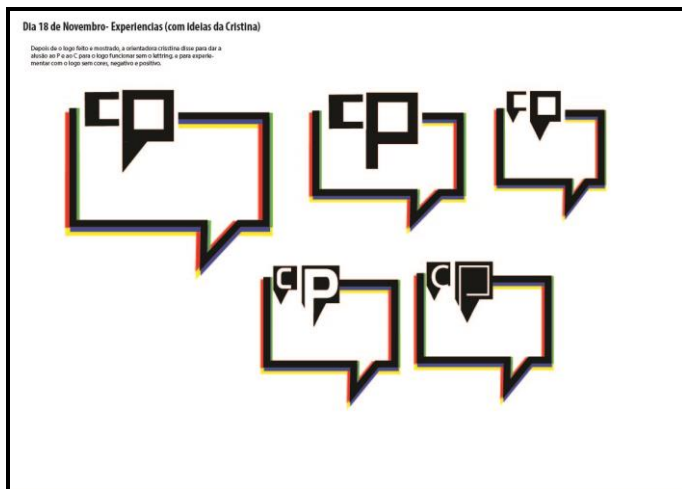


Figura 8- Experiencias com alterações nas aspas

Com esta mudança, o fundamento do primeiro logótipo proposto ao cliente foi totalmente alterado. À medida que os estudos se iam realizando, foi constatado que a ideia de utilizar apenas as aspas modificadas resultaria de uma melhor forma. Não só transmitiria de uma forma abstrata e discreta as letras “C” e “P”, mas também o balão de fala de uma maneira subtil (figura 9), ou seja, acabava por transmitir toda a essência da língua portuguesa ser o foco principal.

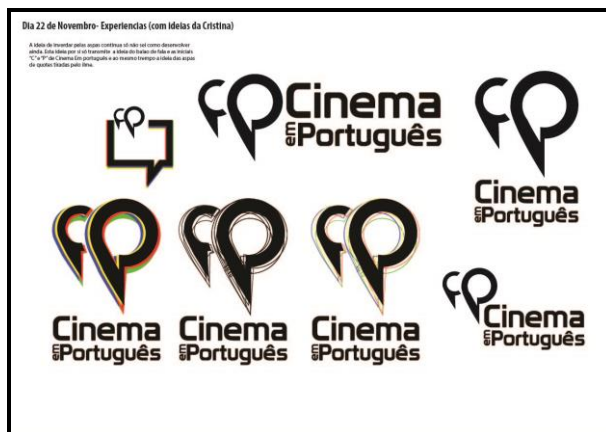


Figura 1 Mudança de Ideia

Com todo este processo o segundo protótipo finalizado tinha como conceito transmitir a mensagem de união das populações que falam a língua portuguesa, como o meio de expor essa mensagem era através da fala, foi utilizado um elemento gráfico direto que simboliza de forma simples e rápida (Balão de Fala), dentro destes foram construídas a letra “C” de Cinema e a letra “P” de Português.

Esta construção forma uma pontuação: as aspas que simbolizam as citações retiradas de filmes ou livros (Falas/ “Quotes”).

Estes elementos foram utilizados de forma a não utilizar elementos gráficos relacionados com o cinema já muito utilizados (rolo de filme, take, pipocas, camara, etc....), isto para criar uma linguagem nova, simples, com conceito e sobretudo que remete para o tema.

Depois dos primeiros esboços realizados pediu-se uma opinião às orientadoras, dando estas um parecer positivo deste logotipo, foi enviada a proposta do projeto (figura 10) ao cliente, proposta esta que continha o manual de normas com estudo de cores, fundos, mockups, etc., isto tudo para que a clientes entendesse e percebesse o logotipo num todo.

Estas alterações resultaram na satisfação do cliente (Professora Manuel Penafria) visto que ia de encontro as suas expectativas.

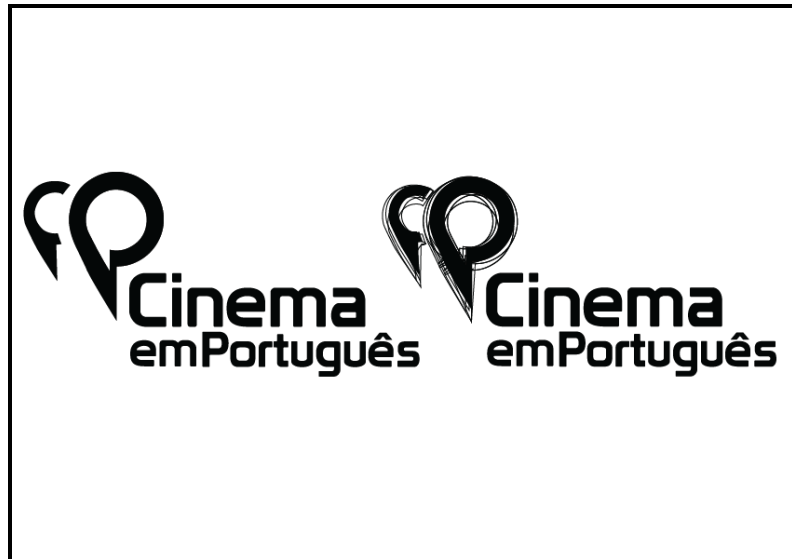


Figura 2-Protótipo Final, duas versões

#### 4.4.1 Cor

A cor é um complemento do logótipo, neste caso o facto deste tema abordar a Lusofonia tinha como consequente a utilização de cor, tendo esta que ser organizada, mas sobretudo que faça sentido e esteja interligada. Foram elaborados vários estudos de cores, analisando todas as tonalidades presentes em todas as bandeiras pertencentes à Lusofonia para obter uma harmonia, sintonia e funcionamento destas com o logótipo.

A nível de cores foram utilizadas:

- PRETO E BRANCO - Cores baseadas na elaboração das edições anteriores em que utilizavam como imagem de fundo frames de filmes em destaque a preto e branco;
- VERMELHO, VERDE, AMARELO, AZUL: Para transmitir a ideia da Lusofonia, para sublinhar a intenção que todos os filmes neste evento são com a língua materna portuguesa.

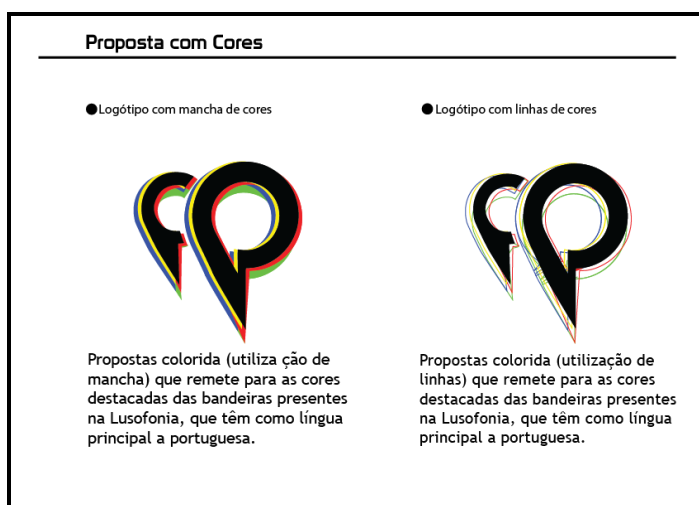


Figura 3 Proposta de cores

Para a cliente o conceito das aspas representavam-se de uma forma demasiado similar à referência do Balão de Fala. Posto isto, foi sugerida a hipótese de apenas se utilizarem as iniciais “C” e “P” de Cinema em Português com a junção de formas geométricas (circunferência), de forma a criar uma linguagem mais direta e simples, tal como se pode comprovar na figura 11.1.



Figura 4 Transformação do Logótipo a pedido da Cliente

#### 4.4. Produto Final

Por fim, depois de todos os briefings (trocas de ideias e debates com o cliente) realizados e todos os testes feitos, a Identidade Visual ficou escolhida (figura 12). Possuindo um conceito totalmente distinto do inicial este, no entanto, acabou por conter todos os pontos pedidos no princípio: Uma linguagem simples (muito pouco elaborada mas, plana);

- Presença de características dos anos anteriores (não “fugiu” muito às formas e tipo de letras); Possibilidade de alteração de cor anualmente (a sua estrutura fácil de modificar permitiu o acesso a esta metamorfose);
- Transmissão de conceito (a sua tipografia permite transmitir rapidamente o conceito do evento união/cinema e língua portuguesa);
- Fácil leitura, compreensão e visibilidade (o facto de utilizar apenas a tipografia permite uma percepção eficaz da essência do logótipo).

O seu conceito, apesar de modificado, remete para o enquadramento e união, sublinhando as características da Lusofonia (grupo de país que possui com língua principal, a portuguesa). A sua estrutura consiste apenas na utilização da tipografia (letras “C” e “P” de “Cinema em Português”) e a forma geométrica circular à volta das letras conduz para a sensação de

enquadramento e união. A repetição das letras oferece um dinamismo e destaque, fazendo-as sobressair e dá-lhes a sensação de movimento, isto para, simbolizar o “focar”.



**Figura 12- Logotipo Final**

A versão Final tinha como constituição final o logotipo a preto e branco (figura 13), pois possuía a vertente de a mudança de cor anual ser possível. Neste caso a cor escolhida foi o amarelo, simbolizando o ano “golden”, ou seja, sendo o décimo ano, uma década torna-se uma celebração especial, daí o cliente ter tido como escolha o amarelo.

Como a celebração do evento iria continuar com o passar dos anos, não só a versão final tinha que ser enviada, mas também todos os ficheiros editáveis contidos nesta.



Figura 13- Versão sem cor do Logótipo Final

#### 4.4.1 Tipografia e Protótipo Final

Até chegar ao produto finalizado existiram várias propostas de tipografia. A análise de cada experiência colocou à prova o tamanho, a espessura, o estilo da fonte entre muito outros.

Os estudos foram feitos apenas com tipografia não serifada, pois o logótipo tem uma geometria arredondada com um estilo clássico e fino.

A fonte utilizada foi a “Lato Regular”, tamanho 60 pt. Não só o seu estilo era mais compatível com a imagem gráfica, mas também a junção destas duas vertentes tornava a logótipo visualmente e esteticamente bonito, atrativo e compreensível.

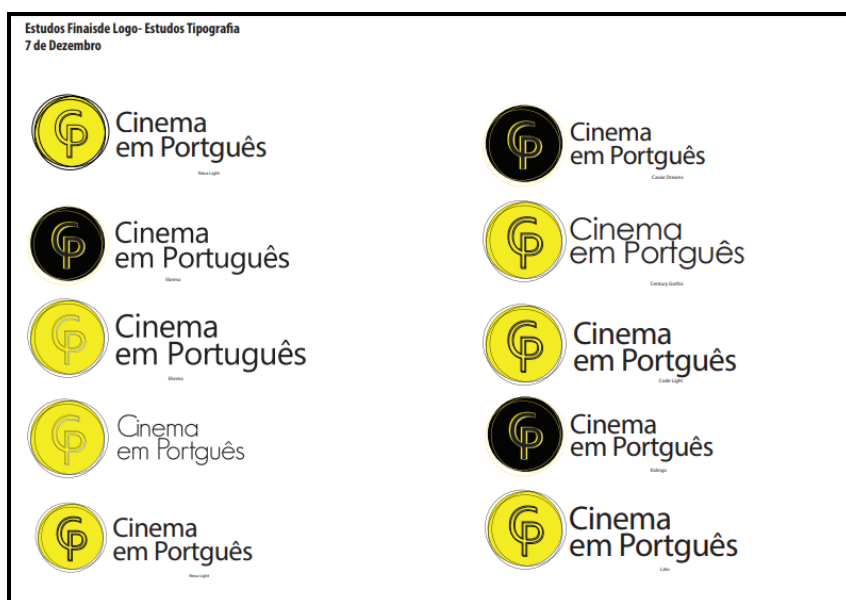


Figura 14- Estudos Tipografia

#### 4.4.2 Cor

No que toca à cor não existiu a necessidade de estudos de cor, porque esta tinha sido previamente escolhida, a amarela. O logótipo (figura 15) é constituído por três cores: preto, branco e amarelo. Estas não foram escolhidas por acaso, porque para além de estarem intimamente relacionados com o evento, estas cores em si transmitem um significado e uma simbologia.

Todos sabem que no quotidiano as cores têm uma grande influência sobre nós, por isso a escolha sobre estas cores englobou uma pesquisa para entender o que estas representam, para não falhar na demonstração da mensagem pretendida. A cor preta, usada frequentemente é considerada uma cor forte, que comunica firmeza, formalidade e elegância, fazendo despertar a sensação de medo, curiosidade e sobretudo de mistério, por causa da sua versatilidade. Acaba por ser uma cor muito utilizada devido à sua facilidade de leitura, flexibilidade. A flexibilidade acaba por adotar vários estilos à cor preta dependendo se esta é ou não acompanhada por mais cores, facultando-lhe uma variedade conceptual.

A segunda cor, o branco, é considerada uma cor pura, limpa e luminosa, acabando por transmitir a sensação de calma, pureza e tranquilidade

Foi a cor de eleição devido ao tipo de celebração que existia. No entanto, com a cor seria modificada anualmente, no manual de normas foram experimentados diferentes tipos de cor no Manual de Normas. Ao utilizar esta cor é nos permitido transmitir as intenções corretas, possibilitando uma melhor comunicação harmoniosa. Esta também oferece a simplicidade, elegância, acabando por muitas vezes por destacar as outras componentes.

Juntando o preto e o branco por si só, gera um grande contraste, estando presente no conceito minimalista do Design e nos momentos iniciais do cinema. Pois esta arte começou apenas com estas duas cores, submetendo aos espectadores um “campo aberto” de imaginação, apesar de muitas vezes serem interpretadas como tonalidades redutoras, estas na realidade transmitiam um grande potencial imaginativo, pois com a ausência de outras cores pode-se criar um novo sentido das coisas.

A cor amarela significa luz, calor, otimismo e alegria, desperta a prosperidade, felicidade, concentração e atenção, por isso acaba por estimular as atividades mentais e o raciocínio. É uma cor inspiradora que desperta a criatividade.

Foram estes motivos que estas três cores foram imediatamente escolhidas para a identidade visual, pois reforça e destaca ainda mais o conceito pretendido: a tradição, o cinema, comunicação e a criatividade.



**Figura 5**Proposta de Cor e linhas

#### **4.4.3 Manual de Normas**

Este procedimento foi feito depois da confirmação do Logótipo estar sucedida e acordada entre todos. Considerado uma etapa indispensável para a criação marca, pois foi uma forma de compreensão, construção, funcionamento e linguagem do Logo.

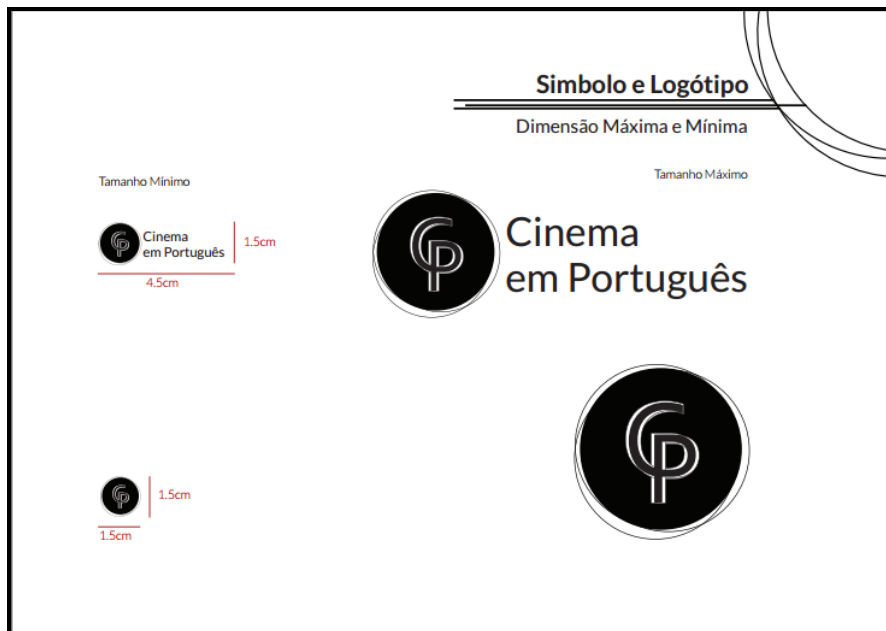
O manual de normas serve como um guia para todas as pessoas dentro e fora da Marca, fornece as normas e regras básicas para a identidade visual, para que a aplicação desta seja sempre aplicada de forma coerente e uniforme.

Cada página é dedicada à instrução detalhada de cada etapa realizada até à concretização final. Mostra todo o seu plano: desde à ideia/ conceito, à sua estrutura, mas também, demonstra regras de utilização da marca sobre fundos, cores, a sua área de proteção, tipografia e versões negativas e positivas.

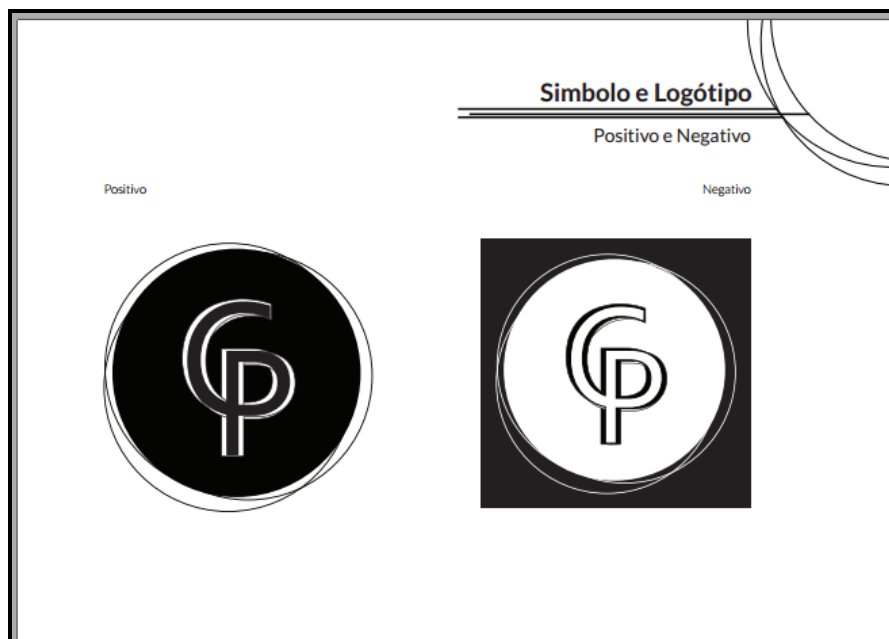
Como o objetivo do Logo é ser moldável e modificável ao longo das celebrações anuais, a sua estrutura teve que ser ajustada de forma a tudo isto se tornar possível. Daí os estudos demonstrados na maioria no Manual de Normas serem de fundos, cores e tamanhos, para dar a entender quais as combinações indicadas para se utilizarem futuramente.

No total, este ficheiro é constituído por um total de dezoito páginas, com uma organização sequenciada e acompanhada por imagens e texto explicativo de todos os pormenores, informação e processos necessários para realização e utilização do Logotipo.

No final o cumprimento destas normas permite o fortalecimento da marca e evita a ocorrência de erros futuros. Consoante as figuras indicadas de seguida, constata-se a observação de algumas normas criadas para a identidade visual Cinema em Português (figuras 16,17 e 18) (o manual encontra-se em anexo).



**Figura 16-Página tamanho máximo e mínimo-Manual de Normas**



**Figura 17-Negativo e Positivo**

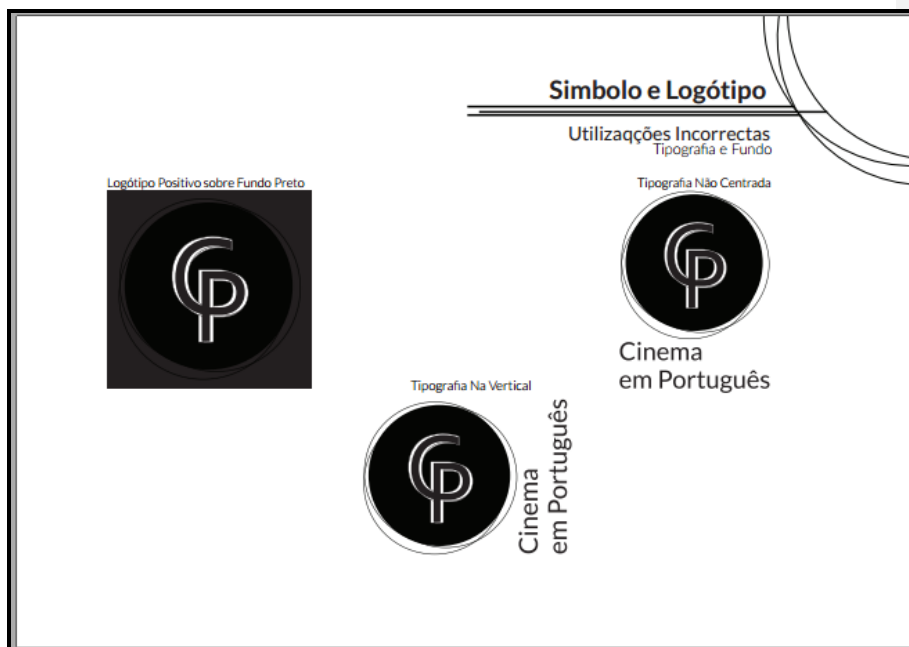


Figura 18-Utilizações Incorretas

## 4.5 Capa do Livro

A capa do livro tem como principal objetivo cativar e persuadir os leitores de forma a que estes tenham vontade de o adquirir e consequentemente lê-lo. A cultura de hoje é visual e emocional, reagindo facilmente a elementos visuais. Elementos como imagens, ilustrações, tipografia ou cor são escolhidos com facilidade para a capa de um livro precisamente pelas tendências que temos hoje em dia.

Para este evento tornou-se necessário facultar várias capas de livros para futuramente se utilizar na elaboração do relatório do evento. Este consta todos os acontecimentos, convidados e atividades sucedidas na 10ª celebração do Cinema em Português. Como todo o branding foi elaborado antecipadamente, foram lançadas varias propostas para futuramente serem escolhidas. Como a celebração deste ano se focava na comunidade africana, o foco para a capa tornou-se nessa imagem em grande plano, imagem esta que causava grande impacto sendo uma rapariga de raça negra a olhar frontalmente. A imagem por si já falava, continha na simplicidade e beleza desta rapariga que comunicava através do olhar, mas para intensificar o conceito esta foi trabalhada e transformada a preto e branco para condizer com o estilo de filmes clássicos do evento.

No entanto, para completar e tornar a capa chamativa foi aplicada uma técnica no programa Photoshop, com o nome de “POLYSCAPE”, esta consistia na transformação da imagem através da utilização de elementos geométricos. É uma técnica recente, mas já muito conhecida, tendo sido já utilizado no videoclip da Lady Gaga “Born this way”, que consiste em criar uma nova imagem através da modificação do interior de cada forma colocada na imagem que posteriormente irão criar um novo conceito e forma à imagem. Esta ideia surgiu pelo facto de que este evento consiste na união das comunidades que falam a língua portuguesa, pegando neste pensamento as formas geométricas simbolizavam cada comunidade que por sua vez juntas formariam uma nova imagem, reforçando ainda mais o conceito inicial do “Cinema em Português”. E, por consequência acabaria por ser coerente com o Logótipo porque mais uma vez se iriam utilizar as três cores presentes no Logótipo: preto, branco e amarelo.

## 4.6 Normas Gráficas do LabCom.IFP

Na elaboração das capas foi necessário que se cumprissem algumas regras estipuladas pela empresa LabCom.IFP, visto que já existia uma grande biblioteca e publicações da editora foi necessário que existisse uma coerência gráfica, ou seja, já continham regras gráficas já previamente definidas.

Com isto as regras consistiam em:

- O logótipo da empresa (Labcom.IFP) teria que estar obrigatoriamente na capa do livro;
- A tipografia utilizada teria que ser a Roboto Condensed;
- Seguir as normas dadas para as margens da capa;

#### 4.6.1 Pesquisa

A pesquisa foi focada na técnica Polyscape que já foi referida anteriormente. Sendo uma técnica bastante recente e muito utilizada pelos Designers, tornou-se numa pesquisa apenas visual, de forma a decifrar padrões e formas geométricas que se adquiriam melhor e ficariam bem esteticamente na capa do Livro (figura 19).

Como técnica nova foi difícil apurar o seu nascimento, sendo ainda indeferido, apenas se pode constatar que tem como principal foco modificar ou incluir vários cenários numa só imagem, criando um novo nível de imaginação e de múltiplas maneiras de criar algo “novo”.

Com isto, esta procura consistiu em imagem aleatórias para analisar e criar um novo padrão funcional que se adequa à imagem escolhida.



**Figura 619-Inspirações Polyscape**

Comentário [A1]:

#### 4.6.2 Proposta de Capas

Posto isto, as primeiras propostas de capas, representadas na figura 20, foram focadas nos pontos referidos previamente: imagem preto e branco, técnica Polyscape e utilização da cor amarela.

Inicialmente a prioridade foi dada à cor, pensando que desta forma a capa se tornaria mais chamativa aos olhos do leitor, como se pode observar na figura 21.



Figura 20-Primeiras Propostas Cartaz

Contudo, com estas experiencias, concluiu-se que aos olhos do espectador se tornava-se demasiado confuso, tirando o destaque à tipografia e à imagem. O efeito Polyscape, contudo dava um novo conceito à capa chamando à atenção para o público conseguir decifrar a cara da rapariga da fotografia. Com isto, esta técnica permaneceu, mas os estudos da cor, tipografia e fundo continuaram, desta vez com a componente da imagem a preto e branco como na figura 21.



Figura 21-Segunda Proposta Cartaz

#### 4.6.3 Capa Cinema em Português

Por concordância mútua a capa acabou por ficar com a fotografia de fundo a preto e branco, de modo a que a característica da técnica Polyscape e o título sobressaíssem sobre todo o resto. A parte do rosto “transformado” é construída através de formas geométricas triangulares e quadrangulares, que por sua vez, dão destaque a pormenores da face da rapariga que remetem para o conceito do cinema em Português. A boca, que transmite a fala remete para a simbologia da comunicação; O ouvido remete para a audição, que por sua vez leva para a compreensão; Os olhos, sentido da visão referem a observação. Estes três sentidos simbolizam o conceito inicial do evento. Mas para completar ainda mais, são ainda destacados pormenores do rosto que demonstra pormenores, desvendando a raça da rapariga, como uma espécie de pista para o filme que se iria reproduzir na celebração, sendo este sobre a cultura africana.

No que toca à tipografia o foco principal foi para o título “Cinema em Português”, tendo este mais tamanho e a cor amarela para se destacar dos restantes elementos.

O subtítulo “X Edição”, os nomes dos três autores (Frederico Lopes, Paula Cunha, Manuela Penafria e EDS) e o logótipo do LabCom.IFP permaneceram todos iguais com o mesmo tamanho e a cor branca, de modo a estarem em sintonia com a imagem e o título, criando ao mesmo tempo um leve destaque sobre as mesmas.

Assim, esta vertente continuava coerente com o logótipo, tendo o mesmo conceito e usando principalmente as mesmas cores para se criar um seguimento de linguagem, tal como se pode verificar na figura 22.

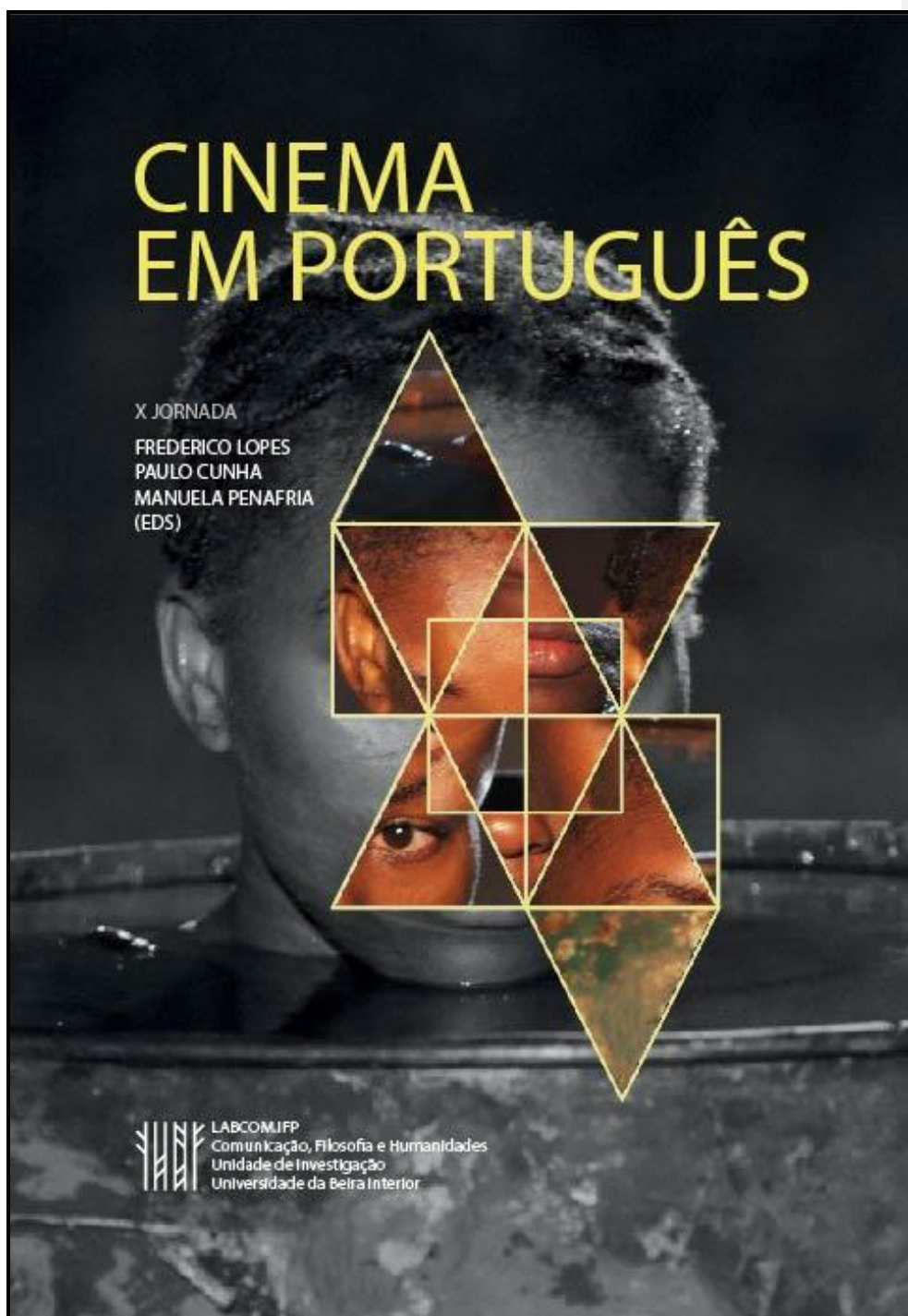


Figura 22-Produto Final do Cartaz

#### 4.6.4 Banner Site Labcom.IFP

O LabCom.IFP a forte vertente de conter um site onde divulga todos os seus projetos, livros, criações e eventos, é uma forma de mostrar e comunicar com os espectadores. Sendo este um evento importante a sua divulgação no site era estritamente obrigatória e necessária. Para isso, foi necessária a criação de um banner, para fazer publicidade e divulgar as datas e detalhes do evento.

Neste caso, tinha extrema importância divulgar a data final da entrega dos trabalhos relacionados com esta celebração.

Os banners consistiam na utilização de elementos presentes nas capas dos livros e nos conteúdos facultadas, com isto, a tipografia utilizada foi a mesma do logótipo (Lato Regular) e em cor preta, a cor de fundo foi o mesmo tom que se encontra na capa do livro e a imagem facultada foi dada pelo cliente (professora Manuela Penafria) que consiste num frame do filme futuramente reproduzido.

Contudo, como regra este teria de ser disposto da maneira a integrarem-se no formato do site: 150 pixels por 1137pixels. O projeto final pode ser observado na figura 23.



Figura 23-Proposta Final Banner

#### 4.6.5 Cartaz Evento

A Divulgação em si, não poderia ser só online, também teria que ser analógica, sendo pedido a realização dos Cartazes para futuramente se afixarem.

A linguagem dos cartazes foi completamente igual à do banner, a mesma cor de fundo, o mesmo tipo de letra, os mesmos dados e a mesma imagem do frame.

Foram pedidas quatro versões de cartazes: duas com programação (uma versão com mais tipografia a preto e a outra a branco) e duas de divulgação (também uma com mais tipografia

e a outra branco). Isto para criar uma diferença para criar uma espécie de “brincadeira” com as cores neutras.



Figura 24-Cartazes de Divulgação

Nos cartazes de divulgação (Figura 24), ao cima no canto superior esquerdo situa-se o logótipo alinhado à esquerda com o título “Cinema em Português, X Jornadas” em grande para se dar destaque e criar equilíbrio no cartaz com a imagem do frame no canto inferior direito. Como mesmo assim, a imagem colocava muito peso no lado direito do cartaz todo o resto da informação foi colocada a mais pequeno, tamanho este que era dividido consoante a importância da informação, alinhada a esquerda tal como o título para visualmente criar uma mancha para equilibrar.

Por fim, os parceiros foram colocados no canto inferior esquerdo alinhados com o vinil da imagem para criar um equilíbrio e um seguimento da linha da imagem.

Na figura 25, nos cartazes com Programação a técnica de distribuição foi relativamente a mesma, imagem canto inferior direito e informação alinhada à esquerda para novamente equilibrar o cartaz. Contudo, nestes cartazes a cor preto e branco foram trabalhadas de uma forma distinta, estando as duas presentes em cada um. Os dias foram destacados com referência no logótipo usando a forma geométrica do círculo para dar esse destaque, consequentemente apenas essa vertente mudou, pois toda a disposição textual continuou similar, aumentando e diminuindo consoante a importância da informação. Título: tamanho maior; Localidade: intermédio; Horas e Acontecimentos: pequeno.



Figura 25-Cartazes com Programação

Estes foram formatados e realizados em tamanho A2, para que a leitura fosse facilitada e se tornasse visível à distância, sendo o amarelo uma cor garrida um formato deste tamanho chamaria a atenção.

#### 4.6.6 Redes Sociais

As redes sociais são o meio mais rápido e direto de transmissão de gostos, páginas, objetivos e opiniões, devido ao facto de ser considerada uma rede “aberta”, acaba por possibilitar uma liberdade de expressão e divulgação. Este facto torna-se crucial para “angariar” participantes e fãs de páginas ou eventos, deste modo, com intenção de “passar a palavra” mais rapidamente tomou-se a iniciativa de criar uma página de Facebook para “Cinema em Português”, de forma a que a propaganda fosse ainda maior e mais eficaz.

Neste caso a rede social utilizada seria o Facebook onde é necessário criar uma foto de perfil e uma foto de capa, para dar o conhecimento visual do Evento, neste caso a foto de perfil seria apenas a identidade visual e a foto de capa a imagem com o título, o local e a data.

Neste caso a cor amarela só foi utilizada no Logótipo e n “X” de Décima Jornadas, para dar ênfase à parte do aniversário e criar um look mais “clean” à página. Mas, contudo,

novamente consoante todos os elementos gráficos a organização foi facultada consoante a importância de cada ponto.

De modo a que as imagens, quando publicadas, ficassem completas foi necessária concretizá-las na medida correta:

Foto de capa (figura 26): 315 pixels por 851 pixels.

Foto de perfil (figura 27): 125 pixels por 125 pixels.



Figura 26-Fotografia de Capa

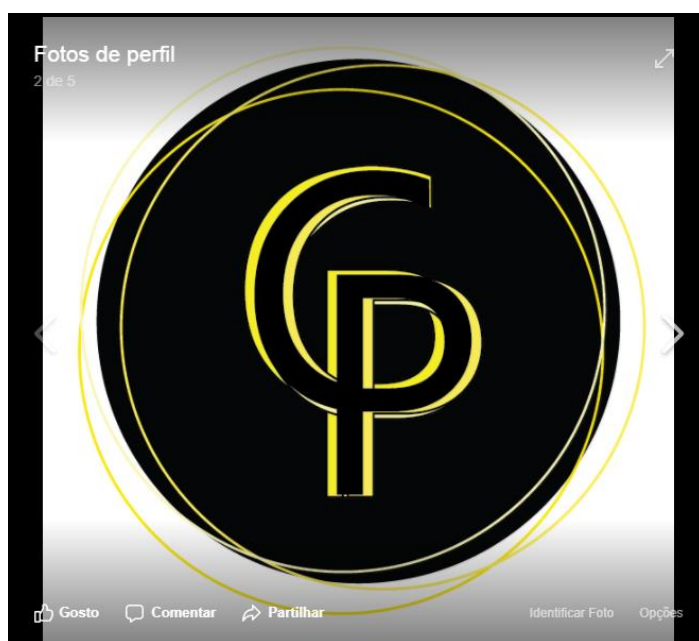


Figura 727-Fotografia de Perfil

Contudo, uma página de uma rede social tem de ser diariamente atualizada, para isso, para complementação desta foi criada uma imagem para se fazer uma publicação com as informações necessárias do evento.

Esta seria constituída pelo alerta da Chamada de Trabalhos (figura 28), dando destaque a essa vertente, seguido pela data limite de entrega de trabalhos. Consequentemente e sempre presente em tudo as X jornadas e o Cinema em Português, com a localidade e dias do evento.



Figura 28-Imagem Post Facebook

#### 4.7 Web Site

Hoje em dia a Internet é o meio mais rápido de se aceder e por consequência acaba por ser o mais utilizado no quotidiano. Para isso o Designer é responsável por tornar os websites mais apelativos e funcionais para atrair as pessoas na sua utilização. Assim, como se estaria a celebrar a décima edição do Cinema em Português foi proposta a reconstrução do seu site, com todos os elementos criados nos projetos anteriores. Esta nova página teria que conter a tipografia utilizada anteriormente “Lato”, a imagem do frame dada e o logótipo.

#### 4.7.1 Pesquisa

Para melhorar o site foi necessário pesquisar, apreciar e avaliar o site a renovar, de forma a ter uma perspetiva adequada do site, existiu a necessidade de “visitar” o site como se fosse utilizador, de forma a ter um ponto de vista de como este funcionava.

Neste caso inicialmente, o website continha um menu de navegação (Figura 29) composta com os tópicos de pesquisa de: apresentação, eixos temáticos, programa, calendarização, comissão organizadora e contactos. Esta barra de navegação encontrava-se no topo da página, continuando permanente na página enquanto se navegava na mesma. Esta seria constituída pela cor laranja, com as opções de separadores em branco.



Figura 29-Banner antigo site

O site continha conteúdo simples, sendo a sua navegação em parallax, na vertical com fundo branco, onde se destacava o “Cinema em Português” e a “IX Edição” em laranja e o resto do conteúdo textual em preto e cinzento. A tipografia variava de tamanho e estilo consoante a importância da informação.

Sendo um website criado pelo LabCom.IFP, a tipografia utilizada era a Roboto Condensed, com cor cinzenta, variando de estilo ao longo do website. O título dos separadores estava colocado a bold e a informação destes, a regular (Figura 30).



Figura 30 Layout antigo site Cinema em Português

### 4.7.2 Pontos Negativos

A principal proposta dada foi doar ao website as qualidades de se tornar chamativo para aumentar o público e fazer que estes permaneçam interessados. Com a visualização do antigo site notou-se que apenas a imagem e o título se destacam, fazendo com que não haja mais algum elemento atrativamente visual para o utilizador.

Testando continuamente o site, verifica-se que o texto a cinzento não é apelativo visualmente, tornando-se “aborrecido” e difícil de ler, visto que a tonalidade de cinza é bastante clara confundindo-se como fundo branco.

Pegando nestes pontos negativos, a resolução e criação de website tornou-se mais facilitada, de forma a criar um resultado melhor para o utilizador.

### 4.7.3 Resolução de Pontos Negativos

Tendo a barreira de não poder “fugir” muito ao grafismo inicial, o website foi modificado através das cores e da disposição da informação. A barra de navegação passou a ser da tonalidade amarela e com os separadores todos seguidos e acompanhados pelo logótipo no lado direito da barra.

A organização textual ficou praticamente similar aos anos anteriores, encontra-se toda exposta em paralaxe, toda corrente, dividida por títulos, títulos estes expostos inicialmente no banner, onde quando selecionados vão diretamente para o item escolhido, criando uma ligação rápida e direta aos pontos a que o utilizador quer ter acesso.

Sendo este evento patrocinado e contendo redes sociais, faz com que estes pontos esteja, referenciados no fundo da página.

A organização da informação foi realizada conscientemente, tendo o objetivo de transmitir toda de seguida, contendo uma linhagem coerente e direta.

As cores globais utilizadas consistem nas mesmas do logótipo (preto, branco e amarelo). Preto para o texto com o intuito de destaque; Branco para cor de fundo, sendo uma cor neutra combina com estas e torna a leitura do texto mais facilitada; E por fim, o amarelo para o banner e os títulos para criar contraste e chamar a atenção.

Todos estes elementos foram realizados no programa Adobe Illustrator, que posteriormente foram enviados à técnica responsável pelo apoio informático do LabCom.IFP, onde acabou a construção do site(figura 31).

The image shows a website header for 'X JORNADAS CINEMA EM PORTUGUÊS'. At the top, there is a yellow navigation bar with the following menu items: APRESENTAÇÃO, ENCONTROS, PROGRAMA, CATEGORIZAÇÃO, COMISSÃO ORGANIZADORA, CONTACTOS. Below the navigation bar, the title 'X JORNADAS CINEMA EM PORTUGUÊS' is displayed in large, bold, black letters. To the right of the title, there is a yellow box containing the text '2013' and '2008 - 2012'. Below the title, the dates '15.16.17 Maio' and the location 'UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR' are listed.

#### APRESENTAÇÃO

Ao longo da última década, o cinema português - a sua história e estética - tem sido uma preocupação central dos cursos de licenciatura e mestrado em Cinema da UBI, contribuindo para uma reflexão sobre o passado, o presente e o futuro da prática cinematográfica entre nós.

As Jornadas de Cinema em Português, cuja primeira edição data de 2008, têm como enfoque a discussão de cinematografias de territórios onde o português é língua oficial ou dominante, procurando integrar estas obras como um exemplo das novas dinâmicas artísticas, culturais e sócio-económicas que têm marcado os anos mais recentes.

Para além da natural importância para os alunos e investigadores de Cinema da UBI, as Jornadas de Cinema em Português têm-se consolidado, nacional e internacionalmente, como um fórum privilegiado e reconhecido de debate sobre problemáticas actuais que reúnem investigadores de diversas áreas científicas.

Reafirmando o seu próprio histórico, a nona edição das Jornadas de Cinema em Português pretende trazer a debate problemáticas actuais e pertinentes para a reflexão sobre os cinemas dos diversos países que falam em português, procurando reunir esforços para ensaiar hipóteses de leitura conjunta e complementar.

Para a décima edição pretendemos destacar a cinematografia moçambicana procurando reunir cineastas, investigadores, críticos e programadores que pretendam discutir e reflectir sobre a produção e a cultura cinematográfica de Moçambique.

Figura 31-Exemplos do atual site

## Capítulo 5. Estágio: Projetos Secundários

Outros projetos foram realizados durante o período total do estágio no LabCom.IFP, estes não estão aqui destacados tão detalhadamente, mas acabaram por ser bastante importante para o desenvolvimento e crescimento da técnica e aperfeiçoamento profissional de um estagiário.

Este capítulo remete para uma exposição sintetizada destes trabalhos realizados durante o estágio que não se encontram mencionados anteriormente, mas que por sua vez merecem ser destacados neste relatório.

Desta forma, através do uso de imagens e de breves explicações os seguintes trabalhos: “Cartaz Esfera Pública e o Escândalo Político”, do Professor Hélder Prior, Propaganda palestra de Jay Bolter e Call for Papers de cinema e outras artes.

## 5.1 Cartaz Esfera Pública

Este projeto consistiu na divulgação de uma conferência de doutoramento do Professor Helder Prior, onde o tema a discutir seria o seu livro “Esfera Pública e o Escândalo Político”. Estando completamente à parte do contexto do livro, foi necessária a pesquisa e leitura da sinopse do seu livro, captando palavras-chaves importantes para o desenvolvimento do cartaz (esferas, círculos, escândalos e corrupção). Sendo este um tema mais firme e formal a linguagem do cartaz teria que ser simples e concisa, pois o assunto contido na conferência dedica-se ao ciclo vicioso e escândalos da politico, portanto acaba por ser um tema “proibido e obscuro”, por consequente tal como a capa do livro o cartaz adaptaria cores escuras (neste caso preto, vermelho e branco).

No que toca à tipografia adotada foi uma não serifada com um estilo mais arredondado para se adaptar ao estilo tipográfico do livro. Apenas foi usada tipografia e a forma geométrica circular. Esta forma foi adaptada com a cor vermelha para dar a simbologia de perigo ou proibido, de forma a denunciar que o assunto seria delicado e perigoso, o fundo escolhido foi o preto para criar o clima obscuro do tema e por fim, todo o esto da informação foi transmitida a branco para se criar um destaque. O resultado final é apresentado na figura 32.



Figura 32-Cartaz Final Esfera Pública e Escândalo Político

## 5.2 Call For Papers: Cinemas e outras Artes

Este trabalho consistiu em renovar esta propaganda de entregas de trabalhos, usando a cor imposta bordeaux e o logótipo já existente desta, ou seja, apenas seria necessário submeter toda a informação e organiza-la de forma a criar um equilíbrio e uma estética visual apelativa. O tratamento da informação foi desenvolvido como mostra a figura 33.

O logótipo “c\_” foi usado para completar a palavra “Call for papers” e foi acrescentada a informação da data limite das entregas dos trabalhos “until may 15, 2017”, o nome do evento “Cinema e outras artes” e o website “www.labcom-ifp.ubi.pt/ocinemaeeasoutrasartes”. O título principal ocupou toda a área do banner pois continha mais importância e ao mesmo tempo destacava-se das outras pelo seu tamanho, visto que a tipografia seria toda da mesma cor: branca. Sendo assim, apresentou-se a proposta final, representada na figura 34.

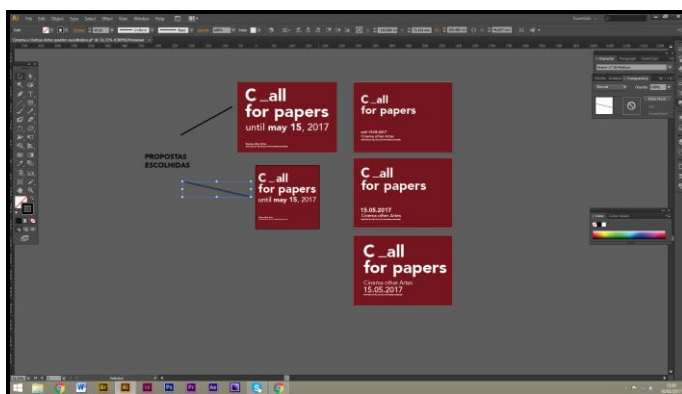


Figura 33-Estudos para o protótipo final

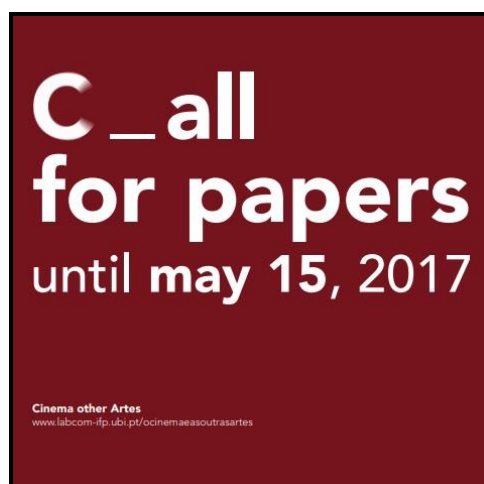


Figura 34-Proposta Final Call for Papers

### 5.3 Divulgação Palestra Jay Bolter

Este foi o último projeto do estágio em que consistia na elaboração da propaganda à palestra de Jay Bolter, onde foi proposta a elaboração do cartaz, de um banner e de uma imagem de post para publicar nas redes sociais.

As indicações dadas foram que a fotografia dada teria que estar presente no cartaz, dando protagonismo ao apresentador da Palestra, Jay Bolter (figura 35).

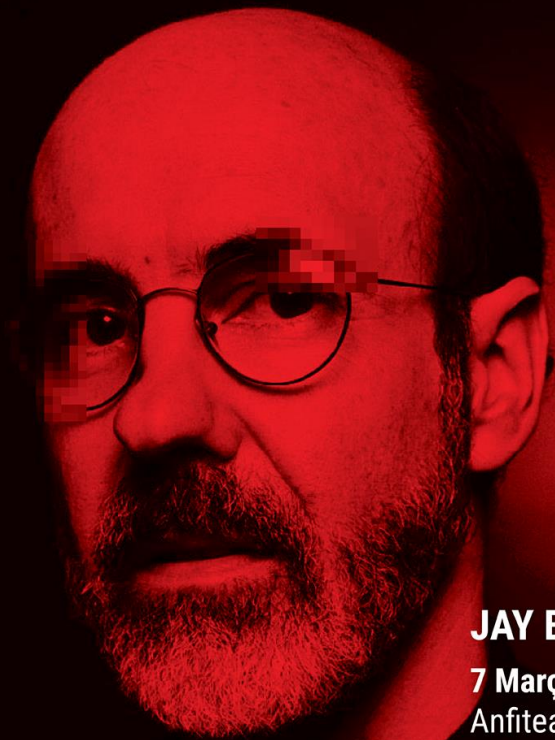


**Figura 35-Fotografia de Perfil Jay Bolter**

Posto isto a imagem foi tratada de forma a proporcionar o conceito destinada à palestra. O tratamento da imagem foi uma das etapas que demorou mais a realizar, pois foi necessário a edição de vários aspetos. Contudo depois dessa fase realizada, a dificuldade foi introduzir os elementos textuais de forma a que esteticamente, o projeto fosse coerente e organizado.

No entanto após de várias tentativas e feedback do cliente foi atingido um consenso e um produto final apresentado na figura 36.

# THE AESTHETICS OF REALITY MEDIA



**JAY BOLTER**

**7 Março, 2017 / 15H30**  
**Anfiteatro da Parada UBI**

Like film and television before them, Virtual Reality (VR) and Augmented Reality (AR) are reality media. They redefine what constitutes reality for us in our contemporary media culture. VR redefines reality as a computer graphic world. Our everyday world has been completely replaced. With Augmented Reality devices, which can be a headset or more often today simply our smartphone or tablet, reality becomes hybrid. We still see and hear the everyday world (through the video camera on the phone), but digital text, imagery, and sometimes sound are overlaid on or blended into that world. A new reality emerges in which the line between the physical and the digital is blurred. In my remarks I will explore the contrasting aesthetic properties of these two technologies, particularly with respect to the ways in which they remediate earlier media forms. Our media culture today tends to understand VR under the aesthetic of transparency, while AR is usually (but not always) figured as hypermediated.

**FCT**  
Fundação para a Ciência e a Tecnologia

**COMPETE**

**QR**  
QUADRO DE REFERÊNCIA ESTRATÉGICO NACIONAL

**UNIVERSIDADE DE BEIRA INTERIOR**

**UNIVERSIDADE DE BEIRA INTERIOR**

**LASCOM.FHP**  
COMUNICAÇÃO, FILOSOFIA E HUMANIDADES  
UNIDADE DE INVESTIGAÇÃO  
UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Figura 36-Cartaz Final Jay Bolter

Com a edição do Cartaz concluída e aprovada, a elaboração do banner e do post, apresentados nas figuras 37 e 38 respectivamente, foi elaborada com muito mais facilidade pois adotaram a mesma linguagem do cartaz, apenas foi necessário modificar e reorganizar a informação textual.

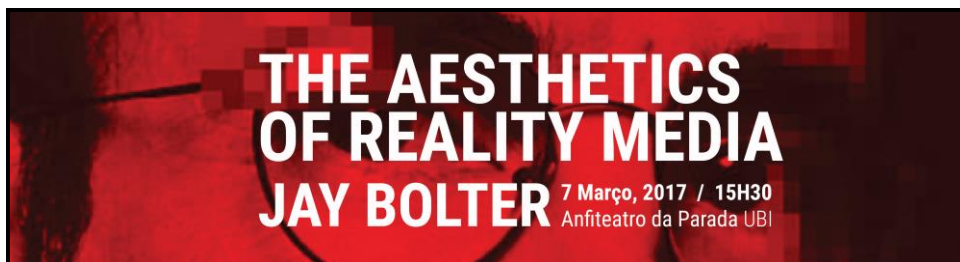


Figura 37-Banner LabCom Jay Bolter

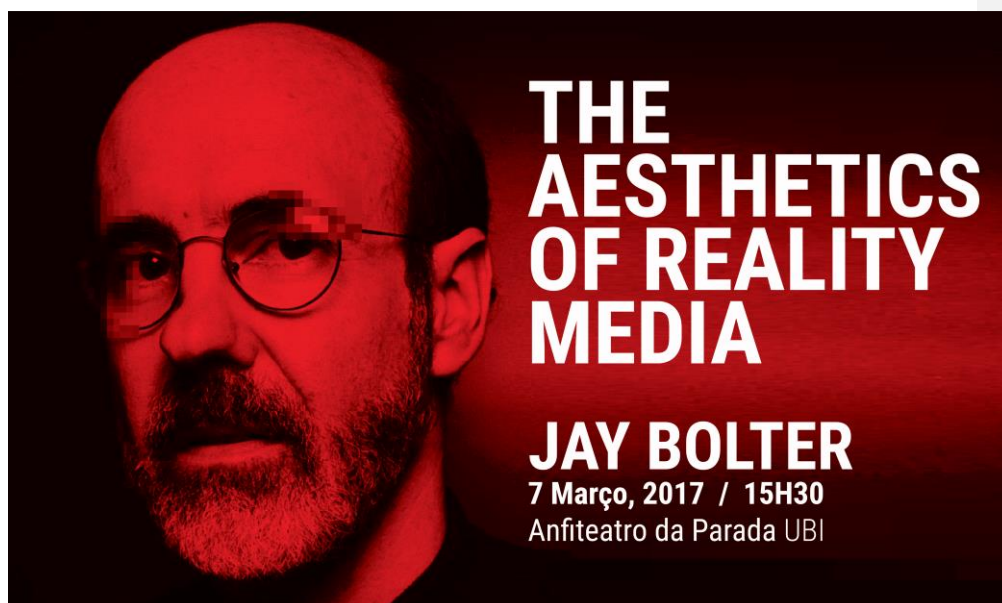


Figura 38-Imagem Post Jay Bolter

## CONCLUSÃO

Com a vasta imensidão de informação que existe no nosso quotidiano, as empresas e serviços têm necessidade de se destacar, criando e transmitindo a sua marca.

A necessidade de fazer a diferença, com vista a uma melhor comunicação/interação com o utilizador, aumenta e a necessidade de conceitos como identidade visual e conceito tornam-se claros uma vez que dela depende a boa comunicação e entendimento do consumidor.

Tendo estes conceitos como ponto de partida em toda a construção da parte prática, pretendendo responder com clareza aos objetivos propostos, refletidos agora acerca do trabalho em geral.

O objetivo do estágio era elaborar a parte gráfica (Branding) do evento “Cinema Português”, de forma a responder às necessidades da cliente.

Este projeto não só envolveu o estagiário, mas também as orientadoras da secção do Design. Implicou que fosse necessário uma boa comunicação e entendimento entre a equipa e sobretudo o cumprimento dos objetivos no prazo proposto. Com isto, foi verificado ao longo do projeto que existiam algumas dificuldades. Os obstáculos que se destacaram mais foram: a incapacidade de por vezes entender a opinião do cliente e a realização em prazo curto dos seus pedidos, envolvendo muito trabalho sobre pressão.

Foi enriquecedor pelo facto de ter sido facultada possibilidade de integração numa equipa de trabalho, trabalhando em conjunto com os responsáveis pelo departamento de Design. Isto resultou num maior benefício no que toca ao trabalho realizado e, sem dúvida, foi também uma situação de aprendizagem própria de um estagiário.

A realização deste estágio teve aspetos positivos que não poderão deixar de se referir. As experiências de contactar de perto com um contexto profissional e de trabalhar com uma equipa já com experiência profissional tornou-se enriquecedora a nível pessoal e, também, a nível profissional.

Com este estágio, foi ganha a noção do porquê da existência da necessidade de interligação entre a teoria e a prática, sentindo que a situação de estágio, bem como a da elaboração do presente relatório foram situações de aprendizagem ativa e como tal significativa.

Já com todos os aspetos mencionados de forma mais ou menos positiva, fez com que houvesse uma influencia pela na passagem pela empresa, expressando um sentimento aprazível pela concretização dos objetivos propostos.



## Referências Bibliográficas

Villas Boas, André, 2008, O que é que nunca foi o Design Gráfico, 2ab

Collaro, António Celso, 1980, Produção Gráfica- a arte e técnica da média impressa

Collins, 1999, Concise Dictionary, New

Ferreira, Alcino, 2007, Ética e Design, Universidade Lusiana Editora

Hoeltez, Mirela, 2001, Design Gráfico-Dos Espelhos às Janelas de Papel, Universidade de Santa Cruz do Sul

Heithinger, Paulo, 2006, Tipografia- Origens, formas e uso das letras, Dinalivro

Rebouços, Raquel, Design Teoria e Prática, Ideia

Sequeira, A., 2013. Identidade visual O simbolismo na identidade organizacional, Porto

Silva, Giorgio Gilwan, 2010, Branding: Ferramenta para o posicionamento da marca, Universidade Vale Itajaí

Van Riel, Balmer Jonh Mt, 1997, Corporate Identity: the concept, it`s measurement and management, European Journal of Marketing

## WebGrafia

OBVIOUS, Design Cotidiano. Available at: [http:// lounge.obviousmag.org /vitrola\\_cultural/2014/12/o-design-do-cotidiano.html](http://lounge.obviousmag.org/vitrola_cultural/2014/12/o-design-do-cotidiano.html) [Accessed July 12, 2017]

MAURO GASPAR, Obedecer à regras tipográficas. Available at: <http://www.designculture.com.br/obedecer-as-regras-tipograficas> [Accessed July 25, 2017]

DAVID AIREY, Design Tips: Pensamento sobre a relação cliente/designer: <http://blog.welancer.com/pensamentos-sobre-a-relacao-cliente-designer> [Accessed August 10, 2017]

TATIANA FERNANDEZ, História Design: <http://www.estagiodeartista.pro.br/artedu/histodesign/intro.html> [Accessed august 11, 2017]

BLOG, Um breve histórico de Design: <https://www.printi.com.br/blog/um-breve-historico-do-design-grafico-1> [Accessed August 29, 2017]

MAURO GASPAR, Design Culture: <http://www.designculture.com.br/10-fases-para-criar-uma-identidade-visual/> [Accessed at September 1, 2017]

TIMOTHY SAMARA, Los elementos del diseno: <https://pt.scribd.com/doc/291520528/Los-elementos-del-disen-o-Timothy-Samara-pdf> [Accessed July 19, 2017]

DESIGN ELEMENTS, A Graphic Style Manual: <http://www.ferrispark.com/audio/Design%20Elements%20A%20GRAPHIC%20STYLE%20MANUAL.pdf> [Accessed August 1, 2017]

RICARDO ARTUR, 2012, 20 Regras para um bom Designer Gráfico: <http://ricardoartur.com.br/1001/2012/05/20-regras-para-um-bom-design-grfico> [Accessed at July 29, 2017]

## Bibliografia

- BADAR, Sara, 2003, Palavra do Designer: citações, ironias e doses de sabedoria, Ed. G6
- BARRETO, Diana, 2014, Processos de trabalho em Design Gráfico
- BRITO, Breno, 2011, Criação de Logomarcas e Identidade Visual
- COLLARO, António Celso, 1980, Produção Gráfica- a arte e técnica da média impressa
- COLLINS, 1999, Concise Dictionary, New
- DANIEL, André, 2010, Design de Identidades corporativas do designer Carlos Rocha,
- FERREIRA, Alcino, 2007, Ética e Design, Universidade Lusíada Editora
- Hoeltz, Mirela, 2001, Design Gráfico-Dos Espelhos às Janelas de Papel, Universidade de Santa Cruz do Sul
- HEITHINGER, Paulo, 2006, Tipografia- Origens, formas e uso das letras, Dinalivro
- MARQUES, Tiago, 2008, Tipografia: Estrutura e conceitos digitais
- MARTINS, José, 2006, Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas
- NICOLAU, Raquel, 2013, Zoom: Design, teoria e prática
- REBOUÇOS, Raquel e NICOLAU, Vitor, 2010, Design, teoria e prática
- SAMARA, Timothy, 2010 Elementos do design: guia de estilo gráfico. Ed. Bookman,
- SANTOS, Filipa, 2011, Relatório de Estágio, Universidade Beira Interior
- SEQUEIRA, A., 2013. Identidade visual O simbolismo na identidade organizacional, Porto

SILVA, Andreza, 2015, Guia do Designer Gráfico, 1ª Edição

SILVA, Giorgio Gilwan, 2010, Branding: Ferramenta para o posicionamento da marca, Universidade Vale Itajai

T.DREW, J. & A. Meyer, S., 2005. Color Management: A Comprehensive Guide for Graphic Designers, RotoVison.

VILLAS-BOAS, André, 2008, O que é que nunca foi o Design Gráfico, 2ab

Van Riel, Balmer Jonh Mt, 1997, Corporative Identity: the concept, it`s measurement and management, European Journal of Marketing

## Anexos

### Manual de Normas Gráficas



## Simbolo e Logótipo

Conceito Base



# Cinema em Português

Este logótipo trata-se de uma representação gráfica para o evento das Jornadas de "Cinema em Português", que trata de unir os países lusófonos com o uso do Cinema. Tem como principal objectivo transmitir a importância da língua Portuguesa e na união que esta transmite nos países presentes na lusófia.

Para transmitir essa informação no logótipo foram usadas formas geométricas (círculos) e apenas tipografia (as iniciais "C" e "P" de "Cinema em Animação"). O objectivo deste é ter uma linguagem simples e perceptível.

Para dar a sensação de união de fundo das letras "C" e "P" foi usada uma circunferência que visa transmitir a globalização/união das letras, tal como a dos países lusófonos devido à língua materna.

As camadas de layers sobrepostas, dando a sensação de que se ta a focar ou a movimentar remete para a questão do cinema, tal como o cinema usa o foco para focar os planos e dar movimento, aqui, no logótipo também foi usada essa técnica. Isto torna o logótipomais dinâmico e moderno, mas ao mesmo tempo com uma linguagem simples.

Como é a X Edição, foi criado esta marca como uma inovação, este logótipo é a base para que todos os anos seja escolhida uma cor diferente consoante o tema submetido.

## Simbolo e Logótipo

Construção

Construção

Espaço de Salva Guarda




# Cinema em Português

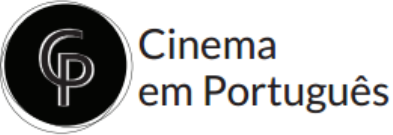



**Símbolo e Logótipo**  
Dimensão Máxima e Mínima


Tamanho Mínimo

Tamanho Máximo

 Cinema em Português 1.5cm  
4.5cm

 Cinema em Português


 1.5cm  
1.5cm




**Símbolo e Logótipo**  
Positivo e Negativo

Positivo

Negativo



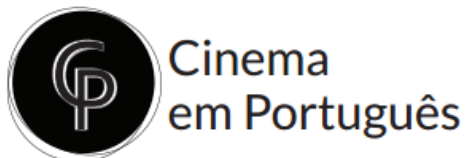


## Simbolo e Logótipo

Assinatura

Assinatura Horizontal

Assinatura Centrada



## Simbolo e Logótipo

Estudo de Cores



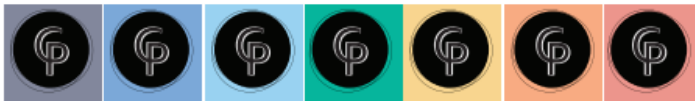
## Simbolo e Logótipo

Comportamentos Sobre Fundos de Cor  
Logótipo Positivo

Tons Escuros



Meios Tons



Tons Claros



## Simbolo e Logótipo

Comportamentos Sobre Fundos de Cor  
Logótipo Positivo

Tons Escuros



Meios Tons



Tons Claros



## Simbolo e Logótipo

Comportamentos Sobre Fundos de Cor  
Logótipo Negativo

Tons Escuros



Meios Tons



Tons Claros



## Simbolo e Logótipo

Comportamentos Sobre Fundos de Cor  
Logótipo Negativo

Tons Escuros



Meios Tons



Tons Claros



## Símbolo e Logótipo

Fundos Fotográficos



## Símbolo e Logótipo

Fundos Fotográficos



## Simbolo e Logótipo

Fundos Fotográficos



## Simbolo e Logótipo

Mockups  
Saco De Oferta/ Cartões Empresariais

Cartões Empresariais



Saco De Oferta



## Simbolo e Logótipo

Mockups  
Desktop



## Simbolo e Logótipo

Utilizações Incorrectas  
Tipografia e Fundo

Logótipo Positivo sobre Fundo Preto



Tipografia Não Centrada



Cinema  
em Português

Tipografia Na Vertical



Cinema  
em Português

# Layout Final Site Cinema em Português

# X JORNADAS CINEMA EM PORTUGUÊS

15.16.17 Maio  
UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

## APRESENTAÇÃO

As Jornadas de Cinema em Português são um projeto de divulgação cultural promovido pela Universidade da Beira Interior, em parceria com o Instituto de Cultura e Património Regional Alentejano e o Instituto de Cultura e Património Regional Algarvio. O objetivo principal é promover o cinema português e a cultura cinematográfica em geral, através de uma programação diversificada que inclui a exibição de filmes, debates, encontros com realizadores e outros eventos culturais.

## EXOS TEMÁTICOS

- Cinema português
- Cinema estrangeiro
- Cinema de animação
- Cinema de curta-metragem
- Cinema de ficção
- Cinema de documentário
- Cinema de teatro

## PROGRAMA

## CALENDARIZAÇÃO

15 de Maio de 2017 (sexta-feira) - 18h00h - 20h00h  
16 de Maio de 2017 (sábado) - 10h00h - 12h00h  
17 de Maio de 2017 (domingo) - 10h00h - 12h00h

## COMISSÃO ORGANIZADORA

<b>Presidente</b> Prof. Doutor José Luís Pereira	<b>Relatores</b> Prof. Doutor José Luís Pereira Prof. Doutor José Luís Pereira
<b>Membros</b> Prof. Doutor José Luís Pereira Prof. Doutor José Luís Pereira	<b>Relatores</b> Prof. Doutor José Luís Pereira Prof. Doutor José Luís Pereira

## CONTACTOS

**Endereço**  
Universidade da Beira Interior  
Rua das Flores, 6300-165 Covilhã  
Telefone: +351 275 309 100



**FCT** 