



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Artes e Letras

Empresa Diário do Porto Relatório de Estágio Curricular

Tiago Ribeiro Nunes

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

Orientador: Prof. Catarina Moura
Co-orientador: Dr. Afonso Borges

Covilhã, Junho de 2014

Agradecimentos

Gostaria de agradecer a diversas pessoas, sem elas a realização do estágio e a elaboração deste relatório não seriam possíveis:

Ao Prof. Afonso Borges, pela oportunidade conseguida para a realização do estágio, pela orientação do mesmo e por todos os conselhos e conhecimentos permutados.

À Prof. Catarina Moura, pelo apoio e auxílio na realização do relatório, bem como as opiniões transmitidas durante o ano lectivo.

Ao pessoal da Empresa Diário do Porto, pela oportunidade que me deram de fazer parte daquela equipa, pelo acolhimento, pela amizade de todos e por todos os conselhos e ajudas durante o estágio, em especial ao Dr. Joaquim Gomes e ao pessoal da pré-impressão, Débora, Armando, António, Miguel e ao senhor Castro.

Às pessoas que me acolheram no Porto, pela hospitalidade e simpatia sempre presente e por me terem ajudado a conhecer a cidade. À Rita, por toda a ajuda e amizade durante a minha estadia e à Liliana, pelos conselhos e apoio fulcrais para a realização deste relatório.

Ao pessoal da Covilhã, por todos os momentos passados e consequentes boas recordações retiradas, em especial ao pessoal de casa, pela ajuda nos momentos certos e pela diversão nos outros todos, Diogo, José, Paulo, Márcio, um muito obrigado a vocês.

Aos meus irmãos e cunhada, pelo apoio e conselhos proferidos, deixando-me sempre à vontade para qualquer dúvida que surgisse e conferindo-me uma base de auxílio para a realização deste trabalho.

Aos meus pais, por todo o amor dado, pelo apoio e ajuda para a minha formação, acreditando sempre nas minhas capacidades. A eles e a todos os anteriores, um muito obrigado.

Nota: o presente relatório foi escrito no anterior acordo ortográfico.

Resumo

O presente relatório pretende demonstrar os conhecimentos adquiridos e o trabalho desenvolvido durante o estágio curricular, no âmbito do mestrado em Design Multimédia pela Universidade da Beira Interior, na Empresa Diário do Porto.

Partindo da apresentação da empresa e da exposição dos objectivos propostos para o estágio, o relatório inclui igualmente o trabalho de pesquisa realizado para a concepção do mesmo, ao qual se encontra associada uma reflexão sobre a imagem corporativa e o modo como esta pode beneficiar as empresas.

Descreve-se, ainda, o que foi desenvolvido nas diferentes fases do trabalho, começando pelo logótipo e todo o seu processo criativo, o trabalho com a empresa *Why Surreal* para o desenvolvimento do website, todas as diferentes aplicações do logótipo, que culminaram no estacionário da empresa e, por fim, o reconhecimento das instalações da mesma para desenvolver tanto a sinalética interior como a exterior, resultando numa nova identidade corporativa.

Além da realização dos objectivos definidos para o trabalho, procurou-se chegar a uma conclusão crítica sobre os benefícios dos elementos desenvolvidos tanto para a promoção da empresa como para a sua organização.

Palavras-chave:

Imagem corporativa, Identidade corporativa, logótipo, website, estacionário, sinalética.

Abstract

This report aims to demonstrate the knowledge acquired and the work done during the traineeship within the Master's degree in Multimedia Design from the University of Beira Interior in the Empresa Diário do Porto.

Starting with the company's presentation and with the portrayal of the predefined goals for the internship, the report also includes the research carried out for its development, linked to a consideration about corporate image and the way it can benefit companies.

It also describes all the elements developed through the different stages of our work, beginning with the logo and all its creative process, as well as working with the company *Why Surreal* to the development of the website, all the different applications of the logo, which culminated in the company's stationary and, finally, the recognition of the facilities in order to develop outside and inside signage, resulting in a new corporate identity.

In addition to the fulfillment of the goals established for the work itself, we also tried to set up a critical conclusion about the benefits of the developed elements for both the company and its organization.

Keywords:

Corporate image, corporate identity, logo, website, stationary, signage.

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	v
Abstract	vii
Índice	ix
Lista de figuras	xi
Lista de tabelas	xiv
Lista de abreviaturas	xv
Introdução	1
1. Apresentação do estágio	1
2. A mais-valia	2
3. Objectivos	2
Parte 1. Empresa Diário do Porto	4
1.1 História da empresa	4
1.2 Actividade da empresa	4
1.3 O que motivou o trabalho	4
1.4 Condições oferecidas	5
Parte 2. Enquadramento no estágio	6
2.1 Planeamento	6
Parte 3. Objectivo e metodologia do trabalho	7
3.1 Conceito e noções	7
3.2 Métodos e técnicas aplicadas	7
3.3 Objectivos a alcançar	8
Parte 4. Identidade e Imagem corporativa	9
4.1 Impressão offset	11
4.2 Marca/Logótipo	12
4.3 Web design	14
4.4 Estacionário	19
4.5 Sinalética	20
Parte 5. Desenvolvimento: projectos	23
5.1 Marca/Logótipo	23
5.1.1 Conceito utilizado	24
5.1.2 Arte final	25
	ix

5.2 Web design	27
5.2.1 Trabalho com a <i>Why Surreal</i>	31
5.3 Estacionário	31
5.3.1 Diversas aplicações	32
5.4 Sinalética	33
Conclusão	36
Bibliografia	38
Documentos online	39
Sítios Web – Gráficas	40
Sítios Web – Agências criativas	42
Anexos	43
Anexo 1. Empresa	43
Anexo 2. Pesquisa	46
Anexo 2.1. Plano de trabalho	46
Anexo 2.2. Logos e marcas	47
Anexo 2.3. Sites	49
Anexo 2.4. Estacionário	51
Anexo 2.5. Sinalética	52
Anexo 3. Projectos e processo	53
Anexo 3.1. Logótipo	53
Anexo 3.2. Site	57
Anexo 3.3. Estacionário	64
Anexo 3.4. Sinalética	70
Anexo 4. CD	74

Lista de figuras

Figura 1: Organigrama dos projectos realizados ao longo das semanas	6
Figura 2. Alguns dos principais clientes da Empresa Diário do Porto.	10
Figura 3. Algumas das principais gráficas a nível nacional e internacional.	11
Figura 4. “Layout” das páginas da zona cliente das empresas “Bulhosas” e “Orgal”.	16
Figura 5. “Layout” das páginas da zona cliente das empresas “Ocyan” e “Joartes”.	16
Figura 6. “Layout” da página inicial de empresa gráfica “Joartes”.	17
Figura 7. “Layout” da página inicial de empresa gráfica internacional “ColorDruck”.	18
Figura 8. “Layout” da página inicial da agência criativa “Mola Activism”.	18
Figura 9. Mapa da empresa e todos os locais a sinalizar.	22
Figura 10. As variações das marcas da Empresa Diário do Porto, da mais antiga até à mais actual.	23
Figura 11. Proposta aceite e posterior logótipo oficial da Empresa Diário do Porto.	25
Figura 12. Marca da Empresa Diário do Porto.	25
Figura 13. As duas versões do logótipo da empresa.	26
Figura 14. Primeiro “wireframe” desenvolvido para a página inicial do site	29
Figura 15. “Layout” da homepage do site da Empresa Diário do Porto.	29
Figura 16. “Layout” da página “portfólio” do site da Empresa Diário do Porto.	30
Figura 17. Estacionário completo da Empresa Diário do Porto.	33
Figura 18. Conjunto completo de pictogramas pertencentes à sinalética da Empresa Diário do Porto.	34
Figura 19. Sinalética dos diferentes espaços da empresa.	35
Figura 20. Funções, área e maquinaria de cada espaço da empresa.	43
Figura 21. Exterior da Empresa Diário do Porto.	43
Figura 22. Empresa Diário do Porto, pré-impressão	44
Figura 23. Empresa Diário do Porto, Impressão.	44
Figura 24. Empresa Diário do Porto, Acabamentos.	45
Figura 25. Empresa Diário do Porto, Armazém.	45
Figura 26: Organigrama detalhado de cada projecto ao longo das semanas.	46
Figura 27: As 13 marcas e logótipos nacionais e 14 internacionais pesquisadas.	47
Figura 28: Empresas de renome na criação de logótipos e marcas, “Pentagram”.	47
Figura 29: Empresas de renome na criação de logótipos e marcas, “Spin”.	48
Figura 30: Empresas de renome na criação de logótipos e marcas, “The Partners”.	48

Figura 31: Sites que serviram de inspiração, “MetaDesign”.	49
Figura 32: Sites que serviram de inspiração, “Toch”.	49
Figura 33: Sites que serviram de inspiração, “Parrot”.	50
Figura 34: Sites que serviram de inspiração, “RGA”.	50
Figura 35: Pesquisa do melhor que se faz em termos de estacionamento	51
Figura 36: Pesquisa de diferentes exemplos de sinalética	52
Figura 37: Exemplo de “Wayfinding design”.	52
Figura 38: Esquícios para a concepção do logótipo, esquiço 1.	53
Figura 39: Esquícios para a concepção do logótipo, esquiço 2.	53
Figura 40: Esquícios para a concepção do logótipo, esquiço 3	54
Figura 41: Esquícios para a concepção do logótipo, esquiço 4.	54
Figura 42: Esquícios para a concepção do logótipo, esquiço 5	55
Figura 43: Desenvolvimento computacional do logótipo.	55
Figura 44: Estudo de tipos de letras.	56
Figura 45: Estudo de cores, embora não se venha a aplicar.	56
Figura 46: Empresas com quem a Empresa Diário do Porto trabalha.	59
Figura 47. “Wireframe” desenvolvido para a página “portfólio” do site.	59
Figura 48. “Wireframe” desenvolvido para a página “empresa” do site.	60
Figura 49. “Wireframe” desenvolvido para a página “contactos” do site.	60
Figura 50. “Layout” da página de produtos do “portfólio” do site da Empresa Diário do Porto	61
Figura 51. “Layout” da página “empresa” do site da Empresa Diário do Porto.	62
Figura 52. “Layout” da página “comprar” do site da Empresa Diário do Porto	63
Figura 53. “Layout” da página de produtos da “comprar” do site da Empresa Diário do Porto.	63
Figura 54. Variantes dos envelopes, 22x11mm, 22.9x16.2mm, 32.4x22.9mm, 35x25mm.	64
Figura 55. Cartão de visita, vertical, pessoal.	65
Figura 56. Cartão de visita, vertical, administrativo.	65
Figura 57. Cartão de visita, horizontal, pessoal.	65
Figura 58. Cartão de visita, horizontal, administrativo.	66
Figura 59. Cartão de cumprimentos.	66
Figura 60. Cartão de cumprimentos, tamanho específico, 10x21mm.	66
Figura 61. Dossier.	67
Figura 62. Papel de carta	68
Figura 63. Etiqueta.	69
Figura 64. Fita-cola personalizada.	69

Figura 65. Planta de detectores de incêndios, da Empresa Diário do Porto.	70
Figura 66. Planta das saídas de emergência, da Empresa Diário do Porto.	70
Figura 67. Planta de extintores, da Empresa Diário do Porto	71
Figura 68. Planta com a sinalética nos diferentes espaços da Empresa Diário do Porto.	71
Figura 69. Aplicação da sinalética na zona de pré-impressão, foto 1	72
Figura 70. Aplicação da sinalética na zona de pré-impressão, foto 2.	72
Figura 71. Aplicação da sinalética na zona de pré-impressão, foto 3	73
Figura 72. Aplicação da sinalética na zona de pré-impressão, foto 4.	73

Lista de tabelas

Tabela 1. Breve conteúdo de site de gráficas portuguesas pesquisadas.	15
Tabela 2. Tipo de estacionário que a empresa utilizava, as variantes, dimensões e material de cada um.	19
Tabela 3. Exemplo, materiais, colocação e tamanhos a utilizar na sinalização da empresa.	21

Lista de abreviaturas

CD	Compact Disc
CMYK	Do Inglês, Cyan, Magenta, Yellow e Key (black).
N.A.	Nota de Autor.
N.T.	Nota de Tradutor.
UBI	Universidade da Beira Interior

Introdução

1. Apresentação do estágio

O estágio curricular desenvolvido na Empresa Diário do Porto, uma empresa gráfica sediada em Campanhã, Porto, contou com a duração de cinco meses, compreendidos entre Novembro de 2013 e Março de 2014, sendo orientado pelo professor Afonso Borges, docente na UBI¹, que, através de um acompanhamento semanal, no local de estágio, revia e sugeria alguma alteração necessária sobre todo o trabalho que havia sido desenvolvido ao longo da semana. Através de uma parceria entre o orientador e os serviços administrativos da empresa², surge, então, este trabalho, de forma a dar resposta àquilo que a mesma pretendia que se desenvolvesse e, também, que correspondesse a um trabalho no âmbito dos conhecimentos adquiridos no curso por parte do estagiário.

Por conseguinte, determinou-se que se desenvolveria toda uma nova identidade corporativa da própria empresa, realizando-se quatro projectos independentes mas que se iriam conjugar no projecto global, resultando na identidade corporativa anteriormente definida e alterando a imagem corporativa da mesma. Projectos esses que, desde o início, ficaram definidos como sendo: a elaboração de uma nova marca/logótipo da empresa; o seu site pessoal; todo o estacionário pertencente à mesma; e, finalmente, a sinalética das instalações.

Para além de oferecer uma zona de trabalho em regime semanal, a Empresa Diário do Porto disponibilizou material informático para a sua realização, bem como todo o material necessário para a execução do mesmo e livre acesso a qualquer parte da empresa durante o tempo de estágio.

Posto isto, este relatório irá descrever os projectos que foram desenvolvidos ao longo destes cinco meses de estágio, bem como as fases de cada trabalho, desde a pesquisa inicial às primeiras fases de desenvolvimento e, por fim, a conclusão e aprovação final de cada projecto, servindo, ainda, para fazer um breve introdução à empresa e à sua actividade, assim como referir o tema que deu origem ao relatório: uma nova identidade e consequente alteração da imagem corporativa da Empresa Diário do Porto.

¹ N.A.: UBI, Universidade da Beira Interior, Portugal

² N.A.: Sempre que se refere à empresa, é a Empresa Diário do Porto.

2. A mais-valia

A mais-valia deste estágio consiste em todo o processo de aprendizagem a que o estagiário foi sujeito durante a sua realização, a oportunidade de assimilar a teoria que foi apreendida durante a vida académica com a prática que o estágio lhe proporcionou. Ou seja, a oportunidade de adquirir experiência no meio onde está inserido e de desenvolver novas capacidades obtidas por meio do mercado de trabalho e da responsabilidade a que é submetido.

É em todo o processo uma fase de discência contínua, um desenvolver dos conhecimentos adquiridos, pela evolução contínua do trabalho, tornando, desta forma, a retenção do entendimento muito mais eficaz por via prática do que por via teórica.

Neste caso específico, o estágio permitiu desenvolver projectos cujo tema havia sido trabalhado ao longo do curso de Design Multimédia, como, por exemplo, a identidade corporativa de uma empresa, pondo, desta forma, em prática todo o conhecimento que se adquiriu durante as aulas, onde, além de poder desenvolver profissionalmente os conceitos previamente estudados, havia também a oportunidade de acrescentar conhecimento pelo meio onde estava inserido. Tudo isto culminou na abordagem de um tema, os benefícios de uma nova identidade e resultante mudança da imagem corporativa para as empresas, uma vez que todos os projectos desenvolvidos recaíam sobre o tema referido, permitindo o desenvolvimento de uma pesquisa e crítica desta abordagem.

3. Objectivos

Os objectivos do estágio curricular consistiram em desenvolver uma nova identidade para a Empresa Diário do Porto, uma vez que a mesma se encontrava numa fase de renovação e modernização, pela troca recente de instalações, a melhoria da maquinaria para a melhor concepção do trabalho, bem como a necessidade de promover e expandir a imagem da mesma. Tudo isto resultou na elaboração de quatro projectos, aos quais acresceu a elaboração de um manual de normas para cada trabalho. Todos os elementos estão ligados entre si, de forma a criar uma nova identidade corporativa coerente e utilitária:

1. Desenvolvimento de uma nova marca ou logótipo para a empresa;
2. Criação e manutenção do site da Empresa Diário do Porto, juntamente com uma agência criativa;
3. Elaboração de todo o estacionário da empresa;
4. Produção e implementação da sinalética interior e exterior no espaço da empresa;
5. Desenvolvimento do manual de normas para todos os trabalhos.

Parte 1. Empresa Diário do Porto

1.1 História da empresa

Empresa Diário do Porto, actualmente localizada em Campanhã, na cidade do Porto, tem na génese da sua fundação a edição de um jornal com o mesmo nome, remontando ao ano de 1832. Até 1933, dedicava-se apenas à edição do jornal, tendo esse projecto sido abandonado nessa data, tornando-se, posteriormente e até aos dias de hoje, numa gráfica. Nos últimos anos, tornou-se uma referência no sector, devido ao investimento e incessante esforço de modernização.

À recente mudança de instalações, acrescentou-se a aquisição da mais recente tecnologia do ramo, permitindo dessa forma um crescimento sustentado e crescente expansão no mercado.

1.2 Actividade da empresa

A oferta de diferentes soluções e serviços permite estabelecer uma nova dinâmica e abrangência na relação com os clientes, mantendo um alto nível de qualidade, constituindo-se dessa forma numa referência para o sector da indústria gráfica.

Posto isto, é necessário haver um leque variado de soluções, no que toca ao sector gráfico, não se remetendo exclusivamente para a produção, mas abrangendo outros campos como o design, o “handling³”, a distribuição, o armazenamento, bem como a montagem e produção de eventos.

1.3 O que motivou o trabalho

A modernização da empresa implicou o surgimento de uma nova marca/logótipo, coerente, de forma a auxiliar a sua promoção, ajudando ao seu reconhecimento no mercado e uniformizando todas as vertentes onde a mesma se aplicava. Houve, desta forma, implicações obrigatórias no estacionário da empresa, por ser parte integrante da promoção da mesma com os clientes.

Criou-se, então, também um site, indispensável nos dias de hoje, para a promoção de qualquer entidade, pela importância que a internet desempenha na nossa sociedade e pela forma fácil e

³ N.T.: handling, em português, entrega e recolha de produtos em aviões, para distribuição.

rápida que tem de informar o cliente sobre qualquer assunto relacionado com a empresa, devido à presença de informação e contactos relacionados com a mesma, a apresentação de diversos trabalhos desenvolvidos, os clientes a que a empresa está associada e a existência de uma zona onde é possível encomendar trabalhos à mesma.

Por fim, mas não menos importante, a sinalética da empresa, visto que a alteração de instalações implicou também a modernização do seu interior, tornando indispensável a sinalização de todos os locais, quer da zona administrativa, quer da zona de produção, facilitando a linha de produção, organizando melhor os sectores, assim como a orientação de um cliente, tanto para se dirigir para determinado espaço, como para saber onde se encontra na empresa.

1.4 Condições oferecidas

Para a realização deste estágio, a empresa disponibilizou o espaço da pré-impressão, onde se encontra o restante pessoal responsável pela parte do design, de moda a facilitar a troca de informações entre todos, o conhecimento das actividades desenvolvidas pela mesma, a inserção no mercado de trabalho, bem como o acesso a qualquer informação necessária.

Foi facultada, também, toda a informação relativa à empresa, desde documentos sobre a sua história, ficheiros, base de dados, plantas do espaço, trabalhos realizados, estacionário actual, material necessário para a realização de maquetes, livre acesso à zona de impressão sempre que foi necessário realizar impressões em diversos materiais, provas de cor e, ainda, o acesso a todas as zonas da empresa.

Disponibilizaram, ainda, um iMac⁴ para trabalhar durante o tempo em que estivesse dentro das instalações e um Macbook pro⁵, para trabalhar enquanto estivesse fora das mesmas.

⁴ N.A.: iMac, é um modelo de computador lançado pela empresa americana, Apple Inc.

⁵ N.A.: Macbook pro, é uma linha de computadores portáteis da empresa americana, Apple Inc.

Parte 2. Enquadramento no estágio

2.1 Planeamento

Para um correcto desenvolvimento de todos os projectos pretendidos, de modo a ficarem concluídos dentro dos prazos estabelecidos, houve a necessidade de criar um plano de trabalho que esquematizasse os mesmos que se iam realizar, bem como o tempo disposto para cada um deles. Tempo esse que teria de variar consoante o trabalho, pela complexidade que cada um exigia e de forma a conciliar todos de modo desejado. Como era por exemplo o caso do desenvolvimento do website, onde teria de se disponibilizar muito mais tempo do que na criação do estacionário. Apresenta-se assim o seguinte organigrama (fig. 1) com o plano de trabalhos simplificados, e o organigrama em anexo com o plano detalhado. (anexo 2.1).

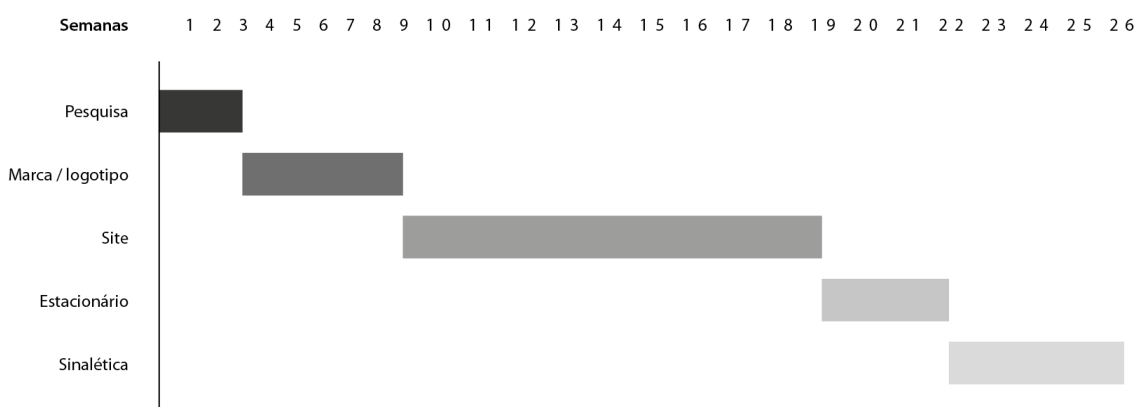


Figura 1: Organigrama dos projectos realizados ao longo das semanas

Parte 3. Objectivo e metodologia do trabalho

3.1 Conceito e noções

A proposta para este estágio consistiu, então, no desenvolvimento de uma nova identidade corporativa da empresa, e com isto, a renovação de uma imagem identificativa da mesma no mercado, sendo para isso necessário conhecê-la verdadeiramente, o ramo em que estava inserida, o método de trabalho, o que produzia e os clientes para quem o fazia, a maquinaria, etc... sendo tudo isto importante para alcançar o objectivo pretendido, uma vez que, como defendeu Daniel Raposo (2008), “ Não é aceitável que se desenvolvam projectos de Identidade Visual Corporativa sem conhecer nada mais que o nome da empresa.”, ou seja, não é possível criar algo que represente uma empresa sem conhecer aquilo que ela representa.

Posto isso, como referido anteriormente, houve um estudo sobre a área onde a empresa se insere: as artes gráficas, nomeadamente, a impressão offset⁶. Desta forma, o conceito para a elaboração da identidade corporativa esteve directamente ligado com esse método de impressão. Contudo, teve-se em conta tudo aquilo que ela desenvolve e como o faz, bem como toda a sua história até aos dias de hoje, uma vez que, apesar de se querer desenvolver algo actual, nunca se pôs de parte toda a história, tendo sempre em conta os 180 anos da sua existência.

Em suma, o fundamental foi criar um paralelismo entre a identidade corporativa e a empresa, ou seja, algo que a representasse directamente e não apenas as funções que ela desenvolve.

3.2 Métodos e técnicas aplicadas

Em relação à forma como as distintas etapas do estágio foram desenvolvidas, houve inicialmente um trabalho de pesquisa, abrangendo os diversos trabalhos desenvolvidos. Apenas quando esta pesquisa ficou concluída se puderam desenvolver os projectos em si, uma vez que não era conhecida a área em que a empresa se inseria, havendo a necessidade da realização de uma pesquisa: não do que se iria desenvolver, mas sim de todos os componentes que envolviam a mesma, de modo a obter atempadamente toda a informação necessária a um completo desenvolvimento do trabalho.

⁶ N.A.: Impressão offset, forma de impressão discriminada posteriormente.

Numa fase seguinte, desenvolveram-se, inicialmente, os primeiros esboços, utilizando-se, num primeiro momento, os desenhos manuais e só depois técnicas computacionais. Os programas utilizados para o desenvolvimento do trabalho foram essencialmente programas da Adobe⁷, como o Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe After Effects e Adobe Indesign⁸, por serem programas reconhecidos no meio e com os quais o estagiário sentia um maior à vontade.

Sempre que realizada alguma tarefa, foi necessária a sua aprovação pelo gabinete administrativo e só depois desse aval se pôde passar para o passo seguinte, por forma a haver um consenso entre aquilo que se desenvolveu e aquilo que era pretendido pela empresa.

Depois de todos os projectos se encontrarem desenvolvidos e aprovados, houve a necessidade de se criar um manual de normas para cada trabalho, explicando-se de forma clara qual tinha sido o processo para se chegar ao resultado final em cada projecto, manual esse que seria pertença da empresa e que serviria para consulta sempre que surja alguma dúvida sobre o que foi desenvolvido.

3.3 Objectivos a alcançar

O objectivo pessoal do estagiário consistiu na aplicação de todos os conhecimentos adquiridos e o aperfeiçoamento de técnicas obtidas tanto ao longo da licenciatura como do primeiro ano do mestrado em Design Multimédia, reforçado pelo desejo de entrar no mundo do trabalho e conhecer a forma como este funciona, bem como a experiência que abarcará um possível futuro profissional.

Para a empresa, o objectivo a alcançar consistiu, na criação de toda uma nova identidade corporativa que se identificasse com a mesma e que demonstrasse tudo aquilo que tinham como expectativas iniciais, com o intuito de melhor a promover e divulgar, gerando, desta forma, uma nova imagem da empresa para o público-alvo.

Em suma, este trabalho não só foi proveitoso para a mesma, como também importante a nível pessoal, pelo orgulho alcançado pelo estagiário.

⁷ N.A.: Adobe, Adobe Systems, Inc. é uma companhia norte-americana que desenvolve programas de computador.

⁸ N.A.: Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe After Effects e Adobe Indesign, são programas desenvolvidos pela Adobe Systems, Inc.

Parte 4. Identidade e Imagem corporativa

Todas as empresas que se queiram afirmar no mercado de trabalho precisam de uma identidade que as caracterize, que as distinga das demais, que seja reconhecida pelas pessoas pela forma como é apresentada. Pelo facto de ser o conjunto de características que a identificam, e que são a base da sua estrutura e organização, ou seja “o que a empresa é e aquilo que ela faz” (Costa, 2001, p.214). Diferencia-se, assim, da imagem corporativa, que representaria a opinião sobre a própria empresa, a forma como ela é interpretada pela sociedade e pelos clientes. Ou seja, segundo Daniel Raposo (2008, p. 19) “É a interpretação espontânea ou intencional feita pela sociedade, cada grupo, sector ou colectivo, acerca da organização.”

Porém, não se pode desenvolver uma identidade corporativa apenas com o conhecimento superficial da empresa, por ser uma parte fulcral na sua promoção, ao compreender além daquilo que ela é, o que ela desenvolve e aquilo que ela comunica, como afirma Costa (2001, p.218-219) “Sistema de comunicação que se incorpora na estratégia global da empresa, estendendo-se e estando presente em todas as manifestações, produções, propriedades e actuações.” Logo, há a necessidade de uma investigação profunda da mesma, não se podendo conceber projectos de identidade sem se conhecer o funcionamento da empresa, o mercado onde está inserida e o valor que ocupa no mesmo, para que, desta forma, não se fique apenas pelo design gráfico da imagem, nem pelo visual da mesma, mas sim, como define Raposo (2008, p.17) “com imagens gráficas coordenadas e desenvolvidas a partir dos valores da organização, cria-se a Identidade Visual Corporativa”. Esta ideia é reforçada por Joan Costa (2004): “Imagem gráfica não é identidade corporativa, ainda que esteja generalizado considerá-la enquanto tal... graficamente apenas, não se constrói a imagem nem a identidade corporativa, mas simplesmente a identidade gráfica, que contribui para a construção da imagem corporativa”.

Assim sendo, foi necessária uma pesquisa profunda sobre a Empresa Diário do Porto, toda a sua história, perceber como é que a empresa produz, qual o processo de produção, aquilo que é feito em cada etapa até chegar ao resultado final, entender toda a maquinaria presente e o que cada uma desempenha, todos os diferentes armazéns, uma vez que cada um está relacionado com as diferentes fases de produção, isto é, desde os escritórios e pré-impressão, passando pela zona de impressão, a área dos acabamentos manuais e mecânicos e, por fim, o

armazém. Saber todas a vertentes que a empresa desenvolve, desde as artes gráficas, o design, a pré-impressão, a impressão offset, a impressão digital, a tipografia e a encadernação.

Conhecer os pontos fortes da empresa: o facto de trabalhar com tecnologia de ponta, o rigor nos acabamentos, a elevada qualidade de impressão, o trabalhar com diferentes materiais e em diversos formatos e a projecção do mercado que esta detém.

Como declara Wheeler (2006, p.102), "A identidade da marca requer visão de negócios e pensamento no design. A primeira prioridade é compreender a organização: a sua missão, a visão, os mercados-alvo, a cultura corporativa, vantagem competitiva, pontos fortes e fracos, as estratégias de marketing e desafios para o futuro." Distinguir todos os clientes para quem a empresa trabalha, bem como os trabalhos de maior prestígio por ela desenvolvidos, como é o caso de trabalhos para: (fig. 2)

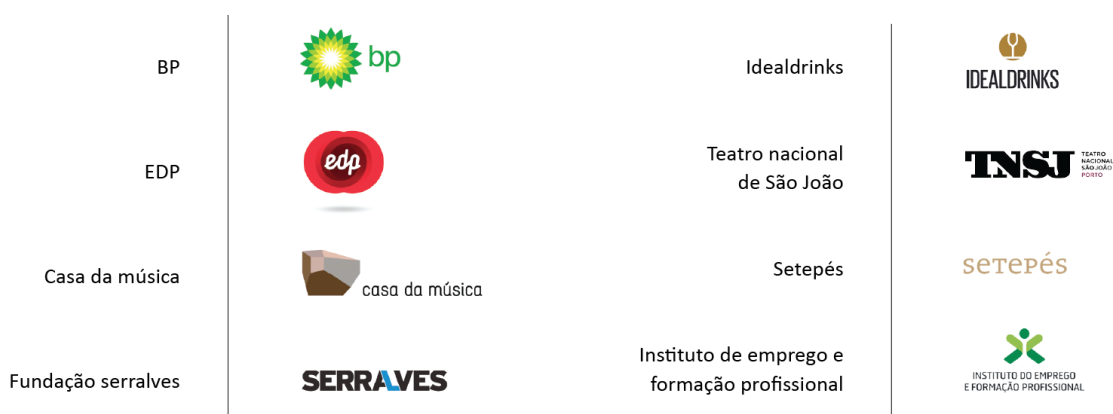


Figura 2. Alguns dos principais clientes da Empresa Diário do Porto.

Foi necessário, antes de se começar a fazer a pesquisa individual para quaisquer projectos, conhecer-se os principais concorrentes no ramo a nível nacional e, claro, as melhores empresas da indústria gráfica a nível internacional. Servindo isto como base de dados para todos os trabalhos desenvolvidos, visto que quando se quer criar um produto actual e de qualidade é necessário dominar o que de melhor existe actualmente e conter esse conhecimento apenas a nível nacional não é suficiente, surgindo, então, a necessidade de um conhecimento mais abrangente, a nível internacional, tomando em consideração as empresas de referência. Assim, a seguinte figura (fig. 3) representa algumas das empresas que foram investigadas, das quais se fez um levantamento quer do logótipo, quer do próprio site, como será explicado seguidamente.










Empresas Nacionais		Empresas Internacionais	
Bulhosas		Brilliant graphics	
Joartes		Colordruck	
Mindsbrand		Colourset	
Norprint		Gravograph	
Ocyan		Mimeo, inc.	
Orgal		Pureprint group	

Figura 3. Algumas das principais gráficas a nível nacional e internacional.

Desta forma, pôde desenvolver-se uma identidade corporativa consciente e fundamentada, quer através do conhecimento da empresa e de tudo o que ela representa e como o faz, quer pelo conhecimento das identidades de outras empresas do sector, a sua importância no ramo, obtendo uma imagem corporativa das mesmas, servindo como base de apoio para os trabalhos a realizar, não se repetindo os mesmos, mas sim melhorando-os.

4.1 Impressão offset

Conhecer a empresa implica conhecer a actividade que ela desenvolve. Deste modo, houve, então, uma pesquisa acerca do principal método utilizado na Empresa Diário do Porto para impressão: a impressão offset. Sendo este tipo de impressão uma técnica que utiliza uma série de rolos para passar tinta e que tem como princípio básico o facto de a água e a tinta não se misturarem.

Desta forma, a imagem que se quer imprimir é transferida para placas, geralmente de alumínio, sendo esta imagem transmitida para a placa através do negativo da mesma, como

acontece com as fotografias. Ao serem expostas à luz, as placas têm uma reacção química permitindo um revestimento de tinta. A tinta é, assim, distribuída para essas placas através de uma série de rolos, contendo as cores que constituem o sistema CMYK⁹, onde cada tom está em pratos separados. Estas placas são humedecidas inicialmente por meio de rolos de água e, seguidamente, por rolos de tinta.

A tinta adere à área da imagem e a água adere às áreas sem imagem. Consecutivamente, transfere-se a imagem para uma superfície de borracha que, posteriormente, a irá transferir para o papel. Desta forma, a placa nunca chega a tocar no papel, mas sim unicamente a superfície em borracha.

O papel fica ligeiramente humedecido, devido a toda a tinta e água aplicadas, pelo que necessita de passar por uma zona aquecida, para secar e evitar manchas de tinta, passando seguidamente por um rolo frio, de modo a baixar a temperatura do mesmo.

A impressão pode ser feita num rolo de papel, onde posteriormente será necessário o corte pelo tamanho que se pretende, ou em papel pré-cortado. Devido à alta velocidade de impressão, podem atingir-se as 50.000 impressões por hora, sendo esta forma de impressão ideal para impressões em grande quantidade e em grande formato.

4.2 Marca/Logótipo

Quando se quer criar ou recriar a identidade de uma empresa, é necessário definir primeiramente o que se vai desenvolver, se um logótipo ou uma marca. Embora muitas pessoas não conheçam as diferenças, a verdade é que elas existem. No caso do logótipo, pode ser considerado um bloco de letras que, em conjunto, representam uma instituição, aparecendo em qualquer grafismo desenvolvido pela empresa, que siga um padrão visual que o identifique onde quer que ele apareça, sendo, naturalmente, fundamental que se faça uma utilização correcta nas diferentes aplicações. Como refere Wheeler (2006, p.126), “Um logótipo é uma palavra (ou palavras) numa determinada fonte, que podem ser no padrão, modificadas ou totalmente redesenhadas. (...) Logótipos precisam não só de ser distintos, mas duráveis e sustentáveis. Legibilidade em várias escalas e num intervalo curto de observação (...)”

⁹ N.A.: CMYK, Sistema de cores formado por ciano, magenta, amarelo e preto

Quanto à marca, caracteriza-se por ser um símbolo, uma imagem, um conceito que identifique a empresa, algo que a distinga, podendo remeter para o que é desenvolvido por ela ou não, de modo a promover e criar uma ligação com os clientes. Como é referido ainda por Wheeler (2006, p.2), “Como a concorrência cria infinitas opções, as empresas procuram formas de se ligarem emocionalmente com os clientes, tornarem-se insubstituíveis e criar relacionamentos ao longo da vida. Uma marca forte destaca-se num mercado densamente lotado. As pessoas apaixonam-se pelas marcas, confiam nelas e acreditam na sua superioridade.” (p. 2)

Posto isto, houve uma pesquisa sobre como comunicam diversas empresas gráficas, se utilizam marcas ou logótipos para se identificarem e a forma como estes (as) são criados (as), aquilo que têm em comum e o que os distingue. Há também uma avaliação pessoal sobre as quais é que chamavam mais a atenção e porquê, se pelo facto de estarem bem estruturados, as cores estarem bem definidas e se aludiam à actividade que as empresas desenvolviam, neste caso, as artes gráficas. Esta pesquisa foi efectuada a treze empresas do ramo nacional e a catorze do mercado internacional, algumas já anteriormente referidas, criando assim uma base daquilo que melhor se poderia retirar de cada uma e no que é que nos poderíamos diferenciar de todas.

Todavia, a pesquisa nunca poderia ficar apenas pelas empresas gráficas. Foi necessário conhecer aquilo que de melhor se faz em relação à criação de logótipos/marcas, seguindo os nove ideais definidos por Alina Wheeler (2006): a visão, o significado, a autenticidade, a diferenciação, a durabilidade, a coerência, a flexibilidade, o compromisso e, por fim, o valor, pois, para ela, “As ideias são essências para um processo criativo responsável, independentemente do tamanho de uma empresa ou a natureza de um negócio” (2006, p.30). Assim sendo, pesquisaram-se agências de design conceituadas, bem como diversos logótipos e marcas de renome para se perceber se se ia de encontro aos ideais anteriormente definidos, ou seja, todo o processo de criação por detrás do resultado final, e se esse resultado representava da melhor forma a empresa em questão, como no caso das agências e das respectivas marcas e logótipos por elas desenvolvidas, sendo exemplos:

- Chermayeff & Geismar Inc¹⁰: Feed, Mobil, NBC, Xerox;
- Enterprise IG¹¹: Bank of America, Seat, Vodafone;
- Pentagram¹²: Penguin, San Francisco Opera, United Airlines, Star Alliance;

¹⁰ Chermayeff & Geismar Inc, empresa de design gráfico sediada em Nova Iorque.

¹¹ Enterprise IG, agência e consultoria de design com sede no Reino Unido.

¹² Pentagram, estúdio de design com escritórios em Londres, Nova Iorque, São Francisco, Austin (Texas) e Berlim, a sua sede.

- Siegel & Gale¹³: Dell Inc, Lexus;
- Spin¹⁴: Five, More;
- The Partners¹⁵: Ford, Jaguar, London Symphony Orchestra.

O trabalho contribuiu para se perceber como foram desenvolvidas algumas das marcas e logótipos mais importantes e reconhecidos da nossa sociedade, desde o facto de serem ícones para outras empresas, o significado de cada uma, a diferenciação entre empresas que representam o mesmo nicho de mercado, a longevidade num mundo em constante mutação, a coerência entre a marca/logótipo e o efeito desejado pelo cliente, a forma como proporciona um crescimento futuro da empresa e o reconhecimento que tem no mercado. (anexo 2.2.)

4.3 Web design

Outra forma de promover uma empresa é através de uma página web. Sabe-se que a internet tem inúmeras vantagens, como a partilha de informação, a globalização, a rapidez de acesso a informações disponíveis na rede, etc. Possuindo uma página web, a empresa pode proporcionar todas essas vantagens aos clientes, actuais ou potenciais.

Isto verifica-se porque existe uma maior exposição dos produtos/serviços que as empresas oferecem, de forma a dar-se a conhecer a consumidores de todo o mundo. O fornecimento de contactos proporciona a facilidade de interacção entre a empresa e o cliente e, claro, é uma forma de marketing, tanto para dar a conhecer os produtos, como a simples promoção da própria empresa, reduzindo, desta forma, os custos em relação a outros meios de publicidade e mantendo este meio de publicidade a tempo inteiro.

Para Kevin Potts (2007, p.344), “A Web cumpriu muitas das promessas para o mundo dos negócios. Novas oportunidades para gerir e recolher receitas, uma melhor comunicação com os clientes e accionistas, maior transparência de uma rede de afiliados com o público e a oportunidade para o desenvolvimento profundo da marca através dos novos média, fazendo tudo parte da revolução dos negócios feitos através da Internet.”

Também em relação ao site, houve uma pesquisa por diversas gráficas a nível nacional (tabela 1) e internacional, com o objectivo de conhecer o conteúdo presente nos mesmos,

¹³ Siegel & Gale, é uma agência de marcas, com sede em Nova Iorque.

¹⁴ Spin, agência de design com sede no Reino Unido.

¹⁵ The Partners, agência criativa sediada em Londres.

nomeadamente a apresentação das empresas, os produtos concebidos, o modo como explicavam o meio e a forma como trabalham com os clientes, os parceiros que possuíam e a mais diversa informação que achavam pertinente conter.

					
Quem somos		Empresa	História	Quem somos	História da empresa
Tecnologia		Actividades	Serviços	Artes gráficas	
Galeria	Portfólio	Newsletter	Equipamentos	Injecção plástica	Empresa
Prémios	Sobre nós	Testemunhos	Portfólio	Notícias	Serviços
Qualidade	Contactos	Contactos	Prémios	Contactos	Contactos
Clientes		Apoio cliente	Informação		
Contactos			Contactos		

Tabela 1. Breve conteúdo de site de gráficas portuguesas pesquisadas.

Sendo a zona de clientes uma das vertentes em falha, a Empresa Diário do Porto pretendia que constasse no site um espaço onde os clientes pudessem entrar em contacto com a empresa, de forma a encomendar trabalhos, pedir orçamentos e comprar produtos, com o objectivo de aumentar o volume de negócios. Chegou-se, assim, à seguinte tabela em relação aos conteúdos (acima apresentada) e em relação às páginas da zona clientes de outras empresas (fig. 4 e 5).

Figura 4. “Layout” das páginas da zona cliente das empresas “Bulhosas” e “Orgal”.

Figura 5. “Layout” das páginas da zona cliente das empresas “Ocyan” e “Joartes”.

É de salientar que nos sites desenvolvidos recentemente se opta por um web design responsivo, como menciona Marcotte (2010), criador do conceito: “Grelhas fluidas, imagens flexíveis e consultas nos média são os três ingredientes técnicos para o web design responsivo, mas também requer uma maneira diferente de pensar. (...) podemos usar as consultas no média para aumentar progressivamente o nosso trabalho dentro de diferentes contextos de visualização.” Ou seja, existe uma diminuição na quantidade de texto apresentado, mostrando unicamente o essencial, aumentando as imagens presentes nos mesmos, cada vez com maior definição, ocupando quase a totalidade do monitor e crescendo também as zonas de interactividade com o cliente, deixando assim os sites estáticos e passando para um meio mais de interação entre o cliente e o conteúdo apresentado. Embora haja já algumas empresas gráficas que optem por este sistema de maior reciprocidade (fig. 6, 7 e 8), a maioria continua com a apresentação de grandes quantidades de informação e páginas essencialmente estáticas. Tudo isto conduziu a uma investigação não só por sites de empresas do ramo da do Diário do Porto, mas também por outras que abrangiam outras áreas, como: agências de design, agências criativas, lojas de vestuário e o mercado das tecnologias, oferecendo, deste modo, um leque mais variado de opções e ideias a retirar, de maneira a não se centrar num determinado conceito, mas abrangendo vários de forma a gerar o melhor para a empresa. (anexo 2.3. e anexo 4.”CD”)

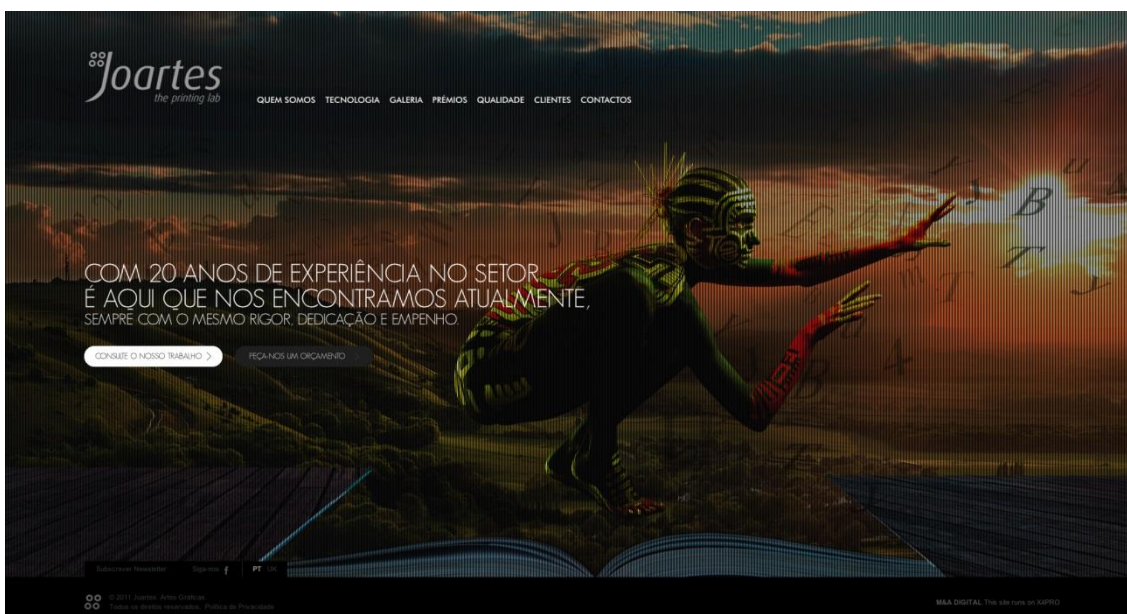


Figura 6. “Layout” da página inicial de empresa gráfica “Joartes”.

Wir investieren ...



... ab Januar 2014 in neueste Drucktechnologie!

Hier erfahren Sie mit nur einem Klick wer wir sind.

[ColorDruck Solutions kennenlernen >](#)

Ihr **Druckangebot** online - schnell und unkompliziert.

[Jetzt Druckprojekt anfragen >](#)

Wissen Sie was "Andreessen, Marc" heißt?

[Jetzt im Lexikon mehr erfahren >](#)

Figura 7. "Layout" da página inicial de empresa gráfica internacional "ColorDruck".

destaques sobre portfolio talento contactos

AGÊNCIAS ATIVISM

pesquisar

MOLATM
ATIVISM DESIGN MAKERS

COLEÇÃO EXCLUSIVA
CADERNOS PARA A FNAC

SABER MAIS

ISTO NÃO É UM CADERNO

O QUE NOS DIFERENCIA É O NOSSO PODER DE INTEGRAÇÃO DO CONHECIMENTO ESPECIALIZADO.

A. Consultoria de Marca
1. Estratégia de Marca
2. Design Gráfico
3. Design de Ambientes e Arquitectura
4. Design de Produto e Equipamento
5. Design Industrial

Figura 8. "Layout" da página inicial da agência criativa "Mola Activism".

4.4 Estacionário

Outro dos trabalhos que se desenvolveu foi o estacionário da empresa, ou seja, o desenvolvimento de toda a identidade visual da empresa, a aplicação do logótipo/marca já desenvolvido em diversos materiais utilizados, como é o caso do papel de carta, envelopes, dossiers, cartões de visita, cartões de cumprimentos, capa de CD¹⁶, etiquetas e embalagens. Todos estes elementos transmitem a identidade corporativa da empresa e o próprio logótipo deve exprimir uma coerência entre todos, com o objectivo de promover da melhor forma a entidade que representam.

Assim sendo, numa primeira fase, foi preciso fazer um levantamento de todo o estacionário pertencente à empresa (tabela 2): os envelopes que se utilizavam, as dimensões e o facto de serem com ou sem janela, os dossiers e papéis de carta existentes, o cartão de visita usado pela empresa e em que material era feito, as embalagens utilizadas para as encomendas, as dimensões e o tipo de cartão e, por fim, o levantamento da capa de CD que a empresa utilizava.

Toda esta pesquisa se reflectiu na seguinte tabela.

Tipo	Variantes e dimensões
	C. - comprimento L. - largura A. - altura
Embalagens	C. 310mm x L. 220mm x A. 270mm - cartão fino C. 350mm x L. 250mm x A. 250mm - cartão duplo C. 430mm x L. 310mm x A. 220mm - cartão fino
Envelopes	C. 220mm x A. 110mm - c/ e sem janela C. 229mm x A. 162mm - sem janela C. 324mm x A. 229mm - sem janela
Papel de carta	C. 210mm x A. 297mm - A4 90gr
Dossier	C. 220mm x L. 5mm x A. 320mm
Cartão-de-visita	C. 85mm x A. 55mm
Capa CD	C. 120mm x A. 120mm

Tabela 2. Tipo de estacionário que a empresa utilizava, as variantes, dimensões e material de cada um.

¹⁶ N.A.: CD, é a abreviatura de Compact Disc.

De assinalar que, além dos produtos já utilizados pela empresa, foi necessário desenvolver mais alguns que não faziam parte do estacionário da mesma, como foi o caso de envelopes com dimensões não utilizadas na empresa até à data, dois tipos de cartão de visita, um administrativo e outro pessoal, um cartão de cumprimentos, etiquetas para identificação das embalagens, e ainda fita-cola personalizada para a selagem das mesmas.

Conhecendo os produtos que teriam de ser desenvolvidos, investigou-se sobre aquilo que de melhor se fazia no ramo, havendo sites que divulgam o melhor para o design de estacionário, como é o caso do “lovelystationery”¹⁷ e páginas na “pinterest”¹⁸ que promovem este tipo de design. Outro apoio para a pesquisa e recolha de ideias foram os livros de Julius Wiedemann (2010) “Stationery Design Now!” e de Steven DuPuis e John Silva (2011, p.22) “Package Design Workbook: The Art and Science of Successful Packaging”, que defendem, tal como a Empresa Diário do Porto, a renovação e inovação da identidade corporativa: “A inovação é vital para o sucesso da vida de uma marca. Todos os aspectos do produto/embalagem e o ciclo de vida de marketing precisam de inovação nos formatos média, nas promoções, nas embalagens estruturais, na tecnologia informática, nos estilos de fabricação e no design para processos de impressão. A evolução contínua é a cola que permanentemente envolve os consumidores com a marca.” (anexo 2.4.)

O conhecimento adquirido na área permitiu desenvolver algo muito mais estruturado que fosse de encontro ao logótipo e site desenvolvidos anteriormente e que assinalasse todos os produtos utilizados pela empresa, como parte integrante na promoção da mesma.

4.5 Sinalética

Por fim, o último trabalho a ser desenvolvido foi o de criar a sinalética para a empresa, isto é, o desenvolvimento de um conjunto de sinais que têm como objectivo identificar sítios, locais, espaços e orientar e situar as pessoas que não os conhecem. Mas, apesar de ter como principal função sinalizar, ela também reflecte a identidade do espaço onde se encontra. Assim sendo, quanto mais clara for a sinalética apresentada, de forma a tornar-se fácil de detectar, ler e entender melhor o espaço, mais a empresa ganha com isso, uma vez que cria uma imagem positiva do espaço perante o olhar dos clientes.

¹⁷ Lovelystationery, visitar “Lovelystationery.com”

¹⁸ Pinterest, visitar “pinterest.com”

Para que isto seja possível, tem que haver coerência entre a sinalética, ou seja, como defende Finke (1994), tem que haver uma facilidade de comunicação e uma facilidade de leitura. No seja, no caso da comunicação, a sinalética tem que se destacar do ambiente e isto pode ser obtido de algumas formas, ou através da coerência na aplicação da sinalização, aplicando-a sempre com a mesma altura, do mesmo lado, etc... ou através da diferenciação propriamente dita do restante espaço (tabela 3). Já no caso da facilidade de leitura, os factores a ter em conta são o posicionamento da sinalética, a dimensão consoante a distância necessária para a leitura e, ainda, a boa localização da mesma.

Outra vertente a considerar é a direcionalidade da sinalética, a orientação que ela nos transmite, ou seja, a aplicação dos recursos de sinalização para orientar e auxiliar as pessoas a chegar a determinado local ou espaço, que é conhecido como “Wayfinding Design”¹⁹. Neste caso, a informação presente na sinalética pode ter três variantes: a informação para a tomada de decisões (definição de caminhos), informação para a execução de decisões (direcção de caminhos) e, por fim, a informação para a conclusão da tomada de decisões (identificação do destino).

Considera-se que o mais importante é que haja um sistema de sinalização coerente, cujo objectivo é melhorar a circulação e acessibilidade de um determinado espaço, neste caso, o espaço da Empresa Diário do Porto, através de uma correcta utilização da mesma, tanto pela altura a que era afixada, como pelo tamanho apresentado de forma a tornar-se visível a determinada distância, ou pelo tipo de letra e materiais adequados à sua função.



Exemplo	Material	Colocação	Tamanho
	Acrílico	Altura:	Dimensões:
	Dibond	200cm	Grandes: 17 x 17cm
	Inox	Posicionamento:	Pequenos: 12 x 12cm
	Madeira	20cm á esq. da extremidade	Exterior: 20 x 20cm
	Monoporosa	Espessura:	Direcionais: 10 x 41,75cm
	PVC	2cm	

Tabela 3. Exemplo, materiais, colocação e tamanhos a utilizar na sinalização da empresa.

¹⁹ N.T.: Wayfinding Design, em português, design de sinalização direcional.

Houve, também, a necessidade de se fazer um balanço inicial sobre os locais a serem sinalizados (fig. 9), recorrendo-se primeiramente a plantas da empresa como método de determinação dos espaços e só depois percorrendo os mesmos para se delinear o que teria de se assinalar em cada um deles, bem como a sinalização intermédia. (anexo 2.5.)

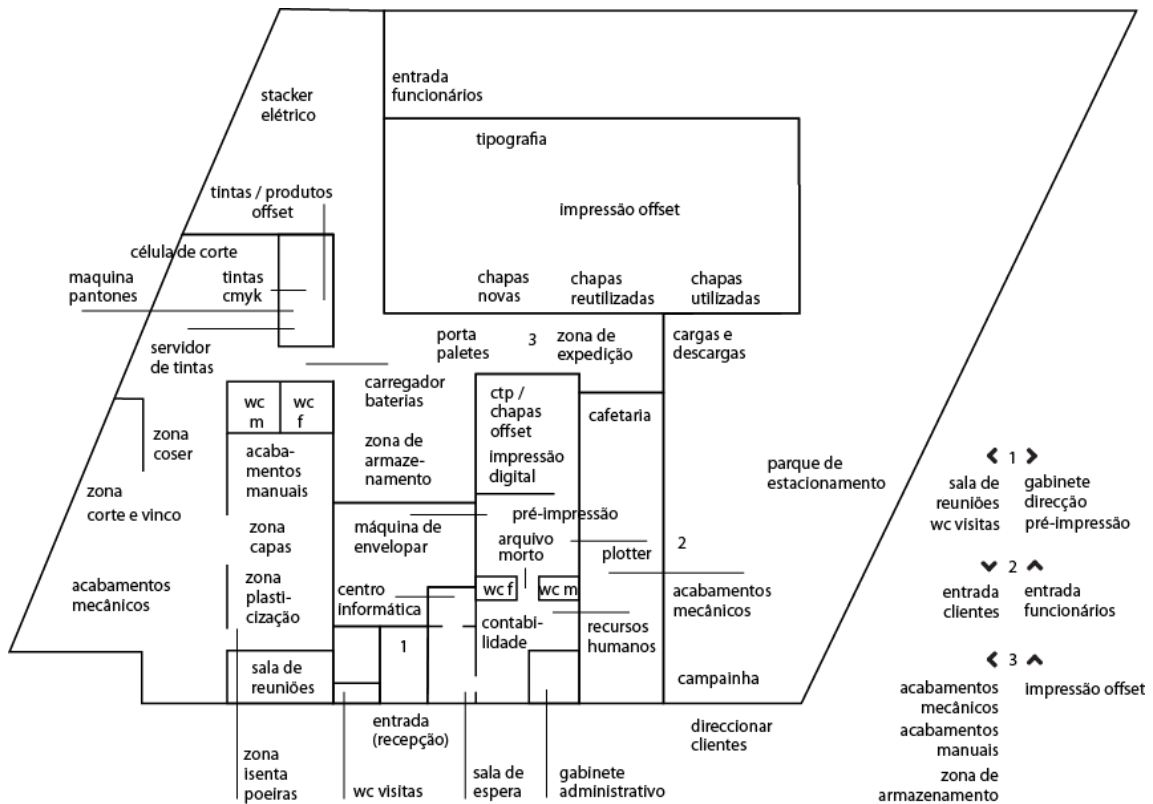


Figura 9. Mapa da empresa e todos os locais a sinalizar.

Parte 5. Desenvolvimento: projectos

5.1 Marca/Logótipo

Feita a pesquisa sobre as diferentes marcas e logótipos pertencentes às mais diversas empresas gráficas e a trabalhos desenvolvidos por diferentes agências de design, analisaram-se as marcas anteriormente utilizadas pela empresa. Começou-se pela primeira usada pela empresa, enquanto ainda produzia um jornal com o mesmo nome.

Seguidamente, analisaram-se outras duas marcas utilizadas também pela Empresa Diário do Porto, mais a primeira, a da sua fundação (fig. 10), de forma a perceber-se o conceito utilizado e os problemas existentes em cada uma delas, que se prendiam com o facto de haver registos da empresa que continham as duas últimas. Porém, existiam muitos mais, como o facto de nestas duas ultimas o “lettering”²⁰ ser desadequado, uma das marcas era pouco vistosa e chamativa, enquanto a outra era muito berrante, com utilização de cores incorrectas, proporções desadequadas e focagem exclusiva no “D” e no “P”, de Diário do Porto, entre outros.



Figura 10. As variações das marcas da Empresa Diário do Porto, da mais antiga até à mais actual.

²⁰ N.T.: Lettering, em português, caligrafia.

5.1.1 Conceito utilizado

Por conseguinte, foi necessário definir-se o que se iria criar, se uma marca, um símbolo que identificasse a empresa ou, por outro lado, um logótipo, o nome da empresa por escrito como forma de promoção da mesma. Desta forma, a proposta apresentada foi desenvolver um logótipo que a identificasse, algo claro e de fácil percepção, com o conceito bem definido, para se poder utilizar nas mais diversas plataformas, para, desta maneira, se melhorar a visibilidade sem nunca se descartar toda a história que a acompanha.

Delimitada a proposta, a fase seguinte foi determinar como se iria criar, fazendo-se um design totalmente novo, ou um re-design²¹ das marcas anteriores. Propôs-se, então, que, apesar das marcas anteriores serem de facto marcas e não logótipos, se iria desenvolver um re-design do já existente, de modo a não se alterar a forma como a empresa se quer identificar, continuando assim a melhorar-se as qualidades que tem desenvolvido ao longo dos anos.

Porém, foi necessário transmitir uma identidade mais clara e objectiva, com coerência em todos os aspectos, para que facilitasse a utilização nas diversas plataformas e, conseqüentemente, uma mais fácil identificação.

O passo subsequente foi determinar o conceito que se queria transmitir, com a criação de vários tópicos a seguir e a determinação de “keywords”²² (objectivo, coerente, inusitado):

1. Formar curvas para se aludir ao método de impressão offset;
2. Jogar com as iniciais da empresa, ou, em alternativa, fazer alusão a elementos da cidade do Porto;
3. Simplificar ao máximo, para a utilização nas diferentes plataformas e em diferentes tamanhos, sem nunca se perder o conceito;
4. Utilizar uma fonte clara e de fácil leitura em diferentes tamanhos, exemplo: gill sans²³;
5. Fazer referência a elementos relacionados com as artes gráficas, exemplo: caneta e papel, ou relativamente à impressão, exemplo: impressora;
6. Definir um logótipo que se possa converter em diferentes formas, para o site, para a sinalética, etc...

Determinado aquilo que se queria produzir, houve um longo processo de criação, marcado por muitos logótipos que não saíram dos esboços, muitos que não iam de encontro àquilo que se queria transmitir, muitos que surgiam como que inacabados e por muitos que não eram

²¹ N.A.: Re-design, é a reformulação do design de algo.

²² N.T.: Keywords, em português, palavras-chave.

²³ N.A.: Gill Sans, é uma fonte tipográfica sem serifa criada por Eric Gill em 1927.

aprovados pela administração. (anexo 3.1.) Desta forma, depois de várias tentativas-erro, chegou-se ao logótipo aprovado pela empresa para se tornar o logótipo oficial da mesma (fig. 11).

5.1.2 Arte final

The logo consists of the word "empresa" in a smaller, bold, sans-serif font, positioned above the word "diário do porto" in a larger, bold, sans-serif font. The letters in "diário do porto" are rounded and have a slightly irregular, hand-drawn appearance, with some cuts in the letterforms.

Figura 11. Proposta aceite e posterior logótipo oficial da Empresa Diário do Porto.

É fundamental que o logótipo vá de encontro à actividade da empresa, neste caso, as artes gráficas, com especial destaque para a impressão offset. Desta forma, a utilização de tipografia arredondada, “futura”²⁴ e os cortes nas iniciais do nome da empresa pretendem simular o processo que o papel passa neste tipo de impressão.

Foi criada também uma marca (fig. 12), mas apenas para ser utilizada em situações restritas, onde o logótipo já esteja presente.

The brand mark consists of the lowercase letters "dp" in a bold, sans-serif font. The letters are rounded and have a slightly irregular, hand-drawn appearance, similar to the main logo.

Figura 12. Marca da Empresa Diário do Porto.

²⁴ N.A.: Futura, fonte tipográfica desenhada por Paul Renner em 1927 e considerada pelo próprio a “expressão honesta dos processos técnicos” Lupton (2010).

A marca surge com a junção das iniciais de “Diário” e “Porto” pertencentes ao nome da empresa, também ela devidamente estruturada, contudo só é aplicada em casos específicos, nomeadamente na utilização em formatos muito pequenos, ou como complemento do logótipo, por exemplo, nas lombadas de livros, dossiers, etc... mas sempre onde o logótipo já esteja presente.

Apresentado o logótipo, é preciso garantir que a sua utilização é correcta, uniforme e coerente e, para isso, criou-se um manual de normas (anexo 4. “CD”) que explica detalhadamente como deve ser empregue o mesmo. Primeiro, demonstrou-se a sua construção, o espaço que cada letra ocupa e o espaço em branco entre as mesmas, as duas versões do logótipo, ou seja, letras pretas sobre fundos claros e letras brancas sobre fundos escuros, de forma a existir sempre um alto contraste (fig. 13).



empresa
diário do porto



empresa
diário do porto

Figura 13. As duas versões do logótipo da empresa.

No que concerne à paleta de cores utilizada, neste caso como se utiliza sempre o alto contraste, terá o preto 100% e o branco 100%. Esta opção representa também um ponto de destaque da própria empresa, dado que simboliza uma fuga às tradicionais cores primárias empregues pela maioria das gráficas.

Definiu-se igualmente a aplicação do logótipo sobre fundos de cores, onde a preocupação principal é manter a integridade cromática em diferentes situações com o máximo de contraste possível, bem como sobre fotografias, onde só deve ser utilizado numa zona que salvasse a sua leitura.

Verificou-se também a necessidade de fazer referência à área de protecção do logótipo de modo a preservar a boa leitura do mesmo, bem como as dimensões mínimas que podem ser utilizadas na sua aplicação. Por fim, explicaram-se as diferentes utilizações incorrectas a que o logótipo está sujeito, como por exemplo: a utilização de cores distintas, a utilização de

diferente tipografia, a deformação do logótipo, etc... de modo a prevenir estas mesmas utilizações. Foi igualmente explicitado qual a tipografia utilizada, bem como as diferentes variantes da mesma. (ver manual de normas no anexo 4. “CD”).

5.2 Web design

Depois de realizada toda a pesquisa necessária, determinou-se o conceito que se pretendia para o site. Embora fosse inevitável seguir as directrizes administrativas para a criação do website da empresa, a parte criativa ficou sob total responsabilidade do estagiário, conferindo liberdade para o desenvolvimento do mesmo, com cunho pessoal.

Desta forma, criou-se um site coerente, linear e simples, com apenas dois níveis de navegação e um número reduzido de menus, mantendo-se as cores do logótipo, ou seja, o preto e branco, de forma a seguir-se também a linha utilizada na criação do mesmo, mas utilizando-se imagens com elevada resolução, apresentando cores fortes e vivas, que ocupassem grande parte do ecrã, de modo a adoptar um web design responsivo. Relativamente ao texto, este transmitiu apenas a informação necessária, abordando directamente o assunto a transmitir, num tamanho adequado à leitura e, sempre que possível, acompanhado de ilustrações. Assim, a imagem e o texto funcionariam de forma complementar, contribuindo em conjunto para algo que se quer funcional.

Ficou, deste modo, determinada a estrutura do site, que apresentava uma página de entrada, a “home”²⁵, com imagens relativas à empresa e a trabalhos desenvolvidos pela mesma, onde, além de se poder ver as instalações, se percepcionava, também, o que a empresa desenvolvia e para quem: um menu para o portefólio, onde são apresentados diversos trabalhos, divididos por categorias; um menu sobre a empresa, com uma pequena descrição da mesma e as actividades por ela exercida, bem como uma lista dos principais clientes com quem a empresa trabalha, tornando-se, assim, numa forma de promover os clientes, mas, acima de tudo, de promover a Empresa Diário do Porto; um menu para uma zona de compras, onde é possível encomendar diversos produtos, através de Paypal²⁶, oferecendo variantes ao cliente para realizar a encomenda, dado poder optar pelo produto a cores ou a preto, o material a utilizar, a quantidade pretendida, e entrar em contacto com a empresa, de forma a trocar informações

²⁵ N.A.: Home, página inicial de um website.

²⁶ N.A.: Paypal, sistema criado por Peter Thiel e Max Levchin, em 1998, que permite a transferência de dinheiro entre indivíduos ou empresas usando um endereço de e-mail.

e ficheiros relativos à encomenda solicitada. Por fim, um menu para os contactos, onde são fornecidos todos os contactos e a possibilidade de se enviar um e-mail directamente para a empresa, bem como a discriminação do local da empresa através de um mapa ilustrado.

Seguidamente, foi necessário organizar-se toda a informação/material que se iria disponibilizar, de modo a estruturar todo o site, pois, como alude Potts (2007, p.86), “O planeamento cuidadoso na arquitectura pode ter um efeito profundo sobre a acessibilidade e usabilidade do site”. Todas as imagens e fotografias que se iriam apresentar, neste caso, não fotografadas pelo estagiário mas sim por um fotógrafo profissional, dada a sua experiência e conhecimento sobre como os trabalhos desenvolvidos pela empresa deveriam ficar representados nas mesmas. Criou-se, nesta fase, um “layout”²⁷ e desenvolveram-se os primeiros esboços. (fig. 14, 15, 16 e anexo 3.2.)

Depois de várias tentativas-erro, naturais neste tipo de trabalho, chegou-se ao resultado final, onde ficaram desenvolvidos os “wireframes”²⁸, de forma a melhor estruturar a informação que o site abrangia, dividindo-a por grelhas, bem como o “layout” de todas as páginas presentes no mesmo, para se simular o aspecto que o site iria conter. Concluída esta etapa, foi necessário passar-se à fase seguinte, desenvolvimento do website e, conseqüentemente, o trabalho com a empresa, *Why Surreal*²⁹.

²⁷ N.T.: Layout, em português, plano do projecto.

²⁸ N.T.: Wireframes, em português, guia visual básico.

²⁹ N.A.: Why Surreal, agência criativa com sede no Reino Unido mas com uma filial no Porto.

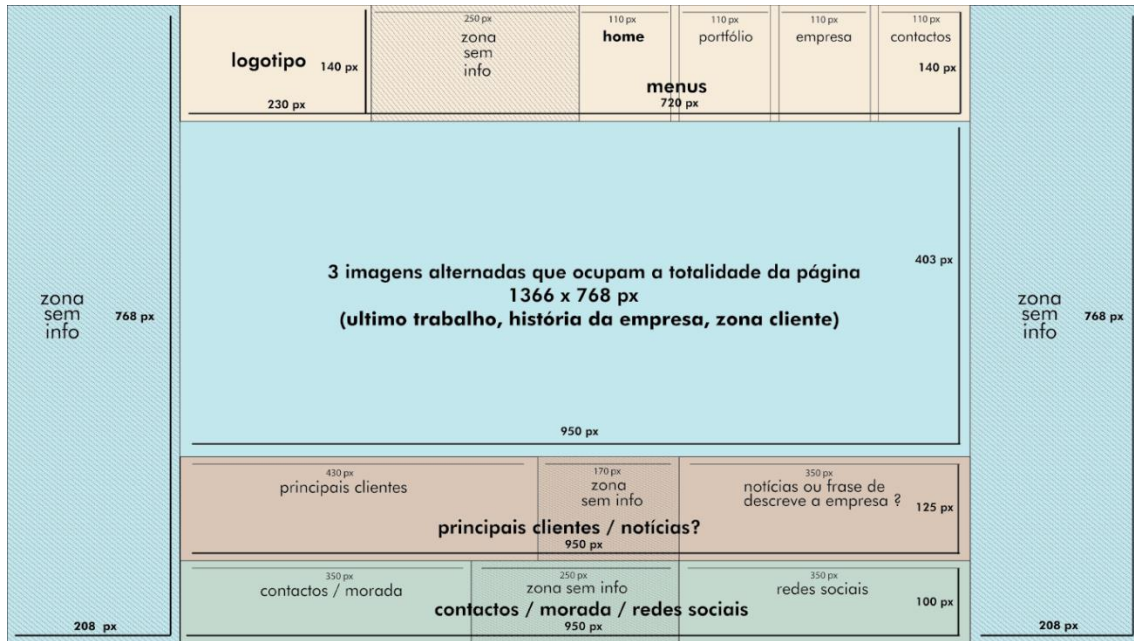


Figura 14. Primeiro “wireframe” desenvolvido para a página inicial do site.



Figura 15. “Layout” da homepage do site da Empresa Diário do Porto.

5.2.1 Trabalho com a *Why Surreal*

Foi proposto desenvolver-se todo o aspecto gráfico do site, ficando a parte da programação confiada a outra empresa, a *Why Surreal*, empresa com sede no Reino Unido mas com uma filial no Porto. Depois de toda a pesquisa, da organização da informação, do tratamento das fotografias e imagens para o site, dos primeiros esboços, dos primeiros “layouts”, dos primeiros “wireframes” e de todo este processo repetido diversas vezes até se chegar ao resultado pretendido e aprovado pela Empresa Diário do Porto, foi altura de proceder à programação do site, sendo então que a empresa *Why Surreal* actuou.

O trabalho com eles serviu essencialmente para que o resultado final ficasse exactamente como se havia projectado, mas serviu ainda para conhecer novas pessoas, haver troca de ideias, conhecer-se um novo mercado de trabalho, acabando por se adquirir conhecimentos. Formou-se, assim, uma rotina entre a Empresa Diário do Porto e a *Why Surreal*, na qual se conseguiu explicar com maior clarividência o conceito e o funcionamento que se pretendia para o site, informação essa que dificilmente se consegue transmitir da mesma forma por escrito, mas também acabou por se aperfeiçoar detalhes do site e pormenores que tinham falhado.

5.3 Estacionário

Depois de determinados os objectos e materiais que iriam constituir todo o estacionário da empresa, passou-se à fase de desenvolvimento, trabalhando nos primeiros esboços, com o intuito de se chegar à linha gráfica pretendida, utilizando-se, neste caso, o mesmo conceito que se empregou no logótipo: o uso do preto e branco unicamente, criando-se, desta forma, bastante contraste entre o fundo e o texto quando utilizado. Usou-se o mesmo tipo de letra para todos os constituintes do estacionário, “futura”, ainda que agora aplicada com diferentes espessuras, de forma a salientar partes do texto em relação a outras.

O texto foi alinhado à esquerda, sempre que possível justificado, com largos espaçamentos de forma a facilitar a leitura entre cada linha e transmitir visualmente uma aparência agradável; o tamanho de letra varia consoante as dimensões de cada identidade, nunca o texto poderia conter o mesmo tamanho se estivesse no cartão de visita ou num dossier.

5.3.1 Diversas aplicações

Desenvolveram-se, então, os seguintes elementos pertencentes ao estacionário da empresa:

1. Cartão de visita: um pequeno documento, com as dimensões de 90x50mm, onde é apresentado o nome, cargo, número de telefone, mail de pessoas ligadas à empresa e informação e contactos relativos à mesma. Neste caso, foram desenvolvidas duas versões, na horizontal e na vertical, e cada uma delas com uma versão administrativa, com os contactos pessoais do pertence, e uma versão pessoal apenas com nome, cargo e os contactos relativos à empresa, utilizando-se em todos eles papel “couché matte”³⁰.
2. Cartão de cumprimentos: cartão com as dimensões de 150x100mm, e cujo objectivo é escrever um pequeno texto de agradecimento ou felicitações a um cliente, por exemplo.
3. Dossier: com dimensões específicas, serve para guardar documentos relacionados ou não com a empresa.
4. Envelopes: neste caso, com quatro tamanhos distintos, começando pelo básico, 220x110mm, com e sem janela, que serve para as cartas de formato A4³¹. 229x162mm, sem janela, 324x229mm, sem janela e, finalmente, 350x250mm, todos estes para documentos específicos e de maior formato.
5. Papel de carta: um tipo de papel utilizado para a correspondência, com o formato A4, 210mm de largura por 297mm de altura, contendo, além da referência à empresa, informação básica sobre a mesma.
6. Capa para CD: desenvolvido para personalizar CD’s utilizados pela empresa para guardar informação ou chegar essa mesma informação a clientes.
7. Etiqueta: com o formato de 80x100mm, serve para identificar encomendas, descrevendo o cliente da encomenda, o tipo de trabalho pretendido e a quantidade presente na encomenda.
8. Fita-cola, fita-cola personalizada da empresa: com o objectivo de selar as encomendas enviadas.

³⁰ N.A.: Papel couché matte, papel que recebe uma camada de revestimento de carbonato de cálcio, caulim, látex e outros aditivos, com a finalidade de tornar a sua superfície muito lisa e uniforme.

³¹ N.A. A4, um tamanho de papel, definido pela norma ISO 216, com as dimensões de 210 mm de largura e 297 mm de altura.

Todos estes elementos formam o estacionário da empresa e cada um deles segue o conceito pretendido de forma a criar uma uniformidade entre todos e, assim, desenvolver uma linha clara e concisa, promovendo a Empresa Diário do Porto da melhor forma. (fig. 17 e anexo 3.3.)



Figura 17. Estacionário completo da Empresa Diário do Porto.

5.4 Sinalética

Após determinar os locais a sinalizar, a dimensão da sinalética, a altura a ser afixada, o tipo de letra e o material, desenvolveram-se os primeiros esboços. Como referido anteriormente, tudo o que se desenvolveu para a empresa conteve a mesma linha gráfica, de forma a criar a uniformidade pretendida, aplicando-se, também, à sinalética com o intuito de se criar o espaço da empresa coeso com a identidade corporativa da mesma.

De seguida, esquiçaram-se pictogramas para espaços e locais da empresa, para se alcançar um resultado definitivo, resultado esse que determinou aquilo que inicialmente se pretendeu para a sinalética da empresa: algo claro e directo, que ajudasse as pessoas a identificar o espaço onde se encontravam e a chegar a outros, na empresa.

O uso de pictogramas permitiu representar um objecto ou conceito, através de um desenho figurativo, estando este tipo de desenho muito associado à sinalização de locais públicos, por serem explícitos e de fácil compreensão (fig. 18). Tendo isto em conta, desenvolveram-se, então, diversos pictogramas, para se chegar ao resultado pretendido.



Figura 18. Conjunto completo de pictogramas pertencentes à sinalética da Empresa Diário do Porto.

Estes pictogramas iriam diferenciar as zonas administrativas e de pré-impressão, bem como todos os espaços dentro destas determinadas áreas, das zonas de produção e armazém e dos espaços interiores, de forma a que, com a mesma linha gráfica, ambas as zonas fossem distintas. (anexo 3.4.) Existe a diferenciação por tamanho entre os espaços interiores e os exteriores e as placas direccionais, como é possível observar no seguinte exemplo (fig. 19).

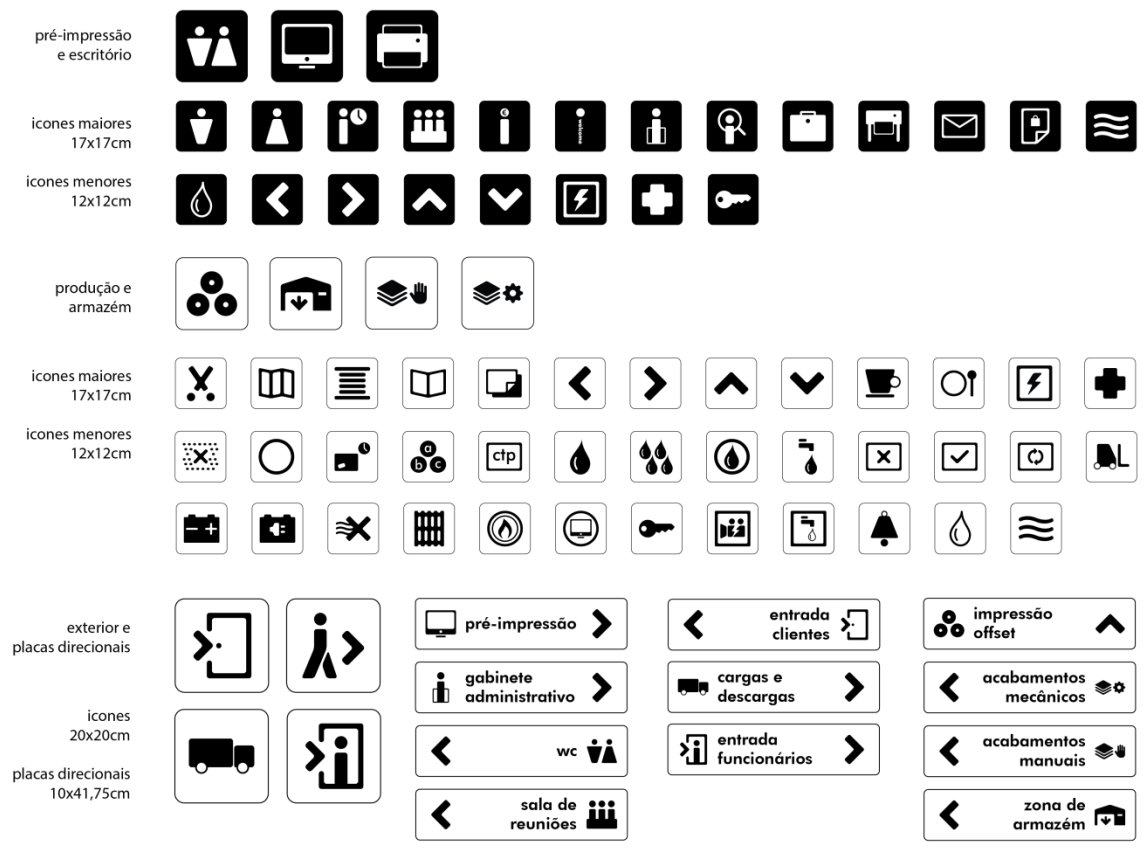


Figura 19. Sinalética dos diferentes espaços da empresa.

Conclusão

Pode concluir-se que o estágio foi de encontro a todas as expectativas iniciais. Foi, na verdade, uma mais-valia, não só por pôr em prática o conhecimento adquirido durante a licenciatura e no primeiro ano de mestrado em Design Multimédia, mas por permitir a aquisição de novos conhecimentos tanto no ramo da empresa em questão, como do mercado de trabalho em que a mesma está inserida. Para isso, contribuiu não só o trabalho desenvolvido mas também o contacto com as diversas pessoas que trabalham na mesma, sendo estas parte fulcral para o bom desenvolvimento dos projectos e para o excelente ambiente que se criou com aquele grupo de pessoas, que sempre se disponibilizaram para qualquer questão e ajuda em diversos problemas que foram eventualmente surgindo.

De salientar, igualmente, o trabalho com a agência criativa *Why Surreal* onde, de igual modo, houve um grande à vontade demonstrado pelos funcionários para a resolução de qualquer indagação, bem como as preciosas indicações que resultaram numa melhor elaboração do site, onde saliento também o conhecimento adquirido e o trabalho desenvolvido com este grupo de colegas.

Sinto-me realizado pelo facto de todos os projectos inicialmente traçados terem ficado desenvolvidos dentro do prazo estabelecido. Saliento a realização pessoal, por ter desenvolvido algo com que me identifico e no qual depositei as capacidades até então adquiridas, mas também pela aprovação da empresa e consequente utilização dos mesmos projectos como identidade corporativa da mesma. Destaco a concepção do logótipo e resultante utilização do mesmo em todo o estacionário da empresa, já em circulação. Isto permitiu um reconhecimento do mesmo, quer para parceiros a nível nacional, quer a nível internacional. Expandiu-se, desta forma, o nome da empresa e conseguiu-se alcançar o objectivo traçado, ou seja, o reconhecimento por parte dos clientes e a coerência entre todos os componentes que pertencem ao estacionário.

O site Web também já se encontra online³², com todas as páginas anteriormente definidas completamente funcionais, bem como a parte que mais interessava à empresa, a possibilidade de encomendar produtos e trabalhos através do pagamento por Paypal.

³² N.A.: visitar, diariodoporto.pt

A sinalética, totalmente criada e com moldes desenvolvidos para alguns locais, está ainda em fase de conclusão de fabrico para uma posterior afixação final nos locais previamente estabelecidos.

Isto leva-nos à premissa anteriormente estabelecida, o facto desta nova identidade trazer uma imagem corporativa com avais positivos, do que ressalto o facto de que contribuiu verdadeiramente para uma maior afirmação do nome da empresa no mercado. Posso destacar um exemplo: o facto de o jornalista Mário Augusto³³ utilizar pela primeira vez o logótipo da Empresa Diário do Porto num livro de sua autoria, impresso pela mesma aquando do meu estágio, apesar de já ter diversos trabalhos ali realizados.

Destaco igualmente a facilidade com que a empresa chegou a mais clientes, através do site e das redes sociais³⁴, crescendo assim a procura de trabalho, bem como a organização dentro da própria empresa, onde a primeira experiência feita com a sinalética desenvolvida resultou num maior esclarecimento a respeito do espaço e numa melhor organização dentro do mesmo, melhorando desta forma a produção, os acabamentos, os armazenamentos e a expedição.

Em suma, tudo isto ajudou à realização do estágio curricular durante cinco meses e ao respectivo trabalho desenvolvido para a empresa. Além da experiência profissional adquirida, foi também uma experiência pessoal, pela oportunidade de conhecer novas pessoas, de trocar ideias e obter conhecimento com as mesmas, que só trabalhando com quem já está implementado na área se conseguem adquirir, bem como conhecer uma nova cidade, a cidade do Porto. De ambas as dimensões, só retiro pontos positivos.

³³ N.A.: Mário Augusto, conhecido e aclamado jornalista português, especialista na área de cinema.

³⁴ N.A.: visitar, www.facebook.com/diariodoporto

Bibliografia

- Costa, Joan. Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2001.
- DuPuis, Steven & Silva, John (2011) Package Design Workbook: The Art and Science of Successful Packaging, Minneapolis , Rockport Publishers
- Evamy, Michael (2007). Logo (2nd ed.) London, Laurence King
- Finke, Gail Deiber (1994) City Signs: Innovative Urban Graphics. Madison Square Press, New York.
- Healey, Matthew (2010). Design DNA - Logos: 300+ International Logos Deconstructed. Blue Ash, USA. HOW Books
- Heller, Steven (2012). 100 Ideas that Changed Graphic Design. London, Laurence King
- Itten, Johannes (1997). The Art of Color: The Subjective Experience and Objective Rationale of Color. New Jersey, Wiley
- Lupton, Ellen (2010). Thinking with Type, Second Revised and Expanded Edition. New York, Princeton Architectural Press
- Meggs, Philip B. (1998). A History of Graphic Design (Third ed.). John Wiley & Sons,. ISBN 978-0-471-29198-5.
- Muller-Brockmann, Josef (2008). Grid Systems in Graphic Design. Sulgen, Niggli Verlag
- Pentagram Partners (2010). Pentagram Marks. London, Laurence King
- Potts, Kevin (2007). Web Design and Marketing Solutions for Business Websites. FriendsofED, New York.
- Raposo, Daniel (2008) Design de Identidade e Imagem Corporativa. Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa. Castelo Branco: Edições IPCB.
- Wheeler, Alina (2006). Designing brand identity. A complete guide to creating, building, and maintaining strong brands, 2nd ed. New York, Wiley
- Wiedemann, Julius (2010). Stationery Design Now! Köln, Taschen GmbH

Documentos online

A List Apart (2010) Responsive Web Design.

[<http://alistapart.com/article/responsive-web-design>] Acedido em: 19/11/2013

Brea, Guillermo (2012) Identidade corporativa e os paradigmas de gestão.

[<http://foroalfa.org/articulos/identidade-corporativa-e-os-paradigmas-de-gestao>] Acedido em: 8/11/2013

Grafopel (2008) Boletim informativo para a Indústria Gráfica, Fevereiro 2008.

[<http://www.grafopel.pt/client/documentos//portuguese/boletim%20Fevereiro%202008.pdf>]

Acedido em: 4/11/2013

Raposo, Daniel (2007) DirCom – O Director de Comunicação e o design na nova

economia.[<http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/107>] Acedido em: 5/11/2013

Zimmermann, Yves (2012) O design de um pictograma.[<http://foroalfa.org/articulos/o-design-de-um-pictograma>] Acedido em: 21/11/2013

Sítios Web – Gráficas

Alpha graphics (acedido em Novembro de 2013) [<http://www.alphagraphics.com/>]

Brilliant graphics (acedido em Novembro de 2013) [<http://www.brilliant-graphics.com/>]

Bulhosas (acedido em Novembro de 2013) [<http://www.bulhosas.com/>]

Colordruck (acedido em Novembro de 2013) [<http://www.colordruck.com/>]

Colour set (acedido em Novembro de 2013) [<http://www.colourset.co.uk/>]

Comexi group (acedido em Novembro de 2013) [<http://www.comexi.com/#&panel1-1>]

Gilson graphics (acedido em Novembro de 2013) [<http://www.gilsongraphics.com/>]

Gravograph (acedido em Novembro de 2013) [<http://www.gravograph.com/>]

Greca (acedido em Novembro de 2013) [<http://www.greca.pt/>]

Joartes (acedido em Novembro de 2013) [<http://www.joartes.pt/>]

Lidergraf (acedido em Novembro de 2013) [<http://www.lidergraf.pt/>]

Lisgráfica (acedido em Novembro de 2013) [<http://www.lisgrafica.pt/>]

Lusobiblos (acedido em Novembro de 2013) [<http://www.biblos.com.pt/>]

Mimeo, inc (acedido em Novembro de 2013) [<https://www.mimeo.com/>]

Minds Brand (acedido em Novembro de 2013) [<http://www.minds-brand.com/>]

Minerva (acedido em Novembro de 2013) [<http://minerva-online.pt/>]

Nahan (acedido em Novembro de 2013) [<http://www.nahan.com/>]

Norfilme (acedido em Novembro de 2013) [<http://www.norfilme.pt/>]

Norprint (acedido em Novembro de 2013) [<http://norprint.pt/dpi/>]

Nova Gráfica (acedido em Novembro de 2013) [<http://www.novagrafica.pt/>]

Ocyan (acedido em Novembro de 2013) [<http://www.ocyan.pt/>]

Offset press inc (acedido em Novembro de 2013) [http://www.offset.ir/EN/aboutus_en.html]

Orgal (acedido em Novembro de 2013) [<http://www.orgal.pt/>]

Pedia press (acedido em Novembro de 2013) [<https://pediapress.com/>]

Potts print (acedido em Novembro de 2013) [<http://www.potts.co.uk/>]

Pureprint Group (acedido em Novembro de 2013) [<http://www.pureprint.com/>]

The caxton press (acedido em Novembro de 2013) [<http://www.caxton.co.nz/>]

Sítios Web – Agências criativas

BAR (acedido em Novembro de 2013) [<http://www.barlisboa.com/>]

Beetroot design group (acedido em Novembro de 2013) [<http://www.beetroot.gr/work>]

Face (acedido em Novembro de 2013) [<http://www.designbyface.com/>]

Forix (acedido em Novembro de 2013) [<http://www.forixwebdesign.com/>]

Hellohikimori (acedido em Novembro de 2013) [<http://hellohikimori.com/#!/home>]

Ivity brand corp (acedido em Novembro de 2013) [<http://www.ivity-corp.com/>]

Mola activism (acedido em Novembro de 2013) [<http://mola.ativism.pt/>]

Meta design (acedido em Novembro de 2013) [<http://www.metadesign.com/>]

Pentagram (acedido em Novembro de 2013)
[<http://www.pentagram.com/work/#/all/all/newest/>]

Parrot (acedido em Novembro de 2013) [<http://www.parrot.com/usa/>]

RKS (acedido em Novembro de 2013) [<http://rksdesign.com/>]

Spin (acedido em Novembro de 2013) [<http://spin.co.uk/>]

The partners /acedido em Novembro de 2013) [<http://www.the-partners.com/>]

The sum (acedido em Novembro de 2013) [<http://thesum.ca/index.html>]

Toch (acedido em Novembro de 2013) [<http://tochdesign.com/>]

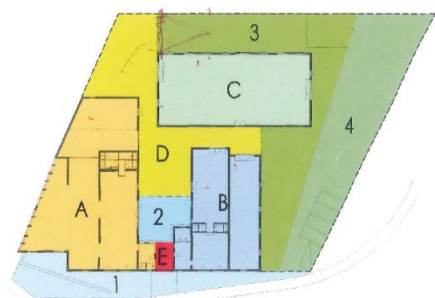
Why surreal (acedido em Novembro de 2013) [<http://WhySurreal.com/>]

Wiz interactive (acedido em Novembro de 2013) [<http://www.wiz.pt/>]

Woods bagot (acedido em Novembro de 2013) [<http://www.woodsbagot.com/>]

Anexos

Anexo 1. Empresa



	ÁREA BRUTA	ÁREA ÚTIL	ÁREAS EXTERIORES
ARMAZÉM A	615,00 m ²	542,70 m ²	1- jardim frontist 260,00 m ²
ARMAZÉM B	344,00 m ²	314,30 m ²	2- espaço central 80,00 m ²
ARMAZÉM C	447,50 m ²	412,00 m ²	3- estacionamento 575,50 m ²
ARMAZÉM D	434,00 m ²	398,30 m ²	4- terreno padre 547,00 m ²
COBERTO E	20,00 m ²	18,00 m ²	
TOTAL	1 862,50 m ²	1 707,50 m ²	TOTAL 1 462,50 m ²

--- 3.315,00 m² - ÁREA TOTAL DO TERRENO (incluindo edificações e terreno do padre)

Armazém A – Trabalhos Manuais (615,00m²)

- 2 guilhotinas
- 1 célula de corte (2 elevadores, 1 vibrador, guilhotina)
- 2 máquinas de coser (1 manual, 1 automática)
- 2 máquinas de dobrar (HK 78, TI 52)
- 1 máquina de plasticizar
- 1 máquina para livros (capa, lombada e cortes)

Armazém B – Escritórios e pré-impressão (364,00m²)

- Contabilidade
- Gabinete Administrativo
- Pré-Impressão
- CTP
- APA
- WC

Armazém C – Impressão (447,50m²)

- 3 Máquinas de impressão
- Maior – XL 106
- Média – SM 74
- Menor – SM 52
- Uma viramatrix
- Corta, faz vincos e estampa a quente

Armazém D – Armazenamento (406,00m²)

- Funciona para armazenar toda a matéria prima

Figura 20. Funções, área e maquinaria de cada espaço da empresa.



Figura 21. Exterior da Empresa Diário do Porto.



Figura 22. Empresa Diário do Porto, pré-impressão.



Figura 23. Empresa Diário do Porto, Impressão.



Figura 24. Empresa Diário do Porto, Acabamentos.



Figura 25. Empresa Diário do Porto, Armazém.

Anexo 2. Pesquisa

Anexo 2.1. Plano de trabalho

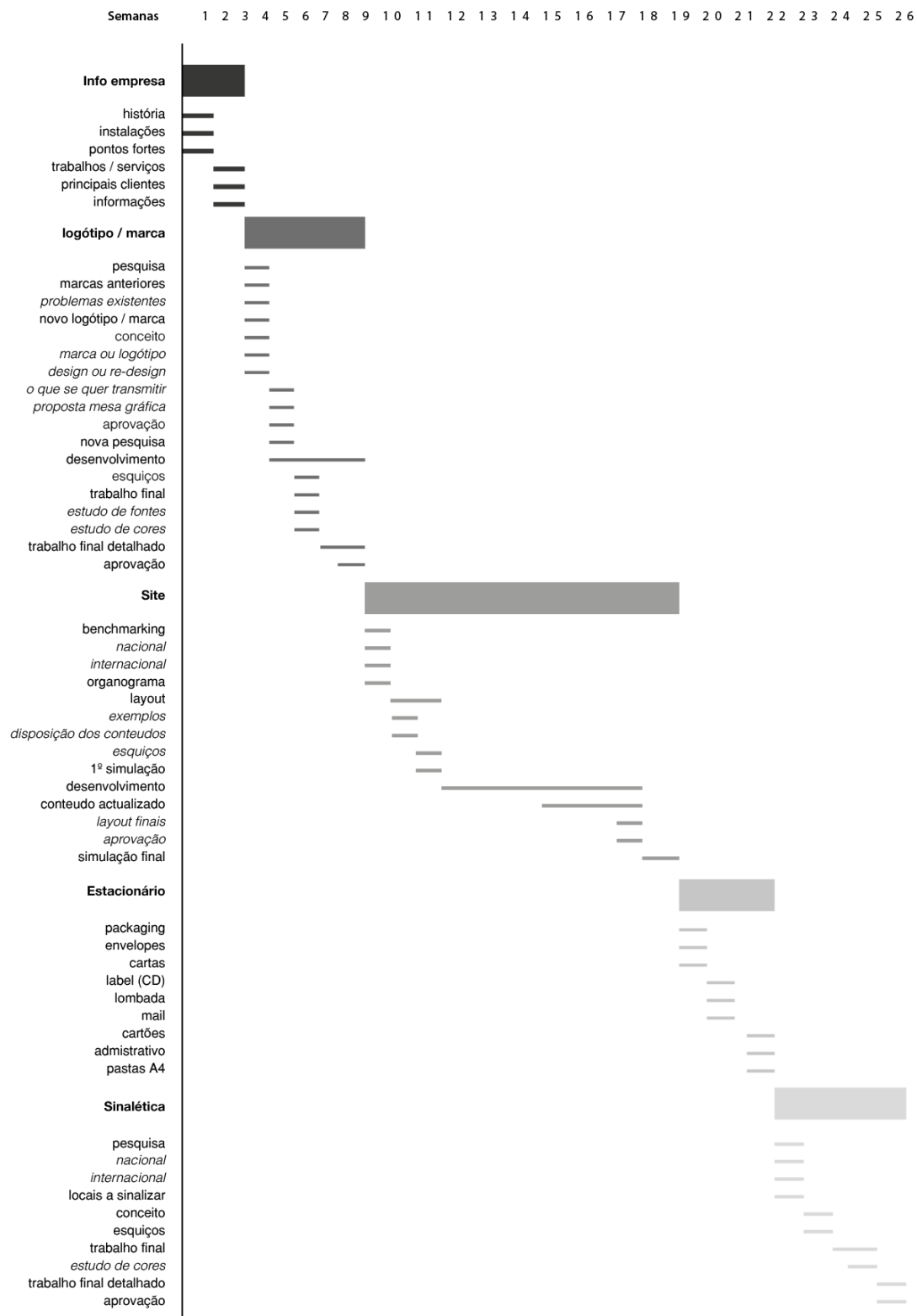


Figura 26: Organigrama detalhado de cada projecto ao longo das semanas.

Anexo 2.2. Logos e marcas

Empresas Nacionais



Empresas Internacionais



Figura 27: As 13 marcas e logótipos nacionais e 14 internacionais pesquisadas.

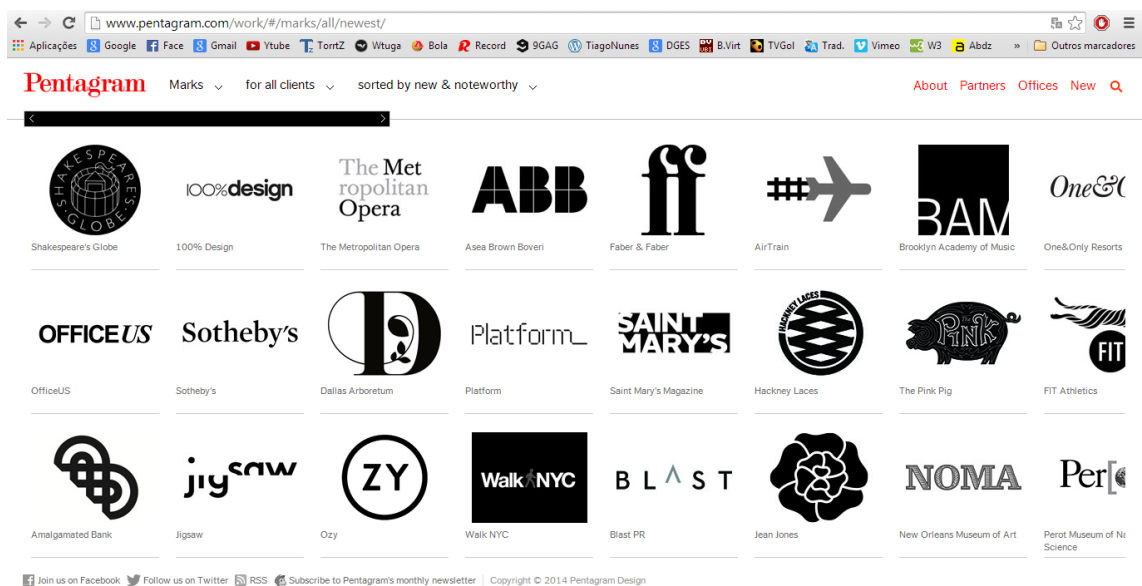


Figura 28: Empresas de renome na criação de logótipos e marcas, “Pentagram”.

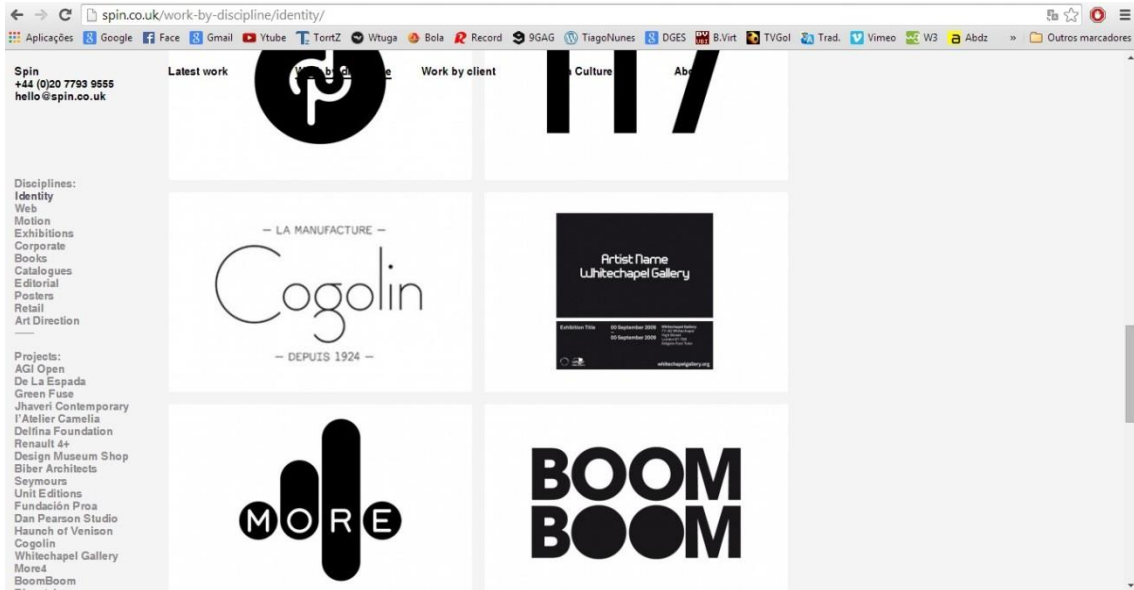


Figura 29: Empresas de renome na criação de logótipos e marcas, “Spin”.

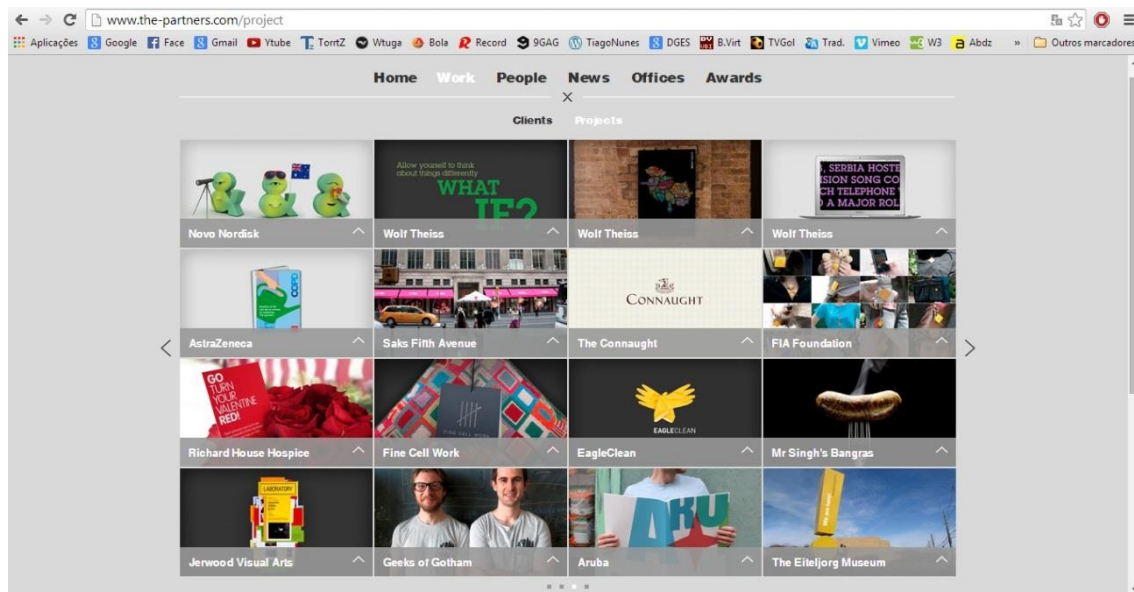


Figura 30: Empresas de renome na criação de logótipos e marcas, “The Partners”.

Anexo 2.3. Sites

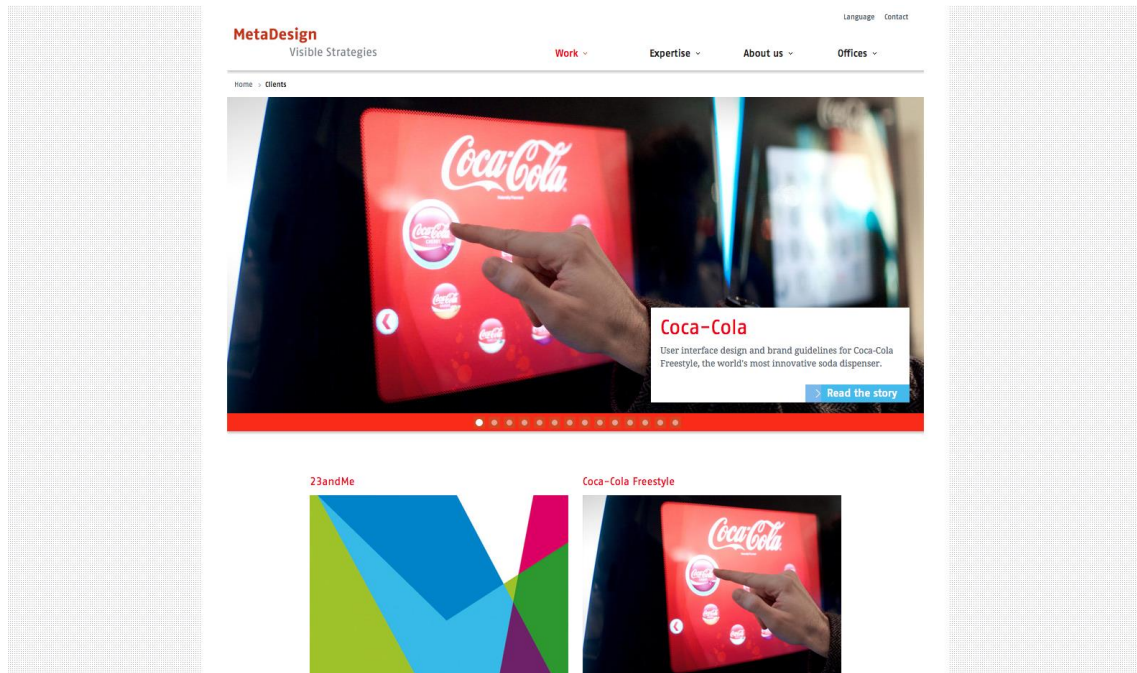


Figura 31: Sites que serviram de inspiração, “MetaDesign”.



Figura 32: Sites que serviram de inspiração, “Toch”.

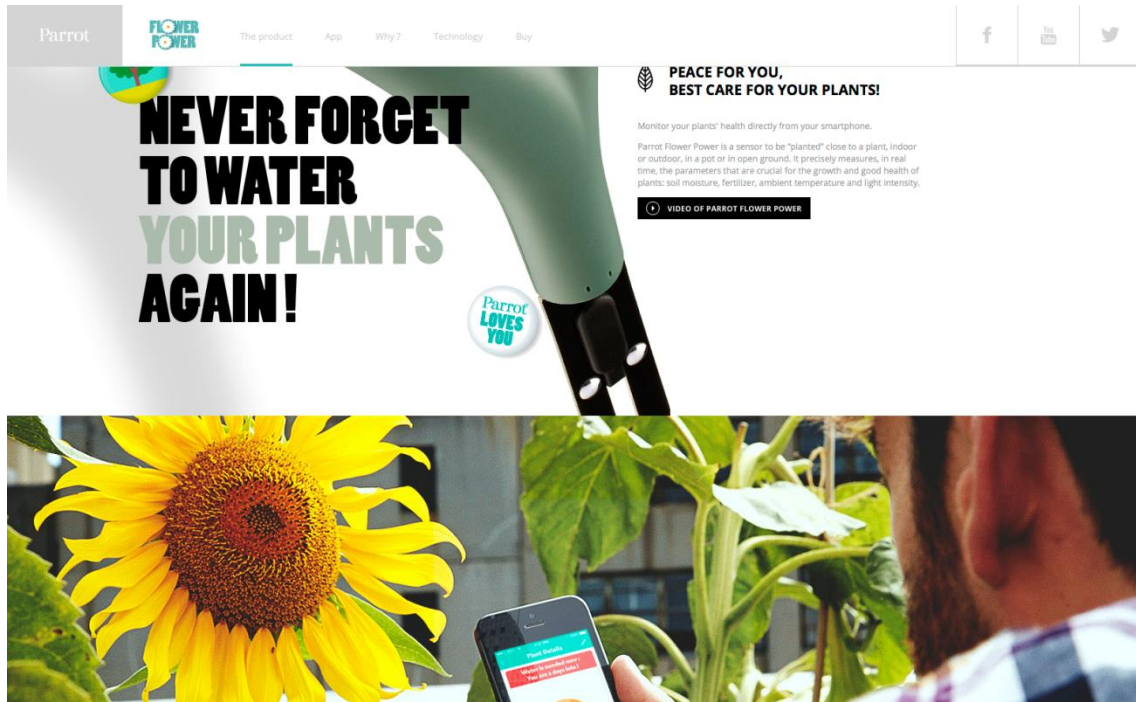


Figura 33: Sites que serviram de inspiração, “Parrot”.

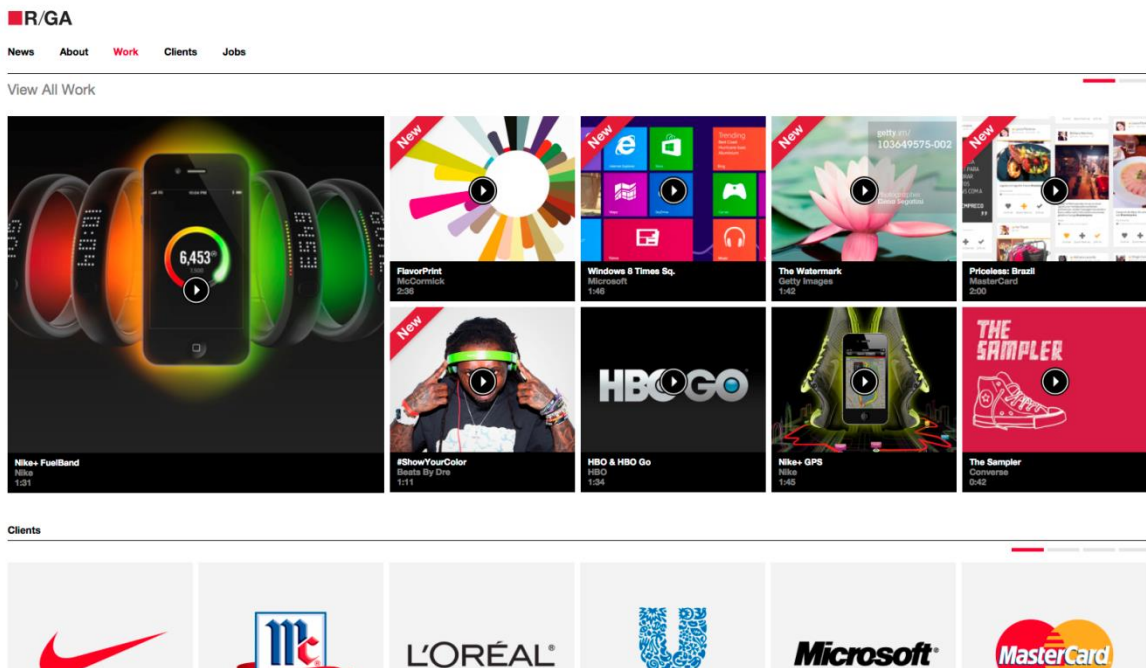


Figura 34: Sites que serviram de inspiração, “RGA”.

Anexo 2.4. Estacionário



Figura 35: Pesquisa do melhor que se faz em termos de estacionário.

Anexo 2.5. Sinalética



Figura 36: Pesquisa de diferentes exemplos de sinalética.



Figura 37: Exemplo de “Wayfinding design”.

Anexo 3. Projectos e processo

Anexo 3.1. Logótipo



Figura 38: Esquícios para a concepção do logótipo, esquiço 1.

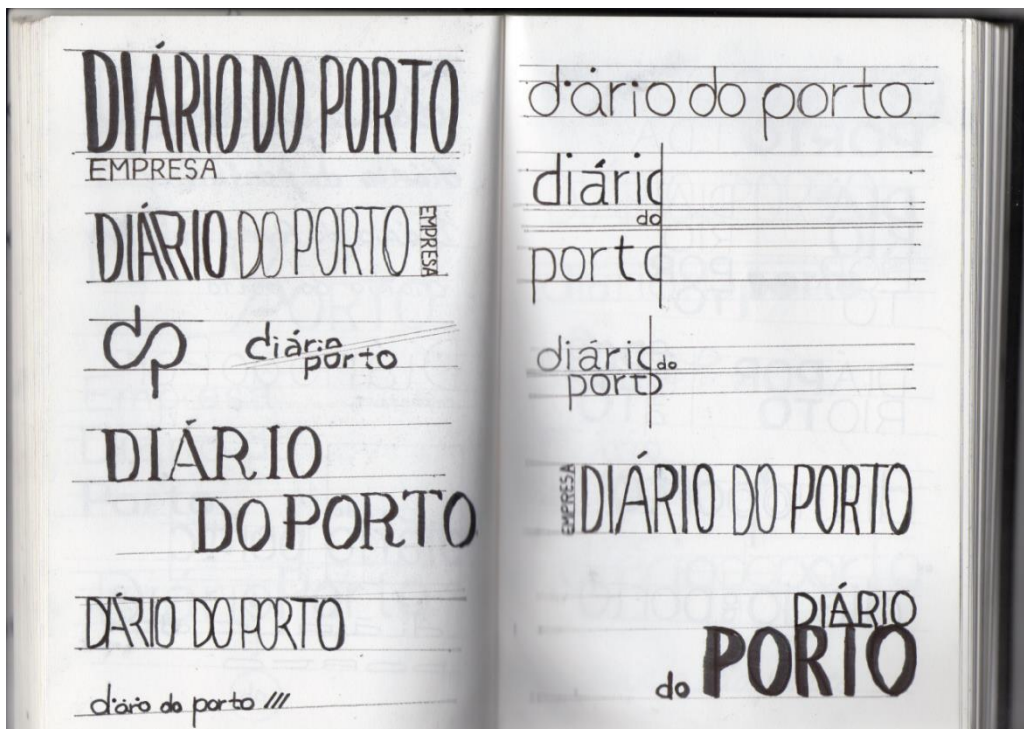


Figura 39: Esquícios para a concepção do logótipo, esquiço 2.

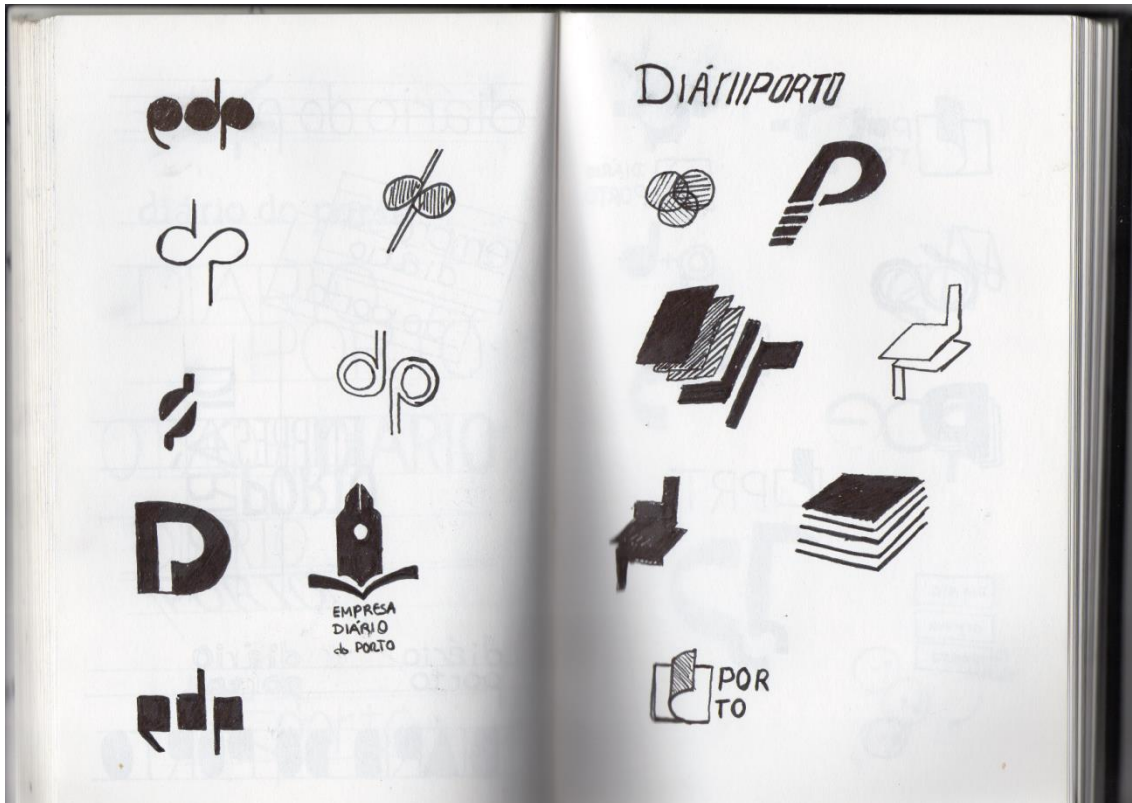


Figura 40: Esquços para a concepção do logótipo, esquiço 3.

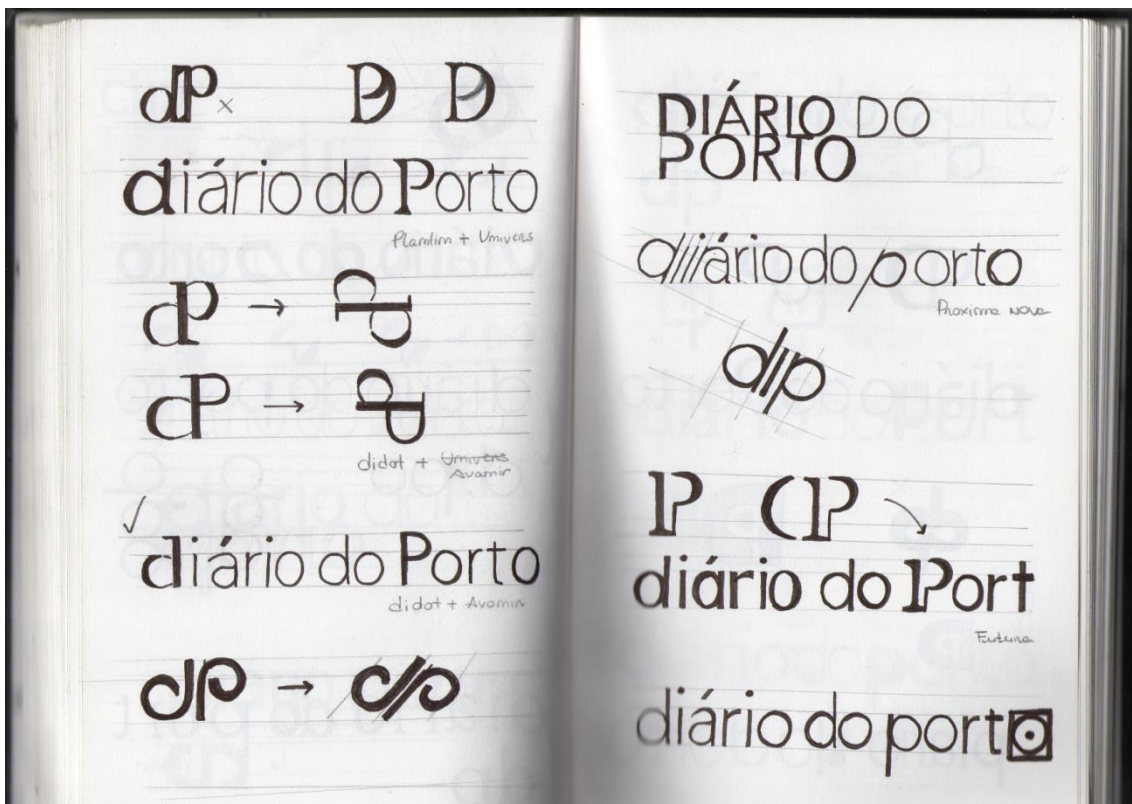


Figura 41: Esquços para a concepção do logótipo, esquiço 4.



Figura 42: Esquícios para a concepção do logótipo, esquiço 5.



Figura 43: Desenvolvimento computacional do logótipo.



Figura 44: Estudo de tipos de letras.



Figura 45: Estudo de cores, embora não se venha a aplicar.

Anexo 3.2. Site

História da empresa

A Empresa Diário do Porto tem na génese da sua fundação a edição de um jornal com o mesmo nome, remontando ao ano de 1832. Até 1933, dedicava-se apenas à edição do jornal, tendo esse projecto sido abandonado nessa data, tornando-se posteriormente e até aos dias de hoje, numa gráfica.

Nos últimos anos, tornou-se uma referência no sector, devido ao investimento e incessante esforço de modernização.

À recente mudança de instalações, acrescentamos a aquisição da mais recente tecnologia do ramo, permitindo dessa forma um crescimento sustentado e crescente expansão no mercado.

A oferta de diferentes soluções e serviços permite estabelecer uma nova dinâmica e abrangência na relação com os clientes, mantendo um alto nível de qualidade, constituindo-se dessa forma numa referência no sector da indústria gráfica.

Portólio

Título: Cartões de visita

Tipo: cartões de visita

Detalhe: Materiais diversos

Cliente: Diversos

Título: Convite Idealtower

Tipo: Convites

Detalhe: Finepapers

Cliente: Idealtower

Título: Catálogo Vicbag

Tipo: Catálogo

Detalhe: Costura “singer”

Cliente: Vicbag

Título: Catálogo Idealdrinks

Tipo: Catálogo

Detalhe: Termoestampagem

Cliente: Idealdrinks

Título: Agenda Serralves

Tipo: Agenda

Detalhe: Costura “singer”

Cliente: Fundação de Serralves

Título: Agenda Planalto

Tipo: Agenda

Detalhe: Cartão e papel reciclado

Cliente: Planalto Beirão

Título: Agenda Travelcare

Tipo: Agenda

Detalhe: Agenda espiralada

Cliente: Travelcare

Actividade da empresa

- Design
- Produção Gráfica
- Handling
- Mailling
- Distribuição
- Armazenamento de produtos gráficos
- Soluções de Internet para os produtos
- Montagem e produção de eventos

Título: Catálogo Cantoliva

Tipo: Catálogo

Detalhe: Plástico mate e verniz localizado

Cliente: Cantoliva

Título: Aqueduto dos Arcos

Tipo: Livro capa dura

Cliente: C.M. Valongo

Título: Embalagem Serralves

Tipo: Embalagem

Detalhe: Saca de asas em papel reciclado

Cliente: Fundação de Serralves

Título: Catálogo BP

Tipo: Catálogo

Detalhe: Bolsas termicas 80 microns

Cliente: BP - Portugal

Título: Caderno EDP

Tipo: Caderno

Detalhe: Caderno espiralado

Cliente: EDP – Produção

Título: Base BP

Tipo: Base

Cliente: BP – Portugal

Detalhe: Material EVA, conjunto “estojo premium”

Título: Brochuras EDP

Tipo: Brochuras

Detalhe: Materiais diversos

Cliente: EDP – Produção

Tipo: Livro capa dura

Título: 365 Pinguins

Cliente: Orfeu Negro

Detalhe: Capa dura

Tipo: Livro capa dura

Título: Achimpa

Cliente: Orfeu Negro

Detalhe: Capa dura

Tipo: Livro capa mole

Título: Circuito de Arte Pública de Paredes

Cliente: Setepés

Detalhe: Capa mole

Tipo: Livro capa mole

Título: Os bebés não trazem livro de instruções

Cliente: Bial

Detalhe: Capa mole

Tipo: Livro capa mole

Título: Paisagem com cidade e maçãs vermelhas

Detalhe: Termoestampagem e capa mole

Cliente: Setepés

Tipo: Livro capa mole

Título: Experimentum mundi

Cliente: Fundação Casa da musica

Detalhe: Capa mole

Tipo: Livro capa mole

Título: BES revelação 2013

Cliente: Fundação de Serralves

Detalhe: Capa mole

Tipo: Catálogo

Título: Ideal drinks

Detalhe: Termoestampagem

Cliente: Ideialdrinks

Tipo: Livro capa mole

Título: A singularidade do Tchiloli pela mão de René

Tavares

Cliente: René Tavares

Detalhe: Capa mole

Tipo: Livro capa dura

Título: Meio concreto

Cliente: Fundação de Serralves

Detalhe: Capa dura

Loja

Tipo:

- Cartão
- Envelope
- Papel de carta

Papel

- Papel corrente 300gr (cartão)
- Papel couché 300gr (cartão)
- DL s/janela (envelope)
- DL c/janela (envelope)
- Corrente 90 gr (papel de carta)
- Finepaper 90 gr (papel de carta)

Cores

- Cores
- Preto

Impressão

- Frente

Tamanho

- 5,5 x 8,5 cm (cartão)
- 22 x 11 cm (envelope)
- 21 x 29,7 cm (papel carta)

Quantidade

- 100
- 250
- 500

Combinações

12 x 3(quantidade) = 36

Filtro

- quantidade

Email de contacto (formulario) –

comercial@diariodoporto.pt

Link Facebook –

<https://www.facebook.com/diariodoporto?ref=hl>



Figura 46: Empresas com quem a Empresa Diário do Porto trabalha.

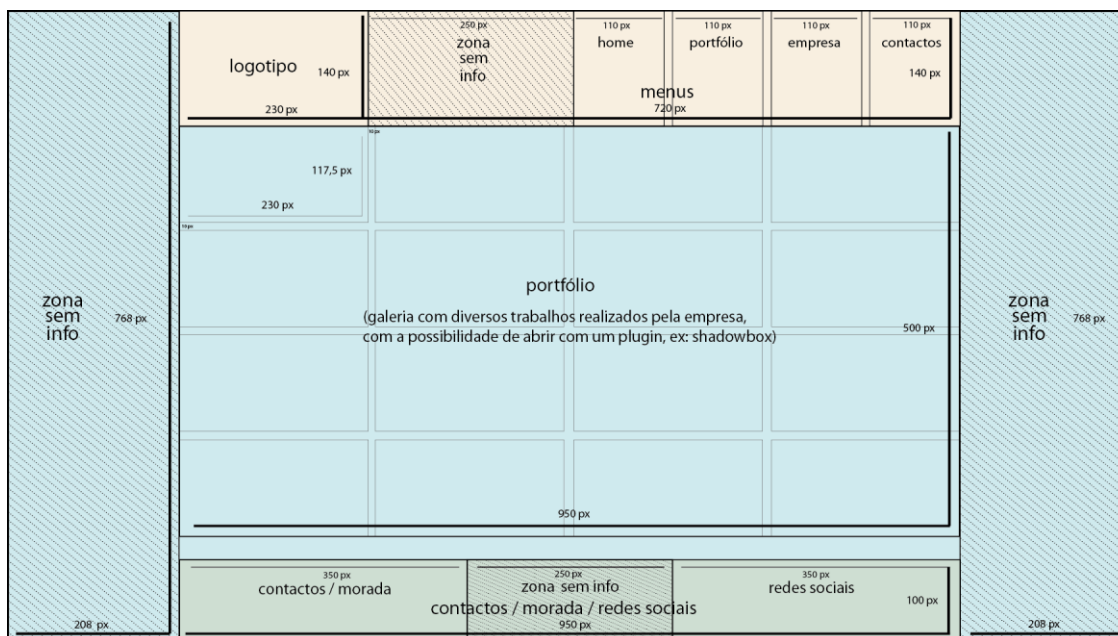


Figura 47. “Wireframe” desenvolvido para a página “portfólio” do site.

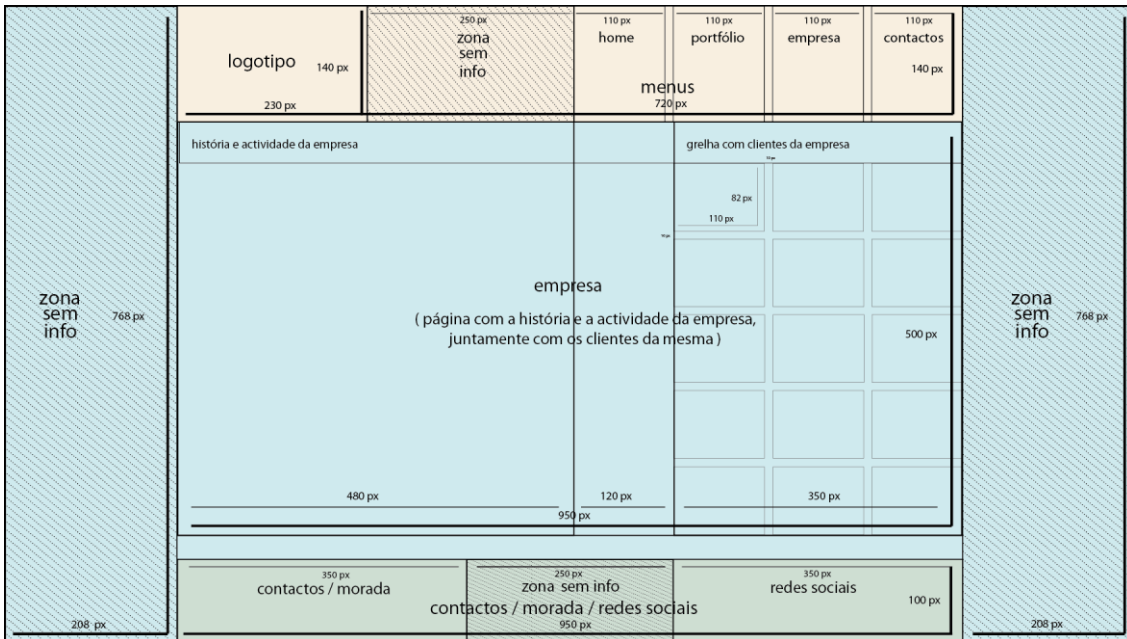


Figura 48. “Wireframe” desenvolvido para a página “empresa” do site.

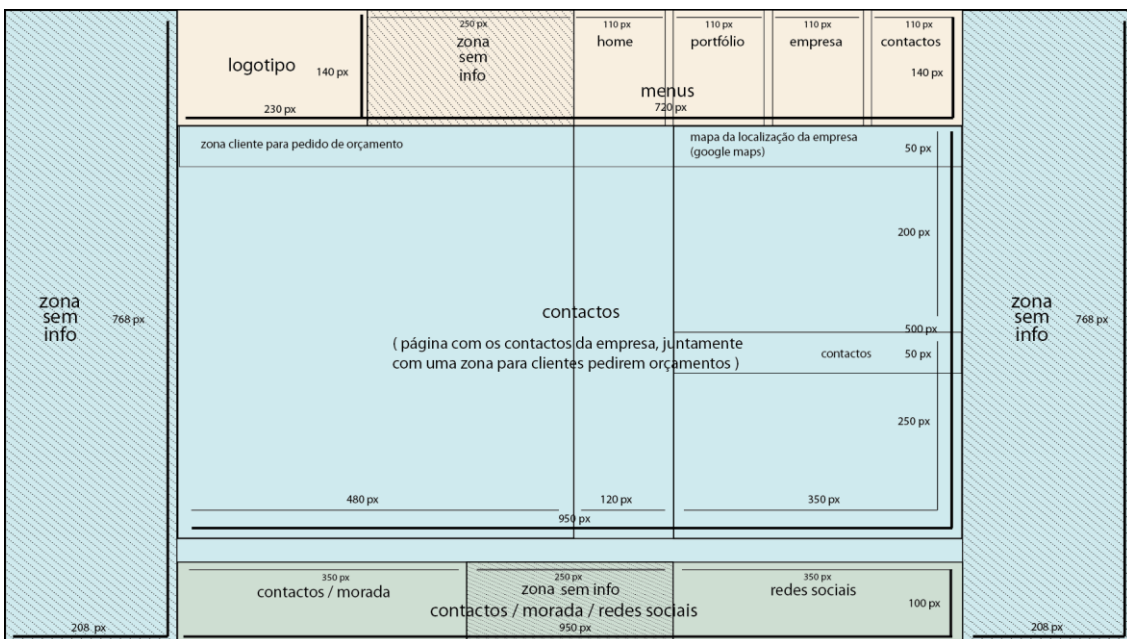


Figura 49. “Wireframe” desenvolvido para a página “contactos” do site.

empresa
diáriodoporto

home | portfólio | empresa | comprar | contactos



Águeda agenda local

cliente **c.m.águeda**
ano **2010**
exemplares **5000**
tipo **carderno**
heidelberg speedmaster sx 52

navegação teclado

▲ projecto seguinte ◀ imagem anterior
▼ projecto anterior ▶ imagem seguinte

1 2 3

◀ voltar

sede
rua de s. Bento da vitória, 10. 4050-542 PORTO

escritório / produção
rua igreja da campanha, 101. 4300-262 PORTO

t. 222 003 300 • 225 106 744
f. 222 051 279
geral@diariodoporto.pt
comercial@diariodoporto.pt

ON.2 uma nova maneira de trabalhar

GR GRUPO EDITORIAL DIÁRIO DO PORTO

 **UNião Europeia**
Fundos Europeus de Desenvolvimento Regional

facebook
twitter

© 2014 empresadiariodoporto

Figura 50. “Layout” da página de produtos do “portfólio” do site da Empresa Diário do Porto.

história da empresa

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Quisque tempus, lorem quis dapibus consequat, urna risus fringilla quam, ac hendrerit lorem felis eget arcu. Fusce porta velit felis, id sagittis mi scelerisque nec. Cras in velit mollis, iaculis felis eget, ullamcorper enim. Nullam elit lacus, euismod ut sapien ac, tempus euismod est. Phasellus ultrices ante rutrum, scelerisque arcu non, egestas dolor. Aenean eros metus, laetitia at mi quis, bibendum commodo tellus.

Aliquam egestas rhoncus ante. Suspendisse semper tincidunt nunc eu convallis. Ut varius, ante viverra cursus porttitor, lacus elit laetitia odio, sed convallis justo neque at urna. Donec id porttitor augue. Quisque nec posuere nisi. Duis semper, mi a adipiscing pellentesque, quam sapien dignissim lorem, ac vulputate lorem mauris in tortor. Sed ac eros cursus, gravida mi ut, tempus nisi.

actividade da empresa

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Suspendisse quis mauris mi. Donec a est commodo, viverra ipsum eu, iaculis arcu. Nullam metus risus, Suspendisse hendrerit sem Donec a est commodo, consectetur adipiscing elit.



principais clientes



sede
rua de s. bento da vitória, 10. 4050-542 PORTO
escritório / produção
rua igreja da campanhã, 101. 4300-262 PORTO

t. 222 003 300 • 225 106 744
f. 222 051 279
geral@diariodoporto.pt
comercial@diariodoporto.pt



facebook
twitter

© 2014 empresadiariodoporto

Figura 51. “Layout” da página “empresa” do site da Empresa Diário do Porto.

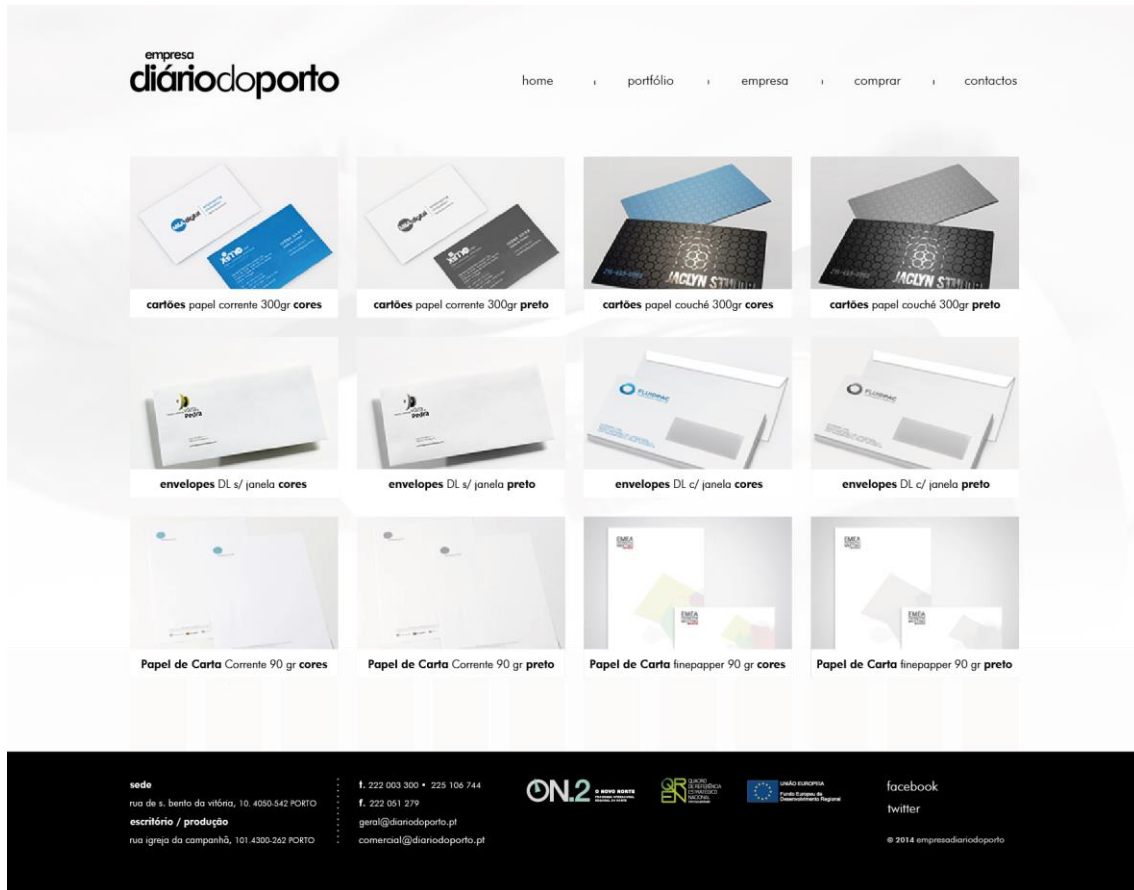


Figura 52. “Layout” da página “comprar” do site da Empresa Diário do Porto.



Figura 53. “Layout” da página de produtos da “comprar” do site da Empresa Diário do Porto.

Anexo 3.3. Estacionário

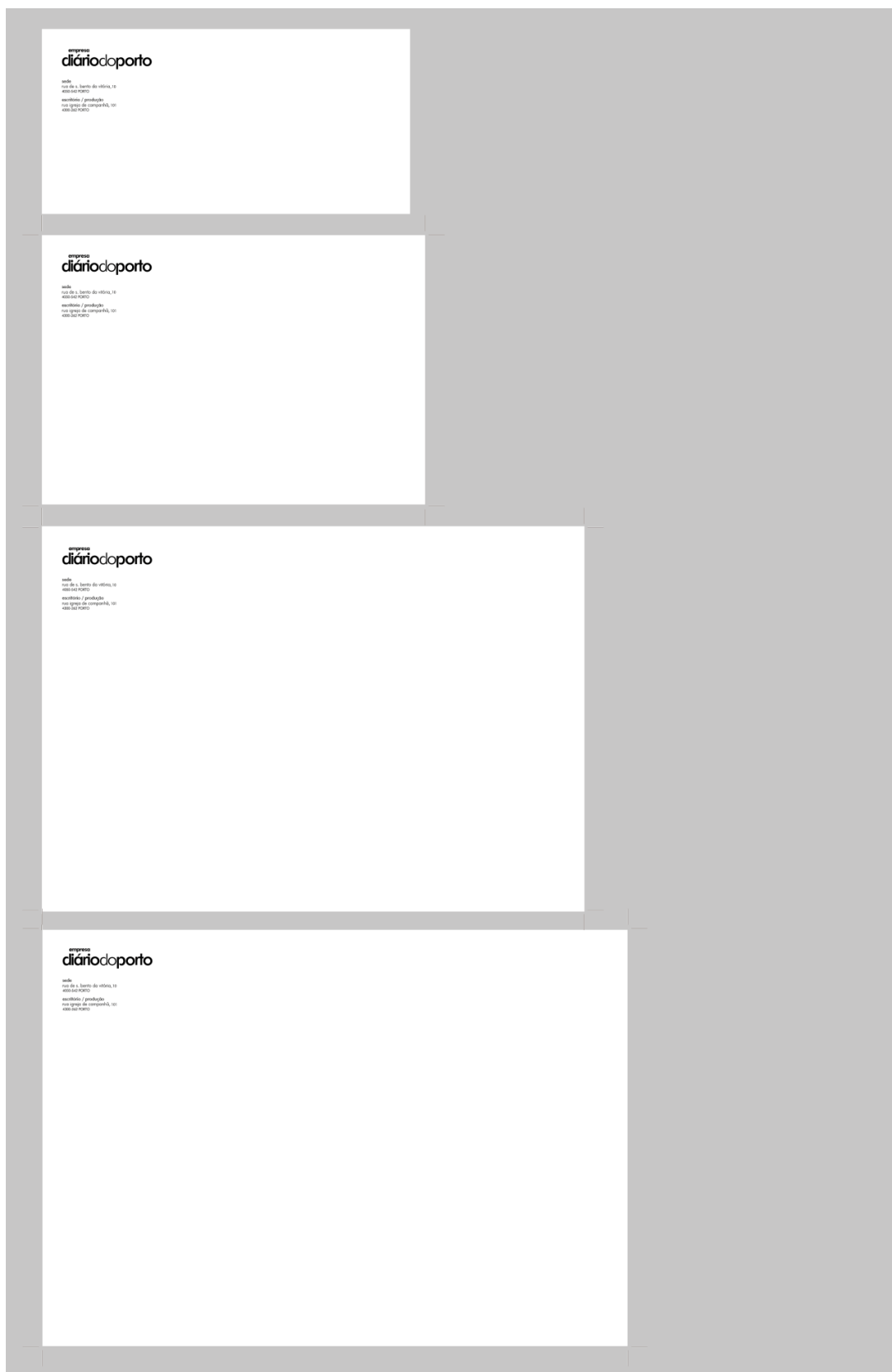


Figura 54. Variantes dos envelopes, 22x11mm, 22.9x16.2mm, 32.4x22.9mm, 35x25mm.



Figura 55. Cartão de visita, vertical, pessoal.

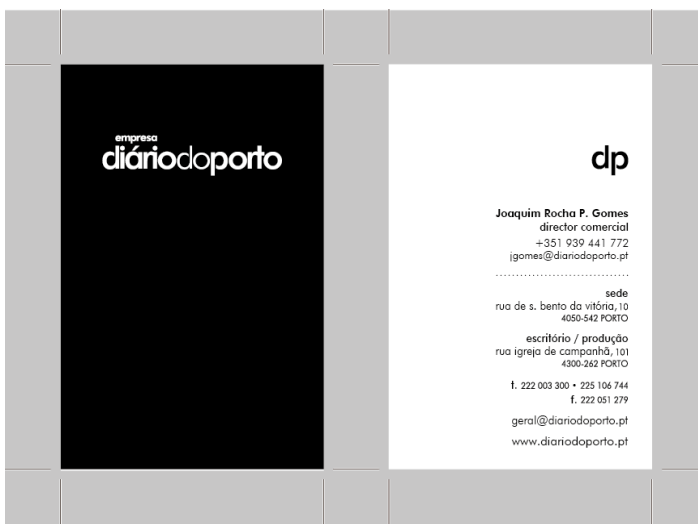


Figura 56. Cartão de visita, vertical, administrativo.

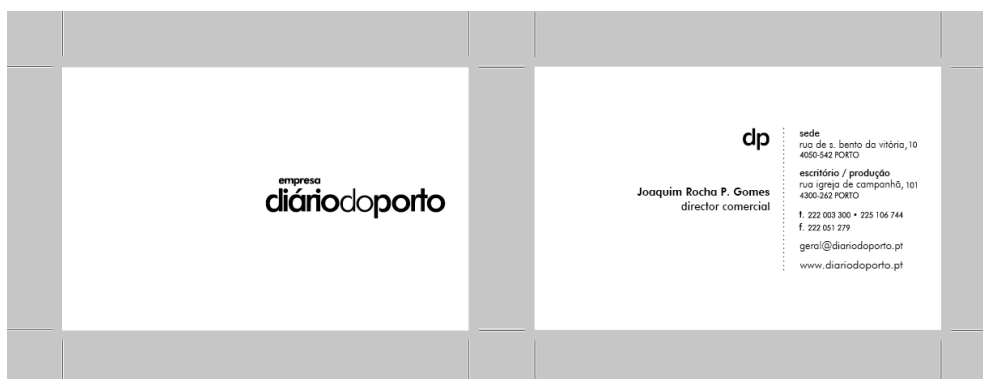


Figura 57. Cartão de visita, horizontal, pessoal.



Figura 58. Cartão de visita, horizontal, administrativo.

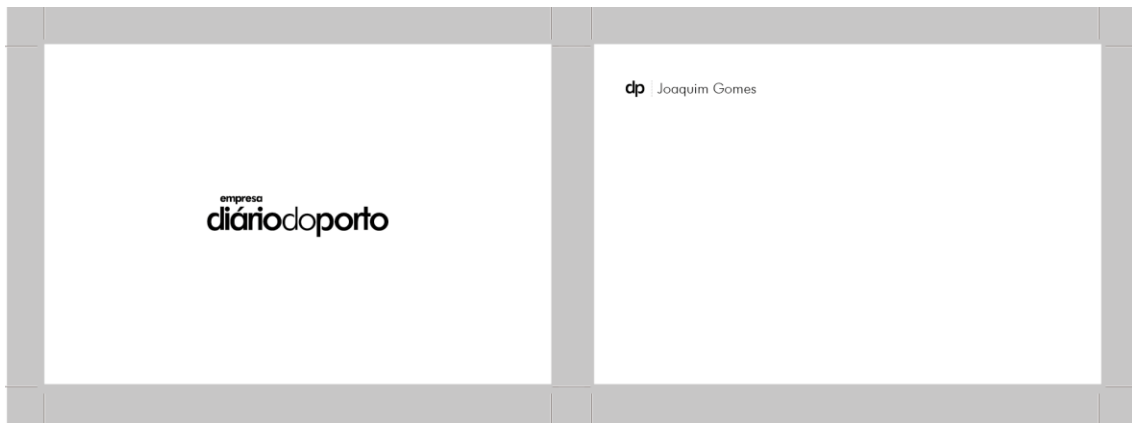


Figura 59. Cartão de cumprimentos.

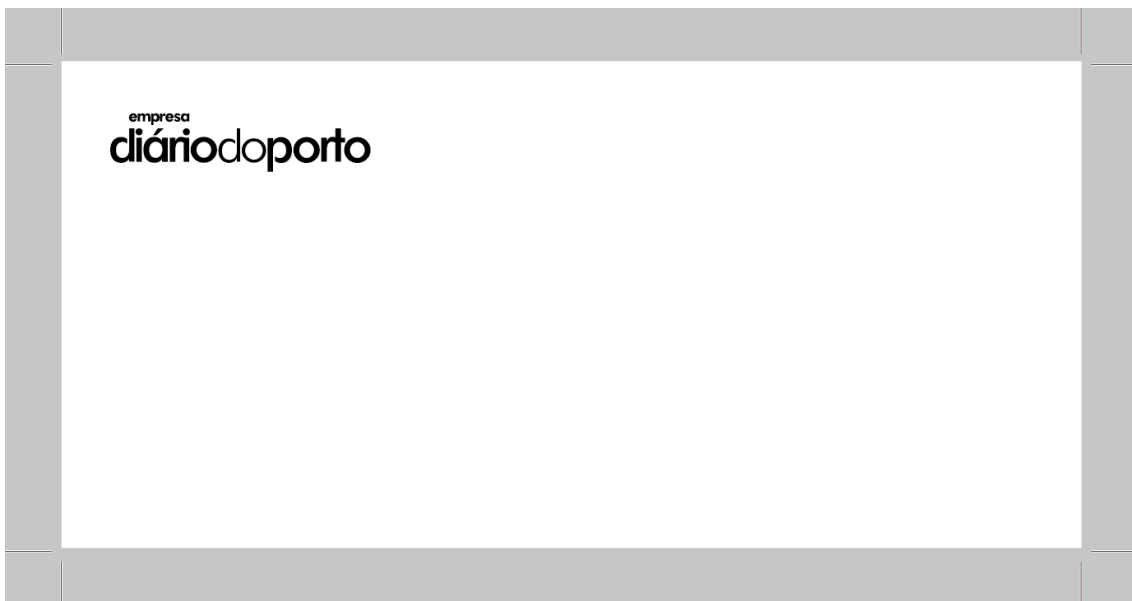


Figura 60. Cartão de cumprimentos, tamanho específico, 10x21mm.

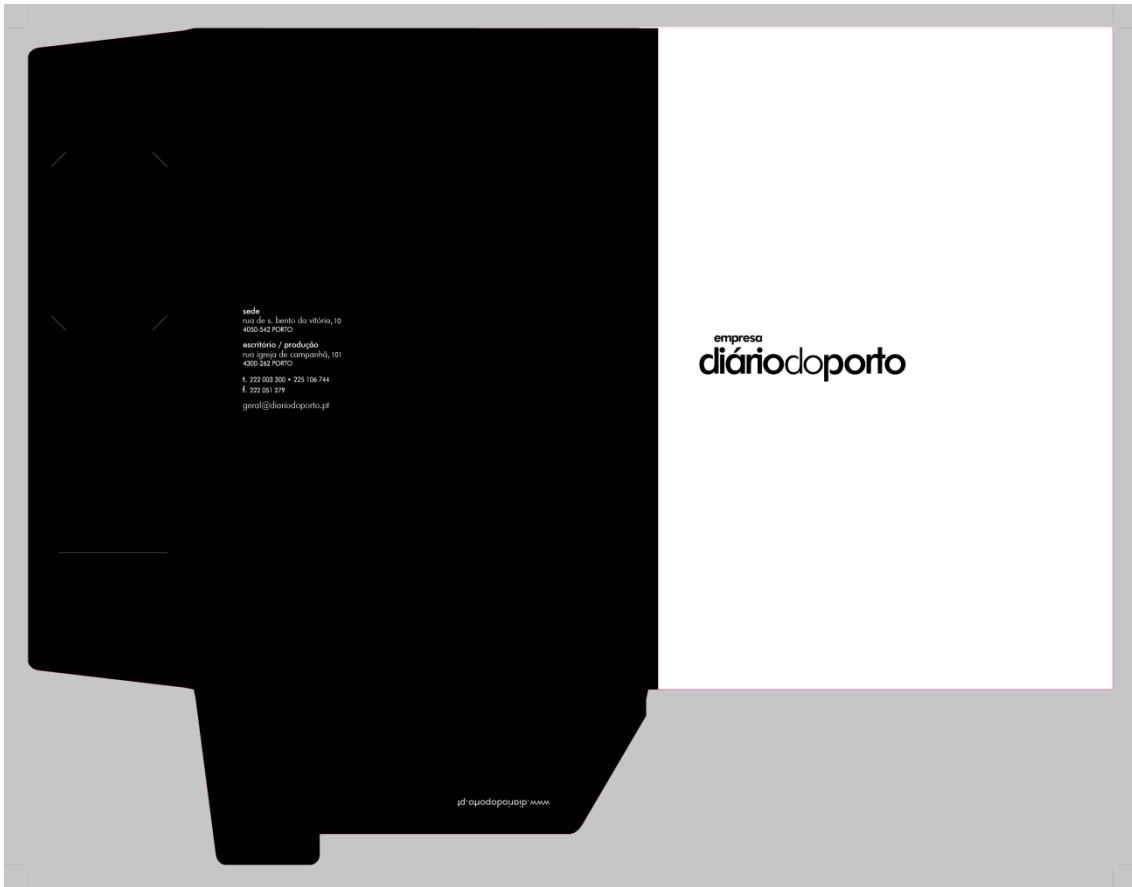


Figura 61. Dossier.

empresa
diário do porto

sede
rua de s. bento da vitória, 10
4050-542 PORTO

escritório / produção
rua igreja de campanhã, 101
4300-262 PORTO

t. 222 003 300 • 225 106 744
f. 222 051 279

geral@diariodoporto.pt
www.diariodoporto.pt

.....

.....
Contribuinte n.º PT 500 096 309 • Conservatório do Registo Comercial do Porto, N.º 500 096 309 • Capital Social 500.000 euros

Figura 62. Papel de carta.

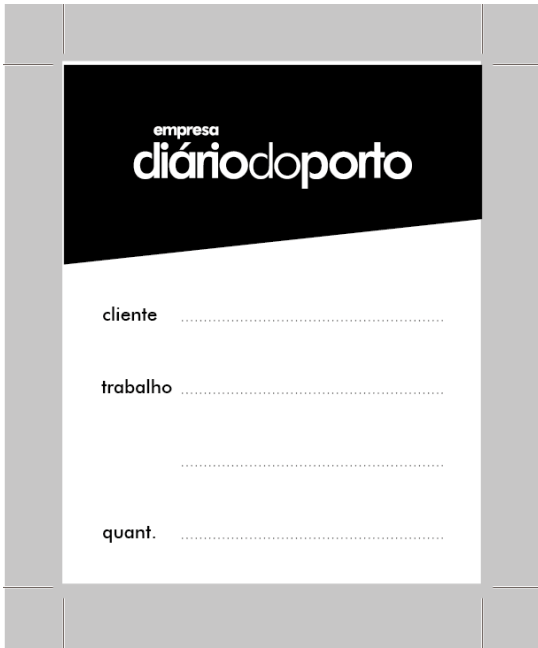


Figura 63. Etiqueta.



Figura 64. Fita-cola personalizada.

Anexo 3.4. Sinalética



Figura 65. Planta de detectores de incêndios, da Empresa Diário do Porto.



Figura 66. Planta das saídas de emergência, da Empresa Diário do Porto.



Figura 67. Planta de extintores, da Empresa Diário do Porto.

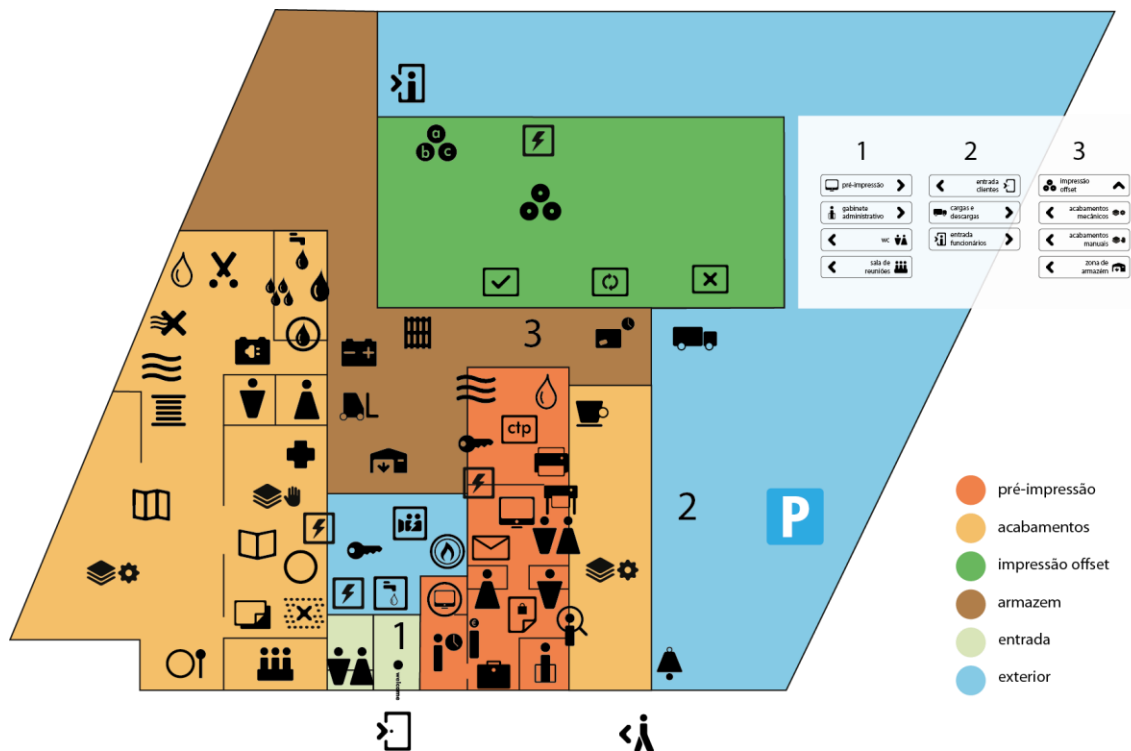


Figura 68. Planta com a sinalética nos diferentes espaços da Empresa Diário do Porto.



Figura 69. Aplicação da sinalética na zona de pré-impressão, foto 1.



Figura 70. Aplicação da sinalética na zona de pré-impressão, foto 2.



Figura 71. Aplicação da sinalética na zona de pré-impressão, foto 3.

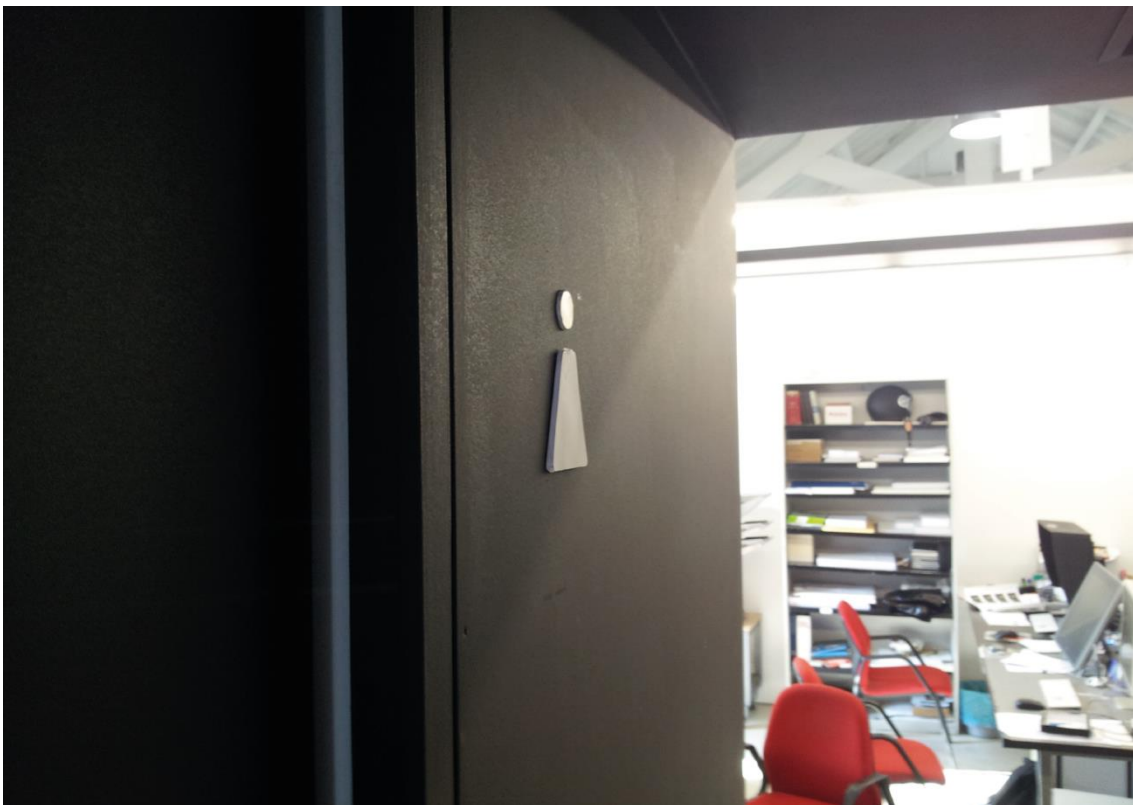


Figura 72. Aplicação da sinalética na zona de pré-impressão, foto 4.

Anexo 4. CD

