

Trabalho no contexto de **estágio.**

Realizado na empresa:
LOBA Customer Experience Design



Índice.

01.

Design Gráfico

- 01-25** Case Study - Cartaz e *Social Media* Sr.Bacalhau
- 26-41** Brochura Biovoices - MML Workshop
- 42-57** Posts Social Media CCI
- 58-65** Catálogo de produtos - IFEC
- 66-78** *Posts Social Media* Adamus

02.

Web Design

- 79-91** *Homepage* Sorema Bath Fashion

Introdução.

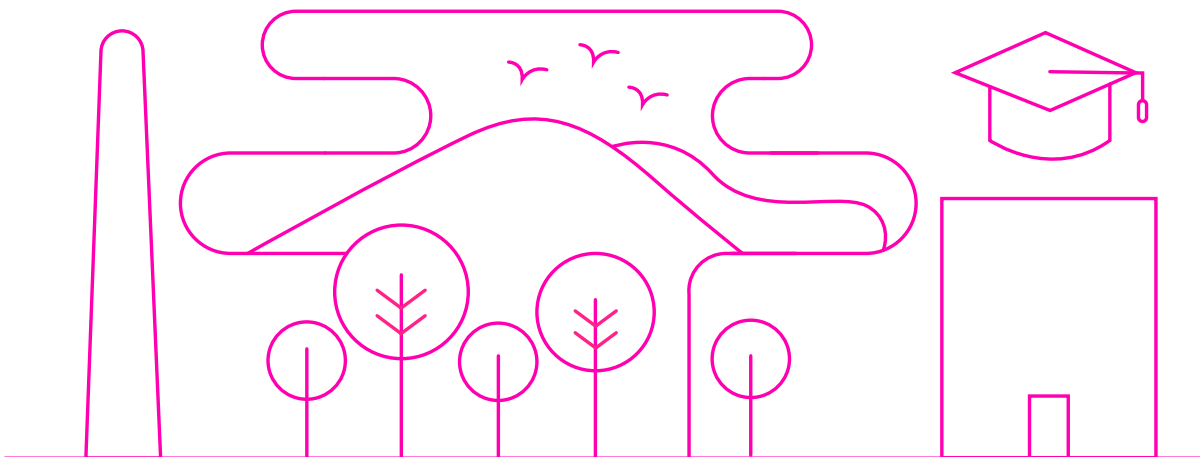
Exponho todos os pormenores do que vai ser abordado a partir desta página, faço uma pequena referência do meu percurso académico e por fim, apresento os meus agradecimentos.

Este anexo, tem como principal objetivo, apresentar o processo de trabalho realizado em alguns dos projetos concebidos ao longo dos seis meses de estágio, de forma individualista e mais detalhada. Dessa forma, exponho a metodologia implementada, as escolhas realizadas pelos restantes designers envolvidos, bem como todo o processo por trás da tarefa que me competia. Inicialmente, é apresentado o case study de um dos projetos, o único no qual pude elaborar do início até ao fim, mostrando todo o processo criativo, apesar do tempo estabelecido ser bastante curto e não dar margens para outras metodologias como o *Design Thinking* e o *Design Sprint*.

Todos os projetos foram realizados presencialmente nas instalações da

LOBAcx, no escritório de Oliveira de Azeméis, com o devido acompanhamento da equipa de design, bem como do orientador definido dentro da empresa. O meu percurso académico foi longo e vivenciado na mesma cidade, desde o primeiro dia, na Covilhã. Da licenciatura ao mestrado, que me leva a apresentar este anexo, como forma de complemento ao documento do relatório de estágio, cujo objetivo é a obtenção de grau de mestre, no curso de Design Multimédia, na Universidade da Beira Interior.

Desta forma, dedico este projeto de anexo aos meus orientador Farley Millano e coorientador Luís Frias, e ao orientador dentro da Loba, Emídio Vidal e respetiva equipa lobática.



Design

gráfico.

O cliente.

Sr. Bacalhau

Introdução ao cliente

O Grupo Rui Costa e Sousa & Irmão, S.A. tem-se vindo a tornar um dos transformadores e comercializadores de Bacalhau Salgado Seco e Demolhado Ultracongelado do Mundo. Passados 85 anos de existência da marca, o Grupo conquistou uma posição de referência no mercado do bacalhau com o seu portfólio de clientes espalhados por mais de 30 países.

O Senhor Bacalhau é um dos mais recentes clientes da LOBA. Com a entrada de dois membros da antiga agência Sal Criativo, para a equipa lobática, foi-nos possível ganhar mais um cliente nacional.

O cliente conta com a comunicação digital e impressa, desde os planos de comunicação para as redes sociais, mensais, a cartazes, outdoors, entre outros suportes, necessários para uma boa comunicação externa.



Figura 1. Loja Sr. Bacalhau

A tarefa que me foi inicialmente atribuída, consistia na realização de um cartaz de natal, bem como da sua adaptação à posteriori, para as redes sociais da marca, *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*. Como forma de a iniciar, comecei por desenvolver uma pesquisa sobre o Sr. Bacalhau e acerca do que tinha sido concebido anteriormente, pela Sal Criativo, para poder seguir a mesma linha gráfica anteriormente definida.

Pesquisa.

Este projeto destacou-se pela oportunidade de conceção de um *case study* e pesquisa minuciosa referente à marca, uma vez que se tratava de um cliente desconhecido para a equipa lobática. Foi o único projeto no qual pude dar asas à minha criatividade do início (pesquisa e protótipo), até à solução final.

Sr.Bacalhau Case Study implementado

Assim que tive a oportunidade de estudar o cliente e a sua comunicação anteriormente definida, pude perceber que a maior parte das publicações do facebook da marca, eram elaboradas de forma muito pouco, ou nada criativa.

Apesar do seu público alvo estar entre os 30 e os 50 anos de idade, e uma vez que se trata de um alimento, e não de algo mais gráfico e visual, é normal que nesse sentido, perca grande parte da atenção do público mais jovem.

Foi nessa fase de pesquisa sobre a marca, que consegui chegar ao meu problema, "a falta de criatividade e design desatualizado, nos planos de comunicação, bem como em todo o tipo de comunicação da marca".

Este é um dos problemas mais comuns em planos de comunicação, de marcas relacionadas com alimentos. Isto faz com que as marcas não evoluam nem consigam novos seguidores, um novo público alvo, a atenção das novas gerações.

As gerações mais recentes, são o impulsionador para a adesão de novos clientes. Além de fazerem parte do leque de utilizadores que mais frequentam as redes sociais, também são uma influência dentro de casa, perante os seus familiares, o que pode ajudar a atingir um maior número não só de seguidores, mas também de futuros compradores.

Tal como na *figura 2*, exposta em baixo, é possível perceber o tipo de comunicação criada anteriormente pela sua antiga agência de comunicação.



Figura 2. Posts Sr. Bacalhau, realizados pela Sal Criativo

Problema.

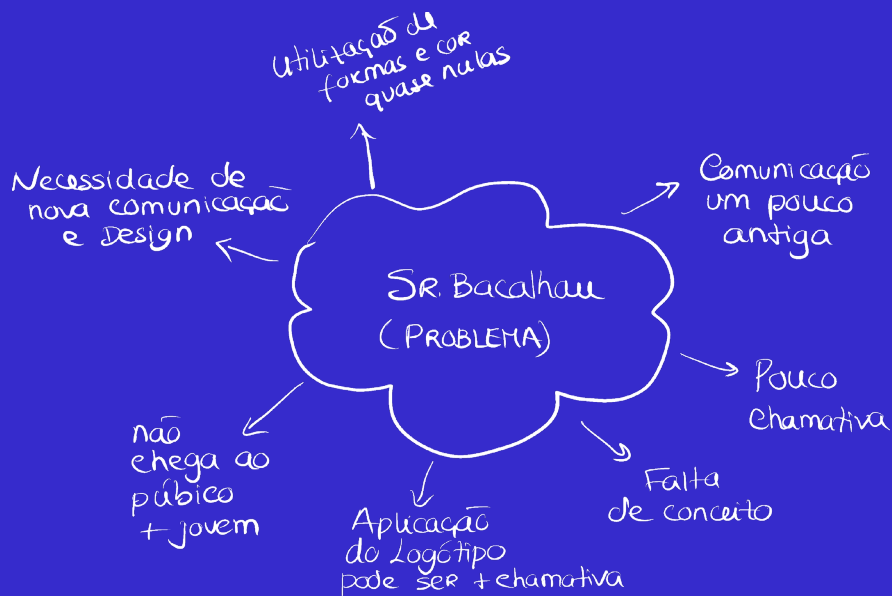


Figura 3. Esquema - problema

Sub-divisão do problema Auxílio na percepção de soluções

Assim que pude avaliar, consegui encontrar facilmente um problema na comunicação visual definida pela antiga agência. A linha gráfica encontrava-se demasiado desatualizada, e para além disso, a fonte utilizada - que apesar de ser a mesma do Logótipo - era um dos motivos que acabava por tornar as imagens mais pesadas.

Para além da fonte, percebi que, paralelamente ao problema anteriormente mencionado, as imagens estavam alternadas, não mantendo uma coerência ao longo das publicações.

Conforme é possível verificar na *figura 3*, sub-devidi o meu problema em vários, que de um certo modo acabavam por influenciar, de forma geral a comunicação do Sr. Bacalhau,

Decidi seguir este caminho, de forma a obter uma melhor percepção do problema, e ao mesmo tempo, para elaborar e definir hipóteses, para futuras soluções viáveis.

Tendo em conta o tempo definido para a realização do cartaz, bem como dos respetivos posts para as redes sociais, foi deveras

complexo conseguir enquadrar metodologias como o *Design Thinking* e o *Design Sprint*, que acredito que fossem marcar a diferença, não só para a conceção deste projeto, mas também nos restantes.

O problema subsistia desde o início, numa falta de utilização de formas, cores e tipografias, adequadas e mais chamativas.

O meu grande objetivo nesta nova comunicação, consistia não só na resolução do problema apresentado em cima, mas também na pesquisa minuciosa do público-alvo.

Mapa Mental.

Um mapa mental, é um dos métodos mais utilizados para auxiliar no desenvolvimento de hipóteses e futuras soluções. Trata-se de um diagrama relacionado com a gestão de informação.

Assim que defini o meu problema, e após estudar minuciosamente o cliente em questão, estruturei um mapa mental, no qual defini algumas palavras relacionadas com a marca - com o nome "Sr. Bacalhau".

Por conseguinte, apresento algumas palavras que associadas ao bacalhau, desde a pesca, mar, ondas, escamas, barco, o próprio peixe, e até mesmo a Noruega, o país onde o Sr. Bacalhau nasce e é oficialmente pescado.

Tal como é possível verificar na figura 4, após agrupar a quantidade e palavras necessárias, associadas ao peixe propriamente dito, decidi escolher algumas que criavam ligação com a palavra "senhor".

Desta forma, surgiram as palavras: chapéu, óculos, bigode, elementos estes que vão dar asas a toda a comunicação digital e impressa desta marca.

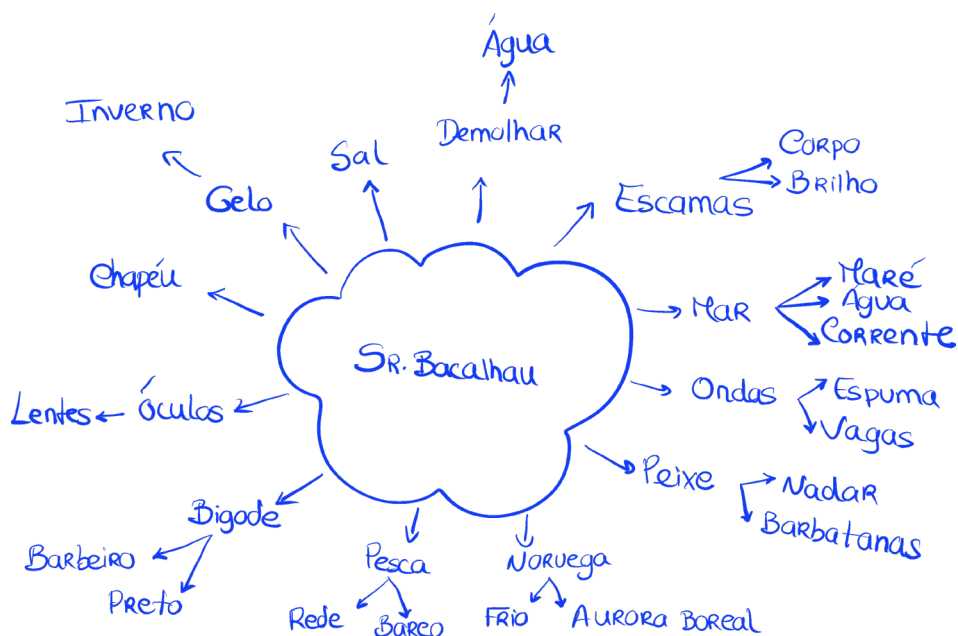


Figura 4. Mapa Mental

Sketching.

Sketch

Primeiros *sketches* criados

Depois de definir o meu problema e perceber, através do mapa mental quais os possíveis caminhos a seguir, decidi fazer um *sketch* do cartaz do Sr. Bacalhau. Os esboços consistiram única e exclusivamente na estrutura do cartaz. Comecei por elaborar 2 *sketches*, nos quais defini uma composição, espaço para o título, subtítulo, pequenas anotações, e talvez até espaço para uma possível imagem ou ilustração.

A conceção do primeiro esboço - figura 5 - foi um dos passos mais complexos deste processo. A minha solução inicial seria melhorar os antigos cartazes de natal, nos quais surgiam imagens de refeições - adaptadas através da edição de imagem - da ceia de natal. Assim que me a percebi, juntamente com a equipa, que essa solução não seria a melhor, a nível de design, voltei a olhar para o mapa mental e surgiu uma nova ideia para um *sketch* diferente - figura 6.

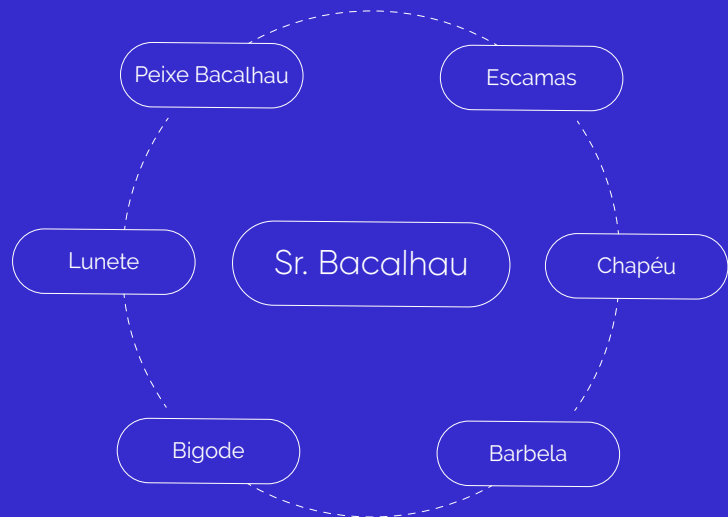


Figura 5. Infográfico conclusivo, conceptual

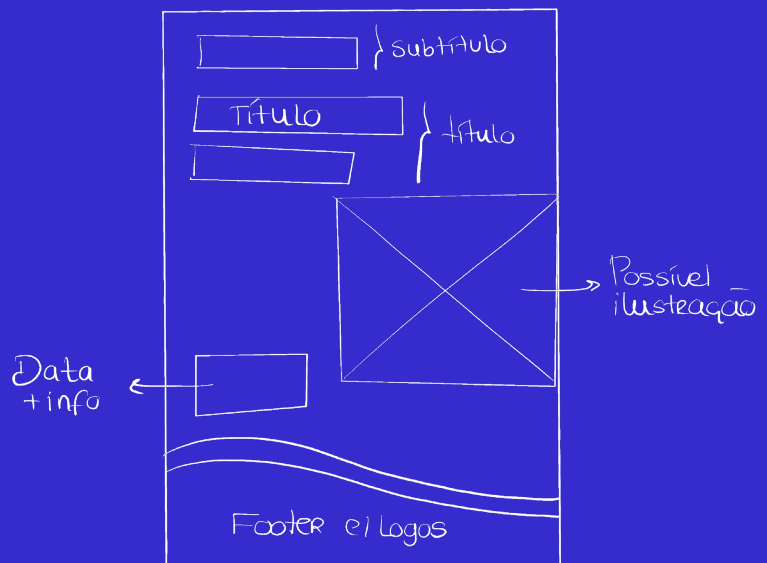


Figura 6. Segundo Sketch

Com o *moodboard*, é possível encontrar elementos gráficos, cores ou até mesmo construir ideias a partir de imagens.

Moodboard.



Figura 7. Moodboard Sr. Bacalhau

Assim que realizei a fase do *sketching*, passei para a quinta etapa da minha pesquisa, - a elaboração de um *moodboard* - no qual coloquei diferentes imagens, relacionadas com o mapa mental, anteriormente estruturado e apresentado.

Comecei por deixar as imagens de natal de parte, de forma intencional, uma vez que iria definir, primeiramente uma proposta de nova comunicação

da marca, não me podendo cingir antecipadamente pelos elementos natalícios, nesta fase do processo. O meu principal objetivo consistia na apresentação de uma nova linha gráfica definitiva, à Gestora de Projeto, para posteriormente, propor ao cliente.

Posteriormente a isto, poderia relacionar pequenos elementos ligados ao natal, desde formas e cores, à tipografia - de um modo subtil e discreto.

Tal como na *figura 7*, é possível verificar que o *moodboard* é bastante simples e conciso, uma vez que já tinha definido um mapa mental e *sketches*, a sua elaboração tornou-se mais simples e concreta.

Assim definido o *moodboard*, o seguinte passo, consiste na escolha das cores ideais para o protótipo que será concebido, posteriormente a esta etapa.

Cores.

A cor, juntamente com o leque de significados que carrega, com a evolução do tempo e do design, é, desde cedo um dos elementos fundamentais para a concepção de um bom projeto, acabando por transmitir sensações e emoções ao público alvo.

Paleta de Cores

Cores definidas

No que toca à escolha das cores, estas surgiram assim que iniciei a fase do *moodboard*. Através das palavras definidas no mapa mental, da identidade do Sr.Bacalhau e das imagens escolhidas para o *moodboard*, foi possível traçar as cores. Um dos meus objetivos iniciais passou por manter o dourado, uma vez que é uma das cores predominantes da marca.

A primeira passou pela utilização do tom dourado utilizado pela identidade, no entanto, com inúmeros testes, acabei por perceber que a cor não se destacava em nenhuma outra, a não ser no preto e no branco - nem mesmo na quantidade de tons de azul.

Apesar deste pequeno problema, a solução consistiu

na alteração ligeira do dourado, para um tom mais quente, mais vivo. Assim que defini a minha cor primordial, decidi explorar vários tipos de azul, desde o mais claro ao mais escuro - relacionados com o mar, as ondas, a pesca - para ter uma maior manobra para implementação da cor neste projeto e na sua comunicação digital e impressa.



#cfa33f

CMYK: 18 34 82 6



#222E59

CMYK: 98 87 34 29



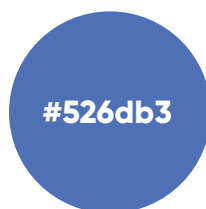
#293867

CMYK: 96 82 30 20



#37499a

CMYK: 90 76 0 0



#526db3

CMYK: 75 56 0 0



#7490c9

CMYK: 60 39 1 0



#006099

CMYK: 96 82 30 20

Tipografia.

Abril Fatface

abcdefghijklm
opqrstuvwxyz

A *Abril Fatface*, em particular, é inspirada nas fontes pesadas, utilizadas nos títulos de cartazes, de suportes relacionados com a publicidade na Grã-Bretanha e na França do século XIX. As serifas finas e as curvas claras conferem ao tipo de letra um toque refinado que oferece a qualquer título uma aparência mais elegante.

DM Sans

abcdefghijklm
opqrstuvwxyz

DM Sans é uma fonte de carácter geométrico, sem serifas. A sua utilização é destinado a tamanhos de texto menores, como por exemplo, o texto corrido.

A tipografia, para além de ser um dos princípios do design gráfico, também é um dos melhores no que toca à comunicação de algo. Através de uma frase é possível comunicar de uma forma mais breve e esclarecedora.

Nenhuma comunicação é devidamente elaborada, sem a escolha do design perfeito, bem como dos seus elementos principais, sendo um deles a tipografia. Decidi escolher dois tipos de fontes bastante distintos, mas que a meu ver, se complementam. Escolhi a *Abril Fatface*, com um carácter mais ligado à ilustração, e a fonte **DM Sans**, mais direccionada para o lado formal, para pequenos textos ou anotações que não carecem de tanto destaque.

Inspiração Projetos online

Assim definidos o *moodboard*, as cores e a tipografia referente, passei à fase de pesquisa mais minuciosa, que me trouxesse inspiração para a conceção do cartaz e da comunicação da marca de forma generalizada.

Foram recolhidos vários exemplos em plataforma criativas como o Behance, Dribbble e Pinterest - desde latas de atum e sardinha, a ilustrações mais detalhadas do peixe bacalhau - e até mesmo em bancos de imagens como o Freepik.

A pesquisa passou por uma procura de ilustrações referentes ao bacalhau, bem como imagens reais do peixe - o processo foi complexo pela quantidade exorbitante de outros peixes que poderiam induzir em erro.

Assim que terminei a pesquisa, e após criar uma pequena pasta com algumas imagens de projetos que me poderiam inspirar, decidi fazer um *moodboard* de inspiração para a conceção do meu futuro cartaz e respetiva comunicação.

Desde cedo que idealizei uma comunicação mais ligada à linha orgânica, e à mancha e sombras criadas somente pela linha.



Dessa forma procurei enquadrar algumas das imagens de projetos e de autores das várias plataformas criativas, com essa mesma linha gráfica. Além do estilo que queria seguir, achei importante agrupar algumas

imagens relacionadas com o facto de ser um Sr. Bacalhau. Apesar da marca não ter nada relacionado com a realza, achei que essa imagem me poderia servir como base para a utilização do chapéu, do bigode e da lunete.



Figura 8. Moodboard de Inspiração

A pesquisa faz parte do processo de design e, é através desta que conseguimos unificar ideias.

Pesquisa.

Detalhe.

Sr. Bacalhau

Preto e branco e a cores

Antes de testar qualquer tipo de cor e de tipografia, nada como desenhar de forma mais detalhada, o que realmente queremos fazer com o nosso projeto, de forma a clarificar e simplificar o processo..

O primeiro *sketch*, contém os elementos escolhidos para a conceção do cartaz, do Sr. Bacalhau, desde o conteúdo, espaço que irá ocupar, aos maiores detalhes, desde as escamas no *background*, à ilustração do bacalhau. A minha ideia para a ilustração do peixe, surgiu do mapa mental, bem como do nome do Logótipo. Através da *figura 8*, é possível verificar que o bacalhau surge com um chapéu, um bigode e uma lunete - conceitos estes relacionados com o aspeto de um verdadeiro senhor.

Por conseguinte, e após a validação de grande parte da equipa, bem como o teste com alguns membros lobáticos, iniciei o sketch com cores parecidas às definidas anteriormente, para voltar a perceber se resultava da forma que tinha em mente.

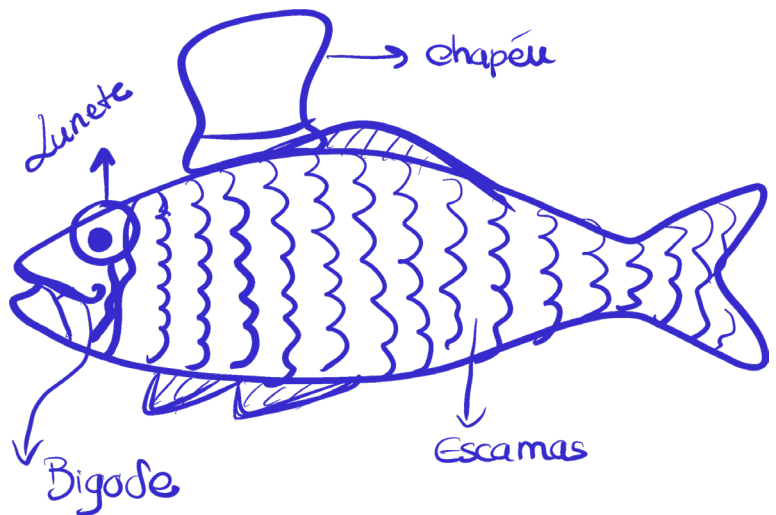


Figura 9. Sketching do peixe



Figura 10. Sketching Final

Através da ilustração, é possível passar a mensagem referente ao peixe, de uma forma mais concisa e divertida.

Ilustração.

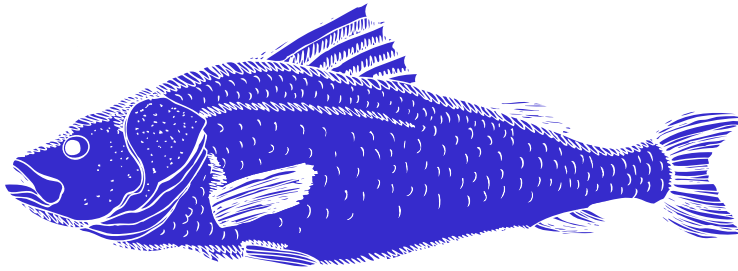


Figura 11. Ilustração Sr.Bacalhau - retirada do freepik

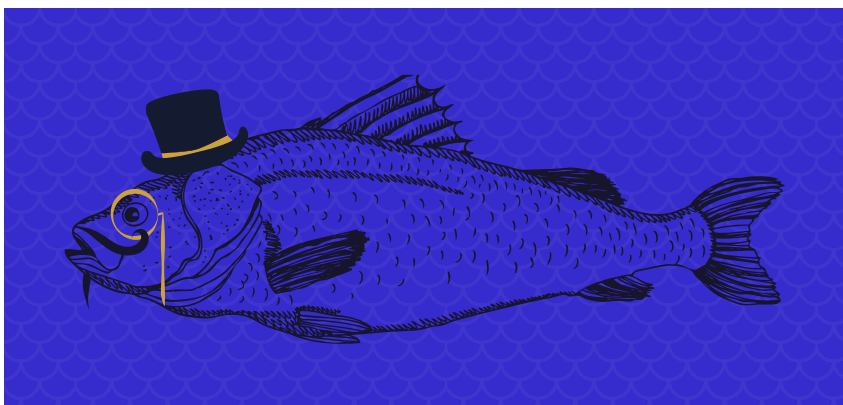


Figura 12. Ilustração Sr.Bacalhau

Sr.Bacalhau Ilustração final

Após testar o protótipo colorido com alguns lobáticos, pude perceber que iria funcionar e passar a mensagem, desejada pelo cliente.

Para os *backgrounds* de imagens - para as redes sociais ou para materiais comunicacionais - defini o azul e o dourado, apesar de conter uma paleta com inúmeros tons de azul, esses tons são meramente utilizados em pormenores, como por exemplo em ilustrações mais detalhadas, que não o Sr. Bacalhau - de forma a criar distinção entre os posts do Instagram e não deixar o *feed* cheio de fotografias e imagens com fundo azul.

Para além das cores principais de fundo, defini também o uso de escamas. Após definir as várias hipóteses de *background*, comecei a desenhar o Sr. Bacalhau, tendo em conta a ilustração retirada da do Freepik, e fazendo pequenas alterações, tal como é possível verificar na *figura 8*.



A ilustração foi elaborada no *Adobe Illustrator*, após várias tentativas de procura da ilustração certa em bancos de imagens como o *Freepik*, *Adobe Stock* ou *Shutterstock*, acabei por encontrar esta, e adaptar ao meu estilo pessoal. Para a relacionar com a palavra "Senhor" desenhei o chapéu, a lunete, o bigode, a barbela e o olho do Sr. Bacalhau. A barbela foi um dos pormenores que deixei escapar desde a fase inicial, no entanto, deu outro ênfase à ilustração e à distinção entre um peixe bacalhau, ou outro semelhante.



Processo.

O processo de desenvolvimento da proposta final, é o momento fulcral para a finalização desta etapa e entrega para a validação do cliente.

Cartaz Sr.Bacalhau

Processo métodos e ferramentas, pós *Case Study*

Para a realização deste projeto, não me foi entregue qualquer tipo de *briefing*, somente uma pequena conversa com a gestora de projeto referente. Durante a nossa *talk*, deu para perceber que o cliente não tinha grandes expectativas neste projeto, somente esperava que fizessemos algo semelhante ao que já tinha sido anteriormente desenvolvido pela Sal Criativo.

O meu grande objetivo no meio disto tudo, foi conseguir mostrar à gestora de projeto - Daniela Silva - que poderíamos seguir um novo caminho, de forma a implementar novos grafismos, bem como novas formas de comunicar com o público-alvo. Assim que consegui mostrar o meu *case study*, a própria gestora de projeto ficou bastante entusiasmada com a ideia, e seguimos com a proposta de uma nova comunicação para a marca.

Este era o momento fulcral de todo o processo de trabalho, caso a cliente rejeitasse, tudo o que tinha sido feito anteriormente, iria por água a baixo. No entanto, sabíamos que era o que o cliente mais precisava naquele instante, portanto, mantivemos sempre o pensamento positivo, para que desse tudo certo.

No dia seguinte ao envio da proposta, conseguimos obter a resposta por via email. O cliente tinha aceite o novo formato de comunicação proposto pela LOBA, deixando margens para grandes feitos e com o objetivo primordial de conseguir deixar o cliente satisfeito, não só com o nosso trabalho enquanto equipa lobática, mas também no ganho de novos clientes e seguidores, das páginas do *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*. A partir deste momento, passei para a conceção do cartaz de natal

- o pedido inicial do cliente. O cartaz foi desenvolvido no *Adobe Illustrator*, uma vez que se tratava de uma página única, e seria para seguir para impressão - sendo essencial a utilização de métodos relacionados com artes finais.

Ao criar o documento no formato A2, comecei por alterar as configurações do documento, acrescentando *bleeds* de 3 milímetros ao redor do cartaz, tal como ilustro na *figura 10* - na página seguinte - de forma a conseguir ajustar o fundo e todos os elementos que estivessem envolvidos para lá das margens de segurança do *artboard*.

De seguida, defini as margens, com guias (*figura 11*) - utilizei um quadrado de 104 pixels, para as alinhar e definir. Desta forma conseguia manter todo o conteúdo devidamente distanciado e organizado.



Figura 13. Bleeds do documento

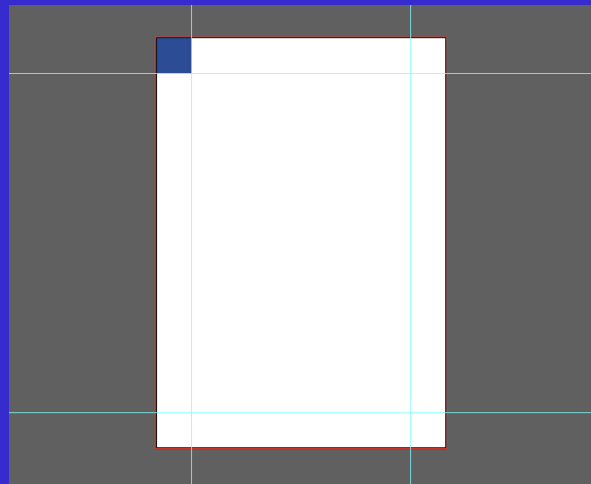


Figura 14. Margens e Guias do documento

Cartaz Sr. Bacalhau

Processo métodos e ferramentas

Assim que defini *bleeds*, margens e guias, passei para a elaboração do fundo do cartaz. Comecei por criar um retângulo azul, bem maior do que o *artboard*, com o principal objetivo de ocupar a composição visual, de forma a que não houvessem problemas futuros na impressão em massa.

Depois de ter o fundo azul, coloquei as escamas numa *layer* sobreposta, com alguma transparência para não ofuscar a informação que iria colocar a seguir. Paralelamente, organizei toda a informação que deveria constar no cartaz - os títulos e o conteúdo adicional foram alinhados à esquerda, já os logótipos dos parceiros, foram colocados num *footer* concebido especificamente para parceria. É possível perceber na seguinte página, na *figura 13*.

Definida a minha estrutura mais básica, foi necessária a re-organização dos elementos visuais, assim que coloquei a ilustração no cartaz, alinhada à direita, apanhando somente uma parte do Sr. Bacalhau, estando o restante corpo fora da composição.

Após a organização da informação, conforme o espaço, era necessário entender se os flocos de gelo iriam resultar, sobrepostos ao fundo azul e às escamas. Com um tom muito subtil, consegui que os flocos se diferenciassem dos restantes elementos, dando um toque extra e natalício ao cartaz do cliente. Apesar do cartaz já conter alguns elementos dourados, que poderiam remeter ao natal, achei que não eram pormenores devidamente esclarecedores e podiam induzir os consumidores em erro, uma vez que não existia nenhuma palavra ou frase, referente à época natalícia.

Leilão Solidário

Este Sr. Bacalhau não perdeu a cabeça!

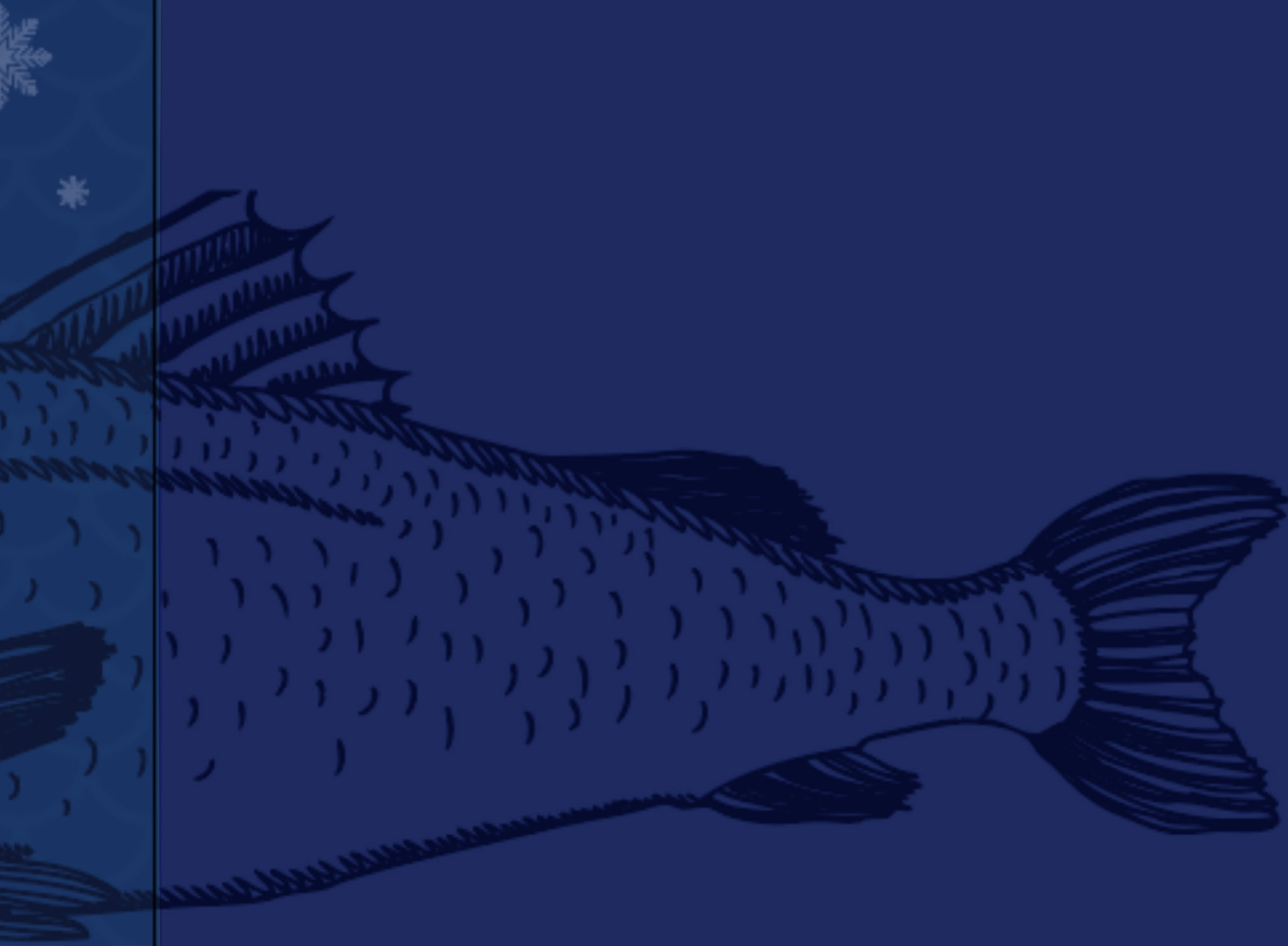


16 a 31
Dezembro

O dinheiro angariado remeterá
para a Florinhas do Vouga



Protótipo.



Leilão Solidário

Este Sr. Bacalhau
não perdeu
a cabeça!



16 a 31
Dezembro

O dinheiro angariado remeterá
para a Florinhas do Vouga



LEILOSOC[®]
MARKET PARTNERS



Social Media.

Social Media Sr.Bacalhau Adaptação do Cartaz

Posteriormente à realização do cartaz referente à época natalícia, foi necessária a adaptação estrutural para os formatos das redes sociais da marca. O Sr. Bacalhau conta com três canais de comunicação, o *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*.

Para a conceção das imagens do *Facebook* e *Instagram*, apenas é necessária a criação de um *template*, uma vez que é definido um quadrado de 1200x1200px. Para o formato *LinkedIn*, é necessária a criação de um *template* 1200x628px, tendo em conta que é o tamanho mais adequado para o canal - apesar de ser possível publicar em formato quadrado.

Para além de criar os *templates* com as devidas medidas, foi necessária a utilização de *grids* e *guides*, para definir as margens de cada formato. Comecei redimensionar por colocar elemento a elemento no meu documento *Photoshop*, como *smart object*.

Decidi colocar os elementos de forma individualista, para mais tarde me facilitar o redimensionamento. O fundo foi o primeiro pormenor a ser devidamente ajustado, desde a cor às escamas. De seguida, passei para o redimensionamento do Sr. Bacalhau, bem como os flocos de neve. Assim definido o meu fundo, de forma geral, trabalhei o footer da mesma forma que no cartaz, mas sempre com atenção aos tamanhos mínimos dos logótipos.

Paralelamente, defini os tamanhos para cada tipo de conteúdo - o título (formato *Facebook*) defini o tamanho de 94pt, com entrelinha de 98pt, para não causar junção de palavras "perdeu" e "cabeça", entre duas terminais (linha das ascendentes - "Alguns elementos podem se estender ligeiramente acima da altura das capitulares - Lupton, E. (2004) *Pensar com Tipos*)

Os tamanhos e disposição dos elementos, diferem ligeiramente em ambos os formatos. No formato *LinkedIn*, o texto além de ser ligeiramente maior - respeitando de igual forma a entrelinha - também de encontra mais afastado da ilustração, uma vez que se trata de uma composição com mais espaço horizontal.

Para além disso, o *footer* teve de ser devidamente alterado, de forma a ocupar, do mesmo modo, a área inferior do *artboard*, por questões de coerência visual.

Para a apresentação destes *posts* ser perfeita, teria de ter ambos os formatos, juntamente com este texto. Acontece que no mês de dezembro o meu computador avariou, precisamente no momento em que estava a salvar os documentos para o *backup*, impossibilitando-me, dessa forma, de colocar neste documento, imagens das composições editáveis.



Figura 17. Post Leilão Solidário - Sr. Bacalhau (formato Facebook e Instagram)

Na comunicação de uma marca, é importante, não só aplicar formatos impressos, mas também digitais.

Considerações finais sobre o projeto.

Este foi, sem dúvida, o projeto, no qual pude dar asas à criatividade e desenvolver de raiz. Onde pude fazer as minhas próprias escolhas, sem estar dependente de *brandbooks* já anteriormente definidos, no qual pude estudar um cliente, para resolver um determinado problema e arranjar soluções. Apesar de ter realizado um estágio de 6 meses, este foi o único projeto que não foi desenvolvido em equipa, todos os restantes são uma continuidade e já pertencem a clientes antigos da Loba, fazendo com que os estagiários, a maior parte do tempo, pratiquem uma continuidade de trabalho já anteriormente concebido, por outro designer ou por uma parte da equipa.

pontos - positivos.

Sr. Bacalhau

Pontos menos positivos

Relativamente ao projeto, houveram algumas apreciações menos positivas, que julgo serem importantes de referir e que, de alguma forma, afetaram o meu trabalho e a sua criação.

Primeiramente, a falta de contacto com o cliente, que é um dos problemas gerais dos designers na empresa. A relação cliente-designer poderia ter auxiliado na perceção de melhores soluções, ou na junção de outro tipo de propostas. Na Loba, o gestor de projeto, é o funcionário que domina a relação com os clientes, deixando muitas das vezes o designer de lado, transmitindo, apenas, o que foi dito pelo cliente. Esta problemática tem vindo a mudar com o passar do tempo, no entanto, foi uma das realidades que tive de encarar, quando me deparei com o contexto empresarial.

Paralelamente a este fator, foi perceptível a falta de tempo para a elaboração de um processo de design completo e, de

utilização de determinadas metodologias. Foi necessário analisar o cliente e verificar pontos menos positivos da sua comunicação, para poder sugerir uma solução de uma reformulação visual da sua linha gráfica definida pela Sal Criativo. Neste ponto, seria para eu continuar a comunicação anteriormente feita, o que me impossibilitaria de encontrar novas formas de elaborar a comunicação gráfica da marca.

Outro ponto menos agradável, ainda relacionado com o tempo, foi a utilização de bancos de imagens para a conceção da ilustração do Sr. Bacalhau. De todos os elementos visuais inseridos no cartaz, a ilustração, é sem sombra de dúvidas, o elemento no qual gostaria de ter investido mais tempo, de forma a poder elaborar de raiz. Gostava de ter desenhado o Sr. Bacalhau, no entanto, além do tempo ser escasso, a ilustração era uma das vertentes nas quais ainda não me sentia à vontade para trabalhar, de forma a produzir bons resultados, num

curto espaço de tempo - sabia que isso não iria ser possível, e nestes casos há que ser realista. A única opção foi conseguir encontrar uma ilustração, numa das plataformas de bancos de imagens, e alterar ligeiramente o seu aspeto, introduzindo os restantes elementos desenhados por mim - este foi o caminho mais fácil, e claro, mais fígido.

O terceiro ponto mais negativo - de caráter visual - considero que foi a utilização dos flocos de neve, sobrepostos ao padrão das escamas - porque, atualmente, olho, e percebo um ligeiro ruído visual - poderia ter criado outras soluções e não me ter baseado somente numa. Uma das soluções poderia estar na conceção de vários protótipos - poderia ter desenhado o bacalhau com um chapéu de natal, e desta forma conseguiria eliminar a hipótese dos flocos de neve. Ao invés disso, foi concebida uma solução com base no tempo definido.

O cliente.



BIOVOICES

CONNECTING BIO-BASED FORCES
FOR A SUSTAINABLE WORLD

Figura 18. Logótipo Biovoices

O BIOVOICES é visto como uma resposta da Europa aos desafios ambientais mais importantes, que o mundo enfrenta atualmente, desde os sociais aos económicos.

O projeto defende que, a bioeconomia está focada na redução da conexão de recursos reduzidos, baseados em fósseis e em certificar a produção e aumento de alimentos não só saudáveis, mas também seguros. Ao promover a produção sustentável de recursos

renováveis a partir dos terrenos, da pesca e da aquicultura, bem como a conversão em produtos de base biológica e bioenergia. Da mesma forma, impulsionará o crescimento de novos empregos e indústrias.

Os principais objetivos deste projeto são, desenvolver conhecimento acionável orientado para as partes interessadas, e ao mesmo tempo que definir estratégias de design para atender o grande público e animação

da co-criação entre os *stakeholders* (do quadruple *hélix model*: sociedade civil, indústria, investigadores, e autoridades públicas), bem como a criação de uma MML plataforma (plataforma de mobilização e aprendizagem mútua) – como o intuito de promover o diálogo e a co-criação da pesquisa, inovação, desenvolvimento e contexto político relacionado com a bioeconomia.

Pesquisa.

Este projeto foi desenvolvido inicialmente pelo designer André Costa, que para além de definir a identidade, também definiu formas de comunicar a marca.

Biovoices

O trabalho do André - a criação da marca

Tal como todos os restantes projetos Europeus, este foi impulsionado pelo *branding* e design do website (www.biovoices.eu), ambos concebidos pelo designer, André Costa, o membro mais recente da equipa de design, do escritório de Oliveira de Azeméis. A definição do logótipo do projeto, teve como palavras-chave a bio economia, educação e a internet. Uma vez que, o principal objetivo do projeto, estava relacionado

com o desenvolvimento de comunicação de *toolkits*, bem como da exploração do conhecimento, o designer, decidiu evidenciar de uma forma muito subtil essas características no logo do BIOVOICES. Esta identidade é única, sendo caracterizada pelo trevo presente na marca, estruturado com pequenos balões de chat, nos quais estão introduzidas, com pequenos ícones, as quatro áreas de intervenção do projeto - o *naming* do projeto, como a maior parte das vezes, foi

definido pelo gestor de projeto e de comunicação. Uma vez a identidade estruturada - tal como é possível verificar na *figura 19* - o seguinte passo, passou pela definição das margens de segurança, que servem para manter a coerência visual, e para nenhum outro designer a apresentar de forma errada - com o manual de normas todos conseguimos fazer um excelente trabalho de equipa.

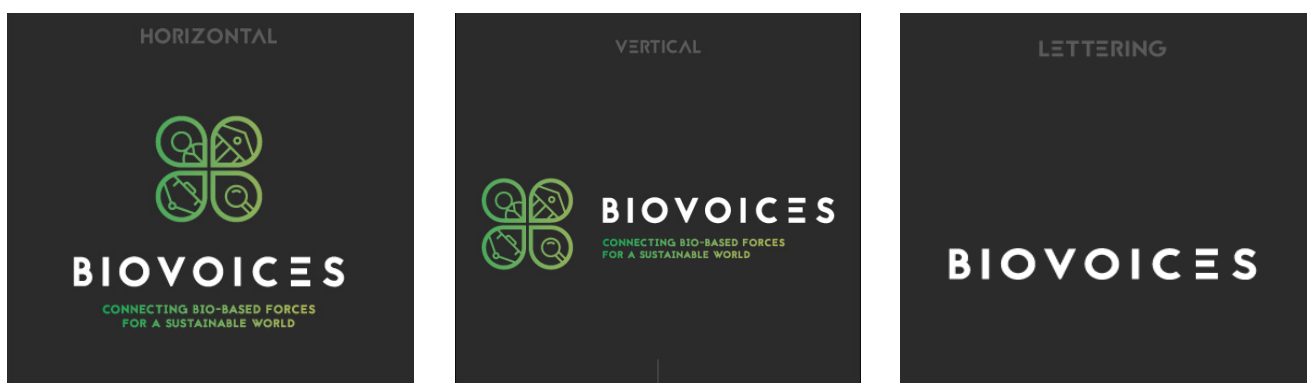


Figura 19. Diferentes disposições do logótipo - Biovoices

Logótipo.

Cores e tamanhos mínimos Web e Impressão

Da mesma forma, foram idealizados tamanhos mínimos, para sempre que este for utilizado, não correr o risco de ficar ilegível.

Normalmente, o tamanho mínimo considerável para a impressão de um logo, ronda os 10-20mm, já para um formato web, é habitual estar entre os 50px e os 100px. É muito importante conseguir perceber que os tamanhos mínimos de uma marca são, deveras, relevantes, quando utilizados para os canais das redes sociais, principalmente pela influência que os smartphones e diferentes tamanhos de ecrãs têm sobre a imagem apresentada ao público.

Tendo em conta a tipografia, o designer escolheu a *Jaapoki Subtract* para o *naming* e a *Jaapoki Regular* para o *claim* - frase que existe abaixo do logótipo, como forma de complemento ao *naming* definido para o projeto - frase que existe abaixo do logótipo, como forma de complemento ao *naming* definido para o projeto.

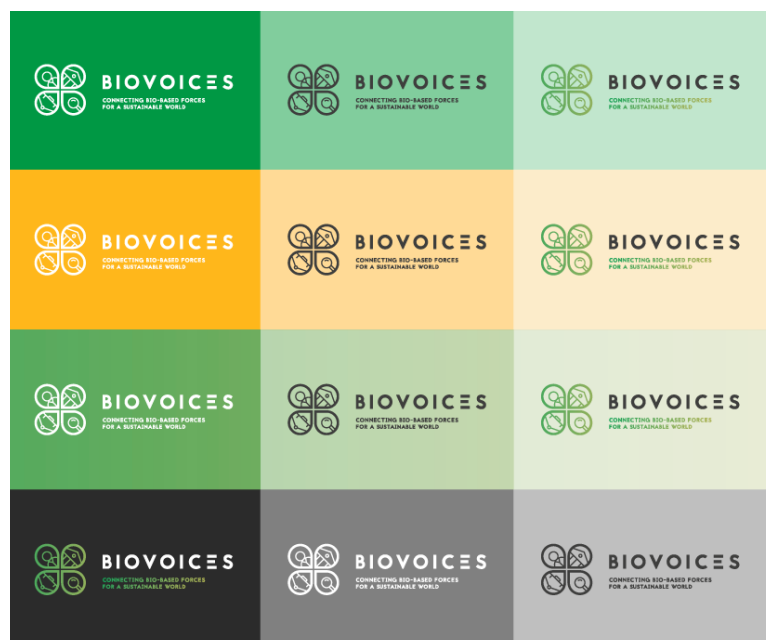


Figura 20. Logótipo Biovoices aplicado aos vários fundos.

No que toca às cores, é possível observar, na *Figura 20*, que, o André definiu o amarelo, o verde e o preto. Com as duas primeiras cores, concebeu um gradiente para o logo. Assim que fixou a apresentação da marca, refletiu sobre o comportamento da identidade, nos múltiplos fundos. É possível perceber que a diferente tonalidade das cores, impulsiona a utilização quer da marca a cores, quer a uma só cor - neste caso, a branco ou a cinza escuro.

Projeto.

Neste projeto, existe uma continuidade do planeamento da comunicação durante os anos definidos inicialmente. A parte que me foi atribuída, foi a da conceção de uma brochura impressa.

Biovoices

Brochura - Agenda MML Workshop

A fase do projeto que me foi atribuída, abrangeu o desenvolvimento de uma brochura impressa, para um *Workshop (BIOVOICES European Mobilisation and Mutual Learning Workshop - "Shaping the bio-based economy involving citizens through a participatory approach"* - que iria decorrer em Paris, no dia 31 de Outubro de 2019.

Foi-me entregue um documento em formato de *Word* com a agenda referente ao workshop, pela gestora de projetos europeus, Raquel Nogueira.

O documento apenas continha a informação necessária, os títulos, horas, participantes, parceiros (logótipos) e por fim, os nomes e informação referente às sessões.

Este projeto foi desenvolvido em conformidade com a linguagem gráfica já estabelecida para o website, as cores, (verde, branco e cinza), bem como os grafismos utilizados no fundo. Apenas a imagem de capa foi estruturada no *Photoshop*, por ser um programa, a meu ver, mais interessante e apropriado para trabalhar com imagem.

Comecei por desenvolver esboços do suporte numa folha, com o objetivo de perceber a organização da informação. Defini as margens e o *layout* em conformidade com a identidade do projeto, deixando as margens com o tamanho do trevo da identidade, uma vez que existe um tamanho mínimo para a sua utilização, bem como as margens de segurança da própria identidade (é importante respeitar todos os parâmetros de um manual de normas).

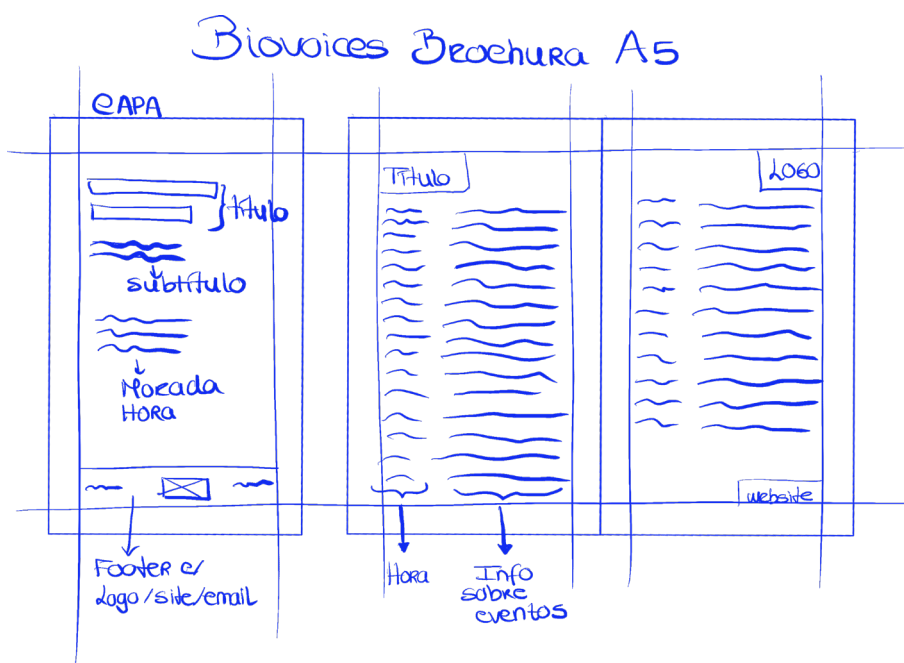


Figura 21. Sketching das páginas da Brochura

Moodboard inspiração

Suportes comunicacionais anteriormente concebidos.



Moodboard.



Figura 22. Moodboard de Inspiração - pesquisa referente ao projeto

Criação.

Capa e Contracapa

Resumo da elaboração

Comecei por criar um pequeno quadrado, como faço em todos os formatos, para definir uma margem para o suporte. Neste caso defini um com o tamanho de 172px, tendo em conta o tamanho, a quantidade de informação e dimensão. Paralelamente às margens, dividi ao centro, quer na horizontal, quer na vertical, para a divisão das páginas se tornar mais fácil. Posto isto, elaboro o fundo no tom verde assente pela identidade do projeto,

e parto para o *footer* – parte inferior da brochura, onde é colocada alguma informação relevante sobre o projeto (logo, link do website e email).

A capa e contracapa são uma página A4, onde para obter este resultado, foi necessária a utilização de várias *layers* sobrepostas, até atingir este efeito verde (uma *layer* verde em *multiply* - a imagem é colocada por trás das *layers* verdes para atingir este ponto,

de forma a que não se perca no fundo, mas também que não se notem as suas cores originais), estando a ilustração por trás de camadas multiplicadas (retângulos com fundo verde) para poder ficar tudo uniforme. Após estruturada a capa, iniciei a parte mais direcionada a texto e informação, no *Illustrator*, porque, assim como o *InDesign*, são os programas mais adequados para a estruturação íntegra de informação.

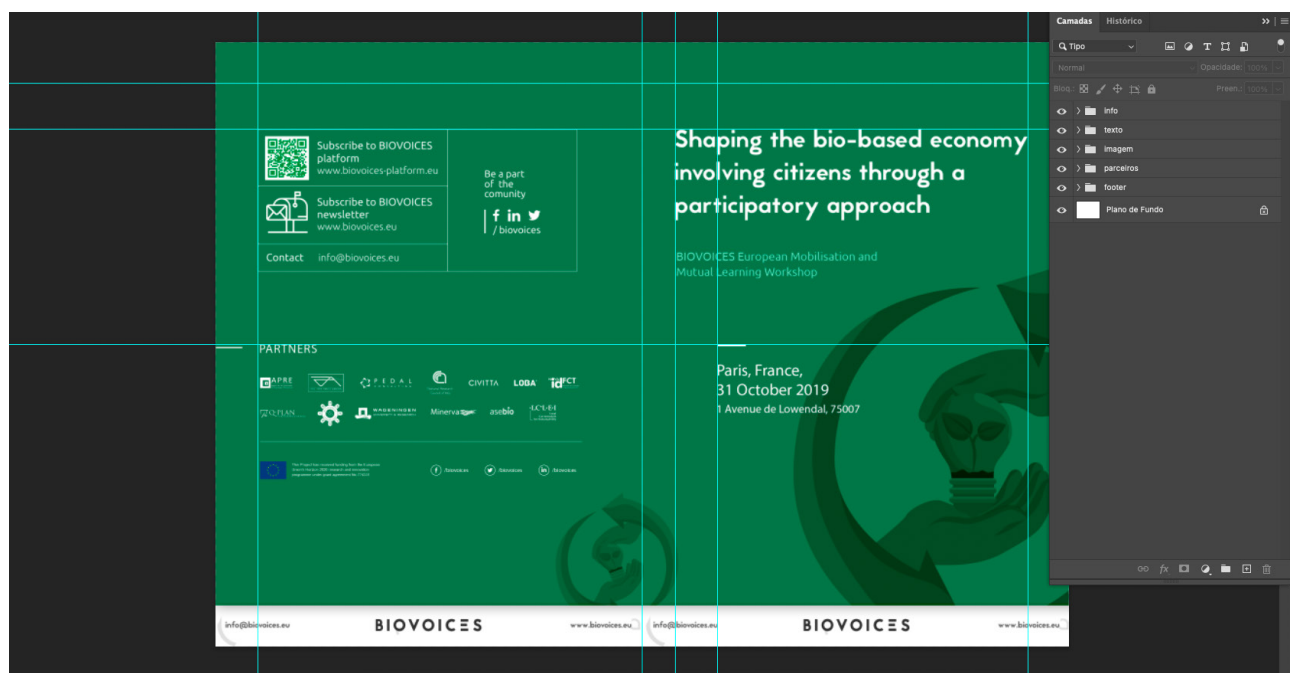


Figura 23. Capa e Contracapa concebidas no *Photoshop*

Esta parte mais informativa, foi desenvolvida no programa *Adobe Illustrator*, por ser mais direcionada ao design editorial - não foi concebida no *InDesign*, por serem apenas 2 páginas únicas.

Parte Interior

Resumo da elaboração

Iniciei o meu *layout* com o típico quadrado, mais uma vez, onde defini as margens, e de seguida, um dos pontos mais importantes do design editorial e dos suportes impressos, a criação de margens de segurança entre páginas (muito importante quando temos páginas unidas, o mesmo não acontece em folhas soltas). Utilizei as cores do Biovoices, o verde, cinza, preto e branco – verde no fundo da Capa e da Contracapa.

Nos títulos decidi colocar maioritariamente o verde, sendo que o preto, foi mais direcionado ao texto corrido. A cor cinza, foi mais utilizada em alguns pormenores do fundo e o branco, no fundo onde consta a informação, de forma a tornar tudo mais legível e facilitar a leitura e atenção do leitor. A *font* inicialmente definida para o projeto é a *Jaapokki*, regular para todo o texto corrido, e o peso *black*, para títulos.

Visto que este projeto seria para ir para impressão, numa gráfica, é importante referir que o documento concebido no *Illustrator*, estava em modo CMYK. Neste caso em específico, não contou com *bleeds* de 3 milímetros, precisamente por ter um fundo branco, e pelos pequenos grafismos se encontrarem dentro das margens da página - tal como é possível verificar na *figura 24*.

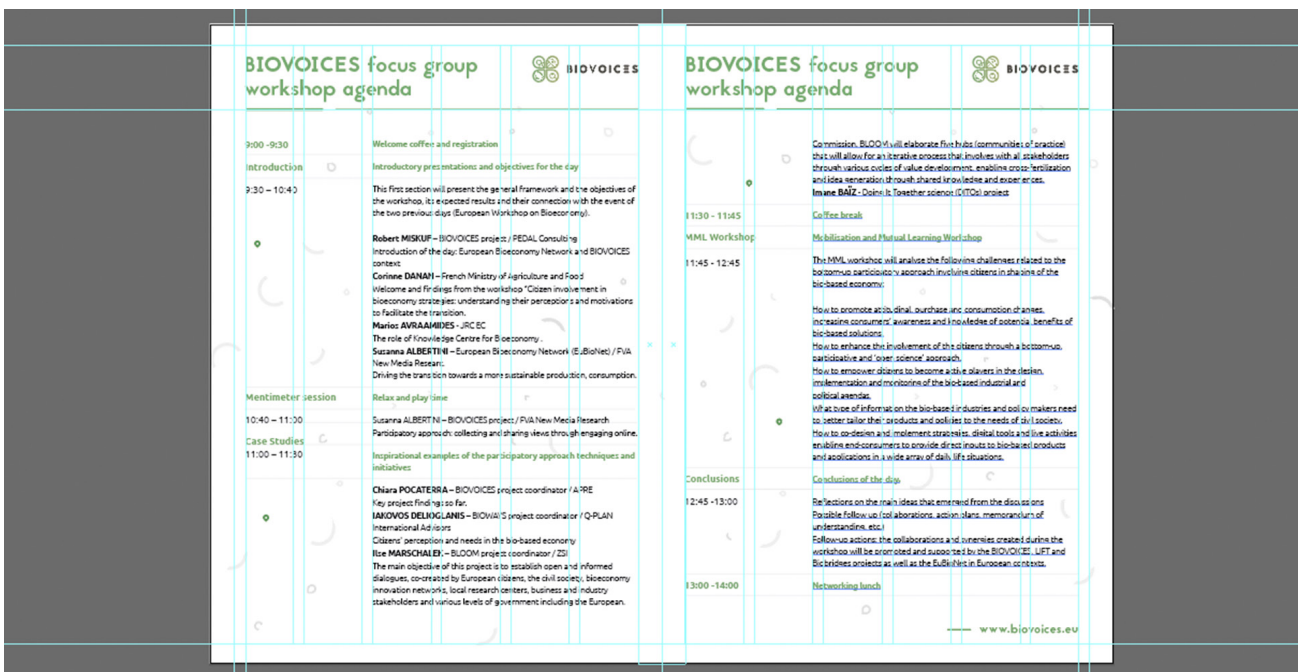


Figura 24. Capa e Contracapa concebidas no *Photoshop*

Arte Final.

A elaboração das artes finais, passou a ser desenvolvida pelo designer desde há muito tempo, e é o processo que dita a qualidade de impressão de qualquer projeto.

Biovoices - Agenda MML Workshop

Elaboração da Arte Final

Para a elaboração da arte final deste projeto, foi necessário conceber a capa com mais 3 milímetros do que o seu tamanho original, para contar com os *bleeds* na impressão. Após elaborar a capa e contracapa no *Photoshop*, coloquei no documento *Illustrator*, no qual criei *bleeds* de 3 milímetros - tratando-se de um fundo com cores (ou até mesmo quando se tratam de formas que saem das margens) é necessária a criação de *bleeds* de forma a realizar uma

impressão e recorte de sucesso numa gráfica (quando não criamos *bleeds* corremos o risco, dos profissionais da gráfica não acertarem na zona ideal do corte, e, desta forma temos um suporte mal concebido, por mau profissionalismo da nossa parte).

Com este projeto, aprendi a conceber artes finais de projetos impressos. Para a sua elaboração, começo por colocar os *bleeds* nos *artboards* - como é possível verificar na *figura 25* - aumentar os fundos coloridos

até à margem das marcas, bem como criar *outlines* no texto e rasterizar determinados fundos para não aparecerem linhas surpresa, após a impressão. Dessa forma, compreendi que a melhor forma de exportar uma arte final, seria com a predefinição "PDF/X3:2003", seguindo-se o "preservar *bleeds* do documento", e todos os seguintes passos para tornar uma arte final perfeita para a impressão sem haver imprevistos na pós-produção.

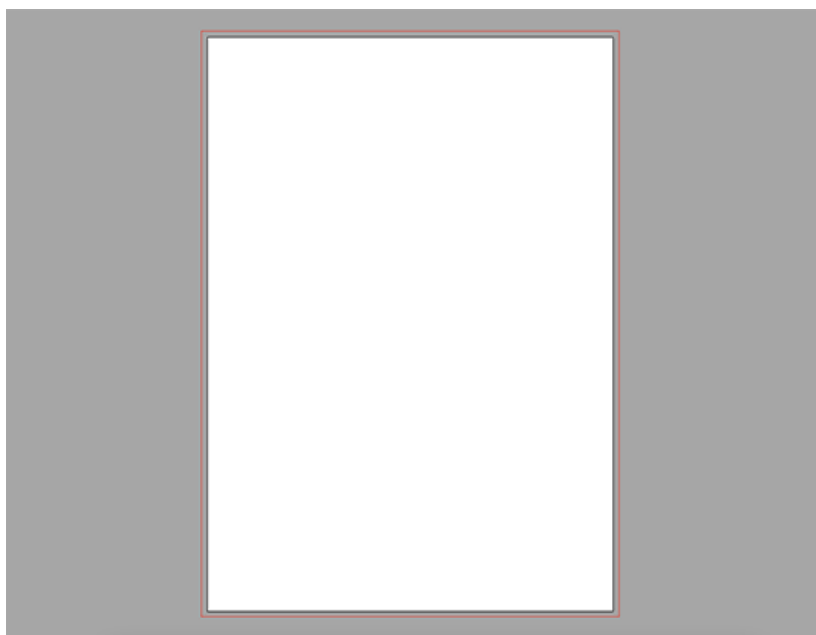


Figura 25. *Bleeds* de uma página A5

Uma arte final é o processo mais importante de uma futura impressão, realizada numa gráfica. É com a utilização dos *settings* certos - documento, - que conseguimos obter um melhor resultado, com uma menor probabilidade de originar aquelas falhas com as quais todos os designers se deparam numa primeira impressão e sem o devido conhecimento desta produção. A falta de *bleeds*, pode gerar margens brancas em torno do nosso produto final.

Criação de Bleeds

A criação inicial de *bleeds*, além de ser um dos passos fundamentais para uma boa exportação, também ajuda na preparação prévia do documento, para impressão. Para este passo, basta ir a "file/arquivo", abrir "document setup/configurações do documento" e marcar três milímetros onde diz "*bleeds/sangria*" - desta forma irá criar *bleeds* ao redor do nosso documento, tal como ilustra a *figura 26*, apresentada na página anterior.



Figura 26. Definição de *Bleeds* de 3 milímetros

Exportação

A exportação do resultado final, é a fase mais importante da elaboração de uma arte final, pois os *bleeds* só serão incorporados para impressão, se a exportação for feita da forma correta, seguindo todos os passos aqui expostos. Tal como qualquer documento para impressão, exportamos um pdf, no padrão PDF/X-3:2003, ativamos as marcas de *bleeds*, e, colocamos a utilização das configurações do documento. Desta forma, o documento será devidamente impresso - tal como é possível ver na *figura 27*.

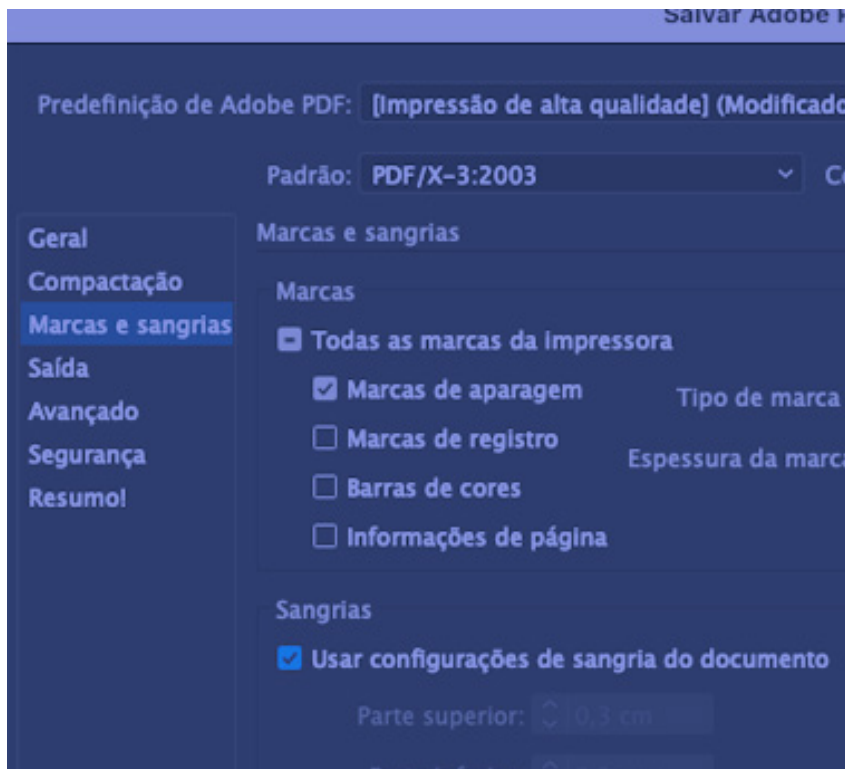


Figura 27. Exportação do PDF, como Arte Final.

Shaping the bio-based economy involving citizens through a participatory approach

BIOVOICES European Mobilisation and Mutual Learning Workshop

Paris, France,
31 October 2019
1 Avenue de Lowendal, 75007

info@biovoices.eu

BIOVOICES

www.biovoices.eu

BIOVOICES European Workshop

9:00 - 9:30	Welco
Introduction	Introd
9:30 - 10:40	This fi worksh previo Robe Introd Corin Welco strate the tr Mario The ro Susan Media Drivin lifestyl
Mentimeter session	Relax
10:40 - 11:00	Susan Partici
Case Studies	Inspir initiat
11:00 - 11:30	Chiar Key pr IAKO Intern Citizen Ilse M The m co-cre netwo variou elabor proces develo knowl Imane DITOs and in resear /prof

European MML

Home coffee and registration

Factory presentations and objectives for the day

First section will present the general framework and the objectives of the workshop, its expected results and their connection with the event of the two previous days (European Workshop on Bioeconomy).

FRANK MISKUP – BIOVOICES project / PEDAL Consulting

Introduction of the day: European Bioeconomy Network and BIOVOICES context.

YVES DANAN – French Ministry of Agriculture and Food

Theme and findings from the workshop "Citizen involvement in bioeconomy": understanding their perceptions and motivations to facilitate the transition

ANDRÉAS AVRAAMIDES – JRC EC

Director of Knowledge Centre for Bioeconomy

FRANCESCO ALBERTINI – European Bioeconomy Network (EuBioNet) / FVA New Media Research

Challenges of the transition towards a more sustainable production, consumption and distribution

Workshop and play time

FRANCESCO ALBERTINI – BIOVOICES project / FVA New Media Research

Participatory approach: collecting and sharing views through engaging online tool

National examples of the participatory approach techniques and objectives

FRANCESCO POCATERRA – BIOVOICES project coordinator / APRE

Project findings so far

YVES DELIOGLANIS – BIOWAYS project coordinator / Q-PLAN

National Advisors

Stakeholders' perception and needs in the bio-based economy

ANDRZEJ MARSCHALEK – BLOOM project coordinator / ZSI

Main objective of this project is to establish open and informed dialogues, initiated by European citizens, the civil society, bioeconomy innovation hubs, local research centers, business and industry stakeholders and various levels of government including the European Commission. BLOOM will create five hubs (communities of practice) that will allow for an interactive process that involves with all stakeholders through various cycles of value development, enabling cross-fertilization and idea generation through shared knowledge and experiences

ANDRZEJ BAŁZ - Doing It Together science (DITOs) project

represents a step change in European public engagement with science and innovation. The project proposes moving from a model in which scientific research, innovation, and problem-solving is mainly driven by scientific and professional institutions to one based on active public participation and



BIOVOICES

capacity building with various levels and strategies of engagement in the scientific process

MICHELA BERTERO – Orion Open Science project

Open Responsible research and Innovation to further Outstanding Knowledge (H2020 SwaFS project) aims to implement Open Science and RRI in research performing and funding organizations in life sciences and biomedicine. The long-term vision of the project is to "embed" Open Science and Responsible Research and Innovation (RRI) principles in Research Funding and Performing Organizations, in their policies, practices and processes to organize and do research

LOUIS FERRINI – FVA New Media Research

Serious games as a tool for boosting the participatory approach

11:30 - 11:45

Coffee break

MML Workshop

Mobilisation and Mutual Learning Workshop

11:45 - 12:45

The MML workshop will analyse the following challenges related to the bottom-up participatory approach involving citizens in shaping of the bio-based economy:

- How to promote attitudinal, purchase and consumption changes, increasing consumers' awareness and knowledge of potential benefits of bio-based solutions.
- How to enhance the involvement of the citizens through a bottom-up, participative and 'open science' approach.
- How to empower citizens to become active players in the design, implementation and monitoring of the bio-based industrial and political agendas.
- What type of information the bio-based industries and policy makers need to better tailor their products and policies to the needs of civil society.
- How to co-design and implement strategies, digital tools and live activities enabling end-consumers to provide direct inputs to bio-based products and applications in a wide array of daily life situations.

Conclusions

Conclusions of the day

12:45 - 13:00

- Reflections on the main ideas that emerged from the discussions
- Possible follow up (collaborations, action plans, memorandum of understanding, etc.)
- Follow-up actions: the collaborations and synergies created during the workshop will be promoted and supported by the BIOVOICES, LIFT and BioBridges projects as well as the EuBioNet in European contexts.

13:00 - 14:00

Networking lunch

www.biovoices.eu

Social Media.

Social Media

Adaptação da Capa da Brochura

Posteriormente à realização da brochura - tal como acontece em todos os projetos europeus - foi feita uma adaptação da capa do evento *MML Workshop* para publicar em ambos os canais: *Facebook, Instagram e LinkedIn* - conforme é apresentado na *figura 29*.

Para além de criar os *templates* com as devidas medidas, foi necessária a utilização de *grids* e *guides*, para definir as margens

Para além de redimensionar o fundo, foi necessário trabalhar novamente os tamanhos do texto inserido nos *templates*.

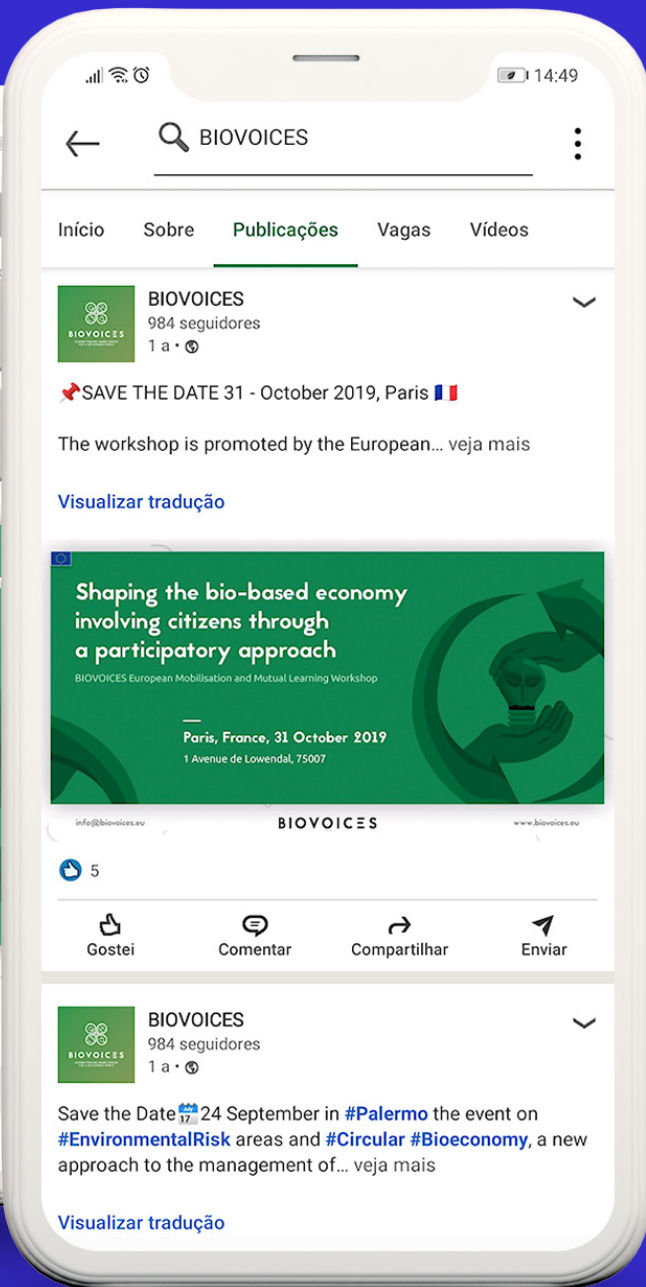
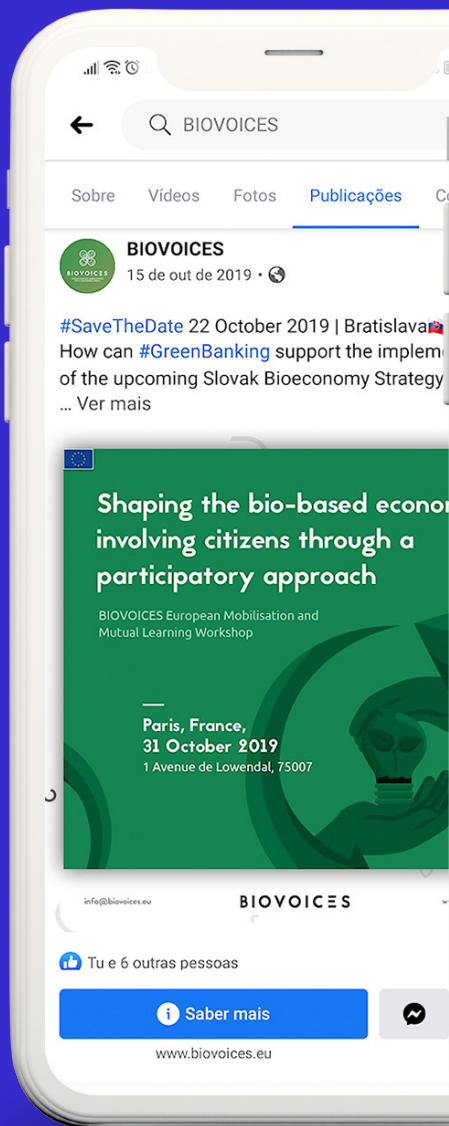
Uma vez que a imagem já tinha sido anteriormente concebida no *Photoshop*, tornou este processo muito mais simples. Desta forma, o processo tornou-se mais acessível pelo simples facto de ter os elementos todos já num ficheiro - apenas precisei

de multiplicar o grupo para o formato pretendido.

Apesar do processo ser semelhante ao do projeto anteriormente apresentado, acabou por ser bastante distinto, uma vez que já existia uma comunicação bem definida, e haviam elementos que podia aproveitar, de outros *posts* que já tinham sido publicados.



Figura 29. Posts MML Workshop (Facebook e LinkedIn)- Biovoices



Considerações finais sobre o projeto.

Para além de ter sido um dos projetos de carácter mais ligado ao design editorial, foi também um dos primeiros a ser desenvolvido por mim durante o estágio, e foi sem dúvida um dos projetos que mais me marcou, pelo simples facto de ter de perceber determinadas funcionalidades - como a criação de capas no photoshop por ser uma ferramenta mais ligada à imagem - entre uma delas, a conceção das artes finais.

pontos - positivos.

Biovoices

Pontos menos positivos

Neste projeto, houve algumas apreciações de caráter mais negativo, que marcaram o meu percurso e elaboração da proposta final.

Primeiramente, por ser um projeto europeu, de anos, foi necessário o desenvolvimento da identidade e comunicação visual, anteriormente à minha chegada à Loba. Desta forma não me foi possível realizar uma pesquisa muito aprofundada, em torno de outros projetos, - tendo em conta o tempo estipulado para a entrega do resultado final. Assim, concentrei-me numa pesquisa mais ligada ao próprio projeto -

concebido pelo designer André Costa - seguindo o caráter visual de todos de outros suportes comunicativos, para manter uma coerência visual, não só com a marca do projeto, mas também com a comunicação existente em ambos os suportes impressos e digitais.

A capa, por exemplo, segue exatamente a mesma linha gráfica que os *posts* criados pelo designer. Quando um designer fica encarregue de elaborar um determinado projeto europeu, cabe-lhe a si, conceber a identidade, o manual de normas, o tipo de comunicação gráfica dos

suportes impressos e digitais, tal como a elaboração dos planos das redes sociais e o website. Posto isto, apenas pude elaborar, com um cunho mais pessoal, a parte interior da brochura.

Outro ponto menos positivo do projeto - mais a nível visual - foi a utilização dos pequenos grafismos no fundo branco. Atualmente, se tivesse de reformular o design de ambas as páginas informativas, daria muito menos destaque aos elementos - se calhar colocaria menos elementos, ou diminuiria um pouco o seu tamanho.

O cliente.



Figura 31. Logótipo CCI

CCI - Cutting Crime Impact

O cliente - projeto europeu

O Cutting Crime Impact (CCI) é um projeto europeu com a duração de cerca de três anos, no qual a Loba esteve e continua a estar envolvida, sendo a agência responsável pela sua comunicação digital (iniciado em 1 de outubro de 2018). Este projeto foi financiado pelo Programa Horizonte 2020 da Comissão Europeia - o Horizonte 2020 é o maior programa de pesquisa e inovação da UE. A CCI resultará em maior abertura às abordagens de inovação e design entre LEAs e formuladores de políticas de segurança em toda a Europa.

Pesquisa.

Este projeto foi desenvolvido inicialmente pela designer Diana Lopes, que para além de definir a identidade, também definiu formas de comunicar a marca.

CCI - *Cutting Crime Impact*

O trabalho do Diana - a criação da marca

É certo que, as redes sociais são consideradas um dos meios mais eficientes, no que diz respeito ao acesso de informação, bem como de passagem de mensagens, para um determinado público-alvo. Todos os meses são realizados vários planos de comunicação para as redes sociais de alguns projetos e clientes da Loba cx - se não a maioria dos consumidores - que englobam a presença e participação tanto dos gestores de projeto, como dos designers e programadores.

Todos os projetos europeus nascem, do desenvolvimento do *branding* concebido por um membro da equipa de design, com a ajuda do gestor de projeto em questão - a maioria das vezes o "naming" do projeto surge por parte do parceiro, sendo noutras situações o resultado da pesquisa e entrega das duas equipas, ao projeto.

A identidade visual do CCI conta com cores contrastantes, que remetem para o crime e para as entidades policiais.

Após a identidade definida e aprovada pelos parceiros do consórcio europeu, a Diana Lopes passou à execução do manual de normas, onde definiu os tamanhos mínimos do logótipo, cores (códigos em RGB e CMYK), bem como as margens de segurança e fontes que iriam ser utilizadas no projeto (é possível verificar estes elementos todos nas *figuras 31 e 32*).



Figura 32. Diferentes aplicações do logótipo nas cores definidas - CCI

Pesquisa.

Cores e tamanhos mínimos Web e Impressão

A identidade visual do CCI conta com cores contrastantes como o roxo e o vermelho, que remetem para o crime e para as entidades policiais.

Após a identidade definida e aprovada pelos parceiros do consórcio europeu, a Diana Lopes passou à execução do manual de normas, onde definiu os tamanhos mínimos do logotipo - *figura 33*, cores (códigos em RGB e CMYK - *figura 32*, na página anterior), bem como as margens de segurança e fonts que iriam ser utilizadas no projet, tal como é possível verificar na *figura 34* - as fonts escolhidas pela designer forma: *Muli* para corpo de texto e *Houschka Pro* para títulos.

Após a elaboração da identidade visual, (que requer uma pesquisa profunda, quer das cores, quer de identidades que sirvam de inspiração, a *moodboards* estruturados pelo conceito inicial), templates de power point, word e manual de normas, surge a *splashpage*, uma pequena e breve página online que serve para introduzir o projeto, antes do lançamento do website.



Figura 33. Logótipo - tamanhos mínimos (160pt web - 25mm print)



Figura 34. Margens de segurança definidas pela designer

Assim que o designer passa para o desenvolvimento do "wireframing" (parte que ajuda o cliente a compreender como irá ser apresentado o website, quer a nível de organização, quer funcional), deverá iniciar este processo tendo em conta tudo o que aprendeu sobre *layouts*, e dessa forma, definir uma planificação da ordem e lugar onde irá colocar determinados elementos, como texto, imagens, menu, ícones, entre muitos outros - neste tipo de websites, a *grid* mais indicada para *desktop* (1920x1080) contém doze colunas e para *mobile*, a de seis.

Pesquisa.

CCI Website

Cores, plataforma e ilustrações

Quando o designer responsável pelo projeto, avança para o design do website, deve iniciar - pela segunda vez - por um dos princípios do design, começando novamente pela pesquisa bem estruturada, para a elaboração de possíveis ilustrações, ícones, *fonts* e escolha das respetivas interações e animações que o site, poderá eventualmente ter.

A designer Diana Lopes, para além das cores inicialmente definidas para a identidade visual do projeto, ainda criou

tonalidades a partir delas mesmas. A cor roxa, por exemplo, além de existir num tom mais escuro, também existe num tom bem mais claro, de forma a tornar, não só a comunicação da marca mais dinâmica, mas também para criar um leque de cores para a conceção das personagens - para o website (e respetivas redes sociais).

A elaboração do website do CCI, trouxe uma enorme vantagem à nossa designer sénior, e à Loba de uma forma geral – um

Prémio Lusófono da Criatividade, de bronze, na categoria "*Digital Award*". O website conta com um design moderno e abundantemente ilustrativo, tendo uma interação muito própria com o utilizador. Assim que damos *scroll*, o site conta-nos uma história, mostrando diversas partes de ilustração, com zoom in (cada movimento que fazemos de *scroll* vemos os personagens a mexer, bem como a cidade a aproximar-se).



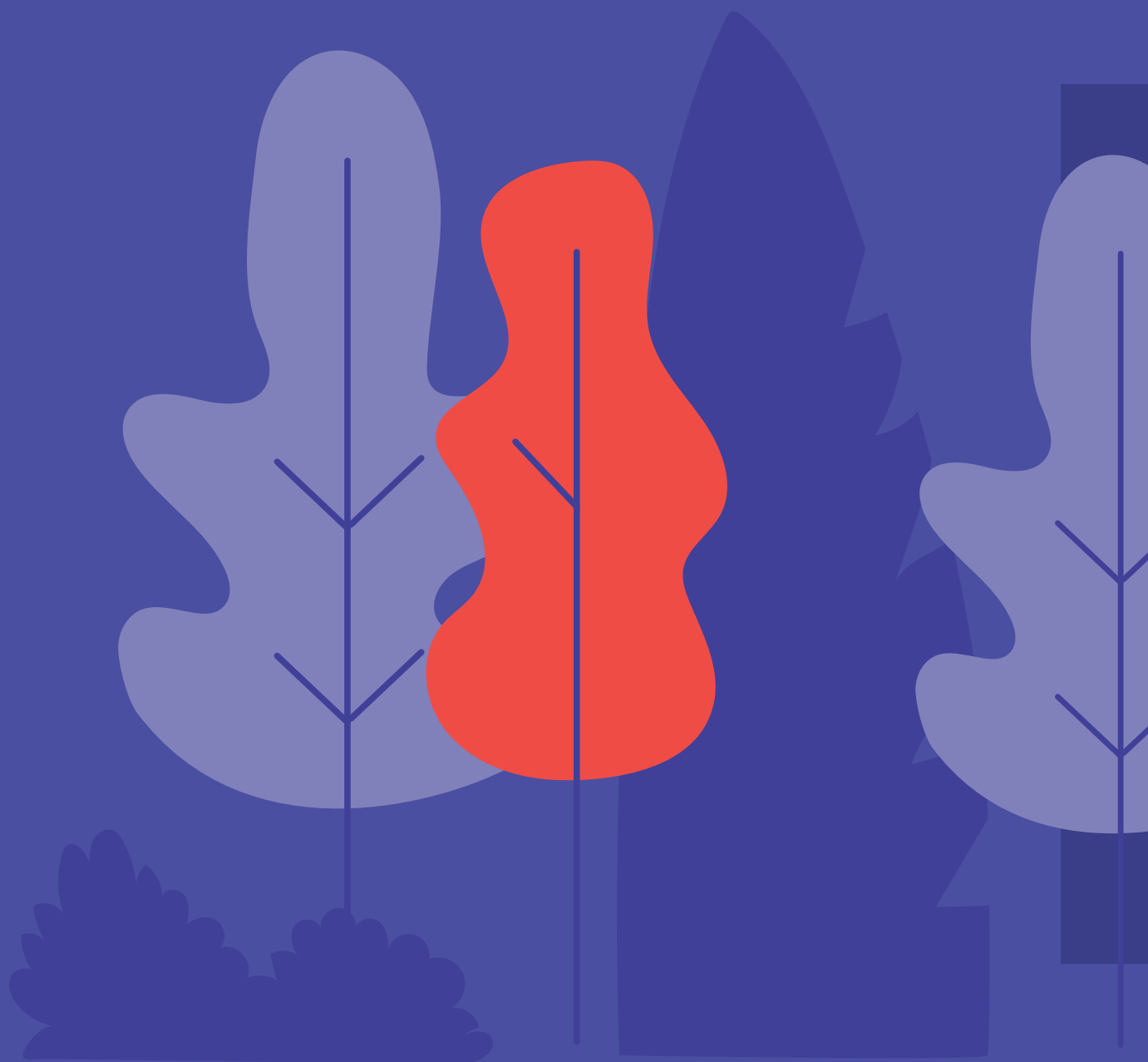
Figura 35. CCI Website

Personagens.





Ilustração.





Projeto.

A definição de guias e grelhas também é importante para projetos web, além de ajudar na organização do conteúdo, também axilia na coerência visual e nos alinhamentos.

Posts Social Media Canais de comunicação

A parte do projeto que me foi entregue, consistia na elaboração de várias imagens (gráficas) para o plano de comunicação digital dos meses de dezembro e fevereiro, realizado nas principais redes sociais (*Facebook e Twitter*).

Todo este processo por trás do plano de comunicação para as redes sociais - muito mesmo antes de eu conhecer a empresa - foi realizado pela equipa de design, sendo a principal designer do projeto Diana Lopes, que me acompanhou no decorrer deste projeto, tendo recorrido a ela sempre que necessário para possíveis dúvidas e validação final das imagens, antes mesmo de serem publicadas.

O projeto foi-me entregue pela gestora de projetos europeus, Raquel Nogueira, que foi das primeiras gestoras (e mais novas a nível de faixa etária) a querer passar-me trabalho mais eficiente e ligado ao design gráfico.

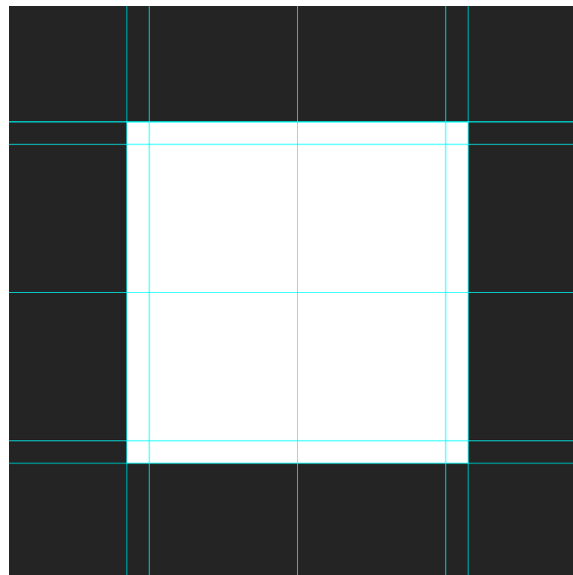


Figura 38. Guias definidas para o formato *Facebook*

Cada imagem do plano consistia na realização de vários formatos, sendo eles 1200x512px (*Twitter*) e 940x788px (*Facebook*). Mais tarde, com a evolução da estrutura das redes sociais, foi adicionado o formato 1200x1200px para o *Facebook* (o quadrado perfeito - tal como é possível verificar na *figura 38*), deixando de parte o famoso 940x788px - os posts iniciais ainda foram desenvolvidos para o primeiro formato (não quadrado).

Sketching.

Sketching

Sketching de um dos formatos

Todos os planos chegavam num formato *power point*, com a data definida para cada publicação, um copy assente pelos *copywriters* e as medidas respetivas de cada rede social envolvida no projeto - importante será referir que, todo o material referente ao plano, era devidamente estruturado, de forma a que o trabalho se tornasse mais eficiente e acessível.

Todas as imagens desenvolvidas para o plano de comunicação digital, tiveram de conter o logótipo do projeto, o website, a bandeira da união europeia, e uma coerência visual, respeitando as cores e

grafismos definidos no website do projeto. As imagens iniciais começaram por ser mais fáceis de ilustrar porque já existiam ilustrações no website que representavam determinado *copy* (definido pelo *copywriter*).

Por outro lado, foi necessária a criação de novas ilustrações, sempre adaptadas ao estilo definido inicialmente, o que me impossibilitava de fugir muito para além do que já estava desenvolvido - não poder dar asas à imaginação, essa foi a maior "dificuldade" mais sentida, no decorrer deste projeto, bem como dos restantes projetos que são semelhantes. Para toda e qualquer imagem

imagem referente a planos de comunicação, assim como de qualquer imagem gráfica, comecei por realizar uma pesquisa e esboços num papel (*figura 39*), bem como definir um *layout* no *Photoshop*, com o intuito de mais fácil de estruturar bem como de organizar o espaço e a forma.

Criei o *template* de um dos formatos, defini um quadrado de 80x80px e criei *guidelines* a partir desse processo (*figura 38*), defini margens e dividi o *artboard* a meio, quer na horizontal ou verticalmente, para construir o centro da minha imagem e poder alinhar tudo da melhor forma possível.

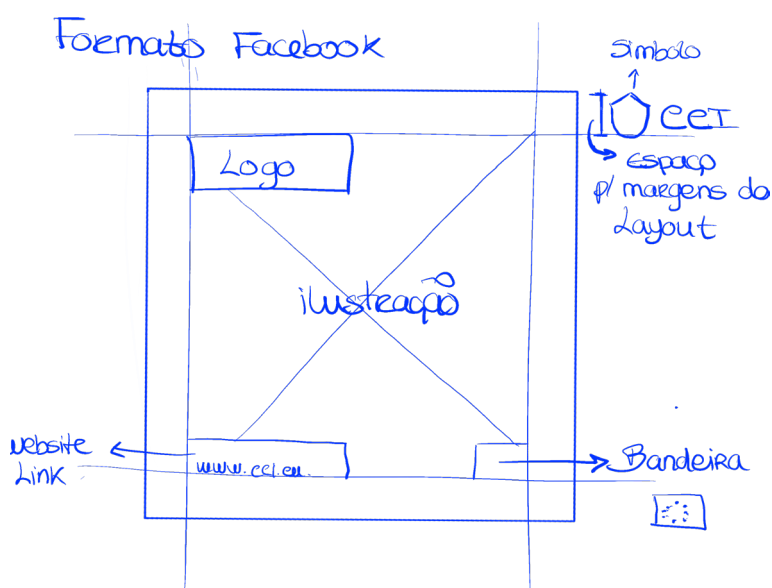


Figura 39. Sketching do post formato Facebook

Criação.

Posts

Resumo da elaboração

É importante referir que todos os projetos concebidos para meios digitais, foram desenvolvidos em RGB (sistema de cores para imagens relacionadas com o digital) e salvos para web, no formato "png-24", para não ficarem demasiado pesados, no instante de os publicar nas redes sociais.

A nível de design, todas as imagens foram desenvolvidas com os grafismos utilizados na página do CCI (website do projeto). Existiam várias formas no mesmo espaço, desde formas do fundo, árvores,

pedaços da cidade, assim como de personagens. O logótipo ficava alinhado ora à direita, à esquerda, no canto superior direito ou no canto superior esquerdo. Já o bloco de texto referente ao site do projeto, era colocado na imagem conforme a dimensão da ilustração e do local onde se encontrava o título, ora no canto inferior direito, no esquerdo.

A bandeira da EU estava sempre no canto inferior direito ou no canto inferior esquerdo, uma vez mais, conforme o posicionamento, da ilustração

alusiva ao tema.

Cada publicação referente às plataformas online, continha um *copy* com cerca de quatro linhas, no entanto, para a equipa de design acabava por ser um complemento ao que poderia vir a ser ilustrado graficamente.

O principal objetivo era tornar a mensagem do *copy* bastante esclarecedora a nível visual, usando apenas um título e uma ilustração referente, para ser mais eficiente e agradável aos olhos do público alvo - é possível verificar na *figura 40*.



Figura 40. Post Facebook CCI

Análise.

Tabela do Relatório Mensal

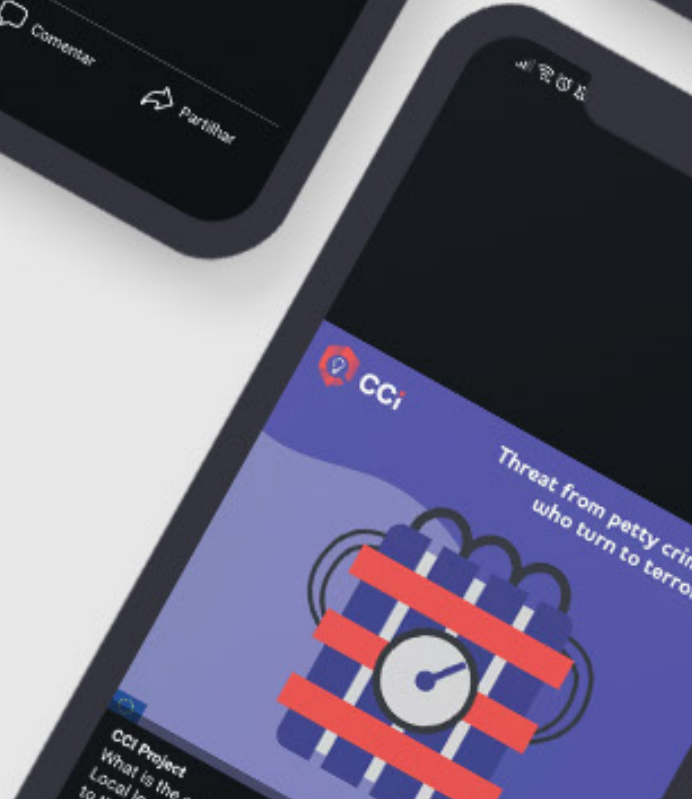
Tabela fornecida pelos *marketeers*

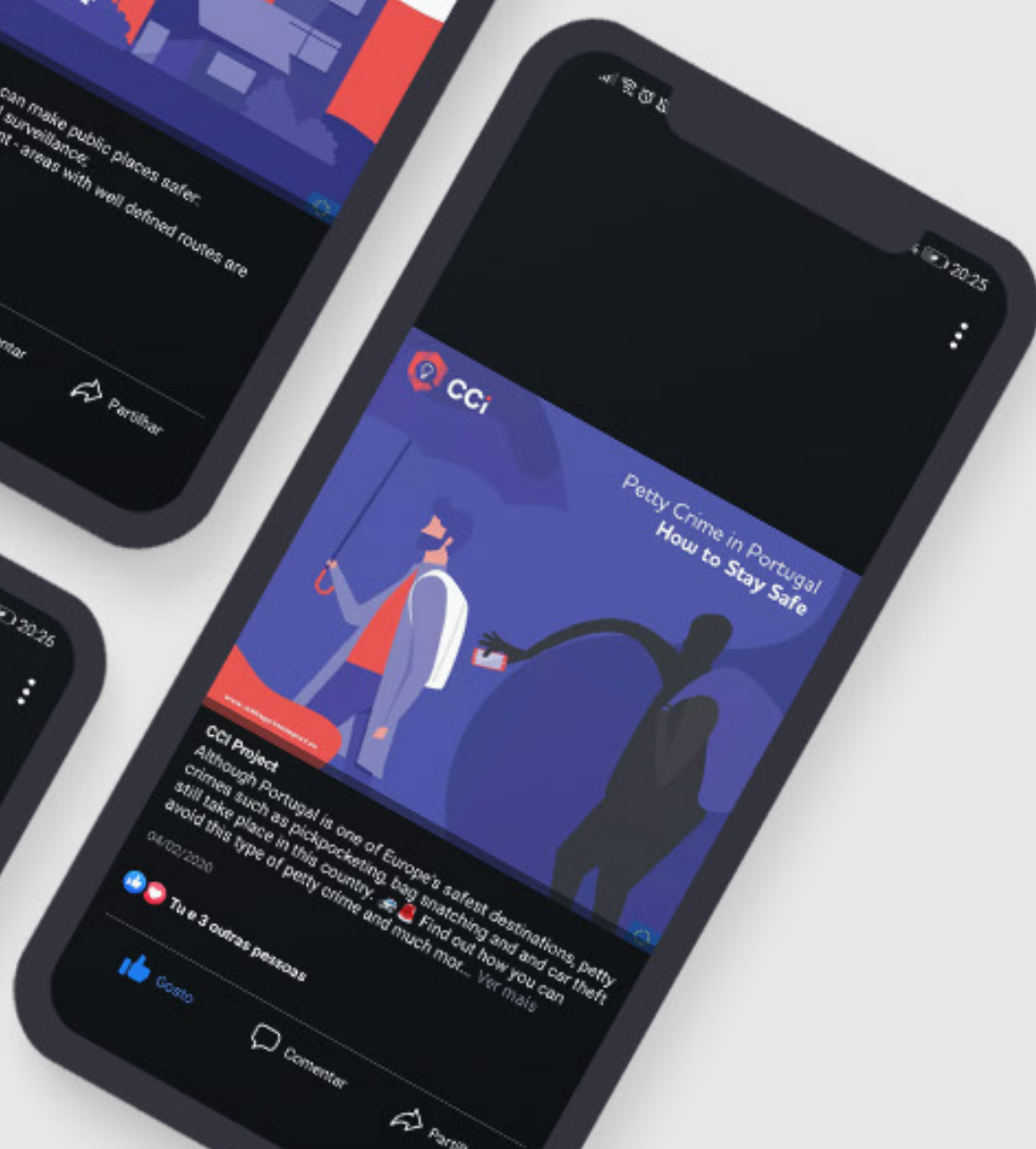
No que toca ao público-alvo, quantidade de pessoas e likes conseguidos com o plano, apenas consegui que me facultassem a tabela na qual anotam os resultados mensais em ambas as redes sociais (*Facebook* e *Twitter*) do mês de outubro. Segundo os resultados, por parte do *marketing analytics*, no *Facebook*, foram realizados no total oito posts, atingindo desta foram, 59 likes e 4 shares - tal como é possível verificar na *figura 41*.

Tendo em conta o *Facebook reach*, o número atingido foi 3064, por outro lado, o *engagement* alcançou os 209 (quanto maior for o número consumidores que participam num *post*, maior é o *engagement*) e a página conseguiu 99 novos seguidores. Paralelamente ao *Facebook*, temos as estatísticas do *twitter*, que atingiu 39 novos seguidores, obteve 36 *likes* e conseguiu 11 *shares*.

1		October 2019
2	Facebook # Posts	8
3	Facebook Likes	59
4	Facebook Shares	4
5	Facebook Reach	3064
6	Facebook Engagement	209
7	Facebook # Followers	99
8	Twitter Followers	39
9	Twitter Likes	36
10	Twitter Shares	11

Figura 41. Tabela da análise mensal - mês de outubro - CCI





Considerações finais sobre o projeto.

Para além de ter sido um dos projetos a obter um Prémio Lusófono da Criatividade, também foi dos primeiros projetos, que desenvolvi para as redes sociais. O processo de criação deste tipo de composições, ajudou-me a evoluir não só a nível de design gráfico, mas também a perceber como ilustrar um determinado texto, da melhor forma possível - com a ajuda da Diana Lopes, ganhei imenso conhecimento não só na conceção de imagens para estes canais, mas também na área da web e tudo o que ela implica.

pontos - positivos.

CCI - Cutting Crime Impact Pontos menos positivos

Neste projeto, tal como nos anteriormente apresentados, encontro algumas apreciações menos positivas, que marcaram o meu percurso e a elaboração da proposta final, bem como o processo de design.

Primeiramente, por ser um projeto europeu - mais uma vez, igual ao Biovoices, de anos - foi necessário o mesmo desenvolvimento da identidade e comunicação visual, anteriormente à minha chegada à Loba. Desta forma não me foi possível realizar uma pesquisa minuciosa, em torno de outros projetos de plataformas online, - tendo em conta o tempo estipulado para a entrega do resultado final.

Concentrei-me numa pesquisa direcionada ao próprio projeto -

concebido pela designer Diana Lopes - seguindo o caráter visual de todos de outros suportes comunicativos, bem como o manual de normas, de forma a manter uma coerência visual, não só com a marca do projeto, mas também com a comunicação existente em ambos os suportes impressos e digitais.

Desta forma, tive de seguir à risca todos os elementos visuais já anteriormente definidos, desde a tipografia, às cores, e até mesmo posts já anteriormente elaborados pela designer - quando o designer define a linguagem visual do seu projeto, também estrutura como apresentar os materiais comunicacionais. Este meu processo de trabalho foi

nada mais nada menos, uma continuidade do que já tinha sido anteriormente elaborado.

Outro dos pontos menos positivos foi, a falta de tempo para a conceção do plano, obrigando-me a procurar ilustrações - em bancos de imagens, como o *freepik* - de caráter semelhante às definidas pela designer, de forma a manter a coerência visual em todas as publicações. Muitas das vezes as ilustrações eram ligeiramente alteradas (como por exemplo nas cores e por vezes no tipo de traço), porém, o ponto negativo mantinha-se - eram retiradas da plataforma ao invés de serem projetadas de raiz pelos designers.

O cliente.



Figura 43. Logótipo IFEC

A IFEC, trata-se de uma empresa ligada à mecânica e ao metal, que se situa em Oliveira do Bairro - apresenta-se como um parceiro disponível para desenvolver soluções e projetos metalomecânicos dentro da sua área de atividade mas feitos por medida, sujeitos a orçamento prévio, de acordo com as necessidades específicas dos seus clientes. O cliente, tem vindo a desenvolver o seu processo industrial com o principal objetivo de ser mais eficiente na qualidade dos produtos fornecidos. A total satisfação dos clientes é prioridade e foco permanente de toda a equipa de gestão.

Este cliente tinha como principal objetivo, conceber um catálogo com os seus infinitos produtos, para ajudar na sua venda e no acesso às referências individuais de cada produto.

Projeto.

Este projeto foi desenvolvido inicialmente pelo designer Nuno Oliveira. A identidade da IFEC e o manual de normas, não foram desenvolvidos pela Loba, fazendo com que o designer se cingisse apenas ao que já estava definido.

Catálogo IFEC

Introdução do Projeto - Catálogo *InDesign*

Este projeto consistiu no desenvolvimento de um catálogo de produtos, com base nas imagens, referências, descrições, categorias e desenhos técnicos de cada respetivo artigo.

Uma vez que a IFEC é um cliente português e já tem incorporada a sua identidade há uns bons anos, não tendo sido a Loba a desenvolver a mesma, foi necessário seguir determinados padrões e cores ao longo do processo de design - manual de normas da marca. A IFEC foi um projeto com a duração de cerca de meio ano, tendo andado a ser iniciado e a parar ao poucos por falta de conteúdo que deveria chegar por parte do cliente.

Quando este projeto passou para as minhas mãos, já vinha, por parte do designer Nuno Oliveira, com o *layout* definido

- com uma página a servir de exemplo para cada - e as *fonts*, cores, e capa aprovadas por parte do cliente.

Apesar deste projeto não ter puxado pela minha criatividade, tanto quanto desejava, acabou por ser muito enriquecedor. O *Adobe InDesign* era um dos programas que mais temia, por ser o menos utilizado no decorrer do curso. Sentia-me mais à vontade com o *Illustrator*, e isso fazia com que não aprendesse mais sobre ele.

A IFEC, ajudou-me a ser uma pessoa que se adapta facilmente a qualquer situação, projeto ou programa - fez com que eu deixasse de me retrair cada vez que precisava de trabalhar num programa novo.

A minha função foi terminar as restantes páginas que faltavam, mais concretamente todos os

separadores e conteúdo. Foi necessária a escolha minuciosa de imagens para os separadores, bem como colocar referências de cada produto, descrição e os seus desenhos técnicos individuais em cada página, conforme a ordem das secções.

Confesso que foi difícil conseguir apressar este projeto e gastar o menor número de horas possíveis - nos primeiros dias a informação que nos chegou vinha completamente desalinhada, quando deveria vir organizada por separador e tipologia, assim como os desenhos técnicos deveriam vir juntamente com o produto ao qual pertenciam.

A desorganização por parte do cliente atrasou todo o processo, fazendo com que viessem ora imagens novas ora códigos dos produtos diferentes a cada semana que passava.

Projeto.

Catálogo IFEC Organização do material

A organização deste projeto consistiu, na criação de uma pasta com 3 divisões igualmente importantes, uma para as imagens recebidas por parte do cliente (imagens de cada produto), outra para os documentos escritos (por exemplo, o Excel com todas as referências) e por fim, a pasta com todos os desenhos técnicos. Assim que foi possível dar continuação ao catálogo, recebi um documento Excel com todas as secções, produtos, referencias e classes.

Tudo isto foi acompanhado pela gestora de projeto Ana Forte, que me ajudou a cada minuto, na verificação e validação de todos os componentes do documento – foram inúmeras as reuniões e validações a cada secção do catálogo - durante este processo, a Ana foi o meu pilar, estando sempre disponível para me ajudar e se deslocar à IFEC sempre que necessário

(sem a nossa organização e dedicação enquanto equipa, não seria possível terminar este projeto no prazo estipulado).

No que toca à parte técnica, foi necessária a definição de espaços para imagens, títulos, descrição e classe.

Em conjunto com o Nuno Oliveira, decidimos que no topo das nossas páginas, estaria o título no canto superior esquerdo, a classe no canto superior direito, dando seguimento à imagem, acompanhada do possível desenho técnico correspondente - nem todos os produtos tinham desenho técnico. Assim definida a nossa parte superior, seria essencial criar uma área somente para o descritivo individual de cada produto.

Como todo o projeto editorial, habitualmente vai para uma gráfica, foi necessária

a realização da arte final, juntamente com os cortantes necessários para a impressão do catálogo. Comecei por adicionar *bleeds* de 3 milímetros, editar o documento de forma a que todos os elementos do fundo, com cor, se estendessem até aos limites das *bleeds*.

Todos os fundos foram rasterizados, assim como os separadores devidamente preenchidos, uma vez que com o cortante, os técnicos da gráfica saberiam onde seria o corte de cada separador (apenas foram necessários cortantes para todos os separadores, e para as páginas de uma forma geral, porque o catálogo, não teria o tamanho total de uma A4.

Como o projeto já vinha pronto, apenas seria necessário dar continuidade ao trabalho do Nuno Oliveira, não houve uma necessidade de elaboração de *sketchings*.



Figura 44. Bleeds/Guias de uma das páginas

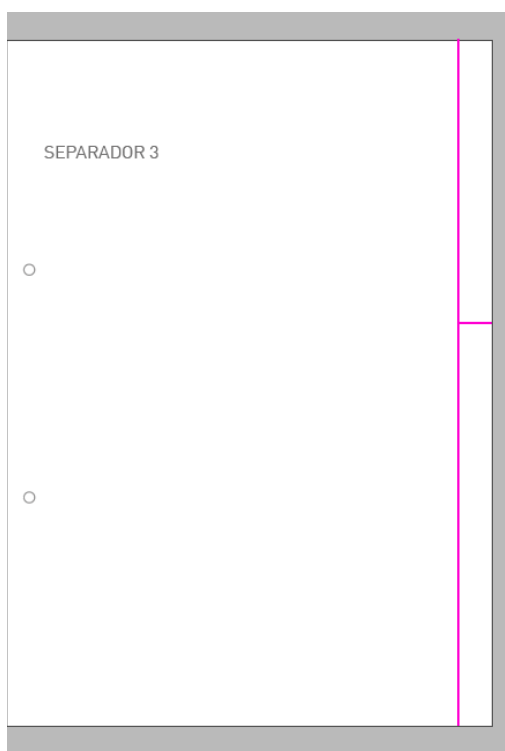


Figura 45. Cortante de um dos separadores

Cortante

Conceção de 7 cortantes

Tal como todos os suportes impressos, para este projeto, também foi elaborada uma arte final no InDesign, para seguir para a gráfica. Para além da arte final - que não vou repetir o que já foi dito no projeto do Biovoices - também foi necessária a criação de cortantes, quer para as páginas de produtos, quer para os separadores.

Este catálogo foi concebido em páginas no formato A4 - figura 44 - porém, da margem (direita e esquerda) definida, até ao final da página, existe um corte geral - que vai existir de igual modo nos separadores, porém de forma ligeiramente diferente.

O cortante, é o auxílio para o funcionário de uma gráfica. Caso não exista um cortante, o suporte impresso corre o risco de terminar sem qualquer tipo de corte, uma vez que ao olharmos para este, não temos nenhuma indicação visual de que terá de ser cortado em determinado sítio - figura 45.

Elaborei 7 tipos de cortante. O primeiro, foi desenvolvido para as páginas de produtos e capa, visto que é um cortante geral. Já os restantes 6, tiveram de ser elaborados um a um, conforme as posições dos devidos separadores, existentes ao longo do catálogo.



CATÁLOGO DE PRODUTOS

2020

— Grelhas Quadradas Retangulares em Aço Inox



Código	Quadrícula
10.002.004.0001	25x30
10.002.004.0002	20x30
10.002.004.0003	30x30
10.002.004.0004	30x30
10.002.004.0005	30x30

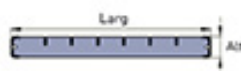
DESCRIÇÃO

- Grelha quadriculada em aço INOX, AISI 304;
- Com longarinas laterais configuradas em U e travessas em barra de 40x2 mm com tiras embutidas de 12x2 mm.

CAR

- Fi
- co
- 30
- Cl
- Cl
- ne

Canais em Chapa Aço Galvanizado



	Medidas			Classe
	Larg.	Comp.	Alt.	
	100	1000	40	B125
	120	1000	40	B125
	150	1000	40	B125
	200	1000	40	A15
	250	1000	40	A15

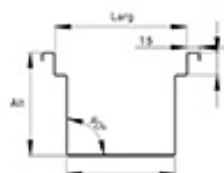
Características Físicas

Fabricada em barra/barras, com 2 mm espessura e malha 20x30 mm; chapa INOX, de acordo com a norma AISI 304, classe B125 e A15, segundo a norma EN 124.1995.

Utilizações

- Zonas pedonais e semelhantes, parques de estacionamento para viaturas ligeiras (aconsealhadas para indústrias química e alimentar).

Canais em Chapa de Aço Galvanizado



Código	Medidas			Classe
	Larg.	Comp.	Alt.	
10.004.001.0001	100	1000	20	A15
10.004.001.0002	120	1000	20	A15
10.004.001.0003	150	1000	25	A15
10.004.001.0004	200	1000	25	A15
10.004.001.0005	250	1000	25	A15
10.004.001.0006	100	1000	40	A15
10.004.001.0007	120	1000	40	A15
10.004.001.0008	150	1000	40	A15
10.004.001.0009	200	1000	40	A15
10.004.001.0010	250	1000	40	A15

Descrição

- Canais em aço galvanizado.

Características Físicas

- Fabricada em chapa de aço galvanizado do tipo: DX51D + Z275 NA;
- Espessura: 0,8 mm;
- Cor: zinco tipo mate;
- Classe: A15, segundo EN 124.1995.

Utilizações

- Canal para grelhas;
- Apropriado para zonas exclusivamente utilizadas por peões e ciclistas;
- Como cofragem perdida;
- Utilizados para grelhas das nossas gamas.

Considerações finais sobre o projeto.

Apesar de tudo, este projeto foi sem dúvida, o melhor em termos de crescimento, tendo influenciado a minha participação em reuniões diretas com o cliente, nas quais tive de defender os meus pontos de vista e convencer os melhores caminhos de design a seguir, quando existia demasiada informação ou até mesmo opiniões e gostos contraditórios por parte do cliente. Este projeto foi demasiado enriquecedor na medida em que me ajudou a lidar mais com o design editorial e a perceber novas técnicas de impressão - sendo uma delas a elaboração de cortantes (para além da arte final).

pontos - positivos.

IFEC - Catálogo de produtos Pontos menos positivos

Este projeto, foi um dos que considero ter mais pontos negativos, em ambos os sentidos, prático e teórico.

O facto de não ter sido eu a desenvolver o *key visual* do catálogo, deixou-me um pouco desanimada, porque a minha função para este projeto, consistia em dar continuidade ao que o Nuno Oliveira já tinha definido - apenas me competia a mim, colocar a informação toda ao longo do documento, bem como rever os conteúdos.

Infelizmente, o projeto já tinha dado início pouco antes da minha entrada para a Loba, e por esse mesmo motivo, seria impossível para mim, iniciá-lo sozinha - para além de que nenhum estagiário tem essa realidade durante um período de estágio curricular, ao contrário de um profissional.

Outro dos pontos negativos deste projeto, foi, claramente, a falta de organização por parte do cliente - os ficheiros referentes aos produtos nunca vinham organizados, e alguns deles só começaram a chegar 2 meses antes do prazo de entrega. Esta situação, para além de nos ter dificultado o trabalho, também nos fez acelerar demasiado o processo.

Assim que conseguimos o material devidamente estruturado, avançamos o mais rápido possível com o documento - sendo necessária a troca de algumas tarefas diárias que tinha definidas, precisamente por este atraso.

Para além destas duas apreciações menos positivas, ressalvo que, o projeto foi complexo e de extrema concentração, quer da minha

parte, quer da gestora de projeto, Ana Forte.

Reunimos várias vezes ao longo dos 3 meses, não só para rever conteúdo, mas também para trabalharmos em equipa - como forma de acelerar o processo e de nos mantermos a par de eventuais falhas que poderiam surgir no momento. Sinto que o projeto deveria ter sido organizado e colocado no mapa de produção, de forma contínua, para não prejudicar todo o processo.

Cada vez que tinha um dia dividido com o catálogo e com mais algum projeto, sentia que demorava muito mais no desenvolvimento do documento, por não ser um processo totalmente contínuo - este foi um dos pontos menos positivos do trabalho diário.

O cliente.



Figura 47. Logótipo Adamus

ADAMUS

Cliente anual da Loba

A Adamus é uma marca de gin, que decidiu conceber uma experiência Premium, distinta das restantes marcas do mercado. O diamante em cada garrafa (no logótipo) representa o processo de criação de um produto com um valor inestimável, nascido da experiência da Destilaria Levira.

O primeiro ano em que o ADAMUS Dry Gin foi produzido, foi em 2015, com uma série limitada de 4448 garrafas. Todos os anos, a marca produziu um número limitado de garrafas.

A Adamus é oriunda da palavra grega Adamas, que significa diamante, porque o seu gin super Premium, assim como a garrafa, foram concebidos e conceptualizados, como um diamante que reflete um espírito sublime.

Pesquisa.

Este projeto tem sido desenvolvido gradualmente pelo designer Emídio Vidal, no qual o objetivo é criar imagens realistas para os canais *Social Media* utilizados pela marca.

Adamus

Pesquisa sobre a marca

A tão conhecida garrafa de gin da Adamus, foi desenvolvida pela equipa de design da Loba - o seu design foi concebido para se assemelhar ao mesmo nível do gin (requintado, luxuoso, *Premium*). A sua identidade, foi por isso concebida para se assemelhar a um diamante – a cortiça representa a autenticidade da bebida.

A Adamus, para além do gin, também conta com mais duas garrafas: aguardente e a velhíssima, tal como mostra na *figura 48*.

A produção da garrafa bem como de todo o *packaging* desenvolvido, honrou a Loba com um prémio na categoria de bronze, no ano de 2015 (pelos Prémios Lusófonos da Criatividade).

A continuidade deste cliente na Loba, conta com planos de continuidade deste cliente na Loba, conta com planos de comunicação para as redes sociais, bem como email marketing (desde *posts* a vídeos ou até mesmo *newsletters*).

Tendo em conta a áreas que o cliente abrangia, foi-me entregue a parte da comunicação digital, nas redes sociais. A tarefa foi-me entregue, pelo gestor de projeto, António Coelho, na qual teria de produzir imagens visualmente interessantes e apelativas, com o principal objetivo de partilhar em ambos os canais, como forma de fazer chegar a ideia de *Premium* ao seu público-alvo.



As garrafas da Adamus, foram projetadas na Loba, por um designer que, atualmente já não está na empresa, que infelizmente, não pude conhecer. Para além da garrafa, o designer, anteriormente, concebeu a identidade visual da marca.

Figura 48. Garrafas Adamus

Inspiração

Imagens mais antigas

Tendo em conta o tempo estipulado para a realização das imagens da Adamus, e uma vez que, tinha de seguir e produzir algo semelhante ao que já tinha sido anteriormente concebido, a minha pesquisa foi bastante simples.

Comecei por analisar as redes sociais da marca, para perceber de que forma comunicavam, bem como verificar todas as imagens produzidas num período anterior à minha entrada na empresa - antes de setembro de 2019. Desta forma, criei um moodboard muito simples, apenas com algumas imagens - figura 49 - que me poderiam servir de inspiração para a elaboração do plano.

Esta foi uma das fases em que tive de prestar maior atenção e preocupação com o que iria produzir dali para a frente. Colocar uma garrafa numa superfície não é algo que considere fácil, principalmente para um iniciante na área. Requer muita atenção e um olhar crítico constante, a cada pormenor que é acrescentado.



Para além da garrafa de gin ser branca, contém vários brilhos quando lhe é inserida alguma luz, assim como as sombras

também se descata, quer na base, quer na rolha - maioritariamente na rolha por ser uma superfície irregular.



Figura 49. Moodboard de Inspiração

A pesquisa faz parte do processo de design. Muitas das vezes serve-nos de inspiração no desenvolvimento de um determinado produto.

Pesquisa.

Projeto.

Para além da necessidade de criação de um pequeno *moodboard*, faz sentido nestes casos perder tempo com o *sketching* antes de passar para a elaboração do resultado final.

Plano *Social Media* Explicativo

Um dos meus dilemas neste projeto seria conseguir arranjar imagens visivelmente apelativas e de carácter *Premium*, que estivessem ao nível da marca, nas quais fosse possível colocar, de alguma forma, uma das garrafas. Confesso que este tipo de trabalho foi o que me fez sentir menos à vontade, e com maior dificuldade, pois engloba fotomontagem e edição de imagem, duas coisas com as quais nunca me senti confortável a trabalhar, ao longo da licenciatura e do mestrado em design multimédia.

A minha solução consistiu, em procurar imagens em websites distintos, desde o *freepik*, ao *unsplash* ou *pexels*, até conseguir a imagem perfeita que encaixasse com o produto. O desenvolvimento deste processo de criação, consistia,

na utilização de fundos *Premium*, aos quais teria de juntar a garrafa da Adamus.

Visto nesta perspetiva, parece um trabalho simples, porém, é necessária uma análise minuciosa de todos os pormenores, desde o tamanho real da garrafa que tem de estar presente na fotografia, a luz por trás do fundo, que tem de ser a mesma inserida na garrafa, as cores da garrafa têm de ficar idênticas às das imagens escolhidas, e por fim, as sombras e a luz que têm de estar presentes conforme a luz da imagem de fundo, parece confuso, mas no final vale a pena o esforço. Confesso que não foi fácil perceber todos estes pormenores a um nível inicial, quanto mais conseguir conceber de forma precisa e discreta,

porém, com a ajuda do meu diretor Emídio Vidal, tudo acabou por ser possível.

Todos os *backgrounds* foram escolhidos conforme o pedido do cliente, ou sugestões por parte da nossa equipa, bem como o *copy* definido pelos *marketeers*. De todos os projetos, este foi sem dúvida o que mais senti necessidade de esboçar individualmente, uma vez que tinha de criar todos os elementos visuais e edição de imagem, para obter a minha proposta final.

No escritório de Oliveira de Azeméis, os designers, têm ao seu dispor, as várias garrafas de gin da Adamus, o que nos facilita e auxilia na perceção do resultado final, que a imagem pode vir a ter - presente na *figura 51*, da seguinte página.

Sketching.

Sketching

Sketchings de 2 imagens

Para a elaboração das imagens, começo por fazer um pequeno *sketching*, para perceber onde vou colocar a garrafa, de onde vem a luz da imagem de fundo, quais as possíveis sombras e reflexos, e somente depois disto, é que passo para a criação e edição de cada imagem do plano de outubro.

Perceber a disposição dos nossos objetos numa superfície é um trabalho complexo, quando apenas imaginado nas nossas cabeças. Com o *sketching* correto, acabamos por antecipar o aspeto da

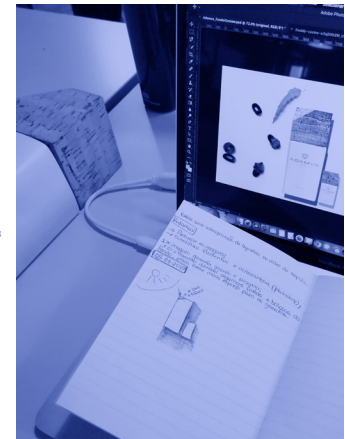
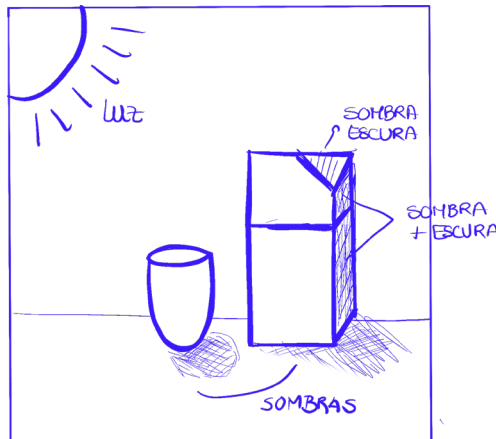
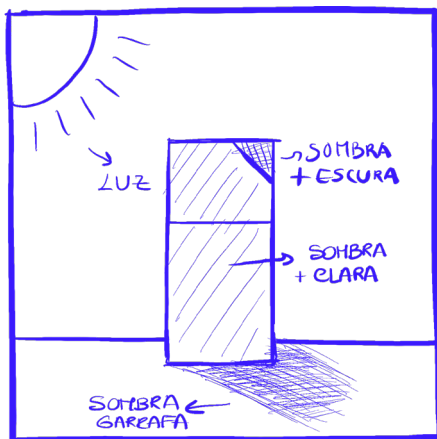


Figura 50. Sketchings de 2 imagens do plano de outubro

Figura 51. Utilização da garrafa

Em ambos os *sketchings* - presentes na *figura 50* - a luz é inserida maioritariamente no lado esquerdo das garrafas - percebi isto, através da imagem que ia utilizar de fundo, e através do auxílio da garrafa que a nossa equipa tem, disponível

uma garrafa da Adamus - como é possível verificar na *figura 51* - para nestes casos termos uma melhor perceção de como a garrafa se comporta com as diferentes luzes que são inseridas, desde a luz ambiente, à luz natural, desta forma é mais

fácil conseguir o resultado o mais natural possível, e sem errar nas perspectivas e localizações das sombras e brilhos - inseridos na garrafa.

Criação.

O momento de criação do produto - tendo em conta que se trata de edição de imagem - necessita de tempo e calma para a obtenção de um resultado o mais natural possível.

Plano Social Media

Processo de desenvolvimento

Todas as imagens se iniciam pelo tratamento do fundo, onde ajusto os níveis de vibração, brilho, contraste, bem como pequenas *layers* sobrepostas de forma geral, com um leve tom castanho (cor da rolha ou até mesmo do texto que consta na garrafa ou na identidade) para dar aquele toque *vintage*.

Depois de obter um fundo completamente elaborado, e aprovado pelo designer, Emídio Vidal, passo para a parte mais complicada, colocar a garrafa na medida proporcional, conforme o fundo, os objetos ao seu redor, entre muitos outros pontos importantes. De seguida, início a alteração da cor da garrafa em diferentes partes, por exemplo, começo por editar o *smart object*, começando por alterar as tonalidades da rolha – não começo por alterar a tonalidade

da garrafa de modo geral, porque conforme as sombras, as cores mudam, uma parte fica mais amarela, enquanto que outra pode ficar mais vermelhada, isto conforme a luz e sombra que a garrafa sofreu inicialmente.

Ao alterar as cores individualmente consigo chegar a um resultado mais realista, e mais perto da junção com o fundo. Seguidamente, passo para a perceção da luz que a imagem do fundo tem de inserir na garrafa, que acaba por influenciar todos os brilhos e sombras contidos na imagem – neste momento senti-me grata por ter seguido Artes Visuais no secundário, e já ter trabalhado com objetos dessa mesma forma, o que ajudou um pouco na perceção da luz e, na própria conceção das imagens.

Um dos aspetos mais trabalhosos, que tive de entender e aprender a traçar foi, a alteração de fundos, mais precisamente a retirada de objetos nele presentes. Num dos casos específicos, foi necessária a retirada de um copo presente na imagem, para a possível edição da imagem naquele mesmo local.

Foi necessária a utilização de diferentes *tools* do *Adobe Photoshop*, para conseguir obter o resultado perfeito, tais como: *Marquee Select tools* (em conjunto com o preenchimento do bloco selecionado); *Healing Brush*, *Patch*, para ir buscar pequenas parte semelhantes da imagem); *Clone & pattern stamp* (que acabei por experimentar, mas não deu o resultado natural que esperava).



Figura 52. Edição de imagem - retirada de um objeto, criação de sombra e reflexo.

Os *tools* utilizados para as sombras e brilhos foram, o *brush* e o *blur*. Com o *brush* no *soft level* desenho as sombras e começo com um pouco de opacidade, para não deixar a primeira parte da sombra demasiado carregada.

Todo este trabalho consistiu em *layers* sobre *layers*, sombras acima de sombras, e o *blur* para eliminar as linhas mais pesadas. Para a elaboração dos brilhos, o *brush* acabou por ser mais consistente, para deixar em

algumas partes uma marca mais forte.

Outros métodos que conheci, para criar determinadas sombras, neste caso, na parte inferior da garrafa consistiu na duplicação da imagem de fundo, bem como colocar em *multiply*, criar uma *mask* e limpar de forma a permanecer apenas a parte que interessava – este método é bom de aplicar quando temos imagens com fundos de madeira, ou com outros tipos de texturas.

O segundo trata-se de utilizar o gradiente para criar algumas sombras em bases sólidas, por exemplo um fundo branco, ou uma parede clara, com o gradiente na posição certa, conseguimos conceber a sombra perfeita.

Após a imagem editada, sombras e brilhos criados, e a garrafa na proporção certa, obtemos o nosso resultado final, uma imagem com a garrafa da Adamus, aparentemente *Premium*.

Análise.

Relatório Mensal

Performance do Facebook

No que toca à quantidade de pessoas e *likes* que cada rede social abrangeu, consegui algumas análises, registadas no relatório mensal do mês de outubro, concebido pelo técnico de marketing, que gere as redes sociais da marca.

Na *figura 53*, é possível perceber que no mês de outubro, a página foi vista por

712 pessoas. Paralelamente a isso, o perfil da Adamus, ainda alcançou 7006 *likes* num só mês, um resultado bastante positivo. Deste modo, a média de *likes* diária rondou os 138, já os perdidos apenas foram 18. Contudo, a página conseguiu obter o total de 3000 *clicks* por dia, o que demonstra o interesse e a boa imagem que transmite aos consumidores.

Facebook: Performance Summary

PAGE PROFILE VIEWS

712

Avg. per day:23

TOP EXTERNAL REFERRER

URL	COUNT	%
https://www.google.com/	9	32.14%

PAGE CLICKS

3k ↑ 20.97

Avg. per day:92

Facebook: Audience Summary

TOTAL PAGE LIKES

7.6k

NEW LIKES

138 ↓ 2.82%

Avg. per day :4

LIKES LOST

18 ↑ 28.57%

Avg. per day :<1

Figura 53. Performance do Facebook - outubro 2019

Análise.

Relatório Mensal

Top Posts Facebook Adamus

Desta forma, acho relevante apresentar o top 5 de imagens que saíram no mês da Adamus, contando com as imagens trabalhadas pela equipa de design, como imagens escolhidas pelo cliente (ou até mesmo tiradas pelos clientes do cliente).

Na *figura 54*, é possível verificar que 2 das imagens do "Top Posts Adamus – mês de

outubro", são duas das quais trabalhei ao longo do plano de *social media*. Desta forma, podemos perceber que a imagem 2 obteve cerca de 108 *likes*, 0 comentários, 4 partilhas e um *engagement* de cerca de 108. Por outro lado, a imagem 3, obteve 100 reações do público-alvo, 2 comentários e um *engagement* de cerca de 102.



Figura 54. Top Posts Facebook - outubro 2019



adamus.spirits



Gostos: antonio.c.coelho e 82 outras pessoas

adamus.spirits PT:

Dentro de cada garrafa de Adamus Vínica Velhíssima... mais

Ver todos os 5 comentários

22 de outubro



adamus.spirits



75 gostos

adamus.spirits PT:

Botânicos biológicos combinados

29 de outubro



adamus.spirits



Considerações finais sobre o projeto.

A Adamus, para além de ser um cliente de prestígio, foi dos projetos que mais me ajudou a evoluir enquanto profissional, da área de design. A edição de imagem, era das vertentes do design gráfico, com a qual menos me sentia à vontade para trabalhar - era também a que menos me identifiquei ao longo do curso, tendo sido uma vertente para a qual não despedi muito tempo.

pontos - positivos.

Posts Social Media Adamus

Pontos menos positivos

Tal como todos os projetos, o da Adamus, também contou com alguns pontos menos positivos.

Para além de me sentir pouco à vontade para trabalhar com edição de imagem, tive alguma dificuldade em perceber realmente o que o cliente pretendia, e haviam algumas imagens sugeridas, da sua parte, que se percebia, de imediato, que não iam resultar. Apesar disso, a solução era simples e bastava escolher uma outra imagem para substituir.

A Adamus contou com um dos problemas que todos os restantes projetos contaram, o acesso a brancos de imagens. Neste caso, em particular,

não considero que seja um verdadeiro fator para criticar, uma vez que se torna impossível conceber fotografias, de forma constante - da nossa parte ou até mesmo por parte do cliente.

Desde cedo que, o Emídio Vidal - designer da Adamus - tenta conjugar os dois mundos e tenta arranjar forma, do cliente conseguir imagens reais, no entanto, isso nunca é possível.

Para além destes pontos, acredito que um dos que mais considere negativos, foi, mais uma vez, a falta de tempo para a concretização de boas imagens - edição de imagem carece do seu tempo, e se esse tempo não for respeitado, corremos o risco

de apresentar resultados um pouco artificiais, e sem estarem devidamente concluídos.

Existem vários pormenores que mudaria atualmente - relacionados com o processo de criação das imagens. Por exemplo, a utilização de outros *tools*, ou a junção de vários, no desenvolvimento de sombras, ou de brilhos - algumas técnicas que fui aprendendo ao longo do tempo e com a minha evolução, nesta área.

Por exemplo, para alteração das tonalidades da garrafa, hoje, talvez utilizasse o *Camera Raw*, para a edição mais detalhada, de forma a tornar a garrafa o mais natural possível.

Web

design.

O cliente.



Figura 47. Logótipo Sorema

SOREMA

Redesign - homepage

A *Sorema - Bath Fashion*, trata-se de uma gama recente e dinâmica de acessórios de casa de banho, como toalhas, tapetes de banho, chuveiros e cortinas. O seu principal objetivo é oferecer valor e opções adaptáveis a todos os tipos de mercado e consumidores.

Pesquisa.

A Sorema, contou com a Loba, mais uma vez, para o redesign do seu website comercial.

SOREMA - Bath Fashion

Pesquisa sobre a marca

O processo de redesign, da *homepage*, do grupo Sorema, foi bastante restrito. Antes mesmo da minha chegada à empresa, o designer, Tiago Vidinha, já tinha concebido um website para a marca "Graccioza" uma marca mais premium, comparativamente à Sorema - precisamente o mesmo cliente.

A Sorema, nasce assim da marca *Graccioza*, e desta forma, o acordo entre o cliente e a empresa, consistiu na reformulação do website Sorema, para a mesma estrutura do website *Graccioza* - o que me impossibilitou de seguir um

processo de design completo, bem como de uma pesquisa relativa a outros projetos. Desta forma, a única pesquisa que me foi possível fazer foi, relativamente ao antigo website Sorema, ao *Graccioza* - para seguir a sua estrutura - bem como ao novo manual de normas da marca, no qual constam a nova identidade, aplicações da mesma nas diversas cores e superfícies.

Para além do *brandbook*, tive também a oportunidade de analisar um dos catálogos da marca, de onde puder retirar imagens e as *fonts* utilizadas pela marca, para comunicar.



A necessidade de redesign numa marca, muitas das vezes é essencial, para a sua valorização e reconhecimento no mercado.

Figura 55. Website Sorema 2019

Branding.

Sorema - a marca Aplicação e Cores

A aplicação do logótipo numa determinada cor ou superfície, são sempre pontos importantes a se ter em atenção, ao trabalhar com uma marca e com o seu *brandbook*.

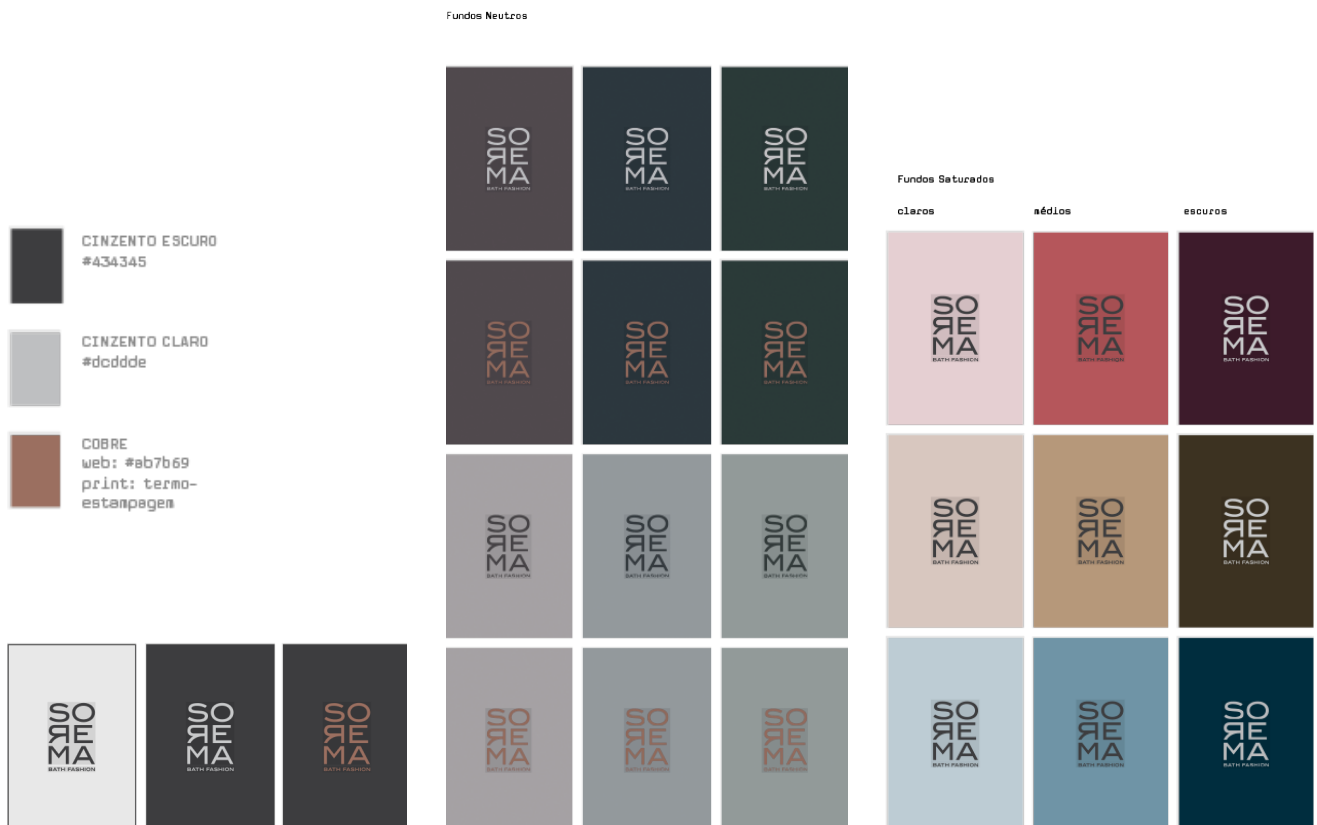


Figura 56. Variação cores logótipo

Figura 57. Variação de cor de fundo - aplicação do logótipo

Apesar de não ter sido a Loba a elaborar o redesign referente à identidade visual da Sorema, foi necessário o estudo do cliente, bem como das cores definidas pelo *brandbook* da marca - como em qualquer projeto.

Como é possível verificar na *figura 56*, as únicas cores possíveis para a utilização do logótipo, são: o cinzento escuro, cinzento claro e o cobre. Por outro lado, existem inúmeras cores para a sua aplicação em

diversos tons de fundo, desde os mais neutros, aos mais saturados - tal como é possível verificar na *figura 57*, acima exposta.



Figura 55. Comportamento do logótipo sobre fundos/superfícies

Branding.

Sorema - a marca

Tamanho mínimo e tipografia

Tal como é apresentada a *figura 56*, o tamanho mínimo possível, de utilização da marca, é de 9,6x14mm, relativamente à impressão. Apesar de, constar este tamanho mínimo no manual de normas da marca, não existe um tamanho mínimo associado à sua aplicação para um formato web - que considero ser um pormenor muito importante, que deve constar num manual de normas de uma identidade.

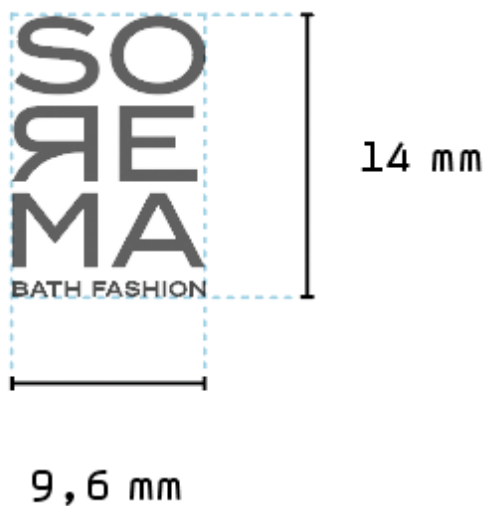


Figura 56. Tamanho mínimo do logótipo

Já na *figura 57*, é possível verificar a escolha da tipografia referente a toda a comunicação feita pela marca. As duas fonts escolhidas pelo cliente são: *Mono Book* e *Monox*.

Apesar de existirem estas 2 fonts, consegui convencer o cliente a adicionar uma *font* complementar, pelo menos para o texto corrido, existente ao longo da página.

Tipografia Complementar

Mono Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Monox

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Figura 57. Tipografia complementar



Figura 58. Possíveis imagens a utilizar na *homepage*

Moodboard Possíveis imagens a utilizar

Assim que analisei a marca e os principais pontos a seguir, decidi elaborar um *moodboard*, com possíveis imagens - existentes no catálogo dos produtos - para utilização na *homepage*. Poderia ter utilizado bancos de imagens, mas, uma vez que tinha acesso a imagens próprias do cliente, decidi utilizar essas mesmas imagens, por esse propósito.

Moodboard.

Wireframe.

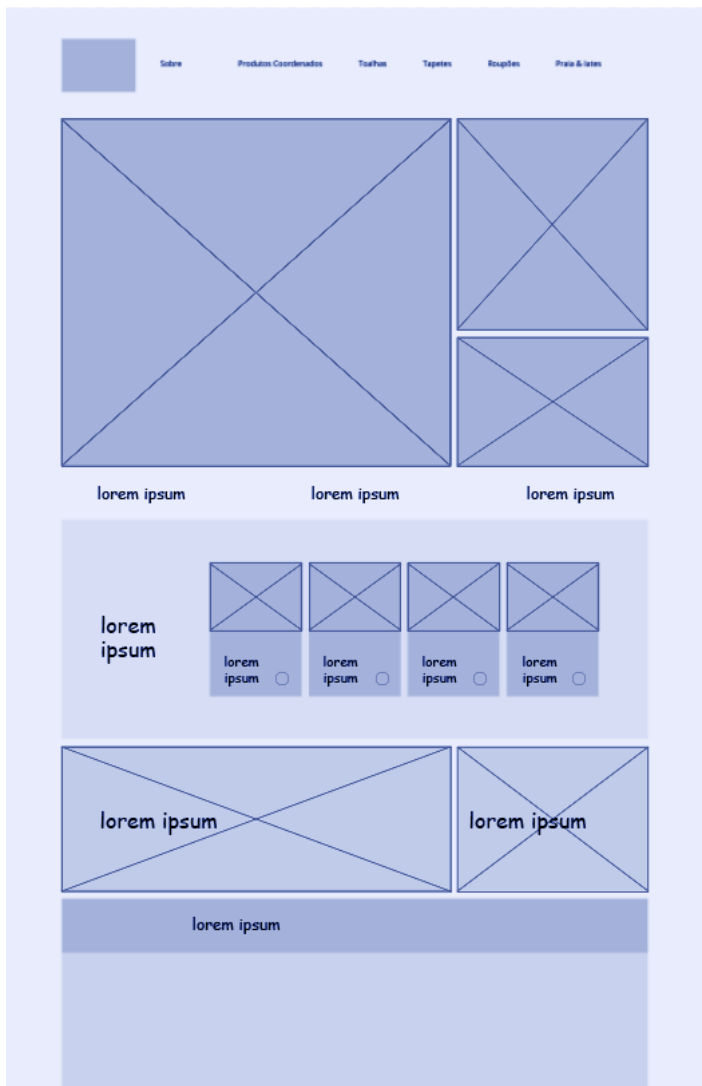


Figura 59. Wireframe - homepage Sorema - Bath Fashion

O wireframe foi concebido paralelamente no Balsamiq e no Adobe Photoshop (figura 59) - o Balsamiq foi uma novidade para mim, uma vez que nunca tinha utilizado. Na Loba, acreditam que quanto mais estilo "desenho" for o wireframe, mais os clientes o entenderão - e existiram provas disso mesmo, após terem tentado elaborar wireframes noutro tipo de programas.

Sorema - wireframe Wireframe da homepage

Apesar de ter o processo bastante acelerado, por ter de me restringir a uma programação anteriormente definida, decidi elaborar o wireframe da homepage, conforme estava concebida a do site "Graccioza" - tal como o pedido do cliente.

Apesar de tudo, uma das minhas opções seria tornar os 3 banners superiores, em um único banner, onde passariam várias imagens referentes à marca. Após uma conversa com o cliente, o gestor de projeto, Armando, informou-me que a minha ideia, poderia seguir em frente.

Assim que concluí o wireframing, passei para a elaboração da homepage, no programa Sketch - muito semelhante ao Adobe XD, mas no qual nunca tinha trabalho. Comecei por definir o tamanho da minha página web, 1920x1080px, na qual foi necessária a introdução de um layout específico.

O wireframing é uma das etapas mais importantes da conceção, quer de uma single page, quer de um website, na sua totalidade - é ele que vai definir toda a estrutura.

Layout.

A Sorema, contou com a Loba, mais uma vez, para o redesign do seu website comercial.

SOREMA - Bath Fashion

Layout o para formato 1920x1080px

Comecei por definir os *settings* do meu *layout*, com base no tamanho do meu artboard, Sendo que a largura da página é 1920px, defini 1600px para o total width, para ficar com 160px de cada lado (*Offset*) - margens onde terminam as colunas.

Neste formato, o mais habitual, é a utilização de um *layout* com 12 colunas, e para isso, defini um *gutter* de 20px e largura de coluna, 113px. Desta forma, com as 12 colunas, torna-se mais simples organizar todo o conteúdo.

Após as minha colunas definidas, passei para a elaboração da página, na qual utilizei cores da

marca, bem como outras que me foram sugeridas mais tarde, e que não constam no manual de normas - em relação a texto, foram igualmente utilizadas as *fonts* do *brandbook*.

Após o resultado final concluído, e aprovado pelo cliente, passei para a fase de exportação do projeto para o *Zeplin* - onde os programadores vão buscar toda a informação, desde ícones, cores, *fonts*, a tamanhos, para a conceção de uma página web. Este projeto foi muito positivo, na medida em que me forçou a trabalhar em equipa diretamente com um programador de *frontend* - html e tudo o que é gráfico.

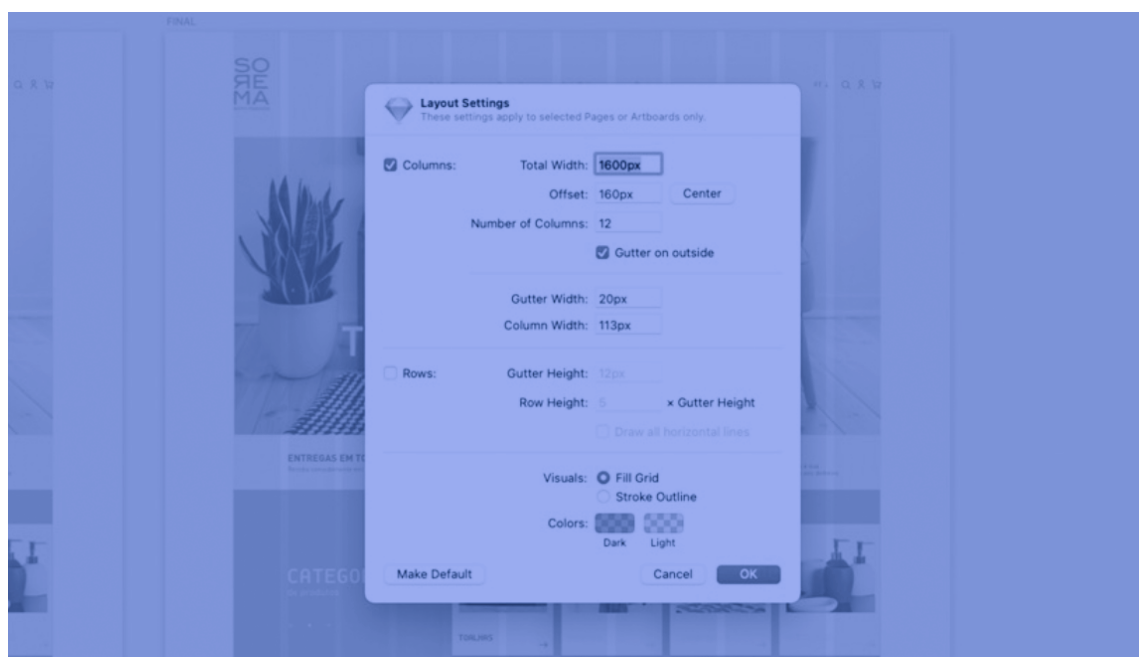


Figura 60. *Layout Settings* - homepage Sorema - Bath Fashion



TAPETES



ENTREGAS EM TODO O MUNDO

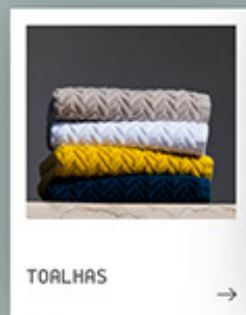
Receba comodamente em sua casa

LUXO E C

Produtos de Al

CATEGORIAS

de produtos



TORLHAS



PRODUTOS FABRICADOS EM PORTUGAL



SUBSCREVA A NOSSA NEWSLETTER!



CONFORTO

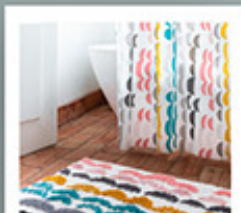
alta Qualidade

DEVOLUÇÃO

Se não ficar satisfeito com a sua encomenda, devolvemos o seu dinheiro



ROUPÕES



COORDENADOS



ACESSÓRIOS



A NOSSA
HISTÓRIA



Insira o seu e-mail



Contacto

Loja + Showroom
Rua dos Limites, 145,
Lisboa, Portugal
4500-486
Espinho, Portugal
Email: info@sorema.pt
Telefone: +351 227 330 780
Fax: +351 227 330 780

Site Map

Produtos Coordenados
Toalhas
Tapetes & Saídas de Banho
Roupões
Cortinas de Banho
Acessórios

Redes Sociais

Facebook
Instagram
Pinterest
Vimeo

Considerações finais sobre o projeto.

A Sorema, foi o único projeto web que ajudou a crescer enquanto profissional na área e em termos de relacionamento e interação entre equipas. Foi neste preciso projeto, que iniciei o trabalho de equipa, juntamente com um programador *front-ender*. A Sorema influenciou bastante à socialização e ajudou-me a perceber diferentes funcionalidades relacionadas com a web.

pontos - positivos.

Homepage Sorema - Bath Fashion

Pontos menos positivos

Este projeto, apesar de ter sido rico em termos de percepção de outros métodos de trabalho, e de conhecimento de novas ferramentas, também contou com alguns aspetos menos positivos - que acabaram por influenciar não só o meu percurso do estágio, mas também o processo de trabalho.

Um dos aspetos menos positivos foi a execução de uma única página web, neste caso a *homepage* - página principal do website Sorema.

O outro aspeto negativo, que influenciou o processo de design e de criação foi, o facto de me ter de cingir a uma estrutura de um website

anteriormente desenvolvido, bem como o código programado, o que fez com que o meu trabalho se tornasse muito restrito, deixando de parte a criatividade e inovação que vemos nos websites mais elaborados, de hoje em dia.

O facto de não poder escolher cor e tipografia, também foi um fator menos positivo, embora seja perceptível que isso é comum nas empresas, uma vez que a grande maior parte dos clientes, já trás a sua identidade e manual de normas devidamente estruturado.

O logótipo da marca, tal como apresentei, é bastante vertical, o que causou bastantes

problemas na elaboração do menu da *homepage*, pois tornava o *header* demasiado alto, comparativamente ao website anteriormente desenvolvido para a *Graccioza*.

Tendo em conta que tinha de respeitar o tamanho mínimo do logótipo, e visto que não existia nenhuma versão do mesmo na horizontal, foi necessário manter o *header* dessa forma - o que acabou por prejudicar, a meu ver, uma parte da aparência da *homepage* da Sorema.

Glossário.

Case Studie - Estudo de caso de um determinado projeto.

Social Media - Plataformas nas quais os utilizadores podem criar conteúdos, interagir, colaborar e partilhar informação.

Posts - Imagens, videos ou gifs partilhados nas redes sociais.

Homepage - Página principal de um website ou ecommerce.

Design Thinking - Metodologia de design, utilizada para abordar problemas, relacionados a futuras aquisições de informações, análise de conhecimento e propostas de soluções.

Design Sprint - Metodologia de design, focada em cinco fases, com restrição de tempo, com o objetivo de reduzir o risco ao trazer um novo produto, serviço ou recurso ao mercado.

Facebook - Conglomerado de tecnologia e mídia social.

Instagram - Rede social online, utilizada para partilhar fotos e videos entre utilizadores, que permite aplicar filtros digitais e compartilhá-los numa variedade de serviços de redes sociais.

LinkedIn - Rede social direcionada ao mundo profissional.

Twitter - Rede social utilizada para microblogging, que permite aos utilizadores enviar e receber atualizações pessoais de outros contactos, por meio do website do serviço, por SMS e por softwares específicos de gestão.

Behance - Rede de sites e serviços especializada na autopromoção, incluindo consultoria e sites de portfólio online.

Dribbble - Comunidade online para a exposição de conteúdo artístico. Funciona como uma plataforma de autopromoção e networking para design gráfico, web design, ilustração, fotografia, e outras áreas criativas.

Pinterest - Rede social utilizada para guardar e compartilhar fotos. Assemelha-se a um quadro de inspirações, onde os utilizadores podem compartilhar e salvar imagens temáticas.

Freepik - Banco de imagens, onde é possível obter fotos, ficheiros editáveis e ícones.

Shutterstock - Banco de imagens, onde é possível obter imagens pagas.

Adobe Stock - Banco de imagens pagas.

Adobe Illustrator - Editor de imagens vetoriais desenvolvido e comercializado pela Adobe Systems.

InDesign - Programa desenvolvido para diagramação e organização de páginas - editorial.

Photoshop - Programa editor de imagens bidimensionais.

Sketch - Programa desenvolvido para criação de layouts e web design.

Sketching - Desenhar esboços

Moodboard - Representação visual do projeto - ou ideias - que pode ser composto de imagens, texto e amostras de objetos

Background - Fundo de algo, por exemplo uma cor ou uma imagem.

Feed - Formato de dados usado em formas de comunicação com conteúdo atualizado frequentemente.

Briefing - Conjunto de informações da devida recolha de dados, originados numa reunião para o desenvolvimento de um trabalho ou documento.

Talk - Uma conversa com alguém.

Layer - Em português, uma camada existente num determinado programa.

Artboard - Prancheta ou local onde o designer projeta e organiza o seu trabalho.

Bleeds - Margens / Marcas de Sangria definidas para a arte final de um projeto.

Wireframe - Protótipo utilizado em web design para sugerir a estrutura de um website e relações entre páginas

Stakeholders - Termo utilizado em diversas áreas, referente às partes interessadas que devem estar de acordo com as práticas de gestão corporativa executadas pela empresa.

Toolkits - Em programação, trata-se de um conjunto de widgets, elementos básicos de uma GUI. Normalmente são implementados como uma biblioteca de rotinas ou uma plataforma para aplicativos que auxiliam numa tarefa.

Naming - Nome definido para uma identidade ou marca.

Brandbook - Manual de normas de uma marca.

Branding - Gestão da marca de uma empresa - nome, as imagens ou ideias a ela associadas, incluindo slogans, símbolos, logotipos e outros elementos de identidade visual que a representam.

Font - Coleção de caracteres tipográficos com o mesmo desenho ou atributos e, por vezes, com o mesmo tamanho.

Multiply - Ferramenta do programa Adobe Photoshop.

Settings - Definições de um determinado programa.

Grid - Grelha utilizada e criada em programas vetoriais e de edição de imagem.

Templates -

Splashpage - Página introdutória de um determinado website, enquanto o mesmo ainda está a ser desenvolvido.

Desktop - Formato de ecrã relacionado com computadores.

Mobile - Neste contexto, trata-se do formato de ecrã relacionado com telemóveis.

Copywriter(s) - Pessoa que fica encarregue pela redação - ato ou ocupação de escrever um texto para fins relacionados com a publicidade ou outras formas de marketing.

Engagement - Capacidade de estabelecer conversas bilaterais com os seus utilizadores, afim de aumentar o grau de ligação a si e estabelecer relações mais próximas entre eles e a sua marca, empresa ou o seu site.

Marketing analytics - Análise e estudo de um determinado mercado.

Packaging - Embalagem que serve para armazenar ou agrupar unidades de um determinado produto.

Premium - Algo com maior valor, elegante.

Camera RAW - Ferramenta que permite importar e aprimorar imagens raw - indispensável para fotógrafos profissionais.

Header - Parte superior do website, na qual consta o menu - é possível fixar, no ato de fazer scroll, na página.