



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Faculdade de Artes e Letras

## RELATÓRIO DE ESTÁGIO

**Catarina Alexandra das Neves Costa**

Relatório para obtenção do Grau de Mestre em

**Design Multimédia**

(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Francisco Paiva

**Covilhã, Outubro de 2011**



## Dedicatória

Dedico este relatório aos meus pais,  
Maria e José, pelo apoio, amor e ensinamentos.  
À minha irmã, Tatiana pelo apoio e encorajamento.  
Ao Fábio, por todo o apoio, amor e compreensão.  
À Cátia, pelo apoio e força ao longo  
do percurso académico.



## Agradecimentos

À minha família, por todo o apoio dado ao longo destes anos e incentivo na superação dos obstáculos.

Ao Prof. Doutor Francisco Paiva, pela orientação e disponibilidade.

À equipa da Sensorial pela oportunidade de integrar o seu ambiente de trabalho e contribuir na partilha incessante de conhecimentos.



## Resumo

O presente relatório apresenta-se fragmentado em duas partes distintas, sendo a primeira teórica, onde se definem e/ou explicam conceitos contidos na segunda, esta de carácter prático.

Na parte teórica clarifica-se o conceito de design e faz-se especial referência ao design gráfico, uma vez que, foi esta a vertente mais desenvolvida durante o Estágio curricular. Por esse mesmo motivo refere-se ainda a identidade visual, a editorial (catálogo) e a de embalagem (rótulo). Para finalizar a parte teórica falámos do manual de normas gráficas de maneira a dar a conhecer em que consiste, como se encontra dividido, a sua relevância e quais as consequências da sua má utilização.

Na parte prática faz-se uma breve apresentação da empresa Sensorial, do seu funcionamento e dos seus objectivos enquanto empresa. Numa fase posterior dá-se a conhecer os trabalhos desenvolvidos durante o estágio e a explicação dos mesmos.

**Palavras-chave:** Design; Identidade Visual; Editorial; Embalagem; Manual de Normas Gráficas; Design Gráfico



## **Abstract**

This report is fragmented into two distinct parts, the first is the theory, which defines and / or explains concepts contained in the second part, the practical part.

The theoretical part clarifies the concept of design and made special references to the graphic design, since this was the most developed part during Stage curriculum. For the same reason, it also refers the visual identity, the editorial (catalog) and packing (label). To conclude the theoretical part, we spoke about the graphic standards manual in order to make known what it is, which form is divided, its relevance and the consequences of its misuse.

The practical part presents a brief presentation of sensory company, its operation and its objectives as a company. At a later stage we get to know the work, done during the internship and its explanation.

Keywords: Design, Visual Identity, Editorial, Packaging, Graphic Standards Manual, Graphic Design



# Índice

Dedicatória.....	iii
Agradecimentos .....	v
Resumo .....	vii
Abstract.....	ix
Índice .....	xi
Lista de Figuras.....	xiv
Introdução.....	1
PARTE 1. Enquadramento teórico .....	3
1.1. Design .....	3
1.1.1. O que é o Design?.....	3
1.2. Design Gráfico .....	4
1.2.1. Identidade Visual .....	4
1.2.2. Editorial .....	5
1.2.3. Embalagem .....	7
1.3. Manual de Normas Gráficas .....	9
1.3.1. Definição .....	9
1.3.2. Como se divide um Manual de Normas Gráficas.....	10
1.3.3. A importância de um Manual de Normas Gráficas .....	14
1.3.4. O incumprimento do Manual.....	14
PARTE 2. Âmbito e enquadramento do estágio .....	15
2.1. A Empresa Sensorial .....	15
2.1.1. Missão e Actividades .....	15
2.1.2. Estrutura .....	16
2.2. Estágio e Proposta de Aplicação Prática .....	16
2.2.1. Fases do Estágio .....	16
2.2.2. Proposta de Aplicação Prática.....	17
2.2.3. Interesse do Tema .....	17
2.3. Trabalhos realizados no estágio .....	18
2.3.1. Manual de Normas Gráficas .....	21
2.3.2. Calendário de secretária .....	24
2.3.3. Capa de agenda J. Justino das Neves .....	24
2.3.4. Catálogo.....	24
2.3.5. Estacionário.....	25
2.3.6. Rótulo da Garrafa.....	25
2.3.7. Apresentação .....	26
2.3.8. Vídeo.....	26
2.3.9. Layout da empresa Arquetis .....	26
Conclusão .....	27

Bibliografia.....	29
Anexo .....	31
Anexo I.....	32
Anexo II.....	52
Anexo III .....	53
Anexo IV .....	56
Anexo V.....	60
Anexo VI .....	63
Anexo VII .....	64
Anexo VIII .....	66
Anexo IX .....	68



## Lista de Figuras

Figura 1. Logotipo (fonte: <a href="http://www.qren.pt">www.qren.pt</a> ).....	11
Figura 2. Logótipo versão vertical e versão horizontal (fonte: <a href="http://www.qren.pt">www.qren.pt</a> ).....	11
Figura 3. Família Tipográfica (fonte: <a href="http://www.qren.pt">www.qren.pt</a> ).....	12
Figura 4. Construção Geométrica (fonte: <a href="http://www.qren.pt">www.qren.pt</a> ) .....	12
Figura 5. Cores Institucionais (fonte: <a href="http://www.qren.pt">www.qren.pt</a> ) .....	13
Figura 6. Comportamento sobre fundos (fonte: <a href="http://www.qren.pt">www.qren.pt</a> ).....	13
Figura 7. Dimensões Mínimas (fonte: <a href="http://www.qren.pt">www.qren.pt</a> ) .....	14
Figura 8. Gráfico trimestral do estágio .....	20
Figura 9. Capa do Manual de Normas Gráficas do Conservatório de Música D. Dinis .....	22
Figura 10. Logótipo (horizontal/vertical) Conservatório de Música D. Dinis .....	22
Figura 11. Versões Alternativas.....	23
Figura 12. Incorreções .....	23

## Introdução

O Relatório de Estágio apresentado é fruto de um trabalho prático desenvolvido ao longo de três meses, na empresa de design Sensorial, sediada em Fátima. Simultaneamente foi desenvolvido um estudo teórico dos temas abordados que servem de suporte ao trabalho. Assim sendo, este relatório é teórico-prático, ou seja, contém duas partes individuais que se encontram interligadas.

Numa primeira parte pretendemos clarificar o conceito de design assim como demonstrar a sua relevância para o mercado. O design é caracterizado pela associação da funcionalidade ao estilo e, assim sendo, as pessoas são estimuladas simultaneamente através do tacto e da visão. Desta forma, o design aparece regularmente associado ao bom gosto e/ou ao que está bem feito. Assim, as empresas têm de estar preparadas para que a imagem por elas concebida seja comparada a outras. Contudo, o objectivo de qualquer empresa é responder às necessidades dos consumidores, uma vez que, são eles o público-alvo.

Dado que o trabalho desenvolvido na empresa Sensorial foi essencialmente ligado ao design gráfico achámos pertinente falar um pouco sobre o assunto na parte teórica. Desde sempre as pessoas tiveram necessidade de comunicar. Por isso pode dizer-se que o design gráfico existe muito antes de existir a palavra design. Ainda hoje se pergunta qual será a sua função e para que serve o design gráfico.

Dentro do que é o design gráfico podemos falar da identidade visual, editorial e de embalagem. A identidade visual é uma representação visual e sistematizada de um nome, ideia, produto, empresa, instituição ou serviço. Este conjunto de elementos gráficos baseia-se num símbolo ou logotipo e transmite visualmente a imagem da instituição. Se uma empresa possuir uma imagem coesa pode projectar qualidade, confiança e até mesmo liderança.

O design editorial é uma das áreas do design gráfico que abrange tanto a produção editorial impressa como a digital pois está presente em cada letra, livro, jornal ou revista.

O último tema abordado na parte teórica é o manual de normas gráficas que foi dos trabalhos mais desenvolvidos na empresa. O que é, como se divide, a importância e o incumprimento do manual de normas são assuntos também abordados. Um manual de normas gráficas é um documento técnico que contém um conjunto de regras e recomendações, especificações e normas essenciais que garantem a correcta utilização dos elementos visuais da imagem corporativa. Na elaboração de um manual tem que se ter em conta alguns itens essenciais, como a introdução, o logotipo, as versões alternativas do logotipo, a construção geométrica, as cores institucionais, a família tipográfica, o comportamento sobre fundos, as dimensões

mínimas e as incorrecções. Um manual de normas é importante porque facilita a aplicação correcta e consistente da marca, logotipo, cores e tipografia. Se o utilizador seguir as linhas de orientação definidas no manual de normas contribui para projectar a empresa de forma clara e consistente. O incumprimento ou a má utilização deste manual pode causar danos na imagem do produto, serviço ou empresa.

Na segunda parte deste relatório mostram-se os trabalhos desenvolvidos durante o estágio curricular de 2 de Novembro de 2010 a 31 de Janeiro de 2011. Este estágio propiciou um contacto directo com o mercado de trabalho e permitiu a aprendizagem de conhecimentos teóricos e práticos, úteis para aumentar a qualidade dos trabalhos a um nível comercial.

A empresa trabalha em três áreas: design, internet e 3D, que embora distintas se completam. Deste núcleo fazem parte três sócios: Samuel, Paulo e Rui e um estagiário Filipe. Esta equipa de profissionais procura destacar-se no mercado e manter-se a par das novas tecnologias para satisfazer os seus clientes.

Durante o estágio foram desenvolvidos vários trabalhos em simultâneo, ou seja, se surgisse um trabalho com mais urgência dava-se-lhe prioridade e interrompia-se o que se estava a fazer.

Foram realizados ao longo do estágio nove trabalhos diversos (manuais de normas gráficas, calendário de secretária, capa de agenda, catálogo, estacionário, rótulo, apresentação, animação e layout). Todos foram desenvolvidos com o máximo de rigor e empenho. Visto que todos os trabalhos foram importantes na aprendizagem e crescimento optou-se por não se destacar um trabalho específico. No entanto, existiram alguns projectos realizados com maior frequência - Manual de Normas Gráficas.

# PARTE 1. Enquadramento teórico

## 1.1. Design

### 1.1.1. O que é o Design?

O design pretende melhorar os aspectos funcionais, ergonómicos e visuais de um produto. Tem por objectivo responder às necessidades do consumidor, de forma a aumentar o conforto, a segurança e a satisfação dos mesmos.

As empresas têm utilizado o design como ferramenta para introduzir distinções nos produtos e se destacarem no mercado, perante aos seus concorrentes, mas também de modo a conquistarem novos mercados.

Com o design estabeleceu-se a ideia de que “a forma segue a função”, ou seja, aquilo que é bem projectado do ponto de vista funcional acaba por ter uma forma agradável, atraindo o cliente.

A evolução do design trouxe consigo momentos em que este representava a cultura de um país ou região, por exemplo, o design italiano, americano, alemão, japonês. A troca de informações em todo o mundo, e o processo de “globalização”, diminuiu as diferenças culturais entre os produtos de diversos países, levando assim à projecção de um produto aceite internacionalmente.

Actualmente existe um consenso em que o produto deve ser bem aceite em todo o mundo, contudo, deve manter uma identidade nacional, isto é, o produto deve expor os aspectos positivos do país de origem.

O design apresenta-se, essencialmente, através de duas qualidades: a funcionalidade e o estilo. Geralmente, as pessoas associam design ao bom gosto, a algo bem-feito. Para descobrir o design, as pessoas tem ao seu dispor os sentidos, nomeadamente, a visão e o tacto, empregados no uso do produto ou serviço.

As formas mais conhecidas de design são o design gráfico e design de produto. Uma boa embalagem tem tanto design gráfico como design de produto. No design gráfico pode-se, entre outras coisas, observar o “visual” da caixa, as instruções nela impressa. No design de produto é seleccionado o material da embalagem, a maneira de usar esse material, o formato (modelo) da embalagem, como será montada, entre outros aspectos.

Na actualidade, a empresa tem que estar preparada para que a sua imagem seja comparada com a concorrência. Todos os mercados (nacional e internacional) estão em competição por um lugar no desejo do consumidor. Entre si, disputam o preço, a qualidade e a novidade. Num ambiente com tantas ofertas, o consumidor deseja adquirir o produto que melhor satisfaça as suas necessidades pelo menor preço. O desejo do consumidor deve-se conquistar num primeiro olhar, assim que a conquista seja feita, facilmente o consumidor se associará à empresa. O design além de ser um factor importante na conquista do consumidor, é uma alternativa para a redução de custos de produção, fazendo o uso de diversas matérias-primas e, ajudando na racionalização de gastos.

Nas empresas, o design, também auxilia na área de preservação ambiental, propondo alternativas capazes de reduzir o impacto da utilização dos recursos naturais não renováveis.

## 1.2. Design Gráfico

A história do design gráfico existe muito antes de haver a palavra design. A opinião de que a história e a crítica do design são novas áreas da investigação, não é de toda verdade.

Actualmente ainda se continua a perguntar para que serve o design gráfico, qual a sua função específica. O design gráfico é uma forma de comunicação humana que está presente em todos os aspectos da vida social, é uma ferramenta útil e complexa ligada a múltiplos elementos que são fundamentais para a produção cultural, tanto no âmbito global como local, na actualidade: sustentabilidade, ética, identidade, tecnologia, interdisciplinaridade, comunicação multimédia.

### 1.2.1. Identidade Visual

A Identidade Visual<sup>1</sup> tem vindo a percorrer um sinuoso caminho, desde os primórdios aos nossos dias. Desde cedo, acostumámo-nos com um mundo de símbolos e logotipos muito úteis a quem produz, vende ou consome, porque, além de distinguirem e identificarem as marcas num contexto mais amplo e diversificado, também incrementam a sua divulgação, reduzindo

---

<sup>1</sup> **Identidade Visual** (wikipédia) - conjunto de atributos que torna uma empresa especial, única. Esses atributos são classificados de essenciais e acidentais. Os primeiros são os atributos que se referem ao propósito da empresa, a missão e aos valores; os atributos acidentais contribuem para a descrição da empresa, mas não definem a sua essência. A identidade corporativa se traduz e se manifesta de várias maneiras: na marca gráfica da empresa, nas suas comunicações (interna e externa), no seu ambiente de produção ou atendimento, no tratamento que dá ao cliente, nas apresentações de seus profissionais, no seu material impresso, no seu nome, no seu portfólio de produtos etc. Todas essas manifestações contribuem para a construção da imagem corporativa.

o tempo necessário à concretização dos negócios.

Uma Identidade Visual, Identidade Corporativa, Identidade Visual Corporativa ou Identidade Empresarial consiste num conjunto de elementos gráficos que representam visualmente e de forma sistematizada, um nome, uma ideia, um produto, uma empresa, uma instituição ou um serviço. Esse conjunto de elementos baseia-se num símbolo ou logótipo e todas as possibilidades de aplicação dentro da comunicação visual da instituição. Pode-se considerar que um Projecto de Identidade Visual é um método de sistematização das representações gráficas de uma marca<sup>2</sup>.

A importância da marca/imagem coesa de uma empresa pode projectar qualidade, confiança e mesmo liderança, dessa mesma empresa. A Identidade Visual é o rosto da empresa no mercado, a primeira impressão que o consumidor tem da empresa, e ela deve traduzir a sua filosofia e os seus valores e estar de acordo com as acções e os conceitos por ela transmitidos. São os recursos visuais adoptados para construção desta identidade que permitem a identificação e a memorização da empresa e estabelecem o ponto inicial da comunicação entre esta e o público.

### 1.2.2. Editorial

A partir de meados do século XIX, a literatura de massas coincide com os avanços tecnológicos. As revistas e os jornais têm vindo a desempenhar um papel significativo na vida quotidiana das pessoas, em quase todas as partes da sociedade: eles fornecem informação a todas as profissões, interesses, hobbies e fantasias. O aparecimento da televisão levou muitas pessoas a pensarem que as revistas, os jornais e os livros iam desaparecer, em vez disso, tanto as revistas como os jornais adaptaram-se à situação e o número publicado, hoje em dia, excede em muito o publicado em tempos anteriores.

O design editorial deu um grande salto no século XV com a invenção dos caracteres móveis, de Gutenberg<sup>3</sup>. A maior inovação de Gutenberg residiu na criação de moldes manuais para a fundição de letras soltas de chumbo. É com Gutenberg e a produção em escala que nasce o Design Editorial. Passam desde então quase seis séculos, repletos de mudanças, avanços e inovações. Foi devido à invenção de Gutenberg que, hoje em dia, temos os jornais, as revistas e os livros.

---

<sup>2</sup> **Marca** (dicionário da língua portuguesa 2004, porto editora) - sinal distintivo de um produto; letra ao símbolo que identifica produtos comerciais ou industriais; logótipo;

<sup>3</sup> **Johannes Gutenberg** (1398-1468) inventor e gráfico alemão que introduziu a forma moderna de impressão de livros - a prensa móvel - que possibilitou a divulgação e cópia muito mais rápida de livros e jornais.

O design divide-se em três grupos: o design publicitário, ocupa-se por todo o material gráfico que provém da publicidade; o design corporativo estuda todos os elementos que constituem parte da comunicação corporativa de empresas e instituições e, por último, o design editorial interessa-se pela realização gráfica das publicações impressas.

Os profissionais que trabalham na área do design editorial têm que possuir um grande conhecimento para que o trabalho impresso alcance o seu objectivo: transmitir a informação.

O Design Editorial é uma das áreas do Design Gráfico, que abrange tanto a produção editorial impressa quanto a digital, pois está presente em cada letra, livro, jornal ou revista. Este especializou-se em três áreas: Design de Livros, Design de Jornais e em Design de Revistas.

#### . Design de Revistas

O Design de Revistas tem sido uma das áreas mais influentes do design gráfico contemporâneo. Trabalha na organização e criação de revistas, desde a forma como a revista é encadernada e expedita, até à informação contida na capa, à estruturação e ao tratamento do texto. Um dos principais formadores do design de revista moderna foi Alexey Brodovich<sup>4</sup> e um dos designers mais importantes no processo de desconstrução da revista contemporânea foi David Carson<sup>5</sup>.

#### . Design de Jornal

No Design de Jornal, a diagramação segue os objectivos e as linhas gráficas e editoriais desse impresso. As principais linhas editoriais para a diagramação incluem a hierarquização das matérias por ordem de importância. Preocupam-se de uma maneira geral em ajustar cada grelha, de modo a permitir fazer uma boa leitura da página.

#### . Design de Livros

O design de livros é uma das formas mais antigas de design editorial, considerada uma das áreas definidoras do design gráfico e talvez a base para a estruturação básica de publicações em geral.

O design editorial tem vindo a desenvolver-se ao longo do tempo, contudo isso só foi possível

---

<sup>4</sup> **Alexey Brodovich/Brodovitch** (1898-1971) foi um imigrante russo e designer gráfico que trabalhou em Paris e nos Estados Unidos da América. Ele viria a ser um dos mais importantes editores de arte da revista Harper's Bazaar. É considerado um dos mais importantes designers da história do design gráfico do século XX.

<sup>5</sup> **David Carson** - designer gráfico norte-americano, conhecido pelo seu trabalho inovador em design de revistas. Foi director de arte da revista Ray Gun.

devido a um grande desenvolvimento da tecnologia. Até há pouco tempo, os designers não podiam contar com as facilidades da informática, pois só a partir da década 80 é que o computador foi inventado. Os designers que trabalham nestas três áreas devem ter conhecimento de design gráfico e de design de informação. Tem que se preocupar com a estética e com a forma como os leitores tem acesso à informação, pois o designer pode ter um projecto cheio de cores e imagens, mas quando se observar o texto, é de difícil leitura e ilegível.

### 1.2.3. Embalagem

A embalagem além de servir para proteger, conservar, transportar e informar, assume um papel fundamental como agente de vendas e no fortalecimento do relacionamento do consumidor com a marca. Uma embalagem bem resolvida tem o poder de atrair, seduzir, provocar desejos e despertar necessidades, antecipando sensações agradáveis por meio de elementos gráficos, formas, cores e texturas. Nesse universo trava-se uma batalha sem fim pela conquista e fidelidade do consumidor, já que a maioria das decisões de compra ocorre, por estímulo, nos pontos de venda.

Para a identificação de um objecto é necessário uma etiqueta ou rótulo. Actualmente existe uma grande variedade de formatos e materiais para etiquetas com o propósito de diferenciar um produto entre os inúmeros existentes no mercado. A etiqueta é essencial para distinguir produtos na vida quotidiana. Ela estabelece diferenças entre o produto promovido e outros similares, dá informação de interesse para o consumidor e junto com a embalagem "veste" o produto e determina a grande decisão de compra. O tamanho é reduzido e já que o contacto que o consumidor tem com a etiqueta ou rótulo é muito breve, não se pode falar em comunicação pois não existe uma segunda oportunidade.

Uma forma de potencializar o resultado de uma etiqueta ou rótulo é aumentar a sua originalidade e impacto, desta forma obtêm-se resultados impressionantes. A primeira função de uma etiqueta ou rótulo é comunicar rapidamente a essência do produto.

Uma etiqueta ou rótulo tem funções específicas como, detalhar a marca, o conteúdo, o peso, os ingredientes, o preço, o código de barras, entre outras coisas. Contudo, uma etiqueta ou rótulo são mais que isso, são uma ferramenta comercial de grande importância, por isso é necessário que o seu desenho seja realizado por um profissional em design gráfico. Este deverá ter em conta o posicionamento que se pretende dar ao produto no mercado. Em todo caso, é necessário considerar todas as variantes possíveis para gerar o design de etiqueta ou rótulo mais adequado a um produto.

Cada vez mais existe uma grande variedade de produtos no mercado, com funções e embalagens semelhantes. Cabe ao designer e ao fabricante a tarefa de conseguir estratégias de mercado para conseguir vencer num mercado cada vez mais competitivo. Para atrair e conquistar o consumidor, o produto deve ter em consideração uma série de características: criatividade, beleza, funcionalidade, diferenciação, e acima de tudo, um preço acessível. O rótulo também é um elemento importante neste conjunto de características, diferenciando o produto dos restantes existentes no mercado. Na interface produto - usuário o reconhecimento do rótulo garante a fidelidade da compra, além de trazer ao usuário informações sobre o produto. Um rótulo atractivo influencia na percepção do ser humano e estimula os aspectos sensoriais.

O design atribui valores às embalagens, estimulando a emoção do consumidor, num mercado cada vez mais competitivo e padronizado, todos os sítios parecem exibir o mesmo produto. O intuito da publicidade é vender o produto, convencer o consumidor através de estratégias e técnicas verbais (de texto) e não-verbais (da imagem). As informações verbais e não-verbais contidas nos rótulos das embalagens são denotativas, quando mostram informações técnicas e/ou nutricionais e conotativas, como as cores, as imagens, as texturas, entre outras.

Actualmente, o consumidor procura produtos que possam trazer algo além da sua função básica. Na interface homem - objecto é necessário o uso de elementos, como: textura, cor, forma, sabores, cheiros, sons e movimentos. O produto passa assim a ter um valor simbólico, estimulando todas as sensações do ser humano: a visão, a audição, o tacto, o paladar e o olfacto. Normalmente é um simples rótulo que tem a função de transmitir todas essas informações, visuais ou verbais.

Os rótulos podem garantir o posicionamento de certas marcas, através da comunicação visual, desta. Se o usuário reconhecer o produto pelo rótulo, ele pode-se tornar tangível segurando na embalagem, cheirando e experimentando.

Os consumidores são cada vez mais exigentes e o seu desejo nunca é satisfeito, buscam qualidade e mostram-se mais infieis ao produto. Este problema gera competição de mercado pelo fabricante do produto, que necessita de um designer para influenciar entre tantas estratégias, o apelo visual para vender. A embalagem é o ponto de diferenciação durante a compra, pois o usuário está cada vez mais exigente e existe um problema de similaridade visual do produto. O desenvolvimento de um rótulo envolve um conjunto de factores: conhecimento, pesquisa, arte, tecnologia, factores que vão além da criação.

## 1.3. Manual de Normas Gráficas

### 1.3.1. Definição

Um Manual de Normas Gráficas, Manual de Identidade Visual ou Manual de Identidade Visual Corporativa é um documento técnico que contém um conjunto de regras e de recomendações, especificações e normas essenciais que garantem a correcta utilização dos elementos visuais da imagem corporativa, nomeadamente o logotipo<sup>6</sup>, os símbolos<sup>7</sup>, o lettering, as cores, as assinaturas, entre outros. Tem o objectivo de preservar as suas propriedades visuais e facilitar a correcta propagação, percepção, identificação e memorização da marca.

Assim, um Manual de Normas Gráficas deve explicar:

- Como o logotipo e outros símbolos foram construídos e quais as relações entre os diferentes elementos que o compõem;
- Quais as proporções entre os diferentes elementos visuais e quais as dimensões mínimas de forma a manter a legibilidade;
- As variações formais da marca (ex. assinaturas vertical, horizontal...);
- Os aspectos particulares da marca no contexto e complexidade onde esta vai funcionar;
- Qual o ambiente cromático, que define a paleta de cores/pantones estabelecida para os elementos visuais e inclui o estudo do comportamento destes elementos visuais sobre fundos de cores diferentes, em aplicações a preto e branco e sobre imagens;
- Qual lettering ou família tipográfica que define os tipos de letra a utilizar nos diferentes suportes de comunicação de forma a garantir a uniformidade da comunicação institucional;
- Quais as margens de segurança relativamente aos limites da página ou relativamente a outros elementos exteriores;
- Algumas situações de aplicação da marca a serem evitadas.

---

<sup>6</sup> **Logotipo ou logótipo** (dicionário da língua portuguesa 2004, porto editora) - grupo de duas ou mais letras fundidas em um só tipo para acelerar a composição tipográfica ou para formar sigla; marca constituída por um grupo de letras, que forma sigla ou palavra, especialmente desenhada para uma empresa, instituição, etc.

<sup>7</sup> **Símbolo** (dicionário da língua portuguesa 2004, porto editora) - imagem ou objecto material que representa uma realidade visível; sinal particular com que se reconhecem os iniciados nos mistérios de um culto; sinal representativo; emblema.

A extensão do Manual de Normas Gráficas pode variar em função da complexidade do contexto onde a marca a que se refere terá de funcionar. Por exemplo, um manual para uma marca de uma agência de viagens poderá requerer menos especificações que, por exemplo, o manual para uma marca de uma rede de supermercados - onde neste caso, pode existir a necessidade de especificar as soluções de aplicação da marca nas fardas, veículos, embalagens, sinalização exterior e interior.

A sua utilização deve ser rigorosa e abranger todos os colaboradores de forma a garantir a existência de coerência, consistência, credibilidade e afirmação da organização no mercado.

### 1.3.2. Como se divide um Manual de Normas Gráficas

Na elaboração de um Manual de Normas Gráficas existem alguns aspectos essenciais a ter em conta. O manual tem que conter uma introdução, o logotipo, as versões alternativas do logotipo, a construção geométrica, as cores institucionais, a família tipográfica, o comportamento sobre fundos, as dimensões mínimas e as incorrecções. Apresentamos o Manual de Normas Gráficas do Quadro de Referência Estratégico Nacional como exemplo dos princípios abordados num manual. O manual foi retirado do website ([www.qren.pt](http://www.qren.pt)) onde está disponível para o uso de qualquer cidadão.

#### **. O logotipo**

Uma marca é uma representação simbólica de uma série de informações sobre um produto, um serviço, um grupo de produtos/serviços, ou uma instituição. A representação simbólica de uma marca é constituída tipicamente por um nome (marca nominativa) e por imagens ou conceitos que distinguem o produto, serviço ou a própria empresa (marca figurativa). Quando se fala em marca, é comum estar-se a referir, na maioria das vezes, a uma representação gráfica no âmbito e competência da comunicação visual, onde a marca pode ser representada graficamente por uma composição de um símbolo ou logotipo, tanto individualmente quanto combinados. Logo, o conceito de marca é bem mais abrangente que a sua representação gráfica. A figura abaixo mostra uma possível página de um Manual de Normas Gráficas, onde se representa o logotipo da empresa.



Figura 1. Logotipo (fonte: www.qren.pt)

### . As versões alternativas do logotipo

O termo assinatura é utilizado para as variações de combinação do símbolo com o tipograma. O sistema estabelece duas versões da assinatura principal (horizontal e vertical).



Figura 2. Logotipo versão vertical e versão horizontal (fonte: www.qren.pt)

### . A família tipográfica<sup>8</sup>

A função da tipografia é dar ordem estrutural e formal à comunicação textual. Num projecto de identidade, a especificação de uma família de tipos e as suas aplicações constituem a forma de como a linguagem escrita deve ser representada visualmente num grande sistema. Desde a construção do tipograma<sup>9</sup> até a composição de textos em publicações e documentos, a tipografia é o meio de representação do conteúdo textual presente em qualquer projecto de identidade. É através de um sistema tipográfico bem construído que se consegue uma uniformidade em todas as representações textuais da identidade.

<sup>8</sup> Tipográfica - relativo a tipografia. Do grego: typos, cunho + gráphein, escrever.

<sup>9</sup> Considera-se tipograma a expressão verbal e visual composta com base em signos tipográficos existentes e agrupados de forma particular. Por seu comportamento, uniformidade, destaque e constância de uso, serve como referência visual de uma empresa, instituição, corporação e produtos.

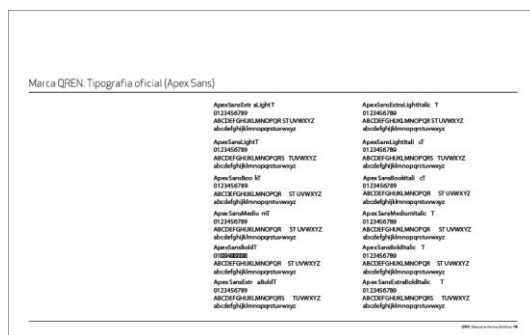


Figura 3. Família Tipográfica (fonte: www.qren.pt)

### . A construção geométrica

Indispensável ao projecto, o sistema de proporções modulares constitui a base geométrica para a construção do símbolo, tipograma, diagramas, assinaturas e todas as possibilidades de combinações e desdobramentos desses elementos. Com o objectivo de uniformizar e garantir o modo de funcionamento dos elementos primordiais da identidade, o sistema de módulos torna flexível e dinâmica a montagem das normas de uso do projecto, adaptáveis aos mais diversos sistemas de medição (metro, polegada, ponto tipográfico). Ter em atenção a área de exclusão mínima. A área de exclusão destina-se a preservar a legibilidade e a integridade visual da marca. Deve ser cumprida a todo o custo, não podendo ser invadida por nenhum elemento estranho à marca, quer seja um elemento gráfico ou texto.

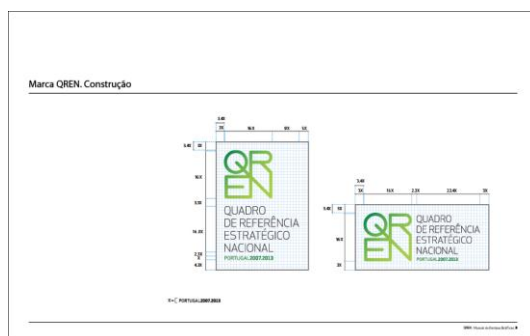


Figura 4. Construção Geométrica (fonte: www.qren.pt)

### . As cores institucionais

A padronização de cores através de um código cromático é de muita importância para a consolidação da marca. O código cromático estabelece uma paleta de cores fundamentais para a construção do projecto de identidade, assim como a utilização de cores auxiliares, aplicações em preto e branco e negativo. Especifica também padrões cromáticos para cada tipo de reprodução, tais como impressos, monitores de vídeo e placas de sinalização.



Figura 5. Cores Institucionais (fonte: www.qren.pt)

### . Comportamento sobre fundos

A aplicação do logotipo deve respeitar as variações cromáticas, garantido uma padronização da identidade visual da empresa, mesmo quando aplicada sobre diversos fundos.



Figura 6. Comportamento sobre fundos (fonte: www.qren.pt)

### . As Dimensões Mínimas

O limite de redução refere-se ao tamanho mínimo de aplicação da marca sem que a sua legibilidade seja prejudicada. A redução máxima da assinatura deve ter em conta a sua leitura perfeita. O limite de redução da marca está definido pela assinatura nominal que não poderá ter uma altura inferior a corpo 6.



Figura 7. Dimensões Mínimas (fonte: [www.qren.pt](http://www.qren.pt))

### 1.3.3. A importância de um Manual de Normas Gráficas

A manutenção da Identidade Visual depende da aplicação correcta e consistente da marca, logotipo, cores e tipografia. Seguir as linhas de orientação definidas num Manual de Normas é contribuir para projectar a empresa de forma clara e consistente.

O manual tem como objectivo normalizar e facilitar a implantação e utilização do sistema de identidade visual, bem como apresentar soluções gráficas nas quais se evidencia o padrão determinado pela identidade visual. O conjunto de normas de um manual exige grande rigor e são fundamentais para a implementação da identidade.

### 1.3.4. O incumprimento do Manual

O incumprimento do Manual de Normas ou uma má utilização do mesmo pode causar sérios problemas na imagem do produto, serviço ou empresa. Pode provocar um mau entendimento entre o consumidor e a empresa, o serviço pode transmitir a ideia errada e não vender. Se isso acontecer a empresa pode mesmo chegar ao fim e desperdiçar todo o seu trabalho devido a uma má utilização da sua identidade visual.

## PARTE 2. Âmbito e enquadramento do estágio

A escolha de efectuar um estágio curricular teve como finalidade a inserção numa atmosfera de trabalho profissional, seguindo um conjunto de regras e modo de funcionamento diferente da comunidade universitária.

O estágio proporcionou um contacto com o mercado de trabalho e permitiu a aprendizagem de conhecimentos teóricos e práticos, importantes para aumentar a qualidade dos trabalhos a um nível comercial.

### 2.1. A Empresa Sensorial

A Sensorial é uma empresa na área do design, internet e 3D, que embora distintas se complementam. Esta empresa procura desenvolver soluções primando sempre pela criatividade e inovação. Tem como objectivo destacar e potencializar os serviços prestados a cada cliente, procurando sempre a satisfação total do mesmo e a boa inserção no mercado.

Fundada no decorrer do ano de 2003 na cidade de Fátima pelos sócios Samuel Ribeiro e Paulo Reis, esta empresa iniciou a sua actividade como prestadora de serviços de design a pequenas e médias empresas. O objectivo inicial da Sensorial tem-se mantido até aos dias de hoje. Tem por base facilitar e promover a eficiência e o desempenho dos clientes com soluções inovadoras que promovam e sustentem no tempo a imagem institucional das suas organizações.

Para consolidar o seu crescimento e importância, em 2005 passa a fazer parte da equipa o sócio Rui Henriques que passou a desenvolver as áreas de internet e multimédia, mais uma vez a Sensorial revelou perspicácia e atenção ao mercado emergente das novas tecnologias como meio essencial de vinculação da imagem dos seus clientes.

Actualmente, a empresa, devido ao aumento de trabalho na área da internet recrutou mais um membro.

#### 2.1.1. Missão e Actividades

A equipa de profissionais da Sensorial procura destacar-se e manter-se a par das novas tecnologias para satisfazer os seus clientes e colocá-los no mercado.

A Sensorial disponibiliza vários serviços aos seus clientes: Web Design (websites para empresas ou empresários a nível individual); Design Gráfico (elaboração de identidade corporativa); Apresentações 3D (vídeos 3D de edifícios).

O seu trabalho e dedicação têm proporcionado um bom impacto no concelho de Ourém, tendo estes alterado a imagem da própria cidade, com a alteração da sua identidade visual.

### **2.1.2. Estrutura**

Actualmente, a Sensorial é constituída por uma equipa de quatro membros, três residentes e um estagiário. Cada elemento da equipa exerce uma função específica, consoante a sua área profissional.

A empresa tem três sócios, Paulo Reis, Samuel Ribeiro e Rui Henriques. O responsável pelas acções da empresa, contactos, estabelecimento de parcerias e finanças da empresa é Paulo Reis, possui o curso de Técnico de Vendas, e está responsável pelo 3D. Samuel Ribeiro possui o curso de Técnico de Informática, e está responsável pela parte gráfica. Rui Henriques, formado em Produção Musical, desempenha a função de programador e desenvolve os websites. Filipe Narciso, o estagiário, é licenciado em Informática para a Saúde, e desempenha a função de programador, em conjunto com Rui Henriques.

Esta equipa de profissionais está dividida por dois espaços físicos. Os programadores estão numa sala, mas em contacto com os restantes elementos que estão na sala em frente. A empresa funciona como um todo, existindo uma partilha de ideias e conceitos, auxiliando-se mutuamente. Este contacto permanente possibilita uma diversidade de serviços. Quando se torna necessário, a Sensorial, recorre a outras entidades profissionais.

## **2.2. Estágio e Proposta de Aplicação Prática**

### **2.2.1. Fases do Estágio**

O estágio teve uma duração de três meses, com início no dia 2 de Novembro de 2010 e fim no dia 31 de Janeiro de 2011, com o horário das 9h 30m às 19h 00m.

Durante o estágio foram desenvolvidos vários trabalhos em simultâneo. Inicia-se um trabalho, mas se surgisse outro com mais urgência interrompia-se o que se estava a desenvolver e iniciava-se o outro. O primeiro trabalho ficava pendente até próxima oportunidade.

Na sua generalidade os trabalhos eram propostos pelo responsável da área do design gráfico, Samuel, à excepção, de um layout para um website e a animação de natal, proposto pelo responsável de multimédia, Rui.

Após a proposta de trabalho ser apresentada pelos responsáveis, desenvolvia-se o trabalho com base em projectos que a empresa tinha desenvolvido anteriormente. No final, apresentava-se o trabalho desenvolvido ao responsável, este analisava todo o trabalho realizado e, posteriormente indicava as falhas com a finalidade de reformulação.

### 2.2.2. Proposta de Aplicação Prática

Neste estágio as propostas desenvolvidas foram diversas. Os respectivos trabalhos eram elaborados com o máximo de rigor e empenho.

Tendo em conta que todos os trabalhos foram importantes na aprendizagem e crescimento do orientado, optou-se por não se destacar um trabalho em específico. No entanto, existiram alguns trabalhos propostos com maior frequência, é o caso dos manuais de normas gráficas. Por este motivo, na primeira parte (enquadramento teórico) deste relatório a pesquisa teve como ponto fulcral o design gráfico e o manual de normas gráficas. Contudo, para os restantes trabalhos também foram efectuadas pesquisas para uma melhor elaboração dos mesmos.

Durante o período de três meses na Sensorial foram realizados na totalidade nove trabalhos (Anexo I-XI), todos eles distintos mas com pontos comuns a todos, pesquisa, rigor, empenho e criatividade. Os trabalhos realizados vão desde manuais de normas, calendário, capa de agenda, catálogo, estacionário, rótulo, animação e layout.

### 2.2.3. Interesse do Tema

Como foi referido, anteriormente, no período de trabalho na empresa não houve um tema geral, assim sendo o relatório aborda todos os trabalhos realizados, dando importância a todos de igual forma e descrevendo as fases de cada um.

## 2.3. Trabalhos realizados no estágio

Ao longo de três meses de estágio foram desenvolvidos diversos trabalhos, alguns mais exigentes do que outros, mas todos realizados com empenho e dedicação. Na tabela e gráfico abaixo, divididos por semanas, encontra-se a lista de trabalhos executados durante o período de estágio. Durante este período de tempo o acompanhamento foi efectuado pelo Samuel, à excepção, de um trabalho que contou com a orientação do responsável pela parte web, Rui.

Tabela 1. Calendarização dos trabalhos de estágio

<b>Semana de 2 a 5 de Novembro</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Manual de Apresentação da imagem da Clube Atlético Ouriense</li><li>- Manual de Identidade Visual da empresa DAVISEGUROS</li></ul>
<b>Semana de 8 a 12 de Novembro</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Manual de Identidade Visual do Conservatório de Música D. Dinis</li><li>- Manual de Identidade Visual da loja Silva Jeans</li><li>- Manual de Identidade Visual da empresa Qualismemo</li></ul>
<b>Semana de 15 a 19 de Novembro</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Capa para a agenda 2011 da empresa J. Justino das Neves</li><li>- Calendário de secretária 2011 para a empresa Moisés e Jesus</li></ul>
<b>Semana de 22 a 26 de Novembro</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Rótulo para garrafas de vinho do grupo Vespinga</li><li>- Manual de Identidade Visual da empresa Geonivel</li></ul>
<b>Semana de 29 de Novembro a 3 de Dezembro</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Catálogo da arquitecta Rita Cordeiro</li><li>- Início do layout para o site da empresa Arquetis</li></ul>
<b>Semana de 6 a 10 de Dezembro</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Elaboração da label e capa para cd's dos manuais desenvolvidos</li><li>- Continuação do layout para o site da empresa Arquetis</li><li>- Animação de Boas Festas da empresa</li></ul>
<b>Semana de 13 a 17 de Dezembro</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Continuação da animação de Boas Festas da empresa</li><li>- Calendários de secretária 2011</li></ul>
<b>Semana de 20 a 23 de Dezembro</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Fim da animação de Boas Festas da empresa</li><li>- Continuação do layout para o site da empresa Arquetis</li></ul>
<b>Semana de 27 a 31 de Dezembro</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Continuação do Catálogo da arquitecta Rita Cordeiro</li></ul>
<b>Semana de 3 a 7 de Janeiro</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Continuação do layout para o site da empresa Arquetis</li></ul>

<b>Semana de 10 a 14 de Janeiro</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Conclusão do Catálogo da arquitecta Rita Cordeiro</li><li>- Conclusão do layout para o site da empresa Arquetis</li></ul>
<b>Semana de 17 a 21 de Janeiro</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Análise crítica dos trabalhos realizados</li><li>- Ajuste dos trabalhos realizados</li></ul>
<b>Semana de 24 a 28 de Janeiro</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Análise crítica dos trabalhos realizados</li><li>- Ajuste dos trabalhos realizados</li></ul>

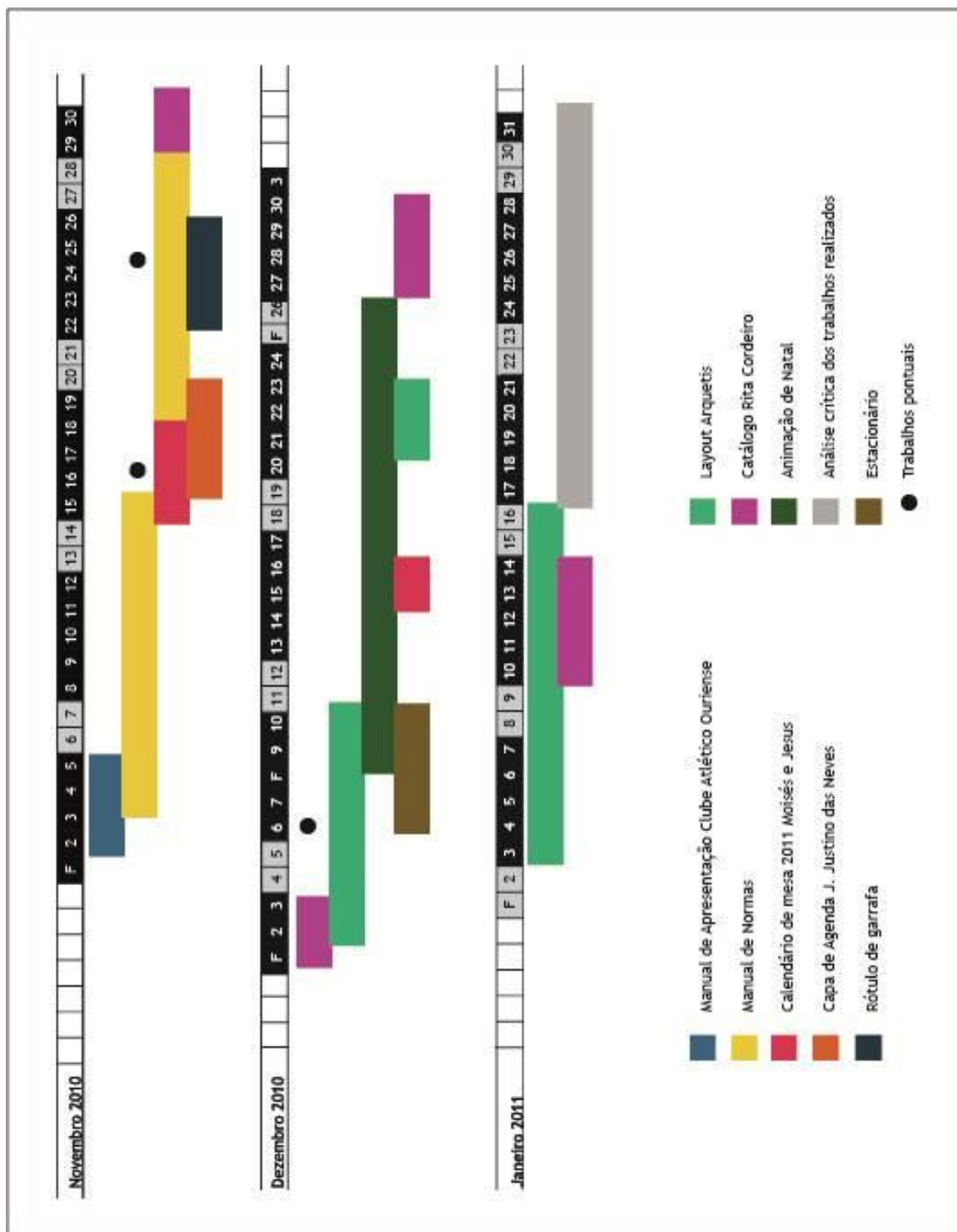


Figura 8. Gráfico trimestral do estágio

### 2.3.1. Manual de Normas Gráficas

Durante o estágio na empresa, Sensorial, um dos trabalhos mais desenvolvidos foram os Manuais de Normas Gráficas (Anexo I). O trabalho foi proposto pelo responsável da área do design gráfico, Samuel. Como forma de orientar o trabalho pretendido, examinaram-se os manuais já existentes, e iniciava-se o trabalho.

O objectivo deste trabalho centrava-se na elaboração dos manuais de normas gráficas das seguintes empresas: DAVI Seguros, Conservatório de Música D. Dinis, Silva Jeans, Qualismemo e Geonivel. A Sensorial já tinha realizado a identidade visual das empresas, mas para a entrega do trabalho tem que ser realizado o manual e o cd para entregar ao cliente.

Todos os manuais seguem a mesma estrutura. A empresa conta com alguns exemplares a que se teve acesso para continuar a seguir a linha da empresa. Todos contam com as seguintes etapas: Capa; Índice; Introdução; Logotipo; Versões do logotipo; Construção geométrica; Cores institucionais; Família tipográfica; Comportamento sobre fundos; Dimensões mínimas; Incorreções.

A metodologia seguida para a realização deste trabalho passava sempre por quatro fases:

Fase 1 - o responsável apresentava o trabalho e, referia toda a informação necessária para a realização do mesmo, indicando o sítio de todo o material necessário.

Fase 2 - realização do trabalho por parte do estagiário, seguindo as orientações do orientador.

Fase 3 - apresentação do trabalho realizado ao orientador, Samuel.

Fase 4 - crítica do orientador ao trabalho e, posterior correcção do mesmo por parte do orientado.



Figura 9. Capa do Manual de Normas Gráficas do Conservatório de Música D. Dinis

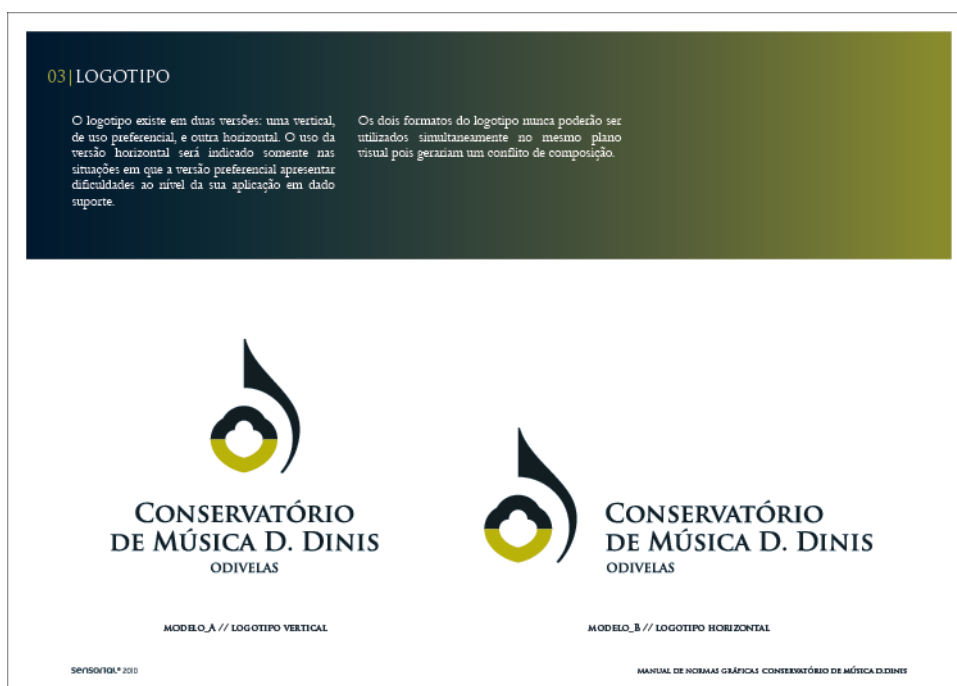


Figura 10. Logótipo (horizontal/vertical) Conservatório de Música D. Dinis



Figura 11. Versões Alternativas



Figura 12. Incorreções

### 2.3.2. Calendário de secretária

Além dos manuais, outro trabalho realizado na empresa foi a elaboração de um calendário de secretária para a empresa Moisés e Jesus (Anexo II).

A Sensorial já tinha realizado trabalhos semelhantes para esta mesma empresa.

A empresa conta com alguns exemplares de calendários a que se teve acesso para continuar a seguir a linha da empresa. Estes calendários têm que conter uma imagem referente à empresa, o logotipo, a forma de contactar, o ano, os meses e dias do novo ano.

A metodologia seguida para a realização deste trabalho passava sempre por quatro fases:

Fase 1 - o responsável apresentava o trabalho e, referia toda a informação necessária para a realização do mesmo, indicando o sítio de todo o material necessário, fotos, logotipo da empresa, informação a colocar.

Fase 2 - realização do trabalho por parte do estagiário, seguindo as orientações do orientador.

Fase 3 - apresentação do trabalho realizado ao orientador, Samuel.

Fase 4 - crítica do orientador ao trabalho e, posterior correcção do mesmo por parte do orientado.

### 2.3.3. Capa de agenda J. Justino das Neves

Na terceira semana de trabalho na empresa o projecto a desenvolver foi a capa para a agenda 2011 da empresa J. Justino das Neves (Anexo III). A Sensorial já desenvolveu, anteriormente, outros trabalhos para esta mesma empresa. Desde trabalhos do mesmo género até à reestruturação da sua imagem visual. A J. Justino das Neves pretendia a capa de agenda para oferecer aos seus clientes mais fiéis. A agenda tinha que preencher determinados requisitos que o cliente pediu, tal como imagens dos materiais que possuem na empresa, os serviços que presta, contactos e o seu novo logotipo.

Este trabalho deferiu um pouco de outros realizados na empresa, pois existiu um contacto com o cliente, tendo conhecimento do que a empresa J. Justino das Neves achou do trabalho realizado.

### 2.3.4. Catálogo

Outro dos trabalhos realizados durante o estágio foi a criação de um catálogo com trabalhos da arquitecta Rita Cordeiro (Anexo IV). Com este trabalho prendia-se a criação de um catálogo ilustrativo com os vários trabalhos da arquitecta, alguns já realizados outros

meramente, propostas para clientes e/ou empresas.

As fotografias eram a base essencial do catálogo, pretendiam transmitir todas as ideias da arquitecta só pela imagem, sem nenhum tipo de explicação. A estrutura do catálogo tinha de ser simples e apelativa de forma a dar conhecimento do trabalho da arquitecta.

A metodologia seguida para a realização deste trabalho foi um pouco diferente das restantes, uma vez que, não existia nada em que nos podíamos basear. Numa primeira fase, Samuel, lançou a proposta pondo ao dispor todo o material fotográfico trazido pela arquitecta. A nível criativo não havia limites. Numa segunda fase analisou-se todo o material e procedeu-se a uma pesquisa de catálogos dentro do mesmo género. Numa terceira fase seguiu-se para os esboços do que seria o catálogo. Foram efectuados alguns estudos tanto a nível da disposição das fotografias na página, como da família tipográfica a utilizar, as cores e possíveis manchas gráficas presentes na página.

### 2.3.5. Estacionário

Este trabalho consistiu na elaboração de uma série de esboços para cartões (8,5cm x 5,5cm), cartões (105cm x 21cm), envelope (32,5cm x 22,8cm) e folhas A4 (21cm x 29,7cm) para a empresa DAVI SEGUROS (Anexo V). As únicas exigências do cliente eram que em todos os trabalhos existisse o logotipo e o contacto. Para além disso, tínhamos total liberdade criativa. Numa primeira fase, Samuel apresentou o trabalho deixando ao critério todo o desenvolvimento deste. No final apresentou-se ao Samuel todo o trabalho realizado.

### 2.3.6. Rótulo da Garrafa

Desenvolver um rótulo para uma garrafa do Vespa Clube de Fátima - Vespinga (Anexo VI) foi outro trabalho realizado no estágio. O objectivo deste trabalho consistia na criação de um rótulo alusivo ao clube para um jantar comemorativo do mesmo.

O rótulo não tinha que seguir uma estrutura como os rótulos já existentes no mercado, pois não iriam ser comercializados, mas sim oferecidos num dos jantares comemorativos do clube de vespas.

Não tendo limitações na estrutura do rótulo a metodologia seguida foi essencialmente começar a realizar alguns esboços, depois do Samuel expor o trabalho. Contudo, existiu uma prévia procura de rótulos de garrafas já existentes no mercado para se ter algum conhecimento sobre o tema. O rótulo tinha de conter o logotipo do Vespinga e um alusivo à

concentração mundial realizada em 2010.

### 2.3.7. Apresentação

Este foi o primeiro trabalho desenvolvido na empresa. O objectivo prendia-se com a elaboração de uma apresentação para o Clube Atlético Ouriense (Anexo VII). A Sensorial pretendia apresentar a remodelação do logotipo do clube e a sua aplicação em diversos suportes, nomeadamente, peças de vestuário e pórtico de entrada no espaço do clube.

### 2.3.8. Vídeo

Tendo em conta que o estágio decorreu numa época natalícia, a Sensorial, incumbiu a tarefa de realizar um vídeo/animação de Natal e Ano Novo (Anexo VIII). Pretendiam a publicação na rede social e o envio aos seus clientes, com votos de um Feliz Natal e Bom Ano. Queriam algo divertido e que não fosse convencional, tendo isto como ponto de partida tudo pôde ser feito.

Os cenários foram desenvolvidos no programa Adobe Illustrator CS5 e a animação no programa Adobe Flash CS5. A componente musical ficou ao cargo de Rui, uma vez que essa foi a sua área de formação.

Neste trabalho todos os elementos da Sensorial deram uma opinião de modo a animação ficar ao gosto de todos.

### 2.3.9. Layout da empresa Arquetis

Este trabalho consistiu na criação de um layout para o website da empresa de arquitectura Arquetis (Anexo IX).

O trabalho foi proposto pelo Rui, uma vez que, é ele o responsável pela programação do website. O orientado tinha como função desenvolver o layout das páginas em Adobe Photoshop CS5. A criação das páginas era totalmente livre, no entanto tinha que conter obrigatoriamente três tópicos: serviços, portfólio e contactos. Foram executadas algumas possíveis páginas para o website e posteriormente mostradas ao Rui.

## Conclusão

No seu todo, o design pretende melhorar os aspectos funcionais, ergonómicos e visuais de um produto. O design apresenta-se essencialmente através da funcionalidade e do estilo. Geralmente as pessoas associam Design ao bom gosto, a algo bem feito.

Para descobrir o design as pessoas têm ao seu dispor os sentidos, nomeadamente a visão e o tacto, empregados no uso do produto ou serviço.

Actualmente, uma empresa tem de estar preparada para que a sua imagem seja comparada com a concorrência pois, estão em constante competição na disputa por um novo cliente. Com esse objectivo, o design torna-se um factor importante na conquista do consumidor.

Em suma, os designers, sendo intermediários sociais e culturais, devem conhecer as necessidades dos seus clientes.

Quando dizemos que o design tem como objectivo responder às necessidades do consumidor, de forma a aumentar o conforto, a segurança e satisfação dos mesmos, não é na totalidade verdade. Por vezes torna-se complicado satisfazer as necessidades do cliente, sem deixarmos de exercer a profissão de designer. O cliente nem sempre tem noção do que se pode ou não fazer na realização de determinado produto ou serviço.

No entanto, é imprescindível o fundamento teórico para poder demonstrar aos clientes com termos técnicos o porquê da realização do trabalho de determinada forma.

Ao desenvolver simultaneamente um trabalho teórico e prático possibilitou-nos uma reflexão acerca do mundo do trabalho. Com isto verificámos que os conteúdos nesta área estão em constante mutação e diferem consoante o cliente para o qual se está a trabalhar. Por tudo isto, consideramos o estágio curricular uma mais valia para o futuro, pois possibilita-se uma pré-experiência para o mercado de trabalho.



## Bibliografia

Hollis, Richard (1994). *Graphic Design - A Concise History*. Thames and Hudson Ltd, London

O que é o Design? Consultado em 7 de Junho de 2011, em Agência de Publicidade, Criação e Design - MarketDesign:

<http://www.marketdesign.com.br/o-que-e-design.php>

O que é o Design? Consultado em 7 de Junho de 11, em Associação de Designers Portugueses:

[http://apdesigners.org.pt/?page\\_id=127](http://apdesigners.org.pt/?page_id=127)

Significado da palavra: Design. Consultado em 7 de Junho de 11, em Dicionário Priberam da Língua Portuguesa: <http://www.priberam.pt/dlpo/default.aspx?pal=design>

Burdek, B. E. (2006). *DESIGN - História, Teoria e Prática do Design de Produtos*. Consultado em 8 de Junho de 2011, em ISSUU:

[http://issuu.com/editorablucher/docs/issuu\\_design\\_8521203756/1](http://issuu.com/editorablucher/docs/issuu_design_8521203756/1)

Cardoso, R. (2008). *Uma Introdução à História do Design*. Consultado em 8 de Junho de 2011, em ISSUU: [http://issuu.com/editorablucher/docs/issuu\\_historia\\_design\\_isbn9788521204565](http://issuu.com/editorablucher/docs/issuu_historia_design_isbn9788521204565)

O que é o design? (2010). Consultado em 22 de Junho de 2011, em Designices:

<http://designices.com/o-que-e-design/>

Pereira, A., & Poupa, C. (2008). *Como escrever uma tese, monografia ou livro científico utilizando o word (2.ª ed.)*. Sílabo.

Chaves, N. (1999). *La imagen coporativa: teoría y metodologia de la identificación institucional*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Hefting, P. (1991). *Manual de identidade corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili

