

UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS



TEORIA E PRÁTICA NO *DESIGN*

INÊS DA COSTA PINA DE SOUSA PISCARRETA

Mestrado em Produção, Edição e Comunicação de Conteúdos

Ramo Multimédia

2013

UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS



TEORIA E PRÁTICA NO *DESIGN*

INÊS DA COSTA PINA DE SOUSA PISCARRETA

Mestrado em Produção, Edição e Comunicação de Conteúdos

Ramo Multimédia

Relatório orientado por: Prof. Fernando Amaro

2013

Declaração de autoria de trabalho

Declaro ser a autora deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Copyright de Inês Piscarreta

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Assinatura da Aluna
Inês Piscarreta

Dedicatórias

À minha mãe Josefina Pina, por toda a confiança depositada, coragem e amor que me deu.

Ao meu avô Júlio Piscarreta, pelo apoio e sabedoria que me transmitiu quando mais precisei.

Às minhas irmãs Marta e Rita Piscarreta que, apesar das brincadeiras, sempre acreditaram em mim.

Ao meu companheiro Saulo, pelo incentivo, carinho e amizade.

Um muito Obrigado.

Agradecimentos

Agradeço ao meu orientador, Professor Fernando Amaro, pela motivação, ajuda e paciência. Mas principalmente por insistir na realização do relatório.

À Empresa Atelier do Sul, por se ter disponibilizado a receber e a acompanhar uma estagiária.

À minha orientadora na Entidade Acolhedora, Isabel Sousa, pelos ensinamentos, confiança, defesa, esforço, paciência e à amizade estabelecida até hoje.

Aos meus amigos e colegas de trabalho, pela força que me deram e todo o apoio e espaço que me proporcionaram para a realização do estágio.

À minha família que me ajudou a tornar um sonho numa realidade.

Aos membros do júri, Professora Adriana Nogueira, Professor Jorge Baptista e Professora Gabriela Soares, pelas sugestões, críticas e pela oportunidade de melhorar o conteúdo do relatório de estágio.

Os meus maiores Agradecimentos.

Resumo

O presente relatório é o resultado da reflexão crítica sobre o estágio realizado pela candidata na Empresa Atelier do Sul (ADS) no âmbito do Mestrado em Produção, Edição e Comunicação de Conteúdos (MPECC), ramo Multimédia.

Neste trabalho são abordados os motivos da opção de estágio, as suas finalidades e metas a atingir, dando-se igualmente a conhecer a entidade de acolhimento, as suas metodologias de trabalho e as condições de estágio proporcionado pelo ADS. Neste contexto, identificam-se as actividades levadas a cabo pela estagiária ao longo do período do estágio, avaliando-se a forma como as mesmas foram desenvolvidas e quais os eventuais impactos que produziram na Empresa.

O estágio curricular teve início no dia 1 de Novembro de 2012 e terminou a 30 de Abril de 2012.

Palavras – Chave:

Relatório, estágio, Atelier do Sul, Mestrado em Produção Edição e Comunicação de Conteúdos, *design*, teoria, prática, perspectivas, objetivos, multimédia, metodologias de trabalho, métodos de atuação e intervenção, portfólio, empreendedorismo.

Abstract

This report is the result of critical reflection about the internship held by the candidate at Atelier do Sul (ADS) within the Master in Production, Publishing and Communication Content (MPECC) branch Multimedia.

This report discussed the reasons for the choice of the internship, their aims and targets, giving equally to meet the host entity, its working methods and conditions internship provided by ADS. In this context, we identify the activities undertaken by the intern during the internship period, evaluating the way in which they were developed and what are the likely impacts that produced in the Company.

The internship began on the 1st of November 2012 and ended in April 30th, 2012.

Keywords:

Atelier do Sul, Master's degree Production, Publishing and Communication of Contents, design, theory, practice, perspectives, objectives, multimedia, working methodologies, methods of action and intervention, portfolio, Entrepreneurship.

Índice de Conteúdos

Introdução	12
Contexto histórico	13
- <i>O design</i>	13
- <i>O designer e as suas atividades</i>	15
- Princípios básicos de <i>design</i>	15
- Formatos e técnicas de impressão	15
- Princípio da cor	16
- Tipografia	18
Módulo I	
Quadro Teórico	20
1.1. Definição do Tema Principal	20
1.2. Conteúdos	20
1.3. Contextualização do processo em que decorreu o estágio	21
1.4. Explanação das secções do relatório	22
Módulo II	
Entidade Acolhedora	23
2.1. Apresentação	23
2.2. Caracterização da Empresa	24
2.3. Área de atuação	24
2.4. Constituição da Empresa	25
Módulo III	
Estágio	25
3.1. Diagnóstico inicial	25
3.2. Objetivos	26

3.3. Perspetivas	26
3.3.1. Relações operacionais na ótica do desenvolvimento	27
3.3.2. Integração, competências e eficácia	27
3.3.3. Aquisição de conhecimentos	28
3.4. Estratégias e critérios de realização	29
3.5. Cronograma	32
Módulo IV	
A teoria e a prática	33
4.1. Estética Cibernética	33
4.2. Estética da Perceção	34
4.3. A Comunicação	35
4.4. Interação Humano-máquina	35
4.5. Exemplos Teórico-práticos	36
Módulo V	
Atividades	38
5.1. Trabalhos realizados	38
5.2. Percurso	38
5.3. Síntese	39
Módulo VI	
Observação e reflexão para a prática de empreendedorismo	40
Módulo VII	
Portfólio	41
Conclusão	47
Referências Bibliográficas	48

Lista de Abreviaturas

ADS – Atelier do Sul

AI- *Adobe Illustrator*

APMP – Associação de Pacientes com Mielofibrose em Portugal

EPS – *Encapsulated PostScript*

ETC – E os restantes

FIG - Figuras

ISO – *International Organization for Standardization.*

JPEG - *Joint Photographic Experts Group*

P. - Página

PNG – *Portable Network Graphics*

QR –*Quick Response*

WMF – *Windows Metafile*

Índice de Figuras

Fig. 1 – Formatos de papel ISO.	16
Fig. 2 – Cores contrastantes.	17
Fig. 3 – Cores sem contraste.	17
Fig. 4 – Cores complementares.	17
Fig. 5 – Sistemas de consulta de cores.	18
Fig. 6 – Legibilidade tipográfica.	19
Fig. 7 – Caixa mista e caixa alta.	19
Fig. 8 – Alinhamento de texto.	19
Fig. 9 – Logótipo e Constituição da Empresa ADS.	23
Fig. 10 – Cartão digital animado para o Hotel Dunas Douradas <i>Beach Club</i> .	41
Fig. 11 – Formulário de contato e organização de informação.	42
Fig. 12 – Redesign do <i>Website</i> Vale de Milho.	42
Fig. 13 – Criação do Logótipo para a APMP.	43
Fig. 14 – Criação de estacionário para a APMP.	43
Fig. 15 – Anúncio para a revista <i>Essencial London</i> .	43
Fig. 16 – Flyer para eventos festivos no Parque das Laranjeiras.	44
Fig. 17 – Campanha de 1º Bimestre.	44
Fig. 18 – Comemorações <i>Netos 50 anos</i> .	45
Fig. 19 – Calendário <i>Vila Vita Parc</i> .	45
Fig. 20 – Fotografia <i>20 anos Vila Vita Parc</i> .	46
Fig. 21 – Fotografia <i>Scorecard</i> Royal Óbidos.	46
Fig. 22 – Fotografia cartão de Natal Restaurante Dois Passos.	47
Fig. 23 – Revista MSCAR.	47

Introdução

Este relatório identifica o período do estágio no contexto do Mestrado em Produção, Edição e Comunicação de Conteúdos, que teve lugar no segundo ano letivo do Mestrado. A opção de estágio permitiu colocar em prática os conhecimentos adquiridos ao longo do percurso escolar, nomeadamente algumas disciplinas pertencentes ao Mestrado, tais como Técnicas de Edição, Design Editorial e Multimédia, Revisão de Texto e Direitos de Autor; mas acima de tudo explorar a criatividade colocando ideias em prática e criar projetos que mais tarde possibilitassem o enriquecimento do portfólio. Tal como sugere o título, o tema principal do relatório estabelece a relação entre a teoria e a prática no *design*, e a sua complementaridade em situações distintas.

A opção pela empresa Atelier do Sul foi motivada pelo seu destaque, pela sua qualidade, prestígio e reconhecimento a nível nacional e internacional dos projetos aí realizados. Todos os trabalhos produzidos durante o estágio seguiram os parâmetros *standard* definidos pelo ADS, respeitando a qualidade, o bom gosto, um *design clean* e, acima de tudo, respeitando sempre os princípios básicos e o conceito de *design* moderno que, como afirma Tomás Maldonado¹, "é uma atividade baseada em projecto que consiste em determinar as propriedades formais dos objetos a serem produzidos industrialmente. Por propriedades formais entende-se não só as características exteriores, mas, sobretudo, as relações estruturais e funcionais que dão coerência a um objecto tanto do ponto de vista do produtor quanto do usuário". No seguimento desta afirmação, todos os trabalhos criados foram estudados minuciosamente, de forma a proporcionar a melhor usabilidade e funcionalidade para os utilizadores.

Também são levantadas questões relativamente a aspetos positivos e negativos durante o período de estágio, identificadas metodologias de trabalho, formas de atuação, demonstração do trabalho produzido através de um portfólio e uma reflexão da experiência no contexto da prática de empreendedorismo.

¹ Tomás Maldonado (1922, [Buenos Aires, Argentina](#)), professor e pintor argentino, designer e teórico.

Contexto histórico

O design

O termo *design* deriva do latim *designare* e existe há bastante tempo, mesmo antes de existir a palavra *design*. Como afirma *Philip Meggs*², “a crítica de *design* e a investigação da sua história já existe desde o século XVI. (...) Desde a Pré-história, as pessoas têm procurado maneiras de representar visualmente idéias e conceitos, guardar conhecimento graficamente, e dar ordem e clareza à informação. Ao longo dos anos essas necessidades têm sido supridas por escribas, impressores e artistas”.

O termo *design* gráfico foi cunhado por *William Addison Dwiggins*³, e utilizado para descrever as atividades de um indivíduo que trazem ordem estrutural e forma à comunicação impressa.

Profissionalmente, o *design* gráfico surge no decorrer do século XX, desempenhando uma característica importante da cultura e da vida quotidiana. A sua área é bastante vasta e inclui objetos tridimensionais, comunicações gráficas e sistemas integrados de informação, tecnologia e ambientes urbanos. O *design*, num sentido mais global, é definido como a conceção e planeamento de todos os produtos feitos pelo homem e pode ser visto fundamentalmente como um instrumento para melhorar a qualidade de vida.

O *design* moderno surge com a evolução dos reformadores do *design* do século XIX, e em parte com *William Morris*⁴, que tentou unir a teoria e a prática. Devido ao processo de fabrico artesanal utilizado por *Morris* este esforço foi em vão, mas as suas ideias tiveram um grande impacto no desenvolvimento do movimento moderno.

Apenas no início do século XX é que o *design* moderno surgiu, em parte por pessoas como *Walter Gropius*⁵, que conseguiram integrar a teoria e a prática através de novos meios de produção. Com o objetivo de unir o idealismo social e a realidade comercial, promovendo uma resposta cultural adequada à cultura tecnológica emergente,

² *Philip Meggs*, historiador-designer (*Meggs's History of Graphic Design*, 2011, Prefácio VIII).

³ *William Addison Dwiggins (1880 – 1956)* foi designer de livros, calígrafo, ilustrador e tipógrafo.

⁴ *William Morris (1834 – 1896)* foi o inspirador mestre do movimento *Arts and Crafts*.

⁵ *Walter Gropius (1883 - 1969)* foi o fundador e diretor da escola *Staatliches Bauhaus* em 1919.

Gropius fundou a escola *Staatliches Bauhaus*⁶ em 1919. Apesar de a *Bauhaus* revolucionar a forma de pensar relativamente ao *design*, apenas desenvolveu algumas das ideias necessárias para o sucesso da integração da teoria do *design* no processo industrial. Ao longo do século XX assistiu-se a uma maior diversidade de produtos, estilos, teorias e filosofias do *design*, devido à crescente complexidade do processo do mesmo. Esta última fez com que a relação entre a conceção e o planeamento de fabrico exigisse o envolvimento de variados indivíduos com atividades especializadas para a realização de um produto, ou seja, os produtos de *design* não eram fruto de *designers* individuais, mas de equipas de indivíduos, cada um com os seus ideais.

No estudo da história do *design* é importante salientar que os produtos de *design* dificilmente são compreendidos fora do seu contexto social, económico, político, cultural e tecnológico que levaram à sua conceção e realização. Enquanto o *design* está ligado à resolução de problemas, o estilo não passa de um elemento complementar de uma solução do mesmo e encontra-se associado à aparência e tratamento da superfície de um produto.

Contudo, ao longo do século XX, começaram a surgir *designers* individuais, que optaram por produzir trabalho maioritariamente direcionado para a expressão individual, o que remete bastante para o *design* atual do século XXI, em que alguns *designers* optaram por seguir o regime de *freelancer*⁷.

Em Portugal, a actividade de *designer* só foi reconhecida dia 1 de Janeiro de 2007, Lei n.º 53-A/2006 (publicada no Diário da República a 29 de Dezembro de 2006, 1.ª série N.º 249, art.º 48º página 13), tendo sido um grande passo para a afirmação da profissão e reconhecimento pela Direção Geral de Impostos.

⁶ *Staatliches Bauhaus (1919)*, escola em que o objetivo era ensinar o *design* moderno.

⁷ *Freelancer* - é o termo utilizado para designar o profissional que presta serviços, sem vínculo laboral, de modo independente.

O *designer* e as suas atividades

Segundo *Bruno Munari*⁸, “um *designer* é um ser que projeta com um sentido estético. É, portanto, o artista de hoje, não por ser um gênio, mas porque funciona de forma a restabelecer contato entre a arte e o público e porque tem a humildade e a capacidade de responder a tudo o que lhe é pedido pela sociedade em que se encontra. E, finalmente, porque responde às necessidades humanas do seu tempo e ajuda as pessoas a resolver certos problemas sem preconceitos estilísticos ou falsas noções de dignidade artística do cisma das artes”.

Trabalha num vasto setor de atividades: *design* visual, *design* industrial, *design* gráfico e *design* de pesquisa. O *design* visual preocupa-se mais com imagens cuja função é comunicar e informar visualmente sinais, símbolos, o significado de formas e cores, e as relações entre estes. O *design* industrial preocupa-se com a funcionalidade dos objetos projetados, de acordo com os fatos económicos e o estudo de técnicas e materiais. O *design* gráfico trabalha no mundo da imprensa, dos livros, dos anúncios impressos, e em toda a parte em que a palavra “*impressa*” aparece, quer seja numa folha de papel ou numa garrafa. *Design* de comunicação encontra-se relacionado com as experiências de ambas as estruturas plásticas e visuais em duas ou mais dimensões.

Princípios básicos de *design*

Formatos e técnicas de impressão

O formato é a forma e tamanho do produto final. Este é aplicado em livros, revistas, brochuras ou pacotes. Geralmente, os formatos são escolhidos através de uma série de medidas já existentes tais como a ISO, com base num retângulo com os lados numa proporção de 1:1.4142. Esta série oferece uma gama de referência de tamanhos de papel proporcionalmente relacionados que, na prática, significa que um *designer* apenas tem de optar pelo formato mais conveniente, apesar de haver exceções, consoante o que se pretende produzir. A existência de um conjunto padrão

⁸ **Bruno Munari** foi um *designer* italiano e artista gráfico que se destacou pelos seus fundamentos nas artes gráficas. Foi classificado por *Picasso* como “o novo Leonardo”. (*Design as Art*; 2008, p. 32).

de tamanhos dá um grau de uniformidade para todos os envolvidos na produção de impressão. Os formatos de papel ISO são baseados numa observação do professor *Georg Christoph Lichtenberg*⁹, quem em 1786 descobriu as vantagens de utilização destes formatos. Alguns dos formatos do papel ISO são:

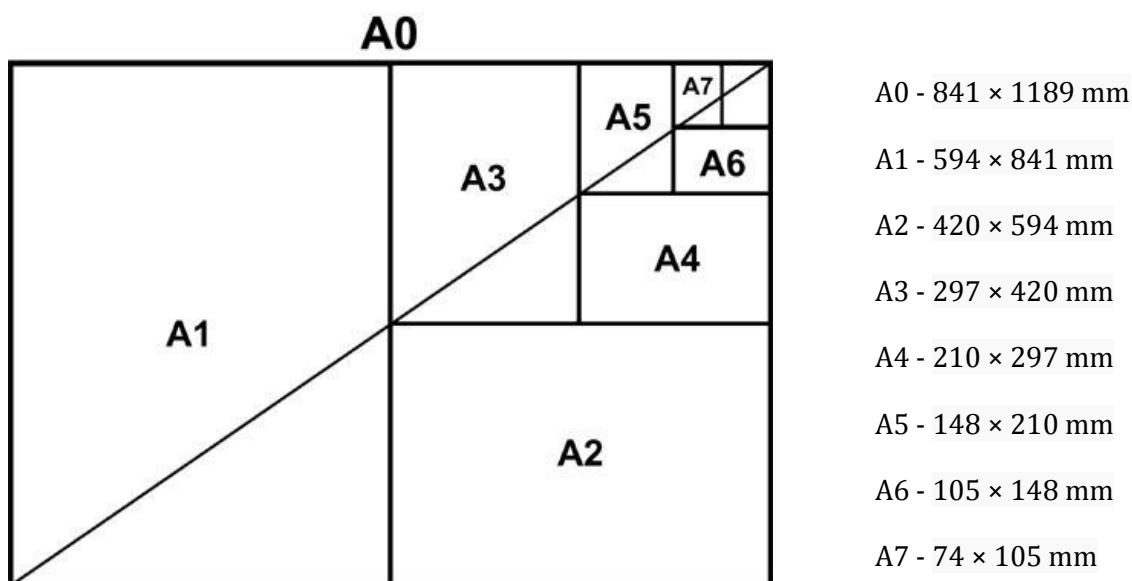


Fig. 1 – Formatos de papel ISO.

Princípio da cor

A cor tornou-se uma fixação permanente no campo de comunicação visual nas duas últimas décadas. Tanto as revistas como os jornais tiram proveito da impressão a quatro cores e a maioria das empresas tem a capacidade de produzir documentos a cores devido ao surgimento da tecnologia de impressão acessível (impressoras multi funções). A cor fornece dinamismo, atrai a atenção e pode ser usada para provocar respostas emocionais no espectador. Pode ser utilizada para ajudar a organizar os elementos de uma página, chamar a atenção para um determinado aspeto, agrupar itens de natureza semelhante, codificar certos tipos de informação e ajudar o espectador a obter as informações que necessita.

No entanto, se não for utilizada corretamente pode afetar a sua legibilidade e provocar o desinteresse da parte do espectador. Para tal, devemos utilizar

⁹ *Georg Christoph Lichtenberg* - foi um filósofo, escritor e matemático alemão.

combinações contrastantes, cores complementares e até mesmo consultar combinações já existentes em livros ou páginas de *internet*.

Alguns dos exemplos a utilizar e a evitar:

- Utilizar combinações com contraste:



Fig. 2 – Cores contrastantes.

- Evitar combinações sem contraste:

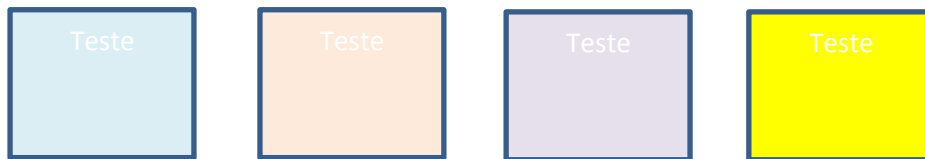


Fig. 3 – Cores sem contraste.

- Utilizar cores complementares uma vez que são cores opostas no espectro e apresentam combinações equilibradas e agradáveis ao utilizador:

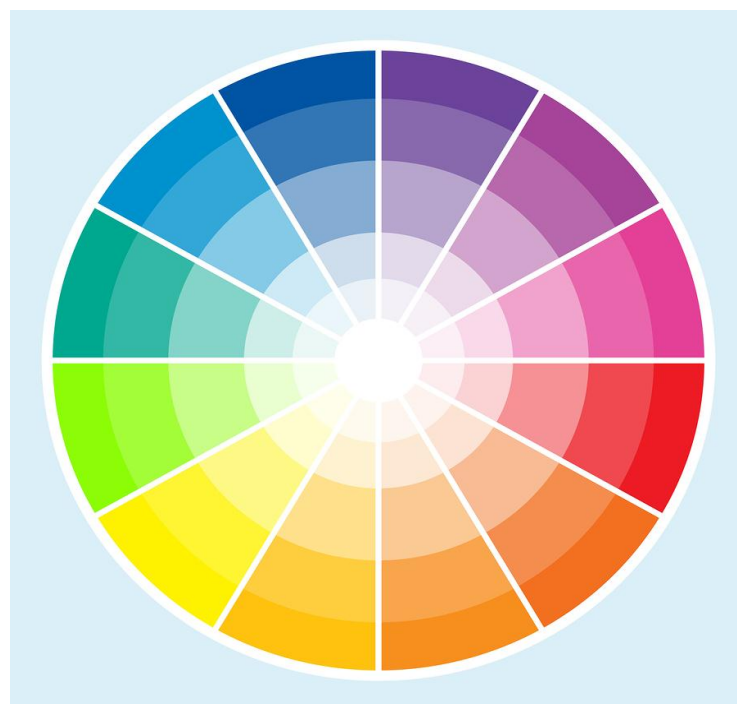


Fig. 4 – Cores complementares.

- Consultar sistemas que nos ajudem na combinação de cores:

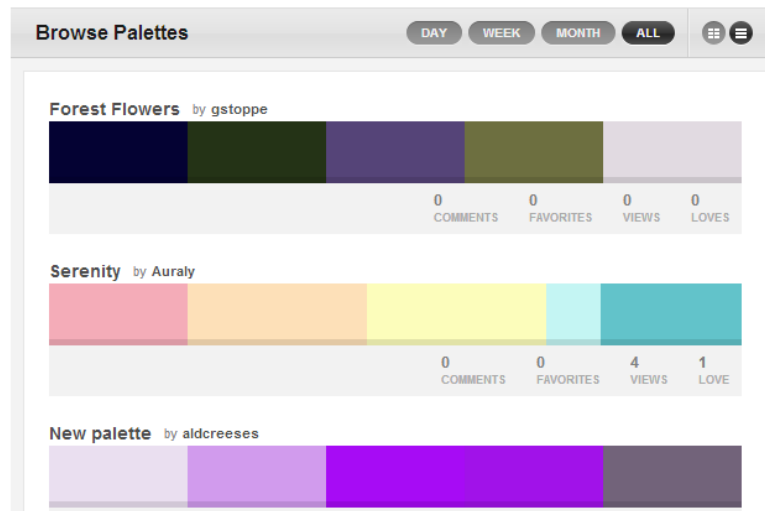


Fig. 5 – Sistemas de consulta de cores.

Tipografia

A tipografia é o meio pelo qual se dá forma visual a uma ideia escrita. A escolha da forma visual pode afetar drasticamente a legibilidade¹⁰ da ideia escrita e a percepção do leitor em relação à mesma. Existem centenas, se não milhares, de fontes disponíveis, tanto para compra como para *download* gratuito. A tipografia pode produzir um efeito neutro ou despertar emoções, simbolizar movimentos artísticos, políticos ou filosóficos e pode expressar a personalidade de uma pessoa ou de uma organização. Existem variados tipos de tipografia que se adequam consoante o seu suporte, por exemplo, em suportes digitais deve ser utilizada tipografia não serifada¹¹ de forma a não cansar a vista, e serifada¹² em suportes impressos. Tal como o uso da cor, é necessário escolher o tipo certo de tipografia de forma a não quebrar a legibilidade e harmonia do que se pretende demonstrar.

¹⁰ **Legibilidade** – A legibilidade determina a facilidade de leitura de algo geralmente gráfico ou tipográfico.

¹¹ **Serifada** – É considerado o tipo de tipografia serifada, aquela que apresenta pequenos traços nas terminações das letras.

¹² **Não serifada** - É considerado o tipo de tipografia não serifada, aquela que não apresenta quaisquer traços nas terminações das letras.

Alguns casos a ter em conta no uso tipográfico:

- Não utilizar mais do que duas/três fontes diferentes ou fontes não legíveis:

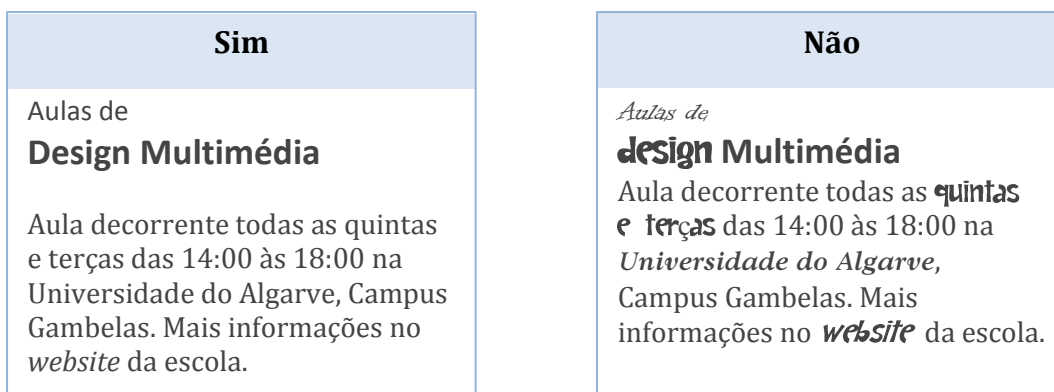


Fig. 6 – Legibilidade tipográfica.

- Evitar usar só caixa alta:



Fig. 7 – Caixa mista e caixa alta.

- Utilizar texto alinhado à direita em certas circunstâncias quando o texto justificado apresenta os chamados “dentes de leão”:

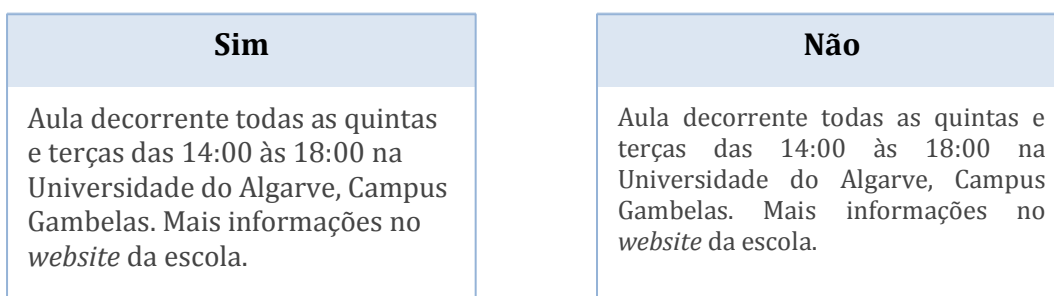


Fig. 8 – Alinhamento de texto.

É importante respeitar os princípios básicos de *design*, para se conseguir transmitir uma boa mensagem, de forma a captar a atenção do leitor. Estes são só alguns dos princípios mais importantes que foram aplicados durante o período de estágio.

MÓDULO I

Quadro Teórico

1.1. Definição do Tema Principal

São notáveis as constantes transformações tecnológicas, obrigando o ser humano a adaptar-se à nova realidade, por vezes contra a sua vontade - instalação de máquinas para compra de bilhetes de comboios ou de autocarro, máquinas para bilhetes de atendimento nos postos de correio e loja do cidadão, carregamentos móveis, entre muitos outros, são exemplos desta evolução. Para as gerações que sempre estiveram habituadas a um atendimento pessoal é difícil adaptarem-se ao uso de máquinas. Na área do *design*, o aparecimento de telemóveis com *touch screen*, ligação à *internet*, sistema *Android*, e o aparecimento de *Ipads* e *tablets*, vieram modificar alguns métodos de trabalho. De certa forma, a geração atual encontra-se privilegiada por poder acompanhar a “explosão” tecnológica dos dias de hoje, pela fácil adaptação e crescimento num novo mundo tecnológico.

Com toda esta evolução é necessário avaliar e reajustar toda a teoria adquirida ao longo da vida académica, uma vez que se verificam contextos de aplicação distintos. No conteúdo deste trabalho será mencionada a dificuldade em relacionar a teoria e prática em variadas situações, visto que se complementam uma à outra.

1.2. Conteúdos

Os conhecimentos adquiridos durante o mestrado complementaram os existentes obtidos durante a Licenciatura em Design de Comunicação, e sem estes não seria possível a realização do estágio curricular. É de salientar que algumas disciplinas foram mais relevantes, mas quase todas se aplicaram durante o período de

estágio. Estiveram presentes na utilização de ferramentas do programa *Adobe Indesign* para a produção de revistas, panfletos, cartões, *flyers* entre outros; na compra de imagens e sua respetiva utilização (direitos de autor); na reformulação de textos consoante o novo acordo ortográfico; na arte final e preparação de projetos para a gráfica.

As disciplinas de *Marketing* e Empreendedorismo e Programação não foram aplicadas com tanta frequência, visto haver uma pessoa encarregada pela contabilidade e avaliação do desempenho da empresa, e outra responsável por todo o processo informático e programação. No entanto, foram realizados projetos com alguns programas do *Microsoft Office 2010*, nomeadamente *Templates* de carta no *Microsoft Word*, apresentações complexas no *Power Point* e trabalhos de fotografia, que poderiam constituir novas disciplinas no curso de Mestrado, substituindo as de menor aplicação.

Em suma, os conteúdos de mestrado e os previamente adquiridos através da Licenciatura em Design de Comunicação contribuíram para que a estagiária não sentisse grandes dificuldades ou que tivesse de recorrer a livros e outros suportes de aprendizagem para efetuar as tarefas necessárias.

1.3. Contextualização do processo em que decorreu o estágio.

A escolha do local de estágio partiu da parte do aluno, em conformidade com as seguintes prioridades: localização, experiência da entidade (de renome), o tipo de projetos realizados (portfólio), público-alvo e serviços prestados.

A preferência por uma localização a Sul de Portugal justifica-se pela residência da estagiária e respetivo orientador, no distrito de Faro. Com base nesta localização, foi definido um limite em termos de distância, sendo que esta não deveria ultrapassar uma hora de viagem em transportes públicos ou veículo próprio.

A opção de estágio curricular teve um grande peso nos critérios de seleção da entidade empregadora. A Empresa deveria ser experiente no ramo e ser reconhecida no mercado, de forma a transmitir os conhecimentos necessários com bases sólidas. Esta escolha poderia implicar o uso de *software* e material mais antiquado, assim

como metodologias de trabalho devido aos anos da sua existência, mas provou ser o oposto. Uma empresa mais recente poderia não apresentar tanta disponibilidade no que diz respeito ao acompanhamento da estagiária, por se encontrar numa fase de expansão, definição dos tipos de trabalho a realizar e ao estabelecimento de uma carteira de clientes.

Existiu, porém, uma preocupação de análise do portfólio de diversas empresas que fossem ao encontro dos interesses da estagiária. As preferências seriam a realização de projetos para instituições, nomeadamente dos ramos de Hotelaria, Imobiliário, Golfe, Restaurantes *Fine Dinning*, etc... O público-alvo referente a estes ramos, encontra-se na faixa etária dos 35 aos 70 anos, e os seus ideais já se encontram bastante definidos em relação ao que pretendem que seja produzido.

1.4. Explicação das seções do relatório

A presente estrutura do relatório apresenta uma organização convencional, obedecendo ao princípio, meio e fim.

Os módulos I e II pertencem ao princípio, ou início, desempenhando um papel relevante no decorrer do relatório, uma vez que mencionam o porquê da opção de estágio e entidade selecionada, enquanto que os módulos III, IV, V, VI e VII aprofundam todos os conhecimentos, dificuldades e situações ocorridas. A conclusão, reúne uma série de pensamentos e reflexões de todos os módulos.

Para completar o relatório, foram inseridos alguns dos trabalhos realizados, onde se verifica diferentes tipos de situações onde se identificaram problemas e sua resolução.

MÓDULO II

Entidade Acolhedora

2.1. Apresentação

A Empresa ADS, localizada em Boliqueime, no Algarve, é especializada em serviços de *design* gráfico, identidade, *webdesign*, *e-business*, publicidade, *design* 3D, sinalética, feiras e exposições, interiores comerciais, pontos-de-venda e *packaging*.

Foi fundada em 1979, ocupa um lugar privilegiado entre as consultorias de *design* em Portugal, e de momento encontra-se a implementar um processo de certificação de qualidade.

O seguinte gráfico apresenta a sua imagem e serviços prestados:



Fig. 9 – Logótipo e Constituição da Empresa ADS.

2.2. Caracterização da Empresa

“Working with experience has its advantages”, Fred Phillips¹³

O Atelier do Sul, sendo uma empresa de renome, presta serviços personalizados aos seus clientes. Os objetivos passam pela compreensão da ideia, pela criatividade e aperfeiçoamento do projeto até à obtenção de um resultado final desejado por ambas as partes.

Este processo pode levar dias ou meses até que a perfeição desejada seja atingida, começando pela solicitação do cliente numa reunião convencionalmente chamada de *“Briefing¹⁴”* e ao mesmo tempo *“Brainstorming¹⁵”* pelo simples fato de serem trocadas ideias iniciais. Após a reunião, o projeto é transmitido pessoalmente ou através de *email* ao departamento criativo, onde começa a ganhar forma.

As propostas são sempre testadas antes de serem apresentadas ao cliente e avaliadas pelo sócio fundador. Mediante a sua aprovação, o cliente tem a possibilidade de analisar um protótipo e de sugerir modificações, caso este não esteja do seu total agrado. Cada projeto merece a sua devida dedicação, atenção e diversidade.

2.3. Área de atuação

Sendo o ADS uma empresa de longa data, foi criando, ao longo dos anos, fortes ligações e relações, atuando em diversas áreas tais como hotelaria, turismo, golfe, *shoppings*, indústria, finanças, imobiliária e restauração, a nível nacional e internacional.

Pode-se afirmar que o tipo de *design* criado segue uma série de parâmetros e normas definidas pela empresa. Geralmente todos os tipos de projeto seguem um “manual de normas” bastante cuidado, destinado ao público-alvo na faixa etária dos 30 aos 60 anos.

¹³ **Fred Phillips** é sócio fundador e diretor executivo da empresa Atelier do Sul.

¹⁴ **Briefing** – conjunto de informações passadas numa reunião, para o desenvolvimento de um trabalho.

¹⁵ **Brainstorming** – literalmente classificado como uma chuva de ideias de forma a explorar a criatividade de um indivíduo ou de um grupo de indivíduos.

2.4. Constituição da Empresa

De momento, o ADS tem o seu núcleo apenas em Boliqueime, tendo encerrado outras instalações de produção em Vilamoura. É constituído pelo departamento de direção, sob a orientação do sócio fundador, e mais sete funcionários - um funcionário de recursos humanos, da área financeira, um do departamento comercial, dois funcionários do departamento de design, um do departamento informático e um de produção. As instalações encontram-se distribuídas pelas salas de espera ou receção, sala de reuniões para clientes, escritório do departamento de recursos humanos e financeiro, escritório do departamento comercial, escritório do diretor, preparado para pessoas com problemas de mobilidade (cadeira de rodas) que é o caso do diretor, escritório para um sub-diretor, cozinha, escritório do departamento criativo e informático e, por fim, sala de produção.

MÓDULO III

Estágio

3.1. Diagnóstico inicial

A primeira reação foi de apreensão, curiosidade, espetativa e esperança. A primeira etapa foi sem dúvida o processo de adaptação ao meio ambiente, aos colegas e às metodologias de trabalho. Foi considerável e compreensível a hesitação na confiança das capacidades da estagiária, que se percebe pelo fato do ADS ser uma empresa de renome. Este foi considerado o ponto negativo inicial que existiu no primeiro contato com projetos a desenvolver.

Ao longo do estágio foi criada certa esperança em poder desenvolver “projetos de raíz”. Assim que o foi permitido, a conclusão foi de que nem sempre aquilo que se pensa ser do agrado de todos, realmente o é, nem mesmo da própria equipa. Nesta fase do estágio, as espetativas rodaram em torno da tentativa de agradar a todos.

Após alguma experiência e convivência dentro do ADS, foram superadas algumas expectativas iniciais em conseguir “marcar” uma posição em que o trabalho produzido fosse respeitado, admirado e aprovado sem quaisquer modificações.

Uma vez superada esta fase, a cumplicidade criada entre os criativos ajudou na conceção de vários projetos com trocas de ideias e partilha de conhecimentos, tornando-se numa mais valia, tanto para a estagiária como para a equipa.

A palavra “curiosidade” esteve sempre presente ao longo do estágio, por coincidir com certos métodos de atuação, de expectativas relativamente à opinião do cliente, com tipos de materiais a utilizar e sua respetiva “arte final”.

De um modo geral, conclui-se que existiu uma evolução positiva ao longo do período de estágio.

3.2. Objetivos

A opção de estágio era indispensável ao desenvolvimento e à aquisição de capacidades operacionais e métodos de trabalho. O principal objetivo era a integração no mercado de trabalho, a fim de desenvolver capacidades de perceção de problemas e sua resolução, de competências interpessoais, de criatividade e iniciativa e, por fim, aplicação da teoria adquirida durante todo o período académico.

3.3. Perspetivas

As perspetivas relativamente ao local de estágio escolhido e todo o seu processo eram positivas. Ambicionava-se uma boa relação com os colaboradores, fácil e rápida integração na equipa, concretização de diversos projetos, aprendizagem, realização pessoal e reconhecimento pelos trabalhos realizados e, acima de tudo esperança em realizar um estágio profissional a seguir ao curricular.

Após a realização do estágio, as perspetivas seguiram outro rumo: que o esforço e dedicação pelo trabalho desempenhado tivessem de alguma forma algum reconhecimento por parte de toda a equipa, que os projetos realizados tivessem correspondido ao grau de exigência pretendido, que o fato de o estágio ter sido realizado numa empresa conhecida a nível nacional e internacional pudesse abrir portas no futuro como profissional de *design* gráfico ou de comunicação, uma vez que

a continuação na empresa não se estabeleceu como havia sido sugerida por parte da empresa.

3.3.1. Relações operacionais na ótica do desenvolvimento

Na execução de trabalhos surgiram alguns obstáculos que se dividem em variáveis teóricas e variáveis operacionais. As variáveis teóricas são definidas por uma série de ideias teóricas e colocadas em papel, que quando testadas em formato digital perdiam o seu efeito ou não respeitavam a funcionalidade. Estas variáveis estiveram presentes na execução de páginas *web*, na organização de informação em cartões pessoais, em estacionários etc..., por vezes sugeridas pela equipa do ADS ou clientes.

As variáveis operacionais foram a fraca iluminação da sala, só ajudada por uma iluminação exterior em resultado de um bom dia de sol, falhas de eletricidade e dos servidores onde estavam colocados os bancos de imagens e todos os trabalhos numerados e separados por datas, falhas de *internet* ou do programa *Microsoft Outlook*, e por vezes, das impressoras das gráficas.

3.3.2. Integração, competências e eficácia

A integração no ADS classifica-se de forma gradual, uma vez que não dependeu só da estagiária, mas também da iniciativa de cada um e respetiva personalidade. O relacionamento com o departamento de *design* foi mais demorado, talvez pela grande diferença de idades e pelo fato de haver pouco diálogo durante o horário de expediente. Foi criada uma maior afinidade com o departamento informático, recursos humanos e contabilidade nas horas de intervalo para a refeição, pelo simples fato do local de refeição ser o mesmo para todos. Os restantes comiam no próprio ADS. Ao longo do tempo, toda a equipa foi convivendo mais nas horas de refeição e criou-se um bom ambiente de cumplicidade e amizade entre todos.

De início, as competências dentro do ADS englobavam a realização de pequenos ajustes, tais como correções textuais e gráficas, de cor, de tamanho, de realização de protótipos, arte final, entre outras. Com o passar do tempo, a estagiária adquiriu um grau de responsabilidade superior e as suas competências já implicavam

a criação de projetos de raiz e acompanhamento da sua evolução até à fase final de produção.

Foi observada pela estagiária, uma evolução gradual na sua eficácia, nos seguintes casos: inexperiência inicial na área de trabalho em contato com o cliente, observando-se uma demora na conceção de projetos, desconhecimento dos materiais da empresa e seus *softwares* (digitalização, métodos de impressão), adaptação a novos programas (*Corel*), páginas de *internet* (*backoffice* da *e-news*) e sistema de trabalho do ADS (servidores). No terceiro mês de estágio, todas as inexperiências anteriores haviam sido superadas, contribuindo para um melhoramento do desempenho e satisfação pessoal nos métodos de conceção.

3.3.3. Aquisição de conhecimentos

A experiência dos colaboradores do ADS, as próprias situações ocorridas, as metodologias de trabalho e contato com o cliente, assim como a orientação dada ao longo dos seis meses de estágio, permitiram o enriquecimento dos conhecimentos da estagiária. Estes conhecimentos abrangem as áreas de comunicação do projeto, de realização e produção.

Geralmente, os projetos eram comunicados via *email*, enviados pelo próprio cliente ou sócio fundador do ADS. Nesta primeira fase conseguia-se traçar o tipo de cliente com quem se estava a lidar; se possuía ideias definidas e se era uma pessoa indeterminada, exigente, distraída, entre outros. Na maioria dos casos, os clientes com projetos de orçamentos mais elevados faziam maiores exigências ao departamento criativo.

No que diz respeito ao desenvolvimento do projeto, foram adquiridos uma série de conhecimentos enriquecedores que ainda hoje são colocados em prática na elaboração de projetos em regime de *freelancer* pela estagiária. Entre eles, a impressão da descrição de cada trabalho em papel reciclado para uma melhor compreensão do projeto e verificação de todas as exigências pedidas para que não haja nenhuma falha; colocação do nome da empresa e o número correspondente ao trabalho em todos os projetos; verificação do tamanho do documento para envio ao cliente (máximo de cinco *megabytes* por ficheiro); antes de enviar a primeira prova

para o cliente, realização de um teste de cor (impressão), ou a sua verificação *online* (diversos suportes digitais tais como *iphone* e *ipad*); envio de uma folha de aprovação junto com a primeira prova em formato *pdf* protegido contra escrita ou edição na preparação do projeto para a gráfica, verificação da qualidade das imagens (geralmente os ficheiros apresentam maior peso garantindo qualidade), criação de um protótipo com um material semelhante ao produto final; verificação de falhas de cor de projetos provenientes de gráficas e pedir uma segunda impressão se necessário; elaboração de logótipos e na separação dos ficheiros finais em pastas divididas em ficheiros para uso profissional e de escritório.

Estes foram os conhecimentos mais relevantes e que permitiram um desempenho mais profissional na produção de projetos gráficos.

3.4. Estratégias e critérios de realização

A cada projeto foi estabelecido um conjunto de normas a seguir, respeitando os princípios básicos do *design*. A criação destas normas permitiu evitar a repetição dos mesmos erros e contribuiu para uma melhor produção do objetivo final. Estes critérios oscilaram dentro dos variados serviços da seguinte forma:

- Regulamentos da Empresa:

- Utilização de folhas recicladas na impressão de *briefings*;
- Controlo do tempo gasto em pesquisa, realização e produção na elaboração de projetos;
- Consulta de trabalhos originais nos servidores e a existência de provas de impressão ordenadas alfabeticamente, em dossiers na reprodução de um trabalho realizado pelo ADS;
- Colocação da identificação ADS e número de projeto em todos os trabalhos, à exceção de cartões pessoais;
- Verificação da execução de ficheiros *web* realizados, em variados suportes tais como *tablets* e dispositivos móveis, antes do envio para o cliente;

- Na compra de fotografias, consulta dos direitos de autor das mesmas, verificação de todos os elementos da imagem (focagem, nitidez, e profundidade de campo); garantia da sua *optimização* no programa *Adobe Photoshop*, corrigindo tonalidades (definição dos brilhos, sombras e meios-tons); verificação do seu alinhamento com a linha do horizonte (ou no caso de fotos de interiores que as paredes se encontrem paralelas entre si e não numa perspetiva diferente, como acontece por defeito na sua captura); verificação de que todas as fotografias são apropriadas e se destinam ao seu propósito, pois como refere *Bruno Munari*¹⁶, "... A função das imagens é comunicar e informar visualmente através de signos, símbolos, o significado das formas e cores e a sua correlação...";

- Colocação de *password*, folha de aprovação e visualização a 100% na elaboração de *PDF's* para demonstração de propostas aos clientes (este método faz com que haja uma proteção no que diz respeito a questões de *copyright* e transmite certa preocupação e atenção na apresentação dos variados projetos);

- Envio de *emails* com o tipo de letra correspondente à definida pela empresa (*Calibri*, tamanho 11pt), retificar sempre o campo "assunto", ter em atenção o tamanho dos anexos (nunca ultrapassar os 8 *mb*) , confirmar se o *email* é enviado para o programa *Co.efficient* (onde ficam registadas todas as modificações de um projeto), confirmar se consta no final do mesmo, o *banner* com assinatura da empresa;

- Verificação do formato em que se encontram os ficheiros no envio de trabalhos a clientes, uma vez que nem todo o público-alvo se encontra familiarizado com o formato *ZIP* ou *RAR*, utilizados para enviar pastas comprimidas;

- Garantir que no envio de ficheiros para a gráfica, os de visualização possuem menos *mb* que os de produção; que o trabalho possua um nome ou título, como uma breve descrição para mais facilmente ser distinguido entre outros; definição do tipo de trabalho (catálogo, desdobrável, etc...); mencionar o número de páginas (com ou sem capa); especificar o modo de cor (como por exemplo, 4/4 significa o uso de quatro cores (CMYK) na frente e verso); especificar o tipo de papel e a sua gramagem; acabamentos especiais, e por último, e requerer provas de impressão;

¹⁶ Bruno Munari (2008).

- Imagem Institucional – certificar de que o logo criado vai ao encontro do solicitado pelo cliente, garantir que as cores se encontrem no “modo de cor” correto, verificação de falhas a nível gráfico (objetos sobrepostos, fundos opacos ao invés de transparência), e tipográfico. Garantir que no envio do logótipo se encontre uma pasta com o manual de normas em *PDF*, um mapa dos ficheiros contidos na própria pasta, uma subpasta intitulada de “*Office use*” contendo as pastas “*JPEG*”, “*PNG*”, e “*WMF*”, e outra subpasta intitulada de “*Professional use*” contendo as pastas “*AI*”, “*COREL*”, e “*EPS*”;

- *Design* Gráfico – verificação de erros tipográficos, garantir que as medidas são as corretas, assim como dobras ou marcas de corte, conferir alinhamentos e modos de cor, realização de provas de impressão de forma a garantir tamanhos de tipografia ideais, cores e formatos, e elaborar novas versões de forma a aperfeiçoar o existente.

- *E-Business* – garantir que a proposta respeita uma boa hierarquização da informação e as medidas corretas, garantir que a tipografia se encontra legível e visível em suportes digitais, assim como a verificação do seu comportamento nos variados suportes.

- Sinalética e *Design* de Interiores – definir o tipo de suporte, realizar um estudo de colocação dos suportes de forma a se obter a melhor localização e visualização para os utilizadores, realizar protótipos para testar a sua eficácia.

Todos os serviços têm de garantir que a(s) proposta(s) respeite(m) o que foi estabelecido pelo cliente.

3.5. Cronograma

Mês	Descrição
Nov. 2011	<ul style="list-style-type: none">• Integração no ambiente de trabalho: criação de uma sessão no <i>Windows</i> com o nome e respetiva <i>password</i> da estagiária; criação de um <i>email</i> no <i>Microsoft Outlook</i>; receção de <i>briefings</i> através de email para realização de trabalhos; ambientação com os servidores (pesquisa e colocação de trabalhos, banco de imagens, etc...); aprendizagem dos programas <i>Corel Draw</i> (programa vetorial) e <i>Co.efficient</i> (programa para registo diário de trabalhos realizados, número de horas gastas, verificação de <i>briefings</i>, orçamentos e contatos de clientes); conhecimento das impressoras e respetivo programa de impressão; ambientação com a máquina fotográfica e <i>websites</i> para envio de trabalhos: <i>Wetransfer</i> e <i>Dropbox</i>;• Trabalhos realizados: Retificações de projetos já existentes na área do <i>Design Gráfico</i> – <i>flyers</i>, cartões pessoais, arte final e <i>Design</i> Editorial (Revista MSCAR).
Dez. 2011	<ul style="list-style-type: none">• Integração com a <i>E-news</i> do ADS para a colocação de trabalhos <i>online</i> realizados pela empresa.• Continuação da retificação de alguns trabalhos tais como cartões pessoais, embalagens para transporte de vasos e estacionário.• Realização do primeiro trabalho digital (cartão de Natal interativo) e de fotografia (para demonstração dos trabalhos pela ADS na <i>E-news</i>).
Jan. 2012	<ul style="list-style-type: none">• Continuação da realização de trabalhos com início no mês anterior, prolongados por mais três meses.• Elaboração de trabalhos originados pela estagiária nas áreas de <i>Design Gráfico</i> e <i>Web Design</i>: <i>E-news</i>, logótipos, <i>websites</i>, e revista bimestral da MSCAR.
Fev. 2012	<ul style="list-style-type: none">• Elaboração de novos trabalhos e retificações de <i>websites</i>, cartões pessoais, <i>flyers</i>, etc...• Realização da Revista bimestral MSCAR e respetiva campanha; de anúncios

	de empresas para colocação em Revistas do mesmo ramo; e da <i>E-news</i> .
Mar. 2012	<ul style="list-style-type: none"> • Continuação da elaboração da revista MSCAR e de variados <i>websites</i>. • Realização de uma sessão fotográfica de trabalhos do ADS para colocação na <i>E-news</i>. • Realização da arte final de variados <i>flyers</i>. • <i>Redesign</i> e arte final do suporte em cartão para cartões pessoais do ADS. • Criação de propostas para o logótipo da Associação de Pacientes com Mielofibrose em Portugal.
Abr. 2012	<ul style="list-style-type: none"> • Realização da 2ª campanha bimestral da MSCAR e começo da nova revista e <i>newsletter</i>. • Pesquisa e utilização de endereços <i>web</i> relacionados com a fácil realização de <i>websites</i> e <i>newsletters</i> nomeadamente: <i>Mailchimp</i> e <i>Wordpress</i>. • Finalização do <i>website</i> Martinhal após quatro meses de retificações, consoante indicações da cliente. • Realização de propostas para uma página <i>web</i> de golfe. • Retificação de um mapa da zona de Albufeira.

MÓDULO IV

A teoria e a Prática

4.1. Estética Cibernética

Com o aparecimento da arte do computador, a arte que se baseia nas novas tecnologias, a palavra ‘estética’ associou-se à palavra ‘cibernética’, adquirindo um novo significado. Como referiu *Helmer Frank*¹⁷, esta arte utiliza elementos estéticos e teorias completamente distintas à das artes plásticas considerando-os sem

¹⁷ **C.f A. Moles & Helmar Frank.** *Grundlagenprobleme der Informationsästhetik und erste Anwendung auf die mime pure. Dissertation.* Estugarda: *Technische Hochschule*, 1959, referido por *Cláudia Giannetti* em *Estética Digital*.

fundamento. Esta prática vincula-se antes pelo pensamento da matemática, da lógica e da engenharia. Contudo, existe uma maior preocupação virada para a experiência vivida pelo utilizador e espetador no processo de compreensão e perceção do projeto criado.

Neste sentido, os esboços de um trabalho realizados em papel, sofriam alterações assim que passavam à fase do computador. Tanto a nível de conjugação de cores, ou mesmo da própria forma, simplesmente pelo fato dos programas nos apresentarem variadas soluções, que o ser humano ao desenhar em papel não consegue visualizar. Um exemplo deste acontecimento foi a elaboração de vários esboços para o logótipo da Associação Portuguesa de Mielofibrose em Portugal, que sofreu bastantes alterações e até se obteve um melhor resultado quando foi desenhado a computador.

4.2. Estética da Perceção

Segundo a visão de *Helmer Frank*, “no processo estético de perceção, a arte e a vida são inseparáveis. (...) Os processos estéticos estão vinculados, de distintas maneiras, ao transcurso do quotidiano e não podem ser separados desta facilmente”¹⁸. Todo este processo trabalha com elementos desenvolvidos e vividos por cada indivíduo, ou seja, o seu comportamento, a sua forma de analisar, os seus órgãos sensoriais, nos quais se produz a primeira etapa do processamento de informação.

Existe, no entanto, uma grande diferença entre a informação recebida e a assimilada posteriormente pela consciência, já que os dados são selecionados e codificados de múltiplas formas. Esta informação fica retida na memória temporal e só uma pequena parte chega à memória permanente, podendo-se recuperar dados na consciência de ambas por meio de associações. Desta forma, o *designer* deve sempre analisar o seu público-alvo na realização de um trabalho, assim como a sua cultura, idade, local onde reside, etc... Estes fatores vão influenciar as cores que poderão ser utilizadas, o tipo de linguagem e os limites de criatividade do *designer*. Estes processos foram postos em prática na elaboração de um suporte em plástico para a colocação de vasos com plantas. O fato do cliente se encontrar na faixa etária dos 60

¹⁸ *Helmar Frank*, ‘Informationsästhetik – Kybernetische Ästhetik’, in *Helmar Frank*, referido por *Cláudia Giannetti* em *Estética Digital*.

anos, não permitiu o uso de tecnologias mais avançadas nos suportes plásticos como a utilização do código QR¹⁹ para promover o *website* da empresa.

4.3. A Comunicação

*Vilém Flusser*²⁰ defende que “a comunicação não é um fenómeno natural, uma vez que o seu objetivo é armazenar informação, e vai contra a tendência geral da natureza à imprevisibilidade e ao caos. Desta forma, quando a comunicação é redundante e não dialógica, uma vez que ambas abrangem os mesmos conhecimentos, ou outros completamente distintos, a comunicação passa a ser puro ruído uma vez que um não consegue assimilar nada do outro”. *Niklas Luhmann*²¹ aponta que “são necessários mecanismos que transformam a comunicação incerta em provável através da linguagem, da escrita e dos meios de comunicação simbolicamente generalizados. Estes últimos estão relacionados com a imprensa, a televisão e a internet que dão forma a esse tipo de meio e determinam-no. Existe, no entanto, uma percentagem da população que ainda não conseguiu acompanhar este último meio de comunicação, nomeadamente a internet, obrigando o *designer* a respeitar ao máximo as regras de usabilidade e legibilidade”. Segundo *Cláudia Giannetti*²², “O recetor que capta a obra pode entender a mensagem por se encontrar no mesmo domínio de realidade e aceitá-la sem contradição emocional, porém pode encontrar-se numa realidade diferente e reagir negativamente ou pode reagir com desinteresse ou indiferença”.

4.4. Interação Humano-máquina

De acordo com *Cláudia Gianetti*, “Na produção de interfaces para o utilizador, a maior das preocupações é o controlo de forma a manter a equanimidade da comunicação. As tecnologias digitais trouxeram consigo uma segunda revolução do

¹⁹ QR – Quick Response, é um código de barras bidimensional que pode ser facilmente reconhecido pelos telemóveis, e associado ao website ou contatos de uma marca.

²⁰ *Vilém Flusser. Die Revolution der Bilder – Der Flusser-Reader zu Kommunikation, Medien un Design.* Manheim: Bollmann Verlag, 1995, p.17, referido por Cláudia Giannetti em Estética Digital.

²¹ *Niklas Luhmann. A Improbabilidade da Comunicação.* Lisboa: Passagens, 1992, pp. 41-43, referido por Cláudia Giannetti em Estética Digital.

²² *Cláudia Giannetti em Estética Digital, 2012.*

controle em que estão diretamente envolvidas a objetualidade, materialidade, assim como a artificialidade e imaterialidade. (...) Deste modo, mesmo que o *designer* queira colocar em prática todas as teorias idealizadas, terá que se confrontar com as limitações da própria interface. Existe então uma grande distância entre a teoria e a prática neste contexto traçado pelas funcionalidades da interface, que tem por norma evoluir por tempos determinados pelos programadores”.

4.5. Exemplos Teorico-práticos

No *Design Gráfico*, é fundamental que a área teórica e a empírica estejam de acordo. Esta última inclui experiências e observações, tanto em suportes impressos como em digitais. O que significa que não faz sentido os *designers* trabalharem sem se orientarem pelas teorias da sua área. Todo e qualquer trabalho gráfico é baseado num contexto teórico, que vai sendo sistematicamente confrontado com a realidade sujeita a variáveis teóricas e operacionais.

No contexto de estágio, existiu uma maior preocupação na concentração dos aspetos práticos dos projetos ao invés da teoria adquirida, dado o limite de tempo para a realização dos mesmos e depois de se comprovar que algumas teorias adquiridas não se aplicavam ao tipo de trabalho em questão devido aos avanços tecnológicos. De acordo com *Jean-François Lyotard*²³, “o critério de operatividade é tecnológico e não é pertinente para julgar o verdadeiro e o justo (...). As técnicas obedecem a um princípio de otimização de atuações. São, então, jogos nos quais a pertinência não é nem a verdadeira, nem a justa, nem a bela, mas a eficiente”. De um modo geral, a concentração estava direcionada para a funcionalidade, e como afirma a *designer Sarah Parmenter*²⁴, “... *O ritmo de trabalho é um processo pessoal. Ou encontramos a nossa forma de trabalhar ou adaptamo-nos à existente na companhia para quem trabalhamos...*”.

Desta forma, o trabalho era realizado de forma profissional e, geralmente, apresentando bons resultados até ser confrontado com teorias por vezes difíceis de colocar em prática. O tempo, que pode ser considerado excessivo na concretização de

²³ **J.-F. Lyotard**. *La Condición Posmoderna*. Madrid: Cátedra, 1989, p.11 (trad. port. *A Condição Pós-moderna*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998).

²⁴ **Sarah Parmenter (2012)**, *Web Designer* nº 198, revista publicada no Reino Unido. Sarah Parmenter é uma especialista de *Design* nas áreas de *Iphone* e *Ipad* UIS e trabalha como consultora e *designer* para variadas marcas no Reino Unido.

variados projetos, foi em parte gerado por sugestões que, no seu contexto prático, não eram possíveis de se concretizar. Um dos exemplos está relacionado com o fato de se ter usado uma barra azul com transparência num *website*, colocada sobre diversas fotografias - conforme as fotografias iam circulando a barra mudava de cor, uma vez que estava com transparência e que era completamente compreensível à vista de todos por ser um fato óbvio. Porém, o pretendido pela equipa era que a barra se mantivesse sempre da mesma cor, independentemente do fundo das fotografias. Como pedido, a questão foi corrigida pela estagiária, apesar desta ter consciência de que nesta fase iria funcionar porque se encontrava numa primeira etapa de construção no programa *Adobe Photoshop*, mas que na sua prática, ou seja, quando avançasse para a programação, não iria atingir os mesmos resultados. Depois de passar à sua fase final concluiu-se que esta solução teórica não era de todo funcional. Neste mesmo projeto deu-se outro exemplo de teoria mal sucedida, relativo à realização de um *website* que se comportasse de igual forma em diversos suportes digitais tais como computador, *Ipad* e *Iphone*. Este comportamento deveu-se ao fato de, no início, o *website* ter sido projetado apenas para visualização em computadores e posteriormente em variados suportes digitais, o que fez com que se tivesse que alterar todo o projeto inicial em termos de estrutura a nível dimensional. Por conseguinte, o projeto sofreu grandes alterações até atingir a sua perfeição nos diferentes dispositivos, implicando horas de trabalho desnecessárias, assim como trocas de *emails* com o cliente a relatar todas as modificações necessárias.

Pode-se afirmar que este foi um dos motivos que contribuiu para um gasto de horas desnecessário na execução dos projetos, testando teorias que na maior parte das vezes não se aplicavam na prática.

A partir de toda esta análise, ficou bastante esclarecido de que modo estes fatores influenciam a relação teórico-prática e que a teoria estética já não se baseia nos conceitos clássicos uma vez que encontram restrições e resistências da parte das interfaces.

MÓDULO V

Atividades

5.1. Trabalhos realizados

No percurso de estágio, o tipo de projeto e a responsabilidade pelo mesmo foram aumentando gradualmente. No início, os trabalhos realizados foram apenas pequenas retificações a projetos existentes como alterações de texto, troca de cores ou imagens, e preparação da arte final.

Posteriormente foram produzidas várias propostas para um cartão digital animado para a época de Natal, elaboração de uma revista bimestral com guias e estrutura já definidas, e respetiva *newsletter* digital, *flyers* para o ramo da hotelaria, restauração e instituições, imagem corporativa e respetivo manual de normas, *websites*, brochuras e objetos promocionais entre outros.

Alguns trabalhos específicos necessitaram de tratamento de imagem e de cor, passando por um processo de provas impressas até se obter o resultado desejado por parte do cliente.

5.2. Percurso

Foi realizado um longo percurso de forma a atingir os objetivos finais. A própria integração no ambiente de trabalho e a forma como a estagiária se sentiu nos primeiros tempos foram influenciadas por fatores pessoais, operacionais e profissionais. A nível pessoal, salienta-se a adaptação da estagiária à utilização de viatura própria e longa deslocação até ao local de trabalho, dificuldades económicas e problemas pessoais, bem como o fato da estagiária ser uma pessoa tímida e reservada e, em certas circunstâncias prevalecer uma incerteza em relação ao que dizer, fazer ou perguntar. A nível operacional, como já foi referido, adaptação ao sistema de trabalho (máquinas, programas, rapidez de execução, entre outros) e a nível profissional, enumera-se a inexperiência da estagiária. Esta primeira fase provocou desmotivação e insatisfação, que prevaleceu durante algum tempo, dadas todas as circunstâncias. Após o segundo mês de estágio, a relação com todo o processo

envolvente demonstrou melhorias significativas e contribuiu para a permanência da estagiária, colocando de parte a vontade de desistir. Pode-se considerar o terceiro mês de estágio como uma pequena vitória a nível de concretização pessoal, em que a estagiária adquiriu responsabilidades, respeito pelo trabalho realizado por parte da estagiária e credibilidade no que dizia e fazia, a ponto de ser consultado pela equipa de *design* relativamente à utilização de programas e troca de ideias. Contudo, estabeleceram-se fortes ligações com a equipa e com todo o ambiente de trabalho que originaram a esperança de permanecer na empresa, o que não viria a suceder.

5.3. Síntese

Os resultados finais apresentam pontos positivos e negativos durante todo o processo de aprendizagem. Fazendo uma análise minuciosa, os pontos positivos que mais se destacam são o companheirismo, cumplicidade e amizade criada com toda a equipa, os conhecimentos e metodologias de trabalho adquiridos, a confiança depositada na execução de variados projetos e sua diversidade, a oportunidade de estágio numa empresa prestigiada tanto a nível nacional como internacional, portfólio e experiência adquirida no espaço de seis meses. A nível da metodologia, as vantagens relacionam-se com o fato de existir um programa (*Co.efficient*) capaz de registar todos os trabalhos existentes, horas, prazos facilitando a gestão dos projetos; de existirem servidores que facilitam a procura e a colocação de trabalhos e imagens; de colocar uma folha de aprovação no envio de propostas de forma a percebermos qual a opinião do cliente (aprovação/modificações); de os *briefings* serem enviados por *email* permitindo uma classificação do grau de importância e realização de trabalho, funcionando também como uma prova escrita que pode ser consultada a qualquer altura mesmo em *offline*; e de se realizarem reuniões semanais com toda a equipa de forma a distribuir os variados trabalhos, verificar o ponto de situação de cada um e trocar ideias, conhecimentos e sugestões.

Os aspectos negativos, para além dos já referidos acima, estiveram presentes no ato de execução dos projetos, devido a opiniões contrárias e relativamente à escolha de variadas opções, tais como o uso de ficheiros compactados de forma a reduzir o seu tamanho para envio via *email*, perda da perceção do tempo na produção de projetos, realização de diversos protótipos após cada correção, implicando o gasto

de papel e outros materiais desnecessários, envio de informação via *email* de forma codificada, levando tempo à sua descodificação, entre outros.

Pode-se afirmar que o balanço final foi sem dúvida positivo pela prática, pelo convívio, pela partilha e pela experiência vivida.

MÓDULO VI

Observação e reflexão para a prática de empreendedorismo

A convivência dentro do ADS durante os seis meses de estágio, permitiu analisar e avaliar todas as metodologias de trabalho, e de um modo global apontar aspectos positivos e negativos.

A começar pela constituição da Empresa, o número de funcionários não corresponde às necessidades da mesma, no que diz respeito ao departamento criativo e informático. A colocação de um maior número de funcionários influenciaria positivamente o aumento da qualidade e rapidez de execução de projetos. Uma vez que existem escritórios que não estão a ser utilizados, a mudança para um local de menores dimensões iria diminuir os custos e permitir um maior investimento dentro do departamento criativo a nível de atualização de programas (*Adobe Master Collection*), aquisição de novos materiais (computadores da marca *Macintosh* para um melhor desempenho na utilização de programas de *design*, material de apoio fotográfico, suporte de caneta digital, etc...), e investimento em formações para os colaboradores em questões de atualização de *softwares*, novas tecnologias, novos programas, entre outros. Este investimento seria vantajoso para todos, por permitir que os colaboradores acompanhassem o mercado concorrente através de novos conhecimentos, e que a empresa lucrasse por se especializar em várias áreas.

No que diz respeito às metodologias de trabalho, o meio utilizado para a comunicação de novos projetos nem sempre é o mais favorável, uma vez que o departamento criativo nem sempre tem um contato direto com o cliente e recebe informação através de uma segunda pessoa, o sócio-fundador, via telefone ou via

email. A passagem de informação deve evitar intermediários para que a mensagem chegue inteira ao recetor e não seja gasto tempo sem proveito.

Durante a execução dos trabalhos, as provas impressas e protótipos para aprovação do sócio-fundador e aquando a sua alteração, por vezes mínima, implicavam o excessivo gasto de tinta, papel e cola. Na demonstração do desenvolvimento do projeto, por vezes, era difícil ser facilmente aceite. Para um bom funcionamento de uma empresa, é essencial que seja ouvida a opinião de todos, não só pela sua formação profissional, mas também pela sua experiência de vida, de modo a trazer satisfação pessoal a todos.

MÓDULO VII

Portfólio

Um portfólio pode ser considerado um cartão de visita acompanhado pelo currículo, que visa dar a conhecer as competências, conhecimentos, diversidade, evolução e capacidade de solucionar obstáculos.

1. Cartão de Natal interativo

Elaboração de um cartão digital animado para enviar por *email*. Este cartão foi criado de raiz pela estagiária, não sendo ao início do agrado de toda a equipa, com a sugestão de criação de mais opções, e no final tendo sido aprovado pela cliente.



Fig. 10 – Cartão digital animado para o Hotel Dunas Douradas *Beach Club*.

2. Website Martinhal Beach Villas

Organização e criação de um formulário de contato que fosse ao encontro das funcionalidades de diversos dispositivos digitais e estética do restante *website*.

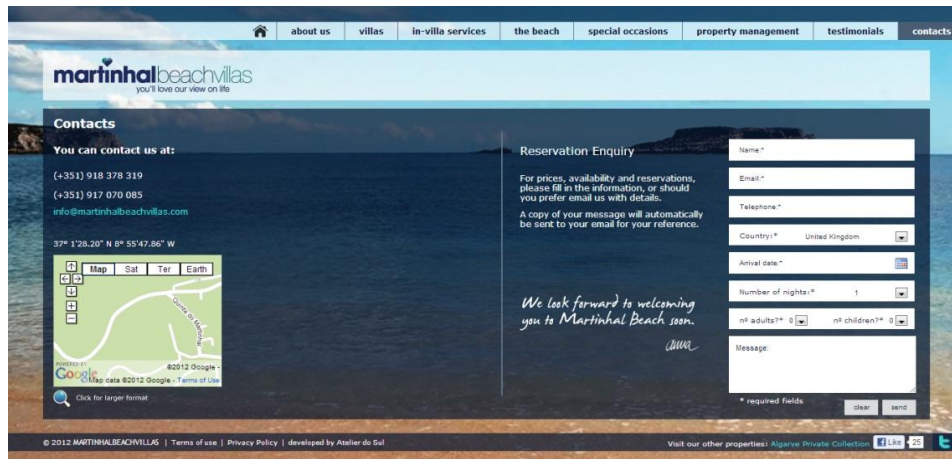


Fig. 11 – Formulário de contato e organização de informação.

3. Website Vale de Milho

Criação de *layouts* para uma página de golfe para substituir o existente.

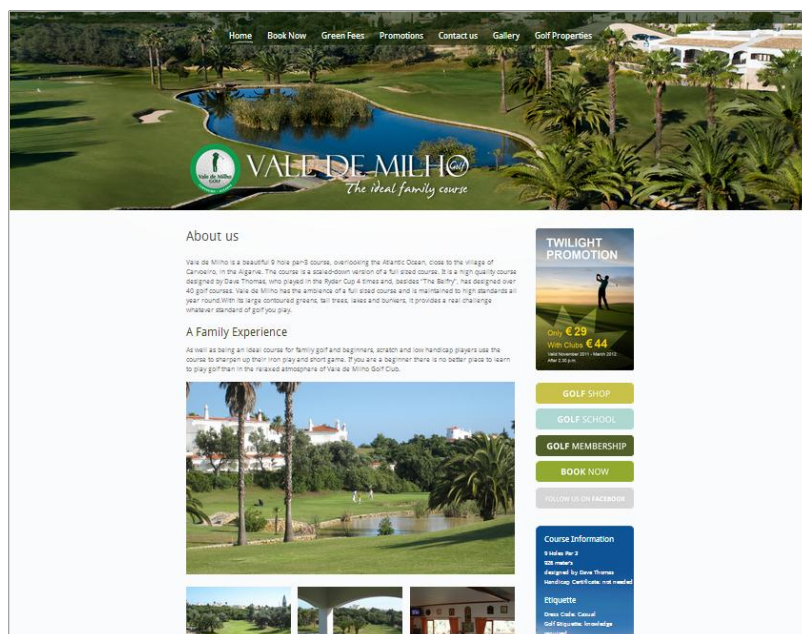


Fig. 12 – Redesign do Website Vale de Milho.

4. Logótipo e Estacionário

Criação de um logótipo que descrevesse a doença de mielofibrose. Logótipo criado de raiz, com modificações realizadas por um membro do departamento criativo.



Fig. 13 – Criação do Logótipo para a Associação de Pacientes com Mielofibrose em Portugal.



Fig. 14 – Criação de estacionário para a APMP.

5. Anúncio Vila Vita Parc

Redesign de um anúncio A4 para colocação na revista *Essencial London*.



Fig. 15 – Anúncio para a revista *Essencial London*.

6. Flyer

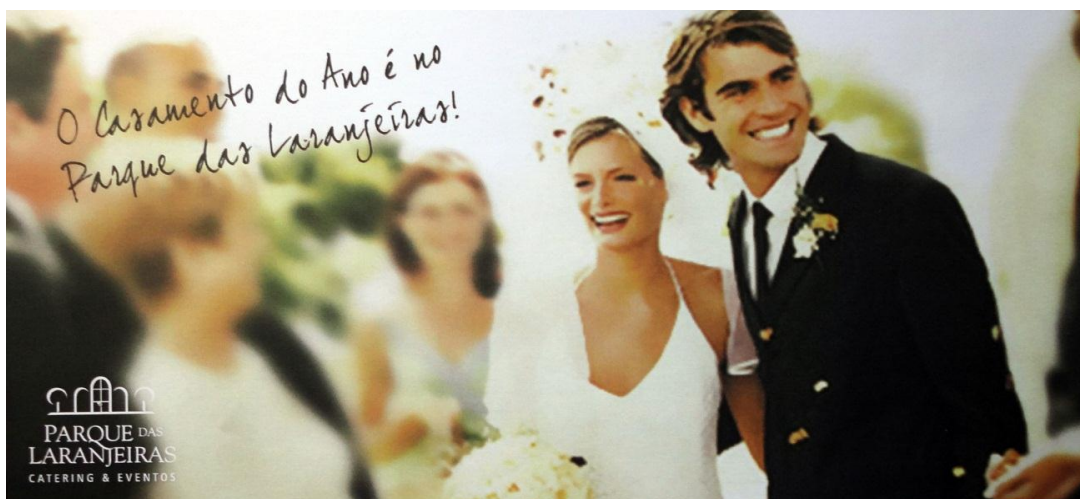


Fig. 16 – Flyer para eventos festivos no Parque das Laranjeiras.

7. Campanha de 1º Bimestre

Criação do anúncio Campanha de 1º Bimestre para a revista MSCAR. Trabalho de raiz.

An advertisement for the 1st Bimestre campaign by MSCAR. The background is a light blue sky with soft clouds. On the left, a silver hatchback car is shown from a rear three-quarter view. The text is as follows:
Campanha de 1º Bimestre
1 de Janeiro a 29 de Fevereiro 2012
Faça um CHECK-UP GRATUITO e usufrua de DESCONTOS ESPECIAIS:
30% Desconto no Óleo e Pneus
25% Desconto em Pastilhas, Filtros, Discos e Alinhamentos de Pneus
The MSCAR logo is at the bottom right, with the tagline "O Algarve sobre rodas". At the very bottom, there is a row of logos for various car brands: Renault, Citroën, Peugeot, Opel, Iveco, Suzuki, Mitsubishi, Honda, Jeep, Kia, Hyundai, Nissan, Mazda, Chevrolet, and Volkswagen. On the far left, there is vertical text: "Campanha não acumulável com outras campanhas ou serviços especiais em vigor."

Fig. 17 – Campanha de 1º Bimestre

8. Logótipo *Netos 50 anos*

Montagem fotográfica com a utilização do logótipo dos 50 anos Netos para a *e-news* Comemorações do ADS. Trabalho de raíz.



Fig. 18 – Comemorações *Netos 50 anos*.

9. Calendário *Vila Vita Parc*

Fotografia e sua montagem para apresentação na *e-news*.



Fig. 19 – Calendário *Vila Vita Parc*.

10. *20 anos Vila Vita Parc*

Fotografia para a *e-news* Comemorações do ADS.



Fig. 20 – Fotografia 20 anos *Vila Vita Parc*.

11. Scorecard Royal Óbidos

Fotografia para a e-news.



Fig. 21 – Fotografia Scorecard Royal Óbidos.

12. Cartão de natal para o Restaurante Dois Passos

Fotografia para a e-news.



Fig. 22 – Fotografia cartão de Natal Restaurante Dois Passos.

13. Revista MSCAR

Fotografia para a e-news.



Fig. 23 – Revista MSCAR.

Os trabalhos presentes neste portfólio são apenas uma pequena amostra do que foi criado ao longo dos seis meses. Nem todos foram criados de raiz, mas tiveram a colaboração da estagiária e sem este não estariam completos.

Conclusão

De acordo com o estudo desenvolvido e, fazendo-se uma retrospectiva do que foi o período de estágio, a sua realização é sem dúvida imprescindível. A importância não passa apenas por validar as suas competências académicas, mas também por criar uma ponte entre o ensino e o mercado de trabalho. Sendo esta experiência para muitos uma relação com a realidade do mercado do trabalho e apenas o início de um longo percurso de uma vivência pessoal e profissional.

Como já foi referido, o processo de integração e adaptação foi longo e, assim que estabelecido, tornou-se bastante enriquecedor. Tanto os pontos positivos como negativos desta experiência contribuíram para uma aprendizagem enriquecedora e a preparação de futuros desafios profissionais e pessoais. Os métodos de acompanhamento e orientação permitiram atingir num curto espaço de tempo o pretendido. Fazendo-se uma avaliação global destas metodologias de trabalho, as dificuldades iniciais sentidas pela estagiária foram ultrapassadas gradualmente, conseguindo dar lugar a diversos tipos de proposta através da experiência. Os conhecimentos académicos adquiridos pela estagiária no âmbito do MPECC contribuíram para o seu sucesso na empresa, apesar de não terem surgido projetos de *design* multimédia, ramo escolhido pela estagiária. Embora tenham existido algumas situações entre a teoria e a prática, nos últimos meses de estágio esta situação já era um processo tão normal que passava despercebido pelo fato de a estagiária se encontrar totalmente integrada, adaptada ao ritmo e a metodologias de trabalho, conseguindo evitar, de certa forma, a apresentação de projetos que não respeitassem as normas básicas do *design*.

Concluindo, esta experiência permitiu abrir portas no futuro, pelo peso que a empresa escolhida apresenta no mercado nacional e internacional, criar bases sólidas e metodologias de trabalho para a execução de projetos criativos, aplicar na prática

conhecimentos adquiridos com o MPECC, adquirir novas perspetivas, enfrentar obstáculos tanto a nível profissional como pessoal, autonomia, motivação para a prática de empreendedorismo, e acima de tudo criar laços de amizade com toda a equipa do ADS.

Referências Bibliográficas

Editorial

AMBROSE, Gavin +Paul Harris, *The Fundamentals of Creative Design*; AVA Publishing SA; 2003.

AMBROSE, Gavin +Paul Harris, *The Fundamentals of Graphic Design*; AVA Publishing SA; 2009.

BARBOSA, Conceição, Manual prático de Produção Gráfica; Principia Cascais Editora 3ª edição, 2012.

FIELL, Peter & Charlotte, *Design do Século XX*, Taschen, 2005.

GIANNETTI, Cláudia, Estética Digital Sintopia da Arte, Ciência e Tecnologia; Nova Vega editora e Autora; 1ª edição, 2012.

MEGGS, Philip B., *Meggs' History of Graphic*, Alston W. Purvis, Editora John Wiley & Sons, Inc, 5ª Edição, Novembro 2011.

MUNARI, Bruno, *Design as Art*; Penguin Modern Classics, 2008.

PARMENTER, Sarah, *Web Designer* nº 198, revista publicada no Reino Unido, Secção <header>, pág. 16, 2012.

Websites

Associação Portuguesa de Designers, consultado a 01 de Julho de 2013:
http://apdesigners.org.pt/?page_id=133

Atelier do Sul, consultado a 20 de Setembro de 2012:
http://www.atelierdosul.com/about_us.php

Brainstorming, consultado a 06 de Julho de 2013:
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Brainstorming>

Briefing, consultado a 06 de Julho de 2013:
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Briefing>

Fundamentos de Design, consultado a 5 de Julho de 2013:
<http://www.ebah.com.br/content/ABAAAeU8AK/fundamentos-design>

Georg Christoph Lichtenberg, consultado a 09 de Julho de 2013:
http://pt.wikipedia.org/wiki/Georg_Christoph_Lichtenberg

História do Design, consultado a 28 de Junho de 2013:
<http://historiadesign.wordpress.com/2008/11/24/o-design-grafico/>

Maldonado, Tomás consultado a 18 de Junho de 2012:
<http://www.lsc.ufsc.br/~edla/design/conceitos.htm>

Princípios clássicos de composição visual e gráfica para não designers, consultado a 01 de Julho de 2013:
<http://www.slideshare.net/leonardpeartree/prncpios-clssicos-de-composio-visual-e-grfica-para-no-designers>

Quick Response, consultado a 22 de Julho de 2013:
http://pt.wikipedia.org/wiki/C%C3%B3digo_QR

Sandra Neves Dias, freelancer, consultado a 05 de Julho de 2013,
<http://www.nevesdias.com/Freelancer.html>

Tipografia, William Addison Dwiggins, consultado a 04 de Julho de 2013:
<http://tipografos.net/designers/wad.html>

Tipografia, William Morris, consultado a 04 de Julho de 2013:
<http://tipografos.net/designers/morris.html>

Tipografia, Walter Gropius, consultado a 04 de Julho de 2013:
<http://tipografos.net/bauhaus/gropius.html>

Figuras:

Figura 1, consultada a 05 de Julho de 2013:
http://www.paperbuyersonline.com/reference_standards.cfm

Figura 4, consultada a 05 de Julho de 2013:
http://jackgibson.files.wordpress.com/2012/01/bigstockphoto_color_wheel_-_light_3001062.jpg

Figura 5, consultada a 05 de Julho de 2013:
<http://www.colourlovers.com/palettes>

Figura 9, consultada a 05 de Setembro de 2012:
http://www.atelierdosul.com/company_structure.php

Figura 10, consultada a 29 de Outubro de 2012:
http://www.atelierdosul.com/newsletters/index.php?news_id=7&id=38&lang=en

Figura 11, consultada a 29 de Outubro de 2012:
<http://martinhalbeachvillas.com/contacts.php>

Figura 12, consultada a 29 de Outubro de 2012:
<http://valedemilhogolf.com/>

Figura 13, consultada a 29 de Outubro de 2012:
http://www.atelierdosul.com/newsletters/index.php?news_id=12&id=63&lang=en

Figura 15, consultada a 29 de Outubro de 2012:
http://www.atelierdosul.com/newsletters/index.php?news_id=11&id=59&lang=en

Figura 18, consultada a 29 de Outubro de 2012:
http://www.atelierdosul.com/newsletters/index.php?news_id=9&id=46&lang=en

Figura 19, consultada a 29 de Outubro de 2012:
http://www.atelierdosul.com/newsletters/index.php?news_id=10&id=51&lang=en

Figura 20, consultada a 29 de Outubro de 2012:
http://www.atelierdosul.com/newsletters/index.php?news_id=9&id=45&lang=en

Figura 22, consultada a 29 de Outubro de 2012:
http://www.atelierdosul.com/newsletters/index.php?news_id=7&id=37&lang=en

Figura 23, consultada a 29 de Outubro de 2012:
http://www.atelierdosul.com/newsletters/index.php?news_id=7&id=41&lang=en