

7 a 10 de Maio
EPIC SANA Algarve Hotel

Congresso Português de Reumatologia

M
MARIA

Relatório de Estágio

Maria Design • Rodrigo Arnaut 3110427 • ESAD - Caldas da Rainha



IPL

escola superior de artes e design
instituto politécnico de leiria

*“The only important thing
about design, is how
it relates to people”*

Victor Papanek

Resumo

No presente relatório, está o percurso realizado, ao longo de seis meses de estágio, na empresa Maria Design, uma agência de design, marketing, planeamento estratégico e tecnologia, situada nos arredores de Lisboa.

Todo o percurso serviu para adquirir novos conhecimentos, a nível técnico, prático e teórico, ganhar experiência profissional, e perceber, da melhor forma, como funciona uma agência de design e todos os processos criativos envolventes na criação de campanhas.

Os projectos realizados ao longo dos seis meses, são fruto de várias horas de trabalho, pesquisa e de muitos processos de *brainstorming* com toda a equipa criativa e comercial, dos quais destaco seis campanhas principais (CPR, Repsol Gás, Transformação, Ladival tatuagens, All Aboard e Mobile).

Todas as etapas referidas no parágrafo anterior, serão explicadas detalhadamente, consoante os trabalhos em questão.

Agradecimentos

Ao Pedro Palma, director criativo da Maria Design e a todos os elementos da empresa, por me terem proporcionado este estágio.

À ESAD por me ter dado a oportunidade de estagiar numa empresa, como conclusão de mestrado

À minha orientadora de estágio, Professora Luísa Barreto, pela ajuda fornecida ao longo do ano.

Catarina Correia por todo o apoio e força.

Índice

09

Introdução

11

Enquadramento teórico

16

Apresentação Maria Design

23

Projectos desenvolvidos

25

Introdução

26

CPR

27

Contextualização

27

Proposta A

27

Proposta B

31

Conclusão

32

Ladival

33

Contextualização

33

Imagem

34

Peças Criadas

37

Conclusão

38

Mobile

39

Contextualização

39

Proposta 1

40

Proposta 2

41

Peças criadas

45

Conclusão

46

All Aboard

47

Contextualização

48

Pesquisa visual

49

Imagem

50

Peças criadas

53

Conclusão

54

Transformação

55

Contextualização

55

Conceito

56

Proposta

64

Objectos desenvolvidos

65

Conclusão

66

Repsol Gás

67

Contextualização

67

Conceito

68

Pesquisa visual

69

Imagem

70

Peças criadas

77

Conclusão

78

Conclusão

80

Bibliografia

82

Glossário

Introdução

O presente relatório tem como objectivo sintetizar o trabalho desenvolvido durante o estágio curricular com a duração de seis meses, parte integrante do Mestrado em Design Gráfico da Escola Superior de Artes e Design do Instituto Politécnico de Leiria, na empresa Maria Design.

O relatório está dividido em duas partes que, embora totalmente distintas, estão necessariamente interligadas e constituem a base da explicação de todos os trabalhos que foram sendo desenvolvidos ao longo destes seis meses.

A primeira fase - enquadramento teórico e apresentação da empresa - teve como principal foco a compreensão e aprendizagem de alguns aspectos relevantes das diferentes áreas de acção em que a empresa Maria trabalha, de forma a poder desenvolver da melhor forma os trabalhos que me foram propostos. Com algum estudo destas áreas tornou-se mais fácil entender a importância do design e, conseqüentemente, compreender melhor os *briefings* que foram sendo propostos, bem como todos os processos criativos adjacentes ao desenvolvimento dos projectos.

A segunda fase do relatório é dedicada à explicação de seis dos trabalhos desenvolvidos ao longo do estágio, sendo que esta escolha recaiu nos projectos de maior envergadura. Os trabalhos que vou apresentar são apenas uma parte de todo o trabalho que desenvolvi no decorrer dos seis meses, uma vez que existe um enorme fluxo de projectos simultâneos.

Na fase final do relatório concluirei com uma pequena análise de todo o percurso realizado ao longo dos seis meses, ressaltando os aspectos mais relevantes para o meu desenvolvimento pessoal e profissional, e de que forma esta experiência foi uma mais valia para a minha vida.

A escolha da empresa Maria Design para realizar o meu estágio surgiu após uma pesquisa sobre diversas empresas de design de comunicação, sendo que o meu objectivo era preparar-me para o mercado de trabalho através de uma agência com uma estrutura sólida.

Perceber os processos criativos existentes ao longo da criação de conceitos, marcas, eventos e campanhas foi outro dos objectivos deste estágio. Depois de visto o portfólio da empresa, rapidamente me identifiquei com o seu estilo gráfico, o que tornou a escolha mais fácil.



Enquadramento Teórico

Enquadramento teórico

Nos dias que correm, ser original e ser criativo parece uma tarefa cada vez mais difícil. Quando se pensa em originalidade, ocorre-nos algo exclusivo, algo único, sendo que o processo de recriação, em primeira instância, parece não ir ao encontro daquilo que pode ser considerado original.

Embora o mundo continue em constante evolução, por vezes temos a sensação que algo considerado novo é, no fundo, um processo de cópia ou reciclagem de ideias e conceitos já existentes. Por outro lado, talvez tenha sido sempre assim, talvez até antes do desenvolvimento das técnicas de reprodução e do desenvolvimento dos meios de comunicação, a cópia tenha feito sempre parte do processo de criação, sendo que o que mudou foi apenas a forma como a informação é veiculada e partilhada. (Austin; Doust, 2008)

A grande explosão, nos últimos dez anos, de novos sistemas de comunicação, com especial destaque à internet, facilitou o acesso a qualquer tipo de informação.

Estas novas formas de comunicar deram origem aos “novos meios de comunicação”, uma expressão empregada para descrever a grande explosão de sistemas de entretenimento e informação desenvolvidos nos últimos dez anos. (Austin; Doust, 2008)

Como veículo de transmissão de informação através de diferentes tipos de elementos gráficos, o design gráfico (Haslam, 2007), é o espelho da sociedade na qual actua, é moldado por ela, ao mesmo tempo que a molda (Worthington, 1999). Como tal, não ficou imune às mudanças trazidas pelos novos meios de comunicação.

Os hábitos culturais dos meios digitais geraram mudanças no design gráfico e reafirmaram o papel dos seus suportes. (Lupton, 2006)

No aparecimento destes novos meios de comunicação e com um grande impacto e influência em todo o mundo, e também no desenvolvimento deste projecto, é a Apple. Os seus suportes digitais e o seu design minimalista influenciaram a actual geração, em todo o tipo de áreas, incluindo o design gráfico. Existe uma maior tendência para o design minimalista.

“Simplicity is the ultimate sophistication.”
(Isacson, 2011)

“Simplicity isn’t just a visual style. It’s not just minimalism or the absence of clutter. It involves digging through the depth of the complexity. To be truly simple, you have to go really deep.”
(Isacson, 2011)



iPod Nano - Imagem ilustrativa do design minimalista da empresa Americana Apple.



Times Square - Complexidade urbana. Explosão de novos meios de comunicação e excesso de informação.

Mas a originalidade e a criatividade não têm de ser criadas a partir do zero. Pelo contrário, os processos criativos podem e devem ser criados a partir do caos e daquilo que nos rodeia. Procurar novas formas de olhar o mundo, novos desafios, partilhar e trocar informações e procurar conhecimento vão ajudar no processo criativo.

James Webb Young, um publicitário e autor americano, fala no seu livro “*A Technique for Producing Ideas*”, sobre os processos criativos e a forma de criar ideias. Passadas sete décadas, os métodos descritos por Young, continuam presentes e influenciam designers conceituados, como por exemplo Sagmeister.

“The first principle is that an idea is nothing more nor less than a new combination of old elements.”
(Young, 1939)

“The second important principle involved is that the capacity to bring old elements into new combinations depends largely on the ability to see relationships. Here, I suspect, is where minds differ to the greatest degree when it comes to the production of ideas. To some minds each fact is a separate bit of knowledge. To others it is a link in a chain of knowledge. It has relationships and similarities. It is not so much a fact as it is an illustration of a general law applying to a whole series of facts.”
(Young, 1939)

"We tend to forget that words are, themselves, ideas. They might be called ideas in a state of suspended animation. When the words are mastered the ideas tend to come alive again."

(Young, 1939)

"Every really good creative person...whom I have ever known has always had two noticeable characteristics. First, there was no subject under the sun in which he could not easily get interested — from, say, Egyptian burial customs to modern art. Every facet of life had fascination for him. Second, he was an extensive browser in all sorts of fields of information. For it is with the advertising man as with the cow: no browsing, no milk."

(Young, 1939)

"What you do is to take the different bits of material which you have gathered and feel them all over, as it were, with the tentacles of the mind. You take one fact, turn it this way and that, look at it in different lights, and feel for the meaning of it. You bring two facts together and see how they fit. What you are seeking now is the relationship, a synthesis where everything will come together in a neat combination, like a jig-saw puzzle."

(Young, 1939)

"[W]hen you reach this third stage in the production of an idea, drop the problem

completely and turn to whatever stimulates your imagination and emotions. Listen to music, go to the theater or movies, read poetry or a detective story."

(Young, 1939)

"Out of nowhere the Idea will appear. It will come to you when you are least expecting it — while shaving, or bathing, or most often when you are half awake in the morning. It may waken you in the middle of the night."

(Young, 1939)

O processo criativo é assim dividido em cinco partes. A primeira parte é olharmos para os projectos de diferentes perspectivas, de seguida, anotar todos os pensamentos independentemente da relação existente com o projecto. A terceira parte é tentar relacionar esses pensamentos e ver o que têm em comum. A seguir esquecer tudo, e por fim a ideia irá surgir quando menos esperarmos.

(Young, 1939)

É neste constante processo criativo (Young, 1939), que acabamos por procurar inspiração e influências em técnicas ou trabalhos já existentes.

A aerografia, uma técnica de pintura e ilustração japonesa, e a forma como esta é aplicada na ilustração e no design gráfico, é outra das grandes influências deste projecto.

Esta forma de arte traduz-se numa técnica de pintura e ilustração que utiliza aerógrafos para a sua execução, permitindo o estudo das sombras e das luzes.

Com toda a complexidade dos meios de comunicação de objectos, informações, conceitos e pessoas existente no mundo, o importante é conseguir, através de todo o conhecimento que é absorvido ao longo da vida - seja através da interacção com pessoas, das tradições, da educação - procurar sempre o caminho do desafio e da superação pessoal. (Brown, 2009)

O excesso de informação também pode conduzir ao facilitismo da criação e à paralisação do processo criativo. Por vezes existe a tentação da cópia até como forma de atingir o sucesso e evitar o falhanço e a recriminação. O medo de errar pode muitas vezes inibir a criação de algo novo e pessoal, sendo que a validação de uma ideia já existente é por si só a confirmação do seu sucesso.

Por outro lado, a cópia também pode ser vista como uma forma de criar necessidades e de chegar a um maior número de pessoas.

A originalidade é efémera e o seu tempo de vida é curto. O percurso de cada indivíduo é diferente, assim como a sua opinião.

As influências sociais, profissionais, a educação, a interacção entre pessoas, a era em que vivemos, a partilha de informação, de entre tantos outros factores, vão-nos moldando e caracterizando, tornado-nos únicos.

"Build on the ideas of others to be unique."
(Brown, 2009)

Tendo a área do design como base a criatividade e a originalidade, o desafio deste estágio, era mostrar como é que, através da complexidade e do fácil acesso à informação que os novos meios de comunicação trouxeram, os projectos desenvolvidos ao longo dos seis meses de estágio teriam essas características. De que forma é que com o excesso de informação existente se criam trabalhos criativos.

"Good advertising does not just circulate information. It penetrates the public mind with desires and belief." Leo Burnett (<http://www.directcreative.com/the-brilliant-words-of-leo-burnett.html>)



Apresentação Maria Design

No primeiro contacto com a empresa dei a conhecer o enorme interesse em integrar esta equipa e em trabalhar no tipo de projectos que a mesma desenvolve. Projectos esses que me foram dados a conhecer logo na primeira reunião com o director criativo da empresa Maria Design, Pedro Palma.

Desde 2006, data de fundação da Maria Design, que a equipa formada por um conjunto de seis criativos, quatro *account managers*, dois *copyrighters*, um produtor gráfico, três programadores e um director de marketing, trabalha para o desenvolvimento de projectos em diferentes áreas de competências.

Sendo essas áreas algumas das que mais me atraem no Design de Comunicação, a escolha desta empresa para o meu estágio foi bastante fácil e motivadora, o que levou a que a minha integração na equipa e nos projectos corresse de uma forma extremamente natural e dinâmica.

No início deste percurso, sendo que a minha experiência profissional tinha passado apenas por dois curtos estágios curriculares (um com a duração de um mês em 2007 e o seguinte com a duração de três meses em 2008) e um estágio extra-curricular de três meses em 2010, as minhas expectativas eram bastante altas em relação ao que me esperaria numa empresa desta dimensão. Foi importante perceber a dinâmica da empresa, quer a nível da

equipa, quer a nível de métodos de trabalhos e, obviamente, a nível dos clientes para quem a Maria Design trabalha desde 2006, sob directrizes focadas na associação entre criatividade e estratégia, orientada para os melhores resultados. A construção de soluções inovadoras de comunicação e interacção que potenciem o sucesso dos seus clientes são o mote para um conjunto de pessoas comprometidas com a partilha da paixão por tudo o que fazem.

A partir do momento em que fui conhecendo a história, os projectos e os clientes da “Maria”, fui-me interessando também em estudar e conhecer um pouco melhor as áreas em que a empresa actua e a forma como actua, o que me permitiu uma melhor compreensão dos *briefings* propostos e dos caminhos a seguir afim de ir ao encontro dos objectivos delineados.

As principais áreas de acção da empresa são:

Marketing e publicidade

Compete à secção de marketing e publicidade promover a produção, o desenvolvimento e a difusão do conhecimento.

Esta é uma das áreas de acção da Maria bastante importante para o bom funcionamento da empresa. A Maria cria, desenvolve e gere soluções inovadoras e processos

de comunicação que aproximam as marcas aos seus destinatários, através de actividades em pontos de venda, acções multiplataforma e outras estratégias de interacção, que reúnem os ingredientes necessários para o estabelecimento de laços comerciais, afectivos e institucionais.

Ainda no âmbito do marketing e publicidade, a Maria presta serviços de consultoria em situações pontuais ou numa perspectiva de continuidade e prossecução de objectivos, a médio e longo prazo. (maria-design.pt)

Na área da saúde, a Maria fornece ferramentas informativas e pedagógicas ao doente, que contribuem para melhorar a qualidade de vida. Ainda nesse âmbito desenvolve programas integrados de sensibilização (“*awareness*”) e informação, materiais de acompanhamento para doentes e familiares, aplicações de suporte ao diagnóstico e gestão médica, entre outros. (maria-design.pt)

Design Gráfico

A par da área dos eventos, o design gráfico é uma das principais áreas de acção trabalhadas pela empresa. A Maria tem uma forma muito forte de comunicar visualmente conceitos, eventos e campanhas. Dentro da área do design gráfico a Maria trabalha diferentes sub-áreas: identidade corporativa (lançamento

de uma marca, de um projecto ou de um evento, criação de um conceito visual, desde o logótipo à sua aplicabilidade em materiais) onde tenta transmitir o conjunto de todas as características que tornam uma marca ou uma empresa inconfundível e singular no mercado.

Para além disso desenvolve a arquitectura de materiais onde, de uma forma transversal, presta serviços de design editorial, digital, infográfico e de equipamento na criação de conceitos e identidades. (maria-design.pt)

Digital

A área digital é uma das áreas que se tem vindo a desenvolver nos últimos anos, sendo que cada vez mais são solicitados trabalhos nessa área.

O papel tem vindo a ser substituído pelos novos formatos digitais - *tablets* e *smartphones* como agentes responsáveis por esta explosão da era digital - e têm como principal vantagem a sua capacidade de armazenamento face ao espaço que ocupam.

Como principais áreas de trabalho digital destacam-se:

O desenvolvimento de *websites* ou portais *web*, quer institucionais, como de marca, tem sido um dos principais produtos desde 2006 e que cada vez mais tem vindo a aumentar. (maria-design.pt)

Muitos destes sites são parte integrante de uma comunicação multicanal e têm como público alvo colaboradores internos de empresas, profissionais de saúde e doentes. (maria-design.pt)

A Maria desenvolveu plataformas próprias de *webconference* que permitem a realização de *webinars* e videoconferências de pequena ou grande dimensão. O sistema apresenta uma elevada qualidade de transmissão de vídeo, áudio e texto. Este tipo de comunicação pode ser implementado virtualmente em qualquer lugar. (maria-design.pt)

Aplicações para dispositivos móveis, nomeadamente smartphones, permitem um contacto constante com o público alvo. A Maria desenvolve todo o tipo de aplicações para *iPhone* e dispositivos *Android*. Com o aparecimento e ascensão dos *smartphones*, esta foi uma área em que a Maria mais apostou nos últimos anos.

As redes sociais assumem um papel cada vez mais importante na comunicação de uma marca. A promoção em redes poderá obter um impacto viral, chegando a várias pessoas num curto espaço de tempo, potenciando a interacção e fidelização de potenciais clientes. A Maria desenvolve estratégias de comunicação multicanal que poderão envolver o desenvolvimento de campanhas em redes sociais ou de aplicações para as mesmas.

O Facebook tem sido a rede social mais solicitada, devido ao seu poder de comunicação e ao facto de ser gratuita. Cada vez mais empresas e marcas solicitam a criação de páginas nesta rede social.

A Maria desenvolve estas soluções de interacção para eventos ou grandes espaços. Estas aplicações poderão ser de manipulação de conteúdos, jogos, prestação de informação, entre outros. Uma das soluções digitais desenvolvida pela Maria é pioneira em congressos médicos em Portugal permitindo a gestão de um evento de uma forma global. Através de uma plataforma digital é possível o registo de participantes, entrega de *posters* e comunicações, recepção automática no local do evento e entrega de certificados, sendo todos estes processos geridos *online* pela entidade organizadora. (maria-design.pt)

Conteúdos

A empresa Maria não se dedica apenas ao design, preocupa-se também com a criação, revisão, tradução e adaptação de conteúdos aos conceitos comunicacionais. Estes conteúdos são aplicadas nas mais diversas plataformas:

Newsletters, revistas e encarte, considerados veículos de comunicação por excelência, bem como de outras publicações pontuais ou periódicas. A Maria assegura a edição e logística

editorial (relação com fotógrafos, designers e colaboradores). (maria-design.pt)

WebSites e aplicações onde a empresa Maria também se responsabiliza pela respectiva arquitectura de informação. (maria-design.pt)

Gestão de redes sociais como o Facebook ou Twitter. As redes sociais desempenham, cada vez mais, um papel diferenciador na comunicação das marcas e das instituições. A Maria desenvolve planos estratégicos para essas redes sociais e assegura a gestão dos respectivos conteúdos. (maria-design.pt)

Edições especiais ou históricas, publicações comemorativas ou jornais de congresso são exemplos onde a Maria tem desenvolvido conteúdos ao longo da sua actuação neste mercado. (maria-design.pt)

Apresentações, sendo que uma apresentação bem estruturada, coerente, concisa e assertiva é fundamental para contar uma história. A Maria acrescenta valor à respectiva comunicação. (maria-design.pt)

Eventos

Os eventos são um dos pontos fortes e com maior sucesso, como área de trabalho, da empresa. Esta é outra das áreas mais trabalhadas pela Maria. Foi importante perceber

como é que o design gráfico é aplicado nesta área. (maria-design.pt)

A Maria assegura a gestão de congressos, simpósios e *workshops*, sendo responsável pela imagem, comunicação e secretariado de forma integrada ou por uma destas áreas, em parceria com outros fornecedores. (maria-design.pt)

Na indústria farmacêutica, as reuniões de ciclo são eventos essenciais para promover a partilha de experiências e a união de competências. A Maria desenvolve conceitos, dinâmicas e outras soluções criativas para potenciar estas reuniões. (maria-design.pt)

Campanhas de lançamento de produtos é outra área de acção trabalhada por esta empresa. A Maria assegura o sucesso do produto, criando várias soluções dinâmicas e interactivas nos eventos de lançamento. (maria-design.pt)

Acções de incentivo ou de *team building* são também exploradas pela Maria na vertente de eventos, exigindo cada vez mais soluções “*out of the box*”. Cada vez mais é proposto este tipo de acções com o objectivo de envolver todos os elementos da empresa. (maria-design.pt)



Projectos Desenvolvidos

7 a 10 de Maio TRANSFORMAÇÃO EPIC SANA Algarve Hotel

Introdução

A escolha destes trabalhos surgiu de um processo de reflexão sobre a importância de cada projecto ao longo dos seis meses de estágio.

Cada trabalho foi uma experiência diferente e permitiu-me evoluir a vários níveis, razão pela qual seleccionei os seis projectos que mais obstáculos me colocaram.

Cada um deles foi uma nova etapa superada e cada desafio proporcionou uma nova aprendizagem, proporcionando-me uma evolução significativa a nível profissional.

7 a 10 de Maio
EPIC SANA Algarve Hotel

XVII
Congresso Português de Reumatologia

CPR

2014

CPR

Contextualização

O Congresso Português de Reumatologia é considerado o maior evento da especialidade em Portugal.

Ao longo das últimas edições, a sua imagem tem caminhado para um imaginário mais conceptual e abstracto, representativo da complexidade e diversas esferas da própria Reumatologia, relacionado com conceitos como valores, percurso sustentado e evolução positiva.

Nesta edição, propomos concretizar plenamente essa abordagem (que, do nosso ponto de vista, é a mais eficaz).

O desafio deste trabalho consistiu na criação de um convite e de uma welcome letter para duas propostas diferentes do congresso, dando continuidade à linha gráfica criada.

Proposta A - Uma exposição sustentada...

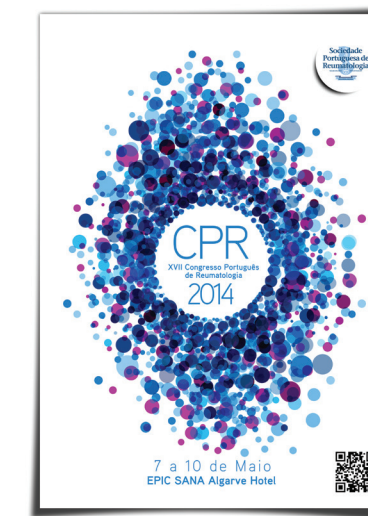
O modelo do Big Bang sustenta que o universo teve origem numa explosão e que essa explosão continua actualmente.

O conceito artístico proposto adapta esta teoria à criação da especialidade da Reumatologia e à sua contínua expansão. Embora a cor dominante seja o azul, os apontamentos com várias tonalidades de magenta conferem a essa expansão dinâmica,

riqueza cromática e diversidade de valores.

O facto de o logótipo do CPR estar no centro deste “universo” catapultava-o para uma posição dominante, o que não deixa de ser verdade, dado que é um dos eventos centrais da Sociedade Portuguesa de Reumatologia.

A imagem reflecte a diversidade de valores e campos de actuação do CPR como um dos eventos centrais da SPR.



Convite

O convite tem como base a expansão. O facto de se desdobrar em várias partes, vai dar continuidade ao conceito proposto, simulando a expansão contínua da especialidade.



Welcome Letter

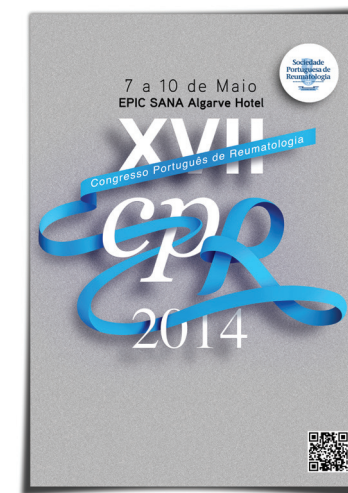
Dando continuidade ao conceito de expansão, os cortantes da peça reforçam essa ideia. O facto de as bolas de cor “saírem” da carta de boas vindas simboliza a expansão. Já o cortante ao meio do convite evidenciam o logo de CPR, reforçando a ideia de que este é um dos eventos centrais da Sociedade Portuguesa de Reumatologia.



Proposta B - Um percurso sedimentado

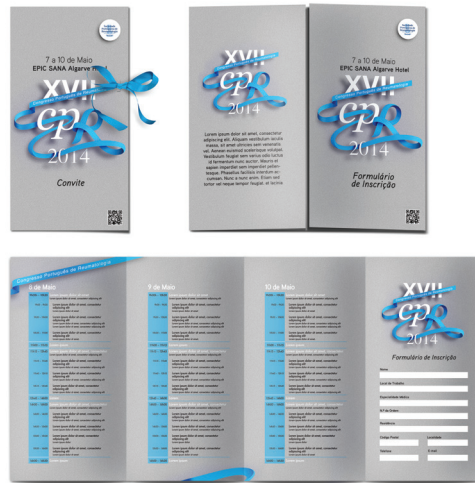
Esta proposta é mais conceptual, menos abstracta, e traduz dois conceitos: por um lado, a evolução da SPR, através do fundo que se assemelha a um pavimento; por outro, o carácter de celebração, dado que o logótipo do CPR é criado através de uma fita.

Os atributos desta imagem são: o fundo reforça a solidez do evento, conceptualizando o caminho que a SPR tem feito, a fita atribui um carácter de celebração ao evento e a fonte utilizada atribui dinâmica e diversidade de valores.



Convite

Nesta abordagem mais conceptual, mais clássica, o convite é um quadríptico com um laço, fazendo a ligação com a fita, dando o efeito de continuidade.



Welcome letter

Através da fita e do logo do CPR, a *welcome letter* estará presa por um balão com um laço azul, de forma a reforçar a ideia de celebração, um dos atributos da imagem da segunda proposta.



Conclusão

Este projecto foi importante para começar a perceber a importância de ter uma linha gráfica forte e coerente, para sustentar as propostas já existentes.

Todas as peças criadas deram continuidade à imagem, reforçando ainda mais os seus conceitos.

Ladival

Contextualização

O projecto Ladival consistiu no lançamento de uma linha especializada em cremes para condições específicas de pele (tatuadas). O que nos foi pedido foi uma imagem de lançamento de produto e uma comunicação gráfica.

Este trabalho tinha como principal objectivo transmitir dois benefícios do produto: protecção solar da tatuagem e preservação das cores. A imagem deve também passar uma mensagem de consciencialização, se criamos uma tatuagem devemos protegê-la.

Depois de criada a imagem do anúncio, por parte do director criativo, desenvolvi a comunicação gráfica que consistia num anúncio de imprensa, expositor de farmácia, folheto explicativo e página de facebook.

Imagem

O produto será o centro da acção. A sombra que o produto reflete no corpo transmite a protecção solar da tatuagem (representada através da sombra) e a protecção das cores da tatuagem (reforçada pelo chapéu, descolorado, que não se encontra debaixo da sombra).

O *layout* apresenta intencionalmente uma imagem que nos coloca na perspectiva de observador directo, como se estivéssemos

mesmo em frente ao interveniente. O recurso a um grande detalhe da pele, permite focar a atenção sobre a tatuagem e ao mesmo tempo ocupar uma mancha de pele dominante sobre o *layout*, identificando de forma imediata a categoria do produto. A forma humanizada representada na tatuagem ajuda a reforçar a eficácia do produto.

Headline

O *headline* - "A protecção que a tua tatuagem precisa" - utiliza uma linguagem próxima e informal, dirigida ao nosso *target*. Simples, directo e de fácil compreensão em relação ao benefício do produto.



Peças Criadas

Facebook

Veículo privilegiado para contactar com o nosso *target* e as comunidades onde se insere. Pelo potencial deste veículo, conseguiremos passar, de forma fácil e imediata, o posicionamento da marca neste nicho.



Sampling

Criação de *sampling* para o anúncio de imprensa com uma pequena amostra do creme. Tem como objectivo a dinamização do produto.



Expositor de farmácia

Para o expositor de farmácias foi pensada uma forma que mostrasse a imagem do produto, para captar a atenção do consumidor e, ao mesmo tempo, para dar protagonismo ao mesmo. A mão que segura o produto na imagem fica em *pop-up*, evidenciando o produto e contendo folhetos explicativos disponíveis para levar, ou seja, o produto que se vê na imagem que está em *pop-up* é um conjunto de folhetos criando a ilusão de que a mão agarra o produto/folheto.



Folheto

O folheto explicativo contém toda a informação sobre o produto. Explica as vantagens da sua utilização bem como os benefícios que tem para a pele. Este folheto estará disponível junto do expositor de farmácias. O formato de embalagem reforça a imagem do produto e torna o folheto mais apelativo.



Conclusão

Este projecto foi muito importante por trabalhar uma área do design com uma vertente comercial, de vendas.

Foi essencial perceber o posicionamento do produto para criar toda a comunicação, optando por uma linguagem que nos coloca na perspectiva de observador directo.

Mobile

Positive Experience

Mobile

Contextualização

O evento Mobile (aparelho de medição dos níveis de glicemia para diabéticos) foi o primeiro trabalho de maior dimensão em que estive envolvido. Foi importante perceber que os trabalhos sofrem grandes alterações ao longo do seu desenvolvimento e que, por sua vez, essas alterações podem ser tanto a nível gráfico como a nível conceptual. Foi o caso deste trabalho, onde a primeira proposta, embora bem estruturada, foi alterada.

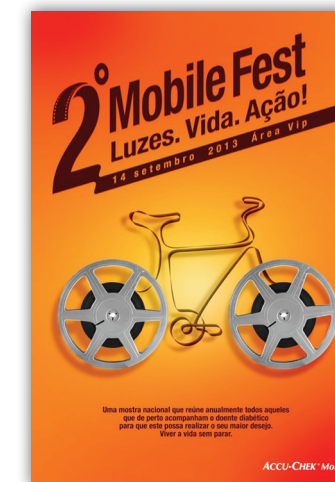
O trabalho consiste na dinamização de uma reunião que tem como objectivo reforçar a presença do produto e dar formação sobre o seu funcionamento aos enfermeiros (que constituem o elo de ligação entre o aparelho e o doente).

Era também importante transmitir a ideia de que Mobile é a ferramenta prática dos enfermeiros que lhes permite transmitir uma experiência positiva aos doentes.

Tendo em conta o sucesso do ambiente do evento realizado no ano anterior (temática do mundo do cinema), optou-se por dar continuidade a essa linha de comunicação, por ter um grande potencial criativo e pelo facto de ser uma temática universal, tendo em conta um *target* tão abrangente.

Proposta 1

Tendo o cinema como referência, o desafio consistia no *upgrade* da comunicação, mantendo o *key visual* utilizado no ano anterior. Queríamos transmitir um tom emocional/ aspiracional e a ideia de qualidade de vida, um dos maiores benefícios que o aparelho oferece ao doente. O conceito partiu da ideia de que “a vida não pára”, de que com este aparelho os diabéticos têm uma vida perfeitamente normal e com mais qualidade.



Uma mostra nacional que reúne anualmente todos aqueles que de perto acompanham o doente diabético para que este possa realizar o seu maior desejo. Viver a vida sem parar.

Proposta 2

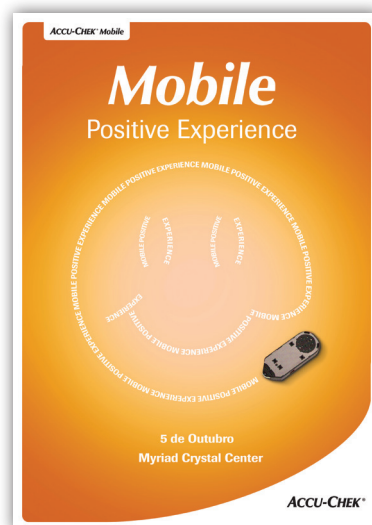
Embora o conceito e imagem da primeira proposta fossem do agrado do cliente, foi-nos transmitido o *feedback* de que o tema era limitativo e de que não seria o mais indicado para esta reunião (*target* mais numeroso que no evento anterior), uma vez que transformar o evento numa segunda edição não faria sentido devido ao facto de que muitos dos enfermeiros não estiveram presentes no evento anterior.

Tendo como base o mesmo conceito, de transmitir qualidade de vida, ajudar a minimizar a vida dos doentes e da utilização de um tom aspiracional e emocional, foi criado o nome “Mobile Positive Experience”. O nome transmite a ideia de que com Mobile, os doentes têm uma experiência positiva, ajudando a aceitar da melhor forma a sua doença.

Sempre com a preocupação de transmitir qualidade de vida e fazendo a ligação com o nome, foi feita uma adaptação de uma imagem do produto a este conceito. Foi utilizado um *smile* criado pela frase “Mobile Positive Experience”. O *smile* visa reforçar o tom e experiência positivos de toda esta reunião. Uma imagem com um carácter emocional, outro aspecto importante do conceito criado.

Depois de criada/adaptada a imagem, da qual eu fiz parte, e do *feedback* positivo que recebemos por parte do cliente, fiquei também responsável pela criação das peças para a linha de comunicação, sempre acompanhado pelo director criativo.

De forma a tornar esta reunião/experiência ainda mais positiva, foi criado um momento de *stand up comedy* a seguir ao jantar, tornando o ambiente mais descontraído.



Peças criadas

Convite

O convite, em forma de díptico, tem como imagem principal o smile, reforçando todo o conceito e imagem do evento. No seu interior estão os conteúdos programáticos da reunião. Este formato foi escolhido pelo cliente de forma a reduzir custos.



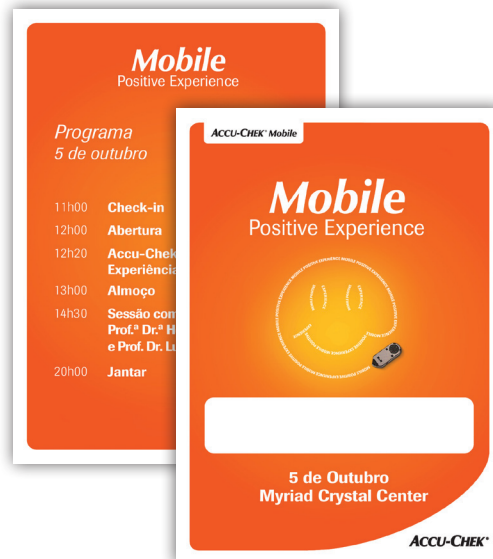
Certificados

Foram criados certificados, como forma de valorizar e de recordar os enfermeiros da experiência positiva que foi participar nesta reunião. O formato dos certificados foi também opção do cliente, uma vez mais para tentar reduzir o máximo de custos.



Crachá

Crachá identificativo das pessoas presentes na reunião Mobile. Mais uma vez a presença do *smile* reforça a experiência positiva.



PPT

Foram desenvolvidas três imagens de PPT (capa, apresentação do tema e conteúdos) para a formação do aparelho Mobile.



Ementa jantar

Foi criada uma ementa, colocada em cima de cada mesa, com o menú do jantar. O cortante utilizado visa reforçar uma vez mais o *smile* e o seu poder de comunicação.



Totem de boas-vindas e sinalética

O *totem*, colocado na entrada do hotel onde decorrerá a reunião, cria um primeiro impacto à chegada. Um formato grande e impactante onde o *smile* é totalmente destacado devido à sua dimensão. É assim marcado o início desta experiência positiva.

A sinalética criada tem também como base o *smile* e todo o ambiente gráfico utilizado, dando continuidade a uma linha gráfica coerente e eficaz.



Conclusão

O evento Mobile foi muito importante para perceber que nem sempre se consegue desenvolver aquilo que nos é pedido à primeira tentativa, não necessariamente porque está mal executado, mas sim porque não vai ao encontro do que nos foi proposto. Esta situação aconteceu com a primeira proposta para o evento que, embora estivesse muito bem definida e executada, carecia de certos pormenores que necessitavam de alterações.

A forma como o *briefing* é transmitido, bem como as interpretações que fazemos do mesmo, são fundamentais para toda a criação do trabalho. Quanto mais detalhado e quantas menos dúvidas existirem depois da reunião de briefing, mais sucesso terá o trabalho.

All Aboard

Contextualização

Este foi o primeiro trabalho em que me foi confiada mais autonomia/liberdade de criação. Com uma ideia de conceito já predefinida o trabalho consistiu em adaptar uma linha gráfica a esse conceito. Todo o trabalho foi desenvolvido em parceria com um *copywriter*, e sempre acompanhado pelo director criativo.

Para esta reunião de ciclo, onde estariam presentes duas equipas de áreas distintas de uma mesma empresa, foi-nos pedida a criação de um conceito que as envolvesse. O desafio partiu do desejo de despertar a curiosidade e de envolver ambas as equipas de forma coerente e apelativa. Era necessário transmitir um ambiente de descoberta e de desafio, ou seja, criar uma linguagem própria que permitisse simbolicamente trabalhar o conceito de *team-building*.

O evento seria dividido em duas partes. A primeira parte consistia num conjunto de desafios que as equipas teriam de superar e a segunda seria um jantar com a temática do Hawaii.

Para o desenvolvimento deste trabalho foi criada uma imagem institucional. O objectivo passou por transformar este evento numa marca com uma identidade própria através de uma imagem impactante e de um forte *call-to-action* com duas vertentes, uma racional (evento/reunião) e outra emocional (desafio/apelo/encontro).

Pesquisa visual



Imagem

A imagem foi graficamente trabalhada em forma de carimbo, associado a um contexto de viagem, com um grande potencial de adaptação em peças de comunicação.

O *naming* transmite um *call-to-action* forte, sendo uma expressão universalmente associada a viagens (barco/avião/comboio). Tem ainda explícita a ideia de equipa, de união e de fusão (*All*). Transmite uma chamada para algo: uma reunião e um desafio/viagem.

O *claim* utilizado reforça a união, com um tom motivacional e orientado para o sucesso. Adapta também a terminologia de viagem/descoberta (*Journey*) a um tom comercial (*Success*).



Peças Criadas

Save the date

Seguindo o tema da reunião, de viagem, de descoberta, o *save the date* é claramente identificado com esse contexto, existindo uma peça personalizada com o nome de cada convidado.



Welcome Letter

A *welcome letter* é uma peça com dupla funcionalidade. Tem como objectivo dar as boas vindas e, simultaneamente e devido ao grafismo de “*ckeck list*” com várias palavras motivacionais, reforçar a ideia de descoberta e de partilha.



Passaporte

O passaporte é mais uma peça que reforça o conceito da reunião. Será entregue a cada elemento da equipa no *check-in* (na chegada à reunião) e, por cada prova superada no desafio, o passaporte levará o carimbo All Aboard. Uma forma criativa de transmitir a envolvimento numa linha de continuidade.



Sinalética

O convite representa simbolicamente a possibilidade de “conquistar o mundo”. Transmite ambição e determinação. O ambiente de viagem e de descoberta continua presente num convite pouco convencional onde é feita a descodificação do conceito All Aboard.



Convite para a reunião

O convite representa simbolicamente a possibilidade de “conquistar o mundo”. Transmite ambição e determinação. O ambiente de viagem e de descoberta continua presente num convite pouco convencional onde é feita a descodificação do conceito All Aboard.



Convite para o jantar temático

De forma criativa, como convite para o jantar, será oferecido uma havaiana com uma mensagem, transmitindo um momento informal e descontraído. O convite funciona como um bilhete de embarque para o jantar.



Conclusão

Este trabalho, e sendo o primeiro em que me foi dada maior autonomia, foi bastante importante para perceber todo o percurso para a criação de uma comunicação gráfica.

Foi também essencial compreender o trabalho de um *copywriter* e a dinâmica que existe entre ele e o designer. O trabalho em equipa foi fundamental para todo o desenvolvimento da reunião.

A presença do director criativo e do account manager ao longo do projecto foi essencial para conseguir trabalhar da melhor forma, esclarecendo-me todas as dúvidas e dando pareceres sobre o trabalho.

TRANSFORMAÇÃO

Transformação

Contextualização

O projecto “Transformação” foi um dos trabalhos mais importantes e com mais impacto realizado ao longo do estágio. O objectivo deste trabalho consistiu em criar uma campanha de pré-lançamento de um medicamento.

O evento terá a duração de dois dias o projecto passou por criar um conceito e desenvolver toda a comunicação gráfica adjacente.

Paralelamente, foi-nos também pedida a criação de uma comunicação interna forte, coerente e motivadora, como forma de complemento à reunião de lançamento.

Na reunião de passagem de *briefing*, na qual estiveram presentes o director criativo, um *copywriter*, dois designers e um *account manager*, foi-nos pedido para trabalhar com base o conceito de transformação, um dos requisitos do cliente e principal mensagem a transmitir, pois este medicamento iria transformar a vidas dos doentes, factor chave para toda a concretização da campanha de pré-lançamento. Outra nota importante, como forma de dinamizar o pré-lançamento do produto, foi o facto do dia do lançamento ser o mesmo de uma reunião que envolve os profissionais de saúde da mesma área do medicamento.

Depois de realizada a reunião, foram realçados os seguintes tópicos: transmitir o conceito de

transformação, envolver os médicos e criar uma expectativa positiva para o lançamento do produto, proporcionar um espaço diferenciador e impactante para a reunião e assegurar o sucesso da reunião de lançamento do medicamento.

Conceito

Realizada a reunião, e sempre com o conceito de transformar, procurámos um caminho que nos remetesse para a transformação/mudança. Foi importante perceber o significado da palavra transformação e de como poderia ser aplicado ao conceito. Tivemos também a preocupação de criar um conceito a partir de uma base facilmente perceptível e com potencial de comunicação ao longo do tempo. Criando uma linha de comunicação coerente e sustentada na palavra transformação, rapidamente surgiu a ideia do Tangram, uma vez que se trata de um *puzzle* conhecido pela sua simplicidade e poder de transformação/mudança.

O Tangram é um quebra-cabeças chinês formado por sete peças - cinco triângulos, um quadrado e um paralelogramo. Não se sabe ao certo como surgiu este *puzzle*, embora existam várias histórias sobre o seu aparecimento. Contam as lendas que uma pedra preciosa se desfez em sete pedaços ou que um monge chinês deu ao seu discípulo um quadrado de porcelana, e que este o deixou cair, partindo-o em sete bocados.

Muitas são as histórias acerca do Tangram, mas aquilo que mais se destaca neste *puzzle* de origem chinesa é o seu poder de transformação. Através de criatividade e de um pensamento lógico, juntando as 7 peças podemos criar um número infinito de formas.

Tendo como base um conceito muito forte, onde conseguimos capitalizar tudo o que nos foi proposto na reunião de *briefing*, passámos para a fase de comunicação.

Proposta

Fase 1

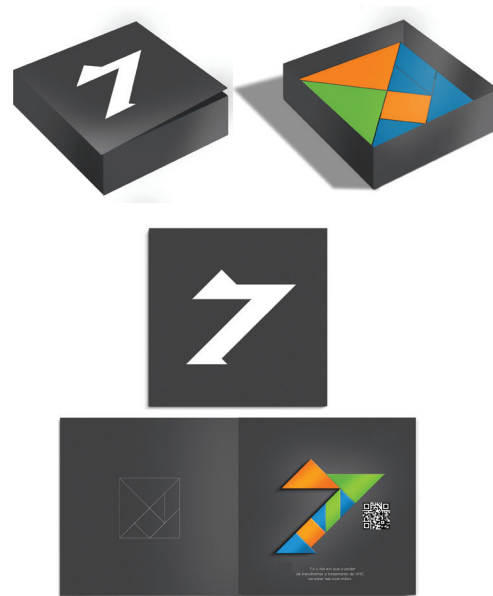
Com o conceito criado, passámos para a estruturação de toda a comunicação, em termos de peças, que se utilizariam para o pré-lançamento do produto. Ficou assim definido que a linha de comunicação seria dividida em duas fases.

Nesta primeira fase, o objectivo principal era envolver os médicos e criar uma expectativa para o lançamento do produto. As peças definidas e por ordem cronológica com a data do lançamento foram:

Save the date

O arranque da comunicação é dado através do *save the date*, de forma a reforçar a data

de lançamento do medicamento. Inclui um Tangram físico, a nossa base de conceito, plataforma e linha de comunicação na fase de pré-evento. Esta peça é marcada pelo número 7, dia em que decorrerá o evento, construído a partir das peças de Tangram. O *qr-code* presente na peça permite gravar e identificar de forma automática o dia 7 de Dezembro no telemóvel.



Teasers

A comunicação evolui através de *teasers*. Serão enviados semanalmente, até à data do evento, de forma a reforçar o lançamento do produto. Todos os *teasers* criados têm como principal objectivo mostrar os atributos e benefícios que este novo medicamento tem. O envio semanal dos *teasers* tem também o objectivo de envolver os médicos e criar expectativa.

Borboleta

A borboleta representa processo evolutivo e o expoente máximo da transformação. A palavra “transformação” é aqui percebida como o elemento disruptivo, a passagem para algo diferenciador no tratamento da doença.



Lebre

A lebre representa outros atributos/benefícios do produto. Tratamento mais curto e rápido, evidenciado pela lebre e superando com sucesso o desafio do tempo.



Cão

O cão é aqui representado como elemento de mais adesão ao tratamento, e como expoente máximo da fidelidade e confiança.



Cisne

Tendo em conta todas as necessidades, sonhos e desejos dos doentes, o cisne representa a liberdade e uma maior qualidade de vida.



2013/2014

Esta peça representa os votos para um excelente ano, as grandes mudanças para 2014 e a concretização de desejos e expectativas, referindo-se sempre ao lançamento do novo produto e às mudanças que este irá trazer com o seu lançamento. É aqui reforçada também a ideia de parceria e compromisso entre os profissionais de saúde e os seus doentes.



Convite

O convite pretende ser disruptivo e impactante. A letra "T" em tangram consolida a ideia de transformação. A picareta no interior assume a forma da letra "T", remetendo ao visual da campanha institucional do medicamento. A picareta não só representa simbolicamente a acção do produto, como também faz uma ligação visual com a imagem institucional.



Newsletter Digital “Transformação”

A *newsletter* digital será enviada no sentido de credibilizar e envolver toda a especialidade. “Transformação” representa, simultaneamente, a percepção de mudança que pretendemos inculcar aos profissionais de saúde. Este formato permite partilhar, através de testemunhos de médicos, as suas expectativas relativamente ao lançamento do produto. Desta forma, a necessidade da transformação da doença é reforçada, credibilizando o evento através de um call-to-action genuíno e “certificado”, da percepção da valorização pessoal e do sentimento de actualização de conteúdos científicos.

Fase 2

A segunda fase da comunicação tem como objectivo proporcionar um espaço diferenciador, impactante e que ao mesmo tempo assegure o sucesso do evento.

Reunião onde se encontram os profissionais de saúde

Pretendemos que este espaço reflecta o espírito de mudança e transformação, tão fortemente associados ao produto. Deste modo, o espaço encontra-se estrategicamente delineado para que os visitantes possam interagir com o *stand*, que é construído com diversas peças modulares.

No primeiro dia do evento será exposto um muro (ligação com a imagem institucional), que posteriormente será “derrubado” (ligação com a picareta). O “desmoronar” do muro representa o derrubar do passado, acabando com as limitações das actuais terapêuticas. No segundo dia, o muro dará lugar ao stand do produto, ou seja, ao quebrarmos com as limitações das actuais terapêuticas (muro), teremos um novo produto (*stand*), que tem como característica transformar, mudar a vida dos doentes.

A interacção será ainda incentivada por um ecrã táctil que permitirá aos visitantes construir imagens e mensagens que serão expostas em tempo real.

No espaço, teremos também uma acção dirigida aos visitantes. Estes serão convidados a tirar uma fotografia. Com inspiração no *key visual* “muro”, cada fotografia terá um tratamento “*graffiti*”, com uma mensagem de intervenção, fazendo ligação ao “fazer parte da transformação”.

A fotografia será posteriormente entregue ao médico, criando uma oportunidade de visita para falar da transformação que o produto oferece.

Em estilo “acção guerrilha”, à saída do local da reunião e na passagem do transfer para o evento, estarão pessoas na rua com cartazes, com mensagens de incentivo à transformação.

Evento de pré-lançamento

Imagem do evento

A palavra-chave “transformação” é apropriada para o nome do evento, capitalizando toda a sua força. A segunda leitura sobre a palavra “acção” reforça que esta já se encontra em curso, reforçando o seu tom positivo.

Assinalando a identidade do medicamento, fazendo a ligação ao visual institucional e ainda ao espaço presente na reunião, a imagem do muro encontra-se presente na construção.



Decoração

Toda a decoração do espaço foi cuidadosamente pensada e idealizada com o director de produção, com o intuito de perceber, em função do espaço em que decorrerá o evento, que peças poderão ser feitas.

As peças foram idealizadas com o objectivo de criar um grande impacto visual, dando sempre destaque à imagem e ao “poder da transformação”, reforçando todo o conceito.



Comunicação Interna

A comunicação interna tem como objectivo principal reforçar a ideia de que a equipa é uma ferramenta que faz parte da transformação, representando um elemento indispensável para a mudança. Foi assim criada uma comunicação interna que visa reforçar esse conceito.

E-mail

A equipa receberá um e-mail que lançará o desafio de escrever o que é para si “transformar”. Foi criado um *interface* para o e-mail, mantendo a mesma linha gráfica da campanha. Uma plataforma sustentada por internet assegurará o envio, armazenamento e tratamento dos dados.

Posteriormente, cada frase será adaptada à linha de comunicação criada, ou seja, personalizada com a fotografia de cada colaborador e com a mensagem enviada através do formulário. Esta adaptação poderá ser feita através da criação de um *wallpaper*, enviando depois para o colaborador correspondente, ou impressa e entregue dentro do encarte de fotografia criado. A ideia será surpreender internamente todos os colaboradores enviando faseadamente os e-mails com esses statements.

Simultaneamente a equipa é identificada como um grande factor de mudança no futuro da empresa e é incutido o espírito de mudança positiva em toda a empresa.



Cubos

À medida que forem sendo enviados os statements, estes serão acompanhados de peças de apoio, que permitirão reforçar e comunicar o conceito ao longo do tempo. Desta forma, poderemos ter cubos decorativos, que serão colocados de forma a assemelhar-se a um muro, fazendo a ligação visual “muro”, mas de forma positiva. Serão também disponibilizados wallpapers para que toda a equipa personalize os seus computadores com as suas próprias imagens/mensagens.



Painel

Criação de um painel, com o ambiente institucional, onde cada colaborador seria convidado a escrever uma mensagem.

Esta acção seria registada graficamente, com o objectivo de mais tarde reunir todas as

mensagens e produzir um livro, com o nome “Transformamos o mundo”, inculindo mais uma vez o espírito de equipa/partilha.

Reminders

Os elementos da equipa começarão a receber, faseadamente, *reminders* que os remeterão aos três ambientes da campanha institucional, onde as mensagens terão um tom motivador orientado para a força de vendas, direccionado para o sucesso.

Tangram

Alinhada com o momento do pré-lançamento, uma campanha interna associada ao tangram seria iniciada. O conceito de transformação do Tangram será transmitido através da oferta do jogo e adaptação de inúmeras mensagens *call-to-action* aplicadas a este ambiente gráfico.

Objectos desenvolvidos

Para este projecto desenvolvi as seguintes peças gráficas: *teasers* para o pré-lançamento, decoração do espaço e toda a comunicação interna.

Estive também presente nos *brainstormings* de criação de conceito, dando *inputs* e sugestões para sua criação.

Conclusão

O projecto transformação foi o trabalho de maior dimensão em que estive envolvido durante os seis meses de estágio. Compreendi a importância de ter uma equipa bem estruturada, com os objectivos definidos e em que todos os elementos se complementam.

A atribuição de tarefas a cada elemento, mediante as suas capacidades e qualidades, é fulcral para o desenvolvimento de todo o trabalho. O espírito de equipa existente foi fundamental para todo o sucesso deste projecto, criando uma boa dinâmica de grupo. Este foi o factor que mais destaque, pois foi um trabalho longo, com muitas horas e bastante cansativo. O bom relacionamento entre todos foi uma grande motivação para trabalhar.

Repsol

Contextualização

O projecto da Repsol Gás foi um enorme desafio que exigiu um maior esforço, fazendo-me crescer como designer. Foi o trabalho em que me foi dada maior autonomia para a sua criação e o último trabalho de maior dimensão que realizei ao longo do estágio.

Mais uma vez, a par do projecto All Aboard, o trabalho foi desenvolvido em conjunto com um *copywriter*, mas sempre supervisionado pelo director criativo e pelo *account manager*, de forma a garantir que tudo era concebido da melhor forma possível.

O objectivo consistia na criação de uma imagem, de um conceito e de uma acção de *team-building* para a reunião de ciclo da Repsol. Esta reunião tem duas vertentes, uma racional, onde são transmitidos os novos objectivos comerciais para a equipa, e outra emocional, de envolver e motivar a equipa comercial para os objectivos do próximo ciclo de vendas.

Conceito

Tendo em conta o que nos foi pedido no *briefing*, a nossa maior preocupação para a criação do conceito era transmitir um tom aspiracional e orientado para o sucesso. Transformamos o *core-business* ("chama", substantivo que posiciona a área de negócio da empresa) num *call-to-action* ("chamar", verbo que reforça o tom aspiracional), fazendo a ligação com os objectivos propostos para a reunião.

Pesquisa visual



Imagem

A chama é assim representada como o core-business da Repsol (gás, fogo e combustão). A sua forma está associada à letra “s”, fazendo a ligação com a palavra sucesso. O ambiente cromático utiliza as cores da empresa.

A base é o suporte da chama. A forma humanizada representa o espírito de equipa e o bom resultado da dinâmica de grupo. É a base de sucesso da empresa e permite que o objectivo de manter a chama acesa se cumpra.

O *claim* dá ênfase ao sucesso que é o que nos chama. Utilização de uma linguagem forte, impactante e adequada para a força de vendas. A palavra sucesso representa a força de vendas e os objectivos da empresa e, por outro lado, a palavra chama ganha um duplo sentido, como substantivo (representando a empresa) e como verbo (reforçando o tom inspiracional e orientado para o sucesso).



Peças criadas

Save the date

O *save the date*, enviado por e-mail, mantém todo a linha gráfica criada, destacando em forma de chama, a data do evento.



Crachá

Crachá de identificação da equipa Repsol com a imagem do evento. O espaço branco é para a colocação do nome.



Welcome letter

A *welcome letter* tem como função dar as boas vindas aos elementos da Repsol. Tem como visual uma vela assente numa base antiga, com a chama "acesa", de forma a transmitir um ambiente acolhedor e mais uma vez reforçando todo o conceito.



Convite

O convite foi pensado e desenvolvido com um sistema de interação (janela mágica) na parte exterior do convite. Este sistema de interação permite uma vez mais "chamar a chama", ou seja, a imagem da reunião só é revelada ao puxarmos o convite. No interior aparece uma vez mais a imagem da reunião, acompanhada com um texto a convidar a equipa Repsol para a reunião de ciclo.



Certificados

Foram criados certificados de presença para o evento. O cortante da chama vem reforçar uma vez mais o conceito tornando a peça mais interessante.



Púlpito

Foi criado um púlpito para as apresentações durante a reunião, em que foi adaptada a imagem e conceito do evento.



Sinalética

Sinalética criada para orientar as pessoas durante a reunião. Mais uma vez criada com a imagem e conceito do evento.



Decoração Espaço

Todo o espaço foi decorado tendo em conta a imagem e conceito da reunião e o perfil da equipa Repsol. Um estilo clássico, mas ao mesmo tempo actual e elegante.



Year book

De forma a relembrar o ano que passou, foi criado um *year book*, mantendo toda a coêrencia da linha gráfica criada. Design simples e elegante.



Acção *team-building*

Para a criação da acção de *team-building*, a ideia passou por criar uma mecânica de jogo que, simbolicamente, permita a todos perceberem as grandes vantagens de pensar e agir em equipa.

Tendo em conta o perfil da equipa Repsol (equipa já existente há vários anos, formada por pessoas mais velhas, com um estilo clássico), foi criado um formato de dinamização “leve” que lhes permitirá tirar partido da sua experiência profissional e de vida, gerindo a sua participação sem constrangimentos, passando uma tarde de forma diferente e divertida, partilhando conhecimentos.

Tendo estes factores como referência, foi então criado um jogo baseado em perguntas e respostas. O jogo consistirá em desafios com base em cinco temas diferentes - actualidade, música, mímica, Repsol Gás e desenho. Por cada resposta certa a equipa recebe um brinde, sendo o objectivo do jogo a obtenção de cinco brindes.

O logo do jogo foi criado tendo como base a imagem e conceito da reunião. Sendo o jogo constituído por perguntas e respostas, o logo

foi estilizado, e a chama foi transformada em ponto de interrogação, passando a ideia de desafio e de acção, em que o ponto é novamente a forma humanizada.

“Sucesso – Um desafio que chama por nós” vem fortalecer, juntamente com o logo, todo o conceito já existente.



Conclusão

Embora este projecto não fosse o primeiro em que criei um conceito e uma linha de comunicação gráfica, foi o trabalho que mais desafios me apresentou e ao qual mais tempo dediquei, ao longo dos seis meses de estágio.

Ajudou-me a melhorar todo o processo criativo adjacente à criação de conceitos e imagens e a compreender a importância de uma boa pesquisa e de processos de *brainstorming*. Foi também crucial perceber a necessidade de desenvolver uma linha gráfica forte e coerente, saber adaptar o estilo gráfico ao conceito utilizado, não só na imagem principal, como também em todo o desenvolvimento de peças gráficas.

Mais uma vez, todos os *inputs* dados ao longo do desenvolvimento da reunião, quer por parte do director criativo, do *copywriter* ou do *account manager* responsável pelo projecto, foram fulcrais para a superação deste enorme desafio.

Conclusão

Numa breve análise destes seis meses de enriquecimento académico, profissional e pessoal é de ressaltar, antes de mais a importância deste mestrado e, mais especificamente, do estágio realizado.

Com o aparecimento dos novos meios de comunicação, principalmente da internet, que facilitou o acesso à informação, a sensação de que tudo já foi feito ou visto é constante. A informação está presente em qualquer local. Foi desafiante conseguir mostrar de que modo é que nos briefings propostos, que muitas vezes são bastante restritivos por parte do cliente, se conseguem criar peças criativas. O processo de pesquisa e absorção de conhecimento foi fulcral para essa criação.

Foi também muito importante perceber que o fácil acesso à informação pode ser visto como um factor positivo, no sentido em que nos obriga a repensar no que já foi feito e criado, dando a oportunidade de voltar a recriar algo único.

Esta experiência acrescentou inúmeros conteúdos a nível de portfólio, enriquecendo-o de forma extremamente positiva, servindo como motivação para evoluir e procurar mostrar que o meu trabalho poderia ser uma mais-valia para a Maria, e que eventualmente o meu estágio se poderia transformar numa participação mais activa na empresa. Como tal, procurei assumir mais responsabilidade em cada projecto que me era atribuído, sempre com uma enorme dedicação e vontade em superar todos os desafios propostos. Desta forma, o trabalho em equipa e a relação de estagiário/colega, permitiu-me crescer a nível individual e a alcançar o brio profissional que era esperado de mim enquanto novo membro da equipa.

As dificuldades que foram surgindo, bem como o aumento da responsabilidade que me foi inculcada ao longo dos seis meses de estágio na empresa, proporcionaram-me uma maior autonomia e a oportunidade de participar em projectos de maior envergadura, dando-me também a oportunidade de mostrar as minhas capacidades e de provar que era merecedor dessa ascensão.

Todo este processo de aprendizagem marcou um ponto de viragem na minha vida, fazendo a transição do âmbito académico para o âmbito profissional, uma vez que o estágio realizado

na Maria Design me proporcionou o convite para trabalhar naquela que é a área profissional para a qual me formei. Não só tive a oportunidade de ter mais uma experiência de contacto com o mercado de trabalho, como tive a oportunidade de trabalhar pela primeira vez na minha área, a fazer aquilo que gosto e que pretendo fazer ao longo da minha vida profissional.

Desta forma, posso concluir que este estágio (bem como os dois anos do mestrado), se traduziu num processo extremamente enriquecedor, quer a nível profissional, quer a nível pessoal. Para além disso, marcou o ponto de partida para a minha carreira como designer gráfico, acrescentando inúmeras mais valias à minha bagagem, que me irão acompanhar ao longo de todo o meu percurso futuro.

Em tom de conclusão cito uma frase de Steve Jobs que foi fulcral para o desenvolvimento de todo o projecto.

“Simple can be harder than complex: You have to work hard to get your thinking clean to make it simple. But it's worth it in the end because once you get there, you can move mountains.”
(Isaacson, 2011)⁵

Bibliografia

ARTPOWER - Branding Identity: The Importance of a Good Corporate Identity, Index Book, 2009

AUSTIN, Tricia; Doust, Richard - Diseño de nuevos medios de comunicación. Blume, 2008.

BROWN, Tim - Change by Design: How Design Thinking Creates New Alternatives for Business and Society: How Design Thinking Can Transform Organizations and Inspire Innovation. Collins Business, 2009

CHAPMAN, Nigel - Web Design: A Complete Introduction, John Wiley & Sons, 2006

DAVIS, Melissa - Fundamentals of Branding, AVA Publishing, 2009

HASLAM, Andrew - O livro e o designer II: como criar e produzir livros. Rosari, 2007.

ISAACSON, Walter - Steve Jobs. Little Brown, 2011

LEEK, Michael - Técnicas de Aerografia. Naturart, S.A. 1995

LUPTON, Ellen - Pensar com tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes. Cosac Naify, 2006.

MARTIN, Judy - Guia Completo del Aerografo: Técnicas y Mat. (Spanish Edition), Hermann Blume, 1992

MEGGS, Philip B. - A History Of Graphic Design, John Wiley & Sons, 1998

MIJKSENAAR, Paul - Visual Function: An Introduction to Information Design. Princeton Architectural Press, 1997.

MORGAN, John - Photo Inspiration: Secrets Behind Stunning Images, John Wiley & Sons, 2012

NEUMEIER, Marty - The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design :a Whiteboard Overview, Peachpit Press, 2005

OLINS, Wally - Wally Olins: The Brand Handbook, Thames & Hudson, 2008

ROSA, Velcy Soutier - Design Gráfico & Criatividade. Mercado Aberto, 1993

UBACH, Tom - Aerografo / Airbrush (Spanish Edition), Parramon, 2003

WHEELER, Alina - Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team, John Wiley & Sons, 2012

WIEDEMANN, Julius - Brand Identity Now, Taschen, 2009

YOUNG, James Webb - A Technique for Producing Ideas, Waking Lion Press, 2009

Glossário

Brainstorming - Técnica utilizada para testar e explorar a capacidade criativa de indivíduos ou grupos, principalmente nas áreas de marketing, publicidade e design.

Copywriter - Profissional de comunicação responsável pela criação do conteúdos das peças publicitárias.

Headline - É o título principal, de maior destaque, que indica o assunto principal do trabalho.

Naming - Palavra ou grupo de palavras para designar pela qual uma identidade é designada e diferenciada.

Newsletter - Publicação distribuída regularmente que é geralmente acerca de um tema de interesse para os seus assinantes.

Out of the box - Metáfora que significa pensar de maneira diferente, não convencional, ou a partir de uma nova perspectiva.

Reminder - Peça gráfica que tem como objectivo lembrar um acontecimento.

Sampling - Pequena amostra de um determinado produto.

Save the date - Notificação uma data de um acontecimento importante.

Team Builind - Designa uma vasta lista de actividades realizadas geralmente em formato outdoor com o objectivo de fomentar o espírito de equipa e, por essa via, melhorar o desempenho das equipas de trabalho.

Teaser - Um anúncio preliminar de uma campanha que atrai a atenção, despertando a curiosidade para saber o que vai ser anunciado.

Totem Publicidade - Painéis verticais que podem, ou não, possuir iluminação, empregues na identificação corporativa e sinalização.

Welcome Letter - Peça gráfica que tem como objectivo saudar.

Year Book - Documentário, memorial, ou livro histórico publicado anualmente, contendo informações sobre o ano anterior.



MARIA