

Design de Identidade e Sinalética: Desenvolvimento de uma Marca Hoteleira

Relatório de Estágio



Joana de Sousa

Mestrado de Design Gráfico
Escola Superior de Arte e Design
Caldas da Rainha, 2019

Design de Identidade e Sinalética: Desenvolvimento de uma Marca Hoteleira

Relatório de Estágio

Relatório de Estágio
para obtenção do Grau de Mestre em Design Gráfico

Instituto Politécnico de Leiria
Escola Superior de Arte e Design

Autora

Joana de Sousa

Orientadora

Professora Doutora Isabel Barreto Fernandes

Orientadora de Estágio

Vânia Roberto

Entidade de Estágio

Westheimer Portugal, Lda.

Projecto de Estágio

Hillside House - Hotel & Spa

Setembro de 2019

Agradecimentos

Somos feitos de trabalho em grupo e inseridos numa comunidade. Este caminho não seria possível sem o incrível apoio de todas as pessoas que me rodearam diariamente, aos quais quero agradecer:

Ao Hillside House e à minha orientadora, Vânia Roberto, por me entregarem em mãos uma missão que tanto gosto me deu concretizar e que tanto me fez crescer.

À minha orientadora, professora Isabel Barreto Fernandes, por todo o acompanhamento, orientação e conhecimento que tanto valor acrescentou neste relatório.

À minha companheira de vida, por me apoiar nos meus sonhos e por nunca me deixar desistir; por acreditar em mim e estar sempre disponível para as minhas ideias e ambições.

Obrigada!

Resumo

A oportunidade de estagiar na Westheimer Portugal, Lda. e integrar o desenvolvimento do projeto Hillside House permitiu realizar um trabalho ambicioso, experienciar várias áreas do design gráfico, aplicar conteúdos e conceitos apreendidos e novas técnicas de trabalho.

Este relatório encontra-se dividido em duas partes. A primeira parte, envolve toda a informação relacionada com o estágio curricular, a apresentação da empresa e do projeto, bem como de todos os trabalhos desenvolvidos ao longo do estágio.

Na segunda parte, apresenta-se um estudo teórico-prático e dá-se destaque ao projeto da sinalética. No enquadramento teórico abordam-se temas da área do Design Gráfico, nomeadamente, o design de comunicação e informação. Na aplicação prática, é descrito o desenvolvimento do projeto e o processo de trabalho.

A experiência prática do estágio permitiu aplicar o saber adquirido ao longo do curso e fortalecer os conhecimentos e as competências como designer gráfico. O relatório contribui para sistematizar toda a pesquisa realizada, analisar metodologias e descrever as ações desenvolvidas, e ainda, compilar de forma organizada a informação que passa a ser agora uma ferramenta de trabalho.

Palavras-Chave

Identidade Visual
Sinalética
Design Gráfico
Turismo Rural

Abstract

The opportunity to be intern at Westheimer Portugal, Lda. and to integrate the development of the Hillside House project allowed to do an ambitious work, experience various areas of graphic design, applying learned contents and concepts and new work techniques.

This report is divided into two parts. The first part involves all information related to the curricular internship, the presentation of the company and the project, as well as all the work developed during the internship.

In the second part, a theoretical-practical study is presented and the design of the signage is highlighted. The theoretical framework addresses themes in the area of Graphic Design, namely, communication and information design. The work process is described showing the practical application.

The practical experience of the internship allowed me to apply the knowledge acquired throughout the course and strengthen the knowledge and skills as a graphic designer. The report contributes to systematize all the research, analyze methodologies and describe the actions developed, as well as compile in an organized way the information that is now a working tool.

Keywords

Visual Identity
Signage
Graphic Design
Rural Tourism

Índice

I	Agradecimentos	
II	Resumo	
III	Abstract	
IV	Índice	
V	Índice de Imagens	
VI	Índice de Tabelas	
17	Introdução	
	1ª PARTE	
	1. Estágio Curricular	
21	1.1. Apresentação do Estágio	
21	1.1.1. A Empresa - Westheimer Portugal	
22	1.1.1.1. O projeto - Hillside House Hotel & Spa	
27	1.1.2. Objetivos do Estágio	
28	1.1.3. Equipa	
29	1.1.4. Metodologia de Trabalho	
30	1.1.5. Calendarização	
	2. Projetos Desenvolvidos	
34	2.1. Relatório - Análise dos Concorrentes e Perfil da Empresa	
34	2.1.1. Caso 1 - Rio do Prado	
36	2.1.2. Caso 2 - Entre Vinhas e Mar	
38	2.1.3. Caso 3 - Óbidos Wood Villas	
40	2.1.4. Análise Comparativa da Concorrência	
43	2.1.5. Perfil da Empresa e da Marca - Hillside House – Hotel & Spa	
45	2.2. Marca	
50	2.3. Identidade Visual	
60	2.4. Website	
79	2.5. Fotografia	
83	2.6. Redes Sociais	
86	2.7. Projetos de médio e longo prazo	
86	2.8. Reflexão 1	
	2ª PARTE	
	3. Enquadramento Teórico	
90	3.1. Design de Comunicação	
93	3.2. Design de Informação	
97	3.3. Design Gráfico - Sinalética	
100	3.3.1. Funções da Sinalética	
104	3.3.2. Wayfinding – Sinalética de Orientação	
107	3.3.2. Elementos da Sinalética	
107	3.3.2.1. Tipografia	
110	3.3.2.2. Cor	
112	3.3.2.3. Pictogramas	
115	3.3.4. Materiais	
116	3.3.4.1. Madeira	
117	3.3.5. Sustentabilidade	
118	3.3.6. Metodologias de Projetos de Sinalética	
118	3.3.6.1. Por David Gibson	
120	3.3.6.2. Por Calori e Vanden-Eynden	
123	3.4. Design Sustentável	
125	3.4.1. Sustentabilidade	
128	3.5. Pirografia: uma técnica artesanal no design contemporâneo	
	4. Aplicação Prática	
134	4.1. Briefing do Projeto	
135	4.2. Materiais de Suporte e Técnicas	
136	4.3. Processo de Trabalho	
137	4.3.1. Etapa 1: Planeamento	
142	4.3.2. Etapa 2: Conceção	
145	4.3.3. Etapa 3: Implementação	
151	4.4. Resultado dos Objetos Desenvolvidos	
154	4.5. Reflexão 2	
158	5. Considerações Finais	
162	6. Referências Bibliográficas	

Índice de Imagens

Nota ao Leitor Todas as imagens que não apresentem fonte na legenda, são da autoria da autora.

- | | | | |
|-----------|---|------------|---|
| 22 | 1. Hillside House, vista aérea | 62 | 34. Logótipo em Calçada |
| 26 | 2. HH Bar | 63 | 35. Placa Entrada (ainda em fase de execução) |
| 30 | 3. Calendário de Execução de Tarefas | 64 | 36. Placa na Entrada do Hotel |
| 34 | 4. Logótipo Fonte: Rio do Prado | 64 | 37. Preparação do vinil para aplicação |
| 35 | 5. Website Fonte: Rio do Prado | 65 | 38. Aplicação do logótipo nas toalhas de piscina |
| 35 | 6. Ambiente Fonte: Rio do Prado | 66 | 39. Aplicação do logótipo nos roupões |
| 35 | 7. Receção Fonte: Rio do Prado | 67 | 40. Aplicação do logótipo nos porta-chaves |
| 36 | 8. Logótipo Fonte: Entre Vinhas e Mar | 67 | 41. Aplicação do logótipo nas caixas de pequeno-almoço |
| 36 | 9. Website Fonte: Entre Vinhas e Mar | 68 | 42. Pacote de Boas Vindas com Logótipo |
| 37 | 10. Ambiente Fonte: Entre Vinhas e Mar | 70 | 43. Website Hillside House - Homepage |
| 37 | 11. Receção Fonte: Entre Vinhas e Mar | 71 | 44. Website Hillside House - Homepage - 2ª secção |
| 38 | 12. Logótipo Fonte: Óbidos <i>Wood Villas</i> | 71 | 45. Website Hillside House - Homepage - 3ª secção |
| 38 | 13. Website Fonte: Óbidos <i>Wood Villas</i> | 72 | 46. Website Hillside House – Rodapé |
| 39 | 14. Ambiente Fonte: Óbidos <i>Wood Villas</i> | 73 | 47. Website Hillside House – Página “Suites & Residence |
| 39 | 15. Receção Fonte: Óbidos <i>Wood Villas</i> | 74 | 48. Website Hillside House – Página “Spa” |
| 48 | 16. Processo de Criação da Marca | 75 | 49. Website Hillside House – Página “Special Occasion |
| 49 | 17. Marca nas várias versões | 76 | 50. Website Hillside House – Página “Gallery” |
| 53 | 18. Cartão Visita Geral, Produzido Quadratim Letterpress | 77 | 51. Website Hillside House – Página “Region” |
| 53 | 19. Cartão Visita (Gestora) | 78 | 52. Website Hillside House – Página “Contact us” |
| 53 | 20. Voucher e Envelope | 80 | 53. Cocktail na piscina |
| 54 | 21. Voucher and Envelope | 81 | 54. Vista superior da piscina |
| 54 | 22. Gravuras e cortantes (matrizes) utilizadas na impressão | 81 | 55. Pormenor com vista para a piscina e lagoa |
| 55 | 23. Bloco A4 e A6 com caneta personalizada | 82 | 56. Vista superior da piscina |
| 56 | 24. Website do Hillside House | 84 | 57. Facebook do Hillside House Fonte: Facebook |
| 57 | 25. Redes Sociais do Hillside House | 85 | 58. Instagram do Hillside House Fonte: Instagram |
| 58 | 26. Apresentação Hillside House Capa | 94 | 59. Esboço Mapa do Metro de Londres por Henry Beck em 1931 Fonte: amodern.net |
| 59 | 27. Apresentação Hillside House Descrição e Imagem | 95 | 60. 1ª edição do Mapa do Metro de Londres por Henry Beck em 1933 Fonte: amodern.net |
| 59 | 28. Apresentação Hillside House Galeria | 96 | 61. Infografia no método Isotype, representação da Altitude e Vegetação em USA
Fonte: “Only an Ocean between” de L. Secor Florence, 1943 |
| 59 | 29. Apresentação Hillside House Tabela de Preços | 100 | 62. Sinalética de Ambiente - Jogos Olímpicos Singapore 2010 © Eustaquio Santimano Fonte: flickr.com |
| 60 | 30. Apresentação Hillside House Contracapa | | |
| 61 | 31. Maquete do Logótipo em Aço Corten | | |
| 61 | 32. Resultado da aplicação do Logótipo em Aço Corten | | |
| 62 | 33. Execução do Logótipo em Calçada | | |

- 101** 63. Sinalética de Identificação – McDonald’s USA © Mike Mozart | Fonte: flickr.com
- 101** 64. Sinalética de Informação – Murray Valley Bushwalkers © Tony Marsh | Fonte: flickr.com
- 102** 65. Sinalética de Orientação – Nova Iorque © Dkneelaw | Fonte: flickr.com
- 102** 66. Sinalética de Promoção – Century 21: venda de casa © Sheila Steele | Fonte: flickr.com
- 103** 67. Sinalética de Segurança © Carlos Ayala | Fonte: flickr.com
- 103** 68. Sinalética de Regulamentação – Rodoviária © Roman Squared | Fonte: flickr.com
- 108** 69. Rigor de um tipo de letra legível | Fonte: Costa (1987), Señalética. Adaptado pela autora
- 110** 70. Sinalética Bilingue | Fonte: Agostini (2016), Design de Sinalização. Adaptado pela autora
- 114** 71. Pictogramas DOT/ISO 7001 | Fonte: International Organization for Standardization. Adaptado pela autora
- 119** 72. Metodologia de David Gibson | Fonte: The Wayfinding Handbook, 2007, adaptado pela autora
- 121** 73. Metodologia de Calori e Vanden-Eynden | Fonte: Signage and Wayfinding Design, 2015, adaptado pela autora
- 124** 74. Sustentabilidade e os seus pontos de equilíbrio | Fonte: Sherin (2008). Adaptado pela autora
- 126** 75. Economia Circular | Fonte: Ministério do Ambiente Português. www.dgae.gov.pt
- 129** 76. Equipamento de Pirogravação. Data 1894 | Fonte: Livro Fancy Work For Pleasure and Profit por Addie E. Heron
- 130** 77. Exemplos de algumas das pontas disponíveis para o pirogravador Optimal 1 | Fonte: PJJ Enterprises (USA). Adaptado pelo autor
- 137** 78. Processo de trabalho da autora
- 139** 79. Imagem da ideia enviada pela gestora | Fonte: Loja da Quinta do Lorde Resort Marina, Madeira, Portugal (2013)
- 140** 80. Pesquisa sobre a integração da ideia | Fonte: Loja da Quinta do Lorde Resort Marina, Madeira, Portugal (2013)
- 140** 81. Referências de trabalhos em pirogravura | Fonte: Elo7 | Fantasy Burns | The Sign Maker
- 140** 82. Propostas aprovadas para sinalética de identificação e orientação
- 141** 83. Processamento de Corte. Serração Vence, Alfeizerão.
- 142** 84. Peças de madeira cortadas - várias aplicações
- 142** 85. Madeiras em processo de secagem
- 143** 86. Exemplo do design / documento utilizado nas placas de 40 x 15 x 3 cm
- 144** 87. Exemplo do design / documento utilizado nas placas de 25 x 15 x 3 cm
- 144** 88. Exemplo do design / documento utilizado nas placas de 45 x 35 x 2 cm
- 145** 89. Pictogramas aprovados para a sinalética dos wc’s
- 146** 90. Transferência do design para a placa de madeira
- 146** 91. Placa de madeira preparada para a fase de execução do entalhamento
- 147** 92. Primeira fase do entalhamento – utilização de formão
- 148** 93. Segunda fase do entalhamento – utilização de tupia
- 148** 94. Placa de madeira preparada para a fase de execução de pirografia
- 149** 95. Pirogravador profissional criado pelo americano PJJ
- 149** 96. Placa de madeira preparada para a fase de acabamento
- 150** 97. Placa montada no corte da estrada principal para propriedade (Ref. E.9)
- 151** 98. Imagem representativa de toda a sinalética desenvolvidas (as dimensões e proporções não são as reais)
- 153** 99. Exemplos da sinalética aplicada no ambiente

Índice de Tabelas

- 40** Tabela 1. Análise Comparativa da Concorrência
- 52** Tabela 2. Resumo da Identidade Visual
- 138** Tabela 3. Levantamento da sinalética - Interior do espaço | criado pela Autora, 2018
- 139** Tabela 4. Levantamento da sinalética - Exterior do espaço | criado pela Autora, 2018

Introdução

“Portugal está na moda” e cada vez mais o acolhimento e o receber bem os clientes está no nosso ADN. A criação de oferta hoteleira diversificada suportadas na capitalização da vocação natural de cada destino e alinhada com a proposta de valor de Portugal, permite e permitirá continuar a competir com êxito, nos mercados alvo. Assim, o design e a comunicação de cada espaço da oferta hoteleira são muito importantes, visto que é aí que se demarcam dos demais, incidindo em cada detalhe diferenciador e tornando-o em vantagem competitiva.

A escolha do mestrado em Design Gráfico recaiu sobre a ESAD de Caldas da Rainha pela oportunidade de poder realizar um estágio curricular, que sempre foi um dos nossos objetivos na formação académica.

Assim, o presente relatório resulta da realização de estágio na empresa gestora da marca Hillside House e tem como finalidade a apresentação, análise e reflexão da utilização do Design Gráfico na execução de todos os trabalhos desenvolvidos, nomeadamente a criação da marca e da identidade visual, mas também, a execução da sinalética e desenvolvimento da comunicação do projeto.

O estágio decorreu durante 3 meses, desde 01 de março de 2018 a 31 de maio de 2018, e andou em paralelo com a execução da renovação do espaço, que é hoje o Hotel.

O relatório divide-se em duas partes. A primeira parte foca-se em todos os detalhes do estágio curricular, designadamente, a apresentação do estágio, da empresa, do projeto, da equipa e a calendarização de execução dos projetos. Também nesta parte, são enumerados e detalhados todos os projetos realizados no decorrer do estágio: o relatório sobre a concorrência, a conceção da marca, da identidade visual e do website. Esta parte encerra com uma reflexão sobre a importância de um estágio curricular na vida de um estudante.

A segunda parte é focada na Sinalética. Aborda uma vertente teórica sobre o Design de Comunicação, o Design de Informação, o Design Gráfico, nomeadamente, os temas da Sinalética, Materiais, Sustentabilidade e Metodologias de Trabalho (de autores especialistas em Sinalética). Depois, descreve-se a aplicação prática do estudo, onde o briefing permite a criação de uma metodologia de trabalho adequada, bem como o processo de concretização dos elementos gráficos de orientação. Por último, é feita uma reflexão sobre a ideia fundamental de que os elementos teóricos são imprescindíveis para uma boa execução prática dos projetos que surgem na nossa vida profissional.

Este relatório tem como objetivo apresentar o que foi executado em estágio, mas também tem a finalidade de compreender quais os elementos intrínsecos e essenciais à qualidade do design gráfico devolvido neste projeto, apresentando as suas diversas formas, dimensões e suportes.



Estágio Curricular

Quando entrei no mestrado de Design Gráfico, um dos objetivos, bem definido, era realizar um estágio curricular. Sempre defendi que a teoria tem de ser posta em prática e que a prática é a melhor forma para consolidar conhecimentos e crescer quer a nível pessoal quer a nível profissional.

O estágio no hotel Hillside House surgiu de um convite por parte do investidor e da gestora do projeto. Ambos, já conheciam o meu trabalho. Com a Vânia (gestora) trabalhei durante dois anos numa empresa de consultoria. Para o investidor, desenvolvi a marca e o website da Casa Waldonado, uma casa de férias na Foz do Arelho.

Este desafio tornou-se ouro sobre azul pois poderia integrá-lo com o mestrado, e revelou-se um desafio ainda mais interessante quando o plano passou pela criação da marca, pelo desenvolvimento da identidade visual, criação do website e preparação da comunicação do projeto. Desde o início, o plano sempre foi muito ambicioso para um período de apenas três meses, mas todo o trabalho foi desenvolvido por fases. As primeiras fases ficaram concluídas, as restantes continuam em progresso (visto que continuo a colaborar com a empresa).

A minha formação em Marketing e Publicidade (licenciatura) e a minha experiência profissional nos últimos anos, revelaram-se fundamentais para o desafio que o estágio se mostrou ser.

Como trabalhei como consultora técnica na área do marketing e design durante dois anos, como designer e web designer numa agência digital (últimos três anos), e como freelancer em design, essas experiências permitiram prestar acompanhamento desde a criação da marca até ao resultado final.

Também permitiu acompanhar a construção, a evolução e o resultado final do que é o Hillside House. Foi um trabalho que enriqueceu muito os meus conhecimentos e me fez descobrir coisas que nunca me imaginaria a fazer.



Apresentação do Estágio

Realizei o meu estágio numa empresa sediada em Portugal, porém com capitais de origem Holandesa - Westheimer Portugal, S.A.

Desde sempre que a cultura da empresa assenta em pilares de confiança e estímulo à criatividade para quem lá trabalha, o que permite executar o que quer que seja, de forma mais fácil e simples. A empresa propôs-me trabalhar todo o design e comunicação do Hotel, desde a criação da marca até à sinalética, passando pelo website, identidade visual e fotografia.

O meu estágio teve a duração de 405 horas e realizou de 01/03/2018 a 31/05/2018, porém, o desafio continuou visto que integrei a equipa desde então.

Com este estágio tive a possibilidade de colocar em prática os meus conhecimentos de design e experimentar uma série de técnicas manuais para chegar aos resultados finais que poderemos ver mais à frente.



A Empresa - Westheimer Portugal

A empresa Westheimer Portugal, S.A. é uma Sociedade Anónima que é detida na totalidade por uma holding holandesa.

A empresa holandesa tem como principal foco de trabalho a compra, venda e renovação de imóveis, em Amesterdão – Holanda, Detroit – Estados Unidos da América e na Polónia. Para além da renovação, existe principalmente em Amesterdão, o arrendamento dos locais renovados.

A empresa em Portugal, nasce pela paixão do dono da mesma, Gerrit Jan Jochems, pela Foz do Arelho.

A mesma inicia-se em Portugal, em janeiro de 2016, com a compra do edifício que é hoje o Hotel. O investidor, comprou a casa, não sabendo ainda que fim lhe destinar.

Alguns meses mais tarde, com o turismo a crescer em grande escala no país e com o Portugal a ser visto no estrangeiro como o país trendy do momento, o investidor decide apostar num hotel na Foz do Arelho.

Em março de 2017 começam-se a desenhar os esboços do suposto hotel, sendo a primeira reunião com os arquitetos em abril de 2017. As licenças dão entrada na Câmara Municipal em final julho de 2017 e em novembro do mesmo ano, começam a reconstrução do edifício que é hoje o hotel. A sua reconstrução demorou cerca de um ano e um mês, tendo sido conseguida a licença de utilização do mesmo em dezembro de 2018.

O primeiro cliente entra no hotel em 29 de dezembro de 2018. Desde então, o hotel está aberto para todos os que queiram visitar, tendo serviços disponíveis apenas para clientes (dormidas, piscina, jacuzzi, barbecue e serviço de pequeno almoço) e outros serviços para o público em geral (Bar e Spa).



O projeto - Hillside House Hotel & Spa



1. Hillside House, vista aérea

Num ambiente exclusivo e com um charme inconfundível, nasce o mais novo projeto de turismo rural. Plantado na colina da Foz do Arelho, o Hillside House Suites & Spa, é dotado de uma oferta de características únicas e peculiares.

Hillside House Suites & Spa caracteriza-se pelo seu ambiente descontraído e design sofisticado com os traços originais do edifício renovado. Os espaços amplos e luminosos, numa envolvente de relaxamento, dada a sua estreita proximidade à Lagoa de Óbidos e Praia da Foz do Arelho.

A proximidade ao mar torna-se incontornável neste espaço que reúne ótimas condições para uma escapada de fim-de-semana, uns excelentes dias de férias ou uma estadia tranquila e repousante em viagens de negócios.

O empreendimento Turístico - Hillside House - é o ponto de partida ideal para conhecer a Região Oeste de Portugal, aliando o charme de uma região única dotada de paisagens e histórias singulares, em conjugação com modernidade das melhores comodidades, bem como o seu Spa exclusivo.

Constituído por 5 suites e 5 apartamentos, o Hillside House, Suites & Spa apresenta uma conjugação perfeita das comodidades de um empreendimento turístico, unindo o conforto e autenticidade dos espaços, ao relaxamento e charme do Spa, disponível para todos os clientes.

O Hillside House pretende ultrapassar os padrões e oferecer um serviço diferente, único e exclusivo, onde o desejo do cliente se torna um objetivo para a equipa.

Num imprescindível espaço preenchido de charme, o hotel tem a criatividade ao dispor dos clientes, cada quarto está dedicado a uma cidade Portuguesa preenchendo as Suites e os Apartamentos de encanto e individualidade.

A decoração de cada espaço foi realizada com a madeira cortada previamente para a construção dos novos apartamentos Lisboa e Porto.

Esta madeira foi guardada inicialmente para secar, a qual foi totalmente utilizada na decoração do espaço, transformando-a em peças de mobiliário exclusivo e para a sinalética do espaço, dando a cada suite, apartamento e espaços comuns peças ímpares.

Para além da economia, também foi importante, a sustentabilidade e reaproveitamento de matéria prima local que estão na origem desta ação, doando, assim um carisma e um encanto singular a todo o hotel.

Nas suites apresenta-se uma conjugação perfeita das comodidades de um Espaço Boutique, unindo o conforto e autenticidade dos espaços.

As suites têm uma decoração exclusiva com um toque de sofisticação. Estão à disposição cinco Suites, cada Suite tem o nome de uma cidade portuguesa e a decoração alusiva a essa mesma cidade, dando, assim, a conhecer não só a região Oeste de Portugal, mas também o país, em geral. Das cinco suites, três têm vista para o mar e duas têm vista colina.

Os apartamentos do Hillside House Suites & Spa têm a diversidade e complementaridade de estar no espaço rural com todo o seu charme, podendo usufruir do conforto do lar.

O Hillside House Suites & Spa tem cinco apartamentos, os quais oferecem as condições ideais para umas férias, combinando o conforto de uma casa a um excepcional serviço de um Espaço Boutique. Perfeitamente integrado na paisagem e com a sublime lagoa de Óbidos como pano de fundo, os apartamentos conquistam os clientes com o requinte e a simplicidade da sua utilização.

Com distintas capacidades, todos os apartamentos estão totalmente equipados e preparados para ter umas férias de sonho. Todos os apartamentos têm a possibilidade de serem utilizados em pleno, dotados de uma varanda com vista para a Lagoa de Óbidos, uma cozinha totalmente equipada, caso o cliente queira confeccionar a sua refeição ou solicitar que lhe sirvam a mesma. Nestes apartamentos, as possibilidades são infinitas para o cliente aliando o conhecimento e a capacidade de realizar desejos.

Tem à disposição cinco apartamentos, cada apartamento tem o nome de uma cidade portuguesa e a decoração alusiva a essa mesma cidade, dando assim a conhecer não só a região Oeste de Portugal, mas também o país, em geral.

Apostam nas seguintes ideias - Conforto, Charme, Luxo e Exclusividade. O Hillside House Suites & Spa, é um dos lugares mais fantásticos da Foz do Arelho e arredores.

No Spa pode-se usufruir de um tempo intimista. É um ambiente onde se respira tranquilidade e harmonia. O Espaço Boutique (como foi designado) na Foz do Arelho apresenta o conceito de bem-estar e tranquilidade. Com vista privilegiada para a Lagoa de Óbidos tem disponíveis massagens de diversos tipos, bem como o inovador conceito de flutuação.

A experiência da flutuação, é uma experiência a ser vivida. A ausência de sentidos e a sensação de leveza, sem a sensação de qualquer peso durante 1 hora é a proposta que se pode experienciar. Inexistência de estímulos, nem de qualquer tipo de barulho leva o corpo a adaptar-se à temperatura ambiente.

Ao entrar no tanque com 1000 litros de água e 500 kg de sal epton, o utente terá a sensação de liberdade e ausência de peso. O sal epton confere-lhe a densidade necessária para flutuarmos sem qualquer esforço. O corpo, livre da força da gravidade, deixa de conseguir

distinguir as temperaturas da água e do ar, e a ausência de estímulos permite-nos atingir um estado de repouso, paz e tranquilidade absolutos.

É desta forma que abrimos as portas não só aos clientes do empreendimento turístico, mas também a clientes externos. No HH Spa encontram um leque de tratamentos, com os terapeutas mais qualificados.

Ainda no Hotel, é possível desenvolver eventos que são ocasiões especiais, tais como reuniões. A sala de reuniões tem o conforto, funcionalidade e ergonomia, que permitem a concentração, a privacidade e a confidencialidade. É uma sala que apresenta um ambiente organizado, limpo, bem equipado, funcional e confortável. É também um espaço polivalente para a realização de reuniões, apresentações e outros eventos profissionais e culturais. Tem cerca de 30 mt² e a capacidade para cerca de 20 pessoas com disposição em L, 50 pessoas em Cocktail e 25 pessoas em contexto de formação.

Os casamentos são outras das ocasiões especiais possíveis no Hillside House – Suites & Spa. Tem a lagoa de Óbidos como pano de fundo e uma paisagem exuberante. O Hotel é um local ideal para se celebrar um enlace matrimonial, despertar os sentidos e viver emoções dignas de recordação. Com capacidade para 25 pessoas, o Espaço Boutique tem todas as comodidades para se realizar uma festa memorável.

O empreendimento turístico integra também sala de banquetes, esplanada e zona ajardinada com espaço para cerimónias ao ar livre. Dispõe de um bar com vista panorâmica, decoração original e equipa profissional para atender e servir.

As Festas privadas no Hillside House beneficiam de grande tranquilidade que resulta da sua localização privilegiada e do cenário natural em que se encontra. Do amplo espaço de jardim que o envolve, ao terraço que circunda a piscina, é ideal para uma sunset party.

Eventos como lançamento de um produto e ativação de marca, reuniões, workshops, conferências, programas de incentivos, team building ou comemorações privadas ou familiares são possíveis de realizar.

O espaço está localizado a 5 minutos da autoestrada A8 e a 1 hora de Lisboa. Localização facilitadora para aliar o conforto e requinte à eficácia de qualquer empresa.

O exterior o Hillside House Suites & Spa é uma propriedade de cerca de 3000 mt², completamente ajardinada e com diversos locais de lazer.

O Espaço Boutique é todo ele envolvido de vários locais de lazer, tendo diversas utilizações e capacidades, desde o Chill Out Garden,

a área da piscina e Jacuzzi, o Grill Space até ao jardim do HH Bar.

O Chill Out Garden, tem cerca de 100 mt². Nele é possível passear, sentar, descansar e apreciar a lagoa de Óbidos ou até mesmo andar de baloiço. É apropriado para fazer meditação, prática de yoga ou simplesmente ler um livro.

Numa área de 200mt², o espaço da piscina e do jacúzi é outra zona ideal para o descanso porque combina a serenidade da paisagem com a possibilidade de mergulhar numa piscina infinita aquecida ou relaxar no jacúzi com cerca de 20 funcionalidades diferentes. Equipada com um mobiliário atual, confortável e com um design contemporâneo, serve a ideia de uma pausa do stress diário.

No Grill Space, serão realizados workshops de demonstração sobre aspetos da cultura gastronómica tradicional de Portugal, como cozer o pão, fazer as tradicionais broas ou até assar o bacalhau para servir com azeite e alho, utilizando ervas aromáticas plantadas ao lado desta área. É um espaço que todos os clientes podem utilizar sempre que o desejarem. Integra uma mostra do tradicional com o requinte sofisticado do espaço.

O Jardim do HH Bar tem uma vista privilegiada e direta para a lagoa, e também um ambiente moderno, decorado para ser aconchegante, é apropriado para passar um final de tarde ou uma noite agradável. Os snacks e as sandwicks estão presentes na lista/menu, bem como os petiscos mais apreciados na região. Os cocktails e as bebidas são uma presença constante, de forma a ir ao encontro dos gostos dos clientes. O HH Bar, é um local associado aos conceitos trendy e cosy que se aliam ao tradicional.

Por conseguinte, no Hillside House Suites & Spa existe Conforto, Charme, Luxo e Exclusividade e está integrado junto ao litoral num espaço fantástico da Foz do Arelho.



2. HH Bar



Objetivos do Estágio

Os objetivos do estágio foram experimentar e desenvolver várias técnicas num novo contexto, aplicar os conhecimentos adquiridos no mestrado e ao longo da atividade profissional anterior e desenvolver novas capacidades de trabalho em equipa.

Este estágio, para além de dar a possibilidade de concluir o grau de mestre, teve também um outro objetivo, verificar a nossa capacidade de trabalhar autonomamente em múltiplas facetas do projeto turístico, tendo apenas como linhas condutoras as ideias da equipa de gestão.

Relativamente aos objetivos práticos a desenvolver no terreno, as tarefas inicialmente definidas foram: quais as peças a criar, os materiais a utilizar e qual o tipo de comunicação que iria ser utilizada (uma comunicação de “transparência”).

Com base nessas linhas orientadoras, o objetivo seguinte era dar resposta às solicitações. Para isso, foi necessário realizar várias pesquisas quer de utilização de matérias, quer de tendências e estilos e apresentar os primeiros esboços para o conceito da marca e identidade do HH.

Após as primeiras amostras serem aprovadas pela gestão, começou a proliferação do trabalho criativo, ou seja, o desenvolvimento de novos elementos, a exploração de técnicas e materiais, e também o estudo de diversas ideias inovadoras para aplicar no hotel.



Equipa

A equipa do hotel é constituída por duas partes, o investidor do hotel, é quem dá as linhas orientadoras do processo de forma a que este seja executado dentro dos padrões definidos, o Sr. **Gerrit Jan Jochems**. Empresário de longa data, tem 50 anos de experiência no ramo imobiliário, dotado de uma visão ímpar e tem como metas o permanente desafio profissional. Investiu em Portugal e no caso específico neste hotel, porque tinha como objectivo dinamizar a economia regional. Tem aspiração de ver simplificada a economia portuguesa e a agilidade burocrática.

Vânia Roberto é gestora do projeto, desde o início onde só ainda existia rabiscos, muitas ideias e pouca concretização. A sua atividade é de gestão, tem formação base em Relações Empresariais e pós-graduação em Comunicação e Marketing. Tem participação em pedagogia e experiência de cerca de 10 anos na hotelaria de 5 estrelas. É uma pessoa muito curiosa e tem uma vontade genuína de se envolver e experienciar novos projetos, por isso, aceitou dirigir a construção e renovação do edifício para o hotel. Acompanhou o rebranding da marca Tivoli, obtendo ótimos resultados, não só na implementação da nova comunicação e estratégia de marketing, bem como na nova filosofia da marca em termos empresariais e comunicação.

Acompanhou o projeto deste hotel desde do seu início, incluindo também a definição de linhas orientadoras da marca, identidade visual e comunicação do hotel. É responsável por todo o complexo turístico, quer no que diz respeito a reservas, organização e gestão do espaço, quer definição da linha orientadora do projeto.

A sua veia determinada e muita persistência fez com que toda a madeira das árvores que foi cortada para a construção dos edifícios fosse guardada (reservada). Não sabia bem para que a queria, mas sabia que era importante preservar essa matéria prima natural. A sua visão inovadora aliada à minha vontade de experimentar criar objetos e peças novas, bem como ensaiar novas técnicas, geraram o desenvolvimento de toda a sinalética e de algum mobiliário com toda essa madeira.



Metodologia de Trabalho

Como método de trabalho foi definido inicialmente uma reunião semanal para acompanhamento e progresso do trabalho desenvolvido. Esta reunião tinha sempre uma componente de verificação da execução do trabalho, de validação do mesmo e planeamento das tarefas para a semana seguinte.

Mensalmente organizava-se uma sumula de todo o trabalho realizado e apresentava-se ao investidor de forma a perceber se correspondia ao pretendido.

Para a realização do trabalho foram disponibilizados os materiais necessários, bem como todo o apoio quer em termos logísticos, quer em termos de estabelecimentos de objetivos de trabalho.

O estágio inicia-se com a definição e estudo da Marca e o desenvolvimento da Identidade. Neste parâmetro foi proposto algumas ideias chave:

- Imagem clean e elegante, transmitisse confiança, mas ao mesmo tempo tranquilidade e que conseguisse apelar ao segmento médio alto e alto.

1.1.5

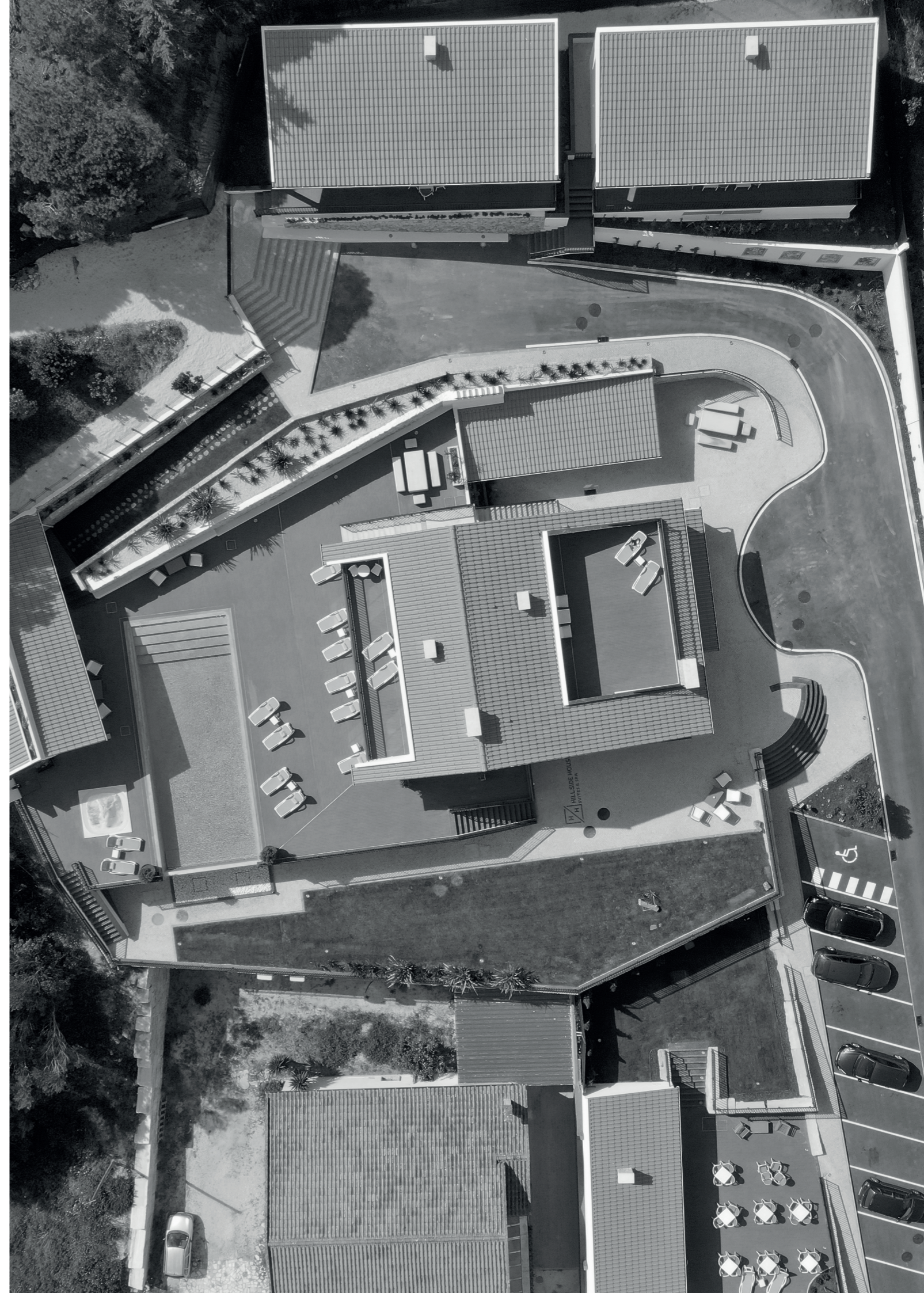
Calendarização

O desenvolvimento do estágio esteve alocado a várias tarefas.

Inicialmente realizou-se o relatório que demorou um mês. A seguir foi a criação da marca que decorreu durante dois meses. Depois realizámos, durante quatro meses, o desenvolvimento da Identidade Visual. A seguir foi necessário criar o site que obrigou a um período de seis meses. Seguidamente realizaram-me as sessões fotográficas que decorreram durante dois meses. Por fim, desenvolvemos o trabalho de comunicação para as redes sociais durante um mês (imagem 3).

Projeto Project	Semana Week	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Relatório Report		■												
Marca Brand			■	■										
Identidade Identity			■	■	■	■	■	■						
Website Web Site								■	■	■	■	■	■	
Fotografias Photographs													■	■
Redes Sociais Social Media														■

3. Calendário de Execução de Tarefas





Projetos Desenvolvidos

2.1

Relatório - Análise dos Concorrentes e Perfil da Empresa

Antes de iniciar a criação de uma marca é necessário conhecer a envolvente do negócio em questão, só desta forma é possível traçar as estratégias necessárias que cumpram os objetivos e que tragam retorno.

O resultado de uma marca só é total quando a sua identidade anda de mãos dadas com a comunicação, assim torna-se mais fácil chegar ao cliente com uma mensagem clara e assertiva.

Ao analisar a concorrência, optámos por qualificar os nossos concorrentes - os empreendimentos turísticos e hotéis rurais e sustentáveis. Nesta análise para o relatório, foi feito o levantamento e análise da marca, do website, do ambiente e da receção, bem como, do seu posicionamento de mercado. A seleção dos casos de estudo foram: Rio Prado, Entre Vinhas e Mar e Óbidos *Wood Villa*.

2.1.1

Caso 1 - Rio do Prado

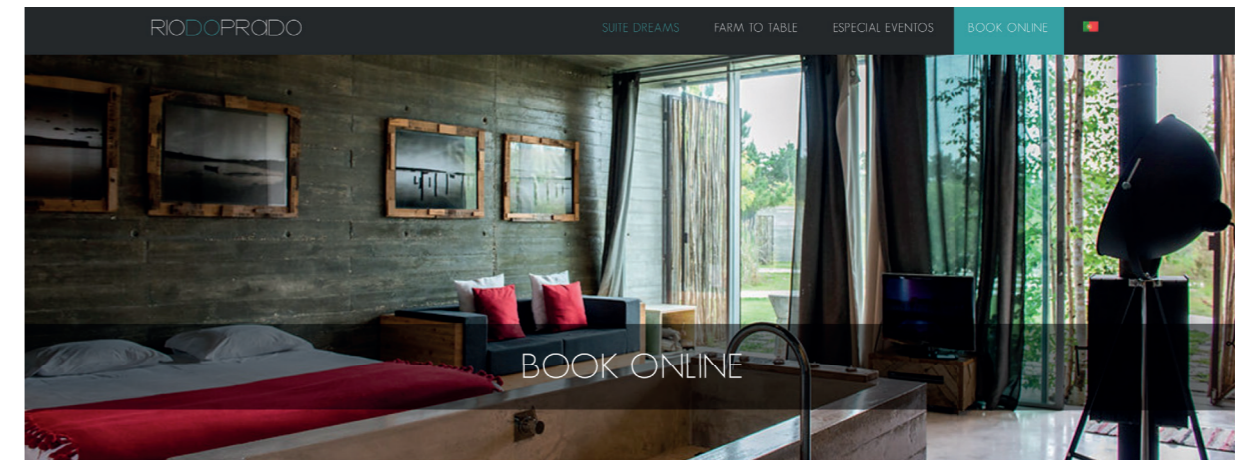
Localização Arelho, Óbidos (distância do Hillside House 12km).

Conceito Orgânico, Natureza e Famílias

O Rio do Prado apresenta-se no mercado com uma construção e um design eco-friendly. Podemos ler no seu website: “Mais do que um empreendimento turístico em Óbidos, Rio do Prado posiciona-se no contexto nacional e internacional com uma aposta fortíssima na sustentabilidade. A diferenciação do seu conceito assenta na integração de um vasto leque de medidas ecológicas no decorrer do dia-a-dia. Rio do Prado é um centro ecológico em permanente inovação, com uma forte dimensão educativa e cultural.”



4. Logótipo | Fonte: Rio do Prado



Suite Dreams

5. Website | Fonte: Rio do Prado



6. Ambiente | Fonte: Rio do Prado



7. Receção | Fonte: Rio do Prado

2.1.2

Caso 2 - Entre Vinhas e Mar

Localização Óbidos (distância do Hillside House 18km).

Conceito Natureza, Agricultura Biológica e Famílias

Entre Vinhas e Mar identificar-se no mercado como uma exploração agrícola com alojamento. A sua definição no website é: “Para além da exploração agrícola, Entre Vinhas & Mar é composto por 6 unidades de alojamento T0 e um edifício principal, de onde poderá observar e usufruir da vinha, horta biológica e uma refrescante piscina”.



8. Logótipo
Fonte: Entre Vinhas e Mar



10. Ambiente | Fonte: Entre Vinhas e Mar



9. Website | Fonte: Entre Vinhas e Mar



11. Receção | Fonte: Entre Vinhas e Mar

2.1.3

Caso 3 - Óbidos Wood Villas

Localização Olho Marinho, Óbidos (distância do Hillside House 25km).

Conceito Natureza, Ecológico e Famílias

Óbidos Wood Villas destaca-se pela construção moderna, simples, ecológica e com um design sustentável. No seu website a definição é: “Em pleno meio rural, numa região com um património histórico e ambiental tão rico como é o Oeste, decidiram partilhar vivências e experiências, que só junto das gentes da terra se consegue alcançar. O projeto, que foi totalmente concebido pelos proprietários, teve o envolvimento destes em todas as fases. Os materiais utilizados na construção foram escolhidos com base em critérios “eco-friendly”, sendo a madeira o elemento principal. Parte do mobiliário, feito pelas próprias mãos do proprietário, assenta na reutilização da madeira utilizada na construção das Villas.”.



12. Logótipo
Fonte: Óbidos Wood Villas



14. Ambiente | Fonte: Óbidos Wood Villas



13. Website | Fonte: Óbidos Wood Villas



15. Receção | Fonte: Óbidos Wood Villas



Análise Comparativa da Concorrência

A análise comparativa da concorrência quanto à marca, website, ambiente, recepção, e posicionamento de mercado está sintetizado no seguinte quadro.

Síntese Comparativa da Concorrência					
Itens	Casos	Rio do Prado	Entre Vinhas e Mar	Óbidos Wood Villas	Critérios de Análise
Marca (Logótipo)	Imagem	Palavras	Emblema (texto dentro do símbolo/imagem)	Emblema (texto dentro do símbolo/imagem)	Tipos: marca com palavras marca (imagem, símbolo/imagem) marca combinada (imagem + texto) emblema (texto dentro do símbolo) marca com letras (monograma)
	Texto	2 textos (naming mais 2º texto)	2 textos (naming mais 2º texto com 1 palavra)	2 textos (naming mais 2º texto com 1 palavra)	Naming Nº textos (1, 2...)
	Cor	2 cores cinza e azul claro	2 cores vermelho rosado e vermelho tinto	2 cores castanho e verde	N.º de Cores Quais as cores
	Estilo	Clean e moderno	Moderno	Clássico, rústico	Tipologia: clean, rústico, clássico, contemporâneo, minimalista
Ambiente	Envolvente	Rústica, natural, sustentável	Rústica, natural, agricultura	Natural, moderna e rústica	rústica, natural, moderna, boutique, agricultura, sustentável
Recepção	Posicionamento do Logótipo	Na entrada da recepção	Na entrada da propriedade	Na entrada da propriedade	Na entrada da propriedade, na entrada da recepção, dentro da recepção
	Material Utilizado na Sinalética	Madeira	Plástico	Madeira	Metal, madeira, acrílico, plástico
Posicionamento Mercado	Tendo em conta o preço	Classe Alta	Classe Média	Classe média-alta	Até 50€ - classe média-baixa 51€ até 100€ - classe média 101€ até 199€ - classe média-alta mais 200€ - classe alta

Síntese Comparativa da Concorrência (continuação)					
Itens	Casos	Rio do Prado	Entre Vinhas e Mar	Óbidos Wood Villas	Critérios de Análise
Website	Aparência	3 cores (preto, cinzento escuro e azul turquesa) 1 tipo de letra (geosanslight regular, sans-serif)	3 cores (beje, salmão e castanho) 1 tipo de letra (monteserrat, sans-serif)	3 cores (cinzento, branco e azul claro) 2 tipos de letra (títulos: raleway, sans-serif; texto: palatino linotype, serif)	Nº de cores Nº de tipos de letra
	Imagens	Icons: Não Fotografias: alusivas ao espaço	Icons: Sim Fotografias: mostra detalha-damente o espaço, o que fazer na região, atividades	Icons: Não Fotografias: alusivas ao espaço, o que fazer na região, atividades.	Icons: sim ou não Fotografias: alusivas ao espaço, mostra detalhadamente o espaço, o que fazer na região, atividades.
	Texto	Título: apenas tipo de letra maior e de cor diferente Texto: letras pequenas para uma leitura confortável e que torna o texto confuso, frases curtas	Título: apenas tipo de letra maior e de cor diferente Texto: letras pequenas para uma leitura confortável, frases curtas	Título: tipo de letra único Texto: letras pequenas para uma leitura confortável, frases curtas	Título: tipo de letra único, apenas tipo de letra maior ou de cor diferente Texto: pequeno ou grande Legível ou Confuso Curto ou Extenso
	Estilo	Clean, moderno Ligado ao logótipo: sim	Moderno Ligado ao logótipo: sim	clássico, rústico Ligado ao logótipo: não, está mais ligado à natureza e à sua representação	tipologia: clean, rústico, clássico, contemporâneo, minimalista Ligado ao logótipo: sim ou não

Tabela 1. Análise Comparativa da Concorrência

Na análise comparativa da concorrência, que teve como objetivo avaliar os alojamento que se classificam como “turismo rural”, foram analisados os seguintes itens: a marca (a imagem, texto, cor e estilo); o ambiente; a recepção (posicionamento do logótipo e material utilizado na sinalética); o posicionamento de mercado (tendo em conta o preço); e o website (aparência, imagens, texto e estilo). Os dados recolhidos foram analisados e as conclusões ajudaram no desenvolvimento da marca e da identidade visual do Hillside House.

No que diz respeito à marca, dá-se destaque à de Entre Vinhas e Mar pela coerência e equilíbrio que o mesmo demonstra na sua imagem, apresentando o naming a destacar-se na composição, acompanhado pelo segundo texto “agroturismo”. O estilo moderno, pode ser visto pela composição estilizada dos campos de agricultura que existem no empreendimento turístico. Quanto às cores, são utilizadas duas cores, que ajudam à uniformidade da marca. Desta forma, é importante realçar que devem ser refletidos pontos da propriedade no símbolo, deverão ser destacados o nome do empreendimento e que um segundo texto pode ajudar a clarificar qual a atividade a que se destina.

Quanto ao ambiente, as três propriedades apresentam conceitos distintos. Podemos ver que o rústico, o natural e o sustentável são os

fatores de diferenciação do empreendimento Rio do Prado, o qual se apresenta ao mercado como parte do panorama natural, sendo que as plantas revestem as coberturas e as suítes ajudam a construir a paisagem. No Entre Vinhas e Mar temos uma visão rural, como o próprio nome indica, de agricultura e de rústico. O foco é ser uma exploração agrícola com seis unidades de alojamento próximo da Lagoa de Óbidos. Por último, surge o ambiente natural, moderno e rústico do Óbidos Wood Villas. Esta unidade afirma ter um conceito inovador na região Oeste, onde liga o conforto da madeira com a paisagem rural onde se localiza.

Analisado este panorama, o Hillside House apostou num conceito rústico com um toque sofisticado, identificado com um ambiente rural, natural e com um atendimento de um hotel de charme.

Relativamente à receção, os pontos foram analisados com vista à tomada de decisões futuras no que diz respeito ao posicionamento do logótipo na propriedade. Duas das propriedades têm sinalética com a marca na entrada da propriedade, enquanto que a outra apresenta a marca na entrada da receção. Ao analisar os materiais constituintes da sinalética das três propriedades, destaque-se a madeira. Este material relaciona-se com os conceitos de sustentável e o moderno.

Este aspeto do material em madeira estava já definido para o projeto da sinalética do Hillside House, mas com um toque artesanal e tosco, com o objetivo de que o rural estivesse explícito num local boutique. Também surgiu a ideia da marca se apresentar ao longo do caminho que leva da entrada da propriedade à receção do hotel. Neste também foram utilizados outros materiais como o ferro e pedra de calçada.

Foi também avaliado o posicionamento de mercado relativamente ao preço. Esta avaliação foi feita com vista a compreender a relação entre o ambiente dos empreendimentos e o preço que cobram pela estadia. O Hillside House tem um ambiente que procura a tranquilidade, o conforto num ambiente rural, posicionando-se no mercado para clientes de classe média-alta.

Por último, foram analisados os websites dos três concorrentes. Quanto à aparência visual todos utilizam 3 cores e variam entre um ou dois tipos de letras. Em relação às imagens, não existe uma grande expressão no que concerne aos ícones, porém na sua maioria, as unidades hoteleiras utilizam fotografias alusivas ao hotel, mas também relacionadas com a região envolvente. Avaliando os títulos e os textos, em dois websites do Rio do Prado e Entre Vinhas e Mar, constatou-se que utilizam o mesmo tipo de letra do texto nos títulos, porém numa dimensão maior. No que diz respeito ao texto, o mesmo tipo de letra é usado no título, mas numa dimensão mais pequena. O Óbidos Wood Villas utiliza um tipo de letra sem serifa (sans-serif) nos títulos e com serifa no corpo do texto.

Por último, deve-se salientar que em todos os sites, o tamanho de letra do corpo de texto é pequeno, tornando a leitura confusa e desconfortável. De referir que nos casos do Rio do Prado e Entre Vinhas e Mar se faz uma ligação do website à sua marca, utilizando

as mesmas cores e tipos de letra. No caso do website Óbidos Wood Villas, não existe uma ligação visual ao seu logótipo, mas à natureza e à envolvente do empreendimento.

Neste sentido, foram retiradas informações relevantes para o desenvolvimento do website do Hillside House, nomeadamente, a importância de destacar o título dos textos. Embora possa ser utilizado o mesmo tipo de letra, será também empregue a cor base do logótipo e também uma cor mais escura que contraste com a cor base.

Com o objetivo de mostrar a identidade da propriedade, foram utilizadas fotografias que representam a realidade do espaço, evidenciando os locais que rodeiam o hotel.

Desta análise aos concorrentes, foi possível perceber como as marcas comunicam com os seus públicos.



Perfil da Empresa e da Marca - Hillside House – Hotel & Spa

Nome Hillside House – Hotel & Spa

O que oferece Ambiente descontraído e design sofisticado com os traços originais do edifício renovado. Cinco suítes e cinco apartamentos, o Hillside House, Hotel & Spa apresenta uma conjugação perfeita das comodidades de um empreendimento turístico, unindo o conforto e autenticidade dos espaços, ao relaxamento e charme do Spa, disponível para todos os clientes.

Missão Alojamos ultrapassando os padrões e oferecendo um serviço diferente, único e exclusivo, onde o desejo do cliente torna-se um objetivo para a equipa.

Visão Estar no mercado nacional e internacional como um local de excelência e tranquilidade, onde a vontade de voltar é uma constante.

Valores Ter pessoas satisfeitas, integradas e valorizadas; Satisfação dos clientes e sustentabilidade económica, ambiental e social.

Público alvo

- Estrangeiros de todo o mundo entre os 30 e os 70 anos, classe média-alta e alta, interessados em relaxar, passar um fim de semana romântico ou com estádias superiores a 7 dias.

- Pessoas dos países onde o inverno é muito rigoroso, 45 e os 70 anos, classe média-alta e alta, interessados em conhecer Portugal e a região Oeste e que procuram países onde o inverno é mais agradável que nos países de origem.

- Portugueses entre os 30 e os 70 anos, classe média-alta e alta, interessados em relaxar e passar um fim de semana romântico ou em família.

O negócio em 2 palavras Tranquilidade e Qualidade.

Mensagem que irá transmitir Num imprescindível espaço preenchido de charme, o Hillside House tem a criatividade ao dispor dos clientes, cada quarto está dedicado a uma cidade Portuguesa preenchendo as Suites e os Apartamentos de encanto e individualidade.

Conclusão

Neste estágio a criação foi a palavra de ordem. Não havia como não criar, desenvolver e executar as ideias chave e linhas orientadoras que me deram.

Foi logo a partir da primeira reunião que não houve a possibilidade de parar. Pensar o que fazer, como executar, e melhor ainda, como dar a orientação para uma solução correta, uma imagem forte, apelativa e cheia de força que levasse os clientes a quererem visitar o hotel, foram tarefas entusiasmantes.

A construção da marca e da identidade do espaço foram desafios que se foram revelando cada vez maiores, conforme a renovação do espaço estava a ficar pronta. A identidade foi crescendo quer em termos de espaço como de identidade visual, acompanhando sempre as ideias inicialmente traçadas pelos investidor e gestora do projeto.

Aprendemos certamente com a concorrência, a imagem clean do Rio do Prado foi uma inspiração, porém queríamos demarcar a imagem do trendy para a confiança e solidez, a opção de um tipo de letra clean seria uma escolha segura, porém a solidez e confiança tinha de ser complementadas.

Uma aparência forte e de confiança, que demonstrasse solidez não poderia ser complicada, uma imagem aliada às letras seria demasiado, assim sabíamos que tínhamos de conjugar diversos elementos simples para conseguir atingir o fim que queríamos, uma marca sólida e de confiança.

Portanto começámos a construir a imagem, e tudo que advém da mesma, com base nas propostas e ideias definidas, no desenvolvimento da renovação do edifício e também com base nas conclusões que tirámos relativamente à concorrência.



Marca

Contexto

O acompanhamento da construção do Hillside House permitiu ter uma visão mais romântica da construção de uma marca. Quando comecei a pesquisar como se poderia fazer a ponte entre a construção de uma casa e a construção de uma marca, deparei-me com um fantástico livro de Roger Lindeback.

Neste livro podemos perceber que construir uma marca é tão simples, tangível e fidedigno como os tijolos e o cimento na construção de uma casa. Também ficámos a conhecer que existem etapas para concluir com sucesso o empreendimento, nomeadamente, sonhar, planear, começar, desenhar e criar, construir e detalhar.

Briefing

1. Sonhar

Todas as marcas deviam fazer uma análise do que tem e daquilo que querem. Situações como localização, propósito e estilo, podem ser sempre um processo difícil...

- **Posicionamento da Marca** Queremos que a nossa marca esteja posicionada como um hotel requintado que promove o descanso, relaxamento e o bem-estar.

- **É superior ou de baixo valor?** É de valor superior.

- **Personalidade da Marca** Confiança, Sofisticação, Requite, Solidez e Excelência.

- **Quanto tempo é que pretendem que esta marca exista desta forma?** 10 anos.

- **Premissas para o crescimento da marca com novas oportunidades** Manter sempre a qualidade de serviço, apostar na coesão dos clientes de forma a fidelizar e trazer várias vezes as mesmas pessoas.

2. Planear

É necessário fazer uma análise e desenvolver a estratégia, de forma a ter a certeza que a marca tem a melhor forma de chegar ao sucesso...

Público-alvo

- Estrangeiros de todo o mundo entre os 30 e os 70 anos, classe média-alta e alta, interessados em relaxar, passar um fim de semana romântico ou com estádias superiores a 7 dias.

- Pessoas dos países onde o inverno é muito rigoroso, 45 e os 70 anos, classe média-alta e alta, interessados em conhecer Portugal e a região Oeste e que procuram países onde o inverno é mais agradável que nos países deles.

- Portugueses entre os 30 e os 70 anos, classe média-alta e alta, interessados em relaxar e passar um fim de semana romântico ou em família.

- **Procura dos clientes** Uma estadia tranquila e relaxante.

- **Oferta do hotel** Uma estadia que se assemelha ao conforto da nossa casa com o requinte e a tranquilidade de um hotel.

- **Data de lançamento** dezembro 2018.

3. Começar

Este processo conta com a criação de uma marca para uma startup, esta pode parecer bastante simples, porém é onde tudo começa. A mesma deve ser criada já a pensar nas diversas variações, na identidade e comunicação.

4. Desenhar / Criar

Uma grande ideia não acontece por acaso – tem de lhe ser dada vida com conhecimento.

- **Está o design da marca a dar uma identidade visual total ou é apenas um logótipo?** Serão criados o logótipo e a identidade visual e as linhas orientadoras da comunicação.

- **A tua identidade visual permite todos as utilizações possíveis ou mudanças orgânicas no futuro?** A nossa identidade visual tem de permitir todas as utilizações possíveis, nos diversos suportes, nas diversas linhas de comunicação, e diversos materiais.

- **A tua marca é única o suficiente para ser identificada facilmente?** A nossa marca tem de ser distinta de todos os

outros concorrentes, porém tem de chegar ao público da forma mais clean, forte e eficaz.

5. Construir

A construção de uma casa é física, a construção de uma marca é também emocional, na mente e no coração de todos os intervenientes. De forma a que a marca seja bem-sucedida, precisamos de comunicar e suportar os valores da marca, construindo e sustentando a cultura de forma a conduzir através e ao redor desta...

A construção da marca tem de ir ao encontro do planeado e deverá respeitar os timings estabelecidos anteriormente.

6. Detalhar

Depois de construir uma estrutura sólida, são os detalhes que são vistos e recordados. Por isso, o desafio é atingir o equilíbrio perfeito entre a flexibilidade de expressão e a consistência na comunicação.

Assim, todas as aplicações precisam de ser apropriadas aos meios e comunicarem uma mensagem forte e consistente. Desde os trabalhos na web, num ambiente real, até à simples aplicação num cartão de visita.

Trabalho Desenvolvido

A marca Hillside House nasceu com base no briefing anteriormente descrito, mas também na grande vontade do investidor em que se usasse as iniciais “HH”.

Era implícito que fosse evidenciado uma alusão às quatro estações do ano (azulejos encastrados numa parede exterior do hotel já com mais de 40 anos). Também foi referida a importância da divisão entre suites e residences, no entanto todos estes elementos teriam apenas de aparecer de forma subtil, visto que o objectivo era criar um logo minimalista, simples e que mostrasse o requinte e a sofisticação do turismo rural.

O processo iniciou-se com a pesquisa de como representar as quatro estações, sem elas estarem realmente explícitas. Assim, decidiu-se que a melhor forma seria o uso de uma forma geométrica - um quadrado, no qual cada uma das suas arestas representa uma das estações do ano. Ainda de referir que a escolha do quadrado também assentou no seu significado, é uma forma que inspira segurança, igualdade e estrutura. Quando usados numa marca revelam a solidez e a estabilidade de uma empresa.

Partindo para o segundo requisito, o quadrado foi dividido ao meio como forma de alusão aos quartos e aos apartamentos, dando assim origem a uma divisão perfeita do quadrado visto que o hotel tem cinco quartos e cinco apartamentos. O elemento na diagonal é dinâmico e também mostra uma ideia de evolução e de atividade (imagem 16).



16. Processo de Criação da Marca

A tipografia escolhida assentou em dois tipos de letra. “Audrey” o tipo de letra escolhido para os “HH” e para escrever “Hillside House”. Foi o investidor que escolheu a letra enquanto pesquisava ideias pela internet. Este tipo de letra é sem serifas, moderna, mas com um toque bastante clássico. A sua combinação de linhas retas e curvas torna-a ideal para grandes títulos.

Para o complemento ao nome “Hotel & Spa”, foi escolhida a fonte “Lato”. A razão desta escolha prende-se pelo facto de ser uma fonte bastante popular para uso na web, ou seja, esta fonte foi escolhida já com o pensamento integrado do que futuramente veio a ser desenvolvido como forma de comunicar a marca. É uma tipografia bastante transparente quando utilizada no corpo do texto e detém uma harmonia e elegância sem igual.

Por último, mas não menos importante temos a cor, desde o primeiro dia que tal como o nome a cor também estava escolhida. A cor usada, o Dourado, é vista como a cor da qualidade, do sucesso, do prestígio e da sofisticação. Apesar de ser um turismo rural, quere-se passar a imagem ao cliente que o hotel é um lugar de experiência únicas, sofisticadas, mas ao mesmo tempos fáceis e simplificadas, pensadas para o bem-estar de quem o visita.



17. Marca nas várias versões

Esta imagem transmite a segurança e confiança de uma estrutura sólida, porém com a adição de um tipo de letra mais leve e o elemento do traço traz também a flexibilidade para o cliente. A sofisticação e modernidade são trazidas pelo clássico da cor.

A marca foi concebida na versão vertical e horizontal e também foi criada a versão negativa da mesma para utilização em fundos de cor, como se pode ver na imagem 17.

Conclusão

Este foi o desafio, estagiar num local onde a construção e reconstrução de tudo foi aliciante, criar a marca foi desafiante, visto que quando comecei a desenvolver o processo de conceção da marca do hotel, o mesmo ainda estava em reconstrução, ainda não existia uma identidade definida.

Mesmo com todos estes desafios sabia que os proprietários pretendiam uma marca forte, cheia de personalidade e com capacidade para atrair um público muito diversificado. Desta forma, construir esta diversidade de elementos levou a um constante aperfeiçoamento, tendo presente a percepção de outras marcas.

Ainda com base nas indicações definidas e o meu conhecimento sobre o assunto, conjuguei vontades e aliei uma pesquisa aprofundada de concorrentes e projetos similares.



Identidade Visual

Contexto

A identidade é um termo que significa cultura e estratégico, ou seja, o que torna a empresa diferentes das outras. A identidade visual é sem sombra de dúvidas o ADN da empresa. Esta imagem ampliada da marca leva-nos de forma sistematizada ao conjunto de elementos que formam o que cliente vê e identifica como o que quer adquirir.

Um dos aspetos que torna uma identidade funcional é a diferenciação, isto é, a distância dos seus concorrentes, a forma como se apresenta, como faz sentir e como usa a emotividade visual do cliente. Esta identidade tem de ser distintiva, exclusiva, tem de dar nas vistas e ser rapidamente memorizada. Desta forma a identificação do cliente com a identidade visual da empresa e do produto/serviço faz com que o cliente seja levado a decidir comprar a nossa marca.

Neste contexto o designer gráfico não tem apenas de expressar a cultura empresarial através de formas e cores, tem de existir uma empatia entre ele e a empresa/cliente. Ele deve, não só, caminhar ao lado do plano estratégico da empresa, pois a identidade visual deve ser construída a pensar no futuro, como também, deve ser empreendedor e pensar nos elementos de marketing no momento da conceção do trabalho. Portanto, só assim é possível conceber identidades eficazes, que contribuam para o crescimento da marca e o sucesso nas vendas do cliente.

Briefing

Objetivo Criar a identidade visual com base na marca desenvolvida.

Suporte Papel, Digital, Arquitetura e Equipamentos.

Descrição do Projeto Este projeto teve duas vertentes as quais se apoiam nos diferentes suportes existentes na listagem seguinte.

Ao nível do **papel**, foram ser desenvolvidos:

- cartões de visita
- vouchers
- envelopes

- blocos de notas
- selo branco para validar os vouchers

No que diz respeito ao **digital**, foram criados os seguintes elementos:

- website, em inglês
- as redes sociais
- apresentação do hotel em português e inglês

No que diz respeito à **arquitetura** foram criados suportes:

- em metal (no logótipo de aço corten, afixado no muro exterior do hotel)
- na pedra da calçada (na calçada em frente à receção)
- na madeira (diversos suportes quer em sinalética, quer em móveis ou indicadores de utilidade)
- no vidro (com a afixação dos elementos identificativos do hotel em vinil dourado)

No que diz respeito aos **acessórios**, a identidade visual foi ainda aplicada:

- nos têxteis (toalhas de piscina, toalhas de banho, roupões, chinelos)
- nas caixas de madeira do pequeno almoço
- nos brindes (canetas e amenidades), nos porta-chaves
- nos pacotes de boas-vindas (sacos de beijinhos das caldas)

Equipa Joana e Vânia

Aprovação Vânia e Gerrit

Duração 6 semanas

A simplicidade é palavra de ordem na criação das peças de comunicação desta área. A identidade visual estudada com a fundamentação apresentada, resulta em peças de elegância e simplicidade, como o cliente requereu.

Estas peças podem ser divididas em duas categorias, impressão em tipografia tradicional e impressão convencional, optou-se pela impressão tradicional de forma a dar um carácter mais requintada a estes elementos, tornando-os a imagem perfeita para sofisticação pretendida.

Trabalho Desenvolvido – Materiais / Meios de Suporte	
Papel	Digital
Cartões de Visita Voucher Envelopes Blocos Notas	Website Redes Sociais Apresentação
Arquitetura	Equipamento
Metal Pedra Madeira Vidro	Têxteis Caixa de Pequeno Almoço Porta-Chaves Amenities

Tabela 3. Resumo da Identidade Visual

Papel

Os cartões de visita, voucher e envelopes foram peças desenvolvidas com o intuito de recuperar uma técnica antiga de impressão. Foram impressos em papel *Old Mill Bianco* 300gr, da *Fedrigoni* e idealizados em duas cores, dourado velho (de forma a realçar mais o brilhante) e cinzento.

Para a sua impressão, tivemos de desenvolver um projeto em parceria com a *Quadratim*, atelier responsável pela impressão, isto é, o design foi pensado com base nos valores da marca, preservado as formas geométricas e destacando sempre o dourado, mas respeitando sempre o que seria possível executar em *letterpress*.

No final, a empresa ficou bastante agradada com o resultado, visto que os cartões de visita, voucher e envelopes ficaram com uma enorme qualidade e demonstram exatamente o que a marca pretendia passar aos seus clientes, requinte, elegância, ambiente familiar e proximidade.



18. Cartão Visita Geral, Produzido Quadratim Letterpress



19. Cartão Visita (Gestora)



20. Voucher e Envelope



21. Voucher and Envelope



23. Bloco A4 e A6 com caneta personalizada



22. Gravuras e cortantes (matrizes) utilizadas na impressão

Numa impressão mais tradicional e económica, em offset, foram impressos os blocos de notas. Estes blocos foram criados em formato A6 para serem colocados no quarto, como brinde para os clientes em conjunto com uma caneta com o logótipo do Hillside House. Foram, também, criados blocos em formato A4, para serem oferecidos aos clientes que reservem a nossa sala de reuniões disponível para vários tipos de eventos e encontros empresariais

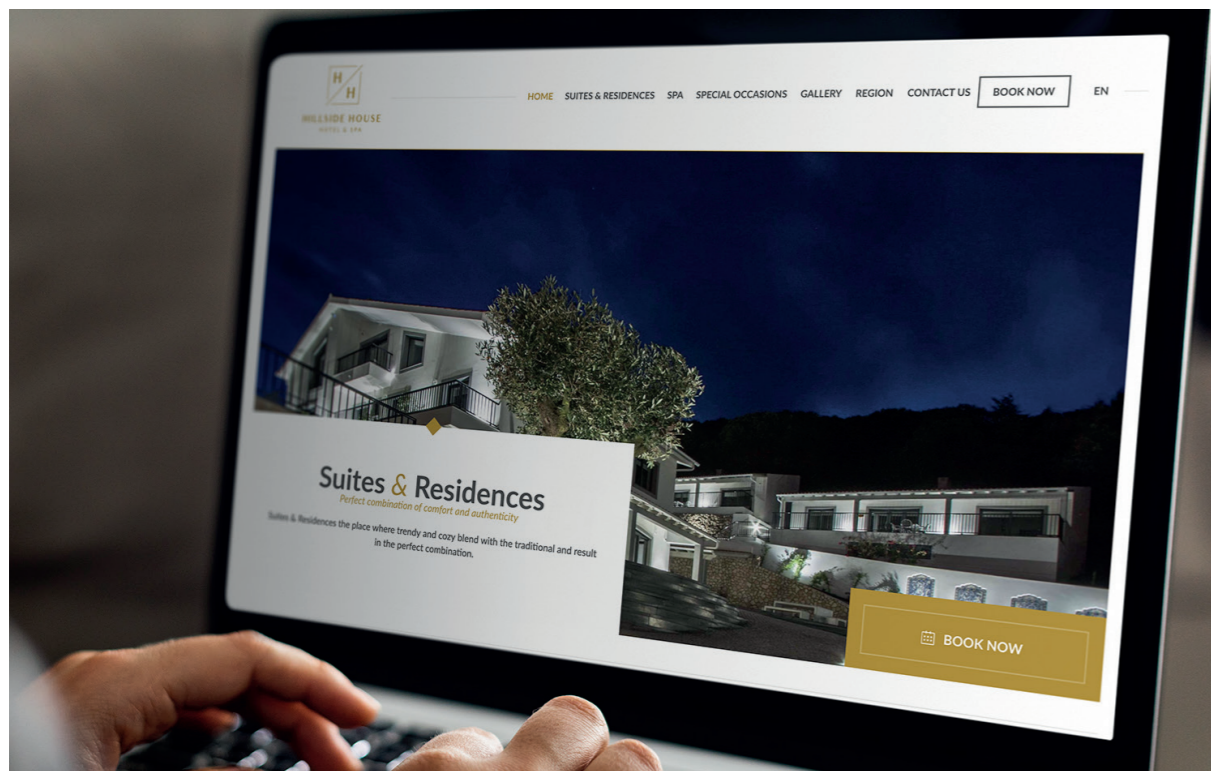
No que diz respeito às aprendizagens e dificuldades, devo salientar que a experiência foi fantástica com a equipa da Quadratim, foram incansáveis em ensinar-me e explicar-me como deveriam ser feitas as artes finais para impressão das gravuras, as quais se revelaram um verdadeiro desafio. Numa avaliação geral, o processo correu dentro da normalidade durante a produção e conseguimos obter os resultados esperados, como é possível ver nas imagens. A aventura de fazer diversos suportes com diversas interações também foi um objetivo conquistado.

Digital

(Website, Redes Sociais e Apresentação)

O website é o espelho melhor conseguido da imagem que queremos passar do hotel (mais à frente descrito com mais detalhe). Dá-nos as boas vindas com um slider que nos mostra os três principais serviços do hotel, o alojamento, o spa e os eventos especiais. Segue-se a apresentação das suites e dos apartamentos de uma forma muito subtil e clean. À parte da promoção do hotel, podemos encontrar um separador a promover a região Oeste e a expor os verdadeiros motivos pelos quais os potenciais clientes devem optar por esse território.

Em suma, o website mostra com elegância, a conjugação das madeiras com a natureza e o conforto que pode encontrar no Hillside House.

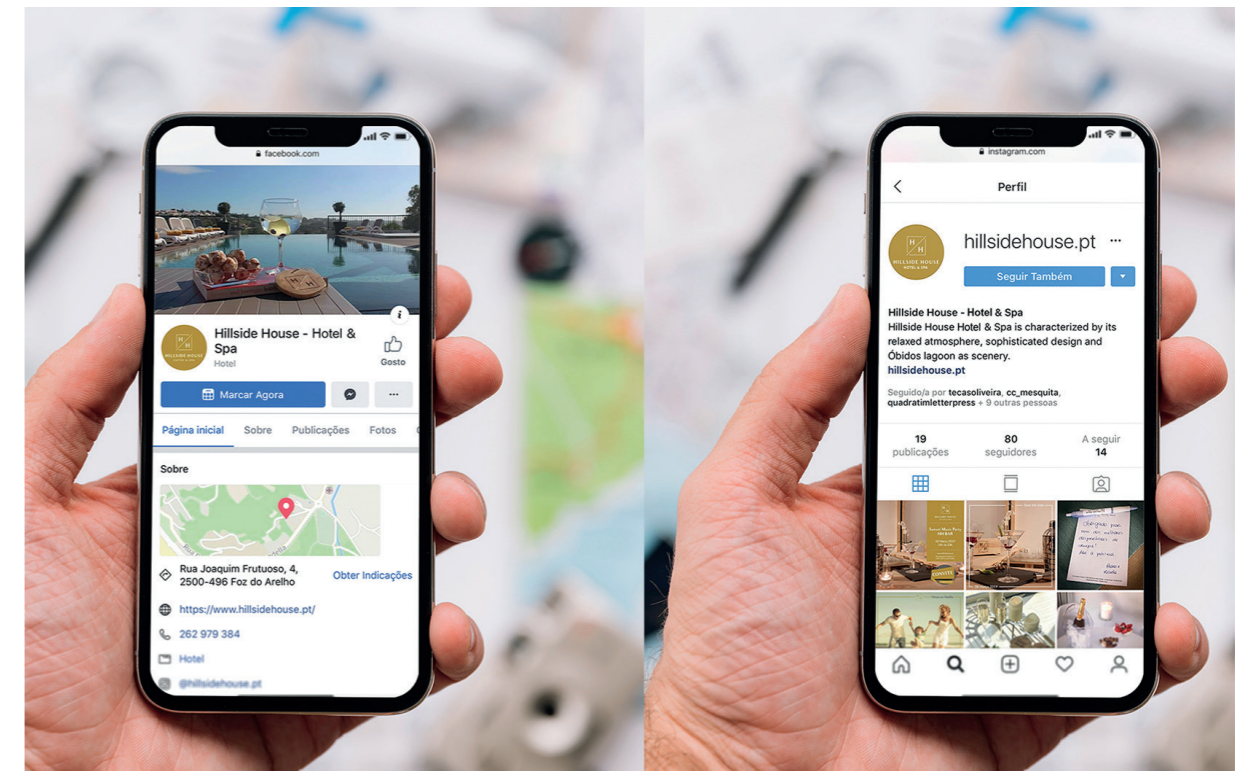


24. Website do Hillside House

Para as Redes Sociais foram transferidos os conteúdos presentes no website. Foram criados, perfis no Facebook e Instagram. Estas são consideradas as redes mais utilizadas no mundo e as que têm os influenciadores digitais mais dinâmicos.

Pretendemos, no segundo semestre do corrente ano, promover o nome do Hillside House com a colaboração de bloggers, influenciadores na área das viagens e turismo.

Tivemos apenas uma semana para o desenvolvimento das redes sociais, no entanto, será um trabalho a dar seguimento até ao final do ano.



25. Redes Sociais do Hillside House

Para a conceção da apresentação do hotel criámos um modelo bastante simples de forma a que a informação não se perdesse e para que fosse fácil a leitura no suporte digital.

Assim, começámos por compor a capa, com a imagem igual à de abertura do website, por uma questão de coerência. Dando destaque ao logótipo e o website.

De seguida, criámos uma moldura com o HH no topo. Este layout com as margens brancas e com retângulos vão ao encontro ao design aplicado no website, clean, mas elegante. As páginas que contêm texto são todas semelhantes à imagem 26. Foi colocado um bloco de texto e ao lado uma imagem ilustrativa do conteúdo.

Quando se apresenta uma galeria (imagem 28), mantem-se a coerência, como no website. As imagens são mostradas em grelha, ocupando diferentes tamanhos tendo em conta a orientação da mesma.

Na imagem 29 encontramos a tabela de preços. A mesma foi desenvolvida com um princípio bastante importante - o da

legibilidade, ou seja, quem está a ver a apresentação e a consultar os preços, tem de identificar rapidamente qual o quarto/apartamento e a época do ano que pretende.

O dourado permanece na barra com os títulos, como forma de destaque, enquanto no corpo da tabela, o branco e o cinzento trabalham o contraste na linha com o nome do quarto/apartamento.

Por último, foi criada uma contracapa com uma imagem do exterior e com informação mais detalhada dos contactos e localização da propriedade.

Em suma, no que diz respeito ao digital, a tarefa mais trabalhosa foi sem dúvida a criação do website. Com ele veio a base para todo o resto que diz respeito à comunicação do hotel. Foi também uma das tarefas que me ocupou mais tempo. Não posso dizer que senti dificuldades, pois já trabalho em desenvolvimento de websites há algum tempo, mas sem dúvida que a curta duração do estágio foi um desafio maior. (o trabalho identificado que ficou por realizar será realizado na fase seguinte, onde teremos um contrato de prestação de serviços com a empresa).

Por outro lado, o trabalho das redes sociais foi o que dedicámos menos tempo, criámos os perfis e colocámos algum conteúdo do website e da apresentação. O trabalho realizado não é muito relevante, porém ainda há muito trabalho a desenvolver de forma a ganhar notoriedade e visibilidade no espaço das redes sociais.

A apresentação foi uma tarefa muito interessante de desenvolver porque existiam objetivos concretos de aproximação à apresentação ao website. Assim, a criação tornou-se mais limitada e fechada, mas funciona sempre melhor porque o cliente tem as ideias bem definidas e estruturadas.

O maior desafio, quase se transformou em dificuldade, visto que tínhamos informação diversa para colocar e pouco espaço. Não queríamos que toda a apresentação do hotel parecesse uma enciclopédia pela sua dimensão. Outro dos objetivos alcançados e determinados pela gestão foi o facto da apresentação ter que ser simples e interessante.



26. Apresentação Hillside House | Capa



27. Apresentação Hillside House | Descrição e Imagem



28. Apresentação Hillside House | Galeria



29. Apresentação Hillside House | Tabela de Preços



30. Apresentação Hillside House | Contracapa

Arquitetura

(Metal, Pedra, Madeira, Vidro)

No que diz respeito aos dois primeiros elementos de arquitetura identificados, metal e pedra, a tarefa foi a de acompanhar a montagem da composição.

Em metal, foi criado o logótipo do Hillside House em Aço Corten. Este material é um tipo de aço que apresenta uma resistência três vezes superior ao aço comum e é resistente às intempéries. Antigamente, era muito utilizado nas ferrovias e atualmente é um material muito popular em esculturas, visto que os resultados são únicos e mantém o seu aspeto “ferrugento” inconfundível.

Foi criado um molde, pela empresa responsável “Bugalho Ferros”. O logótipo sofreu uma alteração para que pudesse ser executado neste material, como podemos ver na imagem 31. As linhas limitadoras do HH deram origem a dois triângulos, tornando assim uma versão negativa no quadrado do logótipo.



31. Maquete do Logótipo em Aço Corten



32. Resultado da aplicação do Logótipo em Aço Corten

Em pedra, foi mantida a calçada portuguesa.

O local onde foi reconstruído o hotel já tinha este acabamento exterior e fez-se questão de mantê-lo. Assim, como forma de embelezar a entrada da receção foi construído o logótipo em calçada. Para este trabalho, foi disponibilizado ao colaborador da empresa de calçada o logótipo e o mesmo executou o projeto sem recorrer a nenhum molde.

Neste projeto, estive a supervisionar a execução da obra para que fosse o mais aproximado possível do logótipo. Ver o resultado na imagem 32.



33. Execução do Logótipo em Calçada



34. Logótipo em Calçada

A madeira e o vidro revelaram-se uma tarefa muito interessante, visto que, para além de criar moldes, executámos as tarefas de desenvolvimento e conceção do material.

Na madeira, foi criado o logótipo como placa de identificação da entrada do hotel. Foi reutilizado um pedaço de madeira recolhido antes das obras começar, que foi posteriormente serrado ao meio, deixando-o com uma face plana e outra arredondada.

Para chegar ao resultado final, comecei por delinear na madeira o esquema do logótipo, dando-lhe forma, depois recorri ao entalhamento, ou seja, esculpi o logótipo na madeira, deixando o mesmo em baixo relevo. Seguidamente, recorri à técnica da pirografia para dar um acabamento mais rústico, isto é, com o uso desta técnica a madeira fica queimada no sítio onde se pretende dar mais destaque, neste caso o logótipo. Por último, foi a fase de acabamento que passou por lixar a madeira com lixas de várias granulações e dar verniz. Neste caso, foi usado o verniz marítimo para que a peça possa estar exposta às intempéries no exterior.



35. Placa Entrada (ainda em fase de execução)



36. Placa na Entrada do Hotel

A aplicação em vidro foi realizada na entrada da receção. Para isso, foi necessário retirar as medidas do vidro em questão e realizar em Illustrator a maquete com o logótipo, horário da receção, contactos e website.

Após a execução e aprovação da maquete, foi necessário trabalhar com uma pequena máquina de corte adquirida pela empresa. O vinil escolhido foi dourado, cor aproximada da cor original do logótipo. Após recortar o vinil, retirei os excessos e preparei o mesmo para a aplicação na porta.

No local, comecei por limpar o vidro onde foi colocado o vinil, tirei medidas e marquei as linhas guias necessárias utilizando fita cola de papel e comecei a colocar o vinil. Como forma de acabamento e para garantir a total fixação passei com um secador para derreter um pouco a cola e depois passei com um cartão rijo para retirar as bolhas que tinha ficado. Ver resultado na imagem 38.



37. Preparação do vinil para aplicação

Concluindo este capítulo mais prático, revelo que os resultados conseguidos foram do agrado da gestora e do investidor. Foi talvez uma das tarefas mais desafiantes ao longo desta caminhada, pela responsabilidade de gerir duas pessoas externas e garantir que eles cumpriam o objetivo por nós proposto.

A execução das peças, foi sem dúvida das tarefas que mais aprendizagem trouxe, visto que tanto na madeira como na aplicação do vinil foi a primeira vez que manipulei estes materiais. O resultado foi bastante positivo e mantem-se aplicado até aos dias de hoje. No entanto, foram dois suportes que exigiram de mim muita pesquisa e aprendizagem, quer com conteúdo online, quer a trocar experiência com pessoas de ambos os ramos.

Equipamentos

(Têxteis, Porta-Chaves, Caixa de Pequeno Almoço e Brindes)

Quando criámos o logótipo, teve de ser pensada a forma como ela iria surgir em todos os suportes. Fomos muito ambiciosos quer na quantidade quer na variedade de locais e objetos onde iríamos aplicar a marca.

Os têxteis escolhidos para o hotel são todos brancos, exceto as toalhas de piscina que são amarelo-torrado.

Em branco, contámos com o logótipo bordado a linha dourada, o mesmo foi reproduzido nos roupões, toalhas, lençóis e chinelos.

Em amarelo, foi utilizada a versão alternativa do logotipo, o mesmo foi bordado em azul escuro nas toalhas de piscina.



38. Aplicação do logótipo nas toalhas de piscina



39. Aplicação do logótipo nos roupões

No que diz respeito aos objetos gravados por mim, existem as caixas em que se serve o pequeno-almoço e os porta-chaves. Mantivemos a coerência no tipo de técnica e materiais utilizados, para os quais recorri à pirografia para gravar em ambos os suportes o símbolo do hotel.

Na conceção dos porta-chaves foram reaproveitados os troncos mais pequenos das árvores retiradas para a construção dos apartamentos.

Posteriormente, foram recortados em pequenas rodela das quais foram retiradas as cascas e foi dada a primeira passagem com a lixa. Após esse trabalho de preparação, foram desenhados os nomes dos quartos e apartamentos numa das faces e na outra foi reproduzido o símbolo criado para o logótipo, com o pirogravador.

Por último, as peças foram lixadas com lixas de pequena granulação para não correr o risco de apagar o queimado. O acabamento foi realizado com verniz de interiores de boa dureza para que os porta-chaves ficassem resistentes às quedas (imagem 41).

As caixas de pequeno-almoço refletiram o mesmo processo dos porta-chaves. Foi reproduzido com o pirogravador o símbolo do Hillside House nas laterais da caixa mais compridas. O acabamento foi dado com verniz de interiores, conforme se pode verificar na imagem 42.



40. Aplicação do logótipo nos porta-chaves



41. Aplicação do logótipo nas caixas de pequeno-almoço

Os *Amenities* deixados nos quartos e apartamentos para os clientes são conceção interna do hotel, de forma a rentabilizar o tempo dos recursos humanos em períodos de baixa ocupação e também com vista à redução de custos. Aquando da compra da máquina de vinil, já estava pensado a criação de etiquetas personalizadas para ornamentar os brindes.

Para esta tarefa, foi necessário colocar o logótipo e o endereço do website num quadrado de quarenta milímetros, importar para o programa da máquina de corte. Após este processo, as etiquetas foram replicadas de forma a aproveitar o máximo da folha e impressas já com as guias de corte. Uma vez impressas, as folhas de papel transparentes foram carregadas uma a uma na máquina de corte, a fim de se cortar no limite traçado.

As etiquetas são usadas nos pacotes de boas-vindas (imagem 43), pacotes de boas-vindas para cães, no *kit* com algodões, lima e cotonetes, na embalagem dos tampões utilizados no flutuário e nos potes dos doces.



42. Pacote de Boas Vindas com Logótipo

Em suma, estes suportes, principalmente os de madeira, foram os que gostei mais de trabalhar. Isto porque eu gosto de idealizar a marca e criar o design da mesma, mas o que me deixa realmente realizada é a materialização da marca, o facto de lhe poder dar vida e aplicar nos mais diversos materiais.

Digamos que as dificuldades se tornaram um desafio de aprendizagem e as diversas aplicações foram realizadas com um enorme sucesso.

2.4

Website

Contexto

O *webdesign* é considerada uma extensão prática do design gráfico, ou seja, transferimos o design gráfico adaptado à usabilidade e interação. No entanto, existem diferenças entre o design para os meios tradicionais e o design aplicado na web.

No contexto digital, o sentido de estética deve ser adaptado aos dispositivos onde será acedido o *website*. No *design* gráfico é possível a previsão de como o utilizador final irá interagir com a

solução final, o que não acontece na web, isto é, na web a aparência pode mudar radicalmente tendo em conta o sistema operativo utilizado, configurações pessoais, navegadores, resolução de ecrãs e/ou dispositivos. Por este motivo, a estrutura é desenvolvida em HTML e PHP (no caso a estrutura utilizada foi o wordpress), a informação é trabalhada estilisticamente através dos ficheiros de estilos (CSS) e pelos ficheiros que trabalham o comportamento dos elementos quando surgem aos utilizadores (scripts).

Desta forma, e tendo em conta a experiência a trabalhar em desenvolvimento de websites durante três anos, foi proposto o desenvolvimento do website do Hillside House.

Briefing

Objetivo Criar um website que apresente e descreva os serviços do hotel.

Plataforma Wordpress para que exista compatibilidade com o plug-in de gestão de reservas

Descrição do Projeto Deverá ser criado um website para apresentação do hotel com base nos conteúdos desenvolvidos. Deveremos continuar a respeitar as formas geométricas, nomeadamente o quadrado e retângulos, bem como, mostrar o lado requintado do serviço inserido num turismo rural.

Equipa Joana e Vânia

Aprovação Vânia e Gerrit

Duração 6 semanas

Trabalho Desenvolvido

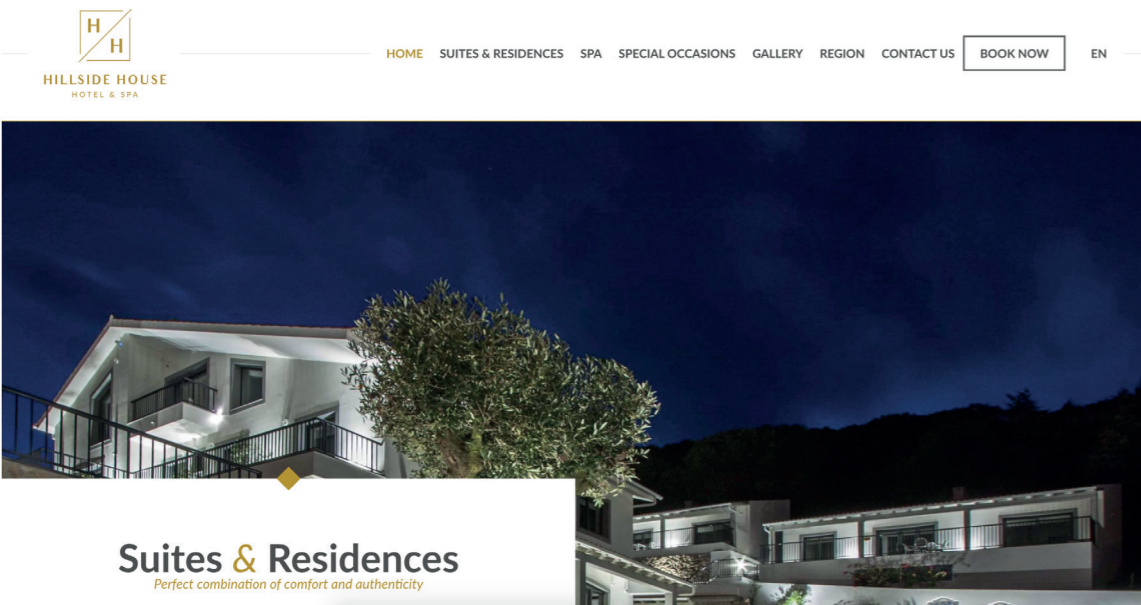
A plataforma escolhida foi o wordpress, pelo facto de o plug-in de gestão de reservas ser otimizado para trabalhar na mesma, mas também pela facilidade como depois pode ser otimizado o SEO – Search Engine Optimization. O facto de ser bastante popular e sobejamente utilizado também pesou nesta decisão, visto que facilita a recolha de informação, caso alguma coisa esteja a funcionar menos bem.

O primeiro passo foi a escolha do tema recorrendo à plataforma de vendas themeforest.net. A escolha de um tema é uma tarefa que consome muito tempo e que precisa de ter, à partida, alguns fatores decisivos para a escolha, nomeadamente, as opiniões de outros clientes, a data de criação e a última atualização, as compatibilidades com os navegadores e a sua otimização para os diferentes dispositivos.

O tema escolhido foi o “niXe” e foi validado pela equipa por causa da sua forma elegante como nos recebe. Está totalmente otimizado para ser utilizado para hotéis e é compatível com o módulo de gestão de reservas e com o módulo de tradução.

Após a escolha, procedeu-se à instalação do tema e às configurações iniciais, nomeadamente a paleta de cores, tipos de letras, carregamento de logótipos, entre outros. Foi também altura de explorar as opções que são disponibilidade e comecei a idealizar o website na minha cabeça.

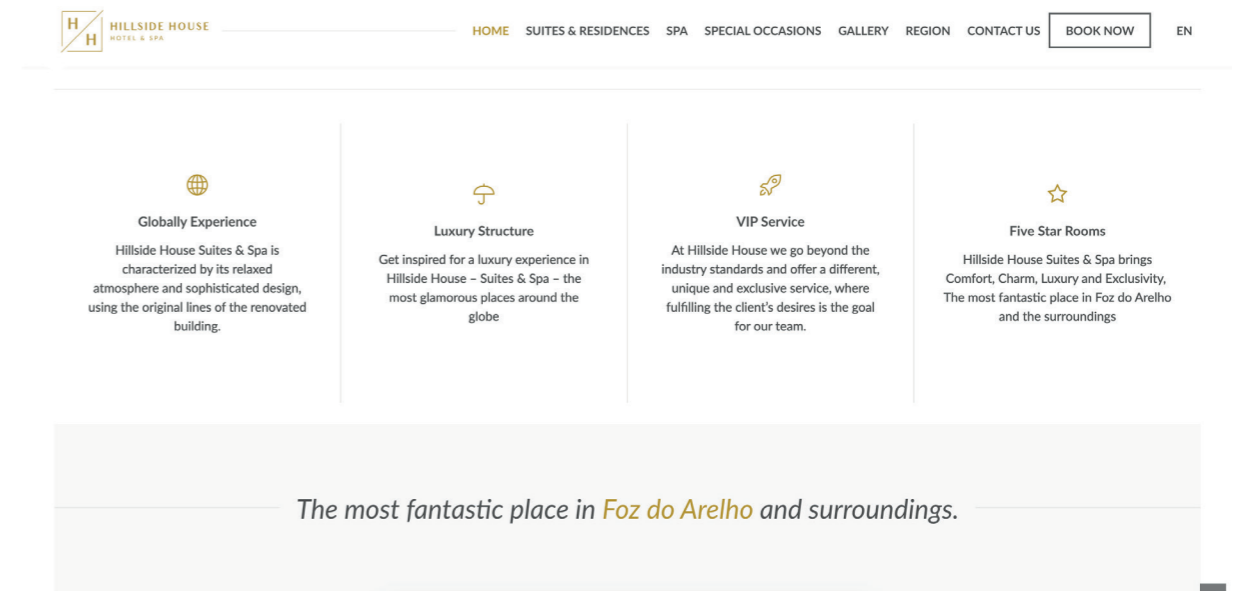
Quando entramos no website “www.hillsidehouse.pt” somos recebidos por uma animação com o logótipo do hotel. Uma vez aberta a página inicial, temos à esquerda, como habitual, o logótipo do Hillside House e à direita podemos encontrar o menu de acesso as restantes páginas. De seguida, encontramos um slider, que tem os destaques que foram solicitadas, nomeadamente, um destaque aos quartos e apartamentos, ao spa e às ocasiões especiais. A escolha recaiu por estas três áreas visto que são as principais áreas de negócio da empresa.



43. Website Hillside House - Homepage

De seguida podemos encontrar os quatro motivos pelos quais o Hillside House é a escolha certa e também o slogan criado pela equipa.

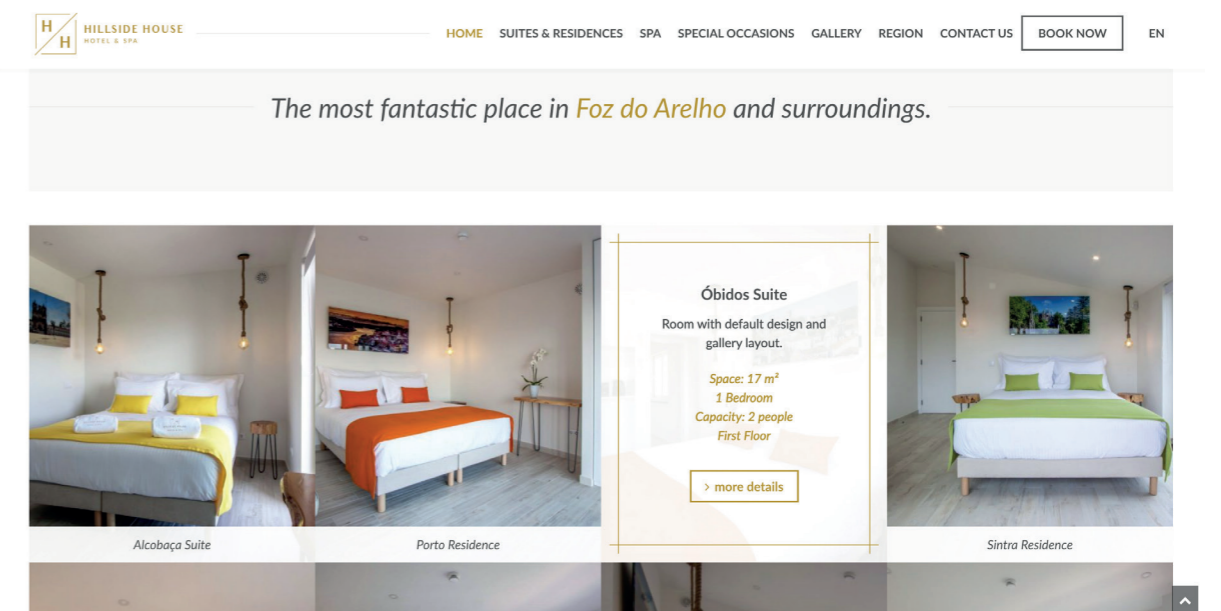
Ao deslizar, irão reparar que o logótipo tem uma pequena animação. Quando está no topo, o logótipo surge na sua versão vertical e original, e quando fazem scroll o logótipo irá surgir na sua versão horizontal. Esta animação deve-se à necessidade de reduzir o tamanho do menu na navegação das páginas.



44. Website Hillside House - Homepage - 2ª secção

Na terceira secção, surgem todos os quartos e apartamentos disponíveis para reserva. De forma a não privilegiar nenhum dos quartos, a gestão optou pela opção de apresentação aleatória.

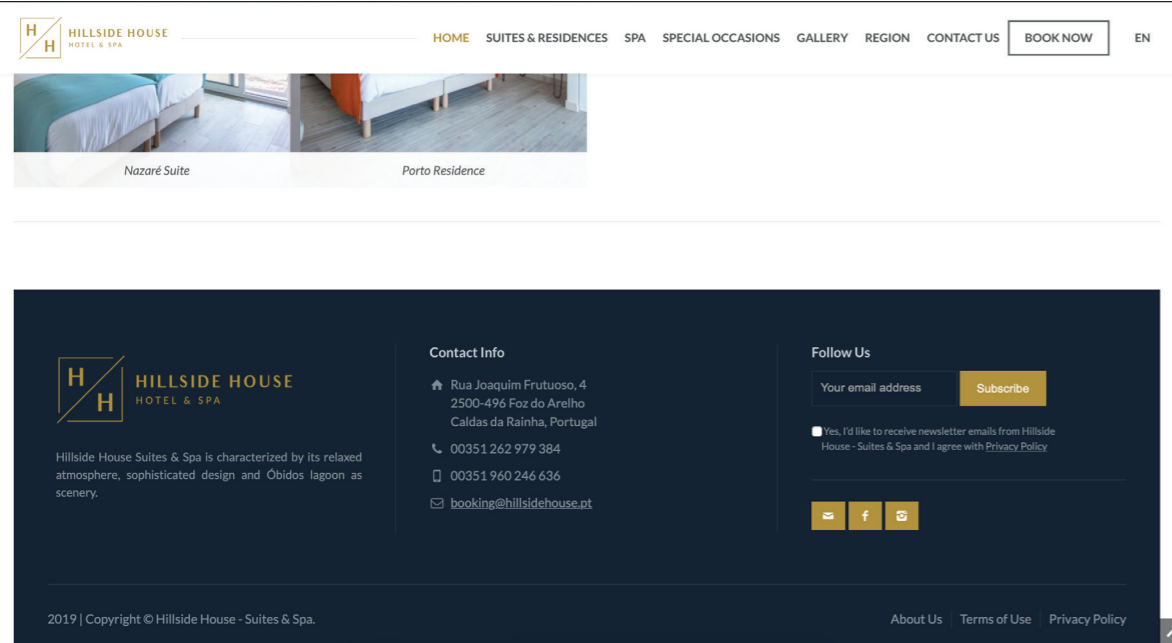
Na apresentação, surge o nome do quarto com a respetiva fotografia. Quando passamos o cursor por cima da imagem, poderemos visualizar alguns detalhes do quarto, nomeadamente, uma frase descritiva, espaço disponível, número de camas, a capacidade e em que andar da casa se encontra.



45. Website Hillside House - Homepage - 3ª secção

Ao chegarmos ao fim da página inicial, podemos encontrar o rodapé que contem as informações de fácil acesso, isto é, forçamos o conhecimento do logótipo e mostramos uma frase resumo do conceito do website. Depois encontramos os dados de contacto, apesar de terem uma página própria, devem estar aqui presentes devido à facilidade de acesso.

Por último, criou-se um destaque para a parte de comunicação do hotel, onde podemos encontrar o registo da newsletter, que cumpre as regras do RGPD e os botões de acesso rápido às redes sociais. Temos sempre presente, no canto inferior direito, uma seta que nos permite, com apenas um click, voltar ao topo da página.

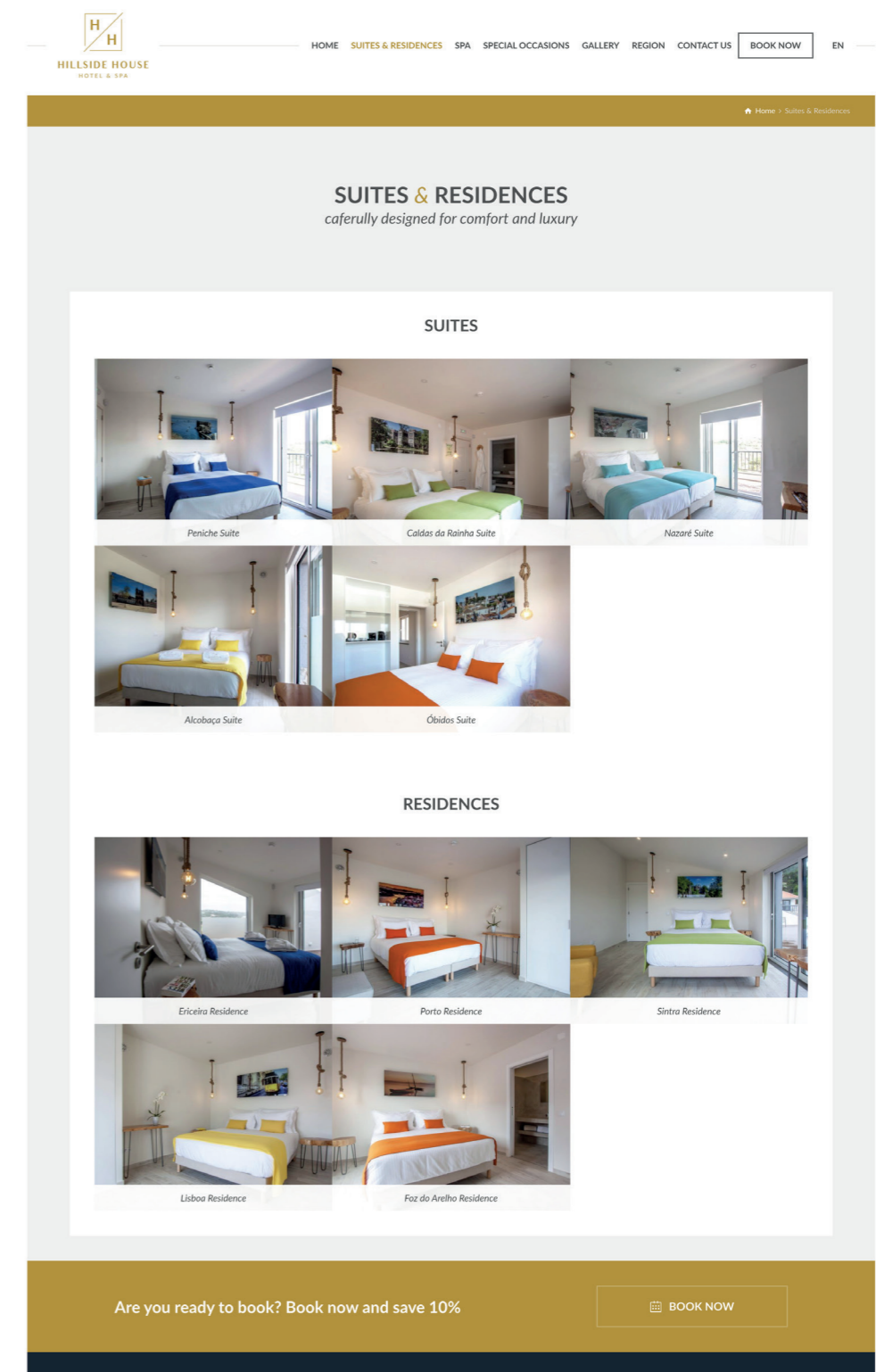


46. Website Hillside House – Rodapé

Navegando pelo menu, segue-se a página “Suites & Residence” iremos ter novamente presente uma listagem dos quartos e apartamentos.

Na homepage a listagem dos quartos é apenas uma forma de mostrar os quartos e apartamentos.

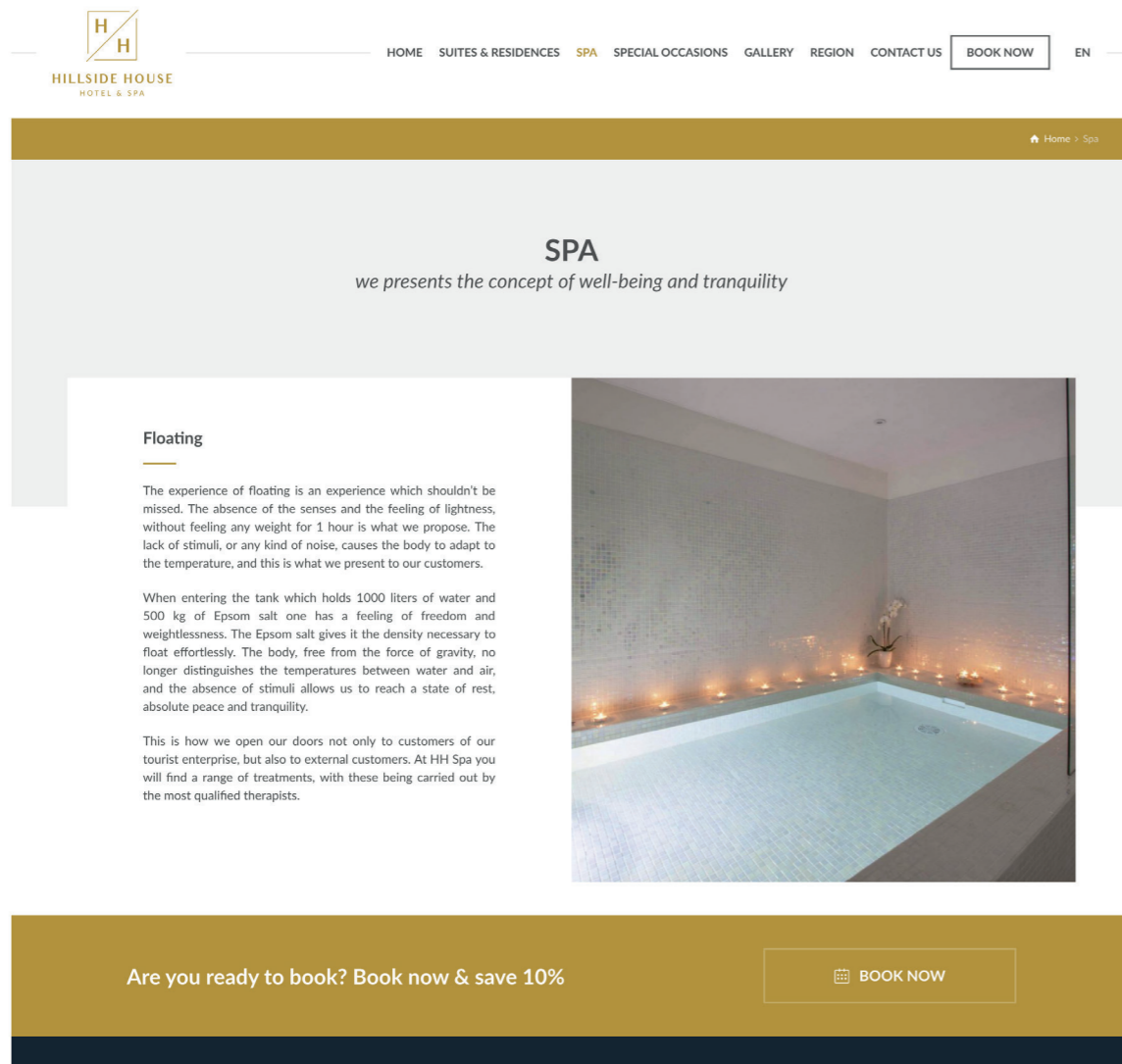
Quando os potenciais clientes seguem para a página “Suites & Residence”, já pretendem ter uma apresentação dos quartos e apartamentos de uma forma mais esquematizada. A decisão de dividir em quartos e apartamentos, bem como quais viriam em primeiro lugar, foi da gestão do hotel.



47. Website Hillside House – Página “Suites & Residence”

Na terceira posição do menu encontramos o “SPA”. Nesta página, encontramos as informações relativas aos serviços disponíveis no spa, descrevemos o flutuário e à direita mostramos algumas fotografias na galeria.

Fechamos esta página, com um botão de ação antes do rodapé. Este botão tem como objetivo levar o cliente a fazer a reserva diretamente com o hotel sem passar por qualquer plataforma.



48. Website Hillside House – Página “Spa”

Prosseguindo na navegação pelo website, encontramos a página “Special Occasions” que, como o próprio nome indica, são ocasiões especiais que se podem disfrutar no hotel.

Começamos pelas reuniões, é um espaço polivalente para a realização de reuniões, apresentações e outros eventos profissionais e culturais. Também é possível organizar festas privadas, nas quais

o Hillside House se responsabiliza pela organização do evento.

Por último, tem um botão de ação com a finalidade de pedir um orçamento para o aluguer do espaço.



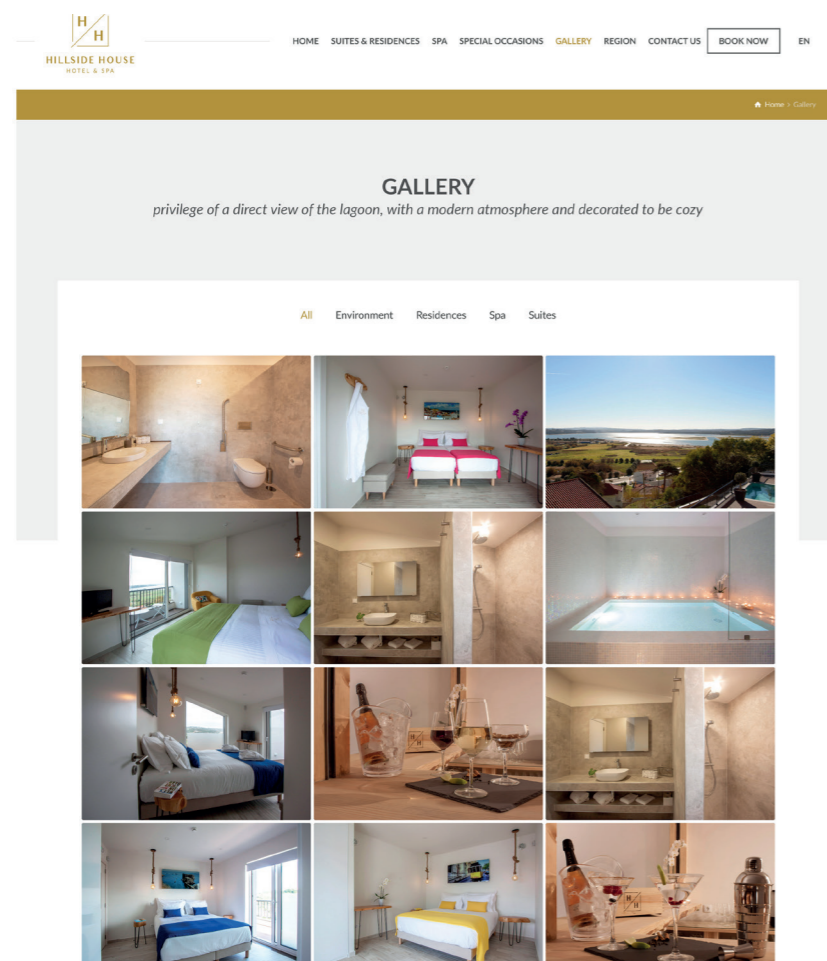
49. Website Hillside House – Página “Special Occasion”

Na página “Gallery” encontramos fotografias mais detalhadas de todo o hotel. A galeria está dividida em cinco secções, nomeadamente, apartamentos, ambiente, spa, quartos e um separador que mostra uma mistura de todas as fotografias das restantes quatro categorias.

Nesta página, o desafio foi trabalhar as fotografias de forma a manterem a qualidade necessária, olhando sempre para o peso de cada ficheiro como forma de otimizar a galeria.

Inicialmente, a galeria estava muito lenta, quando deslizávamos para baixo, demorava cerca de um minuto para carregar duas ou três fotografias. Após alguma pesquisa e estudo do assunto, tivemos que refazer novamente toda a galeria com fotografias que ocupassem menos de um mega bite de espaço.

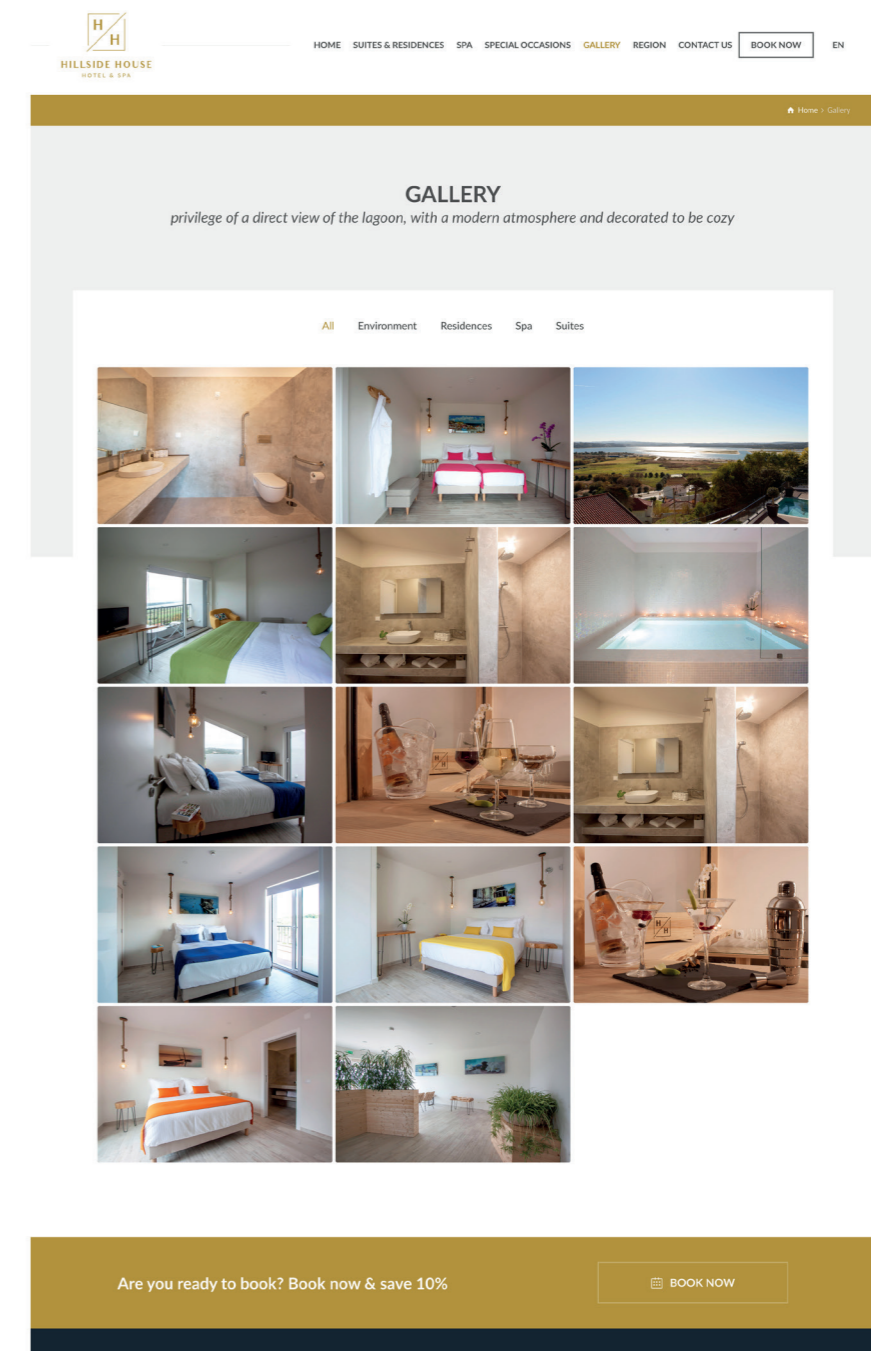
No final da página, encontramos um botão de ação para reserva direta no hotel.



50. Website Hillside House – Página “Gallery”

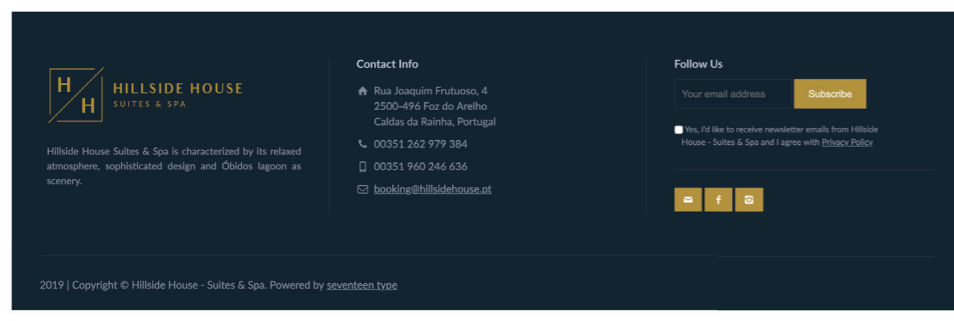
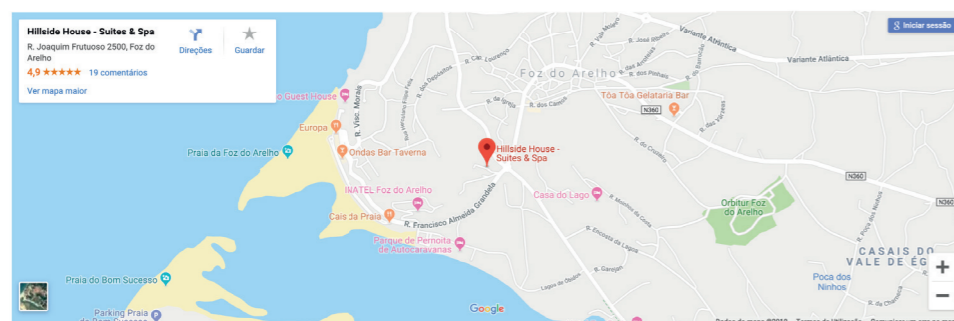
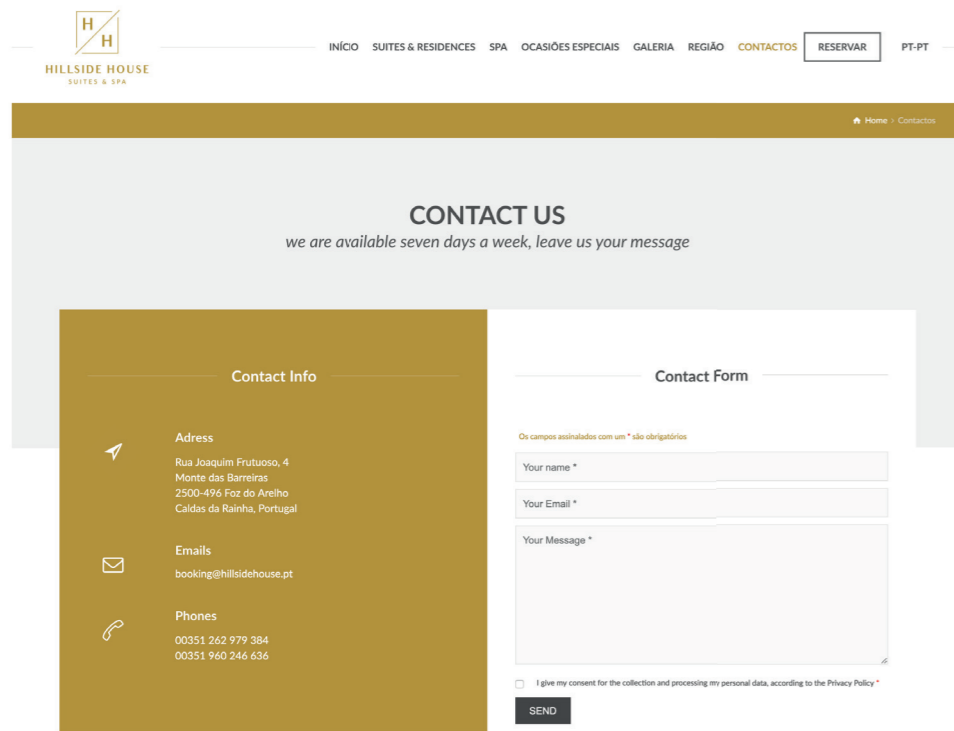
Passamos ao separador “Region”, aqui o objetivo foi promover a região e o que se pode visitar perto do Hillside House, procurámos colocar os destinos que se encontram a uma hora de distância (Imagem 52).

Em paralelo com uma pequena descrição das cidades, praias e monumentos, colocámos uma galeria ilustrativa de que estava descrito. Por último, mantem a coerência e surge de novo o botão de ação.



51. Website Hillside House – Página “Region”

Por último, encontramos a página de contactos, onde podemos encontrar a morada, email e contactos telefónicos. De forma a agilizar o processo, está disponível um formulário de contacto. Também nesta página, como habitual, foi disponibilizado o mapa de localização do hotel (imagem 53).



52. Website Hillside House – Página “Contact us”

Podemos ainda encontrar mais dois botões no menu, um deles “book now”, atualmente a funcionar com ligação ao formulário de reserva da plataforma Booking.com. Temos ainda o botão “en”, este botão está preparado para se alterar entre as línguas Inglês e Português.

Conclusão

Durante o estágio, a primeira fase do website Hillsidehouse.pt foi desenvolvido com sucesso. Dada a nossa experiência na área e em Wordpress, a tarefa demonstrou-se de fácil execução, apesar de demorada e trabalhosa. De salientar que os gestores do projeto aprovaram o design do website na primeira proposta, visto que o mesmo, cumpria os objetivos a que se propunham.

Após o estágio irá decorrer a segunda fase deste projeto. Esta fase irá incluir a tradução do website para português, a otimização dos motores de busca (SEO), a melhoria das páginas “Sobre Nós”, “Termos e Condições” e “Política de Privacidade” e criação de novas fotografias.



Fotografia

Contexto

As fotografias são, sem sombra de dúvidas, um fator decisivo na hora da escolha pelos consumidores. Um estudo realizado pela plataforma TripAdvisor afirma que 86% dos viajantes acham fundamentais as fotografias na hora de escolher o alojamento.

As boas fotografias destacam as qualidades de um hotel, valorizam a marca e atraem novos clientes, basicamente são as fotografias que levam o hotel ao mundo e a potenciais hóspedes.

Quando utilizamos o provérbio “uma imagem vale mais que mil palavras”, mostramos como uma fotografia é importante para o marketing e a comunicação do hotel. Com isto devemos criar imagens com impacto e com uma dimensão real do local, é pela imagem que vamos captar a atenção do cliente e com isso obter reservas.

Briefing

Objectivo Captar fotografias do exterior do hotel.

Descrição do Projeto Deverão ser criados registos fotográficos do exterior do hotel, com vista a promover principalmente a zona da piscina. As fotos deverão ser entregues tratadas e prontas a serem usadas no website e redes sociais.

Equipa Joana e Vânia

Duração 1 semana

Trabalho Desenvolvido

Na experiência fotográfica foi dada atenção ao detalhe. Com uma câmara Canon 700D e uma lente grande angular procurou-se captar boas imagens da parte exterior do hotel para poder promover o serviço.

Começámos por preparar o espaço em volta da piscina, colocámos espreguiçadeiras, toalhas, alguns livros, revistas e bebidas. Após esta preparação foi hora de procurar pontos estratégicos para capturar as imagens (imagem 54, 55, 56). Igualmente, foram captadas algumas fotos da fachada e da receção (imagem 57).

As restantes fotos do hotel ficaram em standby devido às obras de intervenção para resolver alguns problemas na estrutura. Isso impossibilitou a captação das restantes imagens e levou a que esta tarefa transitasse para o projeto pós-estágio.



53. Cocktail na piscina



54. Vista superior da piscina



55. Pormenor com vista para a piscina e lagoa



56. Vista superior da piscina

Conclusão

Esta foi umas das tarefas inesperadas, porém que muito me agradou. Dedicada ao detalhe, foi entusiasmante poder transmitir aquilo que observava e que tinha ajudado a conceber, em imagens adequadas ao propósito e que todos poderão contemplar.

Desta forma o desafio da fotografia foi aliciante e muito gratificante, visto que todos gostaram do resultado final, principalmente a equipa de gestão. As restantes fotos do hotel ficaram em standby devido a obras de intervenção a resolver, como alguns problemas na estrutura. A captação das restantes imagens fez transitar este projeto para o pós-estágio.



Redes Sociais

Contexto

No mundo da hotelaria, as redes sociais são um meio de comunicação importante e eficaz, que permite uma aproximação ao cliente.

São inúmeras as vantagens de ter o hotel divulgado nas redes sociais, começando pela aproximação aos clientes e a perceção do perfil do público-alvo. Estas redes permitem ainda apresentar o hotel de uma forma intimista, criar uma comunicação mais informal e mais próxima dos potenciais clientes e por último, gera tráfego no website quando são criadas ligações ao mesmo.

Desta forma, para obter melhores resultados junto do público-alvo definido, o conteúdo teve de ser adaptado à realidade do hotel, bem como, ao potencial público-alvo.

Briefing

Objetivo Criação de redes sociais e primeiros materiais gráficos de divulgação.

Descrição do Projeto Com o objetivo de começar a promover o Hillside House deverá ser criado um perfil no Facebook e Instagram. Deverão ser criadas as imagens para as fotos de perfil, capas e as primeiras duas publicações.

Equipa Joana e Vânia

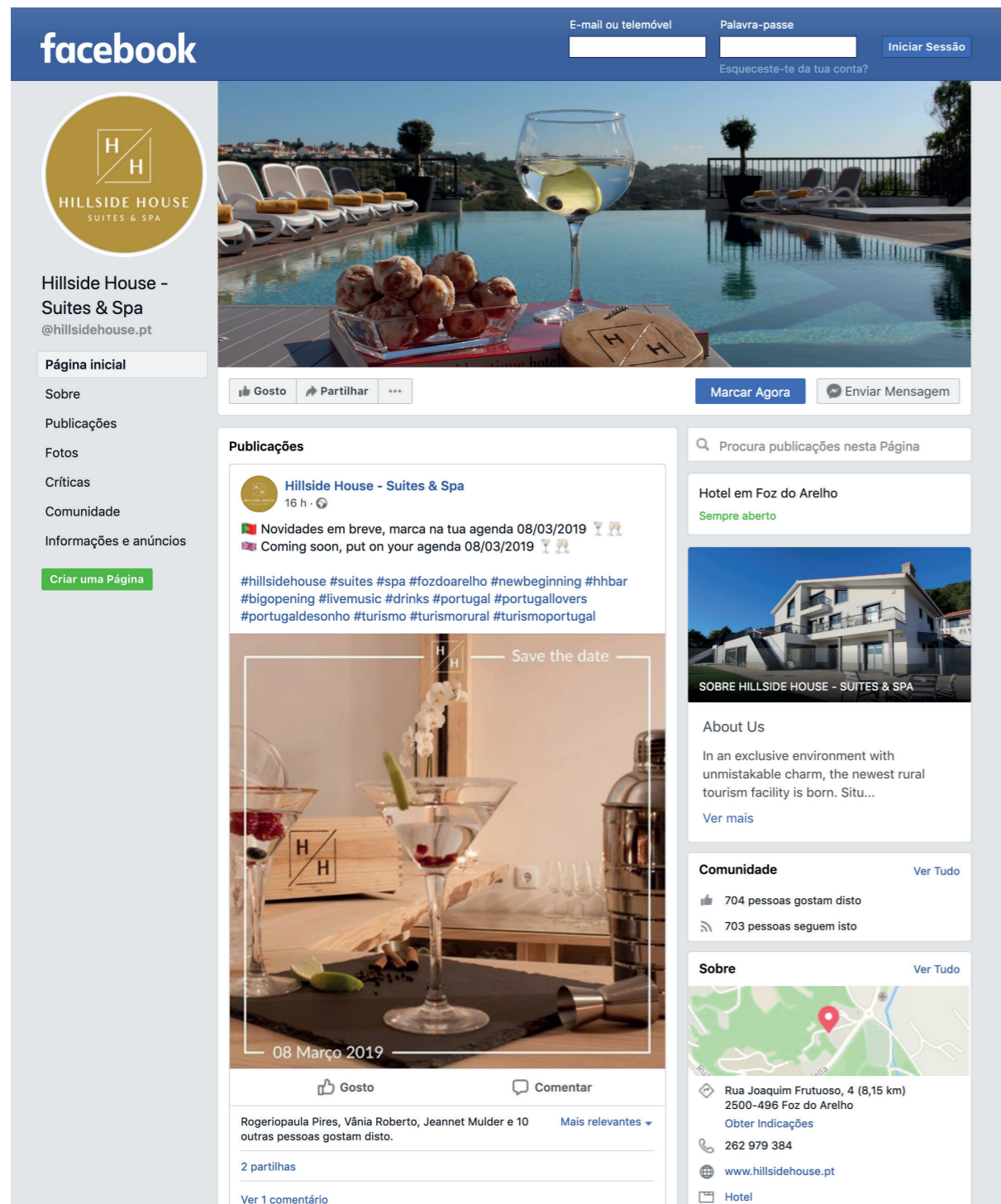
Duração 1 semana

Trabalho Desenvolvido

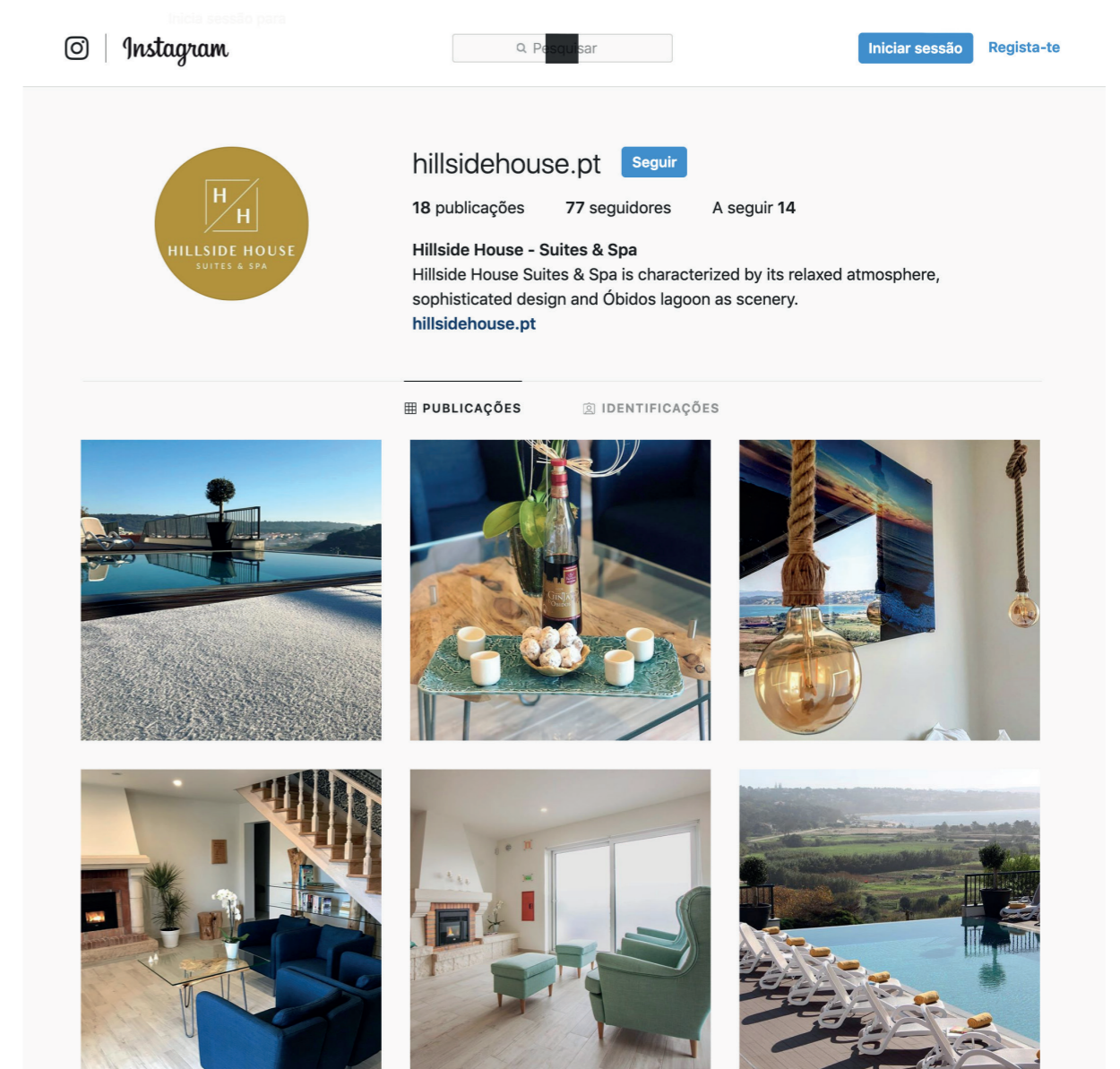
Tal e qual como o website, todas as redes sociais foram criadas em Inglês. O trabalho passou por preencher os campos pedidos nas redes sociais com base na apresentação criada e selecionar e construir álbuns com fotografias ilustrativas do hotel.

São inúmeras as opções a preencher, principalmente, no Facebook. Após o preenchimento foram colocadas as imagens de perfil e capa.

Nas primeiras publicações, em conjunto com a orientadora, criei uma sequência que apresenta as áreas comuns do hotel, bem como alguns detalhes.



57. Facebook do Hillside House | Fonte: Facebook



58. Instagram do Hillside House | Fonte: Instagram

Conclusão

Foi um trabalho de curta duração, que necessitou apenas uma abordagem rápida ao assunto. No entanto, o objetivo de criar os conteúdos de comunicação e promoção para estas duas plataformas foi cumprido. Este trabalho iremos dar continuidade no futuro no contexto da empresa. Tendo em vista este propósito, a empresa Hillside House, ofereceu-nos um curso intensivo de marketing digital. Foi um dos prémios de compensação pela minha ajuda, mas também uma ferramenta que os poderá ajudar a curto prazo.

2.7

Projetos de médio e longo prazo

O estágio decorreu de forma tranquila e com o cumprimento dos objetivos estabelecidos. Desta forma, fui convidada a integrar a equipa, e neste momento, colaboro durante três horas por dia, no contexto do projeto hoteleiro.

Existem trabalhos aos quais ainda tenho de voltar, como é o caso do website, dado que irei participar na execução da tradução para português; na otimização do SEO e na configuração do plugin de gestão de reservas.

A nível de design gráfico fiquei encarregue de executar nos próximos meses a carta do bar, o catálogo do Spa, os flyers de divulgação do Spa, o cartão de boas-vindas dos quartos e a comunicação gráfica de outros documentos que são obrigatórios estarem nos quartos.

Paralelamente, fiquei também responsável por um trabalho de gestão da comunicação, nomeadamente, redes sociais e pesquisa de novas plataformas de forma a promover o hotel e a alavancar as vendas.

2.8

Reflexão 1

A realização de um estágio curricular é sempre uma excelente oportunidade para pôr em prática os conteúdos apreendidos no mestrado, mas também para aumentar a nossa capacidade de pesquisa, análise e desenvolvimento de novas soluções.

De facto, o contexto prático traz bastantes benefícios quer a nível profissional quer a nível social e pessoal. Quando se contacta com outras pessoas e com novas realidades, o processo de crescimento é enorme. A oportunidade de estagiar no Hillside House possibilitou conhecer uma nova área e integrar uma equipa de desenvolvimento de um projeto hoteleiro.

Foi um desafio muito interessante e também muito estimulante, não só, porque se executou todo o processo, mas também porque pôde opinar e acompanhar o processo, da ideia à construção do hotel. Todos os detalhes foram decididos em concordância com o investidor do hotel, a gestora e a restante equipa (equipa da qual eu fazia parte).

Assim, tudo foi uma novidade, desde acompanhar a construção do hotel até à fase de trabalhar no que realmente me competia como designer gráfica. Foram meses de muito trabalho, mas também de muita aprendizagem e novos conhecimentos.

Foi ver o projeto do hotel crescer ao mesmo tempo que ia idealizando, desenhando e criando a marca, desenvolvendo o website, a identidade visual e a sinalética, a qual planeei, estruturei, executei de forma manual. Também se criou algumas peças de mobiliário que já foram apelidadas por alguns clientes por peças de design incríveis.

No decorrer do estágio, as reuniões de equipa revelaram-se uma peça fundamental, assim como, a capacidade de pesquisar e procurar soluções mais económicas para responder às necessidades apresentadas em cada fase.

Para além da realização dos elementos gráficos e de comunicação, foram várias as novas tarefas desenvolvidas, nomeadamente, a aplicação de vinil, a execução de peças em madeira para aplicação dos componentes gráficos, criação de artes-finais, criação de etiquetas (grafismo, impressão, recorte), entre outros desafios já descritos anteriormente.

O certo é que o receio e a insegurança desapareceram e ficou a experiência e a certeza de que irei utilizar muitas das aprendizagens realizadas em projetos futuros, quer seja na continuação deste projeto na empresa, num projeto próprio ou noutros projetos para futuros clientes.

Em suma, este estágio foi muito mais que uma experiência curricular em contexto de empresa, fez-me crescer pessoalmente e sobretudo a nível profissional, deu-me ferramentas que jamais encontrei nas escolas que frequentei ou noutras empresas com quem colaborei.



Enquadramento Teórico

3.1

Design de Comunicação

O processo de globalização ajuda a nossa comunicação a crescer através do design. O design é um fator de humanização das tecnologias inovadoras e é, também, o fator crucial no intercâmbio cultural e económico.

Podemos considerar o design de comunicação uma área híbrida, visto que o mesmo se posiciona entre o design gráfico, a comunicação e a informação. Por outras palavras, podemos dizer que é uma disciplina que mostra uma mensagem visual, articulando uma gramática e a informação que pretende transmitir visualmente.

“

“O designer dá forma visual à comunicação.”¹

Jorge Frascara, designer comunicação visual (1998)

”

Jorge Frascara, é um designer de comunicação visual especialista em interpretação, organização e apresentação visual das mensagens, defende que é um trabalho que “além de estético, tem a ver com o planeamento e a estrutura das comunicações, com sua proficiência e avaliação.” (1998, p. 20).

Nesta ótica, o designer gráfico deve ter sempre em consideração que tem de transmitir uma mensagem que se adegue ao público a que se dirigir e que a mensagem tem de ser decodificada com facilidade. Deve-se sempre procurar atrair e criar desejos, e motivar as pessoas a passarem à ação, quer seja através da compra, da

mudança re comportamentos e/ou estilos de vida, ou sensibilizando e/ou alertando para algum acontecimento.

É evidente que a sociedade tem de responder à mensagem que recebe com o objetivo de ter um impacto positivo, quer seja de educar, de denunciar, de vender, de comprar, de questionar, ou outro.

Segundo Costa (2011, p. 53), devemos ficar a perceber intensamente que o que se comunica nem sempre é o que é percebido porque “assegurar que tudo se comunica não tem sentido” dado que “a confusão deve-se aquilo que nos é comunicado - através de desenhos, textos, imagens e outros meios – terem significados”.

Assim, passa o design de comunicação por uma temática denominada, semiótica. Para levar uma mensagem ao recetor, a mesma tem de ser convertida em signos e símbolos que, por sua vez, assumem um determinado simbolismo ou significado.

A semiótica ensina-nos que de forma autónoma e tendo em conta o meio onde estão e conforme os estímulos que recebem, as pessoas convertem a informação que recebem e dão o significado que elas depreendem. Ou seja, todos nós compreendemos alguma coisa tendo em conta as nossas convicções, conhecimentos e influências.

“

“Assegura que “tudo o que se comunica” não tem sentido. A confusão deve-se a aquilo que nos é comunicado - através de desenhos, textos e imagens (...) - serem significados.”

Joan Costa, principal fundador da ciência da comunicação visual, sociólogo, designer e investigador

”

¹ Tradução livre da autora.

Nesta perspetiva, apontamos a mais antiga máxima, comunicar é tornar comum. Para isto acontecer temos de ter dois polos humanos. Um dos lados, tem de criar, codificar e emitir a mensagem, neste caso concreto o designer. Do outro lado, temos o recetor (cliente, consumidor, ...) que recebe a mensagem que segue o percurso inverso indicado anteriormente, ou seja, ele recebe a mensagem, descodifica o conteúdo e interpreta-o dando-lhe o seu significado.

Podemos realçar que o design de comunicação tem uma importância enorme, quer se fale da sociedade ou de uma empresa. Analisando as visões dos autores referidos, os designers devem ter em consideração que é bastante importante saber o que queremos comunicar, e que é essencial planejar a forma como o vamos fazer, testar uma amostra, avaliar e transmitir a comunicação.

Este caminho é importante, visto que temos de ter em consideração que serão pessoas com diferentes vivências, experiências e culturas que irão interpretar a mensagem e que conseguir transmitir o significado e comunicar aquilo a que nos propomos, é essencial.

Assim, o designer gráfico, ao trabalhar especificamente a comunicação, trabalha na interpretação e na apresentação visual das mensagens que pretende transmitir. A sua sensibilidade à mensagem deve estar em paralelo à sua sensibilidade com o conteúdo, ou seja, aquele não se deve deixar influenciar pelo conteúdo que a mensagem lhe faz sentir, mas sim, deve estar em sintonia para conseguir chegar às pessoas. Como o exemplo de um designer, especialista em tipografia, ele não ordena a tipografia, mas sim as palavras; ele trabalha eficazmente sobre a beleza e a perceção das mensagens. Todo o trabalho no design gráfico, para além de resultar esteticamente, tem de ter a comunicação bem estruturada e planeada, assim como a produção da arte final.



Design de Informação

“

“é a arte e a ciência de preparar a informação que pode ser usada pelos seres humanos com eficiência e eficácia.”

Robert E. Horn, cientista político americano e conhecido pelo desenvolvimento do mapeamento de informações

”

Olhando para a definição de Horn (1999, p. 15) e para o mundo de informação ao nosso redor, temos no design de informação uma disciplina interessante e complexa.

Sempre que nos debruçamos sobre pesquisas relacionadas com o design, deparamo-nos com várias disciplinas que se confundem por terem fronteiras sobrepostas e limites indefinidos. No que diz respeito à prática do design de informação Horn (p. 17) descreve os problemas na distinção do design de informação em diversas áreas. Nos jornais e revistas, ela trata-se como informação gráfica, nas empresas trata-se como apresentação gráfica, na ciência é conhecida pela visualização científica, na internet trata-se por design de interface, para os arquitetos como wayfinding ou sinalética, e para os designers gráficos trata-se como design. O autor afirma, ainda, que existe uma tendência crescente para a unificação da definição de design de informação.

A disseminação da informação está cada vez mais complexa, visto que cada vez mais estamos expostos a um conjunto informativo em massa. Cabe aos escritores e designers desenvolverem e criarem informação que seja de fácil compreensão e de interpretação rápida. Por outro lado, também é importante ter em atenção que a informação será difundida de forma off-line: em anúncios, campanhas de marketing, documentação técnica e/ou on-line (websites, interfaces de utilizadores do produto, ajuda on-line).

Poder-se-á afirmar que teve a sua origem no design gráfico e

editorial e entender que o design de informação torna um conjunto de informação densa e confusa numa comunicação mais clara e compreensível.

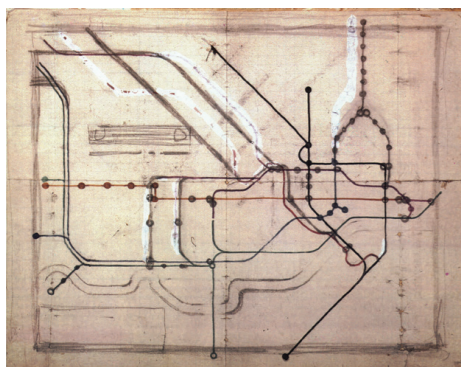
Para que se alcancem objetivos soberanos e se comunique de forma clara e eficaz, é necessário que exista uma estrutura, um contexto e uma representação da mensagem.

O design foca-se na premissa de transmitir a informação de forma clara, visto ser uma área da comunicação, independentemente do meio que utiliza para transmitir a mensagem. Assim, o design de informação é uma área que se preocupa com a clareza com a qual se vai transmitir a mensagem. Ele utiliza elementos da comunicação e sem se preocupar com a simplificação da mensagem, mas sim com a simplicidade da apresentação gráfica, tenta alcançar o que se pretende - uma mensagem clara e eficaz.

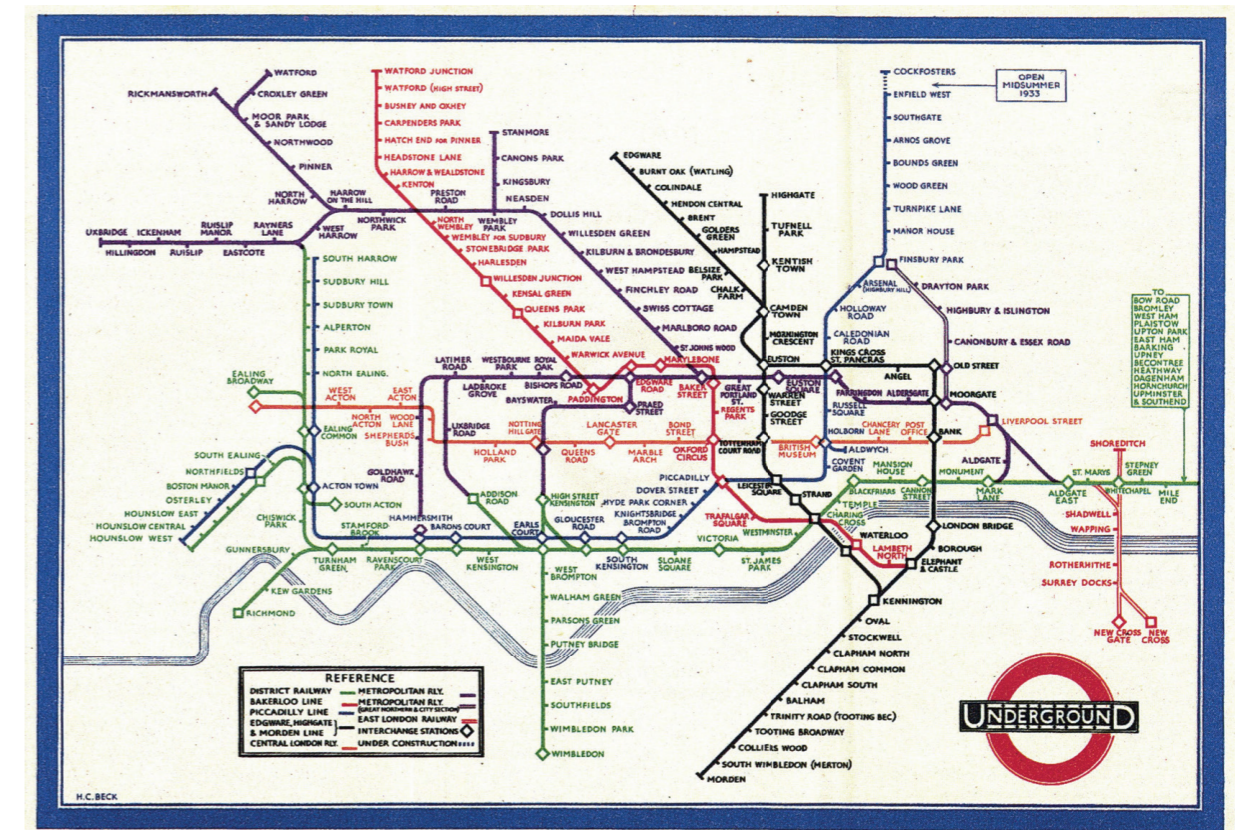
Podemos olhar para o marco que distingue o ponto de viragem do design de informação. O exemplo disso é o mapa das diversas linhas do metro de Londres (imagem 61), criado do Harry C. Beck em 1931 e implementado em 1933 (Imagem 58). Beck criou um modelo de sucesso para representar todas aquelas linhas (aparentemente confusas), que ainda hoje é utilizado não só em Inglaterra como pelo mundo. O que o diferencia dos mapas comuns e o que o torna uma ferramenta inovadora, é o facto de não se basear na localização geográfica exata. Segundo Royo (2008, p. 51) esse modelo propôs um “design que substituiu a fidelidade geográfica por uma interpretação diagramática”

Essa comunicação visual é feita através de vários fatores. Beck utilizou diferentes escalas para representar as áreas centrais, visto que as mesmas, tinham uma maior complexidade de linhas em relação às áreas periféricas, e decidiu também identificar as linhas com cores para que estas se diferenciarem visualmente umas das outras.

A solução desenvolvida foi um grande contributo para o crescimento do design de informação, dado que tornou os mapas interessantes de novo. Estes em conjunto com as infografias foram disseminados pelos meios de comunicação e “são herdeiros diretos daquela representação” (Royo, 2008, p.52).



59. Esboço Mapa do Metro de Londres por Henry Beck em 1931 | Fonte: amodern.net



60. 1ª edição do Mapa do Metro de Londres por Henry Beck em 1933 | Fonte: amodern.net

Pela mão de Otto Neurath, filósofo e economista austríaco, também nos anos 30 conhecemos o método Isotype. Método este que continua a ser uma fonte de inspiração para os designers no que diz respeito à conceção e criação de pictogramas e infografias.

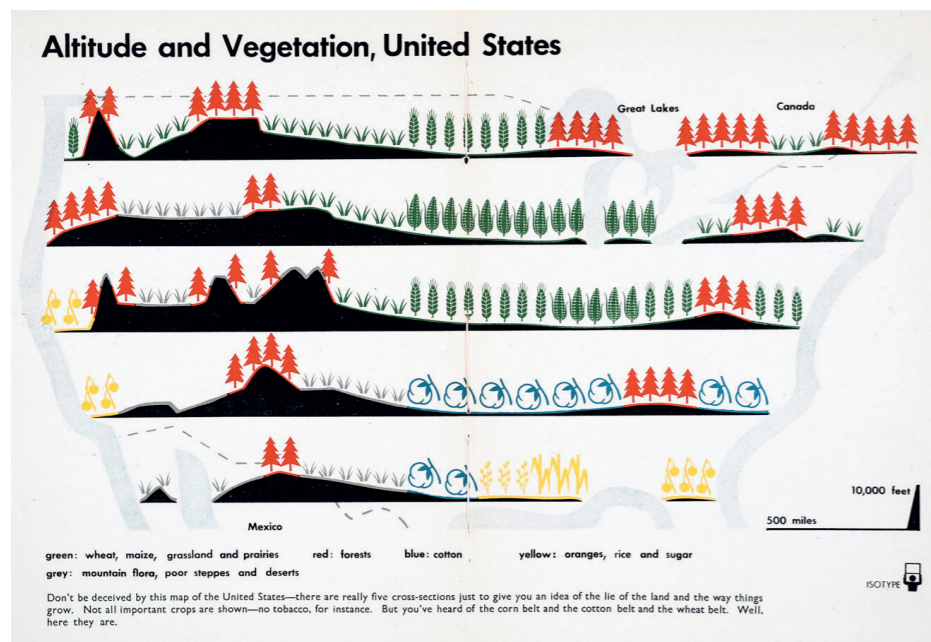
O nome Isotype é um acrónimo para “International System of Typographic Picture Education”, em português Sistema Internacional de Educação pela Imagem Tipográfica. O método permite a construção, configuração e a divulgação da informação estatística através de pictogramas e foi criado para ajudar as pessoas sem literacia a perceberem questões sociais e económicas (Walker, 2012, p. 345).

Segundo Mijksenaar (1997), o método Isotype estava assente num “dicionário visual”, composto por cerca de dois mil pictogramas e numa “gramática visual” que tornava possível a transmissão da mensagem de forma tão clara, que a mesma poderia ser apreendida quase de imediato.

Para Burke (2009), “os pictogramas do Isotype deveriam ser signos que falassem por si mesmos”, ou seja, os mesmos deveriam ser autoexplicativos, não substituindo a linguagem verbal, serviam de apoio à comunicação de todos.

3.3

Design Gráfico - Sinalética



61. Infografia no método Isotype, representação da Altitude e Vegetação em USA
Fonte: “Only an Ocean between” de L. Secor Florence, 1943

Tanto o inovador mapa do metro de Londres que nasceu pela mão de H. Beck como o método Isotype que nasceu por O. Neurath, estão ligados à origem do design de informação. Ambos os processos foram criados nos anos 30, ainda bastante longe do que se pensava que viária a ser o século XXI.

Atualmente, somos bombardeados com muita informação complexa. Se repararmos no conteúdo e na forma como ela chega até nós, rapidamente percebemos que o design de informação é uma área bastante importante nas nossas vidas e tem duas missões nas nossas vidas. Primeiro compila grandes quantidades de informação e transmite a mensagem de forma clara e reduzida. Segundo, a forma como compila as grandes quantidades de informação, permite a quem está exposto diariamente ao processamento da informação, a compreendê-la de forma mais eficaz e eficiente.

Esta conclusão é reforçada pelas definições de design de informação estudadas, de uma forma geral, esta área disponibiliza a informação de forma clara e objetiva, tendo sempre em consideração o público-alvo.

É importante os designers gráficos pensarem em estratégias e estruturas que possam reforçar, diferenciar e suportar a informação que se irá apresentar, quer seja em formato físico ou digital. Com o crescimento tecnológico e o aumento da disseminação de mensagens em vários formatos, a visualização da informação pode ser um fator de diferenciação do trabalho do designer. Tendo sempre presente os formatos construídos ou públicos e a que tem de chegar a mensagem, os resultados devem ser sempre claros e eficazes.

Atualmente, o design de informação tornou-se numa dimensão que promove a difusão de uma mensagem. Esta nova dimensão fez com que os designers ficassem mais comprometidos e com uma nova consciência da realidade, opondo-se ao consumismo, à saturação de mercados e à banalidade mediática da publicidade.

O designer tem sempre dois caminhos que pode seguir, nomeadamente, informar através da transmissão de conhecimento ou persuadir a ideologia do consumismo. Desta forma, cabe ao designer ter a consciência e a destreza para escolher qual dos caminhos deve seguir. No entanto, quando se tratada de design de informação e no caso específico da sinalética, devemos sempre optar por uma postura de servir e não de dominar.

A sinalética está diretamente relacionada com o design de informação, visto que o mesmo permite difundir mensagens úteis para a sociedade. O design gráfico é por si só um design de comunicação, isto porque cria mensagens que se conectam à visão.

“

“A sinalética é uma disciplina da comunicação visual e da informação, que tem por objecto orientar as decisões e ações dos indivíduos em lugares onde se prestam serviços.”

Joan Costa, principal fundador da ciência da comunicação visual, sociólogo, designer e investigador

”

Joan Costa no seu livro “Design para os Olhos”, define a sinalética como “uma disciplina da comunicação ambiental e da informação, que tem por objetivo orientar as decisões e as ações dos indivíduos em lugares onde se prestam serviços” (2011, p. 95).

Esta atualização, é justificada pela diferença entre o termo antigo “comunicação visual” e o termo que atualmente se emprega “comunicação ambiental”. Para Costa, a “comunicação ambiental” é o “campo de recursos comunicativos mais aberto e global”, ou seja, a comunicação é feita não apenas com o design gráfico, mas como um todo onde se pode incluir a iluminação, a arquitetura e o meio ambiente onde será colocada a sinalética.

Outro dos pontos que motivaram a atualização da sua definição está relacionada com o passar dos anos e que provocaram uma evolução na sinalética, tornando a mesma mais criativa e eficaz. Atualmente, a sinalética compreende-se como uma “disciplina múltipla” ou “atividade transdisciplinar”.

“

“Design de sinalização é mais do que o simples projeto de comunicação visual (...), é, antes de tudo, um meio de organizar e pensar a relação entre os espaços, seus usuários (...).”

Douglas D’Agostini, designer gráfico, professor e projetista de sinalização

”

Douglas D’Agostini no seu livro “Design de Sinalização” de 2017, tem uma visão mais holística do design de sinalização. Para ele a sinalética é uma das áreas mais completas do design gráfico, visto que agrupa uma estrutura teórica com todos os fundamentos do design.

Essa estrutura teórica assenta não só no pilar design, mas também se suporta na arquitetura e comunicação. Assim, o design da sinalética detém um carácter abrangente, transformando a comunicação numa “ferramenta multissensorial, capaz de tornar os espaços mais acessíveis e com informações pertinentes para o seu uso.” (2017, p.26).

Douglas defende ainda que os objetivos do design de sinalização são estudar “os métodos, os processos e o conjunto de componentes que envolvem o projeto de comunicação para os espaços construídos”. Para isso é necessário estudar o ambiente, o utilizador, a forma e a informação.

Começando pelo ambiente, ponto de partida para se projetar a sinalética, temos de ter em conta as questões ambientais do local,

nomeadamente, a arquitetura, a estrutura e as condições climatéricas do local.

Todos os pontos são relevantes neste processo, mas deve-se dar destaque aos utilizadores, pois serão eles que irão interagir com o ambiente. É importante caracterizar os utilizadores, conhecer os aspetos psicológicos, físicos e também ergonómicos que influenciam a utilização do espaço.

Dá-se forma à informação, tendo em conta o ambiente e os utilizadores. Neste tópico é importante observar quais as técnicas e materiais que podem ser utilizados na produção da sinalética. Neste ponto também é avaliado a estética, formatos e a funcionalidade.

Por último, o tópico mais importante - a informação. A informação é organizada tendo em conta o que se pretende sinalizar, também pode vir acompanhada por pictogramas para que a perceção da mesma seja facilitada.

Em suma, a sinalética foca-se no projeto como um único, não existem dois projetos iguais. Isto porque, antes de se traçar qualquer linhas a nível de design, tem de existir uma pesquisa minuciosa sobre os utilizadores, do espaço em si e da mensagem que se pretende transmitir.

Tendo em conta as abordagens acima descritas, conclui-se que a sinalética é um sistema de informações, em forma de orientações, que se colocam em locais específicos para facilitar o rumo do utilizador no espaço. O objetivo primordial da sinalética é que as pessoas sejam autónomas e que quando cheguem a um local não se sintam perdidas ou necessitem de terceiros para chegar ao local desejado.

Assim, a sinalética deve estar adaptada ao local onde está inserida e para isso é necessário conhecer bem as condições arquitetónicas, pois são o ponto essencial para o sucesso da mesma. Por outro lado, devemos sempre pensar no utilizador, é para ele que a sinalética é planeada e projetada, o objetivo é sempre melhorar a sua qualidade de deslocação.

Com a globalização e a deslocação internacional das pessoas, a sinalética ganhou uma voz ativa. A mesma contribui para que não existam dúvidas nos locais e/ou nas direções a seguir, sendo por isso, fundamental para o bem-estar dos utilizadores dos lugares.

3.3.1

Funções da Sinalética

A sinalética quando é projetada tem sempre um objetivo que pretende atingir, nomeadamente, a comunicação de informações de funcionamento de um local, a sua composição e/ou o perigo que possa existir no mesmo.

Desta forma, toda e qualquer uma sinalética que seja criada tem uma função de comunicação dentro de um ambiente, ajudando o utilizador a movimentar-se e a decidir com base na informação exposta no ambiente que está a frequentar. Existem várias formas de sinalética:

Ambientar é o ato de distinguir um ambiente e reforçar a sua personalidade. Este tipo de sinalética aparece sobre forma de projetos que estejam alinhados com a arquitetura e aspeto do local. Por outro lado, pode comunicar a linguagem da empresa, marca, evento, etc., utilizando a identidade visual da mesma.



62. Sinalética de Ambiente - Jogos Olímpicos Singapore 2010 © Eustaquio Santimano | Fonte: flickr.com

Identificar é o ato de identificar determinado ambiente, nomeadamente, dar-lhe um nome fazendo com que se distinga dos demais. Para tal, são criadas sinaléticas que têm como função identificar um ambiente, tendo sempre em consideração a sua identidade visual, tornando-a reconhecível.



63. Sinalética de Identificação – McDonald’s USA © Mike Mozart | Fonte: flickr.com

Informar é o ato de dar instruções sobre um determinado ambiente e/ou conteúdo, podemos dizer também que é o ato de partilhar conhecimento que possa ser interpretado ou assimilado. A sinalética criada, normalmente, contém conteúdos, história, curiosidades ou dados relevantes de um ambiente.



64. Sinalética de Informação – Murray Valley Bushwalkers © Tony Marsh | Fonte: flickr.com

Orientar é o ato de indicar um caminho ou rota pelo qual o utilizador deve seguir. Este tipo de sinalética nasceu com o propósito de direcionar, apontar determinadas direções que visa o encaminhamento dos utilizadores de um ambiente, com o objetivo principal, gerar uma boa circulação no local.



65. Sinalética de Orientação – Nova Iorque © Dkneelaw | Fonte: flickr.com

Promover é o ato de destacar e colocar num local de destaque. Esta sinalética tem como principal função a promoção de um espaço, produtos e/ou serviço que detém uma característica particular, nomeadamente, uma cor, forma ou material que se destaca num ambiente.



66. Sinalética de Promoção – Century 21: venda de casa © Sheila Steele | Fonte: flickr.com

Proteger é o ato de informar os utilizadores de um ambiente sobre as leis, regras, regulamentos, diretrizes e/ou normas de utilização. A regulamentação de espaços surge através da sinalética de regulamentação com vista a informar sobre a utilização ou não de um espaço para que todos os utilizadores possam usufruir do mesmo na sua plenitude.



67. Sinalética de Segurança © Carlos Ayala
Fonte: flickr.com

Regulamentar é o ato de informar o funcionamento de um ambiente. Esta sinalética, talvez a mais conhecida, tem o poder de regulamentar o trânsito e/ou outros espaços com base numa regulamentação nacional ou internacional.



68. Sinalética de Regulamentação – Rodoviária © Roman Squared | Fonte: flickr.com

3.3.2

Wayfinding – Sinalética de Orientação

A SEGD trabalha na melhoria de espaços e da experiência que os utilizadores têm no mesmo. Esta associação defende que é bastante importante em ambiente complexos, nomeadamente, espaços de saúde, escolas, hotéis, entre outros.

Conforme a complexidade dos espaços, as pessoas têm dificuldade em movimentar-se e precisam de dicas visuais, na forma de sinalética, para ajudar à sua navegação. Com a disponibilização de sinalética, os utilizadores irão sentir uma sensação de bem-estar, segurança e relaxamento.

“

“Wayfinding é um sistema de informação que orienta as pessoas através de um ambiente físico e melhora a compreensão e experiência no espaço.”²

SEGD - Society for Experiential Graphic Designs, é uma associação que cria espaços com experiências ricas e emocionalmente atraentes

”

David Gibson no seu livro “The Wayfinding Handbook” (2009), defende que o wayfinding, existe desde os tempos dos homens nómadas, pois estes tiveram de criar um sistema que os ajudasse a voltar para casa depois de uma caçada, porém só se tornou uma profissão no século XX. O wayfinding cresceu em paralelo com ascensão da informação, onde os sinais de orientação se tornaram essenciais.

Para o autor, a sinalética cria um sentido de orientação e meios para ajudar as pessoas a se sentirem à vontade para se deslocarem num determinado ambiente.

²Tradução livre da autora.

No caso de designer de wayfinding, o autor defende que este é responsável por melhorar a experiência no espaço, quer seja ele público, comercial ou privado. Ou seja, o designer tem de estudar bem o ambiente para conseguir criar um sistema de sinalética que sirva o objetivo primordial - a orientação.

Para que um projeto de sinalética de orientação tenha sucesso, existem três pontos essenciais: a natureza do cliente, as pessoas que irão usufruir do ambiente e o tipo de ambiente onde o projeto será incluído. Por isso, as variáveis têm de estar bem definidas, para que o projeto consiga ter o sucesso desejado.

Segundo Agostini (2016, p.62), o desafio principal “é criar condições para que as pessoas se sintam seguras ao tomar decisões de deslocamento”. O autor reforça ainda que o utilizador necessita de se sentir seguro para tomar decisões de orientação, “de um ponto de origem até ao destino” e só conseguiremos tomar decisões corretas auxiliados por uma sinalética de orientação ou wayfinding.

“

“Um wayfinding bem-sucedido ocorre quando o utilizador pode tomar decisões de navegação corretas que o levam da localização atual para um destino que atenda a sua finalidade maior.”³

Mark A. Foltz, autor do estudo “Designing Navigable Information Spaces

”

Foltz (1998), refere que a necessidade de comunicação defende menos escolhas na navegação, ou seja, quando o utilizador pergunta a localização de um local, este será influenciado pela comunicação e irá deixar as suas decisões de parte. Assim, deve existir um compromisso por parte do designer gráfico para criar uma boa sinalética que comunique o(s) caminho(s) a seguir e apresentá-los de forma eficaz.

A sinalética deve ser autossuficiente, para isso, o autor definiu um conjunto de princípios para que a comunicação seja eficaz:

- Desenhar uma identidade para cada ambiente, para que cada local seja um marco visual dentro de um ambiente maior

³Tradução livre da autora.

- Usar um ponto de referência para fornecer pistas de orientação, levando os utilizadores a monitorar ou calcular as distâncias de deslocação
- Estabelecer caminhos bem definidos, estabelecendo o início, meio e fim do trajeto
- Criar setores com características visualmente distintivas dentro de um ambiente, para que o utilizador consiga reconhecer os locais
- Não criar muitas opções de orientação
- Criar e fornecer um mapa do ambiente
- Colocar sinalética em pontos de decisão e/ou mudança de trajeto
- Comunicar o que o utilizador irá percorrer

Em síntese, pode-se concluir que tudo à nossa volta contém sinalética de orientação, quer sejam as cidades, os espaços públicos, edifícios, hotéis... e sem ela, não iríamos conseguir localizar o sítio que procuramos.

Também se pode dizer que o designer de wayfinding é responsável por melhorar um espaço, criando sinaléticas simples e eficazes que permitam aos utilizadores sentirem-se seguros, tomarem decisões e chegarem ao seu destino, sem criarem grandes ansiedades. Assim, um sistema de orientação eficaz pode facilmente equilibrar as necessidades dos diferentes grupos, apoiando e possibilitando uma experiência positiva.

3.3.2

Elementos da Sinalética

3.3.2.1

Tipografia

O texto é o ingrediente mais importante da sinalética, isto é, a tipografia é utilizada para comunicar uma mensagem, recorrendo a um efeito estético que cria personalidade nos ambientes. Em conjunto com um pictograma facilita as pistas aos utilizadores e cria uma atmosfera amigável.

O designer gráfico tem de ter boas noções sobre tipografia, tem um conjunto de métodos e critérios para avaliar um conjunto de tipos, escolher o mais adequado e adaptar quer à identidade visual da marca, quer ao ambiente em que vai ser inserido.

“

“A tipografia usada na sinalética corresponde às premissas de visibilidade imediata e de inteligibilidade.”⁴

Joan Costa, principal fundador da ciência da comunicação visual, sociólogo, designer e investigador

”

⁴Tradução livre da autora.

Costa (1987) do livro “Señalética”, defende que a tipografia deve oferecer legibilidade à distância, considerando o tamanho da letra em função da leitura e num curto período temporal e destaca vários tipos de letra como os mais adequados aos projetos de sinalética.

Criada por Adrian Frutiger, “Univers” é considerado o tipo de letra que melhor se comporta no que toca às exigências da sinalética. Do mesmo criador, “Roissy” foi um tipo de letra criado para a sinalética do aeroporto Francês Charles de Gaulle. Também são referidas as tipografias “Optima” e “Frutiger”, que conferem características positivas como a espessura do traço, o design clean e a abertura do olho tipográfico (margem branca delimitada pela parte inferior das linhas da letra). Podemos concluir que o autor prefere tipos de letra com um comportamento neutro, sem decorações.

Segundo Costa (1987), é necessário ter em atenção as proporções e a estrutura do ambiente onde vai ser inserida a sinalética, isto porque temos de adaptar o tamanho da tipografia a essa realidade, para que o utilizador não encontre dificuldade em ler a sinalética. Assim, é necessário definir uma distância média e desenvolver uma composição com a mensagem e/ou pictograma para que a mesma não perca a sua essência, mas também se mantenha legível.



69. Rigor de um tipo de letra legível | Fonte: Costa (1987), Señalética. Adaptado pela autora

“

“Tipografia está relacionada, principalmente, com os aspetos visuais do texto e não com o seu conteúdo. No entanto, conteúdo e representação visual nunca podem ser totalmente separados, porque a aparência é parte integrante de uma mensagem”⁵

Edo Smitshuijzen, designer gráfico e produto, escritor de design

”

Segundo Smitshuijzen (2007), a tipografia utilizada tem tanta importância como a mensagem que se pretende traduzir. Ou seja, ambas as coisas vivem intimamente ligadas, mas também podem ser utilizadas individualmente, para que o resultado visual seja harmonioso e em conformidade com a estética e normas.

O autor destaca tipos de letra como: Franklin Gothic, Futura, Gill Sans, Helvetica, Univers; como os tipos de letra mais utilizados em projetos de sinalética. De salientar que são, no seu todo, um tipo de letra “sans serif”.

Ambos os autores referidos anteriormente, recomendam que os designers gráficos tenham atenção aos pormenores, nomeadamente a coerência formal, a legibilidade e a longevidade estilística.

A tipografia deve ser adaptada ao ambiente onde irá ser inserida, isto dá-se pelo nome de conformidade formal. Para fundamentar esta observação, Agostini (2016, p. 323), refere que devemos usar tipos com alta legibilidade, “criados com critérios e padrões de proporção e legibilidade”.

O autor faz também a distinção entre os tipos com serifa e sem serifa, dando a informação que os tipos com serifa detêm um maior nível de legibilidade quando utilizados em texto, ao passo que os tipos sem serifa conferem maior legibilidade quando utilizados em títulos curtos.

É comum encontrarmos uma sinalética que conjugam tipos com serifa e sem serifa, particularmente, quando falamos de sinais bilingues. São utilizados dois tipos de letra para criar um contraste entre a informação principal e a sua tradução.

⁵Tradução livre da autora.



70. Sinalética Bilingue | Fonte: Agostini (2016), Design de Sinalização. Adaptado pela autora

Assim, a legibilidade é trabalhada no seu todo, fazendo com que os utilizadores consigam ler a sinalética com facilidade. Portanto, é importante que a tipografia seja adequada e que possam ser trabalhados aspetos como a espessura das linhas, a largura média, fazendo com que a legibilidade seja otimizada ao máximo.

Por último, é importante que um projeto de sinalética quando é concebido será para permanecer num ambiente por alguns (ou muitos) anos. Nesta perspetiva é importante escolher um tipo de letra que seja intemporal.

3.3.2.2

Cor

“

“a cor é uma informação visual, causada por um estímulo físico, percebida pelos olhos e decodificada pelo cérebro.”

Luciano Guimarães, jornalista, designer, doutor em Comunicação e Semiótica e professor da UNESP

”

Guimarães (2014), refere que as cores utilizadas como elementos de informação são bastante eficientes para uma comunicação visual no local onde está inserida.

Esta ideia retemos da semiótica, a qual dá às cores uma função de signo quando estão intencionalmente em representação de algum

conteúdo. Assim, as cores, introduzidas num ambiente com a função de comunicar uma mensagem, carregam nelas atributos de um elemento de informação escondida que, segundo o autor (Op. cit., p. 15) “será percebida e decifrada pelo sentido da visão, interpretada pela nossa cognição e transformada numa informação atualizada”.

Em projetos de sinalética, é importante compreender o papel que a cor cumpre quando informa visualmente e transmite significados. A cor é assim, um dos fatores-chave para os projetos de comunicação visual, isto porque a identificação pode fazer parte de um plano para ajudar os utilizadores a entenderem as informações presentes no ambiente, cumprindo ou seguindo a sinalética, a sua navegação é segura no local.

Agostini (2016, p. 263), identifica a cor como facto de discriminação, como expressão de identidade e como código.

- **Cor como discriminação** a sua capacidade de se organizar por meio do sistema cromático, é uma das propriedades das cores. Quando este sistema consegue ser esquematizado de forma clara, é um organizador espacial, com capacidade de orientar os utilizadores por diferentes sectores e/ou diferenciar ambientes muito semelhantes.

Exemplos parques de estacionamento, garagens, supermercados.

- **Cor como expressão de identidade** “a cor é, depois da forma, o segundo elemento de identificação de uma marca” Wheeler (2008). É bastante comum que os projetos de sinalética sejam criados a partir de cores utilizadas numa marca, reforçando assim a identidade visual da mesma em elementos de sinalização de um ambiente. O designer gráfico deve respeitar a paleta de cores previamente utilizada. Porém, pode também ser realizado um estudo do ambiente onde vai ser instalada a sinalética. Este estudo pode revelar que existe outro referencial cromático para o trabalho.

Exemplos restaurantes, lojas, bancos.

- **Cor como código** “é inegável que as cores são capazes de imprimir nas pessoas associações com conceitos de tranquilidade, frieza, alegria, paixão...” (Agostini, 2016, p.264). Enquanto código, a cor é um elemento de comunicação que as pessoas compreendem. Quando os designers associam uma mensagem a uma cor tem de ter atenção que não pode existir equívocos na leitura, isto pode provocar uma má comunicação da sinalética no ambiente em que está inserida. A cor deve ser sempre utilizada como forma de reforço de uma mensagem.

Exemplos vermelho = perigo ou parar, amarelo = alerta, verde = avançar.

Para Costa (1987), os critérios cromáticos que devem ser seguidos nos projetos de sinalética são: a identificação, o contraste, a

integração, a conotação, o realce e a conformidade com a identidade visual da marca.

Pode concluir-se que as cores são um recurso que beneficia a identificação, comunicam uma mensagem, e devem realçar o ambiente em que estão inseridas.

3.3.2.2

Pictogramas

“

“A evolução desses desenhos (...) ganhou uma finalidade prática maior quando pôde ser organizada como um sistema de linguagem.”

Douglas D’Agostini, designer gráfico, professor e projetista de sinalização

”

Um pictograma – do latim “pictu” (pintado) do grego γράμμα (carácter, letra) – é uma representação visual de objetos e/ou ações, resumidos em forma de desenho, transmitindo uma informação ou mensagem.

De acordo com Agostini (2016, p. 294), os pictogramas na forma que os conhecemos hoje surgiram nos nossos primórdios, evoluindo do seu sistema de representação, a pintura rupestre.

Este tipo de representação evoluiu e cresceu com a ajuda da Revolução Industrial (séc. XVIII e XIX), visto que os fluxos de deslocação surgiram e existiu a necessidade de criar representações visuais para que todas as pessoas compreendessem do que se estava a falar.

Como referido no ponto 2.1.2. - Design de Informação, Neurath (1920), inspirou-se na sua paixão de criança, os hieróglifos, e criou o sistema de representação ISOTYPE.

Na segunda metade do século XX, a migração era cada vez mais visível nas populações, mas, também, era cada vez mais crescente a movimentação de pessoas que vinham conhecer novos países e existiu a necessidade de uniformizar os pictogramas presentes na sinalética das estações, rodoviárias, aeroportos, estradas. O objetivo passava por, independentemente da cultura ou língua da pessoa, a comunicação ser eficiente.

Desta forma, existiu a necessidade de uniformizar este sistema de representação e em 1974, o departamento de Transportes dos Estados Unidos (DOT - U.S. Department of Transportation) fez notar que o sistema de pictogramas de informação utilizado apresentava lacunas.

O DOT recorreu à mais antiga organização de design gráfico dos Estados Unidos, AIGA – American Institute of Graphic Arts, para criarem um novo sistema de pictogramas. Este novo sistema tinha como objetivo atingir 34 áreas temáticas de informação para utilizadores dos espaços de transportes.

A equipa de trabalho era composta por Thomas Geismar, Seymour Chwast, Rudolph de Harak, John Lees e Massimo Vignelli, todos eles designers gráficos, e o seu principal objetivo passou por criar uma série de recomendações e, consequentemente, criar um guia de desenho de informações pictográficas.

Após várias pesquisas e trabalhos de campo realizados nos aeroportos, estações e eventos espalhados um bocadinho pelo mundo, a AIGA e o DOT propuseram o redesenho e a adaptação dos símbolos baseados em princípios:

- a **semântica** - relação entre o desenho e o seu significado;
- a **sintática** - coerência formal entre o pictograma e o seu conjuntos;
- a **pragmática** - avaliação da relação dos pictogramas com os utilizadores.

A partir dos estudos realizados e com os princípios traçados, os designers Roger Cook e Don Shanosky (Cook & Shanosky Associates) ficaram responsáveis pela projeção do conjunto básico de pictogramas, num total de 34 desenhos, que viria a ser o primeiro sistema de pictogramas de informação oficiais para a comunicação e espaços públicos. Mais tarde, em 1979 este sistema cresceu, recebendo na sua composição mais 16 pictogramas.

Em suma, existia um problema que gerou uma comunicação universal, através de desenhos que todos nós conhecemos. Esta evolução foi, também, considerada um marco histórico da comunicação visual, visto que, este sistema ficou equiparado à linguagem alfabética.

durabilidade. Permite ao cliente a escolha final do material de maneira a que o trabalho do designer mantenha a sua credibilidade e qualidade.

- **Critério Estético** É preciso ter em mente que cada material é capaz de conferir maior ou menor valor quando utilizado na construção de uma sinalética. Assim, o material escolhido deve ter sempre em conta o ambiente em que vai ser incluído para que possa ajudar os utilizadores a se orientarem no ambiente. Isto é, o designer deve ter em conta que é necessário centrar a escolha dos materiais à expectativa e familiaridade do utilizador, acabando por escolher um acabamento, superfície ou textura em detrimento de outras.

- **Critério Funcional** Quando é projetada uma sinalética exterior temos de ter em conta que a mesma irá estar exposta às condições atmosféricas locais, podendo sofrer alterações com os elementos (sol, chuva, temperatura, vento, humidade). Desta forma é necessário estudar previamente as condições locais e decidir qual o melhor material e o tipo de acabamento a aplicar. Este critério está, também, ligado ao comportamento que a sinalética irá ter ao ser inserido no ambiente em questão, logo, o designer terá um papel fundamental na avaliação prévia do local e escolha os materiais em função do mesmo.

3.3.4.1

Madeira

A utilização de madeira na sinalética é menos habitual quando comparamos com outros materiais, como o metal, plástico, acrílico, entre outros. Este paradigma prende-se por serem escolhidos materiais mais baratos e com mais durabilidade.

Uma sinalética desenvolvida em madeira detém características estéticas que poucos materiais nos conseguem trazer, nomeadamente a textura, a coloração e o seu aspeto natural único.

A madeira, segundo Agostini (2016), conquistou um “espaço importante nos projetos de sinalética, devido aos avanços nas técnicas de produção”, avanços estes que permite prolongar a vida útil do material.

Por outro lado, a tarefa de conjugar uma sinalética de madeira fica mais facilitada, visto que é bastante comum na construção utilizar-

se a madeira como acabamento, pavimento, caixilharia e mobiliário.

A utilização deste material em suportes de comunicação está sempre dependente das condições climáticas do ambiente, dado que é necessário que a sua durabilidade se mantenha durante um longo período com pouca manutenção. Também é importante ter em atenção a escolha do tipo de madeira. Para uma sinalética de exterior devemos optar por madeiras tratadas que nos confirmam o bom grau de durabilidade.

Segundo o mestre de marcenaria do CENCAL, optar por madeiras como castanho, carvalho, freixo ou cedro é uma ótima solução, isto porque estas madeiras têm características que conferem uma durabilidade natural apreciável. Existem aplicações centenárias destas madeiras, são duras, leves e com uma ótima resistência mecânica. Estas madeiras podem durar até 10 anos, caso seja feita a manutenção necessária.

Em suma, são inúmeros os benefícios que podemos tirar deste material, começando pelo valor estético que podem alavancar um simples design, como também dar uma característica única ao local. Por outro lado, posso destacar o carácter único e particular de cada placa de sinalética em madeira.

3.3.5

Sustentabilidade

Se estudarmos um pouco sobre design sustentável, sabemos que nos últimos anos têm sido inúmeros os debates mundiais que defendem a utilização dos recursos naturais de forma consciente, para que as gerações futuras não sofram consequências ainda mais graves das atuais. Neste contexto, é necessário, o designer focar-se em escolhas conscientes e em projetos de sinalética que tenham em conta quais os materiais a utilizar e quais as consequências que os mesmos irão causar no meio ambiente.

A SEGD – Society for Experiential Graphic Designs, após uma reunião em 2007 com designer, fabricantes e fornecedores de materiais, publicou um artigo com várias diretrizes, que visam estruturar as estratégias, procedimentos e inspirações para promover a sustentabilidade nos projetos de sinalética.

Podemos ler no “SEGD Green Paper - Sustainability” as principais orientações para a conceção de um projeto de sinalética sustentável. São considerados fatores como a longevidade, a seleção de materiais, o processo de design e fabricação, a qualidade gráfica e sustentabilidade e durabilidade

3.3.6

Metodologias de Projetos de Sinalética

3.3.6.1

Por David Gibson

“

“Entender o procedimento ajuda o designer e o cliente a serem bem-sucedidos. À medida que o designer ganha experiência, ele poderá concluir mais projetos com maior eficiência e lucratividade.”⁶

David Gibson, designer gráfico - especialista em espaços públicos

”

Cada projeto é único e detém objetivos bastante próprios, segundo Gibson (2019), assim como requisitos funcionais e técnicos diferenciados. Porém o autor recorre sempre à mesma metodologia, presente na imagem 72, visto que todas as etapas são comuns quer a projetos mais pequenos quer aos de grande dimensão. No entanto, esta metodologia será adaptada a cada projeto, retirando etapas ou acrescentado outras.

No seu livro “The Wayfinding Handbook” (2019), a sua metodologia apresenta-se dividida em três partes, nomeadamente, a fase de planeamento, a fase de design e a fase de implementação.



72. Metodologia de David Gibson | Fonte: The Wayfinding Handbook, 2007, adaptado pela autora

Na fase de planeamento, o autor foca-se:

- **Pesquisa e Análise** Realizar reuniões iniciais, entrevistar os potenciais utilizadores, realizar estudos de campo com o objetivo de entender os requisitos operacionais, interpretar as plantas de arquitetura, identificar os fluxos de tráfego. É importante, definir os padrões do utilizador, estes revelam-se uma ajuda para a base de programa de design.

- **Estratégia** Com base nos resultados angariados na fase anterior, cria-se uma estratégia para o sistema de wayfinding. Esta estratégia baseia-se numa estrutura funcional do sistema, explicando como a mesma irá fornecer informações e instruções no ambiente em que será inserida e, também, como corresponderá aos requisitos dos utilizadores. É importante criar um esboço dos tipos de sinalética que serão necessários, estabelecendo as metas de design para o sistema. O autor reforça que uma estratégia clara e eficaz será o ponto de partida para uma sinalização bem-sucedida.

- **Programação** Com a estratégia definida, passamos ao campo de ação e deverão ser considerados os pontos críticos de decisão e locais que exigem sinalética. Depois é necessário criar um plano com a localização e a mensagem de cada sinalética a desenvolver. Com estes dados serão calculados os custos de fabricação. E posteriormente, no final do projeto, estes dados serão bastante importantes para a criação dos documentos de apoio.

Na fase de design, o autor evidencia:

- **Esquema do Processo de Design** Serão compilados os tipos de sinais e estudadas as alternativas de design, sendo explorados diferentes materiais, cores, tipografias e conteúdos. Todas as opções devem estar alinhadas com a estratégia de wayfinding, no entanto devem ser investigadas diferentes formas de abordar o conteúdo e vocabulário visual.

- **Criação do Processo de Design** Desenvolver um projeto de design que demostre um estudo detalhado da tipografia, cor, materiais, acabamentos e montagem. Será criado um projeto para cada sinal. O projeto de design deve ser agora aprovado

⁶Tradução livre da autora.

pelo cliente. Rever, com os arquitetos e engenheiros, questões como requisitos de energia, questões estruturais e de integração da sinalética no ambiente.

- **Documentos para Fabricação** Serão criados os layouts finais para toda a sinalética, onde se incluem os detalhes de fabricação para se esteja definida a intenção dos projetos. Serão descritas as especificações de cada sinal e como serão instalados e a sua localização.

Na fase de implementação, o autor destaca:

- **Suporte à Orientação** Contactar fabricantes que mais se adequem ao projeto. Deve ser feita uma reunião prévia para explicar o projeto a fim de obter um orçamento. Com base nos orçamentos recebidos, devemos debater com o cliente as opções dadas, auxiliando-o a fazer a melhor escolha na relação preço/qualidade.

- **Execução** É importante o designer gráfico estar presente na reunião antes de se enviar a fabricação da sinalética, para que este possa esclarecer os documentos do projeto e esclarecer quaisquer dúvidas. Durante o processo deve-se manter contacto com o fabricante e as visitas regulares também serão importantes a fim de verificar se estão a ser utilizados os materiais e cores escolhidas. Após a fabricação, o designer deve acompanhar a montagem no local. Depois será feita uma vistoria final para verificar se estão cumpridos todos os requisitos para garantir o sucesso da sinalética.

3.3.6.2

Por Calori e Vanden-Eynden

“

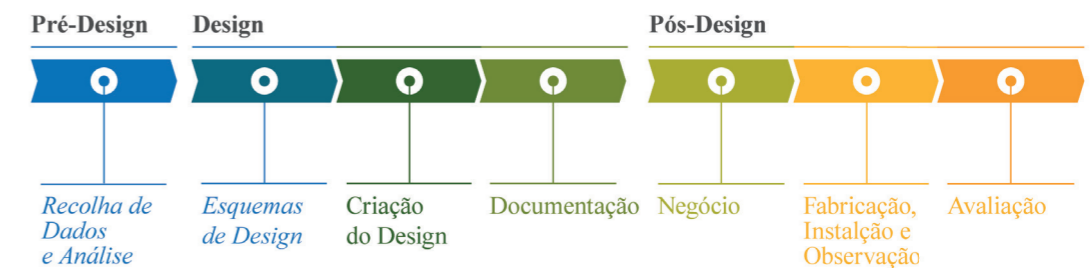
“O design é um processo criativo que soluciona problemas.”⁷

Chris Calori e David Vanden-Eynden, Designer Gráficos Ambientais

”

⁷Tradução livre da autora.

Calori e Vanden-Eynden (2015), definem uma metodologia para a criação de um projeto de sinalética. Tal como o processo anterior, este é também dividido em três fases, nomeadamente, pré-design, design e pós-design (imagem 73).



73. Metodologia de Calori e Vanden-Eynden | Fonte: Signage and Wayfinding Design, 2015, adaptado pela autora

No pré-design, o designer deve fazer trabalho de campo recolhendo informações, pesquisando sobre o ambiente, depois deve proceder à análise de dados, criar esquemas e projetar as fases que se seguem.

Na fase do design, com base nos dados que recolheu o designer irá começar a esboçar ideias para comunicar a mensagem, estudando os elementos principais, formas de montagem e localização. Os autores defendem que nenhum esboço deve ser descartado, porém, também não se deve ficar satisfeito com o primeiro resultado. Ainda se destaca que quanto mais pessoas participarem nesta fase melhor, isto porque cada uma irá contribuir com uma ideia, a fim de melhorar o projeto. Para isto, devem ser realizadas sessões de trabalho em equipa para que as ideias possam ser discutidas, para que surjam problemas e questões e que também sejam encontradas soluções melhores. Destas sessões de trabalho irá surgir um conceito que irá ser apresentada ao cliente. Após a aprovação por parte do mesmo, passa-se à criação do design.

Começa-se a criar uma listagem de todos os sinais que irão ser desenvolvidos, incluindo informações detalhadas, nomeadamente, a localização, mensagem e a dimensão. O designer irá agora desenvolver a base para cada tipo de sinal, para que depois, aquando do desenvolvimento de todas os sinais, o processo seja mais eficiente. Os autores destacam que os sinais podem ser classificados tendo em conta os seus atributos físicos, quando falamos das dimensões, formato, material, tipo de montagem; e dos atributos de comunicação, ou seja, o que comunica, o que direciona, o que informa. Após o desenvolvimento do design de cada sinal, é altura de criar a documentação técnica que irá acompanhar a sinalética na produção. Neste documento, devem estar descritos todos os atributos físicos e de comunicação. Esta fase termina com a aprovação desse documento por parte do cliente.

Na fase de pós-design, inicia-se a produção da sinalética. Serão

encontrados fabricantes que mais se adequem para executarem o projeto em questão, os quais darão o seu orçamento tendo em conta o documento de todos os atributos. Posto isto, é altura de escolher o fabricante que melhor relação qualidade/preço disponibiliza.

Já no processo de fabricação, o designer deve acompanhar bem de perto a evolução da produção de forma a garantir que estão a ser utilizados os materiais escolhidos, que estão corretas as cores, basicamente o designer tem de garantir o cumprimento detalhado do projeto idealizado. Após a fabricação, o designer deve também acompanhar a montagem e instalação de todos os sinais.

Por último, após a sinalética instalada deve ser realizada uma avaliação. Assim, o designer deve verificar a funcionalidade dos sinais no seu ambiente. Para isso deve contar com a opinião do cliente, mas também deve observar o ambiente com os seus utilizadores. Caso necessário, devem ser realizados ajustes ao posicionamento de sinais, mas também pode ser necessário adicionar mais algum elemento. Os autores defendem que nesta última etapa, o designer irá tirar muitos proveitos no que toca à aprendizagem de projeto para projeto.

Ao analisar as metodologias acima representadas, podemos verificar uma tendência, em intervalos temporários, para a melhoria dos processos e métodos de design, apresentando metodologias de esquemas prescritivos e mais flexíveis, adaptados a cada realidade.

Gibson (2007), revela uma metodologia um pouco diferente do comum, isto porque o autor não refere a questão da avaliação e/ou feedback. Mas tanto Gibson como Calori e Vanden-Eynden (2015) detêm as etapas principais bem definidas, nomeadamente, planeamento ou pré-design; design; e implementação ou pós-design. Porém, ambos os autores diferem em algumas das etapas dentro dos grandes grupos.

O processo metodológico com que nos identificamos é o de Calori e Vanden-Eynden, visto ter uma análise inicial, a qual passa pelo processo de design e no final a avaliação da integração. Existe também uma análise da orientação dos utilizadores que é essencial, porque dá para perceber as suas dificuldades.

3.4

Design Sustentável

“

“A prática sustentável é mais sobre trabalhar com objetivos pequenos do que sobre viver com absolutos.”⁸

Aaris Sherin, é designer e professora em Nova Iorque

”

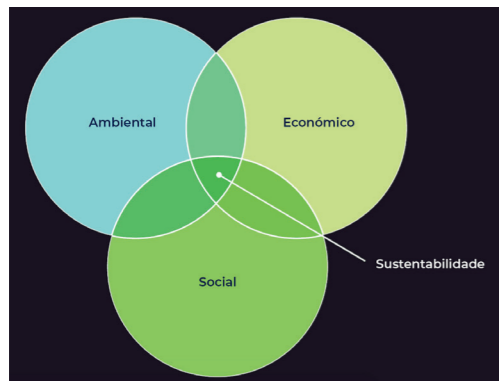
Nos últimos tempos, temos sido confrontados com questões que se relacionam com preservação do nosso meio ambiente e com a manutenção dos recursos naturais do nosso planeta. Todas estas questões podem afetar as gerações futuras e exigem uma mudança de atitude imediata.

Os designers serão assim confrontados também com estas questões que preocupam toda a sociedade. Pormenores como obter matérias-primas, tipos de produção e os impactos que pode ter no ambiente, transporte e riscos ambientais terão de ser bem analisados e trabalhados pelos profissionais para que exista uma consciência sustentável quer na conceção quer no consumo.

Assim, os designers devem orientar-se para escolhas mais conscientes dentro dos diversos campos de atuação e devem reprogramar a sua visão enquanto profissionais sempre que necessário e em cada um dos projetos a desenvolver.

Aaris Sherin no seu livro *SustainAble: A Handbook of Materials and Applications for Graphic* (2008), afirma que a sustentabilidade pode ser definida de várias formas. Segundo ela, a sustentabilidade passa pelo “o uso equilibrado do capital natural, social e económico para a saúde contínua do planeta e das futuras gerações”⁹. A autora alerta que os designers devem começar a praticar a sustentabilidade aos vários níveis, adaptado sempre ao contexto do projeto.

⁸⁹ Tradução livre da autora.



74. Sustentabilidade e os seus pontos de equilíbrio | Fonte: Sherin (2008). Adaptado pela autora.

Neste paradigma, baseado na imagem 74, a sustentabilidade assenta em três pilares: economicamente exequível, socialmente equitativo e ecologicamente correto. Esta ideia de utilizar o design como ferramenta para projetar produtos e serviços sustentáveis é defendida por diversos especialistas da área.

Segundo o Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável, algo é sustentável quando:

- **Economicamente Exequível** é a forma que as organizações têm de gerar riqueza com as suas atividades, promovendo empregos de qualidade e tendo sempre em conta os diferentes níveis da sociedade e a eficiência económica da atividade.
- **Socialmente Equitativo** Existe um respeito pelos direitos humanos e pela igualdade de oportunidades para toda a sociedade. É dada importância a uma sociedade de inclusão e que os bens sejam distribuídos equitativamente. A cultura das comunidades é trazida como benefício para todos.
- **Ecologicamente Correto** existe uma gestão e conservação dos recursos naturais não renováveis. É preciso ter em conta, que devemos ter ações que minimizem o impacto negativo no ar, água e solo, e também, devemos “preservar a biodiversidade, proteger e melhorar a qualidade do ambiente e promover a produção e consumo responsáveis.”

Em suma, o design sustentável é uma visão completa de tudo o que se relaciona com o processo de produção de um produto ou serviço, tendo sempre um compromisso, como vimos anteriormente, ambiental, económico e social.

Os designers têm de encontrar formas para contornar a conceção de embalagens, sinalética, publicações, entre outros, para que estas seja ecologicamente eficiente e que cumpram o seu propósito. Também devemos ter em conta os materiais usados, se eles têm matérias químicas e/ou abrasivas prejudiciais à saúde humana, para que esta não seja posta em risco. Neste caso, é necessário ter atenção às tintas, vernizes, materiais plásticos, entre outros.

É importante ter sempre em mente que se o designer, pensar nestes pequenos pormenores, estará a olhar pela saúde dos clientes/ utilizadores e dos trabalhos/colaboradores, bem como, a utilizar bem os recursos e a torná-los cada vez mais saudáveis.

“

“Numa época de produção em massa, onde tudo tem de ser planeado e projetado, o design tornou-se a ferramenta mais poderosa com a qual o Homem molda ferramentas e os ambientes (estendendo-se à sociedade e a si mesmo). Isso requer uma grande responsabilidade social e moral do designer.”¹⁰

Victor Papanek, é designer, professor e defensor do design ecológico

”

3.4.1

Sustentabilidade

O conceito de economia circular tem vindo a evoluir e está de mãos dadas com a sustentabilidade.

Tomámos como base de estudo da Ellen MacArthur Foundation, criada em 2010 com o objetivo de “inspirar as novas gerações para repensar, redesenhar e construir um futuro positivo”. Esta Fundação “acredita que a economia circular fornece uma estrutura coerente para o redesenho ao nível de sistemas e, como tal, oferece-nos uma oportunidade de aproveitar a inovação e a criatividade para possibilitar uma economia positiva e restauradora.” (EMF, 2013).

Assim, conclui-se que a Economia Circular tem como principal objetivo restringir a extração de matéria-prima e a produção de resíduos desnecessários. Com esta visão, os materiais são aproveitados e utilizados pelo tempo máximo possível, evitando o desperdício no ciclo de vida do produto.

¹⁰Tradução livre da autora.

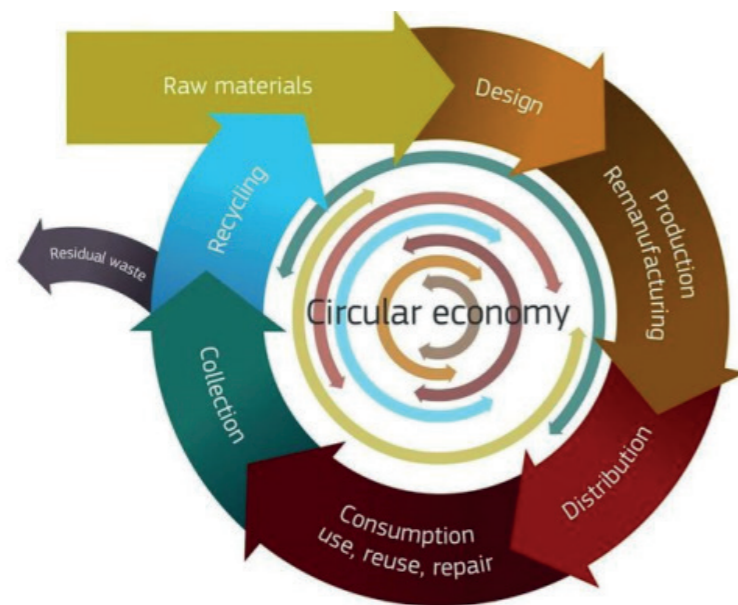
“

“Uma economia circular é um sistema industrial que é restaurativo ou regenerativo por intenção e design.”¹¹

Ellen MacArthur Foundation, fundação que promove a economia circular para um futuro melhor

”

O design é uma das ferramentas chaves no que diz respeito à conceção de novos produtos reutilizando matérias-primas que já foram outros produtos. Desta forma, o objetivo é tornar o conceito “fim de vida” num “novo produto”. Com a reestruturação imposta pelo design, recorre-se à utilização de recursos e energias renováveis e eliminando o uso de produtos químicos e tóxicos, produz-se uma utilização nova (plena), e segura para o ambiente e para a sociedade.



75. Economia Circular | Fonte: Ministério do Ambiente Português. www.dgae.gov.pt

Em Portugal, analisando o portal componente do plano de ação do Ministério do Ambiente Português, pode ler-se “Economia Circular é um conceito estratégico que assenta na redução, reutilização, recuperação e reciclagem de materiais e energia.”, isto é, o conceito “fim de vida”, que podemos encontrar na economia

¹¹ Tradução livre da autora.

linear, é substituído pelo fluxo circular que passa por pontos como a “reutilização, restauração e renovação, num processo integrado.”.

“

“A economia circular é vista como um elemento chave para promover a dissociação entre o crescimento económico e o aumento no consumo de recursos, relação até aqui vista como inexorável.”

Eco.nomia, Portal de Economia Circular Português

”

A importância da economia circular está a tomar proporções gigantescas, visto que a população está a aumentar e existem uma maior procura de recursos naturais para satisfazer as necessidades da sociedade. Assim, o paradigma passa por reeducar a sociedade para comportamentos sustentáveis e para a prática de uma economia “verde”, permitindo, assim, a regeneração das fontes naturais.

No Eco.nomia, podemos ler os princípios traçados por Portugal para a preservação e valorização dos recursos naturais e, também para reduzir o desperdício focando-se no ciclo de vida fechado em toda a cadeia de valor e desde os seguintes estádios:

- **Conceção e Design** Os produtos e serviços são desenhados tendo em conta os vários ciclos de vida, olhando sempre para o “economicamente viáveis e ecologicamente eficientes”. Também deve ser tido em conta uma “conceção mais duradoura” e com uma utilização reduzida dos recursos naturais;
- **Produção** Procurar sempre uma produção mais ecológica, reduzindo a “utilização substâncias tóxicas, promovendo a eficiência energética e de materiais e identificando novas utilizações para subprodutos.”;
- **Distribuição** Fomentar a distribuição coletiva, ou seja, os serviços logísticos devem ser organizados com base numa rede de distribuição, optando sempre por meios de transportes mais sustentáveis. Também devem ser reduzidos os materiais de embalagem ou recorrer a materiais recicláveis e/ou reutilizáveis;
- **Utilização** Procurar sempre a eficiência energética e a maximização da vida útil do produto, otimizando sempre a reparação e a reutilização;

- **Reentrada no Ciclo** Promover as “redes de retoma, reuso, remanufactura ou reciclagem.” Centrar o produto numa “reutilização criativa (upcycling)”, isto é, transformar os resíduos em novas matérias primas ou em novos “produtos de valor acrescentado”. Por outro lado, o produto também se pode centrar num “processo de reconversão de resíduos em novos materiais ou em produtos de menos qualidade e de funcionalidade reduzida (downcycling).

De olhos postos em todos os conceitos acima descritos, é fundamental que o designer retifique o seu papel enquanto criador ou executor de uma produto e/ou serviço.

É ainda de extrema importância, que se ande em paralelo, o design sustentável com a economia circular. Temos de pensar no nosso meio ambiente, quando selecionamos as matérias primas para executarmos uma ideia; temos de ter em conta que tipo de produtos vamos usar, nomeadamente, o tipo de tinta, materiais plásticos ou orgânicos, a durabilidade dos materiais, entre outros, para que não sejam prejudiciais ao meio ambiente e às pessoas. Se praticarmos um design sustentável, o meio terá a possibilidade de regenerar os recursos naturais e daremos oportunidade a produtos em fim de vida de serem reinventados.

Em suma, os designers gráficos têm de conceber produtos e processos que façam uma gestão ecológica dos recursos, dando sempre prioridade a matérias-primas renováveis e/ou reutilizar matérias-primas recicladas, devem ainda recorrer a técnicas de impressão ecológicas e com materiais não poluentes.

3.5

Pirografia: uma técnica artesanal no design contemporâneo

Com a globalização e com a evolução da tecnologia, técnicas como a pirografia ou a tipografia manual ficaram esquecidas no tempo. Atualmente, vivemos num mercado virado para as massas e para consumir o que está na moda.

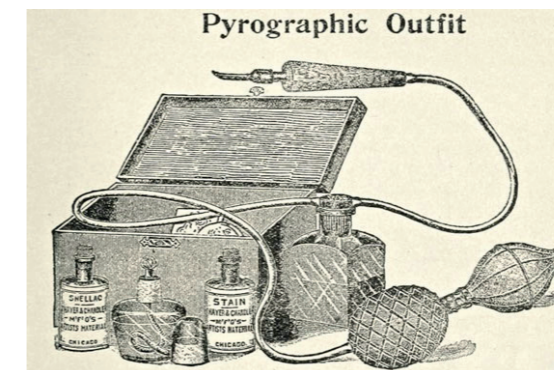
Este tipo de comportamento social esmaga a produção artesanal e deixa o trabalho do artesão para segundo plano. Em comparação com outros produtos fabricados em grandes quantidades, o produto artesanal tem um cunho pessoal único e a qualidade do feito à mão.

A nível artístico, o trabalho manual desenvolve capacidades e competências que são a base para estimular a criatividade e a inteligência. É um trabalho que exige níveis de concentração consideráveis e, muitas vezes, são recomendados, por profissionais de saúde, para combater a depressão e a ansiedade.

Segundo Cano Herrera (1986), a palavra “artesanato” no seu significado mais puro, representa artefactos realizados à mão, um de cada vez. Assim, cada peça será diferente e terá o seu cunho próprio, sendo que, deve ser tido sempre em conta que, caso estejamos a executar uma série as diferenças entre cada peça serão mínimas. O autor reforça a sua alusão ao artesão, afirmando que estes geralmente trabalham em pequenos ateliers ou por conta própria.

Posto isto, é importante considerar o artesanato como uma produção artística que pode valorizar muito mais o design gráfico, levando estas técnicas carregadas de cultura, além-fronteiras.

A pirografia ou pirogravura (técnica utilizada para desenvolver o projeto, cap. 4), é a arte de decorar madeira (ou outros materiais) através de marcas de queimaduras com o auxílio do pirogravador.



76. Equipamento de Pirogravação. Data 1894 | Fonte: Livro Fancy Work For Pleasure and Profit por Addie E. Heron

No livro de Marianne Podgorski (2010, p. 7), o termo “pirografia” teve a sua origem na Grécia e significa pur (fogo) e graphos (escrita) e pode ser executada usando um pirogravador, ferramenta moderna especializada, ou simplesmente usando um etal aquecido no fogo ou até mesmo pela luz solar concentrada.

Em Brewer’s, um dicionário de definições históricas, pode-se ler que esta técnica é datada do século XVII e atingiu o auge no século XIX, acompanhando a evolução dos equipamentos.

A autenticidade desta arte é salientada em cada traço e na variedade de tonalidade que pode alcançar. Esta variedade pode ser conseguida tendo em conta: a variação de temperatura; a variedade das pontas (imagem 78) que se podem usar; e o tipo de madeira a usar. Estes fatores podem ajudar no trabalho e na solução final.



77. Exemplos de algumas das pontas disponíveis para o pirogravador Optimal I
Fonte: PJI Enterprises (USA). Adaptado pela autora

As madeiras mais recomendadas para esta arte são as denominadas madeiras de cores claras, nomeadamente, faia e bétula. Estas madeiras possuem um grão fino o que facilita a reprodução do motivo. No entanto, qualquer outra madeira natural e não processada poderá ser uma boa base de trabalho quando já se domina bastante bem a técnica.

Para Douglas D'Agostini (2016, p.250), o “processo de impressão com recurso à pirografia consiste na utilização do fogo ou qualquer outro elemento incandescente, para gravar mensagem num suporte de comunicação.”.

Existe uma relação da escrita/desenho do autor com a técnica manual. A pirografia usa ferramentas específicas, muitas deles já bastante evoluídas, mas não deixa de ser considerado um processo artesanal e primitivo.

Olhando para paradigma das empresas, um designer ao usar este método para conceção de material de comunicação, irá ver o seu produto final com um custo bastante mais elevado em relação a outros produtos substitutos. No entanto, a solução final para a empresa será única e com um valor incalculável, pois cada traço, cada mancha, cada imperfeição jamais será replicada por muito evoluída que seja a tecnologia.

Por último, também é importante salientar a questão sustentável deste processo. Em muitos dos casos quando é pedido um trabalho desta natureza, é solicitado a reutilização de madeira cortada e sem utilidade (resíduos do corte). Dando uma nova vida a essa madeira, a pirografia é uma técnica que têm níveis de agressão para o meio ambiente bastante baixos, quando comparada com o uso de outros materiais de impressão, nomeadamente, tintas com solventes, plásticos, adesivos e vinílicos.





Aplicação Prática

4.1

Briefing do Projeto

“Rural na Sinalética” foi o nome definido para designar todo o trabalho de sinalética do Hillside House, o qual envolveu sinalética de exterior e de interior concebido e produzido localmente. A sinalética de exterior consistia na identificação dos apartamentos, casas de banhos, bar e entrada principal do turismo rural. A sinalética de interior consistia na identificação dos espaços comuns, quartos e spa.

O projeto teve como principal objetivo proporcionar ao utilizador confiança e segurança na vivência do espaço.

A comunicação escrita deveria ser desenvolvida em língua inglesa, porque o público-alvo principal do empreendimento turístico era estrangeiro.

O projeto teria duas fases. Na primeira fase, era necessário conceber as placas de sinalização do hotel, na entrada e as placas que identificação dos quartos e dos apartamentos. Numa segunda fase, era necessário desenvolver a sinalética dos espaços comuns, spa e bar.

Para a construção da sinalética, os proprietários do Hillside House gostariam ainda de ver aplicada dentro do edifício, quer a questão da integração da natureza, quer a questão da ruralidade, visto que seria concebido e decorado como um espaço boutique, mas na sua essência seria licenciado como “turismo rural”.

Também era primordial conceber um espaço/ambiente cómodo, tranquilo, moderno, porém mantendo a traça original do edifício. Para dar um sentido de raiz e segurança ao projeto, era necessário manter a parte natural e dar ênfase à integração do espaço na natureza e no contexto geográfico em que se encontra (junto à Lagoa de Óbidos, na Foz do Arelho).

4.2

Materiais de Suporte e Técnicas

A madeira guardada pela gestora do projeto, aquando o início da construção dos apartamentos na encosta, foram o mote para uma sinalética em madeira reutilizada. Mantendo a filosofia do design sustentável, a ideia passou por construir toda a sinalética recorrendo a métodos artesanais e amigos do ambiente, por isso, foi selecionada a técnica de entalhe e a pirografia.

Todas as placas foram feitas com base no mesmo modelo/forma, o facto desta solução ser aplicada em pedaços de madeiras cortados de diferentes partes de uma mesma árvore local, combinada com uma técnica manual, conferem-lhe características rústicas, mas ao mesmo tempo elegantes, e também lhe dão o estatuto de peça única.

A técnica de entalhe consiste num trabalho artesanal que tem como objetivo dar vida a um desenho, esculpindo-o e convertendo-o em alto ou baixo relevo. A pirografia consiste na arte de decorar madeira, pele, tecido ou papel, deixando marcas de queimaduras consequentes da aplicação controlada de um objeto metálico aquecido.

Foram escolhidas estas técnicas, em detrimento da gravação a laser, para que se percebesse em cada peça (sinal) as suas características únicas (tal como o empreendimento) e que fosse visível o aspeto artesanal.

Foram contactados alguns artesões e empresas que desenvolvem este tipo de trabalhos, porém o facto de ser uma mão de obra que é difícil de encontrar, torna o seu produto com valores bastantes avultados. Por esse facto, surgiu a oportunidade de desenvolver o design de sinalética e de fabricar todos os sinais necessários para o espaço boutique (design e produção das peças de comunicação visual). Para isso, foi necessário estudar as técnicas, falar com mestres marceneiros e desenvolver alguns testes com os materiais. Após esta fase, a metodologia de trabalho foi-se aperfeiçoando, procurou-se sempre melhorar e aprimorar o processo para garantir bons resultados. Ao fim de quatro a cinco placas já dominávamos a técnica.

O projeto foi desafiante pelos novos conhecimentos adquiridos e também porque foi uma experiência nova para todos: para os investidores e proprietários que conseguiram acompanhar a construção da sinalética, verificar a sua particularidade e aprová-la;

e para a gestora do projeto que conseguiu adequar os sinais, não só, fazendo cumprir a sua função de informação, mas também o seu enquadramento na decoração.

Em termos pessoais, houve crescimento profissional, aquisição de novos conhecimentos e descoberta de outras competências, foi fenomenal.

4.3

Processo de Trabalho

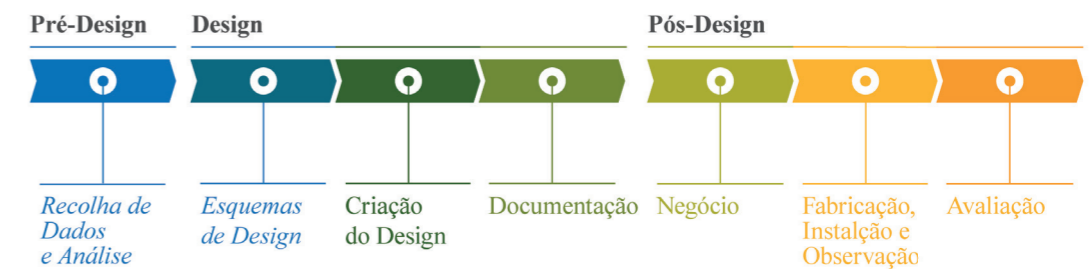
Com base no estudo teórico e a experiência profissional anterior, definiu-se o processo de trabalho em 3 etapas (Imagem 79): planeamento, design e implementação.

Na fase de planeamento, foi necessário fazer um levantamento da sinalética necessária, observar e avaliar o espaço onde iria ser instalada e registar as necessidades para executar o projeto.

Após este levantamento passou-se à fase de conceção gráfica, mas em paralelo começou-se a preparar os suportes em madeira para ter ideia dos formatos e medidas. Após esse trabalho, definiu-se que iria ser utilizado o tipo de letra do logótipo “Audrey, a estrutura dos sinais e os textos para a comunicação gráfica da sinalética. Os documentos com todas as mensagens a serem gravadas nos suportes (sinais) também foram produzidos.

Na terceira etapa, dá-se início à execução da auto produção da sinalética, a qual foi concebida em termos de espaço junto ao local de implementação, de forma a facilitar a visualização da mesma e todas as questões práticas associadas.

Após a execução da sinalética, acompanhámos a sua instalação e avaliámos o comportamento dos utilizadores. Essa observação decorreu durante dois dias (fim-de-semana) em que se testou o espaço do hotel.



78. Processo de trabalho da autora

4.3.1

Etapa 1: Planeamento

Esta etapa iniciou-se com a visita ao espaço para fazer o levantamento, em conjunto com a gestora do projeto, de forma a perceber qual a sinalética necessária. Começámos por estabelecer o que iríamos planificar:

No interior - sinais de identificação e de orientação

No exterior - sinais de identificação e de direção.

O levantamento das peças para o interior resultou num total de 22 (vinte e dois) sinais, para identificar: todas as suites; o apartamento de acesso interior; a sala de leitura; a sala de pequenos almoços; a sala de reuniões; a receção; o spa; a sala de relaxamento; o flutuário; as casas de banhos; as salas de massagem; zona de acesso restrito.

Para o exterior, foi realizado o levantamento da sinalética que destacámos como prioritária e identificados 12 sinais, variando entre identificação e direção. Em aberto, deixou-se a possibilidade de acrescentar mais elementos, caso fosse necessário depois de se avaliar o comportamento dos utilizadores do espaço.

Com base no levantamento realizado (tabela 2), foram estabelecidas, pela gestora de projeto, as medidas médias a serem usadas. As medidas são as aproximadas, visto que cada peça de madeira tinha uma medida variável, tendo em conta a zona de corte.

Para a identificação da receção, sala de leitura, spa, sala de massagem, suites e do apartamento interior foram estabelecidas as medidas 40 x 15 x 3 cm, com um formato oval; para as placas de identificação de zonas comuns de espaço reduzido, nomeadamente, flutuário, salas de massagens, casas de banho, sala de pequeno

almoço, sala de reuniões foram definidas as dimensões de 25 x 15 x 3 cm, também elas em forma oval.

As placas de orientação, colocadas na sala de leitura, no patamar das escadas e no topo das mesmas foram definidas com as medidas de 45 x 35 x 2 cm.

Mapa de Sinalética a Executar						
Zona	Piso	Tipo	Montagem	Mensagem	Medidas (cm)	Ref.
Interior	1	Identificação	Junto à porta da suite	Peniche	40 x 15 x 3	I.1
	1	Identificação	Junto à porta da suite	Óbidos	40 x 15 x 3	I.2
	1	Identificação	Junto à porta da suite	Caldas da Rainha	40 x 15 x 3	I.3
	1	Identificação	Junto à porta da suite	Foz do Arelho	40 x 15 x 3	I.4
	1	Identificação	Junto à porta da suite	Nazaré	40 x 15 x 3	I.5
	1	Orientation	Topo das Escadas	Suites > (nome das suites) < residence (Foz do Arelho)	45 x 35 x 2	I.6
	0	Identificação	Junto à porta da suite	Alcobaça	40 x 15 x 3	I.7
	0	Identificação	Junto à Porta da Recepção	Reading Room	45 x 35 x 2	I.8
	0	Orientation	Patamar das Escadas	Suites > (nome das suites) < residence (Foz do Arelho)	45 x 35 x 2	I.9
	0	Orientation	Saída da Sala de Leitura para corredor	Meeting Room, Breakfast Room, Toilet > < Reception, Spa, Garden	45 x 35 x 2	I.10
	0	Orientation	Corredor a acesso ao wc e sala pequenos almoços	Meeting Room, Breakfast Room > < Toilet	90 x 15 x 2	I.11
	0	Identificação	Junto à porta próxima do wc	Staff Only	25 x 15 x 3	I.12
	0	Identificação	Esquerda da Porta	Toilet (male e female)	25 x 15 x 3	I.13
	0	Identificação	Sala de Pequenos-Almoços	Breakfast Room	25 x 15 x 3	I.14
	0	Identificação	Sala de Pequenos-Almoços	Meeting Room	25 x 15 x 3	I.15
	0	Identificação	Porta de acesso pela recepção	Staff Only	25 x 15 x 3	I.16
	0	Identificação	Junto à porta de entrada	Spa	40 x 15 x 3	I.17
	0	Identificação	Junto à porta de saída para a recepção	Relaxation Room	40 x 15 x 3	I.18
	0	Identificação	Junto à porta da suite	Male Toilet	25 x 15 x 3	I.19
	0	Identificação	Junto à porta da suite	Float Room	25 x 15 x 3	I.20
	0	Identificação	Junto à porta da suite	Massage Room	25 x 15 x 3	I.21
	0	Identificação	Junto à porta da suite	Massage Room	25 x 15 x 3	I.22
	0	Identificação	Junto à porta da suite	Female Toilet	25 x 15 x 3	I.23
	0	Identificação	Junto à porta da suite	Reception	40 x 15 x 3	I.24

Tabela 2. Levantamento da sinalética - Interior do espaço | criado pela Autora, 2018

Mapa de Sinalética a Executar						
Zona	Piso	Tipo	Montagem	Mensagem	Medidas (cm)	Ref.
Exterior	1	Identificação	Junto à porta wc da piscina	Toilet	25 x 15 x 3	E.1
	2	Identificação	Junto à porta do apartamento	Ericeira	35 x 15 x 3	E.2
	2	Identificação	Junto à porta do apartamento	Sintra	35 x 15 x 3	E.3
	2	Identificação	Junto à porta do apartamento	Porto	40 x 18 x 3	E.4
	0	Identificação	Junto à porta do apartamento	Lisboa	40 x 18 x 3	E.5
	0	Identificação	No corredor wc do bar	Toilet (male)	25 x 15 x 3	E.6
	0	Identificação	No corredor wc do bar	Toilet (female)	25 x 15 x 3	E.7
	0	Identificação	No bar	HH Bar	90 x 90 x 4	E.8
	0	Direção	Primeiro corte na estrada principal	Logótipo, site, contactos >	120 x 80 x 3	E.9
	0	Direção	Primeiro corte para o acesso ao turismo rural	Logótipo >	70 x 30 x 3	E.10
	0	Identificação	Portão de Entrada	Logótipo + Welcome	100 x 70 x 3	E.11
	0	Identificação	Junto à oliveira no topo do estacionamento	Welcome to our hotel	150 x 30 x 10	E.12

Tabela 3. Levantamento da sinalética - Exterior do espaço | criado pela Autora, 2018

Para os apartamentos de tipologia T1, com acesso exterior, ficou estabelecido a dimensão 35 x 15 x 3 cm e para os apartamentos de tipologia T2, também de acesso exterior, optou-se por uma medida ligeiramente maior, fixando-se nos 40 x 18 x 3 cm. Ambas em formato oval.

Para as placas de identificação do bar e do hotel, bem como para as placas de direção, as medidas variaram conforme o espaço e a necessidade de visibilidade (tabela 3 e 4).

Após saber o número de placas a desenvolver, as suas medidas (médias), a sua função, recebemos da gestora do projeto uma imagem que retratava o efeito que se pretendia (Imagem 80).



79. Imagem da ideia enviada pela gestora | Fonte: Loja da Quinta do Lorde Resort Marina, Madeira, Portugal (2013)

Após uma pesquisa sobre a origem e aplicação da placa da imagem fornecida realizou-se o planeamento da fase seguinte do trabalho.



80. Pesquisa sobre a integração da ideia | Fonte: Loja da Quinta do Lorde Resort Marina, Madeira, Portugal (2013)

4.3.2

Etapa 2: Conceção

Depois de analisada a madeira disponível e alguns modelos (Imagem 81), desenvolveu-se alguns *mockups* que serviram para estudar o trabalho gráfico que viria a ser desenvolvido nas placas de identificação e de orientação. As restantes placas ficaram definidas com o mesmo critério tendo em conta a madeira disponível e as dimensões.

Para dar início ao desenvolvimento dos produtos gráficos, foi necessário selecionar a matéria prima (trancos de madeira) e na serração, dar indicação dos cortes a executar e acompanhar a aplicação das medidas necessárias para cada peça.

O primeiro desafio foi encontrar um local que estivesse disponível para nos receber e fazer os cortes. Esta é sem dúvida uma área de negócio com muito potencial, porém é cada vez mais difícil encontrar uma serração ou oficina aberta ou a laborar.

Após uma pesquisa na internet, encontrámos a Serração Vence que se localiza nas Carrasças, Alfeizerão. Embora os proprietários estivessem com algum receio do trabalho que iriam fazer, conseguimos explicar o nosso objetivo e fazer compreender que não havia necessidade para tal. Eles tinham as máquinas e o conhecimento da arte do fazer e nós sabíamos exatamente o que queríamos executar. Fomos muito bem-recebidos. O trabalho foi desenvolvido em equipa durante uma tarde e acompanhado localmente para garantir que não existia desperdício de madeira e que todas as peças ficariam com as medidas certas (imagens 84 e 85).



81. Referências de trabalhos em pirogravura
Fonte: Elo7 | Fantasy Burns | The Sign Maker

Após a análise de trabalhos de pirogravura, foram efetuadas propostas de alternativas. Esta etapa foi encerrada com o envio dos *mockups* para aprovação por parte da gestora e do proprietário do empreendimento. Com a ideia aprovada deu-se seguimento aos trabalhos (imagem 81).



83. Processamento de Corte. Serração Vence, Alfeizerão.



82. Propostas aprovadas para sinalética de identificação e orientação



84. Peças de madeira cortadas - várias aplicações

Em seguida, toda a madeira foi colocada à sombra para secar o máximo possível e foi feita uma triagem de quais as melhores peças a utilizar (imagem 85). Não foi possível qualificar cada tipo de madeira, visto que foram utilizadas variadas árvores que estavam na propriedade, mas o tipo que predominou foi a madeira de pinho.

Durante a seleção, foi identificado com um número de referência, cada peça para cada sinal. Tendo em conta que as medidas das placas variavam entre 1 e 3 centímetros, adequiei as medidas das peças à mensagem (texto) para garantir a utilização do mesmo tamanho de letra.



85. Madeiras em processo de secagem

Com base nos mockups desenvolvidos, foram projetadas as mensagens para as medidas pretendidas e criados os documentos para impressão com o texto a transferir para cada peça de madeira.

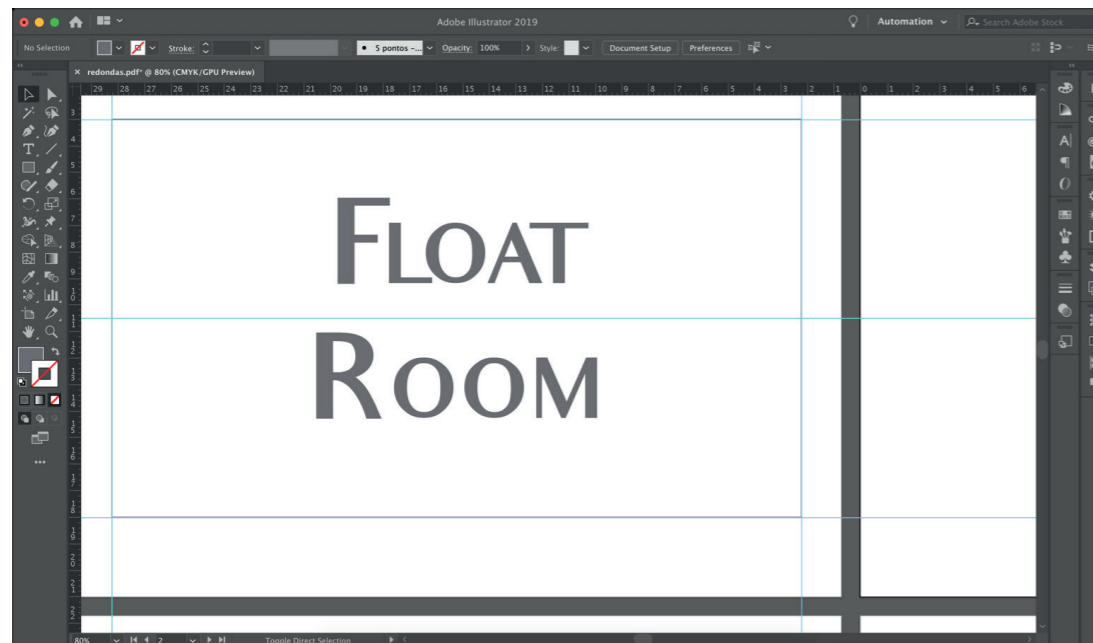
Na conceção da sinalética, por uma questão de legibilidade e coerência, optei por utilizar o tipo de letra aplicado no logótipo - “Audrey “. É um tipo de letra sem serifas com um toque clássico, que a torna viável quando utilizada em títulos ou em frases com 2 ou 3 palavras. Relativamente à palavra (texto) e à sua posição na placa, a regra foi deixar sempre uma margem média de 2 cm dos lados em relação à borda, para que o texto possa ser lido de forma clara, rápida e eficaz.

Nas placas de 40 x 15 x 3 cm, joguei com o tamanho do tipo de letra para que a palavra ficasse toda numa só linha, isto porque a madeira que estava disponível tinha 40 cm ou mais de largura, mas de altura variava entre os 11 e 13 cm (imagem 87).

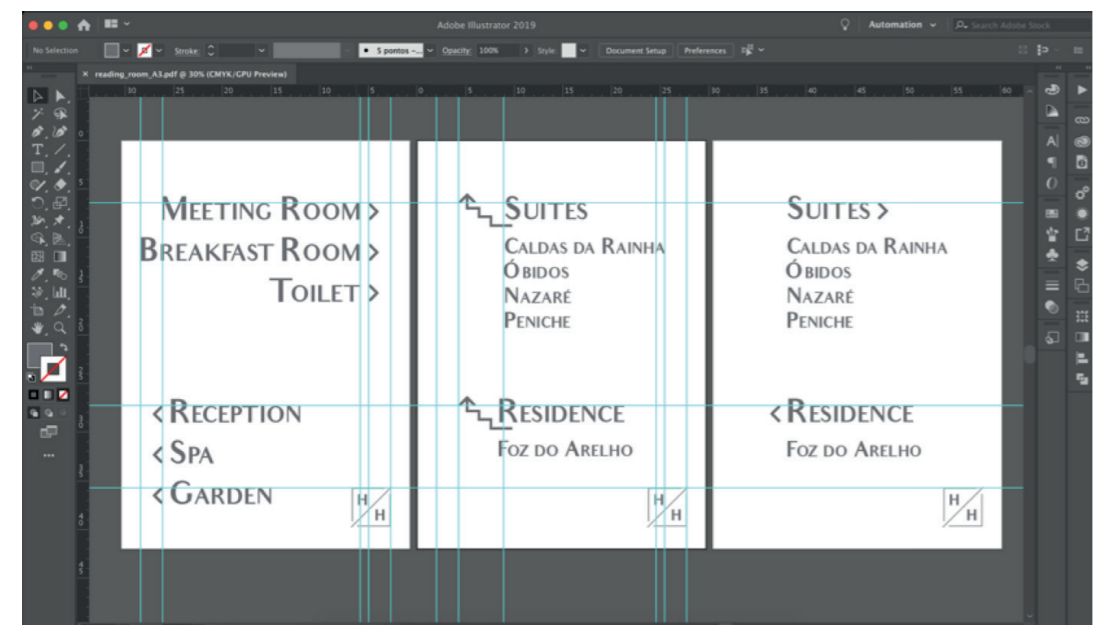
Nas placas de 25 x 15 x 3 cm, quando era uma palavra única ficava centrado, quando se tratava de duas palavras era colocada em duas linhas para facilitar a leitura e a legibilidade (imagem 88).



86. Exemplo do design / documento utilizado nas placas de 40 x 15 x 3 cm

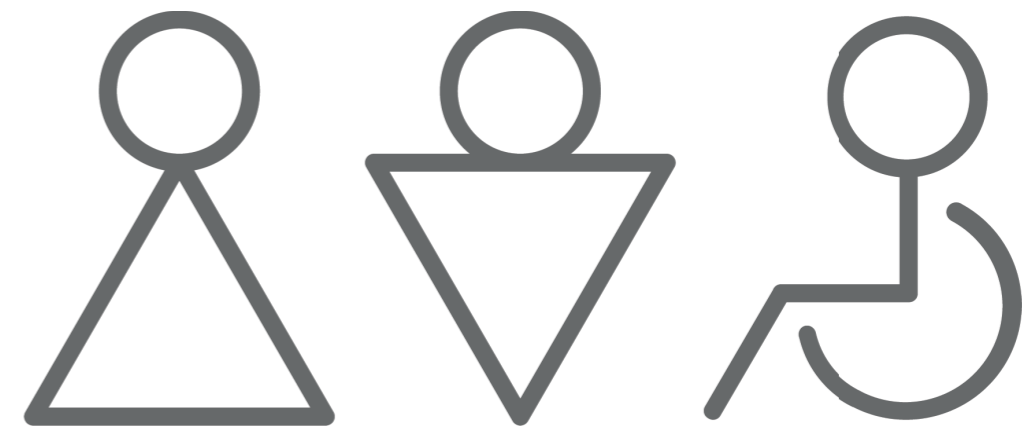


87. Exemplo do design / documento utilizado nas placas de 25 x 15 x 3 cm



88. Exemplo do design / documento utilizado nas placas de 45 x 35 x 2 cm

A escolha dos pictogramas utilizados na sinalética de identificação dos wc, reflete um bom poder de síntese e uma compreensão transversal a todas as línguas. Foi selecionada uma forma com uma linguagem simples e direta, para identificar o género feminino, o masculino e ainda o acesso a utentes portadores de cadeira de rodas, no espaço da casa de banho.



89. Pictogramas aprovados para a sinalética dos wc's

Quanto ao design dos pictogramas, foi definido que fosse simples e elegante, mas também que o acabamento não tivesse ângulos agudos. Foi então que optei por utilizar formas geométricas e uso de contorno, tal como no logótipo (imagem 88).



Etapa 3: Implementação

A etapa de produção começou pela leitura de alguns artigos e experimentação prática para adquirir noções de como executar a sinalética com rigor e a técnica desejada. Também se visualizou o canal de Youtube Dave's Signs, onde se apresenta como desenvolver trabalhos de sinalética 100% feitos à mão, e se ensinam truques de conservação e acabamento das placas.

Na área da pirografia, contactou-se com o artista português Richey Coelho e com a artista americana Valarie Connel e visualizou-se os vídeos dos seus canais de Youtube. Ambos os artistas deram muitas informações preciosas e ajudaram a escolher o melhor equipamento para desenvolver o projeto.

Após este processo de aprendizagem, definimos uma metodologia de trabalho, que se dividiu em quatro fases, nomeadamente: preparação, entalhamento, pirografia e acabamento.

Preparação

Comecei por lixar as faces da placa com uma lixa de 80 e depois com uma lixa de 120 para garantir que a superfície fica o mais lisa possível. Após ter uma superfície bem lisa, recorri ao papel químico para transferir as mensagens para os respetivos sinais. Este processo é fundamental para que se preserve a fisionomia do tipo de letra, assim como para garantir que se cumpre o planeado na fase de design.

Por último, foi retirada a casca à volta da placa. Existiram dois motivos para isso ser necessário. O primeiro diz respeito à questão da higiene do ambiente. Fez-se um teste e mesmo depois de lixada, limpa, envernizada e aplicada, existia uma tendência para se libertarem partículas de casca. O segundo motivo foi apresentado pelo proprietário, que determinou, através do seu gosto pessoal, a solução das peças sem casca.



90. Transferência do design para a placa de madeira



91. Placa de madeira preparada para a fase de execução do entalhamento

Entalhamento

O entalhamento é uma arte artesanal, conhecida desde a idade média consiste em cortar e retirar a madeira de forma a criar um fosso que dá relevo e profundidade às letras. Esta técnica é feita recorrendo a formões, goivas e/ou a uma tupia.

Este processo inicia-se recorrendo aos formões e goivas para se contornar as linhas e definir as letras e linhas (imagem 91). Depois, e como forma de acelerar o processo, é utilizada uma tupia com várias fresas para retirar o excesso de madeira (imagem 92). A última passagem pelas letras é novamente de forma manual para retirar alguma lasca que possa ter ficado perdida.

Para finalizar esta etapa, a placa é novamente lixada com uma lixa 120 e 240 para retirar os riscos do papel químico que possam estar visíveis. Este processo é realizado nesta fase para que não fique pó nas ranhuras depois de já ter sido pirogravada (aprendizagem durante o processo de execução).



92. Primeira fase do entalhamento – utilização de formão



93. Segunda fase do entalhamento – utilização de tupa



95. Pirogravador profissional criado pelo americano PJJ

temperatura e a pressão que aplicamos na “caneta” pode afetar o sucesso da peça.

Para a execução da sinalética do Hillside House, recorri ao pirogravador criado pelo americano Pat Lamusca, com quem falei e me deu bastantes conselhos em relação às “canetas” mais adequadas para este processo. (imagem 96).

Durante o processo, podemos escolher a ponta que queremos utilizar, pré-aquecemos a máquina e testamos no pedaço de madeira para verificar se está no ponto que pretendemos utilizar. É importante que a máquina não esteja excessivamente quente isto porque irá queimar fora do local desejado; é preferível que o processo seja mais lento, mas que se mantenha apenas a queimar dentro do entalhamento.



94. Placa de madeira preparada para a fase de execução de pirografia



96. Placa de madeira preparada para a fase de acabamento

Pirografia

A Pirografia é outra técnica artesanal experimentada neste projeto. Surgiu na Europa por volta do ano de 1600 e consiste em marcar por queimadura a madeira utilizando de forma controlada um objeto aquecido. É um processo simples, porque temos o entalhe para nos guiarmos, mas tem de ser controlado e realizado calmamente para que se consiga um efeito uniforme. Fatores como a regulação da

Acabamento

O acabamento é a fase onde se consolida um bom trabalho. Caso seja necessário, devemos passar uma lixa para retirar alguma parte queimada indevidamente, mas é de evitar este processo nesta fase. A seguir, é feita uma limpeza do pó para passar à fase de envernizamento. Nesta fase, primeiro é colocado tapa poros e depois são aplicadas duas camadas de verniz semi-brilhante (interior ou exterior), com 24h de secagem entre elas. Após o tempo de espera, é passada uma esponja abrasiva como forma de acabamento. Esta passagem irá dar ao verniz propriedades extramente lisas e com o brilho a realçar.

Após o processo de produção, foi o tempo da implementação. Este foi um trabalho realizado com a equipa de manutenção do Hillside House. As placas de identificação e orientação aplicadas nas paredes, foram montadas a cerca de 160 cm do chão sempre do lado mais próximo à passagem do cliente. Este processo foi sempre controlado para que se cumprisse até ao último pormenor, todos os requisitos.

Como forma de avaliação, no fim de semana de teste, observei a navegação dos utilizadores no ambiente e apenas foi detetada a falta de uma placa de identificação à entrada do corredor que leva os clientes às casas de banho.



97. Placa montada no corte da estrada principal para propriedade (Ref. E.9)

4.4

Resultado dos Objetos Desenvolvidos

Seguidamente apresentam-se todas as peças gráficas desenvolvidas e também algumas fotos da aplicação da sinalética no espaço do Hillside.

Todos os objetos foram desenvolvidos com base no levantamento realizado no capítulo 4.3.1, onde podemos verificar nas tabelas 3 e 4 as respetivas referências.





98. Imagem representativa de toda a sinalética desenvolvidas (as dimensões e proporções não são as reais)

99. Exemplos da sinalética aplicada no ambiente

4.5

Reflexão 2

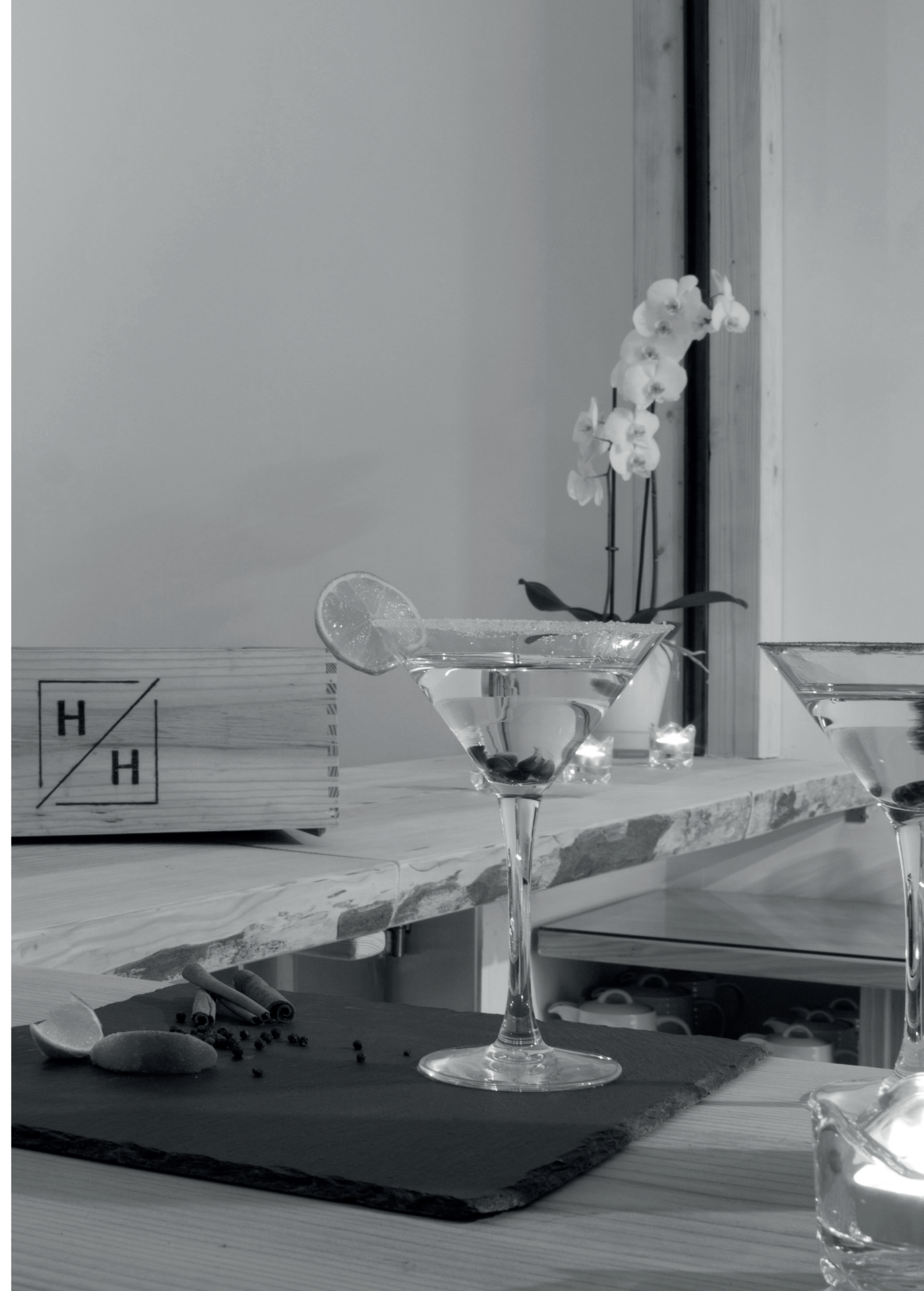
No decorrer do estágio, tive a oportunidade de participar num projeto com princípio, meio e fim, um projeto que me fez crescer como profissional e que me fez estudar e querer aprender mais sobre o design gráfico, mas também sobre as áreas transversais ao mesmo.

O projeto, protagonista da parte 2 deste relatório, foi sem dúvida um desafio muito importante para mim, visto que foi necessário estudar a base teórica para o desenvolver, mas também porque saí da minha área de conforto e fui incentivada a desenvolver uma ideia de design gráfico – toda a sinalética para uma unidade hoteleira.

Os conteúdos teóricos estudados foi uma excelente base para que o projeto fosse concretizado com sucesso. Sem os conhecimentos teóricos, o projeto prático não teria sucesso e não iria respeitar as regras de conduta da sinalética.

O facto de ter sempre o input construtivo de toda a equipa, fez crescer o trabalho na direção certa dando origem a uma sinalética única, quer pelo material de suporte utilizado, quer pela conceção e implementação das peças, para os clientes usufruírem o máximo possível.

Os desafios são sempre algo de que temos algum receio, mas a verdade é que, se somos postos à prova é porque temos capacidade para resolver. Citando Albert Einstein “a criatividade é para quem não tem medo de errar.”.





Considerações Finais

Em jeito de conclusão deste relatório, é certo que a decisão de realizar estágio e de ter escolhido o Hillside House para estagiar foi uma excelente escolha. Foi importante para mim ver crescer o projeto do hotel, participar na idealização de alguns conceitos a ele associados e também ter a oportunidade de desenvolver um projeto completo de design gráfico.

A aprendizagem e a facilidade de integração na equipa devem-se à forma como fui recebida e acolhida na empresa. Sem dúvida que todos os estudantes deveriam ter esta oportunidade, é uma forma de consolidar conhecimentos, mas também de procurar novos desafios em contexto real e testar teorias e métodos. O contexto de trabalho de uma empresa é uma escola que nos faz aprender por nós próprios, e ter a humildade de pedir ajuda quando não sabemos ou de contactar especialistas, reflete capacidade de querer saber mais com os melhores.

Trabalhar nesta empresa da área hoteleira, trouxe maturidade e tornou-nos mais experientes, expeditos e descomplicados. Ao trabalhar em equipa e todos para o mesmo objetivo, fez com que aprendesse a ouvir e a observar melhor, e também a respeitar os outros.

Depois de toda esta experiência e do aprendizado teórico, fica claro que o designer gráfico dá resposta à comunicação visual, mas também dá importância à forma como os utilizadores interagem com os espaços, sendo a sinalética uma resposta imprescindível para navegar em segurança e de forma agradável.

Muitas pessoas sentem-se desconfortáveis ou perdidas num espaço que não tenha sinalética ou que a mesma seja deficiente. Com o projeto prático e documentação teórica é notório que temos de ter bastante cuidado com o design gráfico para que a mensagem seja bem transmitida aos utilizadores.

Outra aprendizagem que registo, foi o facto de apostar quer no aspeto da sustentabilidade do produto, mas também na sua unicidade. O facto de ser feito à mão e com madeira reutilizada torna uma placa de sinalética numa peça com história, ligada ao crescimento do espécime vegetal (árvore) e ao lugar e território, aspetos que num hotel os clientes valorizam muito.

Em suma, esta aventura traduziu-se numa experiência bastante enriquecedora e marca um ponto de viragem na minha carreira. Despertou o gosto por trabalhar em design gráfico e por transformar materiais e objetos pelas minhas próprias mãos. Foi sem dúvida, uma experiência de aprendizagem e mais uma oportunidade de crescimento profissional e pessoal.





Referências Bibliográficas

BCSD Equilíbrio Responsável. Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável. Disponível em: < <https://www.bcsdportugal.org>>. Acesso em 05/2019.

Brewer, Ebenezer C., 2001. *Wordsworth Dictionary of Phrase and Fable*. Wordsworth Editions

Brezet, H.; van Hemel, C., 1997. *Ecodesign: A Promising Approach to Sustainable Production and Consumption*. UNEP and TU Delft: Paris, France.

Burke, C. (2009). *Isotype: representing social facts pictorially*. Data Designed for Decisions Conference, OECD, Paris. Disponível em: <http://isotyperevisited.org/Isotype_representing_social_facts_pictorially.pdf>. Acesso em 19/05/2019.

Communication Design: Insights from the Creative Industries – Derek Yates, Jessie Price, BLOOMSBURY – Fairchild Books – 2015

Costa, J., 2011. *Design Para Os Olhos - marca, Cor, Identidade, Sinalética*. Dinalivro, Lisboa.

Criativo. Os Significados das Formas na Criação de Logotipos. Disponível em: <<http://www.criativito.com.br>>. Acesso em 20/03/2018.

D’Agostini, Douglas, 2017. *Design de Sinalização*. Blucher

Eco.nomia. Iniciativa para dinamizar a economia circular Disponível em: <<https://eco.nomia.pt/pt/acerca>>. Acesso em 05/2019.

EMF - Ellen MacArthur Foundation, 2013. *Towards the Circular Economy*. Disponível em: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/Ellen-MacArthur-Foundation-Towards-the-Circular-Economy-vol.1.pdf> >. Acesso em 05/2019.

EMF - Ellen MacArthur Foundation, 2017-2018. *The Circular Design Guide*. Disponível em: <<https://www.circulardesignguide.com>>. Acesso em 05/2019.

Entre Vinhas e Mar. Consulta do site para desenvolvimento da Análise da Concorrência. Disponível em: < www.entrevinhasemar.pt >. Acesso em 12/02/2019.

Frascara, José, 2009. *El Diseño en la Comunicación*. Divine Egg

Frascara, Jorge, 2004. *Communication Design - principles, methods and practice*. New York: Allworth Press

Frascara, Jorge, 1998. *Communication Design - principles, methods and practice*. Ediciones Infinito, Buenos Aires.

Frascara, Jorge, 2000. *Diseño Gráfico para la Gente, comunicaciones de masa y cambio social*. Ediciones Infinito

Foltz, Mark A., 1998. Estudo “Designing Navigable Information Spaces.”

Gibson, David, 2009. *The Wayfinding Handbook. Principles of Environmental Graphic Design*

Guimarães, Luciano, 2001. *A Cor como Informação*. Annablume

Hembree, R., 2011. *The Complete Graphic Designer – a Guide to Understanding Graphics and Visual Communication*. Rockport Publishers.

Herrera, Mercedes Cano, 1986. *Artesanía de Valladolid: Oficios Artesanos – situación actual I*. Caja de Ahorros Provincial de Valladolid.

Horn, Robert E., 1999. *Information design: emergent of a new profession*. The MIT Press.

Lindeback, Roger, 2008. *Building a Brand is Like Building a House*. Disponível em: <<http://www.brandhousebook.com/mobile/index.html#p=1>>. Acesso em 04/2018.

Lupton, E. & phillips, J. C., 2008. *Graphic Design: the new basics*. Princeton Architectural Press.

Mijksenaar, P., 1997. *Visual function: an introduction to information design*. 010 Publishers.

Munari, B., 2006. *Design e Comunicação Visual*. Tradução de Daniel Santana. São Paulo, Edições 70

Óbidos Wood Villas. Consulta do site para desenvolvimento da Análise da Concorrência. Disponível em: <www.obidoswoodvillas.com>. Acesso em 12/02/2019.

Papanek, Victor,

Papanek, Victor, 2016. *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*. Academy Chicago.

Pettersson, Rune, 2015. *Information Design 1 - Message Design*. Disponível em: < <https://www.iiid.net/PublicLibrary/Pettersson-Rune-ID1-Message-Design.pdf>>. Acesso em 25/04/2019.

Podgorski, Marianne, 2016. *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*. Bantam Books.

Rio do Prado. Consulta do site para desenvolvimento da Análise da Concorrência. Disponível em: <www.riodoprado.pt>. Acesso em 12/02/2019.

Royo, Javier, 2008. *Design digital*. Rosari

SEGH The Society for Experimental Graphic Design, 2007. Green Paper: Sustainability. Disponível em: < https://segd.org/sites/default/files/segd_green_paper.pdf>. Acesso em 05/2019

Sherin, Aaris, 2008. SustainAble: A Handbook of Materials and Applications for Graphic Designers and Their Clients (Design Field Guide). Rockport Design Field Guides

Smitshuijzen, Edo, 2007. Signage Design Manual. Lars Müller Publishers.

TripAdvisor. The Four Booking Behaviors Driving Travelers. Disponível em: <www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/w797>. Acesso em 28/03/2019.

Turismo do Centro. Consulta do site para desenvolvimento do relatório. Disponível em: <<https://turismodocentro.pt>>. Acesso em 15/03/2019.

UNEP - United Nations Environment Programme. Design for Sustainability: A Step-by-step Approach. Disponível em: < http://www.d4s-sbs.org/d4s_sbs_manual_site_S.pdf>. Acesso em 05/2019.

Vanden-Eynden, David & Calori, Chris, 2015. Signage and Wayfinding Design: A Complete Guide to Creating Environmental Graphic Design Systems. John Wiley & Sons, Inc.

Walker, S., 2012. Explaining history to children: Otto and Marie Neurath's work on the visual history of mankind. Journal of Design History p. 345-362.

WHEELER, Alina (2008). Design de Identidade da Marca: Um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes. Bookman

