



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

ESTG

O DESIGN DIGITAL COMO MEIO DE DIVULGAÇÃO E COMUNICAÇÃO EM CONTEXTO HOTELEIRO

Mariana de Matos Trindade

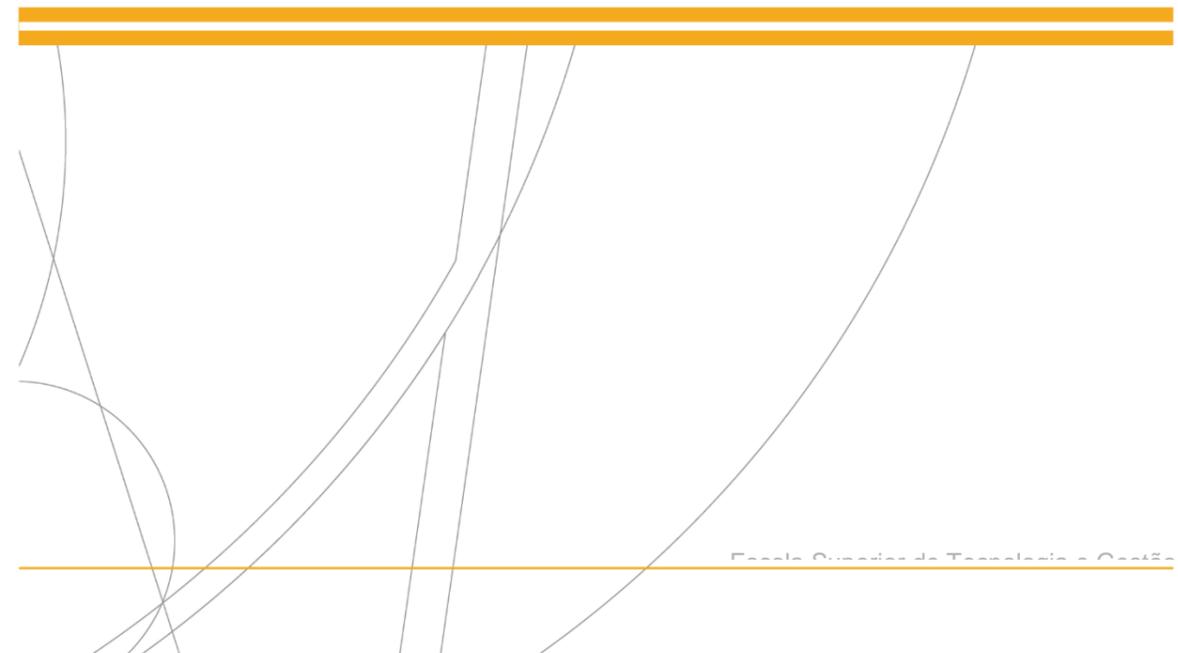
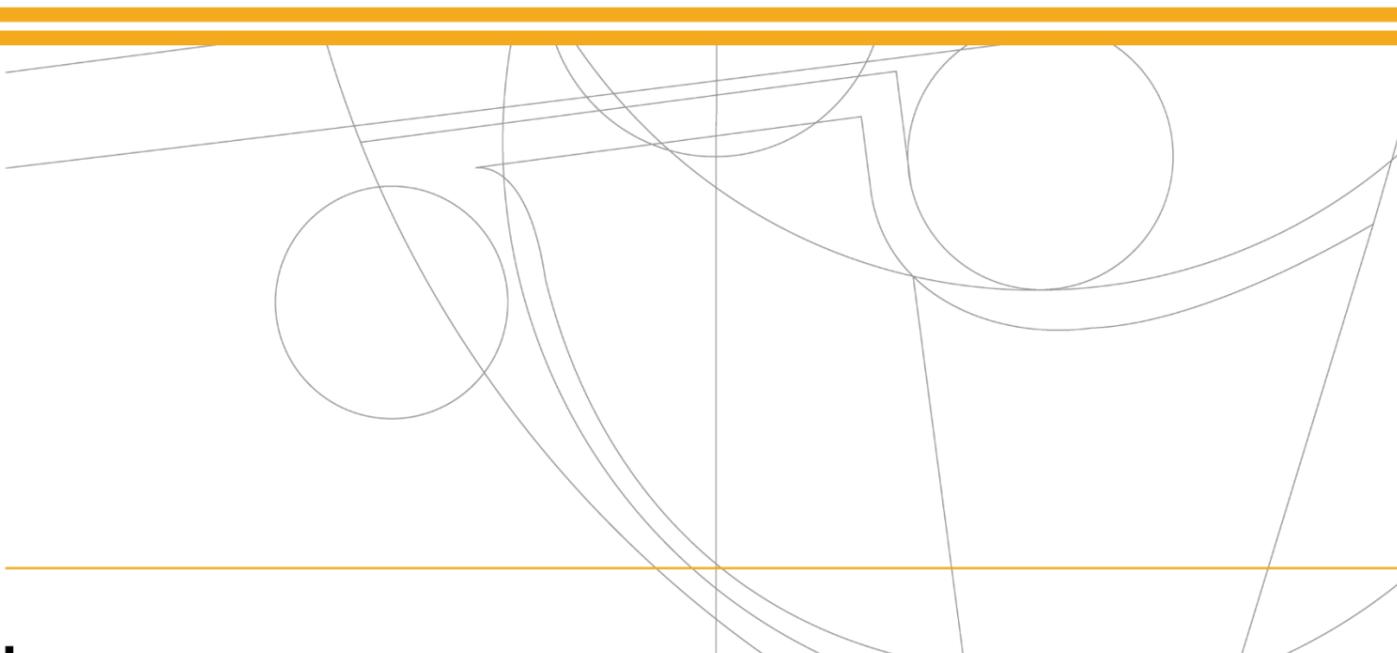
2023



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

O DESIGN DIGITAL COMO MEIO DE DIVULGAÇÃO E COMUNICAÇÃO EM CONTEXTO HOTELEIRO

Mariana de Matos Trindade



Escola Superior de Tecnologia e Gestão



**INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO**

Mariana de Matos Trindade

**O DESIGN DIGITAL COMO MEIO DE
DIVULGAÇÃO E COMUNICAÇÃO EM
CONTEXTO HOTELEIRO**

Nome do Curso de Mestrado

Design Integrado

Trabalho efetuado sob a orientação do

Professora Doutora Ana Filomena Curralo Gonçalves

Maio de 2023

MEMBROS DO JÚRI

Presidente:

Doutor João Carlos Monteiro Martins

Professor Adjunto da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Viana do Castelo

Vogal:

Doutor Vítor Manuel Quelhas Alves de Freitas

Professor Adjunto da Escola Superior de Media Artes e Design do Instituto Politécnico do Porto

Vogal:

Doutora Ana Filomena Curralo Gonçalves

Professora Adjunta da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Viana do Castelo

Orientadora

AGRADECIMENTOS

É uma etapa particularmente importante na minha vida, na qual não poderia deixar de expressar o meu profundo agradecimento a todos aqueles que ao longo deste percurso me acompanharam, apoiaram e contribuíram para a realização deste relatório.

À Professora Ana Curralo, minha orientadora, um especial agradecimento, pela compreensão, atenção, conhecimentos transmitidos, disponibilidade e apoio no decorrer da realização deste relatório.

À equipa de marketing do hotel FeelViana Sport Hotel, pela cooperação, disponibilidade e simpatia.

Deixo também um agradecimento especial aos meus familiares e amigos que sempre me apoiaram, principalmente durante esta última etapa.

E por último, mas não menos importante, ao António Campos, que me transmitiu muito amor, carinho, paciência, apoio e presença incansável neste percurso tão importante da minha vida.

RESUMO

A presente proposta é relativa a um relatório de estágio, realizado no âmbito de “Dissertação, Projeto Final ou Estágio com Relatório”, para a obtenção do grau de Mestre em Design Integrado, pela Escola Superior Tecnologia e Gestão. O estágio decorreu entre 5 de Julho e 21 de Outubro de 2022 na empresa FeelViana Sport Hotel. O relatório teve como principal objetivo dar a conhecer todo o trabalho desenvolvido pela aluna ao longo do estágio.

O FeelViana Sport Hotel, desafiou a estagiária a desenvolver os seus projetos no âmbito do design de comunicação, com especial foco para o design digital, no sentido de dar a conhecer a empresa ao seu público-alvo, os clientes. As atividades promovidas pela empresa, nomeadamente, os eventos de surf, passeios de bicicleta, entre outras, e os artigos de desporto à venda nos seus pontos de venda, motivaram uma maior intervenção.

O que motivou a realização do estágio curricular foi a possibilidade de a própria ter o primeiro contacto com o mercado de trabalho na sua área profissional, o Design, de forma a colocar em prática os conhecimentos adquiridos ao longo de todo o ensino superior.

PALAVRAS-CHAVE: Design Digital; Hotelaria; Turismo Desportivo; Comunicação Visual; Estágio Curricular.

ABSTRACT

This proposal concerns an internship report, carried out within the scope of the curricular unit “Dissertation, Final Project or Internship with Report”, for obtaining the Master's degree in Integrated Design, by Escola Superior Tecnologia e Gestão. The internship took place between July 5th and October 21st, 2022, at FeelViana Sport Hotel. The main objective of the report was to make known all the work developed by the student throughout the internship.

FeelViana Sport Hotel challenged the intern to develop her projects in the field of communication design, with a special focus on digital design, in order to make the company known to its target audience, the customers. The activities promoted by the company, namely surfing events, bicycle rides, among others, and sporting goods for sale at its points of sale, led to greater intervention.

What motivated the student to carry out the curricular internship was the possibility of her having her first contact with the job market in her professional area, Design, to put into practice, the knowledge acquired throughout her education higher.

KEYWORDS: Digital Design; Hospitality; Sports Tourism; Visual Communication; Internship.

LISTA DE ABREVIATURAS/SIGLAS

ESTG – Escola Superior de Tecnologia e Gestão

HTTP - Hypertext Transfer Protocol

IPVC – Instituto Politécnico de Viana do Castelo

F&B – Food & Beverage

CMYK – Cyan, Magenta, Yellow, Key (Black)

RGB – Red, Green, Blue

PVC – Polyvinyl Chloride

CEO- Chief Executive Officer

EU – European Union

ÍNDICE

PARTE I	1
INTRODUÇÃO	1
1.1. Objetivos	3
1.2. Cronograma	4
PARTE II	5
A ENTIDADE DE ESTÁGIO	5
2.1. Sport hotel	6
2.2. FeelViana Sport Hotel:	6
2.1.1. Funcionamento da empresa	9
2.1.2. Recursos Tecnológicos	12
PARTE III	13
CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA	13
3. Síntese do Design de Comunicação	14
3.1 Elementos do design visual:	15
Ponto	15
Linha	16
Forma	17
Direção	18
Cor	18
Sistemas de cor de impressão	20
Sistema de cor digital	21
Simbolismo das Cores	23
Textura	26
Dimensão	29

Movimento	30
Ritmo	31
Contraste	32
Hierarquia Visual	33
Grelhas	34
Design Modular	35
Regra dos Terços	Erro! Marcador não definido.
Tipografia	36
Fontes	37
Fontes de texto:	38
Fontes Display:	39
Fontes sem serifa e <i>script</i>:	39
Espaçamento	40
Espaçamento entre palavras	40
Espaçamento entre linhas	40
Legibilidade e Visibilidade	41
Tempo e movimento nos ecrãs	42
Diagrama	42
Padrão	43
Transparência	43
Camadas	44
Enquadramento	45
Banners Publicitários	46
3.2. Design Digital	46
3.3. Design de Experiência	47
PARTE IV	53

PROJETOS NO ÂMBITO DE ESTÁGIO	53
4.1. Assinaturas de e-mail	56
4.2. Ficha Técnica para Bicicletas	58
4.3. Design saco de papel	60
4.4. Política de descontos do Staff	62
4.5. Flyer Digital.....	64
4.6. Carta pós-venda	66
4.7. Cartaz horário do Outlet	68
4.8. Cartaz avaliação do cliente	70
4.10. Mural	72
4.11. Contratos Sport Center	74
4.12. Formulário de venda de Bicicletas	75
4.13. Papel, Autocolantes e Fitas.....	76
4.14. Banners.....	78
4.15. Newsletter	82
PARTE V.....	85
CONCLUSÃO	85
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Programas usados no estágio.....	3
Figura 2- Cronograma de Estágio e Relatório.	4
Figura 3- Entrada do hotel.....	8
Figura 4- Bungalows.....	8
Figura 5- Frente do hotel.	8
Figura 6: Organograma da empresa FeelViana Sport Hotel..	9
Figura 7- Loja.	11
Figura 8- Loja Outlet.....	12
Figura 9- Representação gráfica de uma linha reta, curva, quebrada e mista. 17	
Figura 10- Representação gráfica das três formas básicas.	18
Figura 11- Representação de CMYC	21
Figura 12- Representação de RGB	22
Figura 13- Diferentes texturas visuais.	26
Figura 14- Representação da escala humana.....	28
Figura 15- Representação da dimensão.	29
Figura 16- Representação movimento, silhueta de pombo.	30
Figura 17- Esquematisação dos diferentes tipos de ritmo.....	31
Figura 18- Representação do equilíbrio e do não equilíbrio.	32
Figura 19- Representação de uma hierarquia visual.	34
Figura 20- Representação da "altura-x".....	37
Figura 21- Representação de um padrão.....	43
Figura 22- Camadas do programa Adobe Illustrator.....	45
Figura 23- Símbolo das Aquatermas.....	51
Figura 24- Símbolo Aquafisio & Gym.	51
Figura 25- Símbolo Aquacorpus.....	52

Figura 26- Símbolo Aqualudic.	52
Figura 27- Lista de Pantones do Hotel FeelViana.	55
Figura 28- Primeira proposta de assinaturas.....	57
Figura 29- Proposta 1: Expositor informativo do produto.	59
Figura 30- Proposta 2: Expositor de Saldos.	59
Figura 31- Proposta 3: Expositor tamanho A5.....	59
Figura 32- Resultado do Expositor na Bicicleta.....	59
Figura 33- Antigo saco de venda com design anterior.	61
Figura 34- Saco final.	61
Figura 35- Qrcode com informações do hotel e loja.	61
Figura 36- Documento anterior da empresa.....	63
Figura 37- Proposta de solução elaborada em estágio.	63
Figura 38- Proposta 1.....	65
Figura 39- Proposta 2.....	65
Figura 40- Proposta 3.....	65
Figura 41- Proposta 4.....	65
Figura 42- Proposta 5.....	65
Figura 43- Proposta 6.....	65
Figura 44- Antiga carta pós-venda.	67
Figura 45- Nova solução.....	67
Figura 46- Proposta 1.....	69
Figura 47- Proposta 2.....	69
Figura 48- Resultado, cartaz afixado.....	69
Figura 49- Cartaz desenvolvido para a Store.	70
Figura 50- Cartaz afixado na loja.....	70
Figura 51- Classificação google.	70

Figura 52- Cartaz redução consumo de água. ... Erro! Marcador não definido.	
Figura 53- Proposta com as várias ideias para o mural.	73
Figura 54- Contrato de aluguer de bicicletas.	74
Figura 55- Formulário de venda.	75
Figura 56- Propostas de Design dos Autocolantes.	77
Figura 57- Banner que estava na página inicial.	78
Figura 58- Banner Merkawind 600x70px.	78
Figura 59- Banner que estava nos artigos.	79
Figura 60- Banner merkawind 640x70px.	79
Figura 61- página inicial da loja online do FeelViana.	80
Figura 62- Resultado da edição de imagem para o banner de campanha final de época.	81
Figura 63- Proposta para bicicletas.	83
Figura 64- Proposta para water sports.	84

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1- A simbologia das cores (Heller, 2013).....	23
-------------------------------------------------------------	----

PARTE I

INTRODUÇÃO

No curso de Mestrado em Design Integrado, os alunos têm três tipos de opções de avaliação e precisam de escolher entre uma delas. Sendo permitido aos alunos realizar de forma autónoma, não só a escolha da tipologia (dissertação, projeto ou estágio curricular), mas também do tema.

O Estágio Curricular foi a opção escolhida pela mestranda, pela oportunidade concreta que representa na preparação para a realidade profissional, tão distinta da realidade académica. A realização do estágio possibilitou aprofundar competências e desenvolver capacidades de trabalho, assim como permitiu uma perceção mais clara de qual é o papel do design digital e qual a sua importância no contexto da hotelaria.

A fase de estágio decorreu na empresa FeelViana Sport Hotel e foi desenvolvido ao longo de 16 semanas, com uma carga horária de 8h diárias, em conformidade com o plano de estágio e sob supervisão da Diretora de Comunicação, Dra. Sofia Pereira.

Ao longo do estágio foram desenvolvidos vários projetos no âmbito do Design Digital, com incidência nas áreas da Comunicação e Marketing Digital, com o acompanhamento direto do monitor de estágio e e-commerce Manager¹ da empresa, o Sr. Márcio Ribeiro.

O presente Relatório está dividido em três grandes capítulos: apresentação da empresa FeelViana Sport Hotel; enquadramento teórico, através de revisão literária, dedicada aos conceitos de Design mais próximos do trabalho que foi desenvolvido pela aluna em contexto de estágio e por último, os projetos desenvolvidos pela própria ao longo dos quatro meses de estágio.

¹ Responsável pelo comércio eletrónico ou loja online de uma empresa

1.1. Objetivos

Os objetivos delineados no decorrer do estágio curricular, num primeiro momento, passaram por conhecer os colaboradores da empresa e o funcionamento da mesma, sobretudo da loja desportiva, na qual estão envolvidos vários setores, tais como, a direção de comunicação, equipa de marketing, a equipa de venda da *Store*², entre outros. Em seguida, foi o domínio de ferramentas digitais, como Adobe Illustrator e Adobe Photoshop, representados na figura 1, que foram cruciais para o trabalho da estagiária. E por fim, e de extrema importância, foi responder de forma positiva às propostas lançadas pela empresa, principalmente por se tratar da época de maior fluxo de clientes.



Figura 1- Programas usados no estágio. **Fonte:** Autores

² Loja física do hotel

1.2. Cronograma

O cronograma abaixo apresentado (figura 2), ilustra o tempo investido para a realização do estágio e do respectivo relatório, com início a 5 de julho de 2022 e término em 31 de maio de 2023, data de entrega deste relatório. Durante os meses de julho a outubro de 2022, a mestranda dedicou-se ao desenvolvimento do estágio, onde desenvolveu todos os projetos, a partir do fim do mês de outubro até maio, escreveu o relatório.

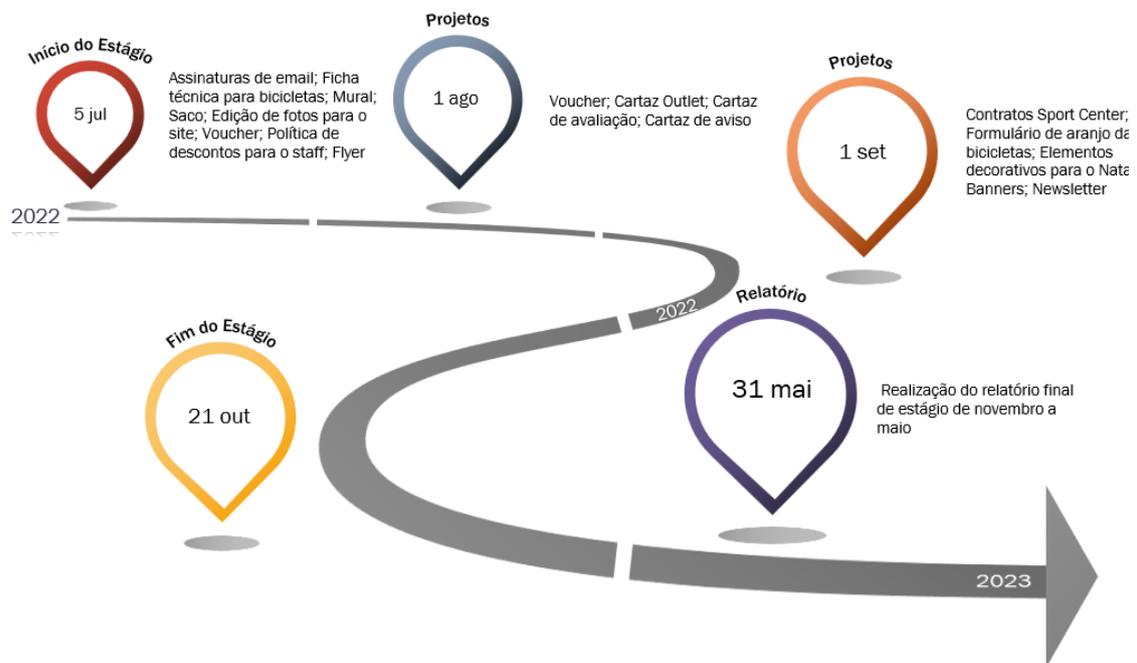


Figura 2- Cronograma de Estágio e Relatório. **Fonte:** Autores

PARTE II

A ENTIDADE DE ESTÁGIO

2.1. Sport hotel

O turismo desportivo é uma das áreas de maior crescimento no turismo. Há cada vez mais turistas com interesse na prática de atividades desportivas, independentemente de o desporto ser ou não a sua principal motivação de viagem (Portugal, 2021).

Estudos realizados na área, revelam que a experiência turística ganhou uma nova dimensão, na medida em que as pessoas procuram novas experiências e vivências, que relacionem qualidade de vida e saúde, nomeadamente aquelas que incluem atividades ativas e desportivas (Hudson, 2003).

A cidade de Viana tem condições climáticas propícias ao crescimento do turismo desportivo, nomeadamente ao nível do desporto de natureza, passando pelas atividades náuticas, que oferecem condições ao nível das melhores do mundo.

Conseguiu reunir as condições necessárias para ser eleita a cidade do desporto 2023, e desta forma promover ainda mais a prática desportiva.

O FeelViana, optou por se tornar num Sport Hotel, com o intuito de dar novas e diferentes experiências a quem por lá passasse.

2.2. FeelViana Sport Hotel:

O hotel FeelViana é um hotel de quatro estrelas, situado na zona norte do país, mais concretamente no Concelho de Viana do Castelo, junto à praia do cabedelo. A sua localização, ficou conhecida no passado, devido à oferta de lazer, praia e animação noturna no local (antiga discoteca Luziamar). Está cercado por pinheiros, vegetação, arbustos e dunas que delimitam o terreno e fazem fronteira com o mar. Passa despercebido quando é avistado da zona mais alta da cidade, do Santuário de Santa Luzia, uma vez que ele se “veste” todo de madeira. Foi pensado e idealizado há muitos anos pelo Sr. José Sampaio, CEO desta empresa, convicto da sua paixão pelo mar, pela aventura e pela natureza.

As instalações foram projetadas pelo arquiteto **Carlos Castanheira**, este nascido a junho de 1957, em Lisboa. Licenciado em arquitetura pela Escola Superior de Belas Artes no Porto no ano de 1976 até 1981. Em 1993 fundou o atelier Carlos Castanheira & Clara Bastai, Arquitetos Lda. Juntamente com a arquiteta Maria Clara Bastai.

Relativamente ao projeto do FeelViana Sport Hotel, o arquiteto, pensou no local, de forma a este ganhar uma nova vida, com novos interesses e com mais equilíbrio e sustentabilidade, mantendo o hotel enquadrado naturalmente no meio envolvente. A escolha do design e arquitetura do empreendimento foram cruciais para manter essa identidade, baseada na simplicidade e no cenário que o acolhe.

As construções são maioritariamente de madeira natural e vidro, de forma que o interior se perlongasse com o exterior e os envolvesse, oferecendo conforto e privacidade. Na parte superior do hotel, foram colocadas coberturas em chapa de cobre para garantir a impermeabilização. O hotel foi inaugurado no dia 10 de maio de 2017. Ao longo destes cinco anos o hotel apresentou um rápido crescimento e teve por isso, a necessidade de inovar e adquirir novas ferramentas de trabalho, mais espaço e empregar mais trabalhadores nos mais variados setores do hotel.

No ano de 2020, foram distinguidos com o “Rótulo Ecológico da União Europeia (EU Ecolabel)”³, que já se encontra renovado até ao ano de 2025, por ser uma empresa que preza pelo bem do meio ambiente.

Esta empresa para além do conforto e lazer que proporciona aos seus clientes, promove várias atividades físicas, tais como: passeios e eventos de bike, surf, kite surf, entre outros.

A empresa oferece aos estudantes diversas oportunidades de estágio, seja na área do marketing, do design, da restauração ou até receção.

³ Instrumento de natureza voluntária que promove produtos com um nível elevado de desempenho ambiental, com o objetivo de reduzir o impacto negativo da produção e do consumo no ambiente, saúde, clima e recursos naturais



Figura 3- Entrada do hotel. Fonte: Autores



Figura 4- Bungalows. Fonte: Autores



Figura 5- Frente do hotel. Fonte: Autores

2.1.1. Funcionamento da empresa

A empresa, FeelViana Sport Hotel, encontra-se distribuída atualmente por 10 setores, sendo as atividades desenvolvidas em cada setor completamente distintas.

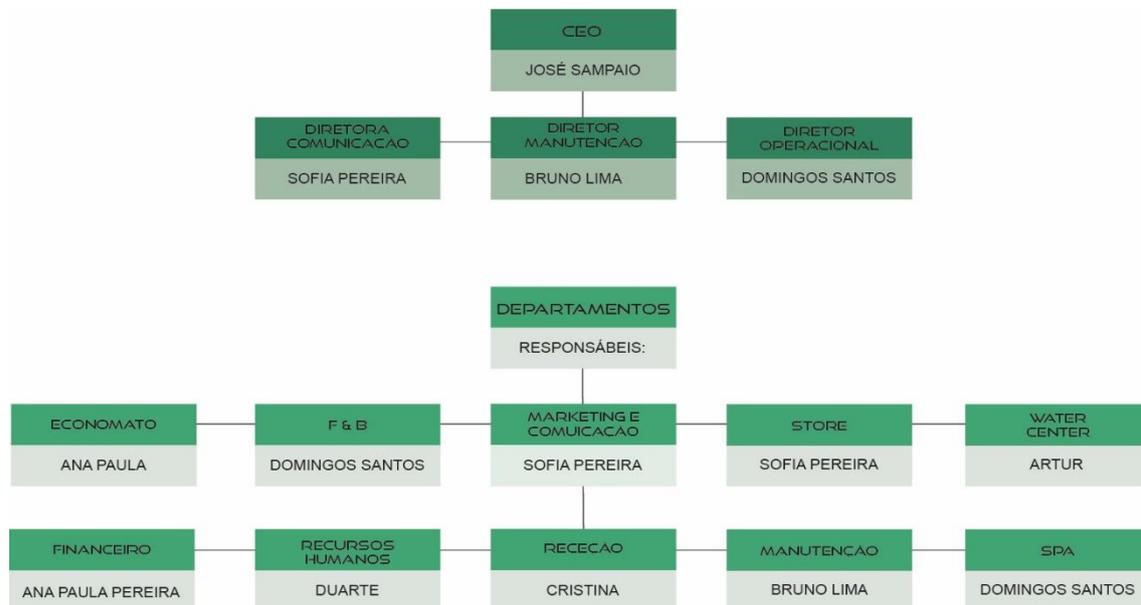


Figura 6: Organograma da empresa FeelViana Sport Hotel. **Fonte:** Autores.

Para além do CEO, o SR. José Sampaio, a empresa tem três diretores, do qual cada um é encarregue de todas as decisões finais do seu departamento. A Diretora de Comunicação, a Dr.^a Sofia Pereira, para além de ser responsável pelo departamento de Marketing e Comunicação, e também é responsável pelas seguintes equipamentos da empresa: **Water Center**, estrutura na praia do Cabedelo que disponibiliza uma grande variedade de equipamentos livres para aluguer e aulas em qualquer uma das modalidades de *kitesurf*, *windsurf*, *surf* ou *sup*, com toda a segurança e confiança de instrutores certificados presentes no local; **Wake Park**, situado na margem do Rio Lima, junto à Praia do Cabedelo, dispõe de atividades aquáticas tais como: *Cable Wakeboard* e passeios de *Stand Up Paddle*, assim como aulas de iniciação de Windsurf direcionado para os mais novos. Para além disso o *Wake Park* dispõe de um bar com esplanada com vista para o rio, aberto para hóspedes e público

externo; a **Store** e o **Outlet**, duas lojas, onde os clientes e hóspedes podem encontrar todo o tipo de equipamento necessário para prática das modalidades que procuram, desde pranchas a bicicletas, sejam novas ou usadas. Dispõe também de uma oficina, onde são preparadas e reparadas todas as bicicletas

O Diretor Operacional, o Sr. Domingos Santos, é responsável pela gestão dos seguintes espaços e serviços: **Spa**, espaço com várias opções de massagens e tratamentos relaxantes, assim como uma piscina interior e sauna. Para além das massagens o cliente pode desfrutar do ginásio, das aulas de yoga, pilates e treino funcional para trabalhar a condição física. A zona do Spa dispõe também de uma sala exclusiva de reuniões e eventos com um limite de 25 pessoas; **Kids Clube**, espaço com atividades lúdicas, jogos educativos, workshops de trabalhos manuais e brincadeiras ao ar livre dedicado aos hóspedes dos 4 aos 12 anos; **Housekeeping**, serviço de limpeza do hotel e **F&B**⁴, serviço de refeições. O Sr. Bruno Lima é o Diretor de Manutenção, responsável por gerir as obras e as manutenções do hotel.

O departamento que acolheu a estagiária durante o período de estágio foi o de Marketing e Comunicação. Departamento no qual se realiza todos os trabalhos relativos ao site da empresa, assim como: a gerência das redes sociais, as publicidades, entre outros. Fazem parte da equipa a Sr.^a Inês Moreira, responsável de marketing, encarregue de tudo o que diz respeito ao marketing do hotel, o próprio site do hotel, as campanhas no Google e Facebook e comunicação entre *influencers*⁵ que desenvolvem propostas de trabalho para o hotel.

O Sr. Márcio Ribeiro, também ele elemento integrante da equipa era o e-commerce manager da instituição, encarregue do site da *store*, responsável por: realizar a gestão do stock online, as promoções, do google shopping, dar resposta às questões dos clientes, envio de encomendas entre outras coisas e

⁴ Food and Beverage – Comida e Bebida: tradução livre da autora ⁵ Profissão de pessoa influenciadora de conteúdo digital.

para além disso estava encarregue pelo design comunicacional. E para completar a equipa, o Sr. Juvenal Vieira, fotógrafo e responsável pela publicação nas redes sociais.

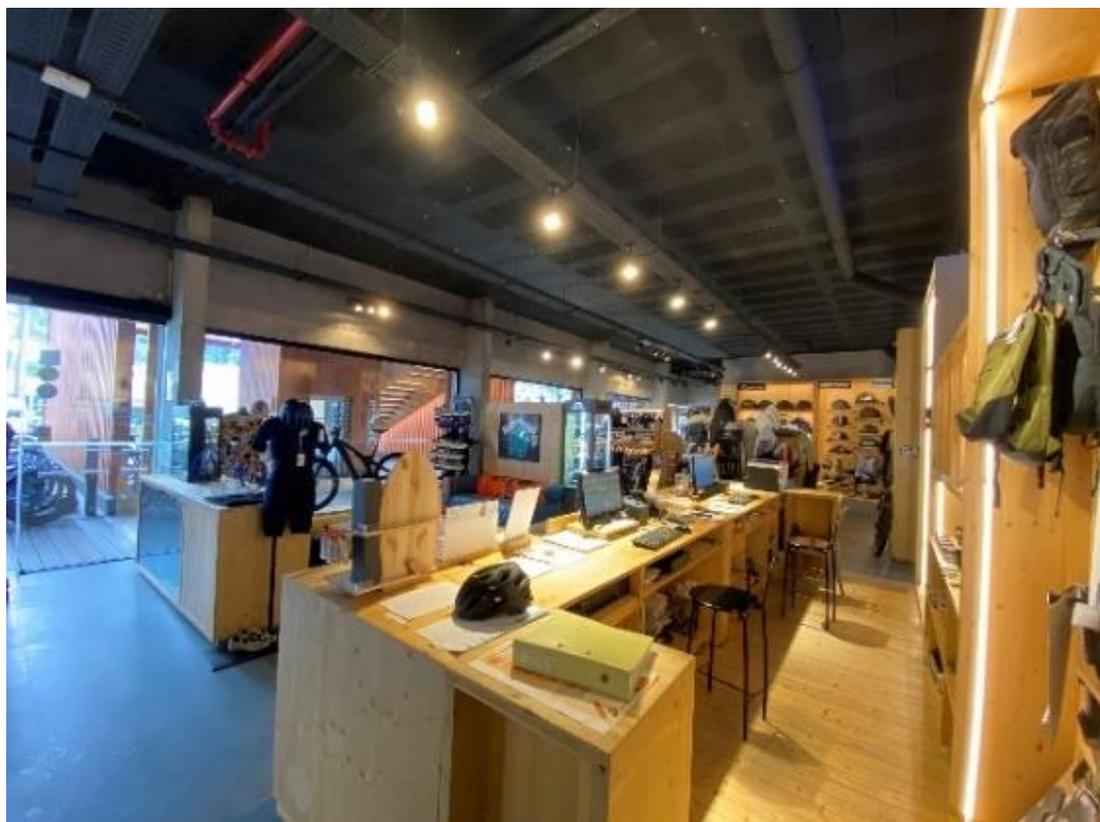


Figura 7- Loja. Fonte: Autores

2.1.2. Recursos Tecnológicos

Para o bom funcionamento da empresa, esta dispõe de vários programas informáticos.

A empresa tem integrado no seu sistema o Software ERP Primavera V10. Este é um software de gestão, que é utilizado internamente para organizar os artigos de venda e a parte financeira. É onde são registados todos os produtos que dão saída da loja. Também é muito utilizado o *Adobe Photoshop* - software de edição de imagem, para criação de arte digital, design gráfico e animações, e o *Adobe Illustrator* - software usado para a criação de ilustrações vetoriais. Ambos os programas são usados por parte do marketing e comunicação, na produção de “criativos”⁵ para sites, cartazes de eventos e edição de imagem para promoção de produtos. Já na edição de fotografias para o cliente, é utilizado o *Adobe Lightroom*, software próprio para a função. Para a criação do site foi utilizado o *Wordpress*, com a ajuda de um programador. Este é um sistema utilizado para administrar sites, blogs, lojas virtuais, portais de notícia e outros tipos de páginas.



Figura 8- Loja Outlet. **Fonte:** Autores

⁵ Anúncio vinculado para utilizadores de página web ou outro ambiente digital que pode conter imagens, vídeos, áudio, entre outros.

PARTE III

CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

3. Síntese do Design de Comunicação

A comunicação visual é o processo de transmissão e recepção de informações através de recursos visuais. Este tem como objetivo comunicar, e para que isso seja possível, é necessário que exista um emissor, um recetor e uma mensagem. Segundo o autor Dondis (1973), a experiência visual está dividida em dois lados, sendo o primeiro, a interação entre o conteúdo (mensagem) e a forma (design e aparência); e o segundo, a interação entre o articulador (designer e artista) e o recetor (audiência). Sendo que não se pode dissociar um lado de outro (Dondis, 1973).

Já para Munari (2006), o design de comunicação está dividido em duas partes, sendo elas denominadas de comunicação casual e comunicação intencional. A casual, é dirigida pelos elementos que comunicam, de forma que a interpretação seja livre, enquanto, a intencional, é dirigida de forma propositada. Para além destas duas divisões, o autor reconhece que a mensagem visual deve ser composta por três filtros: o sensorial, o funcional e o cultural, para que dessa forma a mensagem consiga chegar a todos os recetores, sem que sofra alterações.

Para entender o que é a comunicação visual, o melhor é perceber o sentido da mensagem. Esta pode ser transmitida diretamente ou indiretamente através de um suporte visual. O suporte visual permite que a mensagem se torne visível através de um conjunto de elementos e de princípios de comunicação visual (Munari, 2006).

O design de comunicação visual combina vários elementos de design para transmitir visualmente uma mensagem. Os elementos do design podem ser utilizados juntos ou separadamente para criar todos os recursos visuais.

Os elementos básicos da comunicação visual são definidos por: ponto; linha; forma; direção; tom; cor; textura; dimensão; escala; e movimento (Munari, 2006).

3.1 Elementos do design visual:

A comunicação visual é um processo que organiza e manipula os elementos de design com a finalidade de transmitir uma mensagem visual e eficaz para o público-alvo. Rege-se por vários princípios, sendo estes: o ponto; a linha; a forma; a direção; a cor; a textura; a escala; a dimensão; o movimento; o ritmo; o equilíbrio; o contraste; a hierarquia visual; as grelhas; o design modular; a regra dos terços; a tipografia; o tempo e o movimento; diagrama; o padrão; a transparência; as camadas; o enquadramento e os *banners*. Estes conceitos devem estar em equilíbrio, para dar resposta às necessidades do utilizador. Para tal, podem ser manipulados e estabelecidas prioridades (Dondis, 1973).

Ponto

Os três principais elementos do design de comunicação são o ponto, a linha e o plano, que permitem aos designers a criação de imagens, texturas, padrões, entre outros, pois estes elementos são base fundamental para qualquer projeto. O ponto é o elemento que indica uma posição no espaço, este representa as coordenadas x, y e z (Lupton & Phillips, 2008).

O ponto é a forma de comunicação visual mais básica e mínima. Este é considerado o elemento mais simples, devido ao facto, da forma redonda ser mais comum do que uma retangular ou quadrada. Qualquer tipo de ponto exerce sobre a humanidade um poder de atração visual, seja este feito pelo homem ou pela natureza (Dondis, 1973).

Através da sua dimensão, da sua posição e da sua relação com o que lhe está próximo, este pode expressar uma identidade própria ou juntar-se a um conjunto de pontos (Lupton & Phillips, 2008).

Este elemento distingue-se pela presença em todos os objetos gráficos, simbolizando o início das “coisas”. É um sinal de construção, sendo o primeiro elemento a ser encontrado numa superfície material (papel, madeira, tela, entre

outros) (Mesquita, 2019). Dois pontos juntos são capazes de medir qualquer tipo de projeto visual. Quando se visualizam conectam-se e têm a capacidade de dirigir o olhar (Dondis, 1973). Um ponto sozinho no meio de uma folha é considerado como um elemento que transmite calma e relaxamento, porém, caso se encontre deslocado do centro, este acaba por transmitir a sensação de desequilíbrio (Mesquita, 2019). E ainda, se estes estiverem em grande número e justapostos, podem criar uma ilusão de tom ou de cor (Dondis, 1973). Uma fotografia analógica, por exemplo, é formada por pontos que se encontram com uma maior ou menor proximidade no espaço, o que define as propriedades da imagem em termos de tons e sombras (Mesquita, 2019).

Linha

A linha surge como uma série infinita de pontos ou um ponto em movimento que apresenta comprimento e não largura. Para (Lupton & Phillips, 2008), as linhas são designadas de várias formas, seja através da textura, da espessura ou até mesmo o trajeto, que acaba por determinar o seu peso visual.

A linha é composta por uma sequência de pontos, que se encontram muito próximos, o que dificulta a identificação dos mesmos. É como um ponto em deslocação no espaço (Mesquita, 2019). Este elemento, aumenta a sensação de direção, não é estático, e possui liberdade e flexibilidade. Apresenta sempre um propósito e uma direção, sendo por isso, classificado como um elemento fundamental da pré-visualização (Dondis, 1973).

A linha é desenhada por qualquer tipo de objeto e uma vez, esta atingindo uma certa espessura torna-se num plano. Ao multiplicar-se passa então por descrever os planos, os volumes e as texturas (Lupton & Phillips, 2008).

A linha é importante para criar superfícies e volumes. Esta indica a direção e a forma, da composição gráfica. Um gráfico é classificado por uma linhas ascendente e descendente que pode descrever vários estilos e sensações (Lupton & Phillips, 2008). Pode ser classificada como: horizontal, vertical ou oblíqua. A linha pode assumir vários estados de espírito, assim que, a linha

vertical transmite estabilidade e equilíbrio, a horizontal transmite calma e a diagonal transmite ação e tensão (Mesquita, 2019). Para além disso, esta pode ser imprecisa e indisciplinada, como aquela que é utilizada num esboço; pode também ser bastante delicada e ondulada, ou nítida e grosseira; pode até ser hesitante e indecisa. É um elemento usado para manifestar a justaposição de dois tons (Dondis, 1973).

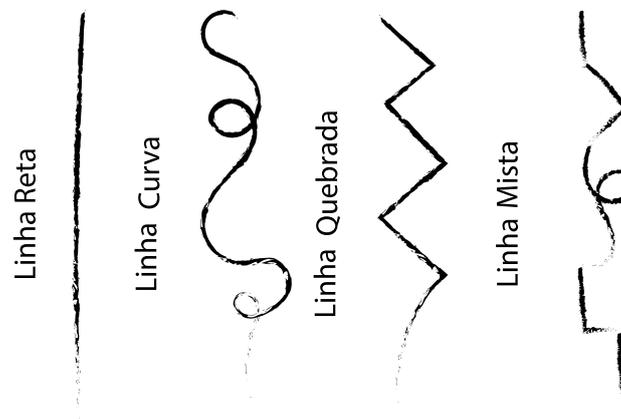


Figura 9- Representação gráfica de uma linha reta, curva, quebrada e mista. **Fonte:** Autores

Forma

A forma é classificada por uma linha. Essa linha realça e delimita a forma, existindo três formas básicas: o quadrado, o círculo e o triângulo equilátero.

Todas as formas têm características específicas, porém todas elas são figuras planas e simples. O quadrado está associado ao tédio, à honestidade e à perfeição; o triângulo relaciona-se com o conflito, com a ação e a tensão, já o círculo associa-se ao infinito e à proteção (Dondis, 1973).

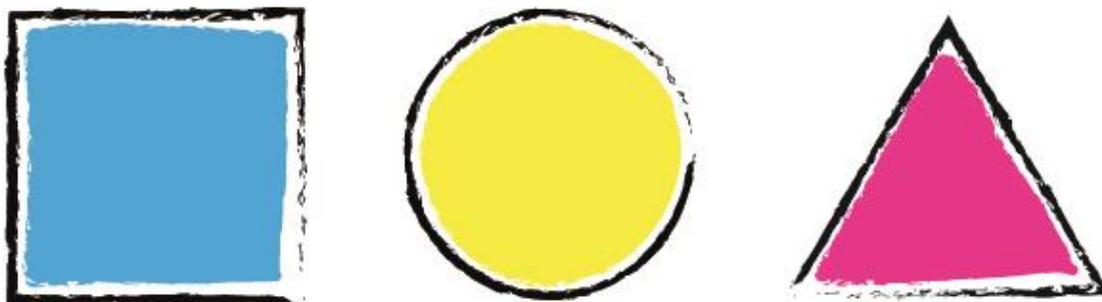


Figura 10- Representação gráfica das três formas básicas. Fonte: Autores

Direção

A direção é também ela, um elemento bastante importante na comunicação visual. As três formas básicas representam diferentes direções. O quadrado representa a horizontalidade e a verticalidade; o triângulo, a diagonal; e o círculo, a curva. Todas elas têm um forte significado, sendo consideradas um instrumento valioso, para a criação de mensagens visuais. A horizontalidade encontra-se associada à estabilidade, ao contrário da direção diagonal, que representa a instabilidade. A direção diagonal acaba por ter um comportamento ameaçador e perturbador. Enquanto, as direções curvas estão ligadas à repetição e à abrangência (Dondis, 1973).

Cor

A cor pode ser exprimir de vários sentidos. Este elemento é usado principalmente por designers para trazer destaque às suas obras ou até camuflá-las. Através da mesma, podemos fazer a diferença, conectar, ressaltar

ou até esconder uma vez que a cor tornou-se parte integrante do processo do design. A beleza do design baseia-se nas estruturas lineares e relações tonais. A cor pode claramente ser criada pelo olho do ser humano, pois só podemos vê-la quando a luz é cor refletida por um objeto ou emitida por uma fonte (Lupton & Phillips, 2008). A cor desta vai depender sempre da pigmentação das superfícies, e da intensidade da luz ambiente. Esta pode carregar vários significados em sociedades distintas, como por exemplo o branco, que é uma cor que representa a pureza no ocidente representa também a morte nas culturas orientais. O vermelho é a cor usada pelas noivas no Japão, porém na América e na Europa é considerada uma cor erótica. O que faz a cor ser um fenómeno variável seja físico ou culturalmente (Lupton & Phillips, 2008).

A cor é de extrema importância para a comunicação visual, uma vez que é dos elementos que mais informação possui. Cor, é a palavra usada para distinguir as diversas cores, no seu estado mais puro, sem adições de branco ou preto (Gonçalves, 2011). Esta é caracterizada por três propriedades: a matriz, a saturação e o brilho. A matriz é usada para distinguir as cores, é o que a própria cor transmite, ou seja, é a cor no seu estado mais puro, que inclui todas as cores. É conhecida por ter características individuais e por corresponder às gradações de cor que existem num círculo cromático. A saturação, representa o grau da intensidade do cromatismo e a vivacidade da cor. Esta escala de saturação, afirma se a cor é saturada (cromática), ou seja, se a cor é mais forte ou vívida, ou é dessaturada (acromática), quando é mais apagada ou acinzentada. Já o brilho, corresponde à intensidade da luminosidade da cor e à capacidade de esta refletir a luz branca. Consoante a escala de cinzas, a cor é mais escura (tristeza e angústia) ou mais clara (alegria e vida). No espectro, é a cor amarela que apresenta maior luminosidade, ao contrário do violeta que apresenta menos luz. (Mesquita, 2019).

A cor está associada às emoções, e por isso pode apresentar múltiplos significados, oferecendo um vasto vocabulário para a mensagem na comunicação visual (Dondis, 1973). A cor informa, alerta, destaca, seduz,

comunica e diferencia, oferecendo uma variedade de orientações no nosso dia a dia. O papel da cor, depende bastante do meio onde esta está inserida, ou seja, a maneira como identificamos a cor vai estar sempre dependente das cores que lhe estão próximas. No quotidiano, as pessoas utilizam muito a cor para diferenciar situações ou estados, por exemplo, no inverno as pessoas têm tendência a usarem cores mais escuras, no verão são maioritariamente cores claras, e isto, deve-se ao simples facto de que os tons escuros absorvem o calor e os tons claros irradiam (Mesquita, 2019).

Ainda associada luminosidade, existe o Tom. O tom é um dos elementos que permite representar o planeta de forma dimensional, pois a linha sozinha não consegue criar uma ilusão da realidade. Com a presença ou ausência da luz é possível distinguir, a nível ótico, a complexidade da comunicação visual do ambiente. Na natureza a trajetória do escuro até à luz passa por várias gradações, que são limitadas seja no meio urbano, na arte ou no cinema. O tom, neste caso, é mais uma forma de descrever a luz, e é graças a ele que conseguimos ver (Dondis, 1973).

Sistemas de cor de impressão

CMYC- representa o modelo de cores que trabalha com a subtração de cores, e a partir do qual se obtém a cor preta (C), resultando esta, da junção das três cores principais (CMY). Este modelo foi criado para ser mais económico, uma vez que não precisa de pigmentos puros e caros, e é utilizado para impressões de baixa escala, como por exemplo em máquinas impressão offset⁶. Quanto mais alta for a percentagem de cores, mais escura fica a cor (Mesquita, 2019). Os pintores usam o disco cromático como auxiliar na criação das misturas das tintas, já a impressora usa diversas cores como o ciano, a magenta, o amarelo e o preto, para produzir as cores encontradas em fotos. O CMYC é um processo

⁶ Impressão indireta, ou seja, a imagem é transferida da chapa offset e posteriormente para o rolo de impressão e só depois é que passa para o papel.

de cores e a impressão a cores é feita através de um jato de tinta e a laser. Como estas cores não são suficientes para reproduzir imagens coloridas é necessário que seja completado pela cor preta (Lupton & Phillips, 2008).

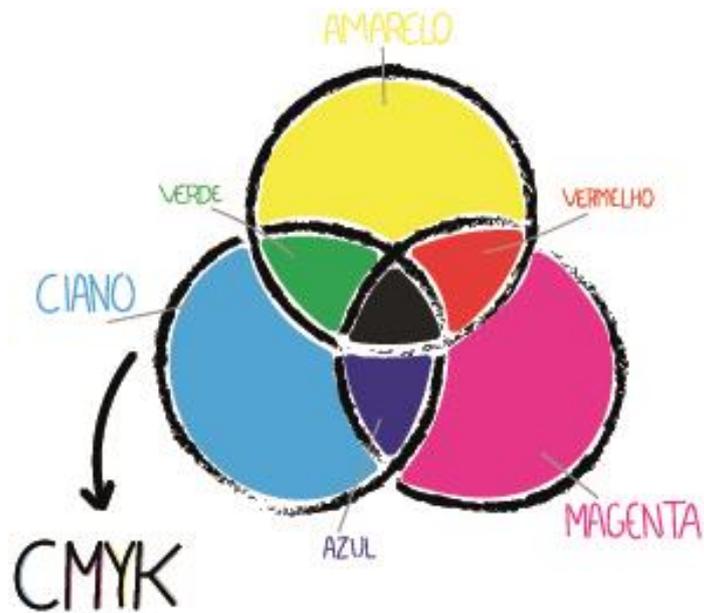


Figura 11- Representação de CMYC. Fonte: Autores

Sistema de cor digital

A cor no sistema digital existe através de três acrónimos: HSB (matiz, saturação e brilho), RGB (vermelho, verde e azul) e CMYK (ciano, magenta, amarelo e preto).

RGB- representa o modelo de cores de fontes eletrônicas, como por exemplo: televisões, computadores, câmaras digitais, entre outros (Mesquita, 2019). Este sistema usa percentagens de luz vermelha, verde e azul das quais quando juntas, formam as cores do espectro. Ou seja, o branco aparece quando as três cores estão com a luz na força máxima e o preto surge quando nenhuma luz é emitida, ou seja, quando não há nenhuma cor (Lupton & Phillips, 2008).

Em diferentes monitores, a aparência final da cor pode ser afetada assim como também a luz onde ela se encontra. Ou seja, se colocarmos uma cor clara num fundo escuro e essa mesma cor num fundo mais claro, ela vai parecer sempre diferente por insuficiência da luz ou de entrada de luz a mais no espaço (Lupton & Phillips, 2008).

Este é classificado como um sistema de cores aditivo, ou seja, que emite luz através da combinação das três cores primárias. Este sistema pode produzir até cerca de 16,7 milhões de cores e é dos mais conhecidos, pelo facto, das suas aplicações estarem associadas à emissão de luz dos monitores de ecrãs (Mesquita, 2019).

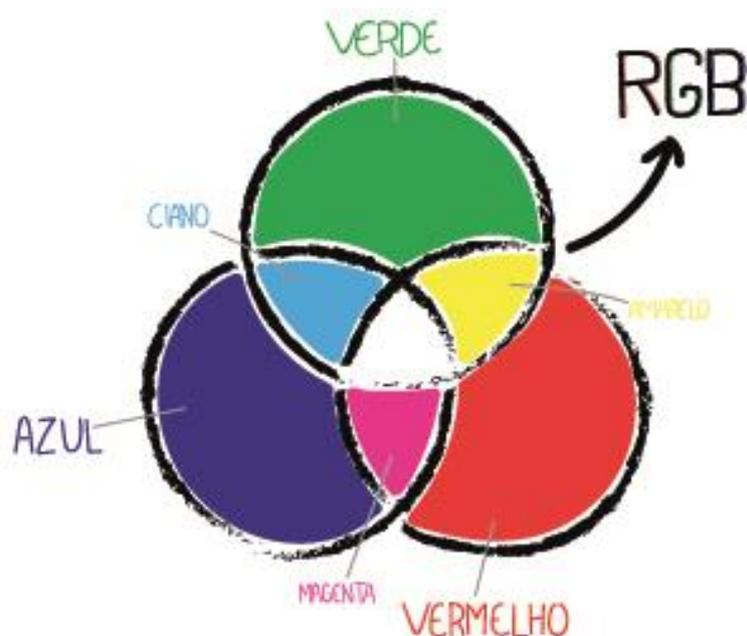
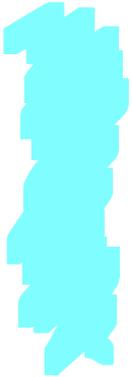


Figura 12- Representação de RGB. Fonte: Autores

Simbolismo das Cores

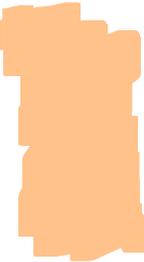
O simbolismo tem como objetivo avaliar afirmações que não são concretas, mas que se evidenciam através de símbolos e que podem ser entendidos tanto a nível visual como intelectual. Este é um conceito que pode ser expandido a várias áreas, desde a literatura ao design, e que chega às pessoas através da cultura e das suas experiências de vida, fazendo parte das suas memórias e tradições. A definição de cada cor/simbologia não segue uma regra específica, apenas é atribuída, consoante os sentimentos, emoções e sentidos:

Tabela 1- A simbologia das cores (Heller, 2013).

Cor	Simbologia
Azul 	É considerada a cor preferida da maioria da população, pois transmite harmonia, simpatia, fidelidade, paz, amizade e confiança. Esta dá a sensação de calma, conforto, segurança e contemplação. Mas também pode ser fria, distante, depressiva, húmida e melancólica. Nos ambientes, o azul dá a sensação de amplitude e incentiva o indivíduo e a reflexão. A sua combinação com o amarelo e o laranja transmite sensações bastante agradáveis.
Vermelho 	É uma cor bastante contraditória, pois tanto pode simbolizar a paixão como o ódio. Foi a primeira cor a ter um nome associado, ou seja, é a denominação cromática mais antiga do mundo. Ao mesmo tempo que proíbe ela também convida, é estimulante e excitante, é a cor do sangue, transmite força, agressividade, intensidade e vida. Simboliza o fogo, a beleza e o ardor, interligada com a guerra e a revolução, pode provocar reações intensas. Esta destaca-se em qualquer meio que esteja inserida. É considerada uma cor quente, oposta à cor azul, que é frio e distante.

<p>Amarelo</p> 	<p>É uma cor que simboliza o ciúme, o otimismo, a inveja, a falsidade, a desconfiança, a diversão, o esclarecimento de dúvidas, a traição e a gentileza. Dessa forma, entende-se que é uma cor bastante contraditória. Esta está presente em experiências e símbolos relacionados com o sol, a luz e o ouro. É considerada, no círculo cromático, como a cor mais leve e clara. Esta cor, combinada com o rosa faz com que a sua leveza aumente; com o branco esta conecta-se à delicadeza; com o vermelho e laranja transmite o calor e a energia, e com o cinza é considerada símbolo da insegurança. Cor da maturidade, das flores, da primavera e do verão.</p>
<p>Verde</p> 	<p>É uma cor secundária e resulta da junção do azul com o amarelo. Está associada aos elementos da natureza, à frescura, calma, quietude, tranquilidade e à vida. Simboliza a vida, o perdão, a segunda oportunidade e a esperança. A sua cor complementar é o vermelho, o verde das plantas e o vermelho do sangue, ou seja, ambos símbolos da vida. A nível negativo está associado ao veneno, ao mofo e à decomposição.</p>
<p>Violeta</p> 	<p>É a cor dos sentimentos confusos, devido às suas qualidades serem tão opostas, daí ser a cor menos apreciada. Esta é a junção do vermelho e do azul, do masculino e do feminino, da sensualidade e da espiritualidade. É a cor da teologia⁷ e por esse motivo as igrejas têm cortinas roxas e os sacerdotes estolas violetas. Esta cor está associada à vaidade e aos pecados. É a cor da magia, da fantasia, da sensualidade pecaminosa, do sentimento e razão, da homossexualidade, do feminino, é a fusão dos opostos.</p>

⁷ Estudo da existência de Deus

<p>Laranja</p> 	<p>É a cor da recreação, do espírito jovem, da sociabilidade e da alegria, mas também é a cor do chamativo/vistoso, do inadequado e do subjetivo. Tem um papel secundário no pensamento do ser humano. Com a combinação da luz e do calor são determinadas as verdadeiras características da cor, uma vez que são unidas as cores vermelha e amarela.</p>
<p>Preto</p> 	<p>É a cor que está associada ao poder, à violência e à morte. Esta é apreciada por cerca de 10% da população e o seu significado depende muito da idade de ambos os sexos. Os mais jovens têm tendência a conectar o preto à moda e ao luxo, já os mais velhos associam esta cor à morte e à dor. O preto, representa o fim e por ser uma cor negativa pode simbolizar também a profundidade. No impressionismo, o preto, não era considerada uma cor, uma vez que este com a junção de todas as outras cores não sofria alterações. As outras cores ao lado do preto, destacam-se, porém, o preto transforma o significado das cores no oposto.</p>
<p>Branco</p> 	<p>É o símbolo da perfeição. É a soma de todas as cores cromáticas, sem nenhuma conotação negativa. Está associada ao início, ao novo, à ressurreição. É também a cor do bem, do ideal, da honra e da inocência. É uma cor feminina, nobre e frágil e também ligado à limpeza externa e à pureza mais intensa.</p>

Textura

A textura é o elemento de comunicação visual que substitui o tato. A textura tanto pode ser apreciada pelo tato como pela visão, ou por ambos, porém é possível que a textura não transmita nada através do toque, e o faça só apenas através da ótica. Quando existe textura real, ambas as qualidades coexistem, e permitem que o olho e a mão tenham uma sensação individual, que faça o julgamento. A textura relaciona-se com uma substância através das variações nas superfícies dos materiais, e desta forma a textura deveria de funcionar como uma experiência sensível e enriquecedora (Dondis, 1973).

As texturas ajudam a perceber a natureza das coisas. No design as texturas dos elementos são praticamente igualmente à sua função visual, é tanto concreta como visual, elas incluem a superfície de uma peça impressa ou de um objeto palpável quanto a aparência ótica (Lupton & Phillips, 2008). As texturas palpáveis condicionam a maneira de como uma peça é sentida pela mão e afetam a sua aparência. Se a superfície for lisa ou com brilho esta vai refletir a luz de forma diferente em ambas as superfícies. Muitas das superfícies que os designers usam não têm tato, têm apenas o efeito ótico dos detalhes da imagem que é manipulada pelo monitor do computador. No design digital a textura encontra-se justaposta ou contrastante, como por exemplo, textura lisa contra a textura rugosa; a seca contra a molhada; a macia contra a dura, entre outros (Lupton & Phillips, 2008).

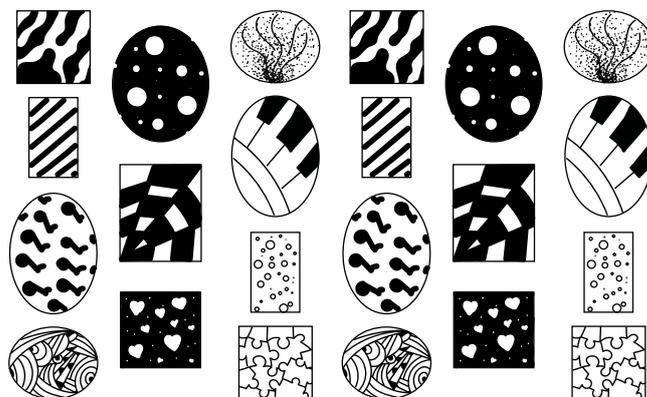


Figura 13- Diferentes texturas visuais. **Fonte:** Autores

Escala

A escala, é o elemento visual capaz de modificar algo. Este é classificado com dois níveis, o objetivo e o subjetivo. O objetivo deste elemento é ditar as escalas reais e exatas de um objeto (Lupton & Phillips, 2008). É muito utilizada em projetos e mapas, pois permite representar distâncias grandes em medidas pequenas, através da ampliação. Neste sentido, é importante ter em conta a justaposição, o que rodeia os objetos visuais e o cenário em que está inserido (Dondis, 1973). A nível subjetivo, este elemento, está ligado à impressão que as pessoas têm em relação a um objeto (Lupton & Phillips, 2008). A medida do corpo humano é um fator importante, pois tudo o que é fabricado está associado ao tamanho médio das proporções humanas, existindo assim uma proporção ideal. O controlo de escalas pode fazer com que, através de objetos se crie uma ilusão, por exemplo, uma sala grande pode-se transformar numa sala pequena e aconchegante, e uma sala pequena numa sala aberta e arejada, fazendo com que este efeito se prolongue e manipule todo o espaço envolvente (Dondis, 1973).

Uma peça que seja impressa tanto pode ser pequena como grande. Um logo de uma marca deve ser legível tanto em tamanho pequeno como em grande para que possa ser visto de longe. Existem projetos que são construídos para serem produzidos em escalas múltiplas enquanto outros são para um lugar ou para a internet. A escala pode ter duas direções, seja objetivamente ou subjetivamente. Em termos objetivos, esta refere-se às dimensões exatas de objetos físicos e que correspondem à representação real do mesmo. A nível subjetivo, esta remete à impressão que a pessoa tem em relação à escala do objeto e como se relaciona com a medida dos nossos corpos. Quando a escala não está presente e os objetos são todos do mesmo tamanho, faz com que estes percam a sua beleza e que se tornem estáticos, devido à falta de contraste. No computador, muitas vezes pode acontecer ao designer de imprimir pela primeira vez uma peça em que no monitor dava a sensação de que a peça apresentasse brilho, vibração e dinamismo, porem quando impressa essa fica sem vida. Dessa forma, concluiu-se que a sensibilidade da

escala é um processo constante para qualquer designer (Lupton & Phillips, 2008).

Uma peça que seja impressa tanto pode ser pequena como grande. Um logo de uma marca deve ser legível tanto em tamanho pequeno como em tamanho grande para que possa ser visto de longe. Existem projetos que são construídos para serem produzidos em escalas múltiplas enquanto outros são para um lugar ou para um ecrã. A escala pode ter duas direções, seja objetivamente ou subjetivamente. Em termos objetivos, esta refere-se às dimensões exatas de objetos físicos e que correspondem à representação real do mesmo. A nível subjetivo, esta remete à impressão que a pessoa tem em relação à escala do objeto e como se relaciona com a medida dos nossos corpos. Quando a escala não está presente e os objetos são todos do mesmo tamanho, faz com que estes percam a sua beleza e que se tornem estáticos, devido à falta de contraste. No computador, muitas vezes pode acontecer ao designer de imprimir pela primeira vez uma peça em que no monitor dava a sensação de que a peça apresentasse brilho, vibração e dinamismo, porem quando impressa essa fica sem vida. Dessa forma, concluíse que a sensibilidade da escala é um processo constante para qualquer designer (Lupton & Phillips, 2008).

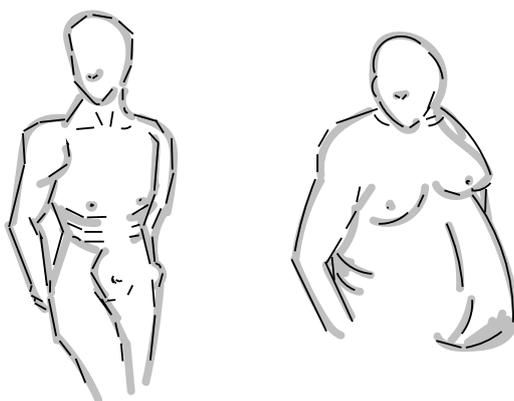


Figura 14- Representação da escala humana. **Fonte:** Autores

Dimensão

A dimensão é o elemento ligado à representação da ilusão. Esta existe no mundo real e pode ser sentida assim como vista, através da visão estereóptica⁸ e binocular⁹. As representações bidimensionais, como: o desenho, a pintura, a fotografia, o cinema e a televisão, são dimensões únicas e exclusivamente implícitas. A ilusão, é conseguida através da perspetiva, que cria efeitos através da utilização de um certo tom ou da ênfase da luz e sombra. Pode-se dizer que a perspetiva tem regras múltiplas e complexas, que devem ser respeitadas para obter os melhores resultados. No desenho industrial, no artesanato, na escultura e na arquitetura, a dimensão real, é um elemento principal, devido ao facto, que tudo o que tenha volume total requer capacidade para ser planeado e pré-visualizado no espaço real (Dondis, 1973).

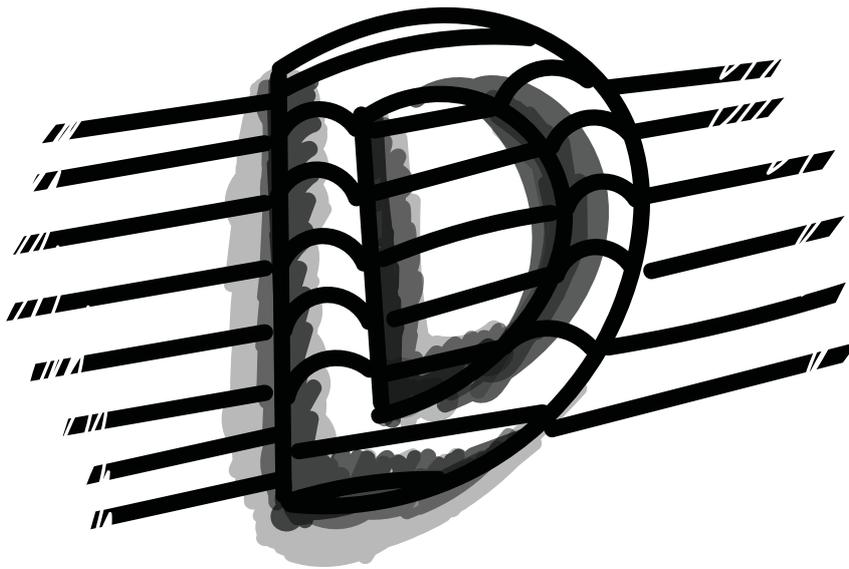


Figura 15- Representação da dimensão. Fonte: Autores

⁸ A visão estereóptica é a capacidade das pessoas perceberem a relação de profundidade entre elas e os objetos.

⁹ É a capacidade de o cérebro receber a informação dos dois olhos ao mesmo tempo.

Movimento

O movimento, é um elemento da comunicação visual que se encontra mais implícito do que explícito no modo visual. É, provavelmente, dos elementos mais dominantes nas experiências humanas. Este existe em tudo que é criado, seja por exemplo no cinema ou na televisão, ou até mesmo num cartaz. Existem técnicas que são capazes de enganar a visão do ser humano, e nelas estão inseridos vários elementos, tais como, a ilusão da textura e a dimensão, que aparentam ser reais, porque utilizam a perspectiva, a luz e a sombra intensificadas. O movimento nas manifestações visuais estáticas, são mais difíceis de se obter devido ao facto de estas se distorcerem da realidade com muita facilidade, porém está implícita em tudo o que conseguimos ver. O movimento destaca-se por ser um elemento bastante dinâmico (Dondis, 1973).



Figura 16- Representação movimento, silhueta de pombo. **Fonte:** Autores

Ritmo

O conteúdo criado é pensado e cultivado de forma a levar o público a seguir uma linguagem e o olhar. As composições são feitas de forma coerente, através de imagens, barras, campos de cor, entre outros, que são colocadas de forma cuidadosa para que o foco seja o essencial (Lupton & Phillips, 2008).

O ritmo é um padrão de repetição de elementos, de formas, objetos, cores, que contem intervalos definidos entre eles. Desta forma o ritmo pode criar a sensação de movimento e criar padrões e texturas. Existem três tipos de ritmos diferentes: a repetição, a alternância e a progressão. A repetição, consiste em formas com o mesmo tamanho que são separadas por espaços uniformemente separados (crescente e decrescente). A alternância, consiste na variação de dois tipos de formas que se alternam entre si, porém o fundo mantém-se uniforme. A progressão, pode acontecer de duas maneiras diferentes, através do aumento progressivo da espessura das formas, do fundo ou de ambos (Mesquita, 2019).

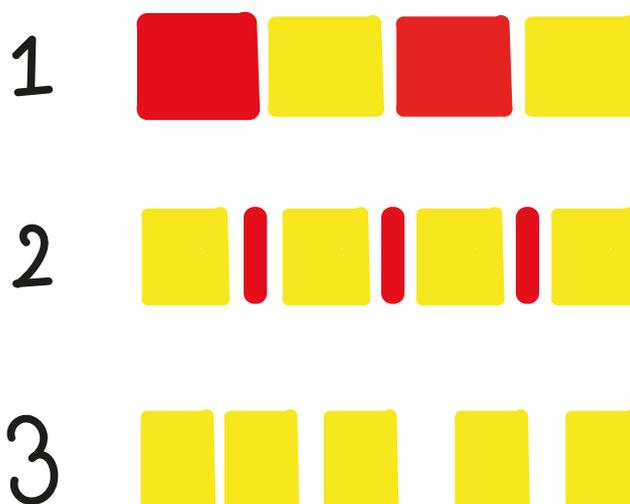


Figura 17- Esquematização dos diferentes tipos de ritmo. **Fonte:** Autores

Equilíbrio

O equilíbrio, é um dos princípios mais importantes na vida quotidiana do ser humano. Esta é a referência visual mais forte e firme, e a base, para o que é, consciente e inconsciente na enunciação dos juízos visuais. Todos os elementos visuais, anteriormente referidos, têm um peso visual maior ou mais reduzido, de acordo com a posição do objeto no espaço, bem como a espessura da linha e a intensidade da cor. O peso acaba por intrometer-se na observação, na leitura e na compreensão das imagens, fazendo com que as pessoas criem a distância certa entre os objetos. O equilíbrio dá-se quando há retribuição entre as forças envolvidas e quando o peso está distribuído uniformemente no espaço (Dondis, 1973).

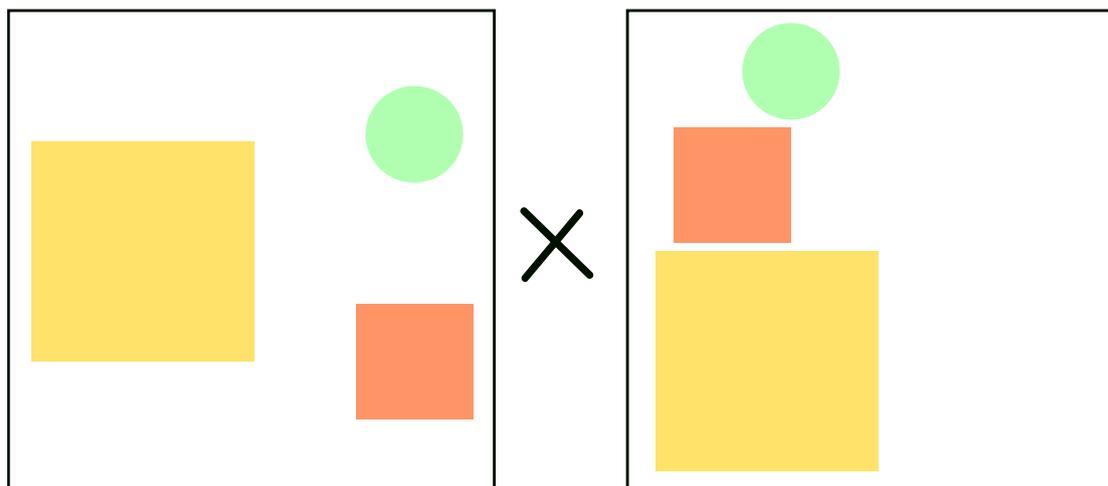


Figura 18- Representação do equilíbrio e do não equilíbrio. **Fonte:** Autores

Contraste

O contraste ocorre, quando existem dois elementos que são diferentes e se encontram próximos um do outro. Como todos os outros, o contraste é também um princípio muito importante na comunicação visual, pois através dele, pode-se acentuar um determinado aspeto, estabelecendo assim ordens de

importância na mensagem visual. A ligação entre o fundo e a forma, são ligações bastante importantes, no sentido em que é possível atribuir graus de visibilidade e legibilidade à composição. O contraste pode ser realçado através do tamanho, posição, textura, cor, forma e orientação (Mesquita, 2019).

Hierarquia Visual

A hierarquia visual é o princípio que determina qual o caminho que deve ser seguido para a leitura de uma composição, de acordo com a importância que o emissor transmite. A hierarquia de grande parte dos elementos referidos anteriormente estabelecem-se através de características como: o tamanho relativo dos mesmos (um elemento de maior tamanho, tem mais destaque pelo peso visual acrescido); a posição em que eles se encontram (um elemento tem mais destaque se tiver no centro); o destaque cromático do elemento (um elemento que se possa representar por diferentes cores, ganha mais destaque); o peso relativo entre os elementos tipográficos (o uso de elementos de vários tamanhos faz com que o peso seja maior), o tamanho dos mesmos e o valor cromático (uso combinado de diferentes cores em tipografia) (Mesquita, 2019).

A hierarquia é o elemento que gere a importância de forma ordenada de um grupo social ou de um corpo de texto. Esta está presente em praticamente tudo ao nosso redor, seja na família, no trabalho ou até na política. No design podemos ver a hierarquia visualmente através da escala, dos tons, da cor do espaçamento, da posição, entre outros. Desta forma, este elemento, controla a transmissão e o impacto que a mensagem tem, sendo assim considerada uma tarefa prioritária no design. Se não houver hierarquia, a informação pode tornar-se confusa dificultando a transmissão da mensagem. A maneira como este elemento é usado, transmite muito o estilo pessoal, a metodologia e a experiência do designer, e este pode ser flexível ou rigoroso, simples ou complexo, raso ou articulado. No design interativo é utilizado menus, textos e imagens, o usuário controla a ordem visual pela qual estes elementos serão

empregues, já nos livros, os espaços interativos apresentam múltiplos links e opções de pesquisa que dividem a informação de acordo com as ações do utilizador (Lupton & Phillips, 2008).

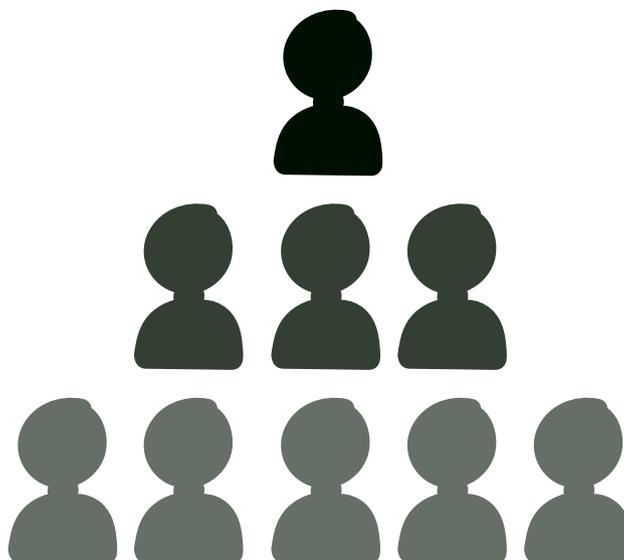


Figura 19- Representação de uma hierarquia visual. **Fonte:** Autores

Grelhas

A grelha, é o princípio que tem como função a divisão do espaço em pequenas partes, de forma que a organização visual, seja mais rápida, prática, funcional e esteticamente chamativa. Deste modo, a forma como a informação, os alinhamentos e as proporções estão divididos, faz com que se torne mais fácil elaborar os projetos (Mesquita, 2019). A grelha ajuda na ordenação de uma série de páginas e desta forma manter um elemento de variação e surpresa é essencial para captar o interesse do utilizador (Lupton & Phillips, 2008). Esta ferramenta é usada por muitos profissionais (designers; fotógrafos, e entre outros), com o intuito de resolver problemas de comunicação visual, pois elas permitem sistematizar e clarificar a informação, racionalizar o processo criativo e técnico, alcançar domínio sobre a superfície e o espaço, e destacar o essencial, cultivando a objetividade. Todo o trabalho desenvolvido deve permitir ao leitor a interpretação e compreensão da mensagem sem grande esforço (Mesquita, 2019).

As grelhas são um conjunto de linhas que atravessam o plano na vertical e na horizontal, de forma rítmica para auxiliar as mãos e os olhos enquanto se realiza um projeto. Este elemento ajuda a delimitar margens e colunas regulares de forma a criar uma estrutura dos espaços brancos que deixam de ser buracos e começam a pertencer ao ritmo da composição visual, para que a leitura seja mais eficiente. Se este elemento for bem utilizado acaba por incentivar o designer a usar variedades de escalas e posicionamento de outros elementos, criando uma composição num campo estruturado. Este acaba por ser dos maiores auxiliares dos designers para a criação de simetrias e centros. As guias que criam as grelhas são de fácil utilização, podem ser arrastadas, apagadas e tornadas invisíveis, dependendo da vontade de quem as estiver a utilizar. Também pode ser utilizado em segundo plano, de forma discreta, ou torná-lo num elemento ativo, visível assim que os objetos se alinham com ele mesmo (Lupton & Phillips, 2008).

Design Modular

O princípio do design modular tem como objetivo dividir o espaço gráfico em múltiplas unidades, dando-lhes liberdade, mas mantendo a harmonia visual entre todas as suas partes. O design modular, mesmo sendo uma característica presente em toda a comunicação visual acaba por se destacar com maior clareza no meio (Mesquita, 2019).

O design modular faz com que qualquer problema possa ser resolvido através de restrições e limitações. Ao trabalhar com as restrições de um problema põe à prova e desafia o designer. Este é um elemento utilizado no interior de um sistema ou de uma estrutura maior. Ou seja, através de vários pixéis juntos podemos construir uma imagem digital, uma vez que estes são tão pequenos que nem conseguem repara neles. Quando os pixéis são usados, o designer utiliza uma grelha de forma inventar letras e cada uma delas ganhar uma forma singular, *essa grelha* pode originar um número infinito de tipos diferentes. Para todos os trabalhos, os designers precisam de decidir tudo acerca do tamanho,

cor, proporção, entre outros, porém muitas vezes esse processo pode ser complicado. Dessa forma, é necessário que as restrições sejam bem definidas para que o processo criativo seja menos complicado (Lupton & Phillips, 2008).

Tipografia

A tipografia é um dos elementos fundamentais na comunicação e no design. Esta diz respeito à forma das letras, como estas são usadas e como são compostas. Todas as fontes (conjunto de caracteres que seguem o mesmo padrão) têm pontos comuns de referência, assim como os caracteres (símbolos que são usados no texto, como: letras, números, entre outros) têm detalhes exclusivos (Guerra, 2019).

Para Dabner et al., (2019), a tipografia é o processo que permite a organização de letras, palavras e textos, sendo por isso considerada uma ferramenta muito poderosa no design.

A tipografia deve transmitir um sentido à mensagem, para além da sua estética visual. Esta exerce um significado linguístico, quer a nível de palavras individuais, ou de passagens textuais. Esse significado pode ser controlado e ampliado através do corpo de texto e espaçamento entre letras. Nesse sentido, o processo de compreensão deveria ser prioritário, porém, os designers utilizam os aspetos visuais da tipografia para comunicar as mensagens de forma mais eficaz (Dabner et al., 2019).

A tipografia utiliza um método alternativo que se denomina “**semântica**”. É um método importante, porque estuda o sentido que é atribuído às imagens e à linguagem. O sentido, para que seja corretamente transmitido, precisa da síntese, para estudar quais as regras que permitem a formação de frases gramaticalmente corretas. Para que algo tenha ou faça sentido, é favorável que a comunicação seja feita e baseada em conjuntos de símbolos que incluem letras e palavras além do espaço, a pontuação e o posicionamento dos caracteres (Dabner et al., 2019).

Outro fundamento importante da tipografia é a **anatomia dos tipos**. Este método, permite entender as diferenças entre os tipos e quais as características que os mesmos têm em comum, para que o designer possa usar a diversidade de tipos disponíveis. A forma para os diferenciar começa pela altura-x. A altura x, representa o tamanho do tipo em termos visuais e divide-se em duas partes. Na altura-x pequena e na altura-x grande. Na **altura-x pequena, há mais espaço em branco** superiormente e inferiormente às letras, em caixa baixa, conforme representado na figura 20. As fontes com esta altura são mais fáceis de ler, porque o olho do leitor consegue acompanhar o texto ao longo das linhas sem dificuldades. O exemplo de uma fonte com altura-x pequena é a **Bodoni**¹⁰ (Dabner et al., 2019). A **altura-x grande**, tem ausente o espaço em branco tanto por cima como por baixo das letras, em caixa baixa, o que se traduz num aumento do espaçamento entre linhas. Com o aumento do espaçamento, o texto fica mais fácil de ler e menos pesado. O exemplo de uma fonte com altura-x grande é a **Times New Roman** (Dabner et al., 2019).

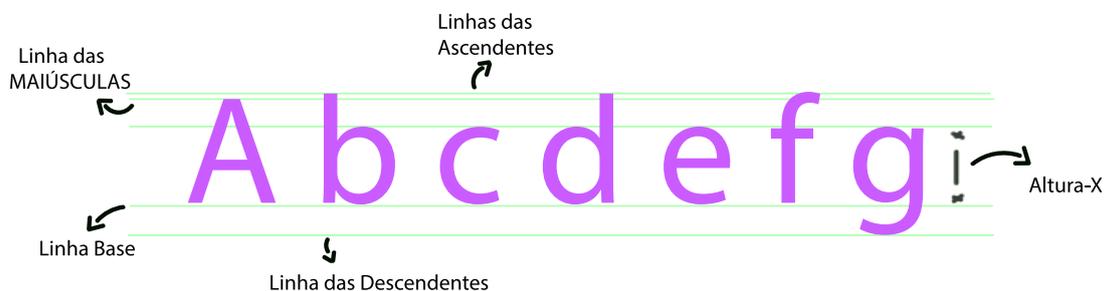


Figura 20- Representação da "altura-x". **Fonte:** Autores

Fontes

Uma fonte tipográfica é um padrão ou conjunto de caracteres tipográficos com as mesmas características e, por vezes, o mesmo tamanho de corpo. É

¹⁰ Estilo de família tipográfica serifada

importante ter conhecimento dos diferentes tipos de fontes existentes e saber escolhê-las. O facto de o número de fontes ter vindo a aumentar, torna mais difícil descrever os seus atributos e ter conhecimento de todas elas (Dabner et al., 2019).

Fontes de texto:

As fontes foram executadas para que sejam lidas de forma simplificada e continua, para que não haja interrupções. As fontes de texto, são fontes que abrangem três estilos: o estilo antigo, o transicional e as modernas. Estes três grupos são maioritariamente usados em todos os tipos de trabalho em livros e é importante perceber sobre cada um deles.

- **Fontes serifadas estilo antigo:** Estas são as chamadas fontes clássicas, pois, mesmo passados muitos anos da sua existência, elas mantêm-se com um grande valor de inspiração e respeito. Estas fontes são usadas desde o séc. XV e são consideradas humanistas, pois os seus originais faziam referência às características da escrita à mão dos manuscritos. Alguns dos exemplos deste tipo de fonte são a **Times New Roman**, **Imprint**, **Palatino** e **Sabon** (Dabner et al., 2019).
- **Fontes romanas transicionais:** As fontes transicionais possuem um eixo na vertical, serifas pronunciadas e um contraste médio a alto, entre traços com espessuras diferentes nas letras. Como exemplos deste tipo de fonte temos a **Baskerville** e a **Century Schoolbook** (Dabner et al., 2019).
- **Fontes serifadas modernas:** Esta fonte também tem um eixo na vertical, porém um contraste bastante alto entre os traços grossos e finos, assim como também serifas horizontais delicadas e largura fixa estreita. A **Bodoni** e **Walbaum**, são alguns exemplos deste tipo de fontes (Dabner et al., 2019).

Fontes Display¹¹:

As fontes display estão associadas à tipografia decorativa. E eram utilizadas maioritariamente em livros.

Os impressores achavam que as fontes existentes na altura eram inadequadas para novos outdoors, cartazes e panfletos, e com o aumento das mensagens que eram exibidas em espaços públicos sentiram a necessidade de chamar a atenção de forma diferente e por isso criaram este tipo de fonte.

Para este contexto eram necessárias fontes mais pesadas e fortes para dar resposta aos problemas da época. A fonte com serifa tinha um destaque mais arrojado e industrial (Dabner et al., 2019).

Fontes sem serifa e *script*¹²:

Foi no séc. XX, nas décadas de 1920 e 1930, que as fontes sem serifa começaram a aparecer, de forma a simplificar e neutralizar as mensagens.

Nessa época, a tipografia necessitava de formas simples, onde o seu peso visual fosse uniforme e funcional. A vantagem de usar essas fontes é o número de variações que é possível criar através de uma família tipográfica. A **Helvetica** e a **Franklin Gothic**, são alguns exemplos deste tipo de fonte (Dabner et al., 2019).

Para que a escolha da fonte seja a mais adequada, é preciso ter em atenção que o conteúdo do material e o objetivo do design devem ser os principais fatores a ter em conta. No design digital as fontes sem serifa são as mais apropriadas, uma vez que a mensagem que se quer passar, é que esta seja clara, simples e uniforme. A escolha também pode ser influenciada pelo tema, pois quando este é mais ousado, utilizando fontes incomuns, pode dar a sensação de algo novo, o que irá chamar a atenção do leitor e fazer com que

¹¹ Fonte de letras artísticas que não se classificam com mais nenhum tipo.

¹² Texto de roteiro com informações escritas para atores ou apresentadores.

ele leia pelo menos uma parte do texto, porque a tendência deste é não ler o texto na íntegra (Dabner et al., 2019).

Espaçamento

O espaçamento é um dos elementos de grande importância numa composição. Assim que alguém utiliza um documento, este terá um espaçamento padrão, seja entre as linhas ou entre as letras, o que implica que o designer tenha de ajustar o mesmo. Se as letras estiverem demasiado próximas ou separadas o espaçamento deve ser ajustado, para não comprometer a distinção das formas e a legibilidade. Este deve ser uniforme, nem demasiado pequeno nem demasiado grande, e deve ser modificado com cuidado, principalmente as fontes que se encontram condensadas e com medidas justificadas (Dabner et al., 2019).

Espaçamento entre palavras

Este deve ser analisado assim como o estilo de composição. Existem vários estilos, sendo os dois mais utilizados, o justificado e o alinhado à esquerda. A utilização do estilo justificado varia consoante o tamanho do texto, este não pode ser nem muito grande nem muito pequeno, pois pode causar um peso visual e tornar-se excessivo. A composição alinhada à esquerda, ganha vantagem por apresentar um espaçamento inteligente e consciente entre as palavras. O estilo de fonte também tem um papel importante no espaçamento entre palavras, assim como a hifenização que pode ser ajustada para uniformizar ao máximo o espaço entre palavras (Dabner et al., 2019).

Espaçamento entre linhas

O espaçamento entrelinhas é referente ao espaçamento na horizontal entre as mesmas. Cada linha tem um espaçamento diferente dependendo da sua

necessidade. Este elemento tem grande importância quando é necessário escrever textos de grandes dimensões, deve apresentar um visual uniforme. Por vezes são utilizadas entrelinhas negativas, ou seja, uma entrelinha de valor inferior ao corpo do tipo de letra, para que, a nível visual a aparência fique mais dinâmica. Porém, esta técnica deve ser empregue com cuidado. Qualquer texto pode tirar benefícios através da entrelinha, se esta for bem pensada e aplicada da maneira mais correta (Dabner et al., 2019).

Legibilidade e Visibilidade

As fontes com e sem serifa são motivo de debate quando nos referimos à questão de qual a fonte que se traduz numa melhor legibilidade para o leitor. Para alguns leitores tradicionalistas, as fontes com serifa, ajudam na legibilidade, auxiliando na leitura, tornando-a contínua, dinâmica e menos cansativa aos nossos olhos. Enquanto os leitores modernistas, consideram que a utilização de dispositivos eletrónicos vai contribuir para uma melhor legibilidade das fontes não serifadas.

Existem algumas regras para aplicar sobre composição e uso de tipos, sendo algumas delas referentes às letras maiúsculas e de texto a negrito extremo. Uma dessas regras determinam que a junção de várias maiúsculas, que possuem os contornos das letras muito semelhantes e a mesma altura, dificultam a leitura. De acordo com Dabner et al., (2019, p. 76), o texto justificado é mais complicado de ler ou acompanhar, do que o texto alinhado à esquerda. Se o texto estiver alinhado à direita, o leitor terá mais dificuldade, pois tem de procurar o início da frase. A nível visual o número recomendado de caracteres por linha é de 60 a 72 caracteres, vai depender sempre do tipo de fonte escolhida. Linhas muito extensas fazem com que o olhar se perca e as linhas demasiado curtas, confundem o leitor (Dabner et al., 2019).

Tempo e movimento nos ecrãs

O tempo e o movimento, são elementos que estão relacionados um com o outro. Seja uma palavra ou imagem que se mova, esta surge tanto a nível espacial como temporal. Os artistas procuram representar essa imagem através das formas do corpo humano e da paisagem (Lupton & Phillips, 2008).

O design, utiliza as formas das animações para elaborar transformações visíveis, através da aplicação do movimento dos elementos, assim como a mudança da escala, da transparência, da cor, das camadas, entre outros. Esses elementos são uteis para aplicar no texto animado, onde os movimentos, atraem a atenção do leitor (Lupton & Phillips, 2008).

Os movimentos numa animação são desenvolvidos a partir de um *storyboard*, que apresenta as fases iniciais de todas as partes constituintes de uma história. O designer deve pensar geralmente em como a cor, os tipos e as ilustrações podem mudar e interagir uns com os outros ao longo do tempo (Lupton & Phillips, 2008).

Diagrama

O diagrama é o elemento que representa o processo do trabalho. Este descreve o fluxo das ideias geradas, a anatomia de figuras, entre outros. Este permite organizar as ideias complexas através de uma lista de forma hierarquizada e iluminada, com a ajuda de todos os elementos anteriormente referidos. Os diagramas utilizam uma linguagem limpa e acessível ou rica em expressividade, através da criação de imagens densas e de um corpo de dados grande. São muitas vezes utilizados para retratar histórias, pessoas e processos, ajudando o designer na tarefa de organizar o que representa as suas experiências subjetivas (Lupton & Phillips, 2008).

Padrão

O padrão é um elemento que se diferencia entre as diversas culturas de todo o mundo. Em todas as partes do mundo existe uma grande diversidade de estilos e ícones, muitos deles de tradições e de tempos particulares. Através de pontos, faixas e grelhas, podemos criar padrões complexos à volta de conceitos e lógicas. Os designers são a favor da simplicidade, porém valorizaram mais a análise estrutural de padrões. Tiveram de estudar sobre o assunto, saber como é que se produziam e saber mais sobre a complexidade das suas estruturas elementares. Ao longo do tempo os padrões culturais foram variando e realizando trocas, entrando e saindo de moda, gerados por um comércio onde o desejo do ser humano pela diversidade é forte (Lupton & Phillips, 2008).

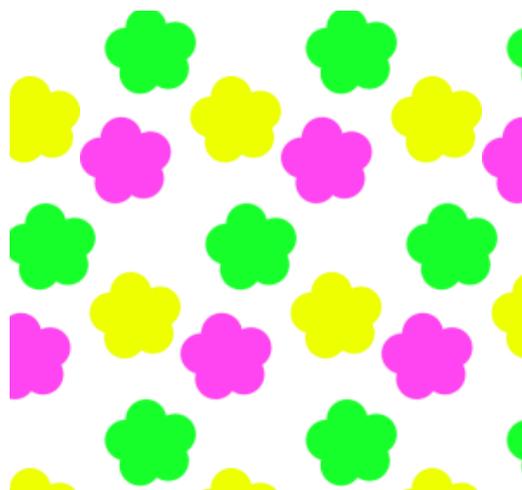


Figura 21- Representação de um padrão. **Fonte:** Autores

Transparência

Este elemento transmite clareza e honestidade. No design este elemento é normalmente utilizado para criar imagens densas e sedimentadas. Já ao nosso redor podemos encontrar transparência ou não. A madeira é cem por cento opaca, enquanto, uma garrafa de água é transparente. Programas de edição de imagem, como o Photoshop, permite que o designer possa alterar a realidade que conhecemos e transformar a madeira opaca numa imagem

semitransparente que permite visualizar o que se encontra por de trás da mesma (Lupton & Phillips, 2008).

A transparência e as camadas são fenômenos correspondentes. Um quadro pintado, colorido e transparente demonstra-se pálido ou apagado, até ser apresentado a outra superfície que mostre a sua verdadeira forma. Desse modo, o leitor ou o observador consegue entender a relação de ambos. Nos programas de edição de vídeo, existem métodos de edição que permite que o vídeo se torne mais opaco ou transparente através da fusão de imagens (Lupton & Phillips, 2008).

A transparência é um princípio utilizado para produzir imagens significativas, pois este é um elemento fascinante e sedutor. Este serve também, para enfatizar valores de honestidade e clareza através de ajustes e justaposições que mantem a legibilidade dos elementos (Lupton & Phillips, 2008).

Camadas

As camadas são conhecidas como componentes simultâneos que se sobrepõem, assim como imagens ou sequências. O Photoshop e o Illustrator, são programas que permitem a utilização desta ferramenta para facilitar na criação de conteúdo. Este elemento já vem de uma longa jornada pela história musical. Tanto mapas como linhas espaciais utilizam camadas para diferenciar informações diferentes, de forma a contribuir para transmitir a mesma informação como um todo, mas cada um com a sua identidade própria. As tecnologias digitais fizeram com que este processo de camadas se tornasse automático, fazendo com que ficasse mais ou menos invisível para o designer. Há anos atrás, o designer ou o arte-finalista, utilizava diferentes elementos, como imagens, blocos ou páginas, em camadas diferentes para que no papel esses mesmos elementos se tocassem em superfícies diferentes. Atualmente, este princípio é usado a nível digital, porém manuseado de forma diferente. Nos programas de Photoshop e Illustrator, é possível criar sempre uma camada nova quando se quer introduzir textos ou imagens, de forma a poderem ser

filtradas, transformadas, ocultadas e multiplicadas individualmente. Cada camada pode ser alterada, acrescentada ou até apagada a qualquer altura. O arquivo de imagem, é onde se encontram todos os elementos da janela principal, distribuídos numa lista vertical e que permite ao designer ter acesso às imagens para que possa modificá-las, criando variações através das camadas. Desta forma as camadas tornam-se intuitivas e universais desempenhando um papel importante na forma como os trabalhos são vistos e elaborados (Lupton & Phillips, 2008).

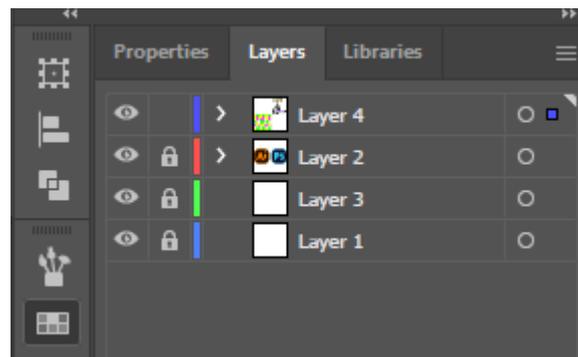


Figura 22- Camadas do programa Adobe Illustrator. **Fonte:** Autores

Enquadramento

O enquadramento é o elemento que os designers usam com frequência para destacar e chamar a atenção para um certo ponto das suas obras. Na fotografia de página inteira, a margem branca da zona frontal é eliminada para que a imagem cubra a página e invada a realidade. As legendas de uma imagem também surgem como uma certa moldura que direciona o olhar do observador, assim como um *outdoor* que acaba por ser delimitado pela paisagem que se encontra ao seu redor. No computador, podemos ser guiados pelo ecrã que oferece um quadrado constante, para delimitar e enquadrar todo o trabalho de criação em design. O enquadramento pode também entrar na imagem fazendo com que a mesma permaneça aberta e permeável além de estável e contida (Lupton & Phillips, 2008).

Banners Publicitários

A publicidade on-line faz com que o desenvolvimento da web cresça e flua cada vez mais. Para o designer importa criar um layout para a web que incorpore banners publicitários. Para um projeto destes é importante perceber quais as diferenças que existem nos modelos de campanhas, pois pode afetar o layout geral do site. O design deve ser adaptado para o que é pretendido, por isso é fundamental criar diferentes designs, com textos e imagens distintas. Existem vários tipos de banners publicitários, como por exemplo:

- **Texto de anúncio simples**, são compostos por textos ligados a um servidor de anúncios, como o *Google Ads*, que insere o conteúdo através de palavras-chave selecionadas;
- **Estáticos**, apresentam uma única imagem estática, com algum texto incorporado;
- **GIF animado**, utiliza certas quantidades limitadas de animações, para chamar a atenção do utilizador mais facilmente. Este tipo de anúncio pode ser criado no Photoshop ou Illustrator, através de uma sequência de imagens, com o tempo controlado e ajustado para um maior controle sobre a apresentação. O número de imagens não deve passar dos três, e o tamanho dos *gifs* animados deve respeitar o tamanho padrão estabelecido;
- **Banner em Flash**, permite que o cliente possa interagir com a publicidade, como por exemplo, passar o rato por cima da mesma para que o conteúdo adicional seja revelado (Dabner et al., 2019).

3.2. Design Digital

A tecnologia digital tornou-se parte integrante de todos os aspetos da comunicação visual. Durante os anos 90, com o aparecimento da tecnologia, surgiu o design digital. Novas técnicas e ferramentas digitais, como a internet trouxeram consigo a mudança, facilitando a forma como comunicamos e como nos relacionamos com a sociedade. Atualmente a internet é utilizada em

qualquer área e em vários contextos da sociedade, como por exemplo, na melhoria da educação, nas finanças e nos empreendimentos. Ela contribui para: aproximar os clientes da empresa; aumentar a produtividade; conseguir maior celeridade nas tomadas de decisão; alavancar o consumo; reduzir os custos e conduz a novas oportunidades. Fazendo com que toda a informação seja gerida de uma forma mais rápida e imediata. (Quintão, 2018)

O design digital surge conectado à evolução das interfaces com o utilizador e com a tecnologia (Guerra, 2019). O trabalho em equipa nesta área é fundamental, uma vez que é importante conciliar o trabalho do design com os meios digitais e com as tecnologias de informação e comunicação, com a obrigação de estudar o mercado e as suas vertentes, seja da web, das interfaces, de serviços ou de produtos interativos, como as aplicações ou jogos (Guerra, 2019).

Nesta área, o profissional deve ser uma pessoa bastante curiosa e criativa, de forma a combinar toda a matéria teórica do design tradicional, ou seja, todos os elementos de comunicação referidos no capítulo anterior, para que seja possível criar produtos que tenham conhecimento e informação necessária, para chegar ao usuário (Guerra, 2019).

O papel do designer neste meio acaba por ser multidisciplinar, ou seja, divide-se entre o design, a tecnologia e a experiência do usuário (Guerra, 2019).

3.3. Design de Experiência

É importante, primeiramente, perceber o que é o design de experiência e como este está envolvido com os usuários/clientes (People, 2022)

Design de experiência é um método de abordagem ao cliente, que através da criação de experiências (uteis e agradáveis) permite estudar o seu comportamento. De modo que, permite definir estratégias que possam extrair do usuário, as suas necessidades, sentimentos, emoções e opiniões, a fim de criar produtos, serviços, ambientes e estratégias eficazes (People, 2022).

Num mercado altamente competitivo, o design de experiência é cada vez mais importante para o sucesso de uma empresa, e deste modo, é importante saber como adaptá-lo e aperfeiçoá-lo para conquistar clientes. Mas para criar um design de experiência bem-sucedido, significa que é preciso pensar primeiro no consumidor, este deve estar no centro do negócio, pois é este que determina o quão bom o negócio será. As empresas que estão centradas nas experiências que os seus usuários têm, são as mais lucrativas, pois preocupam-se em tornar a experiência do usuário ótima desde o início, economizando tempo e dinheiro a longo prazo. Tudo, desde as cores, logótipo, página do site etc., é pensado em função do seu utilizador. Para criar essas experiências, o departamento de marketing e a equipa de design junta-se para atingir o mesmo objetivo. Para cada decisão, é necessário passar por um processo de design thinking. Este visa encontrar primeiro o problema para depois resolver, antes de procurar soluções. As 5 fases do processo são: empatia, definição, ideação, prototipagem e pela iteração. Na primeira fase, a empatia com o usuário ajuda a perceber melhor o problema; a segunda fase, define o problema; a terceira pensa em todas as diferentes formas pelas quais se pode resolver o problema (brainstorming etc.), a quarta fase é o protótipo, que visa colocar as informações reunidas em ação e verificar se há algum obstáculo para a criação da experiência; a quinta e última fase é testar a experiência junto do usuário e obter uma resposta (People, 2022)

O design de experiência está ligado ao design emocional. Segundo Tonetto e Da Costa (2011), o objetivo do design emocional é trazer um olhar detalhado às experiências relacionadas com os seres humanos, apoiando-se na psicologia, de forma a fornecer conhecimento para despertar ou evitar certas emoções.

Norman (2004), refere que existem três níveis no design: o design visceral, o design comportamental e o design reflexivo. O design visceral está relacionado com as aparências, ou seja, com a estética do produto, aquilo que chama atenção do utilizador e que faz com que haja uma resposta rápida e imediata. O design comportamental está relacionado com a experiência que o utilizador

tem com o produto, nomeadamente se é prático e funcional e desse modo passa a fazer uma escolha mais ponderada. Já o design reflexivo faz com que o utilizador pense na história que o objeto tem para lhe contar, com uma maior profundidade e recorrendo a recordações e afeições.

O ser humano é bastante sensível aos sinais que o rodeiam, sendo estes interpretados de forma automática. O nível visceral funciona de forma rápida estando assim ligada ao nível da pré-consciência, onde todos os sinais são interpretados automaticamente (Norman, 2004). Este nível pode ser encontrado durante a vida quotidiana, nas mais variadas áreas, despertando o desejo positivo como: lugares quentes, sons suaves, sentimentos sensuais, ou pode até despertar o lado negativo, como por exemplo, através de sons altos, multidão de pessoas, entre outros, mas mantem-se fiéis aos princípios viscerais (Norman, 2004). Dessa forma, conseguimos explicar o sentimento automático de atração ou repulsão ao vermos algo (Fonte et al., 2022).

A nível visceral, o hotel FeelViana desperta através da sua localização: calma, serenidade, relaxamento; fragância a pinho, a mar, etc.

A nível comportamental, o design considera a funcionalidade do produto. Neste setor, os usuários não dão valor à estética nem à racionalidade, mas sim à performance do mesmo (Norman, 2004). Nem sempre é fácil realizar um produto que funcione corretamente, pois as necessidades das pessoas não são todas as mesmas.

No FeelViana hotel, um bom exemplo de design comportamental é as várias experiências que a empresa oferece aos seus clientes, reunindo as condições ideais para a prática de atividade física.

Para que o designer consiga reunir as condições necessárias para descobrir o que o cliente pretende, a observação do quotidiano do mesmo, é a resposta para o sucesso da experiência (Norman, 2004).

Já quanto ao nível reflexivo este é bastante amplo, pois abrange a mensagem, a cultura e os significados. Trabalha principalmente com a memória e a

autoimagem o que significa que a tarefa do design é projetar com base na compreensão do utilizador (Norman, 2004).

No hotel FeelViana, a cultura de sustentabilidade é um dos exemplos de design reflexivo propostos por esta cadeia hoteleira.

Enquanto os níveis comportamentais e viscerais se referem ao momento atual, o nível reflexivo está ligado com o tempo passado e futuro. A interação entre o produto ou serviço é mais importante a este nível, devido ao sentimento de identidade própria do usuário e conseqüentemente a sua relação com a identidade do produto. Sendo que dessa forma, pode revelar um sentimento de vergonha ou orgulho por possuir um determinado produto (Norman, 2004).

Como um outro grande exemplo, temos o hotel “H2otel Congress & Spa”, que se encontra localizado em Unhais da Serra, a cerca de 20 km da cidade de Covilhã. Este, como o Hotel FeelViana, destaca-se pela diferença em relação a todos os hotéis que estão situados a nível nacional. O H2otel, foi o primeiro hotel a surgir em Portugal, com a especialidade “Medical Spa”¹³. Este hotel foi projetado pelo arquiteto Jorge Palma, que se destaca pelos mais variados projetos. Este foi pensado por toda a sua envolvente, uma vez que se encontra numa área montanhosa. A maioria das paredes são envidraçadas para que as pessoas possam tirar o maior proveito de toda a paisagem que o envolve, principalmente no inverno, quando a neve cai (H2otel, 2020).

O hotel dispõe de um **Aquadome**, ou seja, um espaço que se dedica às experiências relativas com águas termais. Dessa forma, o espaço, proporciona sensações de bem-estar, onde os seus clientes podem desconectar do mundo ao seu redor e relaxar. Este espaço encontra-se dividido em quatro diferentes áreas, sendo elas:

As **Aquatermas**, é um espaço que se encontra dedicado aos tratamentos realizados pelas águas termais minerais naturais. Os equipamentos disponíveis

¹³ Spa com tratamentos medicinais.

nesta área são a piscina termal com hidromassagem, os duches Vichy, a hidropressoterapia, entre outros (H2otel, 2020).



Figura 23- Símbolo das Aquatermas. **Fonte:** www.h2otel.pt/pt/

O **Aquafisio & Gym**, é onde se encontra o centro de fisioterapia e osteopatia. Aqui os clientes podem recorrer a tratamentos de reabilitação de incapacidades provocadas por disfunções cardiovasculares, respiratórias ou até músculo esqueléticas, através de equipamentos físicos presentes no local (H2otel, 2020).



Figura 24- Símbolo Aquafisio & Gym. **Fonte:** www.h2otel.pt/pt/

O **Aquacorpos**, apresenta a área direcionada para as experiências mais físicas, onde se realizam tratamentos regeneradores, sejam eles para o rosto

ou para o corpo. Esses tratamentos são realizados através de rituais de relaxamentos, massagens terapêuticas, entre outros (H2otel, 2020).

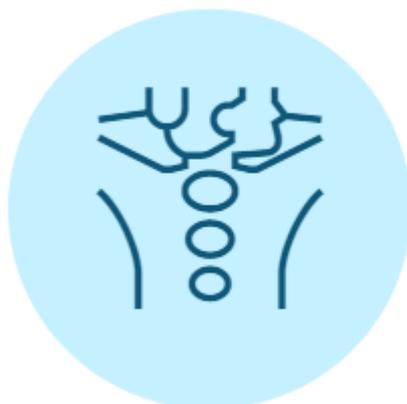


Figura 25- Símbolo Aquacorpus. **Fonte:** www.h2otel.pt/pt/

O **Aqualudic**, é o espaço que acolhe diversas piscinas hidrodinâmicas de água quente, tanto são interiores como exteriores e encontram-se todas elas interligadas. Este espaço é mais destinado ao lazer e à diversão, onde pode disfrutar com toda a família (H2otel, 2020).



Figura 26- Símbolo Aqualudic. **Fonte:** www.h2otel.pt/pt/

PARTE IV

PROJETOS NO ÂMBITO DE ESTÁGIO

Neste capítulo são apresentadas todas as propostas elaboradas pela estagiária no âmbito do estágio curricular na empresa FeelViana. As propostas estão apresentadas por ordem cronológica.

Apesar de se tratar de um hotel de quatro estrelas, assume-se como um hotel “descontraído” e sofisticado, baseado em conceitos de eco sustentabilidade e gosto pela natureza e por isso os trabalhos desenvolvidos ao longo do estágio seguiram todos essa linha. Todas as propostas foram dirigidas e aprovadas pela Diretora de Comunicação, a Dr.^a Sofia ou pelo E-Commerce Manager, Sr. Márcio Ribeiro.

Para todas as propostas foram desenvolvidas várias ideias. Num primeiro momento, foi realizado trabalho de pesquisa, no sentido de conhecer os trabalhos até então desenvolvidos pela empresa bem como as publicações executadas nas redes sociais. Esta etapa foi importante para perceber qual o seguimento a dar ao visual da empresa, o enquadramento das imagens, a tipografia utilizada e os *pantones* da mesma. Para além disso, também foi feita uma investigação que contribui para reunir informação útil, com intuito de melhorar a comunicação visual e, por conseguinte, chamar a atenção do seu utilizador e consumidor final. A empresa utiliza muitas formas e padrões geométricos, fontes fortes e cores contrastadas, maioritariamente duo tónicas.

Para a realização das propostas de estágio, foram utilizados maioritariamente dois programas, o Photoshop e o Illustrator. Estes programas já são conhecidos pela mestrandia, pois foram utilizados durante todo o percurso académico no IPVC. O Adobe Illustrator, permitiu realizar todos os projetos a nível gráfico e o Adobe Photoshop foi utilizado na edição das imagens, tanto a nível de proporções como a nível de contrastes de cores.

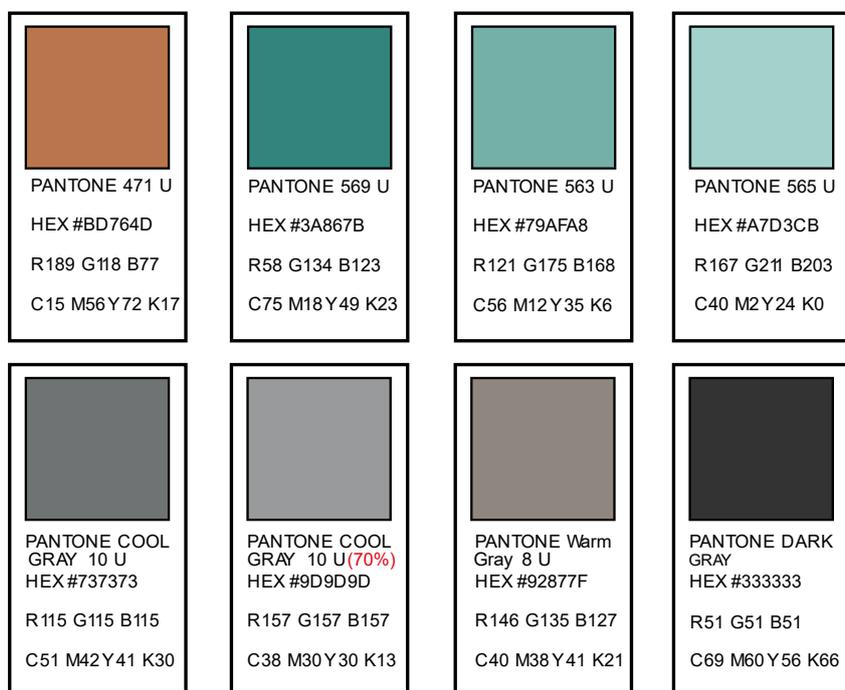


Figura 27- Lista de Pantones do Hotel FeelViana. **Fonte:** Autores

4.1. Assinaturas de e-mail

Proposta:

A primeira proposta de trabalho, foi inovar as assinaturas de email de todos os departamentos da empresa. Para o efeito teriam de estar incluídas imagens atualizadas e adquiridas pelo fotografo da empresa, o logótipo, a morada e as cores correspondentes a cada um.

Resultado:

Após a realização de diversas ideias para a execução das assinaturas de email, foi selecionada uma, da qual, a partir da mesma deu-se a criação das assinaturas finais para os emails de cada departamento. No total foram criadas 6 assinaturas.

Cada assinatura apresenta as informações relativamente à morada do hotel, o logótipo de cada setor assim como a cor do mesmo, a partir das cores de pantone fornecidas pelo departamento de marketing, que estão representadas na figura 27, e o site correspondente a cada um. Relativamente às imagens, estas foram escolhidas consoante cada departamento e dispostas de forma simétrica. Estas assinaturas têm um tamanho de 2403 x 1748 px (figura 28). A fonte utilizada para as informações foi a Arial tamanho 10 pt. Assim que colocadas nos emails, seriam criadas ligações de links diretos em cada imagem para acesso à página de site relativa a cada um deles. Este projeto, apesar de ter sido o primeiro, nunca chegou a avançar por motivo de falta de provação por parte da diretora para este ser aplicado e por dar prioridade a projetos com maior importância.



Figura 28- Primeira proposta de assinaturas. **Fonte:** Autores

4.2. Ficha Técnica para Bicicletas

Proposta:

Este projeto tinha dois objetivos, sendo eles, a criação de uma ficha técnica com as especificações de cada bicicleta nova, e uma ficha de saldo para as bicicletas que se encontravam usadas durante os tours e eram vendidas em segunda mão.

Resultado:

Para este projeto foram realizadas várias propostas para ambas as duas fichas. Primeiramente foi criada uma ficha que continha as cores do logótipo da loja, assim como duas barras que incluíam a informação detalhada do produto, como se pode ver na figura 29. Porém, chegou-se à conclusão, que seria demasiada informação numa folha tão pequena, para uma A5, e decidiu-se então, colocar a informação mais específica como tema central e por baixo um Qrcode¹⁵ onde direcionava a pessoa para a restante informação, como está representado na figura 31. Na ficha de saldos foi mantida a mesma disposição, destacando apenas o valor final do produto. Estas fichas foram impressas no próprio hotel e foram colocadas em expositores presos ao próprio produto para que os clientes pudessem identificá-lo melhor, mesmo elas possuírem a imagem do produto.



FEELVIANA STORE
SCOTT

RANSOM 900 TUNED AXIS

FRAME
Ransom Carbon / IMP Technology / HMX B99Z / Carbon swingarm
VLX Virtual 4 Link Kinematic 27.5" (2.6 & 2.8) and 25" (2.4 & 2.6) tires compatible with Geo-BB adj. SW dropouts for Boost 12x148mm
TBC Trunion box construction

FORK
FOX 38 Float Factory Air / Kashima / FIT4 3-Modes with low Speed adj. / Kabolt 15x110mm axle
44mm offset / tapered steerer / Reb. Adj. / Lockout / 170mm travel

REAR SHOCK
FOX NUDE TR EVOL Trunion
SCOTT custom w/ travel / geo adj.
3 modes: Lockout-Traction Control-Descend custom Ramp Adjust with linear and progressive setting
DPS / Kashima / Reb. Adj.
Travel 170x120/Lockout / 205X85mm

REMOTE SYSTEM
SCOTT TwinLoc TSP Technology
Suspension-Selfstop Remote
below Bar / 3 modes / integ. Grip clamp

REAR DERAILLEUR
SRAM X01 Eagle AXS / 12 Speed
Wireless Electronic Shift System

SHIFTERS
SRAM Eagle AXS Controller

CRANKSET
SRAM X01 Eagle DUB Boost Carbon crankarm
CF 160 / 32T

CHAINGUIDE
SCOTT Chainguide

BB-SET
SRAM DUB PF integrated / shell 41x92mm

CHAIN
SRAM PCXX1 Black Eagle

CASSETTE
SRAM X01 / XG1295 / 10-52 T

BRAKES
Shimano XT M8120 4 Piston Disc

ROTOR
Shimano SM-RT86 / 6 Bolt / 203F and 180R

HANDLEBAR
Syncros Hiron C Rise Carbon
20mm rise / 8" / 780mm
Syncros Pro lock-on grips

SEATPOST
FOX Transfer Factory Dropper Post / Kashima
31.6mm / S 125mm / M size 150mm / L & XL 175mm

SEAT
Syncros Kaslo 1.5
Titanium Rails

HEADSET
Syncros Pro Press Fit E2 / Tapered 1.5" x 1.18" OD 50/62mm / ID 44/56mm

WHEELSET
Syncros Renselstoke 1.5 6 Bolt
F: 15x110mm, R: 12x148mm Boost
30mm Tubeless ready rim 28H / XD Driver
Syncros Axle w/Removable Lever with Tool

FRONT TIRE
Maxxis Assegai / 2.6" / 60TPI Foldable / EXO / TR / SC Maxx Terra

REAR TIRE
Maxxis Dissector / 2.6" / 120TPI Foldable / EXO+ / TR / SC Maxx Terra

EXTRA
SRAM AXS Powerpack
Fox 38 Fender

ACCESSORIES
Syncros Eco Sealant
Transport Axle

APPROX WEIGHTS IN KG
13.90 (with tubes)

APPROX WEIGHTS IN LBS
30.64 (with tubes)

MAX. SYSTEM WEIGHT
128 kg
The overall weight includes the bike, the rider, the equipment, and possible additional luggage.

Figura 29- Proposta 1: Expositor informativo do produto. Fonte: Autores



FEELVIANA STORE
SCOTT

RANSOM 900 TUNED AXIS

PARA VENDA
FOR SALE

ANTES / BEFORE
~~1000€~~

AGORA / NOW
200€

FOR MORE INFORMATION CONTACT OUR STAFF
PARA MAIS INFORMAÇÕES CONTACTE O NOSSO STAFF

Figura 30- Proposta 2: Expositor de Saldos. Fonte: Autores



FEELVIANA STORE
SCOTT

PATRON ERIDE 900 (EU)
XL

ESPECIFICAÇÕES:

- Quadro Patron eRIDE em Carbono/Alumínio
- Suspensão FOX 38 Perf. Elite 160mm
- FOX Nude T eRIDE EVOL, 160mm, TwinLoc
- Shimano XT de 12 velocidades
- Bosch CX, 750Wh PowerTube
- Travões de Disco Shimano XT de 4 Pistons
- Pneus Maxxis com Flancos Dobráveis
- Espião de Selim Telescópico FOX / Componentes Syncros
- Cabos de Luz Bosch pré-instalados D&T
- Peso Aprox.: 24.60Kg

PVP:
8.299,99€

+ INFO



Figura 31- Proposta 3: Expositor tamanho A5. Fonte: Autores



FEELVIANA STORE
SCOTT

PATRON ERIDE 900 (EU)
XL

ESPECIFICAÇÕES:

- Quadro eRIDE em Carbono/Alumínio
- Suspensão FOX 38 Perf. Elite 160mm
- FOX Nude T eRIDE EVOL, 160mm, TwinLoc
- Shimano XT de 12 velocidades
- Bosch CX, 750Wh PowerTube
- Travões de Disco Shimano XT de 4 Pistons
- Pneus Maxxis com Flancos Dobráveis
- Espião de Selim Telescópico FOX / Componentes Syncros
- Cabos de Luz Bosch pré-instalados D&T
- Peso Aprox.: 24.60Kg

PVP:
3.599,99€

AGORA / NOW:
3.059,99€



Figura 32- Resultado do Expositor na Bicicleta. Fonte: Autores

4.3. Design saco de papel

Proposta:

Renovação do design dos sacos de papel, para venda no departamento da *Store* e do *Outlet*.

Resultado:

A figura 33, apresenta o saco que estava disponível nas lojas, e que foi desenhado pela designer que trabalhou na empresa. Porém, perderam o ficheiro do design anterior, e por isso propuseram à estagiária que realizasse o novo design do saco, mas enquadrado com o desenho anterior.

Com a ajuda de uma mesa gráfica, tudo foi desenhado de raiz, figura 34.

Os desportos mais procurados pelos clientes foram colocados numa posição de destaque, na vertical, enquanto, o logótipo da loja permaneceu ao centro. A cor utilizada manteve-se igual à cor original. Foi também criado um Qrcode (figura 35), para incluir toda a informação relativa ao hotel, como morada e contactos. Este foi colocado no canto inferior direito do saco, para este se tornar menos confuso e mais atraente. Este Qrcode foi elaborado no website “qrcode monkey”. Foi necessário associar um link para gerar o Qrcode. No momento em que o mesmo é gerado, pode-se optar por uma resolução baixa ou alta, e até modificar a cor e acrescentar uma imagem. O link que foi utilizado para este efeito, foi gerado noutro site, o “Linktree”, que permite criar um espaço que liga todas as redes sociais ou lojas no mesmo local. Os sacos foram impressos manualmente em papel kraft e em dois tamanhos (42x32 cm e 32x24cm). E a alça do saco é de asa torcida.

Esta proposta, foi a primeira a ser aprovada e colocada em prática, uma vez que o stock de sacos estava a terminar e era urgente repor os mesmos.



Figura 33- Antigo saco de venda com design anterior. **Fonte:** Autores



Figura 34- Saco final. **Fonte:** Autores



Figura 35- Qrcode com informações do hotel e loja. **Fonte:** Autores

4.4. Política de descontos do Staff

Proposta:

Este projeto tinha como objetivo criar um novo documento para a política de descontos do *staff*, para afixar no refeitório, com o propósito de informar os colaboradores das políticas de descontos da empresa.

Na figura 36, pode-se observar o documento original disponibilizado pela empresa ao staff. Este era um documento muito básico e monótono e que ainda apresentava o logótipo antigo.

Resultado:

A solução apresentada (figura 37), exibe as cores do documento original, e foram utilizados contrastes de cor para criar um design mais minimalista e elegante. Foram também utilizados símbolos relacionados com cada tema, para chamar a atenção dos leitores. A inclusão de linhas curvilíneas realçou uma sensação alegre e leve. Já a utilização de formas geométricas dá um toque de vivacidade ao documento, mantendo a aparência profissional, sem interromper o foco.

FEELVIANA
SPORT HOTEL *****

Staff FeelViana

Política de descontos para todas as secções

SPORTS CENTER
50% de desconto - Aulas, alugueres e cable park <small>*Extensível a familiares diretos do staff quando acompanhados pelo mesmo.</small>
30% de desconto - Roupas e complementos
20% de desconto - Bikes novas, equipamento desportivo (surf, skate, kitesurf e windsurf) e acessórios desportivos <small>*Facilidades de pagamento: pagamento em 6 meses, sem juros.</small>
SPA
20% de desconto - Tratamentos, massagens, aulas de yoga, ginásio, eventos, atividades e retiros
F&B
20% de desconto - Restaurante, Taberna, Beach Bar, Wake Park Bar
HOTEL
20% de desconto - Quartos

Figura 36- Documento anterior da empresa.
Fonte: FeelViana

FEELVIANA
SPORT HOTEL

Staff FeelViana

Política de descontos para todas as secções

Sabias que no FeelViana tens os seguintes descontos?

SPORTS CENTER

- 50% de desconto- Aulas, Alugueres e cable park
*Extensível a familiares diretos do staff quando acompanhados pelo mesmo.
- 30% de desconto- Roupas e complementos
- 20% de desconto- Bikes novas, equipamento desportivo (surf, skate, kitesurf e windsurf)
*Facilidade de pagamento: pagamento em 6 meses, sem juros.

SPA

- 20% de desconto- Tratamentos, massagens, aulas de yoga, ginásio, eventos, atividades e retiros

F&B

- 20% de desconto- Restaurante, Taberna, Beach Bar, Wake Park Bar

HOTEL

- 20% de desconto- Quartos

Figura 37- Proposta de solução elaborada em estágio.
Fonte: Autores

4.5. Flyer Digital

Proposta:

Criação de um flyer digital, com o propósito de divulgar um evento de ciclismo no grupo de Facebook da equipa do hotel FeelViana.

No documento teria de constar a seguinte informação: o trajeto do passeio de bicicleta, o qual decorreria entre o hotel e a Vila de Ponte da Barca; a realização de um picnic, com comida e bebida fornecida pelo hotel; transporte para os ciclistas e as bicicletas no regresso a Viana; preço de inscrição (2 €); presença de uma carrinha de apoio, com mecânico.

O flyer ficou “Assalto ao Livramento *by* FeelViana *Cycling Team*”

Resultado:

Foram desenvolvidas várias propostas e todas elas inspiradas nas publicações de eventos da página de Instagram da loja. As primeiras ideias desenvolvidas, não foram bem-sucedidas, uma vez que não foram aprovadas pela diretora, esta pretendia uma proposta mais simples.

Visualmente a imagem apresentava-se muito preenchida, pois continha informação, que obrigatoriamente tinha de contar na folha A4. Foi necessário harmonizar o máximo possível. As cores utilizadas foram três. O verde de pantone do hotel, o azul do logótipo da loja e o preto muito utilizado pelo site da loja. A simetria, o enquadramento e o geometrismo foram elementos essenciais neste trabalho. As imagens introduzidas foram disponibilizadas pela equipa de ciclismo do hotel. As fontes utilizadas foram as mesmas do site da loja do hotel, a Arial e a GoodTimes.

Por fim, nenhuma das propostas foi escolhida, pelo simples facto de que o evento não chegou a realizar-se.

**ASSALTO AO LIVRAMENTO
BY FEELVIANA CYCLING
TEAM POWERED BY
BOUNDI**

**3
SETEMBRO**

- Saída de manhã
- Picnic no local definido em Ponte da Barca
- Transporte de regresso com atrelado

INCLUIDO

- 1 garrafa de água
- 3 minis por pessoa
- 2 rissóis de carne
- 1 bagueite de frango
- 1 salada de fruta
- 1 barra proteica ou frutos secos
- Café Buondi
- Guia e mecânico suporte
- Almoço snack com bebidas
- Transporte pessoal e bike

PREÇO 29€

10€ Carrinha de Apoio
19€ F&B



Figura 38- Proposta 1. Fonte: Autores

**ASSALTO AO LIVRAMENTO
BY FEELVIANA CYCLING TEAM**

**3
SETEMBRO
2022**

INCLUIDO:

- 1 Garrafa de água
- 3 Minis por pessoa
- 2 Rissóis de carne
- 1 Bagueite de frango
- 1 Salada de fruta
- 1 Barra proteica ou frutos secos
- Café Buondi
- Guia e mecânico suporte
- Almoço snack com bebidas
- Transporte pessoal e bike

PREÇO 29€

10€ Carrinha de Apoio
19€ F&B

- Saída de manhã
- Picnic no local definido em Ponte da Barca
- Transporte de regresso com atrelado



Figura 39- Proposta 2. Fonte: Autores

**• 1 GARRAFA DE ÁGUA • 3 MINIS POR PESSOA
• 2 RISSÓIS DE CARNE • 1 BAGUETE DE FRANGO • 1 SALADA DE FRUTA • 1 BARRA PROTEICA OU FRUTOS SECOS • CAFÉ BUONDI • GUIA E MECÂNICO SUPORTE • ALMOÇO SNACK COM BEBIDAS • TRANSPORTE PESSOAL E BIKE**

INCLUIDO

- SAÍDA DE MANHÃ
- PICNIC NO LOCAL DEFINIDO EM PONTE DA BARCA
- TRANSPORTE DE REGRESSO COM ATRELADO

PREÇO 29€

10€ Carrinha de Apoio
19€ F&B

**3
SETEMBRO
2022**

**Assalto ao Livramento by
FeelViana Cycling Team**

Powered by **Buondi**



Figura 40- Proposta 3. Fonte: Autores

INCLUIDO:

- 1 GARRAFA DE ÁGUA
- 1 BAGUETE DE FRANGO
- 1 SALADA DE FRUTA
- 1 BARRA PROTEICA OU FRUTOS SECOS
- 2 RISSÓIS DE CARNE
- 3 MINIS POR PESSOA
- CAFÉ BUONDI
- GUIA E MECÂNICO SUPORTE
- ALMOÇO SNACK COM BEBIDAS
- TRANSPORTE PESSOAL E BIKE

**POWERED BY
Buondi**

3 SETEMBRO

PREÇO 29€

10€ CARRINHA DE APOIO
19€ F&B

**ASSALTO AO
LIVRAMENTO BY
FEELVIANA
CYCLING TEAM**

SAÍDA DE MANHÃ

PICNIC PONTE DA BARCA

TRANSPORTE COM ATRELADO

Figura 41- Proposta 4. Fonte: Autores

**Assalto ao Livramento by
FeelViana Cycling Team**

Powered by **Buondi**

3 SETEMBRO

PREÇO 29€

- 10€ carrinha de apoio
- 19€ F&B

Incluído:

- 1 garrafa de água
- 1 bagueite de frango
- 1 salada de fruta
- 1 barra proteica ou frutos secos
- 2 rissóis de carne
- 3 minis por pessoa
- Café Buondi
- Guia e mecânico suporte
- Almoço snack com bebidas
- Transporte pessoal e bike

- Saída de Manhã
- Picnic no local definido em Ponte da Barca
- Transporte de regresso com atrelado

Figura 42- Proposta 5. Fonte: Autores

**ASSALTO AO LIVRAMENTO
BY FEELVIANA CYCLING TEAM**

Powered by **Buondi**

3 SETEMBRO

PREÇO 29€

10€ Carrinha de Apoio
19€ F&B

- Saída de manhã
- Picnic no local definido em ponte da barca
- Transporte de regresso com atrelado

- 1 Garrafa de água
- 3 Minis por pessoa
- 2 Rissóis de carne
- 1 Bagueite de frango
- 1 Salada de fruta
- 1 Barra proteica ou frutos secos
- Café Buondi
- Guia e mecânico suporte
- Almoço snack com bebidas
- Transporte pessoal e bike



Figura 43- Proposta 6. Fonte: Autores

4.6. Carta pós-venda

Proposta:

A proposta consistia em atualizar a carta pós-venda, apresentada na figura 44. A carta era enviada ao cliente, após este finalizar uma compra online, com um voucher de 20% de desconto, de utilização única em toda a empresa.

No projeto era para manter na íntegra o texto e alterar apenas a imagem, tornando-a visualmente mais agradável.

Resultado:

A figura 45, apresenta a solução, na qual, o logótipo do hotel deu lugar ao logótipo da loja, e as cores utilizadas, foram as habituais: o azul e o preto. O *qr code*, foi também ele atualizado e através do *linktree*³, permite aceder a várias páginas da loja, tais como: o site, as páginas de Instagram e Facebook e os dados de localização e contactos. Para simplificar e dar um visual mais agradável foi escolhida apenas uma fotografia, tirada pelo fotógrafo do hotel, centrada no lado esquerdo juntamente com o logótipo. No voucher foram utilizados diferentes estilos tipográficos, nomeadamente a MV Boli, GoodTimes e a Arial, e diferentes tamanhos de letra, que realçam a informação mais relevante do voucher, nomeadamente o desconto atribuído no mesmo. O equilíbrio foi conseguido através da distribuição uniforme dos diferentes elementos no espaço.

FEELVIANA
SPORT HOTEL

Bem-vindo à família FeelViana,

Obrigado por comprar na FeelViana Store. É com muito agrado que lhe enviamos a sua encomenda. Esperamos que corresponda às suas expectativas e que lhe permita viver experiências memoráveis!

Fica o convite para partilhar as suas aventuras com as [hashtags](#) #feelviana #feelvianastore, identificando @feelvianastore e assim participar ativamente na comunidade FeelViana.

Ah! Não se esqueça de se manter a par de todas as nossas promoções e ofertas



Porque valorizamos o facto de nos ter escolhido, enviamos-lhe um voucher de desconto que poderá usufruir nas atividades que temos para si!

FEELVIANA

20% DE DESCONTO

VOUCHER

Código: FV21520

Válido em atividade do FeelViana Sport Center.

Não acumulável com outras ofertas em vigor.

Sujeito a confirmação de disponibilidade.



@feelvianastore
@feelviana

FOLLOW US



@feelvianastore
@feelviana

Rua Brás de Abreu Soares nº222, 4935-159 Praia do Cabedelo - Viana do Castelo | www.feelviana.com | info@feelviana.com | +351 256 230 230

FEELVIANA
STORE

Bem vindo à família FeelViana,

Obrigado por comprar na FeelViana Store. É com muito agrado que lhe enviamos a sua encomenda. Esperamos que corresponda às suas expectativas e que lhe permita viver experiências memoráveis!

Fica o convite para partilhar as suas aventuras com as [hashtags](#) #feelviana #feelvianastore, identificando @feelvianastore e assim participar ativamente na comunidade FeelViana.

Ah! Não se esqueça de se manter a par de todas as nossas promoções e ofertas



Porque valorizamos o facto de nos ter escolhido, enviamos-lhe um voucher de desconto que poderá usufruir nas atividades que temos para si!

VOUCHER

-20%

CÓDIGO: BLABLABLA

Válido em atividade do FeelViana Sport Center.
Não acumulável com outras ofertas em vigor.
Sujeito a confirmação de disponibilidade.

@FEELVIANASTORE  

Rua Brás de Abreu Soares nº222, 4935-159 Praia do Cabedelo | www.feelvianastore.com | store@feelviana.com | +351 256 249 841

Figura 44- Antiga carta pós-venda. **Fonte:** Autores

Figura 45- Nova solução. **Fonte:** Autores

4.7. Cartaz horário do Outlet

Proposta:

Criação de um cartaz A4, com a finalidade de informar o horário de funcionamento da loja Outlet e dar indicação do trajeto da loja Outlet para a store.

Resultado:

Para este projeto foram realizadas duas propostas. Na primeira proposta como mostra a figura 46, foram utilizadas as cores e a tipografia (fonte goodtimes) habitualmente presentes no conteúdo digital do site da loja. O resultado desta proposta não correu como o esperado, tendo em conta que não foi suficientemente esclarecedor para os clientes, estes desviavam-se do trajeto pretendido. Como solução para este problema, a mestranda colocou uma imagem do hotel a referenciar o local das lojas e o percurso entre as mesmas, figura 47. Inicialmente o aviso foi impresso numa folha com gramagem de 6090gr e afixado no hotel, mas rapidamente foi substituído por um suporte rígido de PVC, mais adequado às condições do exterior (figura 48).

Com esta solução, os resultados foram positivos, pois sempre que era necessário encerrar a loja por uns minutos, os clientes dirigiam-se à loja principal.



Figura 46- Proposta 1. **Fonte:** Autores

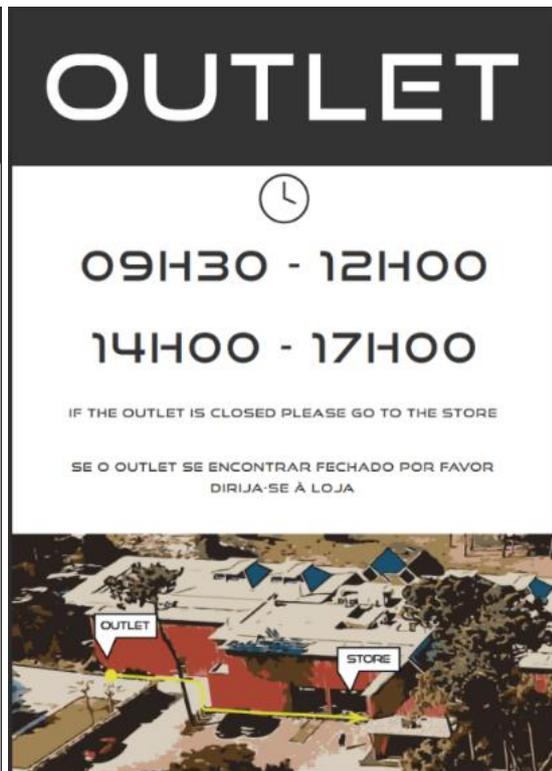


Figura 47- Proposta 2. **Fonte:** Autores



Figura 48- Resultado, cartaz afixado. **Fonte:** Autores

4.8. Cartaz avaliação do cliente

Proposta:

Criação de um cartaz A5, como estratégia de apelar aos clientes, para estes participarem na avaliação de desempenho dos funcionários e demonstrarem a sua satisfação ou insatisfação após a sua experiência de compra nas lojas.

Resultado:

Para esta proposta, foi pedido que se utilizasse o modelo já aplicado anteriormente, no cartaz do horário do Outlet, assim como, as mesmas cores. Para esse fim, foi criado um Qrcode novo, que dá acesso direto à página de avaliações do google. O Qrcode foi gerado no site qrcodemonkey. Na figura 51, podemos verificar a página web para a qual o Qrcode nos direciona. O cartaz foi realizado em tamanho A5, e impresso em PVC

Este cartaz, a pedido da empresa, foi elaborado de forma a ser bastante acessível, para que o cliente se foque no essencial.

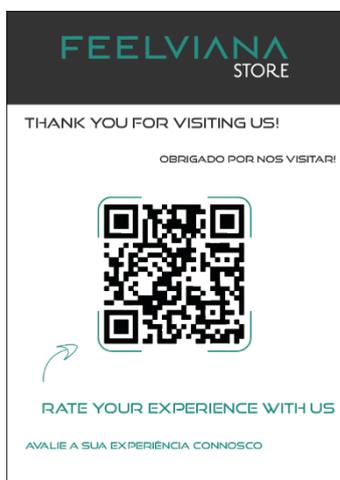


Figura 49- Cartaz desenvolvido para a Store.
Fonte: Autores



Figura 50- Cartaz afixado na loja. **Fonte:** Autores



Figura 51- Classificação google.
Fonte: Autores

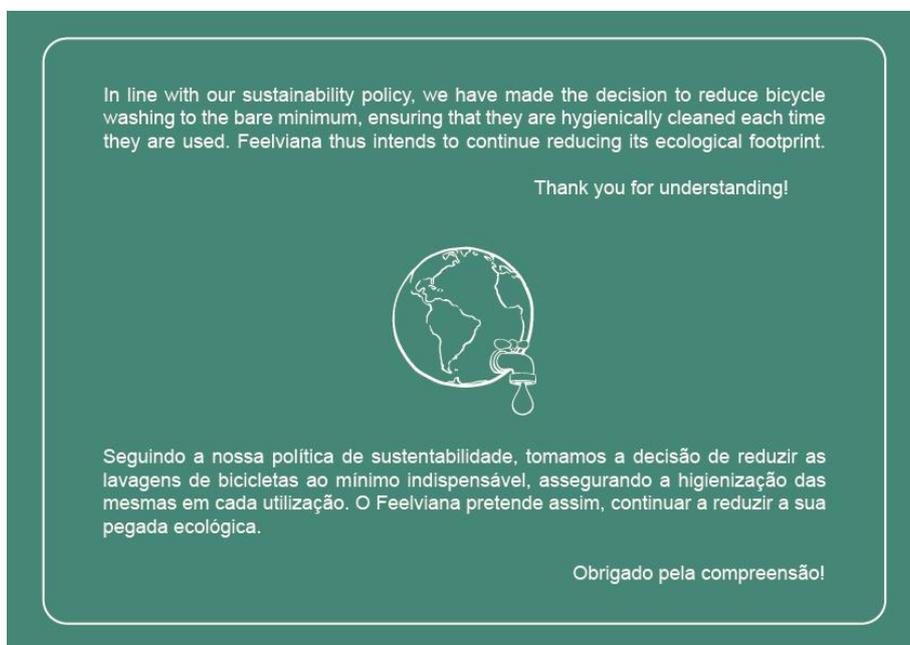
4.9. Cartaz de Aviso

Proposta:

Este projeto tinha como objetivo alertar e dar a conhecer, a todos os clientes, o motivo pelo qual, as bicicletas, iriam ser submetidas a um menor número de lavagens. De acordo com a política implementada, o hotel, limitou o número de lavagens das bicicletas, para reduzir o consumo de água e assim continuar a diminuir a sua pegada ecológica.

Resultado:

Como solução foi elaborado no programa Adobe Illustrator, um cartaz de tamanho A4 na horizontal, para ser afixado junto às bicicletas. Foram utilizadas apenas duas cores, o verde do pantone da empresa e o branco, para dar destaque ao texto. A fonte utilizada foi a Arial e o tamanho da letra aplicada foi de 18 pt. No centro, criou-se uma imagem que transmitisse a mensagem de forma mais visual.



4.10. Mural

Proposta:

Esta é uma proposta que estava a ser desenvolvida por todo o departamento de marketing. Trata-se da realização de um mural para decorar as paredes dos corredores internos do hotel. O objetivo do mural é contar a história do hotel, através de uma linha do tempo, desde o momento que foram iniciadas as obras de construção até aos dias de hoje.

Resultado:

Várias foram as propostas apresentadas para contar a história do hotel, utilizando uma linha do tempo cronológica, como mostra a figura 53. No friso consta em primeiro lugar o logótipo do hotel. Sendo o preto e o cinzento, as cores de fundo predominantes, para realçar as fotografias e as fontes. Logo depois surge um pequeno texto com o resumo da história do hotel seguido das fotografias que a retratam. Por último, o que completa e finaliza o mural, são as fotografias dos vários colaboradores da empresa, dispostas como se fosse um rolo de câmara fotográfica. Esta proposta nunca chegou a avançar, porque não era uma prioridade para a empresa.

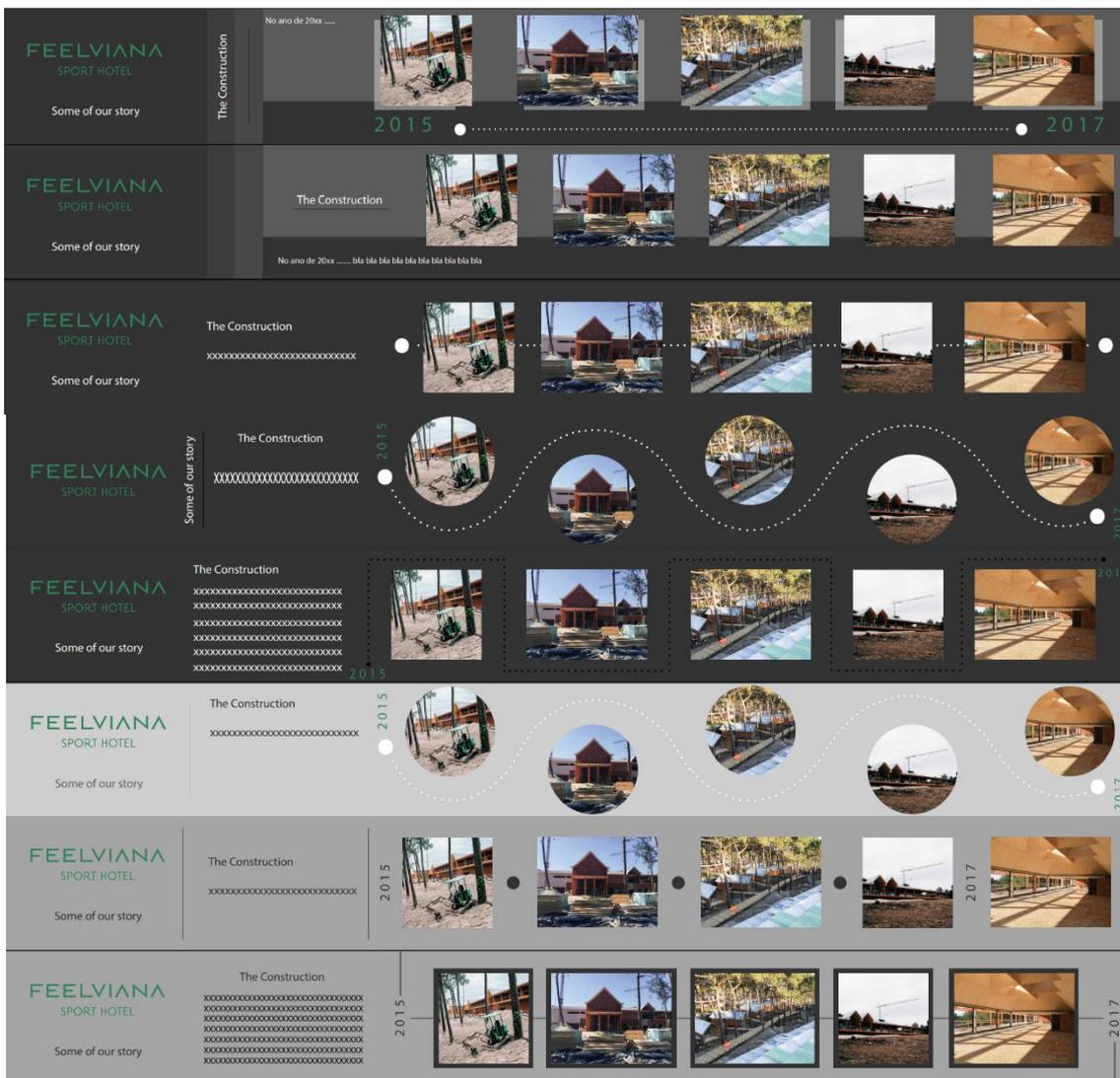


Figura 52- Proposta com as várias ideias para o mural. **Fonte:** Autores

4.11. Contratos Sport Center

Proposta:

Foi proposto realizar um layout mais comunicativo e que apresentasse mais a imagem do FeelViana.

Resultado:

Para esta proposta foram realizados dois layouts sendo que o escolhido foi utilizado em 16 contratos, 8 em português e 8 em inglês. O antigo contrato tinha sido elaborado na plataforma *word* e apresentava-se bastante confuso. A ideia foi melhorar este contrato de forma que a imagem ficasse visualmente mais comunicativa, destacando o conceito principal, através da cor verde e de tabelas contornadas a preto, ficando mais harmonioso. Na figura 54, podemos ver o resultado final, mais organizado e com o português corrigido.

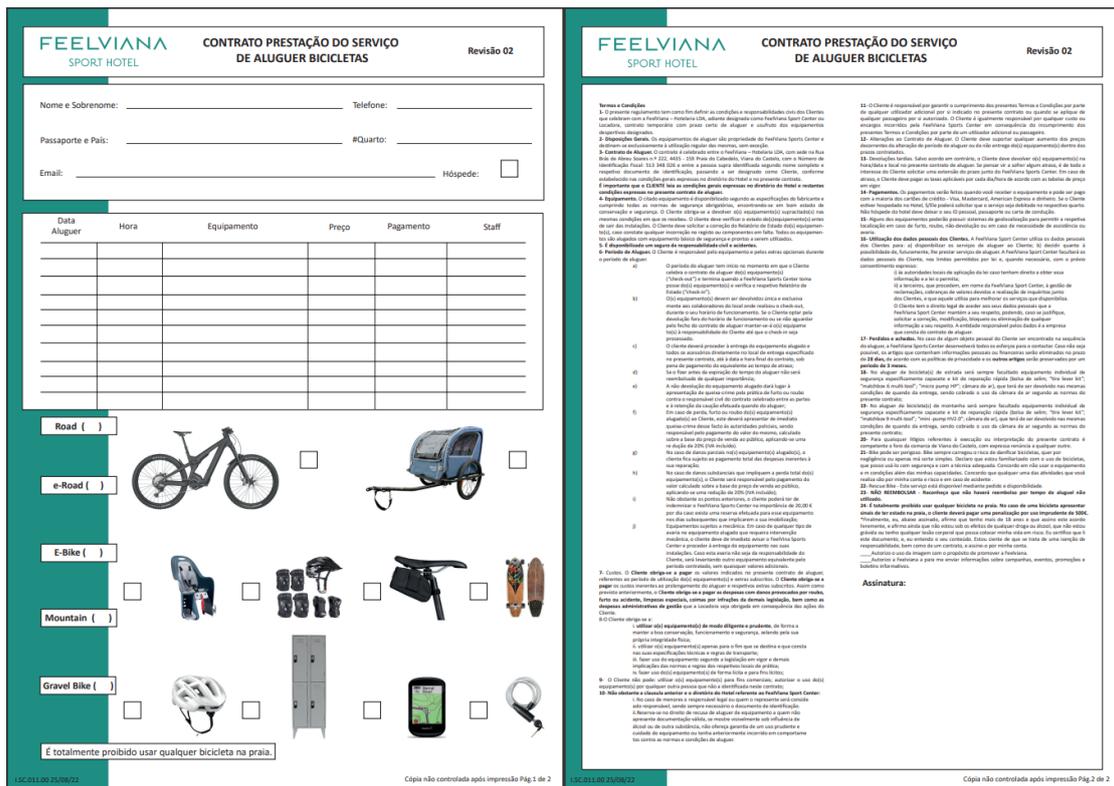


Figura 53- Contrato de aluguer de bicicletas. Fonte: Autores

4.12. Formulário de venda de Bicicletas

Proposta:

Neste projeto foi pedido com urgência para realizar um formulário para vender bicicletas num evento que decorreu na cidade de Viana do Castelo, denominado como “Semana Europeia da Mobilidade”¹⁴ de 16 a 22 de Setembro de 2022.

Resultado:

Para esta proposta foi utilizado o mesmo layout que foi usado nos contratos do *Sport Center*, a pedido da empresa, para que desse seguimento ao mesmo.

FEELVIANA
STORE

VENDA DE BIKE

Nome: _____

Número Telemóvel: _____

Altura: _____ Peso: _____

Data da Entrega: _____

Recolha:

Loja Morada cliente: _____

Modelo Bicicleta: _____ Tamanho: _____

Pedais: _____

Acessórios: _____

Mecânico Responsável: _____

Dados Faturação: _____

Forma de Pagamento: _____

Observações: _____

Figura 54- Formulário de venda. **Fonte:** Autores

¹⁴ Semana que decorre entre o dia 16 a 22 de setembro que se dedica a dar a oportunidade aos cidadãos europeus de juntarem em atividades dedicadas à mobilidade sustentável.

4.13. Papel, Autocolantes e Fitas

Proposta:

A proposta foi desenvolver ideias de designs para autocolantes e papeis de embrulho.

Foi proposto desenvolver 3 tipos de autocolantes: alusivos ao Natal, para aniversários e para utilizar durante o ano inteiro. Para além disso, foi pedido para escolher um padrão para o papel de embrulho e uma fita decorativa.

Resultado:

Relativamente à escolha do papel de embrulho, concluiu-se que o papel liso (papel kraft), para além de ser mais sustentável, era mais económico do que o papel personalizado e por isso foi o selecionado.

No que diz respeito aos autocolantes (figura 56), foi utilizado o logótipo, como elemento essencial. Relativamente às cores, pensou-se na cor principal do pantone, para contrastar com o branco do logótipo. Foram utilizados alguns padrões e desenhos originais da mestranda para relacionar este, com o tema.

Para os autocolantes foi utilizado o logotipo para todos eles, como elemento essencial. Relativamente às cores foi pensado em usar a cor principal do pantone contrastando com o branco do logotipo. Foram utilizados alguns padrões e desenhos originais da mestranda para relacionar este com o tema.



Figura 55- *Propostas de Design dos Autocolantes. Fonte: Autores*

4.14. Banners

Proposta 1:

Renovar os *banners*, presentes no site *Merkawind* referentes ao FeelViana.

Resultado:

No *banner* existente, (Fig. 57) foram utilizadas fotografias da marca *North kiteboarding*, que se repetem e mudam de cor. O texto informativo permanece no centro da imagem, mas com um fundo diferente, para ficar destacado e chamar a atenção da pessoa. Foram utilizadas as mesmas imagens, porém umas a cores e outras a preto e branco. Manteve-se a ideia do *gift*, com o intuito de chamar a atenção dos clientes, assim que entrassem no site. O tamanho do banner apresentado é de 600x70px e a fonte utilizada foi a GoodTimes.



Figura 56- Banner que estava na página inicial. **Fonte:** Márcio Ribeiro



Figura 57- Banner Merkawind 600x70px. **Fonte:** Autores

Proposta 2:

Foi proposto renovar os *banners* que estavam no site *merkawind* referente ao FeelViana.

Resultado:

Para este projeto, foram elaboradas duas imagens inspiradas no banner anterior (figura 59), com o tema mar e desporto (*windsurf* e *kitesurf*) para produzir um gift (figura 60). O banner com as dimensões de 640x70px, foi todo ele personalizado. Os desenhos foram elaborados através da técnica do pontilhismo e a tipografia foi também ela realizada manualmente, no programa Adobe Illustrator através da mesa gráfica.



Figura 58- Banner que estava nos artigos. Fonte: Márcio Ribeiro



Figura 59- Banner merkawind 640x70px. Fonte: Autores

Proposta 3:

A terceira proposta consistiu em alterar o *banner* referente à campanha de verão, para uma campanha de saldos de final de época, uma vez que a época de verão tinha terminado.

Resultado:

Nesta proposta foi utilizada uma imagem da marca Cabrinha, disponibilizada na página de Instagram da marca. Foi aplicado um efeito de movimento através do programa Adobe Photoshop, para enquadrar a imagem com as outras já presentes no site do FeelViana Store (figura 61). Para além disso a imagem foi dividida em camadas, com o objetivo de trabalhar melhor a imagem e assim conseguir um melhor resultado. Desde cortar a figura central, desfocar o fundo através do efeito de movimento e acrescentar texto (fonte goodtimes) e formas para chegar ao resultado final (figura 62).

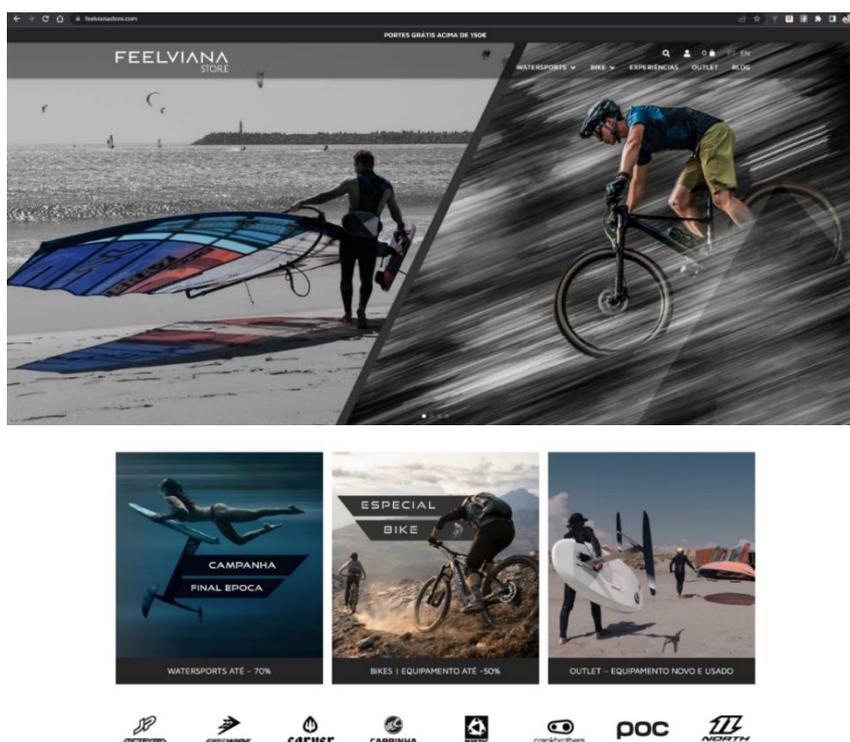


Figura 60- página inicial da loja online do FeelViana. Fonte: www.feelvianastore.com



Figura 61- Resultado da edição de imagem para o banner de campanha final de época. **Fonte:** Autores

4.15. Newsletter

Proposta:

Desenvolver duas *newsletters*, com o tema de Halloween e com total liberdade.

Resultado:

Cada *newsletter*, estava dividida em 3 partes, a capa e dois separadores cujos temas são distintos. Como solução optou-se por utilizar as cores principais do tema: o laranja, o roxo e o preto. Como inspiração, baseou-se nas personagens mais conhecidas deste dia: o fantasma, a bruxa e o esqueleto. Cada proposta estava relacionada com um desporto, ou seja, um era para as bicicletas (figura 63), e o outro para os desportos aquáticos (figura 64), ambas, com o objetivo de atrair visitantes para o site e convidarem a ver os seus produtos. Na proposta das bicicletas, uma vez que esta modalidade é praticada maioritariamente no meio do monte, a mestranda decidiu colocar um esqueleto a andar de bicicleta no meio da escuridão noturna, destacando o pormenor de uma casa iluminada através da lua cheia. A capa para além da ilustração descrita anteriormente, contém um slogan⁶ e o desconto destacado a cor de laranja. Nos outros separadores decidiu manter o conceito, e colocou o esqueleto a andar de bicicleta no meio dos ciclistas do FeelViana, representando as bicicletas de estrada e as de montanha. Já na proposta do desporto aquático, surge representado na capa, um fantasma a fazer *kite surf*, sobre uma prancha com um kite em forma de morcego. Foram utilizadas fotos relativas aos desportos aquáticos mais frequentados e procurados, sendo que na do kite, foi desenhado um fantasma a acompanhar a pessoa, assim como também uma bruxa a “surfear” sobre uma vassoura. No último separador foi utilizada uma fotografia que ilustra a prática de *windsurf*, onde se encontram apresentados os mesmos personagens. Para a realização das ilustrações foi utilizada uma mesa gráfica, e todas elas foram desenhadas à mão pela mestranda no Adobe Illustrator. A fonte utilizada na newsletter é a goodtimes.

DESCONTOS

ATÉ 50%

NESTE HALLOWEEN PEDALA PARA OS DESCONTOS DAS TREVAS

NOVO E USADO

ROAD / E-ROAD

VISITA A NOSSA LOJA ONLINE

MTB / E-MTB

Figura 62- Proposta para bicicletas. Fonte: Autores



Figura 63- Proposta para water sports. Fonte: Autores

PARTE V

CONCLUSÃO

Com o desenvolvimento do Relatório de Estágio, procurou-se demonstrar como o design de comunicação é uma peça fundamental para as instituições, pois permite aproximá-la do seu público-alvo. Num mercado altamente competitivo, o design de comunicação é cada vez mais importante para o sucesso de uma empresa e por isso tem sido uma área em desenvolvimento, em especial o design digital. O digital, está sempre em crescimento, principalmente nos dias de hoje, em que a tecnologia, é cada vez mais avançada e está sempre presente. Seja para criar o logótipo, divulgação da marca ou de eventos, entre outros, o design digital tem um papel bastante ativo em qualquer empresa. Sem design não existe crescimento. O presente relatório também deu a conhecer de forma detalhada todos os projetos desenvolvidos pela mestranda durante o estágio. Os projetos que desenvolveu estavam articulados com os conteúdos teóricos e práticos adquiridos na licenciatura em Design do Produto e no Mestrado em Design Integrado. Em relação ao estágio curricular, foi a primeira ligação ao mercado de trabalho e experiência profissional na área de formação, das quais, a mestranda, retirou novas competências e conhecimentos e conheceu a realidade profissional. No primeiro mês verificou-se uma pequena dificuldade na integração e interação com as equipas exteriores ao estágio, porém no decorrer do mesmo, essa dificuldade foi ultrapassada. No que concerne ao acompanhamento prestado pela empresa, o Sr. Márcio Ribeiro, *e-commerce manager* da instituição, foi quem mais contribuiu para a sua integração na empresa e quem delegou os trabalhos a executar. Na sua ausência, verificou-se falta de acompanhamento e apoio à estagiária, tendo ficado infelizmente projetos por aprovar. A estagiária executou também ela funções que não eram da sua competência, nomeadamente no atendimento ao público cujo a finalidade nada tinha haver com o estágio em design.

No decorrer do estágio, a aluna desenvolveu bastante, a vertente do design digital, atendimento direto e indireto ao público, trabalho em equipa e sentido de responsabilidade.

Mesmo com os obstáculos encontrados, foi conseguido concretizar os projetos pedidos com sucesso, o que contribuiu para o crescimento profissional e

pessoal. Em suma, esta experiência de estágio, revelou-se uma mais-valia, porque hoje a aluna sente-se mais preparada e mais confiante das suas capacidades para ingressar no mercado de trabalho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Dabner, D., Stewart, S., & Vickress, A. (2019). *Curso de Design Gráfico. Princípios e práticas* (2nd ed.). Gustavo Gili.
- Dondis, D. A. (1973). *A primer of visual literacy*. The MIT Press.
- Fonte, C., Santos, G., & Luck, M. (2022). *O design visceral, comportamental e reflexivo de Journey: análise de um jogo digital com foco no design emocional*.
<http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4808619A8http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4450076Z7Lattes:http://lattes.cnpq.br/7996287668282321>
- Gonçalves, M. L. B. (2011). *A cor e o espaço*. Universidade da Beira Interior.
- Guerra, F. (2019). *Design Digital: conceitos e aplicações para websites, animações, vídeos e webgames* (1st ed.). Senac.
- H2otel. (2020). *Aquadome, the mountain spa*.
<https://www.h2otel.pt/pt/aquadome/>
- Hudson, S. (2003). *Sport and adventure tourism*. Haworth Press.
- Lupton, E., & Phillips, J. C. (2008). *Novos Fundamentos do Design* (1st ed.). Cosac & Naify.
- Mesquita, F. (2019). *Comunicação Visual, Design e Publicidade* (2nd ed.). Adverte.
- Munari, B. (2006). *Design e comunicação visual. Contribuição para uma metodologia didática* (3rd ed.). Martins Fontes.
- Norman, D. (2004). *Emotional Design: why we love (or hate) everyday things*. Basic Books.
- People, P. the. (2022). *Experience Design: The complete guide to experience design*. <https://pollthepeople.app/experience-design/>

Portugal, T. (2021). *Congresso Mundial de Turismo Desportivo*.
<http://business.turismodeportugal.pt/pt/Agenda/Eventos/Paginas/congresso-mundial-turismo-desportivo.aspx>