

CATÁLOGO:

Metodologia própria do pensamento em design

Relatório de Estágio produzido como requisito para obtenção de grau de mestre em Design Gráfico e Projetos Editoriais, sob orientação da Professora Doutora Emília Dias da Costa, Professora Auxiliar da FBAUP.

Palavras-chave

Design Editorial
Estágio na ZIP Design
Catálogo
Metodologia

Resumo

“Catálogo: Metodologia própria do pensamento em design” surge no âmbito do Mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais da Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto.

O presente documento é um relatório de estágio, que foi realizado durante um período de três meses na empresa ZIP Design, sediada em Coimbra.

Este pretende demonstrar o trabalho desenvolvido e toda a aprendizagem adquirida.

De seguida, é feito um estudo mais teórico sobre a metodologia de elaboração de um projeto realizado durante o estágio, sendo ele, o catálogo para a empresa MMPet, bem como o estado da arte elaborada antes e para a sua concretização.

Por fim, segue-se uma conclusão final sobre o que aprendi e vivenciei ao longo dos três meses de estágio.

Keywords

Editorial Design
Internship at ZIP Design
Catalog
Methodology

Abstract

“Catalogue: own methodology of design thinking” was developed for the Masters in Graphic Design and Editorial Projects of the Faculty of Fine Arts of the University of Porto.

This document is an internship report, which was carried out during a period of three months in the company ZIP Design, based in Coimbra. It intends to demonstrate the developed work and all the learning acquired.

Then, there's a theoretical study on the methodology of developing a project carried out during the internship, being it, the catalog for the company MMPet, as well as the state of the art before and for its implementation.

In the end, there's a reflection and final conclusion that I took away and lived throughout the three months of internship.

Relatório

In: Dicionário da Língua Portuguesa, Porto Editora (2010, p. 734)

nome masculino

1. Exposição oral ou escrita, objetiva e minuciosa, de um assunto
2. Narração escrita e circunstanciada dos factos ocorridos na administração de uma sociedade, ou dos dados colhidos numa inspeção
3. Exposição dos motivos que determinam a apresentação de um projeto de lei ou decreto

Resumo	2	04		
Abstract	3	Referências teóricas		30
01		04.1. Enquadramento do tema		30
Introdução	7	04.2. Aspectos relevantes para a elaboração de um catálogo		31
02		04.3. Distribuição do conteúdo pelas páginas		31
ZIP Design - Creative Agency	9	04.4. Pensar na grelha em função do conteúdo		32
02.1. Entidade Acolhedora	9	04.5. Estudo da tipografia		35
02.2. Trabalhos Realizados	10	04.6. Análise das imagens		37
03		04.7. Experimentação da fusão do conteúdo verbal com o conteúdo não verbal		39
Estado da arte	22	04.8. Capa		40
03.1. Enquadramento do tema	22	05		
03.2. Catálogo Antarte	23	Artefacto final		41
03.3. Catálogo House of Pets	24	06		
03.4. Catálogo IKEA	25	Conclusões finais		45
03.5. Catálogo Happypet	26	07		
03.6. Catálogo ALLPET	27	Referências Bibliográficas		47
03.7. Catálogo Orni-ex	28			
03.8. Reflexão sobre os casos de estudo	29			



01

Introdução

Para a conclusão do segundo ano do Mestrado de Design Gráfico e Projetos Editoriais, iniciado na Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, optei pela realização de um estágio curricular, durante três meses, tendo este sido realizado na agência criativa ZIP Design, sediada na cidade de Coimbra.

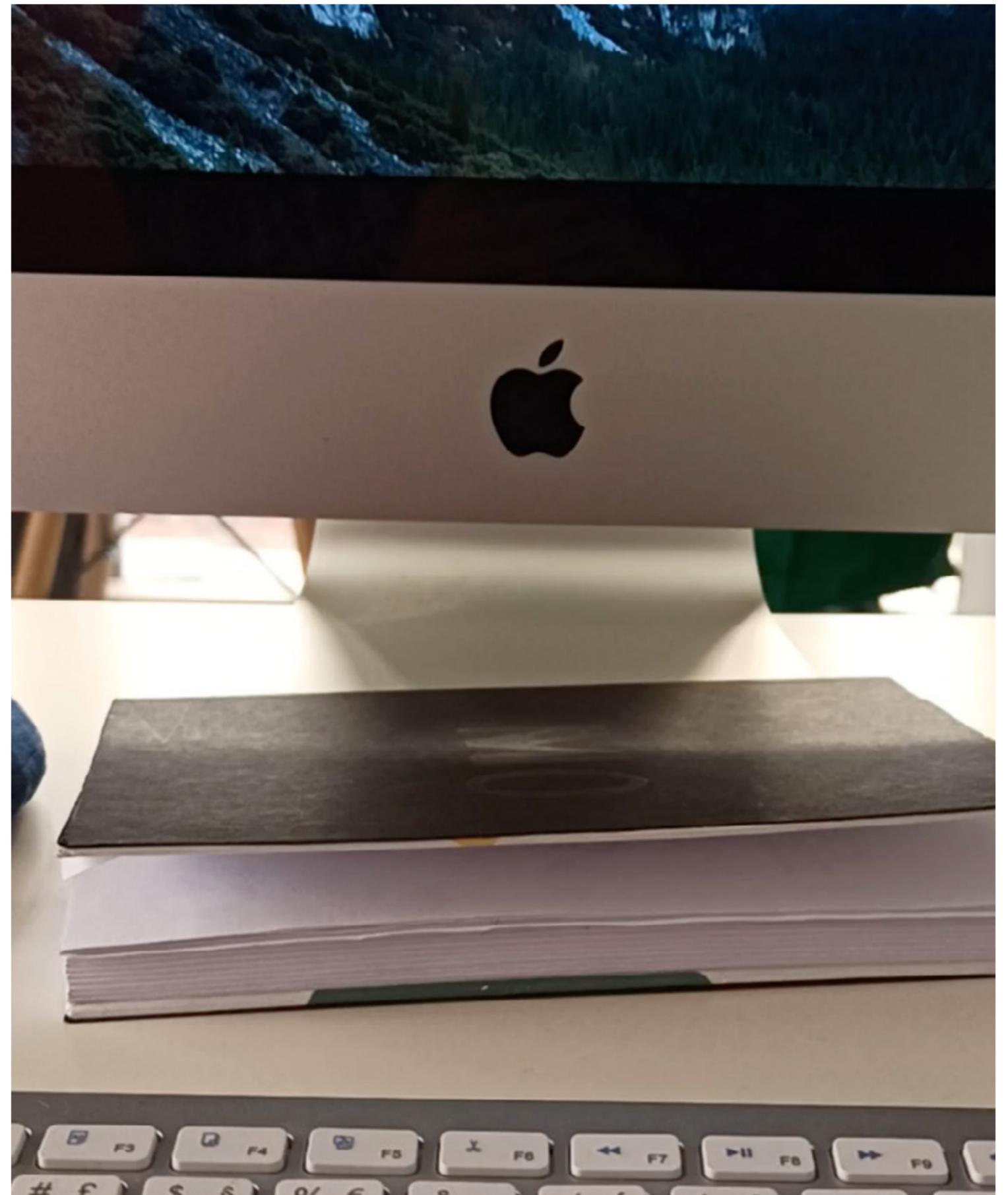
A faculdade oferece a possibilidade de escolha entre três modalidades para a conclusão do mestrado, sendo elas: dissertação, projeto e estágio. A escolha de realizar o estágio, para a conclusão do mestrado, teve como objetivo consolidar e aplicar todo o conhecimento adquirido enquanto estudante, mas principalmente conseguir ter uma experiência e perspectiva de como funciona um estúdio de design em ambiente profissional, antes de me inserir nele, assim como todo o desenvolvimento de projetos em contexto real para clientes e consequentemente ter uma percepção de como é conseguida essa relação positiva, ou não, entre cliente e designer.

Durante a procura de empresas, para a concretização do estágio curricular, tive em consideração alguns critérios: pretendia que o estúdio fosse abrangente em termos de áreas do Design - design gráfico, design editorial, criação e gestão de conteúdos de gestão digital - isto porque, hoje em dia, muitas marcas estão cada vez mais a apostar no digital para desta forma ser capaz de perceber, também, esse processo de consultoria.

Relativamente ao presente relatório de estágio, este, na sua essência, encontra-se dividido em duas partes: uma primeira parte onde irei expor todos os projetos realizados durante o estágio, farei uma análise e descrição do projeto, bem como aprendizagens e obstáculos ultrapassados na realização do mesmo, e uma segunda parte, resultante da resolução da problemática a estudar, sendo ela, a metodologia que utilizei ao realizar um dos projetos propostos pela empresa, mais propriamente, um catálogo de produtos para a empresa MMPet. Foi ao realizar este projeto que encontrei algumas questões pertinentes durante a sua elaboração. Nesta parte, encontram-se capítulos sobre o estado da arte, onde farei uma análise a catálogos já existentes e onde mostrarei a minha crítica enquanto designer, mas também uma perspectiva enquanto leitora do mesmo. As referências teóricas, onde farei uma pesquisa mais elaborada e fundamentada sobre cada fase do processo

de criação do projeto. E por fim, o artefato final, onde divulgarei todas as decisões tomadas para a realização do catálogo, com base no que foi estudado e refletido, tanto no estado da arte, como nas referências teóricas.

Terminarei o relatório com uma reflexão final acerca da experiência que vivi e competências que adquiri ao longo da minha experiência de estágio na ZIP Design.



02.1. Entidade Acolhedora

Quando comecei à procura de empresas para a realização do estágio curricular já tinha uma série de estúdios e agências em mente para o mesmo. Todos eles em ambiente familiar, porque tinha receio de que quanto maior fosse a empresa, menor seria o meu aproveitamento e acompanhamento durante a realização do estágio curricular. Devido à situação pandémica que atravessamos, muitas das empresas têm o seu trabalho como incerto, daí ter recebido algumas respostas negativas, sendo que, de outras empresas não obtive resposta alguma. Decidi então alargar a lista de empresas de design e eis que encontrei a agência criativa Zip Design.

A Zip Design é uma spin off entre duas empresas, sendo elas a IP Design e a empresa Like A Lot, sediada na cidade de Coimbra. Esta junção permitiu agregar numa única entidade um vasto conjunto de competências. A Zip Design é uma agência criativa, dirigida por Inês Prazeres, designer gráfico, e José Marques, diretor criativo.

Tem como foco principal o design gráfico, mas também realiza projetos na área de design editorial, web design, consultoria de comunicação, marketing digital, marcas & publicidade, soluções de vídeo e fotografia e criação e gestão de conteúdos.

Os trabalhos realizados ao longo dos três meses de estágio centram-se essencialmente no ramo do Design Gráfico e Editorial. Ao longo deste capítulo irão ser apresentados os projetos que foram desenvolvidos ao longo desta etapa curricular com uma breve contextualização do cliente/ marca, caso se justifique, como também, será feita uma análise relativa a cada um dos trabalhos realizados, bem como as aprendizagens e obstáculos ultrapassados na realização do mesmo.

02

ZIP Design

02.2. Trabalhos Realizados

Vale da Veiga

A Vale da Veiga, marca de vinhos proveniente do Douro.

“De Foz Côa até ao rio Douro estende-se o Vale da Veiga, onde a paisagem é dominada pela geometria dos vinhedos e patamares em encostas de xisto. Aqui, o engenho do homem juntou-se à mão de Deus e moldaram uma terra agreste e deslumbrante que é o reconhecido berço de alguns dos melhores vinhos do Douro.

Vinhos com rosto, vinhos com história, vinhos com paixão, conquistados às montanhas de xisto, rasgados a um clima agreste por gerações de homens e mulheres que, ao longo dos tempos, aprenderam a extrair da terra verdadeiros néctares. Estes são os artesãos que trabalham de sol a sol, da vinha ao copo, criando hoje os vinhos de amanhã.

Vinhos com alma!

Missão: Fazer os melhores produtos com o que a terra nos proporciona, de uma forma ambientalmente sustentável, socialmente responsável e economicamente viável, que inspire as gerações futuras.

Visão: Produzir de vinhos de alta qualidade, honrando a longa tradição da Região Demarcada mais antiga do mundo, reflectindo o território das nossas vinhas no Douro Superior.”



Rótulo Frasco de mel

A empresa Vale da Veiga era um cliente recorrente da Zip Design, pois dirigiram-se à agência criativa para a realização do *branding* e rótulos dos seus produtos, nomeadamente, vinhos e azeites. Como a marca está em expansão decidiu apostar num novo produto: o mel proveniente de Douro Superior, por isso contactaram a Zip Design para a realização desse novo rótulo para o frasco.

Para a realização deste projeto não me foi dada muita liberdade de execução, porque, como a marca já tinha alguns produtos, este novo rótulo tinha de seguir a mesma linha por questões de coerência.

O cliente já tinha algumas ideias em mente. Sendo uma delas a utilização de uma gota em junção com uma colher de mel, o que originariam pequenos cortes no próprio rótulo onde era possível ver o mel contido no frasco através dessas mesmas ranhuras. Feitos alguns testes e devido ao tamanho reduzido do frasco, optou-se por desistir dessa ideia e tornar o rótulo mais simples, colocando apenas algumas informações necessárias: a marca, do que se trata o produto, a sua proveniência e todas as informações obrigatórias em produtos alimentares. Para seguir a mesma linhagem do rótulo dos outros produtos, colocou-se o elemento gráfico igual: na parte inferior do rótulo um elemento dourado com o logotipo da empresa Vale da Veiga.

Visto tratar-se de um produto alimentar para venda, no rótulo também teriam de estar algumas informações pertinentes e obrigatórias em rótulos alimentares. Para esta parte, a dificuldade maior foi colocar bastante informação legível num espaço pequeno, devido às dimensões do próprio frasco. Após várias experiências e reuniões com o cliente chegámos à conclusão de que seria melhor, em termos estéticos, dividir o rótulo em dois, um para a parte traseira do frasco com estas informações mais técnicas e outro para a parte frontal com a apresentação do produto.

Para garantir que o frasco não será aberto até chegar ao consumidor foi também elaborado um selo para a tampa do mesmo. Optei por algo simples, no entanto, elegante, reproduzindo o elemento dourado, utilizado na parte frontal do rótulo, e o logótipo da Vale da Veiga. Este foi o primeiro projeto em que tive contacto direto com o cliente.

União de Freguesias de Coimbra (UFC)



Flyer Uso da Máscara

Com o início do novo ano escolar e face à pandemia que atravessamos, a União de Freguesias de Coimbra resolveu oferecer a todas as crianças do ensino básico, residentes na freguesia, uma máscara social. Desta forma contactou a Zip Design para a realização de um flyer intuitivo sobre o uso da mesma e das respetivas regras de segurança.

Este foi o primeiro trabalho que realizei na agência criativa enquanto estagiária.

Como o público alvo era infantil, optei pela utilização de ilustrações de modo a cativar o interesse das crianças. Para tal, recorri a vários bancos de imagens, como *Freepik* e *Shutterstock*. Fiz seleção de algumas ilustrações e adaptei-as ao tema em questão: o uso da máscara e regras de segurança e prevenção contra a Covid-19. Para complementar as imagens foi colocado um pequeno texto legenda sobre as mesmas, utilizei uma fonte de carácter infantil e redonda, a *Poppins*, de modo a ter uma boa legibilidade e facilitar a leitura das crianças, visto que ainda estão no início da sua aprendizagem. Para títulos optei pela fonte tipográfica *Bebas*, como fundo e para tornar o flyer mais intuitivo usei elementos vetoriais de figuras geométricas de forma a captar a atenção das crianças. Aqui, o maior desafio foi conseguir torná-lo de carácter infantil, de modo a cativar a leitura do público alvo.

Natal + seguro

Com a chegada do Natal e devido à grande vontade de muitas famílias se quererem juntar à volta da mesa, sem grandes preocupações de poder infectar, com a Covid-19, os seus familiares, a União de Freguesias de Coimbra organizou uma campanha de testagem localizada nas diferentes delegações.

Para a comunicação da mesma contactou a Zip Design. Este trabalho foi realizado em formato cartaz, flyer e anúncios para jornais locais. Comecei pela elaboração do cartaz. Havia três informações que necessitavam de um maior destaque: o facto de ser um evento realizado pela UFC para residentes da freguesia, do que se tratava o evento - realização de testes de pesquisa de antigénio (zaragatoa) -, que estes testes eram realizados por enfermeiros credenciados e com resultados rápidos.

Como estávamos numa época natalícia, optei pela abordagem desse mesmo tema, colocando toda a informação relevante destacada em tons de vermelho.

Quanto à disposição de texto e informações foi usada sempre a mesma fonte tipográfica, a *Gilroy*, jogando apenas com os diferentes pesos e tamanhos da mesma. Para finalizar e dando mais dinamismo ao cartaz foi colocado um fundo vetorial com pouca opacidade para o mesmo não se confundir com a informação, sendo este também alusivo à época natalícia. Passando à elaboração dos anúncios para o jornal foi utilizado o mesmo layout de forma a seguir uma coerência no evento. A missão aqui foi mesmo tornar um layout, inicialmente, elaborado na vertical para a horizontal.

Natal
seguro

Testes Covid-19
Testes de pesquisa de antigénio (zaragatoa)

Testes efetuados por
ENFERMEIROS CREDENCIADOS
e com
RESULTADOS EM 15MIN

Taxa de inscrição:
10€ (grátis para comprovada carência económica)
25€ domicilio

Locais dos testes:
Dia 21 (segunda-feira) - Delegação de S. Bartolomeu
Dia 22 (terça-feira) - Sede da União das Freguesias
Dia 23 (quarta-feira) - Mercado do Calhabé
Dia 24 (quinta-feira) - Delegação da Pedrulha

UNIÃO DAS FREGUESIAS DE COIMBRA
Sé Nova, Santa Cruz, Alameda, São Bartolomeu

Marcações pelo nº 918 698 055
(apenas se fazem testes com marcação)

Natal
seguro

O resultado do Teste de Pesquisa Antigénio (zaragatoa) que acabou de realizar, apesar de apresentar uma elevada taxa de fiabilidade, **NÃO É 100% SEGURO**. Mesmo que o resultado do seu teste seja negativo, a União de Freguesias de Coimbra recomenda o cumprimento de todas as medidas de segurança impostas pelas DGS - como a desinfeção das mãos, o uso de máscara e o distanciamento social.

Para tornar o Natal da sua família ainda mais seguro evite ajuntamentos e reúna à mesa apenas os familiares mais próximos - depois das refeições, desinfete as mãos e use máscara para sua proteção e daqueles que mais amam! Boas Festas!

Desinfeite as mãos, Use máscara de proteção, Mantenha distância de pelo menos 1,5 metros

UNIÃO DAS FREGUESIAS DE COIMBRA

Testes efetuados por **ENFERMEIROS CREDENCIADOS** e com **RESULTADOS EM 15MIN**

Taxa de inscrição:
10€ (grátis para comprovada carência económica)
25€ domicilio

Natal
seguro

Testes Covid-19
Testes de pesquisa de antigénio (zaragatoa)

Locais dos testes:
Dia 21 (segunda-feira) - Delegação de S. Bartolomeu
Dia 22 (terça-feira) - Sede da União das Freguesias
Dia 23 (quarta-feira) - Mercado do Calhabé
Dia 24 (quinta-feira) - Delegação da Pedrulha

UNIÃO DAS FREGUESIAS DE COIMBRA

Marcações pelo nº 918 698 055
(apenas se fazem testes com marcação)

Sinalética Mercado Calhabé



Com a abertura dos mercados municipais, após uma época fechados, devido ao vírus sars-cov-2, a UFC contactou a Zip Design para a elaboração de sinalização com o intuito de promover a segurança por parte dos visitantes e comerciantes do mercado Calhabé.

Infelizmente, não foi possível ir ver o mercado, mas a UFC forneceu um mapa/ planta do local e orientamo-nos por aí. Após a reunião com o presidente da UFC foram definidos os locais onde se iria colocar cada sinal e o respetivo conteúdo. Foram elaborados os seguintes materiais:

- . Autocolantes para serem colocados nas escadas de entrada do mercado com a sinalização de entrada e saída, de modo a dividir esse mesmo espaço para as pessoas andarem de forma ordeira;
- . Sinalética para vários postos de desinfeção de mãos;
- . Avisos de que as WC iriam estar encerradas;
- . Dois cartazes, sendo um deles de boas práticas de prevenção à Covid-19 (para colocar na entrada) e outros a relembrar os visitantes das regras básicas das medidas de prevenção (para ser colocado ao longo do mercado, ou seja, pelo menos um em cada banca dos comerciantes).

Toda a informação a colocar nas sinaléticas era, de certa forma, uma lista, então surgiu a ideia de destacar cada elemento com a utilização de um elemento vetorial.

Quanto à tipografia, foram utilizadas as fontes *Gilroy*, nos seus diferentes pesos e tamanhos para títulos e subtítulos e a *Futura* para o corpo de texto dos cartazes. Ao enviar para o cliente de forma a obter aprovação reparámos que estava tudo muito vazio, sem vida, assim optámos pela utilização de elementos vetoriais representativos de cada frase exposta. Recorri, mais uma vez, a sites de bancos de imagens gratuitos, neste caso *Freepik*, onde retirei alguns elementos e redesenhei para ficar com um aspeto mais coerente entre cada ilustração e adaptei ao tema retratado.

Feitas estas alterações a proposta foi enviada ao cliente e aprovada para impressão.

Campanha Vacinação contra a Gripe Sazonal

Com a chegada da época de vacinação, a União de Freguesias de Coimbra fez uma parceria com a Unidade do Centro de Saúde Fernão Magalhães de modo a facilitar todo esse processo. Para tal, mais uma vez a UFC contactou a Zip Design para o encargo de toda a comunicação do evento e sinalética do espaço.

Foi realizada uma reunião no local, onde se iria realizar a vacinação, com o presidente da UFC e enfermeira responsável da Unidade do Centro de Saúde Fernão Magalhães, de modo a ter uma perceção do espaço, de como se iria dividir e colocar as respetivas sinaléticas. No final da reunião foi decidido que iriam ser necessários os seguintes painéis:

- . Cartazes de separação de entrada e saída do pavilhão
- . Marcações no chão “Aguarde aqui a sua vez”
- . Cartaz principal de apresentação da campanha de vacinação gripe sazonal
- . Cartaz zona de triagem
- . Cartaz wc
- . Flyers de distribuição
- . Publicação para redes sociais

Estas foram algumas das informações importantes a colocar nos documentos:

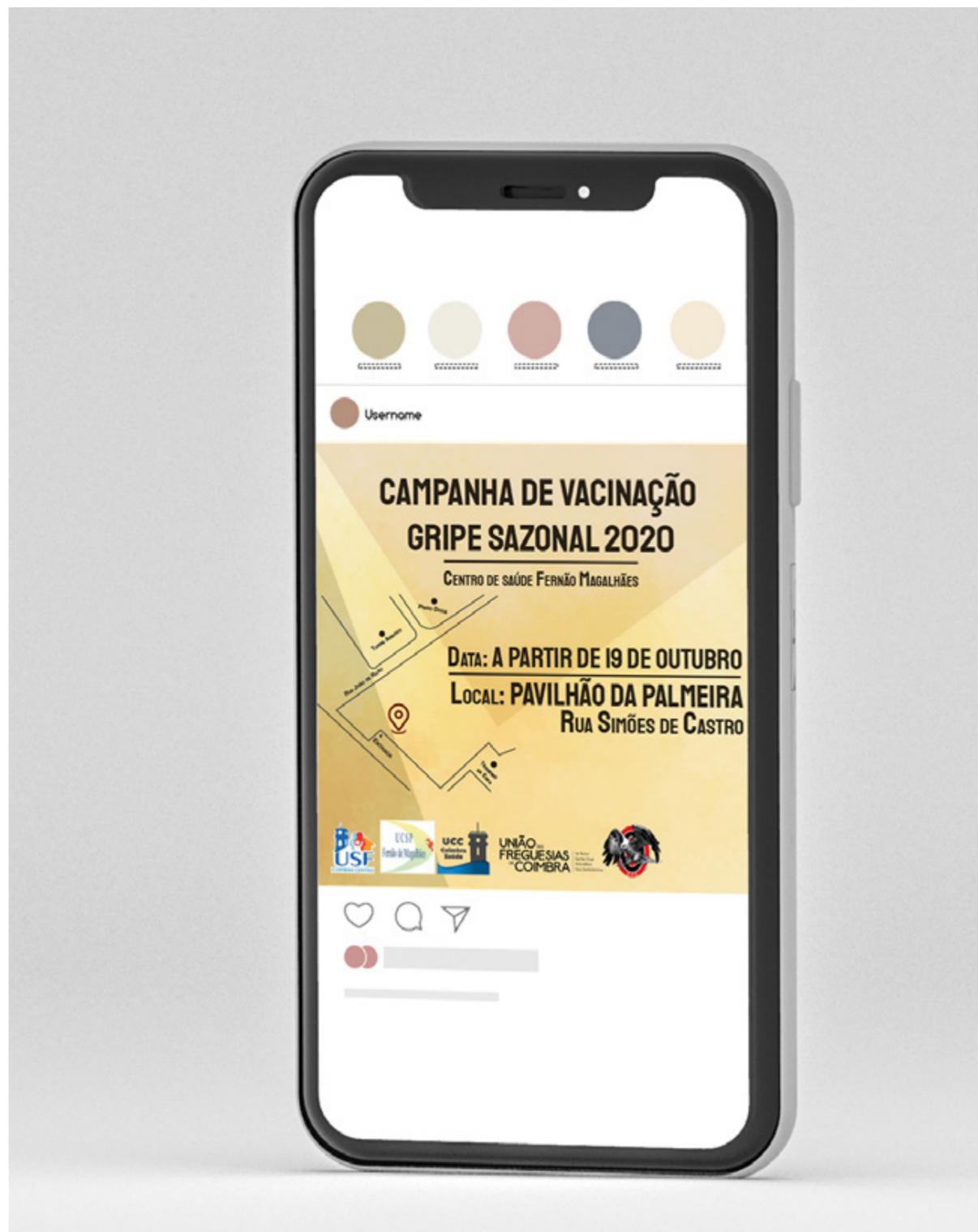
- . Logos da UFC, USF Coimbra Centro, UCSP Fernão Magalhães e SCC
- . Campanha exclusiva a utentes do Centro de Saúde Fernão Magalhães
- . Local: Pavilhão da Palmeira
- . Horários: 08h30 às 16h30 seg. a sex.

Para a realização da comunicação da campanha, comecei pelos flyers e publicação para as redes sociais, porque era importante começar o quanto antes a divulgação da campanha. Coloquei todas as informações dadas e comecei a dividir o que seria mais importante da informação do menos relevante, colocando-a em *caps lock* e *bold*, visto que o público alvo da campanha de vacinação são pessoas já um pouco idosas e certamente com alguns problemas de visão. Foi utilizada a fonte tipográfica *Staatliches* devido à sua robustez.

Como o local da campanha, o pavilhão da palmeira, se situa num local um pouco escondido, por causa dos prédios que o rodeiam, foi sugeri-

do a colocação de uma imagem satélite de modo a situar esse mesmo local. Como uma imagem satélite tem muita informação desnecessária, pensei em fazer uma imagem ilustrativa desse mesmo local apenas com alguns pontos estratégicos de fácil acesso, tais como a rua paralela, alguns edifícios e jardins conhecidos por todos os habitantes de Coimbra, de modo a situar a pessoa que lesse esse mesmo flyer. Para imagem de fundo, como forma de captar à atenção, fiz um degradê entre amarelo e laranja, cores estas retiradas do logótipo da UFC.

Foram realizados todos os painéis e cartazes, tendo sido utilizada a mesma linguagem com exceção do fundo dos painéis, visto que ficaria muito “extravagante” para colocar no exterior. A solução encontrada para este problema foi utilizar uma ilustração vetorial, posteriormente utilizada na comunicação da UFC a uma opacidade menor, sendo que as cores estariam em informações mais relevantes, tais como o nome da campanha. Feita toda a comunicação e aprovada pelas partes intervenientes, o material realizado seguiu para impressão.



SPM

“A SPM é uma empresa que se dedica à prestação de serviços de consultoria na área da Gestão-Financeira, Serviços de Contabilidade, Gestão de Recursos Humanos e Auditoria, assumindo-se como parceiro ideal para Micro e PME. Assegura apoio permanente por forma a acompanhar os resultados das medidas e políticas de gestão implementadas.”



Imagem para Redes Sociais

Como marca em expansão, a SPM Consulting recorreu à Zip Design para a realização de um site e gestão das suas redes sociais. Fiquei incumbida de criar conteúdos para as redes sociais. Era necessário fazer uma imagem de capa para a rede social Facebook, sendo esta utilizada futuramente como imagem principal do site da SPM; Imagem de perfil para Facebook e Instagram e um layout para ser utilizado posteriormente em publicações.

Inicialmente, fiz uma pesquisa aos trabalhos anteriormente realizados pela Zip Design para a empresa SPM Consulting, tais como branding e montra do espaço. Ao ver a montra encontrei um elemento interessante que poderia utilizar: uma sequência de elementos vetoriais quadrados. Reproduzi-a para as imagens de comunicação. Para a foto de perfil das redes sociais (visto ser a imagem principal de ambas) optei por não fazer nenhuma imagem e apenas colocar o logótipo da SPM Consulting. Para a imagem de capa do Facebook, uma vez que a SPM Consulting é uma empresa de contabilidade, fui a um banco de imagens gratuitas, o *Freepik*, e pesquisei uma imagem que fosse representativa desse mesmo negócio. Escolhida a imagem, editei-a, colocando-a a preto e branco, visto que as cores predominantes da marca são essas. Coloquei a sequência de elementos vetoriais, que referi anteriormente, e também algumas palavras chave referentes ao que a empresa faz, de modo a mostrar a cada pessoa, que passa pela página, uma visão rápida sobre a empresa SPM Consulting. Para layout de futuras publicações fiz uma divisão da prancheta diagonal em que de um lado estaria uma imagem e do outro o corpo de texto da publicação com o respetivo logótipo.

Consistentideia

“Não existe um grande ou pequeno projeto. Existe o seu projeto que é o nosso projeto.”

A consistentideia é uma empresa multifacetada que atua em várias áreas no setor da construção, nomeadamente no fabrico de casas com perfis metálicos, remodelação de interiores e arranjos exteriores, fornecimento e aplicação de cozinhas e vários mobiliários construídos por medida, bem como de expositores.

“Não existe um grande ou pequeno projeto. Existe o seu projeto que é o nosso projeto”.



Catálogo

A Consistentideia contactou a Zip Design para a concretização de um site e respetivos catálogos de exposição de trabalhos realizados, sendo este para versão online. Fui solicitada para realizar o catálogo. A empresa enviou o antigo, de modo a que este novo catálogo pudesse seguir um pouco a mesma linguagem estética. De modo a deixar a marca coerente, este novo catálogo tinha também de ter uma ligação visual com o site em desenvolvimento. Após analisar o catálogo optei por retirar alguns aspetos e deixar outros que vi que fariam sentido nesta nova linguagem.

Para começar este novo catálogo, revi toda a informação e passei à elaboração da grelha. Este trabalho encontra-se em elaboração pela Zip Design, sendo que a informação texto ainda está como ideia e não texto final.

Uma vez que a página da direita é a que tem mais destaque coloquei um conjunto de imagens referentes ao projeto, de modo a dar uma visão mais geral ao leitor e como no site irá ter um breve texto referente à opinião do consumidor do projeto, optei por colocar nessa página esse mesmo parecer. Na página esquerda estará o nome do projeto e algumas informações relevantes sobre o mesmo escritas pela Consistentideia. Quanto à fonte tipográfica, foi utilizada apenas a fonte *M+2P* nos diferentes pesos e tamanhos, visto ser a fonte utilizada no respetivo site em elaboração. Como já referi, este projeto ainda não está terminado, sendo que o trabalho que realizei foi a primeira proposta para enviar ao cliente.

DISFARMED

A DISFARMED é uma empresa com mais de 25 anos de experiência no setor da Saúde. Especialistas na área do comércio e distribuição de medicamentos, material e equipamento hospitalar. Estando no mercado há 25 anos, constantemente, atentos à evolução tecnológica e às novidades, com a missão de oferecer aos nossos clientes produtos de vanguarda e de elevada qualidade.

A DISFARMED surgiu no mercado português em 1990, como uma pequena farmácia. Atualmente exporta para 14 países e tem capacidade para satisfazer grandes encomendas.



Vídeo

A empresa DISFARMED contactou a Zip Design para a elaboração de um site, sendo que como imagem de apresentação a empresa pediu um vídeo apelativo, ou seja, não muito longo, mas com o essencial dos serviços que a marca presta e respetivos produtos que vendem. Para a sua realização, a empresa não enviou imagens, nem clips de vídeos, sendo que todos os clips presentes foram retirados de bancos de imagens, como o *pexels* e *freepik*.

Quanto à primeira parte do vídeo, sendo ela a apresentação dos serviços que a DISFARMED abrange, optei por realizar uma pequena animação com o logo da empresa, utilizando cada parcela do logo como representação de cada serviço. Nesta parte do vídeo, o cliente aprovou prontamente. Ao realizar a segunda parte, referente à apresentação dos produtos que a marca vende, como não tenho grande conhecimento no ramo da saúde e farmacêutica, alguns dos clips de vídeo que selecionava não eram a escolha mais adequada para o tema em questão, sendo que o cliente enviava o vídeo para trás para serem feitas alterações. Feitas as mudanças nos clips dos vídeos, foi enviado o vídeo final para aprovação e o cliente adorou.

Este foi o trabalho que mais me atraiu, enquanto estagiária da Zip Design. Neste projeto, o diretor criativo da Zip Design deixou-me mais à vontade, colocando-me à prova. Como nunca tinha realizado um vídeo desta visibilidade e muito menos na área da farmacêutica, receber um feedback tão positivo foi extremamente marcante.

Remax White

A Remax é uma empresa de imobiliários. “Em Portugal, desde 2000, a RE/MAX Portugal tem vindo a consolidar a sua liderança. A força da marca, a eficiência do serviço e satisfação dos seus colaboradores têm vindo a ser reconhecidas e premiadas anualmente por várias entidades. Em Portugal, a RE/MAX é ainda líder em número de transacções, agências e agentes associados.”

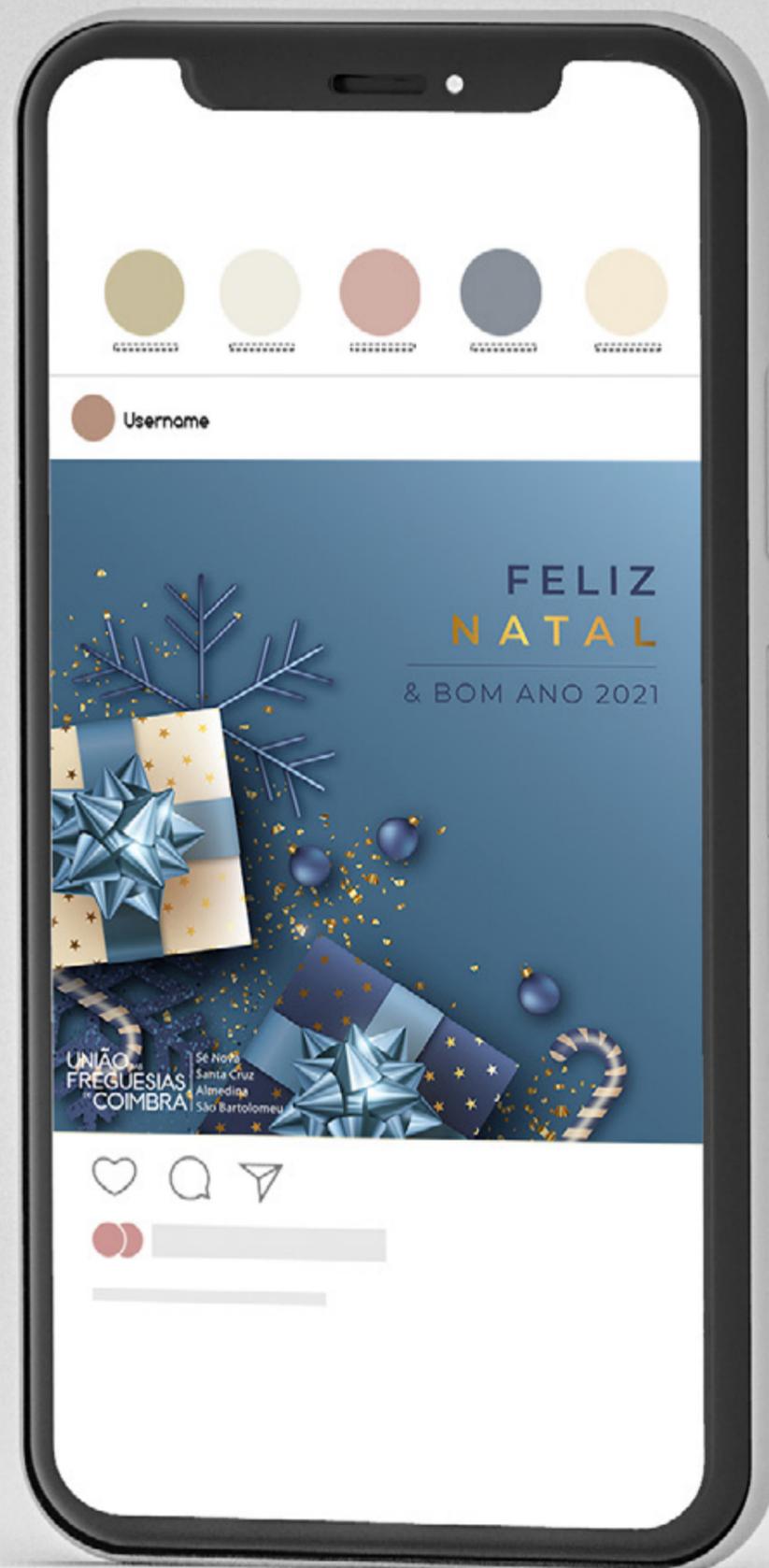


Outdoor consultor José Menezes

A Zip Design é a empresa que está encarregue de toda a comunicação da Remax White, sendo ela composta pelas sedes de Leiria, Coimbra, Cantanhede e Praia de Mira. Para este trabalho foi pedido à agência criativa um outdoor para ser colocado em Águeda para o consultor imobiliário José Menezes de forma a publicitar o seu trabalho. Nele, a informação que deveria constar era o nome do consultor e respetiva fotografia, as diversas formas de o contactar (e-mail e nº de telemóvel), o logótipo da Remax White e o slogan “Quer comprar ou vender casa em Anadia? Confie a quem sabe!”.

As cores predominantes da Remax são o branco, o azul e o vermelho. De forma a seguir essa linguagem, optei pela utilização das mesmas cores. As fontes tipográficas utilizadas foram a *Gotham* e a *Rockness*, também elas já utilizadas anteriormente pela Zip Design em projetos para a Remax White. A liberdade que me foi colocada para a realização desta proposta foi a disposição das informações pedidas. Para tal e de modo a criar um certo dinamismo no texto, “brinquei” com os tamanhos de letra nas diferentes palavras. Para a imagem de fundo, de moda a dar algum dinamismo ao outdoor, utilizei o elemento vetorial “W”. A utilização da letra “W” como fundo também já tinha sido utilizada em trabalhos anteriores para a empresa.

Aqui o grande desafio foi a escala, por nunca ter trabalhado com escalas grandes. Como o trabalho é um outdoor, este teria que ser visto a uma grande distância. Mas com a preciosa ajuda da designer Inês Prazeres, conseguimos estabelecer um bom domínio de tamanhos, sendo que após enviado ao cliente para aprovação, não houve muitas mudanças a fazer em termos de layout, mas sim em termos de texto e logótipo. Feitas as alterações, a proposta foi novamente enviada ao cliente e consequentemente aprovada.



Postal de Natal

A Zip Design está encarregue da gestão de redes sociais de algumas marcas e empresas e com a chegada do Natal era necessário criar publicações desejando um Feliz Natal aos clientes e seguidores das mesmas nas suas respetivas redes sociais. De modo a facilitar a comunicação desse mesmo postal entre todas as empresas, criei um layout simples, com uma imagem de fundo alusiva ao Natal, sendo que era diferente para cada empresa e a parte informativa com “Feliz Natal e Bom Ano 2021” estaria também sempre na mesma posição, no entanto alteravam-se as fontes tipográficas escolhidas.

Catálogo

MMPet

“A MMPET, Lda surgiu em 2014, quando foi identificada uma lacuna no mercado pet - a quase inexistência de fabricantes nacionais de produtos de conforto e decoração para animais de estimação com a qualidade que os nossos clientes (animais) merecem.

Actualmente, podem encontrar-se artigos de qualidade top-Premium da MMPet em petshops, sob a marca MMPET. E podem encontrar-se artigos de linha mais económica em grandes superfícies comerciais e sob a marca EASY”



Com a chegada de novos modelos de produtos à empresa MMPet, chegou a altura de atualizar o seu catálogo. Para tal, a empresa, já cliente recorrente da ZIP Design, contactou a agência criativa para a elaboração do mesmo.

Este foi dos primeiros projetos que elaborei no estágio curricular. O cliente enviou o *briefing*, as imagens dos produtos a colocar e mencionou algumas observações: quais os produtos que mereciam maior destaque e as respetivas divisões e categorias onde cada produto teria que estar posicionado no catálogo.

Primeiramente, comecei por distribuir e organizar a quantidade de produtos pelas páginas, sendo que o cliente queria dar mais destaque a uns produtos, do que a outros. Feita essa tarefa, passei para a elaboração da grelha. Esta sofreu algumas alterações na fase inicial, mas após várias análises e ajuda dos membros da ZIP Design, consegui chegar a um consenso favorável. A tipografia utilizada foi a fonte tipográfica *Gotham*, nos seus diferentes pesos. Todas as imagens utilizadas, com exceção de um pequeno ícone (elaborado por mim) foram enviadas pelo cliente e tive o trabalho de as recortar e editar.

Este projeto, tal como já referi, foi dos primeiros trabalhos que realizei enquanto estagiária e por ainda não estar bem ambientada ao método de trabalho da agência criativa, foi o trabalho onde surgiram mais questões durante a sua elaboração.

03.1. Enquadramento do tema

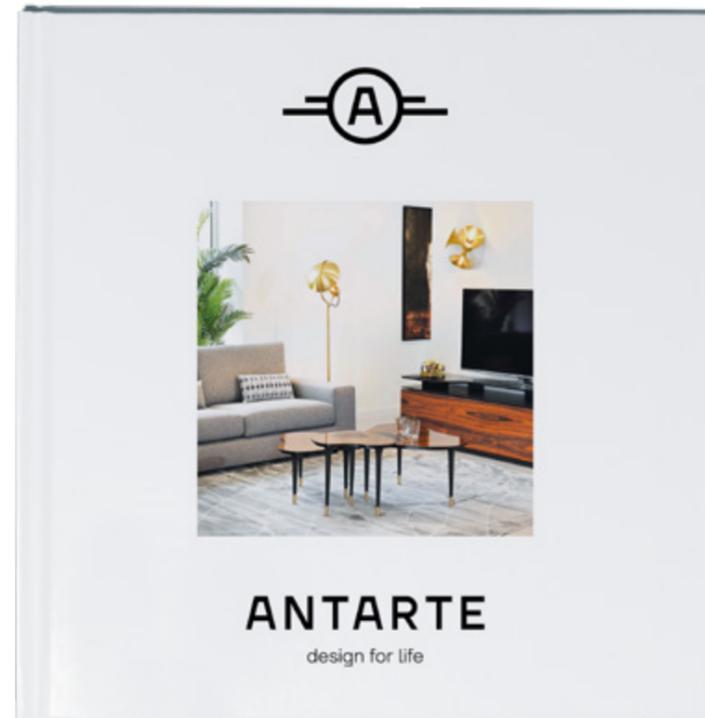
Foi ao realizar o projeto do catálogo de produtos para a empresa MM-Pet que me deparei com questões relevantes para o seu desenvolvimento. Este capítulo surge nesse seguimento da resolução dessa problemática.

Sempre que nos era entregue o *briefing* do projeto a elaborar, o primeiro passo que realizava era uma pesquisa de projetos semelhantes, de modo a conseguir ter uma noção e perspetiva do trabalho que já foi feito, e quais as soluções encontradas para a elaboração do mesmo.

Assim farei uma análise de vários catálogos de empresas nacionais e internacionais, onde exponho a minha visão crítica numa perspetiva não só como designer, mas também como leitora do mesmo.

03

Estado da Arte



03.2. Catálogo Antarte

A Antarte é, atualmente, uma marca portuguesa de mobiliário e decoração. Nasceu em 2000, como uma empresa dedicada às antiguidades e à arte, nomeadamente ao restauro de peças antigas e à comercialização de peças de mobiliário marcadas por um estilo mais clássico. Desde então, a marca trilhou um percurso singular no setor do mobiliário e da decoração, onde encontrou um novo rumo, fruto das exigências do mercado e dos respetivos clientes, que procuravam produtos modernos com a qualidade Antarte.

Ao analisar o catálogo em questão, verificou-se que a capa possui uma linha bastante simples e direta, na qual todos os seus elementos (logótipo, nome da marca, slogan e uma imagem representativa dos produtos) estão alinhados ao centro.

Quanto ao interior do catálogo, destaca-se o facto de a marca colocar sempre o produto exposto no seu contexto, o que é uma mais valia, já que o consumidor consegue ter uma perceção visual de como o produto se encaixa num determinado ambiente. Quanto à disposição dos produtos, a marca optou pela divisão do mobiliário por divisões da casa, visto que torna o catálogo de fácil leitura para o comprador, uma vez que consegue de uma maneira mais facilitada chegar ao produto que deseja.

Em termos de escolha tipográfica, foi utilizada a fonte própria desenvolvida pela marca. Quanto ao sistema de grelhas, o catálogo não utiliza um sistema de grelhas uniforme, sendo que por vezes é utilizada uma grelha com quatro colunas, outras vezes com cinco, sendo que também dá ideia de que para texto seja utilizada um sistema de grelhas diferente do sistema de grelhas utilizado para imagens. O que em termos de organização de página deixa por vezes a própria página não bonita esteticamente.



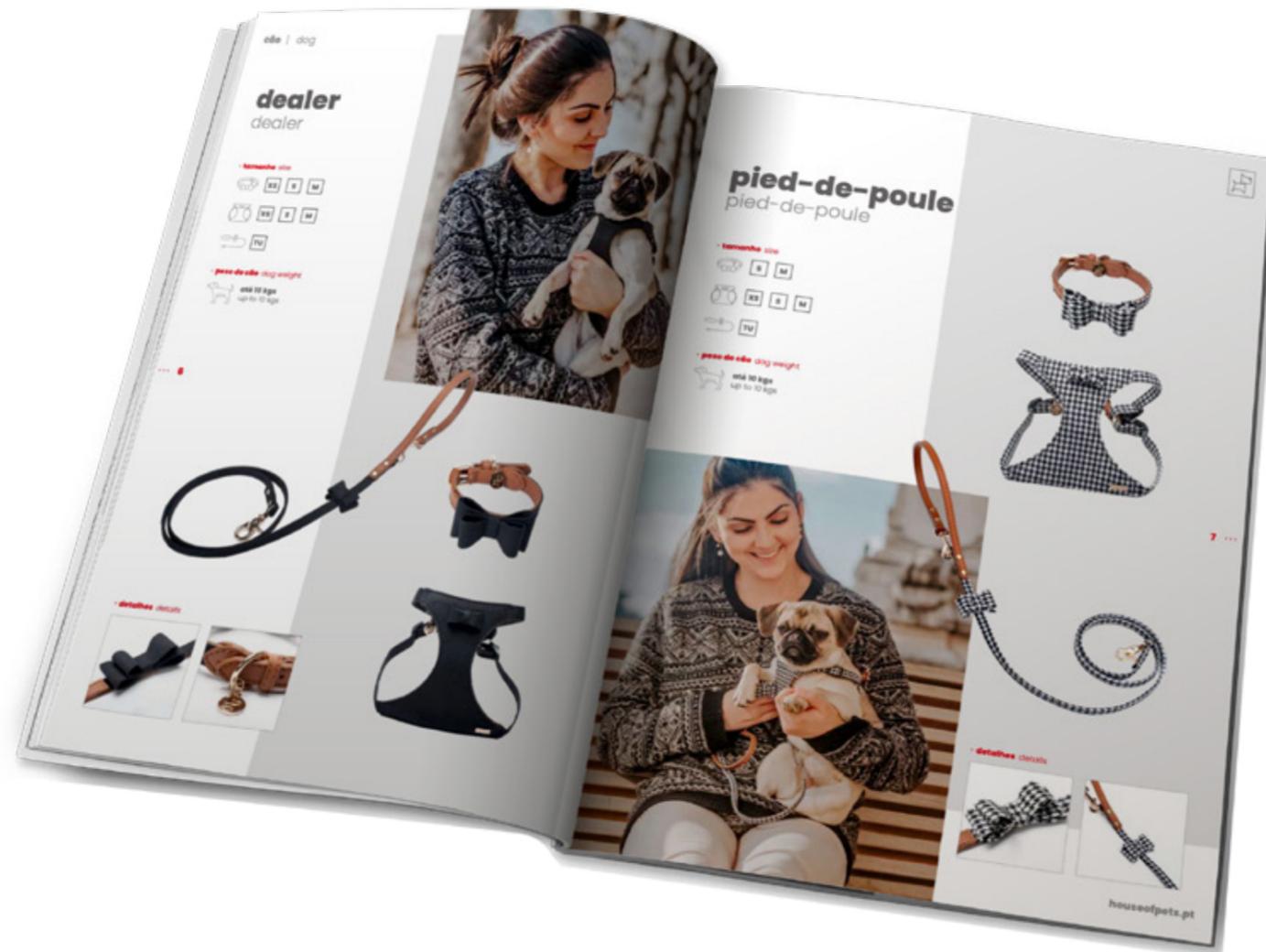
03.3. Catálogo House Of Pets

A House of Pets é uma marca 100% portuguesa de acessórios para animais de estimação.

Ao analisar o catálogo da marca House of Pets observamos que, relativamente ao interior do catálogo, a marca optou pela apresentação de um produto por página de modo a conseguir apresentar o produto em questão de uma melhor forma, e dar destaque a todos os produtos por igual, conseguindo também mostrar em pormenor as variadas características do produto.

O sistema de grelhas é organizado e uniforme em todas as páginas, o que pode ser uma mais valia, mas ao mesmo tempo arriscado, tornando o catálogo muito monótono para o leitor.

Para o tratamento de texto, optaram pela utilização de ícones, de modo a conseguirem uma linguagem única e apelativa para o leitor.



03.4. Catálogo IKEA

A IKEA foi fundada em 1953 e surgiu como uma empresa que vendia por correspondência através de catálogo, na Suécia. Atualmente, é uma marca global de móveis e decoração que oferece design e conforto acessíveis à maioria das pessoas em todo o mundo.

Foi analisado o catálogo pertencente ao ano 2021.

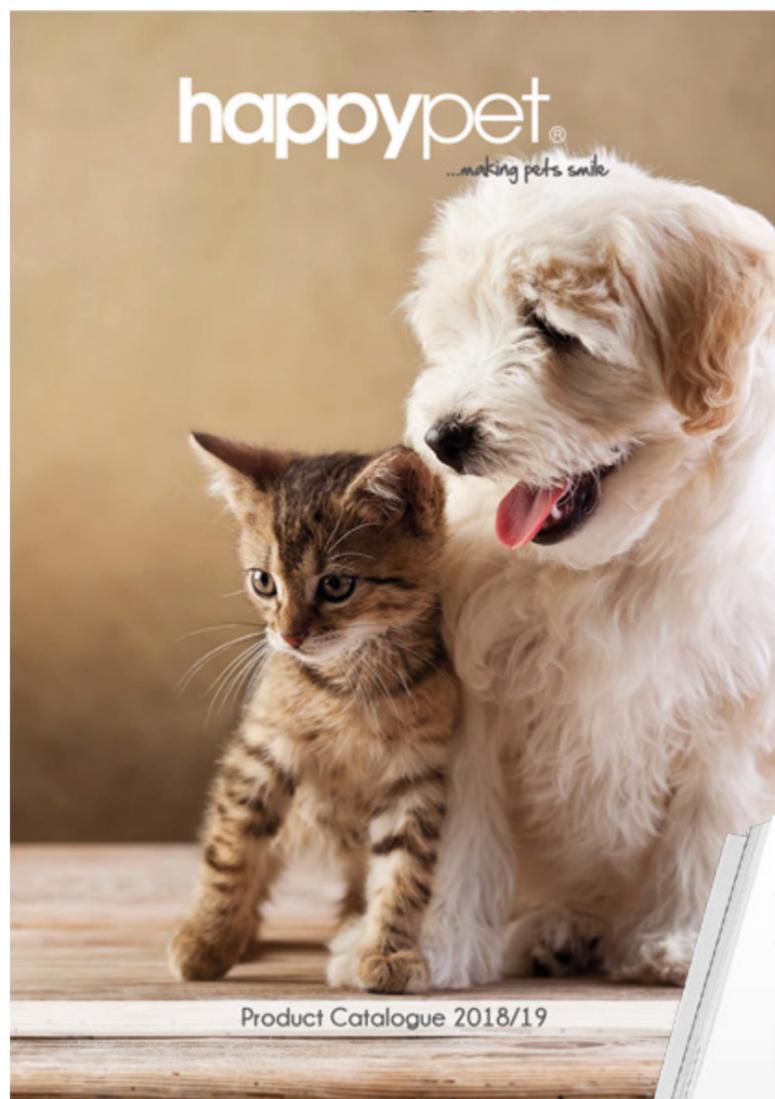
Para a capa, a marca optou pela utilização de uma imagem representativa de um produto próprio no seu meio envolvente, sendo que aproveitou a mesma para publicitar o seu produto, fazendo com que ela se envolvesse no interior do catálogo e, de certo modo, não se comportasse como capa única.

Ao verificar o interior do catálogo continuamos com uma estética semelhante à da capa em algumas páginas, a imagem fotográfica de vários produtos colocados num ambiente semelhante ao de uma divisão da casa, sendo que para a identificação do produto foi colocada uma pequena numeração, para a legenda não estragar visualmente a imagem fotográfica.

Considero que a escolha tipográfica tenha sido sóbria, visto ser a fonte que a marca utiliza para toda a sua comunicação.

O sistema de grelhas é organizado e optaram pela utilização de três colunas, sendo que o conteúdo verbal, ou seja, os textos e legendas, seguem sempre a mesma grelha, enquanto que o conteúdo não verbal preenche a página por completo, ou são utilizadas várias imagens fotográficas, criando um moodboard, o que torna a página muito mais apelativa e atrativa.





03.5. Catálogo Happypet

A Happypet é uma marca inglesa de produtos e acessórios para animais. O catálogo analisado foi o referente à época 2018/2019.

Ao contrário dos outros catálogos já analisados, a Happypet para a capa utiliza uma imagem alusiva aos destinatários dos seus produtos e não um dos seus produtos exposto. Apesar disso, é uma imagem bem conseguida, pois quando olhamos para o catálogo numa primeira vez conseguimos perceber que aquela marca é destinada a animais de estimação.

Quanto ao seu interior, a marca optou por fazer uma seleção e distribuir os diferentes produtos pelos animais. Selecionaram um máximo de seis elementos por página, estando todos eles organizados num sistema de grelhas com duas colunas. Por um lado, considero que seja uma mais valia enquanto organização de espaço na página, por outro lado, numa perspetiva enquanto leitora do catálogo, julgo que este sistema de organização se pode tornar cansativo e desinteressante após algumas páginas, visto ser repetitivo ao longo do catálogo.



03.6. Catálogo ALLPET

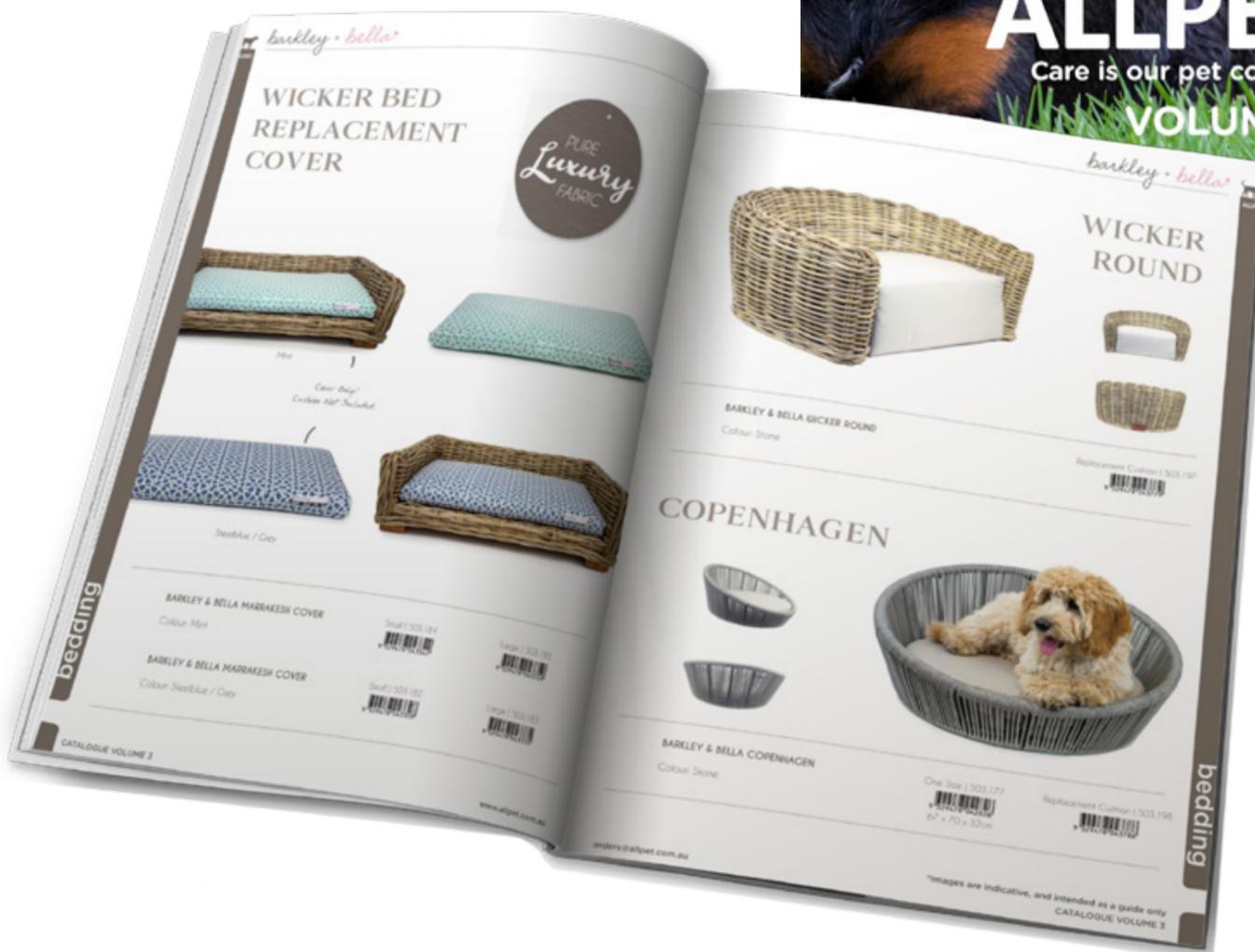
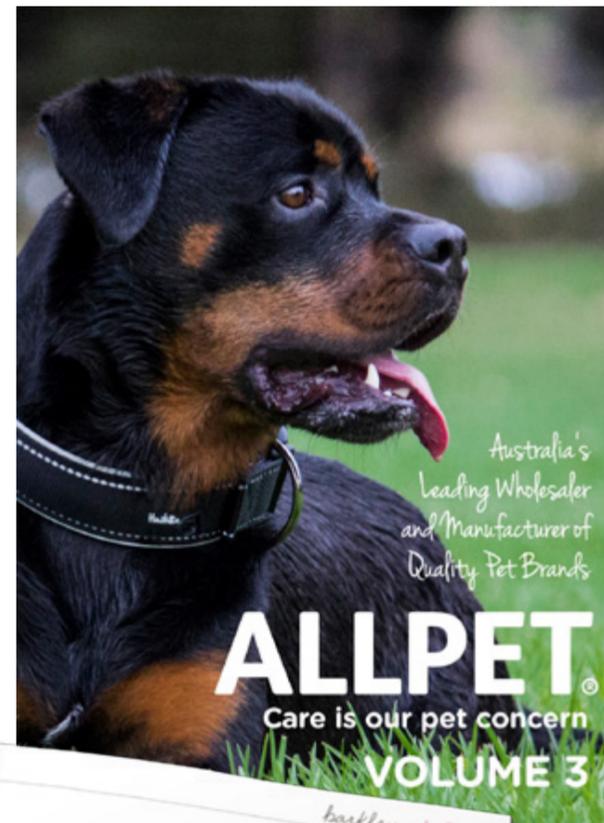
A ALLPET é uma marca australiana de venda de acessórios para animais de estimação.

Foi analisado o catálogo referente ao ano de 2020, sendo exclusivamente para cães.

A marca optou por colocar uma imagem fotográfica de um cão, fazendo publicidade a uma coleira de forma discreta, um dos produtos da própria marca. O que de certa forma foi uma boa estratégia.

Relativamente ao seu interior, a marca optou pela distribuição inicial de dois produtos por página, o que poderia ser uma mais valia, mas neste caso, como se pode observar, a maneira como foi exposta a legenda/informação do produto, com a imagem, mostra um espaço vazio amplo, o que na minha opinião, não favorece a dinâmica da página, por isso deveria-se optar por outra relação entre o posicionamento do conteúdo verbal com o conteúdo não verbal.

Foi utilizado um sistema de grelhas simples e bem organizado, apesar de não ter sido utilizada a mesma grelha ao longo das diferentes páginas. Quanto às escolhas de imagens, o facto de terem misturado algumas imagens de produtos sóbrios, com o produto na sua utilização, neste caso, com um cão ou deitado numa cama ou a brincar com um brinquedo, faz com que o catálogo se torne mais interessante visualmente. Outro elemento visual utilizado de forma estratégica foi uma barra lateral de cor como forma de mapeamento, mostrando os diferentes capítulos, sendo esta, uma maneira mais fácil do leitor ao olhar para o índice, perceber a cor do que pretende encontrar e chegar assim, de uma maneira mais acessível ao pretendido.

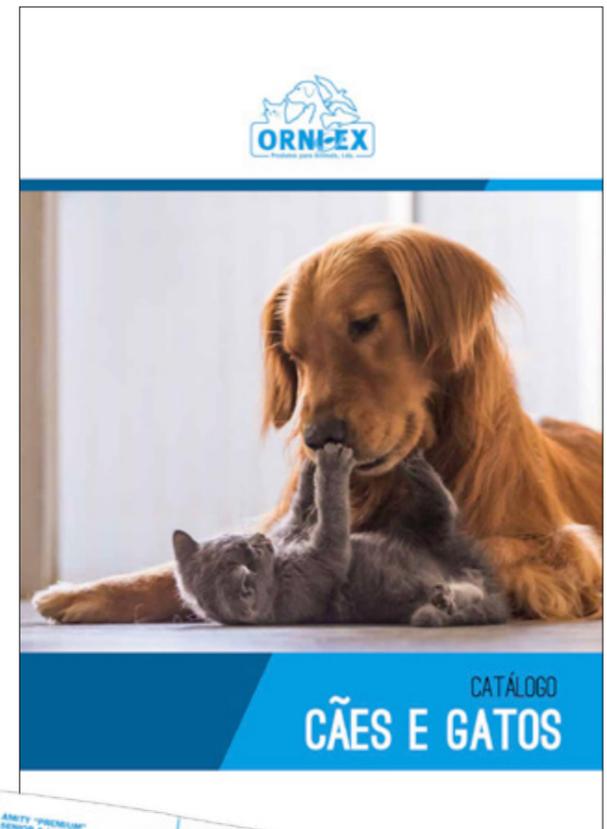


03.7. Catálogo Orni-ex

Fundada em 1975, a marca Orni-ex iniciou a sua atividade como Pet-shop, sendo mesmo uma das primeiras do país. No entanto, as constantes exigências do mercado e a constatação de que muito poderia ainda ser feito no que se refere à produção de produtos de qualidade para os animais, levaram ao lançamento de uma marca própria de alimentos e acessórios, com fórmulas e modelos exclusivos.

Ao analisar o catálogo da Orni-ex referente a cães e gatos, observamos uma capa simples, onde optaram por colocar uma imagem fotográfica centrada de um cão e um gato, deixando um pequeno corte, tanto na parte superior, como inferior da página. Para esconder esse corte, na parte superior colocaram o logótipo da marca, sendo que a parte inferior se encontrava vazia o que provocou visualmente na capa uma falta de equilíbrio.

Passando à análise do interior, optaram pela utilização de um sistema de grelhas simples, com apenas duas colunas e três linhas, sendo que utilizaram sempre o mesmo sistema ao longo do catálogo. Com esta organização de página obtiveram um total de seis produtos por página. Como forma de organização melhorada para o olhar do leitor, decidiram deixar na página o esboço da grelha, isto é, sobre cada produto existe uma linha separadora dos mesmos. O que pode ser uma mais valia para o leitor, porque não o confunde, mas considero que seja desnecessária, visto que os produtos estão bem organizados e essa linha separadora não faça sentido lá estar.



03.8. Reflexão sobre os casos de estudo

Após analisar os catálogos supracitados, retirei algumas conclusões sobre o que poderei, ou não colocar, de modo a criar um eficaz e apelativo catálogo.

Para a realização da capa:

É importante o consumidor ter uma ideia geral do que estará exposto no seu interior, como tal, a melhor estratégia encontrada será colocar uma imagem alusiva dos produtos que poderá encontrar no seu interior, ou até mesmo dos destinatários dos seus produtos, neste caso, cães e gatos. A vantagem de colocar uma imagem dos animais de estimação é que esta não remete, necessariamente, a uma única categoria de produtos, mas sim a quem estes se irão enquadrar. De modo a não confundir e a chamar a atenção do consumidor, para outros produtos não existentes na marca, é fundamental que a imagem não contenha muito ruído de fundo e criar uma capa simples, apenas com as informações necessárias, tais como, nome da empresa, do que trata a publicação editorial, neste caso um catálogo e se necessário mais algumas informações.

Relativamente ao interior:

Colocar os produtos expostos no contexto do quotidiano pode ser considerado como uma mais valia. No entanto, para este caso, expor o produto no contexto real pode distrair o leitor para outras partes da imagem que a marca não queira, tal como já referi no parágrafo anterior ao explicar a escolha da imagem da capa. Também a utilização de ícones é uma vantagem, visto ser uma linguagem diferente, o que chama a atenção a diversos pormenores. Utilizar um sistema de grelhas organizado é importante para a realização de catálogos, visto que estão a ser apresentados vários produtos por página, desta forma, o leitor consegue perceber de uma maneira intuitiva a que cada produto corresponde a sua respetiva descrição. Porém, esta mesma grelha uniforme em todas as páginas, pode ser algo arriscado de utilizar, visto deixar o catálogo muito monótono e conseqüentemente fazer com que o leitor perca o interesse depois de ler algumas páginas. A solução encontrada para este problema será diversificar na quantidade de produtos por página. Outro elemento visual utilizado de forma estratégica e, no meu ponto de vista, bem conseguido, foi a utilização de uma barra lateral de cor,

que funciona como mapeamento, de forma a mostrar os diferentes capítulos, sendo esta uma maneira mais fácil para que o leitor ao olhar para o índice, caso exista, perceba a cor do capítulo que pretende encontrar e chegar assim, de uma maneira mais facilitada ao pretendido.

04.1. Enquadramento do tema

Ao elaborar um layout no contexto do design gráfico, o primeiro passo a ser realizado é a análise do espaço em branco definido. Sendo esse o ponto de partida para a realização do trabalho pretendido e ao mesmo tempo um desafio para a criatividade e imaginação, podendo esta ser, tanto livre, como influenciada pelo que nos rodeia.

Quando se tem liberdade para imaginar tudo o que precisamos para obter um bom resultado, sentimos que estamos a dar algo nosso que nos valoriza enquanto designers.

Porém, também temos de saber aproveitar todas as influências e tirar proveito delas, visto que nos podem valorizar, sem que isso nos retire a liberdade de expressão e ao mesmo tempo contribuir para um bom resultado final.

“O problema de cada trabalho, deve estudar-se antes de que o projeto possa iniciar-se. Questões como o formato, o texto e as ilustrações, o tipo de letra (...) têm que clarificar-se.” (Müller-Brockmann, 1982, p.57)

Começando por “equacionar a solução do problema através de pequenos esboços. As proporções destes esboços deveriam referir-se às do formato final de tal modo que se evitem dificuldades desnecessárias no momento de estabelecer a versão definitiva. Esboços em escala reduzida facilitam uma visão global do que virá a ser a paginação.” (Müller-Brockmann, 1982, p.57). Raramente o layout definitivo é encontrado no primeiro esboço, mas se o “ampliar fotograficamente teremos uma visão rascunhada da forma final.” (Hurlburt, 1977, p.84)

Segundo Müller-Brockmann (1982, p.58-60) é raro encontrar a solução definitiva, numa primeira tentativa. Se o resultado não é satisfatório, devemos começar de novo. Este trabalho pode representar muito tempo, mas vale a pena, porque a impressão que a publicação dará, pode, em última análise, depender dele.

04

Referências Teóricas

04.2. Aspectos relevantes para a elaboração de um catálogo

Catálogo: *nm* Lista ordenada de coisas ou pessoas, geralmente com alguma informação a respeito de cada uma. (Porto Editora, 2010, p.178)

O catálogo é uma das ferramentas de divulgação de maior impacto, uma vez que atinge diretamente o consumidor final. Tendo como principal objetivo apresentar aos potenciais clientes e consumidores informações sobre os produtos e/ou serviços de uma empresa e suas características. É uma forma de publicidade muito utilizada, porque não tem outras limitações além do investimento que se pretende fazer na sua publicação e porque é um suporte imbatível para a apresentação de produtos e serviços de uma empresa. (Manjarrez de la Vega, s.d, p.80) Existem dois tipos de catálogos. Os catálogos de serviço: onde o principal foco é descrever os usos e benefícios técnicos dos serviços que uma empresa oferece, este é maioritariamente à base de elementos textuais e pontualmente elementos visuais.

E os catálogos de produtos, onde grande parte do projeto editorial é dedicado à exposição de produtos oferecidos pela empresa. Sendo este, principalmente visual, ou seja, pode trabalhar, de uma forma geral, por imagens, do que fichas técnicas dos próprios produtos. Em alguns casos estas especificidades técnicas são minuciosamente detalhadas, noutros tendem a ser sucintas e é onde se encontra a explicação das características físicas e técnicas e tudo o que diz respeito à explicação básica do produto que está a ser oferecido.

Ao elaborar um catálogo de produtos, a exposição/ divulgação dos mesmos tem que ser bem pensada e estruturada de forma a garantir que todas as informações estejam alinhadas com o objetivo e identidade da empresa em questão, pois é fundamental atingir os anseios e desejos do consumidor, sem nunca colocar em causa a identidade da marca. Posto isto, a ideia a ser trabalhada deve ser organizada de forma a que os produtos apresentados não estejam apenas expostos, mas sim de forma a criar uma representação da realidade para criar o desejo de compra por parte do consumidor.

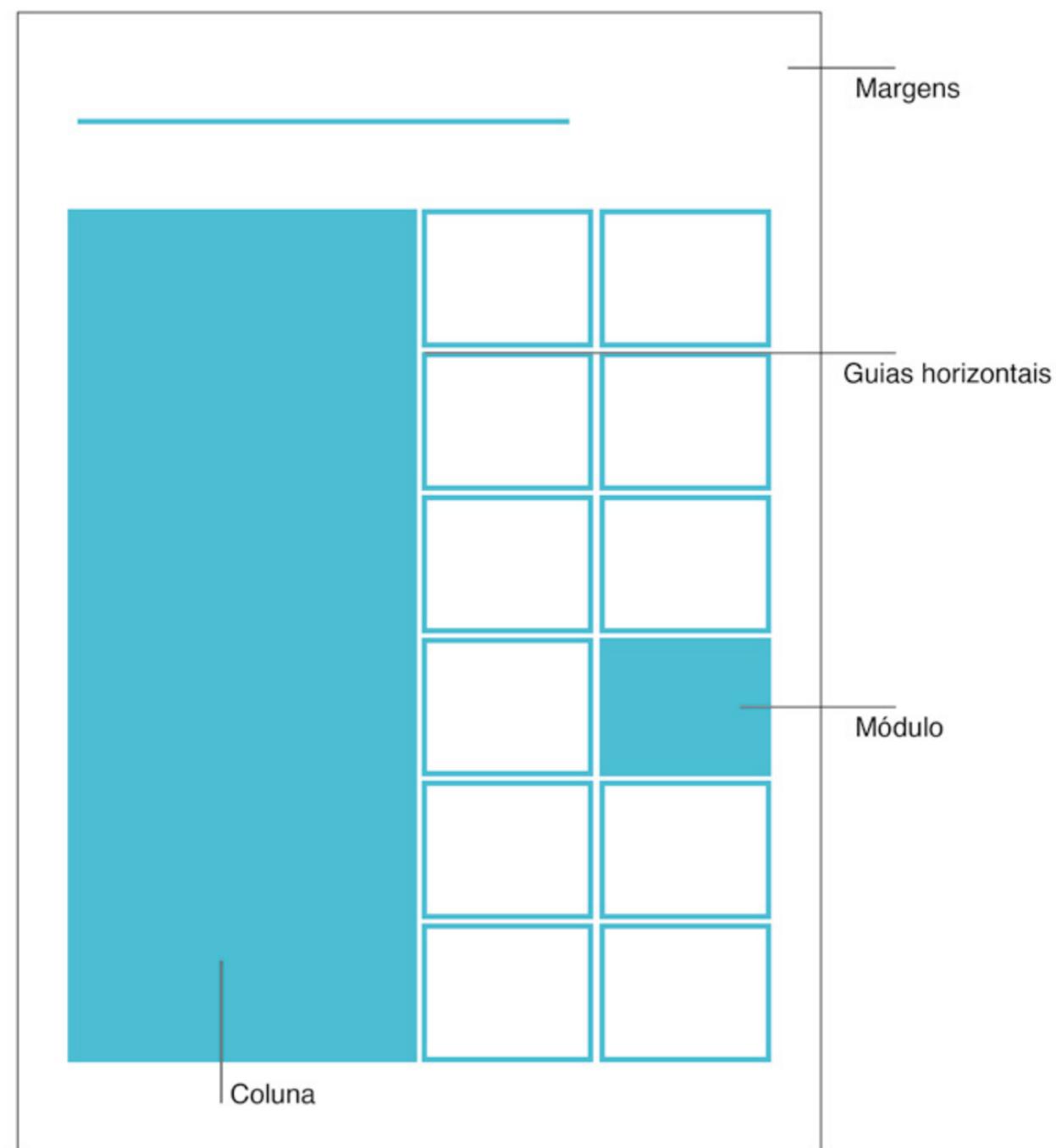
04.3. Distribuição do conteúdo pelas páginas

Segundo Juan José Manjarrez de la Vega (s.d, p.12) o processo de criação de uma publicação de design editorial baseia-se num princípio, sendo ele: a criação, a edição, o design e a produção.

A primeira etapa a ser realizada na elaboração desse artefato é a criação, sendo ela a distribuição e análise do conteúdo fornecido pelo cliente. Para tal, é necessário pensar nos seguintes aspetos: qual o tipo de texto e de imagens; a sua hierarquia e a relação entre texto e imagens.

04.4. Pensar a grelha em função do conteúdo

O sistema de grelhas é um instrumento primário de composição de um projeto editorial, que consiste num determinado conjunto de elementos baseados no alinhamento, que funcionam como guia para a distribuição de conteúdos ao longo de uma publicação editorial. Timothy Samara (2002, p.9) define uma grelha como sendo “um princípio organizador no design gráfico”, ou seja, um sistema de grelhas é considerado como um método, cuja sua principal função é estruturar, organizar e clarificar os elementos editoriais dentro do espaço da página, sendo ele composto por linhas auxiliares horizontais e verticais que se cruzam em intervalos regulares que posteriormente vão disponibilizar uma base de trabalho onde estes elementos, tanto visuais, como tipográficos se unem para reforçar o significado da publicação editorial (Kane, 2011, p.178; Manjarrez de la Vega, s.d, p.43). Independentemente do grau de complexidade que esta possa atingir, as grelhas contêm sempre a mesma parte básica e de estrutura, sendo ela composta por: margens, caracterizadas pelos espaços negativos entre a borda da página e conteúdo; colunas, que são alinhamentos verticais que criam divisões horizontais entre as margens com larguras iguais ou diferenciadas; módulos, que consistem em unidades individuais de espaço, separadas por intervalos regulares, em espaços de tamanhos iguais que, quando repetidos no layout da página, criam colunas e faixas horizontais; e as guias horizontais que são alinhamentos que quebram o espaço dividindo-o em faixas horizontais (Portillo, 2011, p.6).



Clareza, eficiência e continuidade são os benefícios de trabalhar com o sistema de grelhas. E para tal acontecer, é também preciso que o designer saiba dominar a uniformidade da grelha e proporcionar dinamismo ao conteúdo, de maneira a manter o interesse do leitor à medida que as páginas passam (Samara, 2002, p.22; Müller-Brockmann, 1982, p.11). Segundo Kathrine Stefany Portillo (2011, p.10-12), trabalhar com o sistema de grelhas depende de duas fases:

Na primeira fase, o designer propõe avaliar as características informacionais e os requisitos de produção do conteúdo. Esta fase é considerada de máxima importância, pois, a grelha é um sistema fechado, ou seja, uma vez desenvolvida e, ao construí-la, o designer deve levar em consideração a disposição do conteúdo.

A segunda fase consiste no layout do material de acordo com as diretrizes estabelecidas pela grelha, ou seja, é importante entender que a grelha, apesar de ser um guia preciso, nunca deve ser imposta aos elementos que nela serão colocados.

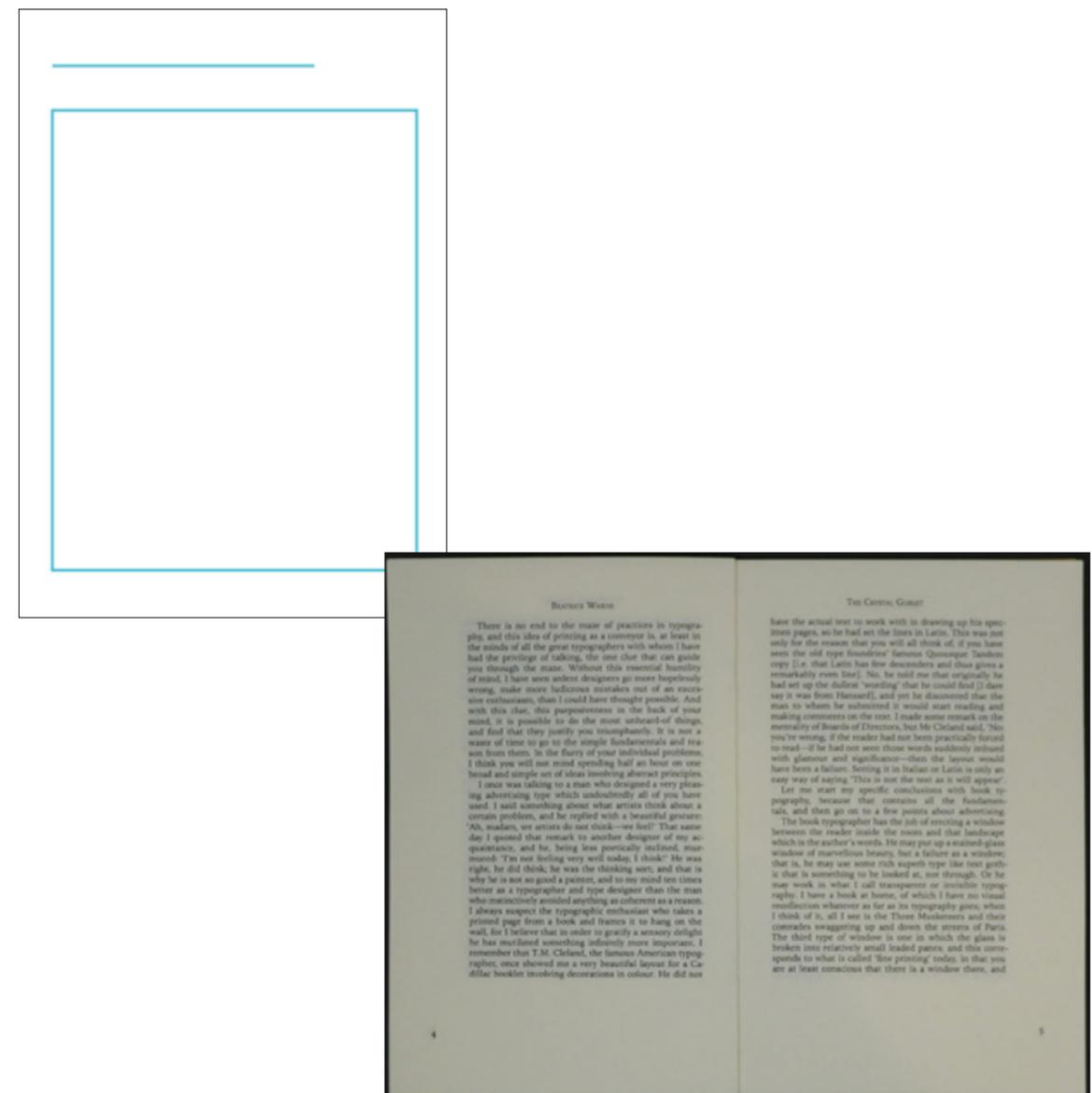
Construir um sistema de grelhas eficaz para um projeto específico significa avaliar profundamente o conteúdo exclusivo para aquele projeto, em termos das características visuais e semânticas do espaço tipográfico. Este é conduzido por uma série de relações entre as partes e o todo. Daí ser extremamente importante analisar todo o conteúdo a ser colocado no projeto editorial antes da concretização de um sistema de grelhas. O que nem sempre é possível de acontecer, porque no caso de revistas, as grelhas muitas vezes são construídas sem existir um conteúdo específico, sendo que é feita a grelha e posteriormente quando já se tem o conteúdo a colocar, ela é ajustada, sem nunca perder a sua forma inicial.

Segundo Allen Hurlbert (1977, p.62), o equilíbrio é o elemento-chave para o sucesso na criação de qualquer layout e é a partir da grelha que conseguimos encontrar esse mesmo equilíbrio na página a elaborar, mesmo que este ao início possa parecer opaco e sem vida.

Tipos de grelhas, segundo Kathrine Stefany Portillo (2011, p.13-16):

- Grelha Manuscrito

Sistema de grelha simples, onde a sua estrutura base é uma grande área retangular que ocupa a maior parte da página e o seu objetivo é acomodar textos longos e contínuos.



- Grelha de Colunas

É utilizada na apresentação de informações descontínuas, de modo a que a informação esteja disposta entre colunas verticais. É flexível e serve para separar diferentes tipos de informação, por exemplo: colunas para texto e para imagens.

SABÃO E SABONETE • O que é

Melhores formas de consumo

O trigo é utilizado em três formas principais: o integral, o refinado e a farinha. Cada uma destas formas tem suas próprias características.

De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), o trigo integral contém mais fibras e nutrientes do que o refinado. Isso é importante para a saúde intestinal, por exemplo. É fonte importante de vitaminas e minerais. Mas, por outro lado, apresenta menor digestibilidade. A farinha "refinada" em termos nutricionais, possui as mesmas proteínas e carboidratos, porém com menor teor de fibras e vitaminas.

Conforme Adriana Lima, neste ponto de vista, não há apenas o glúten que tem sido estudado, e sim o açúcar do trigo, que tem o mesmo caminho. Ou seja, foram grandes vilões, banidos da dieta no mundo inteiro. O açúcar, uma fruta com alto teor de açúcar, já foi considerado vilão. "O fato é que os alimentos agrícolas foram diferentes e diferentes em termos de açúcar e de fibra. O trigo é um "vilão" para um, pode vir a ser o vilão do outro. A busca por um vilão não é uma tarefa simples, geralmente se faz uma associação com o vilão responsável", comenta.

Para a nutricionista, a escolha é simples, aumentar a ingestão de fibras e reduzir a ingestão de açúcar. Isso pode ser feito com a escolha de produtos que tenham um teor mais baixo de açúcar e um teor mais alto de fibras. Isso pode ser feito com a escolha de produtos que tenham um teor mais alto de fibras e um teor mais baixo de açúcar. Isso pode ser feito com a escolha de produtos que tenham um teor mais alto de fibras e um teor mais baixo de açúcar.

18 **40** **42**

46 **56** **70** **76** **84** **90**

100 **110** **112** **119** **120** **126**

CONTRIBUTORES

18 **40** **42**

46 **56** **70** **76** **84** **90**

100 **110** **112** **119** **120** **126**

CONTRIBUTORES

- Grelha Modular

Os projetos complexos requerem um grau de controlo maior do que, por exemplo, uma grelha de colunas oferece. Uma grelha modular é essencialmente uma grelha de colunas com um grande número de linhas de fluxo horizontais que subdividem as colunas em linhas, criando uma matriz de células denominadas módulos.

1 **4** **6** **18** **32** **40** **42**

46 **56** **70** **76** **84** **90**

100 **110** **112** **119** **120** **126**

CONTRIBUTORES

1 **4** **6** **18** **32** **40** **42**

46 **56** **70** **76** **84** **90**

100 **110** **112** **119** **120** **126**

CONTRIBUTORES

04.5. Estudo da tipografia

- Grelha Hierárquica

Estas grelhas são adaptadas às necessidades das informações que organizam, mas baseiam-se na suposição intuitiva de alinhamentos relacionados às proporções dos elementos, e não em intervalos regulares e repetidos. A largura das colunas, bem como os intervalos entre elas, tendem a variar.



A tipografia (do grego typos — “forma” — e graphein — “escrita”) é a arte e o processo de dispor os tipos, de forma a que fiquem visíveis, legíveis e esteticamente apelativos, ou seja, esta é vista como uma ferramenta para a comunicação escrita. No entanto, o dicionário descreve a tipografia como “a arte de compor e imprimir” (Porto Editora, 2010, p.825). Isto é, a tipografia designa-se como um conjunto de elementos de textos e espaços em branco, envolvidos no design da página.

No entanto, um dos significados mais conceituado é o de Martín Solomon (1986, p.8), tipógrafo, que define tipografia como “a arte de produzir mecanicamente letras, números, símbolos e formas a partir do conhecimento dos elementos, princípios e atributos essenciais do design”.

A tipografia está sempre presente no design de qualquer publicação e por isso é uma das práticas que primeiro deve ser dominada, bem como uma das mais difíceis, é essencial compreender totalmente as suas possibilidades para obter o máximo de partido das mesmas.

A sua função é comunicar ideias, história e informações, o que faz com que seja um elemento indispensável que influencia toda a publicação editorial e poderá servir como um elemento de Design eficaz e até ser o principal componente dele. Como tal, devemos ter em conta aspetos como: a escolha do tipo de letra a utilizar, já que ele vai influenciar a mensagem que pretendemos transmitir; a legibilidade da mesma; o tratamento tipográfico do texto e a hierarquização da informação a colocar na página.

A tipografia tem como objetivos, uma comunicação clara, organização e expressão. O principal objetivo da tipografia é comunicar informações de forma clara e direta. Ou seja, este ponto é essencial no design de qualquer projeto editorial, visto que o objetivo principal é comunicar informações; segue-se a organização, isto é, o uso de tipos para distribuir grandes quantidades de texto, ordenar uma estrutura complexa ou unidades de texto separadas. A organização de textos é uma etapa fundamental no início de qualquer projeto. Assim que o designer estuda a mensagem a comunicar e determina a sua função, estabelece uma prioridade e determina, a partir dos diferentes tipos de letras, as sequências de leitura pretendidas. A tipografia também é usada para expressar um caráter ou emoção específicas. Este tipo de recurso é

evidente em todos os projetos editoriais, tais como, cartazes, revistas, livros, entre outros. A sua principal tarefa é a expressão do conteúdo através das inúmeras possibilidades oferecidas pelas fontes tipográficas.

No uso da tipografia o interesse visual é realizado através da escolha adequada de fontes tipográficas, composição de texto, a sensibilidade para o tom do texto e a relação entre texto e os elementos gráficos na página. É importante ter em conta que textos com características diferentes devem ter abordagens diferentes.

Ao escolher o tipo de letra a utilizar, o designer deve ter sensibilidade, de maneira a escolher a fonte tipográfica que mais se adequa e enquadra a cada situação e tipo de trabalho. Isto porque cada tipo de letra pode ou não ser o mais apropriado para o tipo de mensagem. “A tipografia existe para honrar o seu conteúdo” (Robert Bringhurst, 2004).

De modo a facilitar e perceber qual a escolha adequada da fonte tipográfica a utilizar para cada tipo de projeto editorial, é essencial perceber como eles se classificam. Optou-se pela classificação utilizada pela autora Ellen Lupton (2004, p.42). Esta defende que as fontes humanistas são as fontes tipográficas que mais se aproximam da caligrafia manual e do movimento da mão. As transicionais, modernas e egípcias são consideradas como as mais abstratas e menos orgânicas.



Outro aspeto que o designer deve ter em conta é a hierarquia tipográfica, ou seja, tornar a publicação mais dinâmica ao dar mais ênfase a alguns elementos do que a outros, ajuda, de certa forma, o leitor a navegar por toda a publicação e tomar partido dos aspetos e partes do texto que mais lhe possam interessar. Para o fazer, o designer pode diversificar os elementos, tais como, o tipo de letra, o tamanho do corpo, utilizar caixas altas e/ou baixas, a cor, entre outros. Existem variadas maneiras que se podem utilizar, no entanto o designer deve ter em conta que a combinação de várias opções pode resultar num layout confuso e exagerado (Lupton, 2004, p. 94).

Ao escolher a fonte tipográfica para utilizar no projeto editorial, o designer deve, também, ter em conta a legibilidade e inteligibilidade da mesma.

Isto é, por legibilidade entende-se a facilidade com que as palavras podem ser lidas confortavelmente, na velocidade normal de leitura, sendo, geralmente usada para qualificar a clareza das letras de uma forma individual, pois, se o desenho da letra for homogêneo, este torna-se de difícil leitura. Os tipos devem ser graficamente coerentes, mas, ao mesmo tempo, diferenciados (Alberich, Fontanils, & Franquesa, s.d, p.90-93).

Enquanto que inteligibilidade refere-se à qualidade de leitura proporcionada pela obra tipográfica, onde aspetos como o corpo da letra, em que, segundo Müller-Brockmann (1982, p.30) este é calculado tendo em conta que o leitor esteja a uma distância de 30 a 35cm do papel impresso, pois a letra ao estar demasiado pequena, ou demasiado grande exige do leitor um esforço visual; a largura da coluna, cujo tamanho padrão varia entre os 60 a 65 caracteres por coluna, o que resulta de uma média entre 8 a 10 palavras. Uma coluna muito estreita fragmenta o texto, enquanto que muito ampla, dificulta o leitor a concentrar-se; quanto ao espaçamento entre letras e palavras, este se for reduzido pode ser percebido como um “monte de letras”, enquanto que muito largo, pode, mais uma vez, dar uma ideia de fragmentação do texto; “O tamanho do tipo de letra influencia bastante na leitura, embora deva ser avaliado em conjunto com o tipo de suporte e a família tipográfica escolhida. Generalizar de 9 a 12 pontos seria o ideal; 8 seria limítrofe e abaixo seria difícil de ler. Menos de 5 é quase ilegível. 14 é tolerável e

04.6. Análise das Imagens

acima é aceite para títulos, mas difícil de ler em texto contínuo” (Alberich, Fontanils, & Franquesa, s.d., p.90-93); O alinhamento, este se for muito estreito, gere uma certa confusão no texto com os ascendentes e descendentes muito próximos. Se for muito largo, interrompe continuamente a leitura, o que obriga o leitor a olhar continuamente por espaços em branco. Todos estes fatores mencionados anteriormente são decisivos para uma boa inteligibilidade do texto.

De acordo com o Dicionário de Língua Portuguesa da Porto Editora (2010, p.461), a imagem define-se por “representação (gráfica, plástica, fotográfica) de algo ou alguém”.

O impacto que a mensagem da publicação tem no leitor depende muito das imagens utilizadas, elas são o elemento chave de conexão com o leitor, pois atingem-no de uma maneira muito mais rápida e direta do que as palavras, além de serem mais facilmente compreendidas do que conceitos escritos.

Segundo Laura González Díez (1997, p.153-154), tanto a ilustração, como a fotografia são partes integrantes de um projeto editorial e, quando combinadas com a tipografia, constituem as três principais ferramentas de comunicação à disposição do designer.

Por este motivo, é importante que o designer também tenha um bom conhecimento sobre as mesmas, bem como das técnicas utilizadas para a sua produção.

Visto que as imagens comunicam informações complexas com muita rapidez e eficácia, a escolha do estilo de imagem apropriado determinará se o processo de comunicação será reforçado ou prejudicado.

“As imagens fotográficas carregam em si um processo analítico, de certos segredos para considerar um tiro correto ou fotografar uma realidade composta que permite transmitir as sensações e valores que acompanham o produto e tornar-se num argumento de venda e também numa forma de sedução ao leitor” (Manjarrez de la Vega, s.d, p.62). Pode acontecer que estas contenham informações irrelevantes para o tema central que o projeto precise de estabelecer e, se não houver cuidado, elas podem levar a mensagens confusas ao leitor.

A ilustração de uma ideia pode assumir várias formas, desde um esboço, mapa, ilustração técnica, pintura a óleo, entre outras. É importante considerar o meio e o estilo da imagem, bem como seu conteúdo. “O estilo de uma ilustração é um produto do conteúdo da imagem e da técnica usada para produzi-la” (Díez, 1997, p.154). A escolha do estilo adequado depende da avaliação que o designer faça do contexto, ou seja, da mensagem contida no texto.

As imagens podem também ser categorizadas segundo um grau de iconicidade.

Segundo Abraham Moles (1976), podemos apresentar diversas imagens de um mesmo objeto, numa sequência mais icónica, ou seja, a que guarda em si mais elementos do objeto representado tal como ele é, à mais abstrata. A proposta de Moles (1976) é a de que toda imagem pode ser caracterizada pelo seu grau de iconicidade, que corresponde ao seu grau de realismo em relação ao objeto que representa.

“A escala de iconicidade decrescente tem início no ponto 12 e termina no ponto 0.

O ponto doze é o próprio objecto para designar-se como espécie, por exemplo, na montra de uma loja;

O ponto onze é o modelo bi ou tridimensional à escala, apresentando cores e materiais, por vezes, arbitrários;

O ponto dez corresponde à representação bi ou tridimensional, reduzida ou aumentada. Neste caso, as cores e os materiais são elegidos de acordo com critérios lógicos;

O ponto nove respeita a fotografia industrial ou a projecção realista sobre o plano. Recorre à projecção e à perspectiva rigorosas, a matizes de tons e sombras. São, muitas vezes utilizados em catálogos ilustrados;

O ponto oito é o desenho ou fotografia do tipo chamado “recortado”. À semelhança do ponto nove é utilizado em catálogos, prospectos e fotografias técnicas;

O ponto sete corresponde a um esquema anatómico ou de construção. Implica a quantificação dos elementos e a simplificação. É um tipo de esquema aplicado, por exemplo, em mapas geográficos;

O ponto seis apresenta uma vista de corte, em esquemas utilizados em objectos técnicos, nos manuais de montagem ou reparação;

No ponto cinco encontramos um esquema de “princípio” (eléctrico ou electrónico), cujo critério se baseia na substituição dos elementos por símbolos normalizados, utilizando a geometrização. Encontra-se, por exemplo, no plano esquematizado de redes metropolitanas;

No ponto quatro, temos o organograma. Os elementos são caixas funcionais relacionadas mediante conexões lógicas. Como, por exemplo, refira-se os organogramas das empresas ou séries de operações químicas;

No ponto três, está presente o esquema de formulação, cujo critério se baseia na relação lógica e não na topológica, num espaço não geométrico, entre elementos abstractos. As relações são simbólicas. Todos os

elementos são visíveis. Encontram-se, por exemplo, em formulas químicas e sociogramas;

No ponto dois, temos esquemas em espaços complexos. Encontra-se a combinação num mesmo espaço de representação, de elementos esquemáticos (seta, linha, plano, objecto), que pertencem a diferentes sistemas. Como, por exemplo, podemos referir, esquemas de estatística gráfica e representações sonográficas;

No ponto um, encontramos esquema de vectores nos espaços puramente abstracto. Corresponde à representação gráfica num espaço métrico abstracto de relações entre magnitudes vectoriais; E por fim:

No ponto zero, estamos perante a descrição por palavras ou por fórmulas algébricas ($X=...$). Refere-se a signos puramente abstractos, sem confecção imaginária com o significado. Encontramos o ponto zero no texto, nas equações e nas fórmulas.” (Moles, 1998, p.304-305)

Resumidamente, a escala de Moles coloca, como nível de maior iconicidade, o próprio objeto e, de menor iconicidade, um modelo composto exclusivamente por equações matemáticas.

“Robert Estivales também aprofundou a escala molesiana de iconicidade decrescente, mas do ponto de vista inverso: a esquematização crescente.

O autor inverte a proposta de Moles e concentra em cinco graus e vários sub-graus a sua “escala de esquematização icónica”.

O grau um mostra o objecto, o fenómeno tal qual é. Trata de reproduzir a percepção sensível ou imaginária. O esforço de comunicação conduz ao objecto. Isto supõe que, no campo da comunicação, o receptor tem necessidade de ver. Neste grau, podem incluir-se alguns sub-graus, como o objecto real, a representação tridimensional à escala do objecto, a reprodução do tridimensional do objecto, reduzida ou aumentada, e a reprodução fotográfica bidimensional, a cores ou a preto e branco. O grau dois mostra o objeto ou o fenómeno, colocando ao mesmo tempo em evidência a sua organização e a sua estrutura. Nesta perspectiva, a necessidade de enunciação associa o objecto ou o fenómeno à construção operada pelo esquema mental. A necessidade do receptor já não é apenas de ver, mas sim de compreender, vendo.

O grau três mostra a organização e a estrutura, sem mostrar o objecto ou o fenómeno. Esta situação refere-se, frequentemente, à memória

04.7. Experimentação da fusão do conteúdo verbal com o conteúdo não verbal

do objecto ou do fenómeno e pretende reter apenas a representação da concepção que fazemos do objeto ou do fenómeno. A necessidade do receptor não se encontra em ver e compreender, mas em conhecer a estrutura e a organização. Neste ponto, podem ser incluídos dois sub-graus: um esquema de principio, que consiste na substituição dos elementos por símbolos normalizados, como, por exemplo, o plano do metro de Londres e um organigrama de uma empresa, como, por exemplo, um esquema de blocos

No grau quatro, explica-se teórica e sinteticamente a estrutura do objecto ou do fenómeno. A necessidade do receptor é agora de natureza teórica e global. Aqui, o esquema tende principalmente a descrever. Neste ponto, Estivales aponta também sub-graus, como, por exemplo, o esquema de formulação, a relação lógica e topológica e as formulas químicas; esquema em espaços complexos, forças e posições geométricas sobre uma estrutura; esquema em espaço puramente abstrato, gráficos vectoriais, etc.

Por fim, o grau cinco pretende explicar analiticamente a estrutura. Aqui, intervém a linguagem escrita para explicar, de uma maneira detalhada, os esquemas mentais. O receptor tem necessidade de conhecer a explicação verbal para poder reconstruir, no seu pensamento, o esquema do emissor, transcrito pelo esquema gráfico. Sem a presença do texto, o receptor ver-se-ia obrigado a proceder por si mesmo a uma análise do esquema, com todos os riscos de insuficiente compreensão que essa análise supõe. Este factor explica a inter-relação da linguagem escrita com a esquemática. Este grau cinco corresponde ao grau zero da escala molestara: a descrição, em palavras ou fórmulas de álgebra, do objecto ou do fenómeno". (Costa, 1998, p.306)

Assim que as imagens são seleccionadas, devem ser distribuídas pela página.

Esta fase final inclui ampliar ou reduzir, cortar e enquadrar as mesmas, com o texto já trabalhado anteriormente. É importante escolher uma escala apropriada.

Primeiramente é necessário decidir como é que a imagem se irá comportar com o respetivo texto, se como um destaque, explicação ou ilustrativo. É importante também, que ao envolver a imagem com texto, deixar um espaço em branco uniforme, de modo a não gerar conflito, nem confusão ao leitor. (Díez, 1997, p.155)

04.8. Capa

“A cover is a package but also a transitional bridge between the outside world and the publication’s interior experience” (Samara,2005,p.85)

A capa de uma publicação editorial, apesar de normalmente ser a última coisa a ser criada, é quase sempre a primeira a ser vista. Nela destacam-se os mais variados elementos, tais como, imagens, cores e até mesmo as próprias fontes tipográficas.

“A capa é o rosto de uma publicação editorial. É a sua vitrine, como tal, é o elemento responsável por seduzir o leitor e convidá-lo a entrar no seu interior, devendo assim expressar de uma forma visual, o conteúdo e caráter da publicação” (Manjarrez de la Vega, s.d, pág. 81).

Estas devem ser projetadas com foco no público-alvo, pois, o leitor precisa de se identificar com o que vê.

Um bom layout de capa precisa de: ser legível; apropriado para o público-alvo; diferenciado, ter uma paleta de cores interessantes e uma hierarquia de informação clara.

Entre os elementos que podem compor o layout da capa, existe a possibilidade de esta ser construída com o uso exclusivo de tipografia, classificada como all type (Img1). Esta versão, na maioria dos casos, tem uma maior sofisticação gráfica, visto que a ausência de imagem permite que o leitor imagine o universo que encontrará, futuramente, no interior da publicação. Contudo, a combinação de texto e imagem (Img2), é a mais usada, porque o uso de imagens torna a sua composição mais apelativa. Se a comunicação por imagens por si só já possui uma enorme força apelativa, as imagens exuberantemente coloridas têm uma força ainda maior. Existem também capas sem texto, compostas apenas por imagens (Img3).

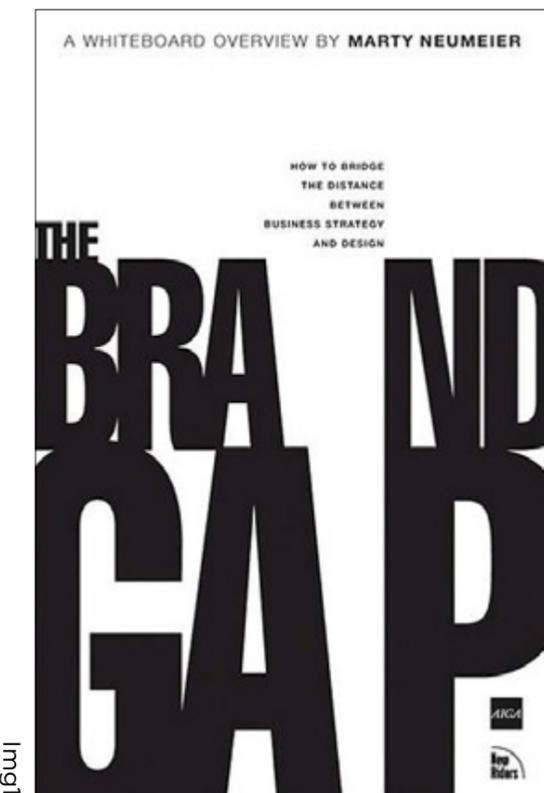
No surgimento do livro, a capa tinha como finalidade proteger a encadernação e preservá-la por algum tempo. Com o passar do tempo, a capa tornou-se num instrumento de comercialização, passando a funcionar como revestimento permanente e a ser portadora de publicidade. Resumindo, desde o surgimento do livro, a função da capa foi alterando de acordo com os avanços da impressão e dos materiais, mas, acima de tudo, foi mudando a forma como o leitor se relaciona com o objeto. Se, no início, a capa apenas protegia o miolo, ao longo do tempo acumulou a função de transmitir informações, passando a identificar e distinguir uma publicação de outra.



Img2



Img3



Img1

NOVIDADES



CAMA KEN

- .CAMA RETANGULAR COM PEGAS LATERAIS
- .TECIDO EM POLIESTER
- .ENCHIMENTO EM FLOCOS DE FIBRA OCA E SINTÉTICA
- .CHÃO ANTI-DERRAMANTE



- .XS (50x35cm)
 - .S (65x45cm)
 - .M (80x55cm)
 - .L (95x65cm)
- AZUL
.VERMELHO



CAMA DOT

- .CAMA REDONDA COM EFEITO DE ABRACO
- .TECIDO AVELUDADO
- .ENCHIMENTO EM FLOCOS DE FIBRA OCA E SINTÉTICA
- .CHÃO ANTI-DERRAMANTE



- .TAM 50x50cm
- AZUL / TALPE



CAMA TOP

- .CAMA RETANGULAR COM ENCOSTO
- .ALMOFADA REMOVÍVEL COM FECHO PARA PODER LAVAR
- .PAREDES EM NAPA E ALMOFADA EM VELUDO SINTÉTICA
- .ENCHIMENTO EM FLOCOS DE FIBRA OCA E SINTÉTICA
- .CHÃO ANTI-DERRAMANTE



- .M (80x55cm)
 - .L (95x65cm)
 - .XL (110x75cm)
- PRETO / AZUL
PRETO / VERMELHO

CAMA AMY

- .CAMA OVAL COM ABERTURA EM VELCRO NA FRENTE OU TROCAR
- .ALMOFADA REMOVÍVEL COM FECHO PARA PODER LAVAR
- .PAREDE E CHÃO EM FELTRO DE LÃ E ALMOFADA EM LÃ
- .ENCHIMENTO EM FLOCOS DE FIBRA OCA E SINTÉTICA



- POSSIBILIDADE DE ADQUIRIR FORRAS EXTRA EM TECIDO MAIS FRESCO
- AZUL
SALMÃO

- .TAM 60x80cm
- CINZA / BEJE



05

Artefacto Final

Após a pesquisa e análise de catálogos já existentes (estado da arte) e análise teórica dos aspetos a trabalhar para a concretização do catálogo (referências teóricas), é hora de colocar mãos à obra.

A primeira etapa a ser realizada é a análise de todo o conteúdo que o cliente deseja colocar no catálogo, por isso foi feita uma distribuição dos diferentes produtos em exposição pelas várias páginas. Foi realizado um esboço num caderno, as páginas foram divididas por secções, sendo a primeira secção dos produtos “Novidades” e a segunda dos “Best Sellers”. Após conhecer os mesmos, tentei perceber qual a quantidade ideal a colocar por página.

Sendo o catálogo uma ferramenta de divulgação de produtos, a melhor maneira de conseguir chamar à atenção do leitor é eliminar o máximo de ruído, por isso, optou-se por uma média de dois a três produtos por página, ou até mesmo um único produto, dependendo do destaque que se queira dar ao mesmo.

De seguida, elaborei a capa. Como a capa é o elemento da publicação editorial que o leitor vê em primeiro lugar, quis dar a sua devida importância ao elaborá-la no início do projeto. Utilizei como princípio o equilíbrio, bem como a simetria e a estabilidade. Isto porque o equilíbrio transmite uma sensação de segurança, sendo, uma referência visual bastante forte. Foi utilizada, tanto uma simetria vertical, colocando todos os elementos visuais centrados na capa, bem como horizontal, colocando um elemento de cor e textura, sendo esta outro elemento estimulante visual, que substitui o tato físico. Para a capa, optei também pela utilização de elementos visuais, ou seja, imagens, pois, a única tipografia utilizada é a que está presente no logótipo da marca MMpet, tal como acontece na maioria dos catálogos analisados.

Como imagem principal, decidi utilizar uma imagem fotográfica, de um cão e um gato, porque todos os produtos expostos no interior do catálogo são destinados a estes animais, e devido ao facto de a capa ser o primeiro elemento visual em contacto com possíveis compradores, ao colocar os dois animais, a pessoa já fica com uma noção de que encontrará tanto produtos para cães, como para gatos. A escolha da utilização de uma imagem fotográfica, acontece devido ao seu grau de iconicidade, já mencionado no capítulo anterior, visto que foram em-

pregues imagens fotográficas recortadas, de modo a eliminar possíveis ruídos. Segundo Abraham Moles, estas encontram-se no oitavo ponto da sua escala e segundo Estibal, no primeiro ponto da sua escala do grau de iconicidade. (Img4)



Img4

Com a capa finalizada, o próximo passo elaborado foi a grelha, onde o principal objetivo era dar mais ênfase a uns elementos e produtos e menos a outros. Desta forma, foi utilizada uma grelha hierárquica (esta decisão foi feita logo no início do projeto quando se procedeu à distribuição dos produtos pelas diferentes páginas do catálogo).

No primeiro esboço a ideia era colocar a representação visual do produto e ao lado as suas características, de modo a não confundir o consumidor sobre o que é o quê. (Img5). Mas, depois de uma análise mais profunda, percebi que ficava uma mancha de texto muito grande em comparação à imagem fotográfica do produto, o que, de certa forma, não concretizava o critério de dar mais ênfase à representação visual do que ao conteúdo verbal. Para seguir esse critério, realizei uma divisão entre as suas características mais específicas, as medidas e a representação visual do mesmo. Ou seja, foi criada uma barra lateral para colocar essas medidas mais específicas do produto, sendo que posteriormente, cheguei à conclusão que ela poderia ser utilizada como marcador das secções dos produtos. Ao longo das páginas nem sempre foi respeitada a grelha inicial de forma a criar algum dinamismo no próprio projeto editorial. (Img6)



Quanto à tipografia aplicada no projeto, foi a fonte tipográfica Gotham, tendo ela sido utilizada nos seus diferentes pesos, tamanhos e em caixa alta, de modo a criar uma visão hierárquica. Face aos critérios de legibilidade e inteligibilidade os tamanhos do corpo de letra utilizados foram: para título principal da secção, tamanho 47; para nomes dos produtos, tamanho 14, sendo que, de modo a destacar o nome próprio, este foi colocado no peso bold; as características mais específicas de materiais num tamanho 10 e as medidas do próprio produto num tamanho 12, visto que o consumidor quando adquire um produto dá muito mais importância ao tamanho da peça, porque se o produto não serve para o animal, esta compra será fracassada e possivelmente não voltará a adquirir produto nenhum da marca, sentindo-se, de certa forma, enganado.

Gotham Thin. From the streets of New York.
 Gotham Thin Italic. Lettering, as distinct as the city.
 Gotham Extra Light. A geometric sans-serif.
 Gotham Extra Light Italic. Inspired by the city's architecture.
 Gotham Light. Suited to an unusual setting.
 Gotham Light Italic. Sizes from 4pt to 48pt.
 Gotham Book. For both text and display.
 Gotham Book Italic. Large apertures.

Gotham Medium. Capitals based on the classic.
 Gotham Medium Italic. Architectural lettering.
 Gotham Bold. Vernacular lettering.
 Gotham Bold Italic. A range of weights.
 Gotham Black. The family contains the most.
 Gotham Black Italic. Italics through the ages.
 Gotham Ultra. Maximum density.
 Gotham Ultra Italic. Uncharacteristic.

A escolha da representação visual foi a utilização de imagens fotográficas, que, tal como na capa, deve-se ao facto de utilizar uma representação o mais próxima possível do produto real (ponto 8, na escala de Abraham Moles, no grau de iconicidade e no ponto 1, na escala de Estivales), de modo a dar ao consumidor uma ideia mais realista do que possivelmente irá adquirir. Para focar a atenção do leitor apenas no produto e não num possível ruído gerado pela fotografia em si, foi feito um recorte em todas as imagens pertencentes ao catálogo com essa finalidade (Img7). Para dar mais ênfase à ideia de realismo e noções de escala, as próprias imagens fotográficas para além do produto em si, foi colocado um animal, tanto um cão como um gato a interagir com o produto. Em algumas das peças foi ocupado na página uma escala maior, de modo, a dar uma ideia mais real do que poderá encontrar ao ver o produto fisicamente.

Existe também, um pequeno elemento, em forma de ícone (ponto 8 na escala de iconicidade segundo Abraham Moles) em alguns dos produtos de sugestão de conjugação dos mesmos, isto porque sendo o ícone uma linguagem visual diferente da que é utilizada ao longo do projeto editorial consegue destacar-se (Img8).



Img7



Img8

Realizadas estas etapas, algumas delas, repetidas várias vezes, chegámos ao artefacto final.



06

Conclusões finais

Após terminar o estágio curricular e refletindo os motivos que me levaram a optar por esta modalidade para conclusão do mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais reconheço que esta experiência foi, sem dúvida, bastante positiva.

A realização do estágio curricular na agência criativa ZIP Design providenciou-me um conjunto de novos conhecimentos e vivências. Desde o ritmo de trabalho, que, apesar de não ter um horário fixo imposto pela empresa, tentei eu própria criar esse horário, de forma a encontrar-lo e sempre que via que não iria conseguir ter o trabalho terminado a tempo, ficava um tempo extra na agência; até à própria convivência com a equipa.

Um dos objetivos a que me propus ao escolher a modalidade de estágio foi o de consolidar e colocar em prática as aprendizagens e conhecimentos adquiridos enquanto estudante. No entanto, tive de ter em consideração alguns fatores condicionantes à aplicação desses mesmos conhecimentos no decorrer de um projeto, tais como a metodologia de trabalho da agência, a relação entre designer e cliente e os prazos.

Com todos estes projetos mencionados e descritos neste relatório de estágio, tive a oportunidade de abordar novos temas, tais como, o mercado farmacêutico, na realização do vídeo, uma área na qual estava muito pouco à vontade e desconhecia por completo termos técnicos que utilizavam, portanto foi um total desafio para mim conseguir encontrar o clip de vídeo perfeito para a realização desse projeto; tive também a oportunidade de trabalhar em formatos que anteriormente não tinha trabalhado: durante o estágio curricular fiz projetos de variados formatos, desde o mais pequeno, com a realização do rótulo para o frasco de mel, até ao maior com a realização de um outdoor para a empresa Remax White, o que foi, de certa forma desafiante, pelos seus formatos totalmente diferentes; utilizar novos métodos de trabalho e, principalmente, aprender, pois há aspetos que durante o percurso académico não são realizados, que só se aprendem e adquirem com a experiência em contexto de trabalho real.

Enquanto estudante, foi-me transmitido que a relação entre o designer e o cliente é a fase fundamental e de maior importância que apenas é conseguida numa realidade profissional. Durante o estágio tive a possibilidade de desenvolver essa conexão, através do projeto de desenvol-

vimento do rótulo do frasco de mel para a empresa Vale da Veiga. Considero essa experiência uma mais valia para qualquer designer, uma vez que aprendi a comunicar com os mesmos, entendendo melhor quais as expectativas que o cliente tem e o modo como ele acompanha as diferentes fases de realização do projeto. Essa boa relação entre designer e cliente acontece quando conseguimos alcançar um resultado final que vai ao encontro dos objetivos idealizados pelo cliente, mesmo que este não seja o inicialmente idealizado, mas também que apresente um grafismo que agrade o designer.

A maior dificuldade que senti, foi durante a fase inicial do estágio, nomeadamente, com os curtos prazos do desenvolvimento de um projeto, o que me deixava, de certa forma, nervosa, com algum receio de errar e de não conseguir ter o projeto finalizado a tempo. Mas ao longo do tempo, fui conseguindo gerir melhor esse tipo de emoções. Outra diferença que senti em relação aos trabalhos em ambiente académico, foi a paragem temporária de um projeto, devido ao tempo de espera de feedback por parte do cliente, que por vezes poderia levar semanas, para dar início a outro projeto, completamente novo e diferente e mais tarde, regressar a ele.

À medida que o tempo do estágio foi passando, a minha motivação e vontade em aprender e saber fazer melhor foram aumentando. Notei também que nos trabalhos que me iam sendo entregues, havia um gradual nível de responsabilidade, ou seja, no início do estágio percebi que muito dos projetos que realizava não tinham um impacto de visibilidade no exterior, e à medida que os projetos iam avançando senti que havia uma maior confiança por parte do diretor criativo para me dar projetos com essa mesma maior visibilidade e encargo, o que me deixava satisfeita e demonstrava que estava a cumprir bem as minhas funções.

Considero a realização deste estágio importante, visto que, para além de ter conseguido desenvolver competências adquiridas na vida académica, também desenvolvi competências a nível pessoal, conseguindo adaptar-me facilmente ao espaço e à metodologia de trabalho da agência criativa ZIP Design, uma vez que acredito que cada agência e estúdio de design tenha a sua própria metodologia.

07

Bibliografía

Alberich, Joel, & Fontanils, David Gómez, & Franquesa, Alba Ferrer. (s.d). Conceptos Básicos de Diseño Gráfico. Universitat Aberta de Catalunya.

Baines, Phil, & Haslam, Andrew. (2005). Type & typography (2nd ed.). New York: Watson-Guptill Publications.

Bringhurst, Robert. (2004). The elements of typographic style (3rd ed.). Point Roberts, WA: Hartley & Marks.

Costa, Joan. (1998). La esquemática : visualizar la información (1. ed.). Barcelona: Paidós.

Costa, Joan, Moles Abraham (1998). Imagem didáctica. Ediciones CEAC. Barcelona

Franquesa, Alba, & Fontanills, David, & Alberich, Jordi (s.d). Conceptos básicos de diseño gráfico. Universitat Oberta de Catalunya

González Díez, Laura (1997). El diseño moderno a partir de sistemas de autoedición. Ragazza, un caso concreto. (Tese de Doutoramento). Universidad Complutense de Madrid.

Hurlburt, Allen. (1977). Layout : the design of the printed page. New York: Watson-Guptill Publications.

Kane, John. (2011). A type primer (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Lupton, Ellen. (2004). Thinking with type : a critical guide for designers, writers, editors, & students (1st ed.). New York: Princeton Architectural Press.

Manjarrez de la Vega, J. Diseño Editorial (Tese de Doutoramento). Universidad Autonoma Metropolitana.

Müller-Brockmann, Josef. (1981). Grid systems in graphic design : a visual communication manual for graphic designers, typographers, and three dimensional designers New York: Verlag Arthur Niggli.

Samara, Timothy. (2002). Making and breaking the grid : a graphic design layout workshop. Gloucester, MA: Rockport Publishers.

Samara, Timothy. (2005). PDW, publication design workbook : a real-world design guide--magazines, newspapers, catalogs, annual reports, newsletters, literature, systems, and everything in between. Gloucester, Mass.: Rockport Publishers.

Solomon, Martin. (1986). The art of typography : an introduction to typographic design. New York: Watson-Guptill Publications.

Portillo, Katherine, & Velís, Clara (2011). Principios básicos del diseño editorial (1st ed.). El Salvador, San Salvador

Porto Editora (2010). Dicionário de Língua Portuguesa. Porto Editora. Porto: Porto Editora

U. PORTO



FACULDADE DE BELAS ARTES
UNIVERSIDADE DO PORTO