

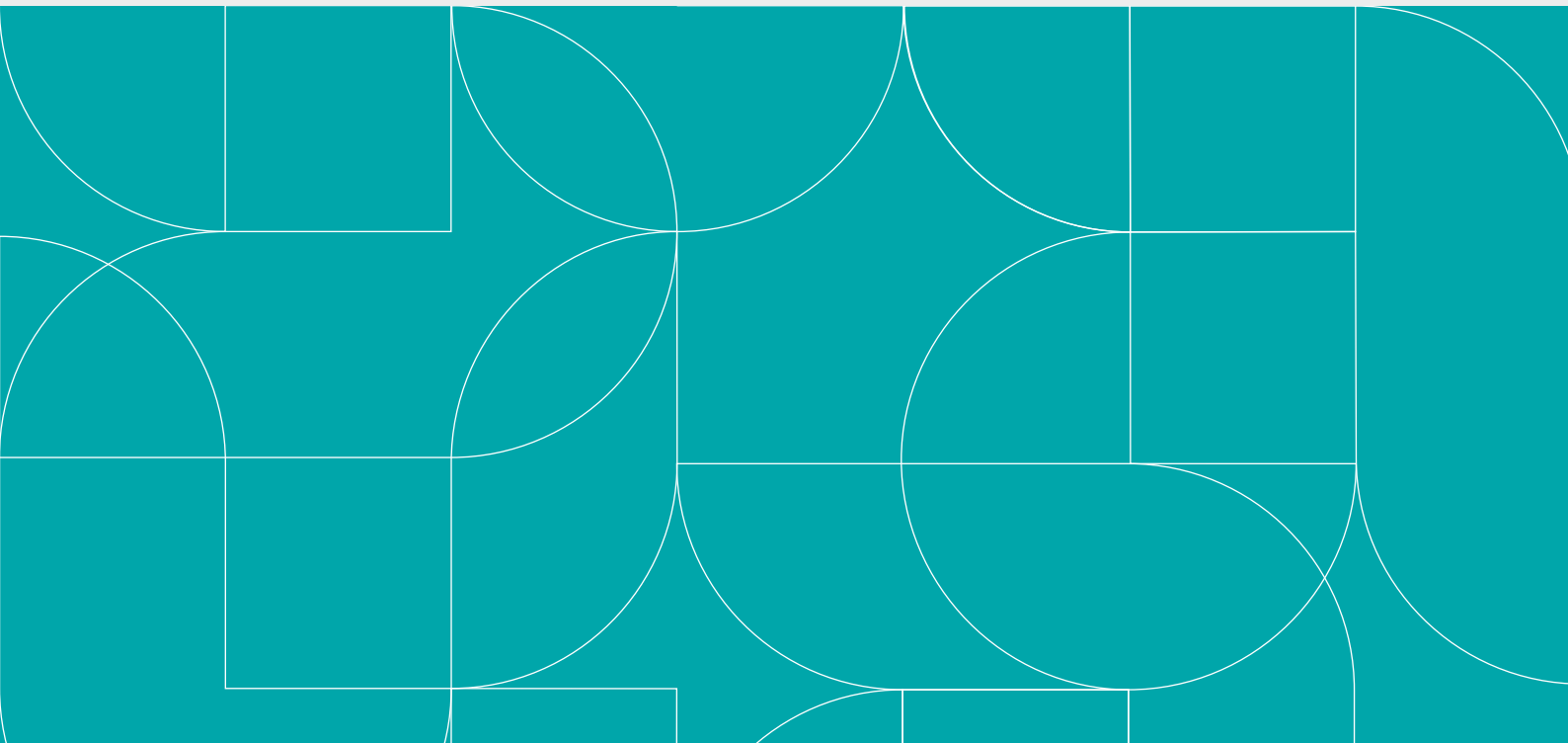


Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITECTURA
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

Design Gráfico: A Coerência Gráfica e Semântica de um Projeto de Identidade Visual



Mestrado em Design Gráfico

Bruno Filipe Alves Rodrigues

Orientador
Professor Doutor Daniel Raposo Martins

Volume I / Volume II

Março de 2013



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITECTURA
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

Design Gráfico: A Coerência Gráfica e Semântica de um Projeto de Identidade Visual

Bruno Filipe Alves Rodrigues

Orientador
Doutor Daniel Raposo Martins

Volume I

Relatório de Estágio apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco e Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design Gráfico, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Daniel Raposo Martins, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Março de 2013

Em nenhum projeto o designer é senhor absoluto das decisões. Elas estarão sempre balizadas pela interlocução dele com as vozes dos demais atores que participam do processo. Essas vozes são múltiplas: São do cliente, dos outros profissionais envolvidos, dos produtores, dos usuários, da história do assunto específico tratado no projeto, da história do próprio design.

MELO, CHICO HOMEM DE - Os desafios do designer, 2003

Design Gráfico:

A Coerência Gráfica e Semântica
de um projeto de Identidade Visual

Bruno Filipe Alves Rodrigues



PRESIDENTE

Doutor Fernando José Carneiro Moreira da Silva

Professor Associado com agregação da Faculdade de Arquitectura - Universidade
Técnica de Lisboa

VOGAIS

Doutor Daniel Raposo Martins (Orientador)

Professor Adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas - IPCB

Doutor João Vasco Matos Neves

Professor Adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas - IPCB

Doutor Álvaro José Barbosa Sousa

Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro

AGRADECIMENTOS

Ao meu Orientador Professor Doutor Daniel Raposo, pela orientação, disponibilidade e apoio que deu para conseguir o estágio no Brasil. À minha Co-Orientadora Betina Cupello, Diretora de Criação da Saravah, que me acompanhou durante o estágio.

Ao instituto Politécnico de Castelo Branco, que deu a possibilidade de estagiar fora de Portugal e ao Professor Doutor João Neves que apelou pela bolsa dada para viagem.

Aos meus Pais e Avôs que sempre estiveram disponíveis para me ajudar e incentivar, sendo graças a eles que tudo isto foi possível. Aos meus Tios e Primos que me acolheram e ajudaram sempre que tive dificuldades.

Aos meus colegas Rui Moura, António Salazar, Sílvia Sousa e Cátia Sousa que sempre se mantiveram em contacto de Portugal, ajudando e incentivando-nos mutuamente durante o estágio.

À Saravah e a toda equipa de trabalho, que me ajudaram a crescer como profissional e como designer.

A todos que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste estágio e ajudaram a melhorar.

PALAVRAS - CHAVE

Coerência Gráfica, Coerência Semântica, Identidade Visual, Branding, Marca

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo o estudo da coerência gráfica e semântica, dos projetos de Identidade Visual. Focando essa análise, através de uma investigação intervencionista ativa, realizou-se um estágio na empresa Saravah, situada no Rio de Janeiro, Brasil, por um período de seis meses. O trabalho desenvolvido na empresa está direcionado essencialmente para o Design Gráfico: Identidade Corporativa, Editorial, Branding e Web Design (layout).

Com o estágio pretendeu-se adquirir e aperfeiçoar os conhecimentos teóricos e práticos obtidos durante a formação académica, bem como aprender também novas culturas e metodologias com diferentes realidades, com a mais-valia de desenvolver projetos de grandes dimensões para clientes reais e ver os mesmos serem materializados. De referir ainda a possibilidade de interação com pessoas mais experientes, que poderão ajudar a evoluir e a definir um olhar alternativo em relação à profissão.

No decorrer do estágio, desenvolveram-se projetos como Anfitriões do futuro (Prefeitura do Rio de Janeiro), Congresso Rumo à Diamante (Forever), 8º Congresso Rio de Educação (Sinepe), Relatório Anual de Sustentabilidade 2011 (Oi), entre outros.

A investigação ativa foi confrontada pelo estudo de obras de autores relacionados com a problemática, tais como Daniel Raposo, Joan Costa e Alina Wheeler.

A investigação permitiu constatar o modo como a coerência gráfica e semântica pode ser mantida num projeto de Identidade Visual.

Atualmente, com a elevada procura de emprego, considerou-se o estágio curricular como a melhor opção para tomar contato com o mercado de trabalho.

KEY WORDS

Graphical Consistency, Consistency Semantics, Visual Identity, Branding, Brand

ABSTRACT

This work aims to study the graphical and semantic consistency of visual identity projects. Focusing this analysis through an active interventionist research, an internship took place at Saravah Company, located in Rio de Janeiro, Brazil, for a six months period. The work at the company is primarily aimed to Graphic Design: Corporate Identity, Editorial, Branding and Web Design (layout).

With this internship it was intended to acquire and refine knowledge and skills obtained during academic training and also to learn new cultures and methodologies with different realities, with the added value of developing large projects for real clients and see them being materialized. Furthermore, there was also the chance of interacting with more experienced people who can help to evolve and define an alternative look in relation to the profession.

During the internship projects such as Anfitriões do futuro (Prefeitura do Rio de Janeiro), Congresso Rumo à Diamante (Forever), 8º Congresso Rio de Educação (Sinepe), Relatório Anual de Sustentabilidade 2011 (Oi), among others were developed.

The active investigation was confronted by the study of authors' works related with the problematic, such as Daniel Raposo, Joan Costa and Alina Wheeler.

The research allowed to determine how the graphic and semantic consistency can be maintained on a project of visual identity design.

Nowadays, with the higher demand for employment, this traineeship was considered the best option to make contact with the labor market.

ÍNDICE GERAL

01	INTRODUÇÃO
03	OBJETIVOS GERAIS
03	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
04	BENEFÍCIOS
05	TÓPICO INVESTIGATIVO
06	DESIGN GRÁFICO
07	MERCADO DO DESIGN GRÁFICO
08	IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA
09	MARCA
11	A GESTÃO DE MARCAS
11	GESTÃO DA ESTRUTURA DOS ELEMENTOS DA MARCA
12	GESTÃO DOS ELEMENTOS PARTICULARES DA MARCA
13	RELEVÂNCIA DAS MARCAS PARA AS EMPRESAS
14	RELEVÂNCIA DAS MARCAS PARA OS CONSUMIDORES
15	DESIGN EDITORIAL
18	SARAVAH
19	PLATAFORMA DA MARCA
20	PRINCIPAIS EXECUTIVOS
21	FUNCIONÁRIOS
22	CONTEXTO DA EMPRESA
22	SERVIÇOS
23	CLIENTES
23	PRINCIPAIS CLIENTES/TRABALHOS
24	PRINCIPAIS CONCORRENTES
25	POSICIONAMENTO
25	SOB A ÓTICA DO BRANDING
26	SOB A ÓTICA DO CONTEÚDO
26	SOB A ÓTICA DO DESIGN
27	FUNCIONAMENTO INTERNO
27	MANUAL DO FUNCIONÁRIO
27	HORÁRIO
27	AUSÊNCIAS E ATRASOS
27	REEMBOLSOS
28	IMPRESSORA E COMPRA DE MATERIAL
28	ORGANIZAÇÃO DA REDE
28	NOMEAÇÃO DOS ARQUIVOS
28	ORGANIZAÇÃO DE PASTES
30	BACKUPS
31	METODOLOGIA DE TRABALHO

31	FUXO DE TRABALHO
36	DEPARTAMENTO DE DESIGN
37	ARGUMENTO DE INVESTIGAÇÃO
39	METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO
39	METODOLOGIA
40	FATORES DE SUCESSO E INSUCESSO
41	ORGANOGRAMA
42	ESTÁGIO
42	CRONOGRAMA DOS PROJETOS
44	GRANDES PROJETOS
44	SINEPE
56	ANFITIÕES DO FUTUTO
66	RELATÓRIO ANUAL DE SUSTENTABILIDADE 2011 - OI
81	OUTROS PROJETOS
81	PIRAQUÊ
81	CARTAZ DE PREÇOS 2012
83	GAZETA CARNAVAL
84	SÍTIO DO PICAPAU AMARELO
86	JAN DE NUL
87	RIO DESIGN BARRA
87	BOOK DE VENDAS - OI
89	GESTÃO DE DESEMPENHO - UNIMED
90	FOREVER
90	FOLHETERIA
92	LANÇAMENTO LIVRO 2012
93	EAGLE REATREAT 2013
94	REVISTA FOREVER
95	RUMO À DIAMANTE
98	GUIA DE PRODUTOS
100	SINALIZAÇÃO FOREVER
102	RESULTADOS
104	CONCLUSÃO
106	RECOMENDAÇÕES
108	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS
109	BIBLIOGRAFIA
111	GLOSSÁRIO

ÍNDICE GERAL DE FIGURAS

- 06 **FIGURA 01** Processo do design
- 07 **FIGURA 02** Relação entre design e o mercado
- 09 **FIGURA 03** Definição da identidade Visual
- 11 **FIGURA 04** Processo de identidade até à gestão da marca
- 14 **FIGURA 05** Fatores da marca

- 18 **FIGURA 06** Construção da marca (Saravah)
- 19 **FIGURA 07** Plataforma da marca (Saravah)
- 20 **FIGURA 08** Funcionários da empresa (Saravah)
- 25 **FIGURA 09** Marcas mais valiosas do Brasil
- 26 **FIGURA 10** Posicionamento (Saravah)
- 28 **FIGURA 11** Exemplo de nome de arquivo
- 29 **FIGURA 12** Organização de pastas: Pasta modelo
- 30 **FIGURA 13** Organização de pastas: pasta criação
- 31 **FIGURA 14** Fluxo de trabalho
- 37 **FIGURA 15** Organograma metodológico do departamento de design

- 38 **FIGURA 16** Comparação do dispêndio de tempo e de atenção em função da presença relativa de imagens ou textos

- 43 **FIGURA 17** Cronograma dos projetos
- 45 **FIGURA 18** Evolução da marca (Sinepe - primeiro caminho)
- 45 **FIGURA 19** Marca desenvolvida (Sinepe)
- 46 **FIGURA 20** Cores (Sinepe)
- 46 **FIGURA 21** Fonte effra (Sinepe)
- 46 **FIGURA 22** Evolução da marca e os ícones do uniservo visual (Sinepe - segundo caminho)
- 47 **FIGURA 23** Marca desenvolvida (Sinepe)
- 47 **FIGURA 24** Fonte Neutra Text TF (Sinepe)
- 48 **FIGURA 25** Crachás do evento. Exemplo de cara crachá (Sinepe - produto final)
- 49 **FIGURA 26** Ecobag e certificado de participação do evento (Sinepe)
- 50 **FIGURA 27** Três dos cinco e-mail marketing (Sinepe)
- 51 **FIGURA 28** Folder da programação do evento (Sinepe)
- 52 **FIGURA 29** Anuncio de revista (Sinepe)
- 53 **FIGURA 30** Site: 8º Congresso Rio de Educação (Sinepe)
- 54 **FIGURA 31** Site: palestrantes (Sinepe)
- 55 **FIGURA 32** Site: programação (Sinepe)
- 56 **FIGURA 33** Marca desenvolvida (Anfitriões do Futuro)
- 57 **FIGURA 34** Universo visual: evolução das ilustrações do projeto (AF)
- 58 **FIGURA 35** Cores (AF)
- 59 **FIGURA 36** Kit do aluno: ecobag, certificado e saco de lixo (AF)
- 60 **FIGURA 37** Kit do aluno: T-shirt e folder do aluno (AF)
- 61 **FIGURA 38** Cartaz e banner (AF)
- 62 **FIGURA 39** Site: página principal (AF)

- 63 **FIGURA 40** Site: rolagem (AF)
- 64 **FIGURA 41** Site: estrutura (AF)
- 64 **FIGURA 42** Folder do diretor (AF)
- 65 **FIGURA 43** Autocarro: vista lateral direita (AF)
- 66 **FIGURA 44** Relatório Anual de Sustentabilidade de 2011 - Oi
- 67 **FIGURA 45** Página Inicial do Relatório Anual de Sustentabilidade de 2011
- 68 **FIGURA 46** Cores Oi
- 68 **FIGURA 47** Página Home (RA)
- 69 **FIGURA 48** Mouse-over "Desempenho Econômico"
- 69 **FIGURA 49** Página "A Empresa"
- 71 **FIGURA 50** Quatro Exemplos de Mouse-over do Subcapítulo "A Empresa"
- 71 **FIGURA 51** Restantes Capítulos do Relatório Anual de Sustentabilidade de 2011
- 74 **FIGURA 52** Páginas de Texto
- 74 **FIGURA 53** Fonte Orator pra Oi
- 75 **FIGURA 54** Exemplos dos Dois Tipos de Tabelas
- 76 **FIGURA 55** Exemplos de Fotos.
- 77 **FIGURA 56** Exemplo de Gráficos mais Simples
- 78 **FIGURA 57** Exemplo de Gráficos mais Complexos
- 79 **FIGURA 58** Uma das Timelines do Relatório
- 80 **FIGURA 59** Brinde: Moleskini
- 82 **FIGURA 60** Evolução dos Cartazes até Chega ao Produto Final
- 82 **FIGURA 61** "Carnaval Fica mais Gostoso com Piraquê"
- 82 **FIGURA 62** "Carnaval é Massa"
- 82 **FIGURA 63** "Se for Molhar o Biscoito, use Camisinha!"
- 84 **FIGURA 64** Cartaz do Picapau Amarelo
- 85 **FIGURA 65** Brinde Promocional
- 86 **FIGURA 66** Banner de Apresentação dos Barco e um dos Banners dos Lugares/Portos
- 87 **FIGURA 67** Website Rio Design Barra - Cadastro
- 87 **FIGURA 68** Book de Vendas - Algumas das Páginas
- 89 **FIGURA 69** Gráfico de Ciclo Avaliativo da Gestão de Desempenho
- 91 **FIGURA 70** Lâmina e Webbanner da Folheteria de 2012
- 92 **FIGURA 71** Anuncio da Revista
- 93 **FIGURA 72** Anuncio da Revista - Eagle Retrea
- 94 **FIGURA 73** Revista Forever
- 95 **FIGURA 74** Marca do Evento
- 96 **FIGURA 75** Fonte Neutra Display
- 96 **FIGURA 76** Webbanner do Evento
- 97 **FIGURA 77** E-mail Marketing do Evento
- 98 **FIGURA 78** Esquema da Paginação do Guia de Produtos
- 99 **FIGURA 79** Guia de Produtos - Detalhes de Algumas Páginas
- 100 **FIGURA 80** Sinalização Forever

- 103 **FIGURA 81** declinação semantica e gráfica , de varios meios de comunicação

INTRODUÇÃO

A área do Design Gráfico subdivide-se em diversas especialidades, nas quais se destacam a Identidade Corporativa, o Design Editorial e o Webdesign, como as mais frequentes no quotidiano da empresa Saravah, na qual decorreu a investigação ativa, decria em capítulos seguintes.

No contexto contemporâneo, o exercício profissional em design gráfico exige que o designer esteja capacitado para dar resposta a problemas, de forma rápida, sustentável e criativa, que vão além do que seria uma atitude reativa à encomenda (Astiz, 2002). A primeira preocupação será a identificação desses problemas e as necessidades que afetam os utilizadores, e em segundo saber como responder e comunicar as soluções ao público.

No âmbito de Mestrado em Design Gráfico, foi realizado um estágio curricular, uma das três possibilidades que o mestrado oferece no fim de curso.

O estágio realizou-se no segundo semestre do segundo ano de Mestrado, que decorreu entre 6 de janeiro a 4 de Julho de 2012, fazendo assim seis meses de estágio. O estágio decorreu na empresa Saravah, sediada no Rio de Janeiro, Brasil, uma oportunidade dada pelo o Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Depois de uma pesquisa sobre empresas no Rio de Janeiro, destacaram-se quatro empresas que seriam mais indicadas para a área de trabalho em estudo, neste caso Identidade Visual Corporativa, sendo elas a Tátil Design, Ana Couto, Saravah e Dia Design. A empresa escolhida foi a Saravah, uma empresa relativamente nova, mas com profissionais muito bons e experientes, sendo que parte da equipa veio de empresas renomadas.

Tendo em conta a realidade atual, efetuar um estágio curricular é a melhor opção, para ingressar o mercado de trabalho de modo a melhorar e aplicar os métodos aprendidos durante o percurso académico, testando-os em casos práticos e reais.

A Saravah desenvolve essencialmente projetos de Identidade Visual Corporativa, para outras empresas e instituições públicas e privadas. Na perspectiva da Saravah, a criação de marcas é uma das grandes forças da economia moderna e pode se tornar o elemento mais valioso de uma empresa, fazendo dela uma ferramenta de negócios. A marca cria valor para os produtos e serviços.

A inovação e a sustentabilidade são elementos pertencentes ao design, que fazem com que as marcas sejam um diferencial competitivo, na perspectiva do consumidor.

A marca remonta às civilizações antigas, como a Roma e a Grécia, onde havia necessidade de procurar uma identificação própria, o que levou o Homem a criar nomes e simbologias específicas. Mas foi o consumo em massa que levou ao desenvolvimento das marcas e o respectivo processo de gestão. No início do séc. XIX, os grandes fabricantes reconhecem nas marcas um potencial para a sustentabilidade do negócio, estimulados pela revolução industrial e pelos novos meios de comunicação e distribuição. Foi este o contexto do surgimento do design, dividindo em criação e produção, ganhando o significado que tem hoje em dia, embora tenha sido a partir da segunda guerra mundial que tenha ganho impulso, de modo a conseguir acompanhar as mudanças do mercado.

O design está presente em todos os lugares, sendo ele um meio comunicação para a sociedade, influenciando e contribuindo para a qualidade de vida das pessoas no dia a dia. Mas a comunicação também pode ser dispersa e não influenciar nem cativar o destinatário, por isso há a necessidade de criar uma comunicação que articule as dimensões gráficas e semânticas.

Cabe ao designer conceber essa comunicação, pois nem todos têm o conhecimento necessário para exercer a profissão, conforme refere Alexandre Wollner (2002, p.20):

“Em principio todo mundo pode ser um designer. Isso só depende de treinamento. Quando, por exemplo, um empresário precisa de design, mas não sabe exatamente o que vem a ser isso, manda chamar alguém que tenha talento e contrata um artista – que é intuitivo, mas não está preparado para aplicar a tecnologia (...) da mesma forma que, conhecendo um pouco de design, vai ter necessidade de um profissional para fazer um projeto específico de design.”

Para que o designer corresponda corretamente aos projetos, também tem de ter uma capacidade técnica e crítica bem desenvolvida, que lhe permita planejar, o projeto e fundamentá-lo ao cliente, dando mais garantias de que o caminho tomado é o mais indicado. Criando e ajustando um universo visual para um produto, transmitindo ao público de uma forma clara e coerente. Para isso é necessário que o designer adapte o conteúdo ao suporte que vai comunicar e que toda a mensagem seja perceptível, legível, reconhecível e adequado a determinada cultura, para que seja decodificável.

Sabendo que em cada projeto de Identidade Visual há meios de comunicação predominantes e mais importantes, regra geral em função do seu impacto e público-alvo, considerou-se necessário estudar os mecanismos que asseguram a coerência gráfica e o reconhecimento do particular e do todo na mensagem corporativa.

Conforme Jorge Frascara (2006, p.24) *“O design de comunicação trabalha na interpretação, ordenamento e apresentação de mensagens”*. Segundo o mesmo autor, o design de comunicação não é o emissor, mas sim o codificador da

mensagem, que adequa semântica e graficamente ao destinatário.

Atendendo ao rigor dos dados e problemática em causa, optou-se por uma investigação ativa assente num estágio profissional, que permitisse confrontar as interrogações apontadas. Além destes objetivos, o estágio contribui para um desenvolvimento pessoal e profissional, impossível em meio académico, mas possibilitando o contato com profissionais experientes na área, da Identidade Visual e vivenciando todo o processo de trabalho realizado na empresa.

OBJETIVOS GERAIS

Com o estágio pretendeu-se adquirir e aperfeiçoar os conhecimentos teóricos e práticos obtidos durante a formação académica, bem como aprender também novas culturas e metodologias com diferentes realidades, desenvolver projetos para clientes reais, tendo prazos específicos a cumprir.

Perceber se todos os elementos de comunicação desenvolvidos têm de ser necessariamente iguais para haver coerência gráfica e semântica.

Explorar todo o processo de desenvolvimento do projeto de Identidade Visual, identificando etapas e reconhecendo relações entre conceitos e soluções gráficas, bem como entender o modo como os valores corporativos são transpostos e criados pelos grafismos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Com este trabalho propõem-se o estudo da coerência gráfica e semântica, dos projetos de Identidade Visual desenvolvidos ao longo do estágio na empresa Saravah. Focando-se na análise, da metodologia usados no desenvolvimento dos projetos, tal como no processo de organização interna, para melhor resposta ao problema.

Observar e perceber qual é a linguagem visual usada nos projetos, que deve permanecer nos meios de comunicação desenvolvidos, independentemente os formatos, ou outro tipo de limitações existentes, de forma a haver coerência gráfica e semântica entre eles, sendo que é necessário trabalhar em parceria com outros designers, com níveis de conhecimento profissional superiores.

Pretende-se constatar como as diferenças culturais e sociais influenciam (positivamente ou negativamente) os projetos desenvolvidos ao nível da Identidade Visual.

Analisar projetos de Identidade Visual, recorrendo ao Estudo de Casos como método científico especialmente útil para obtenção de dados resultantes da comparação entre objetos de estudo, com múltiplas variáveis e fronteiras pouco controláveis.

BENEFÍCIOS

Os resultados desta investigação contribuem para o enriquecimento do investigador, tornando-o mais crítico, metódico e organizado, em resultado do ganho de consciência da dimensão do projeto de Identidade Visual.

Sendo um trabalho desenvolvido segundo processos investigativos pretende-se fornecer dados úteis para o meio académico na especialidade do design gráfico, especificamente para a área da Identidade Visual.

Espera-se que os resultados deste trabalho sejam de utilidade aos profissionais e estudantes que pretendam desenvolver novos projetos de Identidade. Tratando-se de uma explanação sobre projetos reais e os respetivos processos de desenvolvimento, julga-se conseguir uma base de reflexão útil ao exercício da profissão de designer.

Pretende-se que os resultados obtidos sejam úteis ao entendimento sobre o modo como o projeto de Identidade Visual tem de estar centrado na transmissão da mensagem ao público-alvo.

CAMPO

Design Gráfico

TEMA

Identidade Visual: Estágio na Empresa Saravah

TÓPICO INVESTIGATIVO

Como garantir a coerência gráfica e semântica na declinação de um projeto de Identidade em diversos meios de comunicação?

Diversos autores consideram que as marcas são um fator de desenvolvimento da economia e que se podem tornar no elemento mais valioso de uma empresa, assumindo-se como a essência do negócios. Por isso a marca recebe muita importância, sendo que é dela que depende a percepção pública da empresa.

Em algumas empresas são usados elementos gráficos para complementar visual e simbolicamente a marca gráfica, estabelecendo a relação entre os vários meios de comunicação, facilitando a compreensão da mensagem.

No estudo da relação gráfica e semântica da Identidade Visual, interessa constatar o modo como se processa a declinação de meios de comunicação de projetos reais em contexto de estágio.

DESIGN GRÁFICO

“Nem tudo que está impresso é design. Design tem que ter projeto que respeita uma estrutura do começo ao fim. O simples preenchimento de páginas com imagens e letras não é fazer design gráfico.”

Chamie, Emilie - Rigor e paixão: poética visual de uma arte gráfica, 1999

DESIGN GRÁFICO

O Design Gráfico está presente no cotidiano das pessoas em objetos como revistas, sinalização, publicidade, medicamentos, etiquetas, produtos consumíveis, entre muitos outros, com o objectivo de interagir, diferenciar, informar, promover e divulgar, dando maior significado ao mundo, satisfazendo as necessidades e melhorando a qualidade de vida das pessoas (Costa, 2011).

“Hoje em dia, o design concebido para os olhos constitui o meio fundamental da comunicação social. Os seus objectivos mais nobres são trabalhar para melhorar o aspecto visual daquilo que nos rodeia, tornar o mundo inteligível, aumentar a qualidade de vida, facultar informações e difundir a cultura e as causas cívicas e de interesse colectivo. A sua especificidade como disciplina consiste em transmitir sensações, emoções, informações e conhecimento.” (Costa, 2011, p.12)

O design é um processo de criação e inovação, uma ferramenta de comunicação que tem a finalidade de transmitir ideias, mensagens e conceitos. Para isso é necessário que o designer que materializa a mensagem, conheça primeiro o perfil do destinatário, bem como os seus interesses e perspectivas, de modo a traçar critérios com objetivos específicos, com intenções definidas e com propósitos estratégicos. Isso significa, encontrar uma solução de acordo com os princípios do projeto e que a mensagem transmitida seja recebida pelo público desejado, de forma clara e objetiva (Frascara, 2006).

Figura 01 Processo do design

Fonte: Do autor, com base em Alina Wheeler (2009, p.90/91)



O design gráfico recorre a símbolos, cores, formas e materiais para representar e passar uma ideia, de modo a transmiti-la de forma unificada e coerente, fazendo com que se tenha um feedback desejado do público alvo (Saravah, 2012).

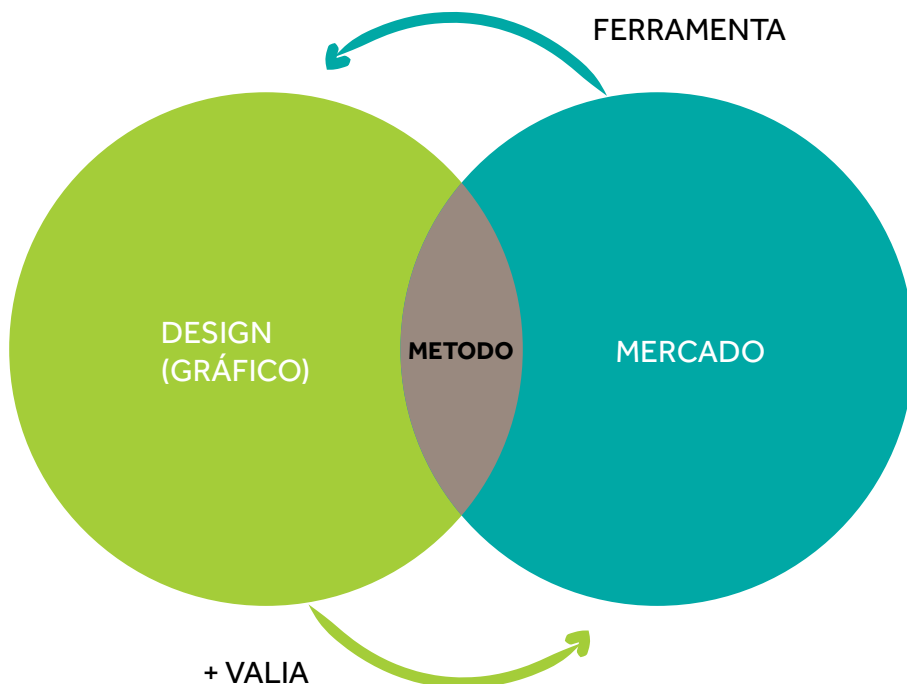
Por isso pode-se dizer que o design gráfico é uma área que exige muito profissionalismo por parte do designer, obrigando-o a ter não só um maior conhecimento respetivamente a outras áreas como por exemplo a psicologia, marketing e web, como também a nível cultural e social, principalmente quando a conjuntura exige a deslocação do designer para outros países, em que a cultura e o modo de agir/pensar é diferente do que está habituado.

“Acredito no design gráfico como formador de opinião, com um discurso ativo na produção de novas formas de conhecimento e contribuições significativas à nossa sociedade.” (Senac São Paulo e ADG Brasil, 2002)

O designer tem a capacidade de promover mudanças, pois o seu objetivo profissional é a busca contínua de melhorar e resolver os problemas da sociedade.

Fazendo com que o designer gráfico não seja apenas um simples executante, mas sim um condutor criativo que têm em vista um objetivo comunicacional, e para isso é necessário uma linguagem técnica/ um método, que comunique ao cliente de forma a explicar e justificar os caminhos optados para integrar no mercado.

Figura 02 Relação entre design e o mercado
Fonte: Do autor (2012)



MERCADO DO DESIGN GRÁFICO

O design gráfico é uma área que abrange um mercado muito amplo, e por isso há a necessidade de definir primeiro um problema que exige soluções e o público alvo a quem se dirigir.

A criação e gestão de marcas, é um dos campos com maior impacto dentro do design gráfico, mais propriamente dentro da Identidade Visual Corporativa,

sendo que é através dela, que os produtos comunicam com os consumidores, contribuindo assim para a economia do país/empresa (Providência, 2008).

O mercado está em constante mudança, por isso as empresas têm de encontrar respostas para corresponder às expectativas dos clientes. Isso significa também que a marca está sujeita a uma análise cuidadosa, de modo a estar preparada para expressar essas mudanças do mercado.

Outro dos campos do design gráfico com grande impacto é o design editorial. O design aborda as questões tendo em vista sobretudo a função, sendo assim o objectivo do mesmo é transformar textos e imagens em algo que desperte curiosidade e a necessidade de ser lido ou consumido. O Design torna o produto, para além do mero interesse estético, em funcional, também transformando a informação em comunicação.

O mercado do webdesign (interface design) também é um dos campos a ter em conta atualmente, sendo que é umas das maiores ferramentas de marketing. Consiste num espaço virtual onde se pode divulgar, promover e informar os consumidores interessados, tendo a possibilidade de aceder sempre que desejado. A interface, parte importante do website, faz com que ele se torne apelativo e intuitivo, mas também é na criação do layout que se pensa como vai funcionar o site e que tipo de interatividade vai ter. Todos estes aspetos faz com que seja possível ao público navegar de forma simples e interativa.

IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA

Como refere Joan Costa (2011), a Identidade Corporativa “é o ADN das empresas”, compreende todos os aspetos, desde a personalidade às qualidades que a empresa representa, uma visão interna do que pretende transmitir para o exterior (público).

Para estruturar uma Identidade Corporativa é necessário primeiro conhecer bem a empresa, saber os seus principais objetivos e o seu plano estratégico. Caso seja uma empresa nova também é necessário fazer um estudo do mercado, para saber quais são as necessidades dos consumidores, definindo assim o público a quem se irá dirigir. Caso seja uma empresa com um grande historial, é preciso primeiro conhecer a sua história, o seu público e entender a cultura em que a empresa está inserida. Além disso é necessário também conhecer a concorrência, de modo a poder diferenciar-se deles.

Daniel Raposo (2008) define a Identidade Corporativa em três parâmetros:

- 1.** O que a empresa é (estatuto legal, histórico do desenvolvimento estratégico, direção atual, organigrama de atividades, filiais, estrutura capital, posses e designação social);

2. O que a empresa faz (a atividades principal que dá sentido à organização relacional e produtiva, a sua realidade factual - preços, técnica e resultados financeiros);

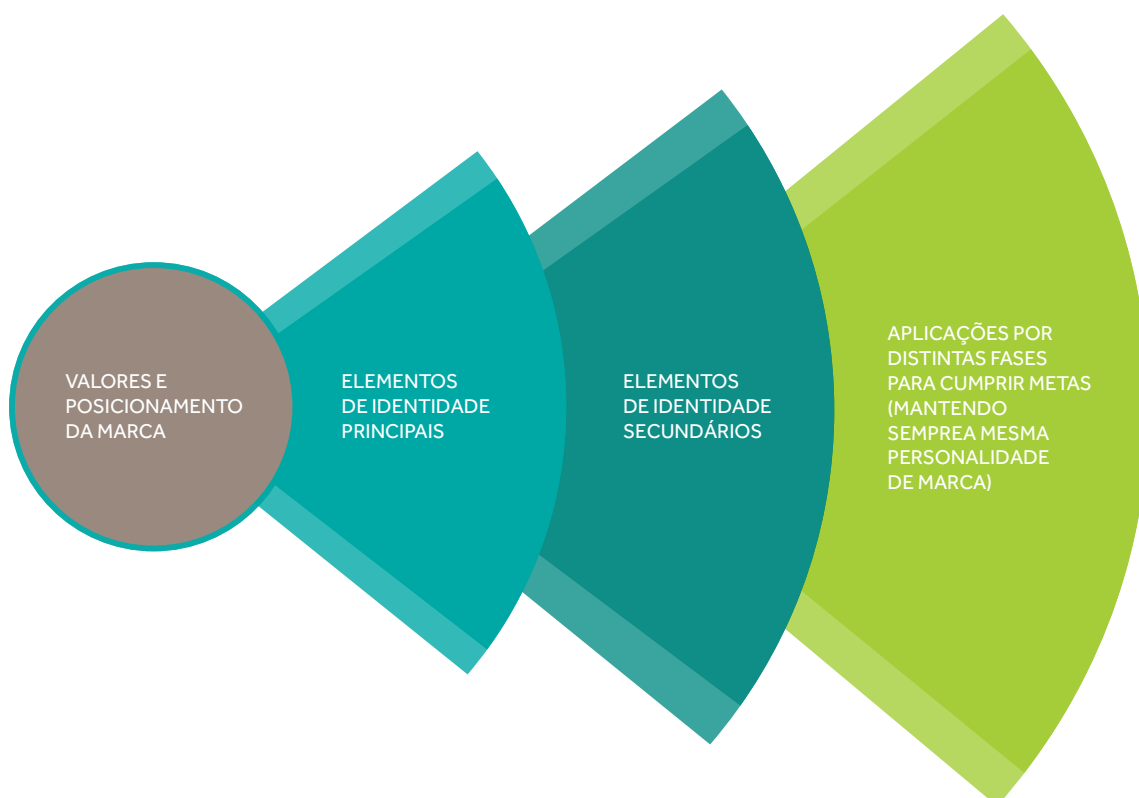
3. O que a empresa diz ser (por meio de mensagens, informações, promessas a diversos públicos, a relação à realidade, a propaganda, a publicidade, declarações, etc.).

Figura 03 Definição da identidade visual

Fonte: Adaptado de

Daniel Raposo (2008, p. 134)

Através desses parâmetros é possível construir a Identidade Visual corporativa da empresa, simbolizando-a através de signos visuais, como a marca e todos os elementos gráficos, que represente aquilo que foi observado na Identidade Corporativa.



MARCA

A denominação de marca provem do antigo escandinavo "brand", a sua definição era literalmente associado ao ato de queimar, sendo a partir desse contexto que os saxões adoptaram esse termo.

A designação marca, ficou associado ao ato de marcar, utilizando assim como "marcador" de animais com o objectivo de identificar a propriedade e posse dos bens materiais. Isso fez com que os seus criadores ficassem conhecidos pela qualidade do gado que vendiam, fazendo com que a marca ficasse reconhecida, aumentando assim as trocas comerciais.

Atualmente a marca continua a ter a mesma finalidade primária de identificar e distinguir produtos, bens ou serviços. E o termo Branding diz respeito ao

ato de marcar, atribuir marca gráfica ou relaciona graficamente diversos bens, geridos da perspectiva do design de comunicação (Raposo, 2008).

Foi no pós-guerra que a gestão de marcas passou a ser uma prática comum nas empresas, em paralelo com a expansão e massificação do próprio marketing. Sendo uma gestão cada vez mais centrada na procura, ao invés da oferta, com uma orientação focada no mercado e no consumidor. A marca veio a assumir um estatuto de ferramenta estratégica, principalmente para conquistar vantagens competitivas, para juntar valores distintos e diferenciados junto do consumidor (Rodrigues; Nunes; Eiras, 2005).

Porém, a marca e o respectivo processo de gestão encontram várias dificuldades e obstáculos, como sua assunção enquanto ativo tangível de grandes valores, dados esses que não são confirmados nos últimos 80 anos, não sendo ainda um ativo com expressão contabilística.

Outra dificuldade da gestão de marca, são as críticas sobre a eficácia do gestor de marca, uma vez que é um cargo com muita responsabilidade, mas sem autoridade. Tal situação tem feito com que as marcas sejam o resultado de uma gestão de compromisso e não o resultado de um planeamento estratégico (Tavares, 2003).

Dai que muitos autores apresentem esse situação como resultado da incompatibilidade dos modelos de gestão de marca com as estruturas organizacionais tradicionalmente verticalizadas. Mesmo a presente tendência das empresas evoluírem de estruturas clássicas para modelos organizacionais em rede, torna a gestão de marcas obsoleta, na medida em que este modelo centraliza apenas no gestor de marca a responsabilidade por tudo o que diz respeito, com o produto e com a sua rentabilidade.

No entanto, a história tem revelado que as marcas não morrem e que são os seus processos de gestão que evoluem numa lógica e dinâmica de adaptabilidade à mudança das organizações e ao seu meio envolvente. Talvez por isso existam presentemente vários modelos de gestão de marca, divididos em várias abordagens. Entretanto, duas grandes tendências parecem agrupar os vários processos de gestão: "foco no cliente vs foco na marca" (Tavares, 2003).

Neste enquadramento, os modelos de gestão focados na marca colocam-na no centro da estrutura da estratégia de organização, enquanto os modelos centrados no cliente revelaram que o cliente é considerado um processo de criação de valor para a organização.

Pode-se resumir que a marca vai continuar a ter um papel a desempenhar na estratégia de organização. Para tal necessita de assegurar que os modelos de gestão da marca garantam duas condições: que respondam ao foco de orientação estratégica de organização e que sejam compatíveis com o tipo de estrutura organizacional.

A GESTÃO DE MARCAS

No século XXI, as empresas têm a necessidade de desenvolver novos e avançados produtos e serviços, de maneira a acompanhar os avanços tecnológicos, impondo às empresas a procura de novas formas de gestão.

Na década de noventa, devido ao avanço da tecnologia e ao fácil acesso ao mercado, as inovações ganharam um ritmo sem precedentes, aumentando claramente o número de lançamentos de novos produtos e serviços no mercado. Mas até mesmo essa tecnologia torna viável a cópia dessas inovações, fazendo com que seja difícil a sua manutenção. Uma das soluções para essa situação é o investimento crescente nas marcas, de modo a desenvolver e sustentar uma vantagem competitiva através de uma Identidade de Marca única, sendo capaz de construir uma imagem que as represente. (Centro Português de Design, 19997).

A marca é o factor crítico de sucesso para todas as organizações, sejam elas comerciais, indústrias, partidos políticos, e também para profissionais. As marcas são ativos financeiros e, sobretudo, estratégicos, tendo em vista seu poder de influenciar os consumidores. O símbolo apelativo e os seus valores associados tornam a marca mais forte, e se ela for ainda mais preponderante, pode cobrar um preço superior, usufruindo de uma vantajada taxa de fidelidade dos clientes, desfrutando de uma participação dominante no mercado, o que poderá criar uma barreira aos concorrentes, constituindo-se numa vantagem competitiva para a empresa (Tavares, 2003).

Figura 04 Processo de identidade até à gestão da marca
Fonte: Adaptado de Alina Wheeler, (2009, p. 6/7)



GESTÃO DA ESTRUTURA E DOS ELEMENTOS DA MARCA

Para alguns autores a marca faz parte da estrutura de um produto, tendo a função de lhe acrescentar um conjunto de valores. Noutra perspectiva, o produto é apenas a referência funcional, inserida numa abordagem geral em que o produto faz parte da estrutura da marca.

Na primeira década do século XXI, também é dado destaque à importância do que é intangível e subjetivo nas marcas. São vários os autores que referem a importância das dimensões da marca para além do que é visível e que influenciam a identidade desta.

“Hoje a marca é mais do que um signo material aficado num suporte: é, ou tenta ser, um emblema mítico que se desdobra nos inúmeros meios de comunicação e respectivos suportes tecnológicos.” (Costa, 2011, p.140)

No entanto, e independentemente da perspectiva adoptada, é comum encontrar nessas abordagens, a existência de duas grandes dimensões em relação à estrutura que compõe as marcas: a dimensão tangível e intangível e a necessidade de definir uma estrutura de marca (modelo) para a gestão adequada da sua Identidade.

Devido à globalização, a utilização das marcas e respectiva gestão deixou de estar associada exclusivamente a produtos e bens alimentares, passando também a estar presente na política, no tratamento dos países e regiões enquanto marcas, nos movimentos humanistas e ecológicos, em artistas e celebridades, etc. (Centro Português de Design, 1997).

É nesta altura que o conceito de marca inicia um processo de definição mais abrangente que veio a ultrapassar as definições básicas de Identidade Corporativa para a qual a definição de marca era muitas vezes relegada. Hoje, a abrangência da marca para além da sua forma visível, conduz ao alargamento da sua definição tradicional, para uma dimensão intangível e mesmo subjetiva.

GESTÃO DOS ELEMENTOS PARTICULARES DA MARCA

De forma a poder tornar-se única e distintiva, a marca precisa de ocupar um espaço único e distinto na mente dos seus consumidores. O que requer uma estrutura específica que a trate individualmente, agrupando-o em seis tendências, como refere Joan Costa (2011).

As três primeiras referem-se à **simplicidade da forma**, que seja de fácil percepção, a **abstração** (maior polissemia) e a **globalidade** que abrange vários produtos.

A Identidade Visual abrange todos os elementos visíveis da marca. Estes são na sua maioria elementos gráficos cuja aplicação e conjugação, dão forma ao sistema de identificação e representação da marca. Alguns exemplos de como uma Identidade Visual pode ser composta são: logótipo, símbolos, cores e tipos de letra, etc.

Quanto à identidade verbal, é um conceito mais recente, que pretende distinguir e diferenciar a marca através das suas palavras, da sua linguagem e do tom de comunicação utilizado. Num contexto em que tudo o que a marca faz é entendido como comunicação, a identidade verbal tem um papel crucial na formação e percepção da identidade das marcas. São vários os elementos que podem ser englobados na identidade verbal de uma marca, como são exemplo: o nome, o sistema de naming para os produtos, sub-marcas e grupo de marcas, os princípios do tom de comunicação, o tipo e conceito de histórias a utilizarem

nas peças de comunicação da marca (Costa, 2011).

Exemplos da importância atribuída à identidade verbal são dados por marcas tão distintas como a IBM ou a McDonald's. No primeiro caso, a IBM utiliza um slogan que inclui todos os novos valores de reposicionamento da marca de fornecedor de hardware para fornecedor de soluções criativas e inteligentes: «I Think therefore IBM».

No caso da McDonald's, a importância atribuída à identidade verbal pode ser exemplificada pelo recente registo de mais de 100 frases para utilização exclusiva no seu «mix-de-comunicação».

Ainda associado à gestão estão presentes ainda mais três tendências. A **imagem de marca**, que representa os valores da marca para o público, as sensações e emoções que esta pretende transmitir. A **experiência emocional**, que se entende como todas as marcas de produtos/serviços que são usados para motivar e satisfazer o público. E por último a **legitimação social**, que consiste em mostrar à sociedade que existe a necessidade de adotar a uma conduta ética, que respeitam as leis (Costa, 2011).

RELEVÂNCIA DAS MARCAS PARA AS EMPRESAS

Com o aumento da complexidade dos mercados, as empresas vêm na marca, um suporte para facilitar a gestão e desenvolver vários produtos por referência e identificação. Atribui ainda uma proteção legal, através da associação a um registo legal (a marca e as suas patentes) de um conjunto de características tangíveis ou de propriedade intelectual, bem como dos elementos que compõem a marca.

A marca também é um factor de diferenciação de empresas em relação à concorrência. Os investimentos realizados no produto podem ser capitalizados na marca, e endossar o produto com associações, valores e significados que o diferenciam da concorrência. A marca também pode capitalizar níveis de percepção de qualidade diferenciadores dos seus concorrentes.

A marca permite à empresa depositar num elemento próprio e único, as características inovadoras do produto, fazendo com que dessa forma seja um expoente visível e “materializador” de vantagem competitiva.

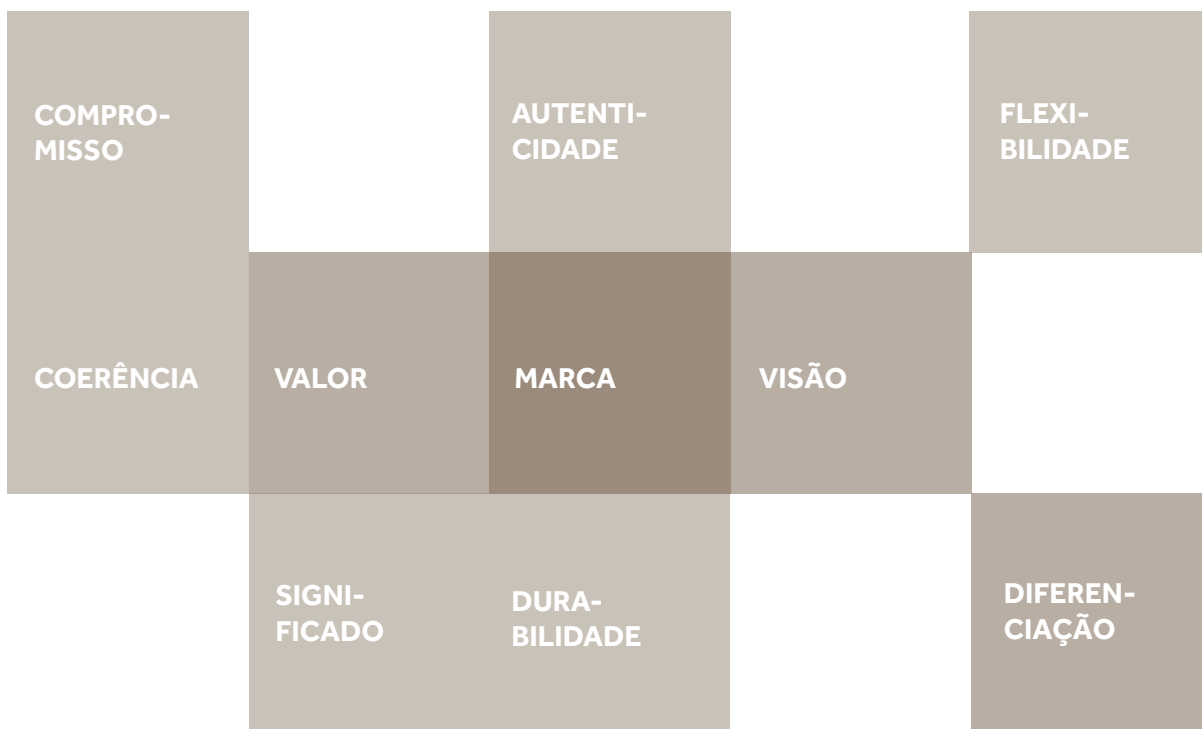
Através da marca também se cria um valor estratégico, razões pelo qual são um bem valioso de proteção legal, e um elemento capaz de influenciar o comportamento dos consumidores, que pode ser vendido ou comprado no futuro, constituindo uma importante garantia de faturação das empresas.

Um exemplo do valor das marcas é o caso da Nestlé que adquiriu a U.K's Rowntree (detentora de marcas como a KitKat e After Eight) por 4,5 biliões de dólares, um valor cinco vezes maior que o valor contabilístico da empresa.

Neste contexto, a marca é vista a longo prazo como uma fonte de valor financeiro, pela tendência de crescimento das organizações/empresas no mercado.

O posicionamento em valor possibilitado pelas marcas permite que várias empresas foquem os seus esforços na gestão de marketing e da sua Identidade, como sua principal competência. Desta forma, as empresas subcontratam profissionais qualificados para se dedicarem apenas no design dos produtos, no controlo de qualidade e na gestão da marca.

Figura 05 Fatores da marca
 Fonte: Adaptado de Alina Wheeler (2009, p.31)



RELEVÂNCIA DAS MARCAS PARA OS CONSUMIDORES

Do mesmo modo que representam fatores importantes para uma empresa, as marcas também são importantes para os consumidores. A marca dá uma garantia ao consumidor daquilo que está a comprar, estando disponível na identificação do seu fabricante e/ou distribuidor, que se responsabilizam pelo produto. Desta forma as marcas diminuem os riscos associados ao processo de compra, dos quais se podem destacar:

- Risco Funcional: O Produto não corresponde às expectativas do consumidor;
- Risco Físico: O produto põe em causa a segurança, o bem-estar, ou a saúde do consumidor;
- Risco Financeiro: O produto não vale o seu preço de aquisição;
- Risco Social: O produto torna-se embaraçoso perante terceiros;

- Risco Psicológico: O produto afecta a saúde mental do consumidor;
- Risco temporal: A falha do produto recai na necessidade de localizar um produto alternativo.

Através da marca é possível identificar os produtos, e com isso os consumidores poderão avaliar e reconhecer as marcas gráficas, relacionando-a aos pontos fortes e fracos, bem como aos bens que satisfaçam as suas necessidades e desejos numa futura compra. Neste processo, para além da marca gráfica do produto, a imagem de marca da empresa também desempenha um papel importante na medida em que também influencia as percepções do consumidor ao nível da reputação e integridade da empresa que satisfaz as suas necessidades.

Para além de vantagens funcionais, a marca tem um papel importante no plano emocional. De certo modo a marca funciona como um elemento simbólico que permite ao consumidor projetar a sua imagem desejada. Este sentimento "aspiracional" funciona através da associação dos valores da marca aos valores dos grupos de identificação desejados, por parte dos consumidores.

Para vários grupos de consumidores as marcas têm um papel quase fraterno e de grande impacto no seu equilíbrio, tendo uma função similar a certas organizações religiosas, sociais e comunitárias. O consumo de certos produtos transmitem para alguns consumidores segurança, e estabilidade.

É inegável a importância funcional da marca para os consumidores, na medida em que funciona como um elemento de grande utilidade e ajuda no processo de compra. Numa dimensão mais psicológica, a marca funciona como elemento de equilíbrio emocional numa dinâmica consumista. Funciona como uma projeção do alter-ego, assumindo várias vezes um papel "inspiracional" junto do consumidor.

No entanto, nem sempre os consumidores veem pontos positivos nas marcas, por isso elas também são alvo de crítica, apontadas muitas vezes como ícones do capitalismo, das economias de mercado, e do próprio movimento de globalização.

DESIGN EDITORIAL

O desenvolvimento do design gráfico e o design editorial começam essencialmente depois dos avanços tecnológicos. A Revolução Industrial na Inglaterra, na segunda metade do século XVIII, mudou a vida das pessoas fundamentalmente numa perspetiva socioeconómica, bem como cultural. A descoberta da energia a vapor levou as pessoas a deslocarem-se da zona rural para a zona urbana, dando um grande impulso a industrialização. O aumento da população incentivou a evolução da tecnologia, que por sua

vez fomentou a produção em massa, diminuindo os custos e aumentando a oferta.

Os media, como as revistas e os jornais, desempenharam um papel importante na vida quotidiana das pessoas, mantendo-os sempre informados, tanto a nível profissional, como a nível de interesses pessoais, como hobbies e fantasias.

O aparecimento da televisão, fez crer que as revistas, os jornais e os livros iriam desaparecer, em vez disso, eles adaptaram-se a situação. Hoje em dia o número publicações é superior as publicações em tempos anteriores. A criação dos livros e dos jornais, conforme os conhecemos atualmente, deve-se também a Gutenberg. Foi ele quem desenvolvem os tipos móveis, cuidadosamente desenhados e fundidos em metal. Como referem Costa e Raposo (2010, p.100):

"Gutenberg foi o primeiro a agrupar os sistemas e subsistemas necessários para a impressão de um livro feito em tipografia, por volta de 1450. (...) Desenvolveu, em 1438, um molde de tipos que cunhava letras individualmente de modo que a cada carácter estivesse em plano paralelo a cada direcção e à mesma altura."

A sua máquina inovadora permitiu produzir aproximadamente 130 cópias de um livro, um número pequeno comparado com o que se produz atualmente, mas no entanto, um grande avanço para a altura. É com a produção em escala que nasce o design editorial.

Constituindo, uma das áreas do design gráfico, o design editorial abrange tanto a produção editorial impressa quanto a digital, pois está presente em cada letra, em cada livro, jornal ou revista. Na atualidade, o design de jornal, de livros e de revistas, quando bem organizados não passam despercebidos, mas quando ocorre algum erro, pode ser trágico, porque esse erro fica logo perceptível.

O design editorial tem como função informar, entreter, registar, coletar, organizar, exibir e comunicar. O livro, revista, jornal, folhetim ou qualquer outro suporte físico ou digital, acima de tudo pretendem informar, podendo ser expressões individuais ou colectivas. O design editorial é considerado um produto de consumo, um bem, designado como produto do meio.

Os elementos funcionais do design editorial são o formato, cores, suporte, cheiro, tipos, etc., o que revela um pouco sobre o que é e para quem é desenvolvido o projeto. A página é constituída por cada um dos lados da folha ou pelo próprio texto contido em cada um desses lados, fazendo com que elas estabeleçam diálogos entre si, pois fluem sequencialmente aos pares.

Ao nível da tipografia, as margens têm três tarefas, sendo elas, prender tanto a mancha de texto à página, como às páginas opostas uma à outra, e emoldurar

a mancha de texto, protegendo-o. As linhas brancas entre espaços e colunas, dão a liberdade para as aberturas de capítulo, parágrafos ou títulos salientes, marcadores marginais, fólios, títulos correntes, notas marginais e outros satélites tipográficos, poderem respirar. Apesar de parecerem secundários esses elementos dão sentido à página e, de certa forma, fazem prender ainda mais o olho à mancha de texto.

Uma das regras mais básicas do design editorial é a Malha ou Grid, pois é ela que dentro dos princípios tipográficos que rege a organização visual da informação. Normalmente as grelhas são utilizadas no desenho de revistas, de jornais e em outras situações em que elementos gráficos precisem de ser combinados de maneira rápida e ordenada.

Existem várias formas de se compor a Malha, sendo possível favorecer assim o padrão estático e rígido, a dinâmica e o ritmo nas composições, adequando assim melhor a página ao texto.

O design editorial especializou-se essencialmente em três áreas: design de livros, design de jornais e design de revistas. O design de livros é uma das formas mais antigas de design editorial, considerada uma das áreas definidoras do design gráfico e talvez a base para a estruturação básica de publicações em geral. No Design de Jornal, a diagramação segue os objectivos bem como as linhas gráficas e editoriais desse impresso. As principais linhas editoriais para a diagramação incluem a hierarquização das matérias por ordem de importância. Design de Revistas tem sido uma das áreas do design gráfico mais influentes no design gráfico contemporâneo. Trabalha na organização e criação de revistas, desde a forma como a revista é encadernada e expedida, até à informação contida na capa, à estruturação e ao tratamento do texto.

Todas as especializações do design editorial tem coisas em comum, pois todas elas trabalham com publicações, tendo as mesmas complicações na composição das páginas e a possibilidade de serem impressos, futuramente.

Os designers que trabalham nestas áreas devem ter um conhecimento de design gráfico e de design de informação, pois além de se preocuparem com a estética, tem de se preocupar com a forma como os leitores tem acesso à informação.

“qualquer objecto de design deve facilitar a sua descodificação e uso, tornando-se acessível a uma sociedade.” (Raposo, 2006, p.3)

Diagramar um projeto editorial não é só dar importância à parte visual, mas sim ao conjunto todo, à forma como ela nos faz sentir. Articulando o texto e os elementos visuais para criar uma personalidade que seja fácil de perceber pelo consumidor.

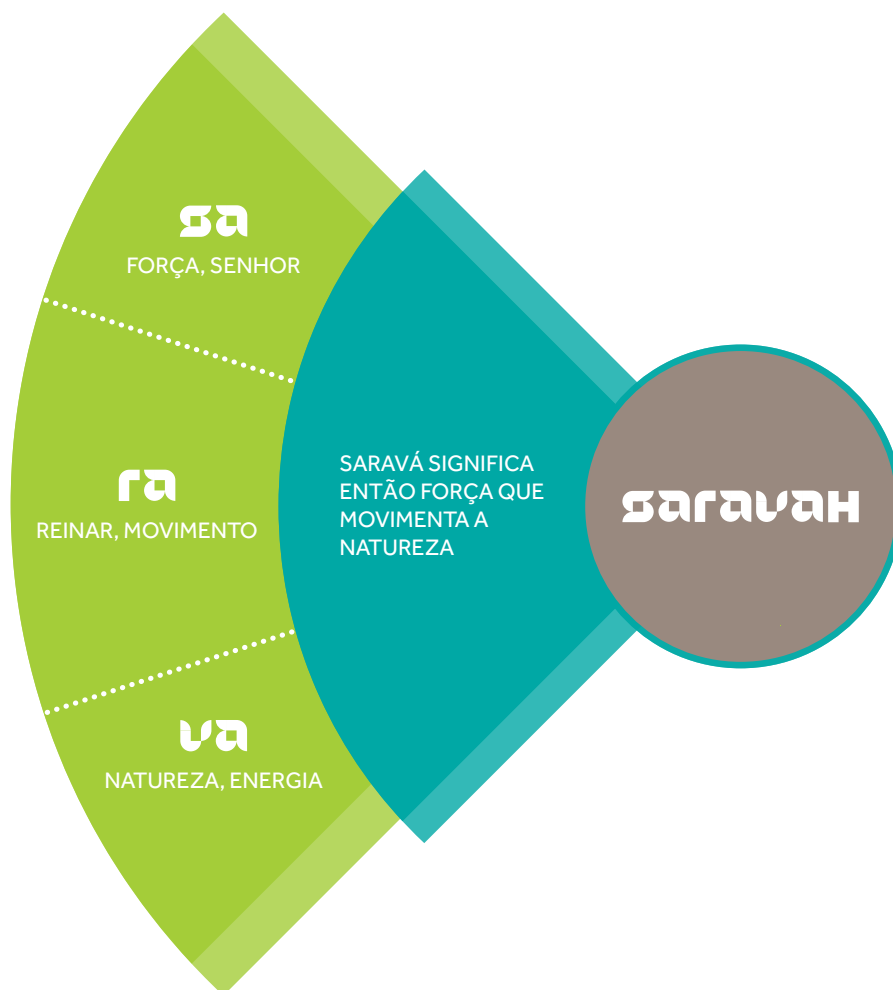
SARAVAH

(BRANDING + CONTENT + DESIGN)
Centro Empresarial Città America
Avenida das Américas, 700 . Bloco 1 . 207
Barra da Tijuca . Rio de Janeiro
Brasil 22640-100
(21) 2132-7142

A SARAVAH

A Empresa Saravah (Branding + Content + Design) é uma empresa de consultoria de estratégia que desenvolve soluções de branding, conteúdo para marcas e design em todas as suas aplicações, desde o pensamento estratégico até à sua tangibilização nos diferentes suportes de comunicação com o seu público.

Figura 06 construção da marca
Fonte: Do autor (2012)



A empresa foi criada em 2007, a partir da união de cinco sócios, sendo que dois deles são somente investidores e os outros três são Cristiano Mansur (Diretor Executivo e de Conteúdo), Cristiano Junqueira (Diretor de Planejamento) e Marcus Braga (Diretor Financeiro). Hoje, a empresa conta com 13 funcionários e está localizada na Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro, Brasil.

PLATAFORMA DA MARCA

A Saravah é uma empresa que respeita e acredita na força das diferenças, porque sabe que a evolução só acontece a partir delas. Compartilhando as responsabilidades e resultados na busca de melhorias para crescer.

O que não é diferente não desperta a atenção, não é memorável, não se destaca, não interessa. Por acreditar nisso, tem um jeito único de realizar.

É formada por pessoas que se reinventam, que gostam de desafios, que querem destacar pelo seu talento, que valorizam as oportunidades, com capacidade para gerar valor, engajadas em fazer a diferença: para os seus clientes, para a sociedade e para o mundo.

Figura 07 Plataforma da marca
Fonte: Saravah (2012)

DIFERENTES CORPOS, UMA ÚNICA MENTE

Atitude pra fazer dar certo
Compartilha responsabilidades e resultados
Busca contínua por melhorias

RESPEITA, ACREDITA E DESAFIA

Respeita as diferenças
Acredita nas pessoas e no seu potencial
Desafia para fazer crescer

fazer diferente para fazer a diferença

FORÇA QUE MOVIMENTA

Focada no trabalho coletivo
Valoriza todas as oportunidades
Capacitada para gerar valor

PRAZER EM CONHECER

Cultiva o bom relacionamento
Jeito único de fazer
Transparência e sinceridade



Figura 08 Funcionários da empresa Saravah
Fonte: Saravah (2012)

PRINCIPAIS EXECUTIVOS

CRISTIANO MANSUR

Diretor Executivo

Jornalista formado pela PUC-RJ, publicitário e consultor em planejamento, criação e execução de ações em marketing e comunicação com mais de 15 anos de experiência atendendo clientes como Banco do Brasil, Vale, DaimlerChrysler, Oi, Unibanco, Brasil Telecom, Coca-Cola, Caixa Econômica Federal, CSN, Brasken e HSBC. Passou por empresas como Selulloid AG, Ediouro e Diários Associados e tem no currículo prêmios Aberje, Abrasca e Ethos.

CRISTIANO JUNQUEIRA

Diretor de Planejamento

Formado em Administração pela PUC-RJ e pós-graduado em marketing pelo IBMEC-RJ, tem mais de 14 anos de atuação em planejamento, design, marketing e comunicação. Atuou em empresas como Zapt Propaganda, Lokau.com, iBEST, Selulloid AG, tendo trabalhado para clientes como Oi, Shopping Rio Sul, Unibanco, Gerdau, Michelin, Claro, Coca-Cola, Petrobras, entre outros.

MARCUS BRAGA

Diretor Financeiro

Formado em Administração de empresas pela PUC-RJ, com pós-graduação em gestão empresarial pelo IBMEC-RJ, tem larga experiência em administração e gestão de negócios na área de comunicação e marketing.

BETINA CUPELLO

Diretora de Criação

Formada em Design pela PUC-Rio, foi Diretora de Criação na Ana Couto Branding & Design, onde atuou na criação, coordenação e desenvolvimento de projetos para clientes como Procter & Gamble, Topper, Eletrobras, Metrô Rio, Fashion Mall, AES Brasil, Contax e Redecard. Anteriormente, na Selulloid AG, atuou nos escritórios de Rio de Janeiro e São Paulo respondendo pela criação e coordenação de projetos para CSN, Perdigão, Coca-Cola, Oi, Itautec, Nestlé e Unibanco. Foi sócia-diretora de criação da Bonde Zaine, onde desenvolveu e coordenou projetos editoriais, de embalagem e Identidade Visual para L'Oreal, SENAC e Reader's Digest.

FUNCIONÁRIOS

FLÁVIA LIMA

Gerente Financeira

Com 10 anos de experiência na área administrativa-financeira e em negociação e relacionamento com clientes, formou-se em administração pela FACET-PR. Participou de projetos de redução de custos, controles internos e auditorias em procedimentos administrativos em empresas como Sodexho Pass do Brasil, AZ Incorporadora e Agrotis Consultoria Agrônômica.

BÁRBARA WELTRI

Administração

Bárbara tem experiência em suporte administrativo e atendimento ao cliente, tendo trabalho em empresas como CVC e Clima Frio.

ANDREIA MEYRELLES

Planejamento

Como parte da equipe de estratégia da Ana Couto Branding & Design, atuou em projetos para clientes como Procter & Gamble, Vale, PDG Realty e Fashion Mall. Formou-se em Comunicação pela ESPM-RJ e também atuou na Ponto de Referência, desenvolvendo conteúdo e coordenando ações para clientes como Dufry, Oi e Natura, entre outros.

IBRAHIN SALIM

Produção

Capixaba, formado em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela UVV – Centro Universitário de Vila Velha, no Espírito Santo. Antes de ingressar na Saravah, respondeu pela área de produção da Ana Couto Branding e Design, e também foi produtor gráfico e eletrônico na Set Comunicação. Respondeu por grandes projetos de clientes como Rede Olá, Metrô Rio, Vale, Sesc, Fashion Mall, Procter & Gamble e PDG Realty.

ELEN VALADÃO

Designer

Formada em Design pela Universidade Estácio de Sá e cursando MBA em Gestão de Design Estratégico pela ESPM-RJ. Trabalhou no CentroDesignRio e na Comunicação InVitro, onde foi responsável pelo desenvolvimento de projetos para o Metrô Rio.

CIMILLA TAKEDA

Designer

Formada em Design pela PUC-Rio, trabalhou na Selulloid criando projetos para clientes como Souza Cruz, Oi, Ethernit e C&A. Na Ediouro, foi responsável pelos livros e revistas Coquetel, e na Sony Music, desenvolveu projetos de ponto de venda, anúncios e capas de CD's e DVD's.

BRUNO PEREIRA

Designer

A estudar Desenho Industrial no Centro Univeritário da Cidade, tendo também o curso técnico em Design Gráfico pela Senai Rio de Janeiro.

DIEGO RIVAROLA

Designer

Formado em design grafico e publicitario pela Universidad Siglo XXI de Córdoba, Argentina. Fez estudos de fotografia em Barcelona, Espanha no instituto Serra i Abella, desenho e aquarela com pintores reconhecidos em Córdoba e Rio de Janeiro, trabalhou como freelance na França e na Espanha e em diferentes agências e estúdios de design na Argentina.

CONTEXTO DA EMPRESA

"As equipas pequenas tendem a ser mais competentes, criativas e dedicadas do que as muito grandes."

PEDROSA, Inês - Trabalho. 06 de Junho de 2009, Jornal Expresso

SERVIÇOS

A Saravah é uma empresa que oferece soluções integradas de Branding, Design e Comunicação, para que a marca possa atingir de forma eficiente, todos os seus públicos por meio de diferentes pontos de contato. Para isso é necessário desenvolver e gerir as marcas no dia a dia para que sejam cada vez mais únicas, admiradas e desejadas, tornando-as agentes ativos para o sucesso das empresas que representam.



BRANDING + CONTENT + DESIGN

Estratégia de marca	Comunicação institucional	Marca
Naming	Conteúdo de marca	Universo visual
Guia da marca	Ação promocional	Ponto-de-venda
Arquitetura e portfolio de marca	Relação com investidores	Merchandising
Experiência de marca	Comunicação interna	Ambientação
Plano de lançamento	Audiosuais	Embalagem
Gestão da marca	Eventos	Web

CLIENTES

A Saravah é uma pequena/ média empresa com um vasto leque de clientes.

Tais como AIGLP (Ass. Iberoamericana de Gás LP), Beegames, Brasil Sports Group, Cosan, Endeavor, Estilaria, FBA (Futebol Brasil Associados), FIEB (Fed. das Indústrias do Estado da Bahia), Forever Living Products, Geociclo Biotecnologia, Geoman Fertilizantes, Grupo Icatu, Hint Apps, Ideiasnet, Instituto João Havelange, Jan De Nul do Brasil, Junior Achievement, Leblon Spot Design Hostel, Liquigás, Oferta X, Oi, Olimpia Partners, Ortobom, OZ Energia, Pagueviafone, Piraquê, Puig, Revista Piauí, Rio Design, Samsung, Sesc Rio, Sindigas, SinepeRio, Teaz Logistics Solutions, VCM Advogados, Ventor Investimentos, Unimed Rio, Brazil Pharma, Sinepe, entre outros.

PRINCIPAIS CLIENTES/ TRABALHOS

FOREVER LIVING

A Forever Living Products é líder mundial no cultivo, processamento e distribuição de produtos de Aloe Vera.

A Saravah desenvolveu a matriz de comunicação interna e externa, bem como a estratégia da marca, para alinhar toda a comunicação da empresa com seus diferentes públicos. Há quatro anos que cria todas as ações de design e comunicação da Forever: publicação de revista mensal (65 mil exemplares), campanhas online e offline, materiais de treinamento, brindes, eventos, merchandisign, catálogos, embalagens e sinalização, entre outros.

Com o fortalecimento da estratégia da marca e de sua comunicação, a Saravah contribuiu para levar a Forever Brasil do 4º para o 1º lugar mundial em vendas entre os mais de 145 países de atuação da companhia.

SESC RIO

O Sesc passou a operar uma reconhecida rede de cinemas do Rio de Janeiro (Grupo Estação). A Saravah desenvolveu a nova marca, Estação Sesc, bem como toda a sua Identidade Visual, assim como a ambientação dos espaços.

Os cinemas e o marco do Grupo Estação já possuem um forte reconhecimento perante o público carioca, principalmente por ter um posicionamento diferente das outras redes de cinema. O local é ideal para quem deseja assistir produções nacionais e filmes classificados como "Bs" ou "cults".

Para isso, foi desenvolvida uma nova marca numa releitura da anterior, o qual incorpora elementos estéticos característicos de cinema, como os letreiros de néon utilizados antigamente.

RIO DESIGN

Aplicativo

Planejamento de ações do shopping para 2011, a partir de uma demanda para uma ação de baixo custo que gerasse um buzz de vendas. Para isso criou-se um quizz no Facebook onde os consumidores podiam, por meio de perguntas sobre a sua personalidade, descobrir o seu estilo de vestir. Ao final do teste, faziam download de um catálogo com looks dentro do seu estilo, criados com peças das várias lojas do shopping.

Em apenas 15 dias, 500 mil pessoas foram impactadas pela ação.

RIO DESIGN

Site

Desenvolvimento de um site simples e funcional no formato de blog, com uma Identidade Visual atraente e sofisticada.

Toda a linguagem foi baseada em imagens marcantes, que possuem um tratamento desenvolvido especificamente para o Rio Design Barra, relacionadas aos três pilares da marca: Moda, Cultura e Gastronomia.

LEBLON SPOT DESIGN HOSTEL

Criação do conceito de Design Hostel, o primeiro no Rio de Janeiro.

Identificação do nicho de mercado existente para diferenciar o hostel na sua categoria, para desenvolver toda a expressão da marca: nome, marca, universo visual, papelaria, site, uniformes, diretrizes de ambientação do espaço e sinalização.

PRINCIPAIS CONCORRENTES

ANA COUTO BRANDING & DESIGN

Empresa de consultoria estratégica de marcas, com dezassete anos de experiência, e com um grupo de 70 profissionais, entre eles designers, estrategistas, redatores, web thinkers, arquitetos, jornalistas e administradores. Possui escritórios no Rio de Janeiro e São Paulo.

TÁTIL DESIGN

Empresa de consultoria de estratégia, construção e gestão de marcas que usa o design e o branding para criar conexões sustentáveis entre pessoas e marcas. Têm escritórios no Rio de Janeiro e São Paulo.

Atualmente é a empresa com maior grupo de profissionais e prêmios. Sendo a empresa que está a desenvolver toda a Identidade Visual do mundial 2014 no Brasil.

SELULOID

A Seluloid é uma empresa conhecida pelas suas publicações personalizadas e associada ao posicionamento de marcas. Atualmente direcionada para tudo que é digital, interativo e móvel. Têm escritórios em São Paulo e Rio de Janeiro.

POSICIONAMENTO

As marcas são ativos cada vez mais valiosos. Gerenciá-las é um trabalho permanente, com desafios, pois é necessário avalia-las, ajusta-las ou reestrutura-las. A força da marca deriva desse esforço e de investimento.

Quem atua no mercado de branding, marketing e comunicação vê o crescimento da importância da inovação nas empresas, sejam elas pequenas, médias e grandes, de produtos ou serviços, nacionais ou internacionais, familiares ou profissionalizadas. Todas elas buscam a inovação nos seus processos, criar novos produtos, serviços e negócios, com isso, o retorno é garantido.

01



Itaú

R\$ 24,296

Setor: Financeiro

02



Bradesco

R\$ 13,633

Setor: Financeiro

03



Petrobras

R\$ 11,608

Setor: Energia

04



Banco do Brasil

R\$ 11,309

Setor: Financeiro

Figura 09 Marcas mais valiosas do Brasil
Fonte: adaptado de Interbrand (2011, p.10)

Existem algumas características que a marca deve ter, tais como, autenticidade, clareza, comprometimento, proteção, capacidade de resposta, consistência, diferenciação, relevância, presença e entendimento.

Investir na marca traz resultados mensuráveis para o negócio. Para isso, como um escritório de Branding, Conteúdo e Design deve trabalhar a Comunicação interna?

SOB A ÓTICA DO BRANDING

Entender o papel estratégico da comunicação de uma cultura organizacional alinhada à essência da marca.

SOB A ÓTICA DO CONTEÚDO

Entender que toda ação de comunicação precisa ser interessante, relevante e acessível. Só assim é que se ganha a atenção das pessoas.

SOB A ÓTICA DO DESIGN

Entender que qualquer suporte de comunicação deve ser funcional, esteticamente atraente, sustentável e economicamente viável.

Mas como desenvolver uma boa comunicação interna? Para isso é necessário levar em consideração que a ação de comunicação interna deve atingir o maior número possível dos objetivos a seguir:

- 01.** Cultivar uma boa base de diálogo entre a empresa e os seus colaboradores;
- 02.** Disseminar a estratégia da marca para garantir que a cultura organizacional esteja alinhada à sua essência;
- 03.** Disseminar a estratégia do negócio para garantir uma visão em relação aos objetivos da companhia;
- 04.** Estimular o desenvolvimento pessoal para funcionar como agente que impulse o crescimento a cada colaborador;
- 05.** Compartilhar conhecimento para que as experiências, soluções, boas práticas e inovações sejam difundidas internamente;
- 06.** Gerar sinergia para promover a integração entre as pessoas, incentivando o espírito de equipa e o trabalho colaborativo;
- 07.** Reconhecer para valorizar a performance e agir como uma ferramenta motivacional;
- 08.** Incentivar para estimular o comportamento consciente e solidário.

Figura 10 Posicionamento da Saravah
Fonte: Do autor (2012)



FUNCIONAMENTO INTERNO

O que faz as pessoas felizes no seu ambiente de trabalho não é somente aquilo o que está determinado no seu contrato de trabalho, mas, principalmente, a soma das experiências que elas vivenciam no dia-a-dia através dos contactos e das relações que estabelecem.

MANUAL DO FUNCIONÁRIO

A Saravah tem um sistema de organização que garante o seu bom funcionamento e a condução das atividades do dia-a-dia. Esse sistema é organizado da seguinte forma:

HORÁRIO

Entrada às 10:00 horas

Almoço a partir das 12:30 (1 hora de almoço)

Saída às 19:00 horas

Para aceder ao prédio e ao escritório, é necessário um cartão e uma senha pessoal e intransferível. Com isso existe maior controle de segurança do escritório.

AUSÊNCIAS E ATRASOS

As ausências e atrasos devem ser justificados com pelo menos uma semana de antecedência e aprovados pelo gestor direto. No caso do Designer justificar ao Diretor de Criação, de modo a reprogramar todos os trabalhos a serem desenvolvidos e dar preferência ao trabalho mais urgente.

No caso de ausência por problema de saúde, o funcionário deverá apresentar um atestado médico ao Gerente Financeiro de modo a registrar a informação.

Todo o imprevisto deve ser comunicado o mais rápido possível pelo telefone ao gestor direto.

REEMBOLSOS

Lanche: Após às 21:00 horas o funcionário tem o direito ao reembolso no valor de R\$ 20,00.

Táxi: Após às 21:00 horas o funcionário tem direito a reembolso para voltar de táxi para casa. O trajeto deve estar descrito no recibo.

A permanência após o horário comercial deve ser previamente informada ao seu diretor, para disponibilizar o dinheiro caso seja necessário.

Os recibos devem ser entregues ao Gerente Financeiro, no máximo 1 semana após a data de consumo, juntamente com o formulário de reembolso a discriminar o projeto em curso e o horário de saída. Todo formulário deve ser assinado por um diretor. O reembolso é efectuado em 72 horas.

IMPRESSORA E COMPRA DE MATERIAIS

A impressora é para uso exclusivo de projetos da Saravah e deverá ter o seu consumo controlado para que não ultrapassa-se a franquia mensal.

A compra de qualquer tipo de material necessário para o escritório ou para os projetos deve ser feito pelo Gerente Financeiro e previamente autorizada pelo gestor direto e Diretor Financeiro.

ORGANIZAÇÃO DA REDE

Qualquer organização tem de ser simples e lógica, para que qualquer pessoa que nunca tenha visto o projeto, possa encontrar e trabalhar sem ter nenhuma dificuldade.

É por isso que não pode estar a um modelo fechado, pois cada projeto tem a sua particularidade, então, tudo pode e deve ser adaptado para ficar o mais intuitivo possível.

NOMEAÇÃO DOS ARQUIVOS

Quanto mais detalhado o nome, mais fácil é de encontrar o arquivo. Abreviações devem ser usadas para evitar nomes muito grandes.

Ter atenção os caracteres não reconhecidos em PC (só se trabalhava com Macs). Usar underline (_) para separar palavras e usar # antes das iniciais de quem trabalhou no arquivo.

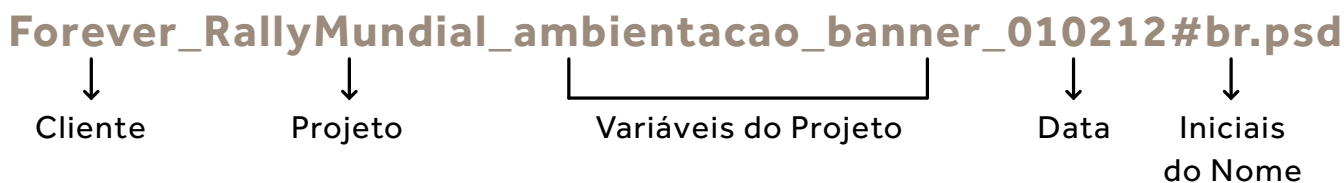


Figura 11 Exemplo de nome de arquivo
Fonte: Saravah (2012)

ORGANIZAÇÃO DAS PASTAS

Sempre que se iniciava um novo trabalho para um cliente mais recente, era necessário a criação da Pasta Modelo* dentro da rede, pasta CLIENTES com a seguinte estrutura:

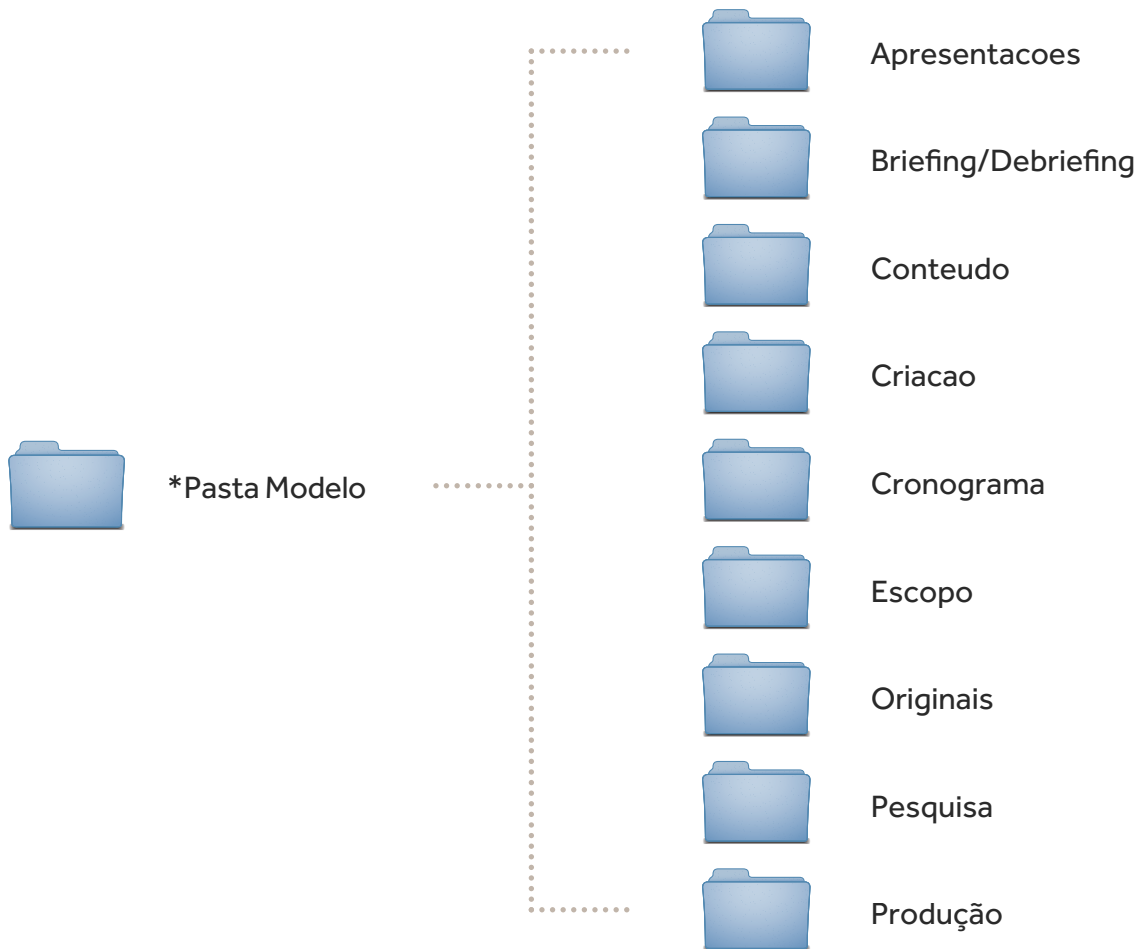


Figura 12 Organização de Pastas:
 Pasta Modelo
 Fonte: Do autor (2012)

A Pasta Modelo é constituída por nove subpastas, tendo cada uma a sua função. A pasta “Apresentacoes” é para guardar todas as apresentações feitas para o cliente, desde a primeira reunião do projeto até à aprovação final, a pasta “Briefing/Debriefing” contém todos os documentos para esclarecimento e informações do projeto, a pasta “Conteudo” é para os projetos editoriais e textos (quando existentes). Pasta “Criacao” para o desenvolvimento de design, a pasta “Cronograma” para o cronograma do projeto, a pasta “Escopo” para o escopo do projeto, a pasta “Originais” que contém todo o material que foi enviado pelo cliente (marca, guia da marca, fotografias, tendências, benchmarks, concorrentes, etc.). A pasta “Pesquisa” contém todas as pesquisas que foram feitas para o projeto (imagens, referências, tendências, benchmarks, concorrentes, etc.) e para finalizar a pasta “Producao” que é específica para o orçamento da produção ou trabalho dado a terceiros (tratamento de imagens, tabelas, etc.).

Dentro de todas estas pastas, destaca-se a pasta “Criacao”, sendo ela, a mais importante para o Designer desenvolver o projeto.

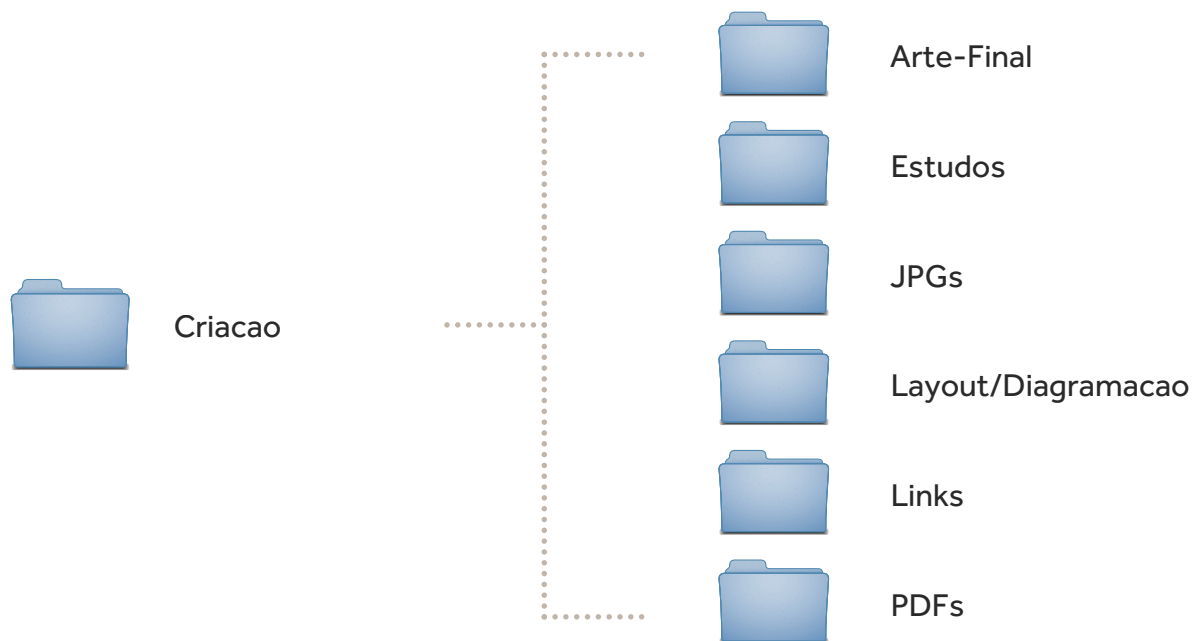


Figura 13 Organização de Pastas:
 Pasta Criacao
 Fonte: Do autor (2012)

A pasta "Criacao" está dividida seis subpastas, sendo elas: A pasta de "Arte-Final" onde é guardado todos os arquivos finalizados, aprovados pelo cliente para produção (somente a última versão de cada), a pasta "Estudos" contém todos os estudos de criação gerados no processo. Depois de selecionados, deverão ser divididos em linhas (linha 1, linha 2, etc). Esta pasta é usada mais para a concepção de marcas. A pasta "JPGs" é para guardar todos os jpgs gerados para colocar nas apresentações e para aprovações da diretora criativa, a pasta "Layout/Diagramacao" contém os estudos e diagramações do projeto, todos os arquivos que ainda não estão finalizados nem têm a aprovação final. A pasta "Links" é para guardar todas as imagens em alta, tratadas e finalizadas, fontes, entre outros arquivos que serão usadas no projeto, e para finalizar a pasta "PDFs" é para guardar todos os pdfs gerados ao longo do projeto para apresentações (cliente e internamente).

BACKUPS

Em todos os projetos deve-se fazer o backup assim que terminados ou quando estão parados por mais de seis meses. A pessoa responsável pelo backup deve enviar um email quinzenalmente para a equipa, lembrando-os do backup.

O líder do projeto é responsável por organizar e colocar a pasta _BACKUP (dentro da pasta CLIENTES, na rede). Assim que o projeto terminar, deve-se apagar da pasta Clientes, e avisar por email a pessoa responsável pelo backup que fez isso.

Para fazer o backup de todas as pastas, estas devem estar organizadas de forma lógica, para que qualquer pessoa que não tenha trabalhado no projeto, possa encontrar o que procura facilmente.

Só quem participou do projeto pode saber o que é importante guardar. Os arquivos originais do cliente, pesquisas e arquivos da Arte-Final são obrigatórios no backup.

METODOLOGIA DE TRABALHO

Na Saravah para uma melhor organização dos projetos, toda a equipa de trabalho juntamente com os líderes da empresa, reúnem-se semanalmente (normalmente no início da semana), para avaliar todos os projetos que estão a ser desenvolvidos, em que fase se encontram e o que falta para serem finalizados. Quem está disponível e quem tem muita carga de trabalho, de maneira a dividi-la ou iniciar um novo projeto.

Este processo de trabalho faz com que seja mais fácil definir as datas de entrega de cada fase e de manter toda equipa a trabalhar organizada.

Além das reuniões semanais, também se tinha acesso a uma conta de e-mail pessoal da empresa para comunicação interna (bruno.rodrigues@saravah.com.br) e uma conta no "toggl", para ter uma noção de tempo usado em cada projeto.

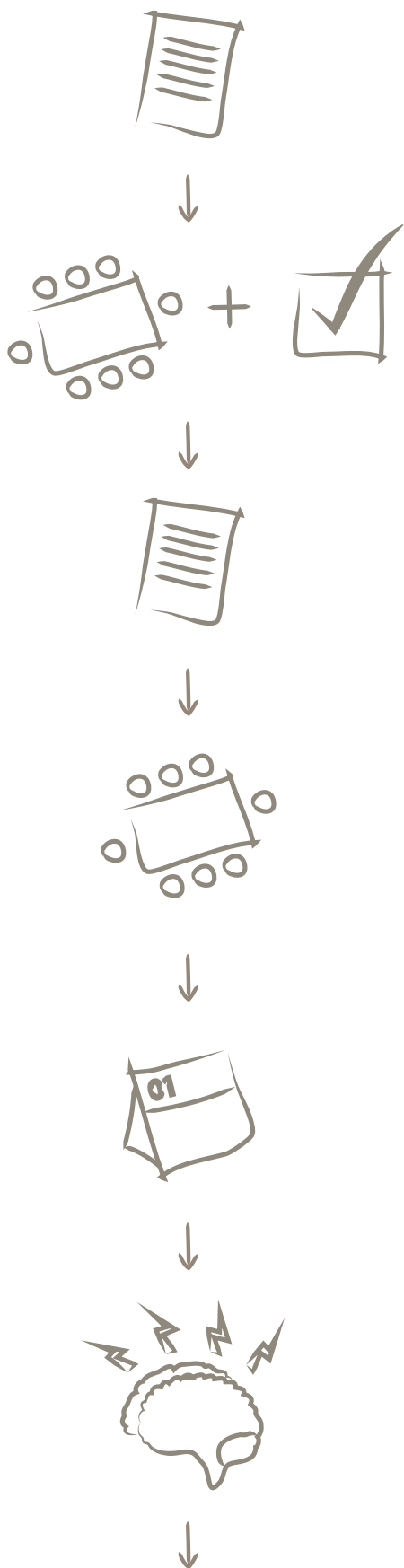
FLUXO DE TRABALHO

A saravah tem um fluxo de trabalho pré-definido, o que não implica que deve respeitar todos os pontos descritos (Figura 14), mas sim adaptar-se a cada projetos em específico.

O fluxo está dividido em três partes, q primeira parte diz respeito à idealização, a segunda à criação e desenvolvimento e por ultimo, a terceira parte que é a finalização e produção do projeto.

Figura 14 Fluxo de Trabalho
Fonte: Saravah (2012)





BRIEFING

Atendimento envia briefing para Líderes, marca reunião de debriefing e abre a pasta do projeto na rede.



REUNIÃO + CHECKLIST DEBRIEFING

Reunião para entendimento do briefing, levantamento de dúvidas sobre o projeto e criação do debriefing.



DEBRIEFING

Atendimento envia o debriefing para o cliente e aguarda a validação do mesmo para enviar à equipa envolvida.



REUNIÃO DE KICK OFF INTERNO

Definição de responsabilidades, cronograma interno, cronograma para o cliente e fornecedores envolvidos.

Todas as datas deverão ser definidas nessa etapa – O cronograma interno deve considerar pelo menos uma reunião interna para alinhamento do projeto.



MARCAÇÃO DE REUNIÕES

Atendimento envia o debriefing respondido pelo cliente para equipa e o convite para o Brainstorm. Líder abre o projeto no togg e fica responsável por marcar as reuniões internas via iCal.

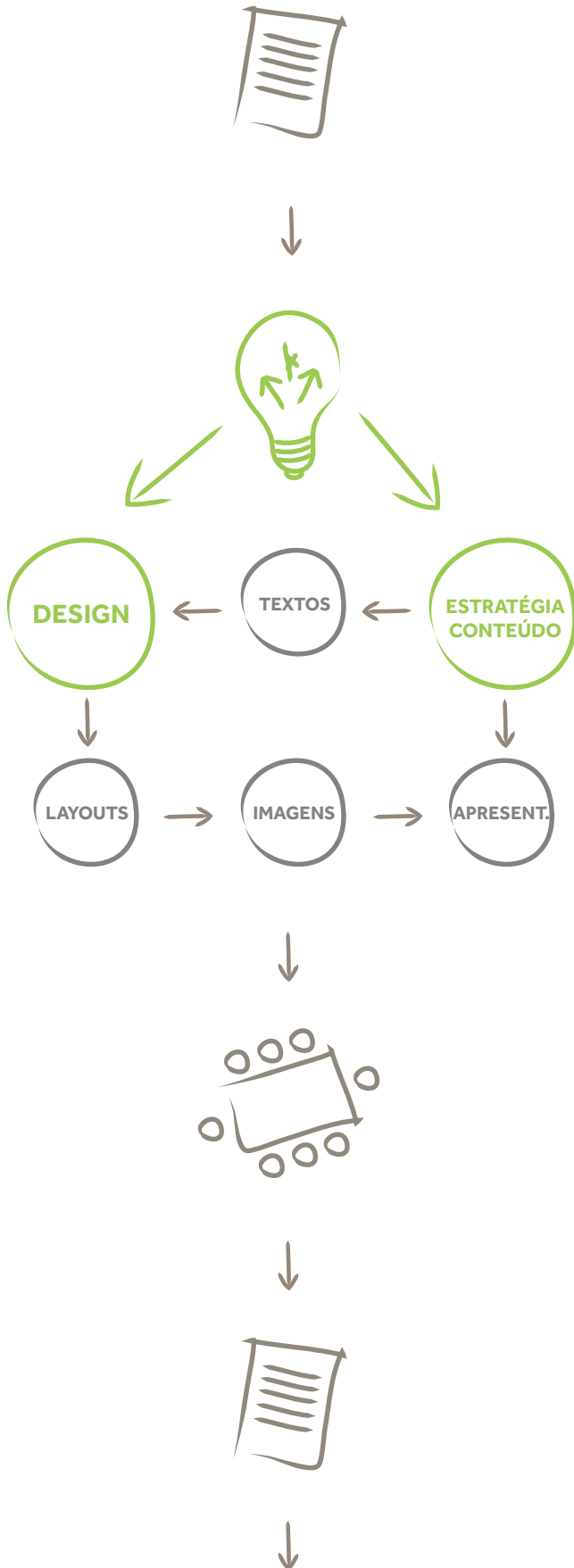


BRAINSTORM

Para um Brainstorm rico e construtivo, é fundamental que todos já se tenham informado sobre o cliente, o assunto e que tenha pesquisado referências.

Na impossibilidade da presença física do Cris, ele envia um documento em ideias para alimentar o brainstorm.





DOCUMENTO DE CAMINHOS GERADOS

Essa fase só existe quando não houver possibilidade da presença do Cris ou Betina. Neste documento deve-se especificar um prazo para resposta.

CR AT

CRIAÇÃO DO PROJETO

Nesse momento, a equipe de design começa a criação dos layouts. Paralelamente a equipe de planejamento e conteúdo desenvolve os textos para serem aplicados nos layouts e monta a estrutura da apresentação para o cliente.

CR AT

REUNIÕES PARA ALINHAMENTO INTERNO

A equipa reúne-se para ver junto o andamento do projeto e define os próximos passos até a apresentação para o cliente.

CR AT PR

ESTIMATIVA DE CUSTOS

Nessa fase devem ser levantados todos os valores relativos a compra de imagens, acabamentos, etc que devem ser pré-aprovados pelo cliente.

CR PR



FINALIZAÇÃO E PRODUÇÃO

CHECKLIST PRÉ-CLIENTE

CR AT

REUNIÃO DE AJUSTES DA APRESENTAÇÃO

Ao final da criação dos layouts, a equipa de design pega na apresentação e insere as imagens, escreve a defesa do projeto gráfico, coloca as legendas das imagens (caso existam) e devolve para o planeamento fechar a apresentação, salvar em pdf e gravar o cd para o cliente (quando necessário).

CR AT PR

APRESENTAÇÃO PARA O CLIENTE

CR AT

AJUSTE DOS CRONOGRAMAS

Ajuste dos cronogramas interno e do cliente de acordo com o feedback recebido a partir da apresentação

CR AT

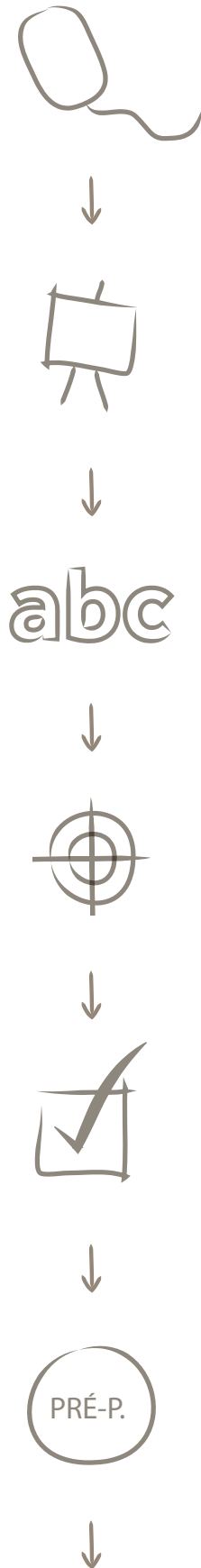
AJUSTES DO PROJETO

Criação e montagem da apresentação de ajustes. Atendimento envia ou marca a apresentação para o cliente e passa o ok para a equipa

CR AT

ORÇAMENTOS FINAIS

PR CR



DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

Essa etapa precisa prever as possíveis alterações do projeto e suas respectivas aprovações.

CR

APRESENTAÇÃO CLIENTE

Atendimento comunica para equipa a aprovação do cliente. Designer encaminha arquivos para a equipa de conteúdo enviar para tradução / revisão.

CR AT CO

REVISÃO / TRADUÇÃO

Conteúdo devolve arquivos revisados / traduzidos para equipa Design que aplica as correções nos arquivos.

CO CR

ARTE-FINALIZAÇÃO E TRATAMENTO DE IMAGENS

Inclui aprovação de valores e compra de imagens em alta resolução.

CR PR

CHECKLIST DE FECHAMENTO DE ARQUIVO

Checklist técnico e revisão de conteúdo.

CR CO

PRÉ-PRODUÇÃO

Aprovação de provas de cor e ajustes.

Design encaminha arquivos fechados para a produção.

Caso ainda haja alterações depois da prova de cor, uma nova impressão gerada internamente do arquivo, deverá ser encaminhada para a gráfica.

CR PR



PRODUÇÃO

Produção coordena a entrega do produto e Atendimento faz a interface com o cliente.



ENTREGA



LEGENDA

- Responsável Comercial
- Criação (Design e/ou Estratégia)
- Produção
- Atendimento
- Fornecedor
- Conteúdo

DEPARTAMENTO DE DESIGN

Na Saravah não existe propriamente uma hierarquia definida no departamento de design, pois essa hierarquia é influenciada pelos projetos e por quem estava a cargo deles. Mesmo que essa hierarquia não fosse previamente definida, tinha-se de ter em conta sempre as decisões/opiniões da Diretora de Criação (Betina) e em caso de dúvidas, podia-se recorrer à Designer Elen Valadão, sendo a designer com mais anos de experiência na empresa.

Cada projeto é designado a um designer, responsabilizando-se totalmente pelo desenvolvimento desse projeto, mas caso esse fosse muito complexo seria necessário a participação de mais pessoas. Nessa situação o designer responsável pelo projeto estaria no topo da hierarquia, independentemente dos anos de experiência ou dos anos de empresa.

Todos os elementos feitos para a realização do projeto têm de passar primeiro pelo representante do projeto, sendo ele o principal responsável do projeto ficar bem ou mal. Isso implica que a escolha final da foto, fonte, cor, etc. seja dele, e só depois iria para aprovação da Diretora Criação, e se for necessário para o Diretor de Executivo, caso tenha texto. Para finalizar, ia para aprovação do Cliente.

Figura 15 Organograma metodológico do departamento de design
Fonte: Do autor (2012)

Todos os projetos têm um contributo de todos os designers, mesmo que seja apenas uma ideia, para a realização da mesma. Isso faz com que o projeto não seja inteiramente de um designer mas sim de toda a equipa.



ARGUMENTO DE INVESTIGAÇÃO

Para garantir a coerência gráfica e semântica do projeto de identidade visual, os diversos meios devem partilhar a mesma estrutura de mensagem e signos gráficos!

ARGUMENTAÇÃO

As marcas são uma das grandes forças da economia moderna e podem tornar-se o elemento mais valioso de uma empresa, por isso, é necessário que a marca consiga transmitir todos os seus valores de forma clara, coerente e consistente, caso contrário a marca não terá sucesso.

Respondendo a esses factores a marca é criada com base em seis grandes tendências que caracterizam a estratégia criativa e a sua gestão (Costa,

2011). As primeiras três são referentes ao naming e ao aspecto gráfico, que têm de ter simplicidade formal (pregnância), abstração (maior polissemia) e globalidade (cobre muitos produtos). As restantes três são associadas às estratégias de gestão, sendo elas a imagem de marca, experiência emocional e legitimação social.

A marca gráfica tem como objectivo identificar, diferenciar dos concorrentes, e significar. Para isso algumas marcas recorrem a grafismos para as reforçar, posicionando-as de forma diferente das restantes, de modo a ficar a mensagem retida na memória do público a que se destina. A Identidade Visual, simboliza tudo que a empresa/entidade representa.

Todas as mensagens gráficas, ou mesmo a comunicação em geral, requerem do público um investimento de tempo para as descodificar num contexto existente, ou seja de modo a que haja uma interpretação fiel da imagem e do texto, terá de haver aumento do tempo de exposição do público a esses mesmos elementos (Costa, 2011). Por isso é necessário que o designer adapte o conteúdo ao suporte que vai comunicar e ao tempo e contexto de leitura. A imagem tem de ser perceptível e a parte escrita tem de ser legível, se estiver integrada na imagem tem de ter leiturabilidade.

MEIOS DE COMUNICAÇÃO GRÁFICA	TEMPO DE PERCEPÇÃO-LEITURA	PREDOMÍNIO RELATIVO IMAGEM-TEXTO
CARTAZ	1-2 seg.	Imagem  Texto
ANÚNCIO	2-4 seg.	
EMBALAGEM	3-5 seg.	
ANÚNCIO ESCRITO	5-10 seg.	
FOLHETO DE DUAS FACES	8-10 seg.	
DESDOBRÁVEL	12-20 seg.	
CATÁLOGO DE OITO PÁGINAS	20-30 seg.	
RELATÓRIO ANUAL	30-50 seg.	
MANUAL DE INSCRIÇÕES	40-100 seg.	

Figura 16 Comparação do dispêndio de tempo e de atenção em função da presença relativa de imagens ou textos

Fonte: Adaptado de Joan Costa (2011, p.19)

Os meios de divulgação não podem ser vistos apenas pela perspectiva estética, mas também pelos recursos da informação semântica e pelos textos em si, de modo a que a mensagem/informação seja passada ao público e compreendida, independentemente do suporte. Existem vários tipos de suporte, cartaz, flyer/folheto, outdoor, anúncios de jornais/revistas, e-mail marketing, etc., mas todos eles tem de manter a mesma estrutura, normalmente composta pela marca, grafismo (quando reforçam a marca), título e quando possível uma pequena descrição do que está anunciando, onde (lugar) e quando (data) (Costa, 2011).

METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

A existência de uma metodologia de ação é fundamental para o sucesso de um projeto de Design.

METODOLOGIA

Para responder à questão de investigação optou-se por usar a metodologia de investigação intervencionista ativa, sendo ela a mais indicada, para fazer mudanças, e medir os efeitos dos resultados obtidos nos trabalhos.

Tendo em vista uma a metodologia intervencionista ativa, considerou-se adequado para por em prática e obter resultados. O ingresso no mercado de trabalho, em ambiente de estágio, interagindo com clientes e problemas reais, de modo a fornecer as melhores soluções e para satisfação das suas necessidades e responder ao tópico investigativo.

No decorrer do estágio, pretende-se desenvolver vários projetos de Identidade Visual, avaliando a declinação existente nos meios de divulgação, de modo a perceber quais são os elementos gráficos e semânticos que devem permanecer entre eles, para a mensagem não se perder nem confundir o público alvo.

Cada um dos projetos desenvolvidos é analisado como um Caso de Estudo, com o propósito de poder cruzar resultados e obter informações necessárias à investigação.

Conforme refere Yin (1994, p. 23), o Caso de Estudo é uma metodologia científica adequada para a obtenção de dados qualitativos que permitem compreender assuntos complexos, pois consistem *“numa investigação empírica que investiga um fenómeno contemporâneo dentro do seu contexto devido real, quando os limites entre fenómeno e contexto não são evidentes, na qual são usadas múltiplas fontes de evidências”*.

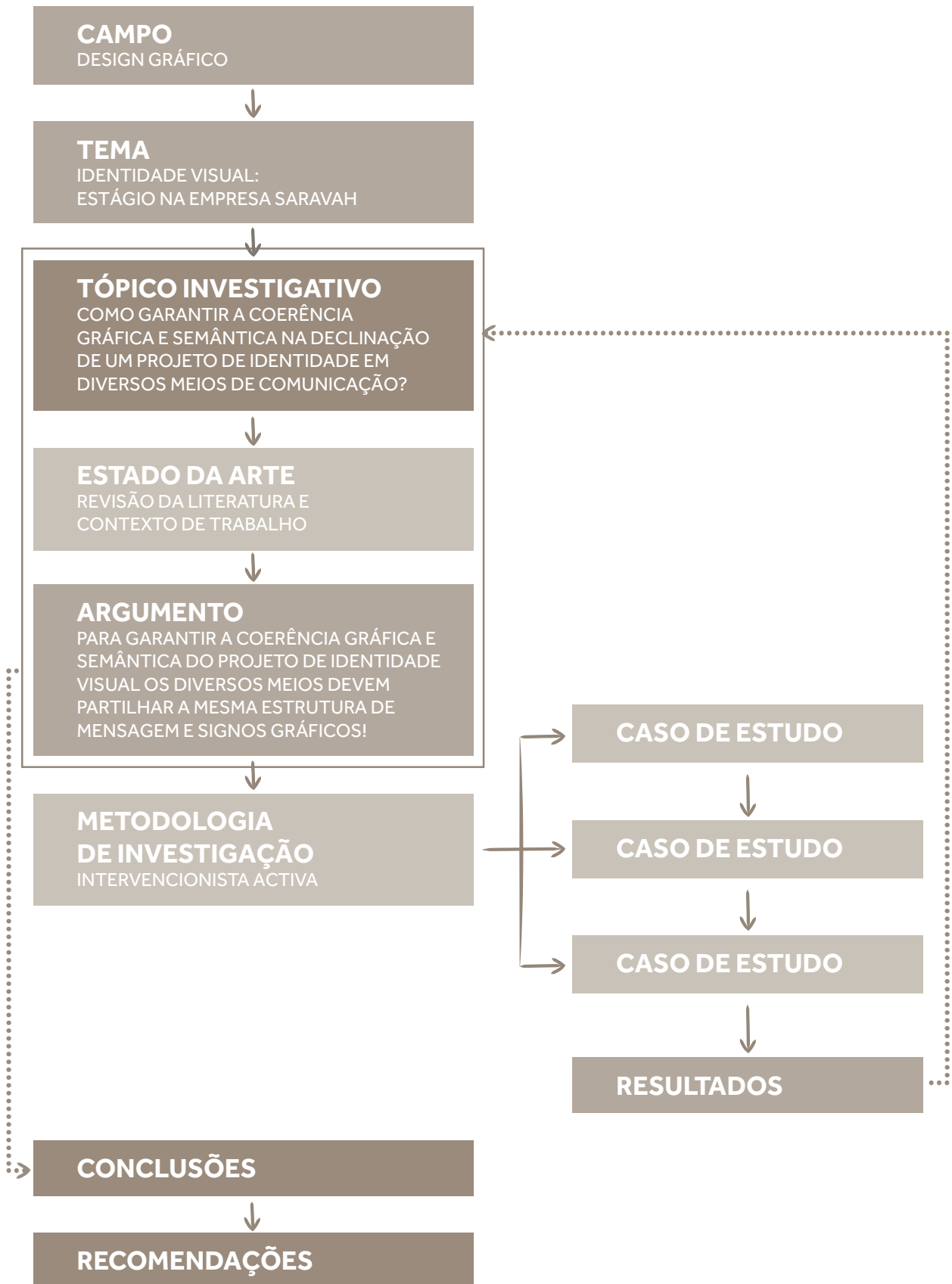
Os argumentos de Yin (1994) permitem constatar como o Caso de Estudo é adequado para análise dos diferentes projetos de Identidade Visual, cuja natureza e limites são complexos e reais.

FATORES DE SUCESSO E INSUCESSO

Um fator de sucesso é ter um estágio garantido, onde se possa por em prática a questão, avaliando o processo de criação e produção. Com o estágio também se pretende compreender e observar como é organizada e estruturada uma empresa na área do design de comunicação, com a possibilidade de trabalhar com outros profissionais mais experientes da área. O estágio é um meio mais indicado para aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo de Licenciatura e de Mestrado, melhorando também os conhecimentos práticos.

Mas nem tudo pode ser favorável, por isso é necessário haver uma prevenção para um mau desempenho no trabalho, podendo assim não existir qualquer tipo de possibilidade de participação em grandes projetos, ou mesmo trabalhos de Identidade Visual Corporativa. Existe o risco da falta de adaptação e/ou incapacidade de corresponder a prazos de exigência superior

ORGANOGRAMA



ESTÁGIO

O bom design é esteticamente agradável, mas também é discreto. Um Design bem planejado não é feito para ser contemplado, mas para ser funcional e útil.

ESTÁGIO

A Universidade/Escola Politécnica, apesar de toda a preparação que dá aos alunos, nunca é suficiente quando entram no mercado de trabalho, pois oferecem uma preparação teórica, bem como simulações práticas em situações ideais em tempo e condições de desenvolvimento dos projetos, no entanto acaba por não abranger situações reais como confrontações pelos clientes ou com pedidos de alterações comuns por norma existentes no mercado de trabalho. Atendendo aos aspectos referidos e no contexto de uma formação profissionalizante, chegou-se à conclusão que a melhor opção seria finalizar o Mestrado em Design Gráfico com um estágio curricular.

O estágio decorreu na empresa Saravah, situada no Rio de Janeiro, Brasil, por um período de seis meses, com início a 10 de janeiro de 2012 e fim no dia 30 de Junho de 2012.

Durante o tempo de estágio houve a oportunidade de participar em vários projetos, dos quais três tiveram grande importância para a empresa.

O estágio deu uma perspectiva profissional diferente da anterior, em relação ao trabalho na área. O tempo reduzido, fez com que o fluxo de trabalho fosse reavaliado, de modo a gerir melhor o tempo necessário para terminar com qualidade cada fase, de forma a ter o projeto concluído, para entregar ao cliente e justificar as escolhas tomadas na elaboração do mesmo.

CRONOGRAMA DOS PROJETOS

Ao longo do estágio houve a possibilidade de participação em vários projetos, tais como, Anfitriões do futuro, 8º Congresso Rio de Educação (Sinepe), relatório anual de sustentabilidade da Oi 2011 (telecomunicações), cartazes, anúncios, guia de produtos (Piraque e Forever), entre outros.

Durante a realização dos projetos, todos os membros do departamento deram a sua contribuição, ajudando-se mutuamente quando necessário.



Figura 17 Cronograma dos projetos
 Fonte: Do autor (2012)

Os projetos representados no cronograma (Figura 17) foram realizados conforme o tempo dado pela Saravah e após a aprovação do cliente, de forma a seguir para a etapa seguinte. Em alguns casos, os próprios clientes não respeitavam os prazos dados inicialmente, fazendo com que o projeto se atrasasse.

Durante o período de estágio, sempre houve a possibilidade de envolvimento em vários projetos de grande e pequena dimensão de responsabilidade, que são apresentados de seguida, divididos em dois grupos. No primeiro serão apresentados os grandes projetos, neste caso aqueles que envolveram a maior parte do tempo, e em seguida os pequenos trabalhos, de menor importância, na medida em que envolviam menos trabalho e responsabilidade, como ajustes, revisões, cartazes, guias, etc..

GRANDES PROJETOS

SINEPE

O Sinepe é o Sindicato dos Estabelecimentos de Ensino Privado no Estado do Rio de Janeiro. Este projeto consiste na criação da Identidade Visual e de todas as peças de comunicação para o evento 8º Congresso Rio de Educação.

O projeto tem como tema: Informação, Conhecimento e Saber. Este projeto tem como público-alvo os Proprietários, Diretores, Professores, Inspetores e Orientadores Pedagógicos de Escolas Particulares do Rio de Janeiro e do Interior, além de consultores do sector e profissionais de órgãos público ligados à educação. Sendo que a maioria é do sexo feminino, relativamente bem informado e exigente/questionador, esperando um público entre 800 a 1000 Pessoas.

Tendo esses aspetos em conta, desenvolveu-se a Identidade Visual do 8º Congresso Rio de Educação, identificando alguns dos principais objetivos do evento:

01. Promover a troca de informações e experiências

02. Compartilhar tendências e inovações

03. Promover networking

Com base nesses objetivos chega-se a um conceito macro: **Troca**

“Uma troca de informações, de conhecimento. Uma troca entre pessoas.”

A partir desse conceito macro, foram desenvolvidos dois caminhos criativos:

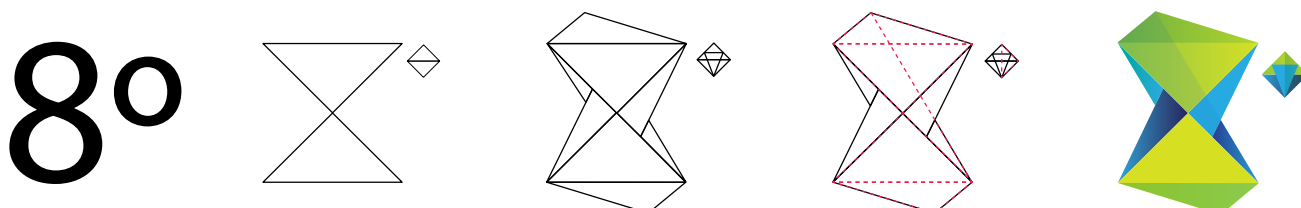
01. CAMINHO (CONEXÕES)

Neste caminho o conceito de “troca” é representado pela conexão de diferentes pontos, que, ao se ligarem, formam o número 8. Cada um dos pontos representa uma informação e as conexões entre eles formam linhas que representam a troca dessas informações.

Figura 18 Evolução da Marca

Fonte: Do autor (2012)

Por ser um caminho bastante gráfico, ele é visualmente forte e impactante.



A marca surge a partir do oitavo, que têm como base o triângulo, em que são sobrepostos uns aos outros, formando o oitavo simplificado (geometricamente).

Os triângulos sobrepostos dão a sensação de tridimensionalidade, fazendo com que a forma seja visualmente dinâmica.



Figura 19 Marca desenvolvida no primeiro caminho

Fonte: Do autor (2012)

A marca apresenta duas variantes (Figura 19), a versão horizontal (à esquerda) e a versão vertical (à direita). De uma versão para a outra, a única diferença existente é a disposição do texto, em que foram divididos em lugares diferentes, de modo a compensar o peso do símbolo. O uso dessas versões, foi definida com base do suporte e a forma do mesmo.

Para complementar a marca foi criado um grafismo, com recurso também ao uso do triângulo e a sua sobreposição. Esse grafismo aparece em todas as peças e usa sempre o mesmo modelo de cor.

As cores bases usadas para desenvolver a marca e as respectivas aplicações, foram duas tonalidades de azul e duas de verde. Usando o degradê e a opacidade para a sensação de profundidade. Na fonte foi usado apenas o azul (CMYK 85-50-0-0 / RGB 29-113-184).



Figura 20 Cores
Fonte: Do autor (2012)

AaBbCc01234

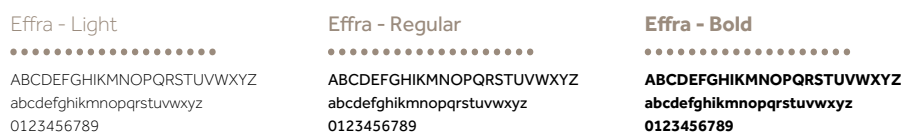


Figura 21 Fonte Effra
Fonte: Do autor (2012)

A fonte escolhida para este caminho foi a família da fonte Effra (light, regular e bold). Na marca a fonte sofreu algumas alterações, como o “Ç” e o “E”, também teve algumas alterações no kerning das letras.

02.

CAMINHO (UNIÃO)

Neste caminho de interseções, a partilha e união é representada pela interseção dos conjuntos.

Desenvolveu-se um universo visual composto por ícones que representam as pessoas, o conhecimento, o dialogo, as ideias, os questionamentos presentes no evento.

Figura 22 Evolução da Marca e os Ícones desenvolvidos para o universo visual da marca
Fonte: Do autor (2012)

Todos os ícones foram construídos seguindo o conceito dos conjuntos e interseções presentes visualmente na marca. A partir deles, montou-se um conjunto de padrões que são utilizado como se todos os ícones tivessem saído da marca, ganhando vida para demonstrar a pluralidade do evento.

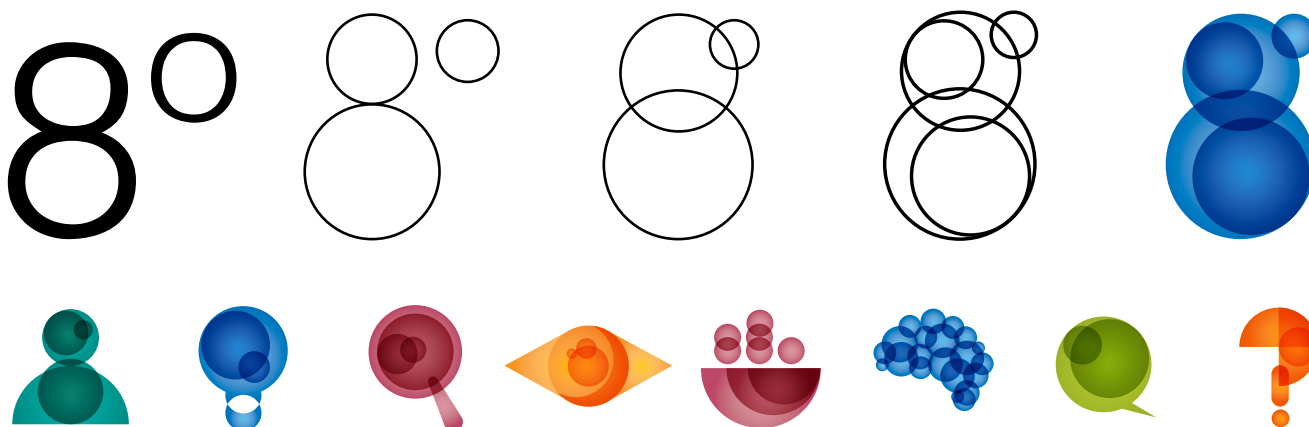


Figura 23 Marca desenvolvida no segundo caminho
 Fonte: Do autor

A marca que foi desenvolvida para o segundo caminho, apresenta uma composição menos complexa, sendo também concebida com base no oitavo, tal como o primeiro caminho. Desenvolveu-se um conjunto de ícones tendo como base na marca, criando assim um grafismo para a complementar.



AaBbCc01234

Neutra Text TF - Light

.....
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghikmnopqrstuvwxyz
 0123456789

Neutra Text TF - Book

.....
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghikmnopqrstuvwxyz
 0123456789

Neutra Text TF - Bold

.....
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghikmnopqrstuvwxyz
 0123456789

Figura 24 Fonte Neutra Text TF
 Fonte: Do autor (2012)

A fonte usada neste caminho foi a Neutra Text TF (Light, Book e Bold) .Tal como o primeiro caminho a marca apresenta duas versões (horizontal e vertical) sendo usada apenas a cor azul, como cor principal.

O segundo caminho foi feito inicialmente pela Designer Cimilla, com base nos ícones previamente desenvolvido pelo autor deste relatório. Posteriormente a Diretora de Criação, Betina, finalizou o segundo caminho.

1. As aplicações usadas não são finais, são apenas exemplos de ilustrações que cada caminho pode seguir

Depois de finalizados os dois caminhos, juntamente com algumas aplicações, tais como, crachás, ecobag, sinalização e caneta, fez-se a apresentação ao cliente, justificando ambos os caminhos seguidos¹.

O cliente aprovou o primeiro caminho, apesar do feedback ter sido positivo em relação a ambas as marcas apresentadas e as suas respectivas aplicações.

DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

Tendo o cliente aprovado o caminho, partiu-se para o desenvolvimento final de todas as peças exigidas para a realização do evento.

No decorrer do projeto, ocorreram diversas alterações até chegar à solução final, tendo sempre a participação do cliente. Esse processo fez com que nem todas as peças ficassem, como foram pensadas inicialmente.

Identidade Visual

A marca aprovada, não sofreu nenhum ajuste, mantendo-se como estava inicialmente.

No universo visual da marca, foram criados seis modelos de crachás para cada membro integrante do evento, neste caso, o Participante, Expositor, Sinepe Rio, Produção, Fornecedor e Palestrantes. Eles estavam divididos em dois grupos, acesso controlado e acesso livre, diferenciando-os através das cores nos grafismos. Verde para o acesso livre, azul para o acesso controlado e as duas cores para os Participante do evento.

Figura 25 Crachás do evento.
Exemplo de cada crachá.
Fonte: Do autor (2012)



Acesso Livre



Acesso Controlado



Participantes

O crachá do participante faz parte do acesso controlado, mas é diferenciado dos restantes, pois são os elementos mais importantes do evento, o público-alvo.

Ainda nos crachás de participante há um grupo de círculos coloridos, que representam os dias relativos à participação. A cor representa a sala onde vai decorrer a palestra, facilitando o acesso ao participante.

2. Não inclui a produção das peças

Figura 26 Ecobag e certificado de participação do evento

Fonte: Do autor (2012)

Além dos crachás foi criado a ecobag, que foi produzida apenas em quatro cores (diretas), isso implicou uma reformulação da marca e do grafismo. Também foi criada a caneta com a marca do evento, e o certificado de participação².



•Apresentação de Venda (Template) e Questionário

Para o evento houve a necessidade de fazer um modelo de apresentação para ser aplicada em todas as apresentações dos palestrantes de maneira a interagir com o grafismo criado para o projeto. No decorrer do evento era entregue um questionário sobre o mesmo.

•E-mail Marketing

Edição e layout de 5 modelos estáticos (não inclui mailling e envio)

Peça 1 - Aviso do evento;

Peça 2 - Início da comercialização;

Peça 3 - Lembrete;

Peça 4 - Lembrete final;

Peça 5 - Orientações do evento.

Figura 27 Três dos cinco
E-mail Marketing
Fonte: Do autor (2012)



O E-mail Marketing tem 800 px por 600 px, de maneira a ser visto em todas as telas de computador, quando aberto, visualizando logo a informação, sem ser necessário abrir com scroll lateral.

A forma como é apresentado o e-mail não tem de ser necessariamente um bloco de texto com links, pelo que se um E-mail Marketing mais dinâmico.

.Folder

Figura 28 Folder da Progamção do evento
Fonte: Do autor (2012)

Edição, Layout, Diagramação e Revisão (não inclui produção das peças).
Folder 1 - Apresentação do evento.
Folder 2 - Apresentação + Programação Completa e Preços.



•Sinalização e Totens

Criação da sinalização do evento, desde da sinalização das salas à sinalização do WC, totens de entrada do evento e das salas².

•Cartaz, Anuncio de Jornal, Anuncio de Revista, T-Shirts e Troféu para Concurso de Redação 2012²

Para divulgação, criaram-se cartazes, que ficaram dispostos em todas as escolas privadas, dois anúncios de revista e um de jornal (Globo) a promover o evento e os palestrantes mais conhecidos.

3. Preto e Branco

O anúncio de jornal, diferente dos restantes, foi feito em PB³. Como todo o espaço usado num jornal tem um preço, a diagramação deste anúncio, fugiu um pouco aos restantes (graficamente), incluindo-se mais informação e diminuindo os espaços em branco e o grafismo.

Figura 29 Anúncio de Revista
Fonte: Do autor (2012)

Para felicitar os participantes também foi criado uma T-Shirts e um troféu para o vencedor do concurso de redação 2012.



.Website

Design, edição e programação (esta última não é feita na Saravah). O link do site é www.congressoriodeeducacao.com.br.

O site tem uma estrutura de navegação simples, usando apenas o scroll lateral, o que permite visualizar todo o site, mas também tem a possibilidade de usar o menu fixo, que se encontra no topo do browser, direcionando diretamente para a seção desejada.

Figura 30 Site : 8º Congresso
Rio de Educação
Fonte: Do autor (2012)

Todo o site foi feito com base no universo visual.



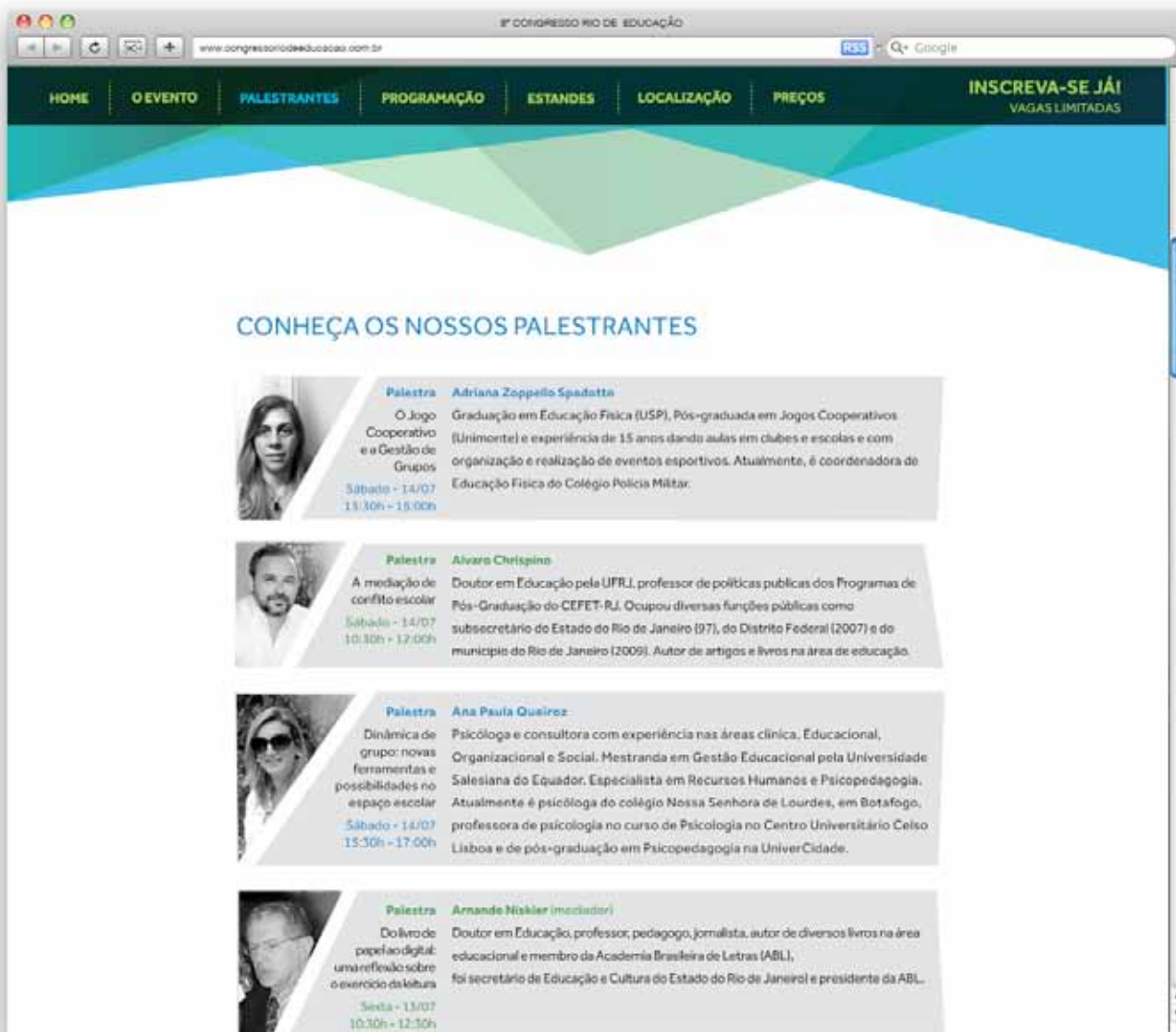


Figura 31 Site : Palestrantes
Fonte: Do autor (2012)

O site está estruturado em sete secções, sendo que todas elas estão num único ficheiro. Para navegar entre os sete, foi necessário a criação de âncoras para direcionar a página (programação) para a secção correta . Além dessas setes secções, foi criada uma oitava, que direciona para outra página web, exclusiva à inscrição.

Cada página, não tem limite de conteúdo, como por exemplo a secção "Palestrantes", na qual foi necessário colocar fotografia, nome, horário e um pequeno resumo pessoal, isto para os vinte e dois Palestrante presentes no evento. As fotografias fornecidas pelos palestrantes, estavam todas em baixa qualidade, pelo que se optou pelo modo de cor a preto e branco, criando um contraste maior com as restantes fotografias do site e a respetiva Identidade Visual.

No menu principal, a secção "Programação" é a única que abre um submenu, contendo os dias que se vai realizar as palestras.

Quando selecionado um dos dias, o utilizador é direcionado para a secção indicada. Caso seja utilizado o scroll, poderá “deslocar-se” de um dia para o outro, uma vez que o site é composto por uma única página.

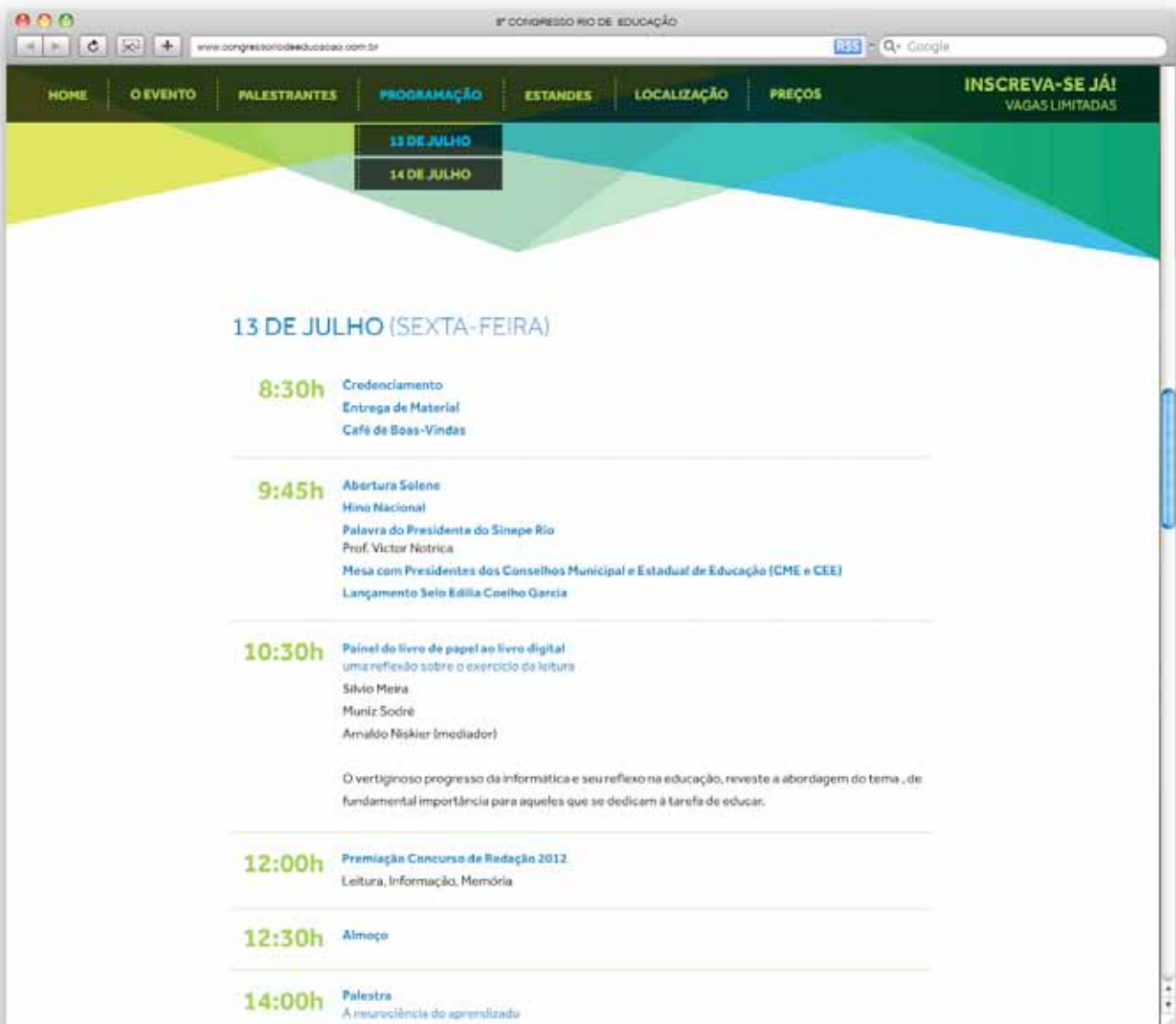


Figura 32 Site: Programação
Fonte: Do autor (2012)

Na secção “Estandes” e “Localização”, foi criado pop-up, na primeira para identificar no mapa a localização das estandes e as respectivas empresas que alugaram o espaço. Na segunda, usou-se para identificar possíveis hotéis e restaurantes existentes naquela área, também se criou um pop-up para as linhas de autocarros (ônibus).

CONSIDERAÇÕES DO AUTOR

Este projeto foi realizado entrecalado com outros projetos, o que fez com que houvesse intervenção ativa de outro Designer nas peças, como cartaz no *folder 1* - apresentação do evento, e no website. Neste ultimo houve notórias alterações daquilo que foi inicialmente projetado, como o grafismo usado nos separadores, o tratamento das fotos, entre outros aspectos.

ANFITRIÕES DO FUTURO

4. 3º ao 4º ano do Ensino Fundamental

Anfitriões do Futuro é um projeto da Prefeitura do Rio de Janeiro, com o objetivo de levar as crianças das instituições públicas de ensino⁴ a conhecer os diferentes pontos turísticos da Cidade do Rio de Janeiro. Este projeto decorre de 2011 a 2014.

Durante esses passeios as crianças serão acompanhadas por guias, de modo a ensinar-lhe a história de cada ponto que visitam, como fazer ações educativas para instruir as crianças sobre as características da cidade, e mostrar a importância do turismo, da preservação do patrimônio e do meio-ambiente.

Os passeios decorrerão de terça a sexta feira, com a disponibilidade de dois autocarros turísticos, que levarão os alunos por roteiros pré-definidos. Os alunos terão direito a um lanche, certificado de participação com o seu nome e o roteiro percorrido.

Além dos passeios os alunos poder-se-ão inscrever no site e participar num concurso cultural, com a possibilidade de ganhar um passeio de helicóptero pela cidade do Rio de Janeiro.

DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

A concretização deste projeto tem como objetivo fazer com que o aluno se tornasse parte da cidade e fazer dela sua casa. Para isso, o que é necessário para expressar toda a beleza da cidade e despertar o interesse dos alunos a participar e conhecer melhor a sua cidade!?

Identidade Visual

Tendo esses aspetos em conta, criou-se uma marca gráfica para representar as crianças, que conte os encantos e a história da cidade do Rio de Janeiro.

Figura 33 Marca desenvolvida para o projeto Anfitriões do Futuro
Fonte: Saravah (2012)



anfitriões
do futuro

Figura 34 Universo visual:
evolução das ilustrações do projeto

Fonte: Do autor (2012)

Foi desenvolvida uma fonte tipográfica específica para a marca gráfica, inspirada na letra manuscrita das crianças. O objetivo é fazer alusão ao contar de uma experiência pessoal sobre o projeto. Juntamente com a marca gráfica foi criado um universo visual, composto por linhas contínuas que constroem os principais pontos turísticos, nos quais o autocarro é o elemento de ligação entre eles.

.Primeira fase das ilustrações



Autocarro



Jardim Zoológico



Jardim Botânico



Planetário



Cristo Redentor



Ilha Fiscal

.Segunda fase das ilustrações



Pão de Açúcar



Jardim Zoológico



Ilha Fiscal

Tanto a marca gráfica como a primeira fase das ilustrações não foram realizadas pelo autor deste relatório, sendo que só a partir da segunda fase (aprovação do cliente) é que deu início ao desenvolvimento do projeto.

Da primeira fase para a segunda, as ilustrações sofreram algumas alterações, tais como, o redesenho dos animais usados para representar o Jardim Zoológico, a ilha fiscal, sofreu algumas melhorias a nível de detalhes, e o pássaro usado no universo visual inicial também foi redesenhado para convergir mais pontos de semelhança com o elemento real. Além dessas alterações, foi desenvolvida a ilustração do pão de açúcar.

As cores usadas no projeto foram o azul, na marca gráfica e em algumas peças nas ilustrações, principalmente no autocarro, o amarelo, usado essencialmente para o fundo e o laranja para a ilustração, quando aplicada em fundo amarelo.

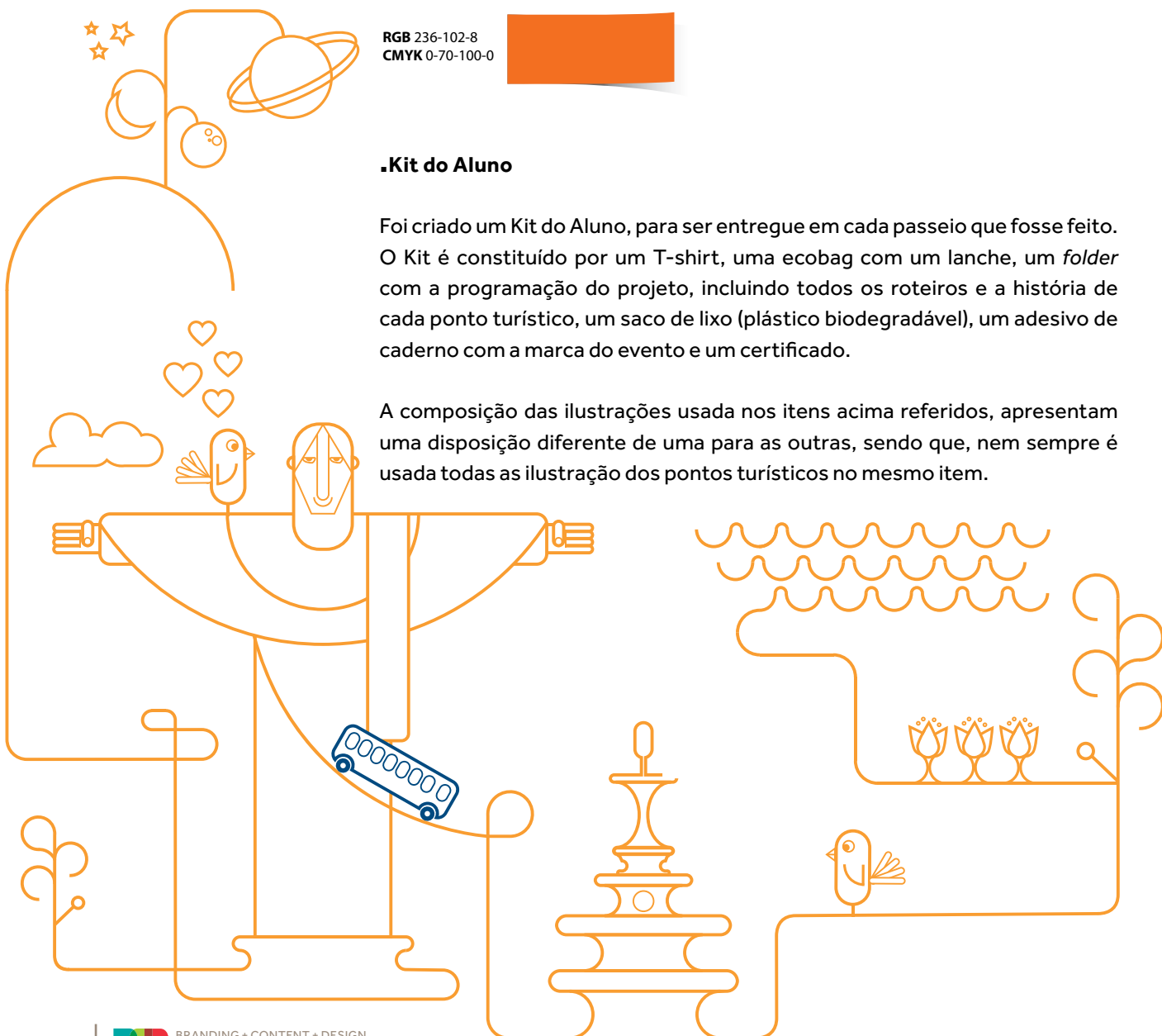
Figura 35 Cores
Fonte: Do autor (2012)



.Kit do Aluno

Foi criado um Kit do Aluno, para ser entregue em cada passeio que fosse feito. O Kit é constituído por um T-shirt, uma ecobag com um lanche, um *folder* com a programação do projeto, incluindo todos os roteiros e a história de cada ponto turístico, um saco de lixo (plástico biodegradável), um adesivo de caderno com a marca do evento e um certificado.

A composição das ilustrações usada nos itens acima referidos, apresentam uma disposição diferente de uma para as outras, sendo que, nem sempre é usada todas as ilustração dos pontos turísticos no mesmo item.



Na criação da composição das ilustrações, desenvolveram-se outros elementos, além dos pontos turísticos, para ambientar e melhorar a ligação entre eles, criando um maior dinamismo em todas as composições tornando-as visualmente mais agradáveis.

Como é um projeto da Prefeitura do Rio de Janeiro, teve que haver patrocínios por parte de outras empresas para realizar o projeto, neste caso a Rede Dor e a Piraquê.

Figura 36 Kit do Aluno: ecobag, certificado e saco de lixo
Fonte: Do autor (2012)

A pedido da Prefeitura, existiram grandes problemas na colocação das marcas, sendo que a Prefeitura do Rio de Janeiro alegava que a sua marca



gráfica devia ter maior destaque em relação às outras duas. O que fez com que em algumas peças só entrasse a marca da Prefeitura e que, quando entrassem todas, ficasse com um tamanho muito superior relativamente às outras duas.

Nos itens como ecobag, saco do lixo e T-shirt, houve a necessidade de passar as cores usadas para pantone. Como o orçamento era baixo para a grande tiragem a produzir, foi necessário alterar a cor da marca gráfica dos Anfitriões do Futuro e das ilustrações para a cor usada na marca gráfica da Prefeitura.

Os pantones usados foram, o Pantone 187C para a marca da Piraquê, Pantone 7692C para o azul da marca da Prefeitura, Rede Dor, e Anfitriões do Futuro, tal como as ilustrações que usavam o azul, e o Pantone 716C para o laranja da ilustração. E no caso da ecobag, o amarelo usado já é próprio dela, não contando como cor, com isso conseguiu-se reduzir ao máximo o número de cores que se podia usar.

Figura 37 Kit do Aluno:
T-shirt e folder do aluno
Fonte: Do autor (2012)



.Meios de Divulgação do Evento

Para promover o evento Anfitriões do Futuro foram criados dois cartazes com o mesmo conteúdo, mas de tamanhos diferentes. O mobiliário urbano, também foi adaptado a partir do cartaz, mantendo também o mesmo conteúdo.

O convite, o banner usado para divulgar e figura na apresentação na abertura do evento, foram criados com uma composição diferente das anteriores. (Figura 38)

5. MUPI: Mobiliário Urbano para Informação

Figura 38 Cartaz e banner (da esquerda para a direita)
Fonte: Do autor (2012)

Todos os meios de comunicação foram desenvolvidos com base nas ilustrações elaboradas no universo visual em fundo amarelo. Os cartazes foram afixados em todas as instituições públicas de ensino e o convite foi enviado às mesmas entidades. O mupi⁵ esteve em vários pontos da cidade do Rio de Janeiro para divulgar o evento.



Foi criado um website, para divulgar o evento, contendo todas as informações do projeto, os roteiros e as fotografias captadas durante os passeios pelos pontos turísticos, com todos os alunos que participaram e das atividades realizadas durante a viagem.

É também no site que os diretores das escolas podem fazer download dos documentos necessários, como regulamentos e autorizações, e onde

os alunos podem ter acesso ao regulamento do concurso cultural, que se realizar-se-á depois do evento, como outras informações do evento. O link do site é www.anfitrioesdofuturo.com.br.

O website, inicialmente tinham com base o folder dos alunos, usando o grafismo como ligação para todas as páginas, juntamente com alguns elementos, incluindo sempre o autocarro como elemento principal.

Devido à sua complexidade⁶ e ao excesso de informação, que era ter o grafismo usado juntamente com o texto, foi necessário criar um novo site, mais interativo e prático, uma vez que um dos principais públicos seriam as crianças, mas que não tivesse os elementos anteriores (*folder*) como base, mantendo sempre a coerência gráfica do universo visual.

6. Usando a ideia inicial, o Website necessitaria ser programado em Flash, mas no orçamento inicial, estava estruturado para ser em HTML



Figura 39 Site: Página inicial
Fonte: Do autor (2012)

No website foi criado um percurso (sempre horizontal) em que o autocarro percorre pelos diferentes pontos turísticos. O fim do grafismo representava a passagem para uma nova página, mantendo sempre o autocarro a andar juntamente com a página, além do autocarro o menu superior também acompanha sempre a página, tendo os links como âncoras para as respectivas páginas.

7. Quando é referido que a área ficou a branco, significa que ficou sem informação e que essa área manteve-se com a mesma cor usada no fundo do layout do website

A área de texto foi estruturada para manter sempre a mesma posição, o mais à esquerda de cada página, como se poderá observar na **Figura 40**. A página "Projeto" e "História" são as únicas que têm sub menu, também mantendo-se sempre o mesmo local da página, nas restantes que não têm submenu, deixou-se essa área em branco⁷.

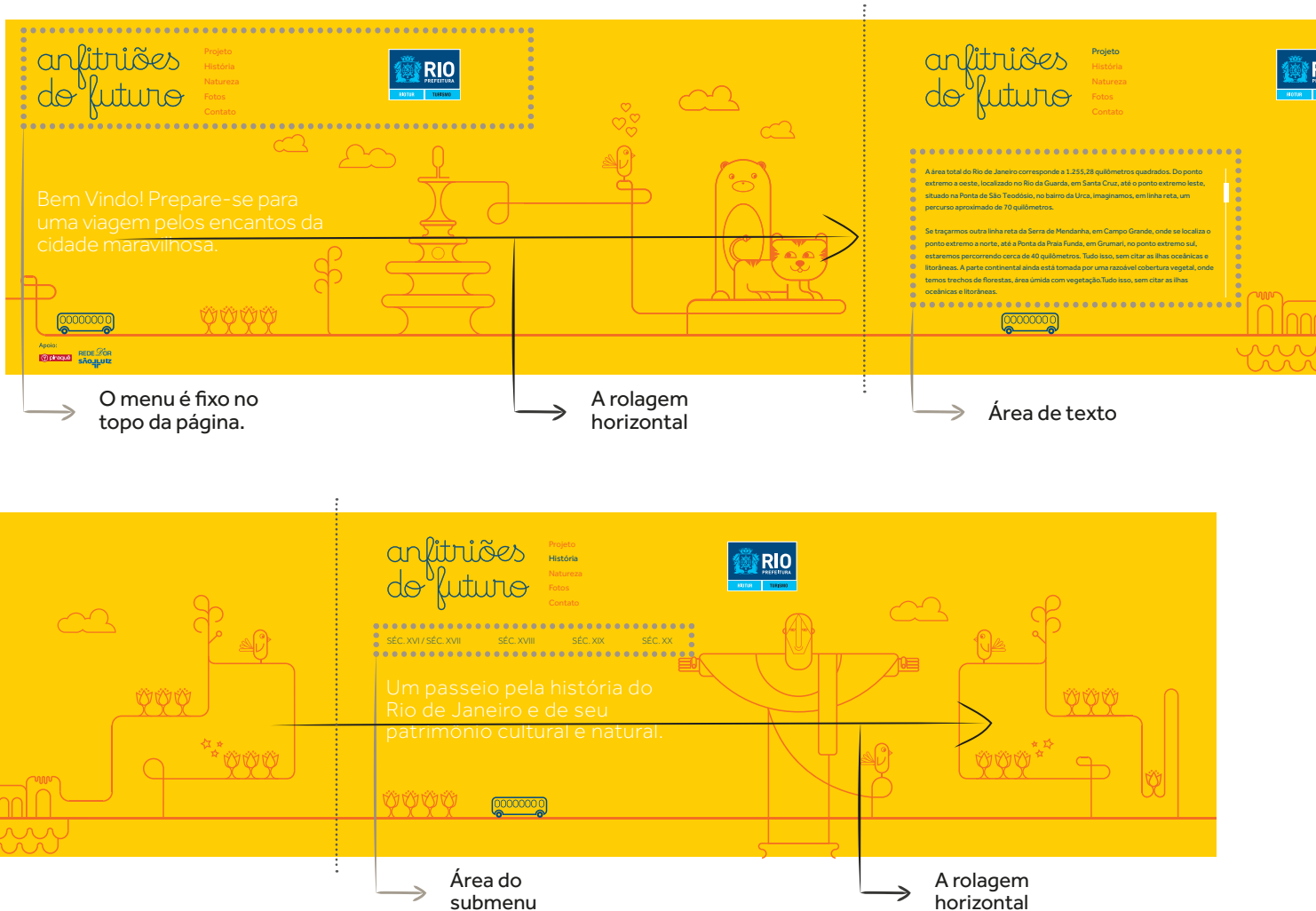


Figura 40 Site: Rolagem
Fonte: Do autor (2012)

8. [Ing] Dispositivo de visualização (pop-up)

O website ficou online mesmo antes das viagens terem início, isso fez com que a página das fotos não fosse desenvolvida, deixando-a apenas com o grafismo, sendo posteriormente feito por outro designer. Mas essa página estava projetada para exibir um mosaico de fotos, com um scroll lateral, que quando clicado, abrisse um *light box*⁸ onde se poderá visualizar todas as fotos do evento, respetivamente ao mês que foram tiradas.

A página inicialmente definida para o "Concurso" não foi concebida, sendo que o concurso se iria realizar no final de todas as viagens, deixando assim essa página pendente.

A página contatos é constituída apenas por *box's* na área reservada ao texto, onde seria possível deixar mensagem, anexado o endereço e-mail, para ser notificado posteriormente.

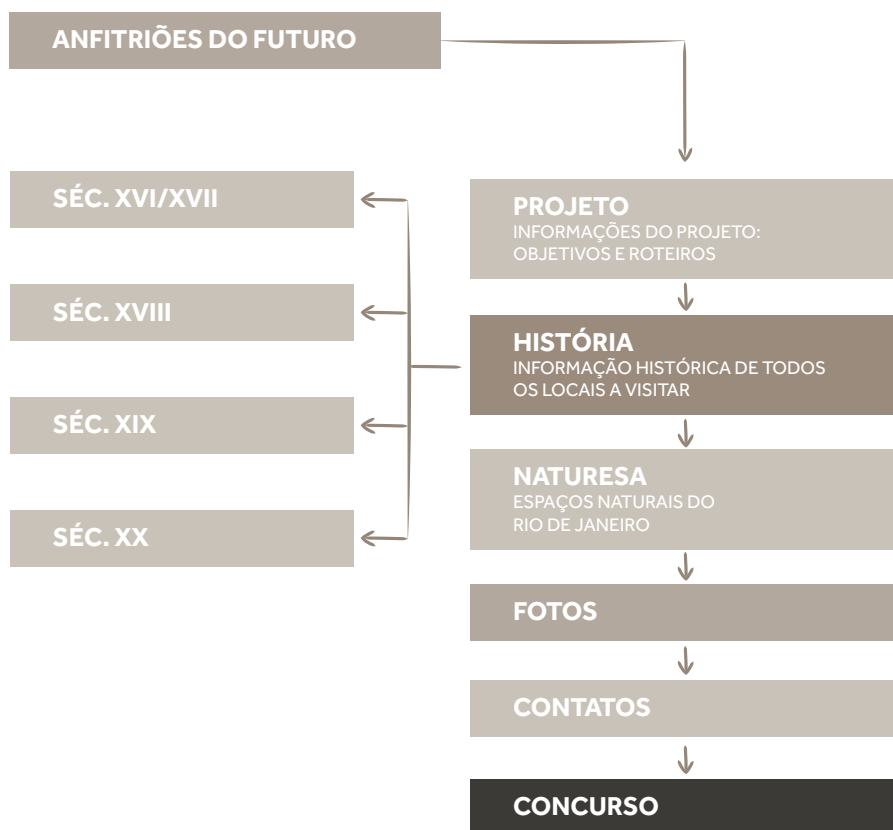


Figura 41 Site: estrutura
 Fonte: Do autor (2012)

.Abertura/Apresentação do evento

Para a abertura/apresentação do evento, que foi feita para os diretores das instituições de ensino, foi criado um fundo de palco com os grafismos em fundo amarelo, um púlpito que contém apenas a marca do evento, o banner referenciado anteriormente, e *folder* diretor.

Figura 42 Folder do diretor
 Fonte: Do autor (2012)



O *folder* do diretor diferente do *folder* do aluno, tem apenas duas páginas, contendo apenas informações sobre o projeto e os roteiros de uma forma generalizada. Uma vez que era para um público diferente e mais sofisticado, usou-se o azul do autocarro para o fundo do miolo do *folder* e usando o menor número de ilustrações, excepto no exterior, que manteve-se uma composição gráfica já usada anteriormente, com o fundo amarelo.

Autocarro

O objetivo nesta fase era plastificar todo o autocarro, envolvendo-o e identificando-o como autocarro exclusivo do evento.

O autocarro foi dividido em quatro partes, frente, verso, lateral direita e lateral esquerda⁹. Na parte da frente não teve nada além da cor amarela, na vista lateral esquerda e direita, usou-se o grafismo e a marca da Prefeitura, e no verso usou-se as quatro marcas, a do projeto, a da Prefeitura, e dos outros dois patrocinadores, neste caso a Piraguê e a Rede Dor.

9. Quando referenciado “lateral esquerda ou direita” é sempre visualizado através da vista de frontal do objeto, neste caso o autocarro

Para criar a área de impressão houve a necessidade de ir medir todo o autocarro e assim adaptar o grafismo e as marcas a ele, de modo a não serem prejudicados pelas portas e janelas, e em relação aos cortes das janelas e outros afins foram feitos só depois de ter sido aplicado no autocarro.

Figura 43 Autocarro:
vista lateral direita
Fonte: Do autor (2012)



CONSIDERAÇÕES DO AUTOR

Como referido anteriormente, este projeto começou por ser desenvolvido por outro designer, que ficou responsável por incutir-lhe uma linha orientadora. Passando posteriormente para o autor deste relatório.

No decorrer do desenvolvimento do projeto, houve a necessidade de se pedir ajuda a outro designer, tendo em conta o cronograma de entrega das artes finais. De referir que algumas peças como *folder* do aluno e *folder* do diretor não foram feitas integralmente pelo autor deste relatório.

O website, foi a primeira experiência profissional neste meio, o que fez com que alguns erros fossem cometidos, como o tamanho em que foi desenvolvido (DPI) e a noção de espaço que é necessário para um website, devido à resolução dos ecrãs dos computadores.

RELATÓRIO ANUAL DE SUSTENTABILIDADE 2011 - Oi

Criação, edição e produção do Relatório Online Anual de Sustentabilidade 2011 da Oi. O relatório conta com duas versões em duas línguas diferentes, uma versão normal e outra versão acessível para deficientes visuais, com baixa capacidade visual, em Português e Inglês.

Segundo a empresa, a marca Oi está sempre presente e acessível para todos os seus clientes, acompanhando-os sempre e em todos os lugares, mas a sua presença é leve, sutil e às vezes até imperceptível.

Este projeto já tinha sido aprovado pela Oi em relação à sua navegação, organização e à estrutura gráfica (linguagem visual), feita pela designer Elen. Mas devido à grande quantidade de trabalhos que estavam a cargo dela, este projeto passou a ser responsabilidade do autor deste relatório, que mais tarde teve a necessidade de pedir ajuda ao designer Bruno Pereira, para se concluir o projeto.

O relatório desenvolveu-se com base no conceito da órbita, representando o quanto a Oi é próxima e "orbitando" em volta dos seus clientes. O relatório têm vários capítulos que fazem parte do universo da empresa, que estão sempre acessíveis (agrupados em órbitas à sua volta).

Na navegação, os capítulos também foram organizados como orbitas, o que permite ao usuário "passear" pelo relatório, tendo uma visão geral dele e conhecendo os principais pontos de cada capítulo.

Para representar a órbita foi criado uns fios circulares que envolve todo a área do site, além disso foi usado as três cores principais da Oi, em degradê circular, do centro mais claro para o exterior mais escura, sempre respeitando o manual de normas dado pela empresa. Também foram criados pictogramas, como elementos gráficos, juntamente com a tipografia, para simbolizar os principais pontos de cada capítulo.

Figura 44 Relatório Anual de
Sustentabilidade 2011 - Oi
Fonte: Saravah (2012)



RELATÓRIO ANUAL DE SUSTENTA BILIDADE 2011

Figura 45 Página inicial do Relatório Anual de Sustentabilidade 2011
Fonte: Do autor (2012)

O relatório foi dividido em cinco capítulos: A Empresa, Governança Corporativa, Desempenho Económico, Desempenho Socioambiental e Sobre o Relatório, além dessas páginas também foi criada a página de abertura, onde tem as opções linguísticas e a página “Home”.



A página inicial dá abertura ao relatório de sustentabilidade, com a possibilidade de escolher entre as duas línguas: Português e inglês, tanto na versão normal como na versão para deficientes visuais.

Foi criado um pictograma para representar a versão para as pessoas de baixa visão, em que é constituído por um olho e quatro setas apontar para a parte exterior, o que significa que naquela versão todos os elementos, incluindo a fonte usada no relatório irá se expandir, facilitando a sua visualização e leitura.

Ainda nessa página pode-se ver todas os colaboradores, patrocinadores e os patrocinados da Oi, incluindo a FIFA, sendo ela a sua patrocinadora oficial.

A cor usada no fundo é a cor mais usual da Oi, Oi Acqua, sendo que esta página não conta para sequência de cores usada no interior do site. A sequência usada nas páginas interior do site é Oi Acqua, Oi Laranja e Oi Lilás, voltando novamente ao Oi Acqua e assim sucessivamente.



Figura 46 Cores Oi
Fonte: Saravah (2012)

A página Home, fundo Oi Acqua, dá introdução aos cinco capítulos do relatório, com um pequeno resumo para cada um, visualizado no centro do site, onde se encontra a “marca” do relatório anual.

Nos pictogramas dos capítulos foi aplicado um efeito para ficarem a “flutuar” em orbita da marca, quando o cursor do rato está sobre eles, os pictogramas ficam a cinza e o resumo aparece no centro como um mouse-over. (Figura 48)

Figura 47 Página home
Fonte: Saravah (2012)

Dois dos elementos presentes na página home, irão se manter sempre ao longo do site, sendo eles a barra do menu principal e a barra de ferramentas.





Figura 48 Mouse-over Desempenho Econômico
Fonte: Do autor (2012)

No menu superior, também dá a possibilidade de aceder aos capítulos e subcapítulos, sendo que os subcapítulos aparecem apenas quando o cursor está sobre o capítulo com a opção mouse-over.

Figura 49 Página A Empresa.
Exemplo de mouse-over do capítulo A Empresa
Fonte: Saravah (2012)

A Empresa, a Oi laranja, apresenta oito subcapítulos, todos eles com uma pequena introdução, sendo elas por texto ou ilustrações (Figura 49). todas as ilustrações foram trabalhadas e definidas, numa reunião, entre o autor deste relatório, a diretora de criação Betina e o designer Bruno Pereira, acabando por ser feito praticamente na totalidade pelo o designer Bruno Pereira.



MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

MENSAGEM DO PRESIDENTE




A OI TRAÇOU UM PLANO DE LONGO PRAZO PARA PROMOVER UM CICLO DE CRESCIMENTO SUSTENTÁVEL

ATIVOS INTANGÍVEIS

COMPROMISSOS COM A SUSTENTABILIDADE

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

MENSAGEM DO PRESIDENTE



A OI AMPLIOU CRITÉRIOS SOCIOAMBIENTAIS NA CONTRATAÇÃO DE PARCEIROS PARA COMPARTILHAR OS PILARES DA SUSTENTABILIDADE

ATIVOS INTANGÍVEIS

COMPROMISSOS COM A SUSTENTABILIDADE

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

MENSAGEM DO PRESIDENTE

OPERADORA INTEGRADA



PIONEIRA E DE FATO ÚNICA OPERADORA INTEGRADA DO PAÍS

ATIVOS INTANGÍVEIS

COMPROMISSOS COM A SUSTENTABILIDADE

MISSÃO, VISÃO E PRÁTICAS

ESTRUTURAS ACIONÁRIA

HISTÓRIA

PERFIL ORGANIZACIONAL

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

MENSAGEM DO PRESIDENTE

PERFIL ORGANIZACIONAL

1 EMPRESA LISTADA

2 CLASSES DE AÇÕES

APRIMORAMENTO DA ESTRUTURA DE CAPITAL

ATIVOS INTANGÍVEIS

COMPROMISSOS COM A SUSTENTABILIDADE

MISSÃO, VISÃO E PRÁTICAS

ESTRUTURAS ACIONÁRIA

HISTÓRIA

Figura 50 Quatro exemplos de mouse-over dos sub-capítulos da A Empresa.

Nota: o retângulo à volta do sub-capítulo é apenas para identificar qual o selecionado, o que não aparece no site

Fonte: Saravah (2012)

Além do capítulo “A Empresa”, todos os outros capítulos têm ilustrações alusivas ao tema dos subcapítulos, como se poderá ver através do seguinte link relatorioanual2011.oi.com.br/.

A programação do site foi feita em HTML 5, usando as linguagens PHP e MySQL, sendo também acessível em smartphones e tablets. A programação é feita por outra empresa associada à Saravah, havendo a necessidade e estar sempre em contato, devido à dimensão do projeto, podendo corrigir alguns erros durante o processo de realização.

A comunicação, foi feita pelo autor deste relatório e o programador encarregue de fazer a programação, uma vez que o autor era o responsável pelo projeto e tudo tinha de passar por ele, antes de ter a resposta final da diretora de criação.

Além dos capítulos referidos anteriormente, os restantes mantêm a mesma coerência gráfica e estrutural, que se pode comprovar nas seguintes páginas: o capítulo de “Governancia Corporativa” (1), a “Oi lilás”, com oito subcapítulos. Depois retorna à cor inicial o “Oi Acqua”, para o capítulo “Desempenho Ecomômico” (2), o capítulo com mais subcapítulos, sendo eles, dez. Além desses ainda existe mais dois capítulos, “Desempenho Socioambiental” (3) e “Sobre relatório” (4), “Oi laranja” e “Oi lilás”, respetivamente. O primeiro com oito subcapítulos e o ultimo com quatro subcapítulos.

Figura 51 Restantes capitulos do Relatório Anual de Sustentabilidade. (1) (2) (3) (4)

Fonte: Saravah (2012)







Ao abrir os link dos subcapítulos acede-se às páginas de texto onde está o conteúdo do relatório (texto, fotografias, tabelas, gráficos).

Nas páginas de texto, mantêm-se ambas as barras, de menu e de ferramentas, além disso no início de cada página de texto, conta a marca gráfica do Relatório Anual, em ponto reduzido na parte superior esquerda (visto da perspectiva do utilizador). No lado superior direito tem o nome do capítulo a que pertence o subcapítulo, desenvolvido naquela página, e ainda nesse lado existe dois ícones "A -" e "A +" que dão a possibilidade ao utilizador, aumentar e diminuir o texto conforme desejado.

Surge uma área branca, dividida em duas colunas (não visíveis). A coluna à esquerda têm o ícone "topo" que dá para voltar ao início do texto assim que desejado, e ainda nessa coluna existe vários ícones que dão a possibilidade de partilhar o subcapítulo selecionado nas redes sociais. Na coluna à direita é reservado à área de texto, onde estará o relatório escrito, juntamente com gráficos, tabelas e fotos.

A organização das fotos, exigiram a leitura integral do relatório, de modo a ser possível aplica-las e integrá-las melhor no texto.

A pedido da Oi, a maioria das tabelas foram transformadas em gráficos, sendo que alguns deles eram extremamente complexos. Além das tabelas, também foi necessário passar partes de texto para gráficos e timelines.



Figura 52 Páginas de texto
 Fonte: Do autor (2012)

A Fonte principal usada para o relatório foi a Fonte Orator pra Oi, uma fonte criada especialmente para a Oi, com base na fonte Orator.

Nas páginas de texto usou-se a fonte Orator pra Oi, para o título do subcapítulo, na primeira chamada do texto/destaque e nos subtítulos. No texto restante, optou-se por usar uma fonte padronizada para a web, a fonte Arial, de modo a facilitar o carregamento da página.

AABBCC01234

ORATOR PRA OI - TEXT 2

.....
 ABCDEFGHIKMNOPQRSTUVWXYZ
 ABCDEFGHIKMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789

ORATOR PRA OI - BOLD 2

.....
 ABCDEFGHIKMNOPQRSTUVWXYZ
 ABCDEFGHIKMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789

Figura 53 Fonte Orator pra Oi
 Fonte: Do autor (2012)

No título foi usado a fonte Orator pra Oi, bold 2, com quarenta pontos de tamanho e quarenta e oito pontos de entrelinha. Na primeira chamada/destaque, usou-se a fonte Orator pra Oi, text 2, com dezasseis pontos e vinte e dois de entrelinha. Nos subtítulos, foi usada a fonte Orator pra Oi, Bold 2, com dezoito pontos e vinte e dois de entrelinha. Para finalizar, o corpo de texto foi usado a fonte arial, regular, com catorze pontos e vinte e dois de entrelinha.

A entrelinha apresenta sempre um valor superior ao tamanho da fonte usada de modo a facilitar a leitura no ecrã do computador, tornando-se menos cansativa e para fazer com que o texto respire melhor.

Dependendo da cor usada no fundo, também foi usada na fonte (Orator pra Oi), em gráficos e tabelas. Muitas das tabelas, transformaram-se em gráficos, mesmo assim, houve muitas que se mantiveram como tal, devido a isso, criou-se um modelo de tabela, e teve-se de as passar para um freelancer. Toda a comunicação entre o freelancer e a Saravah, foi feita pelo autor deste relatório, tal como era feita para a programação.

Figura 54 Exemplos dos dois tipos de tabelas (1) (2)
Fonte: Do autor (2012)

COMPOSIÇÃO DA RECEITA LÍQUIDA PRO-FORMA

R\$ MILHÕES	ANUAL			COMPOSIÇÃO %	
	2011	2010	Δ ANO	2011	2010
Residencial	10.501	11.949	-12,1%	37,6%	40,5%
Mobilidade Pessoal	8.190	8.021	2,1%	29,3%	27,2%
Serviços	8.154	7.917	3,0%	29,2%	26,9%
Voz	5.137	4.958	3,6%	18,4%	16,8%
Uso de Rede	2.398	2.305	4,0%	8,6%	7,8%
Dados / Valor Adicionado	620	654	-5,2%	2,2%	2,2%
Material de Revenda	36	104	-65,4%	0,1%	0,4%
Empresarial / Corporativo	8.470	8.620	-1,7%	30,3%	29,2%
Outros serviços	746	890	-16,2%	2,7%	3,0%
Residencial	10.501	11.949	-12,1%	37,6%	40,5%
Mobilidade Pessoal	8.190	8.021	2,1%	29,3%	27,2%
Empresarial / Corporativo	8.470	8.620	-1,7%	30,3%	29,2%
Outros serviços	746	890	-16,2%	2,7%	3,0%
Receita Líquida Total	27.907	29.479	-5,3%	100,0%	100,0%

ENDIVIDAMENTO – OI S.A. PRO-FORMA

R\$ MILHÕES	DEZ / 11	DEZ / 10	% DÍVIDA BRUTA
Curto Prazo	4.579	7.667	15,4%
Longo Prazo	25.140	22.253	84,6%
Dívida Total	29.719	29.920	100%
Em moeda nacional	21.120	21.308	71,1%
Em moeda estrangeira	8.648	7.828	29,1%
Swap	(49)	784	-0,2%
(-) Caixa	(13.393)	(11.209)	-45,1%
(=) Dívida Líquida	16.326	18.711	54,9%

A área total usada para as tabelas (largura), era a mesma a área destinada ao texto. Estava dividida em cinco partes, e todas as tabelas, tinham de preencher o espaço total (1) ou então os três divisões centrais (2), de modo que todas

elas fossem sempre centralizadas.

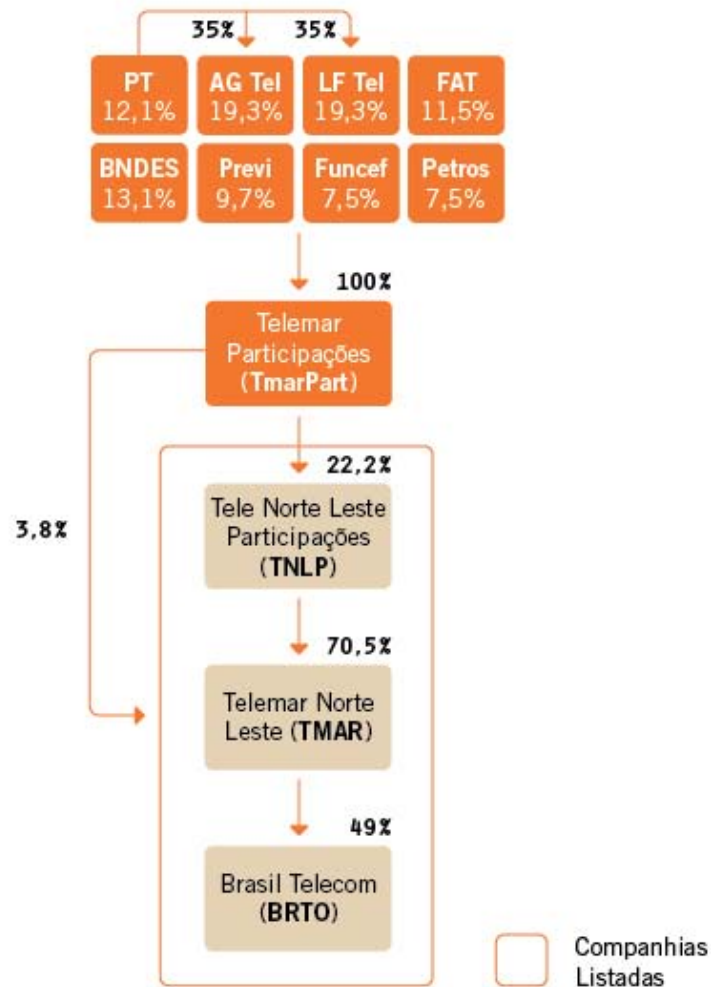
Nas fotos, foi incluído um pequeno grafismo, onde era inserida a legenda e a fonte, como por exemplo o fotografo ou a base de dados da Oi, e quando não era possível integrar tudo dentro do grafismo, a fonte poderia aparecer num dos cantos superiores. O grafismo também não era fixo, o que se podia explorar melhor a foto, ao aplicar o grafismo no canto que interferisse menos. A cor usada no grafismo, também era a cor usada no fundo do capítulo.

Figura 55 Exemplos de fotos
Fonte: Do autor (2012)



Os gráficos, criados a partir das tabelas, por vezes difíceis de desenvolver, (por exemplo as timelines) de modo a manter sempre a coerência entre eles e o resto do projeto. Todos gráficos apresentavam formas geométricas simples, facilitando assim a sua descodificação, à exceção de alguns gráficos, que foi necessário fugir às formas e criar a partir do mapa do Brasil. Para tal, houve a necessidade de o simplificar ao máximo, usando as cores principais para interagir com os restantes.

Figura 56 Exemplos de gráficos mais simples
 Fonte: Do autor (2012)



COLABORADORES POR FAIXA ETÁRIA

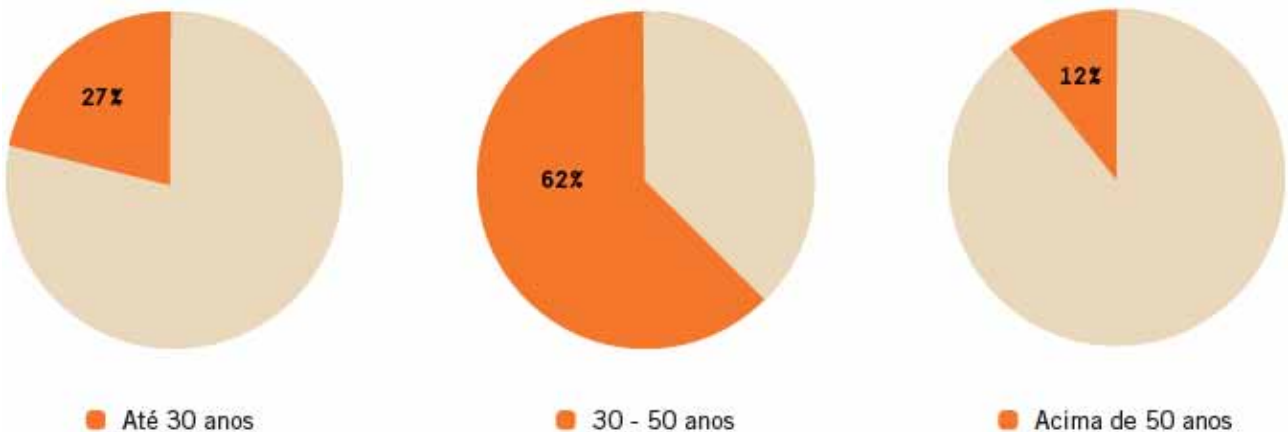


Figura 57 Exemplos de gráficos mais complexos
 Fonte: Do autor (2012)

Tal como as tabelas os gráficos foram criados com a mesma base gráfica, respeitando a área de texto, fazendo com que se mantivessem sempre centralizadas, como também na cor usada. A cor bege, frequentemente usada pela Oi como cor secundária, foi recurso deste projeto com o mesmo objetivo, sendo uma cor neutra para complementar os gráficos.

COLABORADORES ADMITIDOS/DESLIGADOS POR ESTADOS

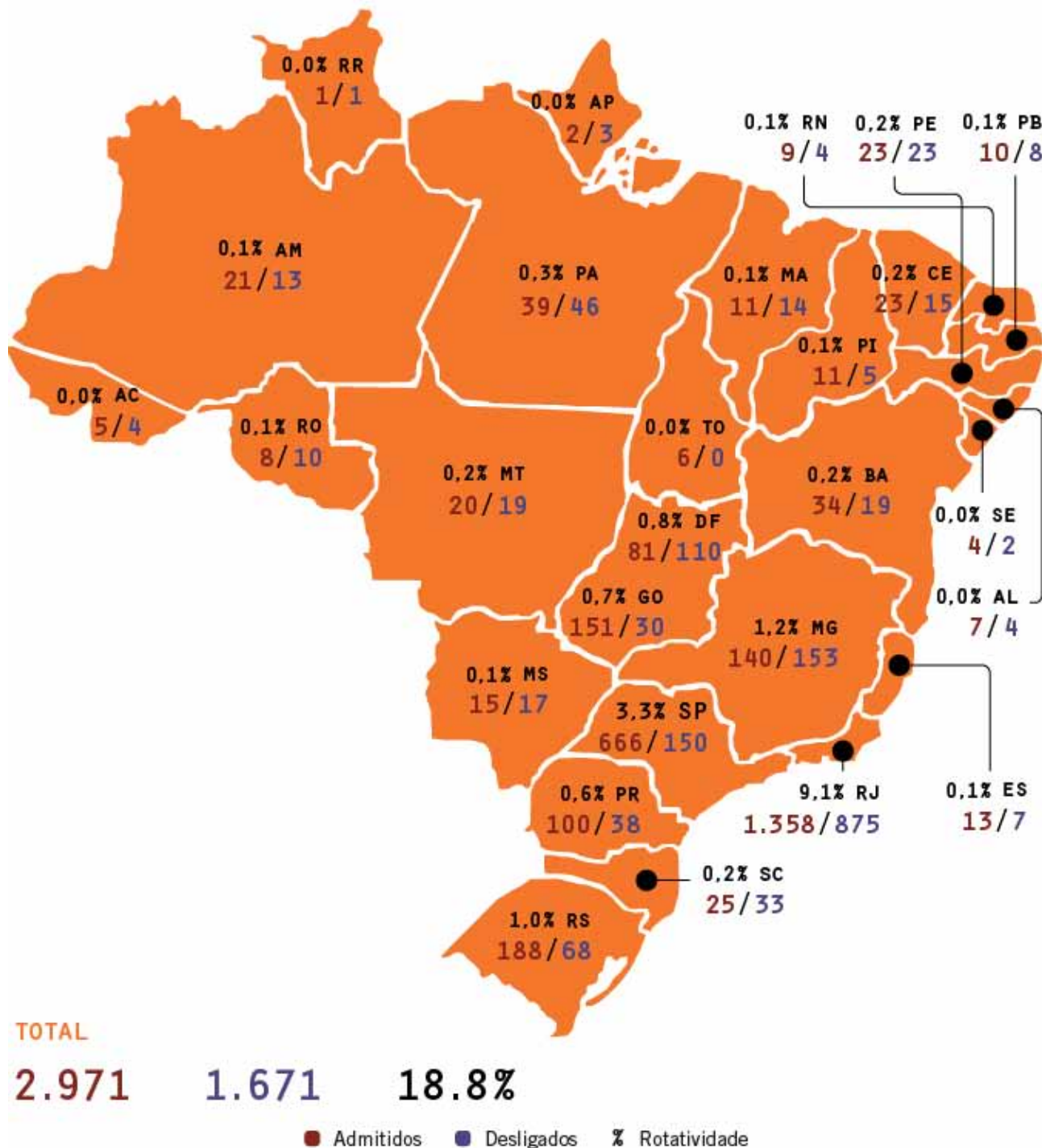
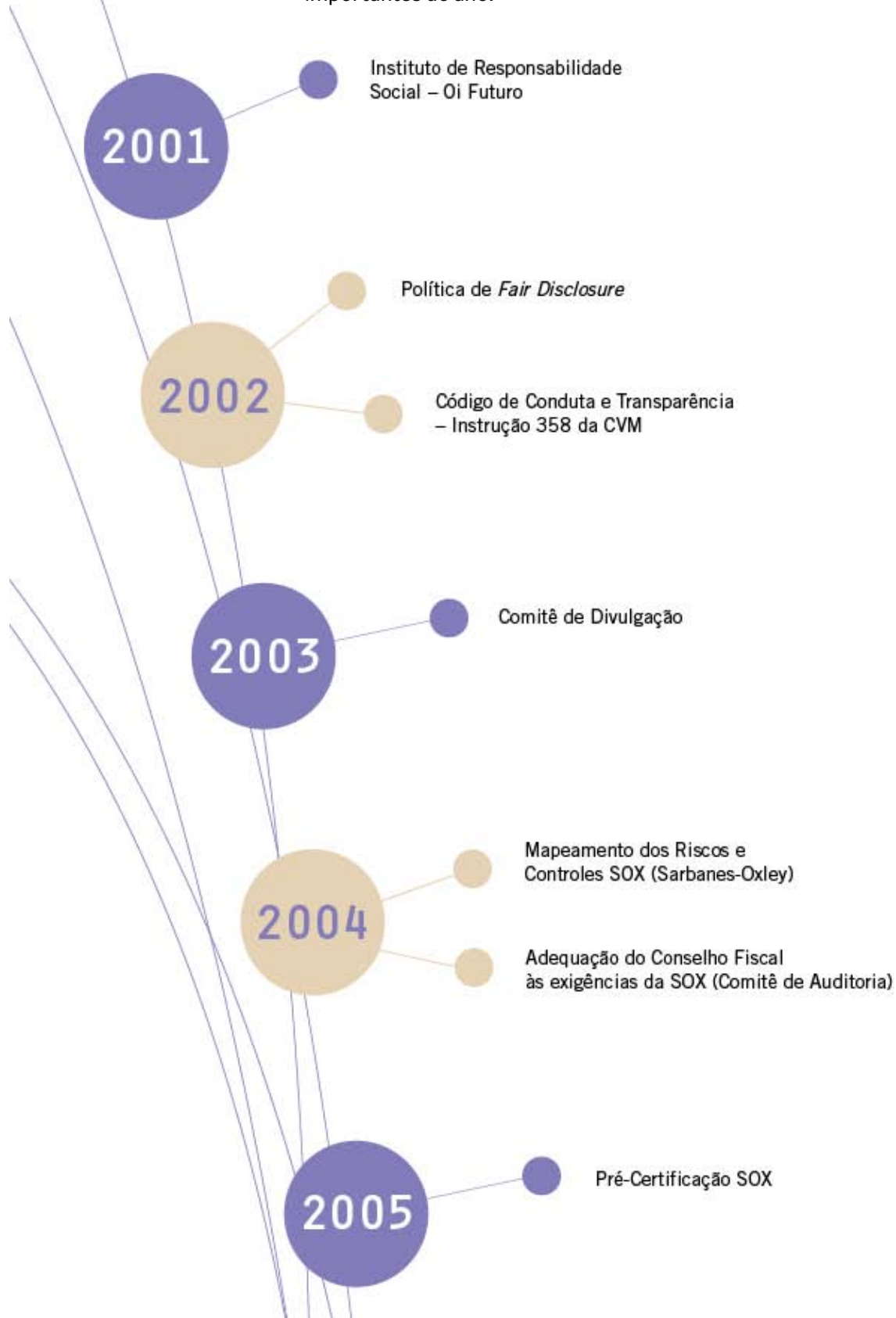


Figura 58 Uma das timelines do relatório
Fonte: Do autor (2012)

Na timeline, foram usados os fios das orbitas, como elo de ligação entre o decorrer dos anos, criando assim uma coerência e dinâmica entre eles e com o resto do projeto, usando sempre a cor específica ao capítulo, entrecalada com a cor secundária, bege. Saindo das datas, temos os pontos mais importantes do ano.



Para finalizar, foram criadas mais duas páginas nas quais o autor deste relatório não teve uma participação ativa, sendo que elas foram concebidas pelo designer Bruno Pereira, com base no que foi descrito anteriormente. A página de "busca", que tem com base a página de texto, usando apenas a cor bege (cor neutra/secundária), para não interferir com o restante projeto e a página de pesquisa de opinião, que é um pop-up.

Além do site foi criado o relatório para impressão, sendo acessível através do site, para os utilizadores que estivessem interessados em ler no papel em vez do ecrã do computador. Sendo um elemento secundário, a sua paginação não exigia muito trabalho, nem a possibilidade de dispensar muito tempo para a sua realização. Mas tendo em conta o projeto online, criou-se uma paginação para o relatório que respeita-se a coerência gráfica, tendo em conta a leitura do mesmo.

Foi proposto também um brinde, associado ao conceito do relatório. Uma peça que tivesse utilidade, de modo a não ser descartável. A ideia inicial seria uma luneta, sendo uma peça de raiz brasileira, indígena, que reforça a ideia de expandir os universos, aproximar os corpos e focar os objetivos.

Figura 59 Brinde: moleskini
Fonte: Do autor (2012)

Devido à falta de tempo, a luneta passou a ser três moleskini, que serviam para apontamentos dos clientes.



CONSIDERAÇÕES DO AUTOR

Conforme referido anteriormente, o projeto foi concebido por várias pessoas, tendo o autor deste relatório como responsável pelo desenvolvimento integral do projeto.

Devido à complexidade e dimensão do projeto, e atendendo ao pequeno espaço de tempo para entrega, obrigou a um esforço adicional do autor deste relatório, incluindo, ficar depois do expediente, até de manhã, e trabalhar também aos fins de semanas, pois os prazos tinham de ser cumpridos! As horas extras vieram a ser recompensadas posteriormente.

OUTROS PROJETOS

Nem sempre houve a possibilidade de estar envolvido em grandes projetos, como aqueles que foram apresentados anteriormente, porém é comum que o estagiário comece por pouco e que lute pela responsabilidade. Por isso realizaram-se trabalhos em que só foi necessário fazer pequenos ajustes e revisões. Outros nos quais apenas se desenvolveram algumas páginas de um projeto editorial. Mas foi através desses pequenos projetos que se ganhou confiança e experiência, para ter acesso a projetos com maior dimensão, complexidade e com mais responsabilidade.

PIRAQUÊ

A Piraquê é uma empresa de alimentos sediada no Rio de Janeiro, sendo que os biscoitos e as massas são os seus principais produtos. A Piraquê é um dos clientes fixos da empresa, o que significa que existe sempre trabalho a ser desenvolvido para eles. O autor deste relatório esteve envolvido em três projetos deles.

CARTAZ DE PREÇOS 2012

Como os quiosques têm problemas de espaço, a Piraquê achou por bem produzir uma tabela de preços que serviria para comunicar ao consumidor o que eles têm para vender. Assim podiam dar mais espaço para outros produtos, uma vez, que com o cartaz já não era necessário que o produto estivesse exposto.

Alguns dos donos de quiosques sugeriram a criação desse material, de modo a que eles possam fixá-lo em uma das laterais do quiosque.

O foco são os quiosques da orla da praia do Rio de Janeiro, porém eles podem ser aplicados em outros locais com bares e pontos de venda da Piraquê.

No cartaz era necessário expor todos os produtos, agrupados por categorias e diferenciados por cores, sendo a própria Piraquê a sugerir os cartazes dos gelados como exemplo a seguir.

Alguns dos produtos que tinham o mesmo preço foram agrupados para facilitar a organização do layout.

Devido à grande quantidade de produtos, optou-se primeiro por organizá-los e agrupá-los por categorias, passando só depois para a construção do fundo e a sua distribuição pelo fundo.

Inicialmente foi apresentado um cartaz, usando apenas as cores da Piraquê, o vermelho e o verde. O que o cliente não gostou dizendo que estava muito simples e queria um maior diferenciamento entre as categorias dos produtos.

Atendendo ao ponto de vista do cliente e atendendo a que o local de exposição seria a praia, optou-se por criar um grafismo mais ligado a esse ambiente, usando a areia e o espaldar de madeira que dava acesso à praia. Além disso, criou-se uns elementos circulares para envolverem as categorias.



Figura 60 Evolução dos Cartazes até chegar ao produto final (da esquerda para a direita. O cartaz final é o que está em ponto maior)
 Fonte: Do autor (2012)

Depois de várias tentativas, nas quais o cliente tinha sempre um ponto a referir, como “fundo está bom, mas as cores não, e têm de ter os preços também em redondo como círculos que diferencia as categorias” (2), depois as “cores estão melhores mas o fundo já não gosto, fica muito pesado” (3). Passou-se para um fundo de areia, tornado-o mais “leve” na composição, mas eles já “não gosta dos preços redondo e da composição que está tudo muito junto” (4). Tendo isso tudo em atenção chegou-se ao cartaz final (5).

GAZETA CARNAVAL

O carnaval é sinônimo de praia, divertimento e lazer, em que todas as pessoas aproveitam as opções que lhe são oferecidas, pelo estado do Rio de Janeiro. Pensando nisso, o jornal "A Gazeta" vai fornecer informações e dicas para quem deseja aproveitar esta estação mais divertida do ano. Tanto o jornal como o site disponibilizaram vários espaços para as marcas poderem "contribuir" e passar uma mensagem de bom carnaval.

A Piraquê teve acesso a três desses espaços, dois deles no jornal e uma no site. No jornal tinha disponível o rodapé de 24,8 x 4,25 cm e o rodapé intitulado "Prazer & Cia" de 15 x 6 cm. No site tinha um superbanner de 728 x 90 px.

A pedido da Piraquê foi criado um slogan para o carnaval, acabando a Saravah por mandar três propostas diferentes, para eles aprovarem. Acabando por escolher o que podia abranger mais os seus produtos, sem estarem explícitos. "Carnaval fica mais gostoso com Piraquê"

Figura 61 Carnaval fica mais gostoso com Piraquê
Fonte: Do autor (2012)



Figura 62 Carnaval é massa
Fonte: Do autor (2012)

Os outros dois não foram aprovados, porque um deles não podia usar a marca da Piraquê como foi aplicada. "Carnaval é massa"



Figura 63 Se for molhar o biscoito, use camisinha!
Fonte: Do autor (2012)

A outra, apesar de ser a mais interessante e mais divertida, a empresa não a podia escolher devido à sua personalidade mais conservadora perante o cliente, mas foi a mais apreciada. "Se for molhar o biscoito, use camisinha!"



SITIO DO PICAPAU AMARELO

1 Wobbler é um material de propaganda utilizado geralmente em supermercados

2 Clipstrip é forma de dispensers ou com berços plásticos para exposição dos produtos

A Piraquê deu início a um novo produto com a marca do Sítio do Picapau Amarelo e é preciso desenvolver os materiais de divulgação para o ponto de venda.

Começou se por comunicar a novidade do lançamento das embalagens com os personagens do Sítio. Inicialmente era necessário fazer a apresentação do mix de produtos do Sítio e outra só com a linha Mini Wafer. Mas no decorrer do projeto, optou-se (a Piraquê) por só fazer apresentação da linha Mini Wafer.

Figura 64 Cartaz Sítio do Picapau Amarelo
Fonte: Do autor (2012)

Foi criado um cartaz, um wobbler¹ e um clipstrip².



Posteriormente à divulgação do produto foi criada uma ação promocional com brinde colecionável, em que foi necessário criar o layout do brinde em questão, que é um jogo americano³.

3 Jogo de mesa

Figura 65 Brinde promocional
Fonte: Do autor (2012)

O brinde têm de conter todas as personagens, podendo enfatizar um personagem em cada uma dessas arte.



JAN DE NUL

Jan De Nul Grup é uma empresa, que fornece serviços relacionados com a construção e manutenção de infraestruturas marítimas. Seu foco principal é a dragagem (incluindo outras formas de engenharia naval), que responde por 85% do volume de negócios.

Foi pedido a criação de um banner onde apresentasse os dois principais e mais recentes barcos que a empresa têm, mais um conjunto de cinco banners, com os locais/portos em que operam.

Os barcos apresentados no primeiro banner são: o Cristóbal Colón e o Niccoló Machiavelli, e os locais /portos, são: Porto de Itajaí em Santa Catarina, Salvador & Aratu em Bahia, Aterro do Pátrio Logístico LXX - Açú, no Rio de Janeiro, Porto de Tubarão/Val em Espírito Santo e Rio Grande em Rio Grande do Sul.

Figura 66 Banner de apresentação dos barcos e um dos banners dos lugares/portos (da esquerda para a direita)
Fonte: Do autor (2012)

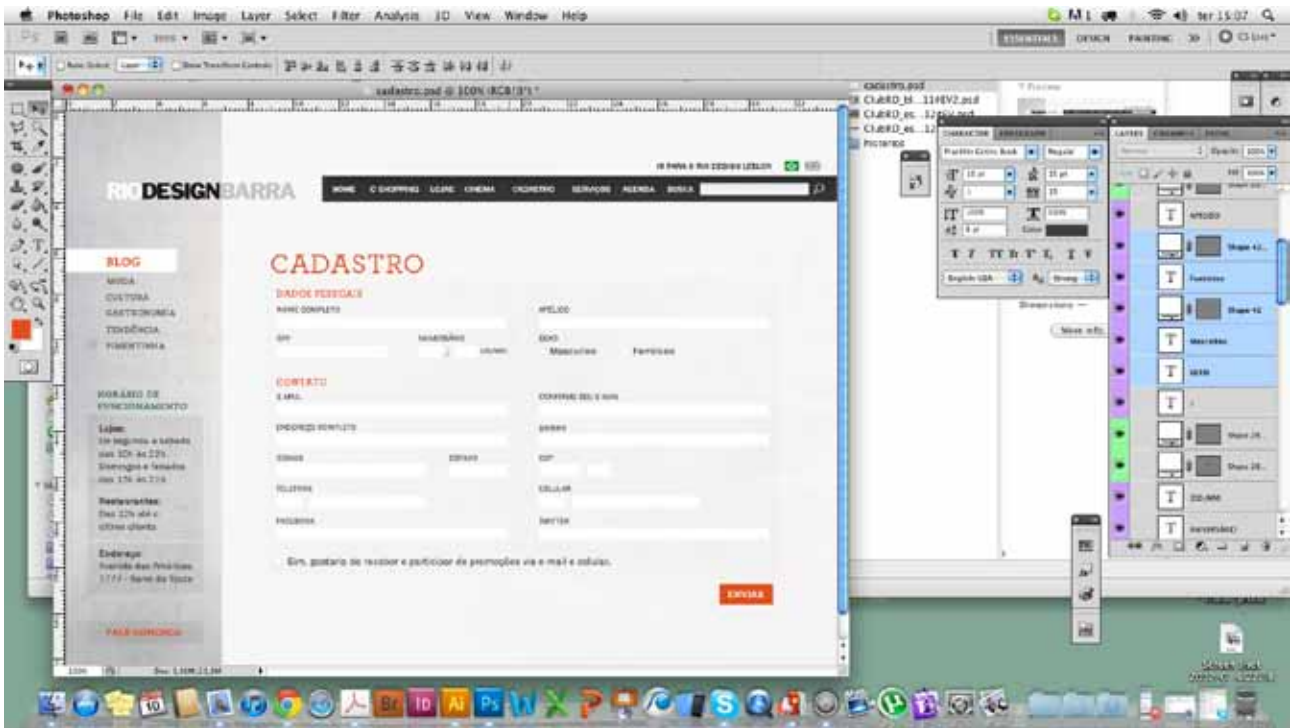
O layout foi desenvolvido tendo como base o manual de normas da empresa, sendo a único meio fornecido por eles. Criando uma coerência gráfica (elementos gráficos e cores usadas) entre os banners e a marca.



RIO DESIGN BARRA

Figura 67 Website Rio Design Barra - Cadastro
Fonte: Do autor (2012)

Este projeto consistia apenas em criar um website para o shopping Rio Design Barra, mas a intervenção dava por o autor deste relatório, foi apenas na remodelação da página “cadastro”. Designando os paços necessários para a inscrição dos utilizador e os dados necessários para esse processo.



BOOK DE VENDAS - OI

Figura 68 Book de Vendas:
algumas das páginas
Fonte: Saravah (2012)

Criação e desenvolvimento de book impresso com guia de trabalho para a força de vendas Oi com 100 páginas (capas incluídas). O objetivo da peça é orientar os promotores de varejo.

Neste projeto a participação do autor deste relatório foi muito reduzida, tendo apenas feito a sua revisão, corrigindo os erros detetados pelo revisor.



BOOK DO PROMOTOR

DICAS IMPORTANTES PARA O PROMOTOR



CABELOS MASCULINOS

- Cortes curtos são mais recomendados, mas é legal evitar a "máquina zero".
- Se você tem fios mais rebeldes, vale experimentar gel ou fixador de cabelo.



BARBA

- Se você gosta de usar barba, pegue algumas dicas com seu Supervisor.



BIGODE, CAVANHAQUE E COSTELETAS

- Para um visual mais leve, vale evitar bigode, cavanhaque ou costeletas.



HIGIENE ORAL

- Não se esqueça de sempre escovar os dentes após comer qualquer coisa, nem que seja aquele lanchinho da tarde.
- Lembre-se de que bom hálito e dentes limpos são muito importantes para aquela primeira impressão.



PERFUMES


- Como perfumes fortes não combinam com o ambiente de trabalho, é melhor usar colônias ou desodorantes mais discretos.



TATUAGENS E PIERCINGS


- Lembre-se de que nem todo cliente gosta de tatuagens e piercings.
- Se você tem algum destes visível, vale tentar disfarçá-los.

APRESENTAÇÃO PESSOAL




CABELOS FEMININOS

- Cortes e penteados mais discretos e tradicionais são uma boa.
- Para prender seus cabelos, que tal presilhas simples?
- Se você gosta de tingir o cabelo, os tons naturais são uma boa dica.
- Cuidado para que seu cabelo não cubra o rosto.
- Para completar o look, escolha acessórios discretos e que combinem com o uniforme *(detalhes sobre o uniforme na próxima página)*.




MAQUIAGEM

- Sombras discretas são uma boa opção.
- Rímel na cor preta ou marrom também é bem interessante.
- É legal dar uma atenção especial às sobrancelhas.
- Outra boa sugestão são os batons de cores leves.
- No ambiente de trabalho, brilho labial pode parecer exagerado.



MÃOS

- Como você passa o dia mostrando aparelhos de celular, vale lembrar que mãos e unhas bem cuidadas são importantes para uma boa impressão.
- Unhas curtas são mais fáceis para cuidar.
- Para as mulheres, unhas claras e sem desenhos e brilhos transmitem mais seriedade.



ACESSÓRIOS

- São legais apenas para complementarem o visual.
- Relógios com pulseiras mais discretas são uma boa pedida.
- Para as mulheres, brincos, pulseiras e anéis valorizam o look, mas sem exageros de cor, tamanho e quantidade.

- Se você usa óculos de grau, armações discretas passam mais seriedade. Preto, prata ou dourado, por exemplo, são boas opções de cores.
- Cuidado para que o uso de colares, correntes e outros acessórios não sobrecarregue seu visual.

BOOK DO PROMOTOR

MERCHANDISING

O merchandising ajuda você a **LEMBRAR, INFORMAR** e tentar **PERSUADIR** o consumidor a comprar um produto ou serviço.

São técnicas, materiais promocionais ou ações que você pode e deve usar no ponto de venda para:

Chamar a atenção e atrair o cliente.

Informar o cliente sobre os produtos e promoções da Oi.

Melhorar, organizar e valorizar a exposição e a visibilidade dos produtos.

Influenciar positivamente o cliente na hora da compra.

TRADE MARKETING

O Trade Marketing é a área da Oi que encaminha as ações de merchandising ao ponto de venda, garantindo que as estratégias de marketing estejam sempre ativas e atrativas aos clientes.

MERCHANDISING

DOMÍNIO NO PONTO DE VENDA (PDV)
 Não dá para esquecer que a Oi não está sozinha no varejo e que a atenção do cliente é disputada por todos os concorrentes. Logo, para deixar o PDV diferente e chamar a sua atenção,

a dica é o chamado domínio visual, com a colocação de diversas peças no ponto de venda *(mais detalhes sobre as ferramentas a partir da página 36)*. O gráfico abaixo ajuda a entender melhor:

GESTÃO DE DESEMPENHO - UNIMED

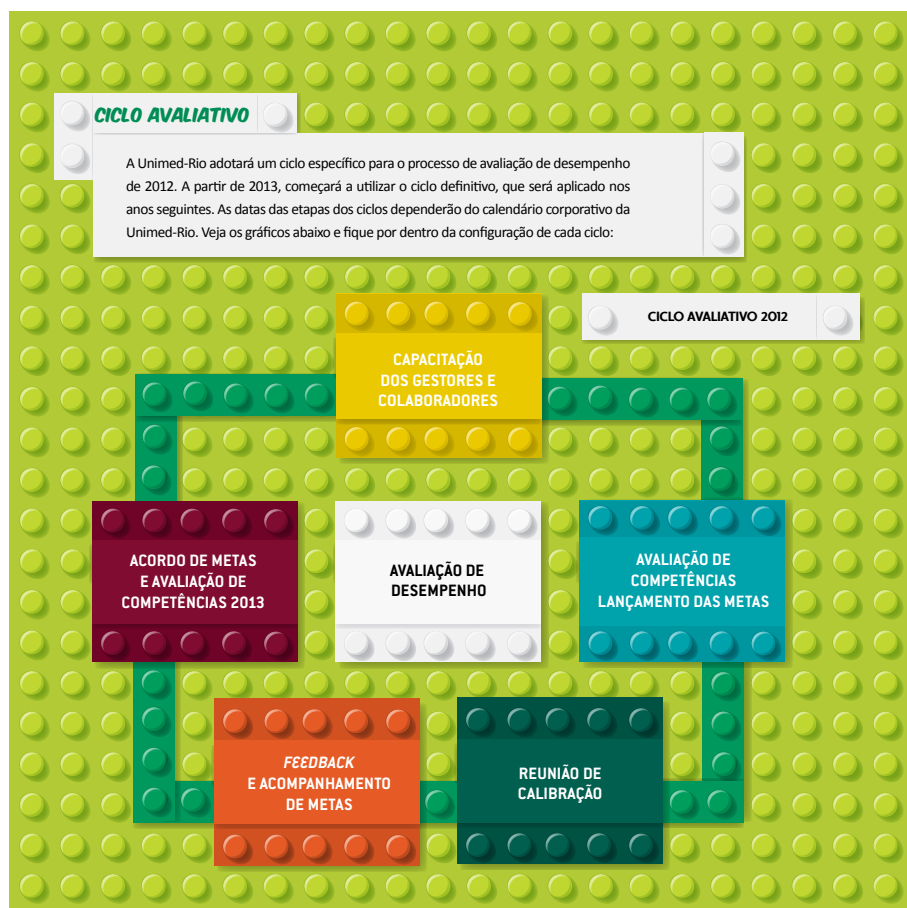
Desenvolvimento de um Book que explique, de forma clara e direta, o novo modelo de Gestão de Desempenho da Unimed-Rio aos seus colaboradores. Juntamente com a criação de uma Identidade Visual dinâmica e reconhecível, que permita o desdobramento de outras ações durante o ano de 2012.

O book apresenta um formato de um caderno, com adesivos que permitem ao colaborador fazer anotações, marcar informações importantes e colar lembretes. Dessa forma, o material promove a interação do leitor e passa a fazer parte de seu dia a dia.

Neste projeto o autor deste relatório teve a oportunidade de ter participado na construção de um gráfico do book, que estava a cargo do Designer Bruno Pereira.

Figura 69 Gráfico do ciclo avaliativo, da Gestão de Desempenho
 Fonte: Saravah (2012)

A "construção" do gráfico foi com base no que se tinha feito anteriormente no book, que teve o "lego" como base.



A criação desta página foi extremamente difícil, devido à quantidade de elementos e efeitos aplicados no fundo, cada bolinha tinha quatro elementos, para dar o efeito de brilhos/sombra, o que significa que esta página exigiu muito do computador, mas obtendo um ótimo resultado depois de impresso.

FOREVER

A Forever é líder mundial no cultivo, processamento e distribuição de produtos de aloe vera e derivados de mel. Produtos ligados à saúde, higiene pessoal, estética, nutrição e gerenciamento de peso, como: bebidas, aromaterapia, cosméticos, suplementos alimentares, perfumes e redução de gorduras. A Forever atua em vários países, mas os projetos são apenas para o Rio de Janeiro.

Tal como a Piraquê a Forever também é um dos clientes fixos da Saravah. Durante o estágio foi possível a participação em alguns projetos como, Folheteria 2012, Lançamento livro 2012, Eagle Retreat 2013, a revista Forever trimestral dos meses Outubro, Novembro e Dezembro, o evento Rumo à Diamante, Guia Produtos auto intitulado "Sanfona", devido à sua forma e para finalizar a Sinalização da Forever.

Um dos Sócios da Saravah, Cristiano Junqueira, diretor de Planejamento, trabalha na Forever, estando ele encarregue de trazer os projetos para a Saravah, tal como a sua aprovação, juntamente com outro elemento da Forever.

Exercendo ambos os papéis, Cristiano Junqueira exige muito mais dos membros da equipa na realização dos projetos, puxando pela criatividade de cada um, a criar algo que ele próprio reconheça e aprove, sugerindo sempre novas ideias para a sua concepção.

FOLHETERIA 2012

Neste projeto consistia na criação de um layout para apresentar os novos catálogos e produtos da Forever para os seus funcionários. A empresa faz a divulgação e comunicação apenas para os seus funcionários.

Criou-se um pdf A5, uma lâmina, um e-mail marketing, todos estes foram feitos a partir da lâmina, apenas adaptado às dimensões necessárias e no caso do e-mail marketing a sua resolução também. Além disso também foi criado um webbanner para o site da Forever.

Sendo uma empresa especializada em produtos de beleza feitos a partir do óleo de aloe vera e a sua marca usar o tom esverdeado, achou-se por bem usar essa cor como cor principal.

Para apresentar os catálogos e os produtos, optou-se por criar um género de estante, onde estaria expostos os produtos para os funcionários ver, fazendo um jogo de luz, incidindo sobre eles, dando-lhes um maior brilho.

No caso do webbanner, mantendo-se a mesma coerência gráfica criou-se e organizou-se a informação mais importante, sendo a chamada de atenção aos funcionários pelo facto de haver novos produtos, juntamente com um dos elementos mais importantes da lâmina, os catálogos, pois é neles que se encontram os produtos vendidos pela Forever.

Figura 70 Lâmina e webbanner da Folheteria Forever de 2012
 Fonte: Do autor (2012)

FERRAMENTAS RENOVADAS PARA UM ANO DE SUCESSO!

A nova linha de catálogos e peças de apresentação e treinamento da Forever Brasil tem informações atualizadas e visual mais moderno e atraente.

NOVOS

Guia de Nutrição 2.0
Cód. F97
R\$ 0,60

Catálogo de Produtos
Cód. F95
R\$ 4,00

A Maior Oportunidade de Mundo 2.0
Cód. F100
R\$ 1,50

Nova Agenda 2012
Cód. F77
R\$ 25,00

Guia de Produtos 2.0
Cód. F96
R\$ 1,00

Novo Guia para o Sucesso do Empreendedor
Cód. F98
R\$ 5,00

Fliphert 2.0
Cód. F94
R\$ 32,00

Histórias de Sucesso 2
Cód. F99
R\$ 12,00

PROTEJA O SEU NEGÓCIO FOREVER. USE APENAS MATERIAIS OFICIAIS!

Somente os materiais comercializados diretamente pela Forever Living do Brasil são oficiais para uso no País. Outros materiais não produzidos pela companhia contém informações em desacordo com a legislação brasileira e podem colocar em risco o seu negócio.

Adesivo de cartão R\$ 30,00 (140 x 20 cm) Mulher Cód. F000120 Carta-vento Cód. F000119 Família Cód. F000118

EMPREENDEDOR INDEPENDENTE
FOREVER
A MAIOR OPORTUNIDADE DO MUNDO

EMPREENDEDOR INDEPENDENTE
FOREVER
A MAIOR OPORTUNIDADE DO MUNDO

EMPREENDEDOR INDEPENDENTE
FOREVER
A MAIOR OPORTUNIDADE DO MUNDO

FOREVER

FERRAMENTAS PARA UM ANO DE SUCESSO!

NOVOS

A nova linha de catálogos e peças de apresentação e treinamento da Forever Brasil tem informações atualizadas e visual mais moderno e atraente.

GUIA DE NUTRIÇÃO

CATÁLOGO DE PRODUTOS

A MAIOR OPORTUNIDADE DO MUNDO

FOREVER

LANÇAMENTO LIVRO 2012

“A História do Sucesso” é o mais novo livro do Dr. Marcio, autor de mais de 60 livros, que narra a história da Forever Living Brasil, desde seu estabelecimento até os dias de hoje. É leitura obrigatória para todo o Empreendedor que deseja conhecer as curiosidades e os momentos mais marcantes dessa saga, assim com o depoimento de pessoas que ajudaram a fazer da Forever esse verdadeiro sucesso, alcançando-o no 1º lugar mundial em vendas.

Lançamento do livro, é um projeto que consiste na divulgação do livro do Dr. Marcio Bontempo, a través de um e-mail marketing e de um anuncio de revista, ajudando-o a ser comercializado.

Figura 71 Anuncio da revista
Fonte: Saravah (2012)

O layout tem uma estrutura simples, usando a imagem do livro tridimensional, com um fundo mais escuro e infinito, dando apoio ao livro e ao texto.

LANÇAMENTO

Leia e inspire-se!

A História do Sucesso é o mais novo livro do Dr. Marcio Bontempo, autor de mais de 60 livros, que narra a história da Forever Living Products Brasil, desde seu estabelecimento até os dias atuais. É leitura obrigatória para todo o Empreendedor que deseja conhecer as curiosidades e os momentos mais marcantes dessa saga, assim com o depoimento de pessoas que ajudaram a Forever Brasil a se tornar a campeã mundial em vendas dentre as operações da companhia.

- Curiosidades
- Depoimentos de grandes líderes
- Histórias inspiradoras
- 24 páginas de fotos históricas coloridas

Apenas R\$ 35
Cod. F000121

JÁ À VENDA NA FOLHETERIA!

Tiragem limitada. Adquirá logo o seu!
Leia, recomende, presenteie seus amigos, e comprove como esta obra se tornará uma das ferramentas mais importantes na construção de seu negócio Forever.

FOREVER

EAGLE REATREAT 2013

1 Classificação interna na forever, conforme o volume de vendas.

Eagle Reatreat é um evento exclusivo para os qualificados como Gerente Água¹, e este evento abrange toda a América Latina. Ele irá decorrer em Salvador, Bahia, e o projeto consiste no desenvolvimento de um anúncio de revista para o divulgar.

Dado que o evento decorre um ano após a realização do anúncio, ainda não foi criada uma marca gráfica para o evento, nem uma linguagem gráfica definitiva e marcante, possa limitar a identidade do evento.

Os únicos dados existentes eram o nome e o local do evento, que seria em Salvador, mas sem estar definido o hotel/resort. Por isso foi pedido que o anúncio fosse ilustrado através de pontos chaves (turísticos) de salvador.

As imagens teriam de ser apelativas o suficiente para que as pessoas que nunca lá estiveram, criassem uma imagem muito boa da cidade.

O anúncio da revista foi trabalhado de forma a ocupar duas páginas, e o layout apresenta sempre uma linguagem semelhante aos projetos anteriores, fazendo sempre uso de box, para ser aplicado o texto, tal como a faixa no topo da página, a fazer uma chamada para os empreendedores não perderem esta oportunidade.

Figura 72 Anuncio de revista:

Eagle Retreat

Fonte: Do autor (2012)

Neste projeto foram feitas várias tentativas até chegar ao produto final, pelo facto de ser um projeto que ainda não estava bem definido.

GARANTA JÁ O SEU LUGAR!

ENCONTRO DE GERENTES ÁGUA
Eagle Manager's Retreat - Salvador, Bahia
2013

Em todo o mundo, o encontro de Gerente Água já se tornou uma parte poderosa do negócio Forever. Os qualificados a Gerente Água ganham viagens gratuitas para eventos regionais, como Rally Latino - Americano e Europeu. Porém, como parte da iniciativa "Going Global", em 2013 os qualificados a Gerente Água terão um evento exclusivo: o Eagle Manager's Retreat - Encontro de Gerentes Água.

O evento incluirá uma viagem de 4 dias e 3 noites e um local inesquecível com diversas atividades, treinamentos e eventos especiais.

O 1º Eagle Manager's Retreat para Gerente Água de toda a América Latina será em Salvador, com suas lindas praias, belezas culturais e históricas e um povo altamente receptivo!

Não perca tempo! Motivante: se decide já para garantir seu lugar! O período de qualificação vai de 1º de janeiro a 31 de dezembro de 2012. Para mais informações, entre em contacto para qualificação através do endereço do site www.foreverliving.com.br.

Período de qualificação
1º de Janeiro a 31 de dezembro de 2012

REVISTA FOREVER

A revista Forever, é uma revista trimestral, exclusivas para os seus funcionários/empreendedores e tem como objetivo, influenciá-los a melhorar a franquia de vendas.

A revista, apresenta sempre vários anúncios de produtos, tal como os prémios ganhos pelos funcionários ao evoluir no ranking interno da empresa. A revista também apresenta esse ranking, como também alguns casos de sucesso entre os empreendedores da Forever.

Da revista, o autor esteve envolvido no número referente aos meses Outubro, Novembro e Dezembro, limitando-se à criação e adaptação de algumas imagens à página e à aplicação dos anúncios realizados anteriormente.

Figura 73 Revista Forever
Fonte: Saravah (2012)



PRODUTO 17

2X SUPERDETERGENTE

Novo Aloe MPD: mais concentrado e muito mais econômico.

O super detergente biodegradável Aloe MPD, lançado há dois anos no Brasil, ganhou rapidamente uma série de fãs encantados com seus diversos atributos, como alto rendimento, infinidade de funções e fórmula que não agride o meio ambiente.

Pois, como em uma boa página de Facebook, esse produto único está agora ampliando exponencialmente a quantidade de "curtir" de seus fãs. Isso porque a Forever Living acaba de trazer para o Brasil sua nova fórmula, duas vezes mais poderosa que a anterior.

É isso mesmo que você leu. O novo Forever Aloe MPD é duas vezes mais concentrado que a versão anterior. Na prática, isso significa o dobro do resultado com ainda mais economia para a dona de casa. E mantendo todas as inúmeras funções desse superdetergente, como vem sendo chamado pelos seus fãs.

ECOLOGICAMENTE CORRETO

Desenvolvido à base de Aloe Vera puro e outros componentes biodegradáveis não abrasivos, o produto mantém os formatos dos tecidos e de outros materiais ao mesmo tempo em que resolve duas das grandes necessidades

de toda dona de casa: usar produtos que não agridem o meio-ambiente e diminuir o número de produtos de limpeza que devem ser comprados todo mês.

O novo Forever Aloe MPD é um detergente líquido de limpeza altamente concentrado e formulado para ser eficiente, econômico e ecologicamente correto – não contém fósforo.

Pode ser utilizado com eficiência em todos os tipos de limpeza: roupa, louça, cozinha, banheiros, janelas, espelhos, cristais, tapeçarias e até carros.

Para completar, ainda elimina manchas e sujeiras que a maioria dos outros detergentes do mercado não consegue limpar.

A DOSAGEM CERTA

Mas, como na fórmula anterior, lembre-se de que se trata de um produto altamente concentrado e que, portanto, deve ser diluído em água antes de ser usado. Na verdade, algumas gotinhas do Forever Aloe MPD já são suficientes para uma boa limpeza.

Confira ao lado diferentes opções de uso e a quantidade necessária do novo Forever Aloe MPD para cada uma delas:

Multiuso:
diluir usando entre 8 e 10 ml para cada litro d'água para limpar eletrodomésticos, pisos, banheiros, azulejos, tapetes e carros por dentro e por fora.

Remoção de manchas:
coloque uma pequena quantidade diretamente no local e embeba em água.

Casa: apenas algumas gotas em uma esponja ou pano de prato limpam, perfeitamente, talheres, pratos e louça.

Máquina de lavar:
são suficientes 15 ml para uma carga normal de roupas.

Observação: não recomendado para uso em máquinas de lavar louça.

PRODUTO 21



FOREVER ALOE MPD 2X ULTRA
Cód.307 | 0,108 cc

RUMO À DIAMANTE

Rumo à diamante, é uma convenção nacional da Forever, realizado em São Paulo, no Credicard Hall, que é uma das maiores casas de espetáculos da América Latina.

Na convenção será realizado treinamentos exclusivos, reconhecimento no palco dos empreendedores que mais evoluíram no ano e deles os que subiram no ranking interno para diamante.

Para o evento foi criado uma marca gráfica com base no próprio nome, o diamante, ligando todos os pontos do mesmo. Os fios de ligação representa o percurso que os empreendedores percorreram para chegar até ao diamante e as suas intersecções é as estrelas que eles conquistaram nesse percurso.

Figura 74 Marca do evento
Fonte: Do autor (2012)



A tipografia usada na marca foi a Neutra Display, que foi adapta especialmente para a marca gráfica.

O "A" da marca foi a que sofreu maior alteração, em que foi removido a haste horizontal. Ainda, o "A", foi dividido ao meio, onde se criou um brilho na parte direita, como se ele fosse também um diamante invertido. Em alguns casos o "A" foi reforçado com uma estrela para dar a sensação de brilho.

Na parte inferior da marca gráfica foi adicionado o descritivo "convenção

AaBbCcO1234

Neutra Display - Light

.....
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Neutra Display - Medium

.....
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Neutra Display - Bold

.....
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Figura 75 Fonte Neutra Display
Fonte: Do autor (2012)

nacional”, juntamente com o elemento principal da Forever, a águia, acompanhado pelo ano em que o evento ocorre.

Para o fundo foi utilizado um azul escuro e outro mais claro. O degradê é circular e é efectuado da parte inferior para a parte superior, sendo que a parte inferior é o mais claro abrangendo a tipografia da marca até ao símbolo. Na parte superior ficou o azul escuro, tonalidade que fez alusão às noites estreladas, para dar mais importância aos fios, intersecções e estrelas.

Neste projeto foram desenvolvidos vários elementos, como o fundo de palco, e-mail marketing, banners para entrada do evento, sinalização do evento (sinalizar, onde se compra os bilhetes, entre outros souvenirs do evento) e webbanner.

Figura 76 Webbanner do evento
Fonte: Do autor (2012)


Os elementos gráficos presentes em todos os objetos desenvolvidos, são sempre os mesmo, mas em alguns deles tiveram de ser adaptados, como por exemplo o webbanner.



Embora surgisse sempre centralizada, neste caso a marca gráfica do evento teve de ser inserida na lateral esquerda, devido às limitações do formato. Os fios mantiveram-se presentes, mas uma vez que o espaço superior era reduzido, fez com que fossem expandidos para a lateral direita.

No centro, alinhado com a marca gráfica ficou a chamada de abertura, que convida os empreendedores a participar no evento, juntamente com o lugar e data. Estes elementos, sendo os mais importantes, estão apresentados em todos os objetos desenvolvidos, para a divulgação.

Figura 77 E-mail Marketing do evento



RUMO À DIAMANTE
CONVENÇÃO NACIONAL
2012

UM EVENTO INCRÍVEL,
VOCÊ NÃO PODE PERDER!

26/02 • CREDICARD HALL • SÃO PAULO

ADQUIRA JÁ O SEU CONVITE!

10h - 12h
Treinamento exclusivo ministrado por Gerentes Safira e acima, somente para Empreendedores (de todos os níveis) que estiverem ativos durante os meses de Janeiro e Fevereiro.

13h
Abertura do evento principal para o público, com Participação de Garin Breinholt (Vice Presidente Internacional para América Latina), Fernando Junqueira (Diretor Geral da Forever Brasil), Lino Barbosa e Noemia Barbosa (Gerentes Diamante) e diversos grandes líderes nacionais. Ainda teremos reconhecimento no palco para Gerentes e acima, apresentação de qualificados para a Divisão de Lucros e Rally Latinoamericano, sorteio de prêmios e muitas atrações musicais e circenses.

20h
Encerramento

Atenção
Para participar, além do convite é necessário levar comprovação da atividade nos meses de Janeiro e Fevereiro (atividade de Fevereiro deve ser conquistada até a data do evento). Para comprovar a atividade, apresentar impressão do relatório na Internet ou notas fiscais.

Gerentes e acima que serão reconhecidos no evento deverão solicitar pins até o dia 23/02 através do email pin@foreverliving.com.br

VENDA DE CONVITES

Os convites estão sendo vendidos a R\$ 50 (somente em dinheiro) nas lojas da Forever em São Paulo e no Rio de Janeiro, e também pela liderança de São Paulo com Lino Barbosa e alguns Safiras. Os convites também podem ser adquiridos pelo email lino@barbosa@uol.com.br. Basta fazer o depósito na conta abaixo e encaminhar cópia da comprovação por email.

Dados da conta
Itaú
Ag 6248
cc 05650-6
titular Laudimiro Lino Barbosa

INFORMAÇÕES ADICIONAIS

Estacionamento no local não é barato. Estamos negociando para tentar reduzir os valores cobrados. De qualquer forma, transporte público e transporte coletivo são boas opções para economizar.

FOREVER

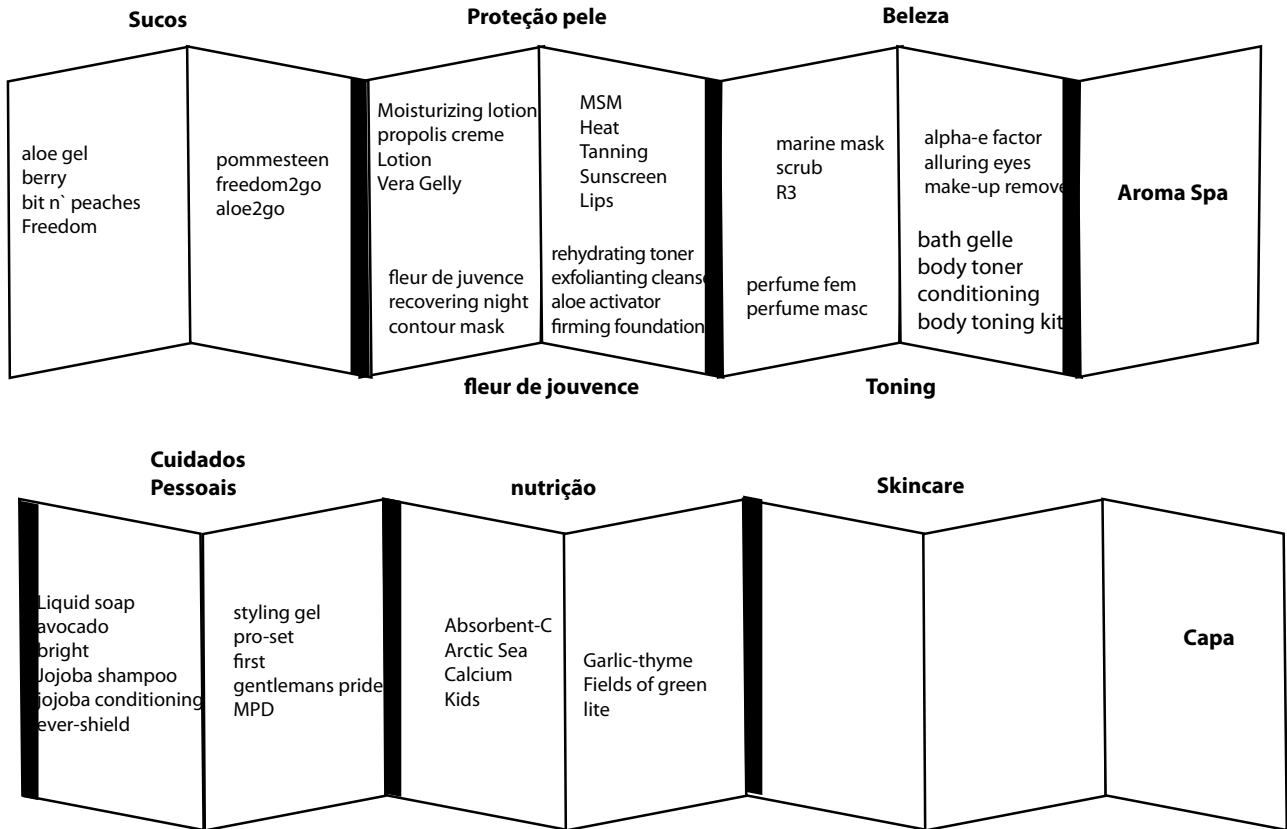
GUIA DE PRODUTOS

2 Instrumento musical, mais conhecido por acordeão em Portugal

Figura 78 Esquema da paginação do guia de produtos
Fonte: Saravah (2012)

O guia de produtos é um desdobrável, onde é apresentado os produtos da Forever. O desdobrável tem como base a sanfona².

Como se pode observar no esquema da **figura 78**, o espaço dado para aplicar os produtos no guia, vai diminuindo da ultima página até à capa, sendo que a faixa preta é usada como separador dos produtos, onde está escrito a categoria que aquela página representa.



Em alguns casos os separadores podem apresentar dois separadores, como é o exemplo da ultima página (azul, mais à esquerda), sendo ela a maior de todas, foi possível essa divisão.

Na figura a cima só é apresentada uma das faces, mas ambas têm conteúdo.

Neste projeto o autor deste relatório, participou no desenvolvimento de duas imagens e na inserção de alguns produtos. Mas quem estava à frente do projeto era a designer Elen Valadão.

Nas fotos dos produtos é necessário fazer um tratamento para as utilizar, quando produzidas na empresa, as restantes, que não são, é necessário efetuar a sua comprar e fazer uma montagem com ela, como no caso da figura a baixo da MPD.

Mas primeiro constrói-se a imagem, através de uma imagem em baixa resolução e só depois de serem aprovadas pelo cliente é que é calculado o valor que é possível gastar nelas, sendo que às vezes é necessário eliminar elementos para o valor não passe o valor dado pelo cliente.

Figura 79 Guia de Produtos: detalhes de algumas páginas
Fonte: Saravah (2012)

CUIDADOS PESSOAIS



<p>FOREVER BRIGHT TOOTHGEL Conteúdo: 130 g Gel dental à base de Aloe Vera, própolis e complexo de clorofila. Formulado para uso de toda a família (por não conter flúor, não oferece risco às crianças quando ingerido acidentalmente). Contém ainda flavorizantes de hortelã e menta. Sua suave formulação com baixa abrasividade permite que ele seja usado até mesmo em gengivas mais delicadas. Premado em 1999 pela revista The Reader's Digest como um dos melhores produtos, na opinião dos leitores. CÓD. 28</p>	<p>AVOCADO FACE & BODY SOAP Conteúdo 142 g Sabonete feito com 100% de manteiga de abacate, Avocado Face & Body Soap é perfeito para a sua pele, hidratando ao mesmo tempo em que limpa, com as propriedades revitalizantes desta maravilhosa fruta. O abacate oferece conforto para praticamente todos os tipos de pele. Em peles oleosas, limpa gentilmente e deixa os poros totalmente livres de impurezas. Em peles secas, suaviza instantaneamente, nutre e hidrata. CÓD. 284</p>	<p>ALOE LIQUID SOAP Conteúdo: 473 ml O Aloe Liquid Soap é um sabonete líquido perolado, hidratante e limpador de mãos e face. Ele proporciona uma volumosa espuma, fácil de aplicar e remover. Com gel de Aloe Vera e pH neutro, o Aloe Liquid Soap deixa a pele limpa, com aparência macia e sedosa. CÓD. 38</p>	<p>ALOE-JOJOBA SHAMPOO E ALOE-JOJOBA CONDITIONING RINSE Conteúdo: 296 ml A base de Aloe Vera e óleo de jojoba, o shampoo combina limpeza e hidratação, especialmente para cabelos normais a oleosos. O condicionador, de pH balanceado e desenvolvido para uso após o Aloe-Jojoba Shampoo, é ainda enriquecido com complexo de Vitamina B, macadâmia e proteína hidrolizada, conferindo condicionamento e uma aparência sedosa por mais tempo. SHAMPOO: CÓD. 58 CONDICIONADOR: CÓD. 59</p>	<p>ALOE EVER-SHIELD DEODORANT Conteúdo: 92,1 g Desodorante em bastão, à base de Aloe Vera. Hidrata e protege a axila de odores indesejáveis, sem impedir a transpiração necessária para o termoregulação natural do corpo (não contém sais de alumínio). Sua forma em bastão facilita a aplicação rápida e sem desperdício. Não mancha as roupas. CÓD. 67</p>	<p>GENTLEMAN'S PRIDE Conteúdo: 118 ml Bálsamo pós-barba. Sua fórmula isenta de álcool e à base de Aloe Vera também inclui alecrim e camomila para acalmar a pele depois do barbear. Com uma fragrância suave e agradável, conforta, hidrata e perfuma ao mesmo tempo. CÓD. 70</p>
---	--	--	--	--	--

CUIDADOS DOMÉSTICOS



<p>FOREVER ALOE MPD (MULTI PURPOSE DETERGENT) Conteúdo: 1890 ml Toda semana usamos vários produtos de limpeza. Não seria interessante se comprássemos apenas um produto multi-uso para a limpeza de roupas, pratos, chão e até mesmo banheiros? A Forever nos apresenta tal produto - um detergente líquido que é altamente efetivo e muito econômico de usar. CÓD. 50</p>	<p>FOREVER ALOE PRO-SET Conteúdo: 178 ml Spray fixador para cabelos. À base de Aloe Vera, não contém álcool e é fortificado com proteínas. Fixa o penteado por muito tempo, deixando os cabelos com impecável aparência natural. Hidrata e protege. É facilmente removido após a lavagem dos cabelos. CÓD. 66</p>	<p>ALOE FIRST Conteúdo: 473 ml Aloe First é uma fórmula exclusiva para a proteção da pele. Com uma alta percentagem de gel de Aloe Vera estabilizado, o Aloe First contém própolis de abelha e mais onze extratos de plantas cuidadosamente selecionadas que trabalham em sinergia para refrescar e acalmar qualquer tipo de pele, a qualquer momento. CÓD. 40</p>	<p>FOREVER ALOE STYLING GEL Conteúdo: 227 g Gel para cabelos à base de Aloe Vera, sem álcool e enriquecido com proteínas, óleo de jojoba e germe de trigo. Hidrata e modela dando brilho e volume. Proporciona flexibilidade para a criação de visuais modernos, valorizando cada estilo. CÓD. 194</p>
---	--	---	---

PROTEÇÃO PARA A PELE



<p>ALOE LOTION Conteúdo: 118 ml Aloe Lotion é uma loção leve para todo o corpo, ideal para pele normal ou seca. Com grande quantidade de Aloe Vera, contém também óleo de jojoba e vitamina E para máximo condicionamento e perfeita hidratação. CÓD. 62</p>	<p>ALOE MOISTURIZING LOTION Conteúdo: 118 ml É uma loção para todo o corpo. Bem encorpada, é ideal para pele seca. Com Aloe Vera, colágeno e elastina, combinados com camomila e alantoina, nutre e hidrata a pele. CÓD. 63</p>	<p>ALOE VERA GELLY Conteúdo: 118 ml É o extrato de Aloe Vera em forma de gel. Cuida, hidrata e refresca a sua pele a qualquer momento. Rapidamente absorvido, lubrifica e suaviza tecidos em áreas delicadas. CÓD. 61</p>	<p>ALOE MSM GEL Conteúdo: 118 ml Um gel suavizante para o corpo que contém, além de Aloe Vera, MSM (metil sulfoni metano), vitamina E e extratos herbáceos naturais de uva ursi, alecrim, salgueiro e óleo de melaleuca ideal para massagem. CÓD. 205</p>
---	--	--	--

BRANDING + CONTENT + DESIGN
www.saravah.com.br

99

SINALIZAÇÃO FOREVER

Devido à dimensão da empresa e dos vários locais onde ela se encontra, foi necessário a criação de uma sinalização para a empresa. Relembra-se que a empresa está por todo o país e a comunicação visual é sempre a mesma.

A sinalização já tinha sido estruturada pela designer Elen Valadão, por isso apenas se teve o trabalho de adaptar, e reajustar a sinalização exigida. Usando sempre a cor como elemento representativo da empresa, e em alguns casos a própria águia.

Figura 80 Sinalização Forever
 Fonte: Do autor (2012)

Placas de porta 1

26 placas 12,5x18 cm
 1 placas 20x8 cm

6 placas 18x7 cm

Placa Banheiro Feminino e Masculino
 tamanho: 12,5 x 18 cm
 quantidade: 6



Placa Banheiro Masculino
 tamanho: 12,5 x 18 cm



Placa Banheiro Feminino
 tamanho: 12,5 x 18 cm
 quantidade: 3



Placa Acesso Restrito
 tamanho: 12,5 x 18 cm
 quantidade: 15



Placa Eletricidade
 tamanho: 12,5 x 18 cm



Placa Jurídico
 tamanho: 18 x 7 cm



Placa Almojarifado
 tamanho: 18 x 7 cm



Placa TI
 tamanho: 18 x 7 cm



Placa Correio Almojarifado
 tamanho: 18 x 7 cm



Placa Administrativo
 tamanho: 18 x 7 cm
 quantidade: 2



Placas parede 1

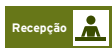
4 placas 25x10 cm
 2 placas 30x10 cm

2 placas 18x7 cm
 1 placas 20x8 cm

Placa Retire sua senha
 tamanho: 25 x 10 cm



Placa Recepção
 tamanho: 25 x 10 cm



Placa Cadastro
 tamanho: 25 x 10 cm



Placa Sala de Palestra
 tamanho: 25 x 10 cm



Placa Gerador B
 tamanho: 18 x 7 cm



Placa Gerador A
 tamanho: 18 x 7 cm



RESULTADOS

A análise dos projetos desenvolvidos permite verificar que para garantir a coerência gráfica e semântica do projeto de identidade visual, os diversos meios devem partilhar a mesma estrutura de mensagem e signos gráficos.

AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS

Através dos estudos de caso realizados durante o estágio pode observar-se, que a maioria dos projetos consistia na criação de um universo visual, que era constituído pela marca gráfica, normalmente reforçada por grafismos e a criação de meios de divulgação, para esses mesmo projetos.

Nos projetos de desenvolvimento de uma Identidade Visual, a coerência gráfica e semântica dos meios de comunicação e todo o seu envolvente, resulta do uso da a mesma estrutura visual no que diz respeito ao layout, cor, expressão visual e símbolos. Em alguns casos nem sempre isso foi tão explícito, pois altera-se o formato ou layout, mas é mantida a sequência de leitura e ordem de importância.

Devido às dimensões e variedade de suportes, os elementos gráficos foram adaptados ou mesmo substituídos por novas composições, mantendo sempre a informação e expressão principal, como se pode ver em vários projetos. O projeto Anfitriões do Futuro é um dos melhores exemplos, de coerência gráfica e semântica, mesmo quando se criaram elementos gráficos adicionais para complementar os símbolos principais, mantendo-se sempre a mesma mensagem que se pretende transmitir.

Nem sempre foi possível desenvolver projetos de maior dimensão e em alguns casos, o trabalho limitou-se à criação de alguns elementos ou composições gráficas, pertencentes a um projeto em curso. No entanto, também nesses casos é visível o modo como o uso da mesma expressão, símbolos, cores e demais elementos gráficos, contribuiu para a coerência gráfica.

No trabalho da Revista Forever os elementos eram baseados no projeto em curso, ou mesmo pelo manual de normas, fornecido normalmente pelos clientes, como é visível no trabalho efetuado para a Jan de Nul Grup. Nesse caso, todos os elementos gráficos existentes no manual de normas contribuíram para o projeto, como por exemplo as cores usadas, que também estão presentes na marca gráfica, ou mesmo o modo como era apresentado e diagramado o texto.

A consistência ao nível da hierarquia de elementos gráficos, layout, formato, tonalidade, marca gráfica, expressão visual das formas no particular e no conjunto, fazem com se mantenha a coerência gráfica entre os diversos meios.

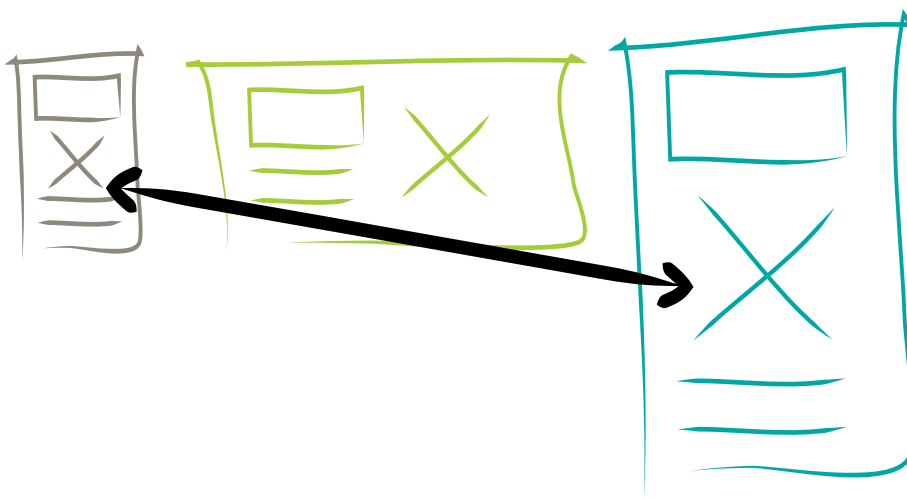
Também se registam casos em que a participação do cliente era constante, seguindo os seus gostos pessoais ou limitando aos custos de produção gráfica, o que dificultava muito a concepção dos projetos.

Em alguns projetos, os clientes aprovavam uma linguagem visual, mas exigiam alterações depois de aplicado em outro suporte, já não gostavam ou consideravam que os espaços deixados em branco estavam a ser mal aproveitados, como por exemplo no projeto da Sinepe, anúncio de jornal.

Toda a comunicação do Sinepe passou pelo grafismo e pelo o espaço branco, sendo que esse é fundamental para que o grafismo não perturbe e dê destaque ao texto, facilitando a leitura. No caso do jornal, o espaço branco foi considerado um desperdício, tal como o grafismo, pois na perspectiva do cliente a área paga no jornal tem de estar aproveitada ao máximo.

Figura 81 declinação semântica e gráfica, de varios meios de comunicação
Fonte: Do autor (2012)

Mesmo assim, nesse caso, conseguiu-se adaptar ao máximo à estrutura do texto, fazendo com que não houvesse um quebra na coerência gráfica.



Atendendo ao exposto, pode referir-se que para se garantir a coerência gráfica e semântica do projeto de Identidade Visual, os diversos meios devem partilhar a mesma estrutura de mensagem e signos gráficos.

Tal não quer dizer que todos os objetos de comunicação têm de ser iguais. A dificuldade maior consiste em manter a coerência, mesmo após o surgimento de limitações a nível de fatores económicos e em algumas ocasiões o gosto pessoal do cliente. Sendo que nesses casos muitos dos clientes, optam por limitar a coerência gráfica do projeto a ter de pagar mais por isso. Cabendo ao designer a responsabilidade de trabalhar de forma a responder o melhor possível para compatibilizar ambas as situações, agradando o cliente e mantendo a coerência gráfica e semântica do projeto.

CONCLUSÃO

O Design Gráfico é uma área ampla, presente no cotidiano das pessoas, através de vários objetos, que tem como objetivo interagir, diferenciar, informar, promover e divulgar, satisfazendo e resolvendo as necessidades das pessoas, contribuindo para uma melhor qualidade de vida.

Para resolver necessidades quotidianas, o designer gráfico recorre a elementos gráficos (símbolos, cores, formas, textos, tipografias, texturas e suportes diversos), com o propósito de representar e transmitir eficazmente uma mensagem a um público específico, de modo a obter o feedback desejado.

Os dados obtidos dão resposta ao tópico investigativo, na medida em que fica em evidência o modo como é possível variar visualmente e garantir a relação simbólica e visual entre elementos gráficos em formatos e meios diversos.

Ao nível dos objetivos definidos, consideram-se atingidos, na medida em que os resultados obtidos se encontram explanados segundo processos que garantem rigor e reflexão sobre o exercício da profissão, especificamente no âmbito da Identidade Visual. Deste modo, presta-se um contributo ao conhecimento para profissionais, docentes e alunos com especial interesse no desenvolvimento de projetos de Identidade Visual.

Com base nos casos de estudo, pode-se referir que o desenvolvimento de uma Identidade Visual, implica definir um conceito que represente os valores da organização, tendo em conta sempre alguns fatores, como o posicionamento dessa organização face ao mercado, o público-alvo e a cultura em que está inserida. Do ponto de vista gráfico, o projeto de Identidade deve assegurar a diferenciação dos concorrentes e uma relação simbólica forte e emocional entre público e entidade representada.

Ao desenvolverem um trabalho, os designers necessitam de um conhecimento de design gráfico/informação muito amplo, uma vez que além de terem de se preocupar com a componente estética, também têm de atender à facilidade de acesso à informação pelos destinatários, em questões de legibilidade e leiturabilidade, mas sobretudo no modo como deve ser descodificada a mensagem. A articulação gráfica e semântica dos textos e demais grafismos, deve manter um nível de coerência visual que permita criar e identificar uma Identidade Visual em qualquer formato e meio de comunicação, que seja necessário desenvolver para garantir a transmissão da mensagem.

O processo de desenvolvimento de um projeto de Identidade Visual, envolve várias fases (empresa Saravah), sendo que depois de receber o briefing, é feita uma reunião de brainstorming, onde é gerado o conceito, divide-se o trabalho pelos designers e estabelece-se o tempo necessário para a sua criação. São gerados os primeiros estudos, que são enviados posteriormente ao cliente

para a sua aprovação. Passando depois para o desenvolvimento do projeto, tendo reuniões de alinhamento interno, onde são definidos todos os aspetos necessários para a materialização. Depois de finalizar todo este processo, é feita uma reunião onde é criada a apresentação e defesa do mesmo, para ser enviado ou apresentado ao cliente para aprovação. Tendo aprovação final é feitos os ajustes finais para mandar para a produção.

Com base no exposto, os projetos de Identidade Visual é possível manter uma linguagem base, aplicada em vários suportes, de modo coerente em termos gráficos e semânticos.

Cada projeto é designado a um designer, que fica responsável pelo desenvolvimento desse projeto, sendo possível a solicitação de ajuda a outro designer. Quando a participação de outro elemento, todo o projeto tem de passar primeiro pelo representante e só depois é que é enviado à Diretora Criação para a aprovação interna.

O desenvolvimento de uma investigação ativa foi possível pela seleção de uma metodologia intervencionista ativa assente no estágio efetuado, que possibilitou a criação de vários trabalhos na área do design gráfico, mais propriamente na área da Identidade Visual. Além disso também foi o primeiro contato com o mercado de trabalho, podendo-se observar, que os trabalhos académicos não se podem ser avaliados da mesma forma, uma vez que os factores condicionantes não são os mesmos.

O estágio no estrangeiro, é uma realidade diferente de um realizado no próprio país de origem. Estando no estrangeiro permitiu o contato com outras realidades tanto a nível cultural, pessoal e profissional, que não seria possível caso fosse em Portugal. Como estágio adquiriram-se novos conhecimentos práticos e teóricos, aprofundando os já adquiridos no meio académico.

Tratando-se de um estudo realizado num contexto cultural diferente, implicou um esforço acrescido do autor, para poder desenvolver os projetos, como por exemplo Anfitriões de Futuro, em que houve a necessidade de uma pesquisa mais aprofundada sobre os pontos turísticos da cidade do Rio de Janeiro.

Com o estágio houve a possibilidade de conhecer melhor como é estruturada uma empresa na área do design, tanto a nível de organização interna, metodologia de trabalho, e também o seu posicionamento face ao design gráfico. O estágio proporcionou as condições ideais para uma melhoria em termos técnicos, como photoshop e indesign.

O facto de se ver os trabalhos aplicados ao longo da cidade, faz com que o ego pessoal se eleve e que encoraje a enfrentar a carreira profissional.

Há também momentos difíceis, principalmente quando somos confrontados, com clientes que põem os seus gostos pessoais a cima dos interesses da eficácia da comunicação corporativa. Adequando o sentido da mensagem a uma pessoa e não ao público da empresa.

Os bons resultados, obtidos pelo autor no decorrer do estágio, possibilitaram o convite à celebração de um contrato de trabalho.

RECOMENDAÇÕES

De modo geral, considera-se que os procedimentos adotados foram assertivos para com a qualidade dos resultados obtidos. Porém, tendo em conta que uma Identidade Visual consistente implica uma correta “materialização dos valores da marca” (Raposo, 2011, p.22) e atendendo aos resultados obtidos através da análise dos Casos Estudo, recomendam-se outros estudos que incluam novos projetos de Identidade que procurem manter a coerência gráfica e semântica em outros suportes não contemplados neste trabalho.

Dado que este trabalho foi exclusivamente desenvolvido desde a perspectiva do designer gráfico, recomendam-se estudos que procurem aferir resultados da eficácia da Identidade Visual, através de questionários ao respetivo público-alvo.

Por oposição aos resultados obtidos nesta investigação, recomendam-se estudos que avaliem o impacto de projetos de Identidade Visual nos quais não exista coerência gráfica e semântica entre os diversos elementos e meios de comunicação e que possam influenciar negativamente a marca. Neste contexto, seria diferente o estudo do impacto da incoerência de muitos ou poucos meios de comunicação, pelo que se recomenda a comparação.

Atendendo ao contexto de realização da investigação ativa, recomendam-se estudos semelhantes em outros países, que possam permitir a comparação de resultados e a influência da cultura na materialização da mensagem e na respetiva descodificação.

Recomendam-se estudos que avaliem a relevância individual dos elementos gráficos (cor, formato, textura, imagem, suporte, letra e texto) para a coerência visual e o sentido da mensagem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUDELMANN, Kevin; KIM, Yang; WOZNIAK, Curt – **Brand Identity Essentials: 100 Principles for Designing Logos and Building Brands**. 1.ª Edição. Massachusetts: Rockport Publishing, 2010. ISBN: 978-1-59253-578-1

Centro Português de Design (ed.) - **Manual de gestão de design**. Porto: Centro Português de Design, 1997. ISBN: 972-9445-06-0

COSTA, Joan – **Design para os Olhos: Marca, Cor, Identidade, Sinalética**. 1.ª Edição. Lisboa: Dinalivro, 2011. ISBN 978-972-576-588-3

COSTA, Joan; RAPOSO, Daniel – **A Rebelião dos Signos: A Alma da Letra**. 1.ª Edição. Lisboa: Dinalivro, 2010. ISBN: 978-972-576-533-3

DAVIS, Melissa – **The Fundamentals of Branding**. 1ª Edição. London: An AVA Book, 2009. ISBN: 978-2-940373-98-7

RAPOSO, Daniel – **Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, História da Marca, Gestão de Marca, Identidade Visual Corporativa**. 1ª Edição. Castelo Branco: Edições IPCB, 2008. ISBN: 978-989-8196-07-1

SENAC São Paulo; ADG Brasil – **O Valor do Design**. 5.ª Edição. São Paulo: Editora Senac, 2002. ISBN: 978-85-7359-946-6

TAVARES, Fred - **Gestão da Marca: Estratégia e Marketing**. 1.ª Edição. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais Ltda, 2003. ISBN: 85-87922-80-7

WHEELER, Alina – **Designing brand identity: an essential guide for the branding team**. 3.ª Edição. New Jersey: John Wiley&Sons, Inc., 2009. ISBN: 978-0-470-401242-2

BIBLIOGRAFIA

- ARAÚJO, Bruna Santos - **Panorama do design editorial do início do século XX.** – Minas Gerais, Universidade do Estado de Minas Gerais, Escola de Design Gráfico, 2010.
- ASTIZ, Paula - **Um Design Gráfico Formador de Conceitos e Opiniões.** in SENAC São Paulo; ADG Brasil - **O Valor do Design.** 5.ª Edição. São Paulo: Editora Senac, 2002. ISBN: 978-85-7359-946-6
- BERGSTROM, Bo - **Fundamentos da Comunicação Visual.** 1ª Edição. Editora ROSARI, 2009. ISBN: 978-858-834-385-6
- FRASCARA, Jorge - **El Diseño de Comunicación.** 1.ª Edição. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2006. ISBN: 987-9393-42-2
- HENDEL, Richard - **O Design do Livro.** 2.ª Edição. Brasil: 2AB Editora, 2006. ISBN: 978-857-480-100-1
- MUNHOZ, Daniella - **Manual de Identidade Visual: Guia para Construção.** 1.ª Edição. Brasil: 2AB Editora, 2009. ISBN: 978-858-669-541-4
- PINTO, José - **O Poder das Marcas.** 3.ª Edição. São Paulo: Summus Editorial, 1996. ISBN: 978-853-230-549-7
- PROVIDÊNCIA, Francisco - **As marcas são a alma da economia.** in RAPOSO, Daniel - **Design de Identidade e Imagem Corporativa. Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa.** 1ª Edição. Castelo Branco: Edições IPCB, 2008. ISBN: 978-989-8196-07-1
- RAPOSO, Daniel – **Definição, gestão e desenho da marca.** Brand Trends Journal [Em Linha] ISSN: 2237-8529. Ano 2 3:3 (Out. 2012) 21:34.
- RAPOSO, Daniel – **Design para todos: O design como interface cultural, social e econômica** [Em linha] São Paulo: Design Gráfico – Comunidade Brasileira de Design. 03 Janeiro de 2006 [Consult. 29 Out. 2010] Disponível em <http://www.designgrafico.art.br/comapalavra/designparatodos.htm>. p.3
- RODRIGUES, Adriano Duarte – **As técnicas da comunicação e da Informação.** 1.ª Edição. Lisboa, Editorial Presença, 1999. ISBN: 972-23-2513-2
- RODRIGUES, Jorge; CARDOSO, Jaime; NUNES, Catarina; EIRAS, Ruben - **50 Gurus da Gestão para o Século XXI.** 1.ª Edição. Lisboa: Centro Atlântico, 2005. ISBN: 989-615-016-8

WOLLNER, Alexandre - **O Depoimento de Um Pioneiro.** in SENAC São Paulo; ADG Brasil - **O Valor do Design.** 5.^a Edição. São Paulo: Editora Senac, 2002. ISBN: 978-85-7359-946-6

YIN, Robert K. - **Case Study Research: Design and Methods.** 2.^a Edição. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994. ISBN: 0-8034-5662-2

GLOSSÁRIO

ALINHAMENTO - Disposição precisa de linhas de textos, letras ou imagens por meio de uma linha imaginária vertical ou horizontal. Ao utilizar-se uma linha vertical, ainda assim o texto pode ser alinhado à esquerda, à direita, centralizado ou justificado. Uma linha imaginária horizontal orienta a disposição de textos e imagens, na maioria das vezes pela linha de base, podendo fazê-lo, entretanto, pela linha da caixa alta e pelo limite superior das imagens. Neste último caso, costuma-se dizer texto e imagens parangonados.

ARTE-FINAL - Acabamento final de um trabalho de arte destinado à produção gráfica, com indicações referentes a áreas de cor, retículas, fotografias, ampliações, reduções, etc. Qualquer trabalho pronto para ser reproduzido.

BANCO DE IMAGENS - Coleção de imagens de toda e qualquer natureza, disponível para utilização mediante pagamento pelos direitos de reprodução.

BANNER - Peça impressa, em geral por processos digitais, em material rígido ou flexível, que termina em formato arredondado ou em "V", para ser fixada verticalmente.

BRAINSTORMING - Técnica utilizada para gerar ideias. Consiste em uma discussão em grupo onde se externam, sem censura, todo tipo de associações que vierem à mente sobre determinado problema proposto. Objetiva obter dos participantes a maior quantidade possível de ideias para uma avaliação posterior. Geralmente é feita em conjunto por duas ou mais pessoas.

BRANDING - Sustentação da identidade de uma marca de empresa, produto ou serviço; conjunto de ações destinadas à consolidação de uma marca no mercado.

BRIEFING - Resumo; série de referências fornecidas que contém informações sobre o produto ou objeto a ser trabalhado, seu mercado e objetivos. O briefing sintetiza os objetivos a serem levados em conta para o desenvolvimento do trabalho. Muitas vezes o designer auxilia em sua delimitação.

CARTAZ - Meio de publicidade e de informação visual, algumas vezes realizado em peça única, mas geralmente impresso, de grande formato, para se tornar visível em lugares de grande frequência de público. É normalmente executado sobre suporte de papel.

CMYK - Cyan, Magenta, Yellow, Black (ou ciano, magenta, amarelo e preto). Sistema de composição de cores subtrativas primárias usadas na impressão de policromias. Quando pontos dessas cores são combinados em diferentes densidades, obtém-se uma grande variação de cores.

COERÊNCIA GRÁFICA - Semelhança visual entre elementos gráficos que permite estabelecer relações entre diferentes meios, que criam uma identidade e permitem assegurar o reconhecimento e diferenciação.

COERÊNCIA SEMÂNTICA - Articulação do significado de diversos elementos gráficos para criar um determinado sentido comum e reforçado por denotação ou conotação.

COLUNA - Cada uma das subdivisões em que a página de um jornal, revista ou livro é dividida. Por extensão, coluna também significa o espaço do jornal em um autor escreve regularmente.

COMUNICAÇÃO VISUAL - Conjunto de técnicas, conhecimentos e procedimentos que buscam maior eficácia na transmissão visual de mensagens verbais ou não verbais através dos diversos meios de comunicação.

CONCEITO - Ideia, manifestação mental de alguma coisa.

CRIAÇÃO - tem como objetivo conceber o conceito de campanhas e expressá-lo por meios do uso retórico de palavras, imagens e sons, evidenciando os benefícios e valores da marca promovida.

DEADLINE - Prazo final para o fechamento de uma edição.

DESIGN GRÁFICO - Termo utilizado para definir, genericamente, a atividade de planejamento e projeto relativos à linguagem visual. Atividade que lida com a articulação de texto e imagem, podendo ser desenvolvida sobre os mais variados suportes e situações. Compreende as noções de projeto gráfico, identidade visual, projetos de sinalização e design editorial, entre outras.

DIAGRAMAÇÃO - Conjunto de operações utilizadas para dispor títulos, textos, gráficos, fotos, mapas e ilustrações na página de uma publicação ou em qualquer impresso, de forma equilibrada, funcional e atraente, de modo a estabelecer um sentido de leitura que atenda a determinada hierarquia de assuntos.

DIRETOR DE CRIAÇÃO - Profissional responsável pela definição e orientação das linhas gerais de um projeto gráfico.

DPI - Dots per Inch (pontos por polegada). Medida da resolução de uma imagem impressa ou na tela de vídeo, descreve seu grau de definição – quanto mais pontos, maior a definição. Define a resolução de saída de impressoras e fotocompositoras, a resolução de vídeo em monitores e de captura de imagem em scâneres.

EMBALAGEM - Recipiente ou invólucro destinado ao acondicionamento de produtos industrializados (processados) ou in natura.

ENTRELETRA - Medida do espaçamento entre letras.

ENTRELINHA - Medida vertical do espaço entre a linha de base de uma linha de texto e a linha de base da seguinte.

ESCALA DE CORES - Tabela impressa que contém diversas combinações de tonalidades de cores, podendo se referir a tintas, papéis ou outros materiais utilizados por um designer. Orienta o impressor no controle da impressão de cada cor, visando a atingir um bom resultado final.

ESCALA PANTONE - Marca registrada de um sistema largamente usado na identificação de cores para impressão. Existem escalas adequadas tanto para o uso de cores especiais (spot color) como no caso de separação de cores (process color).

ESPELHO - Modo a orientar uma diagramação ou paginação. Esquema de página de revista, contendo a relação das seções que deverão compor a página e as diversas matérias, com suas respectivas retrancas, para orientar o diagramador e o paginador.

FACA - Chapa de corte, instrumento de metal montado em madeira, que serve para recortar impressos em formatos especiais.

FOLDER - Folheto ou librete, com uma ou mais dobras. Usado para divulgação ou informação de algum evento.

FONTE - Conjunto de caracteres de uma mesma família tipográfica, ou seja, cujo desenho siga um padrão básico.

GRAFISMO - Elementos gráficos usados pelo designer para dar forma e sentido semântico à mensagem da marca, nomeadamente texto, imagem (ilustração ou fotografia) cor, textura, formato e tipografia.

GRAMAGEM - Refere-se à espessura e densidade de um determinado papel expressa em gramas por metro quadrado. Quanto mais alto for o valor da gramagem, maior será a espessura do papel.

GRID - Trama ou malha modular que serve como base para a construção de diagramas. Pode ser aplicado em relação à construção de um desenho, como também em relação a uma diagramação de um projeto editorial.

HTML - Hyper Text Markup Language, a linguagem de programação World Wide Web.

LAYOUT - Peça produzida para visualização de um projeto, deve simular, de melhor forma possível o produto final.

MARCA - Representação simbólica de uma entidade, que permite identificá-la

ou aos seus produtos ou serviços e diferenciá-los dos concorrentes. Conceitos, ideias e valores que estabelecem um elo emocional entre uma organização, produto ou serviço e o seu público-alvo.

MARCA GRÁFICA - Signo visual composto por nome, símbolo gráfico, logotipo e cor ou combinação desses elementos, utilizados para representar uma entidade, produtos ou serviços.

PB - Forma abreviada de preto e Branco.

PÚBLICO-ALVO - Parcela da população que se pretende atingir com determinada publicação, programação ou campanha publicitária, produto ou serviço.

RGB - Sistemas de cores aditivas, usado em dispositivos como monitores de televisão e computador, cuja sigla corresponde à inicial inglesa do nome da cor correspondente: Red (vermelho), Green (Verde), Blue (Azul).



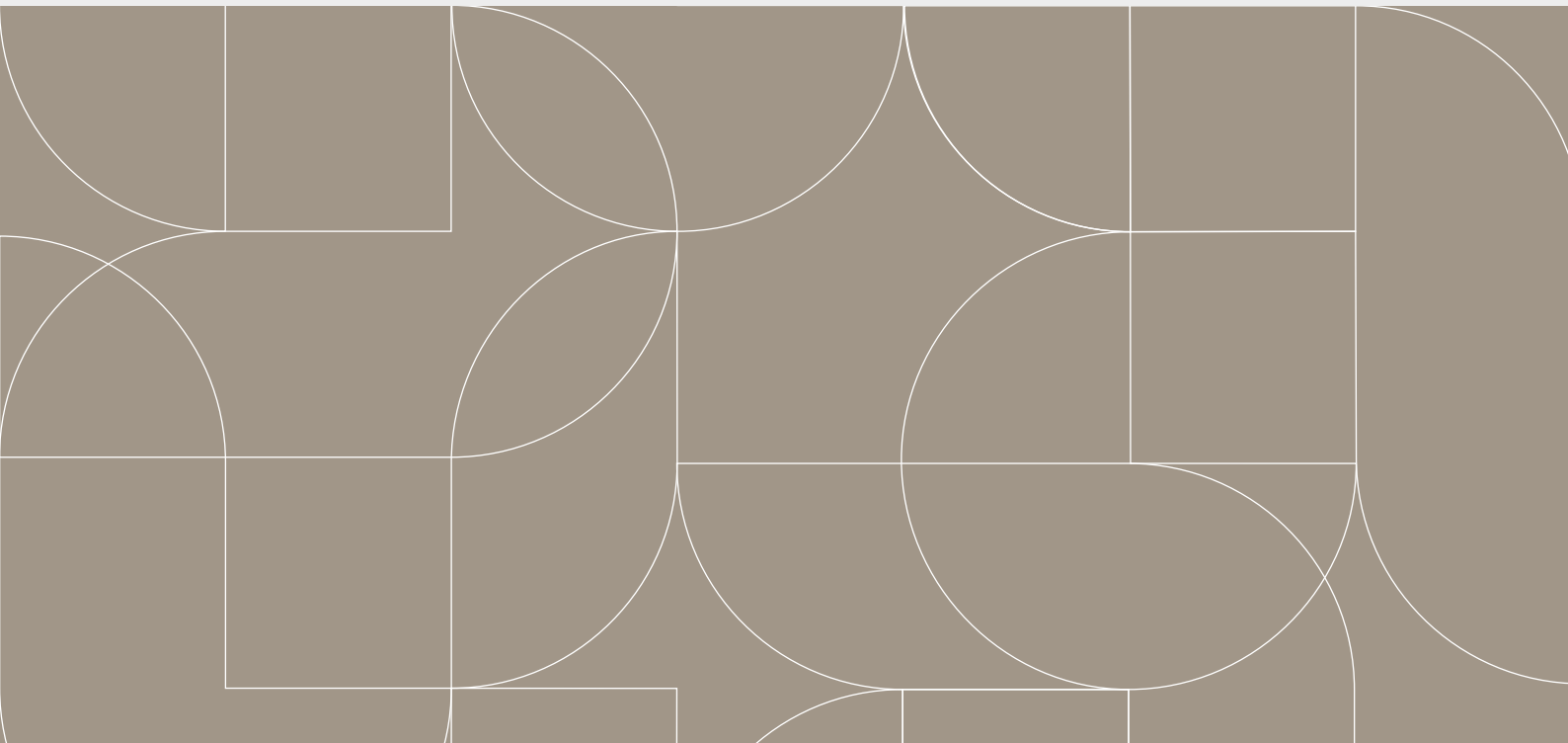


Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITECTURA
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

Anexos: **A Coerência Gráfica e Semântica** **de um Projeto de Identidade Visual**



Mestrado em Design Gráfico

Bruno Filipe Alves Rodrigues

Orientador
Professor Doutor Daniel Raposo Martins

Volume II

Março de 2013



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITECTURA
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

Anexos: **A Coerência Gráfica e Semântica de um Projeto de Identidade Visual**

Bruno Filipe Alves Rodrigues

Orientador
Doutor Daniel Raposo Martins

Volume II

Relatório de Estágio apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco e Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design Gráfico, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Daniel Raposo Martins, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Março de 2013

Design não é arte, como definimos arte. Considero uma coisa orgânica no sentido social, cultural e econômico. Não considero uma coisa especial. As pessoas veem coisas que fiz e não sabem que fui eu e eu acho ótimo. A busca da perfeição é o caminho do design.

WOLLNER, Alexandre, 2011

Design Gráfico:

A Coerência Gráfica e Semântica
de um projeto de Identidade Visual

Bruno Filipe Alves Rodrigues



ÍNDICE ANEXOS

01	ANEXOS
02	SARAVAH
04	APRESENTAÇÃO SARAVAH (PORTFÓLIO)
47	CHECKLIST
54	PROJETOS
54	SINEPE
61	ANFITIÕES DO FUTUTO
64	RELATÓRIO ANUAL DE SUSTENTABILIDADE 2011 - OI

ÍNDICE ANEXOS DE FIGURAS

02	FIGURA 01 Recepção
02	FIGURA 02 Bar
03	FIGURA 03 Area de trabalho dos designers e sala de reuniões
04	FIGURA 04 Portfólio
47	FIGURA 05 Checklist de brienfing
48	FIGURA 06 Checklist pre cliente
50	FIGURA 07 Checklist de fechamento
54	FIGURA 08 Evolução da marca
54	FIGURA 09 Cores para teste
54	FIGURA 10 Estudos de cor
55	FIGURA 11 Estudos de fonte
55	FIGURA 12 Fonte usada
55	FIGURA 13 Marca final
56	FIGURA 14 Crashás arte final e exmplificação
57	FIGURA 15 Ecobag arte final
58	FIGURA 16 Certificado arte final
59	FIGURA 17 Folder arte final
60	FIGURA 18 Anúncio de jornal
60	FIGURA 19 Segundo anúncio de revista
61	FIGURA 20 Estudos dos itens
62	FIGURA 21 Estudos da ilustração
63	FIGURA 22 E-mail marketing
63	FIGURA 23 Fundo de palco
64	FIGURA 24 Destaques Home
65	FIGURA 25 Destaques "A Empresa"
68	FIGURA 26 Destaques "Governancia Corporativa"
70	FIGURA 27 Destaques "Desempenho Econômico"
73	FIGURA 28 Destaques "Desempenho Socioambiental"
75	FIGURA 29 Destaques "Sobre o Relatório"

ANEXOS

No volume dois poderá-se observar alguns elementos que não foram usados no **volume I**, incluindo elementos gráficos criados para os trabalhos apresentados, dando a possibilidade de comprovar que a coerência gráfica e semântica se mantem entre todos eles.

Além disso ainda podemos observar fotografias do local de trabalho da empresa, entre outros elementos usados na metodologia da empresa, como checklist, apresentação da empresa ao cliente onde incluindo o seu portfólio.

SARAVAH

A empresa Saravah estava localizada no Centro Empresarial Città America, Avenida das Américas, 700, Bloco 1, 207, Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro, mas no último mês do estágio realizado pelo o autor do relatório, mudou-se para outra morada, em uma casa de três andares de modo a expandir mais a empresa. Deslocando-se para a Rua Goethe, 54, em Botafogo, no Rio de Janeiro, sendo que essa localização encontra-se mais perto do centro da cidade e facilitando assim a deslocação aos clientes.

Figura 01 Recepção
Fonte: Saravah (2012)

No relatório é apresentado apenas a primeira morada, sendo a mais importante no decorrer do estágio, e é dela que as fotografias retratam.



Figura 02 Bar
Fonte: Saravah (2012)



Figura 03 Área de trabalho dos designers
(em cima). Sala de reuniões (em baixo).
Fonte: Saravah (2012)



APRESENTAÇÃO
SARAVAH -
PORTFÓLIO

Figura 04 Portfólio
Fonte: Saravah (2012)



**PARA
QUÊ?**









O QUE
FAZEMOS



BRANDING + CONTENT + DESIGN

estratégia de marca
naming
arquitetura e portfolio de marca
plano de lançamento
guia da marca
experiência de marca
gestão de marca

publicações de marca
comunicação interna
relação com investidores
audiovisual
mídias sociais
conteúdos interativos
eventos

marca
universo visual
impressos
ponto-de-venda
merchandising
ambientação
embalagem
web

ALGUNS
DOS NOSSOS
PROJETOS

FOREVER LIVING

A partir do diagnóstico de branding, desenvolvemos a matriz de comunicação e a estratégia da marca para alinhar toda a comunicação da empresa com seus diferentes públicos. Há 4 anos trabalhamos criando todas as ações de design e comunicação da Forever: publicação de revista mensal (65 mil exemplares), campanhas online e offline, materiais de treinamento, brindes, eventos, merchandisign, catálogos, embalagens e sinalização, entre outros. Como resultado do trabalho, a Forever Brasil passou do 4º para o 1º lugar mundial em vendas entre os mais de 145 países de atuação da companhia.

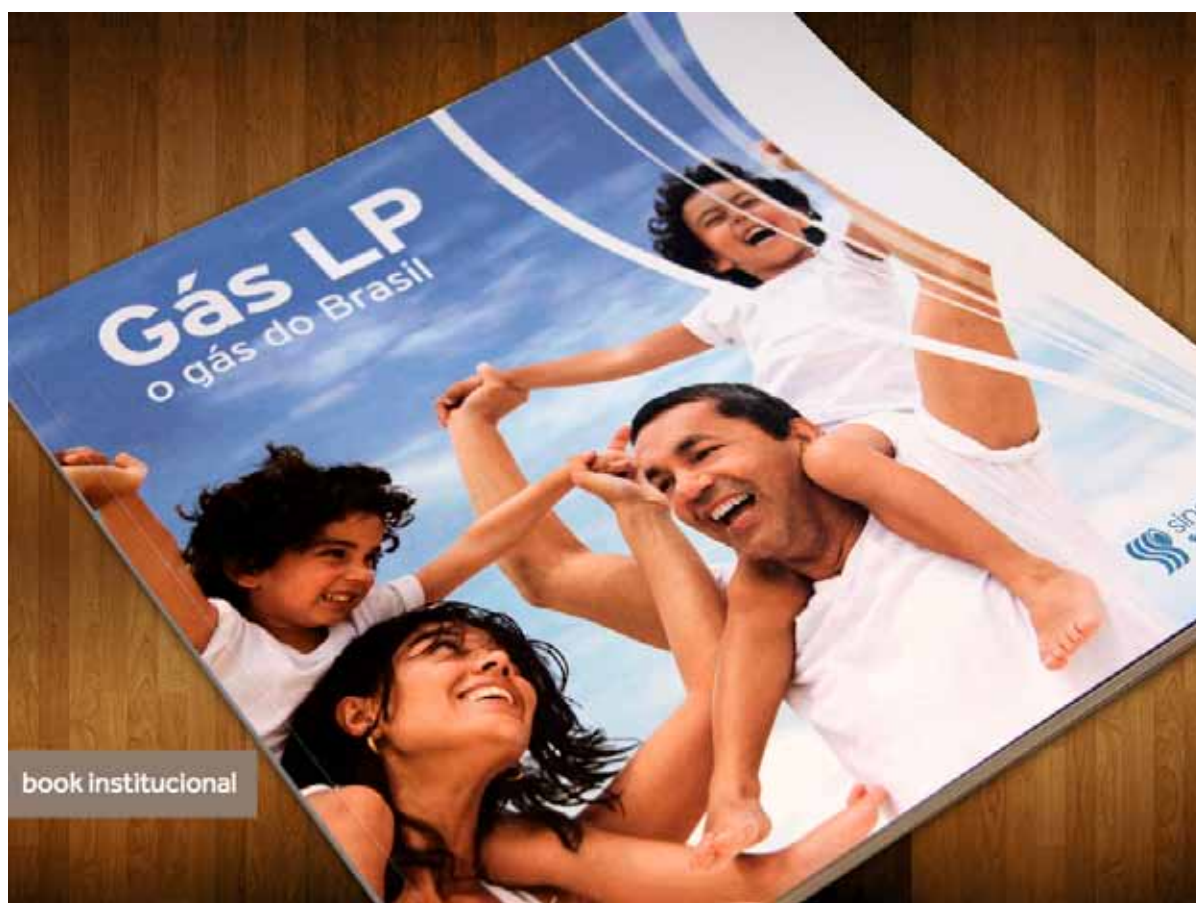


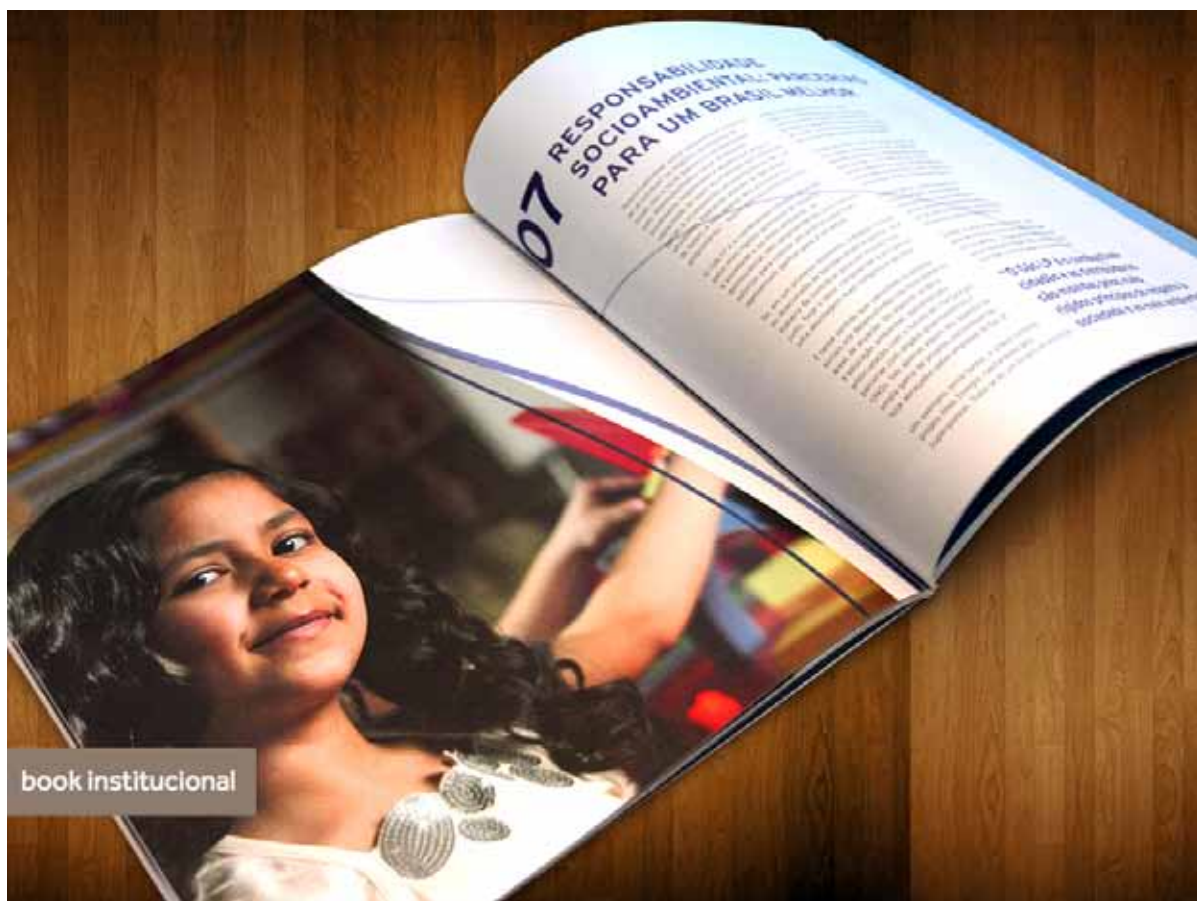




SINDIGÁS

Para o Sindicato das Empresas Distribuidoras de Gás LP desenvolvemos uma série de peças de comunicação e design online e offline, incluindo o book institucional do Sindigás, cujo projeto gráfico se transformou em referência visual para as demais peças.





SAMSUNG

A Samsung precisava transmitir o novo posicionamento mundial para seu público interno e selecionou a Saravah para desenvolver uma campanha que comunicasse os novos conceitos ao público de forma simples, atraente e de fácil acesso. Para tal, propusemos uma série de peças, em português e inglês, que compunham a campanha, de e-mail marketing, cartazes e banners na intranet até pop-ups, newsletters online, brindes e um book de mesa de acesso diário dos funcionários com todo o descritivo do novo posicionamento de forma lúdica, convidativa e relacionada ao seu dia-a-dia.



LEBLON SPOT DESIGN HOSTEL

Identificamos no mercado qual era o nicho existente para diferenciar o hostel na sua categoria. Criamos o conceito de Design Hostel, o primeiro no Rio de Janeiro, e desenvolvemos toda a expressão da marca: nome, marca, universo visual, papelaria, site, uniformes, diretrizes de ambientação do espaço e sinalização.

marca

leblon
spot
DESIGN HOSTEL



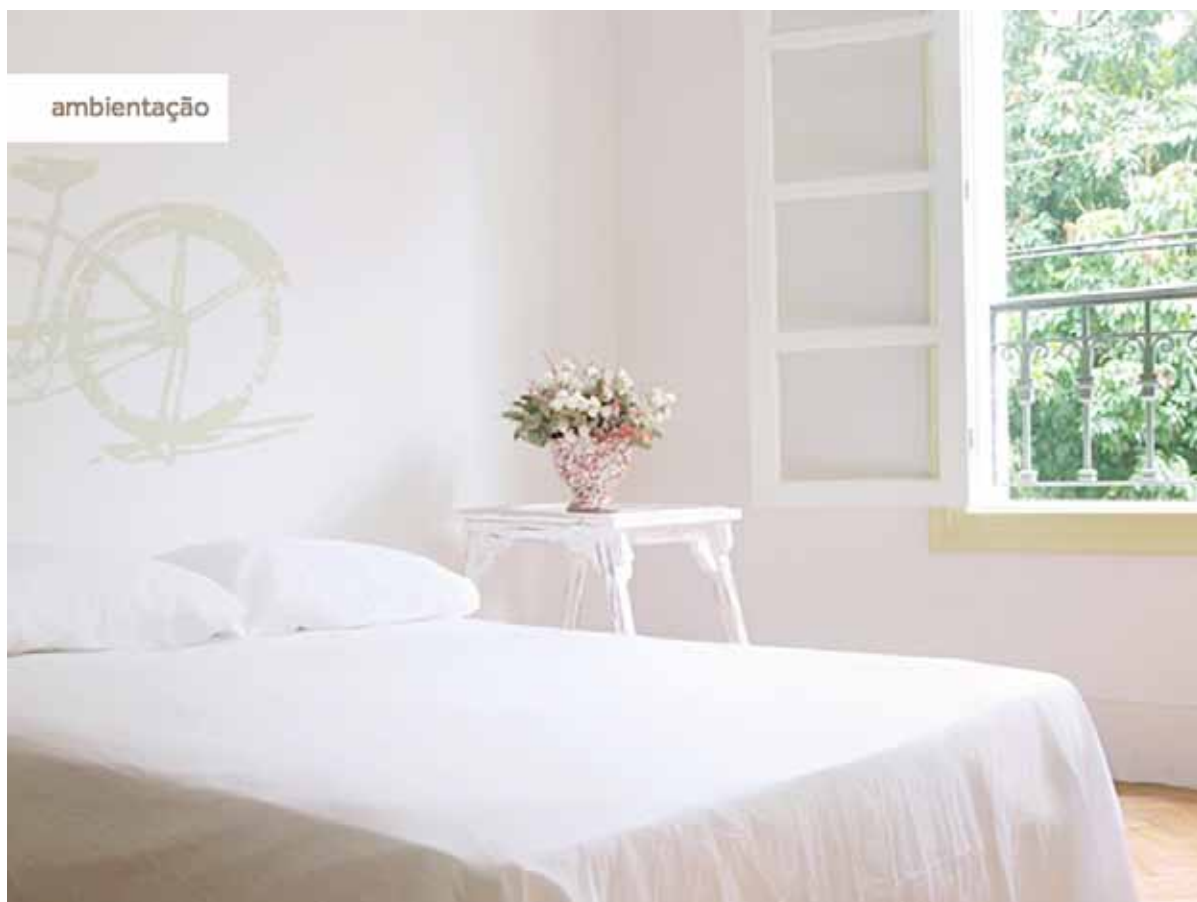
leblon
spot
DESIGN HOSTEL



leblon
spot
DESIGN HOSTEL

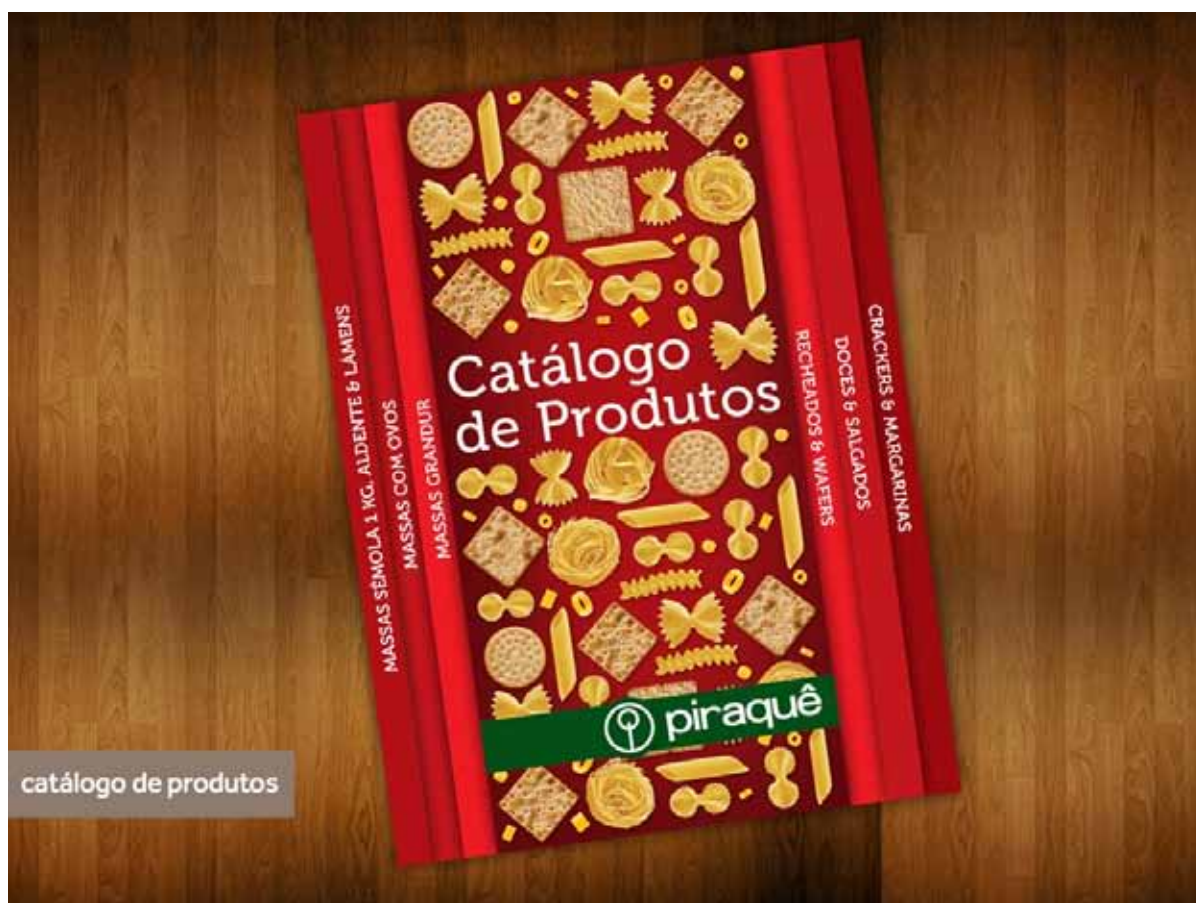






PIRAQUÊ

A Saravah desenvolve materiais de ponto de venda e ações de publicidade para a Piraquê em todo o Brasil.



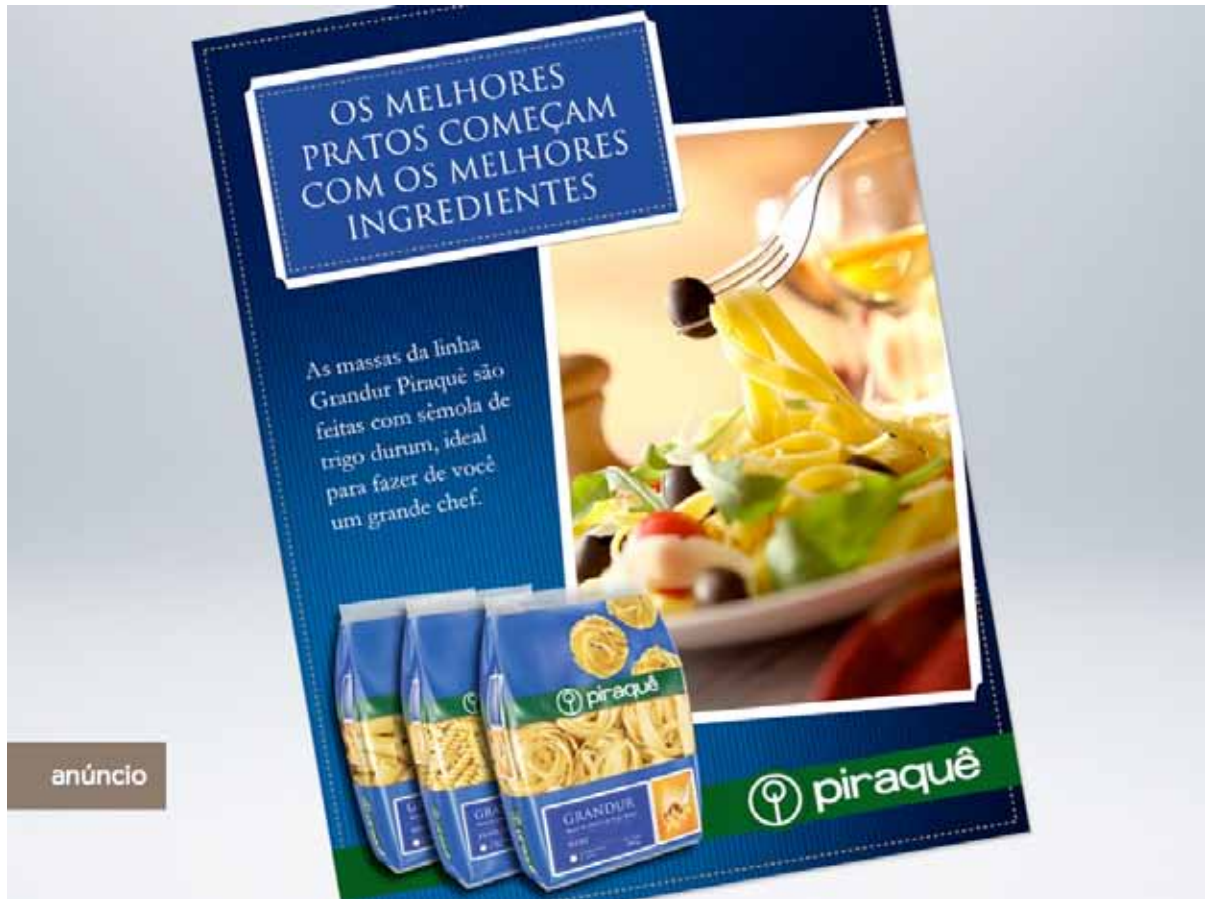


catálogo de produtos



móvil e cartaz





ESTILARIA

Criamos nome, marca e universo visual para uma consultoria de estilo focada em atender grifes que não possuem equipe interna de estilo. O conceito criativo era dar uma cara plural a uma marca que atende a diversos estilos e que precisa se reinventar a cada estação.



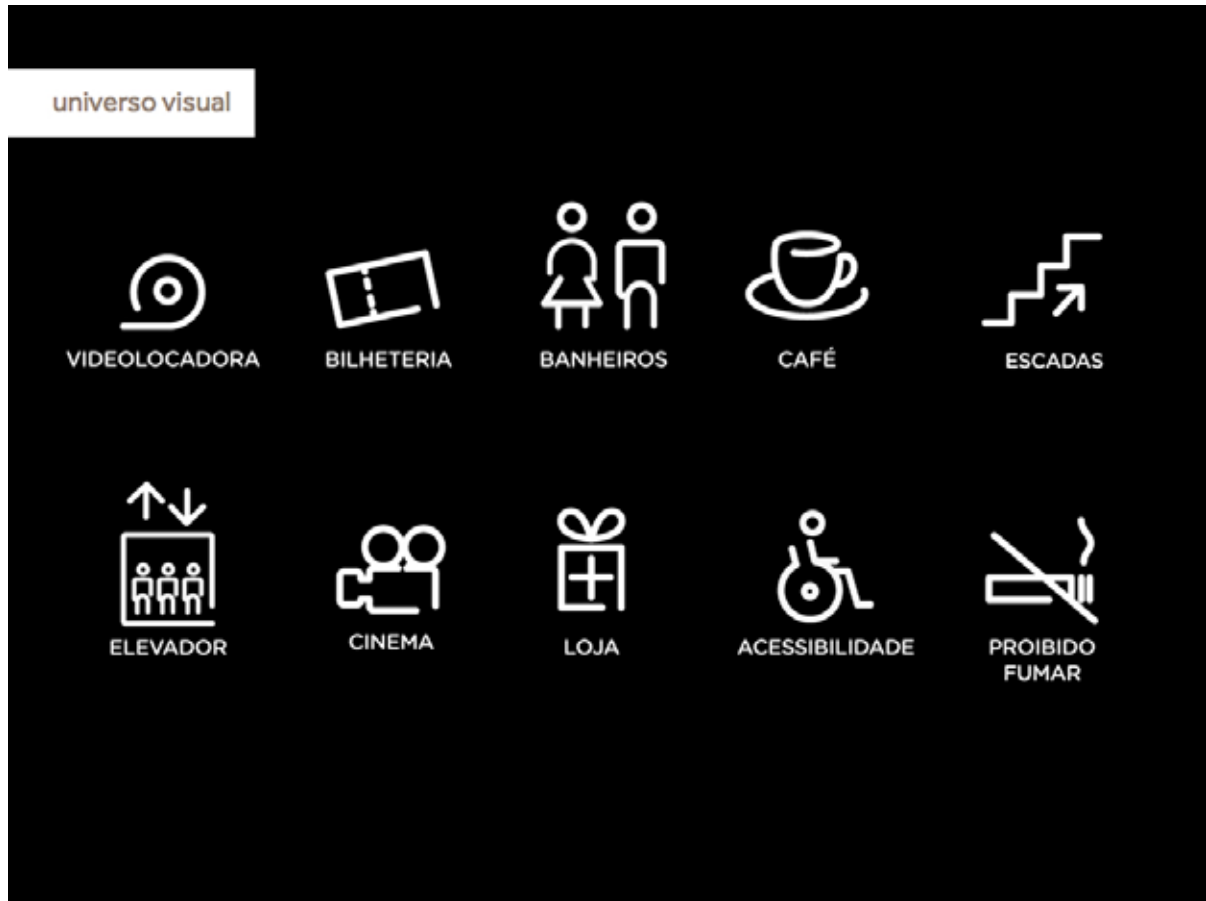




ESTAÇÃO SESC

O Sesc passou a operar os cinemas do Grupo Estação. E para reforçar essa parceria, criamos uma marca que gerasse valor as duas marcas pré-existentes, mantendo o reconhecimento do Estação junto ao seu público. A marca e seu universo visual foram inspirados nas luzes de neon do cinema clássico, mas com um olhar contemporâneo e revisitado. Além disso, estamos desenvolvendo as novas fachadas e toda a ambientação dos cinemas da rede.









BRASIL SPORTS GROUP

Criamos a marca da Brasil Sports Group, start up brasileira de negócios ligados à promoção do esporte amador e profissional no Brasil, e suas aplicações.

marca

BSG BRASIL
SPORTS
GROUP

cartão

BSG BRASIL
SPORTS
GROUP

Marcelo de Paulos
Sócio Diretor
(11) 8254-2930
mpaulos@brasilsportsgroup.com

BSG

www.brasilsportsgroup.com



apresentação para patrocinadores



apresentação para patrocinadores

RIO DESIGN | APLICATIVO

Fizemos o planejamento de ações do shopping para 2011 e, a partir de uma demanda para uma ação de baixo custo que gerasse um buzz de vendas, criamos um quizz no Facebook onde as consumidores podiam, por meio de perguntas sobre a sua personalidade, descobrir seu estilo de se vestir. Ao final do teste, faziam download de um catálogo com looks dentro do seu estilo, criados com peças das lojas do shopping. Em apenas 15 dias, 500 mil pessoas foram impactadas pela ação.



discreta branco
Clássico
 sofisticada
 Elegante preto
 pérola pantalão
 tradicional
 twin-set scarp
 Pretinho básico
 jóia atemporal

Look clean, que não segue modismos. O estilo é marcado por linhas elegantes e cortes retos. Listras, nude, preto e branco são as cores preferidas. A mulher clássica é tradicional nas suas escolhas, sem deixar de ser moderna.

Blazer
Bobatere
 R\$ 909,00




Regata
A Teen
 R\$ 430,00

Ótimo
Bo.bô
 R\$ 340,00

Botas
Bo.bô
 R\$ 1.168,00

Sapato
Santa Lolla
 R\$ 209,00

catálogo de produtos

Uma mistura do vintage com o moderno. Para quem não segue a moda e gosta de ser original e despojada. O look pede roupas leves e soltas. Abusa de cores e acessórios, tecidos estampados, tie dye e bordados.

Regata
Bo.bô
 R\$ 360,00

Colete Franjas
Le Lis Blanc
 R\$ 999,50

Short
Le Lis Blanc
 R\$ 229,50

Botas
Le Lis Blanc
 R\$ 649,50

catálogo de produtos

Bohemian
 mistura vintage romântica
 liberdade bata Túnica
 bordados





Fusão entre glamour e prático. As peças têm formas simples e retas, proporcionais ao corpo feminino. Os tecidos e as texturas estão presentes: seda, cashmere, peles e organza. Usa poucos acessórios e o make-up é sem excessos.

Vestido **Tiday**
R\$ 1.659,00

Sola **Bo-bô**
R\$ 1.228,00

Sapato **Tiday**
R\$ 656,00

CONNECTED

catálogo de produtos

Esse estilo encara a vida de maneira positiva. O perfil mostra uma mulher de postura questionadora, que abusa do preto e de cores fortes, inclusive na maquiagem. Xadrez, acessórios de metal e tachinhas completam o look Rock n' Roll.

Argola **Frida**
R\$ 23,00

Regata **Bo-bô**
R\$ 98,00

Sala **Luko**
R\$ 119,00

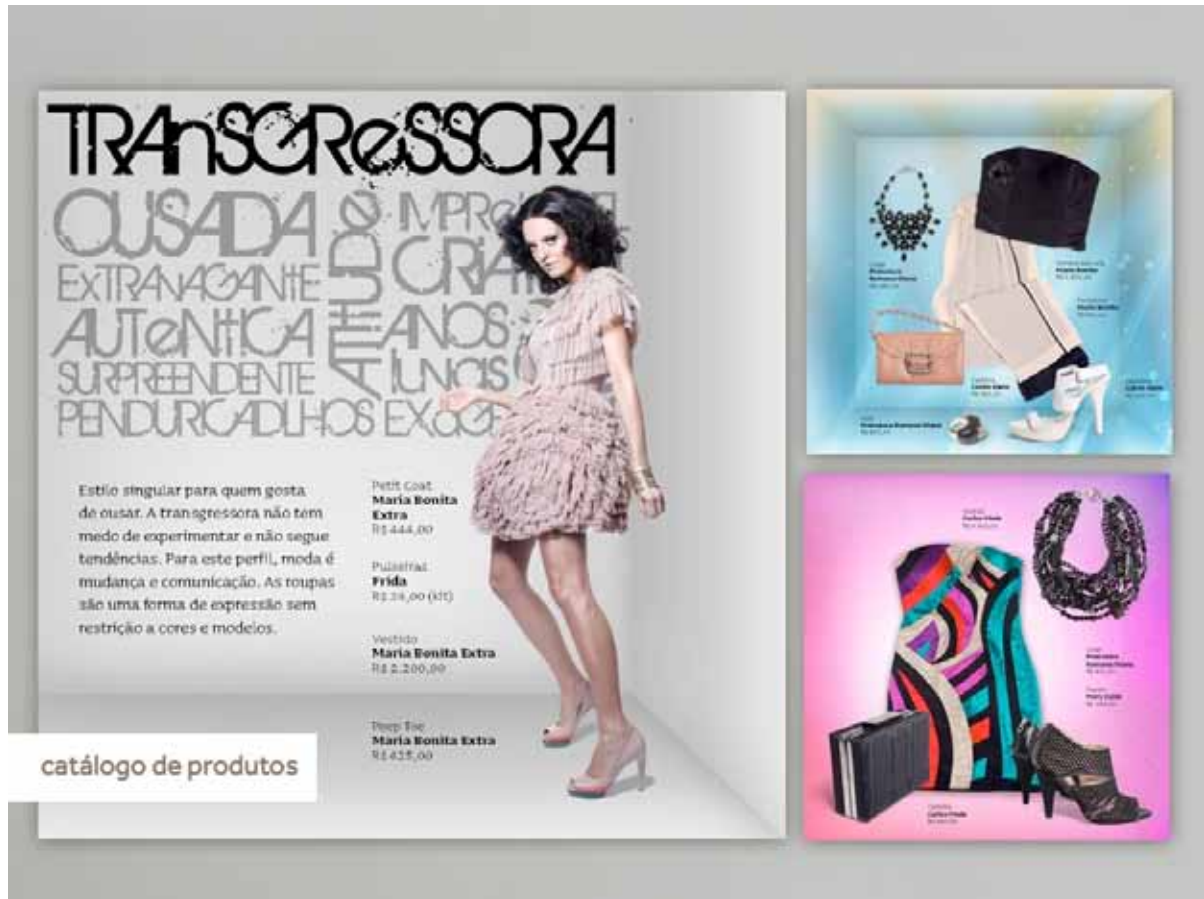
Cinto **Luko**
R\$ 69,00

Bracelete **Luko**
A partir de R\$ 79,00

Foot For **Arezzo**
R\$ 199,80

ROCK N' ROLL

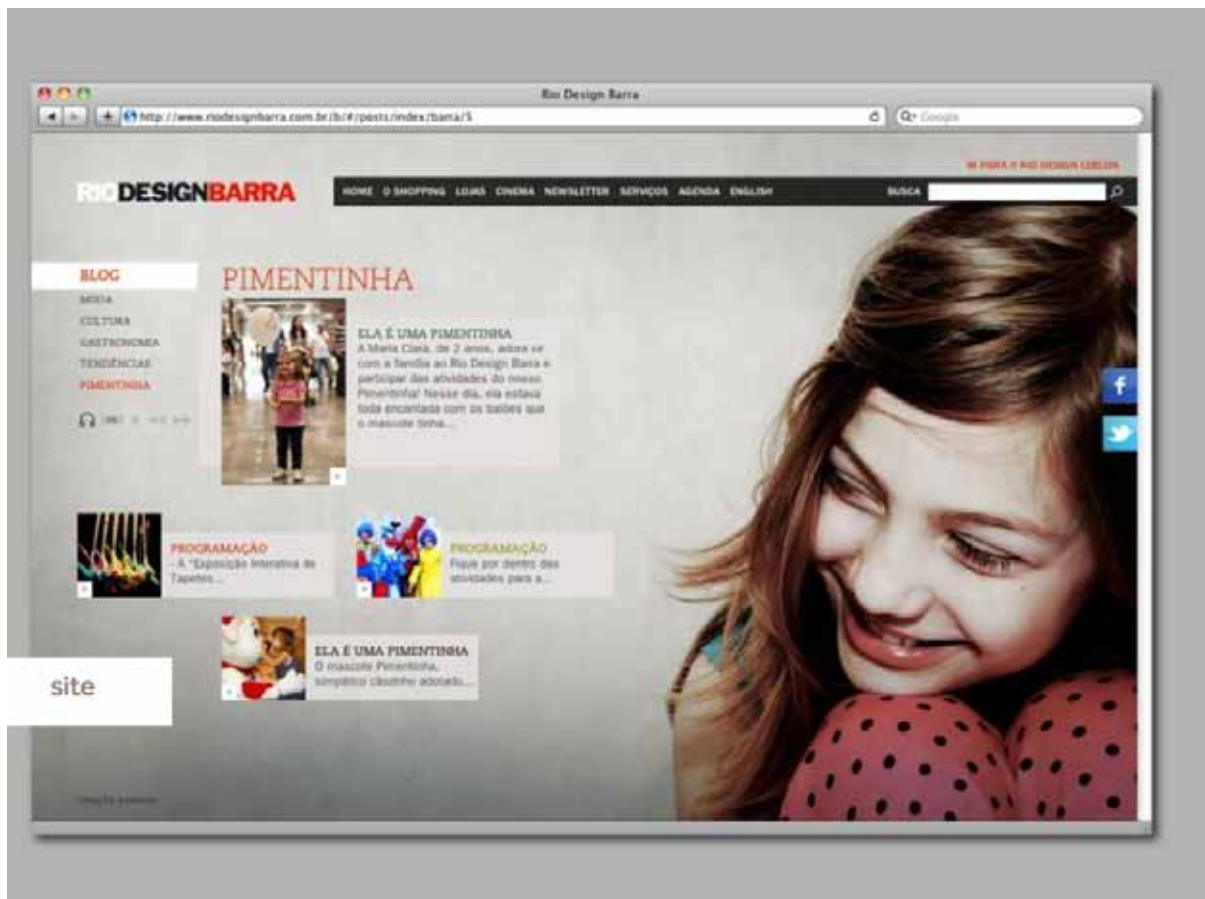
catálogo de produtos

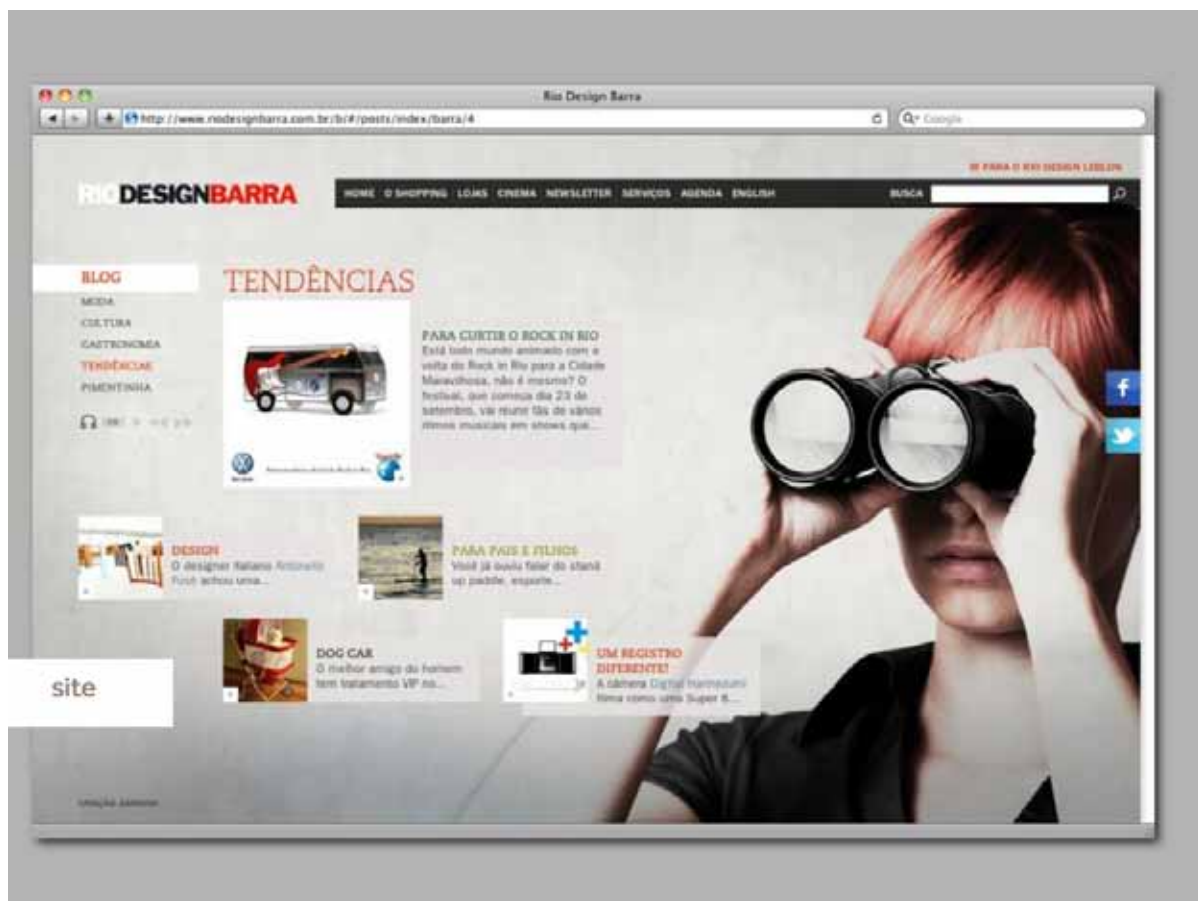


RIO DESIGN BARRA | SITE

Desenvolvemos um site simples e funcional no formato de blog, com uma identidade visual atraente e sofisticada.

Toda a linguagem é baseada em imagens marcantes, que possuem um tratamento desenvolvido especificamente para o Rio Design Barra, relacionadas aos 3 pilares da marca: Moda, Cultura e Gastronomia





COSAN

Desenhamos para a linha de óleos automotivos Mobil, da Cosan, uma publicação mensal exclusiva para iPad. O produto foi totalmente pensado digitalmente desde o seu começo para aproveitar as diversas possibilidades de interatividade e entretenimento que esta mídia proporciona e com universo de conteúdo ligado aos interesses dos amantes de carro, motos e esportes a motor.

revista para iPad



revista para iPad



revista para iPad



revista para iPad





PARA QUEM
FAZEMOS

AIGLP (Ass. Iberoamericana de Gás LP)

Beegames

Brasil Sports Group

Cosan

Endeavor

Estilaria

FBA (Futebol Brasil Associados)

FIEB (Fed. das Indústrias da Bahia)

Forever Living Products

Geociclo Biotecnologia

Geoman Fertilizantes

Grupo Icatu

Hint Apps

Ideiasnet

Instituto João Havelange

Jan De Nul do Brasil

Junior Achievement

Leblon Spot Design Hostel

Liquigás

Olimpia Partners

Oferta X

Ortobom

OZ Energia

Pagueviafone

Piraquê

Puig

Revista Piauí

Rio Design Barra

Rio Design Leblon

Samsung

Sesc Rio

Sindigás

SinepeRio

Teaz Logistics Solutions

VCM Advogados

Ventor Investimentos

PRINCIPAIS EXECUTIVOS



Cristiano Mansur
Diretor Executivo

Jornalista e consultor em comunicação com mais de 15 anos de experiência, liderou projetos para clientes como Banco do Brasil, HSBC, Oi, Vale, Brasil Telecom, Claro, Gerdau e Unibanco, muitos deles vencedores de várias edições do Prêmio Aberje. Foi Editor-Chefe na Ediouro e Editor Executivo da Selulloid AG - Rio de Janeiro, além de Gerente Executivo da agência em São Paulo. Participou também de projetos premiados por Abrasca e Ethos e foi Editor e colunista de diversas publicações dos Diários Associados.



Betina Cupello
Diretora de Criação

Formada em Design pela PUC-Rio, foi Diretora de Design na Ana Couto Branding & Design, onde trabalhou para clientes como Procter & Gamble, Topper, Eletrobras, Metrô Rio, Fashion Mall, AES Brasil, Contax e Redecard. Anteriormente, na Selulloid, atuou nos escritórios de Rio de Janeiro e São Paulo respondendo pela criação e coordenação de projetos para CSN, Perdigão, Coca-Cola, Oi, Itaotec, Nestlé e Unibanco. Na Bonde Zaine, desenvolveu e coordenou projetos para L'Oreal, Senac e Reader's Digest.



Cristiano Junqueira
Diretor de Planejamento

Pós-graduado em Marketing pelo IBMEC-RJ e formado em Administração pela PUC-Rio, tem mais de 14 anos de experiência em planejamento e comunicação. Atuou em empresas como Selulloid AG, IBEST, Lokau.com e Zapt Propaganda, tendo desenvolvido projetos para clientes como Oi, Shopping Rio Sul, Unibanco, Gerdau, Michelin, Claro, Coca-Cola e Petrobras, entre outros.



Marcus Braga
Diretor Financeiro

Formado em Administração pela PUC-Rio, com pós-graduação em Gestão Empresarial pelo IBMEC-RJ, tem ampla experiência em administração e gestão de negócios na área de comunicação.



Andreia Meyrelles
Planejamento

Formada em Comunicação pela ESPM-RJ, fez parte da equipe de estratégia da Ana Couto Branding & Design atuando em projetos de planejamento para Procter & Gamble, Vale, PDG Realty e Fashion Mall. Também atuou na Ponto de Referência, empresa de consultoria com foco em comunicação, atendimento e integração, desenvolvendo treinamentos para equipes de empresas como Dufry, Fleury, Oi e Natura, entre outros.

OBRIGADO!

SARAVAH
www.saravah.com.br

CHECKLIST

O fluxo de trabalho na Saravah, adapta-se a cada projeto, mas mantendo-se dentro daquilo que foi apresentado no [volume I \(Figura 14\)](#).

No processo, existe três elementos sempre presentes, independentemente do projeto, o “checklist para debriefing” feito pelo designer para levantamento de todas as dúvidas sobre o projeto, o “checklist pre cliente” é para o designer saber o que é necessário enviar para o cliente aprovar, “checklist de fechamento” é para o designer responsável do projeto fechar os arquivos da arte-final.

Figura 05 Checklist para debriefing

Fonte: Saravah (2012)

SARAVAH

Checklist para Debriefing

Cliente: _____

Projeto: _____

GERAL

Briefing e Originais

- O briefing e os materiais enviados pelo cliente foram vistos por todos

DESIGN

Imagens e marcas

- As imagens recebidas têm resolução suficiente para o projeto
- Existe manual da marca?
- As marcas do cliente estão em curva e em formato de arquivo compatível com os softwares que utilizamos
- Grafismos e elementos de apoio estão em formato de arquivo compatível com os softwares que utilizamos
- Recebemos plantas ou esquemas, caso seja necessário para o projeto
- Sabemos todas as peças a serem desenvolvidas no projeto e suas implicações

PRODUÇÃO

- Verificar se existe restrições de produção
- Verificar se existe limite de orçamento
- Todos os fornecedores envolvidos foram mapeados
- Verificar se existe formato pré-definido pelo cliente
- Verificar se existem materiais pré-definidos pelo cliente

CONTEÚDO

- Os textos recebidos estão em formato de arquivo editável
- Gráficos e tabelas recebidos estão com textos editáveis
- Todas as informações necessárias para a criação de texto foram recebidas
- Todos os materiais recebidos estão na pasta "originais"

SARAVAH

Checklist para envio de Arquivos para aprovação do cliente

Cliente: _____

Projeto: _____

Arquivo: _____

DESIGN

Layout

- Alinhamento geral dos elementos
- Estilos dos textos (tamanhos de fontes, entrelinhas, entreletras, cores)
- Margens e guias estão sendo seguidas corretamente
- Cores (todos os elementos estão com boa leitura?)
- As imagens utilizadas no layout tem qualidade suficiente para serem impressas em alta resolução
- As imagens utilizadas no layout estão disponíveis para uso / compra, caso aprovadas
- A marca do cliente está sendo aplicada corretamente, seguindo o seu manual

Para gerar o PDF

- Verificar se o arquivo está com resolução de saída correta
- O formato da peça está correto e de acordo com as especificações aprovadas / enviadas pelo cliente
- Tamanho do arquivo em Kbytes está consistente com a arquivo

Envio do arquivo para o cliente

- Via link, verificar se o link está funcionando corretamente e se o arquivo linkado está correto.
- Via CD/DVD, verificar se a mídia está abrindo e se os arquivos estão corretos.

Verificado por: _____ Data: ____/____/____

Assinatura: _____

CONTEÚDO

- Alinhamentos dos textos
- Espaço entre palavras
- Espaços duplos
- Hifenização
- Retranças corretas
- Numeração de páginas corretos
- Edição e mês na capa e nas páginas internas (para publicações)
- Estilos dos textos (tamanhos de fontes, entrelinhas, entreletras)
- Separação de palavras
- Viúvas

Revista Forever

- Mês do Ranking e Reconhecimento estão corretos (sempre mês anterior ao da publicação)
- Listagem do Reconhecimento está em ordem alfabética
- Verificar todos os códigos de produtos
- Verificar se as correções do revisor foram feitas
- Verificar grafia correta dos nomes de empreendedores
- Verificar se a palavra "Empreendedor " (sempre em letra maiúscula) está sendo usada no lugar de "Distribuidor".

Verificado por: _____ Data: ____/____/____

Assinatura: _____

Figura 06 Checklist pre cliente

Fonte: Saravah (2012)

Figura 07 Checklist de fechamento

Fonte: Saravah (2012)

SARAVAH

Checklist para Fechamento de Arquivos

Cliente: _____

Projeto: _____

Arquivo: _____

DESIGN

Textos

- Alinhamentos corretos (justificado, à direita, à esquerda, justificado à esquerda, etc, de acordo com o projeto gráfico)
- "Viúvas" (palavra sozinha em uma linha ou linha sozinha do começo de um parágrafo)
- Verificar espaços muito grandes entre as palavras, causados pelo alinhamento - principalmente o justificado - ou por espaços a mais no texto.
- Alinhamento em relação às margens
- Alinhamento de colunas (topo e base) e paragonagem (linhas das colunas alinhadas)
- Alinhamento de tabelas (números, distâncias entre os elementos da tabela)
- Alinhamento em relação aos objetos (por exemplo: distância e margem de legenda em relação à foto)
- Estilos de textos estão corretos (fontes, tamanhos, entrelinhas, entreletras, cores)

Elementos gráficos

- Estão alinhados em relação às margens e colunas
- Estão alinhados em relação aos objetos (por exemplo: foto dentro de um box, linha dentro de uma tabela)
- Os ângulos estão adequadamente encostados ou colados
- As linhas estão com a espessura, cor e posição corretas
- Todos os cantos arredondados têm o mesmo raio
- As distâncias entre os elementos estão respeitando o projeto gráfico

Cores

- Todas as cores apresentadas nos swatches dos programas devem ser iguais às cores de saída (que constam na planilha de produção gráfica) - CMYK ou Pantone para impressos (podem ser ambos) e RGB para web
- As cores que não estão sendo utilizadas no layout foram deletadas da paleta de cores

Links

- Links do arquivo estão corretos (todas as imagens estão no mesmo diretório e corretamente "linkadas" no arquivo).
- Todas as fotos estão no formato correto e em CMYK
- As cores dos elementos vetoriais "linkados" no arquivo estão corretas
- Verificar se as marcas utilizadas estão aplicadas corretamente, de acordo com o manual de marca
- Assinatura Saravah em Effra Regular, corpo 6, aplicada preferencialmente no canto superior direito no verso da peça

Registros para impressão

- Marcas de corte com "cor de registro" (à exceção dos arquivo fechados em InDesign)
- Sangramento mínimo de 0,5 cm para todos os lados
- Marcas de dobra (quando houver)
- Marcas de registro
- Sangramento
- Color Bar

Facas (quando houver no projeto)

- O registro está correto em relação ao arquivo de impressão
- Formato, vincos e cortes estão corretos
- Cor (verificar com fornecedor se manda-se em preto, registro ou pantone)

Fechamento do arquivo

- O formato do arquivo de saída está de acordo com as especificações do projeto

Para fechamento em PDF

- Marcas de registro estão presentes em todas as páginas
- O arquivo está com as cores corretas (CMYK)
- O arquivo está com resolução de saída correta (Press Quality - gráfica ou Smallest file size - web)
- O arquivo está com sangramento em todas as páginas
- O arquivo está com o formato – medidas – correto
- O tamanho do arquivo em Kbytes está de acordo (se o arquivo tiver muitas fotos pesadas e o PDF gerado estiver muito pequeno, pode haver erro no link das imagens e/ou em outra formatação na hora de gerar o PDF)

Para arquivo aberto

- O programa e sua versão utilizada está de acordo com o que é utilizado pelo fornecedor

Pasta "Arte-final" na rede

- Somente a última versão do arquivo está na pasta "Arte-final"
- Todas as fontes do arquivo estão na pasta "Arte-final"
- Todos os links do arquivo estão na pasta "Arte-final"
- "Package" do arquivo (se estiver utilizando o InDesign) está salvo na pasta "Arte-final"
- Salvar arquivo na versão do software especificada pelo fornecedor (quando diferente da que utilizamos)

Envio para produção

- Verificar se CD ou links da nuvem estão abrindo corretamente
- Uma impressão do arquivo final segue para a gráfica junto com o arquivo finalizado

Verificado por: _____ Data: ____/____/____

Assinatura: _____

CONTEÚDO

Texto

- "Viúvas" (palavra sozinha em uma linha ou linha sozinha do começo de um parágrafo)
- Verificar espaços duplos
- Verificar hifenização
- Verificar estilos de textos (fontes, tamanhos, entrelinhas, entreletras, cores)
- Verificar se listagens estão na ordem correta

Paginação

- Todas as páginas estão numeradas corretamente
- O índice está de acordo com a numeração
- Número e mês na capa e nas páginas internas (publicação) estão corretos
- Retranças estão corretas
- Informações relativas a periodicidade, edição, data, etc estão corretas

Verificado por: _____ Data: ____/____/____

Assinatura: _____

PROJETOS DESENVOLVIDOS

Imagens dos projetos desenvolvidos, que não foram aplicados no relatório.

SINEPE

80

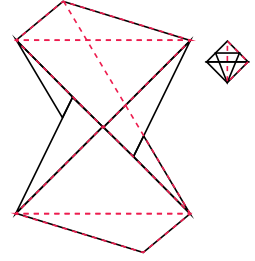
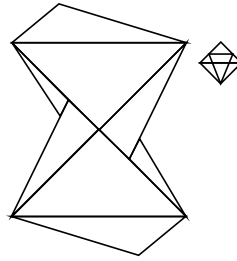
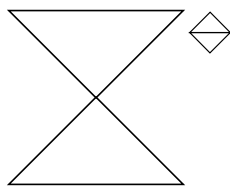


Figura 08 Evolução da marca

Fonte: Do autor (2012)

Figura 09 Cores para teste

Fonte: Do autor (2012)



Figura 10 Estudos de cores

Fonte: Do autor (2012)

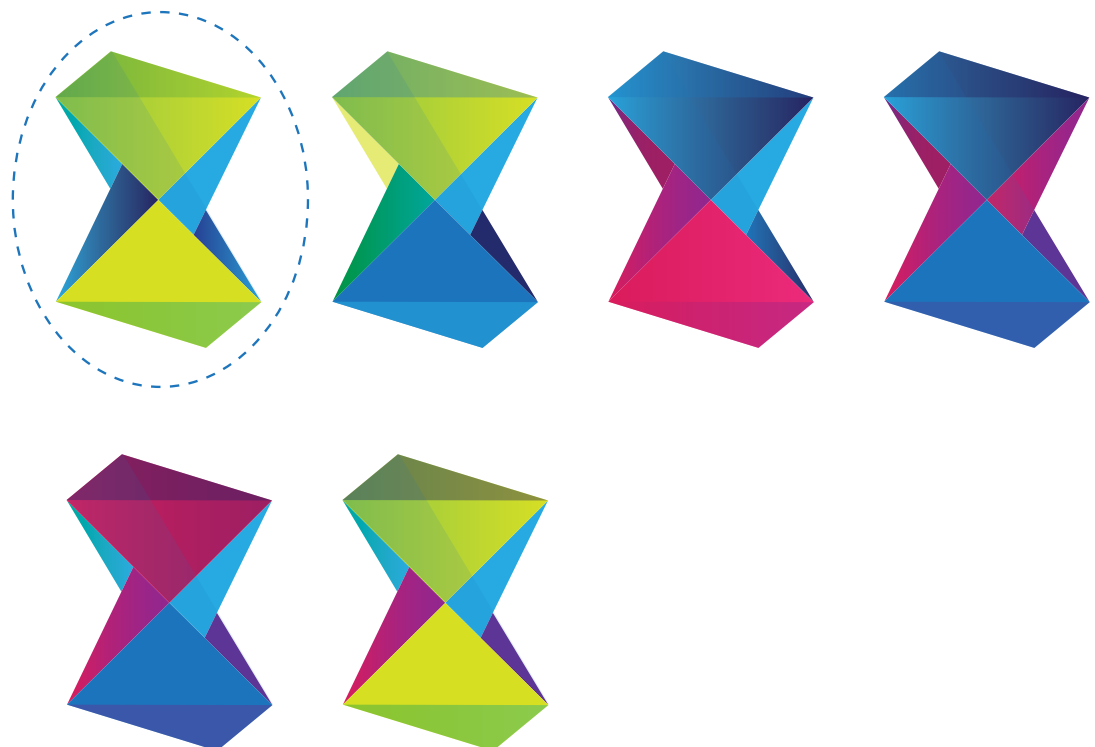


Figura 11 Estudos de fonte e espaçamento entre os elementos
Fonte: Do Autor (2012)



Fonte Neutra Text

Figura 12 Fonte usada
Fonte: Do Autor (2012)

AaBbCc01234

Neutra Text TF - Light

.....
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Neutra Text TF - Book

.....
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Neutra Text TF - Bold

.....
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Figura 13 Marca Final
Fonte: Do Autor (2012)

Marca final a cores e a preto e branco



Figura 14 Crashás arte final e exemplificação
 Fonte: Do Autor (2012)



Crachá de acesso livre e a sua planificação.



Figura 15 Ecobag arte final
Fonte: Do Autor (2012)

Ecobag para produção, com as especificações. Uma vez que o orçamento só permitia a impressão até quatro cores diretas, teve-se de alterar a marca para ser adaptada a esta versão. Foi usada exclusivamente para a ecobag.



Figura 16 Certificado arte final

Fonte: Do Autor (2012) Certificado, frente e verso para produção.



Folder 2 para produção - no relatório é apresentado o folder 1 (Figura 28).

Figura 17 Folder 1 arte final e exemplificação
 Fonte: Do Autor (2012)

O folder têm duas dobras, e ao contrario do folder 1 só, tem a tabela dos preços no exterior (primeira imagem para produção) e a apresentação do evento no interior (segunda imagem com o exemplo do folder impresso).

Para mais informações e inscrições, acesse o site: www.congressoriodeeducacao.com.br

ASSOCIADAS AO SINEPE RIO						
	Até 4 Participantes			Acima de 4 Participantes		
	Até 11/05	Até 19/05	No local	Até 11/05	Até 19/05	No local
Congresso Completo (por pessoa) (R\$ abnt)	R\$ 130,00	R\$ 145,00	R\$ 170,00	R\$ 120,00	R\$ 130,00	R\$ 150,00
Congresso Parcial (por pessoa) (R\$ abnt)	R\$ 75,00	R\$ 80,00	R\$ 105,00	R\$ 65,00	R\$ 70,00	R\$ 95,00

O pagamento de uma ou mais inscrições dará direito ao associado em dia a uma inscrição gratuita.

NÃO ASSOCIADAS AO SINEPE RIO						
	Até 4 Participantes			Acima de 4 Participantes		
	Até 11/05	Até 19/05	No local	Até 11/05	Até 19/05	No local
Congresso Completo (por pessoa) (R\$ abnt)	R\$260,00	R\$ 290,00	R\$ 330,00	R\$ 240,00	R\$265,00	R\$ 300,00
Congresso Parcial (por pessoa) (R\$ abnt)	R\$150,00	R\$160,00	R\$200,00	R\$ 125,00	R\$140,00	R\$190,00

Realização: SinepeRio
 Participação: SinepeRio
 Apoio Institucional: FOLHA DEBORA, FEN, Positivo
 Patrocínio: Positivo, Papper

CONGRESSO RIO DE EDUCAÇÃO
13/07 e 14/07
HOTEL SOFITEL RIO
 Av. Atlântica, 4240 - Copacabana
 Posto 6 - Rio de Janeiro - RJ

Sinepe_Rio_Horizontal_180412R.indd 1 24/04/12 09:58



Figura 18 Anúncio de jornal
 Fonte: Do Autor (2012)

Prepare-se para uma rica troca de informações e debates sobre o presente e o futuro da educação.

CONGRESSO RIO DE EDUCAÇÃO

13/07 Palestras

Do livro de papel ao livro digital			A neurociência do aprendizado	A arte de educar
Silvio Meira	Muniz Sodré	Arnaldo Niskier (mediador)	Suzana Herculano-Houzel	Flávio Gikovate

14/07 Oficinas

Inclusão • Mediação de Conflito Escolar • Marketing • Aperfeiçoamento Pessoal • Bullying • Sustentabilidade • Novas Tecnologias • Nutrição • Literatura • Questões Jurídicas • Gestão da Aprendizagem • Conflitos de Gerações • Comunicação

HOTEL SOFITEL RIO
 Av. Atlântica, 4240,
 Posto 6, Praia de Copacabana
Informações e inscrições:
www.congressoriodeeducacao.com.br
 Tel: (21) 2461-0303

REALIZAÇÃO: PATROCÍNIO:

Figura 19 Segundo anúncio de revista
 Fonte: Do Autor (2012)

Segundo anúncio de revista (o primeiro está presente no relatório (Figura 29)). Ao contrário do primeiro, este anúncio foi feito ao baixo, o que implicou uma alteração na diagramação semântica e gráfica, mas mantendo a corência.

Venha debater o futuro da educação em palestras e workshops exclusivos.

No 8º Congresso Rio de Educação você ficará por dentro de temas como inclusão, conflito e mediação escolar, política educacional, marketing, aperfeiçoamento pessoal, sustentabilidade, novas tecnologias, nutrição e neurociência.

Marque na sua agenda!

13/07 e 14/07

Hotel Sofitel Rio
 Av. Atlântica, 4240, Posto 6, Praia de Copacabana

Em breve, programação completa e inscrições pelo site:
www.congressoriodeeducacao.com.br

CONGRESSO RIO DE EDUCAÇÃO

ANFITRIÕES DO FUTURO

Figura 20 Estudos dos itens

Fonte: Do Autor (2012)

Alguns estudos iniciais feitos para o projeto, onde é apresentado alguns itens que não foram aprovados, como os bonés, pins, porta retratos, lápis e moleskini.



Figura 21 Estudos da ilustração Alguns estudos da ilustração, como outras cores.

Fonte: Do Autor (2012)

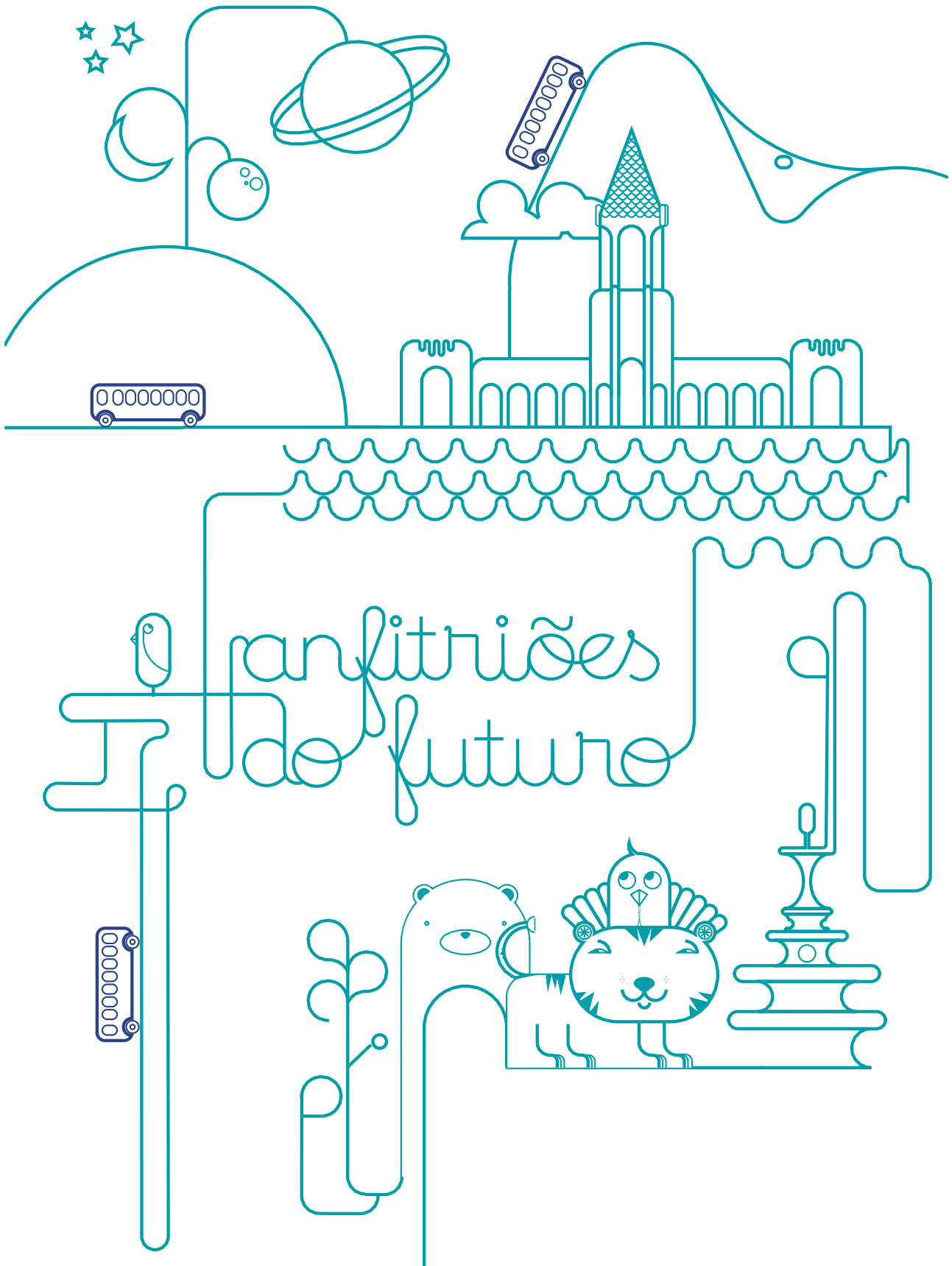


Figura 22 E-mail marketing
Fonte: Do Autor (2012)

E-mail marketing produzido, com uma disposição diferente da ilustração, mas com sempre usando os mesmo elementos gráficos.



Figura 23 Fundo de palco
Fonte: Do Autor (2012)

Fundo de palco produzido.



RELATÓRIO ANUAL DE SUSTENTABILIDADE 2011 - OI

Figura 24 Destaques Home
Fonte: Do Autor (2012)

O Relatório Anual de Sustentabilidade, foi desenvolvido como suporte digital, por isso a informação teve de ser condensada e criando uma dinamica na sua apresentação, como foi feito nos destaques.





Figura 25 Destaques “A Empresa”

Fonte: Do Autor (2012)



MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

MENSAGEM DO PRESIDENTE



A OI TRAÇOU UM PLANO DE LONGO PRAZO PARA PROMOVER UM CICLO DE CRESCIMENTO SUSTENTÁVEL

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

MENSAGEM DO PRESIDENTE



A OI AMPLIOU CRITÉRIOS SOCIOAMBIENTAIS NA CONTRATAÇÃO DE PARCEIROS PARA COMPARTILHAR OS PILARES DA SUSTENTABILIDADE

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

MENSAGEM DO PRESIDENTE

OPERADORA INTEGRADA



PIONEIRA E DE FATO ÚNICA OPERADORA INTEGRADA DO PAÍS

PERFIL ORGANIZACIONAL

ESTRUTURAS

1 EMPRESA LISTADA

2 CLASSES AÇÕES

APRIMORAMENTO DA ESTRUTURA DE CAPITAL

ESTRUTURAS ACIONÁRIA

HISTÓRIA

14
ANOS
existência

1998 2011

BREVE HISTÓRICO
SOBRE OS 14 ANOS
DE REALIZAÇÕES
DA COMPANHIA

IONAL

ESTRUTURAS
ACIONÁRIA

HISTÓRIA

**MISSÃO
VISÃO
PRÁTICAS**


CONHEÇA A MISSÃO,
A VISÃO E AS PRÁTICAS
DA OI, REVISADAS
COM A PARTICIPAÇÃO
DOS COLABORADORES

ATIVOS
INTANGÍVEIS

COMPROMISSOS COM
A SUSTENTABILIDADE

MISSÃO, VISÃO
E PRÁTICAS

ESTRUTURAS



**IMPLEMENTAÇÃO DO
PROGRAMA EDUCAÇÃO
PARA SUSTENTABILIDADE,
PLATAFORMA ONLINE
PARA FORMAR LÍDERES
COMPROMETIDOS COM O TEMA**

ATIVOS
INTANGÍVEIS

COMPROMISSOS COM
A SUSTENTABILIDADE

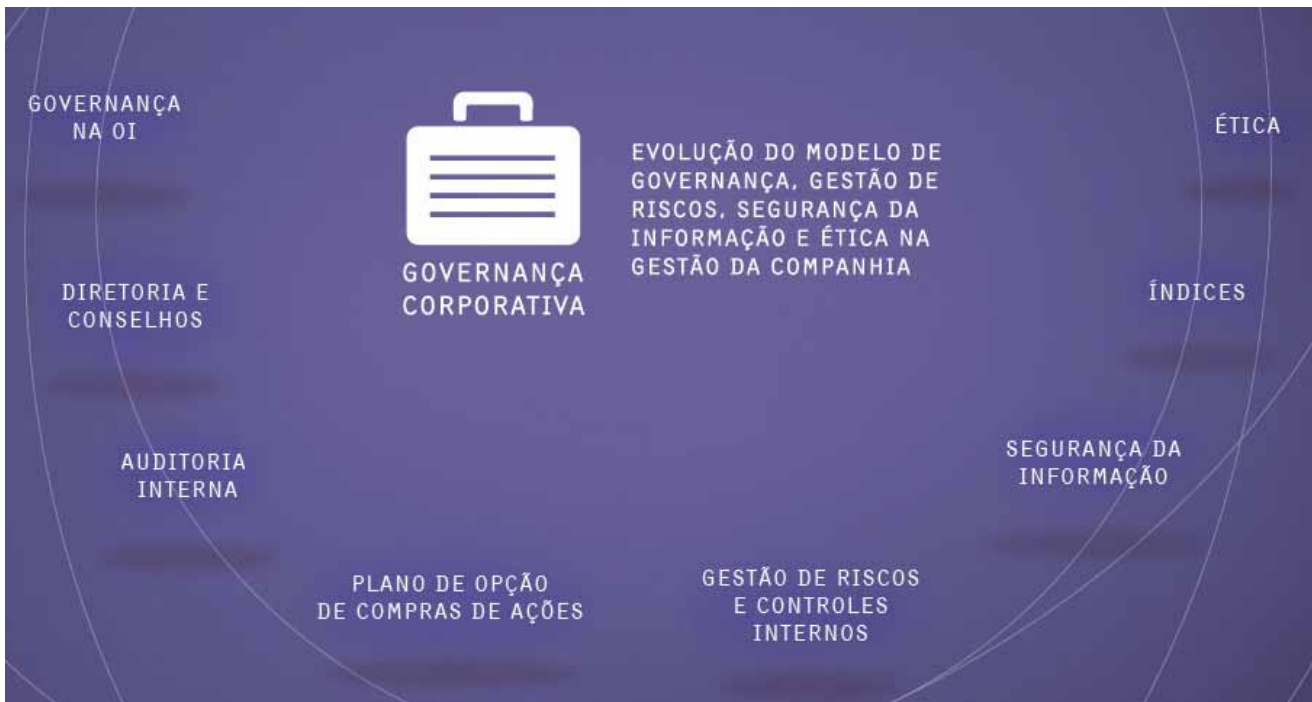


**A MARCA REPRESENTA UM
ESTILO DE VIDA LIGADO À
INOVAÇÃO, OUSADIA,
CONFIABILIDADE E
INTELIGÊNCIA**

ATIVOS
INTANGÍVEIS

COMPROMISSOS COM
A SUSTENTABILIDADE

Figura 26 Destaques
"Governança Corporativa"
Fonte: Do Autor (2012)



GOVERNANÇA
NA OI

DIRETORIA E
CONSELHOS

AUDITORIA
INTERNA



ATUA DE FORMA
INDEPENDENTE PARA
REVISAR E RECOMENDAR
MELHORIAS NOS
PROCESSOS E SISTEMAS



ASSEMBLEIA GERAL
EXTRAORDINÁRIA
APROVOU O PLANO DE
OPÇÃO DE COMPRA
DE AÇÕES

PLANO DE OPÇÃO
DE COMPRAS DE AÇÕES

GESTÃO DE RISCOS
E CONTROLES
INTERNOS



PROCURA PRESERVAR
A INTEGRIDADE DO
NEGÓCIO E
DE SEUS ATIVOS
MATERIAIS E
FINANCEIROS

PLANO DE OPÇÃO
DE COMPRAS DE AÇÕES

GESTÃO DE RISCOS
E CONTROLES
INTERNOS



Figura 27 Destaques
"Desempenho Econômico"
Fonte: Do Autor (2012)



ESTRATÉGIA

DESEMPENHO OPERACIONAL



NOVO PATAMAR EM COMPETITIVIDADE DE PLATAFORMA E POTENCIAL DE OFERTA DE PRODUTOS E SERVIÇOS

A ECONOMIA E NOSSO MERCADO

ESTRATÉGIA

DESEMPENHO OPERACIONAL



17,1%

TOTAL DE ACESSOS AOS SERVIÇOS DE TELECOMUNICAÇÕES **CRESCEU** 17,1% NO PAÍS

ESTRATÉGIA

DESEMPENHO OPERACIONAL



A OI REGISTROU EXPANSÃO DE 5,72 MILHÕES DE UNIDADES GERADORAS DE RECEITA (UGRS)

ESTRATÉGIA

DESEMPENHO OPERACIONAL

DESEMPENHO ECONÔMICO FINANCEIRO



SUMÁRIO
OPERACIONAL E ECONÔMICO E PERFORMANCE FINANCEIRA COM VISÃO SEGMENTADA POR CLIENTE

MERC
CAP



FORAM INVESTIDOS
R\$ 4,96 BILHÕES
EM 2011
60,5% ACIMA
DO ANO ANTERIOR

NHO
ICO
IRO

MERCAD
CAPIT

INVESTIMENTOS

ENDIVIDAMENTO



DÍVIDA LÍQUIDA DE
R\$16,32 BILHÕES,
CONSIDERANDO SALDOS
E EQUIVALENTES DE
CAIXA E APLICAÇÕES
FINANCEIRAS

H
O
O

MERCADO
CAPITA

INVESTIMENTOS

ENDIVIDAMENTO



CAPITAL
REPRESENTADO POR
476,7 MILHÕES
DE AÇÕES AO FINAL
DE 2011

REORGANI
SOCIETÁ

OI E PORTUGA
TELECOM

NHO
ICO
IRO

MERCADO DE
CAPITAIS



FORTALECIMENTO
DE OPERAÇÕES,
INVESTIMENTOS E
CAPACIDADE COMPETITIVA.
INCREMENTANDO O
VALOR DA OI

REORGANIZAÇÃ
SOCIETÁRIA

OI E PORTUGAL
TELECOM



Figura 28 Destaques
“Desempenho Socioambiental”
Fonte: Do Autor (2012)



RELAÇÃO COM COLABORADORES

RELAÇÃO COM FORNECEDORES



APRIMORAMENTO NAS CLÁUSULAS DE RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL NOS CONTRATOS

COLABORADORES

RELAÇÃO COM FORNECEDORES



COM O CLIENTE NO CENTRO DE TUDO, A OI INVESTE EM VÁRIOS CANAIS DE RELACIONAMENTO

RELAÇÃO COM CLIENTE E CONSUMIDORES

RELAÇÃO COM A SOCIEDADE

BALANÇO SOCIAL ANUAL



OS PRINCIPAIS INDICADORES SOCIAIS DA COMPANHIA EM 2011

RELAÇÃO COM A SOCIEDADE

BALANÇO SOCIAL ANUAL



A OI ADERIU À PLATAFORMA EMPRESARIAL EMPRESAS PELO CLIMA (EPC)

PROGRESSO GLOBAL

IMPACTOS AMBIENTAIS E AÇÕES MITIGADORAS

GOVERNANÇA CLIMÁTICA



Figura 29 Destaques

“Sobre o Relatório”

Fonte: Do Autor (2012)





