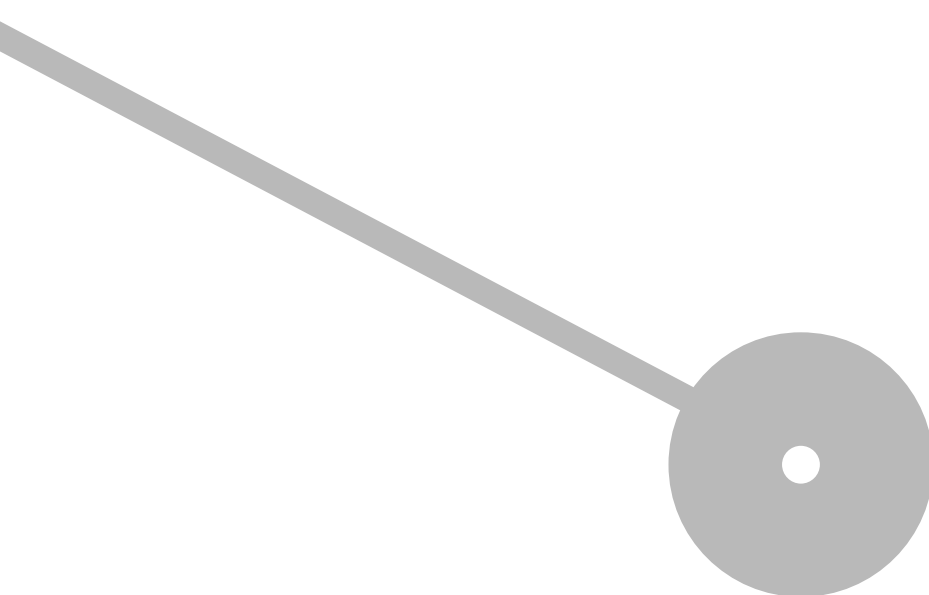




Relatório de Estágio: Studio Merge

Tomás Saúde Ribeiro

[10/2024]



Politécnico do Porto
Escola Superior de Media Artes e Design

Tomás Saúde Ribeiro

Relatório de Estágio: Studio Merge

Mestrado em Design e Especialização em Design Gráfico

Relatório de Estágio

Orientação: Prof. Doutor Vítor Manuel Quelhas Alves de Freitas

Coorientação: Prof.^a Doutora Marta Sofia Bento Pires Fernandes

Vila do Conde, outubro de 2024

Politécnico do Porto
Escola Superior de Media Artes e Design

Tomás Saúde Ribeiro

Relatório de Estágio: Studio Merge

Mestrado em Design e Especialização em Design Gráfico

Relatório de Estágio

Orientação: Prof. Doutor Vítor Manuel Quelhas Alves de Freitas

Coorientação: Prof.^a Doutora Marta Sofia Bento Pires Fernandes

Vila do Conde, outubro de 2024

Tomás Saúde Ribeiro

Relatório de Estágio: Studio Merge

Relatório de Estágio

Mestrado em Design | Especialização em Design Gráfico

Membros do Júri

Presidente

Prof. Sérgio Rolando Ferreira Rodrigues

Escola Superior de Media, Artes e Design – Instituto Politécnico do Porto

Prof. Doutor Vítor Manuel Quelhas Alves de Freitas

Escola Superior de Media, Artes e Design – Instituto Politécnico do Porto

Prof. Doutor Marco António Pereira da Costa

Escola Superior de Educação – Instituto Politécnico de Bragança

Vila do Conde, outubro de 2024

AGRADECIMENTOS

Aos meus orientadores Vítor Quelhas e Marta Fernandes, pela orientação nesta última etapa do meu percurso académico, e aos restantes professores nos últimos dois anos.

Aos meus colegas de turma, que partilharam das mesmas aprendizagens, frustrações e conquistas.

Ao Studio Merge, aos seus sócios, colaboradores e estagiários que me acolheram e acompanharam neste percurso. Um agradecimento especial a André da Silva por, desde o primeiro dia, me receber com um grande entusiasmo para criar, inovar e divertir no processo.

À minha família. Um obrigado não chega. Aos meus pais pela confiança e investimento para me proporcionar o meu percurso académico. Ao meu irmão e aos meus avós.

Aos meus amigos, especialmente aqueles que me acompanham desde o secundário, que muitas vezes abdiquei de estar com eles, a favor deste percurso. Aos restantes que me acompanham desde a minha licenciatura e da restante vida académica.

À Joana, a minha namorada, pelo apoio, carinho e compreensão.

RESUMO ANALÍTICO

Este relatório descreve e analisa o estágio curricular realizado no Studio Merge, situado na Boavista, Porto, como parte do Mestrado em Design, com especialização em Design Gráfico, na Escola Superior de Media Artes e Design. O estágio, que ocorreu de janeiro a março de 2024, proporcionou uma experiência imersiva e enriquecedora, permitindo a aplicação prática dos conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do curso.

O documento sintetiza os conhecimentos teóricos e práticos adquiridos durante o estágio, essenciais para compreender o papel profissional do designer. A descrição abrange o processo realizado para projetos encomendados, uma proposta para um potencial cliente e o desenvolvimento de projetos autopropostos pelo Studio Merge, que se destaca pelo desenvolvimento de identidades visuais e projetos experimentais e inovadores na área do design gráfico.

O estágio ocorreu durante uma fase de transição do Studio Merge, que inaugurou um novo espaço em dezembro de 2023, proporcionando a oportunidade de crescimento e contribuição durante essa fase. A experiência no Studio Merge permitiu consolidar conhecimentos académicos, desenvolver novas competências e obter valioso conhecimento prático, especialmente na conceptualização e desenvolvimento de identidades visuais com interação direta com os clientes.

Esta experiência foi acompanhada pelo Designer André da Silva, CEO do Studio Merge, que cumpriu o papel de Tutor de Estágio.

Palavras-chave: Estágio; Design Gráfico; Comunicação; Identidade Visual.

ABSTRACT

This report describes and analyses the curricular internship carried out at Studio Merge, located in Boavista, Porto, as part of the Master's Degree in Design, specializing in Graphic Design, at the School of Media Arts and Design. The internship, which took place from January to March 2024, provided an immersive and enriching experience, allowing the practical application of the theoretical knowledge acquired throughout the course.

The document summarizes the theoretical and practical knowledge acquired during the internship, which is essential for understanding the professional role of a designer. The description covers the process carried out for commissioned projects, a proposal for a potential client and the development of self-proposed projects by Studio Merge, which stands out for its development of visual identities and experimental and innovative projects in the field of graphic design.

The internship took place during a transitional phase at Studio Merge, which opened a new space in December 2023, providing the opportunity to grow and contribute during this phase. The experience at Studio Merge allowed me to consolidate academic knowledge, develop new skills and gain valuable practical knowledge, especially in the conceptualization and development of visual identities with direct interaction with clients.

This experience was overseen by Designer André da Silva, CEO of Studio Merge, who acted as Internship Tutor.

Keywords: Internship; Graphic Design; Communication; Visual Identity.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	18
1.1	Motivações.....	19
1.2	Objetivos.....	20
1.3	Estrutura do Documento	21
2	ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	22
2.1	Design Gráfico.....	22
2.1.1	Identidade Visual.....	30
2.1.1.1	Identidade Flexível (ou Identidade Dinâmica)	32
2.1.2	O contributo da fotografia em prol do Design.....	36
3	STUDIO MERGE.....	40
3.1	A entidade acolhedora.....	40
3.2	O Espaço.....	42
3.3	Metodologias de Trabalho.....	46
4	PRÁTICA PROJETUAL	49
4.1	Cronograma Projectual	49
4.2	Projetos para Clientes	50
4.2.1	Ambidata	50
4.2.1.1	Logotipo Especial dos 25 anos da Ambidata	51
4.2.1.1.1	Briefing.....	51
4.2.1.1.2	Pesquisa.....	51
4.2.1.1.3	Desenvolvimento.....	53
4.2.1.1.4	Síntese	60
4.2.1.2	Manual de Identidade.....	61
4.2.1.2.1	Desenvolvimento.....	61
4.2.1.2.2	Síntese	64
4.2.1.3	Renovação de Slides de Webinar	64
4.2.1.3.1	Iconografia.....	66
4.2.1.3.2	Síntese	68
4.2.2	Proactive	69
4.2.2.1	Pesquisa.....	69

4.2.2.2	Desenvolvimento de Identidade.....	70
4.2.2.3	Reunião e Apresentação da Identidade ao Cliente e adaptação conforme o seu parecer.....	76
4.2.2.4	Manual de Identidade.....	79
4.2.2.5	Síntese	81
4.3	Projetos de Proposta a Clientes.....	82
4.3.1	Instituto Português da Qualidade	82
4.3.1.1	Briefing.....	82
4.3.1.2	Pesquisa.....	83
4.3.1.3	Desenvolvimento.....	90
4.3.1.3.1	Logotipo Principal	90
4.3.1.3.2	Submarcas do IPQ.....	93
4.3.1.3.3	Logotipo do Sistema Português da Qualidade.....	97
4.3.1.4	Apresentação da Identidade Visual ao Studio Merge.....	103
4.3.1.5	Síntese	105
4.4	Projetos do Studio Merge.....	106
4.4.1	Merge Mag 11 ^a Edição.....	106
4.4.1.1	Fotografia do <i>merchandise</i> alusivo	107
4.4.1.1.1	Síntese	111
4.4.1.2	Evento da Inauguração – Fotorreportagem.....	112
4.4.2	Merge Playground Mockups V1	117
4.4.2.1	Briefing.....	117
4.4.2.2	Levantamento de Hipóteses de objetos e superfícies.....	117
4.4.2.3	Fotografia dos objetos.....	121
4.4.2.4	Pós-produção	126
4.4.2.5	Exemplos de aplicação	130
4.4.2.6	Síntese	134
4.4.3	Merge Playground Cowork	135
4.4.3.1	Fotografias de Interior do Studio Merge.....	135
4.4.3.1.1	Exemplo de sequência de imagens RAW para imagem HDR.....	137
4.4.3.1.2	Imagens Finais	138
4.4.3.2	Cartaz “Merge in our Playground”	143
4.4.3.3	Síntese	144

CONCLUSÃO.....	145
Reflexão Final.....	145
Limitações ao Estágio.....	147
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	149

Lista de ilustrações

Figura 1 Pinturas rupestres na Cave das Bestas, Wadi Sura, Egipto Fonte: https://en.wikipedia.org/wiki/Cave_painting#/media/File:Bestias11.JPG	23
Figura 2 Escrita Cuneiforme Fonte: https://www.nationalgeographic.pt/historia/a-invencao-da-escrita-cuneiforme-pelos-sumerios_3457	24
Figura 3 Sistema de Imprensa de Bi Sheng Fonte: https://www.prepressure.com/printing/history/bc-1399	25
Figura 4 "Jikji" na Livraria Nacional de Paris, França Fonte: https://en.yna.co.kr/view/PYH20230411232700315?section=image/general	25
Figura 5 Sistema de Imprensa de Gutenberg Fonte: https://mrclarkskipp.weebly.com/gutenberg-the-printing-press.html	26
Figura 6 Cartaz publicitário: F. Champenois Imprimeur-Éditeur (1897) Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Alfons_Maria_Mucha#/media/Ficheiro:Alfons_Mucha_-_F._Champenois_Imprimeur-%C3%89diteur.jpg	27
Figura 7 Cartaz da Feira Mundial do Século do Progresso mostrando edifícios de exposição com barcos na água em primeiro plano Fonte: https://en.wikipedia.org/wiki/Art_Deco#/media/File:Chicago_world's_fair,_a_century_of_progress,_expo_poster,_1933,_2.jpg	28
Figura 8 Captura de tela da primeira versão do <i>software</i> Adobe Photoshop.....	29
Figura 9 Montagem com fotografia de retrato de Paul Rand junto de exemplos do seu trabalho Fonte: https://www.propella.agency/views/design-hero-showcase-paul-rand	31
Figura 10 Logotipo antigo da EDP com fundos variados.....	33
Figura 11 Identidade Visual de Memphis Art Museum (1).....	34
Figura 12 Identidade Visual de Memphis Art Museum (2)	34
Figura 13 Identidade Visual de Memphis Art Museum (3)	35
Figura 14 Identidade Visual de Memphis Art Museum (4).....	35
Figura 15 Capa da Revista Ray Gaun, David Carson 1990.....	37
Figura 16 Capa da Revista Ray Gun.....	37

Figura 17 "Set the Twilight Reeling" Lou Reed, David Carson 1996 Obtido de: https://www.printmag.com/design-image-of-the-day/image-of-the-day-10282013-lou-reed-poster/	38
Figura 18 Campanha de United Colors of Benetton 2002.....	39
Figura 19 <i>S/S 1996, "Hearts"</i> – Oliviero Toscani.....	39
Figura 20 Montagem panorâmica à fachada do Studio Merge (12-01-2024).....	41
Figura 21 Studio Merge, primeiro piso, zona de lazer e refeição.....	42
Figura 22 Studio Merge, primeiro piso, zona de lazer e refeição + espaço reservado a <i>cowork</i>	43
Figura 23 Studio Merge, segundo piso, zona de leitura.....	44
Figura 24 Studio Merge, segundo piso, local de trabalho reservado ao pessoal do Studio Merge.....	45
Figura 25 André da Silva, Tomás Saúde e Gonçalo Pedroso, respetivamente.....	46
Figura 26 Esboços e quadro branco colados na parede do Studio Merge.....	47
Figura 27 Cronograma Projectual.....	49
Figura 28 Representatividade da Ambidata pelo mundo Fonte: https://www.ambidata.com/pt/ambidata/onde-estamos/	50
Figura 29 Identidade Visual para Polychrom por Julia Sinner em 2020 Fonte: https://www.behance.net/gallery/102216875/Polychrom-Visual-Identity	52
Figura 30 Identidade Visual para National Lab por Ivan Canhamello, Rafael Galvão e Rodrigo Vieira em 2023 https://www.behance.net/gallery/161782165/Nacional-Lab	52
Figura 31 Identidade Visual para Binar Lab por Aida Pioneer, em 2023 Fonte: https://www.behance.net/gallery/183735997/BINAR-LAB-Turbo-start-from-zero-to-1	53
Figura 32 Forma base do logotipo.....	54
Figura 33 Esboços de Logotipo 1ª abordagem.....	54
Figura 34 Tipografia em diferentes escalas.....	55
Figura 35 Mockup de gorro 1ª abordagem.....	56
Figura 36 Mockup de Cachecol 1ª abordagem.....	56
Figura 37 Mockup de Caneca 1ª abordagem.....	56

Figura 38 Exemplo de Diagrama Molecular Fonte:

https://www.researchgate.net/figure/Figura-18-Diagrama-molecular-del-Itraconazol_fig26_44429175	57
Figura 39 Esboços de Logotipo 2ª abordagem	57
Figura 40 Mockup de gorro 2ª abordagem	58
Figura 41 Mockup de Cachecol 2ª abordagem	58
Figura 42 Mockup de Caneca 2ª abordagem	58
Figura 43 Esboços de logotipo 3ª abordagem	59
Figura 44 Logotipos Finais.....	60
Figura 45 Modelo de Manual de Marca com ligeiras adaptações	62
Figura 46 Modelo de Manual de Marca feito de raiz	62
Figura 47 Exemplos de fotografia	63
Figura 48 Antes e depois de edição de fotografia conforme a indicação	63
Figura 49 4 comparações entre <i>template</i> original (esquerda) vs <i>template</i> desenvolvida (direita).....	65
Figura 50 Slide de Iconografia original.....	66
Figura 51 Slide de Iconografia desenvolvida	66
Figura 52 Esboços impressos com anotações.....	67
Figura 53 Ícones finais representando "Melhoria" e "Novidade" respetivamente.....	68
Figura 54 Proactive Esboços em papel (1).....	70
Figura 55 Proactive Esboços em papel (2)	71
Figura 56 Proactive Esboço digital (1)	71
Figura 57 Sequência de <i>keyframes</i> de uma animação hipotética do logotipo	73
Figura 58 Proactive Esboços impressos (feitos pelo Tutor de Estágio)	74
Figura 59 Logotipo Final.....	75
Figura 60 Paleta de Cores	75
Figura 61 Logotipo final corrigido conforme requerido pelo cliente.....	76
Figura 62 Logotipo final corrigido com variações de ícone	77
Figura 63 Logotipo Final com variação de cores de acordo com a paleta realizada	77
Figura 64 Menu de Navegação - Manual de Identidade Proactive	79
Figura 65 Exemplos de separadores do manual de identidade	81

Figura 66 Logotipo do Instituto Português da Qualidade (1) Fonte: https://www.empregoestagios.com/instituto-portugues-da-qualidade-tem-vagas-de-emprego-em-varias-areas/	83
Figura 67 Logotipo do Instituto Português da Qualidade (2) Fonte: https://biblus.accasoftware.com/ptb/covid-19-portugal/	83
Figura 68 Logotipo do Instituto Português da Qualidade (3)	83
Figura 69 Logotipo da Academia Q Fonte: https://www.ipq.pt/academia-q/	84
Figura 70 Capa de Revista Digital "Espaço Q" Fonte: https://www.ipq.pt/espacoq/	84
Figura 71 Banner de referência ao Museu de Metrologia do IPQ Fonte: https://www.ipq.pt/museu-metrologia/	84
Figura 72 Identidade Visual para Poland. Business Forward por Kamil Przybyla e Michał Witucki Fonte: https://www.behance.net/gallery/189915359/Poland-Business-Forward	87
Figura 73 Identidade para Oriented Build Gable por Bill Pappas Fonte: https://www.behance.net/gallery/187798653/OBG-Visual-Identity	88
Figura 74 Identidade Visual para Semicolon Industries por Drox Studio Fonte: https://www.behance.net/gallery/161973867/Semicolon-Industries-CI	89
Figura 75 IPQ Esboços digitais impressos em <i>post-its</i>	90
Figura 76 IPQ Esboços em papel	91
Figura 77 IPQ Esboços digitais com esboços à mão sobrepostos	92
Figura 78 Logotipo Principal	93
Figura 79 Estudo de submarcas do IPQ com cor	94
Figura 80 Estudo de submarcas do IPQ sem cor	94
Figura 81 Estudo de Logotipo com inicial no interior do ícone principal	95
Figura 82 Estudo de Logotipo com inicial no interior do ícone no lado esquerdo	95
Figura 83 Logotipo principal e logotipos das submarcas finais em formato horizontal e vertical respetivamente	96
Figura 84 Logotipo do Sistema Português da Qualidade Fonte: https://www.ipq.pt/sistema-portugues-da-qualidade/	97
Figura 85 SPQ Primeira Abordagem	98
Figura 86 Estudos com representatividade da bandeira nacional	99
Figura 87 Estudos com representatividade da bandeira nacional, uso das quinas	100

Figura 88 Outros estudos	101
Figura 89 Logotipo Final do SPQ.....	102
Figura 90 Exemplo de capa para a revista Espaço Q e Mockup de Documento, Carta e Tablet	103
Figura 91 Mockup aplicada a Cartão de Visita e saco, respetivamente.....	104
Figura 92 Revistas Merge e Tshirt, respetivamente, no papel de cenário	108
Figura 93 Fotografia revista + postais no fundo de papel de cenário.....	109
Figura 94 Autocolantes aplicados num computador.....	110
Figura 95 Tshirt sobre a mesa	110
Figura 96 Tshirt sobre o sofá	111
Figura 97 Mockup de MUPI Fonte: https://www.freepik.com/premium-psd/mock-up-advertisement-bus-stop_3384940.htm#fromView=search&page=1&position=8&uuid=5f8cb058-4417-430c-903a-4a1b7d206946	118
Figura 98 Mockup de smartphone Fonte: https://mockuuups.studio/iphone-mockups/	118
Figura 99 <i>Mockup de Macbook Pro</i>	119
Figura 100 <i>Moodboard</i> de objetos base para <i>Mockups</i>	120
Figura 101 1ª e 2ª imagem base do livro respetivamente	121
Figura 102 junção das duas imagens anteriores em pós-produção.....	121
Figura 103 Fotografia em RAW - Impressora	122
Figura 104 Fotografia em RAW - Cartaz.....	122
Figura 105 Fotografia em RAW - Capa de Vinil.....	123
Figura 106 Fotografia em RAW - Fachada de loja do Edifício Mota Galiza.....	123
Figura 107 Fotografia em RAW - Televisão 4K	123
Figura 108 Fotografia em RAW - Tshirt dobrada.....	124
Figura 109 Fotografia em RAW - Folha A4 e Cartão de Visita.....	124
Figura 110 Fotografia em RAW - Setas.....	124
Figura 111 Fotografia em RAW - Placa de rua vertical	125
Figura 112 Fotografia em RAW - Placa de rua quadrada	125
Figura 113 Livro delineado com a <i>Pen Tool</i>	126
Figura 114 Imagem antes de retoque com separação de frequências	127

Figura 115 Imagem depois de retoque com separação de frequências.....	127
Figura 116 Template com as medidas exatas do livro anterior	128
Figura 117 Captura de ecrã ao abrir o ficheiro.....	129
Figura 118 Configuração de camada aplicada no grupo de camadas “COVER” (capa e lombada do livro).....	129
Figura 119 Template da capa alterada com grelha de distorção.....	130
Figura 120 Mockup com template e exemplo - Impressora.....	131
Figura 121 Mockup com template e exemplo - Cartaz	131
Figura 122 Mockup com template e exemplo - Capa de Vinil.....	131
Figura 123 Mockup com template e exemplo - Fachada de loja do Edifício Mota Galiza	132
Figura 124 Mockup com template e exemplo - Televisão 4K.....	132
Figura 125 Mockup com template e exemplo - Tshirt dobrada	132
Figura 126 Mockup com template e exemplo - Folha A4 + Cartão de Visita.....	133
Figura 127 Mockup com template e exemplo - Setas.....	133
Figura 128 Mockup com template e exemplo - Livro	133
Figura 129 Mockup com template e exemplo - Placa de rua vertical.....	134
Figura 130 Mockup com template e exemplo - Placa de rua quadrada	134
Figura 131 Sequência de fotografias RAW para imagem HDR da mais sobre exposta para a mais subexposta	137
Figura 132 Imagem HDR Final - 1	138
Figura 133 Imagem HDR Final - 2.....	138
Figura 134 Imagem HDR Final - 3	138
Figura 135 Imagem HDR Final - 4	139
Figura 136 Imagem HDR Final - 5	139
Figura 137 Imagem HDR Final - 6.....	139
Figura 138 Imagem HDR Final - 7.....	140
Figura 139 Imagem HDR Final - 8	140
Figura 140 Imagem HDR Final - 9.....	140
Figura 141 Imagem HDR Final - 10.....	141
Figura 142 Imagem HDR Final - 11	141
Figura 143 Imagem HDR Final - 12.....	141

Figura 144 Imagem HDR Final - 13	142
Figura 145 Imagem HDR Final - 14.....	142
Figura 146 Imagem HDR Final - 15.....	142
Figura 147 Cartaz "Merge in our Playground"	143

1 INTRODUÇÃO

Atendendo às possibilidades existentes para concluir o Mestrado em Design (na Especialização em Design Gráfico) preferiu-se a opção de Estágio Curricular, pela experiência imersiva e enriquecedora que proporciona na aplicação direta da formação e outros conhecimentos provenientes do mercado de trabalho. O Studio Merge, sediado atualmente no coração da Boavista, no Porto, foi a entidade de acolhimento selecionada.

Assim sendo, o presente relatório tem como objetivo descrever e analisar o estágio curricular concretizado nesta entidade, decorrido entre o início de janeiro e o fim março de 2024 de forma a concluir o Mestrado em Design na Escola Superior de Media Artes e Design. Pretende-se também com este documento sintetizar os conhecimentos teóricos e práticos adquiridos e observados durante esta experiência, que foram essenciais para compreender o papel profissional do designer. Esta descrição é feita ao longo da explicação do processo realizado para projetos encomendados, uma proposta para um potencial cliente e, por fim, no desenvolvimento de projetos autopropostos pelo Studio Merge.

A entidade acolhedora em questão, não só, desenvolve identidades visuais, como, dentro da disciplina de design gráfico, aposta na concretização de projetos autopropostos de cariz experimental e inovador, explorando caminhos na área. Recebe-me numa fase de transição de espaço, que acaba de inaugurar o seu novo espaço, em dezembro de 2023, o que me concede a oportunidade e privilégio de crescer com ele e contribuir nesta fase transitória.

O Studio Merge conferiu esta oportunidade, onde foi possível ter um papel ativo principalmente na conceptualização e desenvolvimento de identidades visuais, com contacto direto com o cliente.

1.1 Motivações

A modalidade de Estágio surge no término do Mestrado em Design, pelo interesse em imergir no quotidiano de um estúdio de Design, explorando o desenvolvimento de projetos em contexto profissional. De igual modo, permitiu aplicar diretamente os conhecimentos da formação académica em Fotografia e Design Gráfico. Optou-se pelo Studio Merge, tendo em conta a entidade revelar reger-se de metodologias de desenvolvimento diversificadas na sua fundação com o projeto “Merge – The Social Magazine”.¹ Este sentimento de abertura e boa receção foi essencial para a escolha do espaço,

Cada edição desta revista tem por base um tema e contou com 10 edições desde 2019 até 2021. A 11^a edição só foi feita no decorrer do estágio, pelos membros da revista Merge, e, dado a paragem deste projeto durante um tempo prolongado, essa equipa decidiu o tema "Reencontro" (não fiz parte desta decisão).

Este cariz contemporâneo revelou do estúdio a curiosidade em explorar abordagens novas no quotidiano do Designer Gráfico, promovendo a colaboração e partilha de ideias constantes, proporcionando uma boa experiência de trabalho.

¹ A Merge Mag é um projeto editorial que dá origem ao Studio Merge em 2020. Este projeto é um exercício experimental a nível conceptual e técnico do design gráfico, propondo um apoio e atenção à cultura e arte de Portugal, num estilo caracterizado por uma incoerência assumida que resulta numa revista imprevisível e diferenciadora. A revista é tanto um exercício de experimentação por parte da equipa da Merge como uma experiência para o leitor (...) As edições vão variando entre físicas e digitais, sendo que as físicas têm algumas integrações com realidade aumentada, acessíveis por telemóvel.

1.2 Objetivos

De um modo geral, a escolha deste estágio teve como objetivo fazer a ponte do meu percurso académico para o mercado de trabalho, obtendo o maior proveito possível para estar preparado para exercer as funções de Designer Gráfico. Para atingir este objetivo global, estruturou-se um conjunto de objetivos mais específicos:

- Aplicar a formação académica no contexto profissional;
- Desenvolver dinâmicas de trabalho de equipa e individual no âmbito profissional;
- Entender a dualidade entre trabalhar em estúdio para clientes, e igualmente em estratégias de comunicação do próprio estúdio;
- Integrar a disciplina de Fotografia na comunicação de um estúdio de Design Gráfico no contexto de trabalho de estúdio;
- Contactar com clientes e adaptar uma prática de desenvolvimento de projeto em ambiente de indústria;
- Perceber como propor um projeto a um cliente;
- Gerir vários projetos em simultâneo num estúdio de Design;
- Contribuir para a expansão e evolução do Estúdio.

1.3 Estrutura do Documento

O presente relatório está dividido em 5 partes: Introdução; Studio Merge; Enquadramento Teórico; Prática Projetual; e Conclusão.

Na Introdução são descritos os objetivos e as motivações que levaram à escolha da modalidade do estágio curricular e, por sua vez, a escolha do Studio Merge como entidade acolhedora para o concretizar.

No capítulo Studio Merge, é apresentada a entidade acolhedora deste estágio, abordando a sua origem, o seu espaço e o seu método de trabalho.

No Enquadramento Teórico, é apresentada primeiramente uma descrição breve da história do design gráfico desde a sua origem até aos dias de hoje, sustentada por uma investigação bibliográfica. Prossegue para uma abordagem acerca de Identidade Visual e, por sua vez, Identidade Flexível. É ainda debatida a relação entre a Fotografia e o Design gráfico.

No capítulo da Prática Projetual, apresenta-se o cronograma dos projetos realizados no período de estágio. Está dividido em três partes substanciais: Projetos para Clientes; Projetos de Proposta a Clientes; e, finalmente, Projetos do Studio Merge.

Este documento termina com a Conclusão, onde se faz uma reflexão final acerca do Estágio Curricular, acompanhado daquilo que foi a aprendizagem retirada da experiência e as limitações ao estudo.

2 ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1 Design Gráfico

«Fazer design é inventar, projetar, programar, coordenar uma longa lista de fatores humanos e técnicos, traduzir o invisível em visível e comunicar. Envolve julgamentos, a aplicação de conhecimentos, a geração de novos conhecimentos e a utilização de intuição educada e tomada de decisões.» (Frascara, 2005, p. 2)

Ainda que o termo “Design Gráfico” só tenha sido reconhecido como uma disciplina e uma profissão a partir do século XIX por pessoas como o designer editorial, tipógrafo e ilustrador William Addison Dwiggins fruto da Revolução Industrial, podemos dizer que o princípio do desenvolvimento da doutrina do design, remonta para a época pré-histórica (Meggs & Purvis, 2006, p. 9).

Os primeiros humanos (Neandertais na época do Paleolítico) através de ilustrações nas paredes das suas cavernas, representavam-se a eles mesmos, animais e outras figuras. Reconhecem-se como as primeiras formas de comunicação visual do ser humano, concretizando que um desenho abstrato invoque um significado ou representação. Acredita-se que esta forma de comunicação veio complementar a já existente, com sons. Estas pinturas pré-históricas marcam o início do desenvolvimento da linguagem visual e da escrita (Meggs & Purvis, 2006, p. 22).

Ainda que se denomine esta expressão primordial de “arte” rupestre, segundo Philip Baxter Meggs², talvez não seja o termo mais correto, porque estas pinturas tinham uma função fulcral para a sobrevivência do ser humano, pela comunicação que lhes

² Philip Baxter Meggs foi um conceituado designer gráfico, educador e historiador americano, conhecido pelas suas contribuições significativas para o campo do design gráfico. Nascido em 30 de maio de 1942, em Florence, Carolina do Sul, prosseguiu os seus estudos em belas-artes na Virginia Commonwealth University (VCU), onde obteve o grau de Mestre em Belas Artes em 1964. Também recebeu, mais tarde, um doutoramento honorário do Massachusetts College of Art. (*Philip B. Meggs / Biography, Designs and Facts*, sem data)

permitia, podendo-se considerar algo mais dentro do Design de Comunicação do que algo meramente artístico (Meggs & Purvis, 2006, p. 21).



Figura 1 Pinturas rupestres na Cave das Bestas, Wadi Sura, Egipto
Fonte: https://en.wikipedia.org/wiki/Cave_painting#/media/File:Bestias11.JPG

«Este não foi o início da arte tal como a conhecemos. Pelo contrário, foi o princípio das comunicações visuais, porque estas imagens primitivas foram feitas para a sobrevivência e para fins utilitários e ritualísticos.» (Meggs & Purvis, 2006, p. 21)

À medida que estas figuras são feitas com o passar dos anos, a literacia visual aprimora-se e os mesmos significados podem ser representados por desenhos cada vez mais simplificados e geometrizados. Estas representações visuais minimalistas são conhecidas por petróglifos. Nos túmulos perto das pirâmides de Giza, no Egipto, podemos encontrar hieróglifos, outro conjunto de figuras com um sistema diferente de comunicação (Brunner & F. Dorman, 2024).

Por milhares de anos, esta forma de comunicação visual foi se simplificando cada vez mais, dando origem ao primeiro sistema de escrita, a escrita cuneiforme,

oriundo também do Egito pelo povo sumério³, que permitiu uma comunicação mais complexa e abstrata(The Editors of Encyclopaedia Britannica et al., 2024).



Figura 2 Escrita Cuneiforme

Fonte: https://www.nationalgeographic.pt/historia/a-invencao-da-escrita-cuneiforme-pelos-sumerios_3457

Antes da invenção da imprensa pelo alemão Johannes Gutenberg em 1439, já uns séculos antes, tinha surgido, na China por Bi Sheng no século XI um sistema rudimentar de peças tipográficas em madeira que permitia impressões da mesma forma que a imprensa («Wood Type», 2024). Esse mesmo sistema foi mais tarde adaptado para porcelana por ele, sendo usado formalmente pela primeira vez por Wang Zhen (Taylor & Taylor, 1995, pp. 156–157).

³ Os sumérios, que se estabeleceram na Mesopotâmia por volta de 5000 a.C., são considerados a primeira civilização sedentária, fundando várias cidades-estado (The Editors of Encyclopaedia Britannica et al., 2024)

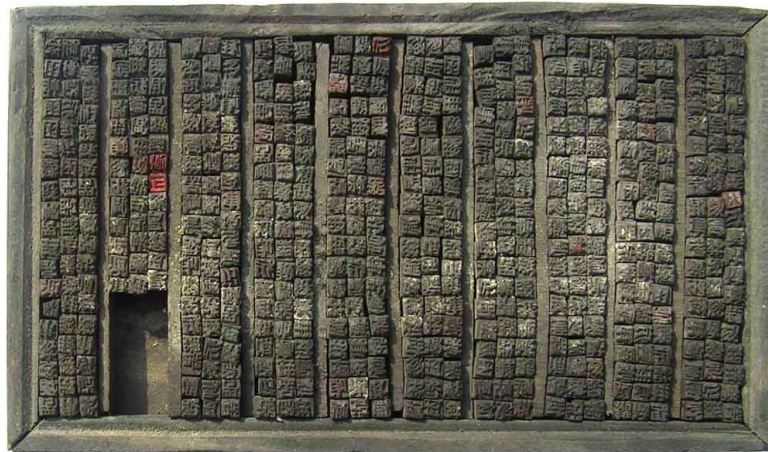


Figura 3 Sistema de Imprensa de Bi Sheng

Fonte: <https://www.prepressure.com/printing/history/bc-1399>

Na Coreia, cerca de 80 anos antes da imprensa de Gutenberg, desenvolveu-se o primeiro sistema de imprensa tipográfico móvel, que deu origem ao primeiro livro feito por este em 1377, o “*Jikji*”⁴ (Bruneton, 2023).



Figura 4 “*Jikji*” na Livraria Nacional de Paris, França

Fonte: <https://en.yna.co.kr/view/PYH20230411232700315?section=image/general>

Mas foi graças a Gutenberg que este sistema de imprensa se tornou mais influente no mundo, nomeadamente na Europa. O inventor alemão melhorou o sistema

⁴ É conhecida formalmente por “*Baegun hwasang chorok buljo jikji simche yojeol*” (traduzida para português: “*Antologia dos ensinamentos Zen dos grandes sacerdotes budistas compilada pelo Venerável Baegun*”). Trata-se de uma compilação feita pelo Monge Baegun (1298 - 1374) de ensinamentos budistas. (백운경한 / 白雲景閑 Baegun Gyeonghan (1298-1374), sem data)

já existente em vários aspectos que o tornou mais mecanizado e eficiente que os modelos asiáticos anteriores: inventou um molde de matriz que permitia a fundição rápida e precisa dos materiais, desenvolveu uma nova tinta à base de óleo que aderiu melhor tanto ao metal como ao papel e adaptou o mecanismo para ser utilizado em grande formato (O. Woods, 2019, p. 4).



Figura 5 Sistema de Imprensa de Gutenberg

Fonte: <https://mrclarkskipp.weebly.com/gutenberg-the-printing-press.html>

Todos estes melhoramentos foram responsáveis por iniciar a produção em massa de texto e imagens, normalização do uso de tipografia, integração de ilustrações e acessibilidade de informação. Este desenvolvimento trouxe, por consequência, um impacto cultural e político, permitindo um aumento da literacia e educação (O. Woods, 2019, p. 3).

Na segunda metade do séc. XVIII, dá-se o início da Revolução Industrial, que marca a transição da produção manual para o fabrico mecanizado. Sendo que cada produto deixa de ser feito individualmente por alguém e passa a ser produzido em massa por uma série de moldes, surgiu a necessidade de maior planeamento, dedicação e pensamento por trás desses mesmos desenhos. William Addison Dwiggins um dos primeiros designers gráficos a utilizar o termo “Designer Gráfico”, descreveu as suas atividades como «*indivíduo que trazia ordem estrutural e forma visual às comunicações impressas*» (Meggs & Purvis, 2006, p. 9).

A Revolução Industrial resultou em dois movimentos artísticos distintos que, apesar de terem estéticas bastante diferentes, partilhavam uma filosofia de redefinir o papel da arte na sociedade em resposta aos avanços tecnológicos.

Por um lado, a *Art Nouveau*, contrariava a mecanização do trabalho, criando peças com traços orgânicos e estilizados que só uma pessoa o pudesse fazer. Por outro lado, a *Art Deco*, no entanto, posterior à *Art Nouveau*, era altamente influenciada pelos avanços tecnológicos, usando as suas capacidades a seu favor, marcadas por um estilo fortemente geométrico e minimalista (Meggs & Purvis, 2006, p. 210).



Figura 6 Cartaz publicitário: F. Champenois Imprimeur-Éditeur (1897)

Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Alfons_Maria_Mucha#/media/Ficheiro:Alfons_Mucha_-_F._Champenois_Imprimeur-%C3%89diteur.jpg



Figura 7 Cartaz da Feira Mundial do Século do Progresso mostrando edifícios de exposição com barcos na água em primeiro plano

Fonte:

https://en.wikipedia.org/wiki/Art_Deco#/media/File:Chicago_world's_fair,_a_century_of_progress,_expo_poster,_1933,_2.jpg

Com o advento do século XX, surgem as vanguardas artísticas que influenciaram diretamente o design gráfico. Movimentos como o Futurismo, Construtivismo, Dadaísmo e o Bauhaus tiveram um papel fundamental na redefinição do design gráfico como disciplina. A Bauhaus, fundada por Walter Gropius em 1919, procurava unificar arte, design e tecnologia. Este movimento enfatizou a funcionalidade e a simplicidade, elementos que continuam a influenciar o design gráfico moderno (K. Wick, 2003).

Na segunda metade do século XX surge uma nova era digital, impulsionada por três grandes empresas: Apple, Microsoft e Adobe. A invenção de computadores pessoais que, não só, vieram satisfazer necessidades de cálculo, organização de dados e acesso à internet, trouxeram também *softwares* de design gráfico como o Adobe Photoshop e Adobe Illustrator, fazendo, por sua vez, nascer novas possibilidades para os designers (Meggs & Purvis, 2006, p. 354).

«Apesar da forte resistência inicial de muitos designers, a nova tecnologia melhorou rapidamente, convidando a uma aceitação generalizada. Os utilizadores de computadores passaram a ter um maior controlo sobre o processo de design e produção. A tecnologia digital e o software avançado também expandiram o potencial criativo do design gráfico, tornando possível uma manipulação sem precedentes da cor, forma, espaço e imagens.» (Meggs & Purvis, 2006, p. 353)

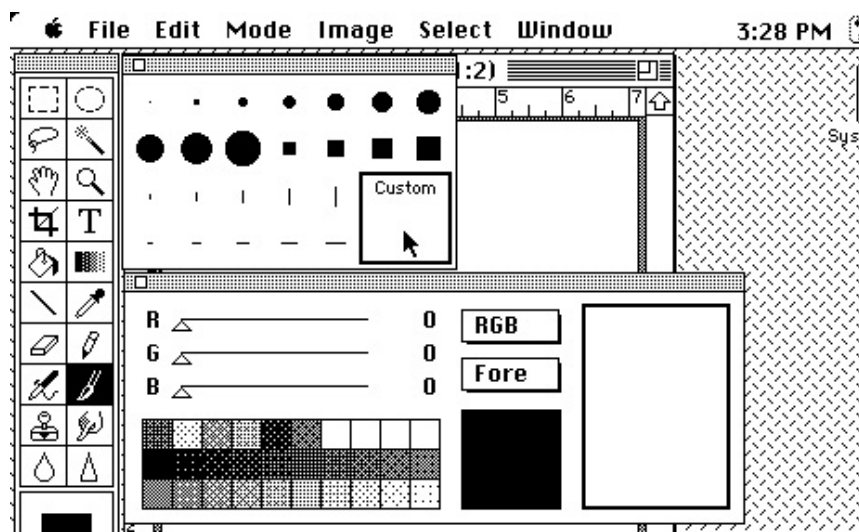


Figura 8 Captura de tela da primeira versão do *software* Adobe Photoshop
https://creativebits.org/the_first_version_of_photoshop/

A história do design gráfico é de constante inovação e adaptação às mudanças tecnológicas, culturais e sociais. Desde as primeiras pinturas rupestres até às complexas interfaces digitais das plataformas digitais, o design gráfico é um meio crucial para a comunicação visual e a expressão criativa, estando em constante evolução.

Acredita-se que o exponencial crescimento de ferramentas à base de Inteligência Artificial estejam a abrir uma nova era posterior à Era Digital, sendo agora capaz de criar conteúdo escrito, imagético, em vídeo e em áudio conforme indicações à base de texto. Tem impactado empregos na área do audiovisual, o sistema de ensino e preocupações, à parte dos benefícios de aceleração de procedimentos repetitivos. À data que este documento é escrito, é impossível prever o caminho desta nova Era que acabou de começar (Abel, 2024).

2.1.1 Identidade Visual

Desenvolver uma identidade visual para uma entidade, é concretizar um sistema que visa comunicar a essência de uma empresa, grupo evento ou instituição. Esta é composta por uma série de signos, desde o logotipo, tipografia, imagética, padrões, paleta de cores, que caracterizam e criam a identidade visual de uma marca (Raposo, 2008, p. 54). É importante garantir a continuidade, consistência e coerência no desenvolvimento destes signos, tendo em conta que têm a função de dar a entender os valores da entidade em vários suportes.

«Uma identidade visual é a articulação visual e verbal de uma marca ou grupo, incluindo todas as aplicações de design pertinentes, como o logótipo, o cabeçalho, o cartão de visita e o sítio Web, entre outras aplicações; também designada por identidade de marca, branding e identidade empresarial» (Landa, 2011, p. 218)

Foi sempre necessário que uma empresa se distinguisse das outras que fizessem os mesmos serviços através de uma identidade diferenciadora (Landa, 2011, p. 218). A crescente variedade de meios de comunicação e tecnologia associada, exige um desenvolvimento mais sofisticado desta tarefa, sendo necessário considerar o seu desdobramento e vários suportes físicos, digitais e em movimento (Curtis, 2024; Raposo, 2008, p. 52).

«O objetivo básico de uma identidade visual é o mesmo de um programa de branding - identificar, diferenciar e construir uma presença e uma posição sustentáveis no mercado, bem como fomentar a confiança na marca ou no grupo.» (Landa, 2011, p. 240)

Paul Rand⁵ (1914-1996), foi um dos pioneiros na modernização do desenvolvimento de identidade visual, sustentando a sua prática na tecnologia que a Revolução Industrial trouxe, integrando os princípios da *Art Deco* no seu trabalho. A sua abordagem pragmática e geometrizada veio salientar a importância da simplicidade e eficiência necessária para uma identidade visual coesa. Veio também mudar como as empresas olhavam para o trabalho de um designer gráfico e perceber a sua importância para o sucesso de uma marca.

«As comunicações visuais de qualquer tipo, quer sejam persuasivas ou informativas, desde outdoors a declarações de nascimento, devem ser vistas como a corporização da forma e da função: a integração do belo e do útil.» (Rand, 1947, p. 9)



Figura 9 Montagem com fotografia de retrato de Paul Rand junto de exemplos do seu trabalho

Fonte: <https://www.propella.agency/views/design-hero-showcase-paul-rand>

Podemos sintetizar, as funções de uma identidade visual como: Identificação, Diferenciação, Associação e Reforço - Identificar um produto ou serviço, diferenciá-lo da concorrência, associá-lo a uma série de signos característicos e reforçar a imagem da empresa (Alves da Silva Junior, 2015, p. 67).

⁵ Nascido em Peretz Rosenbaum em 1914, foi um designer conhecido pelo seu estilo modernista que combinava elementos dos movimentos de vanguarda europeus, como a Bauhaus e o Construtivismo. (Nicholes, 2016)

«Um bom design acrescenta valor de algum tipo, dá significado e, não por acaso, pode ser um puro prazer de ver; respeita as sensibilidades do espectador e recompensa o empreendedor.» (Rand, 1998, p. 4)

2.1.1.1 Identidade Flexível (ou Identidade Dinâmica)

A rápida evolução da tecnologia faz surgir um conjunto variado de suportes tanto físicos, como digitais, nos mais variados formatos, o que cria a necessidade de as identidades visuais terem a capacidade de se adaptar de forma eficaz a todos eles, e que tenham um sistema bem definido para rapidamente se adaptar àqueles que ainda estão para surgir. Estes fatores levaram ao surgimento do conceito de **Identidade Flexível**. (van Nes, 2012, p. 6)

«As identidades visuais dinâmicas (IVD) são definidas pela existência de variação num ou mais elementos do seu sistema visual. O dinamismo de uma identidade visual varia consoante a forma como a variação ocorre.» (Chaves et al., 2019, p. 2)

Uma identidade flexível, propõe que os elementos que a constituem tenham mais que uma regra de variação *«...] caracterizada pela sua capacidade de adaptação a diferentes conteúdos, formatos ou suportes.»* (Chaves et al., 2019, p. 3).

Num exercício de identidade visual efetuado por Pedro Matos Chaves, João Miguel Cunha, Tiago Martins e João Bicker definiram-se os seguintes mecanismos de variação de elementos: variação de cor; combinação; variação de conteúdo; posicionamento; repetição; rotação; escala; transformação de forma (Chaves et al., 2019, p. 2).

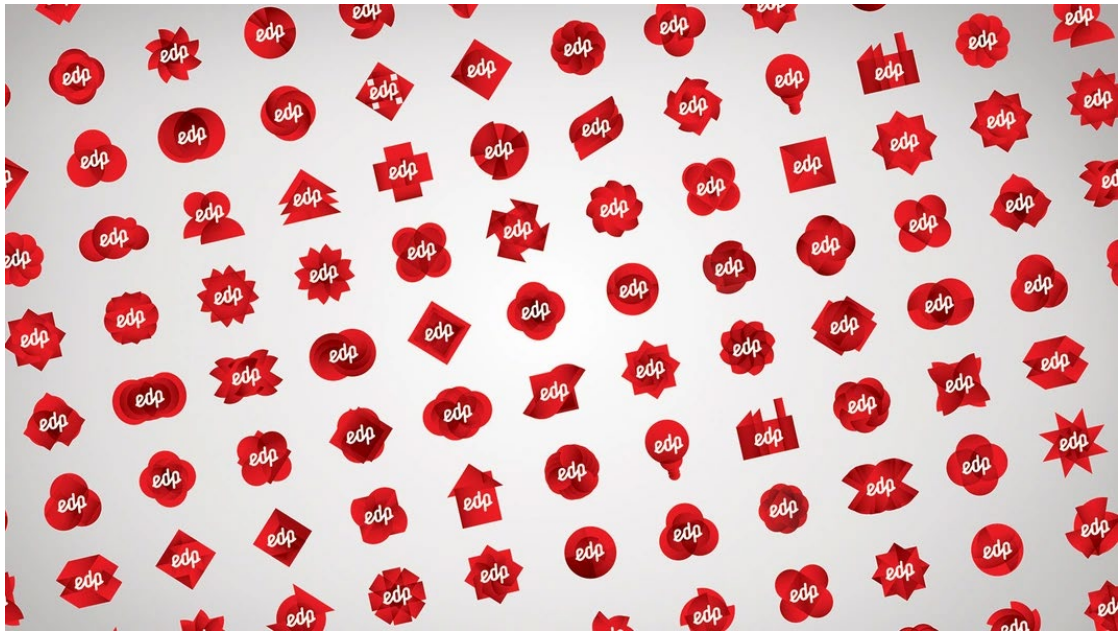


Figura 10 Logotipo antigo da EDP com fundos variados

Fonte: <https://andwalsh.com/work/all/edp/>

É o caso da anterior identidade da EDP (Figura 10), desenvolvida por Stefan Sagmeister em 2011 (*Work & Walsh*, sem data).

O logotipo principal com letras minúsculas num estilo caligráfico “edp”, aparece, por norma, sobreposto a uma forma mutável, constituída por três formas geométricas base: círculo, semicírculo, quadrado e triângulo. Desta forma, a marca constitui-se por este conjunto de formas que se animam e reorganizam, criando um padrão de soluções, sempre com EDP no meio. Para além disso, a apresentação da marca, revela um tom amigável e racional, ao som de uma música de *rock* alternativo, que estabelece uma relação mais direta com o espetador. No fundo, esta identidade não se rege apenas pelo seu ícone, mas sim pela cor e formas que o compõem, que tratados de uma forma distinta, têm liberdade para a sua composição, sem deixar de ser reconhecida.

A abordagem dinâmica na identidade visual, vê-se com frequência em museus de arte com programa rotativo, onde o desenvolvimento da identidade se torna muito desafiante, pois, não só a marca do museu deve ter o seu devido destaque, também deve ser neutra para conciliar a arte que o museu expõe e não a comprometer.

Um dos casos é a da identidade visual do Memphis Art Museum, desenvolvida pela Pentagram. A estrutura das letras é construída a partir da forma do próprio edifício, mas são mutáveis conforme o formato e contexto que se inserem.

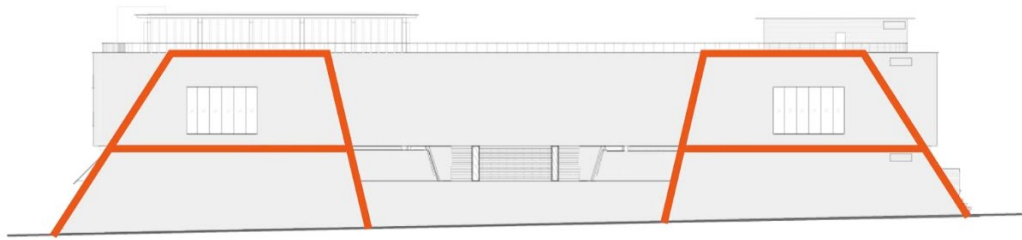


Figura 11 Identidade Visual de Memphis Art Museum (1)

Fonte: <https://www.pentagram.com/work/memphis-art-museum/story>



Figura 12 Identidade Visual de Memphis Art Museum (2)

Fonte: <https://www.pentagram.com/work/memphis-art-museum/story>

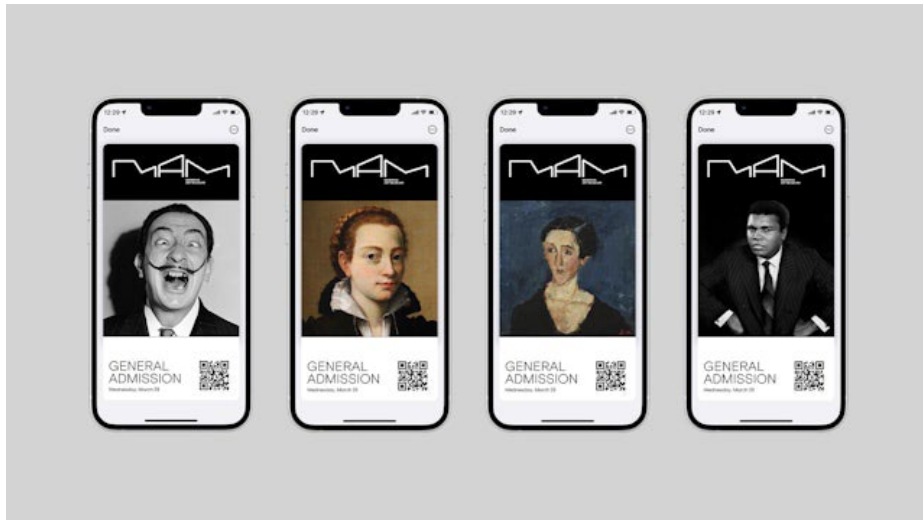


Figura 13 Identidade Visual de Memphis Art Museum (3)

Fonte: <https://www.pentagram.com/work/memphis-art-museum/story>

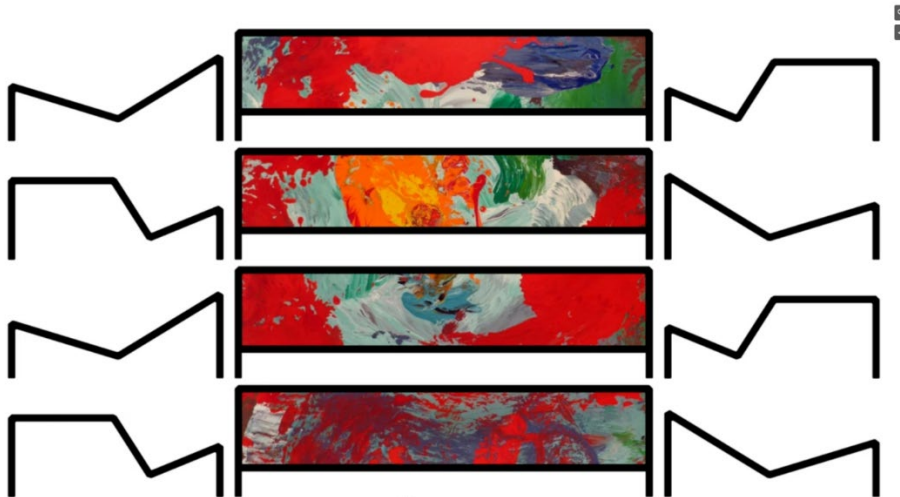


Figura 14 Identidade Visual de Memphis Art Museum (4)

Fonte: <https://www.pentagram.com/work/memphis-art-museum/story>

2.1.2 O contributo da fotografia em prol do Design

A Fotografia e o Design Gráfico são disciplinas dependentes entre si que colaboram para criar obras e produtos visuais coerentes e com grande impacto numa variedade de contextos. A fotografia por si só tem a capacidade de evocar uma emoção e/ou contar uma história. Uma boa integração destas duas formas de expressão resulta em soluções de Design ricas e eficazes (Azevêdo, 2016, p. 24). As duas áreas partilham os mesmos princípios de composição, equilíbrio, alinhamento, contraste e hierarquia de informação, criando uma relação muito paralela (Kyriakidis, 2022). A integração da Fotografia é frequentemente encontrada no território de Design de Comunicação, *Branding* e Identidade Visual, Design Editorial, *Web Design* e Redes Sociais e até de Embalagens e Rótulos.

Um exemplo do uso da Fotografia no Design Gráfico consiste no trabalho do designer americano David Carson⁶ que desafiou o Design do seu tempo brincando com as suas convenções tradicionais com um cariz experimental, que resultam numa comunicação mais expressiva. Num exemplo prático, quebrava a regra de legibilidade de texto através de tipografia irregular, tornando o resultado caótico, mas interativo. O seu estilo surge de uma forma muito autêntica e genuína, mas Carson acaba por definir esse estilo que descobriu como a sua marca autoral, anti design e contracultura (Triggs, 2023). Este tipo de abordagem pode-se encontrar nas suas edições da revista *Ray Gun* onde, apesar da tipografia desafiante, a Fotografia é colocada como protagonista e serve de base para tudo o resto.

⁶ Nasceu no Texas (EUA) em 1954 (*David Carson / Biography, Designs and Facts*, sem data).

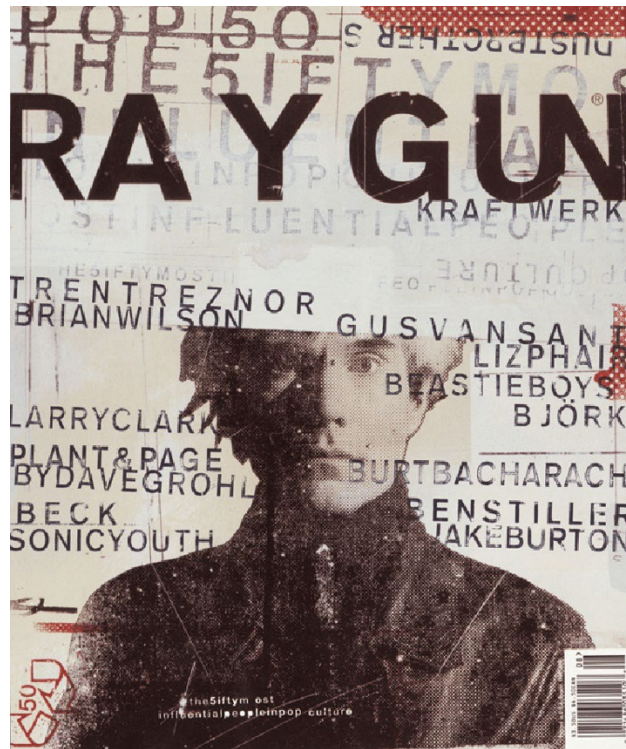


Figura 15 Capa da Revista Ray Gaun, David Carson 1990

Obtido de: https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Capa-da-revista-Ray-Gun-por-David-Carson-decada-de-1990-Fonte_fig1_311459907



Figura 16 Capa da Revista Ray Gun

Obtido de: <https://www.vogue.com/article/ray-gun-magazine-anthology>

Outro exemplo é visível no trabalho de Stefan Sagmeister⁷ (*Stefan Sagmeister / Biography, Designs and Facts*, sem data) que através de muito trabalho plástico, com recortes em fotografias, escrita manual sobreposta, e um jogo de alinhamentos concretizava um trabalho muito autêntico, intrigante e experimental. A sua abordagem de recorrer quase somente à fotografia e outras ferramentas mais precárias, resultam numa comunicação muito forte. Este uso peculiar e experimental verifica-se em trabalhos como a capa do álbum “Set the Twilight Reeling” de Lou Reed que é eficaz apenas com uma fotografia e uma série de frases sobrepostas que seguem as linhas faciais e respeitam a estrutura e forma do rosto de Lou Reed (*Lou Reed – Stefan Sagmeister*, sem data). É dos trabalhos que mais evidencia a Fotografia como estrutura.

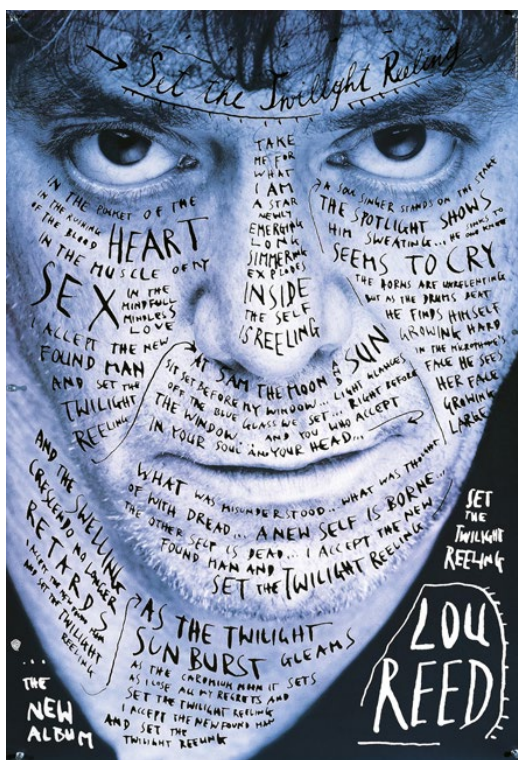


Figura 17 "Set the Twilight Reeling" Lou Reed, David Carson 1996

Obtido de: <https://www.printmag.com/design-image-of-the-day/image-of-the-day-10282013-lou-reed-poster/>

Num contexto mais comercial a Benetton Group (figura 9), é um exemplo de como uma marca pode recorrer quase exclusivamente ao uso de fotografia para

⁷ É também o designer contemporâneo austríaco

transmitir os seus valores. A marca de roupa fundada em 1965, promove a democratização de boas peças de roupa e acessibilidade global nos seus produtos. Assenta-se na igualdade racial e de género, que se manifesta frequentemente no uso de cores vibrantes e o contributo de modelos de várias etnias fotografados uniformemente em fundos neutros, que subtrai o contexto de cada pessoa (*Company Vision / Benetton Group*, sem data).



Figura 18 Campanha de United Colors of Benetton 2002

Obtido de: <https://www.theguardian.com/fashion/2015/nov/03/benetton-50-italian-label-colourful-high-street>

Em grande parte dos casos, as imagens são feitas de forma a terem a sua própria voz, mas há ocasiões em que a fotografia serve como estrutura e que com um simples jogo de tipografia, faz a mensagem ter um sentido muito forte.

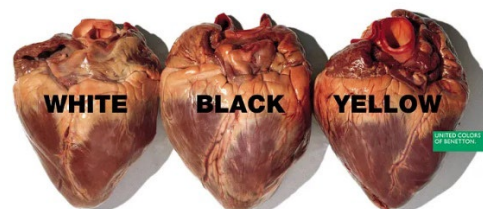


Figura 19 S/S 1996, "Hearts" – Oliviero Toscani

Fonte: <https://www.benettongroup.com/en/media-press/image-gallery/institutional-communication/historical-campaigns/>

3 STUDIO MERGE

3.1 A entidade acolhedora

O Studio Merge é um estúdio de design gráfico, editorial e de comunicação sediado na Boavista, no Porto.

Nasce em 2020 em plena pandemia por André da Silva e os seus colegas da Escola Superior de Media Artes e Design – Sofia Coutinho, Mariana Fidalgo, João Ventura e Ângelo Gonçalves -- onde todos estudaram e se conheceram. O mote desta fundação, ajudada pelo projeto MADLAB, uma incubadora da escola, era concretizar um magazine experimental a nível temático, concetual e também técnico. A base do projeto é a divulgação e colaboração com artistas emergentes portugueses, realizada com um estilo declaradamente incoerente, desprendido de um estilo gráfico contínuo do início ao fim da revista.

Com a continuidade do projeto “Merge – The Social Magazine”, o Studio Merge teve a sua primeira sede num primeiro escritório em São Mamede, com uma lotação máxima de duas pessoas. Apesar do modesto escritório, contou com colaborações com empresas de renome como Festival A Estrada, o Instituto Português de Fotografia, a Marina da Póvoa de Varzim, o NEOPOP Music Festival®, a Nortada Craft Beer®, o Teatro Experimental do Porto, entre outros.

Ganhou já diversos prémios nacionais e trabalha em parceria com entidades como a Escola Artística de Soares dos Reis, o Espaço de Intervenção Cultural Maus Hábitos no Porto, o Canal 180, entre outras entidades.

Com ambição de poder tornar a equipa maior, conseguir acolher mais estagiários e, por sua vez, albergar mais projetos e clientes o Studio Merge decidiu mudar de casa e fez da Boavista a sua nova freguesia.

O Tutor de Estágio, André da Silva, é, para já, o único membro efetivo da equipa a trabalhar a tempo inteiro em design gráfico, à parte de ficar encarregue com o funcionamento e burocracia do estúdio, dentro da natureza de ser o CEO. O Studio Merge conta também com a colaboração em *part-time* de Joana Soares no cargo de *copywriter*, e acolhe estagiários. O estúdio subcontrata, com frequência, os restantes membros da revista Merge para determinados projetos.



Figura 20 Montagem panorâmica à fachada do Studio Merge (12-01-2024)

3.2 O Espaço

O Studio Merge está localizado no Edifício Mota Galiza com a morada: Rua Calouste Gulbenkian 115 Loja 3, 4050-145 Porto. São vizinhos de outro estúdio de Design Gráfico do Porto, o Studio Bruto⁸, partilhando o mesmo edifício e andar. Não só, este espaço é dedicado ao Studio Merge, é também um espaço de *cowork*, aberto para receber *freelancers* que queiram um espaço diferente para trabalhar. Tem duas portas de entrada em lados opostos, uma que dá acesso ao exterior e outra com acesso ao corredor principal.



Figura 21 Studio Merge, primeiro piso, zona de lazer e refeição

⁸ O Studio Bruto, fundado em 2018, é um estúdio especializado em design visual e consultoria de comunicação, com foco em projetos de arte, música, eventos e hotelaria. (Meireis, sem data)



Figura 22 Studio Merge, primeiro piso, zona de lazer e refeição + espaço reservado a *cowork*

O espaço tem um pé direito bastante alto e está dividido em dois andares ligados por umas escadas. O andar inferior é dedicado ao lazer, entrevistas presenciais com clientes, ou, quando as condições do trabalho permitem, é também usado como espaço de trabalho. Está equipado com micro-ondas e chaleira, para cada um poder aquecer a sua comida e fazer chá quando quiser, respetivamente. Ainda no lazer, logo à entrada, tem uma prateleira com uma televisão e um gira-discos (em estado funcional) acompanhado de uma coleção de vinis. Este piso tem uma secretária destinada ao *cowork* onde, no decorrer do estágio, foi ocupado por uma designer UX/UI⁹ do Porto, alumna da Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto.

⁹ UX/UI refere-se à experiência do utilizador (UX - User Experience) e à conceção da interface do utilizador (UI - User Interface). UX centra-se no aumento da satisfação do utilizador, melhorando a usabilidade e a acessibilidade de um produto, enquanto a UI concebe os elementos visuais e as características interativas com que os utilizadores interagem. (Columbia Engineering Bootcamp Team, 2021)



Figura 23 Studio Merge, segundo piso, zona de leitura

Na entrada para o piso superior, segue-se um espaço de leitura, onde se encontra um cadeirão junto de uma prateleira onde vão parar grande parte da coleção de objetos editoriais do André, como livros, *flyers*, revistas, entre outros, que servem como referência para o estúdio. Finalmente, pode encontrar-se o espaço onde o Studio Merge trabalha, numa mesa quadrangular com capacidade para 4 pessoas.

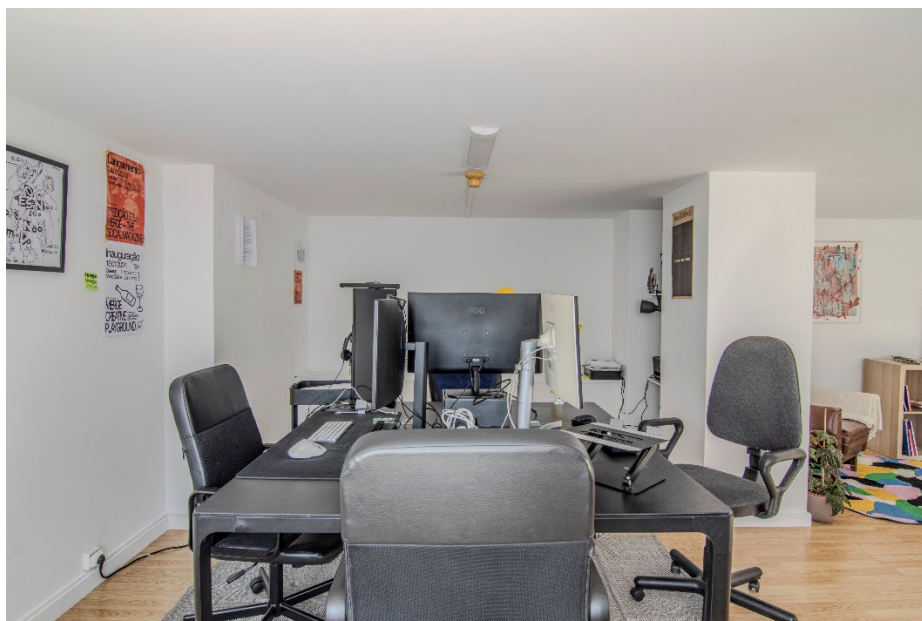


Figura 24 Studio Merge, segundo piso, local de trabalho reservado ao pessoal do Studio Merge

O lugar do tutor de estágio era com as costas da parede mais longe das escadas. Eu fiquei de frente para ele grande parte do tempo de estágio, alterando para a sua esquerda com a chegada dos estagiários mais tarde. Separava-nos da visão um monitor adicional para cada um (o monitor externo para mim foi um requerimento que fiz antes do início do estágio).

Todo o espaço, em constante mutação, tinha as paredes parcialmente preenchidas com cartazes oferecidos e outros feitos pela equipa da revista Merge (ou Merge Mag).

O ambiente era calmo e descontraído, acompanhado de música que se ia escolhendo ao longo do dia por parte de todos. Havia também espaço para pequenas conversas pontuais durante o trabalho, seja sobre o que estamos a fazer, ideias de projetos ou métodos e até mesmo partilha de histórias, nunca afetando o trabalho.



Figura 25 André da Silva, Tomás Saúde e Gonçalo Pedroso, respetivamente

3.3 Metodologias de Trabalho

No estúdio pratica-se um regime híbrido de trabalho, reconhecendo que o trabalho presencial é fulcral para a aprendizagem direta e divisão dos espaços de trabalho e casa. No entanto, é também a favor da integração de teletrabalho de forma moderada, a fim de evitar o *stress* constante que um trabalhador apanha em horas de ponta, seja em transportes públicos ou viatura privada. Por isso, trabalhou-se num regime híbrido, havendo sempre pelo menos um dia por semana à escolha que trabalhava remotamente (deveu-se sempre comunicar o dia pretendido ao Tutor com a maior antecedência possível). Outra situação em que se evitava ir trabalhar para o estúdio, era quando chovia de forma abundante.

O horário base estabelecido foi das 9h da manhã até às 18h da tarde em todos os dias úteis. Este horário ia flutuando com o tempo, havendo liberdade para me ajustar aos horários conforme o meu ritmo pessoal.

O Studio Merge é comissionado com projetos de naturezas diferentes, não havendo uma forma padronizada de trabalho. Cada projeto exige um método diferente. No entanto, há sempre estratégias que não escapam à forma de trabalhar em todos os projetos, mesmo que a ordem destes processos seja diferente em cada um.

Dado o *briefing* do cliente ao estúdio, abre-se imediatamente uma discussão interna acerca do pedido e o que ele nos suscita de ideias para começar o seu desenvolvimento. No caso de Identidade Visual, às vezes, o projeto começa logo com esboços em papel ou no quadro branco de elementos que podem constituir a marca e, não havendo mais por onde se esboçar, avançava-se com uma pesquisa para perceber onde a primeira ideia podia melhorar. Por vezes, os esboços eram feitos imediatamente em computador.

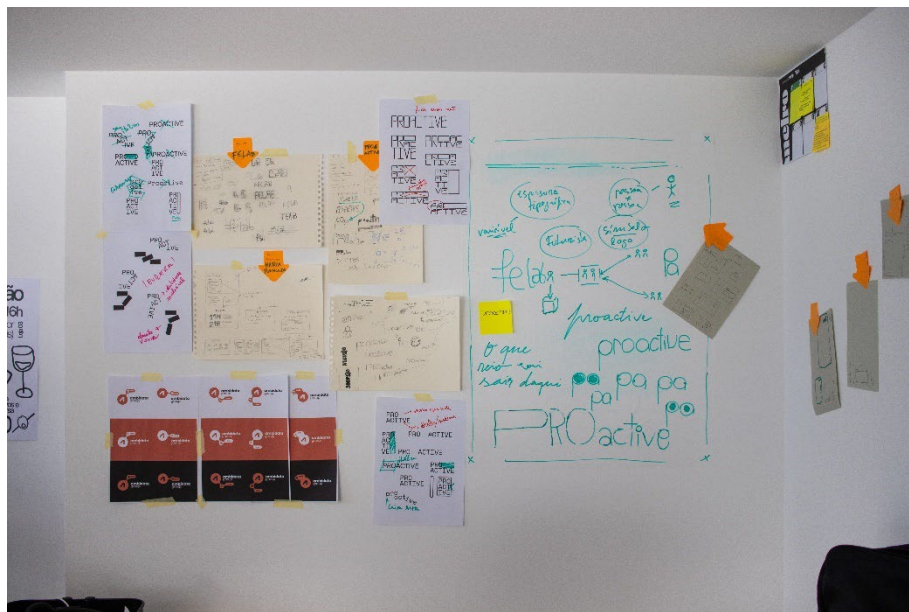


Figura 26 Esboços e quadro branco colados na parede do Studio Merge

Todo este processo era partilhado seja presencialmente em conversa, seja em regime híbrido através da aplicação Slack, a principal para a comunicação interna, que permitiu a comunicação e divisão de conversas por temas e projetos entre todos os membros e estagiários do Studio Merge, membros da equipa da Merge Mag e frequentadores do *cowork*.

O avanço mais detalhado no *software* era feito em constante *feedback* entre os membros da equipa e estagiários.

No fim, estando o projeto desenvolvido, era adaptado para uma apresentação ao cliente. O *software* utilizado para fazer o *slideshow* de apresentação era o Adobe XD que, para mim, era uma novidade e aprendi a utilizar para esta ocasião.

As apresentações de projeto e ponto de situação eram feitas maioritariamente *online* pelo Google Meet. Tive a oportunidade de assistir a estas apresentações, recebendo apreciação direta dos clientes, adaptando-a posteriormente.

O Notion é a aplicação principal para apontamento de ideias, organização de informação tanto para projetos como burocraticamente. O Notion é altamente versátil e permite o apontamento e organização de todo o tipo de informação. No Studio Merge, este software foi evoluindo no contributo que dava ao funcionamento, chegando a criar uma função que conta a entrada e saída de uma tarefa, criando automaticamente uma base de dados com as horas dedicada a cada projeto, por quem, e que valor isso traduz para o cliente. Numa fase inicial, a organização de tarefas era feita de forma autónoma pelo CEO e meu Tutor de Estágio, que se tornou mais difícil quando o estúdio acolheu mais pessoas, mais projetos e, por sua vez, mais tarefas. Foi então aí que contribuí para a readaptação da aplicação no Studio Merge. Dado esse problema, desenvolveu-se no Notion uma base de dados mais sofisticada que albergava todas as tarefas com várias propriedades como, por exemplo: Cliente, Projeto, Data de Vencimento, Data agendada para realização e Prioridade. Passou a ser rotina para cada trabalhador do Studio Merge configurar o uso do seu tempo de forma autónoma, podendo, evidentemente, pedir sugestões e validação dos colegas de trabalho

O Google Drive foi o serviço escolhido para armazenamento e arquivo de todos os ficheiros de todos os projetos.

4 PRÁTICA PROJETUAL

4.1 Cronograma Projectual

Semana		Janeiro					Fevereiro				Março			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Ambidata	Logo 25 anos	█	█											
	Manual de Identidade			█	█									
	Renovação de slides webinar							█						
Proactive	Identidade Visual + Manual		█			█	█							
IPQ	Identidade Visual							█	█	█				
Studio Merge	Fotografia Merch Merge IIª Edição								█					
	Merge Mockups											█	█	█
	Merge Playground Cowork										█	█		

Figura 27 Cronograma Projectual

4.2 Projetos para Clientes

4.2.1 Ambidata

A Ambidata, fundada em 1999 em Portugal, é uma empresa que faz consultoria no setor laboratorial e produz *softwares* de gestão de dados de laboratórios. Esta empresa está sediada em São Félix da Marinha com dois polos muito próximos. Ao longo dos últimos 25 anos, a Ambidata foi capaz de espalhar o seu legado, criando vários escritórios em muitos lugares do mundo como em Espanha, Andorra, Angola, Cabo Verde, Moçambique, Brasil, Chile e Costa Rica (Ambidata Group, sem data).

É também o promotor do evento internacional "labsummit 2024", cuja identidade visual também foi realizada pelo Studio Merge. Este evento agrega muitas empresas do setor laboratorial e tornar-se-á um espaço para apresentar as mais recentes inovações na área.



Figura 28 Representatividade da Ambidata pelo mundo

Fonte: <https://www.ambidata.com/pt/ambidata/onde-estamos/>

A Ambidata é o cliente mais antigo do Studio Merge e o que permanece com as melhores relações, sendo que se responde às suas necessidades com muita frequência.

Esta empresa completa este ano 25 anos e pediu ao Studio Merge uma renovação da sua identidade visual, alusiva a este aniversário. Fiz parte integrante da pesquisa e desenvolvimento da identidade visual, tendo posteriormente de a desdobrar em várias ocasiões, como o seu Manual de Identidade, Modelo de apresentação de *Webinar*, suportes físicos e publicações para as redes sociais.

4.2.1.1 Logotipo Especial dos 25 anos da Ambidata

4.2.1.1.1 Briefing

Antes do meu estágio iniciar, já a Ambidata tinha encomendado ao Studio Merge a adaptação da sua identidade visual para as celebrações dos seus 25 anos de fundação, que, não só, servissem este propósito, como também se mantivesse essa comunicação como padrão da marca. A reunião presencial foi dada em outubro junto do CEO Paulo Rego e a Diretora de *Marketing* Vanessa Fernandes. Neste encontro, demonstrou-se por parte da Ambidata a vontade de esta nova identidade reforçar o seu lema: “De pessoas para pessoas”. Prestou-se atenção ao facto da antiga identidade visual da Ambidata não ser tão flexível em todas as plataformas, nem coerente nas redes sociais. Esta renovação proporcionou um estudo aprofundado na forma como esta identidade se pode expandir, através de novos elementos, criando um fio condutor coerente e sólido em todas as necessidades de comunicação da Ambidata. Estes foram os únicos critérios dados na reunião, cabendo ao Studio Merge decidir o melhor caminho para este propósito.

4.2.1.1.2 Pesquisa

Antes de começar a esboçar várias hipóteses de solução para esta proposta, fui pesquisar por outros projetos de identidade visual no setor laboratorial e tecnológico para reconhecer alguns padrões. Reuni estes projetos num painel semântico do Behance.



Figura 29 Identidade Visual para Ploychrom por Julia Sinner em 2020
 Fonte: <https://www.behance.net/gallery/102216875/Polychrom-Visual-Identity>



Figura 30 Identidade Visual para Nacional Lab por Ivan Canhamello, Rafael Galvão e Rodrigo Vieira em 2023

<https://www.behance.net/gallery/161782165/Nacional-Lab>

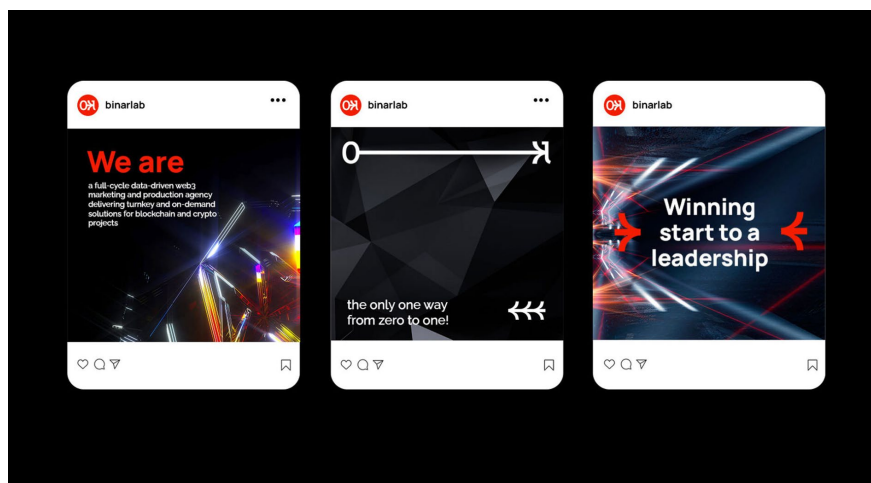


Figura 31 Identidade Visual para Binar Lab por Aida Pioneer, em 2023

Fonte: <https://www.behance.net/gallery/183735997/BINAR-LAB-Turbo-start-from-zero-to-1>

Desta análise dos trabalhos, reforçou-se a importância de uma identidade flexível, pois a Ambidata tem agora a necessidade de se adaptar a meios de comunicação muito diferentes entre si. As referências acima, também partilham o valor da simplicidade na sua linguagem, que é também amigável e moderna. A escolha de cores, e tipografia e o desenvolvimento de padrões distintivos, fazem com que a identidade seja reconhecível sem que todos os elementos estejam em uso.

Ainda que a adaptação da identidade visual para o campo de Motion Graphics não tivesse sido requerida pela Ambidata, consideramos que era pertinente realizá-la tendo em conta a possibilidade de utilização. Isto permite alguma exploração da lógica da identidade, sendo mais cativante nas plataformas digitais mais utilizadas atualmente, o que contribui para a sua interiorização no público. Esta funcionalidade da identidade foi proposta ao cliente, ao que eles aceitaram.

4.2.1.1.3 Desenvolvimento

O desenvolvimento desta identidade começou com uma sugestão do tutor que consiste em explorar um método do Adobe Illustrator ("Compound Paths") que permite através do agrupamento de duas formas, criar uma ligação entre elas, resultando nesta espécie de molécula.

A sugestão parte da ideia de que esta molécula poderia representar o valor da conexão, neste caso entre pessoas, dados e laboratórios. Representa o seu lema mais forte: "De pessoas para pessoas".

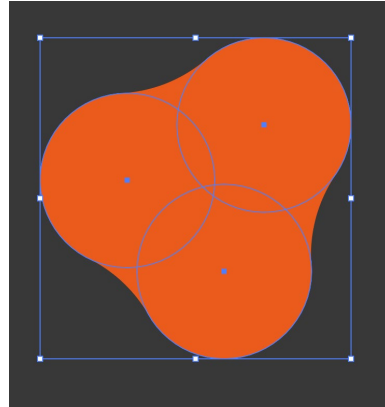


Figura 32 Forma base do logotipo

A partir desta sugestão, começou-se por adaptar a forma do interior do logotipo original para representar o número 25, simbolizando os 25 anos do cliente.



Figura 33 Esboços de Logotipo | 1ª abordagem

Inicialmente, também se explorou o acompanhamento do logotipo com uma tipografia "ABC Camera" que tem integrado o elemento molecular. Posteriormente, concluiu-se que não resultava porque nem sempre era legível em diferentes escalas, como se pode verificar na figura que se segue.



Figura 34 Tipografia em diferentes escalas

Por parte do tutor, foi incentivado fazer ao longo do processo *mockups* com frequência em produtos previstos de serem produzidos pela Ambidata, a fim de perceber a sua eficácia, e nessa aplicação, tanto eu como o tutor não ficamos tão convencidos com esta abordagem, não só porque, apesar dos números serem compostos pela forma original do logotipo, perdiam essa referência com esta morfologia, como também as proporções entre o logotipo e a fotografia não se conjugavam tão bem como se esperava.



Figura 35 Mockup de gorro | 1ª abordagem



Figura 36 Mockup de Cachecol | 1ª abordagem



Figura 37 Mockup de Caneca | 1ª abordagem

Neste seguimento, afastou-se deste método que dá o efeito das moléculas, e procurou-se outra simbologia para o seu setor. Observou-se os diagramas de moléculas e a partir da sua forma e estrutura, experimentou-se fazê-la representar o número 25.

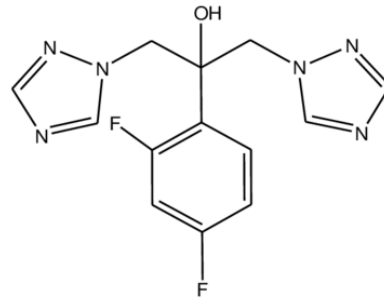


Figura 38 Exemplo de Diagrama Molecular

Fonte: https://www.researchgate.net/figure/Figura-18-Diagrama-molecular-del-Itraconazol_fig26_44429175

Começou-se por fazer o número numa estrutura hexagonal e, posteriormente, foram acrescentados alguns detalhes como a abreviação de ordinal e traços complementares aos principais. Tanto eu como o tutor gostámos do resultado pela clareza e simplicidade desta integração e avancei para a aplicação em *mockups* dos mesmos objetos.

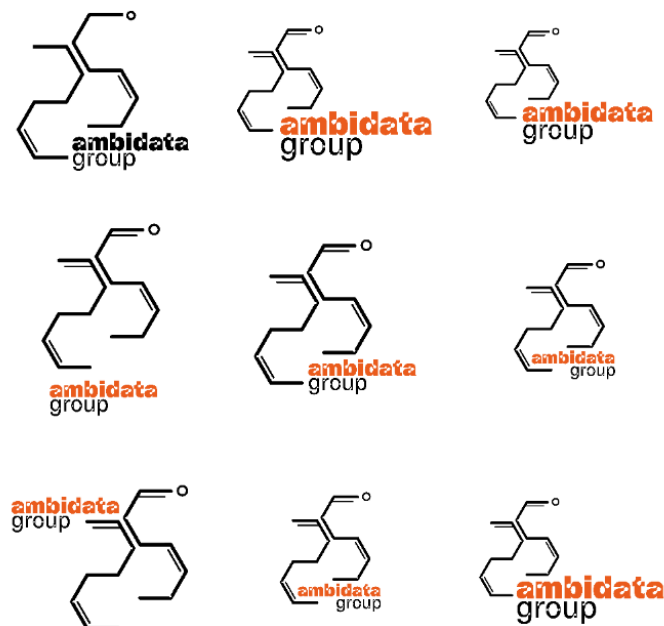


Figura 39 Esboços de Logotipo | 2ª abordagem



Figura 40 Mockup de gorro | 2ª abordagem



Figura 41 Mockup de Cachecol | 2ª abordagem



Figura 42 Mockup de Caneca | 2ª abordagem

Nesta fase, percebemos que apesar desta abordagem ser funcional, distanciava-se demasiado da identidade já existente da Ambidata porque não tinha nenhum elemento em comum com o original.

Recuou-se ao método de "Compound Paths" para dar uma forma viscosa, desta vez, simplificando mais a abordagem. Nesta tentativa, experimentou-se fazer o número 25 a partir do logotipo já existente, como se estivesse lá sempre escondido à espera para sair. Fiz testes de hierarquia até chegar a uma solução



Figura 43 Esboços de logotipo | 3ª abordagem

Mais tarde, a disposição dos elementos foi aperfeiçoada e chegou-se à conclusão que não tínhamos obrigatoriamente de definir uma disposição. Então, o logotipo passou a ter uma versão principal, mais 4 versões alternativas. Cada versão é acompanhada de uma alternativa que resulta em fundo preto e outra branca para ser utilizada em fundos de outras cores, resultando em 15 formas de utilizar o logo.



Figura 44 Logotipos Finais

4.2.1.1.4 Síntese

Este desenvolvimento durou cerca de uma semana, sendo que as primeiras duas hipóteses foram realizadas num dia. Foi interessante perceber que num contexto real de estúdio de design gráfico, ou pelo menos no Studio Merge, os projetos têm um ritmo muito mais acelerado. Concluo que tal acontece pela rotina de tempo integral com o tutor de estágio, que permitiu *feedback* constante e imediato ao longo de todo o desenvolvimento. Fiquei muito satisfeito com todo o desenvolvimento e o resultado, foi compensatório ver a boa apreciação e aplicação imediata do cliente em vários suportes físicos e digitais.

4.2.1.2 Manual de Identidade

Na conclusão deste logotipo e finalização das bases da identidade, resolveu-se fazer um manual de identidade para a marca começar a ser implementada gradualmente. No Studio Merge, por norma, este tipo de manual de identidade e quaisquer apresentações são feitas no Adobe Xd, pois permite que o documento seja interativo, fácil de navegar e com possibilidade de integrar outros documentos e botões com ações. Esta forma de concretizar esta tarefa, foi para mim uma oportunidade de explorar este *software* que, até então, nunca tinha usado.

Antes de começar a executar esta tarefa, o tutor de estágio deu-me acesso a um manual de marca já realizado para a labs summit 2024, e indicou-me para fazer o manual de identidade para a Ambidata com base na simplicidade deste, mas tendo em conta a navegação com botões.

4.2.1.2.1 Desenvolvimento

No desenvolvimento deste manual, foi possível dedicar algum tempo a conhecer o *software*. Depois de uma breve explicação pelo tutor de estágio e alguns tutoriais na *internet*, foram testadas todas as possibilidades do programa, principalmente na funcionalidade dos botões, como, por exemplo, as ações e as diferentes animações que os botões podem fazer. Também foi possível criar hábitos com a *workflow* intuitiva de criação de uma biblioteca de estilos de letra e cores. Definiram-se esses mesmos "*presets*" conforme a identidade criada para a Ambidata. Esta biblioteca foi bastante útil no fluxo de trabalho deste manual, pois qualquer alteração feita num *preset* da biblioteca era automaticamente sincronizada nos itens em que o estivesse aplicado.

Comecei por fazer este manual de identidade num modelo já feito pelo tutor. Este manual já tinha muitos *place holders* definidos e só tinha de o preencher com a informação e imagens da marca. Nesta adaptação, ao limpar muitas páginas que não considerei necessárias apercebi-me que, para economizar o tempo, o melhor era

recomeçar de raiz, com os capítulos e número de páginas mais importantes. O modelo já existente era muito complexo para a simplicidade que era pedida.

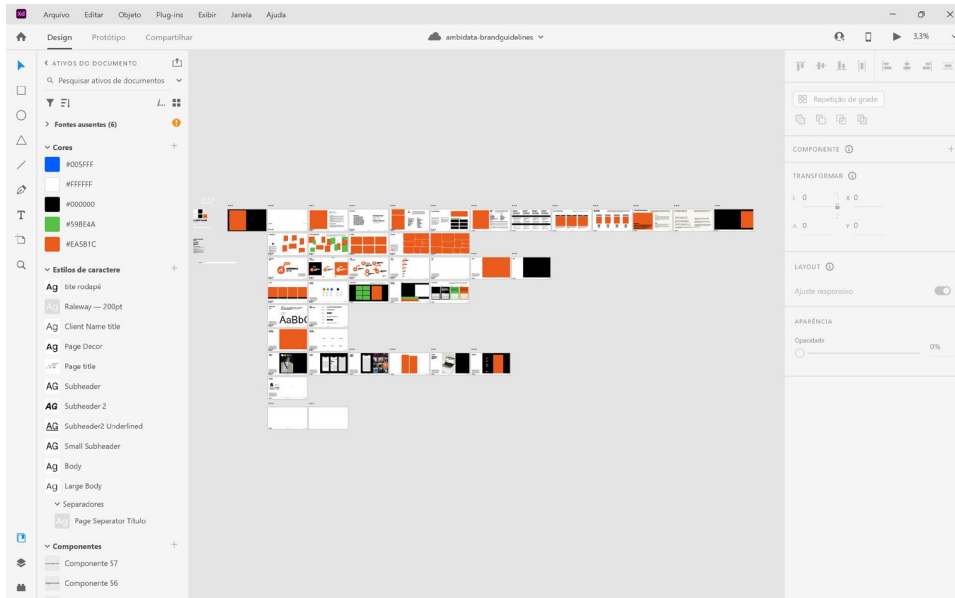


Figura 45 Modelo de Manual de Marca com ligeiras adaptações

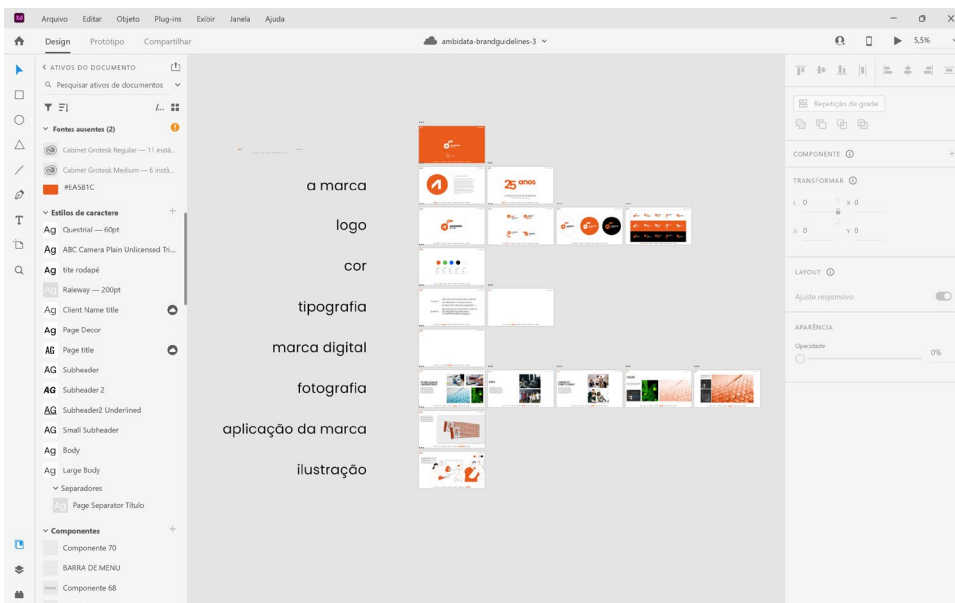


Figura 46 Modelo de Manual de Marca feito de raiz

Criei componentes do zero que permitissem uma navegação pelos capítulos e tive como base a apresentação da marca da EDP realizada pelo estúdio de design gráfico Pentagram. Neste exemplo, por estar em formato PDF, a informação estava distribuída

por várias páginas, tendo de ocupar muitas para expor o mesmo assunto. Com as funcionalidades do Adobe Xd, como, por exemplo, o *scroll* vertical e horizontal em áreas selecionadas de uma página, e botões com ações, foi possível colocar muita informação escondida que era desbloqueada com estas interações. Um grande conjunto de imagens, neste caso ilustrações, pôde estar em sequência num *scroll*, sem precisar de as distribuir por várias páginas.

Acrescentei um capítulo de fotografia, onde indico quais são os tipos e conteúdos que devem ou não estar presentes. Consideramos pertinente mencionar Tecnologia de Laboratórios, *Staff*, Contacto com o Cliente.



Figura 47 Exemplos de fotografia

Nesse capítulo, adicionei uma pequena demonstração de como se deve editar uma fotografia para ser aplicada de forma mais ilustrativa consistindo num *overlay* com o cor-de-laranja da Ambidata e uma camada de curvas para ajustar o contraste, suavizando-o.



Figura 48 Antes e depois de edição de fotografia conforme a indicação

4.2.1.2 Síntese

Este manual não chegou a ser concluído porque se deu prioridade a outras tarefas mais importantes naquele momento, e também porque o desdobramento da identidade para as redes sociais e outras plataformas ainda estava a ser desenvolvido, então, alguns capítulos eram impossíveis de completar.

Ainda assim, foi muito vantajoso ter a oportunidade de aprender um novo *software* e introduzir-me à área de UX/UI. A partir desse momento, passei a usar o Adobe Xd para outras ocasiões fora do estágio, como, por exemplo, apresentações escolares. Todas os outros manuais de marca e apresentações passaram a ser feitos neste *software*.

4.2.1.3 Renovação de Slides de Webinar

Na sequência do desenvolvimento da nova identidade, foi-nos pedido atualizar uma *template* de *webinar*. Os Webinars da Ambidata são muito frequentes e são conduzidos por trabalhadores da empresa, tanto em português como em espanhol. Estas apresentações servem, fundamentalmente, para explicar com mais profundidade aos inscritos as novidades e melhorias dos seus softwares, e ser um espaço para responder a questões.

Esta nova *template* precisava de respeitar a ordem e estrutura de slides da original, integrando a identidade que se tem vindo a desenvolver. No final, este molde devia de ser compatível com o Microsoft PowerPoint.

O *briefing* foi transmitido para o tutor e posteriormente a mim por ele. A tarefa ficou a meu cargo do início ao fim.

No Adobe Illustrator, utilizei a técnica de "*Compound Path*" com o efeito das moléculas para preencher o espaço dos slides, tendo atenção à estrutura definida.

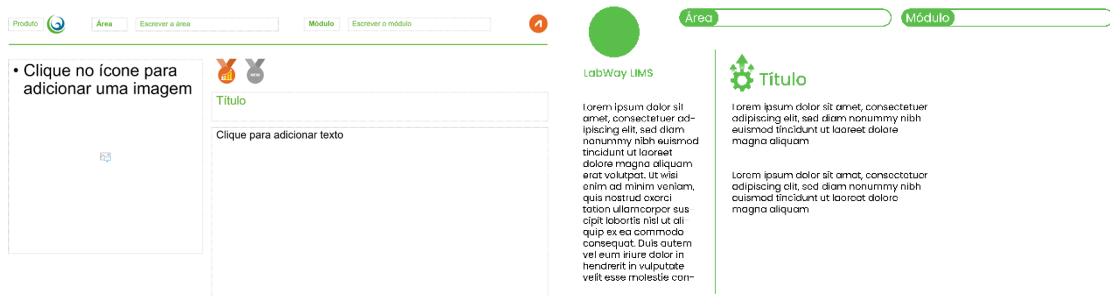
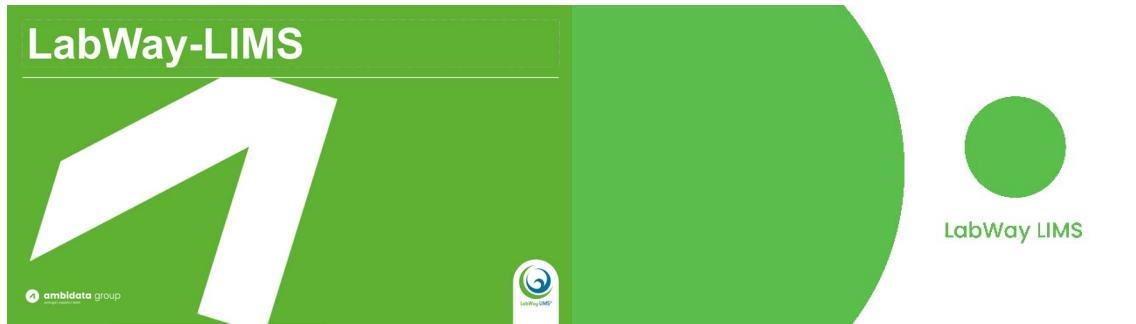


Figura 49 4 comparações entre *template* original (esquerda) vs *template* desenvolvida (direita)

4.2.1.3.1 Iconografia



Figura 50 Slide de Iconografia original



Figura 51 Slide de Iconografia desenvolvida

Um dos requisitos desta *template* foi refazer os ícones que representam os conceitos de Melhoria e Novidade. Começou-se por pesquisar em fontes como Pinterest e Icon Repro como é que estes conceitos se desdobram em ícones e que elementos se encontram em comum.

Quanto ao ícone da "Melhoria" identificou-se os seguintes elementos:

- Roldanas
- Escadas
- Seta a um ângulo de 45º
- Seta apontada para cima

Na recolha de exemplos de ícones a representar o conceito de "Novidade"

- Selo
- Adição "+"
- Fita
- Estrela
- Caixa

Depois desta recolha fez-se alguns esboços em papel com estes elementos, incorporando a identidade que se foi trabalhando para a Ambidata. Muito rapidamente se avançou para esboços no software dado que as formas são muito geométricas.

Depois de várias tentativas, chegou-se às seguintes hipóteses:



Figura 52 Esboços impressos com anotações

Entendeu-se no ícone "Melhoria" que o elemento da roldana junto com setas a apontar para cima eram os mais eficazes relativamente à mensagem que se pretende passar. No ícone "Novidade", sentiu-se mais dificuldade na leitura, mas acabou por se entender mais eficaz o último do conjunto em comparação com os restantes, com o elemento da faixa curta e o "+".

Posteriormente trabalhou-se alguns detalhes em cada ícone tendo em conta diferentes escalas.

No primeiro ícone aperfeiçoou-se o sexto do conjunto, principalmente na escala dos elementos, chegando ao seguinte resultado.

No segundo ícone, mudou-se ligeiramente a forma da faixa, passando de um corte em forma triangular para dentro, para um corte para fora.



Figura 53 Ícones finais representando "Melhoria" e "Novidade" respetivamente

4.2.1.3.2 Síntese

Fiquei muito satisfeito com o resultado, assim como com o desenvolvimento. Foram exploradas várias hipóteses de uma forma rápida, eficiente e fluída, chegando a um consenso daquilo que resulta melhor, aperfeiçoando o necessário no fim.

4.2.2 Proactive

A Proactive é uma empresa recém-lançada constituída por um grupo versátil de pessoas indicadas para serviços em eventos como, por exemplo, hospitalidade, promoção, aluguer de fardas, credenciação, gestão de convidados e reportagem audiovisual e fotográfica.

Este cliente, que estava ainda por se lançar ao mercado, contactou o Studio Merge no final do ano de 2023 para desenvolver a sua primeira identidade visual. O *briefing* foi transmitido ao tutor por uma reunião *online* onde não foi dado nenhum requisito específico. Este cliente mostrou-se aberto à criatividade do estúdio, desde que, de alguma forma, correspondesse com o seu negócio. O tutor introduziu-me este *briefing* e encaminhou-me o projeto numa fase inicial.

4.2.2.1 Pesquisa

Fez-se um *brainstorm* em conjunto e identificamos os valores que a marca poderia querer transmitir. Reconhecemos que, à semelhança da Ambidata, não só se trata de uma empresa de pessoas para pessoas, como também estas são diversificadas e possuem diferentes qualidades, de modo a responder a vários serviços.

Por isso, achou-se pertinente que, de alguma forma, a identidade conseguisse transmitir o conceito de diversidade, optando por criar uma identidade dinâmica. Isto permite que a identidade se consiga moldar a vários formatos diferentes, nomeadamente digitais, onde se iria concentrar mais a divulgação e promoção da marca. De outra forma, o dinamismo dos trabalhadores da Proactive, servem de mote para a sua identidade visual ser dinâmica e mutável.

4.2.2.2 Desenvolvimento de Identidade

Começou-se por fazer esboços em papel, explorando a expressão da tipografia a incorporar características humanas. Primeiramente tentou-se representar caras em cada letra, variando entre olhos minimalistas e mais pronunciados para as letras ganharem expressão. Seguiu-se uma abordagem onde as letras se formam de partes do corpo humano, sempre com a esfera a representar a cabeça. Entendeu-se ser uma forma mais minimalista e abstrata do que as abordagens anteriores, e que poderia resultar num pretexto para criar *motions graphics* nessa sequência.

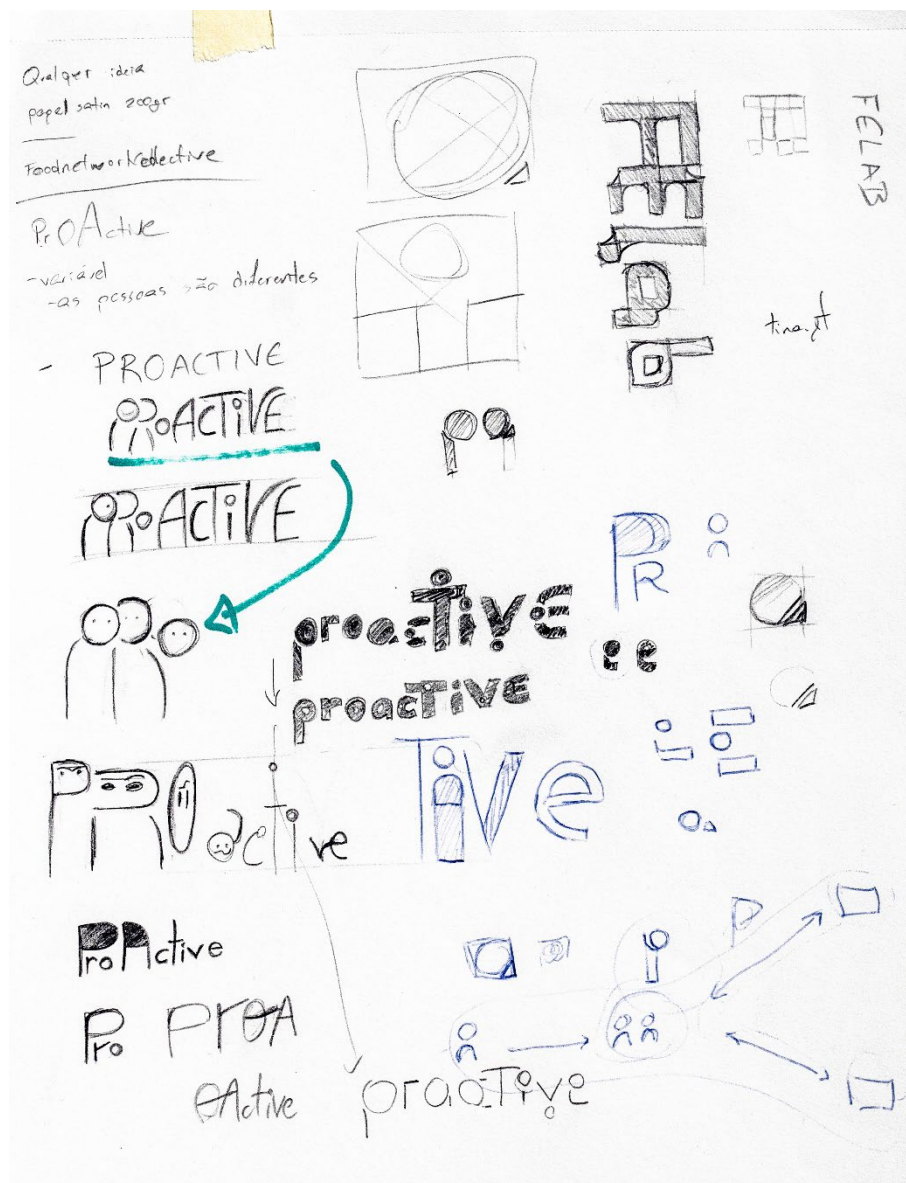


Figura 54 Proactive | Esboços em papel (1)

Nas seguintes iterações, tornou-se cada vez mais fino o traço da tipografia.



Figura 55 Proactive | Esboços em papel (2)

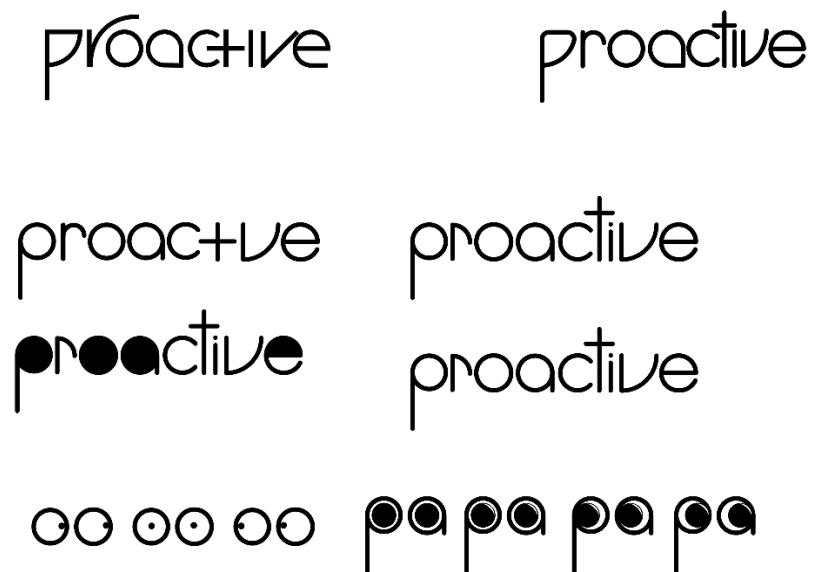


Figura 56 Proactive | Esboço digital (1)

Não se considerou esta abordagem a mais adequada para este propósito. Apesar de se ter começado um sistema tipográfico reproduzível para outros caracteres e até formas, tendo por base um círculo, esta tentativa não pareceu transmitir uma mensagem muito clara. Também se entendeu que a experiência de usar partes das letras para representar olhos não passava uma mensagem em concreto. O objetivo com esta versão era simbolizar a procura de pessoas, partindo do princípio que um cliente da Proactive entra em contacto para esse objetivo. Experimentou-se ainda usar as letras “p” e “a” em caixa baixa de forma a criar uns binóculos, reforçando a ideia de procura. No entanto, o conceito de procura não especificava claramente o que se procurava, o que nos fez descartar esta abordagem e iniciar outra.

Recuou-se novamente à abordagem dos traços humanos na tipografia. Desta vez, teve-se como base a tipografia “Barracuda” e colocou-se um ponto em cada parte da letra da palavra "Proactive" com o intuito de representar uma cabeça.

O posicionamento deste ponto preto, a par com a letra rodada resultou num conjunto de representações abstratas da figura humana.

Fez-se um esboço de um hipotético *motion graphics* do logotipo tipográfico que se estava a desenvolver, que começa com a "cabeça" fora da letra, passa a estar dentro e, por último, roda-se cada uma revelando a posição ortograficamente correta das letras, revelando o logotipo final.

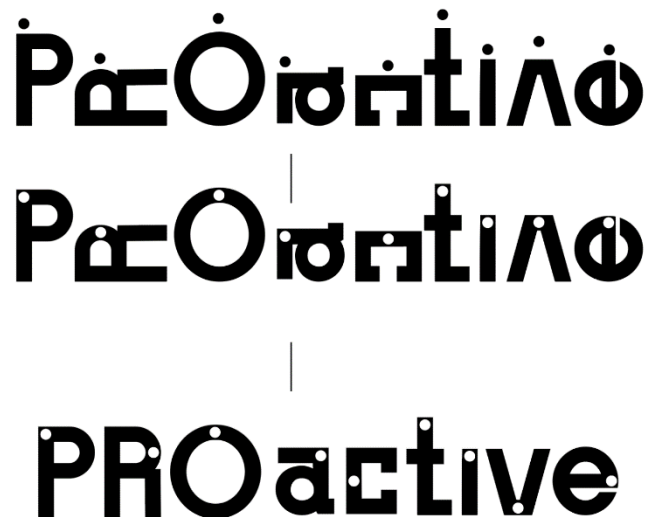


Figura 57 Sequência de *keyframes* de uma animação hipotética do logotipo

Durante algumas semanas, este desenvolvimento ficou congelado, pois outras tarefas relacionadas com outros clientes se tornaram mais urgentes.

Aproximando-se a data da reunião de proposta de identidade combinada com o cliente, fez-se outros esboços diferentes uniformizando mais a tipografia, não deixando de incluir o dinamismo dos esboços anteriores. Por acidente, o tutor de estágio "partiu" a palavra ao testar a tipografia no Adobe Illustrator, o que resultou num logotipo com letras separadas.

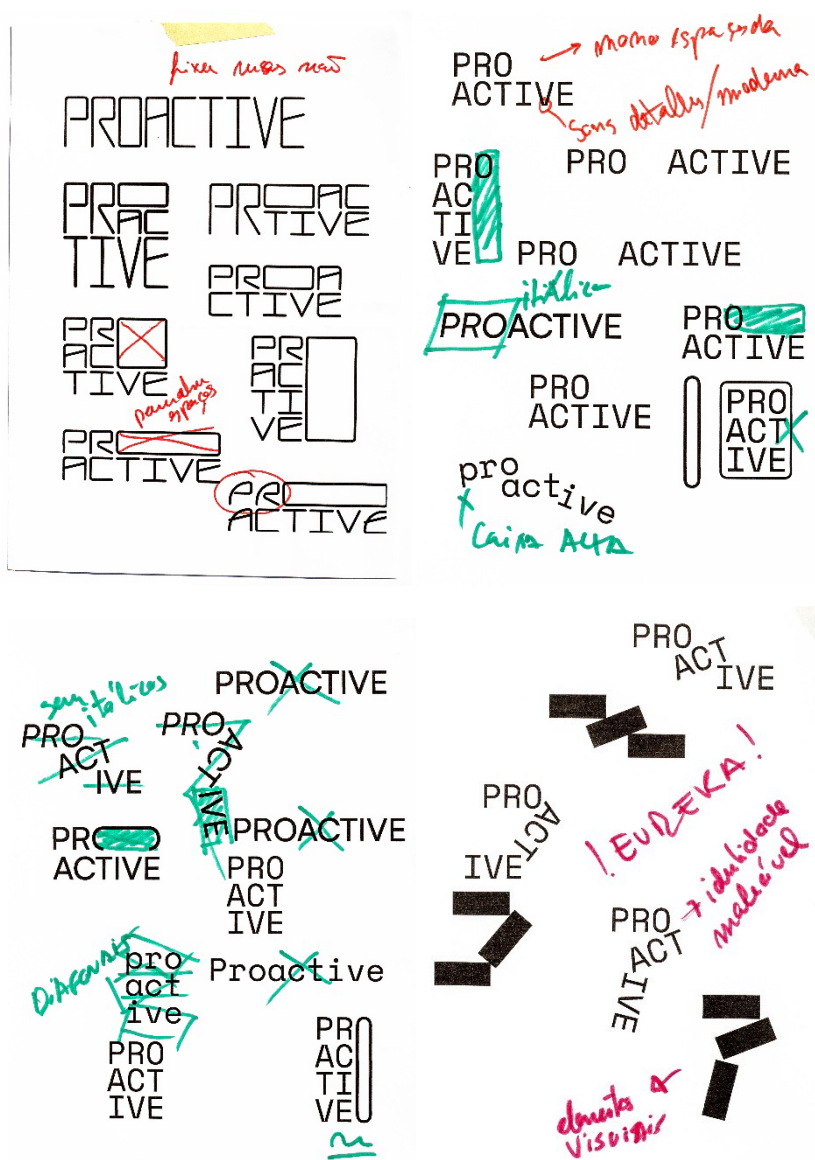


Figura 58 Proactive | Esboços impressos (feitos pelo Tutor de Estágio)

Entendeu-se esta abordagem mais funcional e simples, que contraria as mais complexas anteriores. Esse fator foi essencial para direcionar o projeto a uma identidade mais eficaz e menos confusa. Por isso, fez-se mais versões com a palavra partida. Esta estrutura da palavra foi adaptada para retângulos o que solucionou os padrões gráficos da marca.

Mais tarde, criou-se uma paleta de cores variada e pouco saturada para complementar o desenvolvimento até então. Esta escolha tem em conta o fator da diversidade e flexibilidade, permitindo que haja sempre uma cor ou um conjunto delas adequada a cada contexto possível. A pouca saturação e claridade que, por sua vez cria tons empastelados foi definida para uniformizar as cores que, por si, são diversas e cobrem todo o espectro cromático, criando coerência nessa diversidade.

PROACTIVE®

Figura 59 Logotipo Final

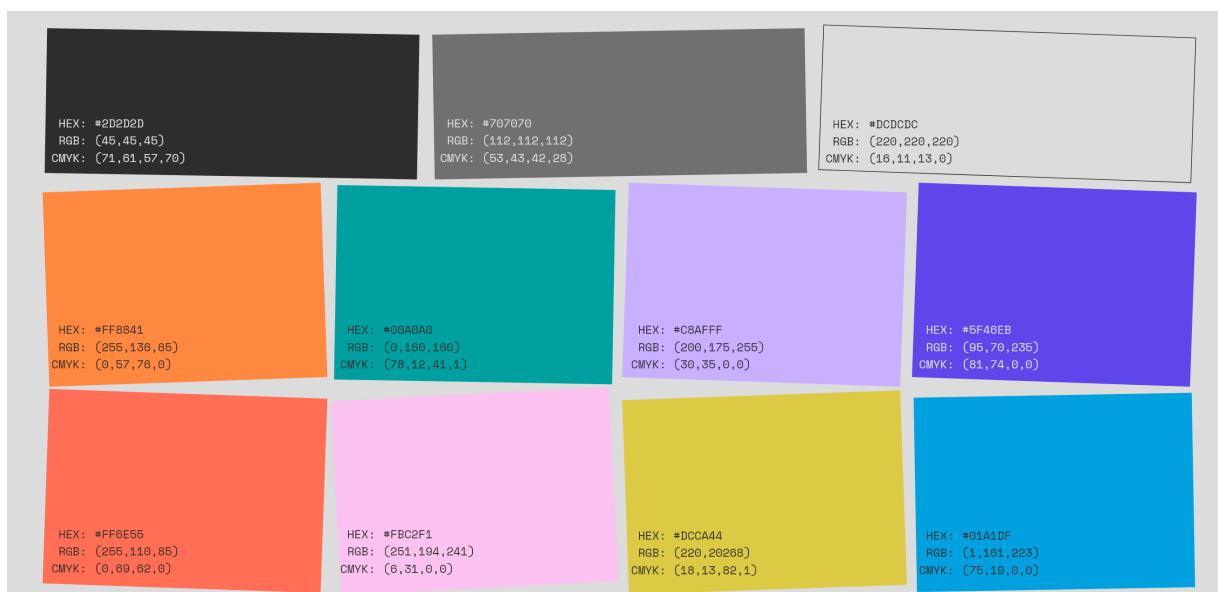


Figura 60 Paleta de Cores

4.2.2.3 Reunião e Apresentação da Identidade ao Cliente e adaptação conforme o seu parecer

A reunião combinada com este cliente fez-se pelo Google Meet. Contou-se com a minha presença, a do Tutor de Estágio, do CEO da Proactive e mais duas representantes.

Seguiu-se uma apresentação da proposta de identidade realizada pelo André, acompanhada de um *slideshow*. A resposta do cliente foi bastante positiva, porém, o CEO mostrou-se um pouco apreensivo sobre se a identidade na verdade refletia o que eles pretendiam, e mencionou que imaginava que a identidade pudesse ser um pouco mais futurista, sem ter uma complexidade tão grande de cores e ainda mais minimalista no que toca a grafismos. No entanto, reconheceu que podia só não estar a reconhecer o potencial da identidade apresentada e acreditou que, apesar de pessoalmente não se identificar muito com o que se desenvolveu, reconheceu que poderia ser a melhor solução para a marca.

Tendo em conta este *feedback*, no geral positivo, procurou-se uma forma de satisfazer o pedido do cliente no que toca à integração do estilo futurista na identidade. Visou-se fazê-lo sem comprometer demasiado o desenvolvimento feito até então. A solução encontrada foi retirar apenas alguns traços de algumas letras do logo tipográfico, que o tornou mais futurista na perspetiva do estúdio e do cliente, ficando aprovado logo de seguida.



Figura 61 Logotipo final corrigido conforme requerido pelo cliente

PROACTIVE®

■ PROACTIVE®

■ ■ ■ PROACTIVE®

■ ■ ■ PROACTIVE®

■ ■ ■ PROACTIVE®

Figura 62 Logotipo final corrigido com variações de ícone



Figura 63 Logotipo Final com variação de cores de acordo com a paleta realizada






SOBRE NÓS

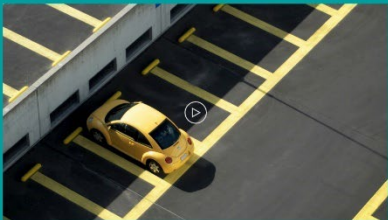
A PROACTIVE É MOLDÁVEL E INOVADORA; É PESSOAS E GRUPO; E MOLDURA E DETALHE

SOMOS UMA AGÊNCIA QUE SE DEDICA A SOLUCIONAR PROBLEMA DOS NOSSOS CLIENTES. ESTAMOS PRONTOS PARA PREENDER QUALQUER NECESSIDADE, ADAPTANDO-NOS A QUALQUER SITUAÇÃO E FORNECENDO O MELHOR SERVIÇO.

VAMOS CONVERSAR?

CONHEÇA A EQUIPA

		
AFONSO LOPES FUNDADOR & CEO	NOME TÍTULO	NOME TÍTULO



4.2.2.4 Manual de Identidade

Estando fechada a identidade, foi necessário produzir um Manual de Identidade.

Esta tarefa ficou inteiramente a meu cargo do início ao fim e foi entregue ao cliente pouco tempo depois.

Aproveitando os moldes do manual desenvolvido para a Ambidata, fez-se este manual incorporando alguns dos aspetos da identidade, nomeadamente os elementos inclinados, como, por exemplo: os botões do menu de navegação, os retângulos das cores da marca e as fotografias.

O desenvolvimento deste manual levou apenas um dia a ser desenvolvido.

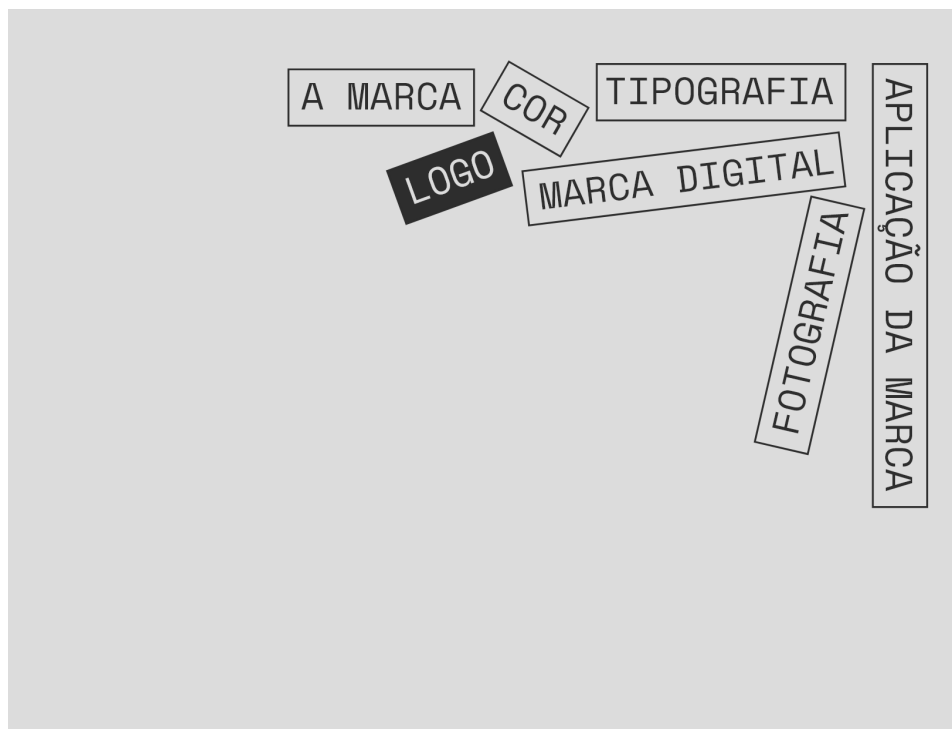


Figura 64 Menu de Navegação - Manual de Identidade Proactive

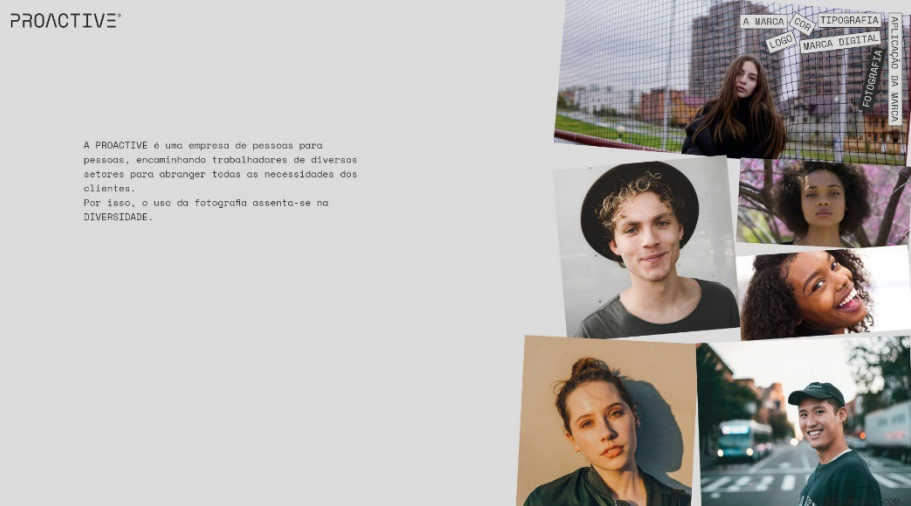
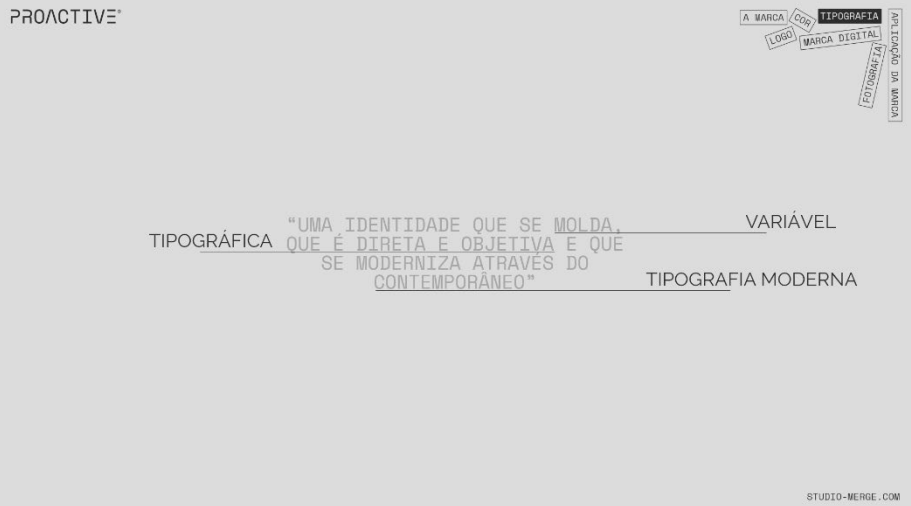




Figura 65 Exemplos de separadores do manual de identidade

4.2.2.5 Síntese

Pessoalmente fico satisfeito com o resultado desta identidade, tendo em conta o pouco tempo que houve para a desenvolver. Este resultado não corresponde às minhas ambições iniciais. Esperava que fosse feito mais experimentação e inovação, mas tenho em conta que havia muitos projetos a fazer em simultâneo, um prazo de entrega apertado e um orçamento não muito expressivo. Estes fatores comprometeram o tempo de experimentação, ainda que, a conclusão de fechar uma identidade mais minimalista, como a efetuada, fosse a melhor opção.

O trabalho para este cliente foi fundamental para entender como o orçamento e janela temporal atribuídas a um projeto condicionam o seu desenvolvimento.

4.3 Projetos de Proposta a Clientes

4.3.1 Instituto Português da Qualidade

O Instituto Português da Qualidade (IPQ), é a entidade reguladora da Metrologia em Portugal.

São responsáveis por inspecionar periodicamente os dispositivos de uso público na medição de Peso, Medida, Velocidade, Taxa de Alcoolização, Tempo, Luminosidade, Líquidos e Temperatura, garantindo a precisão das medições dos mais variados produtos.

Este processo rege-se pelo Sistema Português da Qualidade que se constitui por três subsistemas: Normalização, Qualificação e Metrologia. (Nicolau, 2024a)

O IPQ também conta com um Museu de Metrologia Português, uma *newsletter* ("Espaço Q") e uma iniciativa de sensibilização do controlo de qualidade e metrologia ("Academia Q").

Neste estágio fez-se uma proposta de identidade visual nova para a marca do IPQ, por iniciativa do Tutor de Estágio e encaminhada para mim na totalidade de forma autónoma. Teve-se como objetivo, apresentar esta identidade aos restantes membros e estagiários do *Studio Merge*, como preparação para uma eventual apresentação ao cliente.

4.3.1.1 Briefing

No desenvolvimento desta identidade, teve-se em conta o fator de garantir que o cliente ficasse satisfeito com ela, sentisse que o investimento era vantajoso e que também não envolvesse um orçamento tão grande. Esta identidade teria de ser uma melhoria da já existente e não uma drasticamente diferente.

4.3.1.2 Pesquisa

Fez-se uma breve análise na identidade visual do IPQ para identificar o que estaria bem concretizado e funcional e o que se considerou menos bem conseguido. Detetou-se que o ícone do Q é bastante presente e distintivo da marca, mas a sua inclusão no logotipo cria um problema de leitura na palavra "Qualidade", pois é pouco coerente com o resto da tipografia, e não é tão legível como letra.



Figura 66 Logotipo do Instituto Português da Qualidade (1)

Fonte: <https://www.empregoestagios.com/instituto-portugues-da-qualidade-tem-vagas-de-emprego-em-varias-areas/>



Figura 67 Logotipo do Instituto Português da Qualidade (2)

Fonte: <https://biblus.accasoftware.com/ptb/covid-19-portugal/>



Figura 68 Logotipo do Instituto Português da Qualidade (3)

Percebeu-se também que podia haver melhorias na unificação das submarcas do Espaço Q, Academia Q e no Museu de Metrologia em relação ao Instituto.



Figura 69 Logotipo da Academia Q

Fonte: <https://www.ipq.pt/academia-q/>



Figura 70 Capa de Revista Digital "Espaço Q"

Fonte: <https://www.ipq.pt/espacoq/>

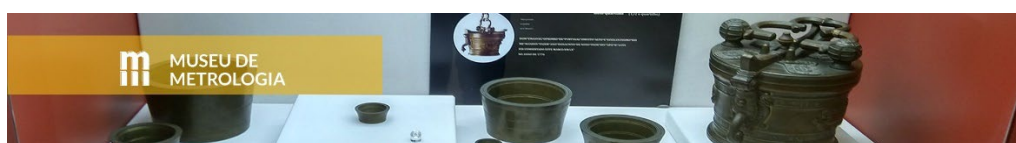


Figura 71 Banner de referência ao Museu de Metrologia do IPQ

Fonte: <https://www.ipq.pt/museu-metrologia/>

Reuniram-se alguns trabalhos no setor industrial, num painel semântico do *Behance*, onde se tentou entender o que tornava eficaz os sistemas de identidade visual desta área. Desta seleção, concluiu-se que, a abordagem deveria ser essencialista tanto ao nível cromático como a nível tipográfico. Viu-se isso concretizado nas referências com uma paleta de cores maioritariamente neutra e com apenas uma cor dominante, acompanhada de um ícone simples e geométrico (na maioria dos casos) e uma tipografia discreta sem problemas de legibilidade.

01

Poland.

02

Poland.
Business Forward

03

Poland. Business Forward

Poland.
Business Forward
Construction
Sector

Poland.
Business Forward
Electronics & Photonics
Sector

Poland.
Business Forward
Medical Devices
& Pharma Sector

Poland.
Business Forward
IT & ICT Sector

Poland.
Business Forward
Beauty & Cosmetics
Sector

Poland.
Business Forward
Aviation & Aerospace
Industry

Poland.
Business Forward
Machinery Sector

Poland.
Business Forward
Furniture Industry

Poland.
Business Forward
Automotive Sector

Poland.
Business Forward
Rail Vehicles Sector

Poland.
Business Forward
Creative Industry

Poland.
Business Forward
Food Specialties
Sector

Poland.
Business Forward
Specialized Water
Craft Sector

Poland.
Business Forward
Security & Dual Use
Goods Sector

Poland.
Business Forward
GreenTech Sector

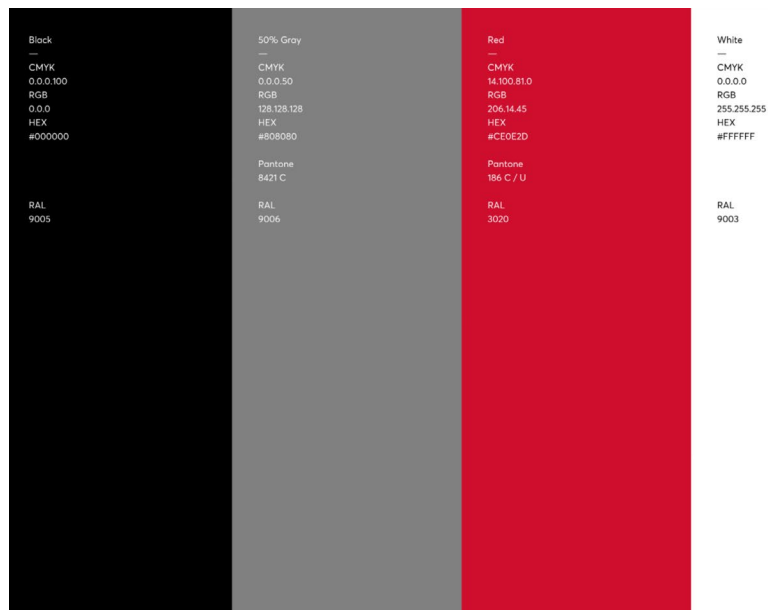


Figura 72 Identidade Visual para Poland. Business Forward por Kamil Przybyla e Michał Witucki
Fonte: <https://www.behance.net/gallery/189915359/Poland-Business-Forward>



Figura 73 Identidade para Oriented Build Gable por Bill Pappas
Fonte: <https://www.behance.net/gallery/187798653/OBG-Visual-Identity>

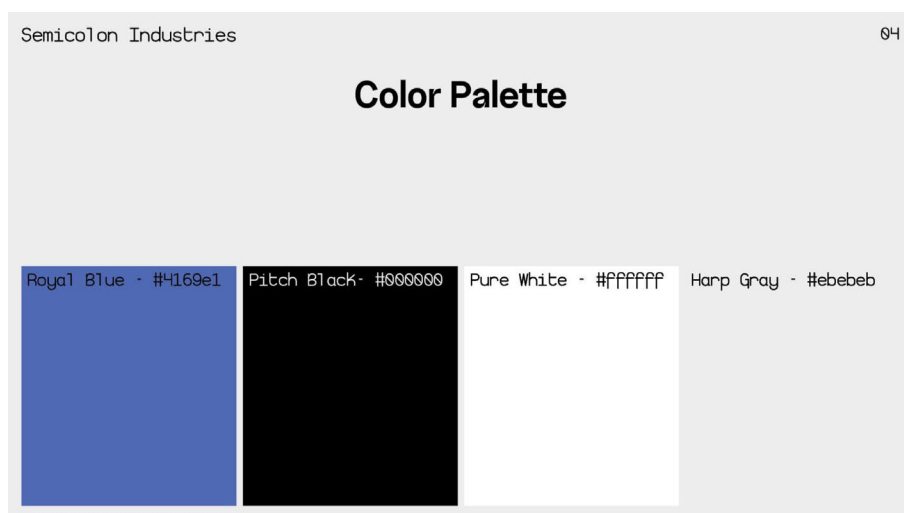


Figura 74 Identidade Visual para Semicolon Industries por Drox Studio
Fonte: <https://www.behance.net/gallery/161973867/Semicolon-Industries-CI>

4.3.1.3 Desenvolvimento

Tendo em conta a dominância visual do ícone Q, este foi o ponto de partida nos primeiros esboços.

4.3.1.3.1 Logotipo Principal

Numa fase inicial, tentou-se criar ícones com a letra "I" de "Instituto" e "P" de "Português" com um estilo coerente ao já existente "Q". Durante este processo, também se tentou perceber se o Q podia ter alguma alteração a fim de ter mais legibilidade, por isso, imprimiu-se o ícone várias vezes numa folha A4 e desenhou-se por cima possíveis alterações.

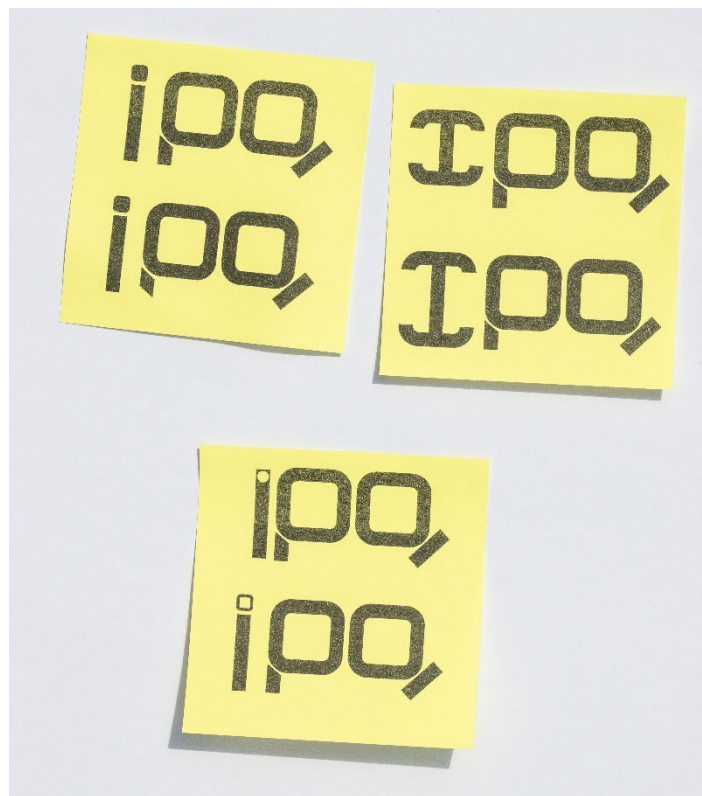


Figura 75 IPQ | Esboços digitais impressos em *post-its*

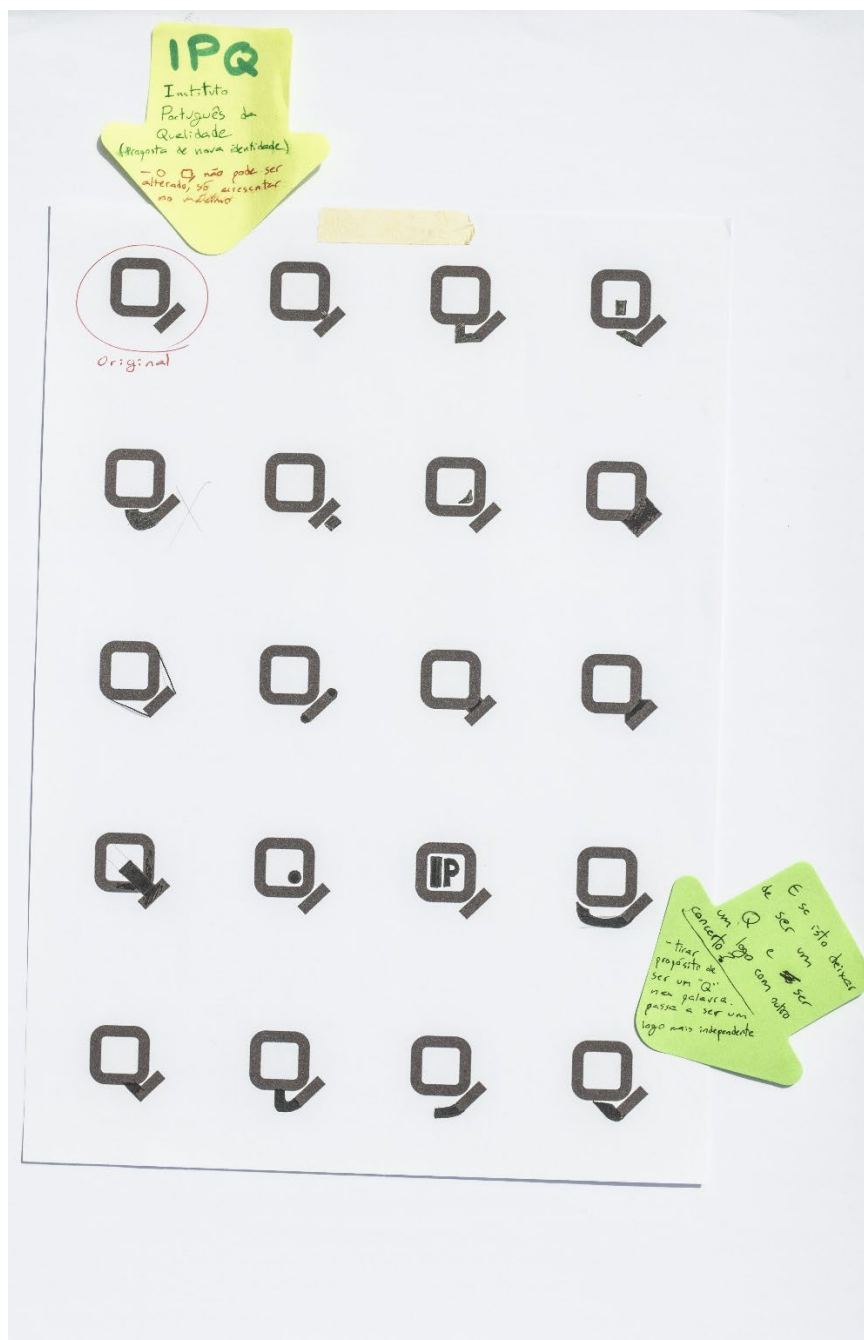


Figura 77 IPQ | Esboços digitais com esboços à mão sobrepostos

Neste desenvolvimento, chegou-se à conclusão que nenhuma das opções estava a funcionar e o que poderia ser eficaz seria assumir o ícone como elemento principal e redesenhar a sua junção com tipografia. Depois de alguns testes, um deles com uma tipografia com estilo semelhante à do ícone principal, definiu-se a DM Sans, pela sua simplicidade e dinamismo, não só devido à grande quantidade de pesos que oferece, mas também por ser um ótimo equilíbrio entre distinto e coerente em relação ao ícone.

Desta feita, seguiu-se para uma nova abordagem em que se assume o Q como ícone principal no logotipo, acompanhado com a tipografia no lado direito.



Figura 78 Logotipo Principal

4.3.1.3.2 Submarcas do IPQ

Avançando para a identidade aplicada às submarcas do IPQ, tirou-se partido das cores já atribuídas pelo cliente: o roxo para a Academia Q e o vermelho para o Museu de Metrologia. Para o Espaço Q definiu-se o verde, porque se considerou contrastar melhor com as cores anteriores, apesar da cor dominante já implementada ser amarelo.

Para os logotipos das submarcas, de forma a torná-las mais semelhantes e uniformes, inicialmente optou-se por mudar a cor do traço diagonal do ícone principal e acrescentar a denominação de acordo com a submarca. Não só se optou pela alteração de cor, como também se experimentou fazer uma gradação de cor nesse traço, para dar mais volume e dinamismo.

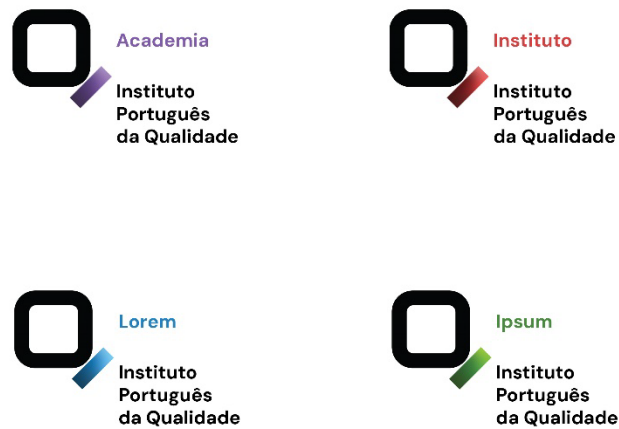


Figura 79 Estudo de submarcas do IPQ com cor



Figura 80 Estudo de submarcas do IPQ sem cor

Depois de analisar estes testes, rapidamente se percebeu que, apesar da funcionalidade que estes logotipos teriam com cor, na sua forma alternativa com cores neutras, a sua distinção deixa de ser tão evidente.

Tendo em conta a conclusão desta tentativa, optou-se por desenvolver estes ícones com as iniciais das palavras de cada marca, primeiramente com estas dentro do quadrado do "Q", e mais tarde do lado esquerdo em plano de fundo em relação ao ícone principal.



Figura 81 Estudo de Logotipo com inicial no interior do ícone principal



Figura 82 Estudo de Logotipo com inicial no interior do ícone no lado esquerdo

No primeiro esboço, já era possível identificar as letras tanto com cor e com cores neutras, ainda assim, a letra dentro do quadrado ficara consideravelmente mais pequena do que o Q do ícone, o que criou problemas de legibilidade em diferentes escalas. Na abordagem seguinte, ultrapassou-se este problema, pois a letra e o ícone já ficaram com a mesma altura e grossura no traço, uniformizando-os. Também se perspetivou a possibilidade de uma animação gráfica conseguir potenciar a lógica desta abordagem, fazendo cada letra inicial da submarca sair por trás do ícone principal para a esquerda e voltar a desaparecer, uma de cada vez.



Figura 83 Logotipo principal e logotipos das submarcas finais em formato horizontal e vertical respetivamente

Entendeu-se esta etapa do processo resolvida e avançou-se para a próxima, o redesign do logotipo do Sistema Português da Qualidade.

4.3.1.3.3 Logotipo do Sistema Português da Qualidade

Seguindo a lógica que se tinha vindo a desenvolver para o logotipo inicial e as submarcas do IPQ, ainda era necessário redesenhar o logotipo do Sistema Português da Qualidade. Este sistema trata-se do padrão em como os dispositivos de medição das mais diversas escalas mencionadas acima estão efetivamente verificadas e diagnosticadas.

O Sistema Português da Qualidade (SPQ) é o conjunto integrado de entidades e organizações interrelacionadas e interagentes que, seguindo princípios, regras e procedimentos aceites internacionalmente, respeitantes aos seus subsistemas da normalização, da qualificação e da metrologia, congregam esforços para a dinamização da qualidade, com vista ao desenvolvimento sustentado do País e ao aumento da qualidade de vida da Sociedade Portuguesa em geral. (Nicolau, 2024b)

De um ponto de vista gráfico, entendeu-se que, apesar do SPQ também se tratar de uma submarca do IPQ, a concretização deste logotipo não deveria seguir a lógica gráfica desenvolvida para o "Espaço Q", a "Academia Q" e o "Museu de IPQ", pois já o IPQ assume no seu logotipo uma grande nacionalização, pela apropriação da esfera armilar. Considerou-se, por isso, pertinente que o logotipo para esta marca fosse com elementos da bandeira de Portugal, partindo também do ícone principal "Q".



Figura 84 Logotipo do Sistema Português da Qualidade

Fonte: <https://www.ipq.pt/sistema-portugues-da-qualidade/>

Entendeu-se o IPQ como um ciclo de procedimentos e um agrupado de entidades que servem um único propósito: o rigor na qualidade. Para incorporar essa mensagem, também simplificando a esfera armilar já existente, abdicou-se do traço diagonal do ícone para formar um círculo à volta do quadrado, como se esse mesmo traço se tivesse transformado. O círculo também serve para passar a ideia de ciclo. Nesta nova forma geométrica, atribuiu-se um gradiente com as cores da bandeira nacional. Fez-se várias tentativas no posicionamento destas cores e até mesmo, cores diferentes como o azul e o roxo, criando um conjunto de cores mais variado que já deixava de representar a bandeira de Portugal.



Figura 85 SPQ | Primeira Abordagem

Na conversão deste logotipo para o preenchimento preto, detetou-se o mesmo problema presente no desenvolvimento das submarcas anteriores: a conversão do logo a cores neutras perde o seu significado ou distinção o que, nesta ocasião era fulcral não acontecer. Por isso, o desafio deste ícone foi conseguir manter uma representação de elementos da bandeira nacional, conjugados com o ícone "Q". Desenhou-se diretamente no Adobe Illustrator as várias opções onde principalmente se tentou representar o espaço que o verde e o vermelho ocupam na bandeira nacional com um corte vertical ligeiramente à esquerda, e o quadrado retirado do ícone "Q" no lugar da esfera armilar amarela. Neste seguimento fez-se vários esboços destes elementos em posições diferentes, mas nenhum dos resultados se mostrou eficaz.



Figura 86 Estudos com representatividade da bandeira nacional

Executaram-se então outros esboços incorporando outros elementos da bandeira portuguesa ainda não utilizados. Testou-se utilizar o quadrado do ícone "Q" como o escudo, nele contendo sete quadrados com a mesma silhueta pelo traço do escudo e, por último, cinco quadrados em cruz no lugar das cinco quinas da bandeira nacional. Entendeu-se esta abordagem, apesar de partir sempre do ícone principal, resultou noutra que era tão evocador da bandeira nacional que perdia a associação à entidade que devia representar.



Figura 87 Estudos com representatividade da bandeira nacional, uso das quinas

Seguiram-se outras abordagens mais simples, onde os elementos da bandeira nacional não eram tão evidentes e apenas se pode ver três traços com as cores verde, amarelo e vermelho, com proporções semelhantes à da bandeira. Ainda assim, não se considerou completamente eficazes.

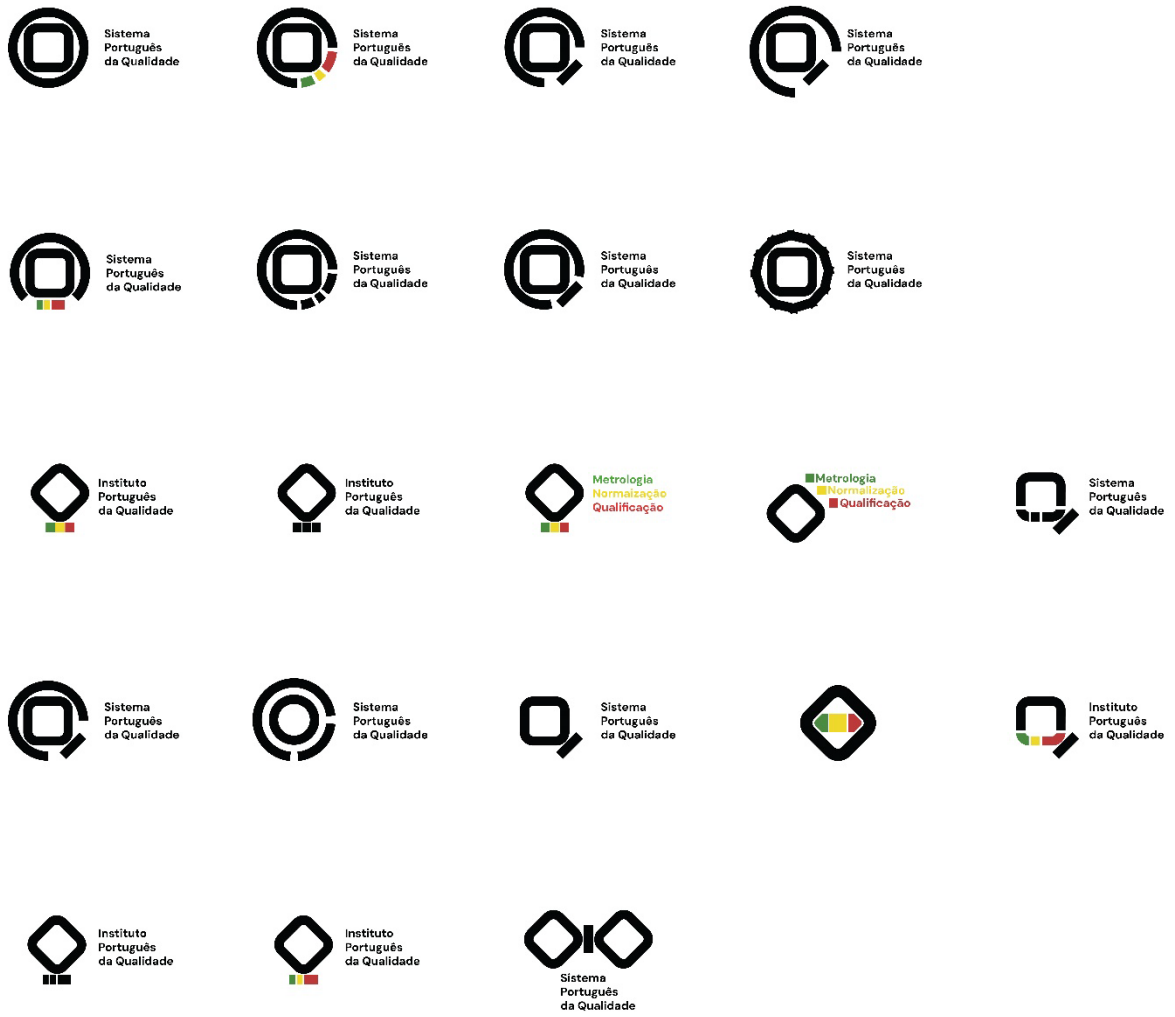


Figura 88 Outros estudos

Recuou-se ao conceito de sistema e ciclo e, a partir dessa ideia, chegou-se a um esboço que multiplica o quadrado do ícone "Q" em três sobrepondo-os, sendo que nos primeiros são atribuídos a cor verde, amarelo e vermelho, por esta ordem que, não só são alusivas à bandeira nacional, como cada um representa um subsistema que integra o Sistema Português da Qualidade: Normalização Metrologia e Qualificação.



Figura 89 Logotipo Final do SPQ

Ainda que não houvesse total agrado quanto a esta abordagem, perante todas as iterações foi a que se entendeu mais bem conseguida por melhor representar o ciclo do sistema por etapas, que era mais prioritário que representar a bandeira nacional. Por isso, foi a que seguiu em frente para a apresentação interna ao estúdio.

4.3.1.4 Apresentação da Identidade Visual ao Studio Merge

Apresentei esta identidade aos membros presentes do Studio Merge, simulando que estes seriam representantes do Instituto Português da Qualidade e que o meu objetivo era promover o meu projeto.

Neste intuito, senti a necessidade de ter mais cuidado ao falar da identidade anterior e mostrar como o meu desenvolvimento potencia o trabalho já feito, sendo um bom investimento para a marca.

Esta experiência interna de contexto profissional foi fulcral para a minha aprendizagem no que toca ao quotidiano de um estúdio de design gráfico. Obti uma apreciação muito positiva tanto no trabalho realizado, como na sua apresentação. Por parte de quem assistiu.

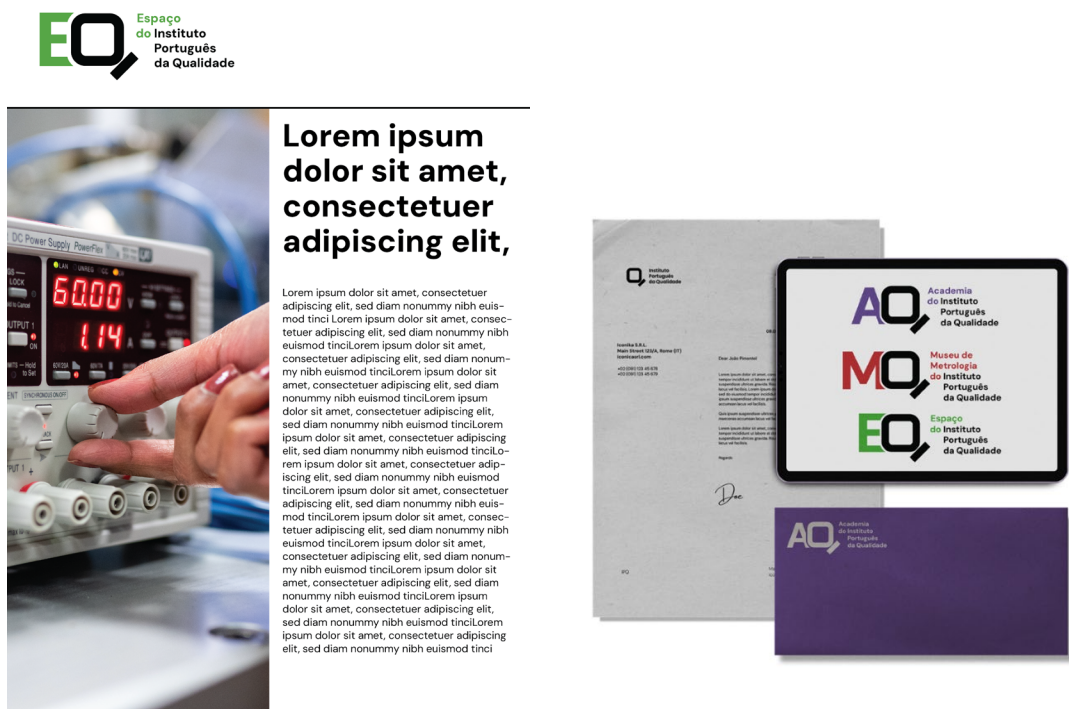


Figura 90 Exemplo de capa para a revista Espaço Q e Mockup de Documento, Carta e Tablet

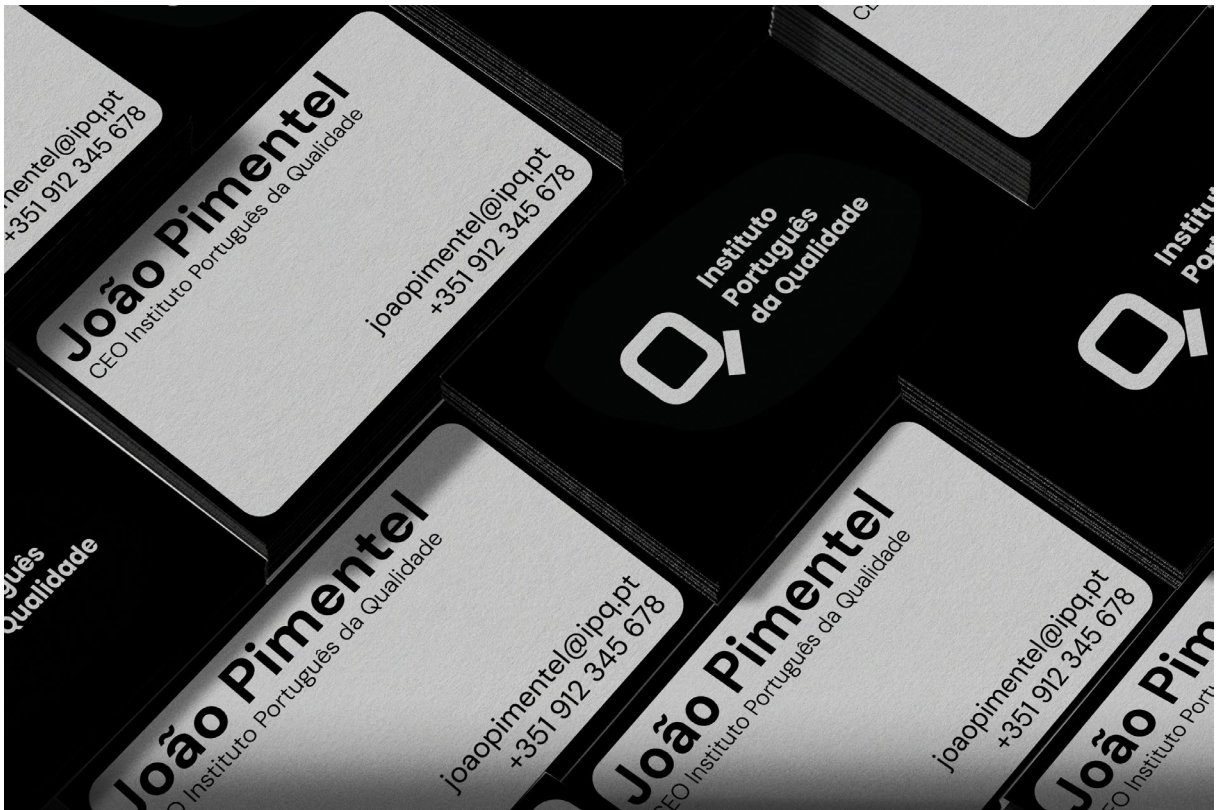


Figura 91 Mockup aplicada a Cartão de Visita e saco, respetivamente

4.3.1.5 Síntese

O desafio deste projeto foi fazê-lo de forma autónoma, o que se revelou bastante benéfico para apurar o meu sentido crítico nos meus próprios projetos, treinando a observação como se fosse uma pessoa externa e colocar-me no lugar do cliente, a fim de chegar ao melhor resultado possível.

Fiquei muito satisfeito com o resultado que obti, mas gostaria de ficar mais satisfeito quanto ao logotipo do Sistema Português de Metrologia. Este tornou-se o mais desafiante de todo o projeto, pela dificuldade em criar um logotipo moderno, funcional e coerente sem deixar de representar a bandeira nacional e o Instituto em simultâneo. Foi, sem dúvida, o mais explorado, mas acredito que precisava de experimentar ainda mais abordagens com outras estratégias.

Existe uma possibilidade de continuar esta identidade depois do estágio, o que me permitirá desenvolver mais este projeto e, posteriormente, apresentá-lo ao Instituto Português de Qualidade.

4.4 Projetos do Studio Merge

No decorrer deste estágio curricular, houve a oportunidade de fazer projetos autopropostos, relacionados com o Studio Merge. Até então, o estúdio era apenas composto por pessoas formadas em Design Gráfico, sendo essa área a aposta na sua comunicação, não só como imagem, mas também num nível técnico da sua divulgação. Na minha integração no Studio Merge no período de estágio, grande parte desses projetos foram propostos como uma oportunidade de explorar a disciplina de Fotografia no registo do Studio Merge, que, até então, nunca tinha sido explorada.

Aproveitando a ocasião de o espaço estar prestes a ser inaugurado no início do meu estágio, fez-se, pela primeira vez naquele espaço, fotografias de detalhes do estúdio, com o objetivo de ser divulgado nas redes sociais, na galeria de imagens do Studio Merge no Google Maps e/ou serem adaptadas a outro contexto no futuro.

4.4.1 Merge Mag 11ª Edição

Este espaço também, deu lugar ao lançamento da 11ª edição da Merge Mag, um evento que reuniu amigos, familiares e conhecidos para apresentar esta edição.

A *Merge Mag* é um projeto editorial que dá origem ao Studio Merge em 2020. Este projeto é um exercício experimental a nível concetual e técnico do design gráfico, propondo um apoio e atenção à cultura e arte de Portugal, num estilo caracterizado por uma incoerência assumida que resulta numa revista imprevisível e diferenciadora. A revista é tanto um exercício de experimentação por parte da equipa da Merge como uma experiência imersiva para o leitor. As edições vão variando entre físicas e digitais, sendo que as físicas têm algumas integrações com realidade aumentada, acessíveis por telemóvel.

Cada edição desta revista tem por base um tema e contou com 10 edições deste 2019 até 2021. A 11ª edição só foi feita no decorrer do meu estágio, pelos membros do

Studio Merge, e, dado a paragem deste projeto durante um tempo prolongado, foi decidido o tema "Reencontro".

4.4.1.1 Fotografia do *merchandise* alusivo

Para esta edição, dedicou-se uma sessão fotográfica ao *merchandising* alusivo, mais tarde, aplicada nas plataformas online da sua venda.

Um dos requerimentos destas imagens era ter o novo estúdio e os seus elementos como cenário, fotografando os produtos de uma forma cativante e diferenciadora, combinando com o estilo já existente na revista.

Fui responsável por fazer imagens destes produtos que, mais tarde, foram incluídos na loja *online*.

Este tipo de fotografia, idealmente, faz-se num estúdio profissional, ou com o auxílio de luzes flash artificiais e adereços para haver total controlo da luz. Nesta ocasião, apenas foi possível utilizar luz natural no inverno, o que limita a janela horária em que o poderia fazer dentro do estúdio. Utilizou-se a minha câmara fotográfica (Canon 250D), duas objetivas (50mm e 24mm), um tripé e um refletor circular 5 em 1.

Começou-se por fotografar os objetos num papel de cenário colado na parede, criando um "fundo infinito", para destacar o objeto fotografado, desassociando-o de qualquer contexto. Fotografou-se a *t-shirt*, frente e verso, mostrando o contexto envolvente fora do papel de cenário. A ideia inicial era recortar a *t-shirt* pelo seu contorno em pós-produção, mas a imagem crua suscitou a ideia de assumir o fundo improvisado como elemento da composição.

Assumiu-se mostrar o carácter amador de fazer um fundo infinito com papel de cenário e fita cola e foram feitas mais imagens nesse sentido.



Figura 92 Revistas Merge e Tshirt, respetivamente, no papel de cenário

Avançou-se para fotografias dos objetos em aplicação no estúdio. Nesta abordagem, experimentou-se colocar a *t-shirt* por cima da mesa de café do andar de baixo, numa posição em que parece estar prestes a cair ao escorregar pela mesa.

Fotografou-se os objetos com a minha câmara (Canon 250D) equipada com uma objetiva de 24mm de distância focal (equipada na Canon 250D, uma câmara com um sensor APS-C, a distância equivale a cerca de 35mm). Grande parte das vezes, utilizei o *flash* integrado na câmara que, juntamente com a distância focal indicada e um ângulo

ligeiramente inclinado, tenta passar a impressão de que a fotografia foi tirada com uma câmara *Point&Shoot* analógica, dando um toque amador e espontâneo à imagem.



Figura 93 Fotografia revista + postais no fundo de cenário

Na pós-produção, foi acrescentado algum grão e fez-se ajustes nos tons e contrastes, ampliar esse efeito. O mesmo estilo foi aplicado quanto aos *stickers*, que já estavam aplicados na traseira do ecrã de um computador de forma intencionalmente desordenada.



Figura 94 Autocolantes aplicados num computador



Figura 95 Tshirt sobre a mesa



Figura 96 Tshirt sobre o sofá

Esta abordagem foi a que resultou melhor para a publicidade dos objetos, tendo sido logo aplicadas na loja online.

4.4.1.1.1 Síntese

Ao longo deste processo, estive sempre motivado, pois foi uma oportunidade de integrar valências que eu já tinha e que nunca tinham sido aplicadas por ninguém no estúdio. Senti que estava a abrir caminho para uma linguagem fotográfica própria do Studio Merge. Fiquei satisfeito com os resultados. Considero que as imagens, apesar da simplicidade da execução, se conjugam bem com a identidade da marca Merge. Como nunca se tinha feito algo parecido no estúdio, considerou-se relevante preparar algum equipamento para ocasiões futuras como, por exemplo, um suporte para fundo branco de papel e luzes artificiais.

4.4.1.2 Evento da Inauguração – Fotorreportagem

Com o lançamento desta edição da revista Merge, o evento foi organizado no local de trabalho, onde se contou com a presença de todos os membros da equipa da revista Merge, mais amigos, convidados e a quem decidiu aparecer ao ver o convite feito ao público nas redes sociais. A tarde foi preenchida com reencontros e confraternização, ao mesmo que tempo se dava espaço para ver a nova revista e comprar o *merchandise* feito para este evento. Também se deu lugar à exibição de um documentário realizado pelo grupo "Mosca" sobre a história do Studio Merge, que se foi gravando ao longo do meu período de estágio.

Fui responsável por fazer a reportagem fotográfica deste evento que, até então, ainda não tinha havido atenção para essa tarefa nas edições anteriores.









4.4.2 Merge Playground Mockups V1

No início do período de estágio, propus ao tutor que, na ocasião de se ter de utilizar *mockups* para apresentações de identidade, que para além de utilizar *templates* já existentes, se pudesse realizar alguns específicos de raiz que não existissem para o propósito. A ideia pareceu bastante interessante para ambas as partes, no entanto, para os projetos realizados no estágio, não houve oportunidade nem ocasião que justificasse esse desenvolvimento. Contudo, decidiu-se tornar esta iniciativa um projeto por si só e, por isso, propôs-se de fazer um conjunto de *mockups* exclusivo do Studio Merge, que potencialmente fosse um produto digital a vender na sua plataforma.

4.4.2.1 Briefing

O objetivo para estes *mockups*, era serem inovadoras quanto aos objetos, as suas superfícies e enquadramento. Entendeu-se que para esse efeito, era válido que esse conjunto de imagens editáveis fosse baseado no Studio Merge e nos objetos, objetos exclusivos do espaço que lá se encontram, usando o estúdio como cenário de forma notável. Este conjunto de *mockups* viria-se a chamar "Merge Playground Mockups V1" de forma que, na ocasião de se ter voltado a fazer outro conjunto da mesma natureza, só se teria de mudar no título V1 para V2. Também se entendeu importante considerar o fator do realismo da aplicação dos designs na superfície.

4.4.2.2 Levantamento de Hipóteses de objetos e superfícies

Começou-se por pesquisar em várias plataformas *online* de venda de *mockups* pelos seguintes critérios: a variedade de objetos possíveis de editar, realismo da aplicação dos objetos nas superfícies e realismo do contexto envolvente.

Verificamos que grande parte das *mockups* encontradas tinham superfícies bastante limpas e consistentes tanto nos objetos como no cenário envolvente, perdendo um pouco da textura original. Na composição das imagens, o objeto editável encontra-se muitas vezes numa posição muito frontal e direta. Na aplicação do design vê-se em

muitos casos a superfície editável mais clara que o resto da imagem, o que se entendeu que, apesar de essa zona da composição precisar desse destaque, perde a envolvimento no seu contexto, retirando algum realismo e credibilidade.



Figura 97 Mockup de MUPI

Fonte: https://www.freepik.com/premium-psd/mock-up-advertisement-bus-stop_3384940.htm#fromView=search&page=1&position=8&uuiid=5f8cb058-4417-430c-903a-4a1b7d206946



Figura 98 Mockup de smartphone

Fonte: <https://mockuuups.studio/iphone-mockups/>



Figura 99 *Mockup* de *Macbook Pro*

Fez-se uma recolha de objetos para este projeto dentro e fora do estúdio, mas que de alguma forma estivessem relacionados com o Studio Merge, seja pelos objetos escolhidos, ou pelo contexto em que se encontram. Teve-se em conta que os objetos tivessem a sua superfície o mais lisa possível e, de preferência, de cor branca, para facilitar o processo de pós-produção.

Foi feita uma *moodboard* com a proposta de objetos que seguiam para o desenvolvimento das mockups ao tutor de estágio e aos estagiários do momento, de forma a ter uma apreciação geral e possivelmente surgirem ideias de outros objetos que não constassem na minha proposta. A *moodboard* foi aprovada e seguiu para a etapa fotográfica.

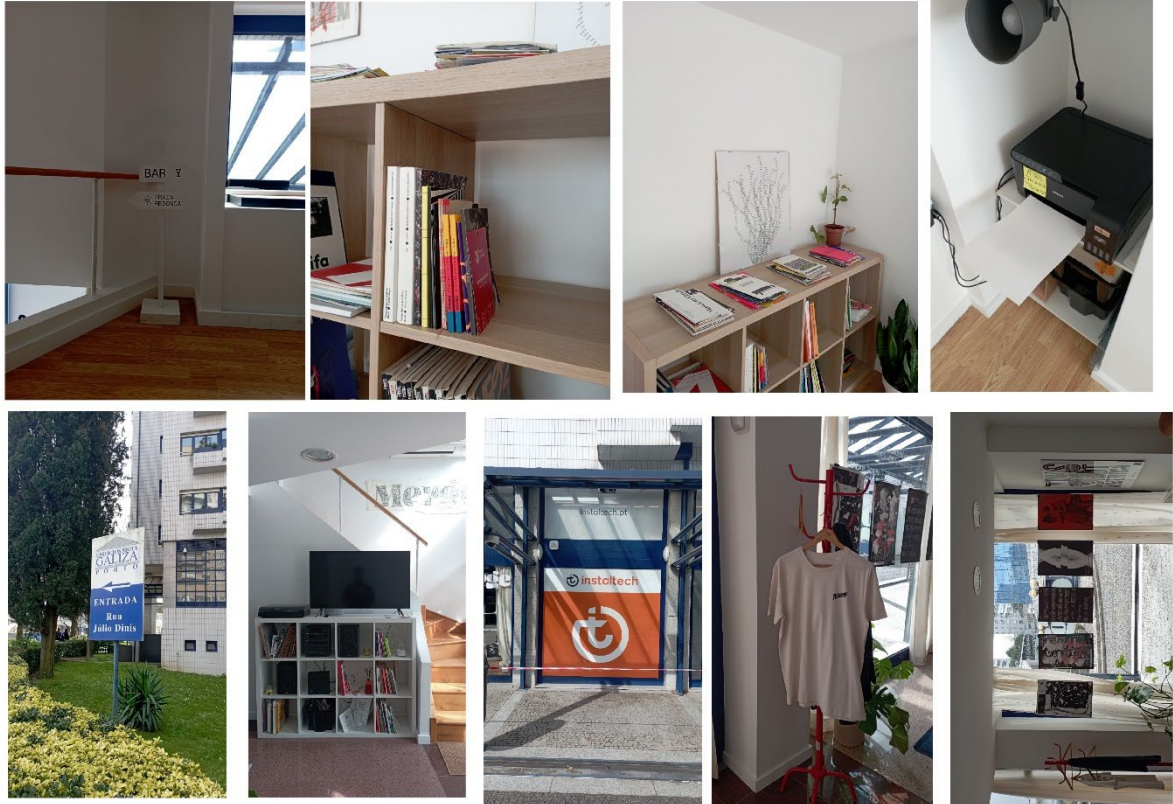


Figura 100 Moodboard de objetos base para *Mockups*

Constam nesta lista os seguintes objetos:

1. Capa de vinil
2. Televisão
3. *T-shirt* dobrada
4. Placa de rua quadrada
5. Folha A4 + Cartão de visita
6. Setas sinalizadoras
7. *Poster* Grande
8. Folha A4 na impressora
9. Livro pequeno (frente e verso)
10. Placa de rua retangular
11. Fachada de edifício (Mota Galiza)

4.4.2.3 Fotografia dos objetos

Os objetos foram fotografados considerando o Studio Merge como cenário principal sempre que possível. Para dar algum interesse diferenciador às imagens, fez-se questão de colocar os objetos em zonas que tanto estivessem ao encontro de luz incidente ou não, com zonas de sombra, criando algum sentido de espontaneidade, realismo e dinâmica de iluminação.

Na imagem do Livro pequeno, usou-se uma cópia do livro *Design as Art* de Bruno Munari como "modelo". Para que os dois lados fossem vistos em simultâneo, captou-se duas fotografias com o livro em posições diferentes e, em pós-produção, juntou-se as duas imagens, dando a ilusão de dois livros iguais estarem juntos.



Figura 101 1ª e 2ª imagem base do livro respetivamente



Figura 102 junção das duas imagens anteriores em pós-produção

Considerou-se importante que tanto as zonas da imagem com luz como as sem luz tivessem a luminosidade equilibrada, para que o design aplicado fosse visível e evidente em qualquer zona. Por isso, era importante controlar bem a luz e a forma como a câmara recebe.

A abertura da objetiva foi colocada em valores entre 8.0 e 16.0 para que a profundidade de campo fosse ampla, permitindo a imagem estar focada e nítida em todos os planos. O ISO manteve-se sempre no valor de 100, o mínimo da máquina utilizada, permitindo uma imagem limpa sem interpolação. A velocidade de obturação foi ajustada conforme o necessário.



Figura 103 Fotografia em RAW - Impressora



Figura 104 Fotografia em RAW - Cartaz

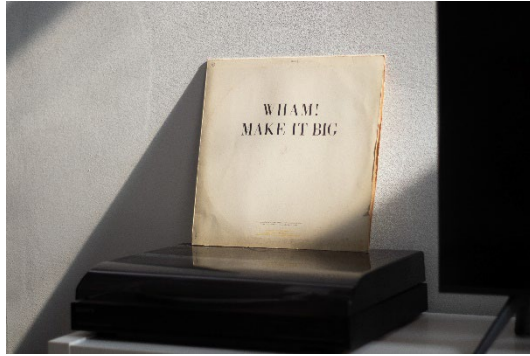


Figura 105 Fotografia em RAW - Capa de Vinil



Figura 106 Fotografia em RAW - Fachada de loja do Edifício Mota Galiza



Figura 107 Fotografia em RAW - Televisão 4K



Figura 108 Fotografia em RAW - Tshirt dobrada



Figura 109 Fotografia em RAW - Folha A4 e Cartão de Visita



Figura 110 Fotografia em RAW - Setas



Figura 111 Fotografia em RAW - Placa de rua vertical



Figura 112 Fotografia em RAW - Placa de rua quadrada

4.4.2.4 Pós-produção

Numa fase inicial, no Adobe Lightroom Classic, garantiu-se que o nível de branco estava equilibrado, tirando partido do branco das superfícies. De seguida, no Adobe Photoshop, desenhou-se à mão as máscaras de opacidade com a *pen tool*, o que permitiu muito mais controlo do recorte do objeto que a seleção automática integrada no *software*. Esse mesmo recorte, pôde posteriormente ser mais desfocado, suavizando as arestas.



Figura 113 Livro delineado com a *Pen Tool*

No caso desta imagem, foi necessário limpar a capa, contracapa e lombada do livro através da técnica de separação de frequências¹⁰.

¹⁰ A separação de frequências é uma técnica de retoque avançada utilizada no Adobe Photoshop que separa uma imagem em duas camadas - uma para textura (alta frequência) e outra para cor/tom (baixa frequência). Isto permite editar a textura e a cor de forma independente, proporcionando um maior controlo ao retocar retratos e outras imagens



Figura 114 Imagem antes de retoque com separação de frequências

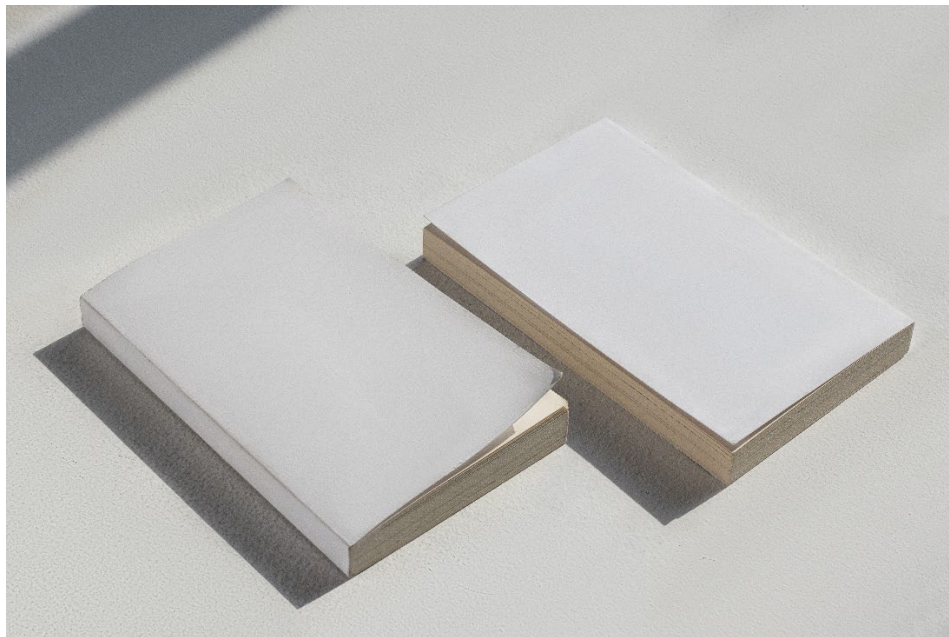


Figura 115 Imagem depois de retoque com separação de frequências

Para criar a *template* editável, anotei as medidas de cada superfície e criei ficheiros exatamente com essas medidas. Arrastando esses ficheiros para o ficheiro do objeto, criou-se um "Smart Filter", uma camada não destrutiva que pode ser editada e tratada como outra camada, aplicando efeitos e retoques, podendo, no entanto, a sua imagem ser alterada á parte no ficheiro original.



Figura 116 Template com as medidas exatas do livro anterior

Essa mesma camada foi depois aplicada por cima dos objetos, com a máscara recortada associada, no *blending mode* "Screen" (os valores de branco ficam opacos e os de preto transparentes) numa superfície escura e "Multiply" (Vice-versa) numa superfície branca, dependendo da necessidade.

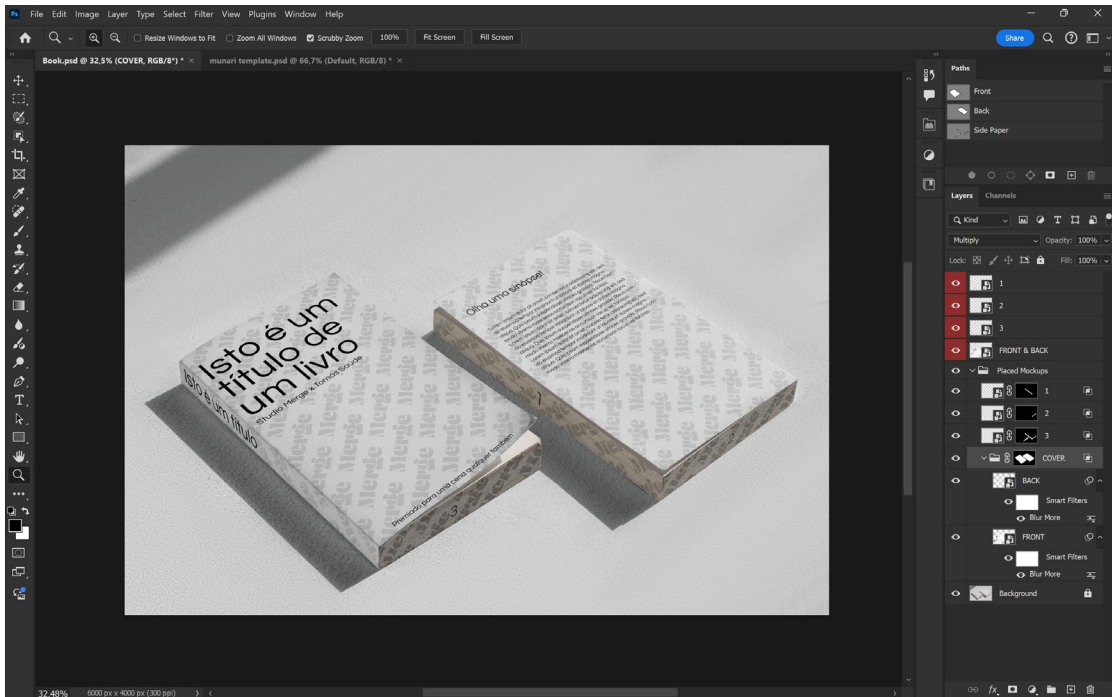


Figura 117 Captura de ecrã ao abrir o ficheiro

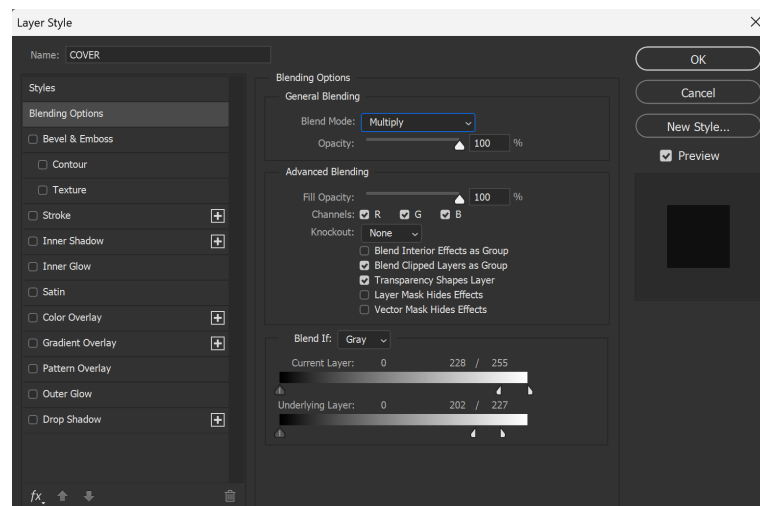


Figura 118 Configuração de camada aplicada no grupo de camadas "COVER" (capa e lombada do livro)

Grande parte das mockups, apenas foi necessário ajustar a posição do *Smart Filter* com a ferramenta "*Edit > Transform > Distort*" e aplicar a máscara do recorte do objeto na camada. Porém, em superfícies com curvas como na T-shirt, Folha A4 impressa e no Livro Pequeno já foi necessário utilizar a ferramenta "*Edit > Transform > Warp*".



Figura 119 Template da capa alterada com grelha de distorção

4.4.2.5 Exemplos de aplicação

Tendo em conta que este produto digital iria estar à venda online, foi pertinente fazer uma identidade visual para os designs aplicados nas *mockups*, como demonstração da sua usabilidade. Essa identidade usa elementos da Identidade visual do Studio Merge, como a tipografia e o logotipo em modo padrão. Existe também uma borda preta seguindo o recorte do objeto, juntamente de uma assinatura: "Studio Merge x Tomás Saúde".

Esta identidade é monocromática e utiliza especificamente o preto, o branco e cinzento. Por isso, também foi importante fazer outro exemplo de aplicação. Utilizou-se páginas da recém-lançada 11ª edição da Merge, de forma a demonstrar a adaptação de padrões muito distintos, mas principalmente a utilização de cor.



Figura 120 Mockup com template e exemplo - Impressora



Figura 121 Mockup com template e exemplo - Cartaz

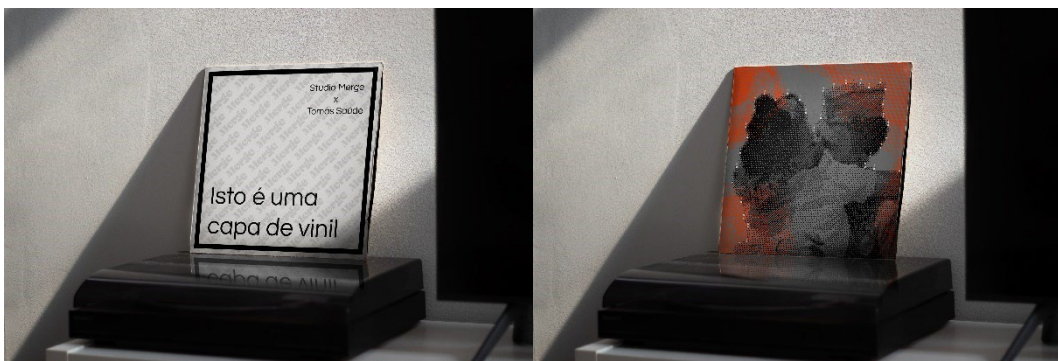


Figura 122 Mockup com template e exemplo - Capa de Vinil



Figura 123 Mockup com template e exemplo - Fachada de loja do Edifício Mota Galiza



Figura 124 Mockup com template e exemplo - Televisão 4K

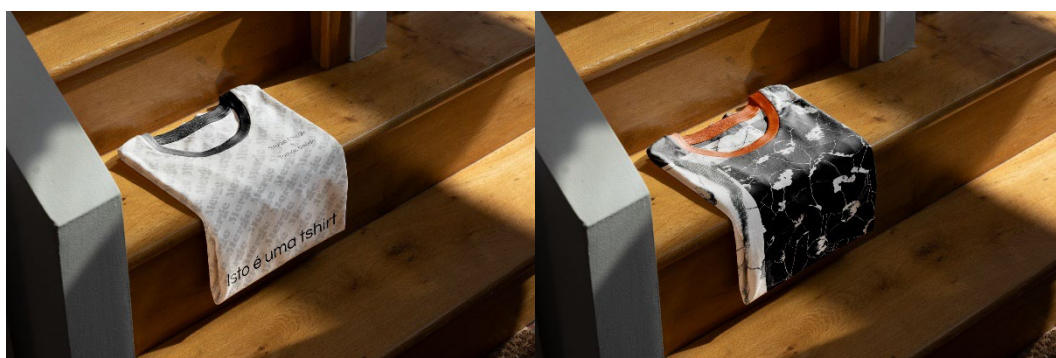


Figura 125 Mockup com template e exemplo - Tshirt dobrada

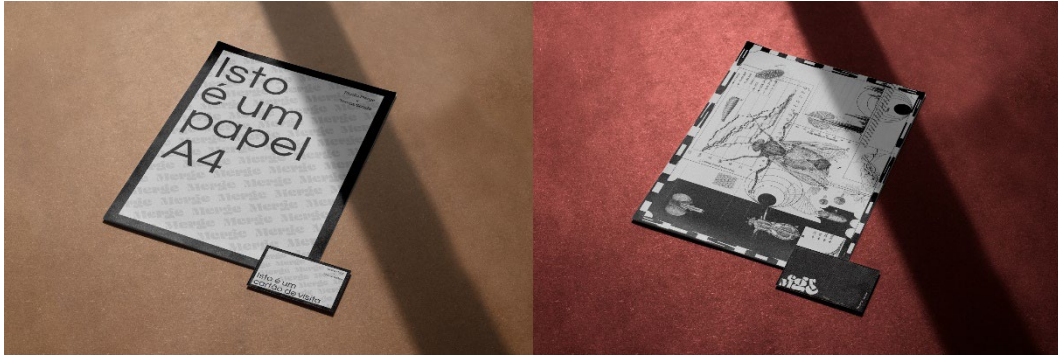


Figura 126 Mockup com template e exemplo - Folha A4 + Cartão de Visita



Figura 127 Mockup com template e exemplo - Setas

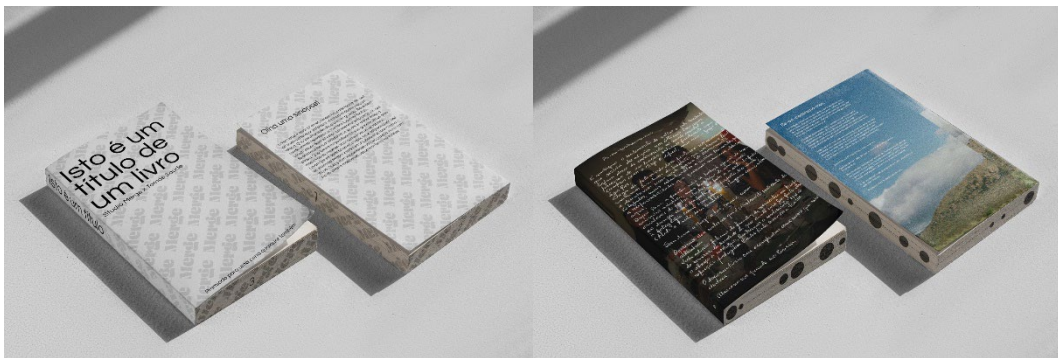


Figura 128 Mockup com template e exemplo - Livro

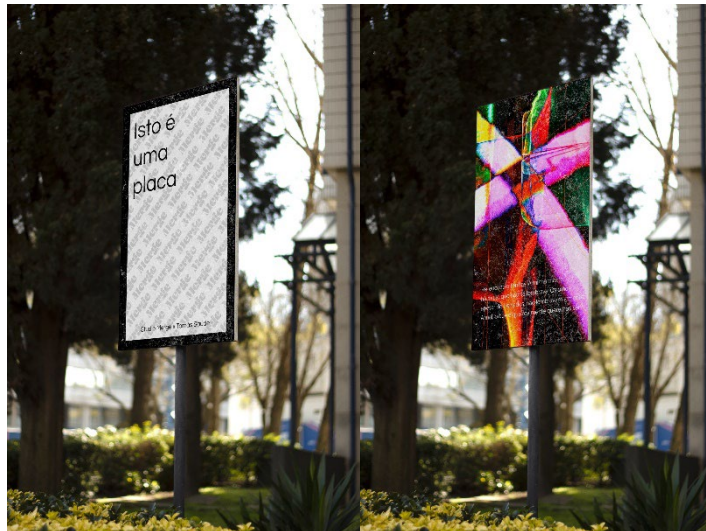


Figura 129 Mockup com template e exemplo - Placa de rua vertical



Figura 130 Mockup com template e exemplo - Placa de rua quadrada

4.4.2.6 Síntese

Este foi dos projetos que mais me deu prazer a fazer em todas as etapas: desde procurar os objetos que mais coincidem com a Merge, procurar o melhor enquadramento para essas formas e toda a pós-produção, onde dediquei muito esforço e atenção aos detalhes da imagem e a preparação do ficheiro para o utilizador.

Mais uma vez, fiquei muito satisfeito por estar a abrir um caminho novo no Studio Merge, que tanto se conforma com a identidade e missão do estúdio, como

consigo identificar-me enquanto autor no produto. Foi um projeto acompanhado constantemente, mas sempre muito autónomo e na minha zona de conforto.

4.4.3 Merge Playground Cowork

Como está mencionado no capítulo "Entidade Acolhedora" o espaço atual do Studio Merge foi inaugurado no início do meu período de estágio. Este espaço está principalmente reservado para os membros do Studio Merge. No entanto, como forma de rentabilizar o espaço e permitir o trabalho em conjunto com outros trabalhadores da área, o Studio Merge abre as portas para quem esteja interessado em reservar um espaço para si, tornando o Studio Merge num espaço de *cowork*.

Este fator abriu a necessidade de o anunciar ao público. Para isso, foi pertinente haver um registo fotográfico profissional de todas as divisões e prespetivas do espaço, de uma forma metódica.

Fizeram-se então fotografias *Real Estate*¹¹ do interior do espaço, seguido de um cartaz publicitário com estas incluídas.

4.4.3.1 Fotografias de Interior do Studio Merge

Para esta tarefa, fotografou-se com a máquina fotográfica equipada com uma objetiva "*Fish-eye*" ajustável (10mm-18mm). As fotografias foram tiradas seguindo o método HDR (*High Dynamic Range*), um método de fotografia que gera uma imagem com todas as zonas de claro escuro perfeitamente equilibradas, através de uma junção de várias imagens partindo da menos exposta para a mais exposta, exatamente no mesmo enquadramento. A junção de, em média, 10 a 20 fotografias por enquadramento, resulta num ficheiro RAW (com a informação crua, sem compressão da fotografia) de 32 *bits* de cor, um ficheiro amplamente editável.

¹¹ A fotografia *Real Estate* ou fotografia imobiliária é um campo específico com base na captação de imagens de alta qualidade de propriedades residenciais e comerciais para fins de marketing. Dá ênfase à apresentação das melhores características de uma propriedade através de técnicas avançadas de iluminação, composição e pós-produção.

Em cada enquadramento captaram-se imagens através deste método com o auxílio de um tripé e controlo remoto por telemóvel, de forma que não houvesse qualquer possibilidade de alterar minimamente a posição da câmara.

Posteriormente, essas imagens foram encaminhadas para o Adobe Lightroom Classic, onde foram feitas correções de cor e contraste. Tentou-se que as imagens fossem o mais coerentes possível entre elas nesses parâmetros, com o branco equilibrado e neutra, assim como os tons de claro escuro a chegarem aos limites histograma, preenchendo toda a gama de tons.

Depois de terminadas estas imagens, decidiu-se reconfigurar o andar superior do espaço, sendo preciso repetir este processo apenas para essa divisão.

4.4.3.1.1 Exemplo de sequência de imagens RAW para imagem HDR

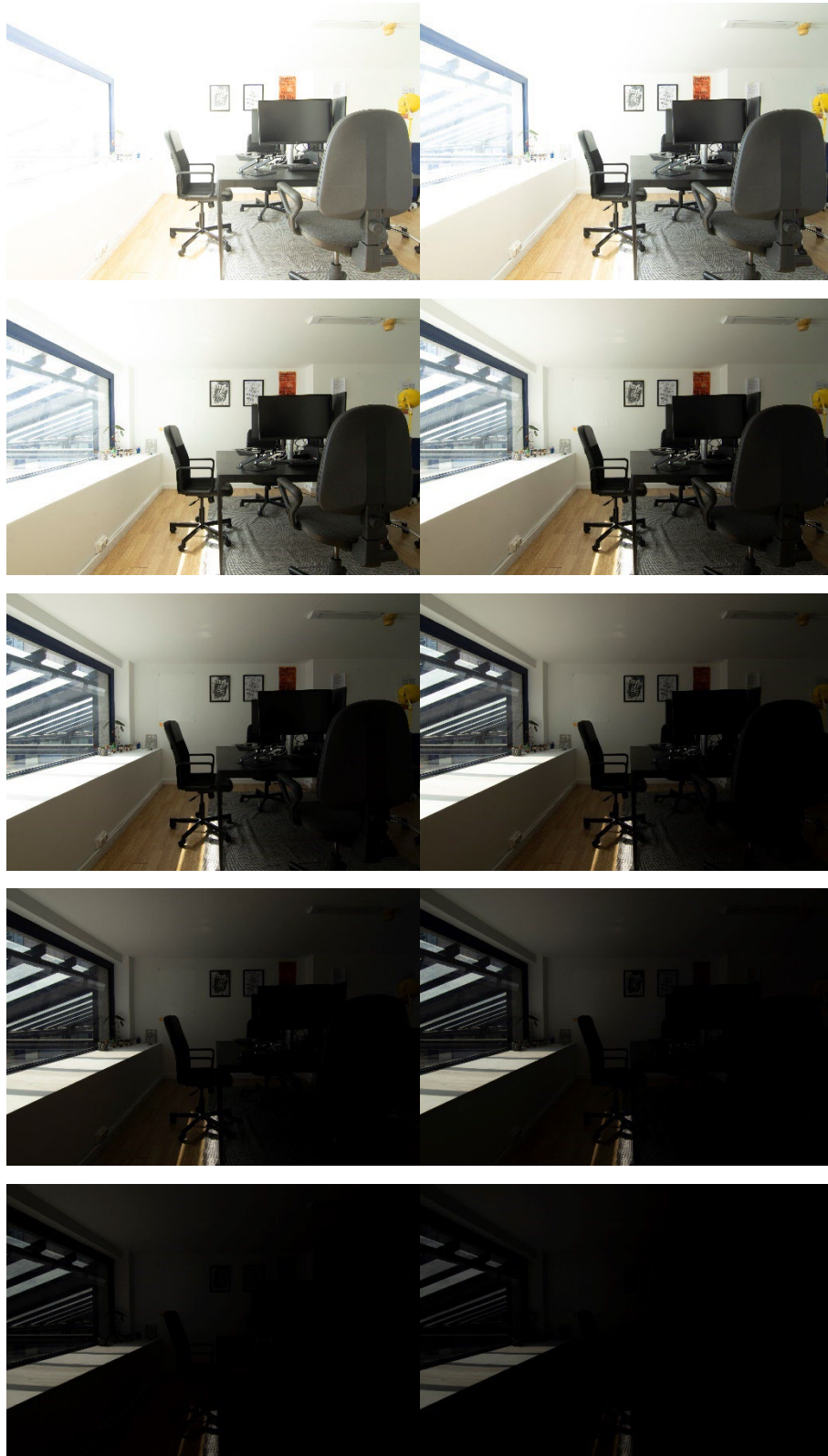


Figura 131 Sequência de fotografias RAW para imagem HDR da mais sobre exposta para a mais subexposta

4.4.3.1.2 Imagens Finais



Figura 132 Imagem HDR Final - 1



Figura 133 Imagem HDR Final - 2

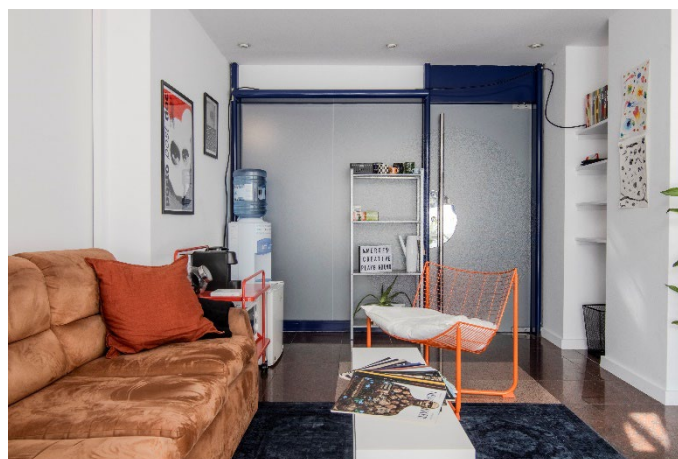


Figura 134 Imagem HDR Final - 3



Figura 135 Imagem HDR Final - 4



Figura 136 Imagem HDR Final - 5

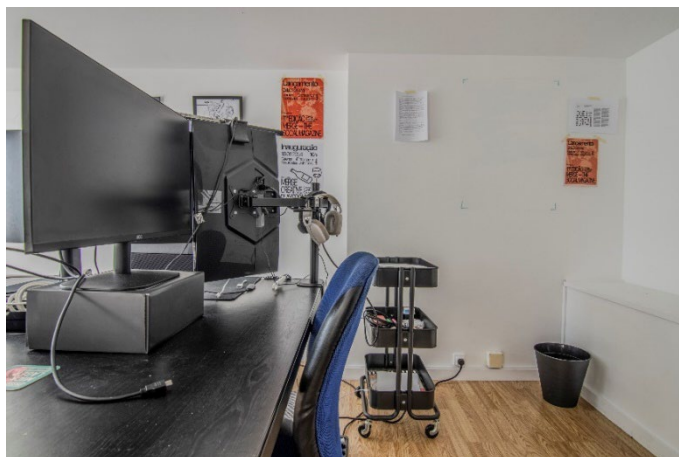


Figura 137 Imagem HDR Final - 6

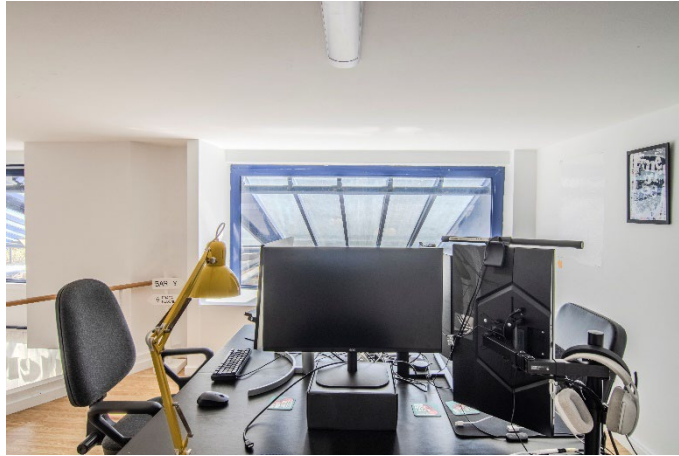


Figura 138 Imagem HDR Final - 7

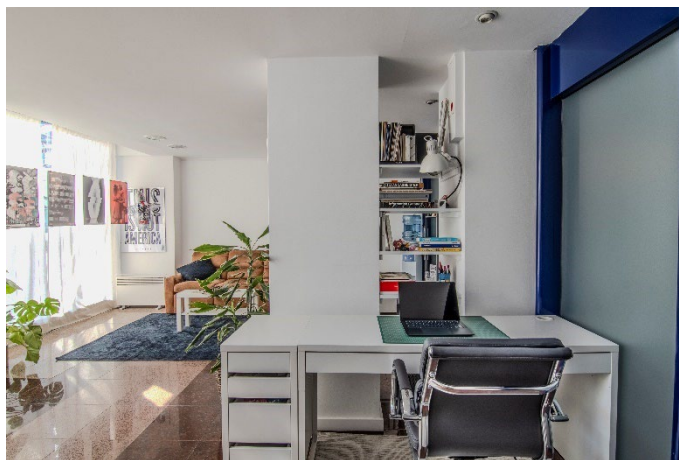


Figura 139 Imagem HDR Final - 8

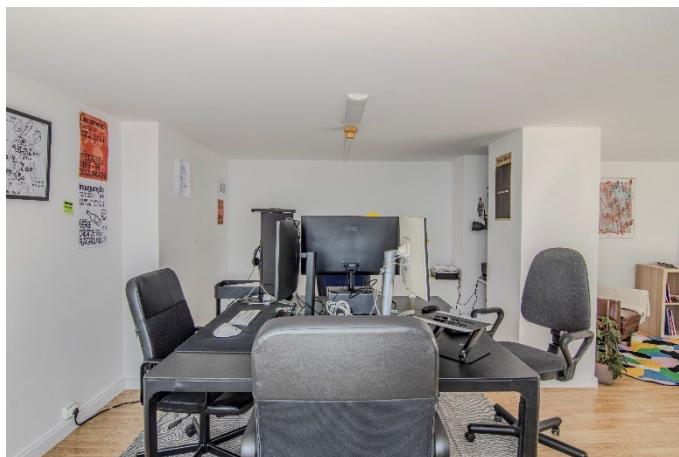


Figura 140 Imagem HDR Final - 9



Figura 141 Imagem HDR Final - 10

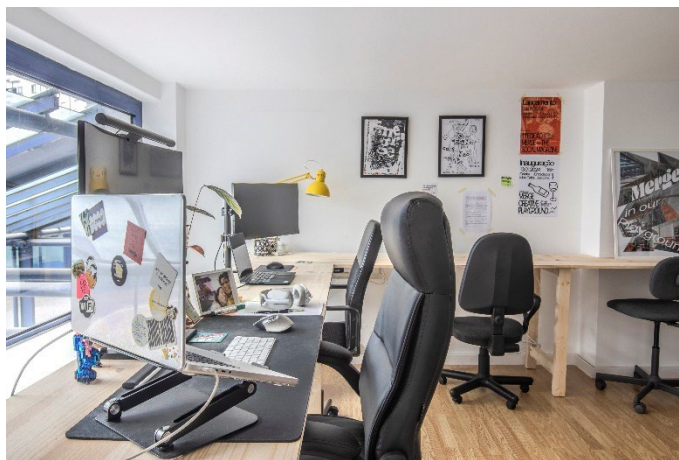


Figura 142 Imagem HDR Final - 11

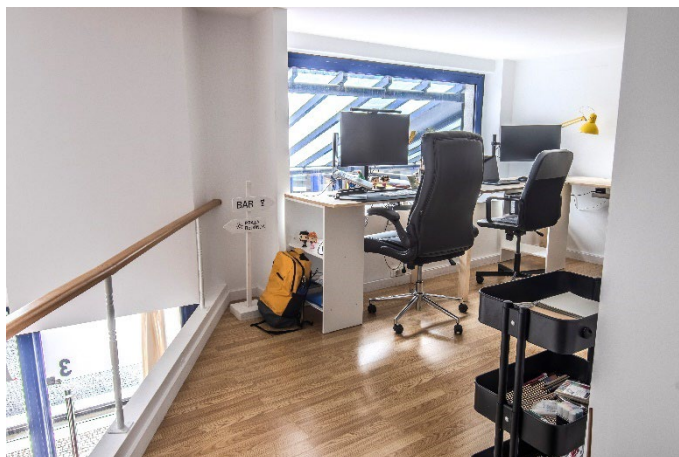


Figura 143 Imagem HDR Final - 12



Figura 144 Imagem HDR Final - 13



Figura 145 Imagem HDR Final - 14



Figura 146 Imagem HDR Final - 15

4.4.3.2 Cartaz “Merge in our Playground”

Utilizando as imagens do espaço acabadas de realizar, experimentou-se fazer um cartaz publicitário com a intenção de ser impresso e possivelmente ser utilizado nas redes sociais. Teria de seguir a linguagem da revista Merge.

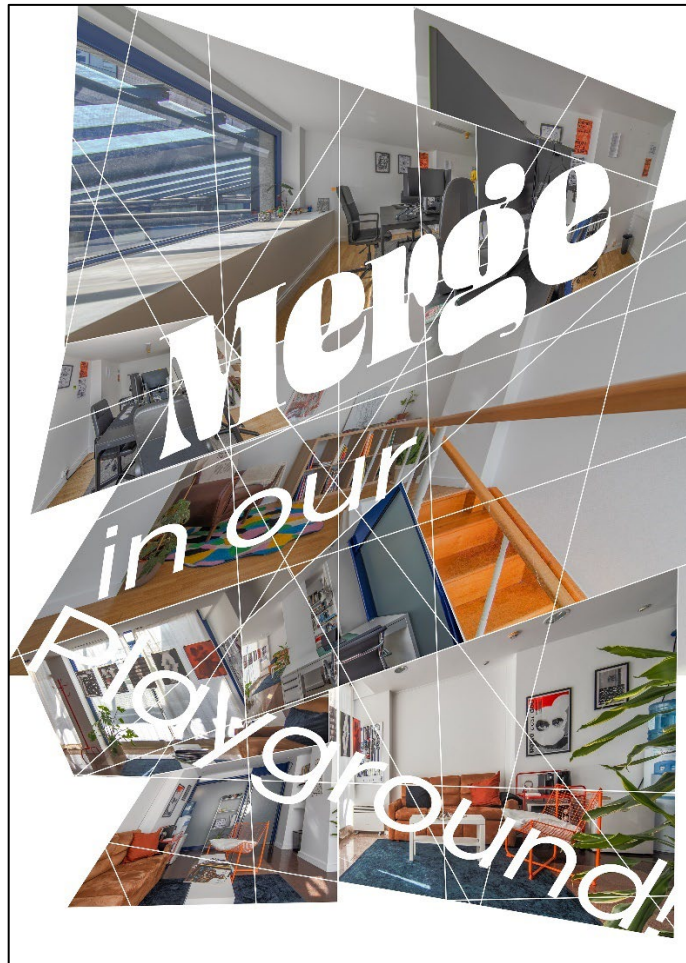


Figura 147 Cartaz "Merge in our Playground"

As imagens foram dispostas seguindo uma ordem ascendente, sendo que as imagens relativas ao piso inferior podem ser vistas por baixo, as com escadas à vista no meio e as do piso superior no topo. Foi aplicada uma distorção em cada uma e de forma desordeira e espontânea com o objetivo de criar dinâmica na composição. Acrescentou-se linhas brancas seguindo a orientação e posição das arestas de todas as fotografias até às extremidades. A tipografia foi acrescentada da mesma forma que as imagens.

4.4.3.3 Síntese

Novamente, considero positivo poder aplicar a minha formação académica em fotografia no contexto do estúdio, concretizando algo que, até ao momento, ainda não havia sido realizado no Studio Merge – a produção de imagens profissionais de imobiliário. Satisfaz-me verificar que estas imagens estão a ser utilizadas nas plataformas apropriadas, como o Google Maps, *website* oficial e redes sociais. A decisão do tutor de estágio de imprimir o quadro em grande formato, para além de promover a abertura do espaço a *freelancers* no contexto de *cowork* serviu como uma demonstração, tanto para mim como para o estúdio e para os visitantes, da contribuição e dos novos caminhos estabelecidos no Studio Merge durante o período de estágio.

CONCLUSÃO

Reflexão Final

O estágio realizado no Studio Merge representou uma experiência enriquecedora e diversificada, marcada por desafios e aprendizagens significativas.

Tendo estado o estúdio numa fase de transição e expansão das suas ambições e equipa, acabei por fazer parte dessa história. Houve abertura para as minhas ideias sobre como o estúdio se poderia desenvolver, fosse em pequenos detalhes de como os móveis e adereços devessem estar dispostos no espaço, até que equipamentos era necessário investir, que projetos o Studio Merge poderia albergar no futuro e que clientes poderia convidar para colaborar. Este fator contribuiu para a integração de novas metodologias de trabalho mais relacionadas com a minha formação prévia em fotografia, abrindo novos caminhos e estimulando a criatividade de todos os envolvidos.

Esta abertura foi particularmente relevante, uma vez que o estúdio estava também a aprender a integrar estagiários neste novo contexto, apesar de já ter tido experiências anteriores numa fase inicial.

Quando vários clientes interromperam projetos mais criativos e culturais, que estavam mais alinhados com a minha experiência prévia, fui orientado para uma rápida adaptação a projetos mais corporativos, inseridos fortemente na base da disciplina do Design Gráfico. Esta adaptação, desafiadora, porém rica, proporcionou-me uma valiosa compreensão da dinâmica de trabalho num estúdio de design gráfico e sobre a disciplina tanto em termos teóricos, como práticos. Inicialmente, enfrentei algumas dificuldades ao lidar com o ritmo intenso e o enfoque mais formal dos projetos corporativos, dado que não estava habituado a este tipo de trabalho em grandes volumes e num curto espaço de tempo. Contudo, este contexto e descoberta sobre novos processos de trabalho permitiu uma maior segurança no território do Design.

A compreensão na articulação de conceitos e depuração visual, introduziram novas ferramentas de trabalho. Essa consciência mais operativa e técnica é visível na descrição dos projetos, que em parte são um reflexo deste estágio.

Na segunda metade do estágio, foram iniciados projetos mais alinhados com a minha formação inicial em fotografia, desta forma a servir o design gráfico, o que me permitiu aplicar de forma mais direta as minhas competências anteriores e trabalhar na ampliação do contexto da fotografia e do design gráfico. Este ambiente facilitou a minha prestação na produção de trabalhos que considero mais criativos e inovadores, contribuindo para expandir as capacidades e a visão do Studio Merge, assim como a minha.

O acompanhamento constante e a abertura do Tutor de Estágio foram fundamentais para que a experiência fosse a mais proveitosa possível. Isto também se deve à adoção de uma prática regular de reflexão e comunicação, que ajudou a orientar o estágio pelos caminhos mais adequados ao crescimento de ambas as partes.

Em conclusão, o estágio no Studio Merge foi uma experiência essencial para o meu desenvolvimento profissional e pessoal, proporcionando aprendizagens valiosas, enquanto designer gráfico, concretizando todos os objetivos estruturados.

Limitações ao Estágio

Organizei-me para fazer este estágio no Studio Merge com bastante antecedência, de forma ao estúdio estar pronto a receber-me e decorrer com a maior fluidez. De uma forma geral, o estágio foi muito harmonioso, com uma rotina consistente e vários projetos em desenvolvimento em simultâneo, contudo, alguns imprevistos, positivos e negativos, mudaram o rumo deste período comparado à expectativa inicial.

Antes do estágio iniciar, sabia que haveria projetos para clientes que requereriam um trabalho quase exclusivo em identidade visual, com um cariz muito corporativo. Esteve, porém, planeado iniciar projetos um pouco mais artísticos, onde haveria a oportunidade de explorar uma abordagem mais experimental e diversificada, bem como integrar a minha formação em fotografia de forma mais substancial, em projetos como, por exemplo: a capa de um disco para um grupo musical; um portfólio *online* para um fotógrafo do Porto com uma longa carreira; portfólio *online* para uma dupla de arquitetos e identidade visual para restauração com um público-alvo jovem e seus eventos. Estes clientes, durante o estágio, não avançaram mais com a discussão de orçamento e o contacto foi-se perdendo. Relativamente ao portfólio *online* do fotógrafo, esse cliente faleceu antes de prosseguir com o projeto, evidentemente, acabando por descontinuar qualquer desenvolvimento. Houve inclusive um cliente que adjudicou um projeto de desdobramento de identidade para um evento corporativo (encaminhado para mim). Aquando do início do projeto, o cliente preferiu criar uma equipa interna, descontinuando a parceria com o Studio Merge.

Havia igualmente uma expectativa em colaborar diretamente na 11ª edição da revista Merge, no entanto, sendo o tema “Reencontro”, este veio propor algo mais íntimo por parte dos elementos fundadores. A edição concentrou-se no regresso desse projeto e história da fundação, não fazendo sentido ter um grande envolvimento.

Apesar desta quantidade de imprevistos, a experiência de estágio proporcionou uma constante aprendizagem sobre o quotidiano de um estúdio de design gráfico a partir dos projetos efetuados. Aprendi que este tipo de dinâmica imprevisível consoante a

colaboração dos clientes é natural nesta profissão. Conseqüentemente o estúdio deve calendarizar a sua rotina salvaguardando qualquer mudança de plano.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abel, J. (2024, abril 11). *A new era of AI*. Carolina Arts & Sciences Magazine.
<https://magazine.college.unc.edu/features/a-new-era-of-ai/>
- Alves da Silva Junior, J. (2015). *Identidades Visuais Flexíveis: Das Origens ao Projeto*. 205.
- Ambidata Group, A. G. (sem data). *Onde estamos—Ambidata*. ambidata. Obtido 5 de julho de 2024, de <https://www.ambidata.com/pt/ambidata/onde-estamos/>
- Azevêdo, W. C. de. (2016, janeiro 13). *Design gráfico e fotografia: Fundamentos do design e imagem fotográfica*. [bachelorThesis].
<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/31510>
- Bruneton, Y. (2023, julho 16). *Jikji: Le plus ancien livre typographique connu*. BnF Essentiels. <http://essentiels.bnf.fr/fr/livres-et-ecritures/histoire-des-livres-extra-occidentaux/1209dcef-c5f0-4b53-9323-7660ba2c4034-livre-en-extreme-orient/article/caa9421f-9984-4adc-9f2d-80375b092556-jikji-plus-ancien-livre-typographique-connu>
- Brunner, H., & F. Dorman, P. (2024, julho 9). *Hieroglyphic writing / Definition, Meaning, System, Symbols, & Facts / Britannica* [Brittanica].
<https://www.britannica.com/topic/hieroglyphic-writing>
- Chaves, P. M., Cunha, J. M., Martins, T., & Bicker, J. (2019). Flexibility in Dynamic Visual Identities: Exploring Variation Mechanisms to Achieve Flexibility. *Digital Communication*.
- Columbia Engineering Bootcamp Team. (2021, agosto 19). What is UX Design? Differences Between UX and UI Design. *Columbia Engineering Boot Camps*.
<https://bootcamp.cvn.columbia.edu/blog/what-is-ux-design/>

Company Vision / Benetton Group. (sem data). Obtido 27 de fevereiro de 2024, de

<https://www.benettongroup.com/en/the-group/profile/company-vision/>

Curtis, N. (2024, janeiro 23). *Council Post: Why Brand Identity Is More Important Than Ever In 2024.* Forbes.

<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2024/01/23/why-brand-identity-is-more-important-than-ever-in-2024/>

David Carson / Biography, Designs and Facts. (sem data). Famous Graphic Designers.

Obtido 22 de novembro de 2023, de

<https://www.famousgraphicdesigners.org/david-carson>

Frascara, J. (2005). *Communication Design: Principles, Methods and Practice.* Allworth Press.

K. Wick, R. (2003). *Bauhaus.* Grove Art Online.

<https://www.oxfordartonline.com/groveart/display/10.1093/gao/9781884446054.001.0001/oao-9781884446054-e-7000006947>

Kyriakidis, G. (2022, agosto 18). *How Photographers Can Use Graphic Design Skills.*

Gillian Sarah. <https://gillian-sarah.com/photographers-can-use-graphic-design-skills/>

Landa, R. (2011). *Graphic design solutions.* Boston, MA : Wadsworth/Cengage Learning.

https://www.academia.edu/40017733/Robin_Landa_Graphic_Design_Solutions_2010_

Lou Reed – Stefan Sagmeister. (sem data). Obtido 22 de novembro de 2023, de

<https://sagmeister.com/work/lou-reed/>

Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2006). *Meggs' history of graphic design* (4. ed). Wiley.

Meireis, P. (sem data). *Studio Bruto*. Obtido 4 de novembro de 2024, de

<https://www.studiobruto.com>

Nicholes, B. (2016). Paul Rand: Life, Work, Philosophy, and Influence on Modern Design.

Senior Honors Theses. <https://digitalcommons.liberty.edu/honors/575>

Nicolau, R. (2024a, março 13). Sistema Português da Qualidade. *IPQ*.

<https://www.ipq.pt/sistema-portugues-da-qualidade/>

Nicolau, R. (2024b, março 13). Sistema Português da Qualidade. *IPQ*.

<https://www.ipq.pt/sistema-portugues-da-qualidade/>

O. Woods, R. (2019, fevereiro 3). *Johannes Gutenberg's System of Movable Type*. ASME.

<https://www.asme.org/getmedia/4e9d6576-020f-4e74-a00c-27e11a250f09/gutenberg-and-mass-production.pdf>

Philip B. Meggs / Biography, Designs and Facts. (sem data). Famous Graphic Designers.

Obtido 22 de julho de 2024, de

<https://www.famousgraphicdesigners.org/philip-b-meggs>

Rand, P. (1947). *Thoughts on Design*. Chronicle Books.

<https://www.are.na/block/962988>

Rand, P. (1998). *A Designer's Words*. <https://hellerbooks.com/docs/catalogs.html>

Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa*. IPCB.

https://www.researchgate.net/publication/41208008_Design_de_Identidade_e_Imagem_Corporativa

Stefan Sagmeister / Biography, Designs and Facts. (sem data). Famous Graphic

Designers. Obtido 22 de novembro de 2023, de

<https://www.famousgraphicdesigners.org/stefan-sagmeister>

Taylor, I., & Taylor, M. M. (1995). *Writing and Literacy in Chinese, Korean, and Japanese*.

<https://books.google.pt/books?id=WDw4gBaPjZgC&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false>

The Editors of Encyclopaedia Britannica, Higgins, J., Lotha, G., Sinha, S., Tesch, N., &

Tikkanen, A. (2024, agosto 12). *Sumer / Definition, Economy, Environment, Map, & Facts / Britannica*. Britannica. <https://www.britannica.com/place/Sumer>

Triggs, T. (2023, novembro 22). *Raygun / david carson design*.

<https://www.davidcarsondesign.com/t/tag/raygun/>

van Nes, I. (2012). *Dynamic Identities: How to create a living brand*. BIS Publishers.

https://issuu.com/bis_publishers/docs/dynamic_identities

Wood type. (2024). Em *Wikipedia*.

https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Wood_type&oldid=1214330312

Work & Walsh. (sem data). Obtido 23 de julho de 2024, de

<https://andwalsh.com/work/all/edp/>

백운경한 / 白雲景閑 Baegun Gyeonghan (1298-1374). (sem data). Obtido 20 de julho de

2024, de <https://terebess.hu/zen/mesterek/Baegun.html>