



Instituto Politécnico  
de Castelo Branco

**Instituto Politécnico de Castelo Branco**

Lobão, Miguel Ângelo Santos

**Estratégia de comunicação e identidade visual  
erro publicação**

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3214>

**Metadados**

<b>Data de Publicação</b>	2017
<b>Resumo</b>	O presente projeto divide-se em duas frentes: a criação de um livro de versos e prosas, impresso maioritariamente através de sistemas convencionais de impressão e a consequente criação de uma editora para a sua publicação e divulgação, o que implica a criação de identidade visual e de uma estratégia de comunicação. Com este projeto pretende-se explorar uma área com a qual o discente se identifica, aprofundando os conhecimentos já adquiridos na disciplina de produção gráfica (na medida em que uti...
<b>Editor</b>	IPCB. ESART
<b>Palavras Chave</b>	Estratégia de comunicação, Identidade visual, Publicação
<b>Tipo</b>	report
<b>Revisão de Pares</b>	Não
<b>Coleções</b>	ESART - Design de Comunicação e Produção Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-25T19:20:24Z com  
informação proveniente do Repositório



Instituto Politécnico  
de Castelo Branco  
Escola Superior  
de Artes Aplicadas

# ESTRATÈGIA DE COMUNICAÇÃO E IDENTIDADE VISUAL ERRO PUBLICAÇÃO

Miguel Ângelo Santos Lobão

20130494

## **Orientadores**

Isabel Castro

Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciatura em Design de Comunicação e Produção Audiovisual, realizada sob a orientação científica de Isabel Lopes de Castro da Escola Superior de Artes Aplicadas, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Julho 2017



## Composição do Júri

Presidente - Doutor João Neves  
Professor adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas

Arguente – Doutor Luís Ferreira  
Professor adjunto convidado da Escola Superior de Artes Aplicadas

Orientadora – Especialista Isabel Castro  
Professor adjunto convidado da Escola Superior de Artes Aplicadas



## Dedicatória

Este projeto é dedicado á Sra. Rosa Coelho, á Joana Teixeira e a todos os que, de alguma maneira contribuíram para a sua realização.

Keep on believing.

Make all the things.

Have fun during the day.

Love you guys!

|sample text|

Aos afilhados!



## **Agradecimentos**

Um enorme obrigado à minha orientadora de projeto Isabel Castro, por acreditar neste projeto bem como todo o seu apoio e disponibilidade.

Á Sra. Rosa Coelho por me deixar utilizar os textos do seu diário.

Á minha noiva, Joana Teixeira por todo o apoio e motivação durante estes anos.

Por último, mas não menos importante, à minha família.





## **Resumo**

O presente projeto divide-se em duas frentes: a criação de um livro de versos e prosas, impresso maioritariamente através de sistemas convencionais de impressão e a consequente criação de uma editora para a sua publicação e divulgação, o que implica a criação de identidade visual e de uma estratégia de comunicação.

Com este projeto pretende-se explorar uma área com a qual o discente se identifica, aprofundando os conhecimentos já adquiridos na disciplina de produção gráfica (na medida em que utilizará técnicas que hoje em dia já caíram em desuso) e design gráfico.

## **Palavras Chave**

Estratégia de comunicação, Identidade Visual, Publicação.



## **Abstract**

This project is divided in two parts: the creation of a book, printed through conventional means and subsequently the creation of an independent publisher, so it can be published and publicized. This implicates the creation of a visual identity and a communication strategy.

With this project it's intended the exploration of a field in wich the student strongly identifies with, expanding the knowledge previously learned in graphic production (as it uses techniques that are no longer normaly used) and graphic design.

## **Keywords**

Communication strategy, visual identity, Book.

-



# Índice Geral

Composição do Júri.....	III
Dedicatória.....	V
Agradecimentos .....	VII
Resumo.....	IX
Abstract.....	XI
Índice de Figuras .....	XVII
Índice de Tabelas .....	XIX
CAPÍTULO I.....	1
1 Contextualização do Projeto.....	1
1.1 Delimitação do projeto.....	1
1.2 Objectivos.....	1
1.2.1 Objectivos Gerais .....	1
1.2.2 Objectivos Específicos .....	2
1.3 Metodologia Projetual.....	2
1.4 Calendarização .....	4
2 CAPÍTULO II.....	5
2.1 Fundamentação teórica.....	5
2.1.1 Estratégia de Comunicação .....	5
2.1.2 Posicionamento.....	6
2.1.3 Análise SWOT.....	6
2.1.4 <i>Brand Personality</i> .....	7
2.1.5 Público Alvo.....	8
2.1.6 Personas.....	8
2.1.7 Arquétipos Emocionais .....	9
2.1.8 <i>Naming</i> .....	9
2.1.9 <i>Slogan/Tagline</i> .....	10
2.1.10 Identidade Visual.....	10
2.1.10.1 Logótipo.....	11
2.1.10.2 Símbolo .....	11
2.1.10.3 Cores .....	11
2.1.10.4 Tipografia.....	12
2.1.11 Comunicação em Multimeios.....	12
2.1.12 Design Editorial.....	13

2.1.12.1	Critério Editorial.....	13
2.1.12.2	Perfil Editorial.....	14
2.1.12.3	Canal de Distribuição .....	14
2.1.12.4	Linha Editorial .....	14
2.1.12.5	Estrutura.....	15
2.1.12.6	Nome .....	15
2.1.12.7	Designação e/ou assinatura .....	16
2.1.12.8	Identidade Visual.....	16
2.1.12.9	Grelha .....	17
2.1.12.10	Capa .....	21
2.1.12.11	Produção Gráfica.....	22
2.2	Estudo de Casos.....	26
2.2.1	Editora – Bruaá .....	26
2.2.1.1	Identidade Visual .....	26
2.2.1.2	Comunicação Integrada.....	27
2.2.1.3	Webdesign .....	27
2.2.2	Associação – Oficina do Cego.....	28
2.2.2.1	Identidade Visual .....	28
2.2.2.2	Comunicação Integrada.....	29
2.2.2.3	Webdesign .....	29
2.2.3	Publicação – "Creation – Bhajju Shyam with Gita Wolf" .....	30
2.2.3.1	Critério Editorial .....	31
2.2.3.2	Perfil Editorial.....	31
2.2.3.3	Canal de Distribuição.....	31
2.2.3.4	Linha Editorial.....	31
2.2.3.5	Estrutura .....	31
2.2.3.6	Nome.....	32
2.2.3.7	Designação e/ou Assinatura.....	32
2.2.3.8	Identidade Visual .....	32
2.2.3.9	Grelha .....	33
2.2.3.10	Capa .....	34
3	CAPÍTULO III .....	35
3.1	Análise.....	35

3.1.1	Caracterização Editora e/ou Associação .....	35
3.1.2	Análise <i>SWOT</i> .....	35
3.1.3	Mercado .....	35
3.1.4	Setor .....	35
3.1.5	Principais Concorrentes: Identidade e análise .....	36
3.2	Intervenção.....	42
3.2.1	Definição de público-alvo.....	42
3.2.2	Personas.....	43
3.2.3	Arquétipos Emocionais .....	45
3.2.4	<i>Brand Personality</i> .....	45
3.2.5	Definição de Posicionamento .....	47
3.2.6	Definição da Estratégia de Comunicação .....	47
3.2.7	Suportes de Comunicação a Desenvolver .....	48
4	Capítulo 4.....	49
4.1	Definição de conceito.....	49
4.2	Conceção.....	49
4.2.1	Descrição do Processo Criativo e Apresentação de Soluções.....	49
4.2.1.1	Identidade Visual (Cor, Tipografia).....	49
4.2.1.2	Manual de Normas Gráficas .....	50
4.3	Aplicações .....	50
4.3.1	Estacionário e Outros Documentos.....	51
4.3.2	Outros suportes.....	52
4.3.3	Website.....	52
4.3.4	Redes Sociais.....	54
4.4	Publicação .....	55
4.4.1	Definição do Critério Editorial .....	55
4.4.2	Público-Alvo .....	55
4.4.3	Definição do Perfil Editorial .....	55
4.4.4	Estruturação de Conteúdos .....	56
4.4.5	Recolha de conteúdos textuais e imagens.....	56
4.4.6	Criação de Nome.....	57
4.4.7	Definição de grelha .....	57
4.4.8	Criação de Identidade Visual (logótipo, tipografia e cor) .....	58
4.4.9	Criação de Capa.....	59



4.4.10	Paginação .....	59
4.4.11	Impressão e Acabamento.....	60
4.5	Conclusão.....	63
	Anexos.....	64
	Bibliografia .....	79
	Webgrafia .....	80

## Índice de Figuras

Figura 1. Componentes da grelha.....	19
Figura 2 – Símbolo da Editora Bruaá.....	26
Figura 3 – Símbolo da Editora Bruaá.....	27
Figura 4 – Símbolo da Associação Oficina do Cego.....	28
Figura 5 – Logótipo da Associação Oficina do Cego.....	29
Figura 5, 6, 7 – Exemplos da publicação “Creation”.....	30
Figura 8 - Logótipo do livro “Creation”.....	32
Figura 9 – Exemplo da publicação “Creation”.....	33
Figura 10 – Exemplo da grelha da publicação “Creation”.....	33
Figura 11 – Capa da publicação “Creation”.....	34
Figura 12 – Logótipo do Homem do Saco.....	36
Figura 13 – Símbolo do Homem do saco.....	36
Figura 14 – <i>Website</i> , Facebook e Instagram do Home do Saco.....	38
Figura 15 – Símbolo da Não (Edições).....	39
Figura 16 – <i>Website</i> e Facebook da Não (Edições).....	40
Figura 17 – Símbolo da Dois Dias.....	40
Figura 18 – <i>Website</i> e Facebook da Dois Dias.....	42
Figura 19 – Brand <i>Personality</i> da ERRO.....	46
Figura 20 – Posicionamento da editora ERRO.....	47
Figura 21 – Logótipo da editora ERRO.....	50
Figura 22 – Cartão-de-visita da editora ERRO.....	51
Figura 23 – <i>Shopper bag</i> da editora ERRO.....	52
Figura 24 – Website da editora ERRO.....	53
Figura 25 – Facebook e Instagram da editora ERRO.....	54
Figura 26 – Grelha da publicação.....	58
Figura 27 – Tecidos utilizados para a capa da publicação.....	59

Figura 28 – Escolha do papel .....	61
Figura 29 – Processo de cosedura de páginas.....	61
Figura 30 – Vincar das páginas .....	62
Figura 31 – Colagem da lombada .....	62
Figura 32 – Prensa artesanal.....	63

## Índice de Tabelas

Tabela 1.	Calendarização do projeto.....	4
-----------	--------------------------------	---



# CAPÍTULO I

## 1. Contextualização do Projeto

Vivendo numa era onde tudo está a distância de um clique, somos constantemente bombardeados e sobrecarregados com imensa informação, conteúdo e possibilidades infinitas. Tudo é processado numa questão de segundos e quase imediatamente descartado.

A realização deste projeto é uma afirmação contra a produção e o consumo em massa.

Para isso, é proposto a criação de um livro livre de tais padrões, sendo limitado a uma pequena tiragem, manufaturado e impresso através de sistemas de impressão convencionais.

Posto isto, levanta-se outra questão. Como e onde irá ser publicado? Onde poderá ser adquirido? Como resposta a estas questões, propõe-se também a criação de uma editora.

### 1.1 Delimitação do projeto

O projeto inicia com a criação do nome e da identidade visual da editora. Posteriormente é feita a definição de uma estratégia de comunicação serão selecionados e desenvolvidos os suportes de comunicação que se considerem pertinentes à comunicação da editora.

O projeto culmina na criação e produção de uma publicação através de sistemas de impressão convencionais. Considerou-se pertinente a criação de um blog, como meio de registo e documentação de todo o processo de execução da publicação.

### 1.2 Objectivos

O presente projeto tem como objetivos:

#### 1.2.1 Objectivos Gerais

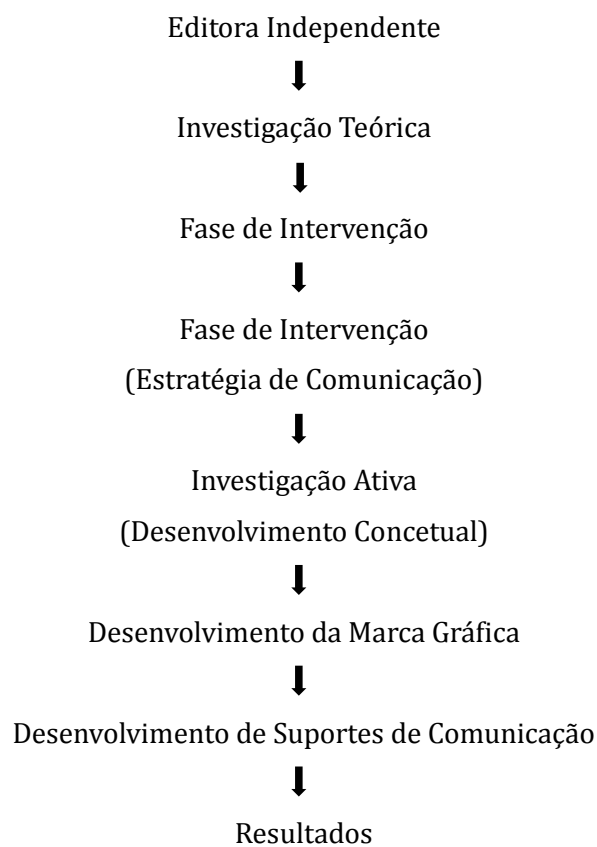
Divulgar a editora independente e divulgar as publicações criadas.

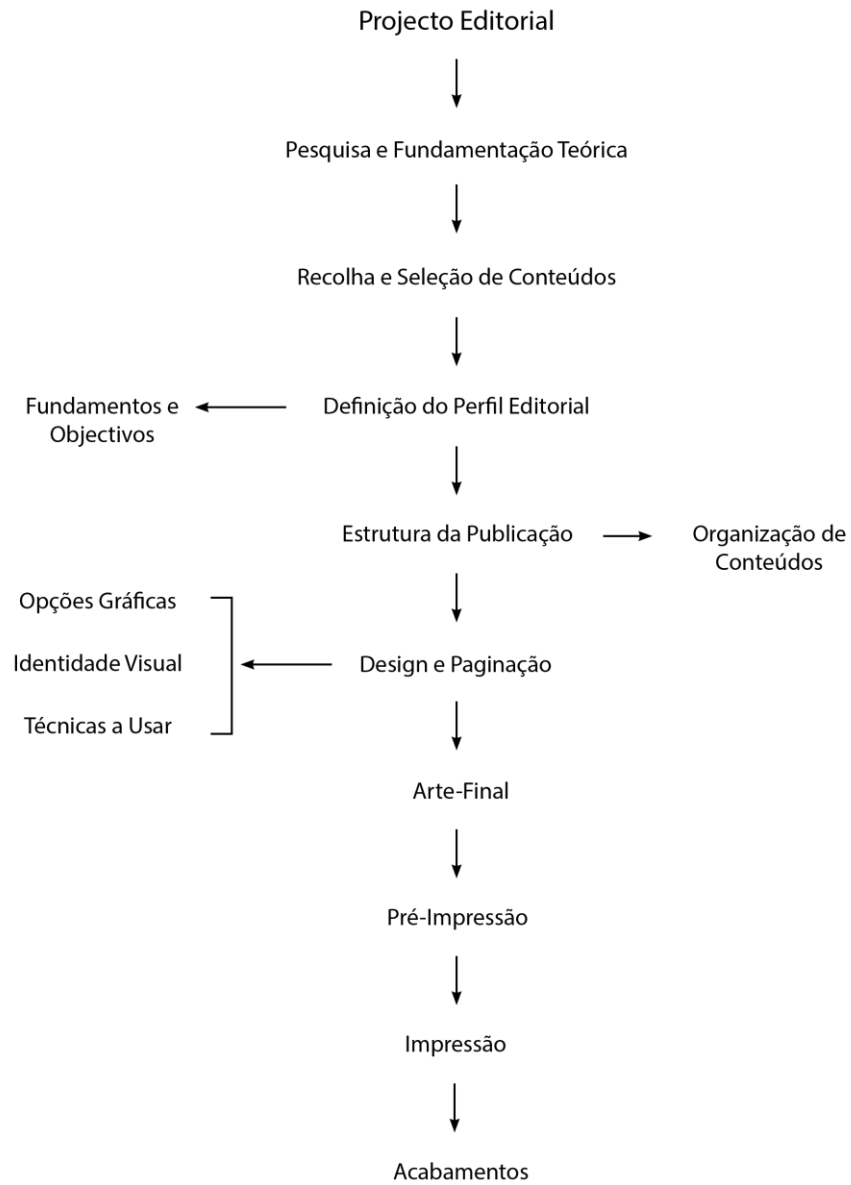
### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Desenvolvimento de estratégia de comunicação para a editora;
- Criação de nome para a editora;
- Criação de identidade visual para a editora;
- Criação de suportes de comunicação para a editora
- Criação de blog para documentação e promoção da publicação;
- Criação e produção de uma edição monográfica;
- Exploração de técnicas de impressão convencionais

### 1.3 Metodologia Projetual

A metodologia projetual considera as seguintes fases no âmbito da criação de estratégia de comunicação e identidade visual para a editora independente e no âmbito do projeto editorial.







## 1.4 Calendarização

Tabela 1. Calendarização do projeto

	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun
Definição do projeto	█						
Editora							
Investigação Teórica	█						
Investigação Ativa	█						
Identidade Visual	█						
Suportes de Comunicação	█						
Publicação							
Investigação Teórica	█						
Seleção de Conteúdos	█						
Definição de Perfil Editorial	█						
Estrutura da Publicação	█						
Promoção da Publicação	█						
Identidade Visual	█						
Impressão	█						
Acabamentos	█						
Elaboração do Relatório	█						
Entrega	█						

## CAPÍTULO II

### 1.5 Fundamentação teórica

Esta é a fase do projeto em que é feita a consulta de referências bibliográficas com o objetivo de fundamentar em termos teóricos conceitos necessários ao desenvolvimento deste projeto.

#### 1.5.1 Estratégia de Comunicação

Toda a empresa tem como objetivo a criação de um produto que pretende responder a problemas específicos de um certo tipo de clientes, ou a criação dos mesmos. Para isso é necessário transmitir a sua visão e os seus valores da melhor maneira. A elaboração de uma estratégia de comunicação facilita a transmissão dessa mensagem sendo essencial para o desenvolvimento e crescimento de uma empresa.

*“Being strategic means communicating the best message, through the right channels...”  
(Shayna Englin, 2011)*

Em primeiro lugar, deve-se começar por analisar detalhadamente as variáveis, quer internas quer externas, associadas à comunicação da empresa, para então, serem definidos os objetivos a atingir. Nesta fase deve-se prestar atenção à **caracterização da empresa**, a sua história, os seus valores, cenários para o futuro; ao **mercado**, identificar a sua dimensão e potencial; aos **clientes**, à **concorrência**, identificar os concorrentes principais e comparar diferentes posicionamentos; aos **produtos** e a sua **distribuição**, às **vendas**, análise de objetivos, previsões e meios disponíveis, **publicidade** e **promoção de vendas**, refletir sobre o historial de campanhas, elaborar um levantamento de ações realizadas e analisar os resultados obtidos.

Seguidamente, a definição do público alvo e a mensagem a transmitir são aspetos fundamentais para a elaboração de uma estratégia de comunicação. Pode-se então dividir em três categorias principais: clientes (pessoas que efetivamente compram o produto/serviço e intermediários), iniciadores (pessoas que podem iniciar o processo de decisão de compra) e influenciadores (líderes de opinião de uma dada especialidade com influência direta sobre o processo de decisão de compra).

Deve-se ter em conta também os meios e canais onde comunicar, bem como os recursos disponíveis para tal. Assegurando assim uma implementação eficaz da estratégia definida. O marketing direto, a publicidade, força de vendas, patrocínio e relações públicas são alguns meios disponíveis para alcançar o público alvo.

Uma vez tomadas estas medidas e o plano definido ser implementado, devem-se avaliar os resultados obtidos tendo em conta os objetivos propostos a ser alcançados. Se necessário, devem-se fazer ajustes para a otimização da estratégia de comunicação.

*“A estratégia de comunicação elimina a dúvida, enfatiza o planeamento e envolve todos os participantes do projeto” (João Neves, DG III)*

### **1.5.2 Posicionamento**

Segundo Alina Wheeler "o posicionamento é desenvolvido para criar aberturas num mercado em continua mudança, um mercado no qual os consumidores estão saturados com produtos e mensagens".

O posicionamento surge como resposta a dois tipos de situação, a necessidade de uma diferenciação efetiva e a urgência de uma maior eficácia da comunicação.

Este tira proveito das mudanças no mercado, nas tendências do consumidor, tecnologia, brechas do mercado, para encontrar novas formas de chamar a atenção do público. Transformando assim obstáculos em oportunidades.

O posicionamento deve ter em conta o preço, o produto, a sua promoção e sua distribuição. O sucesso da estratégia escolhida depende ainda do suporte das políticas de identidade e de uma tradução visual eficaz nos programas específicos.

É fundamental que uma empresa determine a sua posição na mente do consumidor, considerando as suas necessidades.

### **1.5.3 Análise SWOT**

O acrónimo *SWOT* é a junção das iniciais das palavras *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* e *Threats*.

Num contexto empresarial uma análise *SWOT* permite a deteção e eliminação de possíveis falhas ou pontos francos que possam existir, bem como os pontos fortes e oportunidades. Esta

ferramenta é aplicada durante o planeamento estratégico, compilando tudo numa matriz facilitando a visualização.

A análise *SWOT* divide-se em dois fatores, internos e externos. Os fatores internos referem-se à própria organização, as suas forças e fraquezas. Os fatores externos, referem-se a questões que estão fora do alcance da mesma.

Esta análise é caracterizada pelos seguintes fatores:

**Strengths** (Forças) – Vantagens que uma empresa possui em relação a outra, os seus pontos fortes. Sendo o ponto foco as vantagens competitivas que tais forças possam trazer para o negócio. Quanto mais vantagens trouxer para o negócio mais relevante será.

**Weaknesses** (Fraquezas) – Aptidões que interferem ou prejudicam o desenvolvimento do negócio. As fraquezas existentes requerem uma análise isolada, para que seja possível a resolução das mesmas. Se não for possível corrigir as fraquezas a curto prazo é ideal que se estudem métodos para minimizar os seus efeitos ou convertê-los em forças relevantes para o negócio.

A análise *SWOT* deve ser desenvolvida e interpretada de maneira a que reúna os principais componentes que atuam como análise externa e interna. Esta ferramenta torna-se um auxílio, principalmente na tomada de decisões.

**Opportunities** (Oportunidades) – Forças externas que influenciam positivamente a empresa sobre as quais não existe controlo, pois podem ocorrer de qualquer maneira. Podem, no entanto, ser feitas pesquisas ou planos que prevejam os acontecimentos desses fatos.

**Threats** (Ameaças) – As ameaças são o oposto das oportunidades, sendo então forças externas que influenciam negativamente a empresa. Devem ser tratadas com cuidado, podendo prejudicar não só o planeamento estratégico como o resultado em si.

#### 1.5.4 Brand Personality

*Brand personality* é nada mais que a personificação de uma marca, associando-se a personalidades ou características humanas de maneira a atingir diferenciação perante a concorrência.

Estas características revelam-se no comportamento da marca face à maneira como se apresenta e comunica com os consumidores (publicidade, *packaging*, etc.), tornando-se um meio de comunicação da própria identidade ao consumidor.

### 1.5.5 Público Alvo

Entende-se por público alvo um conjunto de pessoas com interesses ou características comuns, a quem se pretende transmitir uma mensagem.

Estes podem ser caracterizados utilizando diversos critérios, tais como:

- **Crítérios Demográficos** - sexo, idade, nacionalidade;
- **Crítérios Geográficos** - residência litoral/interior, zona urbana/rural, localização
- **Crítérios Sócio Demográficos** - educação, classe social, profissão, rendimento
- **Crítérios Comportamentais** - gostos pessoais, sensibilidade ao preço/qualidade
- **Crítérios Psicográficos** - personalidade, estilo de vida, valores morais.

A identificação do público alvo é bastante importante para o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação eficaz.

### 1.5.6 Personas

A criação de *personas* é um método de segmentação de mercado, utilizando pessoas fictícias criadas para representar diferentes tipos de público.

Uma *persona* é uma representação de um grupo de consumidores reais, com características e necessidades em comum. No processo de criação de *personas*, são escolhidos um nome e uma fotografia para representar uma pessoa fictícia. Seguidamente, a *persona* é descrita de forma narrativa. Esta narrativa tem dois objetivos, fazer com uma *persona* seja o mais parecida possível com uma pessoa real e proporcionar uma história quanto à necessidade da *persona* no contexto do produto a ser criado.

A narrativa começa com uma descrição acerca de que tipo de indivíduo a *persona* é, o que gosta ou não, a sua ocupação, entre outros aspetos pessoais, dando assim vida à pessoa fictícia. Sucessivamente, são descritas as necessidades e objetivos pessoais, novamente no contexto do produto a ser executado.

Estes dados são os mesmo que se encontrariam num documento de requisitos padrão, estando agora escritos em contexto de narrativa descrevendo uma *persona* específica.

Esta técnica deve ser utilizada nas fases iniciais da criação do novo produto pois oferece informações sobre as necessidades e preocupações dos utilizadores reais.

### 1.5.7 Arquétipos Emocionais

Arquétipos emocionais são usados inconscientemente pelas pessoas para expressar os seus sentimentos em relação a produtos ou serviços que mais gostam e se identificam. Dado que muitas vezes as pessoas têm dificuldade em verbalizar as suas emoções e a posicioná-las de forma clara e consciente este processo pode então ser realizado através do uso exclusivo de imagens.

Considerando que cerca de 75% da informação que será processada, interpretada, respondida e armazenada como memórias são de carácter visual, as respostas, reações e planeamentos terão também de acontecer dentro de um cenário visual.

Na publicidade, o uso de arquétipos emocionais serve como ilusão de que podemos sempre participar em qualquer cenário que se esteja diante de nós. Essa capacidade de nos envolvermos emocionalmente com algo que está a acontecer é chamada de identificação e serve de base tanto para a indução na compra de um determinado produto como para aumentar as chances de se obter uma experiência fervorosa. Quer estejamos conscientes ou não do seu efeito, somos afetados direta ou indiretamente por imagens.

Antes de se dar início a um projeto ou lançamento de um novo produto/serviço e sua campanha publicitária, é necessário um mapeamento emocional do mercado a ser atingido, para serem identificadas as áreas de sensibilidade emocional relacionadas com o produto.

Estas emoções são sentidas de maneiras diferentes, algumas pessoas identificam-se mais com um determinado modelo emocional que outro. Existem quatro tipos de arquétipos emocional utilizados pela nossa consciência, obedecendo à seguinte hierarquia: **Espírito, Ego, Razão e Instinto**.

### 1.5.8 Naming

A escolha de um nome deve ser cuidada, pois este transmite o conceito e tema por detrás de uma empresa ou marca. Este deve ser intemporal, curto, de fácil memorização e não deve ser contraditório.

O nome pode ser dividido em quatro categorias principais, **descritivo**, indica o que um produto, serviço ou empresa faz; **acrónimo**, abreviação de um nome descritivo; **inventado**, uma palavra inventa pela empresa, ex.: Kodak, Xerox; **experimental**, baseado num sentimento ou experiência que a empresa oferece.

O *Naming* ajuda os consumidores a identificar e a diferenciar um produto de outro.

Segundo Alina Wheeler (2008), um nome eficaz deve ser:

- Significativo;
- Distintivo;
- Orientado para o futuro;
- Modular;
- Positivo;
- Visual.

### 1.5.9 Slogan/Tagline

Compreender a diferença entre *Slogan* e *Tagline* é importante para a escolha das palavras certas utilizadas na comunicação de uma empresa. Confundir as duas pode subsequentemente confundir os consumidores.

*Tagline* é uma frase curta, com uma forte mensagem que é associada ao nome de uma empresa. Esta expressa os sentimentos que uma empresa tem relativamente aos seus produtos não devendo ser permutável.

Já o *Slogan*, ainda que similar em alguns aspetos, é permutável, sendo associado a um produto ou a uma campanha específica.

### 1.5.10 Identidade Visual

*“Trata-se do uso da cor, da tipografia e de outros grafismos, selecionados e coordenados de determinado modo para que materializem visualmente um nome, ideia, produto, empresa, instituição ou serviço de modo coerente.”*(Daniel Raposo, 2012, p. 3)

*“A identidade visual de uma empresa é a declaração visual do seu papel e missão - um meio de comunicação visual interna, com seus funcionários e acionistas e externo com seus fornecedores, clientes, governo, ONGs e sociedade em geral.”* (Modesto Farina, 2006, p. 127)

Um sistema de identidade visual pode considerar:

### 1.5.10.1 Logótipo

É a forma particular e diferenciada da qual o nome de uma instituição é representado graficamente. Este pode ser, ou não acompanhado de um símbolo.

No desenvolvimento de um logótipo, o designer precisa de ter em consideração critérios relacionados com a memorização e aceitação do público, sendo:

**Legibilidade** - Facilidade de reconhecimento de uma letra, palavra ou símbolo.

**Facilidade de leitura** - Velocidade de leitura e compreensão de uma palavra ou texto.

**Dimensão** - Limite máximo de redução especificado no projeto. para que possa ser reconhecido pelo público.

**Flexibilidade** - Adaptável a diversos contextos de uso.

**Versatilidade** - Capacidade de ser mutável, ou seja, de um futuro redesign.

**Manual de uso** - Prevenir distorções que prejudiquem a imagem. posteriormente.

### 1.5.10.2 Símbolo

De acordo com Daniel Raposo, por norma podem tornar-se símbolos objetos, comportamentos, textos, ideias e pessoas.

Diferentes culturas usam diferentes símbolos, sendo que o seu entendimento é dependente do conhecimento que se aprende ao longo da vida humana, de forma implícita (através da experiência, observação, contacto retém-se um significado excluindo assim a necessidade de explicação) ou explícita (através de uma educação orientada).

### 1.5.10.3 Cores

Para Modesto Farina, *“a cor é uma realidade sensorial à qual não podemos fugir. Além de atuar sobre a emotividade humana, as cores produzem uma sensação de movimento, uma dinâmica envolvente e compulsiva. Vemos o amarelo transbordar de seus limites espaciais com uma tal força expansiva que parece invadir os espaços circundantes; o vermelho embora agressivo, equilibra-se sobre si mesmo; o azul cria a sensação do vazio, de distância, de profundidade.* (Psicodinâmica das Cores em Comunicação, 2006)



Segundo Alina Wheeler, a escolha de uma cor para uma nova identidade, requer uma compreensão essencial da teoria das cores e uma visão clara de como a marca precisa de ser percebida e diferenciada.

A cor é usada para evocar emoção, expressar personalidade e estimular associações. Algumas cores são usadas para unificar uma identidade, enquanto que outras podem ser usadas para tornar clara a arquitetura da marca. A cor primária é tradicionalmente destinada ao símbolo e a cor secundária ao logótipo.

#### **1.5.10.4 Tipografia**

A tipografia é uma parte essencial num sistema de identidade visual eficaz. Grandes empresas são imediatamente reconhecidas devido, maioritariamente ao estilo tipográfico distinto e consistente. Uma imagem empresarial coerente não é possível de alcançar sem uma tipografia com personalidade e legibilidade.

Os caracteres tipográficos necessitam de flexibilidade e facilidade de uso e devem proporcionar uma vasta amplitude de expressão. A escolha da fonte tipográfica certa requer um conhecimento básico da variedade de opções e um entendimento essencial de como a tipografia funciona com eficácia.

#### **1.5.11 Comunicação em Multimeios**

Com desenvolvimento tecnológico ocorrido na última década, as redes sociais tornaram-se numa das maiores formas de interação disponíveis. São agora meio de comunicação mais rápido e também o que mais facilita a troca de informação e conteúdo. Atualmente, grande parte das tendências culturais atuais provêm de *websites* como Instagram, Facebook, YouTube, entre outros.

Agora, as marcas não só trabalham ativamente para espalhar mensagens e desenvolver novos produtos em torno das redes de amigos, família e conhecidos do consumidor, como também comunicam com os consumidores a um nível pessoal.

Em abril de 2017, o Facebook tinha um total de 1,968 milhões de usuários, o Instagram mais de 600 milhões de contas mensais ativas, enquanto que o Tumblr tinha mais de 550 milhões de *blogs* ativos.

O facto de as redes sociais serem gratuitas e permitirem que qualquer pessoa se torne membro fizeram com que biliões de pessoas se juntassem, razão pela qual são uma mais valia

para empresas. Não só proporcionam marketing e publicidade sem qualquer tipo de custo, como permitem, uma interação e envolvimento direto entre empresas e consumidores.

Muitas empresas descartaram o marketing tradicional e procuram agora, novas plataformas para se aproximar de potenciais clientes. A Google por exemplo, facilita o marketing online. Através de programas como Google AdSense e Google AdWords, é possível publicitar uma página web gratuitamente ou com um custo inferior.

O Google AdWords é uma forma de publicidade online segmentada, em que os anúncios aparecem de forma destacada nas páginas de resultados da pesquisa no Google (redes parceiras incluídas), quando os consumidores fazem uma pesquisa que esteja relacionada com um tipo de marca, produto ou empresa. O anunciante paga apenas quando o consumidor clica no website ou liga para a empresa, ou seja, quando atinge os objetivos pretendidos.

O Google AdSense é completamente grátis, no entanto é necessária uma candidatura para usufruir do mesmo. Este programa exibe anúncios do Google AdWords em websites individuais. Os editores/empresas são pagos dependendo do tipo de anúncio, com base nas impressões ou nos cliques em anúncios por parte dos usuários.

### 1.5.12 Design Editorial

O design editorial é uma área específica do design de comunicação que se dedica à criação de edições. Entende-se por edição o planeamento de textos e imagens que compõem uma publicação, sendo esta periódica ou não. Consideram-se produtos de design editorial livros, jornais, revistas, e-books.

*“A hierarquia de informação, o ritmo e harmonia da composição são valores relevantes a serem alcançados nessa área do design.” (Villas-Boas, 1999).*

#### 1.5.12.1 Critério Editorial

O critério editorial de uma publicação é definido pelas características da mesma e divide-se três categorias:

- **Efêmero** - Destina-se a transmitir a informação com utilidade temporal e espacial localizada. Entre as publicações efêmeras encontramos os folhetos, *flyers* e brochuras institucionais e/ou comerciais.

- **Periódico** - Uma publicação periódica é editada e distribuída com regularidade temporal. São bons exemplos de publicações periódicas jornais, onde os conceitos editoriais vivem condicionados pelo seu universo temático e temporal, e revistas pelo seu conceito e perfil editorial.
- **Monográfico** - Uma publicação monográfica caracteriza-se por ser uma publicação única, completa e constituída por um só volume ou vários volumes que constituem uma só publicação. O perfil editorial de um objeto monográfico tende a ser de características informativas, científicas, etc. com conteúdos extensos e desenvolvidos. Cada monografia é identificada por um número internacional normalizado de livro, ou ISBN [International Standard Book Number].

### 1.5.12.2 Perfil Editorial

O perfil editorial tem como propósito a resposta a questões como *porquê?* e *para quem?*.

Qualquer edição tem como alicerce fundamentos e objetivos característicos, suportando a visão dos editores. Estes objetivos são criados de forma a que o conceito da publicação e o público alvo sejam atingidos.

### 1.5.12.3 Canal de Distribuição

Canal de distribuição é o meio utilizado para que um determinado produto ou serviço circule do vendedor para o consumidor e por sua vez os pagamentos para esses produtos sejam transferidos do consumidor para o vendedor.

Um canal de distribuição pode ser tão simples quanto uma transação direta do fornecedor para o consumidor; ou pode incluir vários intermediários interligados, como mercados de venda por grosso, distribuidores, agentes e revendedores. O preço do produto varia consoante o número de intermediários utilizados, sendo que por cada intermediário que passe o preço é aumentado até chegar ao consumidor.

### 1.5.12.4 Linha Editorial

A linha editorial guia-se em conformidade com o perfil editorial definido e serve como reposta ao tipo de conteúdo que a publicação deve conter. Esta deve ser crítica, analítica e pluralista, dado que orienta o modo como cada texto será redigido e a hierarquia dos temas abordados.

São os conteúdos de uma publicação que lhe conferem a sua identidade e fidelizam os leitores.

#### 1.5.12.5 Estrutura

Para Yolanda Zappaterra “a publicação é dividida em áreas que, em grande parte, seguem um formato estabelecido para o seu tipo específico.”

Por norma, uma publicação monográfica é dividida pelas seguintes secções:

- **Capa** - Revestimento externo, de material flexível ou rígido. Deve conter o nome do autor, o título e subtítulo, se tal existir.
- **Contracapa** - Capa de trás da publicação, por vezes denominada de quarta capa.
- **Lombada** - Parte que liga as folhas, onde se encontra a costura.
- **Orelhas** - Abas que contêm dados biográficos do autor ou comentários acerca da obra. Estas excedem-se da capa e dobram-se para dentro, sobre si mesmas.
- **Folhas de guarda** - Folhas dobradas ao meio e colocadas no início e no fim do livro, para prender o miolo às capas duras
- **Falsa folha de rosto** - Folha opcional que antecede a folha de rosto.
- **Folha de rosto** - Identifica o livro e o autor do texto e contém informações acerca da editora, ISBN, local e ano em que foi impresso.
- **Epígrafe** - Folha opcional em que o autor apresenta uma citação
- **Índice** - Enumeração das principais secções, divisões e outras partes do livro, na ordem que se sucedem.
- **Prefácio** - Texto de esclarecimento, justificação, comentário ou apresentação. Pode ser, ou não escrito pelo autor.
- **Dedicatória** - Folha opcional onde o autor indica o eventual apoio na criação da publicação.
- **Miolo** - Conjunto de folhas que formam o corpo da publicação.

#### 1.5.12.6 Nome

Marcas com uma forte identidade visual são capazes de influenciar as escolhas dos consumidores e obter um lugar privilegiado no mercado. O nome é um dos alicerces de uma boa marca/produto. Apesar de que a imagem associada a uma empresa ou produto pode ser construída através de publicidade e marketing, um nome cuidadosamente estudado e escolhido pode trazer um valor inerente e imediato a uma marca.

### **1.5.12.7 Designação e/ou assinatura**

A designação e assinatura de uma publicação tem como função informar o leitor. A designação deve explicar ao leitor do que se trata a publicação, e a assinatura indicar tom/conceito.

### **1.5.12.8 Identidade Visual**

Para Yolanda Zappaterra (2014), “numa nova publicação a primeira coisa a ser estabelecida é a mensagem da marca, a identidade, a expressão da publicação e a sensação que se quer transmitir. (...) A cada edição, a imagem de marca deve de ser revista, a fim de manter a sua frescura e energia, mantendo os seus valores fundamentais e a sua identidade sem simplesmente adotar uma abordagem estereotipada. (...) A chave para atingir este objetivo é a capacidade de manter um estilo reconhecível a cada publicação e ao mesmo tempo fazer com que cada número, se distinga do anterior, para que o leitor o reconheça como uma nova edição de um objeto familiar, amado.”

#### **1.5.12.8.1 Logótipo**

Para Yolanda Zappaterra (2014) “Um logótipo, pretende captar e transmitir a personalidade da publicação, assunto, postura e atitude para o seu público-alvo, muitas vezes de forma subliminar. Embora a sua principal função seja aparecer na capa da publicação, ele também deve funcionar em todas as representações da marca. Assim, ele será exibido nas edições impressa e digital para várias plataformas, e em material promocional e de marketing, incluindo o *site*. Todos estes usos devem ser considerados ao projetar um logótipo. Se uma publicação for bem sucedida o seu logótipo existirá por muito tempo (...)”

#### **1.5.12.8.2 Tipografia**

Para Zappaterra (2014), qualquer designer com um conhecimento de fontes e capacidade de lidar com material tipográfico, pode trabalhar em vários sistemas de edição.

*“O design com tipos é a espinha dorsal do design editorial e todo o designer tem de saber o básico sobre ele”* (Yolanda Zappaterra, 2014)

Segundo Robert Bringhurst, a primeira tarefa do tipógrafo é a leitura e compreensão do texto seguido então da sua análise e mapeamento. Só depois deve haver intervenção

tipográfica. Quando o tipo de letra é pobremente escolhido, o que as palavras dizem linguisticamente e o que as letras sugerem visualmente torna-se desarmônico, desonesto e fora de tom. (Robert Bringhurst, 2002)

### 1.5.12.8.3 Cor

Segundo o estudo “Color and Psychological Functioning: The Effect of Red on Performance Attainment”, Elliot AJ, Maier MA, Moller AC, Friedman R, Meinhardt J, publicado pelo Department of Clinical and Social Sciences in Psychology, University of Rochester, a cor influencia o empenho e funcionamento psicológico, através de associações aprendidas que podem estar incorporadas em predisposições profundamente enraizadas. A cor, tem claramente um valor estético, mas pode também acartar e transmitir significados e informações específicas.

Desde a infância, as pessoas encontram comparações, tanto subtis como explícitas, entre cor e mensagens, conceitos e experiências em situações específicas. Com repetição, estas comparações são pressupostas a criar fortes associações, de maneira que a mera percepção de uma cor em particular pode desencadear a associação ligada à mesma, afetando o conhecimento e o comportamento. É importante, ter em conta que este desencadeamento ocorre sem que o indivíduo esteja consciente ou tenha intenção disso.

Assim, é presumido que a cor opere como principal inconsciente e tenha uma influência automática no funcionamento psicológico.

No contexto da comunicação e marketing Modesto Farina, afirma que *“despertar a atenção de um indivíduo que lê, escuta ou vê constitui a proposição de venda que se encaminha para uma possível realização do ato de compra. O pensamento do criador publicitário deve permitir que este despertar da atenção se realize rápida e involuntariamente. É exatamente a provocação de um fenômeno psíquico, originado de uma improvisada sensação visual e registrada em nosso cérebro como um fenômeno de contraste.* (Psicodinâmica das Cores em Comunicação, 2006)

### 1.5.12.9 Grelha

*“A grid is truly successful only if, after all of the literal problems have been solved, the designer rises above the uniformity implied by its structure and uses it to create a dynamic visual narrative of parts that will sustain interest page after page.” (Samara, 2005)*

O sistema de grelhas tem como objetivo a organização do espaço e da informação para o leitor. O uso do mesmo ajuda no alinhamento de elementos numa página com base numa sequência de linhas e colunas assim, texto, imagens e outros elementos podem ser estruturados de forma consistente ao longo da publicação. Cada elemento tem o seu lugar e pode facilmente ser reproduzido noutra página.

Um dos aspetos importantes da grelha é a sua capacidade de estabelecer e definir proporções. Em objetos impressos, as proporções refletem por norma, o formato do objeto físico. A forma e orientação do papel são muitas vezes refletidos no tamanho e forma das imagens utilizadas no *layout*.

Segundo Zappattera a legibilidade tem um papel fundamental na construção da grelha.

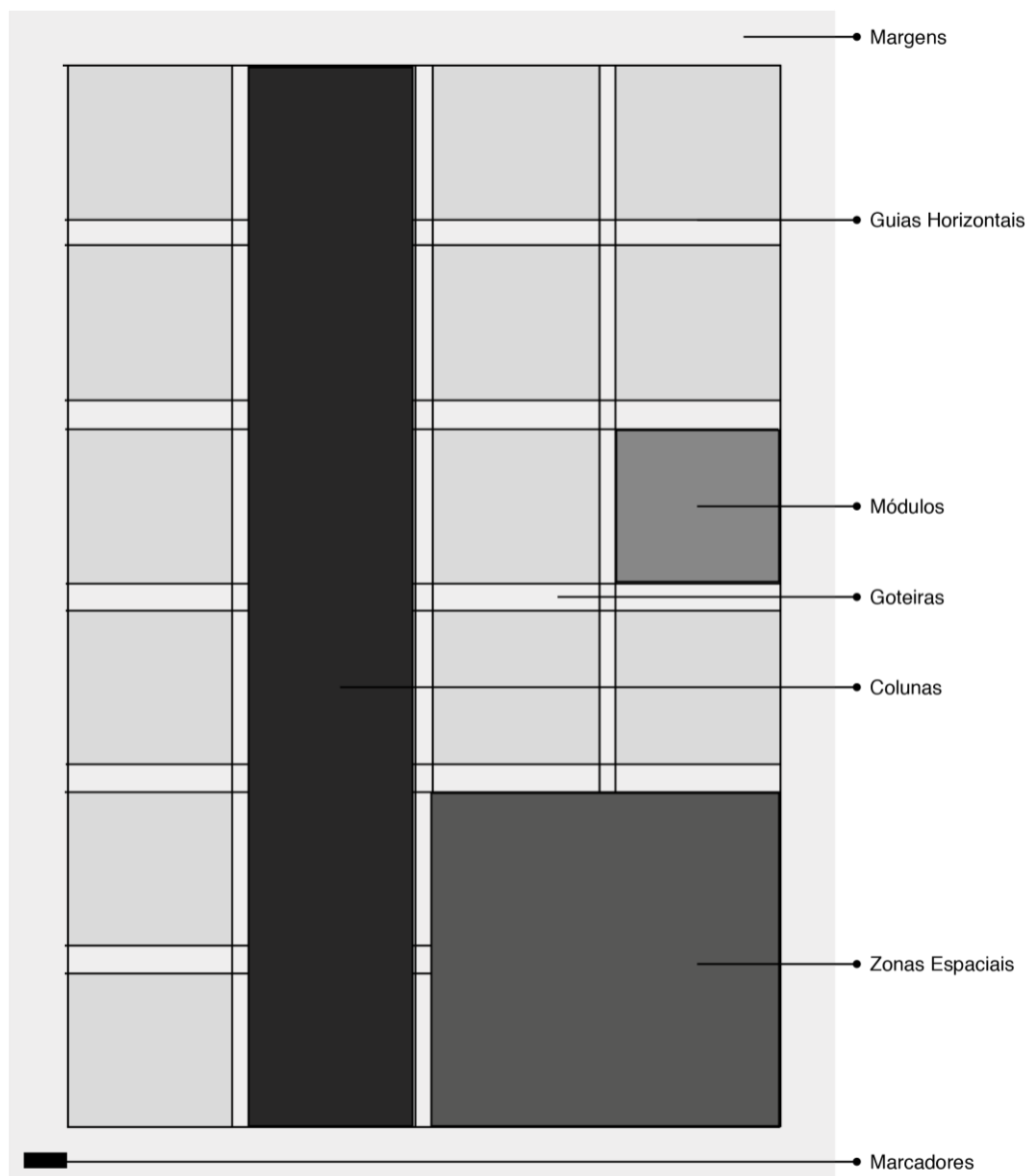
*“As grades são conjuntos de diretrizes, ou sistemas de ordem, que ajudam o designer a determinar a colocação e o uso do texto, imagens e outros elementos de design, como o espaço em branco, margens e fólios, ajudando a manter a continuidade enquanto ainda permite a variedade em um layout.”* (Zappattera, 2014, p. 154)

Já no formato digital, a esta ideia de reflexão não é tao importante, no entanto as podem ser utilizadas de igual modo para alicerçar o conteúdo no ecrã. Como um ecrã é mais fluído que um estacionário um designer tem menos facilidade em determinar o tamanho e forma do ecrã utilizado para a visualização do conteúdo.

Em “Layout Essentials”, Beth Tondreau explica os principais componentes de uma grelha:

- **Colunas** - Áreas verticais que contêm textos ou imagens. A largura e quantidade de colunas numa página ou tela podem variar, dependendo do conteúdo.
- **Módulos** - Divisões individuais separadas por espaços uniformes, que repetidas no formato da página, criam colunas e faixas horizontais criando uma grelha ordenada e repetitiva.
- **Margens** - Áreas protetoras periféricas. Representam a quantidade de espaço entre a borda do formato, incluindo as goteiras e o conteúdo da página. As margens ajudam a orientar o foco visual, repousar os olhos e podem ainda abrigar informações secundárias, como notas, títulos e legendas.
- **Zonas espaciais** - Agrupamentos de módulos ou colunas que podem formar áreas específicas para textos, anúncios, imagens ou outras informações.
- **Guias horizontas** - Alinhamentos que quebram o espaço em faixas horizontas, não são efetivamente linhas, sendo um método para usar o espaço e os elementos guiando o leitor pela página.

- **Marcadores (ou fólhos)** - Auxiliam o leitor a navegar pelo documento. Indicam o posicionamento para informações que aparecem sempre na mesma posição, os marcadores incluem número de página, cabeçalhos, títulos correntes, rodapés e ícones.



• **Figura 1.** Componentes da grelha.

De acordo com Yolanda Zappaterra e Cath Caldwell (2014), uma parte fundamental no processo de design editorial é a criação de *layouts*. “Embora não haja uma fórmula mágica para compor o layout perfeito, existem algumas considerações que condicionam o design de uma publicação editorial”. Para as autoras, os principais elementos que se integram numa grelha são:



- **Título** - Por norma é o texto que tem o maior tamanho de fonte e o seu objetivo é estimular a curiosidade do leitor fazendo com que continue a ler;
- **Linha Fina** - A linha fina é o texto que sucede o título, faz uma breve introdução ao artigo, contém por norma 40 a 50 palavras;
- **Linha de créditos** - O nome do autor e/ou escritor do artigo deve aparecer numa linha de créditos, juntamente com uma foto sua.
- **Corpo do texto** - O corpo de texto pode ser tratado de diversas formas. As colunas de texto podem aparecer justificadas, alinhadas à esquerda com franja à direita, alinhadas à direita com franja à esquerda. O texto alinhado à esquerda é o mais comum no design editorial, por ser menos cansativo. As colunas devem ter o comprimento ideal de modo a facilitar a leitura. Segundo o teorema do comprimento legível de Fasset os comprimentos de linha com 45 a 65 caracteres (que inclui letras, números, pontuação e espaços) são legíveis, comprimentos de linha superiores tornam a legibilidade mais difícil.  
Os blocos de texto, podem ser divididos em parágrafos, facilitando a leitura, tornando a página mais leve e atraente. Quando todas as edições necessárias ao texto forem executadas, deve ser feito um ajuste fino manual do texto para o tornar mais atraente. O *kerning* (espaço entre pares de letras) e o *tracking* (espaçamento entre letras e palavras) devem ser ajustados a fim de remover palavras únicas no final dos parágrafos (viúvas) ou letras únicas no topo das colunas (órfã).
- **Capitulares e maiúsculas iniciais** - As capitulares ajudam o leitor a perceber onde o texto começa, no entanto podem também aparecer entre parágrafos para evitar a monotonia. Podem também aparecer dentro ou fora do corpo de texto, assumir um tamanho grande, aparecer em negrito, ou numa fonte que contraste com o corpo de texto.
- **Subtítulos** - Pequenos títulos que aparecem dentro do texto, mas podem ser maiores, mais escuros, em caixa alta, coloridas ou de uma família de tipos diferente.
- **Citações** - As aspas formam um ponto focal na página e podem ser usadas de diferentes formas. Podem ser aplicadas aspas duplas (“ ”) ou simples (‘ ’), desde que o seu uso seja consistente. Quando a citação é extraída do texto, mas não foi o feia por um entrevistado ou pela pessoa que é tema da matéria, por norma não se utilizam as aspas.

- **Divisores** - Dão estrutura as várias seções de uma publicação. Imagens gráficas como linhas, blocos ou formas, ou a utilização de cores, podem ser aplicadas para dar uma identidade aos divisores de seção.
- **Ícones** - Caso um artigo se estenda por mais de uma página, um ícone informa o leitor que existe continuação. Pode aparecer como símbolo, como um tipo de seta, ou sob a forma de “continua na página...”. O fim de um artigo pode também ser indicado com um ícone.
- **Legendas** - Por norma aparecerem próximas ou até mesmo sobrepostas à imagem a que se referem, fornecendo informações sobre o conteúdo da imagem. Caso as imagens a legendar aparecem em grande número, podem ser números de modo a criar uma lista de legendas noutra local da página.
- **Fólios** - Os fólios, são um recurso de navegação pela publicação. Por norma, aparecem sempre no mesmo local da página e podem incluir número de página, título ou capítulo.
- **Créditos de imagem** - Normalmente aparecem inseridos na mesma página que a sua imagem, verticalmente ao lado da imagem, ou na mediatriz interna da página. O nome do autor da imagem deve aparecer na linha fina do artigo ou ser tratado como uma linha de créditos.
- **Caixas, janelas e quadros** - O uso de bordas, fios, diferentes cores ou largura de colunas, são formas tradicionais de manipular o texto tornando-o independente ou relacionado com o artigo.
- **Imagens** - A imagem é o elemento visual chave de uma página e a sua relação com o artigo é fundamental para o design. É importante criar um diálogo interessante entre o texto e a imagem.

### 1.5.12.10 Capa

A parte mais importante de qualquer publicação é a capa. É a parte da publicação impressa que mais impacto tem na venda da mesma, tanto nas bancas como após a compra, continuando a vender os valores da marca numa escala mais íntima, não só para o leitor que a comprou como para os leitores que o rodeiam.

Em edições digitais, a capa reforça o valor da marca, atuando também como um ponto de entrada para o conteúdo. A imagem de capa será a mesma para todos os meios e formatos que a editora use.

“A capa deve apelar para potenciais novos leitores, sem alienar os leitores existentes. Tem de expressar o caráter da publicação, bem como o seu conteúdo.” (Zappattera, 2014)

Também para Zappattera, as capas de uma publicação podem ser caracterizadas em três categorias:

- **Capa Figurativa** - A capa figurativa é a que por norma se vê mais nas bancas, usa fotografia de rosto ou corpo inteiro. O tipo de imagem, varia dependendo do conceito da publicação e do seu público alvo, esta deve traduzir o conceito editorial da publicação. Podem também apresentar uma ilustração possibilitando assim enquadrar o texto com a imagem.
- **Capa Abstrata** - As capas abstratas são regularmente aplicadas em revistas de interesse especial ou exclusivas para assinantes, semanários ou suplementos de jornais, sendo raras em publicações que dependam de vendas em bandas. Estas publicações, têm a liberdade de usar poucas ou nenhuma linha de texto na capa, podendo colocar o logótipo onde ficar melhor do ponto de vista do design. No entanto a marca e a sua mensagem devem ser mantidas.
- **Capa baseada em texto** - As capas compostas apenas por texto são por norma minimalistas e procuram dar impacto a alguma notícia ou publicação. Apesar de raras, grandes designers como George Lois (*Esquire*) e Scott King (*Sleazation*) exploraram muito bem este tipo de capas.

#### 1.5.12.11 Produção Gráfica

Entende-se por produção gráfica o conjunto de etapas que engloba a escolha de materiais, sistemas de impressão, sistema de cor, estimativa de custos e prazos de entrega, para que o resultado da produção do trabalho seja o pretendido.

É vital para um designer que desenvolva trabalhos que envolvam o serviço de impressão, o conhecimento de processos de pré-impressão, impressão e pós-impressão bem como os diversos sistemas de impressão.

O processo de impressão é dependente do material a imprimir, da qualidade e da quantidade desejada.

*“O objetivo é facilitar a comunicação entre a produção e os criativos ou os clientes, tentar que todos percebam minimamente o que é a Produção Gráfica, evitando desilusões no final de cada trabalho”* (Barbosa, 2012)

### 1.5.12.11.1 Características Técnicas

Os processos de impressão convencionais exigem tempos de preparação longos e meticulosos do que processos de impressão digital.

Nos processos convencionais, existe um transportador de imagem que varia consoante o método a utilizar, por norma, a distinção é feita através de processos fotomecânicos.

O transportador de imagem é o que mais caracteriza e distingue cada processo de impressão. É a forma como se separa a zona a imprimir da zona a não imprimir. O material utilizado para o fabrico deste transportador condiciona as características do material impresso, uma vez que impõe requisitos específicos ao tipo de tinta a usar e o material em que pode ou não imprimir com sucesso. Tudo isto faz com que o processo de impressão varie consoante o material a imprimir.

Nos processos de impressão convencional, é impressa uma cor de cada vez e a sua ordem varia consoante o trabalho. Ao invés do que normalmente denominamos de CMYK, muito frequentemente a ordem de impressão é KCMY. Dependendo da imagem, o *cyan* e o *magenta* podem variar de posições, no entanto o amarelo é quase sempre a última cor dado que tem mais brilho. A cor com mais densidade deve ser a última a imprimir, para sobressair poder sobressair. Se o trabalho tiver pouca imagem e pouco texto, também é comum o preto ser a última cor a ser impressa.

Aquando a impressão de CMYK e cores diretas, a quinta cor é por norma a última a ser impressa, principalmente se esta for metálica ou fluorescente, dado que a sua impressão é mais difícil e demora mais tempo a secar. Note-se que alguns trabalhos impressos a CMYK misturado com *pantones* só funcionam se a cor direta for impressa com uma ordem específica.

Existem três tipos de impressão convencional sendo eles:

- **Impressão por Relevo** - Na impressão de baixo relevo a zona de imagem é gravada abaixo da zona em que não há imagem, através de pequenas células. Na impressão de alto relevo a zona de imagem está colocada acima da zona em que não há imagem.
- **Processo de Stencil** - Este processo utiliza uma tela de poliéster ou *nylon* onde a imagem é desenhada.
- **Processo Planográfico** - A zona de imagem e zona sem imagem ficam ao mesmo nível da chapa.

A tipografia é um processo de impressão por relevo, sendo que a zona de imagem está colocada acima da zona em que não há imagem (tipo carimbo). Este processo utiliza um

suporte de base dura, metal ou mais frequentemente de fotopolímero, sendo posteriormente aplicada uma tinta e a imagem é transferida para o papel através de pressão.

As tintas utilizadas na tipografia são bastante pastosas para se conseguirem manter à superfície do relevo e não escorrerem para a zona sem imagem. Estas tintas demoram muito tempo a secar daí que não seja um sistema adequado á impressão em matérias não absorventes.

Esta técnica é atualmente mais usada em trabalhos artísticos ou muito específicos, pois comparada ao *offset* apresenta mais custos e tem mais imperfeições.

Um exemplo de impressão através de stencil é a serigrafia. Este processo de impressão utiliza uma tela de poliéster ou nylon, onde a imagem é desenhada, presa por uma moldura de metal, a que se dá o nome de quadro. A tela de poliéster pode ser mais aberta ou mais fechada, dependendo não só da quantidade de fios por centímetro como da qualidade do trabalho.

O poliéster é o material mais utilizado na gravação de quadro, pois tem uma qualidade de impressão superior ao *nylon*, principalmente na impressão de múltiplas cores onde o registo seja bastante importante.

A gravação dos quadros é feita através de processos fotomecânicos. Nestes processos a tela é coberta com uma emulsão fotossensível, depois de seca a tela é exposta à luz ultravioleta, em contacto com o fotolito positivo. As zonas não expostas à luz são posteriormente removidas, enquanto que as zonas expostas ficam cobertas pela emulsão, deixando a imagem aberta no quadro.

O material a imprimir é colocado por baixo do quadro e a tinta por cima, é então feita pressão na tinta com uma espátula, puxando a mesma ao longo do quadro, para que consiga passar para o papel através dos buracos na tela.

Este tipo de impressão é mais vantajoso comparativamente a outros processos devido à utilização de uma tinta bastante espessa resultando numa opacidade e intensidade notória. É possível, nesta técnica, imprimir uma tinta clara num material escuro, tapando por completo a cor da base. A tinta usada na serigrafia é trinta vezes mais espessa que a usada em *offset*, conseqüentemente esta dura mais tempo e é possível imprimir-se em praticamente qualquer material seja quer seja liso, texturado ou frágil.

Apesar de ser ideal para imprimir cores diretas a cheio, não é aconselhado para a impressão de tramas, tipos de letra com corpos reduzidos ou linhas muito finas dado que o

número de linhas por polegada é inferior a outros processos, resultando numa perda de definição da imagem.

“A serigrafia é um processo de impressão muito versátil, utilizado para várias aplicações. Há quem lhe chame «processo-imprime-tudo»” (Barbosa, 2014)

A litografia *offset*, por exemplo, é um processo planográfico, sendo o mais popular na impressão de papel com mais qualidade a um custo inferior.

Neste processo, as zonas de imagem e sem imagem encontram-se ao mesmo nível na chapa de alumínio, no entanto a água e a tinta não se misturam. Esta distinção é conseguida através da superfície da chapa e pela reação de repulsa entre a água e tinta. As zonas sem imagem estão preparadas para receber água e as zonas de imagem para rejeitar água e receber tinta.

Entre o cilindro da chapa e o cilindro da impressão existe ainda outro cilindro revestido a caucho. O cilindro da chapa transfere primeiro a imagem para o caucho e este por sua vez transfere-a para o papel. Ao ser iniciada a impressão, o cilindro que contém a chapa roda primeiro na molha e só depois na tinta. A água humedece a área da chapa onde não existe imagem gravada e, quando passa pelo tinteiro, esta zona repele a tinta.

Atualmente, a relação água e tinta deixou de ser determinante dado que foi desenvolvido o *offset a seco*, onde a molha é dispensável. A diferença entre o *offset a seco* e o *offset* com molha está no tipo de chapa utilizado. O *offset* com molha utiliza chapas de alumínio, enquanto que o *offset a seco* utiliza chapas revestidas a silicone nas zonas sem imagem. O *offset a seco* apesar de ser mais caro, apresenta mais vantagens, tem um ganho de ponto reduzido, desperdiça menos papel e consegue uma saturação e definição de imagem superior.

As chapas de alumínio são revestidas por uma emulsão fotossensível, com propriedades hidrófobas. Através do processo fotomecânico, o fotolito é colocado sobre a superfície fotossensível da chapa, camada sensível sobre camada sensível. Para haver um contacto total entre o fotolito e a chapa é efetuado um vácuo, sendo posteriormente exposto à luz. A imagem passa então do fotolito para a chapa, a zona sem imagem é alumínio e a zona de imagem fica gravada pela emulsão fotossensível.

As tintas usadas neste processo devem ser à base de óleo, pelo que é necessário um tinteiro com vários rolos para transformar a tinta num fio fino para ser posteriormente aplicado.

## 1.6 Estudo de Casos

### 1.6.1 Editora - Bruaá

*Uma vez que era, duas personagens decidem juntar dois ofícios que partilham a arte de contar histórias: a edição e o design. Estávamos na Primavera de 2008, altura ideal para plantar A Árvore Generosa, a primeira história a ser contada, aquela com que queríamos começar.*

*O nome? Estava escondido num dicionário de termos literários, ali mesmo entre braquicatalético e burleta*

*Desde então, o bruaá cresceu: mais leitores, mais vozes, mais livros...*

*Ano após ano, entre livros escolhidos e outros que nos escolhera, entre projetos grandes, pequenos, simples e complexos, continuamos a trabalhar da única forma que sabemos: pondo tudo quanto somos no mínimo que fazemos.*

*E porque esta história ainda mal começou, continua aberta a novos cenários, desafios e personagens. (Bruaá)*

#### 1.6.1.1 Identidade Visual

##### Símbolo

Na figura 3 está representado o símbolo da editora Bruaá. Este utiliza o vermelho, preto e branco como cores integrantes. A letra B, é-nos apresentada na forma de um livro, com um “a” na capa. Por cima, é repetida três vezes a letra “a” utilizando apenas o contorno.



Figura 2 – Símbolo da Editora Bruaá

## Tipografia

Pode-se observar, na figura 3, o logótipo da editora Bruaá. Este é caracterizado pelo uso de dois tipos de letra diferentes e de um  *Kerning* negativo. As letras “b”, “r” e “u” são apresentadas com um tipo de letra não serifado e de cor preta enquanto que as letras “a” são serifadas, sendo uma delas a preto e a outra a vermelho. O “a” a vermelho apresenta uma barriga com preenchimento a vermelho.



Figura 3 – Símbolo da Editora Bruaá

## Cor

A editora Bruaá tem apenas como cores integrantes o preto e vermelho

### 1.6.1.2 Comunicação Integrada

A comunicação da editora Bruaá é maioritariamente feita através do Facebook, onde são publicados eventos, lançamentos de livros, críticas entre outros. Esta é complementada com a utilização de uma conta Instagram.

A editora possui também um *website*, onde se podem comprar os livros e um blog onde apresenta, de forma breve, as suas edições/trabalhos.

### 1.6.1.3 Webdesign

O website da Bruaá, quanto à sua estrutura e fluxo de páginas, contém um menu horizontal com dez páginas, entre as quais: “Sobre”, “Editorial”, “Design”, “Loja”, “Blogue”, “Contactos”, sendo que alguns separadores contêm subpáginas. Este contém também dois ícones, para carrinho de compras e pesquisa, respetivamente. Existe ainda um segundo menu contendo: “Destaque”, “Últimos Livros” e “Promoções”.



No que diz respeito à animação, são usadas imagens de projetos recentemente realizados.

A linguagem gráfica compõe-se pela marca gráfica que aparece no canto superior esquerdo, na zona do menu. Quanto às cores, existe o uso do preto e vermelho. Em relação à fonte tipográfica, esta não contém serifa.

### 1.6.2 Associação - Oficina do Cego

A **OFICINA DO CEGO** é uma associação cultural sem fins lucrativos tendo como objetivo a congregação de pessoas que partilham o interesse comum na utilização de técnicas de impressão. Técnicas como a tipografia de caracteres móveis, a gravura ou a serigrafia.

Esta associação produz trabalhos como o Jornal da Oficina do Cego, edição de autor, auto-edição, livros de artista, fanzines, entre outros objetos de natureza semelhante. Paralelamente, a Oficina do Cego está igualmente a fazer papel e a encadernar.

*“Na OC, ensinamos tudo o que aprendemos”. (Associação Oficina do Cego)*

#### 1.6.2.1 Identidade Visual

##### Símbolo

Na Figura 4 está representado o símbolo da Associação Oficina do Cego. Este utiliza apenas o preto e branco como cores integrantes, representando um círculo dentado a preto e mãos entrelaçadas formando um pássaro na sombra.



Figura 4 – Símbolo da Associação Oficina do Cego

## Logótipo

Na Figura 5 está representado o logótipo da Associação Oficina do Cego. Este caracteriza-se pela utilização de serigrafia, posteriormente digitalizada.

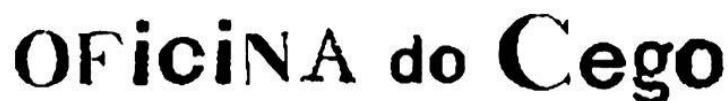
The logo consists of the text 'OFICINA do Cego' in a bold, black, serif font. 'OFICINA' is in all caps, 'do' is in lowercase, and 'Cego' is in all caps. The letters are closely spaced and have a slightly irregular, hand-drawn appearance.

Figura 5 – Logótipo da Associação Oficina do Cego

## Cor

A Associação Oficina do Cego utiliza apenas o preto e branco como suas cores integrantes.

### 1.6.2.2 Comunicação Integrada

A comunicação da Oficina do Cego é maioritariamente feita através de um blogue, sendo este o meio onde se encontra mais informação relativa à associação. Esta é complementada com a utilização do Facebook para a promoção de eventos, workshops e divulgação de trabalhos.

Para a promoção de eventos e workshops são também realizados cartazes impressos, utilizando técnicas de impressão convencionais.

A Oficina do Cego possui também uma conta de Instagram, no entanto a atualização do seu conteúdo é pouca e esporádica.

### 1.6.2.3 Webdesign

A Associação Oficina do Cego utiliza, como *website*, um blogspot. Este utiliza um tema simples, template existente no blogspot.

Quanto à sua estrutura e fluxo de páginas, contém um menu horizontal com as páginas de navegação, respetivamente: “Ser sócio”, “Edições”, “Galeria”, “Oficina”, “Docs”, “Prémio OC”, “Auto-Edição”, “Formação”.

Existe ainda outro menu, “Arquivo do Blog”, onde é possível navegar pelo conteúdo através do nome da publicação e respetiva data, ano e mês.

Ainda na página inicial, no lado direito, é apresentado uma descrição da Associação, bem como logótipo e contacto.

O conteúdo é também apresentado na página inicial, estando ordenado por data de publicação, do mais recente para o mais antigo. Relativamente á tipografia, o blog da Associação utiliza fontes de sistema.

Quanto à animação, é utilizado no *banner* do blogue, o nome da Associação representado por tipos móveis, posteriormente digitalizados e animados.

### 1.6.3 Publicação - "Creation - Bhajju Shyam with Gita Wolf"

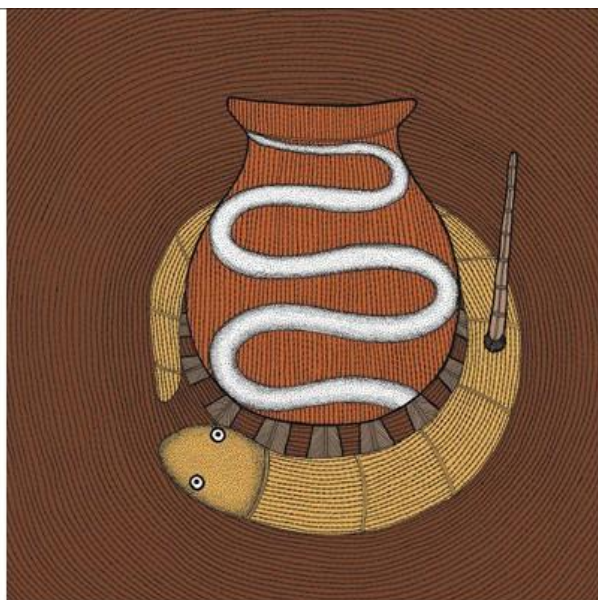
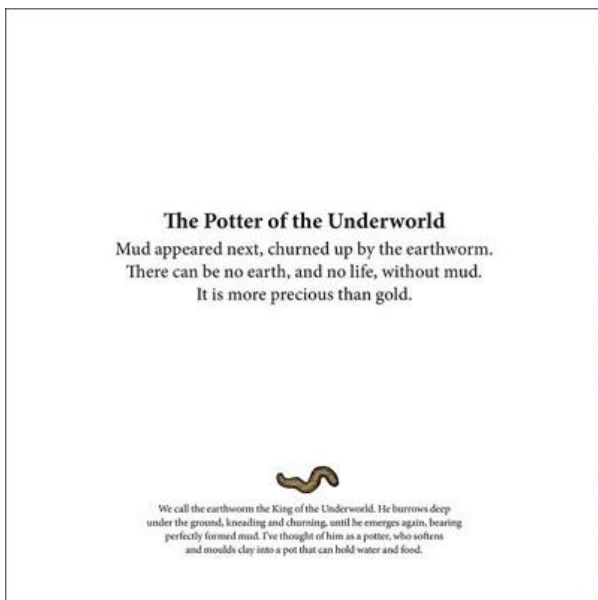
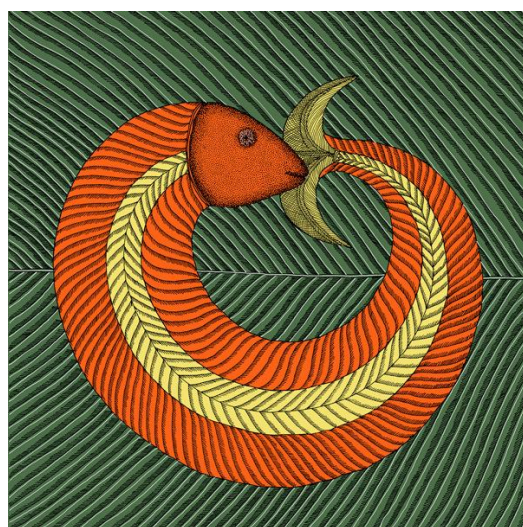
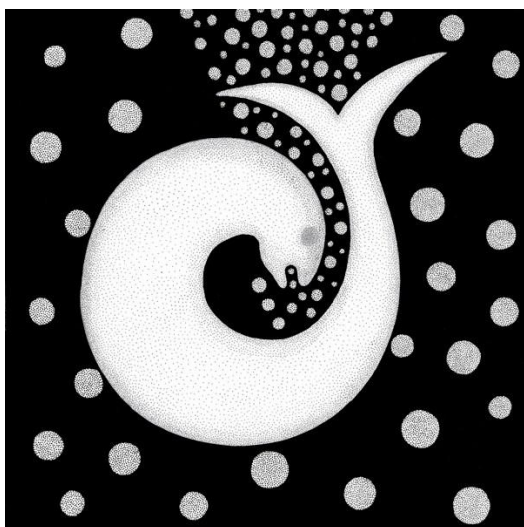


Figura 5, 6, 7 – Exemplos da publicação "Creation"

### 1.6.3.1 Critério Editorial

“Creation” é uma publicação de critério monográfico, com uma tiragem limitada a 5000 cópias.

### 1.6.3.2 Perfil Editorial

Esta publicação aborda a lenda da comunidade tribal Gond, situada na Índia central, retratando mitos sobre a criação, desde inícios, transformações e fins.

### 1.6.3.3 Canal de Distribuição

É possível obter esta monografia diretamente em livrarias específicas ou através de *wesites* de venda *on-line*.

### 1.6.3.4 Linha Editorial

Esta monografia contém pequenos contos sobre mitos, presentes na comunidade Gond, abordando a temática da “Criação”. Estes contos estão divididos em duas partes. Primeiro é-nos apresentado o tema junto de um texto, sobre o mesmo, num tom formal. Segue-se um pequeno ícon com um texto mais explicativo, num tom mais informal. Na página da esquerda é apresentada uma ilustração alusiva ao tema, cobrindo a página por inteiro.

### 1.6.3.5 Estrutura

- **Capa** - Capa dura, revestida a papel, serigrafado com uma ilustração, título e nome de autores.
- **Contracapa** - Contém um pequeno texto sobre o conteúdo do livro, nº de ISBN, nº de tiragem e logótipo da editora.
- **Lombada** - Tem 1 cm de largura, contendo o nome da publicação, autores e marca gráfica da editora
- **Folhas de guarda** - Folhas de core preta serigrafadas com pequenas bolas azuis.
- **Folha de rosto** - Identifica o livro e o autor do texto e contém informações acerca da editora, ISBN, local e ano em que foi impresso.
- **Prefácio** - O prefácio encontra-se no fim do livro
- **Miolo** - Constituído por doze folhas, sendo que nas páginas da direita apresentam ilustrações que preenchem a totalidade da página e no lado esquerdo contém um pequeno texto com uma ilustração igualmente pequena.

### **1.6.3.6 Nome**

Esta publicação tem o nome de “Creations”, representando de forma sucinta o seu conteúdo.

### **1.6.3.7 Designação e/ou Assinatura**

Esta publicação não contém designação e/ou assinatura.

### **1.6.3.8 Identidade Visual**

#### **1.6.3.8.1 Logótipo**

O logótipo é composto pela palavra “Creation”.



Figura 8 - Logótipo do livro “Creation”

#### **1.6.3.8.2 Tipografia**

Esta publicação utiliza uma tipografia serifada, com um tamanho de 20 pts para os títulos dos contos e primeiro texto e 16 pts para o texto explicativo.

#### **1.6.3.8.3 Cor**

Sendo que esta publicação foi inteiramente impressa através de serigrafia, as cores apresentam uma opacidade e um brilho bastante evidente. Estando predominantemente presente o verde, castanho, amarelo e o azul.

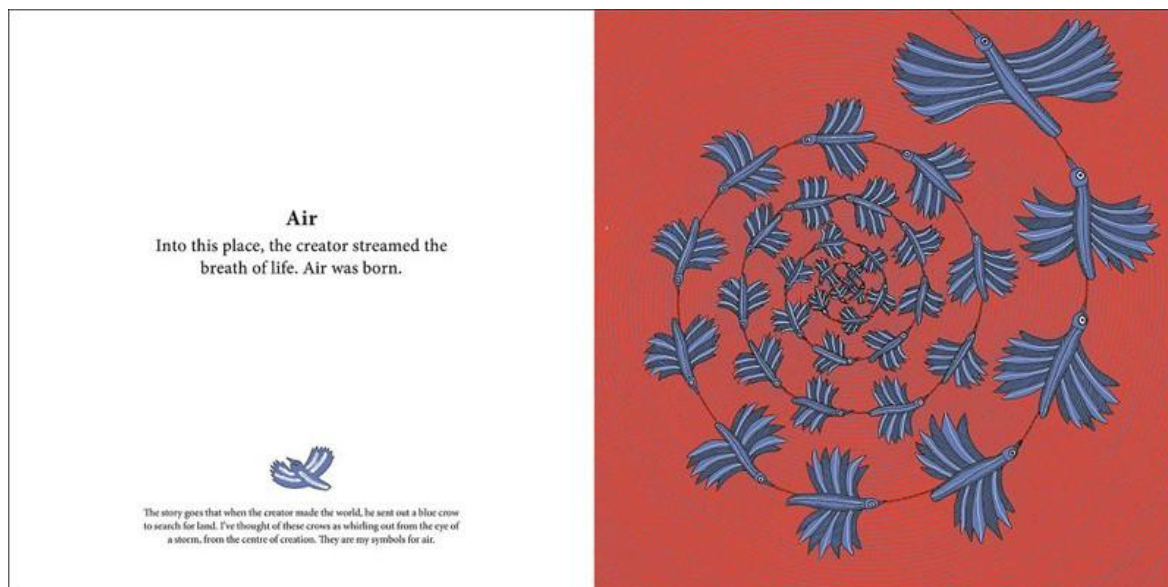


Figura 9 – Exemplo da publicação “Creation”

### 1.6.3.9 Grelha

A publicação “Creations” utiliza uma grelha com apenas uma coluna, sendo que o texto está alinhado ao centro. No entanto, no fim do livro, onde existe um texto explicativo do porquê da sua edição o texto apresenta-se alinhado à direita.

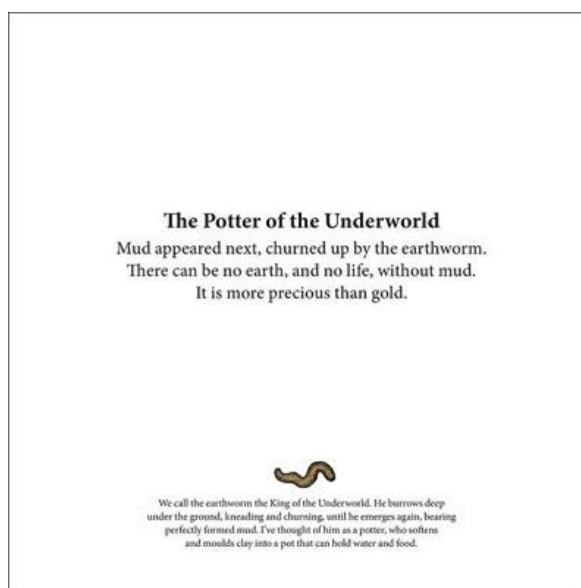


Figura 10 – Exemplo da grelha da publicação “Creation”

### 1.6.3.10 Capa

Esta publicação possui uma capa dura, revestida a papel, serigrafado com uma ilustração, título e nome de autores.

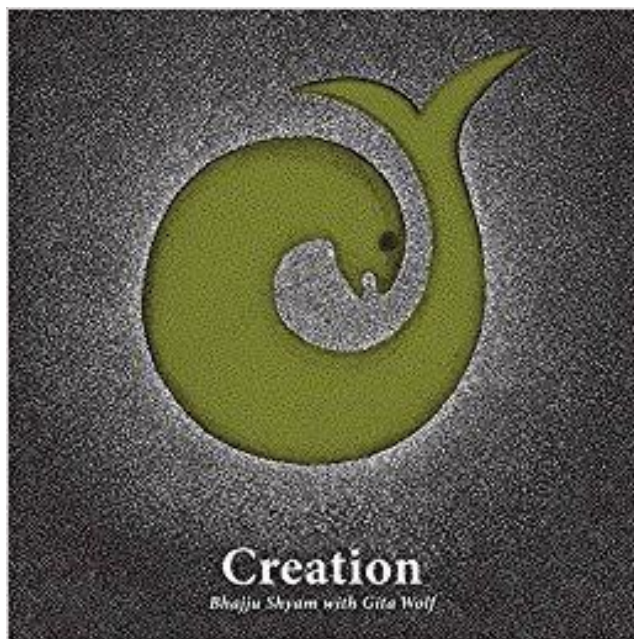


Figura 11 – Capa da publicação “Creation”



## CAPÍTULO III

### 1.7 Análise

#### 1.7.1 Caracterização Editora e/ou Associação

A ERRO é uma editora independente, que nasce do interesse e gosto do discente por objetos gráficos, histórias e diários junto com a utilização de técnicas de impressão artesanais, processos manuais e na singularidade que estes conferem a cada produto.

Acredita que o livro, como objeto, deve não só representar o texto, mas também avultar a sua importância.

#### 1.7.2 Análise SWOT

Strengths – Atendimento personalizado, atenção ao produto, confiável

Weaknesses – Custo do produto em relação à demanda, fornecimento

Opportunities – Aumento da procura deste tipo de objetos, concorrência amigável,

Threats – Elevada necessidade de publicidade e marketing

#### 1.7.3 Mercado

Sendo que a editora funcionará inteiramente *on-line* (não dispendo de loja fixa) o mercado será internacional. No entanto é específico a pessoas que procurem este tipo de objetos.

#### 1.7.4 Setor

Dada a quantidade de publicações feitas independentemente, é impossível quantificar e fazer um estudo acerca das mesmas.

*“Assumindo que os livros de autor também são edição independente, não faço ideia de quantos livros desta natureza se estão a editar por ano em Portugal... Pelo Portuguese Small Press Yearbook, que publico em conjunto com a Isabel Baraona, verificamos que há cada vez mais produção, mas não a conseguimos quantificar.” (Catarina Figueiredo Cardoso, Portuguese Small Press YearBook).*



### 1.7.5 Principais Concorrentes: Identidade e análise

No âmbito deste projeto, será necessário identificar os principais concorrentes. Entende-se por concorrente, uma empresa que opere no mesmo setor de atividade e numa região próxima da empresa em estudo.

Dado que não existe nenhuma empresa ativa numa região próxima da empresa em estudo, procede-se então a uma análise no setor de operação.

#### **Concorrentes definidos por setor:**

- **O Homem do Saco**



Figura 12 – Logótipo do Homem do Saco



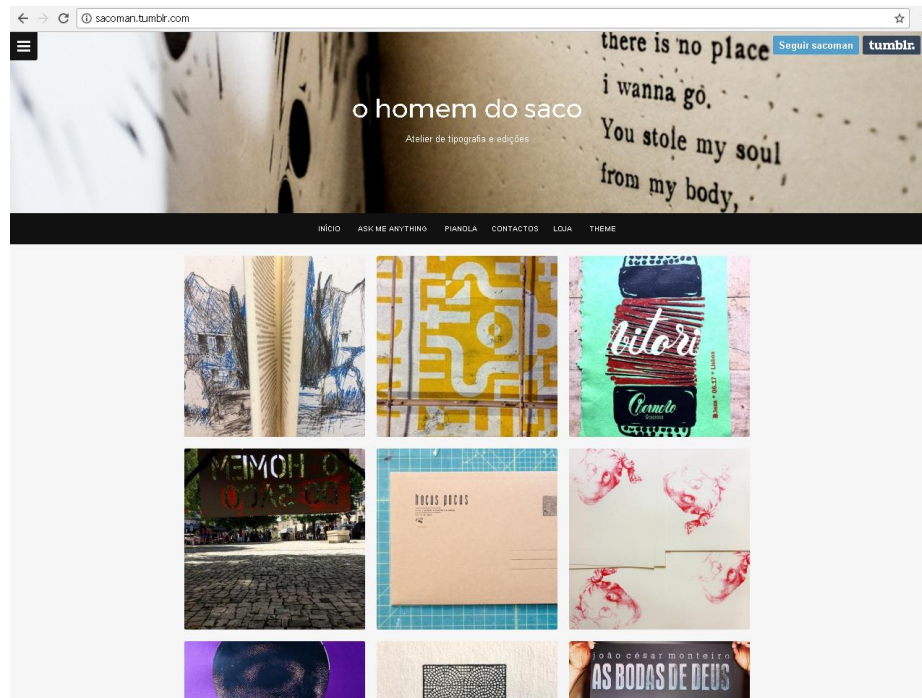
Figura 13 – Símbolo do Homem do Saco

O Homem do Saco é um atelier de tipografia e edições. Faz edições de algumas dezenas de exemplares em tipografia de caracteres móveis, mas recorre também a impressões digitais em Risografia ou em Offset em edições de tiragens maiores. Outras vezes, mistura várias técnicas de impressão.

Procura que cada livro seja um objecto único e distinto, mudando, a cada edição, o formato, a letra ou o papel. Nas edições mais artesanais, plaquetes de 30 a 50 exemplares, um

pequeno aforismo, poema ou texto curto e uma ilustração servem de pretexto para estes livrinhos, cosidos à mão, sempre diferentes entre si.

Executam também cartazes ou postais e quando é possível, encomendas para executar edições de autor, edições ou capas de outras editoras, cartões, menus ou *workshops* de tipografia.



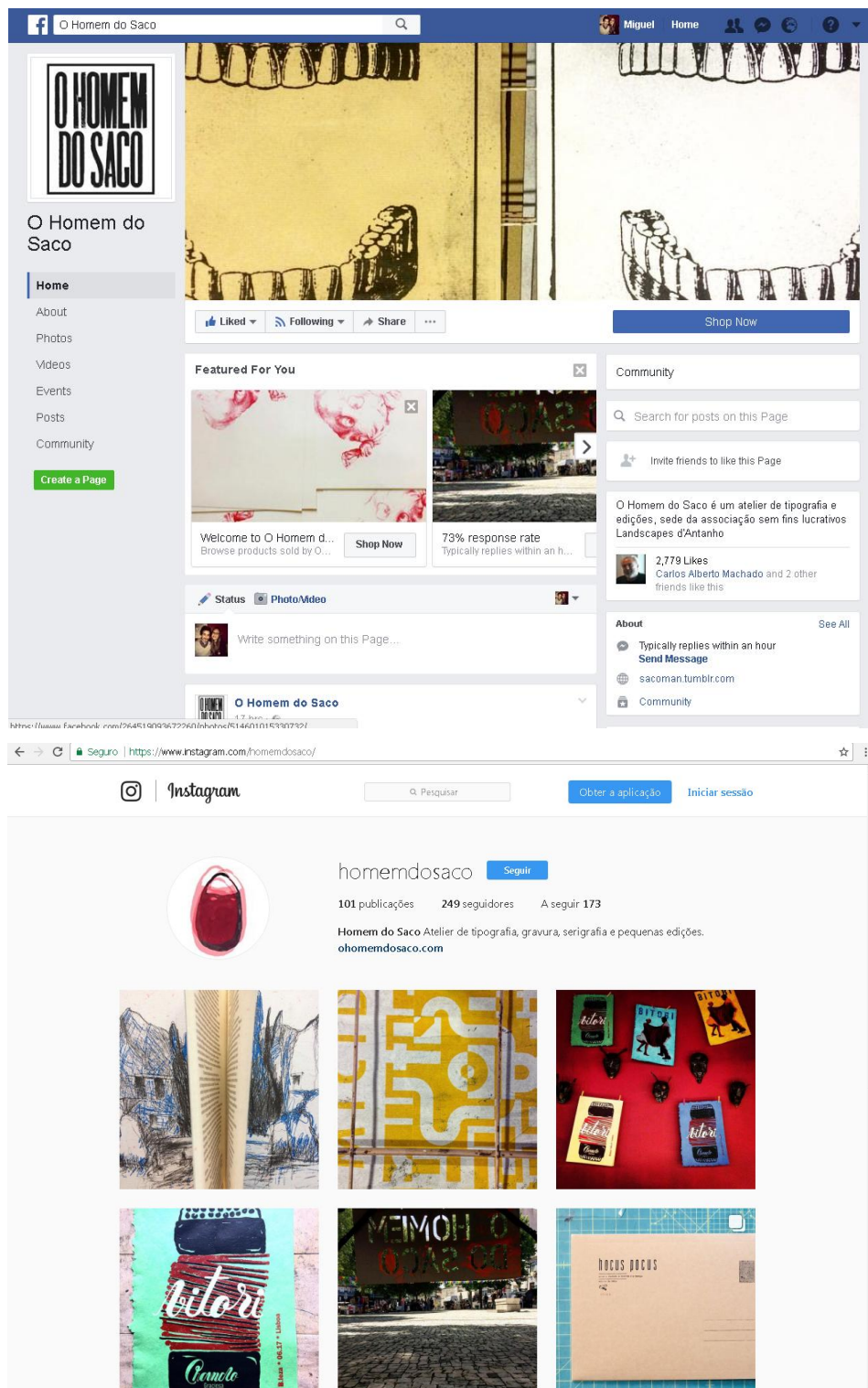


Figura 14 – Website, Facebook e Instagram do Home do Saco

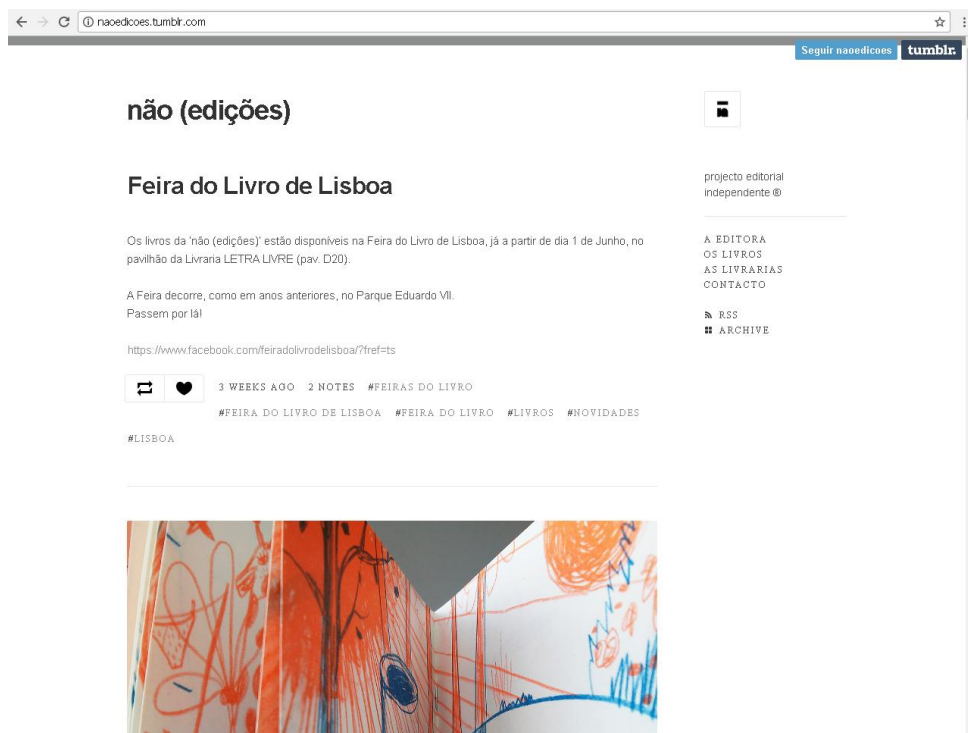
Comunica primariamente no seu *website* “[sacoman.tumblr.com](http://sacoman.tumblr.com)”, onde se podem encontrar os projetos desenvolvidos, dispondo também de uma loja *online*. Este é complementado com Facebook e Instagram, para publicitar projetos e workshops.

## ▪ Não (Edições)



Figura 15 – Símbolo da Não (Edições)

A Não (Edições) é um projeto de editorial independente, fundada em Lisboa no ano de 2013. Este conta já com cinco coleções, cerca de 52 autores e 35 títulos publicados.



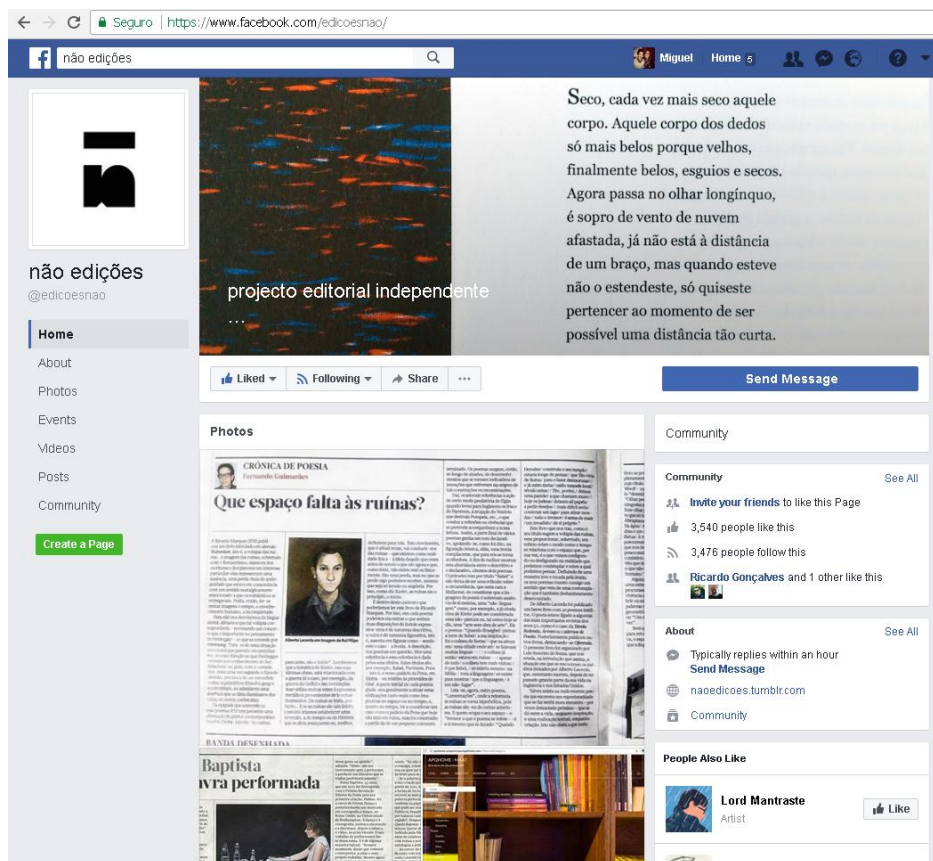


Figura 16 – Website e Facebook da Não (Edições)

Comunica primariamente no seu *website* “naoedicoes.tumblr.com”, onde se podem encontrar os projetos desenvolvidos, atuando também como blog. Não possui loja *on-line*, no entanto, é possível fazer encomendas via e-mail. Este é complementado com Facebook, para publicitar projetos.

▪ **Dois Dias**

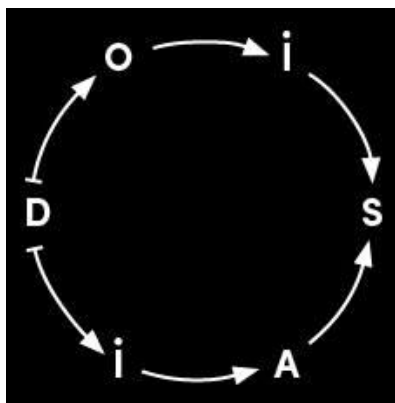


Figura 17 – Símbolo da Dois Dias

A Dois Dias é uma editora que nasce pelas mãos de Rui Almeida Paiva e Sofia Gonçalves. Sediada algures entre a margem norte e a margem sul do rio Tejo, desenvolve, desde 2011, os seus próprios modelos de edição. Pensa o livro como valor acrescentado ao “texto”, trabalhando com pequenas tiragens.

The screenshot shows the website <https://doisdias.wordpress.com>. The main header reads "— Dois Dias edições" with navigation links: Início, Arquivo, Livros, Loja, Sobre. A search bar is on the right.

The featured article is titled "Duplo Vê — O Tautólogo" and is dated June 8, 2017. The cover image shows a stylized face with large eyes and a wide smile, with the text "Duplo Vê" and "O Tautólogo" overlaid.

The article text includes:
 

- Launchamento ZDB, 19 de Junho, 19h30
- Livro de desenhos de Malha Denisse com traduções gráfico-literárias de Rui de Almeida Paiva e Sofia Gonçalves.
- Duplo Vê — O Tautólogo é um dos tentáculos do projeto Duplo Vê, que se compõe também pelo site [duplovedupluvedupluve.com](http://duplovedupluvedupluve.com) e pelas exposições apresentadas na Casa das Histórias – Museu Paula Rego (29 de setembro a 13 de novembro de 2016) e Galeria Zé dos Bois (22 de abril a 24 de junho de 2017).
- Duplo Vê é essencialmente um livro de desenhos e, ao mesmo tempo, o nome em extensão da letra W (inspirado no título de George Perec, *W ou les souvenirs obliviés*) e também o "duplo Vê" de um Deus vespo. [Duplo Vê, O Tautólogo](#) (nome dado ao demônio criador da tautologia) poderia ter um outro subtítulo: "Ensaio sobre o estrabismo de Deus".

Below the article is a section titled "dupluvedupluvedupluve" with a date of February 17, 2017, and a small graphic of blue squares.

The right sidebar contains a "Páginas" section with a list of links to various articles and books, including "Arquivo", "isto não é um diário", "Batalha de Ilião: vivos ou mortos", "Dois Dias Edições: Uma editora dissidente no reino das bestas cêleres", "A GRANDE BEBEDERA", "ARROIOS: DIÁRIO DE UM DIÁRIO", "CÂMARA DE DESCOMPRESSION", "CARDEAL POLÁTIO", "EPIETO KULESHOV", "ÉPOCA DE ESTRANHEZA EM FRENTE AO MUNDO", "FRAGMENTOS NARRATIVOS", "PARA JÁ PARA JÁ", "QUEM VIAJA ENCONTRA OS SECREDOS ANTIGOS MAS PERDE OS SARRATOS NOVOS", "Loja", "Sobre", "Contactos", and "Livrarias".



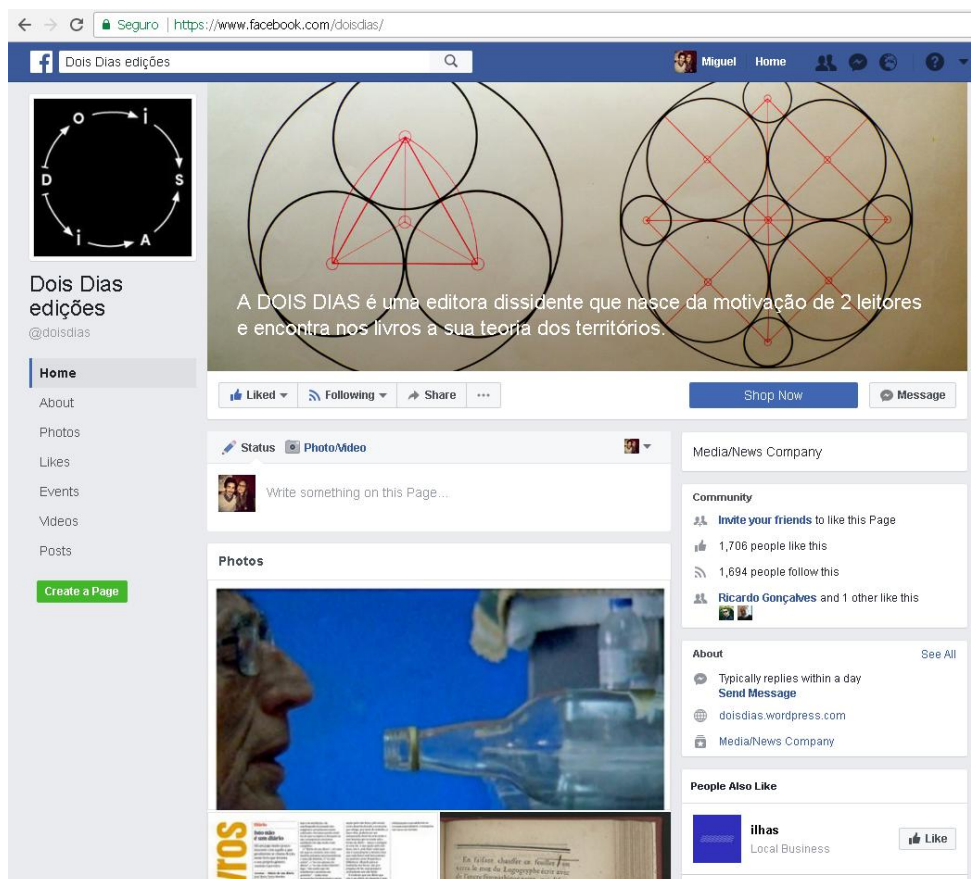


Figura 18 – Website e Facebook da Dois Dias

Comunica primariamente no seu *website* “doisdias.wordpress.com”, onde se podem encontrar os projetos desenvolvidos, críticas, entre outros, dispondo também de loja *online*. Este é complementado com Facebook, para publicitar projetos.

## 1.8 Intervenção

### 1.8.1 Definição de público-alvo

Dado o tipo de trabalho produzido pela ERRO, esta pretende alcançar um público-alvo mais adulto com uma posse monetária relativamente estabelecida. Assim sendo, este fica compreendido entre os 20 e os 50 anos, de ambos os sexos, que residam tanto em Portugal como no estrangeiro.

Em critérios comportamentais e psicográficos, a editora pretende chegar a pessoas de classe média-alta, que sejam irreverentes e independentes, com uma personalidade forte, que partilhem um interesse por objetos gráficos únicos e maioritariamente artesanais.

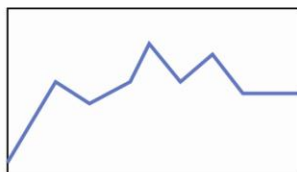
## 1.8.2 Personas

### Sara Silva

Lisboa  
Veterinária  
Casada, tem dois filhos



6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 1



6:00 - Acorda e prepara as coisas para o dia, com a ajuda do marido.

6:30 - Acorda os filhos e vão tomar o pequeno almoço.

7:45 - Sai de casa, leva os filhos a escola e vai para o trabalho.

8:00 Começa a trabalhar.

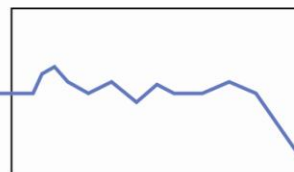


12:00 - Pausa para almoçar. Almoça no trabalho, Enquanto aproveita a pausa para ler um livro.

13:00 - Volta ao trabalho.

17:00 - Sai do trabalho e vai buscar os filhos à escola.

18:00 - Encontra-se com o marido no supermercado e fazem as compras para o jantar.



19:00 - Chegam a casa, Sarah vai preparar a sala de jantar e os filhos, enquanto o marido prepara o jantar.

20:30 - Chegam os onvidados e começam a jantar.

22:00 - Leva os filhos para a cama.

22:30 - Repousa enquanto lê um livro.

24:00- Deitam-se.

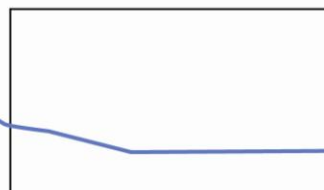
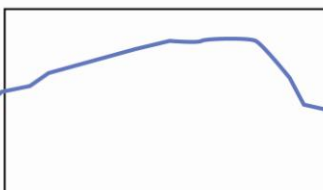
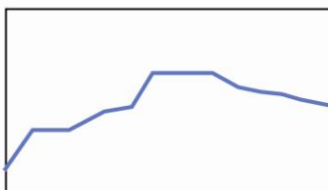


# André Santos

Porto  
 Designer Gráfico  
 Casado, tem um filho.



6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 1



6:00 - Despertar  
 7:00 - Pequeno almoço com o Briggita e o seu filho  
 7:45 - Sai de casa  
 8:00 - Chegada à recepção da empresa.  
 8:20 - Lê emails.  
 9:00 - Cumpre agenda.

12:00 - Pausa para almoço. Aproveita para visitar uma pequena feira do livro no parque em frente aos escritório  
 14:00 - Volta ao trabalho e reúne com cliente.  
 17:00 - Sai do trabalho e passa na gráfica para confirmar as impressões de um projeto.  
 18:00 - Vai buscar o filho ao treino.

19:00 - Chega a casa e ajuda o filho nos trabalhos enquanto a mulher prepara o jantar  
 20:00 - Jantam em família.  
 21:30 - Vai deitar o filho.  
 22:00 - Aproveita para relaxar enquanto lê um livro.  
 24:00 - Deitam-se

### 1.8.3 Arquétipos Emocionais

Como referido no ponto 2.1.7, arquétipos emocionais são usados inconscientemente pelas pessoas para expressar os seus sentimentos em relação a produtos ou serviços que mais gostam e se identifica.

Assim, para a ERRO os arquétipos emocionais são hierarquizados, pela sua importância da seguinte forma:

1. Exaltação dos sentidos
2. Espírito rebelde
3. Posse

### 1.8.4 Brand Personality

Entende-se por *brand personality* a maneira como pretendemos que o consumidor veja uma determinada marca, associando traços de personalidade humana à empresa em questão, como os seus produtos.

Se a ERRO fosse uma pessoa, seria irreverente, contemporânea, independente, à parte da cultura de massas, desajustada, singular e assumidamente imperfeita.



Figura 19 – Brand Personality da ERRO

### 1.8.5 Definição de Posicionamento

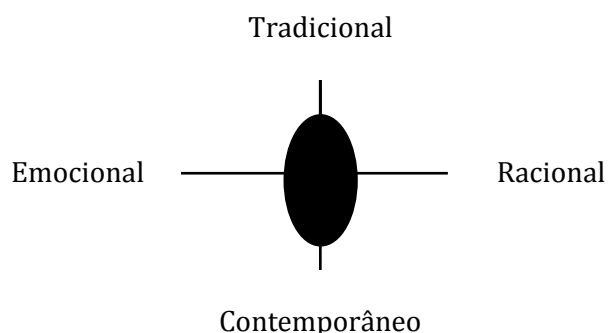


Figura 20 – Posicionamento da editora ERRO

Considerando os fatores de avaliação apresentados na figura 18, a ERRO posiciona-se na mente dos leitores, como uma editora quer tradicional, quer contemporânea. Assim, utiliza técnicas tradicionais de produção/criação de objetos gráficos integradas num conceito e linguagem contemporâneos.

Apresenta-se também como uma editora emocional, pelo tipo de trabalhos que realiza, sendo ao mesmo tempo racional pela escolha do conteúdo e a forma como o apresenta.

### 1.8.6 Definição da Estratégia de Comunicação

Ao definir uma estratégia de comunicação, é necessário ter em atenção o planeamento, a capacidade de realização dos trabalhos e uma identificação clara dos objetivos.

Tendo já definido o público-alvo e seu posicionamento a estratégia de comunicação para a editora, considerou-se necessário:

- A criação de *namíng* para a editora.
- A criação de identidade visual para a mesma.
- A criação de estacionário
- A criação de *website*, e presença nas redes sociais

### 1.8.7 Suportes de Comunicação a Desenvolver

Para o desenvolvimento da estratégia de comunicação, considerou-se necessário o desenvolvimento dos seguintes suportes:

- A criação de um blog, Facebook e Instagram para a promoção da editora e suas publicações, passando pela aplicação da identidade visual, sendo sempre necessário manter a mesma linguagem visual definida.
- A criação de suportes, tais como, cartões-de-visita, *shopper bags*, e poster.

## **2 Capítulo IV**

### **2.1 Definição de conceito**

Após algumas sessões de brainstorming, para origem do conceito foram apontadas algumas palavras-chave, que identificam o que será o conceito base da marca, ajustando-o à sua visão, posicionamento e objetivos do projeto.

Assim sendo, a ERRO, é uma editora independente, que tem por base e paixão, trabalhos realizados, em maioria, artesanalmente. Define-se como uma editora irreverente, contemporânea, à parte da cultura de massas, singular e assumidamente imperfeita.

### **2.2 Conceção**

#### **2.2.1 Descrição do Processo Criativo e Apresentação de Soluções**

Procede-se em seguida à apresentação de propostas e à sua justificação relativas à identidade visual e manual de normas gráficas.

##### **2.2.1.1 Identidade Visual (Cor, Tipografia)**

Concluídas as fases anteriores, segue-se então conceção da identidade visual e criação de suportes de comunicação necessários.

Num primeiro momento da fase de conceção do projeto foi desenvolvida a marca gráfica da editora. Assumindo o conceito da editora, a escolha para a identidade visual da ERRO, passa por transmitir a ideia de uma marca forte, artesanal e diferente. Assim, a marca gráfica, composta apenas por logótipo consiste na representação gráfica do nome por meio de letras em versão regular, numa tipografia robusta, aparentando ser impressa por meio de linogravura. Simulando assim, os pequenos erros de impressão, característicos deste tipo de técnica.



Figura 21 – Logótipo da editora ERRO

### **Cor**

A cor utilizada para o logótipo é apenas o preto, sendo a cor que mais comumente é utilizada para texto. Transmitindo também simplicidade e contemporaneidade.

### **Tipografia**

A fonte utilizada para o logótipo foi a Babas Neue, versão regular.

Esta fonte, criada por Ryoichi Tsunekawa não contém serifa e foi criada sobre a licença SIL Open Font License 1.1., estando disponível on-line, gratuitamente.

## **2.2.1.2 Manual de Normas Gráficas**

O manual de normas gráficas estabelece as regras gráficas da identidade visual da editora ERRO. Estas devem ser sempre respeitadas e aplicadas corretamente. O mesmo pode ser consultado no anexo 1.

## **2.3 Aplicações**

As aplicações consistem na aplicação da marca gráfica no cartão de visita, *shopper bag*, *website* e redes sociais.

### 2.3.1 Estacionário e Outros Documentos

#### Cartão-de-visita

O cartão-de-visita foi criado a respeitando a identidade visual da ERRO. Integra o preto e branco como cores, contendo o logótipo e informações no verso: e-mail, *website* e contacto telefónico.



Figura 22 – Cartão-de-visita da editora ERRO



### 2.3.2 Outros suportes

#### *Shopper Bag*



Figura 23 - *Shopper bag* da editora ERRO

Foram criados também, *shopper bags* como *merchandising* e oferta que acompanha edições especiais. Estes, respeitam também a identidade visual da ERRO, utilizando o logótipo estampado por sublimação, mantendo o preto e branco como cores integrantes.

### 2.3.3 Website

De acordo com a identidade visual existe a necessidade de criar um website para garantir a continuidade entre meios de comunicação, disponível no seguinte endereço [erroedicoes.blogspot.pt](http://erroedicoes.blogspot.pt)

Definiu-se uma estrutura contemporânea e eficaz, contendo as seguintes páginas: “Home”, “About”, “Shop”, “Blog” e “Contactos”.

Os conteúdos variam para cada página, na homepage encontra-se uma animação com imagens alusivas aos projetos recentemente realizados, estando também apresentado o menu com as páginas de navegação.

A página, Blog, serve para documentar a fase de criação de cada projeto dando ao leitor a oportunidade de interagir com o processo de criação e desenvolvimento de cada trabalho.

De seguida, na página Loja, será possível a compra dos conteúdos disponíveis.

Na página, “Sobre” é apresentada a marca e a sua missão. E por fim, nos contactos temos acesso aos contactos e ligação para a página oficial das seguintes redes sociais: Facebook e Instagram.

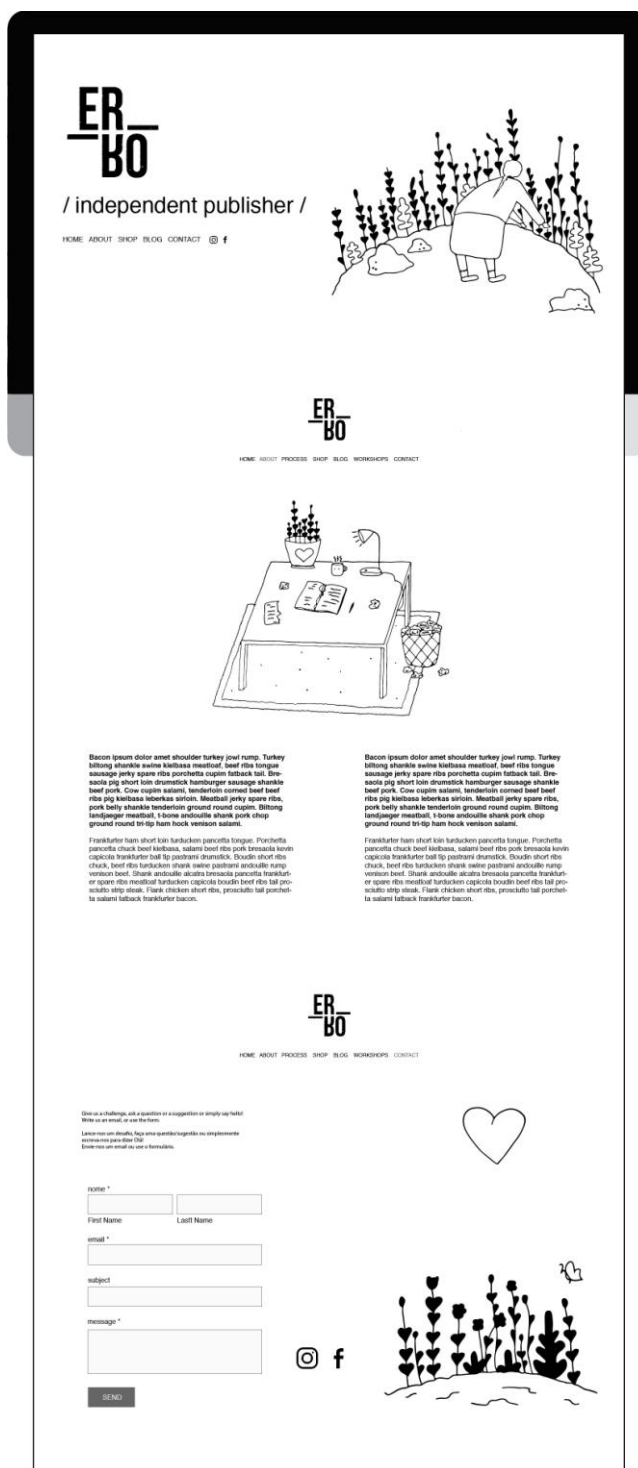


Figura 24 – Website da editora ERRO

### 2.3.4 Redes Sociais

Foram também criadas páginas nas redes sociais Facebook e Instagram, para complementar a divulgação da editora e os seus projectos.

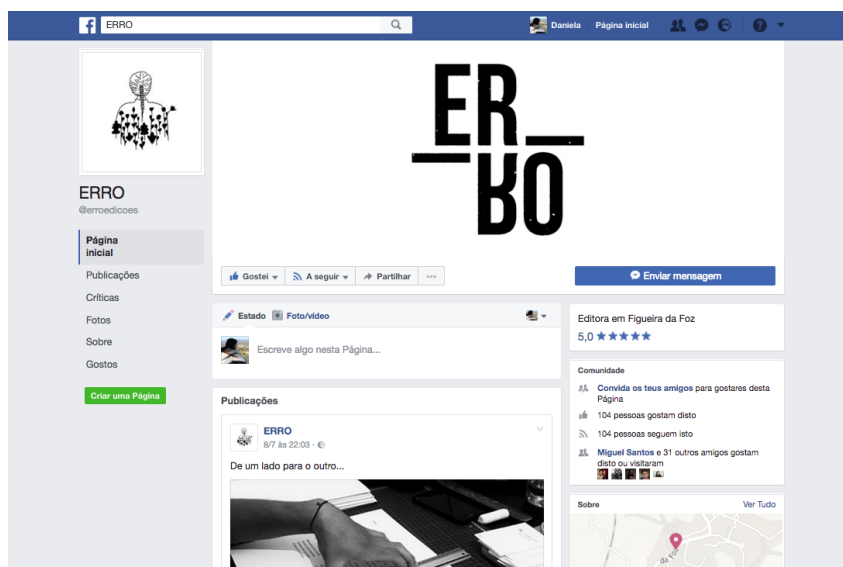


Figura 25 – Facebook e Instagram da editora ERRO

## 2.4 Publicação

A partir da relação entre os fundamentos e os objetivos de comunicação (perfil editorial) e dos conteúdos que lhe dão corpo (a estrutura da publicação), considerou-se a criação de uma publicação monográfica, artesanal, de tiragem limitada.

Esta publicação é única, de edição limitada a dez exemplares, abrangente para todos os gêneros e idades, presenteando o leitor com textos e ilustrações.

Tudo inicia com uma pesquisa abrangente, de bastante inspiração e compreensão para a ideia e conceito.

### 2.4.1 Definição do Critério Editorial

A publicação “O Meu Livro de Memórias” é uma publicação monográfica, distribuída online, por encomenda, limitada a uma tiragem de dez cópias.

### 2.4.2 Público-Alvo

Devido aos seus conteúdos abrangentes, a publicação “O Meu Livro de Memórias”, destina-se a um público de faixa etária entre os 20 aos 50 anos. Esta publicação é projetada para um público alvo de grande diversidade de idades, de gênero e estio de vida, tendo como principal foco, pessoas que gostem de diários, objetos únicos e artesanais. Destina-se também a consumidores com poder de compra, de classe média alta, que seguem este estilo de projetos.

### 2.4.3 Definição do Perfil Editorial

- A publicação “O Meu Livro de Memórias” é um projeto monográfico.
- A publicação “O Meu Livro de Memórias” assume como prioridade o interesse por diários e objectos gráficos.
- A publicação “O Meu Livro de Memórias” é maioritariamente artesanal, recorrendo ao digital apenas para a edição de texto.
- A publicação “O Meu Livro de Memórias” permite ao leitor, um olhar sobre a criatividade e a vivacidade de uma pessoa idosa, mostrando que velhos são mesmo os trapos.
- A publicação “O Meu Livro de Memórias” abrange áreas como Design Gráfico, Design Editorial, Desenho e Ilustração.

#### 2.4.4 Estruturação de Conteúdos

A estruturação de conteúdos varia em função do seu critério editorial e do tipo de publicação. As publicações por norma, são flexíveis quanto à sua estrutura, apesar de manter temas e conteúdos idênticos, o formato, layout e técnicas a utilizar devem ser alteradas em função do tema apresentado.

- **Capa** - Capa dura, revestida com dois tecidos amarelo. Título e nome da autora impresso com recurso a serigrafia.
- **Contracapa** - Contém apenas o logótipo da editora.
- **Lombada** - Tecido branco com estampado floral.
- **Folhas de guarda** - Folhas de cor branca. A folha de guarda da contracapa contém o nº de tiragem, nome da editora, ano de edição e pequeno texto acerca do livro informativo.
- **Folha de rosto** - Identifica o livro e o autor, contendo também o logótipo da editora.
- **Prefácio** - Não contém prefácio.
- **Miolo** - Constituído por folhas de 200 g contendo versos e prosas, bem com ilustrações.

#### 2.4.5 Recolha de conteúdos textuais e imagens

Sendo esta publicação um projeto editorial, “O Meu Livro de Memórias” tem como principal objetivo a divulgação de textos e versos escritos por Rosa Coelho.

A primeira fase de recolha de conteúdos foi identificar o principal objetivo e missão da publicação, sendo este a paixão por diários e objetos únicos e pessoais. Foram então recolhidos textos, com critério de seleção baseado nos seguintes temas: mãe da sra. Rosa Coelho, textos em prosa com temas distintos e a demonstração de amor que a sra. Rosa tem pelo marido Joaquim. Estes mesmos textos foram transcritos de maneira igual à escrita e semântica apresentada no caderno original. Captando assim, a essência de uma geração antiga indo também de acordo com o conceito da editora ERRO.

Ao fim da seleção dos textos, seu estudo e análise, procedeu-se à realização de algumas ilustrações, alusivas ao conteúdo textual, conferindo-lhes vida e força. Foram realizadas várias

experiências considerando o traço digital e manual, sendo por fim, optado pelo desenho á mão, utilizando linha rudes e imperfeitas.

#### **2.4.6 Criação de Nome**

O nome para esta publicação, surge de uma maneira muito simples. Foi utilizado o mesmo nome, conferido o caderno original, de onde os textos foram retirados. Assim, denominou-se esta publicação de “O Meu Livro de Memórias”.

#### **2.4.7 Definição de grelha**

A grelha tem como funcionalidade organizar a informação, subdividindo a página em artigos, de forma a equilibrar a mesma. Ajuda a criar ligação entre os conteúdos, organizando a informação de forma coerente ao longo das publicações.

A página deve ser equilibrada pelo peso de elementos textuais e imagens tanto do lado esquerdo, lado direito, margem superior e margem inferior, sendo que mesmo assim, a publicação não deve ter limitação na criação de layout, sendo preciso usar um guia de construção da coerência da publicação.

Na construção desta grelha foi preciso alguns estudos e esboços de variadas grelhas possíveis. Esta deve ser ampla o suficiente para se puder modificar livremente o tamanho das colunas entre os diferentes conteúdos textuais e imagens, que apresentam diferentes tamanhos e pesos. Sendo uma publicação inteiramente impressa através de serigrafia, defini que o formato seria 23x28cm, podendo assim utilizar um corpo de letra maior, evitando que se perdesse legibilidade.

A grelha foi projetada para que tivesse quatro colunas, que daria a possibilidade de paginação de coluna de texto e ilustrações.

Apresenta uma goteira com 5mm entre colunas, margem superior de 50mm, margem inferior de 30mm, margem interna com 30mm e margem externa com 30mm.

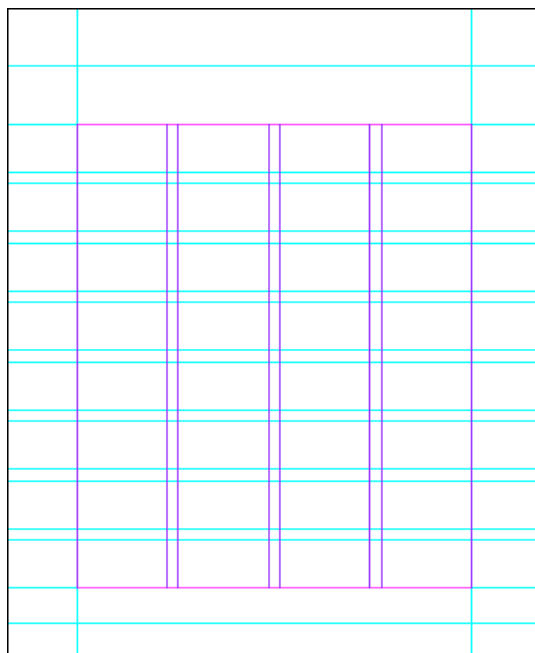


Figura 26 – Grelha da publicação

#### 2.4.8 Criação de Identidade Visual (logótipo, tipografia e cor)

A criação da identidade visual tem como base o caderno/ diário de uma senhora idosa que tem por hábito e paixão escrever versos e poemas no seu dia-a-dia ou experiências que viveu.

##### **Logótipo**

O logótipo desta publicação é representado pelo título da mesma, sendo utilizada a fonte Adobe Garamond Pro.

##### **Tipografia**

A escolha da tipografia a integrar nesta publicação é caracterizada por ser uma fonte serifada, Adobe Garamond Pro. Depois de recolhida foi necessário testá-la em relação ao seu comportamento impresso, e assim com diferentes tamanhos.

Definindo-se então um corpo de letra com um tamanho de 16 pts, versão regular para texto e bold italic para títulos.

##### **Cor**

As cores escolhidas para esta publicação, foram influenciadas pelo caderno original, pertencente a Sra. Rosa Coelho. Assim sendo, optou-se por usar o amarelo vivo tendo como significado a alegria e descontração do quotidiano, o azul transparecendo tranquilidade e harmonia e o verde representando esperança, liberdade e vitalidade.

### 2.4.9 Criação de Capa

A capa é o componente para muitos consumidores, o impulso de compra para uma publicação apenas pela sua imagem de capa e títulos amplos.

Na capa deve-se ver a marca e a identidade visual, invoca a sua imagem e curiosidade aos leitores, de forma fácil, representando as vantagens de conduzir o leitor para dentro da publicação.

Assim sendo, os materiais foram cuidadosamente escolhidos, optando-se por um cartão com 3 mm de espessura. Este será coberto com dois tecidos, 100% algodão, de cor amarela para a capa e um estampado branco, com motivos florais para a lombada.

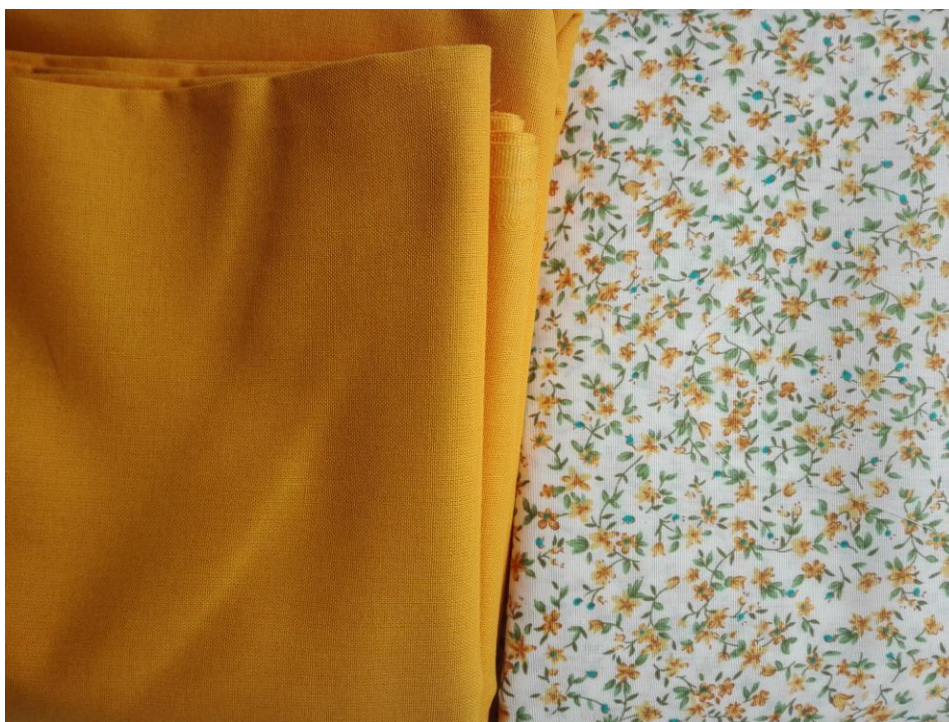


Figura 27 – Tecidos utilizados para a capa da publicação

### 2.4.10 Paginação

A paginação usa como recurso o InDesign e o Illustrator, na publicação decorre depois de ser feita a estrutura para estudos da publicação. Depois do planeamento, foram introduzidos materiais necessários, as histórias e ilustrações. Pode ser consultado a partir do anexo 2.



### 2.4.11 Impressão e Acabamento

Inicialmente, esta publicação seria inteiramente impressa utilizando a técnica de serigrafia, no entanto, devido à falta de recursos e apoio por parte da escola, a mesma foi impressa digitalmente, sendo as ilustrações feitas, a caneta, diretamente no papel.

À parte da impressão do texto, que foi realizada através de processos digitais, esta publicação foi inteiramente manufaturada.

#### **Artes finais:**

- Nome: “O Meu Livro de Memórias”
- Tipologia: Monografia
- Número de exemplares: 10
- Formato fechado: 23 cm x 28 cm
- Formato aberto: 46 cm x 28 cm
- Número de páginas: 44 + capa
- Número de cores: C=0 M=0 =Y=0 K=100
- Gramagem: 200g
- Cor: Candido New
- Capa:
  - Capa dura: Cartão com 3mm de espessura
  - Tecido: Amarelo 100% algodão; Branco estampado 100% algodão



Figura 28 – Escolha do papel



Figura 29 – Processo de cosedura de páginas



Figura 30 – Vincar das páginas



Figura 31 – Colagem da lombada

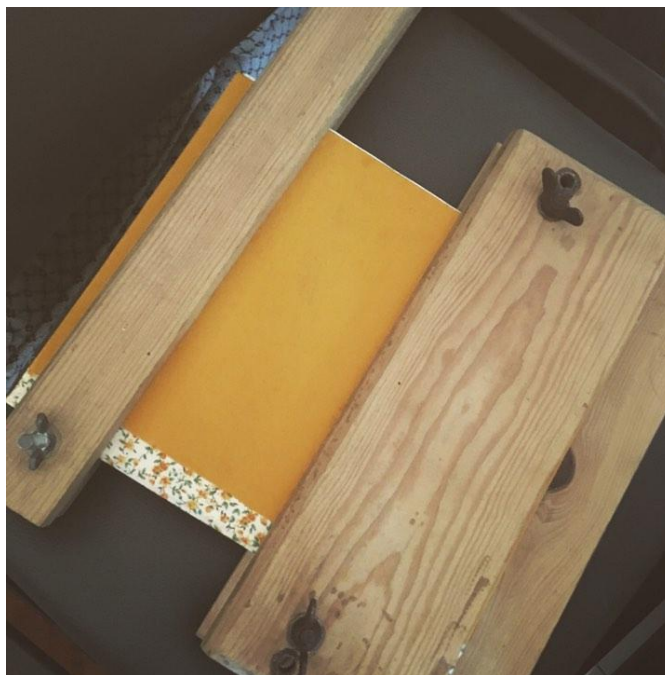


Figura 32 – Prensa artesanal

## 2.5 Conclusão

Neste projeto, não só existiu uma aprendizagem a nível de posicionamento de marca e estratégia de comunicação, para entrar no mercado, como também acerca do processo de manufatura de livros.

Para a marca da editora foi necessária criar uma marca gráfica coerente, assim como para a publicação, e todos os elementos de comunicação, cartão de visita, o shopper bag, site e redes sociais. Também foi criado um manual de normas para estabelecer as regras gráficas da identidade visual da editora.

Para a realização deste trabalho foram utilizados os seguintes softwares, InDesign, Illustrator, Photoshop e Microsoft Word. Como também a utilização do processo de serigrafia, acabamentos e encadernação manuais.

Considero que a realização deste projeto permitiu por em prática, os conhecimentos adquiridos ao longo destes três anos de licenciatura. Apesar de todas as dificuldades e contratempos, foi possível concluir este projeto, mesmo não tendo sido dentro dos padrões a que me tinha proposto inicialmente.

## 2.6 Anexos

### Anexo 1: Manual de Normas Gráficas



## ÍNDICE

<b>01</b> ERRO	<b>4</b>
<b>02</b> LOGÓTIPO	<b>6</b>
<b>03</b> MARGENS DE PROTEÇÃO	<b>8</b>
<b>04</b> DIMENSÕES MÍNIMAS	<b>10</b>
<b>05</b> UTILIZAÇÕES INCORRETAS	<b>11</b>
<b>06</b> POSITIVO E NEGATIVO	<b>12</b>
<b>07</b> COR	<b>14</b>
<b>08</b> APLICAÇÕES	<b>15</b>

O presente manual contém as regras básicas de utilização dos elementos fundamentais de design da marca gráfica ERRO e o modo como se aplicam de forma a dar vida à mesma. Estes elementos básicos da identidade visual são as formas, cores e tipos de letra que, quando combinados, se transformam na representação mais verdadeira da editora.

Seguir as linhas de orientação definidas neste documento é garantia de uma apresentação consistente da marca.

# 01 ERRO

A ERRO é uma editora independente e dissidente que nasce da confluência entre objectos gráficos criados artesanalmente e a escrita de livros e diários.

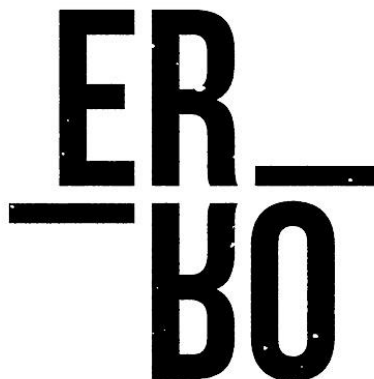
Acredita que o livro, como objecto, deve não só representar o texto, mas também avultar a sua importância.

Abraça a imperfeição como característica singular e própria.

## 02 LOGÓTIPO

O logótipo da ERRO é baseado nas técnicas de impressão convencionais, linogravura e tipos móveis. Utiliza o tipo de letra BEBAS NEUE Regular, sendo posteriormente aplicada uma textura, conferindo-lhe uma aparência analógica.

Este, nunca deve ser alterado, titulado, distorcido ou manipulado em qualquer aplicação.



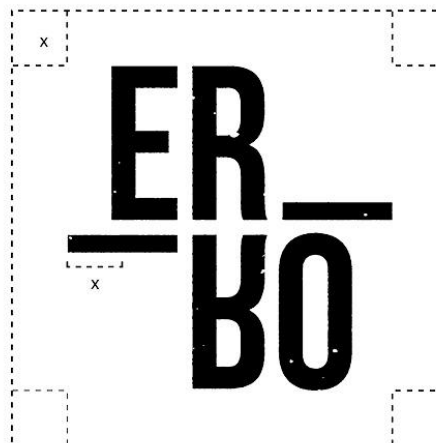
6

7

## 03 MARGENS DE PROTEÇÃO

Para preservar a boa leitura do logótipo foi definida uma área de segurança à sua volta. Esta área tem como referência a medida "x", que corresponde a metade da largura do travessão.

O espaço livre mínimo ilustrado destina-se a proteger o logótipo de qualquer outro elemento que esteja próximo e possa impedir ou influenciar a sua leitura e visibilidade.



8

9

## 04 DIMENSÕES MÍNIMAS

Para garantir a leitura da marca ERRO, quer em suportes impressos, quer em suporte digital, devem ser respeitadas as dimensões mínimas estudadas.  
Para a sua reprodução em escalas variadas, recomenda-se que o logótipo não seja reproduzido em tamanho inferior a 20 mm em suportes impressos e 70 px em suportes digitais.



10

## 05 UTILIZAÇÕES INCORRETAS

### PROPORÇÃO

A proporção do logótipo não deve ser alterada.

### RECORTE/SUBEXPOSIÇÃO

O logótipo não deve ser cortado nem subexposto, mantendo a sua leitura total.



### TIPOGRAFIA/TEXTURA

A tipografia e textura utilizadas no logótipo, não devem ser alteradas.

### ESPESSURA/CONTORNO

A espessura do logótipo não deve ser alterada, assim como o seu contorno.



11

## 06 POSITIVO E NEGATIVO



12

13



# 07

COR



PANTONE  
Process Black C/U

RGB  
R = 0  
G = 0  
B = 0

CMYK  
C = 0  
M = 0  
Y = 0  
K = 100

14

# 08

APLICAÇÕES



SHOPPER BAG



LIVRO



CARTÃO-DE-VISITA

15

## Anexo 2: Layout da publicação “O Meu Livro de Memórias”.



Os verços que eu escrevo  
Não é pra fazer carreira

São coisas da minha vida  
Escrevo a minha maneira.

*Dia da Mãe*

*1 de Maio*

O minha mãe minha mãe  
O minha mãe minha rosa  
Com os teus cabelos branquinhos  
Ainda ficas mais formosa

Cada ruga do teu rosto  
É um dia da minha vida  
Que orgulho eu tenho em ti  
Minha maesinha querida

És mãe avó visavó  
Que alegria ó mãe minha  
Eu também já sou avó  
E ainda tenho maesinha

Eu pesso tanto a Deus  
Que te dê anos sem fim  
Mas sinto muita tristeza  
De não te ter perto de mim

Mãe é o nome mais lindo  
Que há na fassa da terra  
É a palavra mais bela  
Que a minha boca ensesera

Estou tão longe maesinha  
Para te dar uma flor  
Por meio deste postal  
Te envio o meu amor

A distancia nos separa  
Mas eu faço as minhas presses  
Para um dia te poder dar  
O carinho que mereces

Com isto eu me despeço  
Com um orgulho bem profundo  
Com uma grande alegria  
De ter a melhor mãe do mundo

Mil beijos te envio  
Já que não tos posso dar  
É mais um dia da mãe  
Que te não posso abraçar.

Esta filha que te ama muito,  
Rosa Coelho

*Sobre a vida do idoso*

Quando se chega a atingir a sua vida de idoso, há tempo para recordar tudo desde o princípio da nossa vida. Então resolvi começar por mim própria.

Nassi de uma família umilde, mas muito digna. Criada com muito amor, alegria e felis. Casei, recomessei a minha própria vida com o homem a quem amava e continuei a amar. Deus deu nos 12 filhos maravilhosos, a quem muito amamos e criamos com muito carinho e amor.

A vida não foi fácil, como se deve imaginar, mas juntos, ombro a ombro, trabalhando dia e noite, porque o tempo não tem barreiras, mas conseguimos vencer. Nam havia tempo para pençar em mais, o nosso objetivo era dar aos nossos filhos uma vida boa, digna e felis.

O sonho relisou-se. Hoje todos com sua vida propria, deram-nos uma familia linda e numerosa, que nos enche muitas vezes a casa de alegria.

Mas agora com o peso de muitos anos e pouca saúde, tenho tempo para refletir e perguntar-me, será que um dia chegarei á solidão?

Porque as vezes, olhando a nossa volta vesse tanta tristeza no rosto de alguns idosos. Então, senti desejo de escrever no meu livro de recordações e fazer um apelo á juventude, dêm alegria e carinho, aquilo que o idoso já perdeu porque se pençares, um dia sereis um deles.

Força e coragem juventude.

*Dia dos 86 anos da minha mãe*

*22 de Junho de 1988*

Querida mãesinha:

86 primaveras  
Completas neste dia  
Mando-te os meus parabéns  
Faço-o com muita alegria

Os meus irmãos são felizes  
Por estar ao pé de ti  
Como eu estou tam longe  
Mando-te beijos daqui

Deves sentirtte felis  
De tantos netos que tens  
Por meio desta cartinha  
Eles dante os parabéns

Pelo teu aniversário  
Minha maesinha adorada  
Mando-te muitos beijinhos  
Não te posso dar mais nada

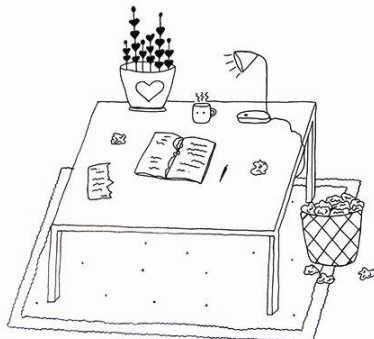
Somos uns filhos felises  
Foi uma graça do Céu  
Por ter uma mãe tam linda  
É prenda que Deus nos deu

Pesso a Deus neste dia  
E todos igual a mim  
Que te dê muita saúde  
E te dê anos sem fim

Mesmo por eu estar lonje  
Não te esqueço um mumento  
Trago-te sempre comigo  
Dentro do meu pensamento

Minha maesinha querida  
Nossos parabéns cá vão  
Ainda mais neste dia  
Estás no meu coração

Vou terminar esta carta  
Este verço é mesmo o fim  
Receve muitos beijinhos  
Da Rosa e do Joaquim



O gosto de ser poeta  
Já nasse com a pessoa  
Nem que escreva só para si  
Já é uma coisa boa

Há em Portugal bons poetas  
Mas muitos mais estão escondidos  
Não têm oportunidade  
De os seus versos serem lidos

*Mais um aniversário da minha mãe*

*22 de Junho de 1991*

Neste dia tão felis  
Minha maesinha querida  
Colhes mais uma flor  
No jardim da tua vida

Eu oije fui a primeira  
A darte os parabéns  
Sintome tao contente  
Por teres os anos que tens

89 primaveras  
Não é qualquer que as tem  
É uma prenda de deus  
Teus filhos merecem bem

Sei que te sentes feliz  
De tanta família que tens  
Estaremos cá todos juntos  
Pra te cantar parabéns

Mesmo no teu sofrimento  
Tu es a mãe mais formosa  
Essa carinha tão linda  
Parece um botão de rosa

Mesmo deitada no leito  
Tens sempre a tua gracinha  
Quando afagas meus cabelos  
Sintome tão pequenina

Eu sei que não podes ler  
Estas letras mal escritas  
É o que o meu coração  
E por alguém te serão ditas

Muito mais tinha a diser  
Mas por oije fica assim  
Vou pedir a Deus  
Que te dê anos sem fim

Beijinhos sentidos desta tua filha  
que te ama muito, Rosa.

*Dia da morte da minha mãe*

16 de Dezembro de 1991

Minha querida mãe

Quantas saudades eu vou sentir das tuas carícias, das tuas mãos frágeis e desses teus beijos tão doces. Mãe tu partiste deste mundo, mas ficas no meu coração e no meu pensamento.

Quantas vezes te eide chamar nas minhas aflições, pedindo a tua proteção porque até hoje sintiame criança porque te tinha a ti, mãe. De agora em diante já sou uma avó velhinha, como os teus bisnetos te chamavam.

Mãe, fico contente porque sei que estás junto a Deus pela tua imensa bondade e vais pedir-lhe a bênção para os teus filhos e netos, que muito te querem e que tu estarás sempre estendendo a mão para nos ajudar e nos darás a mão para um dia quando formos chamados por Deus farás tudo para irmos junto de ti gozar a vida íterna para onde voaste.

Saudades íternas desta tua filha que nunca te háde esquecer, Rosa

Portugal de poetas  
E de grandes tradições  
Temos as quinas por simbolo  
E os luisadas de Camões

Portugal é pequenino  
Fruto de grande riqueza  
Só é pena os responsáveis  
Despresar tanta riqueza

Felguinas terra bairrista  
Para nós não há igual  
És o canteiro mais lindo  
Do jardim de Portugal

Já cá há muitas escolas  
Para quem quiser ter cultura  
É indispençavel para todos  
Pensar na vida futura

A escola é indispençavel  
De tudo se aprende um pouco  
É preciso ter cultura  
Neste mundo que é tão louco

Fui criada noutro tempo  
Em tempo de nada haver  
Só quem tivesse dinheiro  
É que podia aprender

Mas eu sinto-me felis  
Com aquilo que aprendi  
Foi muita educação  
Com ela sempre vivi

*Bodas de ouro*

*1 de Fevereiro de 1997*

Estas letras mal escritas  
Que a vós não vos dis nada  
É um pequeno resumo  
Da nossa vida passada

Eu escrevi estes verços  
Para serem lidos neste dia  
Foi maneira de diser  
O que na alma sentia

Foi nos meus 14 anos  
Que aprendi a amar  
O primeiro e único amor  
Para nunca mais acabar

Há muito que pedia a Deus  
Que chegássemos a este dia  
E então aqui estamos nós  
Todos com muita alegria

Faz hoje 50 anos  
Que enfrente ao altar joramos  
Amor e felicidade,  
Hoje mesmo o renovamos

O ramo que hoje levei  
Á virgem fui entregar  
São estas lindas flores  
Para na vida ela ajudar

Desta roseira da vida  
12 botões rebentaram  
Então abriram e cresceram  
Também se multiplicaram

Alegria tristeza e dor  
Tudo por nós foi passado  
Mas quando há fé em Deus  
Tudo nos é superado

Rosa e Joaquim

Trocansse prendas e flores  
Dia de S. Valentim  
Vou dar ao meu namurado  
As flores do meu jardim

Oije somos namurados  
Pedimos a S. Valentim  
Que hamanha já casados  
O nosso amor seja assim



*Dia de aniversário dos nossos 60 anos de casados*

*1 de Fevereiro de 2007*

Faz secenta e quatro anos  
Que o nosso olhar se cruzou  
Dai nasceu um grande amor  
E nunca mais acabou

Faz hoje secenta anos  
Que unimos nossos destinos  
O que juramos junto ao altar  
Até hoje nos comprimimos

Desse amor verdadeiro  
Dóze rosas debruçarão  
São os nossos lindos filhos  
A quem nós tanto amamos

Cresceram e se multiplicaram  
E nos fiseram um favor  
Deram-nos vinte e dois netos  
A quem temos tanto amor

Mas como a vida não para  
Mau era se o não seria  
Já nos deram seis visnetos  
Que nos dão muita alegria

Mas como ja temos tudo  
Muito mais não pode ser  
Pedimos a Deus que nos dê saude  
E alegria para viver

O meu livro de memórias  
Ninguem se entreçou de o ler  
Só a Fernanda o quis ler  
E também o quer receber

Nele tem recordações  
Que um dia lá vão ver  
São partes da minha vida  
Que eu gostei de escrever

Se a vida o permitisse  
Muito mais podia ter  
Mas o tempo era pouco  
Não tinha tempo de escrever

Fazer muita poesia  
Era o sonho da minha  
O destino não deixou  
Foi uma causa perdida

Felises os que tem sorte  
De seguir aquilo que quer  
Isso eu não concegui  
Fui simplesmente mulher

Ser mãe, avó, visavó  
É uma felicidade  
Tambem é muito feliz  
Quem chega a esta idade

*Dia do meu aniversário*

*27 de Fevereiro de 2009*

Somos um casal feliz  
E temos muito prazer  
De ainda termos tempo  
De ver a familia crescer

Mesmo perto dos 80 anos  
Ainda me sinto capaz  
Faço a vida dia a dia  
Porque Deus save o que faz

Isto é uma recompensa  
Da vida dura que passei  
Mas vivi sempre feliz  
E assim continuarei

Adoro os meus 10 filhos  
Que já me derão 22 netos  
Tambem se multiplicaram  
E já me derão visnetos

Estarei sempre as hordens  
De quem de mim precizar  
Estou de braços abertos  
E tenho muito amor pra dar

Eu não me posso queixar  
E tenho sempre um sorriso  
A eles eu vou buscar  
A alegria que preciso

No dia 27 de Fevereiro  
Do ano 1928  
Minha mãe me deu à luz  
Tudo isso vós saveis

80 Primaveras passaram  
A Deus tenho a agradecer  
De tantos anos que tenho  
E ainda felis viver

Fisesteme esta surpresa  
O que a gente nunca pensa  
Eu deivos muito carinho  
Já tenho a recompensa

Esta família tao linda  
Que me dão tantas alegrias  
Para que Deus vos abençoe  
Eu peço todos os dias

Filhos netos e visnetos  
Nunca eu pencei de ter  
Mas para ter tanta alegria  
Valeu apena viver

Estes verços mal escritos  
Que na hora foram feitos  
Não deu para pençar  
Por isso eles têm defeitos

Vossa mãe muito amiga,  
Rosa Coelho

*Mais um dia da mãe**1 de Maio de 2009*

Mais um dia sem eu te poder dar uma Rosa. Mas tu mãe estás sempre presente na minha vida, só que é dentro do meu coração. Sempre que preciso de ti estás lá para me aconselhar e me dar força.

Tu mãe partiste para o Céu mas junto a Deus tu fazes-lhe os teus pedidos e de lá portejas os teus filhos e a tua família, porque o teu coração é tão grande e tão forte que tem um lugar para todos.

Mãe, a educação, o amor e o carinho que me deste foi tão digno que eu procurei sempre transmitilo aos meus filhos, por isso oije tenho 10 filhos maravilhosos. Mas pesso-te mãe que pegas sempre a Deus a sua portejão para toda a nossa família e que nos dê sempre a sua benção.

É o que deseja esta tua filha que nunca te esquece, Rosa

*Poesia*

Foi em muita tenrra idade  
Que eu amei a puisia  
Mas pensando no futuro  
O sonho logo morria

Mesmo até na escola  
Alguns verços escrevia  
Rasgava-os e não pençava  
Que os recordava um dia

Mais tarde já mais crescida  
Escrevia-os pro namorado  
Tambem desses me destes  
E devia-os ter guardado

Mesmo depois de casada  
A ilusão não morreu  
Então nos aniversários  
Lá ia um vercinho meu

O desejo era grande  
Mas o tempo não chegava  
Escrevia-os no pensamento  
Mas logo o vento os levava

A cabeça ia disendo  
Até mesmo sem eu querer  
O tempo não permitia  
Que as podesse escrever

Coisas lindas eu pençava  
Mas era coisa perdida  
Eu então, as escrevia  
Mas só no livro da vida

Às veses eu nem tentava  
Afastar o pensamento  
Mas o coração disia  
Palavras levas o vento

Agora eu me arrependo  
De não escrever o meu vercinho  
Para os poder recordar  
Agora que sou velhinha

Tanta coisa se perdeu  
Imagine pode crer  
Muitos nos que eu vivi  
Não tinha tempo de os ler

Emquanto eu era nova  
Não ouvia o coração  
Agora que tenho tempo  
Não tenho disposição

Estas letras que aqui escrevo  
Escrevo-as com a atenção  
Para os meus netos se quiser  
Ter uma recordação



*Dia da Mulher*

8 de Março

Não conquertisei meu sonho  
Mas a vida não se perdeu  
Deume uma família linda  
Foi prémio que Deus me deu

Só vou escrever este verço  
Agora vou terminar  
Escreverei mais alguns  
Quando eu tiver bagar

Ainda bem que ouve o bom censo de ao menos uma vez no ano ser omenejada a mulher.

Se alguém parasse para pensar no papel que a mulher ocupa, não havia tanta descriminação sobre ela porque a mulher tem tanta capacidade como o homem, ou ainda mais, se lhe dessem upportunidades tanto na cultura como nas atividades seijão elas qual for. A mulher consegue ser companheira, mãe, dona de casa e ter o seu próprio emprego enquanto o homem só pensa no trabalho.

É pena que no seclo 21 ainda haja discriminação e escravidão, ou por medo ou vergonha ou pela partição dos filhos, há ainda mulheres muito mal tratadas pelos monstros dos maridos que se julgão donos delas.

Espero que um dia mude e que elas seijão tratadas pelo valor que têm, porque nem a própria mulher pensa no seu valor, porque a mulher tem uma capacidade que o homem não pode ter, o ser mãe, que é o maior valor da vida e é ela que por os filhos perde a sua liberdade, o sono e faz todos os sacrifícios por eles, para lhes dar amor e carinho.

Por isso, mulheres de todo o mundo, reconhessei o vosso valor e não deixeis de lutar pela vossa capacidade seija a que nível for.

Coragem, que é aquilo que tem faltado.

*Dia do nosso 66 aniversário de casamento*

1 de Fevereiro de 2013

Faz oije 66 anos  
Que unimos nossos destinos  
Juramos amor e felicidade  
E até hoije sempre comprimos

A nossa vida foi dura  
Mas com felicidade e alegria  
A benção de Deus nos deu força  
Par vencer o dia a dia

Deunos muitos filhinhos  
E força para os criai  
Deunos saúde e corajem  
Para poder trabalhar

Temos uma família  
A quem nós tanto amamos  
Dãonos muita alegria  
E sosinhos nunca estamos

Creceram e multiplicaransse  
E derãnos 22 netos  
Tambem esses já creceram  
E nos deram 8 bisnetos

Nos nossos aniversários  
Um almoço e casa cheia  
Completamos 58 lugares  
Tudo quer estar a nossa beira

*Aos 89 anos do meu marido*

*6 de Novembro de 2015*

Uma casa de alegria  
Nem todos tem essa sorte  
Espero que seja sempre assim  
Até que deus nos dê a morte

Eu agradeço a Deus  
A vida que nós levamos  
Espero que seja para todos  
A bela irança que lhes deixamos

A todos eu agradeço  
A alegria que nos dão  
Mas não temos mais palavras  
Porque é grande a emoção

Obrigadas, Joaquim e Rosa

Esta Rosa que te dou  
Deve ter algum valor  
Foi o botão que escolheste  
Pra viver nosso amor

Hoje mursca e desfolhada  
De espinhos cravejada  
Já tantos anos passaram  
Mas o amor não mudou nada

Agradessemos a Deus  
Por chegar a esta idade  
Deunos uma família linda  
Que é nossa felicidade

São do céu da nossa vida  
Lindos astros a vrilhar  
Delicia nunca esquecida  
Encanto do nosso lar

*Dia de aniversário dos teus 90 anos*

*6 de Novembro de 2016*

Se vires a linda burbuleta,  
Saltitar de flor em flor...  
Lembrate de mim,  
Que ainda te amo, amor.



Este botao de rosa  
Deve ter algum valor  
Foi aquele que escolheste  
Pra viver nosso amor

Oije ofereço-te esta rosa  
Já velhinha como eu  
Mas é só para te dizer  
Que o nosso amor não morreu

Este livro faz parte de uma edição limitada, criada pela **ERRO**, com palavras e memórias de **Rosa Coelho**.

— / —

**ERRO**™  
2017

## Bibliografia

Design Editorial, Yolanda Zappaterra

Design de Identidade e Imagem Corporativa, Daniel Raposo

IARC Monographs Volume 65

Layout Essentials, Beth Tondreau

Manual Prático da Produção Gráfica, Conceição Barbosa

Psicodinâmica das Cores em Comunicação, Modesto Farina, Clotilde Perez, Dorinho Bastos, 5ª edição, 2013

The Elements of Typographic Style, Robert Bringhurst, 2ª edição

Zoom: design, teoria e prática, Raquel Rebouças A. Nicolau, 2013

## Webgrafia

<http://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html>

<http://www.managementstudyguide.com/brand-positioning.html>

[https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC\\_05.html](https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.html)

<http://www.managementstudyguide.com/brand-personality.htm>

[http://www.pmelink.pt/article/pmelink\\_public/EC/0,1655,1005\\_5058-3\\_41102--View\\_429,00.html](http://www.pmelink.pt/article/pmelink_public/EC/0,1655,1005_5058-3_41102--View_429,00.html)

<http://www.portal-administração.com/2014/01/analise-swot-conceito-e-aplicação.html>

<https://www.quora.com/Whats-the-difference-between-a-tagline-slogan-and-mission-statement>

<http://yourbusiness.azcentral.com/slogan-vs-tagline-12643.html>