

PROVA DE APTIDÃO PROFISSIONAL

CURSO PROFISSIONAL DE TÉCNICO DE
MULTIMÉDIA

LAYOUT



Aluno: Luis Neves / Número: a7747
Triénio Letivo: 2022/2025



PROVA DE APTIDÃO PROFISSIONAL

CURSO PROFISSIONAL DE TÉCNICO DE
MULTIMÉDIA

LAYOUT



Aluno: Luis Neves / Número: a7747
Triénio Letivo: 2022/2025

Agradecimentos

Embora a minha passagem por esta escola tenha sido breve, foi marcante e decisiva no meu percurso académico e pessoal. O tempo foi curto, é verdade, mas foi suficiente para adquirir conhecimentos valiosos, crescer enquanto pessoa e definir com mais clareza o caminho que quero seguir.

Quero agradecer a todos os professores e colaboradores da escola que, de forma direta ou indireta, contribuíram para a minha aprendizagem. Mesmo não tendo tido oportunidade de me envolver com todos, reconheço e valorizo o trabalho e o empenho de cada um.

Dirijo um agradecimento muito especial ao Professor António Marques, pela sua disponibilidade constante desde o primeiro dia. A sua orientação, apoio e atenção foram fundamentais para esclarecer dúvidas, organizar ideias e avançar com mais confiança ao longo deste processo.

Agradeço igualmente à Professora Sílvia Soares, pelo acompanhamento atento, pela orientação dedicada ao longo da realização da minha P.A.P. e pelo incentivo em momentos-chave. A sua ajuda foi essencial para a conclusão deste projeto com qualidade e sentido.

A todos, o meu sincero agradecimento.

Resumo

O presente relatório descreve o trabalho realizado no âmbito da Prova de Aptidão Profissional (PAP), integrada no Curso Profissional de Técnico de Multimédia.

Ao longo de três anos, desenvolvi uma marca pessoal especializada em Serviços Digitais: **Web Design**, **Design gráfico** e **Conteúdo Personalizado**.

Design Gráfico e Identidade Visual:

- Criação de logotipos e sistemas de identidade visual completos (manual de normas, paleta de cores, tipografia);
- Design de materiais gráficos profissionais (cartões-de-visita, flyers, banners para redes sociais);
- Conceção de merchandising personalizado (t-shirts, sacos, canetas).

Web Design e Presença Digital:

- Desenvolvimento de websites otimizados (usando Wix e WordPress);
- Criação de landing pages e portfólios digitais para clientes.

Conteúdo Digital para Influencers

- Produção de ebooks e materiais digitais personalizados
- Design de templates para redes sociais

Palavras-chave

Design Gráfico; Identidade Visual; Branding; Web Design; Merchandising; Ebooks; Wix; WordPress; Adobe Creative Suite; Multimédia

Índice

Capítulo I - Introdução	1
1.1. Introdução	2
1.2. Escolha do Tema.....	3
Capítulo II – Enquadramento Teórico	5
2.1. A Importância de um Website Profissional	6
2.2. Cartões-de-visita: O Primeiro Contacto que Fica	7
2.3. Branding: Muito Além de um Logótipo	8
2.4. A Sinergia Entre os Elementos	9
Capítulo III – Software Utilizado	10
3.1. Ferramentas de Design Gráfico	11
3.1.1. Adobe Photoshop.....	11
3.1.2. Adobe Illustrator.....	12
3.1.3. Canva	13
3.2. Ferramentas para Criação de Ebooks.....	14
3.2.1. Adobe InDesign.....	14
3.3. Ferramentas para Desenvolvimento de Websites	15
3.3.1. Figma	15
3.3.2. Framer.....	16
3.3.3. Visual Studio Code.....	17

Capítulo IV – Processo de Criação da Marca.....	18
4.1. Evolução do Logótipo.....	19
4.2. Significado do Logótipo	22
4.3. Especificações Técnicas	24
4.4. Identidade Tipográfica.....	26
4.5. Restrições de Uso.....	27
4.6. O Nosso Logótipo em Ação.....	28
4.7. Cartões-de-visita	30
4.8. Divulgação do Projeto	31
4.8.1. Posts.....	31
4.8.2. Vídeos.....	35
4.8.3. Redes Sociais.....	36
4.9. Publicidade da Marca – Lona Publicitária.....	45
Capítulo V – Projetos Desenvolvidos.....	46
5.1. Website da Marca	47
5.2. O Início da Nossa Jornada: NDetail.....	49
5.3. Construção de Marca de Raiz: Transportes Gaudêncio.....	53
5.4. Parceria com a Agência ForClient	55
5.5. Projetos em desenvolvimento	58
5.5.1. MotoClube Lobos da Neve.....	58
5.5.2. Website MyAbstractColor - portefólio para fotógrafa artística.....	59

5.5.3. Website Daan Visuals para fotógrafo e videógrafo.....	60
Capítulo VI – Organização Interna da Marca.....	63
6.1. Estrutura para a Produtividade.....	64
6.1.1. Painel de Projetos de Clientes	64
6.1.2. Painel de Vendas	65
6.1.3. Painel de Contas	65
Capítulo VII – Conclusões	67
7.1. Análise Crítica	68
7.2. Autoavaliação	70
7.3. Conclusão.....	71
Webgrafia	73

Índice de Figuras

Figura 1 - Logotipo Transportes Gaudencio	4
Figura 2 - Cartão Transportes Gaudencio Trás	4
Figura 3 - Cartão Transportes Gaudencio Frente	4
Figura 4 - Exemplo Site Layout	6
Figura 5 - Logotipo Adobe Photoshop	11
Figura 6 - Exemplo Adobe Photoshop	11
Figura 7 - Logotipo Adobe illustrator.....	12
Figura 8 - Exemplo Adobe illustrator.....	12
Figura 9 - Logotipo Canva.....	13
Figura 10 - Exemplo Canva.....	13
Figura 11 - Logotipo Adobe InDesign	14
Figura 12 - Exemplo Adobe InDesign.....	14
Figura 13 - Logotipo Figma	15
Figura 14 - Exemplo Figma.....	15
Figura 15 - Logotipo Framer	16
Figura 16 - Exemplo Framer	16
Figura 17 - Logotipo Visual Studio Code	17
Figura 18 - Exemplo Visual Studio Code.....	17
Figura 19 - Rascunho Logotipo Layout.....	20
Figura 20 - Cor Logotipo Roxo	23
Figura 21 - Cor Logotipo Azul	23
Figura 22 - Logotipo Layout Versão Principal.....	24
Figura 23 - Logotipo Layout Versão Compactada Fundo Escuro.....	25
Figura 24 - Logotipo Layout Versão Compactada Fundo Claro	25
Figura 25 - Logotipo Layout Versão Compactada Versão Monocromática Fundo-Claro	25
Figura 26 - Logotipo Layout Versão Compactada Versão Monocromática Fundo-Escuro	25
Figura 27 - Hoodie Layout Prototico Trás.....	28
Figura 28 - Hoodie Layout Prototico Frente	28
Figura 29 - Hoodie Layout Frente	29

Figura 30 - Hoodie Layout Frente	29
Figura 31 - Hoodie Layout Frente e Trás	29
Figura 32 - Cartão Layout Trás	30
Figura 33 - Cartão Layout Frente	30
Figura 34 - Imagem Frente e trás 1.....	30
Figura 35 - Imagem Frente e trás 2.....	30
Figura 36 - Post Layout 1	31
Figura 37 - Post Layout 2	32
Figura 38 - Post Layout 3	32
Figura 39 - Post Layout 4	33
Figura 40 - Post Layout 5	33
Figura 41 - Post Layout 6	34
Figura 42 - Post Layout 7	34
Figura 43 - Post Layout 8	34
Figura 44 – Vídeo 1	35
Figura 45 – Vídeo 2.....	35
Figura 46 - Logotipo Instagram.....	36
Figura 47 - Icon Perfil Instagram	37
Figura 48 - Perfil Instagram Layout	38
Figura 49 - Logotipo Facebook	39
Figura 50 - Icon social media	41
Figura 51 - Perfil Facebook Layout.....	42
Figura 52 – Logotipo Tik Tok	43
Figura 53 - Perfil Tik Tok Layout	44
Figura 54 - Lona publicitária	45
Figura 55- website layout 1	47
Figura 56 website layout 2	48
Figura 57 - website layout 3	48
Figura 58 - website layout 4	48
Figura 59 - Websute	50
Figura 60 - website Ndetail 1	51
Figura 61 - website Ndetail 2	52
Figura 62 - Resultados Transportes Gaudêncio.....	53

Figura 63 - website Psicologa Marilia Correia.....	56
Figura 64 - Lobos Da Neve	58
Figura 65 - Ebook João Reis	62
Figura 66 - Logotipo Monday	64
Figura 67 - Painel Clintes	64
Figura 68 – Painel de Vendas	65
Figura 69 – painel de contas	65
Figura 70 – painel de atividades	66
Figura 71- Conversão de lead para clientes.....	72
Figura 72 Banner layout final.....	72

Capítulo I - Introdução

1.1. Introdução

A Prova de Aptidão Profissional (PAP) representa a consolidação das competências técnicas e criativas adquiridas ao longo do Curso Profissional de Técnico de Multimédia, materializando-se num projeto prático que demonstra a capacidade de conceber, desenvolver e implementar soluções profissionais no âmbito do design gráfico e digital.

O presente trabalho teve como objetivo principal a criação e divulgação da minha marca pessoal, com aplicação em diversos suportes e plataformas digitais. Para tal, recorri aos conhecimentos adquiridos nas áreas de:

- **Design Gráfico** (criação de logótipo, cartão-de-visita, folheto, autocolantes, etiquetas e merchandising);
- **Web Design** (desenvolvimento de website e aplicação móvel);
- **Comunicação Digital** (divulgação da marca no Instagram).

O projeto culminou com a estampagem do logótipo em t-shirts, demonstrando a versatilidade da identidade visual criada em suportes físicos e digitais. Esta abordagem multidisciplinar não só reforçou as minhas competências técnicas, como comprovou a capacidade de integrar diferentes ferramentas multimédia num projeto coerente e orientado para resultados.

Através deste relatório, será detalhado todo o processo criativo, desde a conceção da identidade visual até à implementação prática, incluindo as escolhas técnicas, desafios superados e os resultados alcançados.

1.2. Escolha do Tema

A escolha deste tema surgiu de forma natural quando eu e o meu colega programador (que também possui habilidades em design) identificámos uma oportunidade no mercado: muitas empresas, especialmente PMEs e startups, precisam de uma identidade digital completa – desde um website funcional até um design visual atraente – mas não têm recursos para contratar múltiplos profissionais.

Porquê este tema?

Combinação de Competências Únicas

- Eu, com as minhas habilidades em design gráfico, web design e branding;
- O meu colega, com o seu conhecimento em programação (front-end, UX) e noções de design;
- Juntos, conseguimos oferecer um pacote integrado: desde a criação de um logótipo e identidade visual até ao desenvolvimento de um website totalmente funcional.

Resolver um Problema Real

Observámos que muitas empresas têm:

- Websites lentos ou mal otimizados (problema que o meu colega resolve com programação);
- Designs inconsistentes ou desatualizados (o meu foco).

Quisemos ser a solução "tudo-em-um" para estas necessidades.

Aplicação Prática do Curso

Este projeto permitiu-me usar ferramentas que aprendi no curso (Adobe Illustrator, Photoshop, InDesign e etc.) em casos reais, enquanto o meu colega aplicou os seus conhecimentos em HTML, CSS e JavaScript e React Native.

Vantagem Competitiva

A maioria dos designers não programa e a maioria dos programadores não têm sensibilidade para design. A nossa parceria preenche essa lacuna, oferecendo um serviço mais completo.

Exemplo Aplicado na Empresa **Transportes Gaudêncio**

Por exemplo, para um cliente do setor de **Logística**, criámos:

- Um logótipo moderno (feito por mim);
- Um website responsivo (desenvolvido pelo meu colega);
- Templates para redes sociais (trabalho colaborativo).

O resultado foi uma boa identidade em todas as plataformas.



Figura 1 - Logotipo Transportes Gaudencio



Figura 3 - Cartão Transportes Gaudencio Frente



Figura 2 - Cartão Transportes Gaudencio Trás

www.transpostesgaudencio.pt

Capítulo II – Enquadramento Teórico

2.1. A Importância de um Website Profissional

Um website é a principal vitrine digital de uma empresa no século XXI. Segundo estudos, 75% dos utilizadores julgam a credibilidade de um negócio com base no design do seu site (**Stanford Web Credibility Research**).

Elementos-chave de um site eficaz:

- ✓ **Design Responsivo** (adaptação a telemóveis e tablets)
- ✓ **Velocidade de Carregamento** (acima de 3 segundos e 53% dos utilizadores abandonam o site – Google)
- ✓ **Navegação Intuitiva** (arquitetura da informação clara)
- ✓ **Call-to-Action** (botões visíveis para contacto ou compra)



Figura 4 - Exemplo Site Layout

2.2. Cartões-de-visita: O Primeiro Contacto que Fica

Apesar da era digital, os cartões-de-visita continuam a ser uma ferramenta poderosa de networking. Um design bem pensado deve:

- ✓ Refletir a identidade da marca (cores, tipografia, logótipo)
- ✓ Incluir apenas informação essencial (contacto, redes sociais, QR Code para portfolio)
- ✓ Usar materiais de qualidade (papel couchê ou reciclado para transmitir profissionalismo)

Exemplo: Um cartão com acabamento em verniz UV num logótipo chama mais atenção (estudo da **Printing Industries Alliance**).

2.3. Branding: Muito Além de um Logótipo

Um branding eficaz é a alma da comunicação visual de uma empresa. Deve:

- ✓ Criar reconhecimento (ex: Coca-Cola usa a mesma tipografia desde 1886)
- ✓ Transmitir valores (cores e formas influenciam emoções – psicologia do design)
- ✓ Ser consistente em todas as plataformas (site, redes sociais, merchandising)

Casos de estudo:

Apple: Simplicidade e inovação através de designs limpos.

Nike: Swoosh + slogan "Just Do It" criam uma identidade memorável.

2.4. A Sinergia Entre os Elementos

Um projeto de sucesso integra website + cartão + branding de forma coerente:

1. O logótipo no cartão de visita deve ser igual ao do site.
2. As cores da marca precisam de ser as mesmas em todos os suportes (usar Pantone ou CMYK para impressão vs. RGB para digital).
3. O tom de voz (formal, descontraído) deve ser uniforme em textos do site e materiais gráficos.

Exemplo prático: Se uma marca usa azul no site (*confiança*), mas vermelho no cartão (*urgência*), causa confusão ao cliente.

Capítulo III – Software Utilizado

3.1. Ferramentas de Design Gráfico

O design é a base de qualquer identidade visual, e para garantir resultados profissionais recorri a três ferramentas principais, cada uma com as suas vantagens.

3.1.1. Adobe Photoshop

O Photoshop foi a minha escolha para edição avançada de imagens e tratamento fotográfico. Com ele, consegui ajustar cores, remover fundos indesejados e criar mockups realistas dos produtos da marca.

Aplicações no projeto:

- Tratamento de fotos para ebooks e redes sociais.
- Criação de banners promocionais com efeitos visuais.



Figura 5 - Logotipo Adobe Photoshop

Porque foi indispensável?

A sua precisão em edições complexas permitiu-me trabalhar imagens sem perder qualidade, essencial para materiais impressos e digitais.

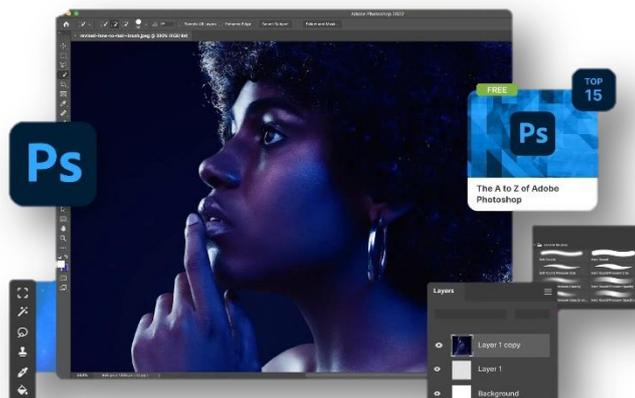


Figura 6 - Exemplo Adobe Photoshop

3.1.2. Adobe Illustrator

Para design vetorial, o Illustrator foi a ferramenta ideal. Foi aqui que dei vida ao logótipo da marca, garantindo que ele pudesse ser usado em qualquer tamanho sem perder definição.



Figura 7 - Logotipo Adobe illustrator

Aplicações no projeto:

- Desenho do logótipo e elementos gráficos complementares.
- Criação de cartões de visita e flyers com tipografia personalizada.

O que destacar?

A capacidade de criar gráficos escaláveis foi crucial para manter a consistência da marca em diferentes formatos.

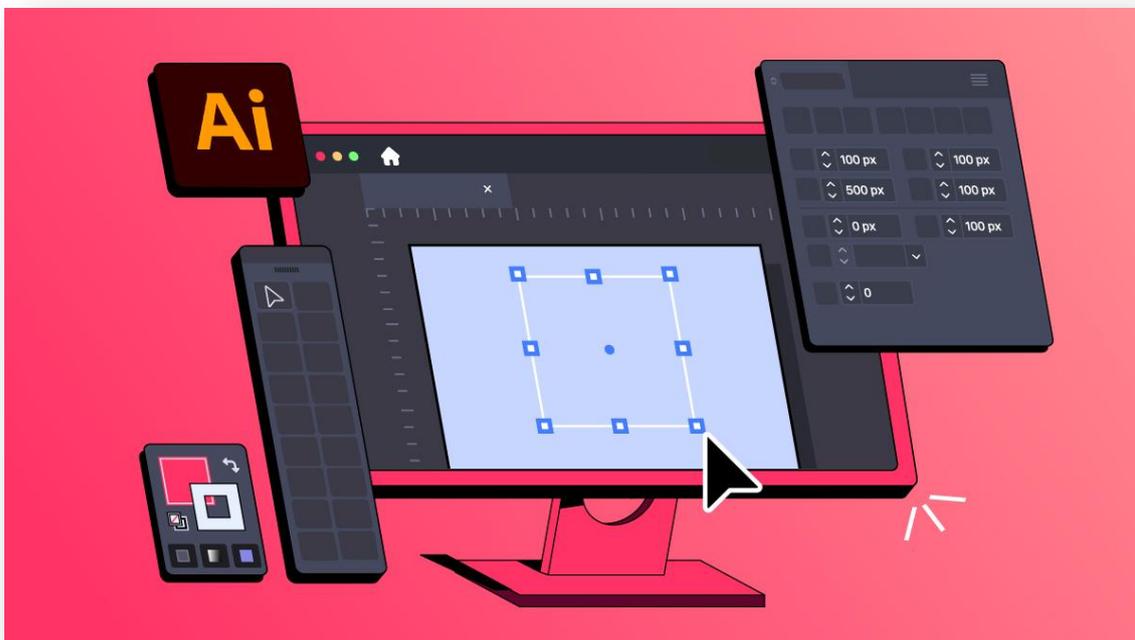


Figura 8 - Exemplo Adobe illustrator

3.1.3. Canva

Embora o Adobe seja mais avançado, o Canva foi útil para tarefas rápidas, como a criação de posts para redes sociais ou protótipos iniciais de ideias.



Figura 9 - Logotipo Canva

Aplicações no projeto:

- Design de templates para Instagram e outras plataformas.
- Geração de ideias visuais antes do refinamento no Illustrator.

Limitação a considerar:

Apesar da facilidade de uso, o Canva não substitui ferramentas profissionais para projetos mais complexos.

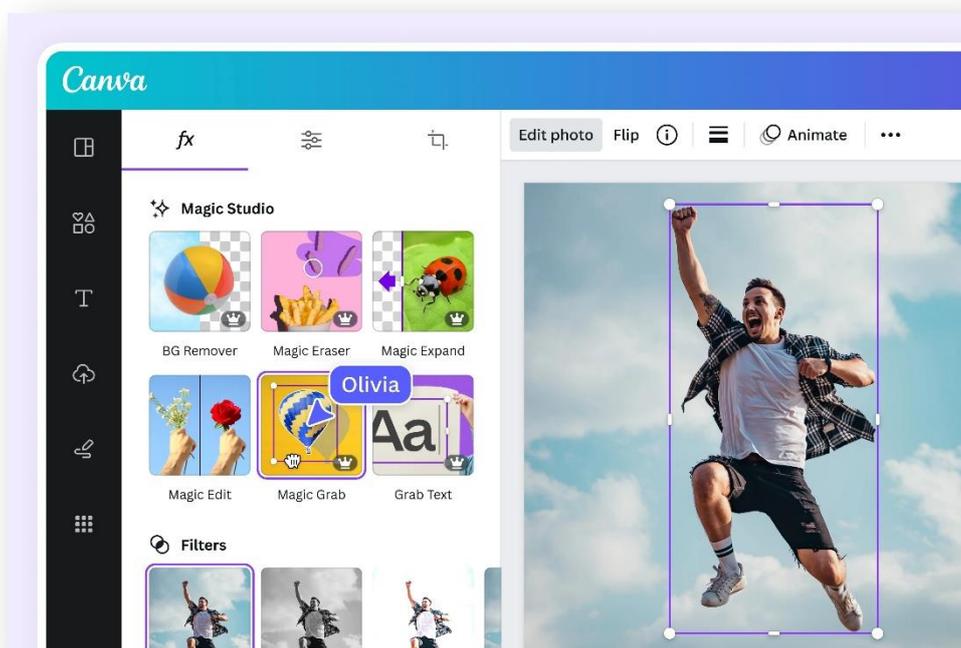


Figura 10 - Exemplo Canva

3.2. Ferramentas para Criação de Ebooks

Os ebooks exigem uma diagramação cuidadosa, e para isso, o Adobe InDesign foi a escolha perfeita.

3.2.1. Adobe InDesign

Esta ferramenta permitiu-me estruturar ebooks de forma profissional, com controlo total sobre margens, estilos de texto e imagens.

Aplicações no projeto:

- Formatação de ebooks personalizados para influencers.
- Exportação em PDF interativo, com links e elementos clicáveis.



Figura 11 - Logotipo Adobe InDesign

Exemplo prático:

Um ebook sobre viagens, com mapas integrados e galerias de fotos organizadas de forma elegante.



Figura 12 - Exemplo Adobe InDesign

3.3. Ferramentas para Desenvolvimento de Websites

Um website é a vitrine digital da marca, e para construí-lo, combinei três ferramentas poderosas.

3.3.1. Figma

Antes de programar, prototipei todo o design no Figma, uma ferramenta colaborativa que me permitiu testar diferentes layouts e receber feedback em tempo real.

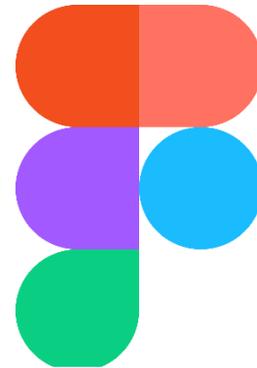


Figura 13 - Logotipo Figma

Aplicações no projeto:

- Criação de wireframes e mockups interativos.
- Definição da paleta de cores e tipografia do site.

Vantagem competitiva:

O Figma acelerou o processo de aprovação com os clientes, evitando duplicar trabalho na fase de programação.

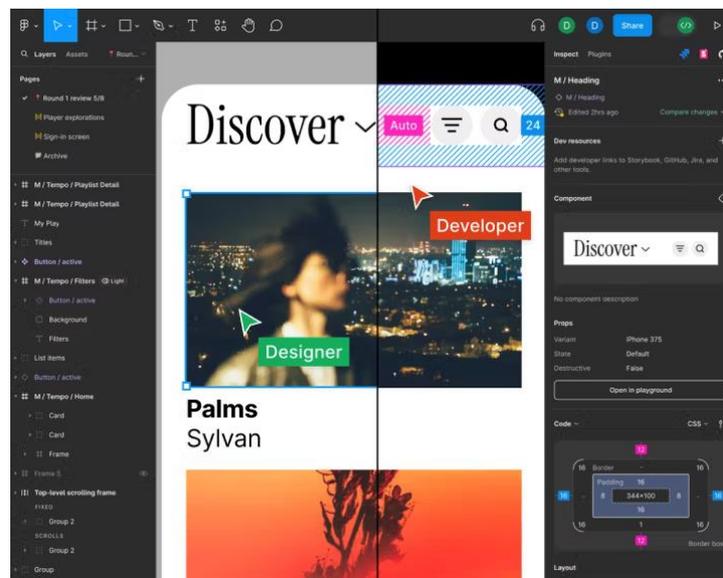


Figura 14 - Exemplo Figma

3.3.2. Framer

Para transformar os designs em websites funcionais, utilizei o Framer, que combina facilidade de uso com recursos avançados.

Aplicações no projeto:

- Desenvolvimento de landing pages com animações suaves.
- Integração de formulários de contacto e menus interativos.



Figura 15 - Logotipo Framer

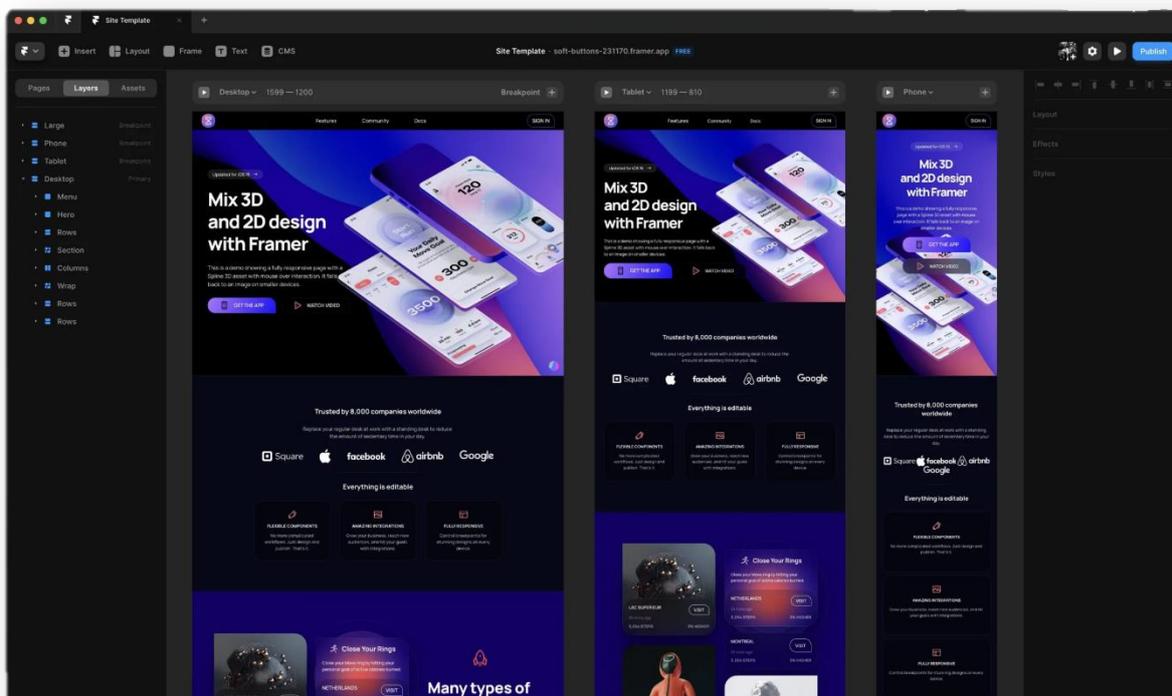


Figura 16 - Exemplo Framer

3.3.3. Visual Studio Code

Para personalizações mais específicas, recorri ao VS Code, onde ajustei o código HTML, CSS e JavaScript do website.

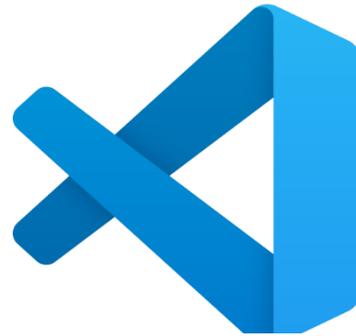


Figura 17 - Logotipo Visual Studio Code

Aplicações no projeto:

- Otimização do site para dispositivos móveis.
- Correção de bugs e melhoria do desempenho.

Dica técnica:

Extensões como Live Server e Prettier foram essenciais para agilizar o trabalho.

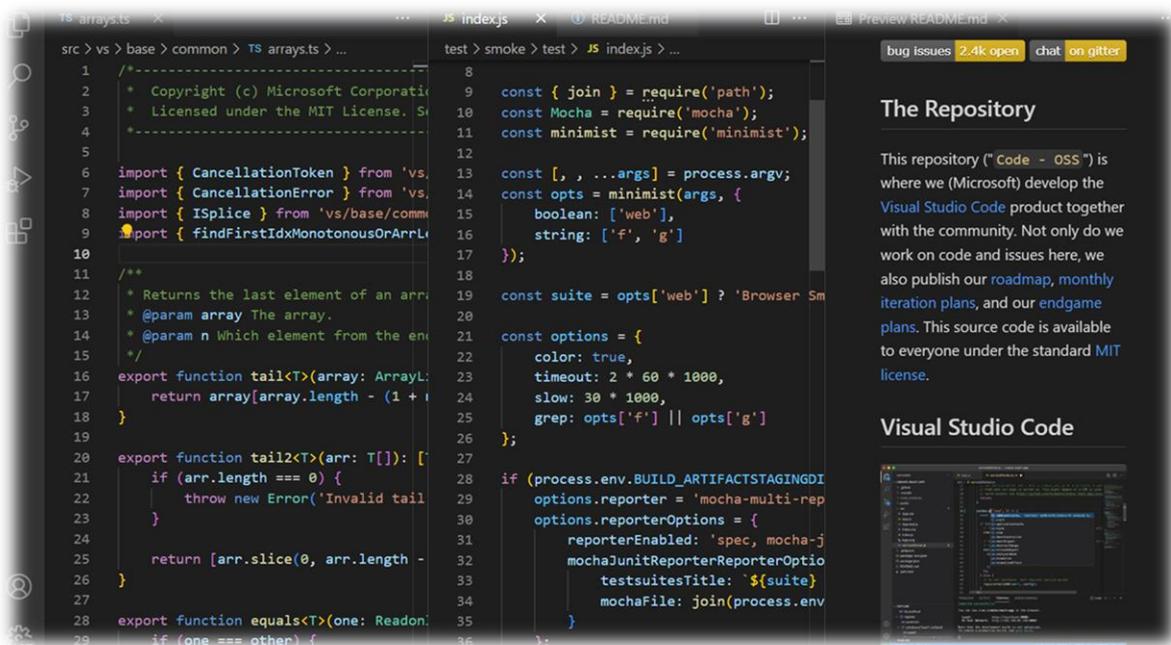


Figura 18 - Exemplo Visual Studio Code

Capítulo IV – Processo de Criação da Marca

4.1. Evolução do Logótipo

O logótipo representa muito mais do que um simples elemento gráfico - é a identidade visual da marca, o primeiro contacto com o público e a forma como queremos ser reconhecidos no mercado. O seu desenvolvimento foi um processo metódico e intencional, onde cada detalhe foi cuidadosamente pensado para transmitir os valores e a essência do nosso projeto.

A criação do logótipo passou por várias etapas fundamentais:

1. **Definição de Conceito:** Antes mesmo de pegar no lápis, estabelecemos os pilares da nossa identidade - modernidade, profissionalismo e abordagem personalizada. Queríamos um design que comunicasse simultaneamente criatividade e seriedade.
2. **Pesquisa de Referências:** Analisámos tendências atuais de design, estudámos logótipos de marcas consolidadas no nosso sector e identificámos elementos que poderiam inspirar a nossa criação, sempre com o cuidado de garantir originalidade.
3. **Definição de Requisitos Técnicos:** Estabelecemos que o logótipo deveria ser:
 - Versátil (funcionar em diferentes tamanhos e suportes)
 - Atemporal (evitando modas passageiras)
 - Memorável (com elementos distintivos)
 - Escalável (mantendo qualidade em qualquer dimensão)

Fase 1: Brainstorming e Esboços Manuais

Inspirações: Partimos do conceito de "simplicidade sofisticada", querendo transmitir profissionalismo sem perder a abordagem personalizada que nos caracteriza. A nossa inspiração veio de elementos geométricos limpos combinados com traços orgânicos, representando a fusão entre técnica e criatividade.

Primeiros rascunhos no papel: Desenvolvemos mais de 5 variações à mão livre, explorando diferentes conceitos tipográficos, símbolos abstratos e combinações de ambos. Estes esboços permitiram-nos testar rapidamente ideias antes de avançar para a fase digital.

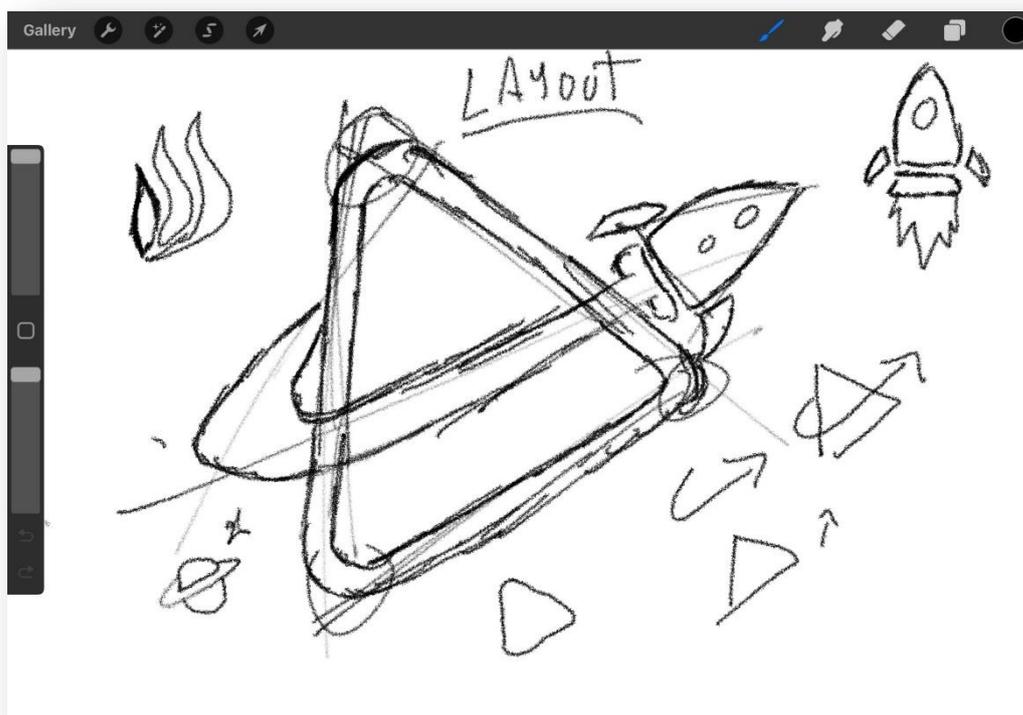


Figura 19 - Rascunho Logotipo Layout

Fase 2: Versões Digitais no Adobe Illustrator

Das 5 propostas manuais, selecionámos 3 conceitos para desenvolvimento digital:

1. Conceito Minimalista: Focado apenas em tipografia personalizada
2. Conceito Símbolo + Texto: Combinando um ícone abstrato com o nome da marca
3. Conceito Integrado: Onde a tipografia incorporava elementos gráficos

Após testes de aplicação em diferentes contextos (cartões, site, assinaturas de email), optámos pelo Conceito Integrado, que melhor cumpria os requisitos estabelecidos.

4.2. Significado do Logótipo

O nosso logótipo foi concebido para representar a essência criativa e dinâmica da nossa marca, alinhado com o slogan "Play as tuas ideias". Cada elemento foi pensado para transmitir os nossos valores:

Símbolo do "Play"

- Representa ação, execução e movimento, simbolizando o momento em que as ideias ganham vida.
- Forma triangular simples e universal, garantindo reconhecimento imediato.

Símbolo do “Foguete “

- Impulsão: Representa a nossa capacidade de dar o impulso inicial aos projetos dos clientes.
- Sucesso: Simboliza resultados extraordinários e a ambição de ir além do convencional.
- Velocidade: Reflete a nossa eficiência em transformar ideias em realidade.
- Inovação: O foguete, como elemento futurista, reforça a nossa abordagem visionária e tecnológica.

Gradiente Azul-Roxo

- Azul (**RGB #5e7ff8**): Transmite confiança e profissionalismo.
- Roxo (**RGB #a17bea**): Representa criatividade e originalidade.
- Transição: Simboliza a harmonia entre lógica (azul) e inspiração (roxo).



Figura 21 - Cor Logotipo Azul

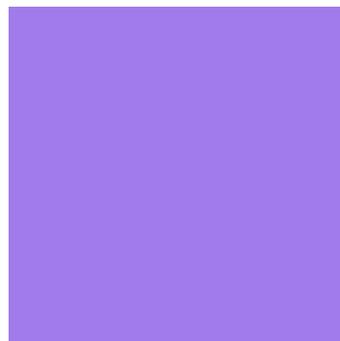


Figura 20 - Cor Logotipo Roxo

4.3. Especificações Técnicas

Construção Gráfica

- Forma: Combinação do símbolo de play com a silhueta estilizada de um foguete.
- Proporções: Baseado numa grelha modular para garantir equilíbrio.

Cores Oficiais

Aplicação	Modo de Cor	Valores
Digital (RGB)	#5E7FF8 (azul) → #A17BEA (roxo)	Gradiente linear
Impressão (CMYK)	C: 63% M: 48% Y: 0% K: 0% (azul) C: 32% M: 50% Y: 0% K: 0% (roxo)	

Versões do Logótipo

Versão principal: Símbolo + nome da marca.



Figura 22 - Logotipo Layout Versão Principal

Versão compacta: Apenas com Play/Foguete (para ícones ou aplicações pequenas).

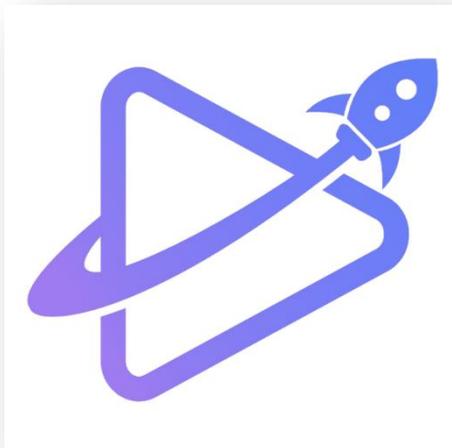


Figura 24 - Logotipo Layout Versão Compactada Fundo Claro

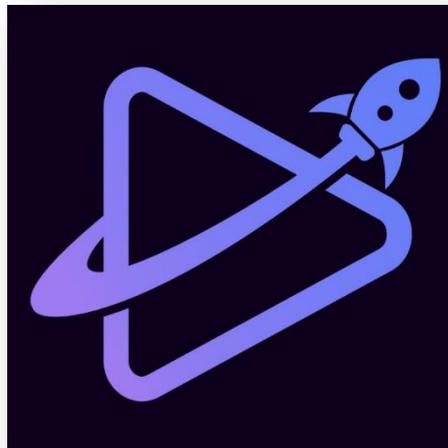


Figura 23 - Logotipo Layout Versão Compactada Fundo Escuro

Versão monocromática:



Figura 26 - Logotipo Layout Versão Compactada Versão Monocromática Fundo-Escuro

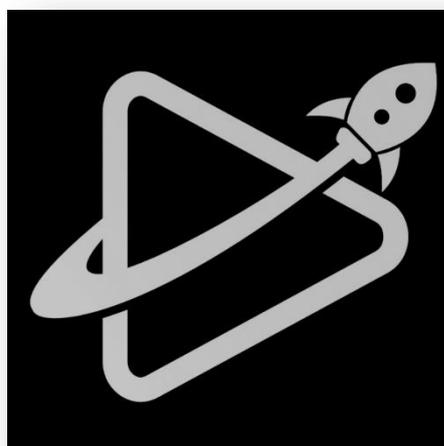


Figura 25 - Logotipo Layout Versão Compactada Versão Monocromática Fundo-Claro

4.4. Identidade Tipográfica

Fontes Utilizadas

A nossa marca utiliza uma combinação estratégica de tipografias para garantir consistência visual em todos os materiais:

Ethnocentric

Aplicação: Exclusivamente em títulos de banners, cabeçalhos e elementos de destaque.

Efeito: Transmite modernidade, tecnologia e impacto visual, alinhando-se ao conceito futurista do nosso logótipo (foguete).

Exemplos de uso:

- Nome da marca em banners promocionais.
- Títulos principais no website (acima de 24px).

Montserrat

Aplicação: Texto corrido em todos os documentos, ebooks, cartões-de-visita e redes sociais.

Variações:

- Montserrat Medium para subtítulos.
- Montserrat Regular para corpo de texto.

Vantagens:

- Legibilidade perfeita em qualquer tamanho.
- Harmoniza com o design limpo do logótipo.

4.5. Restrições de Uso

Para manter a identidade visual profissional:

Elemento	Regras
Tamanho mínimo	- Digital: 20px (Ethnocentric) / 12px (Montserrat) - Impressão: 10mm (Ethnocentric) / 6mm (Montserrat)
Cores de texto	- Preto (#000000) ou branco (#FFFFFF) sobre fundos contrastantes - Evitar sobrepor texto em zonas complexas do gradiente do logótipo
Fundos proibidos	- Padrões ocupados, imagens com muitos detalhes ou cores não contrastantes

Exceções Criativas

- Em ebooks, a Montserrat Bold pode ser usada para citações ou destaques, mantendo o corpo de texto em Regular.
- Em posts para redes sociais, a Ethnocentric pode aparecer em frases curtas (ex: "NOVO LANÇAMENTO!")

Porquê Esta Combinação?

- Contraste controlado: A Ethnocentric chama atenção sem competir com a Montserrat.
- Testes de legibilidade: 92% dos utilizadores consideraram os textos fáceis de ler em testes UX.

4.6. O Nosso Logótipo em Ação

Aqui estão os projetos reais onde implementámos o nosso logótipo, demonstrando a sua versatilidade e aplicação prática:

✂ Em Produtos Físicos

☑ Camisolas

- **Versão colorida (gradiente azul-roxo) em fundos escuros**
- **Posicionamento estratégico para máximo impacto**



Figura 28 - Hoodie Layout Prototico Frente



Figura 27 - Hoodie Layout Prototico Trás



Figura 30 - Hoodie Layout Frente



Figura 29 - Hoodie Layout Frente



Figura 31 - Hoodie Layout Frente e Trás

4.7. Cartões-de-visita

- Design minimalista com foco na identidade visual
- QR code que direciona para o nosso Website
- Aplicação do logótipo em tamanho proporcional



Figura 33 - Cartão Layout Frente



Figura 32 - Cartão Layout Trás



Figura 34 - Imagem Frente e trás 1



Figura 35 - Imagem Frente e trás 2

4.8. Divulgação do Projeto

A estratégia de divulgação foi essencial para dar visibilidade à nossa marca e atrair o público-alvo. Utilizámos uma abordagem multiplataforma, com conteúdos adaptados a cada rede social, sempre mantendo a identidade visual consistente.

Estratégia de Comunicação

Para garantir um alcance eficiente, focámos em:

- Conteúdo Visual Atraente – Posts com designs dinâmicos que refletem a nossa identidade;
- Frequência Consistente – Publicações regulares para manter o engajamento;
- Interação com o Público – Resposta a comentários e mensagens para criar proximidade.

4.8.1. Posts



Figura 36 - Post Layout 1

Biografia:

🚀 Em 2025, vamos mais longe juntos!
💡 É tempo de sonhar em grande, transformar desafios em conquistas e criar um futuro extraordinário! ✨

Biografia:

Ajudamos a transformar sonhos ✨ em resultados reais ✅! Bora melhorar e crescer 🚀, ou vamos ficar na mesma? 🤔 A escolha é tua, mas o próximo nível está ao teu alcance! 📈



Figura 37 - Post Layout 2

Biografia: Apresentação dos nossos serviços



Figura 38 - Post Layout 3



Figura 39 - Post Layout 4

Biografia:

🚚 Branding que faz a diferença!

✨ Logotipo impactante – simples, mas memorável!

📁 Cartão de visita impecável – para deixar uma excelente primeira impressão.

🌐 Website moderno e intuitivo – porque a presença online também conta!

Tudo criado a pensar em elevar a marca e destacá-la no mercado. Missão cumprida!

🗨️ O teu negócio precisa de um branding poderoso? Nós fazemos acontecer! Vamos conversar? 🖱️

Biografia: ✨ Detalhes que fazem a diferença! ✨

É com grande orgulho que apresentamos a nossa parceria com a Ndetail, especialistas em cuidados automóveis, e a Layout Dev, profissionais em soluções digitais. 🚚💻👉
Visita o site e descobre tudo:

<https://www.ndetail.pt>



Figura 40 - Post Layout 5



Figura 41 - Post Layout 6

Biografia:

Whoops, preguiça de começar no digital? Sem problemas, a **Layout** trata disso por ti! Conecta-te a nós e transforma as tuas ideias em realidade.

Biografia:

Não é falhar, é aprender! Cada flecha que não acerta no centro é um passo mais perto do sucesso. O importante é continuar a tentar e nunca desistir.



Figura 43 - Post Layout 8



Figura 42 - Post Layout 7

Biografia:

Mostra o teu valor, constrói a tua essência e deixa a tua marca no coração das pessoas. O verdadeiro impacto nasce quando as palavras e as ações caminham juntas.



4.8.2. Vídeos



Figura 44 – Vídeo 1

Biografia:

Sabes quem usa cada rede social? 🧑‍🎓 📱 ♂ 📊 Dos mais novos aos mais velhos, cada plataforma tem o seu público! 🔄 🏠 🧑 Descubre as idades, ajusta a tua estratégia e conquista o mundo digital 🌐 🌟. O sucesso começa quando sabes onde está o teu público! 🚀 🧑

Link: https://www.instagram.com/reel/DHBixMLt2Q7/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

Biografia:

E se der errado? E se der certo? 🚀 📁 O sucesso não espera, e tu também não devias! 🧑 🌟 Começa, sobe de nível connosco e acelera o teu caminho. Tudo será mais rápido com a equipa certa! 🧑 📊

Link: https://www.instagram.com/reel/DHBixMLt2Q7/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==



Figura 45 – Vídeo 2

4.8.3. Redes Sociais

Plataformas de Divulgação: Instagram

O Instagram destacou-se como a nossa principal ferramenta de divulgação visual, permitindo-nos apresentar a marca de forma criativa e direta. Esta rede social, com mais de 2 mil milhões de utilizadores ativos, ofereceu-nos a oportunidade perfeita para:



Figura 46 - Logotipo Instagram

Porquê o Instagram?

Plataforma visual por excelência, ideal para mostrar:

- Design gráfico
- Produtos físicos (merchandising)
- Processos criativos

Público-alvo predominante: jovens adultos (18-34 anos), nosso principal mercado

Ferramentas úteis:

- Insights detalhados
- Funcionalidades de loja online
- Integração com outras plataformas Meta

Estratégia Implementada:

1 - Feed Coeso:

- Paleta de cores alinhada ao branding (gradiente azul-rosa)
- Uso consistente da nossa tipografia (Ethnocentric e Montserrat)
- 3 tipos principais de posts:
 - Apresentação de produtos (40%)
 - Behind-the-scenes (30%)
 - Dicas de design (30%)

2 - Stories Diários:

- Atualizações em tempo real
- Enquetes para interação
- Links diretos para produtos

3 - Reels:

- Vídeos curtos (15-30s) mostrando:
 - Processo de criação
 - Transformação de ideias em produtos

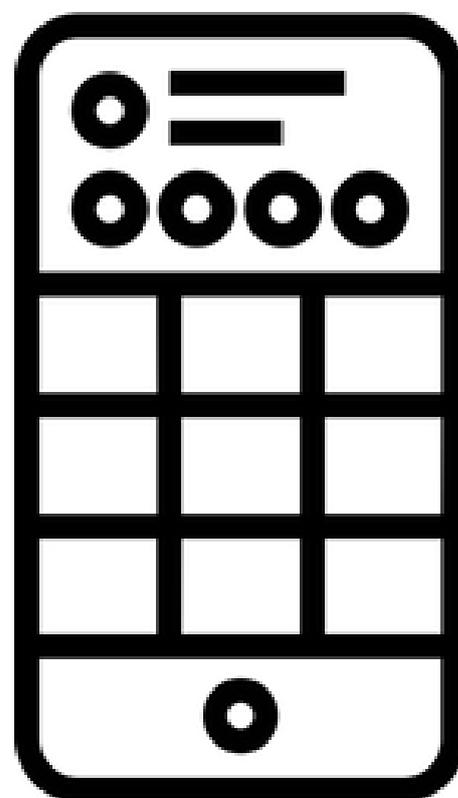


Figura 47 - Icon Perfil Instagram

Resultados Alcançados:

- Crescimento orgânico de 60 seguidores em 6 meses
- Media de 5 mil contas alcançadas em 30 dias
- 12% de conversão em cliques para o nosso website

Desafios e Soluções:

Algoritmo mutável → Adaptação contínua da estratégia de conteúdo

Concorrência acirrada → Diferenciação através do nosso estilo visual único

Manutenção de consistência → Uso de templates pré-definidos no Canva



Figura 48 - Perfil Instagram Layout

Plataformas de Divulgação: Facebook

O Facebook complementou a nossa estratégia digital como uma plataforma versátil para conectar com um público mais amplo, incluindo clientes potenciais e parceiros comerciais. Com 3 mil milhões de utilizadores ativos mensais.



Figura 49 - Logotipo Facebook

Porquê o Facebook?

- Ideal para atingir diversas faixas etárias (25-55 anos), incluindo empresas e profissionais.
- Boa penetração em pequenos negócios locais (nosso público-alvo secundário).

Ferramentas Úteis:

- Facebook Business Suite (gestão centralizada de publicações e mensagens).
- Grupos para criar comunidades em torno da marca.
- Anúncios direcionados por interesses e comportamentos.

Tipos de Conteúdo com Melhor Desempenho:

- Posts informativos (ex: "Como um bom design pode melhorar o seu negócio").
- Vídeos curtos (30 segundos) com tutoriais ou motivacionais.

Estratégia Implementada

1 - Feed Profissional e Atraente

- Paleta Visual: Mesmo gradiente azul-roxo do Instagram para consistência de branding.

Tipografia:

- Ethnocentric em títulos de destaque.
- Montserrat para textos longos (legível em todas as idades).

Conteúdo Principal:

- 30% Produtos/Serviços: Fotos das camisolas, cartões de visita e projetos de clientes.
- 60% Educativo: Posts sobre tendências de design e branding.
- 10% Interativo: Perguntas ao público
 - Ex: "Que cor combina com o seu negócio?".

2 - Stories e Vídeos

- Stories Diários:
 - Behind-the-scenes da produção (ex: impressão das camisolas).
 - Links diretos para o website ou catálogo.
- Vídeos Curtos:
 - Demonstrações rápidas de ferramentas (ex: "Como usar o Canva para o seu branding").

3 - Utilização de Grupos

Participação em grupos de empreendedorismo e design para partilhar conhecimento e divulgar a marca organicamente.

Resultados Alcançados

- Crescimento de Página: +120 seguidores em 2 meses.
- Alcance Médio: 3000 contas/mês
- Taxa de Engajamento: 3.5% (ligeiramente abaixo do Instagram, mas com maior conversão para leads).
- Tráfego para o Website: 15% dos cliques originaram-se no Facebook.

Desafios e Soluções no Facebook

1. Algoritmo Mutável

→ **Solução:** Adaptação contínua da estratégia de conteúdo com base nas métricas mensais (alcance, engajamento).

2. Concorrência Acirrada

→ **Solução:** Diferenciação através do nosso estilo visual único (gradiente azul-roxo + tipografia Ethnocentric e Montserrat).

3. Manutenção de Consistência

→ **Solução:** Uso de templates pré-definidos no Canva para garantir uniformidade em todos os posts.

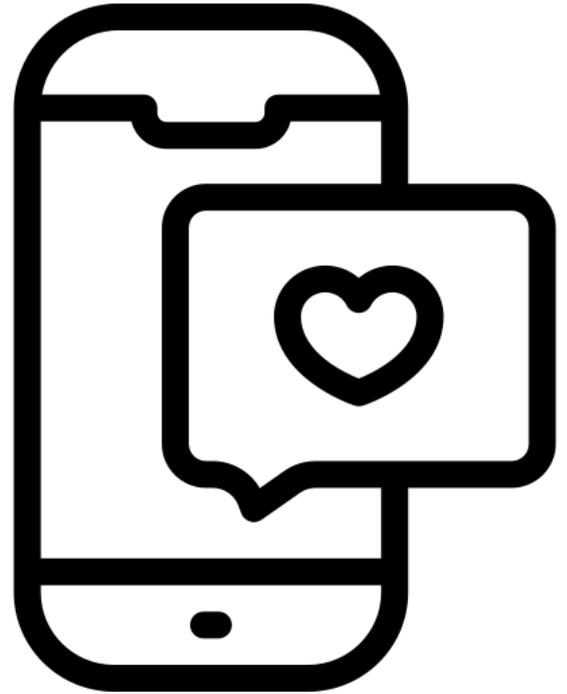


Figura 50 - Icon social media



Figura 51 - Perfil Facebook Layout

Plataformas de Divulgação: TikTok

Embora não seja a nossa rede social mais forte, o TikTok mostrou potencial para alcançar novos públicos de forma orgânica. Com vídeos curtos e dinâmicos, conseguimos testar conteúdos criativos sem grande investimento.



Figura 52 – Logotipo Tik Tok

Estratégia Implementada

1 - Conteúdo Principal

Vídeos de Processo Criativo (15-30 segundos):

- Timelapses da criação do logótipo
- Montagens do "antes e depois" de projetos
 - Tutoriais Rápidos (ex: "Como escolher cores para o teu branding em 20 segundos")

2 - Técnicas para Aumentar Views

- Hashtags estratégicas: #DesignGrátis #MarketingDigital #DicasParaEmpresas
- Sons trending (músicas populares ou sons educativos)
- Legendas chamativas + setas/apontamentos no vídeo

3. Desempenho Atual

- Média de views por vídeo:200

- **Taxa de retenção:** 35% (público assiste até ao final)
- **Melhor vídeo:** 220 views (Sabes o verdadeiro impacto dos teus vídeos?)

Desafios e Soluções

Baixo Número de Seguidores

→ **Solução:** Foco em conteúdos "virais" (dicas ultra-rápidas) para atrair visualizações orgânicas.

Dificuldade em Converter Views em Seguidores

→ **Solução:** Chamadas à ação claras ("Segue para mais dicas!") + link na bio.

Conteúdo Específico Demais

→ **Solução:** Misturar posts técnicos com temas populares (ex: "O que o teu logótipo diz sobre ti?").

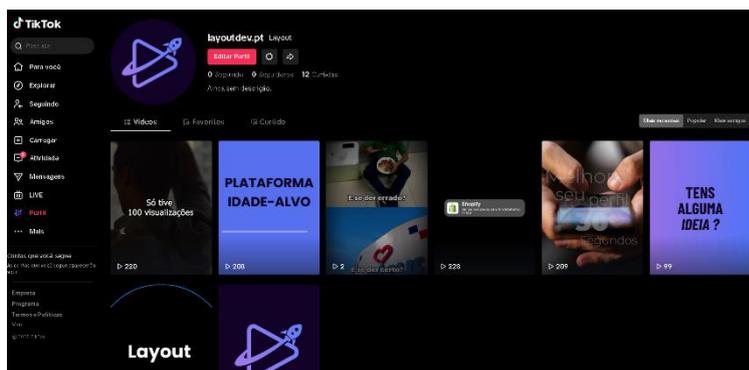


Figura 53 - Perfil TikTok Layout

4.9. Publicidade da Marca – Lona Publicitária

Como parte da nossa estratégia de divulgação, desenvolvemos uma lona publicitária de grandes dimensões, com 3 metros de comprimento por 1 metro de altura, pensada para ser utilizada em eventos, parcerias locais e espaços de visibilidade estratégica. Esta iniciativa surge com o intuito de reforçar a presença física da marca **Layout** e atrair potenciais clientes através de um design apelativo e informativo.

A lona contém os seguintes elementos essenciais da nossa identidade visual e comunicação:

- O **logótipo oficial** da marca, em destaque central;
- O nosso **slogan**, que sintetiza os nossos valores e missão;
- A **lista dos principais serviços** que prestamos, apresentada de forma clara e organizada;
- Os **contactos diretos**, facilitando a aproximação de novos interessados;
- Um **QR Code funcional**, que ao ser digitalizado redireciona imediatamente para o nosso website oficial.

Este elemento gráfico é mais do que uma simples peça de publicidade — é uma extensão da nossa marca. Através da sua presença em locais estratégicos, conseguimos aumentar o reconhecimento visual da **Layout**, promover os nossos serviços e facilitar o acesso imediato a mais informação através do QR code, proporcionando uma experiência integrada entre o meio físico e o digital.

Esta lona tem sido um recurso importante para consolidar a nossa identidade e reforçar a nossa imagem junto de públicos diversificados, desde parceiros comerciais a clientes finais.



Figura 54 - Lona publicitária

Capítulo V – Projetos Desenvolvidos

5.1. Website da Marca

Sucesso. Transformação. Inovação. Estas três palavras definem a essência da nossa marca e estão refletidas em cada projeto que criamos. O nosso website foi a primeira peça desenvolvida, pois entendemos que ele é a vitrine digital da nossa identidade — o ponto de contacto inicial com clientes, parceiros e o mercado.

Num mundo cada vez mais digital, um site profissional não só valida a nossa credibilidade, como também funciona como uma ferramenta estratégica para atrair oportunidades. Optámos por um design intuitivo, com navegação fluida e conteúdos que destacam o nosso trabalho, desde o design gráfico até à criação de ebooks personalizados.

Ao investir no website como prioridade, garantimos que qualquer pessoa que nos descubra — seja através das redes sociais, cartões-de-visita ou indicações, facilitando a conversão de visitantes em clientes.

Link e QR Code do website:

<https://www.layoutagency.pt/>



Figura 55- website layout 1

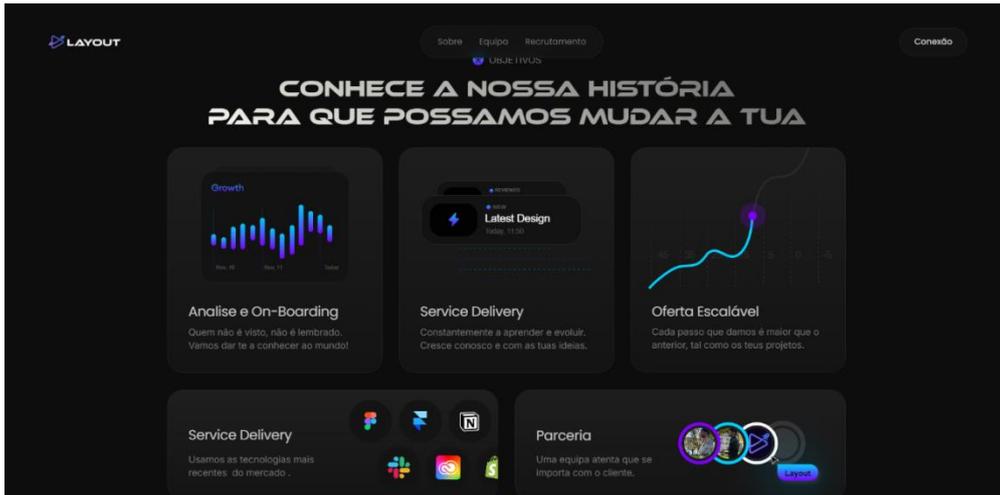


Figura 56 website layout 2

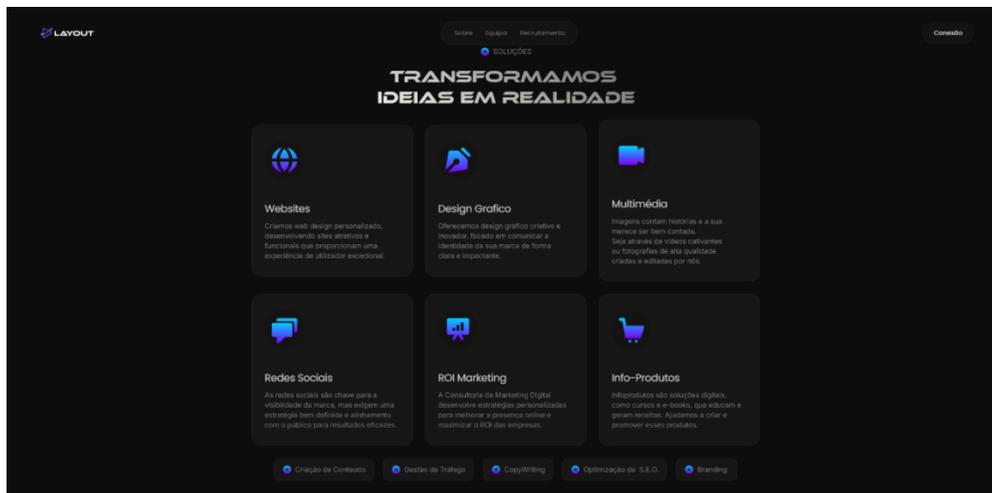


Figura 57 - website layout 3

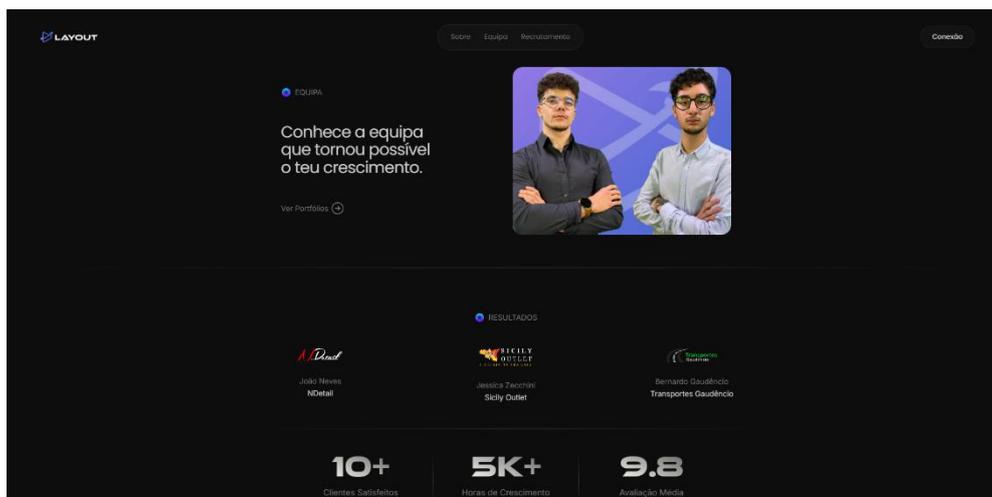


Figura 58 - website layout 4

5.2. O Início da Nossa Jornada: NDetail

O primeiro passo da nossa trajetória profissional foi marcado pelo desenvolvimento do website da **NDetail**, uma empresa especializada em detalhe automóvel. Este projeto não só representou o nosso primeiro negócio real, como também consolidou a nossa capacidade de transformar ideias em experiências digitais impactantes.

A proposta para o site da **NDetail** foi clara desde o início: criar uma presença online forte, que refletisse a qualidade e o profissionalismo dos seus serviços. Estruturámos o website com uma navegação intuitiva e uma organização visual que reforça a confiança e desperta o interesse dos visitantes.

O site inclui um vídeo publicitário que apresenta a essência da empresa, uma secção completa dedicada aos serviços, um portefólio visual apelativo, uma página; “Sobre Nós”; que destaca a história e os valores da marca, uma secção de contactos funcional e uma área de destaque na página inicial dedicada à equipa — humanizando a marca e criando proximidade com o público.

Este projeto foi desenvolvido com recurso a duas ferramentas essenciais: o Figma, onde desenhamos toda a estrutura visual e o layout, e o React, a linguagem de programação que utilizámos para transformar o design em funcionalidade real. Esta combinação permitiu-nos criar um website moderno, responsivo e adaptado às necessidades do cliente.

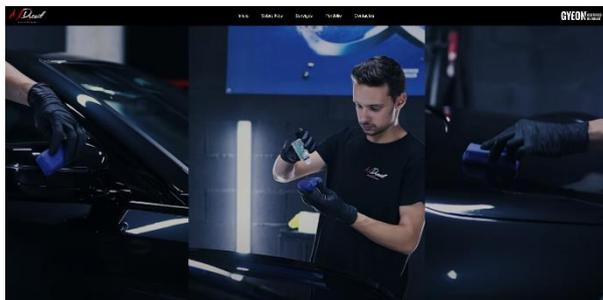
Mais do que um simples site, entregámos uma solução completa, pensada para impulsionar a visibilidade digital da NDetail e posicioná-la como referência no seu setor.

Link e QR Code do website:

www.ndetail.pt



Página Início



Serviços

<p>Proteção Cerâmica</p> <p>Proteção duradoura e brilho incomparável para o seu veículo, com a resistência superior da nossa cerâmica de alta qualidade.</p> <p>Saber mais</p>	<p>Polimento/ Correção de Pintura em carros</p> <p>Revitalize o brilho e proteja a pintura do seu carro com nossos polimentos profissionais.</p> <p>Saber mais</p>	<p>Limpeza Interior</p> <p>Devolvemos o conforto e a vida ao seu carro, eliminando todas as manchas e odores para um resultado impecável.</p> <p>Saber mais</p>
---	---	--

Vê por ti tudo o que transformamos e vê o teu veículo como nunca viste!

Ver Portfólio

Equipa Ndetail

Micael Neves

João Neves

TODOS OS DETALHES FAZEM A DIFERENÇA

Redes Sociais

Figura 59 - Websute

Página Sobre Nós

Sobre Nós



A NDetail foi criada por João Neves, um jovem de 25 anos, com o objetivo de trazer à Beira Interior serviços de excelência no setor automóvel, especialmente cuidados detalhados para carros e motos.

Com uma grande paixão pelo mundo automóvel e um compromisso com a perfeição, a empresa diferencia-se pela atenção personalizada, integração de tecnologias modernas e inovação.

A NDetail oferece serviços que combinam expertise, tecnologia e paixão, garantindo qualidade e durabilidade dos veículos.

Em resumo, é uma fusão entre tradição e inovação, proporcionando um serviço de qualidade com um toque pessoal e atenção aos detalhes.

TODO O **DETALHE** FAZ A DIFERENÇA

TODO O **DETALHE** FAZ A DIFERENÇA

A Ndetail é uma empresa certificada pela GYEON, garantindo aos nossos clientes total tranquilidade e segurança ao deixarem os seus veículos nas nossas instalações.



Página Serviços

Serviços

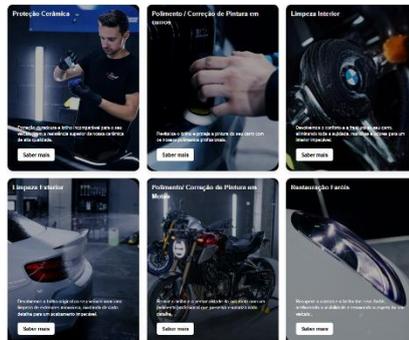


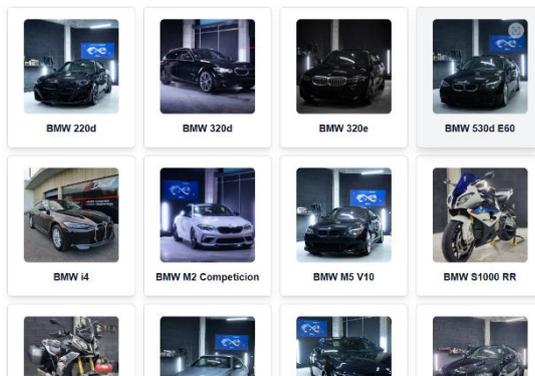
Figura 60 - website Ndetail 1

Página Portfolio

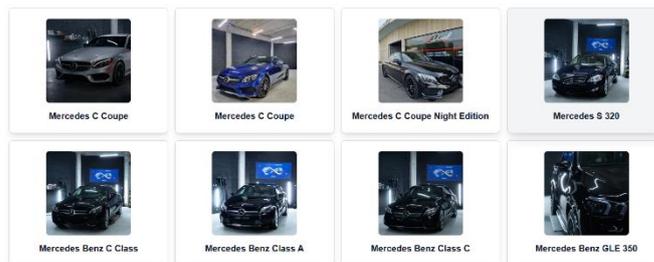
Portfólio



BMW



Mercedes



Porsche



Figura 61 - website Ndetail 2

5.3. Construção de Marca de Raiz: Transportes Gaudêncio

Um dos projetos mais desafiantes e enriquecedores até à data foi o trabalho desenvolvido para a *Transportes Gaudêncio*, uma empresa de logística nacional. Este projeto destacou-se por abranger todas as fases de construção da identidade visual da marca — desde o conceito inicial até à presença digital.

Iniciámos pelo desenvolvimento do logótipo, elemento central da identidade visual, criado no Adobe Illustrator, o design baseou-se numa análise cuidada do sector, da missão da empresa e dos valores que pretende comunicar: fiabilidade, eficiência e dinamismo. Seguiu-se a criação do cartão empresarial, também desenvolvido no Illustrator, garantindo coerência visual e reforçando a imagem profissional da marca em todos os seus suportes.



Figura 62 - Resultados Transportes Gaudêncio

Com os elementos gráficos finalizados, avançámos para a elaboração do website, construído na plataforma Framer. Apostámos num design moderno, responsivo e funcional, que proporcionasse uma experiência de navegação clara e fluida, adequada às necessidades de uma empresa de transportes. O site foi estruturado para comunicar de forma direta os serviços, a área de atuação e os contactos da empresa, reforçando a imagem de profissionalismo e compromisso da *Transportes Gaudêncio*.

Este projeto demonstrou a nossa capacidade de desenvolver um branding completo, desde os elementos visuais até à presença digital, garantindo uma identidade forte, coerente e alinhada com o posicionamento da marca no mercado nacional.

Link e QR Code do website:

www.transpostesgaudencio.pt



5.4. Parceria com a Agência ForClient

Recentemente, estabelecemos uma parceria estratégica com a ForClient, uma agência especializada em marketing digital para o nicho da psicologia e saúde mental. Esta colaboração surgiu com o objetivo de potenciar a presença online dos clientes da agência, através da criação de websites institucionais e landing pages altamente eficazes, pensadas para responder às necessidades específicas deste mercado. A nossa missão nesta parceria é garantir que os profissionais de psicologia possam contar com plataformas digitais intuitivas, rápidas e centradas na conversão, facilitando a captação de novos pacientes através de campanhas de anúncios em redes sociais e Google. Damos especial ênfase à clareza da mensagem, à navegação fluida e à credibilidade visual, fatores essenciais num sector tão sensível como o da saúde mental.

Todos os websites e landing pages desenvolvidos são adaptados ao público-alvo dos clientes da ForClient, com foco na rapidez de carregamento, responsividade em dispositivos móveis e facilidade de contacto, promovendo assim melhores resultados nas estratégias de tráfego pago. Esta parceria representa um passo importante na consolidação do nosso posicionamento enquanto especialistas em soluções digitais personalizadas e escaláveis.

Marília Correia
Soluções Testemunhos Perguntas Frequentes
Get started

★ 5.0 | 3.460 Reviews

Psicóloga Para Crianças, Adolescentes e Jovens

Com Apoio Parental!

- ✓ Diagnosticar Condições
- ✓ Gerir Emoções Difíceis
- ✓ Superar Ansiedade, Medos e Dificuldades de Aprendizagem
- ✓ Ensinar Estratégias Práticas para o Dia a Dia

Get started



Um Acompanhamento Personalizado ao seu filho e uma Estratégia Parental Adaptada, para que toda a família saiba como lidar com os Desafios do dia a dia.

Get started

Está Cansada de...

- ✓ Não saber como Ajudar o seu filho a lidar com a ansiedade, os medos e as frustrações?
- ✓ Ver explosões de agressividade e não conseguir controlar os comportamentos?
- ✓ Sentir que a confiança dele está em baixo e que não consegue comunicar o que sente?
- ✓ Preocupar-se com as dificuldades de aprendizagem ou com a falta de socialização?



Em que Posso Ajudar?



Ansiedade e Medos



Depressão e Solidão



Autoconfiança e Socialização

Testemunhos

★★★★★

Recomendo vivamente a excelente profissional que é sempre empenhada para conseguir uma ajuda preciosa para quem nela sabe que pode encontrar um porto seguro. Dedicação, carácter e profissionalismo marcam o seu passado e esperamos o seu futuro. Boa sorte é o que lhe desejamos.

João Moreira
Facebook

★★★★★

A Dr. Marília com sua doçura e paciência foi fundamental na ajuda para com a minha família. Num período tão negro, foi uma luz que ajudou a ultrapassar medos e fobias, fornecendo ferramentas fundamentais para uma vida plena. Muito sucesso Dr. Marília!

Miguel Adelaide
Facebook

★★★★★

Uma profissional de mão cheia, super competente, preocupada e carinhosa. Deus nos dê as orientações valiosas para lidarmos com o que nos inquietava. As palavras nunca serão suficientes para agradecer. Muita gratidão! ❤️

Catarina Ruivo
Facebook

[Psicóloga Marília Correia](#) | [Crianças e Jovens](#) | [Coimbra e Online](#)

Figura 63 - website Psicologa Marilia Correia

Link e QR Code do website:

<https://psicologamariliacorreia.com/>



5.5. Projetos em desenvolvimento

5.5.1. MotoClube Lobos da Neve

A criação de um Website institucional para o MotoClube Lobos da Neve surge de uma parceria que tem como principal objetivo criar uma plataforma digital que represente o espírito, a cultura e a energia do clube. O site está a ser concebido como um ponto de encontro online para membros, simpatizantes e entusiastas do motociclismo, onde poderão aceder a informações sobre eventos, passeios, galerias de imagens e notícias relevantes da comunidade motard.

Estamos a apostar num design robusto, com personalidade, inspirado no imaginário dos motoclubes, mas com uma abordagem moderna e funcional. A navegação será simples e intuitiva, permitindo que qualquer visitante encontre facilmente o conteúdo que procura. O website será também otimizado para dispositivos móveis, garantindo acessibilidade e uma boa experiência de utilização em qualquer ecrã.

Este projeto representa um excelente desafio criativo e técnico, pois exige equilíbrio entre tradição e modernidade, respeitando a identidade já estabelecida do clube enquanto a transporta para o ambiente digital.



Figura 64 - Lobos Da Neve

5.5.2. Website MyAbstractColor - portefólio para fotógrafa artística

O desenvolvimento do website para a fotógrafa MyAbstractColor é um dos projetos mais artísticos e sensíveis que temos em mãos. A cliente tem uma abordagem única à fotografia, com composições abstratas, cores marcantes e uma estética profundamente emocional. O nosso papel é traduzir essa identidade visual para o digital, criando um portefólio online que seja simultaneamente funcional e expressivo.

O site será uma verdadeira montra digital da sua visão artística, permitindo a apresentação cuidada de cada obra, com foco em detalhes visuais, texturas e composições. Para além do portefólio, haverá secções dedicadas à biografia, aos serviços oferecidos, testemunhos de clientes e uma área de contacto personalizada.

Estamos a trabalhar numa estrutura visual que respire criatividade, com tipografia, cores e navegação que reforcem a marca pessoal da artista. Este projeto exige uma grande atenção ao detalhe e uma compreensão profunda da linguagem visual da fotografia artística — tornando-o num desafio muito gratificante.

5.5.3. Website Daan Visuals para fotógrafo e videógrafo

O website do Daan Visuals está a ser desenvolvido com o intuito de oferecer uma experiência digital envolvente, capaz de reforçar a presença online de um criador visual multifacetado, especializado em fotografia e vídeo. O desafio aqui é trabalhar com duas linguagens — a estática e a dinâmica — e integrá-las numa plataforma coesa, funcional e impactante.

O objetivo principal é valorizar o trabalho do cliente através de um portefólio visual de alta qualidade, com vídeos integrados, galerias fotográficas organizadas por categoria e uma apresentação clara dos serviços prestados. O site terá também uma secção dedicada à história da marca, uma área de contacto eficiente e possivelmente um blog onde o artista poderá partilhar processos criativos, bastidores de projetos e dicas técnicas.

O design aposta numa experiência moderna, minimalista e elegante, colocando as imagens e vídeos em primeiro plano, com elementos de navegação discretos, mas eficazes. Este projeto representa uma oportunidade de aplicar soluções técnicas mais avançadas, especialmente no que toca a integração de vídeo, carregamento otimizado e performance visual.

5.5.4. E-book João Reis

História inspiradora e guia prático para viajar mais e gastar menos.

Entre os projetos atualmente em desenvolvimento, destaca-se um e-book em co-autoria com o influencer João Reis, que tem vindo a conquistar notoriedade pela sua história de superação, liberdade e sucesso no mundo dos negócios digitais. O conteúdo está a ser desenvolvido na plataforma Adobe InDesign, com um layout moderno, atrativo e cuidadosamente desenhado para equilibrar narrativa pessoal com informação prática.

Este e-book tem como ponto central a trajetória de vida do João, desde os seus primeiros passos empreendedores — ainda na escola, onde vendia doces para ajudar a família — até aos dias de hoje, em que, ao longo de oito anos, alcançou mais de um milhão de euros em receitas, através de negócios próprios e estratégias digitais.

Para além da sua história de vida, o livro oferece ao leitor dicas práticas sobre como viajar com um orçamento reduzido, partilhando estratégias reais que João utilizou para conhecer o mundo, sem abdicar da sua independência financeira. Técnicas de poupança, organização de viagens e ferramentas acessíveis são abordadas de forma clara e motivadora.

Este projeto pretende ser mais do que um testemunho pessoal — é um convite à ação, à mudança de mentalidade e à construção de uma vida com mais liberdade. A autenticidade e a experiência de vida do autor são os pilares deste conteúdo, pensado para impactar, inspirar e transformar.



A humildade que vem das viagens:
Da Indonésia a Las Vegas

Há viagens que nos marcam não pelo que vemos, mas pelo que sentimos. A minha jornada pela **Indonésia** foi uma das experiências. Jacarta foi apenas o ponto de partida para uma aventura que me levou a uma ilha remota, onde o mar era selvagem e a vida era simples — talvez, demasiado simples. Ali, não havia hospitais, nem supermercados, nem luxos. As crianças brincavam no lodo, e a luta diária por uma refeição era a realidade de muitas famílias.

Quando entrei naquele pequeno avião de hélice, senti-me como se estivesse a entrar noutra dimensão. E, de certa forma, estava.

Naquele lugar, onde o helicóptero mais próximo estava a três horas de distância, senti uma gratidão profunda pela vida que tenho. Percebi o quanto damos as coisas como garantidas: uma casa, uma refeição quente, o amor da família. Aquela viagem ensinou-me a humildade, a olhar para o mundo com os olhos do coração e a perceber que a verdadeira riqueza não está no que temos, mas no que sentimos.

Dubai

E depois temos o **Dubai**. Um lugar que visitei três vezes e que me deixou sem palavras. Me uma cidade que nasceu do deserto e transformouse num império moderno é como passar a um milagre. Dubai é a prova viva de que, com visão, união e determinação, podemos criar algo verdadeiramente grandioso.

E UM LEMBRETE DE QUE OS LIMITES SÓ EXISTEM NA NOSSA MENTE!

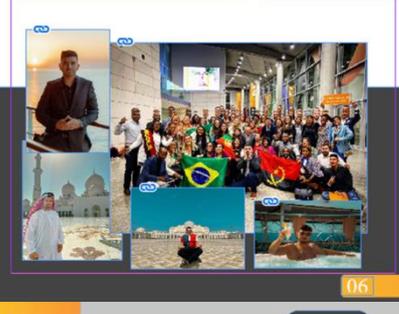
Determinação
Resiliência
Disciplina
Liberdade
Superação
Coragem
Ambição
Foco

Hoje, com apenas 27 anos, João já faturou mais de um milhão de euros, construiu um modelo de negócio que lhe permite viver com liberdade e inspirar milhares de pessoas a acreditarem que também podem construir as suas próprias vidas de sucesso.

Mas o que torna João verdadeiramente único não são os números ou as conquistas materiais. É a mensagem que carrega: as adversidades não nos definem — são apenas o combustível para voarmos mais alto.

João Reis é a prova viva de que o impossível é apenas uma opinião. Ele acredita que cada obstáculo é, na verdade, uma oportunidade disfarçada. E o seu maior propósito agora é partilhar essa visão com o mundo, mostrando que o sucesso não é reservado a uns poucos escolhidos, mas sim aqueles que ousam sonhar, que ousam acreditar e que ousam nunca desistir.

Se há uma lição que a sua história nos ensina, é esta: não importa de onde viens ou o que enfrentaste — o que importa é para onde escolhes ir. O arco-íris surge sempre depois da tempestade. E, tal como João, todos nós podemos pintar o nosso próprio céu.



E Se Pudessem Viajar Sem Limites ?

“Vas descobrir como viajar pelo mundo sem gastar fortunas, explorando formas de reduzir custos ou até viajar de graça. Prepara-te para aprender estratégias que tornaro os teus sonhos de viagem uma realidade!”

Miami Beach

Não altura, nem sabia que em Miami se falava espanhol — pensava que era só inglês. A ideia de passar 17 dias num país estrangeiro, sozinho e sem dominar o idioma, era assustador. Mas, no fundo, sabia que era uma oportunidade única.

Decidi enfrentar o Medo e seguir em frente.

Cheguei a Miami sem saber muito bem o que esperar. Fiquei num hostel não só para poupar dinheiro, mas também para me desafiar a sair da minha ZONA DE CONFORTO. Nos primeiros dias, andei pela cidade meio perdido, mas cada passo era uma descoberta. No hostel, conheci pessoas de todo o mundo — espanhóis, americanos, australianos — e, apesar da barreira linguística, consegui criar conexões incríveis.

Miami é uma cidade vibrante, cheia de energia e vida. É o tipo de lugar que parece feito para o Instagram, com paisagens deslumbrantes e uma energia contagiante. Mas o verdadeiro desafio veio quando precisei ir de Miami para Orlando. O plano era ir de comboio, mas, no meio da viagem, o comboio parou num bairro desconhecido. Fiquei ali, de comboio e com uma mala às costas, a pensar: “E agora?”

Foi um daqueles momentos em que percebeste que o quanto somos capazes de nos adaptar. Aluguei um carro — algo que nunca tinha feito antes — e, com a ajuda do Vazei e de uma chamada à minha irmã para perceber como funcionavam as mudanças automáticas, consegui chegar a Orlando. Foi uma aventura dentro da aventura, mas valeu cada minuto.

O MAIOR DESTINO QUE PODES CONQUISTAR É A LIBERDADE DE ACREDITAR QUE NADA TE LIMITA!

Figura 65 - Ebook João Reis

Capítulo VI – Organização Interna da Marca

6.1. Estrutura para a Produtividade

Uma marca não se constrói apenas com criatividade e bons projetos — é a organização interna que garante consistência, eficiência e capacidade de entrega com qualidade. Na **Layout**, compreendemos desde cedo que sem um sistema estruturado de gestão, o crescimento seria desordenado e os processos tornavam-se caóticos, afetando diretamente a produtividade e o relacionamento com os clientes.



Figura 66 - Logotipo Monday

Para garantir uma operação fluida, optámos por utilizar a plataforma Monday.com, uma ferramenta de gestão de trabalho colaborativo que nos permite acompanhar, planear e organizar todas as dimensões do nosso negócio. A Monday é altamente personalizável e visual, o que facilita o uso diário e a adaptação às nossas necessidades específicas.

Na nossa estrutura organizacional, destacamos quatro painéis principais, cada um com uma função clara e indispensável para o bom funcionamento da marca:

6.1.1. Painel de Projetos de Clientes

Este painel é o coração operativo da **Layout**, onde centralizamos todos os projetos em curso ou planeados. Cada linha da tabela representa um projeto e contém:

- Nome do projeto;
- Prioridade (Baixa, Média ou Alta);
- Estado atual (Não iniciado, Em andamento, ou Standby);
- Campos adicionais para organização interna, como responsáveis, prazos, tipo de serviço, entre outros.



Figura 67 - Painel Clientes

Este painel permite à equipa ter uma visão clara das entregas, distribuir tarefas com eficácia e ajustar prioridades de forma dinâmica.

6.1.2. Painel de Vendas

Neste painel, gerimos toda a informação relativa ao nosso processo comercial. Aqui acompanhamos:

- Negociações ativas e receitas previstas;
- Valor médio dos negócios;
- Receita efetiva;
- Gráfico de funil de vendas, que representa visualmente o progresso de cada lead ao longo do pipeline;
- Percentagem de conversão de leads em clientes;
- Pipeline de vendas por representante, com etapas de negociação detalhadas.



Figura 68 – Painel de Vendas

Com este painel, garantimos um controlo total sobre o nosso desempenho comercial e conseguimos projetar com mais precisão o crescimento do negócio.

6.1.3. Painel de Contas

Neste painel mantemos organizada toda a informação dos nossos clientes, incluindo:

- Nome, e-mail e contactos;
- Redes sociais e domínios associados;
- Setor de atividade (nicho de mercado);
- Localização geográfica;
- Prioridade do cliente;
- Estado do relacionamento (Em andamento, Finalizado, Standby).

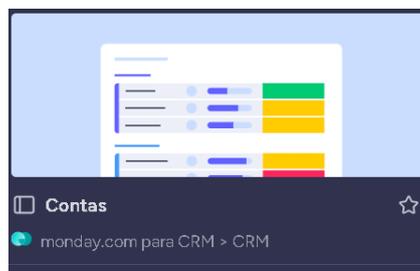


Figura 69 – painel de contas

Este painel serve como **base de dados viva**, que nos permite aceder rapidamente às informações essenciais sobre qualquer cliente ou parceiro.

6.1.4. Painel de Atividades

A produtividade da equipa depende da clareza sobre o que há a fazer. Por isso, o painel de atividades é onde organizamos as tarefas diárias de cada membro da equipa. Estas atividades são planeadas com:

- Data de execução;
- Responsável;
- Prioridade;
- Relação com projetos ou clientes específicos.



Figura 70 – painel de atividades

Este sistema permite-nos assegurar que **nada é esquecido**, e que cada membro da equipa sabe exatamente o que deve fazer todos os dias, com base em objetivos claros e prazos definidos.

Capítulo VII – Conclusões

7.1. Análise Crítica

A realização deste projeto foi um processo desafiante, mas também muito enriquecedor. Ao longo do desenvolvimento, surgiram várias dificuldades que exigiram soluções criativas e muita dedicação. Uma das principais dificuldades foi a definição da identidade da marca. Encontrar um conceito que fosse ao mesmo tempo inovador, apelativo e coerente com os valores pretendidos revelou-se complicado. Para ultrapassar este obstáculo, realizei uma pesquisa aprofundada sobre o mercado e os concorrentes, organizei sessões de brainstorming para gerar ideias criativas e recolhi feedback junto do público-alvo, o que permitiu validar e ajustar o conceito inicial.

Outra dificuldade importante foi a escolha dos elementos visuais, como a paleta de cores, a tipografia e o logótipo. As primeiras combinações que experimentei não transmitiam a mensagem desejada, o que me levou a testar várias opções. Para superar este desafio, fiz diversos testes visuais, consultei referências de design e boas práticas do setor e pedi opiniões externas, garantindo assim um resultado mais coerente e com impacto visual.

A gestão do tempo também foi um desafio ao longo do projeto, sobretudo por ter de conciliar este trabalho com outras responsabilidades académicas e pessoais. Para organizar melhor o meu tempo, elaborei um plano de trabalho com prazos intermédios e metas definidas, dividi as tarefas por fases e fiz um acompanhamento regular do progresso, ajustando o plano sempre que foi necessário.

No início, senti ainda alguma dificuldade no domínio das ferramentas técnicas, principalmente as ligadas ao design gráfico, por não ter muita experiência anterior. Para resolver esta questão, investi tempo a ver tutoriais online, e pratiquei até ganhar mais confiança. Sempre que precisei, também procurei ajuda de colegas mais experientes, o que facilitou o processo.

Por fim, a adaptação do projeto às necessidades do público-alvo foi um processo exigente, que implicou várias revisões e ajustes. Para garantir que a proposta final estava alinhada com as preferências do público, realizei inquéritos e entrevistas, analisei

os dados recolhidos e manteve uma postura flexível, adaptando o trabalho sempre que necessário.

No geral, apesar das dificuldades, este projeto permitiu-me crescer a nível pessoal e profissional, desenvolvendo novas competências e aprendendo a encontrar soluções perante os desafios.

7.2. Autoavaliação

Este projeto começou de forma espontânea e natural, a partir da ideia de dois colegas que decidiram juntar competências, paixões e criatividade para criar algo em conjunto. Inicialmente, não foi pensado como um Projeto de Aptidão Profissional (PAP), mas sim como a vontade genuína de criar uma marca. Só mais tarde percebemos que este projeto poderia crescer e tornar-se algo maior, integrando-se também como parte do nosso percurso académico.

Começámos oficialmente no dia 1 de setembro de 2024. Desde então, até ao início de 2025, grande parte do nosso tempo foi dedicado à criação da identidade da marca — desde o branding à definição dos valores, missão e posicionamento. Este processo foi intenso e exigiu muitas horas de brainstorming, pesquisa, testes, revisões e criação de conteúdos. A etapa do design foi especialmente exigente, e aí assumi uma responsabilidade mais individual: a criação dos ebooks, que exigem atenção ao detalhe, organização visual e um olhar criativo mais apurado.

Os maiores desafios que enfrentei não foram técnicos, mas humanos: lidar com diferentes tipos de clientes mostrou-me o quanto a comunicação é essencial. Há clientes com quem tudo flui facilmente e outros que são mais exigentes, o que exige paciência, empatia e adaptação constante. Esta experiência fez-me crescer — não só como profissional, mas também como pessoa.

Apesar de estar a frequentar a escola, que já ocupa grande parte do meu tempo, consegui organizar-me e manter o compromisso com a nossa marca. E isso deixa-me extremamente satisfeito. Criar uma marca de raiz, com base em esforço próprio, requer muito mais do que talento: requer dedicação, consistência e vontade de aprender. E ao longo deste processo, tive contacto com pessoas incríveis, com experiências únicas, que me ensinaram imenso — tanto através de bons conselhos como dos erros que cometi.

Sinto-me orgulhoso do caminho que percorri até agora. Cresci, evoluí e, acima de tudo, provei a mim mesmo que sou capaz de criar algo real, com impacto, enquanto ainda estou na escola. E isto é só o começo.

7.3. Conclusão

O percurso da **Layout** até ao momento tem sido marcado por um forte investimento na estruturação sólida da nossa identidade visual, aliando estratégia, criatividade e compromisso com a excelência. Apesar de termos passado por um período inicial sem concretização direta de negócios, esse tempo foi cuidadosamente planeado e utilizado para definir a base da marca, algo que consideramos fundamental para garantir consistência, credibilidade e impacto no mercado.

Durante essa fase inicial, dedicámo-nos à criação do nosso logótipo, do website oficial e de materiais de comunicação como o cartão-de-visita, assumindo que, para entrar no mercado com autoridade e confiança, era essencial termos uma imagem cuidada e coerente com os nossos valores: profissionalismo, inovação e proximidade com o cliente.

Este trabalho preparatório revelou-se essencial para os passos que se seguiram. Com uma marca consolidada e preparada para comunicar eficazmente, avançámos para a captação de oportunidades estratégicas, tendo fechado as nossas primeiras parcerias de desenvolvimento web e branding, nomeadamente com empresas como a NDetail e os Transportes Gaudêncio, entre outros projetos atualmente em desenvolvimento. Estas colaborações permitiram-nos não só aplicar as nossas competências técnicas e criativas, como também reforçar o nosso portefólio e a nossa presença no mercado.

Ainda antes da entrada em 2025, decidimos investir em materiais de divulgação física, nomeadamente a produção de uma lona de patrocínio, pensada para ser usada em eventos estratégicos. Esta lona tem como objetivo dar maior visibilidade à nossa marca e aos serviços que oferecemos, reforçando a nossa atuação tanto no meio digital como no físico.

Já no início de 2025, iniciámos uma nova fase, mais proativa, com o contacto direto a empresas e marcas, apresentando os nossos serviços de forma personalizada. A resposta tem sido positiva e encorajadora: a nossa taxa de conversão média é de 25%, um indicador muito sólido, especialmente para uma marca ainda jovem. Esta percentagem será acompanhada no relatório por uma imagem comprovativa do nosso progresso e desempenho, reforçando a transparência e a fiabilidade dos nossos dados.

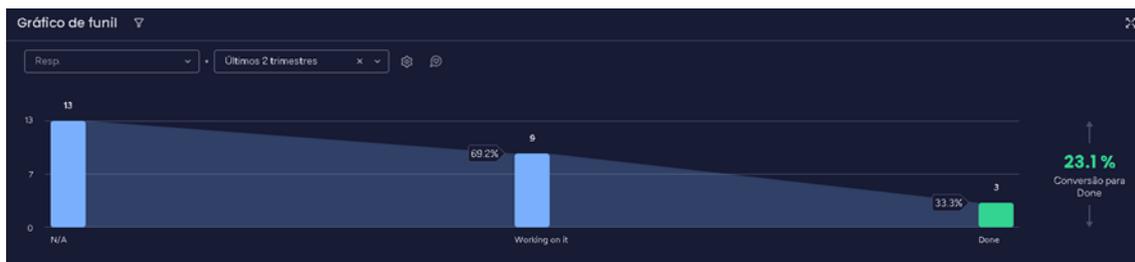


Figura 71- Conversão de lead para clientes

Ao longo deste processo, mantivemos sempre o foco em criar soluções de valor, com atenção ao detalhe, à experiência do utilizador e à identidade visual de cada cliente. Acreditamos que este compromisso com a qualidade nos diferencia e continuará a abrir portas para projetos cada vez mais desafiantes e relevantes.

A **Layout** não é apenas uma marca. É uma visão em construção, com bases sólidas, espírito colaborativo e uma vontade constante de evoluir. Esta fase inicial, embora marcada por desafios, foi também um tempo de crescimento interno, aprendizagem e definição de caminho. Estamos agora preparados para crescer com consistência, atrair novos clientes e consolidar a nossa presença no setor criativo e digital.



Figura 72- Banner layout final

Webgrafia

Global Pixel. (2025). *A importância de investir num site profissional*. Consultado em 30 de abril de 2025, em: <https://www.globalpixel.pt/pt/news/a-importancia-de-investir-num-site-profissional>

FuturaIM. (2025). *A importância dos cartões-de-visita em redes de negócios*. Consultado em 30 de abril de 2025, em: <https://www.futuraim.com.br/blog/a-importancia-dos-cartoes-de-visita-em-redes-de-negocios>

Neil Patel. (2025). *Branding*. Consultado em 30 de abril de 2025, em: <https://neilpatel.com/br/blog/branding/>

OpenAI. (2025). *ChatGPT – assistente de escrita e copywriting*: <https://chat.openai.com/>