



# DESIGN DE COMUNICAÇÃO

## E A SUA IMPORTÂNCIA NO CONCEITO DE CASAMENTO: O CASO “DECORELLE”

---

### **Mestranda**

Elena Kondrashina

### **Orientador**

Professor Doutor Fernando Moreira da Silva

### **Presidente**

Marco António Neves da Silva

### **Vogal**

Teresa de Jesus de Olazabal Cabral

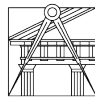
Curso Mestrado de Design de Comunicação

Relatório de Estágio para obtenção  
do Grau de Mestre em Design de Comunicação

### **Documento Definitivo**

Lisboa, FA Lisboa, Janeiro, 2021

// A escrita de documento obedeceu  
ao novo acordo ortográfico.



FACULDADE DE ARQUITETURA  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

U LISBOA

UNIVERSIDADE  
DE LISBOA

# DESIGN DE COMUNICAÇÃO E A SUA IMPORTÂNCIA NO CONCEITO DE CASAMENTO: O CASO “DECORELLE”

---

## **Mestranda**

Elena Kondrashina

## **Orientador**

Professor Doutor Fernando Moreira da Silva

## **Presidente**

Marco António Neves da Silva

## **Vogal**

Teresa de Jesus de Olazabal Cabral

Curso Mestrado de Design de Comunicação

Relatório de Estágio para obtenção  
do Grau de Mestre em Design de Comunicação

## **Documento Definitivo**

Lisboa, FA Lisboa, Janeiro, 2021

Para minha Avó e os meus Pais

---

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente queria agradecer ao Professor Doutor Fernando Moreira da Silva, pelo seu entusiasmo e energia transmitida, que fez-me acreditar que todos somos capazes concretizar os nossos sonhos para alcançar os objetivos. Também por acreditar na credibilidade do tema da tese escolhido por mim e sem preconceitos, orientar a investigação, sempre apoiou em todas as ideias e desafios enfrentados.

A empresa Decorelle, que recebeu-me com mente aberta e acompanharam-me em todo o processo para tornar possível a realização deste estágio na área de eventos e casamentos. Os professores da Faculdade de Arquitetura que acompanharam o meu crescimento como designer, especialmente Teresa Olazabal Cabral, Gabriel Godoi, Marco Neves, Gonçalo Falcão, Leonor Ferrão e Susana Oliveira. Que foram sempre compreensíveis comigo e fizeram que a minha integração fosse igualmente possível.

Um especial agradecimento à minha Avó Tatiana, que apesar da distância, foi e sempre será o meu pilar e exemplo de força e vontade de lutar ao qual me guiou durante todo o mestrado sem deixar desistir nos momentos difíceis. Aos meus Pais que lutaram para que eu conseguisse chegar ao patamar onde me encontro. Toda a dedicação deles ao longa da minha vida fizeram com que estejam orgulhosos de mim.

Ao meu Marido, pelo apoio incondicional que me acompanhou nesta fase da vida e tive muita paciência comigo durante o desenvolvimento do mestrado.

E por fim, a todos os que acreditaram em mim que sou capaz, dando-me forças a dobrar para conseguir.



## RESUMO

O presente Relatório de Estágio Académico, insere-se no âmbito do Design de Comunicação, com foco na estratégia do design integrado no conceito do casamento. Durante a realização deste estágio, o foco situou-se na compreensão da estrutura organizacional e projectual durante o processo de desenvolvimento do casamento. O contacto, com o mundo profissional durante os três meses do estágio, permitiu à investigadora aplicar em prática os seus conhecimentos adquiridos na formação académica. Nomeadamente nas áreas do Design Gráfico, Design de Comunicação e na área de Editorial, para comunicação da empresa Decorelle com o seu público-alvo (noivos e empresas na indústria de casamento)

A organização da investigação do estágio académico foi segmentada em três fases: exploratória, generativa e avaliativa. A metodologia utilizada foi mista, intervencionista e não intervencionista, de base qualitativa. Para contextualizar o entendimento da investigação, na primeira parte exploratória, foi realizada uma revisão da literatura sendo uma metodologia não intervencionista. Os tópicos apresentados cruzam várias áreas: design de comunicação, design emocional, design de eventos, organização de casamento e estratégia do design de comunicação no casamento. A compreensão das mesmas foi essencial para a construção de uma visão holística de um projeto de design de casamento.

Para a investigação aplicada, na segunda parte generativa, foi utilizada uma metodologia intervencionista. Iniciou-se com a análise dos casos de estudo, em que a empresa Decorelle participou diretamente com outros parceiros para o desenvolvimento estratégico do conceito geral do casamento. Após isso, realizaram-se projetos desenvolvidos durante o estágio. Por fim, na parte avaliativa, foram apresentadas as conclusões finais e os resultados da investigação aplicada, onde sobressai uma visão crítica sobre o trabalho desenvolvido.

### Palavras-chave:

Design de Comunicação • Design de Eventos  
Design de Casamento • Design Emocional • Design Gráfico



## ABSTRACT

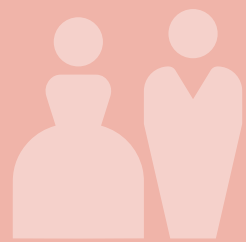
*This Academic Internship Report is part of communication design, focusing on the design strategy integrated into the concept of marriage. During the realization of this stage, the focus was on understanding the organizational and project structure during the marriage development process. The contact, with the professional world during the three months of the internship, allowed research applying their acquired knowledge in academic training. Particularly in the areas of Graphic Design, Communication Design and editorial, for communication of the company Decorelle with its target audience (engaged and companies in the wedding industry).*

*The organization of academic internship research was segmented into three phases: exploratory, generative, and evaluative. The methodology was mixed, interventional and non-interventionist, qualitatively based. To contextualize the understanding of the investigation, in the first exploratory part, a literature review was carried out a non-interventionist methodology. The topics presented cross several areas: communication design, emotional design, event design, wedding organization and communication design strategy at the wedding. Understanding them was essential for building a holistic view of a wedding design project.*

*For applied research, in the second generative part, an interventional methodology was used. It began with the analysis of the case studies, in which the company Decorelle participated directly with other partnerships for the strategic development of the general concept of marriage. After this, projects developed during the internship were carried out. Finally, in the evaluative part, the conclusions and results of the applied research were presented, in which a critical view of the work developed emerges.*

### Keywords:

*Communication Design • Event Design  
Wedding Design • Emotional Design • Graphic Design*



## ÍNDICE GERAL

II	Dedicatória
III	Agradecimentos
V	Resumo
V	Palavras-chave
VII	<i>Abstract</i>
VII	<i>Keywords</i>
XIII	Índice de figuras
XVI	Índice de tabelas
XVII	Lista de acrónimos

### 1 1. INTRODUÇÃO

#### 3 1.1 Enquadramento e pertinência do tema

3 1.1.1 Contexto

3 1.1.2 Âmbito

#### 4 1.2 Tópico de investigação

#### 5 1.3 Argumento

#### 6 1.4 Objetivos

6 1.4.1 Objetivos gerais

6 1.4.2 Objetivos específicos

#### 7 1.5 Desenho de investigação

8 1.5.1 Organograma do processo de investigação

#### 9 1.6 Guião do relatório de estágio

### 13 PARTE I - CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

#### 15 CAPÍTULO 2: Design de comunicação e estratégia de comunicação

##### 15 2.1 Nota introdutória

##### 16 2.2 Design de comunicação

16 2.2.1 Design gráfico é comunicação visual

19 2.2.2 O principal propósito do design de comunicação visual

21 2.2.3 Estratégia de comunicação / *Design thinking*

##### 24 2.3 Design emocional

##### 26 2.4 Síntese do capítulo

##### 27 2.5 Referências bibliográficas do capítulo

29	<b>CAPÍTULO 3: Design de casamento como visão holística</b>
29	<b>3.1 Nota introdutória</b>
30	<b>3.2 Design de eventos</b>
30	3.2.1 Origem de evento
31	3.2.2 Indústria/gestão de evento
34	3.2.3 Classificação dos eventos
36	<b>3.3 Organização de casamento</b>
36	3.3.1 Etiqueta de casamento
36	3.3.2 Cerimónia / tradição / celebração do casamento
39	3.3.3 Costumes de casamentos no Mundo
44	3.3.3.1 Tipos de cerimónias de casamento
44	3.3.3.2 Temas de casamento
46	3.3.4 Organização de casamento
48	3.3.4.1 Organizador de casamento / <i>wedding planner</i>
50	3.3.4.2 Coordenador de casamento
51	3.3.4.3 Designer de casamento
53	3.3.5 Decoração de casamento
56	3.3.5.1 Conceito de casamento
57	3.3.5.2 Definição das cores para a decoração
59	3.3.5.3 Estilos de casamento
64	3.3.5.4 Design de disposição das mesas no casamento
66	<b>3.4 Estratégia do design de comunicação no casamento</b>
66	3.4.1 Comunicação visual de casamento
66	3.4.2 Identidade visual de casamento
67	3.4.3 Logotipo, monograma de casamento
68	3.4.3.1 Tipografia em identidade visual de casamento
70	3.4.3.2 Caligrafia em identidade visual de casamento
71	3.4.4 Comunicação impressa da identidade visual de casamento
76	3.4.5 Comunicação digital da identidade visual de casamento
79	<b>3.5 Síntese do capítulo</b>
80	<b>3.6 Referências bibliográficas do capítulo</b>

<b>85</b>	<b>PARTE II - INVESTIGAÇÃO APLICADA</b>
<b>87</b>	<b>Nota introdutória</b>
<b>89</b>	<b>3.7 Contextualização da empresa</b>
<b>89</b>	3.7.1 <i>Decorelle – flower&amp;décor</i>
<b>89</b>	3.7.2 Localização
<b>89</b>	3.7.3 Breve nota histórica
<b>90</b>	3.7.4 Serviço
<b>90</b>	3.7.5 Parceiros e clientes
<b>93</b>	<b>CAPÍTULO 4: Casos de Estudo</b>
<b>93</b>	<b>4.1 Nota introdutória</b>
<b>94</b>	<b>4.2 Estudo de casos</b>
<b>94</b>	4.2.1 Oh, Wedding – “ <i>Keep our love alive</i> ”
<b>97</b>	4.2.2 Dream Wedding Europe - “ <i>La Belle et la Bête</i> ”
<b>99</b>	4.2.3 Destination Wedding in Portugal - “ <i>The valley of emerald</i> ”
<b>101</b>	4.2.4 Filipa e Pedro - “ <i>Infinito</i> ”
<b>104</b>	<b>4.3 Comparação / Conclusão</b>
<b>109</b>	<b>CAPÍTULO 5: Estágio Curricular</b>
<b>109</b>	<b>5.1 Nota introdutória</b>
<b>110</b>	<b>5.2 Enquadramento e tarefas previsíveis</b>
<b>110</b>	<b>5.3 Cronograma dos projetos</b>
<b>112</b>	<b>5.4 Projeto 1: Evento “Cocktail Party Pantone 2020 – Classic Blue”</b>
<b>113</b>	5.4.1 Convite digital
<b>114</b>	5.4.2 Apresentação
<b>120</b>	5.4.3 Marca gráfica para branding-wall
<b>120</b>	5.4.4 Etiquetas personalizadas para garrafas
<b>122</b>	<b>5.5 Projeto 2: Exposição “The W Experience-showcase of unique and creative weddings”</b>
<b>123</b>	5.5.1 Cartões do contacto
<b>126</b>	5.5.2 Livro / Guião das flores
<b>132</b>	5.5.3 Portfólio da empresa
<b>136</b>	<b>5.6 Projeto 3: Branding da empresa</b>
<b>137</b>	5.6.1 Submarca da empresa
<b>137</b>	5.6.2 Cartão de contacto digital
<b>138</b>	5.6.3 Assinatura do e-mail digital
<b>140</b>	5.6.4 Publicações para o Instagram
<b>141</b>	<b>5.7 Síntese do capítulo</b>

<b>147</b>	<b>6. CONCLUSÕES</b>
<b>145</b>	<b>6.1 Considerações finais</b>
<b>148</b>	<b>6.2 Disseminação</b>
<b>149</b>	<b>7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>
<b>153</b>	<b>8. BIBLIOGRAFIA</b>
<b>159</b>	<b>ELEMENTOS PÓS-TEXTUAIS</b>
<b>161</b>	<b>APÊNDICES</b>
<b>161</b>	<b>1. Glossário</b>
<b>163</b>	<b>2. Livro guião das flores</b>
<b>174</b>	<b>3. Portfólio da empresa Decorelle</b>
<b>207</b>	<b>ANEXOS</b>
	<b>A declaração da empresa</b>

# ÍNDICE DE FIGURAS

## ENQUADRAMENTO TEÓRICO

**FIGURA 1 pag. 8**

Organograma do Processo de Investigação Fonte: Autora

**FIGURA 2 pag. 14**

Diagrama de áreas de estudo. Fonte: Autora

**FIGURA 3 pag. 16**

O design gráfico é a convergência da ilustração, fotografia e design. Fonte: adaptada de Walter Hembree (2008, p. 12)

**FIGURA 4 pag. 17**

Piet Mondrian, Composição com vermelho, azul e amarelo, 1930, óleo sobre tela, 46 x 46 cm (Kunsthaus Zürich) Fonte: Hembree (<https://www.khanacademy.org/humanities/ap-art-history/late-europe-and-america/modernity-ap/a/mondrian-composition> (acedido 12/06/2020))

**FIGURA 5 pag. 20**

Armin Hofmann (1962), magazine advertisement for Hermann Miller Fonte: Frascara (2004, p.75)

**FIGURA 6 pag. 23**

O processo de design Dentro do processo de design, sete passos podem ser identificados: definição, pesquisa, idealização, protótipo, seleção, implementação e aprendizagem. Fonte: adaptada de Ambrose e Harris (2010, p.12)

**FIGURA 7 pag. 25**

Hierarquia das Necessidades de Maslow. Fonte: adaptada de Walter (2011, p.XX)

**FIGURA 8 pag. 25**

A hierarquia de Maslow reajustada aos necessidades dos utilizadores. Fonte: adaptada de Walter (2011, p.XX)

**FIGURA 9 pag. 33**

Processo de gestão de eventos. Fonte: adaptada de Goldblatt (2002, p.36)

**FIGURA 10 pag. 33**

Influências Criativas. Fonte: adaptada de Goldblatt (2002, p.47)

**FIGURA 11 pag. 33**

Tempo/Espaço/leis do tempo. Fonte: adaptada de Goldblatt (2002, p.50)

**FIGURA 12 pag. 34**

Processo de gestão de eventos. Fonte: adaptada de Goldblatt (2002, p.55)

**FIGURA 13 pag. 39**

Cerimónia / tradição / celebração do casamento. Fonte: Autora

**FIGURA 14 pag. 41**

Igreja católica, decoração Decorelle. Fonte: Empresa Decorelle (2019)

**FIGURA 15 pag. 42**

Mandap. Fonte: Empresa Decorelle (2019)

**FIGURA 16 pag. 43**

Chuppah. Fonte: Empresa Decorelle (2019)

**FIGURA 17 pag. 53**

Processo de evento ("linhas do tempo"). Fonte: Autora

**FIGURA 18 pag. 54**

Esboço de decoração para casamento. Fonte: Autora

**FIGURA 19 pag. 57**

Mood Board. Fonte: Autora

**FIGURA 20 pag. 58**

Círculo da cor de Itten. Fonte: adaptada de Sherin (2012, p.22)

**FIGURA 21 pag. 58**

Sistemas de cor CMYK, RGB, Pantone. Fonte: Autora

**FIGURA 22 pag. 60**

Estilos de casamento. Fonte: Autora

**FIGURA 23 pag. 61**

Estilo casamento clássico. Fonte: Empresa Decorelle (2019)

**FIGURA 24 pag. 61**

Estilo casamento minimalista. Fonte: Empresa Decorelle (2019)

**FIGURA 25 pag. 61**

Estilo casamento rústico. Fonte: Empresa Decorelle (2019)

**FIGURA 26 pag. 62**

Estilo casamento Boho (oceano). Fonte: Empresa Decorelle (2019)

**FIGURA 27 pag. 62**

Estilo casamento Temático. Fonte: Empresa Decorelle (2019)

**FIGURA 28 pag. 62**

Estilo casamento Vintage. Fonte: Empresa Decorelle (2019)

**FIGURA 29 pag. 63**

Estilo casamento *Shabby Chic*. Fonte: Empresa Decorelle (2019)

**FIGURA 30 pag. 63**

Estilo casamento Industrial. Fonte: Empresa Decorelle (2019)

**FIGURA 31 pag. 63**

Estilo casamento Criativo. Fonte: Empresa Decorelle (2019)

**FIGURA 32 pag. 64**

Desenho técnico da disposição das mesas no casamento. Fonte: Autora

**FIGURA 33 pag. 65**

Mesas redondas. Fonte: Autora

**FIGURA 34 pag. 65**

Mesas quadradas. Fonte: Autora

**FIGURA 35 pag. 65**

Mesa retangular. Fonte: Autora

**FIGURA 36 pag. 65**

Disposição da “mesa do rei”.  
Fonte: Autora

**FIGURA 37 pag. 65**

Disposição em forma letra “T”,  
“U”, “E”. Fonte: Autora

**FIGURA 38 pag. 68**

Monograma dos noivos  
Fonte: Decorelle(2019)

**FIGURA 39 pag. 69**

Fontes tipo Script (casamento  
clássico). Fonte: Autora

**FIGURA 40 pag. 69**

Fontes tipo Bodoni (casamento  
clássico). Fonte: Autora

**FIGURA 41 pag. 70**

Fontes tipo Script(romântico).  
Fonte: Autora

**FIGURA 42 pag. 70**

Fontes tipo Sans Serif  
(casamento moderno). Fonte:  
Autora

**FIGURA 43 pag. 70**

Tipo Script e com outro tipo.  
Fonte: Empresa Decorelle (2019)

**FIGURA 44 pag. 71**

Caligrafia Fonte: Empresa  
Decorelle (2019)

**FIGURA 45 pag. 72**

Estratégia de Comunicação no  
casamento. Fonte: Autora

**FIGURA 46 pag. 73**

Convite de casamento. Fonte:  
Empresa Decorelle (2019)

**FIGURA 47 pag. 73**

Painel de “bem-vindo”. Fonte:  
Empresa Decorelle (2019)

**FIGURA 48 pag. 73**

Missal do casamento Fonte:  
<https://www.zankyou.pt/p/missal-para-casamento-religioso-ja-pensou-no-seu>  
(acedido 20/07/2020)

**FIGURA 49 pag. 74**

Programma da cerimonia  
Fonte: Decorelle (2019)

**FIGURA 50 pag. 74**

Sitting plan (marcadores  
de mesa). Fonte: Empresa  
Decorelle (2019)

**FIGURA 51 pag. 75**

Menu. Fonte: Empresa  
Decorelle (2019)

### INVESTIGAÇÃO APLICADA

**FIGURA 52 pag. 89**

Decorelle flowers&décor. Logo  
da empresa Fonte: Empresa  
Decorelle (2019)

**FIGURA 53 pag. 89**

Breve nota histórica  
da empresa. Fonte: Autora

**FIGURA 54 pag. 96**

Quinta dos Penedos (Sintra,  
Portugal). Fonte: Decorelle  
(2020)

**FIGURA 55 pag. 96**

A caveira defendida como  
o principal símbolo do  
casamento. Fonte: Decorelle  
(2020)

**FIGURA 56 pag. 96**

Estratégia da Comunicação  
do estacionário e painel da  
cerimónia. Fonte: Decorelle  
(2020)

**FIGURA 57 pag. 96**

Layout do site. Fonte: Decorelle  
(2020)

**FIGURA 58 pag. 96**

Menu e decoração da mesa e  
bolo do casamento com cactos.  
Fonte: Decorelle (2020)

**FIGURA 59 pag. 96**

Estilo visual os noivos  
reforçaram o conceito geral.  
Fonte: Decorelle (2020)

**FIGURA 60 pag. 96**

Fado e Flamenco juntos  
no casamento Mexicano e  
Atributos da festa. Fonte:  
Decorelle (2020)

**FIGURA 61 pag. 96**

Final de celebração com  
atmosfera mística. Fonte:  
Decorelle (2020)

**FIGURA 62 pag. 98**

Penha Longa Resort (Sintra,  
Portugal). Fonte: Decorelle  
(2020)

**FIGURA 63 pag. 98**

Noiva e amigas vestidas de  
roube com “Bridesmaid”.Fonte:  
Decorelle (2020)

**FIGURA 64 pag. 98**

Convite, estacionário do  
casamento. Fonte: Decorelle  
(2020)

**FIGURA 65 pag. 98**

Monograma aplicada em  
diferentes suportes. Fonte:  
Decorelle (2020)

**FIGURA 66 pag. 98**

Plano de assentos. Fonte:  
Decorelle (2020)

**FIGURA 67 pag. 98**

Zona da cerimónia. Fonte:  
Decorelle (2020)

**FIGURA 68 pag. 98**

Marcador da mesa, marcador  
de lugar. Fonte: Decorelle  
(2020)

**FIGURA 69 pag. 98**

Decoração em consonância  
com suportes impressos. Fonte:  
Decorelle (2020)

**FIGURA 70 pag. 98**

Estratégia da Comunicação  
do estacionário e painel  
da cerimónia. Fonte:  
Decorelle(2020)

**FIGURA 71 pag. 100**

Boutique Hotel Senhora da  
Guia, (Cascais, Portugal).Fonte:  
Decorelle (2020)

**FIGURA 72 pag. 100**

Tradições da cultura Indiana.  
Fonte: Decorelle (2020)

**FIGURA 73 pag. 100**

Convites correspondem à  
ideia geral de comunicação  
gráficaFonte: Decorelle (2020)

**FIGURA 74 pag. 100**

Zona de cerimónia com aplicação do símbolo da Figura Ganesha. Fonte: Decorelle (2020)

**FIGURA 75 pag. 100**

Símbolo da Figura Ganesha. Fonte: Decorelle (2020)

**FIGURA 76 pag.100**

Abundância das flores e cores correspondentes a estratégia de comunicação. Fonte: Decorelle (2020)

**FIGURA 77 pag. 100**

Plano de assentos. Fonte: Decorelle (2020)

**FIGURA 78 pag. 100**

Marcador da mesa. Fonte: Decorelle (2020)

**FIGURA 79 pag. 100**

Bolo dos noivos e celebração colorida com fogo artificial. Fonte: Decorelle (2020)

**FIGURA 80 pag. 103**

Quinta da Bichinha (Alenquer, Portugal).Fonte: Pires, F. (2020)

**FIGURA 81 pag. 103**

Layout do site. Fonte: Pires, F. (2020)

**FIGURA 82 pag. 103**

Cartão *save the date* e convite do casamento. Fonte: Pires, F. (2020)

**FIGURA 83 pag. 103**

Desenho da capela para missal e o leque personalizado Fonte: Pires, F. (2020)

**FIGURA 84 pag. 103**

Sapatos da noiva a condizer. Fonte: Pires, F. (2020)

**FIGURA 85 pag. 103**

As alianças tradicionais. Fonte: Pires, F. (2020)

**FIGURA 86 pag. 103**

A mensagem aos avós. Fonte: Pires, F. (2020)

**FIGURA 87 pag. 103**

A mensagem e fotografias das memórias.Fonte: Pires, F. (2020)

**FIGURA 88 pag. 103**

A organização das mesas. Fonte: Pires, F. (2020)

**FIGURA 89 pag. 103**

Design da ementa frente e verso Fonte: Pires, F. (2020)

**FIGURA 90 pag. 103**

Flores da decoração. Fonte: Pires, F. (2020)

**FIGURA 91 pag. 103**

Marcador de lugar. Fonte: Pires, F. (2020)

**FIGURA 92 pag. 103**

Regras da pista de dança Fonte: Pires, F. (2020)

**FIGURA 93 pag. 103**

Kit das crianças.Fonte: Pires, F. (2020)

**FIGURA 94 pag. 103**

Topper do bolo. Fonte: Pires, F. (2020)

**FIGURA 95 pag. 112**

Cor do ano 2020, Pantone "Classic Blue"Fonte: Autora

**FIGURA 96 pag. 113**

Painel semântico (mood board) Fonte: Autora

**FIGURA 97 pag. 113**

Monotipo Castellar. Fonte: Autora

**FIGURA 98 pag. 113**

Fonte Lato, versão light, semibold. Fonte: Autora

**FIGURA 99 pag. 113**

A grelha de convite digital, Evento Pantone "Classic Blue". Fonte: Autora

**FIGURA 100 pag. 114**

A Convite digital, EventoPantone "Classic Blue". Fonte: Autora

**FIGURA 101 pag. 114**

Separador de apresentação. Fonte: Autora

**FIGURA 102 pag. 115**

Grelha de apresentação da primeira parte dedicada as flores. Fonte: Autora

**FIGURA 103 pag. 115**

Grelha de várias páginasda apresentação. Fonte: Autora

**FIGURA 104 pag. 115-119**

Apresentação. Fonte: Autora

**FIGURA 105 pag. 120**

Arte final da marca gráfica preparada para produção. Fonte: Autora

**FIGURA 106 pag. 120**

Posição da marca grafica no *branding-wall*. Fonte: Autora

**FIGURA 107 pag. 120**

*Branding-wall* nas fotografias. Fonte: Autora

**FIGURA 108 pag. 120**

Efeitos manuais em aguarela e efeitos digitais. Fonte: Autora

**FIGURA 109 pag. 121**

Medidas dos três formatos das etiquetas. Fonte: Autora

**FIGURA 110 pag. 121**

Etiquetas aplicadas nas garrafas. Fonte: Autora

**FIGURA 111 pag. 121**

Fotografias do evento. Fonte: Autora

**FIGURA 112 pag. 122**

Imagem gráfica The W Experience. Fonte: Autora

**FIGURA 113 pag. 123**

Paleta cromática. Fonte: Autora

**FIGURA 114 pag. 123**

Fonte Lato, versão light, Semibold. Fonte: Autora

**FIGURA 115 pag. 123**

Medidas do cartão.Fonte: Autora

**FIGURA 116 pag. 123**

Ícones do cartão. Fonte: Autora

**FIGURA 117 pag. 124**

Cartão geral da empresa. Fonte: Autora

**FIGURA 118 pag. 124**

Cartão pessoal da empresa. Fonte: Autora

**FIGURA 119 pag. 125**

Círculo cromático. Fonte: Autora

**FIGURA 120 pag. 125**

Círculos de cor para separadores. Fonte: Autora

**FIGURA 121 pag. 125**

Medida do formato e a capa do livro. Fonte: Autora

**FIGURA 122 pag. 126**

Fonte *Lato* (texto) e *Argentinian Nights by Kestrel M* (títulos).  
Fonte: Autora

**FIGURA 123 pag. 126**

Índice geral (*contents*) do guião das flores. Fonte: Autora

**FIGURA 124 pag. 126**

Separador da cor com texturas. Fonte: Autora

**FIGURA 125 pag. 127**

Separador secundário com círculo de cor e fotografia da inspiração. Fonte: Autora

**FIGURA 126 pag. 127**

Painel semântico (*moodboard*) do livro. Fonte: Autora

**FIGURA 127 pag. 128**

Página dos exemplos das flores consoante a cor. Fonte: Autora

**FIGURA 128 pag. 128**

Barra que indica o período de floração. Fonte: Autora

**FIGURA 129 pag. 129**

Separador amarelo-laranja com todas as páginas. Fonte: Autora

**FIGURA 130 pag. 129**

Separador vermelho-rosa laranja com todas as páginas. Fonte: Autora

**FIGURA 131 pag. 130**

Separador azul-roxo com todas as páginas. Fonte: Autora

**FIGURA 132 pag. 130**

Separador verde com todas as páginas. Fonte: Autora

**FIGURA 133 pag. 131**

Separador cinzento com todas as páginas. Fonte: Autora

**FIGURA 134 pag. 132**

Formato impresso do portfólio  
Fonte: Autora

**FIGURA 135 pag. 132**

Separador principal indica a localização. Fonte: Autora

**FIGURA 136 pag. 133**

Separador indica o "nome" do casamento, *wedding planner* e fotógrafo. Fonte: Autora

**FIGURA 137 pag. 133**

Formatos das grelhas. Fonte: Autora

**FIGURA 138 pag. 134**

Manhã dos preparativos do casamento. Fonte: Autora

**FIGURA 139 pag. 134**

Cerimónia do casamento.  
Fonte: Autora

**FIGURA 140 pag. 134**

Jantar e festa do casamento.  
Fonte: Autora

**FIGURA 141 pag. 135**

Livros desenvolvidos durante o projeto: guião das flores e portfólio da empresa. Fonte: Autora

**FIGURA 142 pag. 135**

Decoração do expositor da empresa. Fonte: Autora

**FIGURA 143 pag. 137**

Paleta cromática para formato digital. Fonte: Autora

**FIGURA 144 pag. 137**

Submarcas da empresa, com cores e flores da inspiração. Fonte: Autora

**FIGURA 145 pag. 138**

Cartão digital. Fonte: Autora

**FIGURA 146 pag. 138**

Estrutura da grelha da assinatura digital. Fonte: Autora

**FIGURA 147 pag. 139**

Assinaturas digitais da empresa. Fonte: Autora

**FIGURA 148 pag. 140**

Publicações para *Instagram* Fonte: Autora

## ÍNDICE DE TABELAS

**TABELA 1 pag.106**

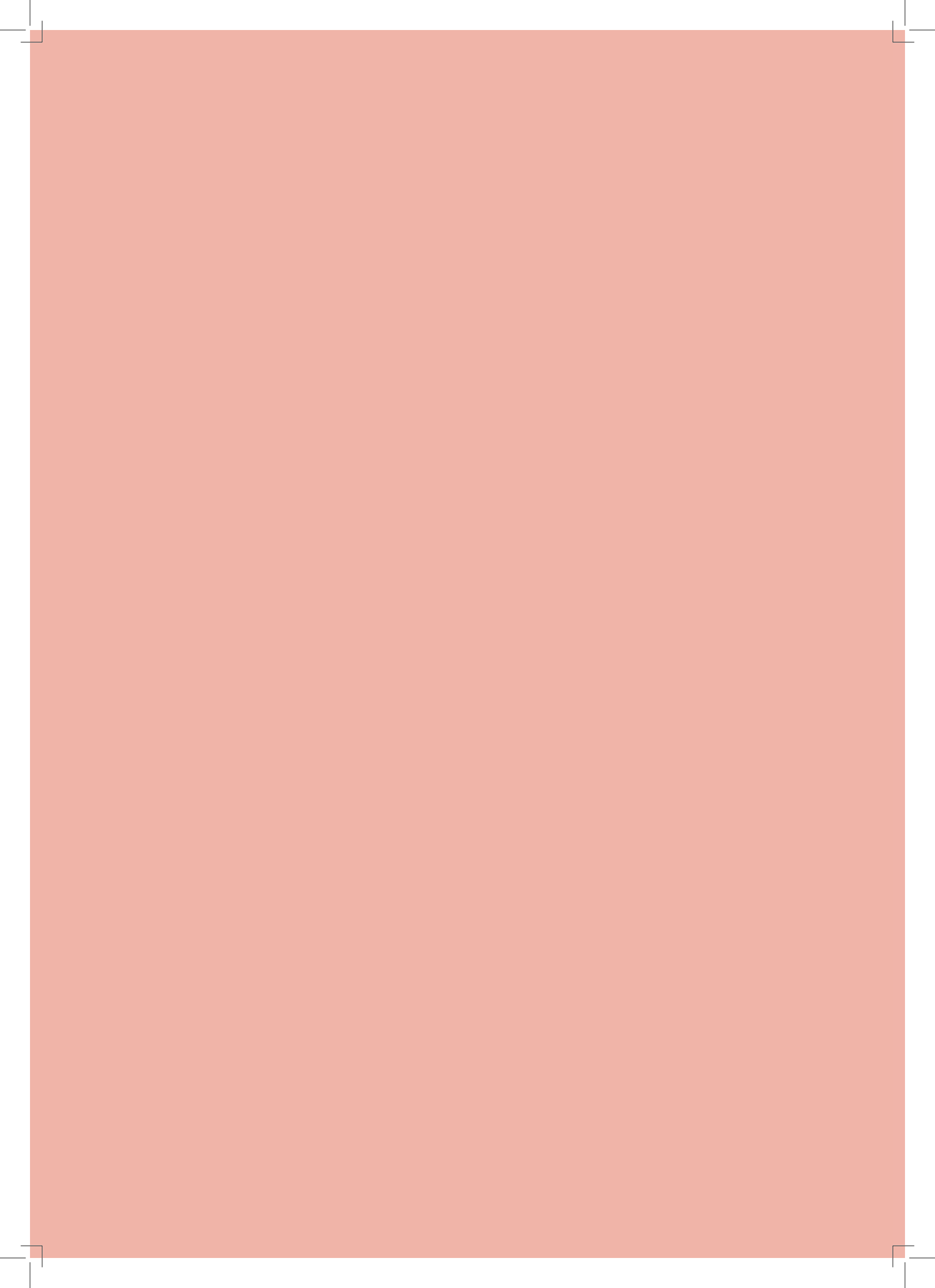
Tabela de Comparação dos casos de estudo. Fonte: Autora

**TABELA 2 pag.111**

Cronograma de estágio Fonte: Autora

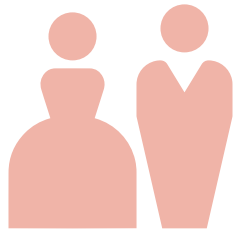
## LISTA DE ACRÓNIMOS E ABREVIATURAS

- AIGA** *American Institute of Graphic Arts*
- CMYK** Cyan, Mangenta, Amarelo(*Yellow*) e Preto(*Key*)
- FAUL** Faculdade de Arquitetura Universidade de Lisboa
- PDF** *Portable Document Format*
- P.** Página
- RSVP** Responda, por favor (*Repondez, s'il vous plaît*)
- RGB** Vermelho (*Red*), Verde (*Green*), Azul (*Blue*)
- T.L.** Tradução livre
- UX** *User Experience*
- WP** *Wedding Planner*



# 1. INTRODUÇÃO

---



## 1.1 ENQUADRAMENTO E PERTINÊNCIA DO TEMA

### 1.1.1 Contexto

O presente relatório enquadra-se na área do design de eventos, em particularmente no design de casamento e estratégia de comunicação, no âmbito de um estágio académico de natureza profissional. Durante o mestrado em design de comunicação, o estágio ocorreu na empresa Decorelle, que trata da decoração e design floral, ao longo de três meses, de 15 Janeiro a 15 Abril 2020. Através da prática projetual a mestranda adquiriu conhecimentos e desenvolveu vários projetos, que contribuíram à empresa o melhoramento da comunicação com o seus clientes e divulgação na indústria de casamentos nacional/ internacional.

O estágio ajudou ao crescimento das competências profissionais e técnicas, permitindo aplicar todos os conhecimentos adquiridos no âmbito académico. Beneficiou na apreensão dos princípios estruturais e conceptuais na implementação de um casamento.

### 1.1.2 Âmbito

Num casamento, em todos os momentos e entre todos os povos, foi considerado um dos acontecimentos mais marcantes na vida de cada pessoa. Há várias décadas, acreditava-se que esta celebração deveria consistir inteiramente em etapas sucessivas, cada uma das quais baseada nas tradições do povo de onde vieram os noivos. No entanto, atualmente um conceito de casamento, por motivos emocionais e estéticos, é cada vez mais relevante, a criação de experiências únicas e memoráveis, tornado um dos principais objetivos do casamento.

A intervenção do design de comunicação na área de design de eventos, no âmbito de casamento, aplica-se como estratégia de comunicação indispensável para a harmonia do conceito geral com o estilo único. Tendo em foco o princípio de assegurar um evento bem-sucedido e compor a comunicação global dos elementos com a mesma linha gráfica. Organicamente combinada com os outros, somando um belo mosaico personalizado, com acessórios, trajes e inovações exclusivos. O design de comunicação no âmbito do casamento, permite conceituar todo o evento e transformar verdadeiramente num espaço, ao

utilizar áreas da sua atuação: Identidade (logotipo), sinalética, ilustração, design editorial. Para a criação de raiz, um projeto cujo conceito seja apelativo e funcional e assegurar todo as componentes organizacionais de forma lógica.

No presente Estágio Académico de Natureza Profissional, realizado durante três meses na Decorelle, aplicou-se uma metodologia mista – intervencionista e não intervencionista de base qualitativa. Para tal, a autora, realizou um estudo de casos (dos casamentos da diferentes nacionalidades realizados em Portugal) e descreveu os projetos, que foram propostas para realizar, ao verificar qual o modo de design de comunicação, se enquadra no conceito do casamento. Durante o período do estágio, a autora pôs em prática os seus conhecimentos teóricos e práticos, adquiridos durante a formação académica e ao longo da aprendizagem da vida profissional, para contribuir com a empresa Decorelle. Através de soluções propostas, aprendeu os princípios estruturais e conceptuais de um casamento, consolidou os seus conhecimentos em várias áreas do design de comunicação (editorial, desenvolvimento da marca, fotografia), bem como o crescimento pessoal e experiência profissional.

## 1.2 TÓPICO DE INVESTIGAÇÃO

Tendo em conta os casamentos atuais, dividindo a sua complexidade, a comunicação estratégica, torna-se uma exigência para o sucesso. A compreensão do papel do design de comunicação envolvido na indústria de casamentos, é importante na criação de uma estratégia eficaz, entre todos os elementos envolvidos. Neste relatório do estágio, pretende-se apresentar os projetos desenvolvidos na área do Design de Eventos durante o estágio, ao nível de suportes impressos e digitais, respondendo aos objetivos do briefings propostos. Diante disso, ao analisar qual o modo estratégico de comunicação, é benéfico para empresa de decoração, envolvida no âmbito de uma indústria de casamentos.

No decorrer do estágio, os acontecimentos foram além das noções usuais de mudança. A turbulência do vírus Covid-19, tornou-se pernitante em todas as áreas, tal como na indústria de eventos e casamentos. A nova realidade, afetou diretamente a forma de realização em muitos deles. Nestas circunstâncias, a maioria das datas marcadas foram alteradas para o ano seguinte, devido à proibição de convívio social em grande escala, que comprometeu a quantidade dos convidados na festa. Esta mudança, fez com que o estágio alterou-se na sua forma de

atuação, adaptando às necessidades da empresa. Ao desenvolver suportes digitais para Redes Sociais da marca e atuação em WebDesign. A “adaptação” da nova realidade e condicionantes que foram enfrentadas durante este estágio, trouxe o seu contributo e não poderam ser ignoradas.

### 1.3 ARGUMENTO

Ao longo do estágio, através da análise da metodologia de trabalho da empresa Decorelle, pretendeu-se desenvolver projetos na área do design de eventos, tais como:

- Projecção e desenvolvimento de design de eventos, para comunicação eficaz e estratégica em todas as etapas do evento.
- Elaboração dos suportes impressos e digitais para acompanhamento do evento, tais como concepção e criação da apresentação, livro, portefólio etiquetas, cartões de visita e assinatura digital.

O desenvolvimento dos projetos permitiu adquirir conhecimentos e aplicação dos mesmos ao verificar de que modo a estratégia de comunicação holística é eficaz no processo criativo do Design de Comunicação, apoiada com a análise do tipo de evento: o casamento.

## 1.4 OBJETIVOS

### 1.4.1 Objetivos gerais

- Inserção e interação no real mercado de trabalho, numa empresa ligada à indústria dos eventos/casamentos.
- Desenvolver projetos, num contexto profissional, Design de Eventos/Casamentos e Design Gráfico, ao produzir peças gráficas com acabamentos personalizados.
- Aprender, através do exercício prático da atividade do design de comunicação.

### 1.4.2 Objetivos específicos

- Realizar um estágio curricular numa empresa que trata do design de decoração, mesmo que esta não seja necessariamente um atelier ou uma empresa de design.
- Trabalhar na área do design de comunicação, integrada numa equipa polivalente, aprendendo qual a melhor forma de operar no mercado e de gerar valor, sendo uma das metas estipuladas para o sucesso do trabalho.
- Enriquecer profissionalmente com a experiência, adquirindo uma melhor consciência sobre a prática do design, lidando diretamente com prazos e deadlines.
- Realizar novos contactos na área, crescendo e aprendendo pessoalmente e profissionalmente, desenvolvendo trabalho em equipa.

## 1.5 DESENHO DE INVESTIGAÇÃO

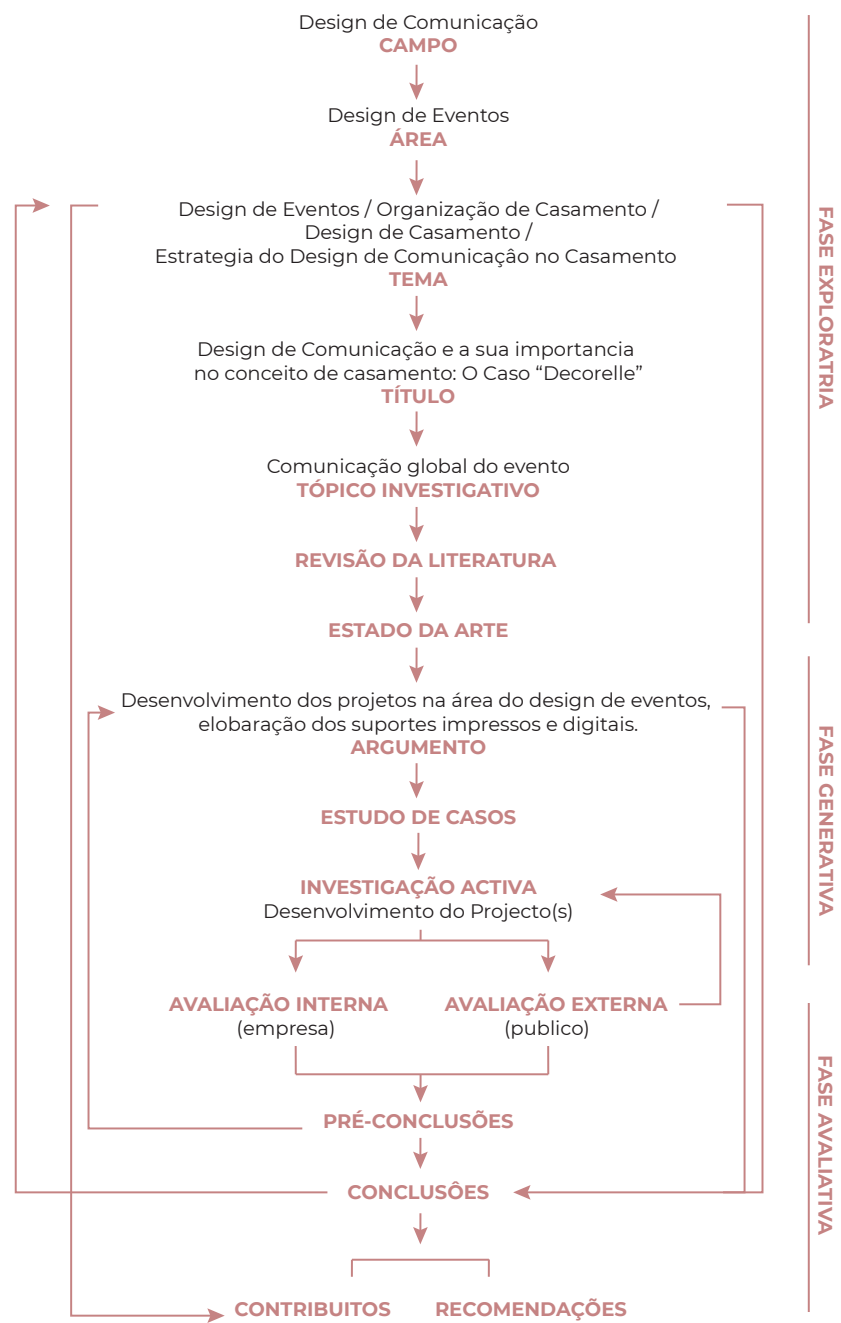
Para obtenção de grau de Mestre na presente investigação, seguiu-se uma estrutura organizacional em três fases: explorativa, generativa e avaliativa. Foi aplicada uma metodologia mista, intervencionista e não-intervencionista de base qualitativa. Inicialmente, na fase explorativa utilizou-se metodologia não-intervencionista. Na realização da revisão da literatura das áreas relevantes para a investigação. Por outro lado na recolha e análise de informação, recorreu-se a livros, revistas, websites, blogs, entrevistas especialistas na área, publicações científicas e documentos de foco académico. Na abordagem, os tópicos relevantes para desenvolvimento da parte de enquadramento teórico.

Seguidamente, a fase generativa que se inicia com o levantamento e análise dos casos de estudo, nos casamentos realizados com participação da empresa Decorelle. No desenvolvimento dos projetos práticos, aplicou-se uma metodologia intervencionista qualitativa na Investigação Ativa, de forma que os projetos executados, correspondessem ao processo criativo da empresa com estratégias de comunicação, focado para melhorar a interação entre clientes nas reuniões e eventos realizados.

Os trabalhos desenvolvidos tiveram duas formas de avaliação. A Avaliação Interna por parte dos diretores de projetos da empresa e a Avaliação Externa, realizada durante os eventos, com o feedback dos visitantes. Por fim, após a utilização das várias metodologias, as conclusões foram extraídas durante todo o processo de investigação.

Durante o estágio, o processo investigativo foi documentado num diário com suporte ilustrativo e fotografado, onde se registou todo o processo projetual. Após uma análise do processo laboral desenvolvido, foram redigidas as conclusões com o intuito de avaliar a sustentabilidade do argumento inicial.

## 1.5.1 Organograma do processo de investigação



**FIGURA 1**  
Organograma  
do Processo de Investigação  
Fonte: Autora

## 1.6 GUIÃO DO RELATÓRIO DE ESTÁGIO

A presente investigação dedicada ao design de comunicação e a sua importância no conceito do casamento, refere-se a uma dissertação de relatório de estágio, ao qual é organizada em duas partes. A primeira, consiste no enquadramento teórico e a segunda – na investigação aplicada.

A parte do enquadramento teórico é repartida em dois capítulos, em que se trata, o foco principal da investigação. No capítulo o design de comunicação e estratégia de comunicação foram abordados os temas focados na essência do design de comunicação. Tópicos como: o design gráfico e comunicação visual, o principal propósito do design de comunicação visual, estratégia de comunicação/design thinking e design emocional, onde entrelaçou-se o fator relevante para a contextualização das emoções que se utiliza na estratégia de comunicação.

No capítulo do design do casamento como visão holística, foram propostos os temas na área do design de eventos, pertinentes para toda a investigação centrada no design do casamento, tal como: design de eventos, organização de casamento, estratégia de comunicação no casamento e contextualização da empresa, que permite conhecer a identidade empregadora que recebeu a investigadora durante o período do estágio.

Primeiramente, o tema do design de eventos consiste na percepção de origem, indústria e gestão de eventos Trata-se da percepção, onde se situa o evento “casamento” segundo a classificação dos eventos.

A organização do casamento, é o tema do capítulo mais abrangente divide-se em vários tópicos, tais como: etiqueta, cerimónia/tradição e celebração, costumes do mundo, onde figuram os vários tipos de cerimónias e os temas existentes no casamento.

A organização do casamento, trata-se de explicar como atuam as profissões envolvidas para o sucesso da organização, tal como: organizador (*wedding planner*), coordenador e designer do casamento. A decoração do casamento, levanta questões quanto ao conceito do evento, definição de cores, estilos de casamentos existentes e design da disposição das mesas no casamento.

A estratégia de comunicação no casamento, tratou-se de explicar qual a forma de comunicação visual envolvida no casamento, quais as estratégias utilizadas, a relevância de identidade visual, logotipo e monograma aplicados. Como tipografia e caligrafia utilizada no casamento. Por fim, como a comunicação

impresa e digital são utilizadas para a estratégia de todo conceito geral.

A segunda parte da investigação aplicada, é também organizada por dois capítulos. O capítulo dos Casos de estudo, em que foram realizados levantamentos dos casamentos, como exemplos da boa prática na sua estratégia de comunicação, para desenvolvimento dos projetos principais.

O capítulo estágio curricular, dedicado ao enquadramento dos projetos desenvolvidos durante três meses do estágio de natureza profissional na empresa Decorelle. No final, a descrição dos resultados de cada capítulo, em que foram incluídas numa síntese conclusiva e complementadas com as referências bibliográficas.





**PARTE I**  
**CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA**

---

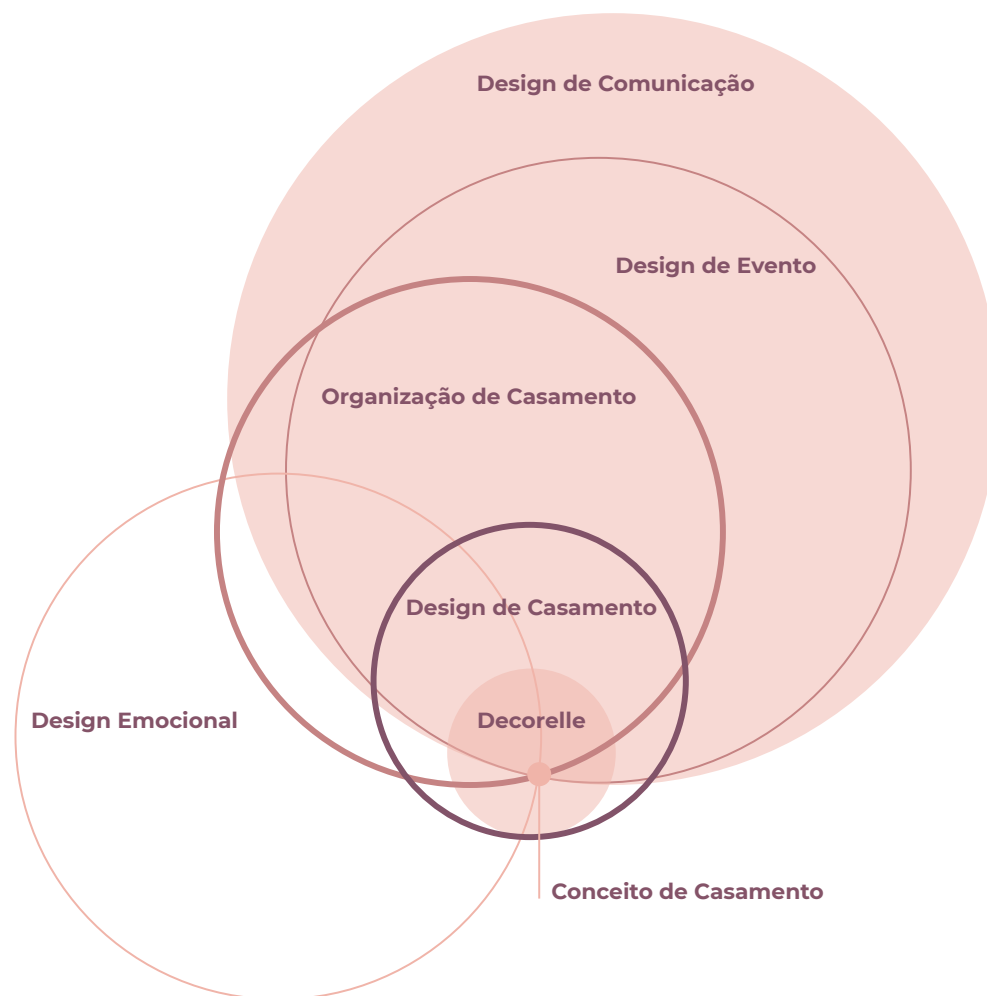
**FIGURA 2**

Diagrama de áreas de estudo.

Fonte: Autora

## CAPÍTULO 2: DESIGN DE COMUNICAÇÃO E ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

### 2.1 NOTA INTRODUTÓRIA

*“The creativity of the designer is similar to that of the actor who, working in different genres, addresses various audiences and makes diverse literary creations come alive on stage.”<sup>1</sup> (Frascara, 2004 p.11)*

Para ter melhor benefício, apropriado à realização deste projeto, é importante justificar o trabalho com fundamentos pertinentes, através de uma recolha de informação dedicada aos temas abordadas durante o desenvolvimento do estágio. Tal justifica-se, dado que cada projeto exige um pensamento e posteriormente uma reflexão, o que significa que o pensamento tem de ter um fundamento, sendo a pesquisa melhor ferramenta para apoiar o trabalho aplicado no desenvolvimento do projeto.

A citação acima referida, foca-se na capacidade do designer e nas exigências que estão a surgir cada vez mais, ligados ao trabalho deste. Segundo Frascara (2004), a capacidade de analisar qualquer problema a partir de múltiplos pontos de vista, define capacidade da criatividade do design. Assim sendo, o primeiro capítulo do enquadramento teórico, dedicado a enquadrar o principal propósito do design de comunicação visual, do design gráfico e da comunicação visual, quais são as estratégias de comunicação necessárias para o desenvolvimento do projeto e como o design emocional pode influenciar tudo o anteriormente referido.

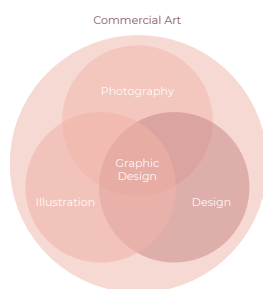
<sup>1</sup>**T.L.:** A criatividade do designer é semelhante à do ator que, trabalha em diferentes gêneros, aborda diversos públicos e faz com que diversas criações literárias se tornem vivas no palco.

## 2.2 DESIGN DE COMUNICAÇÃO

### 2.2.1 Design gráfico é comunicação visual

As funções básicas do design gráfico ao longo dos séculos pouco se alteraram de acordo com Hollis (1994). Mas o design gráfico passou a ter uma clara distinção das belas artes. De acordo com Hembree (2008), o design gráfico passou a ser uma tendência focada na comunicação visual que se dirige ao cliente que necessita de uma solução. As funções de identificar, informar e instruir, apresentar e promover, continuam a ser válidas. Ao longo do tempo da sua existência do design gráfico tem passado por várias afirmações no que se refere ao seu conteúdo geral. Design pode ser filosófico, estético, sensorial, emocional ou político. O designer atinge o seu propósito através da utilização consciente destes elementos, segundo Ambrose e Harris (2009).

O seja, design gráfico é usado em vários sentidos, porque engloba muitos aspetos e diferentes elementos. Por um lado, o design gráfico refere-se ao produto do design artístico e por outro mais amplo, não se trata apenas do resultado, mas de toda a parte complexa inerente às atividades de conteúdo. Inclui vários assuntos, objetos e comportamento relacionados com a produção.



**FIGURA 3**  
O design gráfico é a convergência da ilustração, fotografia e design.  
Fonte: adaptada de Walter Hembree (2008, p. 12)

Consideramos que também é importante distinguir *commercial art* e o *graphic design*. O termo *commercial artist* descreve qualquer artista que aplica a sua arte como forma de vida, utilizando e interligando diferentes disciplinas tais como a fotografia, a ilustração, o design. O termo *graphic design* engloba, pois, todos os elementos que anteriormente indicados **FIGURA 3**. Manipulação das fotografias, criação das ilustrações e depois aplicação dos elementos de design na construção de *layout* que funde as imagens com o texto. Assim, podemos considerar as várias ramificações de *commercial art* que contribui para soluções visuais eficazes, as quais comunicam a informação ao seu observador, segundo Hembree (2008). A expressão *Jack of all crafts*<sup>2</sup>, define o designer gráfico como alguém que pode ajudar a encontrar uma solução para diferentes problemas visuais. (idem, ibidem)

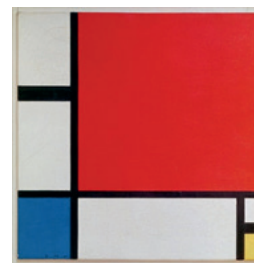
Os profissionais de design veem o propósito de satisfazer uma variedade de necessidades humanas, incluindo a necessidade de identificação cultural. O design gráfico transforma a informação em pistas visuais que precisam ser interpretadas de forma inequívoca. Segundo Ambrose e Harris (2009, p.10) deve determinar

<sup>2</sup> T.L.: Valete de todos os ofícios

“uma ordem e estrutura ao conteúdo de forma fácil, que facilita o processo de comunicação.” A interpretação da toda informação transmitida deve ser imediata em termos de compreensão por parte do seu receptor. O design gráfico precisa de *symmetria of Vitruvius*<sup>3</sup>, *the dynamic symmetry of Hambidge*<sup>4</sup>, *the asymmetry of Mondrian*<sup>5</sup>, que bem aplicado por intuição ou por computador, por invenção ou por sistema de coordenadas, não resultara numa boa solução se não auxiliar com ferramenta ao serviço da comunicação. **FIGURA 4** (Rand 2014, p.9)

O design gráfico ficará incompleto por si só, e exige um suporte de comunicação que faça a junção dos elementos. Ou seja, o princípio de design gráfico como forma de comunicação faz parte de “todo o espectro de produção gráfica”. Barnard (2005) afirma a importância da sua participação em discussões no que respeita ao funcionamento dos gráficos, justificado que o “papel e função dos gráficos é sempre foi comunicação”. O Serov (1991), assim como Barnard (2005), aborda a estrutura da comunicação visual, que inclui a origem do texto, que define o conteúdo não visualizado. O autor refere-se a um novo tipo de designer, profissional que por si é um comunicador visual, que trata o texto visual, o canal de comunicação, o recetor do texto e os gráficos tornando-os numa comunicação visual. Este conceito de design gráfico está em consonância com o conceito de funcionalismo. De acordo com Resnick (2003) o objetivo do designer gráfico passa a ser criação de um design que se transmita uma “mensagem direta a um público específico”. Neste sentido, o termo design é abordado como “arranjo planeado de elementos visuais organizados num todo coeso que se torna a mensagem visual”.

Assim percebemos e não é possível excluir a importância de comunicação visual no design gráfico, como uma boa prática de design. Então, o que é comunicação visual, qual a sua ligação com o design gráfico? Para um melhor entendimento do termo, é importante entender o que é “comunicação visual” - propriedade do design, é um apelo ativo ao consumidor pelos meios informativos, expressividade da linguagem e relevância. O autor Paul Rand, no livro *Thoughts on Design* (2014), considera a relevância da comunicação visual, quer seja em termos de utilidade, persuasiva ou informativa, a articulação da forma e da função deve sempre incluir o belo e o útil. Um equilíbrio entre todos os elementos interligados é fundamental para a aplicação da ideia em toda comunicação visual. Assim sendo, a primeira preocupação no trabalho do designer, é projetar para encontrar uma solução para um qualquer problema comunicativo e, conseqüentemente, o seu aspeto de comunicação. As praticantes e teóricos de design gráfico persistem na afirmação do



**FIGURA 4**

Piet Mondrian, Composição com vermelho, azul e amarelo, 1930, óleo sobre tela, 46 x 46 cm (Kunsthaus Zürich)  
Fonte: Hembree <https://www.khanacademy.org/humanities/ap-art-history/late-europe-and-americas/modernity-ap/a/mondrian-composition>  
(acedido 12/06/2020)

<sup>3</sup> Vitruvius acreditava que um arquiteto deveria focar-se em três temas centrais ao preparar um projeto para um edifício: firmitas (força), utilitas (funcionalidade) e venustas (beleza). <https://www.bl.uk/learning/cult/bodies/vitruvius/proportion.html>  
(acedido 12/06/2020)

<sup>4</sup> Hambidge, um aspirante a escritor, foi o inventor e proselitista de uma nova teoria da composição popular, *Dynamic Symmetry*. <https://publicseminar.org/2019/05/dynamic-symmetry-a-mathematical-structure-in-new-school-history/>  
(acedido 12/06/2020)

<sup>5</sup> Os métodos explorados por Mondrian possibilitam criar um *layout* forte interrelacionado. O equilíbrio é complicado em *layouts* assimétricos porque as relações entre os elementos são dinâmicas. Há “tensão e movimento” criados pelo posicionamento. (Whitbread, 2001)

design gráfico como um meio de comunicação. Kalman, Hollis e Jobling e Crowley (apud, Barnard, 2005 p.18), estão de acordo que design gráfico é comunicação, que ao comunicar está a transmitir informação; para eles, o design gráfico é “um veículo por meio do qual algo é transportado de um lugar para outro.” O duplo significado desta frase revela como uma mensagem pode ser comunicada e a especificada de uma determinada ideia. Ao falar dos “lugares” entre os quais as mensagens são transmitidas apresentam-se como “emissores” e “receptores”; deste modo, podemos compreender a transmissão duma mensagem de remetente para recetor. No entendimento geral, o design gráfico serve de suporte para o conceito de comunicação, como um veículo imparcial das mensagens. (Barnard 2005)

O designer está diretamente envolvido no processo de visualização, em que o principal propósito da comunicação visual é o de transformar a informação desejada em sinais gráficos e imagens, projetando assim, meios de comunicação visual. Podemos concluir que o designer é um “comunicador” entre o objeto que criou e o seu consumidor.

A comunicação visual mesmo assim, são todos os elementos que nos rodeiam, o que nossos olhos veem: uma nuvem, uma flor, um desenho técnico, um sapato, um cartaz, uma libelinha, uma bandeira, etc. A comunicação visual distingue-se por ser casual e intencional. Como explicação fácil, as nuvens ao formarem-se e a maneira como se movem, podem avisar-nos sobre a mudança do tempo na sua comunicação casual. Agora, se for intencional, tem de se obter interpretação completa do que é que o emissor pretende. Deste modo, a definição de comunicação intencional divide-se em dois aspetos: informação estética e prática. A informação prática, identifica-se como um desenho técnico ou uma fotografia. A informação estética tem a ver com as “linhas harmónicas que compõem uma forma ou transformações de uma forma para outra”; assim, afirma-se que os valores estéticos não são os mesmos para todos. (Munari, 2016, p.63)

Horn (1998) define a linguagem visual como “a integração de palavras, imagens e formas numa única unidade de comunicação”. Mesmo no artigo de crítica sobre o livro de Horn (1998) *Visual Language: Global Communication for the 21st Century*, Nuessel (1999) afirma que “linguagem visual” é “uma forma revolucionária de comunicação”, comparando a mudança cultural com a “invenção do tipo movel por Gutenberg em 1455”. O seja, a linguagem visual pode aprimorar consideravelmente a comunicação global. Podemos concluir que o design gráfico tem uma ligação direta com a comunicação visual e tal como

Frascara (2004) refere no que respeita ao objetivo principal do designer gráfico, afirmando que atualmente é importante “não só criação das formas gráficas, como uma comunicação eficaz”.

### 2.2.2 O principal propósito do design de comunicação visual

O conceito comunicação tem origem na palavra latina “comunicismo” que significa tornar comum, comunicar, o modo de comunicação, forma de comunicação. A própria palavra comunicação quase explica todo o seu propósito. Mas temos de entender como se reflete na atividade humana e qual a sua função na área de design de comunicação. Sem exageros, a comunicação pode ser considerada um pré-requisito para a vida humana e um dos fundamentos da sociedade. Quase todos os aspetos da atividade humana estão repletos de comunicação. A importância da visualização é uma das formas da comunicação mais relevante e é uma área que está em constante crescimento. Por esta razão, a comunicação visual tornou-se um aspeto central na vida moderna, mas grande parte dela é realizada indiretamente, com recurso aos meios simbólicos. Na divulgação da informação, e o design surge como uma disciplina de design de comunicação.

Rand (2014) afirma que o designer tem um papel fundamental na transformação de múltiplas questões numa única solução, em que tudo está relacionado para encontrar a melhor solução. O design é utilizado como instrumento de comunicação para “chamar a atenção e despertar interesse”, fazendo-se as escolhas das comunicações específicas para determinado objetivo. Ao mesmo tempo o design é utilizado para converter uma mensagem em algo concreto, com eficiência e com o mínimo gasto para se conseguir chegar á melhor medida da comunicação com os meios á disposição. (Whitbread,2001)

É importante a distinção entre os termos design gráfico e design de comunicação. O design gráfico existe como uma extensão do design de comunicação, mais limitado em termos de abrangência, mas ainda assim com uma enorme variedade de campos associados. Design gráfico trata toda criação formal do objeto em quando o design de comunicação é eficácia da comunicação. Frascara (2004) considera a designação “design gráfico” mais descritiva, apesar de ser correta, sendo mais apropriado utilizar o termo “design de comunicação visual”. O design de comunicação é um pouco mais sinónimo de termos aparentemente sinónimos: “comunicação visual” e “design gráfico”. Mais amplo, pelo menos, na compreensão do público, na

capacidade de controlar a voz, os gestos e até o cheiro e o sabor... Mais amplo em todos os outros conhecimentos e competências que vão além do design - além disso, o design de comunicação combina design visual, publicidade, ilustração, cultura de fonte, processos de impressão, arquitetura da informação, animação, *performance* (performance teatral), *copywriting* (escrever textos) e edição, etc.

Os designers de comunicação procuram uma forma de atrair um público, inspirá-lo, criar procura, motivar as pessoas a responder às mensagens. A questão fundamental do design de comunicação é como as pessoas percebem a forma como a informação é transmitida. Ou seja, o campo aplicado da concepção da comunicação estende-se não só ao lado estético da comunicação, mas também ao estabelecimento de novos canais de comunicação. Assim sendo, comunicação visual exige competências do designer para dar uma resposta rápida ao cliente. (Hembree, 2008)

Frascara (2004) afirma que o valor estético depende do significado de mensagem transmitida, envolvendo uma inevitável mudança em termos da qualidade, para melhor ou pior, aumentando ou reduzindo a força da mensagem que for definida para determinado público. Contudo, o autor refere-se ao exemplo de Armin Hofmann para a revista Hermann Miller **FIGURA 5**, afirmando que combinação entre o produto, o público e a mensagem é muito importante para a proporção estética, que contribui não só para os clientes, como para identidade a das empresas. O design de comunicação define a transmissão de informação usando uma linguagem visual. Devido à complexidade das necessidades da comunicação, o design de comunicação tem de encontrar formas para alargar as possibilidades para desenvolver novas competências, usando tecnologias tradicionais e atuais. O design de comunicação encontra respostas adequadas face aos ambientes digitais - global e multidisciplinar, impondo as requeridas necessidades das redes culturais em expansão. (McDermott, 2007)

Hartley (2002) afirma, o papel do design de comunicação como uma conjugação os elementos da “ciência da programação” com criatividade do artista visual e sonoro. Competências ligados à produção de cinema e TV, são necessários para design de comunicação para integração nas equipas associados à produção de meios de comunicação. Assim, nas palavras do autor, a produção do design de comunicação, é “um híbrido da criatividade e da tecnologia”.

Frascara(2004) no seu livro *Communication Design. Principles, Methods, and Practice*, tal como o McDermott (2007) define o



**FIGURA 5**

Armin Hofmann (1962),  
magazine advertisement  
for Hermann Miller  
Fonte: Frascara (2004, p.75)

múltiplo funcionamento do design de comunicação que abrange várias formas de comunicar. O alcançar da intenção da comunicação visual na utilização humana e tecnológica, normalmente visual ou textual, exige invenção, projeção, programação e coordenação. Um designer de comunicação é contratado para resolver os problemas de negócio do cliente, e o designer gráfico cria apenas uma obra no âmbito de um projeto comum, por exemplo, ilustração dentro da tarefa em questão.

Do acordo com Resnick (2003) a inclusão de “arte” da comunicação numa base de design gráfico com o objetivo de “informar, educar, influenciar, persuadir e proporcionar uma experiência visual”, une “arte e tecnologia” para atingir o objetivo de comunicação das mensagens no nosso quotidiano. Assim sendo, pode servir como impulso cultural. Um exemplo emblemático desta causa é o Tibor Kalman, segundo AIDA<sup>6</sup>, ele foi um dos influenciadores na mudança de design gráfico da década dos anos 80, com a sua posição de “bússola moral da profissão de designer e seu provocador mais fervoroso”. A cerimónia anual de AIGA em New York, pelo qual Kalman estava responsável na altura, tornou-se um evento cultural. Passou a usar a performance teatral para “esclarecer e entender” a cultura visual geral, em vez do “próprio trabalho de design”. O objetivo de Kalman era mostrar o “design da forma mais rudimentar e comunicativa possível.” (AIGA, 1999)

<sup>6</sup>The American Institute of Graphic Arts (AIGA) é maior e mais antiga organização profissional de design nos Estados Unidos da América, que se constitui como uma das maiores referências no campo do design de comunicação. (<https://www.aiga.org/medalist-tiborkalman> (acedido em 08/06/2020)

### 2.2.3 Estratégia de comunicação / *Design thinking*

*“Design is a process that turns a brief or requirement into a finished product or design solution.”<sup>7</sup> (Ambrose, Harris, 2010, p.11)*

As estratégias de desenvolvimento tradicionais utilizam métodos analíticos, lineares, que se focam no problema e na análise, enquanto os designers se focam em respostas desejadas no processo de desenvolvimento da estratégia. Os designers são fontes da criatividade que iteram abordagem e resolução do problema, apelam a soluções criativas do ponto de vista do utilizador final. (Diderich, 2019)

No início do século XX, havia uma mistura de várias disciplinas na área do design: gráfico, produto, moda. O propósito principal deste acontecimento servia para produção rápida, sem ligação diretamente com consumidor. O designer só entrava na finalização do processo e servia para adaptação do produto criado. Desenvolvimento do produto com uma interligação com o designer, não era praticado na altura. Tal é

<sup>7</sup>T.L.: Design é um processo que transforma um breve ou requisito em um produto ou solução de design acaba

justificado com base no contexto histórico a favor da necessidade dos empreendedores de design, com o foco principal de “satisfazer as suas próprias necessidades criativas e baseadas no lucro”. Passando tempo, a aproximação e mutualidade das disciplinas de design desenvolveu em nova geração de designers com confiança, com mais liberdade que “podem fazer tudo”. (Heller, Talarico 2008)

A funcionalidade de design não é um obstáculo, e agora é determinada principalmente pela função de comunicação. Atualmente, o design de comunicação é mais do que o “conhecimento de forma”, é antes uma “forma de conhecimento”. Os designers reconhecem que não existe “uma melhor maneira” de dar continuidade com o processo do pensamento em design. A inovação permanece sempre como o melhor recurso de pensamento, utilizando “um sistema de espaços sobrepostos em vez de uma sequência de passos ordenados”. Através destes passos o pensamento de design nestes consegue tirar aproveitamento do incentivo na procura de solução. Também nas ideias do método de criação para desenvolvimento e avaliação das ideias, e na sua execução, que efetua comunicação do projeto para o mercado. (Brown 2009)

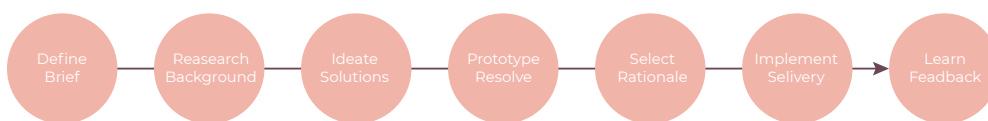
Mootee (2013) tal como Brown (2009) afirma que “o pensamento de design potencia a inovação estratégica”, na utilização no desenvolvimento de produto ou no reconhecimento de uma valia nos “produtos, serviços, tecnologias e ativos existentes”. Com o pensamento de design é possível, deste modo, fortalecer o negócio. Contudo, Mootee (2013) dizia que “o pensamento de design é por natureza pouco ortodoxo”, no seu comportamento e experiência com o cliente, que diferencia de “um processo disciplinado” que, por exemplo, pode ser aplicado numa criação de valor económico.

A inovação é um desafio para o design comunicação, o pensamento de design influencia a inovação é estratégica. A potência da inovação é dominante para os labirínticos envoltórios dos humanos, sítios, produtos, eventos, ideias (Mootee, 2013). O pensamento de design ajuda guiar todo o planeamento estratégico de longo alcance, ao mesmo tempo está a criar uma visão para oportunidades futuras ao despertar a nossa imaginação. Tudo isto pode servir o objetivo de aumentar as vendas, aumentar a consciencialização da marca, trazer um novo produto para o mercado e outros objetivos de marketing em diferentes combinações. Neste processo, é necessário um pensamento estratégico que utilize resultados de pesquisa de mercado, ideias criativas e competências de tomada de decisão. Os designers apoiam a organização da comunicação da

equipa para interligação, compreensão, e compõem propósitos pessoais em torno dos fins conjuntos. (idem, ibidem)

Criatividade em design é importante, mas na mesma proporção com propósito geral do design na resposta aos “objetivos económicos e criativos” (Ambrose e Harris 2010). Nesta perceção o design requer o processo de design, para cumprir quaisquer ideias. O processo de design busca todas soluções viáveis, aproveita múltiplas formas de motivação dos participantes para desenvolver pensamento “fora da caixa” na procura da resposta criativa e inovadora. O design é um processo que transforma um *briefing* numa solução ou produto final. O seja o design exige pensamento estruturado e de acordo com o processo de design deve incluir sete etapas: *definição, investigação, idealização, prototipagem, seleção, implementação e aprendizagem* FIGURA 6, (Ambrose e Harris, 2010). Cada etapa exige pensamento design.

#### The seven stages of design



Segundo Ambrose e Harris (2010) definição, é o primeiro passo da perceção do problema, para potencializar soluções adequadas do projeto de sucesso. A investigação aplica-se ao problemática do design, na pesquisa de utilizadores e vários pontos de vista entrevistados para perceção das dificuldades futuras. Idealização, nas palavras do autor, apresentam-se as “motivações e necessidades do utilizador final”, que podem ser utilizados outra vez de *brainstorming*. Para apresentação dos resultados das ideias pretendidas serve a prototipagem, que se aplica aos testes de correção, antes da apresentação ao cliente. O passo seguinte é a seleção que faz lapidação das “soluções propostas revistas”. A implementação é o avanço na produção de design e entrega final ao cliente. A última fase auxilia na aprendizagem dos designers e possibilita aperfeiçoar o seu funcionamento, analisando o *feedback* do público-alvo e do cliente, percebendo se a “solução cumpriu os objetivos do resumo”. Contudo percebemos que pensamento do design é “um processo sistemático para a resolução de problemas diversos, bem como uma linguagem visual para comunicar ideias”, refere Diderich (2019). Através da utilização de uma organização sistemática, o pensamento de design pode assegurar as respostas desejadas para o cliente, com capacidade de resolver 80% dos problemas com 20% dos recursos. (idem, ibidem)

**FIGURA 6**

O processo de design  
Dentro do processo de design, sete passo pode ser identificado: definição, pesquisa, idealização, protótipo, seleção, implementação e aprendizagem  
Fonte: adaptada de Ambrose e Harris (2010, p.12)

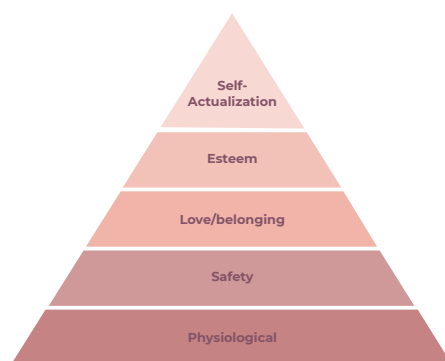
## 2.3 DESIGN EMOCIONAL

Qualquer objeto ou fenômeno causa-nos as associações subliminares, permitindo explicar informações complexas. A emoção é o processo de experimentar um sentimento (alegria, tristeza, prazer), através de emoções que nos leva a perceber profundamente o mundo que nos rodeia. No processo de comunicação, cada um de nós experimenta emoções diferentes, e é a percepção emocional que nos permite formar uma opinião sobre uma pessoa em particular. A percepção das emoções que se aplicam no âmbito de design é importante. O design emocional está diretamente relacionado à experiência do utilizador, não existe por si só e se manifesta apenas na implementação da ideia. Mas mesmo neste caso, não se pode dizer que a combinação de design emocional e user experience estabelece alguns limites de criatividade e imaginação.

O design emocional tem uma forma de ser diferente ao comunicar com o público e tornou-se numa poderosa ferramenta. Como diz o pioneiro da usabilidade, Norman (2004), no seu livro *Design Emocional*, “o design bonito evoca uma resposta emocional positiva no cérebro que melhora as nossas capacidades cognitivas”. Explica o porque da visão das coisas bonitas despertar nos primórdios criativos de uma pessoa, expandir o leque de percepção do ambiente, minimizando assim o impacto de pequenas deficiências das mesmas. As coisas atraentes fazem as pessoas sentirem-se bem, o que por sua vez as faz pensar criativamente. Assim, nas palavras do autor, a percepção criativa facilita a resolução de problemas, tornando o seu apelo estético um pré-requisito para o sucesso. Norman (idem) desenvolveu o conceito de “três níveis de design visual” que conduz ao fácil de usar e ao bonito: “usabilidade como elemento de ligação entre o cognição, design e engenharia”.

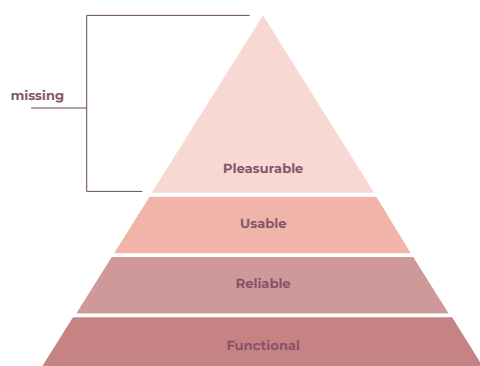
Muito antes de Norman (2004) existiram pesquisas sobre as emoções das pessoas. Maslow (1946), um psicólogo que nos anos 50 e 60 (apud, Walter 2011) desenvolveu uma definição em formato pirâmide, que apresentava uma hierarquia de necessidades da vida humana, identificando necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, respeito e reconhecimento, autorrealização. Com isto percebe-se que nunca podemos satisfazer as necessidades do nível mais alto, se as necessidades mais baixas não forem satisfeitas. Esta teoria aplicável na criação do design, representada como forma de pirâmide, que defina a hierarquia dos elementos, que são relevantes para estrutura na criação do design. Com utilização das ferramentas específicas (logotipo,

estilo corporativo, interface, etc.), satisfazem as necessidades de todos os níveis **FIGURA 7**.



**FIGURA 7**  
Hierarquia das Necessidades de Maslow.  
Fonte: adaptada de Walter (2011, p.XX)

Walter (2011), designer e especialista em otimização de experiência de utilizador, escreveu um livro da nova era do web design, *Design for Emotion*. No seu trabalho, o autor define as emoções “como a língua comum da humanidade”, como uma linguagem familiar a qualquer pessoa desde o nascimento. O autor utilizou como base a pirâmide de Maslow (1946) das necessidades humanas e adaptou para seu objetivo de criação de *interfaces* **FIGURA 8**.



**FIGURA 8**  
A hierarquia de Maslow reajustada aos necessidades dos utilizadores.  
Fonte adaptada de Walter (2011, p.XX)

Com base na funcionalidade, segurança e pertinência, segundo Walter “poderíamos certamente viver vidas contentes”, mas o elemento principal das emoções que esta no topo da pirâmide, faz-nos sentir que vivemos “uma vida verdadeiramente realizada”. A emoções deixam uma impressão profunda na memória de longo prazo. O design da *interface* é um “design para humanos” afirma o autor, explicando o porque as experiências emocionais são importantes para a experiência do utilizador. Norman (2004) e Walter (2011) argumentam unanimemente que as emoções são a chave para perceber todo o potencial do design emocional.

O design emocional desenvolve e cria um fundo emocional de conteúdo para que o utilizador tenha certos sentimentos e

emoções durante o uso de determinado conteúdo. O potencial do design emocional é bastante extenso em organizações criativas de forma independente ou integrada numa equipa multidisciplinar, onde o design emocional pode servir para aconselhando sobre a realização ou argumentação de questões relacionadas com a enenação das emocionalmente marcantes.

## 2.4 SÍNTESE DO CAPÍTULO

Ao analisar a informação recolhida no presente capítulo é possível compreender que design de comunicação envolve muitos elementos. O design de comunicação é uma abordagem específica ao design, estabelecida no trabalho educativo e metódico, sendo suposto apelar ao consumidor, expressividade, informação e relevância. Design de comunicação envolve a posse não só de métodos de design gráfico, mas também de um complexo de oportunidades de comunicação visual com o cliente. Esta direção envolve a consciência profissional da importância da sociabilidade. O princípio global do design da comunicação é a transmissão eficiente da comunicação, ou seja, estabelecer uma mensagem facilmente descodificada pelo recetor.

Atualmente, o design de comunicação é usado para discutir estratégias relacionadas com a expressão de informação através do design visual. A estratégia torna-se a base para a criação de uma proposta visual. Os designers que pensam estrategicamente trabalham no campo do design de comunicação, incluindo áreas como *branding*, publicidade, *web design* e design de aplicações móveis. O seu trabalho não é apenas criar gráficos incríveis, mas também a capacidade de usar o poder do design gráfico para transmitir uma estratégia comunicativa.

O design sempre causará emoções, isso é inevitável, tal é a natureza humana. Devemos sempre lembrar as emoções durante desenvolvimento do projeto do design, reconhecê-las como uma ferramenta que se aplica ao utilizador. Design emocional utilizado na estratégia de comunicação, pode manipular as emoções desejadas, por via dos vários truques, técnicas, regras para resolver um problema emocional. O seja, o papel do designer, é saber trabalhar corretamente com utilizador. Para transmitir emoções corretamente, o designer deve pensar com estereótipos geralmente aceites, mas adicionando seu próprio estilo, pensando “fora de caixa”. Design emocional reflete sobre toda à comunicação visual, ajudando transmitir determinada mensagem sobre todo projeto.

## 2.5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS DO CAPÍTULO

### A

**Ambrose G, Harris P.** (2010) *Design thinking*, AVA Publishing SA, Switzerland

### B

**Barnard, M.** (2005) *Graphic Design as Communication*. Routledge, New York

**Brown, T.** (2009) *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*, Harper Collins Publishers, New York

### C

**Cross, N.** (2006) *Designerly Ways of Knowing*. SpringerVerlag, UK, London

### D

**Diderich, C.** (2019) *Design Thinking for Strategy. Innovating Towards Competitive*. Advantage Richterswil, Switzerland

### F

**Frascara, J.** (2004) *Communication Design. Principles, Methods, and Practice*. Allworth Press, New York

### H

**Heller, S., Anderson, G.,** (2016) *The graphic design idea book*. Laurence King Publishing Ltd **Hembree, R.** (2008) *The Complete Graphic Designer A Guide to Understanding Graphics and Visual Communication*, Rockport Publishers, USA, Massachusetts

**Heller, S.** (2011) *I heart design: significant graphic design selected by designers, illustrators, and critics*, Rockport Publishers, USA, Massachusetts

**Heller S, Talarico L.** (2008) *The design entrepreneur: turning graphic design into goods that sell*, Rockport Publishers, Inc. Beverly, Massachusetts

**Hollins, R.** (1994) *Graphic Design: A Concise History*, Hames and Hudson Ltd, London

**Horn, R.** (1998) *Visual Language: Global Communication for the 21st Century*, Bainbridge Island, D.C.: MacroVu Press

### M

**Munari, B.** (2016) *Diseño y comunicación visual: Contribución a una metodología didáctica*, Editorial Gustavo Gili, SL

**Mootee, I.** (2013) *Design Thinking for Strategic Innovation. What They Can't Teach You at Business or Design School*. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.

### N

**Nuessel, F.** (1999) *Horn Visual Language: Global Communication for the 21st Century*, (Ph.D., University of Illinois at Urbana-Champaign) is Professor of Modern Languages, Linguistics, and Humanities at the University of Louisville.

**Norman, D.** (2004) *Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things*, Basic books, New York

### R

**Rand, P.** (2014) *Thoughts on Design*. Chronicle Books, San Francisco

**Resnick, E.** (2003) *Design for Communication: Conceptual Graphic Design Basics*. Massachusetts College of Art, John Wiley & Sons, Inc

### S

**Serov, S.** (1991) *Style in graphic design*. M.: VNIITE.

### H

**Hartley, J.** (2002) *Communication, cultural and media studies. The key concepts*, Third edition, Routledge, London

### W

**Walter, A.** (2011) *Design for Emotion*, A Book Apart, New York



## **CAPÍTULO 3: DESIGN DE CASAMENTO COMO VISÃO HOLÍSTICA**

### **3.1 NOTA INTRODUTÓRIA**

O presente capítulo tem como objetivo de contextualizar várias áreas integradas no design de casamento como visão holística: design de eventos, organização de casamento e estratégia do design de comunicação no casamento. A percepção de toda estrutura da organização de casamento antes da realização. A compreensão exatamente quais são os processos necessários que devem ser levados, em consideração para que esta atividade se torne um produto. O motivo pelo qual se deve existir, antes da realização de um evento, um projeto de design é um documento que reflete uma imagem visual holística do evento.

## 3.2 DESIGN DE EVENTOS

### 3.2.1 Origem de evento

Os primeiros acontecimentos na história da humanidade devem provavelmente ser reconhecidos como antigos rituais sociais e religiosos: iniciação em guerreiros, eleição do líder, celebração de caça bem-sucedida, sacrifício... Com o tempo, as atividades tornaram-se mais refinadas e mais difíceis. Havia feriados em toda a cidade, coroações, eventos religiosos em larga escala que abrangem continentes inteiros, etc. Eventos como “eventos” nasceram com os primeiros brotos da civilização. Freiburger (2019) menciona, que foi a partir dos Jogos Olímpicos realizados na cidade Olímpia, Grécia aproximadamente no ano 776 a.C, desde que os “eventos representam uma forma efetiva de integrar pessoas e culturas”. Assim sendo definição da palavra “evento”, que proveniente do latim *eventus*, é definida como acontecimento, ocorrência ou sucesso (Bruin, 2015). Gutierrez (2011) refere-se a evento, como ação económica e social que “acompanha a evolução dos povos, adquirindo características representativas de cada período histórico”.

A vida das pessoas comuns também não decorre sem eventos, ao longo da sua história, a humanidade tem acompanhado várias cerimónias e rituais dedicados a eventos importantes: nascimento, puberdade, casamento, morte. Giacaglia (2003) caracteriza o evento como “principal propiciar de uma ocasião extraordinária ao encontro de pessoas”. Assim, refere-se à “finalidade específica” do evento, é fundamento que estabelece o conteúdo basilar para execução. Ou seja, dependente de circunstância que surge, o evento corresponde à necessidade de momento.

Desde que se começou a realizar as primeiras cerimónias, os primeiros organizadores de tais eventos foram necessários, para que acontecimento corresse bem. Na maioria das vezes no papel de tal, eram padres, xamãs e líderes da comunidade, que serviam dos organizadores. O evento é “um acontecimento planeado” divulgado antes do acontecimento num local definido com data e hora marcada (Isidoro, Caetano, Saldanha & Simões, 2013). Durante muito tempo, os acontecimentos que ocorreram numa determinada ocasião não foram uma organização clara e não foram concebidos para beneficiar. As pessoas fizeram organização dos eventos sem custos, porque tal atividade não era reconhecida como algo em que uma pessoa pudesse criar uma carreira e ganhar prosperidade. Com o desenvolvimento da sociedade de mercado, o setor comercial juntou-se à organização de eventos. Atividades empresariais destinadas a trocar ideias e informações, realizaram-se

eventos com fins lucrativos. Acontece que os eventos se tornam um elemento-chave da promoção do produto.

Tudo muda na era da globalização, estes eventos tornaram-se mais difundidos. Segundo Gutierrez (2011) que se refere à envolvimento de muitos “agentes económicos”, na construção de um evento, que se trata do planeamento, organização e implantação, avaliação e providências finais. Houve especialistas que ganharam experiência única na organização de vários eventos e desfrutaram do seu trabalho.

A qualidade da gestão do evento foi cada vez mais apreciada, o que, no rescaldo, foi generosamente recompensado. De acordo com Isidoro, Caetano, Saldanha & Simões (2013), “Os eventos operam num ambiente global e dinâmico”. Assim, a organização de eventos, enquanto área de atividade, tornou-se uma plataforma de crescimento de carreira de muitas profissões e especialidades. No entanto, a organização de eventos, enquanto indústria separada, ganhou reconhecimento e tornou-se comercial apenas recentemente, ocupando o estatuto de uma das indústrias mais lucrativas do mundo.

### 3.2.2 Indústria/gestão de evento

Atualmente o propósito do evento e comunicação ao seu público-alvo, para divulgar inovações, promover pessoas e as empresas. Criando uma mudança para atualidade não só para o público, mas como para possibilidades de entidades, poderem-se de conectar e comunicar ao mundo através do seu público-alvo, que permite-lhes entender quais são adaptações necessárias precisam ser feitas para melhorar a sua estratégia de comunicação ou produto, serviço. (Yanes, 2014)

A indústria de eventos, event Industry é uma indústria que abrange toda a gama de serviços para eventos. Perry (2004), Allen (2005), Bowdin (2006), (apud, Goldblatt, 2008) estão de acordo que “influência dos eventos na sociedade são mais reconhecidos do que nunca”. O crescimento da indústria do evento associado, às várias mudanças como, “o resultado de forças e tendências internas e externas”, segundo Goldblatt (2011).

Internacionalização dos modelos de gestão de eventos, aumento de plataformas tecnológicas para comunicação, divulgação na educação e atenção ao desenvolvimento ambiental, nos eventos fazem como que a indústria dos eventos pronuncie vantajadas perspectivas na sua evolução que está em desenvolvimento (iden, ibidem).

Evolução e tecnologia cada vez mais utilizada nas nossas

vidas, que claramente está presente também na indústria dos eventos. O evento aplica inovações outra vez de tecnologia existente como, audiovisual, mídia que possibilitam fazer outras visões para estruturação de evento. Por via de localização onde vai decorrer o evento, ou decoração do evento, que possibilita criar e transformar qualquer espaço num ambiente desejado, utilizando múltipla das materiais existentes, acessórios, móveis, arranjos florais. O entretenimento com profissionais especializados na área. (Yanes, 2014)

O interesse sobre os eventos é constante, por qual razão são estudados e analisados. Os elementos como, logística, planeamento e gestão mais importantes, também à relação entre design e experiência permanecem conceptuais, segundo Berridge (2008). Particularmente, a gestão de eventos é um tema recentemente novo para estudos académicos, mas já existem alguns conceitos e definições. Apesar da sua atividade, persiste uma surpreendente uniformidade de termos, conceitos e definições aceites que tentam identificar eventos, os tais como Shone e Parry (2004), Allen (2005), Goldblatt (2005), Bowdin (2006), Getz (2006) (apud, Berridge 2008). A justificação desta uniformidade de pensamento, deve-se á ocorrência em todas as classes sociais e em todos os diferentes tipos de organizações, de modo que uma pessoa ou grupo pode ser visto como especial e único (por exemplo, um casamento), por outro lado, o grupo considera que é normal e regular (como uma reunião). (idem, ibidem)

O termo “evento especial” estabilizou Goldblatt (2005) que significa “como um momento único no tempo celebrado com cerimónia e ritual para satisfazer necessidades específicas”. O autor baseou-se na antropologia do Turner (1969) (apud, Goldblatt, 2005) que afirmava que “toda a sociedade humana celebra com cerimónia e ritual, suas alegrias, tristezas e triunfos”. Esta afirmação serve de base para estudos de Goldblatt (2005) para exploração de antropologia, cerimónia e ritual foram fatores importantes no design, planeamento, gestão e coordenação de eventos especiais.

Por vezes os eventos, na sua “natureza problemática” e complexa, são difíceis na sua definição. Segundo Bowdin (2001) “O campo de eventos especiais é agora tão extenso que é impossível definir que inclui todas as variedades e eventos de matizes.” Os eventos especiais estão em todo lado e se tornaram indústria de eventos em constante crescimento. (Berridge 2008)

De acordo com Goldblatt (2002), maioria dos eventos bem-sucedidos têm cinco marcos importantes, que são comuns para garantir a sua eficiência. Estas cinco etapas ou etapas de gestão de eventos de sucesso são: *investigação, design, planeamento, coordenação, avaliação* **FIGURA 9**. Cada etapa para que possa

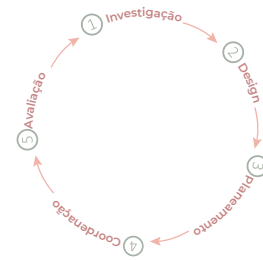
produzir sucesso eventos de cada vez.

Etapa de investigação do evento é importante para redução dos riscos. Produção de evento corre melhor, corresponde com os resultados planejados da organização, se a pesquisa for bem feita. As exigências para o evento são elevadas, porque um evento é um produto, que se coloca à frente de um público com uma expectativa razoável de que estariam presentes. Por qual razão a importância de realização de um estudo preciso dos consumidores (público-alvo), que ajudará reduzir os riscos de desatenção.

Design do evento aplicado após o estudo, deixando as possibilidades permitidas para prosseguir ao processo de criativo. Para iniciação do processo criativo aos designers de eventos, devem manter-se inspirados para manter a sua atividade fortalecida com novas ideias que se aplicam ao evento. Existem várias etapas de criação de processo do design. Numa fase inicial de design do evento, realizado uma reunião onde as pessoas criativas são encorajadas a *brainstorm* diferentes elementos do evento. A possibilidade de envolvimento dos outros criativos das áreas diferentes, do mundo do teatro, dança, música, artes, literatura e outros campos. *Mind mapping* realizados após *brainstorming* vai permitir uma criação de ligações, que permitam analisar completamente as ideias e mostrar como eles apoiam o propósito do evento. *Mind mapping* faz com que todas as ideias apresentadas fiquem sintetizadas numa forma clara para construção de uma “filosofia do evento”. A filosofia do evento trata dos aspetos financeiros, culturais, sociais e outros importantes os acontecimentos.

Processo criativo em gestão de eventos influenciado por vários especialistas ligados as várias áreas diferentes, mais interligados por sua criatividade **FIGURA 10** *fornecedor, marketer, escritor, entretenimento, músicos, designer gráfico, decorador*.

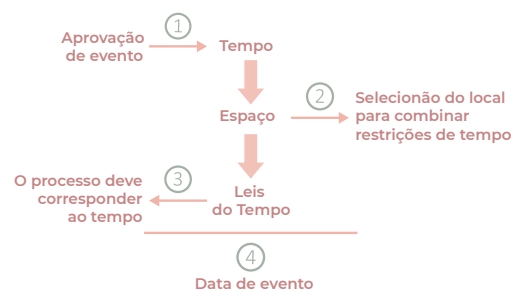
O *planeamento* é uma etapa mais longa na gestão de eventos e está diretamente dependente da pesquisa e design. Melhor pesquisa, realizada anteriormente, facilita todo período planeamento. Eventos são planejados “por pessoas para outras pessoas”, com objetivo baseado na suavidade de todo processo de evento. A cada fase de planeamento inclui a utilização de leis tempo/espaco/tempo **FIGURA 11**.



**FIGURA 9**  
Processo de gestão de eventos.  
Fonte: adaptada de Goldblatt (2002, p.36)



**FIGURA 10**  
Influências Criativas.  
Fonte: adaptada de Goldblatt (2002, p.47)



**FIGURA 11**  
Tempo/Espaco/leis do tempo.  
Fonte: adaptada de Goldblatt (2002, p.50)

**FIGURA 12**

Processo de gestão de eventos.

Fonte: adaptada de Goldblatt (2002, p.55)

Isso ajudará melhor forma de utilização dos recursos imediatos. Estes três principais as leis afetarão todas as decisões que tomares, quão bem usá-los irá regular o resultado do evento.

*Coordenação* trata da toda coordenando as atividades minuto a minuto do evento em si. O coordenador de evento, deve ter boa capacidade de tomada das decisões no acontecimento do evento, capaz de ter múltiplas soluções para várias situações. As decisões certas, tomadas na altura certa, modificam o resultado todo o evento.

*Avaliação* aplicada no processo de gestão do evento **FIGURA 12** representada em formato de uma espiral dinâmica é literalmente infinita, percorrendo todas as etapas na sua revisão. Cabe a si e às suas partes interessadas decidir que informações precisa melhorar o seu planeamento e, em seguida, implementar eficaz estratégias para alcançar esta fase (Goldblatt, 2002).

Importante apontar, de acordo com Goldblatt (2002), a gestão de eventos dependente da comunicação eficaz e capacidade das pessoas de se comunicarem eficazmente uns com os outros. Objetivo do gestor de eventos se tornar um comunicador, que capaz de manter comunicações claras com todas as partes interessadas. Independentemente de o canal de comunicação que está a usar, quer ter certeza de que faça o seu ponto de vista claramente e estabeleça as prioridades certas na sua mensagem.

### 3.2.3 Classificação dos eventos

Cada um dos eventos tem própria particularidade na sua comunicação com o público, outra vez de “ambientes propícios a experimentação”, no desenvolvimento dos “novos comportamentos e estilos de vida” (Yanes, 2014). Existe certa complexidade na classificação de eventos uma vez que, por definição, todos os eventos são diferentes e respondem a uma grande diversidade de objetivos, para cada entidade ou pessoa que os promove. Mesmo assim os eventos podem ser classificados, segundo Freiburger (2019) “de acordo com o público-alvo e com objetivos propostos”, conforme necessidade de qualquer cenário. A estrutura do evento reúne parte cerimonial e o protocolo, que seguem determinado padrão na sua execução e favorece obtenção do resultado esperado. De certa forma esta estrutura apoia na toda organização do evento, e por vezes “funciona como uma espécie de check list”, que tem de cumprir (Yanes, 2014).

No seu livro *Cerimonial, Protocolo e Etiqueta em Eventos*, Yanes (2014) defina várias classificações os eventos, dependente

de situação, tema, local, público alvo. Além disso nomeadamente à classificação que simplifica “o entendimento tanto de quem organiza o evento, tanto de quem participa, ou assiste o mesmo”. De acordo com características principais, os eventos classificados por vários fatores. Assim como na classificação por interesse, onde os eventos permitam o envolvimento de um público alvo com diferentes interesses e características. Eventos comerciais (*workshops*, feiras, desfiles), sociais (casamentos, aniversários, batizados), culturais (festivais, concertos, exposições), gastronómicos (banquetes, jantares, festivais), desportivos (competições, premiações), políticos (debates, palestras), históricos (inaugurações, comemorações), religiosos (conclaves, cerimónias), científicos (congressos, seminários, palestras, cursos) (Yanes 2014).

As classificações, ajudam organizar, planear e desenvolver o evento para determinado público-alvo, criando de novas relações, oportunidades. Particularmente em eventos culturais e sociais, classificação apoia todos os processos organizacionais, envolvidos em procura dos fornecedores, locais, definições dos temas.

## 3.3 ORGANIZAÇÃO DE CASAMENTO

### 3.3.1 Etiqueta de casamento

A palavra etiqueta, tem origem francesa *étiquette*, que define um conjunto de regras e cerimónias usadas na corte e na sociedade. A etiqueta do casamento, contém a mesma definição a respeito do casamento. De acordo com Warner`s (2005), etiqueta é um conjunto de regras que devem de ser seguidas da mesma forma de que se deve jogar pelas regras em qualquer jogo. Segundo Naylor (2005) neste sentido, não se trata das regras da alta sociedade, é aplica-se ao indivíduo com elegância, gracioso e gentil, que deseja fazer as coisas corretas e apropriadas, sem ofensas para alguém.

A etiqueta tem tudo a ver com o facto de ser gracioso com os outros pelo que recebe, mostrando um elevado nível de respeito pelos sentimentos dos outros e pelas crenças religiosas e culturais mais profundas. A etiqueta do casamento de hoje, é multifuncional, como a organização do casamento, porque estão a trabalhar em união, para criação de um casamento perfeito. Desde a redação dos convites de casamento, a quem o leva ao altar, para anúncios de noivado e cartões de *save the date*, o vestido, o ensaio, as escolhas de festa do casamento, afirma Naylor (2005).

A mudança da etiqueta do casamento ao longo dos últimos anos, refletira o comportamento social e moral, nas palavras do Monger (2004). As regras tradicionais de etiqueta eram, geralmente divididas entre formais e ultraformais. Atualmente a maioria dos casamentos menos formais, em que os casais preferem quebrar as regras, dependendo do seu grau de informalidade (Warner`s 2005).

### 3.3.2 Cerimónia / tradição / celebração do casamento

Avocação inicial dos humanos é a criação das ligações e definição das unidades familiares, que por sua regularidade forma-se em ligações matrimoniais que serve de base para princípios no acontecimento de uma cerimónia. Stephenson (2015) refere-se aos ritos e cerimónias originadas em sociedades, vistas como articulação e expressão de ideias e mitos. Com isto o Monger (2004) afirma a existência de igualdade significativa na forma de pensar, idealizar e a própria simbólica no entrelaçamento das culturas ligadas às cerimónias em si. Comparticipação nas cerimónias e rituais, servia para lembrar “a sua história coletiva

e expressar as suas aspirações individuais”, à população desde sempre, nas palavras de Goldblatt (2011). Por esta razão, entre todos os eventos, o casamento é dos poucos, onde tradição e cultura são unidas e repletos da herança, história, simbolismo (Daniels & Loveless, 2007). “A cerimónia é um evento formal religioso ou social, geralmente liderado por uma figura do corpo designada”, indicando presença importante de “um líder ou um padre”, para acontecimento da cerimónia, com exemplo de uma graduação, inauguração ou cerimónia de casamento, nas palavras de Wilson e Goldfarb (1994) (apud, Goldblatt, 2011)

*Cerimónia* é palavra de origem latina, significa forma exterior e solene de celebração de um ato de culto religioso ou profano, celebrando um acontecimento da vida social. Uma cerimónia é uma certa sequência de ações com significado simbólico. Em primeiro lugar, destacam o valor especial do evento para um determinado grupo de pessoas ou mesmo para toda a sociedade. Em geral, são uma espécie de rituais e ritos, só que com uma grande cor emocional. Portanto, as cerimónias são necessárias para evocar os sentimentos sublimes das pessoas e ampliar um certo evento nos seus olhos. A cerimónia solene do casamento. Ligação da cerimónia com público, é bastante considerável no casamento, por esta razão a cerimónia do casamento é um evento público onde “o casal pertence e possa testemunhar a união”, refere Monger (2004). Na maioria das vezes, a cerimónia do casamento serve de uma “transferência pública”, quando uma pessoa passa a fazer parte de outra família. Este momento representa vários símbolos de doação e aceitação, fortalecendo a união com troca das alianças, que segura o acordo entre as duas famílias (Monger 2004).

Um ritual de casamento fornece um veículo para os participantes fazer declarações explícitas sobre quem são, afirma Hurwitz (2002). A cerimónia faz o papel importante no casamento, porque transforma o evento comum, em algo que as pessoas possam lembrar ao longo do tempo na sua memória. Desde o local escolhido para o acontecimento da cerimónia, a decoração, como a própria identidade. O casal marca a sua presença utilizando trajes muito especiais destacando-se entre todos os convidados.

Contudo, mesmo que em cada país este ritual seja realizado com algumas diferenças, ainda é considerado sagrado e indestrutível. As desigualdades numa celebração de uma cerimónia do casamento em vários pontos do mundo, mostra-se na sua interligação com diferenças culturas e religiões. A cerimónia em si, por vezes não inclui elemento religioso, que já mais não está “pedido pelo Estado ou Comunidade”, segundo Monger (2004).

Mesmo assim, muitos casais desejam celebrar as tradicionais cerimónias religiosas, por significado da força e credibilidade da sua união no futuro e quanto à beleza do ritual em si. Ou seja, cada cultura contém o seu próprio conceito cerimonial adequado para determinada tradição. Cada cerimónia pode ser diferente, uma vez que as suas características combinam problemas culturais, preferências pessoais e características do tempo em que são marcadas.

Neste contexto, vai por exemplo, música: os casamentos geralmente incluem um repertório musical cuidadosamente escolhido pelos noivos, e isso deve cobrir ambas as canções executadas no momento do serviço (seja num templo religioso ou em um edifício governamental, entre outras possibilidades) como uma nomeação que normalmente vem mais tarde.

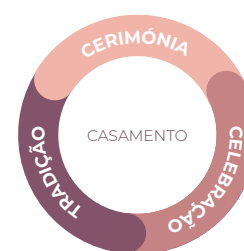
Se pessoas de diferentes nacionalidades que falam línguas diferentes, ao participarem na cerimónia, torna-se necessário planejar cada passo, dado que a comunicação será mais difícil e que qualquer erro pode fazer algumas pessoas sentirem-se ignoradas e desconfortáveis. Por esta razão, para evitar esses problemas, a primeira coisa a fazer é imprimir convites em todas as línguas de que você precisa. Durante a cerimónia, os hóspedes estrangeiros precisarão de pessoal multilíngue, ou pelo menos do seu próprio país de origem, para guiá-los e ajudá-los com quaisquer perguntas. A alimentação é outro aspeto que está em parte relacionado com a origem dos visitantes, porque por razões culturais ou religiosas nem todos podem comer a mesma coisa, e isso afeta não só o menu, mas também a escolha de fornecedores e chefs (Fenich 2015).

Monger (2004) afirma que, os costumes e cerimónias são estabelecidos na “psique de culturas e comunidades”. Em quase todas sociedades reconhecem a cerimónia do casamento, que é baseada de alguma forma nas tradições. A *tradição*, entende-se como a transferência de atitudes testadas no tempo que ajudam a sociedade a sobreviver eficazmente. Na maioria das vezes, o sinónimo de “tradição” é “costume”. Nos tempos antigos, a tradição estava relacionada a uma transferência de valores materiais, por exemplo uma espada ou uma joia. Mais tarde, fenómenos intangíveis foram adicionados a objetos materiais. A tradição tornou-se em algo, que é transmitido num determinado ambiente (sociedade, grupo) deixou ser pertencer a um indivíduo em particular. A descrição da tradição torna-se mais específica. Significa algo estável, imutável, ligado ao passado, não precisando de reflexão.

A *tradição* é o que tem vindo a desenvolver-se historicamente, é transmitida sob a forma de uma combinação de

património cultural e social, experiência de pessoa para pessoa, de pai para filho. Assim, quando consideramos a questão do “que é tradição”, pode dizer-se que se trata de uma continuidade da experiência acumulada dos nossos antepassados, que temos de ser mais eficazes na vida e permitir-nos cometer menos erros.

Os eventos são realizados com o propósito de *celebração*. Segundo Gets (2007), a celebração tem várias conotações, como ocasião alegre, festividades especiais. Solenização, aplicado à cerimónia solene com todos os rituais apropriados, por exemplo como celebrar a missa ou o casamento. O ato de exaltar, elogiar ou aclamar, também faz parte de celebração. Mas na verdade, a origem latina de palavra celebração, significa “honrar” ou “executar”, como num ritual. Assim sendo, celebração habitualmente representa as funções oficiais ou festivas, entre quais casamentos, aniversários, e outros eventos ligados ao ciclo de vida de uma pessoa ou organização. (Goldblatt, 2002). “Celebrações culturais” são eventos solenes ou alegres que têm significado cultural. Podem incluir muitos outros tipos de eventos planeados, mas estão separados do entretenimento pelos valores culturais que estão a ser expressos. Composto por festivais, carnavais, comemorações patrimoniais, desfiles e rituais religiosos, o estudo das celebrações culturais retira-se fortemente da antropologia cultural **FIGURA 13**.



**FIGURA 13**  
Cerimónia / tradição /  
celebração do casamento.  
Fonte: Autora

### 3.3.3 Costumes de casamentos no Mundo

Devido à diversidade cultural do mundo, há um grande número de cerimónias diferentes. Alguns deles estão associados a feriados solenes, outros servem como um rito sagrado e outros tornaram-se parte integrante da nossa vida. Casais têm-se casado há milhares de anos, e muitas tradições associadas à cerimónia começaram como bênção para o casamento ser com prosperidade, filhos e proteção contra o mal (Dolby 2001).

Os costumes mantêm a ligação invisível das épocas através da preservação e transmissão do modelo de relações sociais e qualidades espirituais. As tradições culturais contêm toda a profundidade do conhecimento de um determinado país e estado. São valores únicos que se manifestam no dia-a-dia. Os costumes culturais de diferentes países podem ser muito diferentes: para alguns normais, para outro será um insulto. Também as superstições por vezes funcionam como considerável indicador nas escolhas dum casal ou aqueles que fazem no papel de apoio. (Daniels & Loveless 2007)

Pinheiros foram vistos como símbolos de sorte e fertilidade na Holanda e na Suíça, em que uma árvore era muitas vezes plantada fora da casa do casal. Na Itália, a gravata do noivo foi cortada e as peças vendidas para pagar a lua de mel. Um velho costume na Alemanha, em que o padrinho “rouba” a noiva e leva-a para um bar próximo. O noivo deve entrar em busca da sua noiva e em seguida, pagar o que ela e o padrinho consumiram. Em casamentos finlandeses, os convidados contam o número de grãos de arroz que ficaram no cabelo da noiva. O número é revelado para prever com quantas crianças o casal terá. Na Grécia e Chipre, notas são presas à noiva e noivo como um presente enquanto eles estão dançando. Durante as cerimónias tradicionais do casamento indiano, os doces representam um boa vida juntos, o dinheiro significa riqueza e fortuna, e ovos encorajar a fertilidade. Nos primeiros casamentos anglo-saxónicos, a cerimónia consistia simplesmente em amarrar a mão do noivo à mão da noiva, simbolizando a união e o casal jurando o seu amor na frente da família e amigos. Beijar a noiva imediatamente após a cerimónia, é um ato essencial do ritual e a regra para os noivos. (Dolby 2001)

Cada país e cultura tem maneiras curiosas de celebrar a felicidade do casal. As tradições e rituais de casamento foram inventados pelos nossos ancestrais distantes por uma razão: todos queriam o mais forte possível para fortalecer a futura união. Algumas tradições antigas chegaram a nós até hoje. Da Roma Antiga veio o conceito de amigos do noivo e damas de honra. Foi na cerimónia do casamento dos antigos romanos, que a presença de dez testemunhas de cada lado foi considerada obrigatória. Testemunhas do lado do noivo vestidos da mesma forma que o noivo, e as damas de honra, como a própria noiva. Tiveram de confundir o espírito maléfico e ciumento, para que ele não encontrasse os verdadeiros noivos e assim impedisse e prejudicasse o jovem casal.

Há todo o tipo de superstições em torno do vestido da noiva e mesmo nas noivas modernas, há que tomar nota de alguns, em particular que é má sorte para o noivo, ver o vestido de noiva antes da cerimónia, seguindo Dolby (2001). De acordo com o folclore, a roupa completa do casamento não deve ser usada antes do dia e o véu não deve ser experimentado ao mesmo tempo com o vestido. A cor do vestido de casamento também é muito importante. Uma cor branca do vestido de noiva apareceu pela primeira vez na Grécia Antiga. Além disso, o noivo tinha uma roupa branca. Vestidos de noiva brancos simbolizam a pureza, alegria e juventude dos gregos. Consistiam num pedaço retangular de matéria, preso nos ombros com fechos, o mesmo para os homens e para as mulheres. Mas os historiadores franceses estão a tentar desafiar a palma da primazia do

vestido de noiva branco, alegando que a rainha Ana da Áustria vestiu pela primeira vez a sua roupa branca de casamento, embora antes dela, todas as noivas estivessem de cor-de-rosa. Os britânicos não duvidam do aparecimento da tradição do branco em vestidos de noiva, graças à rainha inglesa Vitória, que fez um verdadeiro golpe, aparecendo na sua cerimónia de casamento com um lindo vestido de cetim branco, decorado com galhos de elegantes flores de laranjeira. Quem foi o primeiro, não se sabe, mas o branco é considerado hoje tradicionalmente uma cor de casamento para noivas em muitos países do mundo (Castellan 2020).

A tradição de trocar alianças de casamento, consiste na união familiar deles, todos nós devemos ao Egito. Os antigos egípcios acreditavam que um jovem casal, colocando um anel no dedo um do outro, dá um compromisso peculiar no amor interminável entre os cônjuges, porque a forma redonda do anel simboliza a eternidade. Tirando o seu anel de casamento ou emprestá-lo a alguém foi pensado para ser uma má ideia porque se se perdesse, o seu casamento poderia sofrer o mesmo destino. Também se pensava que os anéis de segunda mão traziam azar. (Dolby 2001)

Robinson (2005) (apud, Daniels & Loveless, 2007) afirma, que maioria dos costumes culturais, contém a sua particularidade na cerimónia por razões religiosas, às quais esta pertence ao noivo ou noiva. O Cristianismo (32%), o Islão (19%) e o Hinduísmo (13%), são três religiões mais dominantes no mundo, mais presente a existência das variações que se encontra dentro de cada um destes. Morgan (2004) no seu livro *Marriage Customs of the World: from henna to honeymoons*, descreve os vários costumes aparentemente inexplicáveis e cerimónias associadas. Distinção das cerimónias do casamento e costumes do mundo.

O Casamento *Católico* é realizado nas igrejas católicas. Se ambos os parceiros são católicos romanos, a cerimónia de casamento é geralmente parte de uma missa nupcial **FIGURA 14**. Depois da noiva se ter juntado ao noivo no altar, o ritual começa com a leitura de passagens da bíblia sobre o significado do casamento. Existe uma declaração em que não há regra aparente ao qual o casal não se pode casar. Uma vez que o padre confirme perante as testemunhas presentes, o casamento está assim consumado. Quando as alianças forem abençoadas, procede-se à troca de alianças ao que confirma o desejo da união, mediante excertos retirados das sagradas escrituras. De seguida os noivos acompanham o padre à sacristia para assinar o registo e fazer a sua declaração de casamento civil e assim formalizar a cerimónia. É de praxe os familiares dos noivos permanecerem no altar. (Dolby 2001)



**FIGURA 14**  
Igreja católica, decoração  
Decorelle.  
Fonte: Empresa Decorelle  
(2019)

Nos casamentos *Ortodoxos Gregos* tradicionalmente, a noiva geralmente veste branco e é recebida na porta da igreja pelo padrinho, que a apresenta com o seu bouquet de flores. A cerimónia começa com a troca das alianças e culmina com a coroa tradicional dos noivos feita de ramos de oliveira. É um costume grego ao qual o homem faz os seus votos batendo com os pés para mostrar que ele estará 'no comando' do casamento. Para reconhecer a Santíssima Trindade, o casal beija a Bíblia e andam três vezes em torno de uma mesa. As mulheres gregas usam a sua aliança de casamento na mão direita. O anel é realmente usado na mão esquerda durante o noivado e trocado de lado no casamento. Na receção há danças gregas, incluindo a dança do dinheiro onde os convidados atiram dinheiro enquanto os noivos dançam (Dolby 2001).

O casamento *Ortodoxo Russo* pode ser celebrado por um ou vários padres. A cerimónia, é cantada em grande parte, baseada em um antigo ritual bizantino, presente nos trajes e adornos utilizados pelos sacerdotes, segundo Yanes (2014). O ofício divide-se em duas partes: o enlace e a coroação do casal. O sacerdote coloca na cabeça dos noivos coroas, que podem ser feitas de tecido e flores (segundo a tradição grega) ou de ouro (na tradição russa). As coroas são trocadas três vezes, em honra da Santíssima Trindade.

A maior religião no subcontinente indiano é o Hinduísmo. Casamentos *hindus* são mergulhados em rituais e costumes. Alguns casais escolher cerimónias muito tradicionais que levam vários dias enquanto outros preferem aqueles que duram apenas algumas horas. As cerimónias de casamento hindus atuais evoluíram sobre muitos milhares de anos e consiste de um núcleo de rituais considerados essencial nas Vedas, as antigas escrituras hindus. Alguns casais optar por todos os rituais tradicionais, outros apenas para aqueles que têm significado especial para eles. Casamentos hindus são muito mais uma reunião comunitária do que um simples caso de família afirma Dolby (2001). No dia da cerimónia do casamento, a noiva está vestida em vermelho. O sari tradicional é ricamente bordado com ouro e fio de prata. Suas vestes luxuosas são complementadas pela família (jóias). O noivo costuma estar trajado de branco ou cor de marfim. Por norma o noivado decorre no período da manhã. Há uma cerimónia de anel e uma troca de presentes.

O rito de casamento hindu geralmente leva lugar sob um dossel de madeira chamado *mandap* FIGURA 15, que é especialmente construído para o evento. Uma forma do ritual do casamento envolve o casal sentado no chão enquanto um fogo sagrado, a partir de madeira de uma árvore consagrada, em que



**FIGURA 15**

Mandap.

Fonte: Empresa Decorelle (2019)

o pórtico é iluminado e entre eles está o padre, que em seguida, recitará orações. A cerimônia do casamento hindu completa consiste em dez elementos. A decoração do casamento hindu é muito rica, inclui muitos arranjos florais para cada ritual.

Em contraste com o hinduísmo, a *cerimônia Budista* é muito mais simples. Depois do casamento ter sido arranjado por um casamenteiro e o dote resolvido, um dia é escolhido para a cerimônia. No próprio dia, cada um dos noivos vai separadamente para o templo para pedir a benção ao Buda. No auspicioso tempo, os dois se encontram na sala do santuário, ou noutra sala contratada, equipado com um santuário dedicado ao Buda, com velas, flores, incenso, e uma estátua do Buda. A cerimônia começa com aqueles objetos recolhidos recitando mantras budistas. O casal acende incenso e velas em torno da imagem do Buda e oferece-lhe flores. Não há votos de casamento definidos, mas o casal faz votos um ao outro e podem trocar aliança.

Na tradição da *cerimônia Islâmica* o Corão diz que os homens têm autoridade sobre as mulheres e que Alá fê-lo superior à mulher, porque os homens “gastam sua riqueza para manter o matrimônio”. A lei islâmica permite que um homem tenha até quatro esposas (geralmente com a condição que ele tem a capacidade financeira de mantê-las todas com o mesmo padrão e com a permissão de esposas anteriores) e permite o divórcio e a concubinação.

A *cerimônia Judaica* consiste num ato religioso em que o noivo e a noiva, mutualmente, proferem um juramento, uma santificação. O ato começa com os pais conduzindo os nubentes à *chuppah* **FIGURA 16** (uma espécie de tenda cerimonial, que representa o primeiro lar dos noivos), onde já está o Rabino à espera para recebê-los. O Rabino dá início às bênçãos de ao qual são trocadas duas taças de vinho que serão tomadas pelo casal durante a cerimônia. (iden, ibidem)

Em algumas cerimônias judaicas, a noiva participa de um *mikvah* ou lavagem, ritual na sua sinagoga alguns dias antes do casamento. Isto é para purificar para o casamento. É considerado azarado para casais judeus de se verem sete dias antes do casamento, embora na prática a maioria dos casais agora ficar separado por apenas um ou dois dias, ou um fim de semana. O noivo tradicionalmente esmaga o copo de vinho de onde o casal tinha bebido, tirando de para o chão e esmagá-lo sob o calcanhar. O vidro é esmagado para representar a destruição Romano do Templo em Jerusalém. Em seguida, o pacto de casamento é assinado e há uma nova benção e salmo de louvor. O casal deve então assinar na sinagoga o registo e contrato civil. (Dolby 2001)



**FIGURA 16**

*Chuppah.*

Fonte: Empresa Decorelle (2019)

### 3.3.3.1 Tipos de cerimônias de casamento

O tipo de casamento está dependente da decisão dos noivos, por ser religioso ou civil. Envolvendo bastantes critérios legais que devem ser cumpridos a fim, para ser legalmente casado, afirma Dolby (2001). Com isto, a maioria das pessoas pensa, quando se trata de cerimônias de casamento, existem só dois tipos de escolha - religioso ou civil, mas na verdade há outros tipos que podem ser identificadas. Existem pelo menos seis tipos de casamento, afirma Doherty (2017). O primeiro tipo de casamento é *religioso*, adequado para as casais para os quais, a religião um aspeto forte de vida. Envolvendo toda estrutura dos rituais envolvidos na cerimónia de casamento.

Quando os parceiros têm religiões diferentes efetivamente, uma cerimônia *inter-religiosa* permite celebrar as duas em diferentes locais, em vez de se casar em um local de culto, para refletir suas religiões ou práticas culturais. A questão de religião um tema particular para cada casal, por qual razão, uma cerimônia *não denominacional* adequada para casais que têm uma crença religiosa ou espiritual geral, mas que não prescrevem a um tipo específico de igreja ou religião. A cerimônia *civil* é uma cerimônia não religiosa que é conduzida por um escrivão e geralmente é realizada em uma cidade ou registo, ou em qualquer outro lugar legalmente reconhecido como apto para a realização de cerimônias civis. Geralmente, há um esboço mínimo para personalização em uma cerimônia civil, como escrever seus próprios votos ou fazer leituras. Cerimônias *humanistas* celebra a união de duas pessoas e poderá ser ou não complementar ao casamento civil. Humanismo é a crença de que podemos ser membros bons e amorosos da sociedade sem precisar aderir a nenhum código religioso, mas simplesmente seguir os fortes códigos morais da sociedade. Os casamentos humanistas estão se tornando cada vez mais populares, pois a cerimônia se concentra no casal e permite uma personalização significativa. Os casais do *mesmo sexo* têm o direito de registar legalmente seu relacionamento como uma parceria civil. Isso dará ao seu relacionamento o reconhecimento legal, além de direitos e responsabilidades legais adicionais.

### 3.3.3.2 Temas de casamento

Os temas de casamento variam-se conforme inspirações, em que os noivos são influenciados diretamente. As preferências de celebração refletem a partir das personalidades dos noivos, importante saber as variantes temas que podem ser utilizados

como base para celebração. Dependente do tema escolhido, todo conceito e estilo modifica-se consoante exigências da ideia geral definida.

O *casamento de destino* ocorre quando um casal decide realizar a seu casamento em um local onde nenhum deles reside, optando por sair de suas cidades natal para celebrar seu casamento em alguma outra cidade ou país. Geralmente, um destino turístico, exótico ou popular, que por vezes confunde-se com a lua de mel (Daniels & Loveless 2007). Os casais escolhem ter um casamento de destino por uma série de razões. Desejam a partilhar a cerimónia apenas com os amigos próximos e membros da família, uma vez que os custos de viagem associados podem ser consideráveis. Evitam o stress com as listas dos convidados e permitem uma considerável poupança global. (Daniels & Loveless 2007)

O *casamento a dois* é um tema mais íntimo e romântico dos casamentos, um momento só dos noivos. Ele acontece quando o casal opta por viajar, sem a presença de convidados ou poucos membros da família (pai, mãe e irmãos) e um amigo que seja muito próximo. Enquadra-se muito no tema de casamento no destino. Esta cerimónia combina bem com diferentes tipos de casais: apaixonados que querem uma cerimónia íntima e romântica.

O *casamento na cidade*, é para os noivos que se identificam com a cultura urbana. A melhor opção para realizar o casamento é aproveitar tudo de bom o que a cidade oferece. Cada vez mais noivos preferem cerimónias mais intimistas, simples, modernas e em espaços mais inusitados, em localizações centrais nas cidades. Como, casas antigas cheias de história, restaurantes charmosos e cafés íntimos para todo o tipo de cerimónia. Vantagem de casamento na cidade, é planeamento e fornecimento da festa.

O *casamento ao ar livre* realizado no campo ou jardim de casa ao ar livre. A vantagem deste tipo, é um pano de fundo exuberante como, o contato com a natureza, o céu azul e as nuvens. À procura de cantinhos especiais, os noivos proporcionam momentos inesquecíveis, como ruínas, pontes ou paisagens montanhosas. Essa opção é perfeita para noivos que desejam oficializar a união numa cerimónia mais descontraída e charmosa, fugindo dos protocolos tradicionais. A logística para esses casamentos é diferente e tem fatores que não dá para controlar, como por exemplo o clima.

O *casamento na praia*, é o cenário perfeito para os noivos mais descontraídos, que gostam do oceano, sentir o pé na areia e uma brisa suave. É importante lembrar que o mar é a grande estrela da festa. A decoração deve ser pensada para como

deixar o mar e o céu azul em foco para que invadam a festa. Esta temática do casamento, é necessário seguir algumas regras como, o horário, clima, temperatura.

O *casamento sustentável* (*ecowedding*), é uma tendência atual, que cada vez mais com o impacto social e ecológico causado pela população, está a ficar cada vez mais difícil de ignorar. Por causa disso, os noivos vêem nos casamentos sustentáveis uma maneira nova e permanente de celebrar. Para organizar um casamento sustentável basta aplicar a regra da sustentabilidade: reduzir, reutilizar e reciclar. Qualquer pequeno gesto no planeamento do casamento, nem que seja um só item, ajuda o planeta.

O *casamento em casa* é ideal para noivos informais. Trata-se de uma celebração privada, num espaço acolhedor, pessoal, mais íntimo. A decoração da festa enquadra no aproveitamento dos elementos do próprio espaço da casa. A grande vantagem é poder estar à vontade na sua própria casa e fugir das regras e limitações dos espaços comerciais.

O *casamento mini* pelo seu nome indica alguma celebração mais pequena, intimista que contramão das grandes festas. Com pouca quantidade de convidados, pode ser realizada numa casa, no jardim, ou algum local onde os noivos tenham história especial. Esta temática de casamento, é rica em detalhes e simbolismos e muito personalizados, dedicada a uma festa com mais qualidade para os amigos e familiares mais próximos.

### 3.3.4 Organização de casamento

Desde que os homens e mulheres se casam, há pessoas a organizar todos os detalhes e ajudar a planear o dia do casamento. O papel do organizador profissional de casamentos evoluiu ao longo dos anos, assim como os casamentos e o trabalho de um organizador o casamento nem sempre foi o que é hoje. Embora sempre tenha havido alguém que fazia a organização das cerimónias e celebrações do casamento, a profissão formal de um organizador de casamentos provavelmente só existiu nos anos mais recentes. De acordo com os especialistas na área Quain (2018), grandes mudanças nesse setor ocorreram após a Guerra Mundial, quando “o casamento formal se torna mais popular”. Uma razão para tal, deve-se ao facto de que após a Guerra Mundial, as mulheres começaram a trabalhar em vez de ficar em casa em período integral. Com esta mudança, as mulheres passaram a ter menos tempo. Planear os seus próprios casamentos tornou-se mais complicado, porque tinham emprego, isso tornou-as mais inclinadas a procurar alguém para

ajudá-las em planeamento do seu casamento.

No artigo de Quain (2018), "*The History of the Wedding Planner*", menciona como os organizadores de casamentos tornaram-se necessários quando casamentos públicos maiores e mais populares se tornaram populares. O livro da autora Wallace (2014) *All Dressed in White: The Irresistible Rise of the American Wedding*, acrescenta isso a seus próprios escritos, dizendo que no século XIX, "o seu casamento naqueles dias era privado", explicando essa prática de observação, dos poucos casos em que houve casamentos públicos extravagantes e o facto de que esses casamentos, foram minuciosamente documentados pelos jornais, uma vez que eram tão incomuns na época. Ao longo do tempo algumas decisões tornaram-se mais fáceis, outros mais difíceis. Na mesma altura os casamentos na Grã-Bretanha e nos Estados Unidos, especialmente, receberam a atenção de uma "indústria de casamentos", com detalhes de livros de etiqueta como as coisas devem ser feitas, casais registando com lojas para que os hóspedes possam comprar um presente para o casamento da lista naquela loja e revistas de moda nupcial. (Morgan 2004)

Otnes & Pleck (2003) definem o ano de 1979, como data marcante para uma profissão de organizador de casamento, em que foi registado 4,6 milhões casamentos nos Estados Unidos (recorde no tempo). A partir desta data as tendências levaram a um aumento em casais que procuram ajuda de organizadores de casamentos. Inovação e desenvolvimento na indústria de evento aconteceu juntamente com indústria de casamentos e continua até hoje.

Nos últimos anos, os profissionais envolvidos na indústria de casamentos têm regularmente participado numa grande escala de feiras e exposições de casamento. Com objetivo anunciar os serviços de casamento - fotógrafos, pasteleiros, floristas e decoradores, fornecedores de equipamentos, fornecedores dos transportes. Vários negócios estão ligados ao casamento como, as marcas dos vestidos de noiva, cabeleireiros, maquilhadores, agências das viagens, lojas da joalheria, as proprietárias das quintas e hotéis.

O papel do organizador de casamento que planeia e consulta sobre os serviços, torna-se muito popular para os jovens que devem economizar tempo e dinheiro para preparar o casamento (Daniels & Loveless, 2007). Embora não se saiba quando a organização do casamento se tornou uma carreira legítima, os casamentos tornaram-se numa ocasião cultural mais complexa do que uma simples cerimónia e refeição. Post (2004) afirma que, o sucesso do casamento depende muitas vezes de quão

pronto se está para se adaptar ao exterior. Ao considerar que outras pessoas estão em planeamento, a tratar das suas necessidades assim como os próprios. Organização bem-sucedida, deve ser planeada estrategicamente, ao desenhar cada evento e alinhar essa estratégia com o propósito e os recursos disponíveis do cliente. (Getz 2007)

A organização de uma cerimónia não é uma tarefa fácil, especialmente quando o âmbito do evento é significativo e comercial, tendo em conta que a cerimónia não pode ser repetida se o resultado não corresponder ao desejado. É provável que um casamento seja o tipo de cerimónia que é celebrado mais frequentemente no mundo. A organização do casamento passa pela idealização e conceptualização de todo o evento, da criação de conceito e estilo, pela procura de espaços e serviços necessários para dar vida às ideias dos noivos. Envolve muitas equipas das várias áreas ligados os casamentos. As produções completas requerem um planeamento logístico, coordenado e gerenciamento pelo orçamento defenido. Essa é provavelmente a razão pela qual os casais optam por contratar especialistas para ajudá-los. Para uma pessoa comum, o papel de um designer, organizador e coordenador do casamento parece ser o mesmo, mas não é. Com cada vez mais as profissionais a entrar na indústria do casamento, as linhas de separação estão a ficar ainda mais embaçadas.

#### 3.3.4.1 Organizador de casamento / *wedding planner*

No mundo pós-moderno, a figura de autoridade designada é muitas vezes o planeador de eventos ou organizador de casamento, também chamado como *wedding planner (WP)*. Este é o profissional preparado para que pesquisa, projeção, planeamento, coordenação e avaliação do ritual ou cerimónia (Goldblatt 2011). Claramente estas funções estão validas na colaboração com várias especialistas e equipas focadas em cada área em particular.

A influencia das decisões foi globalização, tecnologia, meios de comunicação, desenvolvimento económico, legislação, alteração de dinâmica do papel do género, facilitação na tomada de decisão por parte de família e por vezes torna-se mais desafiante para o casal (Daniels & Loveless 2007). O organizador de casamento precisa de assegurar-se na capacidade da organização que ele representa, ou seja, analisar custos e benefícios antes da decisão para prosseguir. Porém, o mais importante é realizá-lo de modo inteligente e profissional, buscando diferentes formas

de obter o equilíbrio entre receitas e despesas, sem que se esqueça a questão do lucro (Gutierrez 2011). “Os organizadores de casamento se destacam com a logística, como cronogramas e orçamentos”, diz Lynn D’Ascanio (2019).

A função do *WP* consiste em focar no gerenciamento do orçamento e nas tarefas logísticas associadas ao seu casamento, para garantir que tudo corra bem. Uma das funções principais é ajudar o casal a desenvolver seu orçamento, rastrear gastos, manter tudo organizado e no caminho certo. As funções adicionais consistem em negociação dos contratos de fornecedores para obter as melhores ofertas para seus clientes. Também em avaliação dos fornecedores de qualidade, agendamento, participação nos reuniões e criação dos cronogramas logísticos. O *WP* trabalha em estreita colaboração com os fornecedores em nome do cliente para maximizar seu orçamento e minimizar contratempos típicos de eventos.

Os *WP*, concretizam os sonhos dos noivos, tratam de todos os pormenores do casamento, sem que aqueles se preocupem com quase nada, mesmo estando a quilómetros de distância. Tornar o impossível ao possível, ser criativo, saber resolver problemas de última hora, é a função do *WP*. (Pinheiro 2018)

“Nunca há um casamento igual”, defende Célia Pratas<sup>8</sup> (*WP*) (apud, Pinheiro 2018). Personalização de casamento, depende da história de cada casal, incluindo muitos pormenores e requinte para que seja um dia inesquecível. O objetivo do organizador dos casamentos, descobrir o local ou *venue*, adequado para realização dos sonhos de um casal. Os castelos, palácios, o campo com vista fantástica, casamentos na areia da praia, podem servir para um cenário adequado aos desejos dos noivos. Ao mesmo tempo o *WP* deve ter em conta o número dos convidados para cerimónia, sabendo tratar o entendimento entre as dezenas de pessoas.

Por vezes nem todos os convidados conhecem-se ou não estão a comunicar há muitos anos. Para que convidados possam ter um tempo agradável, o *WP* deve saber agrupar das mesas, consultando os noivos, consoante a grão familiar ou aproximação. A lista das tarefas de organizador de casamento inclui o processo complexo das múltiplas tarefas, tal como, o orçamento de evento, a pesquisa e reserva do espaço para casamento. Recomenda os fornecedores, negociando os contratos e efetua pagamentos, elabora os detalhes do dia de casamento com fornecedores. Planeia e executa a decoração de acordo com o estilo do evento. Preparação da lista dos convidados e realizando o *RSVP*<sup>9</sup>. Também organiza outras atividades que fazem parte do casamento, como o ensaio para a entrada dos noivos. No próprio dia de festa supervisiona o acontecimento.

<sup>8</sup>Chegou a ser professora universitária e tirou mestrado e doutoramento em Comunicação e Literatura Comparada, organiza casamentos desde 2009 e trabalha com o mercado angolano. Foi nos EUA que se apercebeu “da moda das wedding planners” e decidiu tirar um curso em Londres, onde até aprendeu a celebrar uma cerimónia simbólica.

<sup>9</sup>Abreviatura de *Répondez S’il Vous Plaît*, expressão francesa que significa “Responda por favor”. O *RSVP* serve de protocolo de comunicação digital, sendo uma forma prática e funcional de ter a confirmação de presença de seus convidados.

### 3.3.4.2 Coordenador de casamento

O papel do coordenador do casamento, é semelhante ao coordenador de eventos. A principal função, é manter tudo em movimento de acordo com as restrições de tempo e atividades associadas ao dia do casamento. Ao coordenador geral compete o gerenciamento do evento, executando tarefas definidas (Conway 2009). Segundo a Goulet e Riddell (2004) alguns casais necessitam ajuda extensiva de um coordenador de eventos, enquanto outros precisa de menos ajuda.

Nas palavras de Srinivasan (2013), “o papel do coordenador do casamento cobre o evento central”, o seja o próprio dia do casamento. Um coordenador de casamento é essencial para os noivos, especialmente no dia do casamento, garantindo que tudo corra bem, como é planejado pelo *WP*. Sendo assim, o coordenador deve estar bem familiarizado com toda a cerimônia e todo o “cenário geográfico do local do casamento”, sabendo visualizar todos os passos tanto no espaço como no tempo. O objetivo é um fluxo suave de prosseguimento de uma cerimônia, supervisionando tudo no dia do casamento (Srinivasan 2013).

O coordenador na sua colaboração com *WP*, tem o foco no tempo, que deve estar controlado. As atividades de planejamento que foram realizadas por parte do organizador, por vezes devem estar aceleradas, para responder a planejamento do dia. Isto é importante principalmente para contratos dos fornecedores.

A função do coordenador dos locais é normalmente coordenar a cerimônia e coordenar as tarefas de configuração e detalhamento. Segundo à Gutierrez (2011), “programação é a sequência organizada das diferentes atividades a serem desenvolvidas no evento”, sendo assim, o decorrer das diversas atividades, corresponde a data e horário de realização, caracterizadas por meio de um tema. Um cronograma de atividades do dia é uma das tarefas cumpridas pelo coordenador de casamento. Que ajudará a facilitar a compreensão do tema escolhido, no determinado horário.

O coordenador garante abordagem de todos os detalhes importantes do planejamento, tal como os fornecedores, para que tenham todas as informações necessárias para o dia do casamento, como informações sobre rotas e estacionamento para o local, as regras do local e o cronograma.

### 3.3.4.3 Designer de casamento

O casamento de hoje é uma bela mistura de tradições, refletindo o que mais importa para cada casal. São também mais complicados do que nunca, com novos costumes a substituir as antigas ao utilizar novas tecnologias para ajudar a planejar e comunicar, segundo Post (2014).

O design de uma cerimônia de casamento, consiste em muitas pequenas coisas. Cada detalhe é importante para correta percepção do ambiente festivo e nenhum elemento pode ser excluído. Os elementos de design são uma ótima maneira de transformar um local, seja um museu ou um espaço para banquetes. Não é apenas sobre o que está em cima da mesa, mas nos cantos e no teto e basicamente em todos os lugares. A vibração de um casamento deve se estender além da sala de recepção. Transformação do qualquer local e todos os elementos, criando um espaço com ambiente único e exclusivo, é um trabalho do designer.

Nas palavras de Lynn D´Ascanio (2019), da Eventos D´Asigner, “os designers de casamento se decidam na apresentação visual e criam a aparência geral, coesa do evento do início ao fim”. Significa que designer é um especialista responsável pelo aspeto visual do casamento. Todas decisões estéticas e criativas, podem ser apoiados pelo designer de casamento de acordo com a designer de eventos Tracy Taylor Ward<sup>10</sup> (apud., Mackey 2019), “isso inclui design floral, plantas baixas, design de iluminação, roupas de cama, moveis e seleção de ligação (porcelana, voos, talheres), estilo de noiva e festa de noivas, design de convite e consultaria estacionária de recepção”. Designer pode aconselhar sobre estilos de casamento e encontrar o local adequado para tal, procura seleção das combinações certas das cores. Designer de casamentos também está informado sobre as tendências da moda existentes na decoração de casamento.

O designer de casamento é especialista em criar a experiência para os convidados, combinando de forma coesa os elementos de design, que evocam certas emoções e sentimentos. Um designer de casamentos sabe como criar e infundir um design que agrada aos seus sentidos de audição, paladar, tato, olfato e visão. A maioria dos designers de casamentos tem experiência em design floral, design de interiores, design de comunicação e se associam para projetar a aparência geral do casamento. Envolvendo de *design emocional* para experiência de utilizador (UX), combinando elementos de design, como paletas de cores, flores, iluminação e tecidos. Por vezes os designers de casamento também podem servir como organizador

<sup>10</sup>Conforme visto em (Mackey, J. 2019) Coordenador de Casamentos, Organizador, Designer: qual a diferença. <https://www.brides.com/story/difference-between-wedding-designer-and-planner> (Acedido em 10/12/ 2019)

de casamento, porque as tarefas envolvidas na criação e no design de um casamento vacilam naturalmente entre os dois papéis diferentes, devido à logística envolvida no design e no estilo de um casamento. (Mackey 2019)

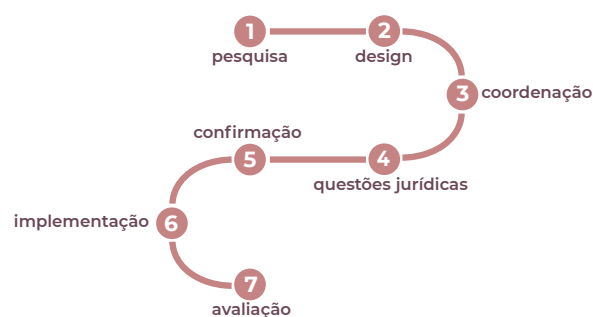
O designer de casamento como o wedding planner, geralmente está bem conectado no setor e têm uma lista dos fornecedores do setor com os quais regularmente interagem e negociam para criar e projetar casamentos. Também é parte de decoração esta envolvida na profissão do designer de casamento. Colaboração de maneira criativa com outros profissionais do casamento, ajuda para expandir e maximizar a experiência do hóspede através do elemento de design. O processo de desenvolvimento do projeto de design é semelhante na área de desenvolvimento dos eventos.

No exemplo de Goldblatt (2002), com qual tivemos de observar as etapas necessárias para prosseguimento de evento do sucesso, percebemos a importância do planejamento e gestão do evento (3.2.2 Indústria/Gestão de Evento). Tudo isso tem ligação direta com design de casamento, comprovando que design de casamento possui uma estrutura bastante complexa, que precisa um planejamento e comunicação eficaz entre todos os elementos envolvidos.

Design de casamento ao nível de planejamento, tal como design de comunicação exige um processo metodológico. Segundo Frascara (2004), "o designer também coordena o projeto em conexão com datas de vencimento, e planeia a sequência de passos do projeto". De certa forma designer assuma não só papel criativo, mas também de organizador. Aplicação de uma sequência, que possibilita considerar os gastos de projeto, controlando realização e avaliação do processo, em qual se percebe, se sequencia aplicada funciona de acordo com necessidades do cliente ou esta superar estimativo definido. (Frascara 2004)

Daniels & Loveless (2007), tal como Goldblatt (2002), apontam várias etapas dos prazos importantes para processo de evento em particularidade o casamento. São sete fases: (1) *pesquisa*; (2) *design*; (3) *coordenação*; (4) *questões jurídicas*; (5) *confirmação e pormenores*; (6) *implementação*; (7) *avaliação*. Estas etapas, são aproximados com a estrutura de design de pensamento, que foram apontados por Ambrose e Harris (2010) (*definição, investigação, idealização, prototipagem, seleção, implementação e aprendizagem* FIGURA 6). Chamadas "linhas do tempo" FIGURA 17, segundo Daniels & Loveless (2007), ajudam no planejamento do casamento, tendo em conta que cada fase no processo dedicada, na sua particularidade, para contribuição do casamento bem-sucedido. A cronologia do casamento

se estenda a volta de 17 meses, assim cumprido todos os compromissos em média, determina o Fairchild Bridal Group (2005) (upud, idem, ibidem). Baseando neste período do tempo é possível calcular qual o tempo determinado para cumprir os prazos do casamento em termos de fases. (idem, ibidem)



**FIGURA 17**  
Processo de evento  
("linhas do tempo").  
Fonte: Autora

### 3.3.5 Decoração de casamento

Quase nenhum casamento está completo sem uma decoração de adequada ao dia especial. A decoração é parte integrante e crítica da preparação do casamento, refletindo a história, o caráter e o estilo de cada casal. Os casamentos modernos são decorados de acordo com estilo escolhido. A decoração de salão de banquetes, os trajes, os detalhes adicionais da cerimônia são selecionadas, com foco em um determinado esquema. Escolha a opção certa, certifica-se baseando nos estudos dos estilos de decoração de casamento existentes. Com isso ajudará a procura de direção correta para evitar e não cometer erros ao preparar cada elemento do design. Há inúmeros tipos de decoração, estilos de recepção, paletas de cores, doces, comidas e afins, como refere o Simonelli (2020).

A decoração de um casamento é a "criação de um ambiente", nas palavras de Pinto (2019). Quando se contrata um decorador, contrata-se mais do que apenas o serviço de execução e a logística. São ideias, conceitos e criatividade, é experiência, é conhecimento e capacidade de execução para levar do ponto A (um espaço "qualquer") ao ponto B (um dia mágico), de modo feliz e eficaz. (idem, ibidem)

Desenvolvimento de um projeto de design para o casamento, consiste num processo em que fazem um orçamento, pensam em todos os detalhes e sejam responsáveis pelo resultado. O designer do casamento assuma este papel, colaborando ao mesmo tempo não só com *WP*, mas com o decorador, integrando em responsabilidade de definição de um orçamento para

decoreção e arranjos florais. Decide o formato e as zonas que vão ser decoradas (área de cerimónia, decoreção de mesa, zona de foto, etc.), os elementos necessários (bouquet de noiva, lapelas, coroas). O decorador dirá o que é fundamental no design do casamento, desenvolvendo as ideias dos noivos, reunindo todos os detalhes em um projeto. O decorador é o responsável pela escala da decoreção. A visibilidade de decoreção é muito importante para criar o impacto positivo -ou surpreendente num evento. Isso significa que, uma decoreção para ser lembrada, deve ficar visível e surpresa.

Altura dos arranjos de flores ou na proporcionalidade do arco do casamento e todos os elementos semelhantes. A escala define-se a partir dos esboços **FIGURA 18** desenvolvidos pelo designer. Nas palavras do Hembree (2008), “o desenho é essencial para resolver problemas de design”, que facilita a perceção do projeto geral, uma vez que as ideias “traduzidos em imagens comunicam com o público”. (Hembree 2008)

**FIGURA 18**

Esboço de decoreção para casamento.  
Fonte: Autora



De acordo com as palavras, recomendações e desejos, o decorador juntamente com designer aplica em uma formação do conceito. Decoreção de casamento é bastante complexo e inclui vários materiais como, flores, têxteis, mobília, serviço, luminosidade e outros, que atualmente são utilizados na decoreção de casamentos e só podem ser limitados por imaginação e orçamento.

As flores não podem faltar em uma decoreção de casamento. Por norma, em decoreção floral de casamento, são utilizadas flores frescas e de alta qualidade. Para fazer isso, precisa abordar com responsabilidade a escolha de uma florista. As preferências dos casais são diferentes, umas selecionam designs clássicos tais como candelabros entrelaçados com flores, enquanto outros empregam a imaginação do designer para amarrar a decoreção floral elaborado no seu tema, segundo Daniels &

Loveless (2007). Simonelli (2020) aponta presença do conceito de sustentabilidade, que cada vez mais levada em consideração na hora de pensar na festa do casamento. Utilizando cada vez mais flores em vasos com raízes para serem reutilizadas, os arranjos sem as espumas florais, ou seja, arranjos estruturados.

Os têxteis muitas vezes, não são adequados para um casamento. Portanto, exige uma confeção especialmente para data. Este é um elemento muito importante que irá adicionar nobreza e elegância à festa. As mobílias também precisam ser cuidadas separadamente. Se for de baixa qualidade ou não combinar com a decoração, o design não funcionará. Os serviços de loiças são um detalhe muito importante. A bela configuração da mesa é impossível sem ela. Uma iluminação de fundo competente pode salvar um projeto, ao contrário da luz fraca, que pode matar o trabalho até do decorador mais talentoso. Nos casamentos são utilizados vasos, recipientes para decorações, instalações, esculturas e outros elementos. O que exatamente será depende da ideia principal.

O local do casamento deve ter estilo geral, para decorar um casamento, é muito importante saber onde será realizado. Por vezes o local escolhido tem o próprio estilo individual e memorável será difícil de se transformar completamente em outra coisa. Mas existem plataformas que, como uma folha em branco, podem ser decoradas de maneiras completamente diferentes. São, por exemplo, tendas ou salões de banquetes especializados com paredes claras e sem decoração. Ao decorar uma sala, o designer trabalhará necessariamente em vários níveis: teto, paredes, piso, nível dos olhos de uma pessoa em pé, nível dos olhos de uma pessoa sentada. Os tetos altos e tetos em tendas devem ser decorados, caso contrário a divisão será muito desconfortável, haverá muito espaço vazio.

Diferentes elementos são usados para a decoração, muitas vezes os lustres se tornam os centrais. Se o piso da área selecionada estiver em mau estado ou não se enquadrar no conceito, será coberto com um tapete de cor adequada. A pista de dança é projetada separadamente. Caso contrário, esta zona é destacada. Como regra, eles fazem um piso duro para que seja conveniente dançar. Com as paredes pode haver muitas opções aqui, tudo depende do conceito de design do casamento e do espaço disponível. O convidado deve ter sempre um sentido de interesse, para que a decoração se localize harmoniosamente ao nível de uma pessoa em pé e sentada, ao nível das mãos. Há uma interação constante ao longo da noite.

A área da mesa dos noivos deve ser visualmente diferente das mesas dos convidados. A mesa dos noivos é decorada de

maneira que seja em destaque do que as mesas dos convidados. Normalmente, colocam algum tipo de fundo atrás (banner, móveis decorativos etc.), servem de forma expressiva, colocam a decoração em frente à própria mesa. Existem muitos elementos aqui que falam do estilo do casamento. As mesas de hóspedes podem ser de diferentes formas (redondas, retangulares) e tamanhos (para vários convidados ou longas para todas de uma vez). Seu design inclui tecidos (toalhas de mesa, guardanapos), pratos, cadeiras, composições decorativas centrais. Os tecidos, talheres e cadeiras são selecionados individualmente para o evento. Existem várias áreas especiais para hóspedes, de interação e atendimento. Estas áreas são definidas previamente no projeto de design, que define o *layout* de toda festa.

### 3.3.5.1 Conceito de casamento

Design conceptual, por sua vez, expressa este ponto de vista, encarna as principais ideias do designer. O design conceptual serve de ferramenta indispensável na criação de conceito de casamento. Nas palavras do Hsuan-Na (2017), o “design conceptual pode oferecer um amplo espaço de ideias, para a manifestação da sua intenção e do seu potencial, que podem variar do nível idealista ao pragmático”, que facilita desenvolvimento do conceito de casamento. Criação de uma oportunidade para expressar o seu caráter, para contar sobre os passatempos e estilo do casal, outra vez da escolha do estilo mais adequado, incluindo determinados detalhes. Como afirma Pek (2018), a influência direta sobre o conceito dependente do “local, decoração, código de vestuário e até mesmo o vestido da noiva”. O conceito de casamento representado como forma de comunicação expressa através de linguagens visuais, tal como: os gráficos, as imagens, os ícones, os símbolos, os signos, os desenhos. “O design visual é o termo moderno que veio inovar o conceito de comunicação visual”, afirma Lopes (2012).

No primeiro encontro com casal, sempre deve se perceber qual a visão tem sobre o seu casamento para satisfazer as expectativas. “Uma visão de casamento é uma concepção imaginativa do evento que engloba todos os cinco sentidos: visão, som, cheiro, gosto e toque”, refere-se Daniels & Loveless (2007). A importância do projeto de design de qualidade para cada evento, corresponde a uma visualização detalhada do projeto do evento planejado. O conceito de casamento representado como um projeto de design, é um documento que reflete uma imagem visual holística do evento: soluções de cores, esboços, materiais

usados, desenhos técnicos e outras informações necessárias. O conceito, é um certo ponto de vista, é um sistema das opiniões sobre um determinado tema.

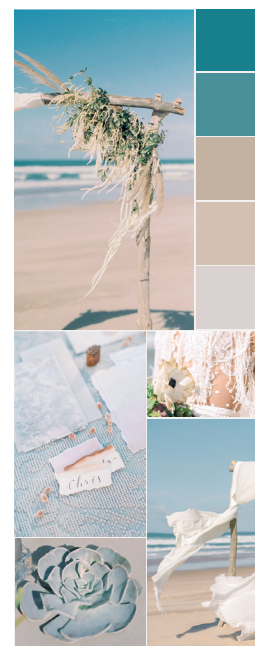
Assim sendo, ideias podem surgir a partir de tudo que rodeia o casal. Por vezes a inspiração não vem só dos detalhes envolvidos do casamento, tal como “a forma de um prato, uma amostra de tecido, ou uma foto que traz de volta uma memória de infância favorita”, afirmem Daniels & Loveless (2007). Para capturar todas as ideias e inspirações utiliza-se *mood board* FIGURA 19, que se baseia nas inspirações adequados ao casamento, trata-se de realmente dar vida ao espírito do design ou visão. O *mood board* é uma ferramenta para comunicar visualmente a essência do design, enquadra perfeitamente no desenvolvimento do conceito do casamento. Nas palavras Muhmood Kane (2013), “utilização do mood board é uma ótima forma de mostrar design inovador, experimentar combinações de cores inesperadas”. Serve para uma etapa chave no processo de design, ajudando a dar vida ao conceito de design e forma mais clara de explicação por meio de exemplos visuais. O estilo do casamento instantâneo criado outra vez de mood board vai remeter de volta durante todo o processo de planeamento, refere Broussard & Cho (2015).

A colaboração entre várias equipas envolvidas no casamento torna-se mais fácil com utilização do *mood board*, que explica visualmente as ideias do conceito geral. Broussard & Cho (2015) afirma, com criação do *mood board* ajudará os seus fornecedores a entender a sua visão. O fato que as equipas entendam o objetivo e têm um resumo claro do que se espera deles, diferentes membros da equipa são capazes de acessar as ideias fundamentais elaboradas no painel do mood board. O conceito de casamento influencia todos os aspetos, a definição mais precisa, ajudará em todo processo do design e planeamento do evento. Existem inúmeros inspirações que influenciam o conceito de casamento, formando diferentes tipos de casamento.

### 3.3.5.2 Definição das cores para a decoração

*“Color is more than a visual phenomenon; it is an exclusively emotional language and a symbolic tool for all designers.”* <sup>11</sup>(Stone & Adams & Morioka 2006)

Na criação do conceito do casamento, a cor tem uma influência direta, por parte da paleta cromática escolhida. As cores são “fundamentais na decoração de um casamento”, funcionando como uma guia que compõe a sintonia cromática, nas palavras



**FIGURA 19**  
Mood Board.  
Fonte: Autora

<sup>11</sup>T.L.: A cor é mais do que um fenómeno visual; é uma linguagem exclusivamente emocional e uma ferramenta simbólica para todos os designers.

de Apolinario (2020). Broussard & Cho (2015) igualmente apontam a importância de cor, referindo, que a cor, é o aspecto mais definidor de um casamento moderno, estabelecendo um ambiente em todo o caso. A escolha determinada cor, transmite declarações visuais que comunicam determinada sensação aos convidados. A comunicação das cores, é transmitida não só por o tom, mas também por seu significado, que afeta os “julgamento e reação do público”, referem Stone & Adams & Morioka (2006). Assim sendo, a questão das cores do casamento é pertinente para atingir um verdadeiro estilo próprio em qualquer celebração. (Apolinario 2020)



**FIGURA 20**  
Círculo da cor de Itten  
Fonte: adaptada de Sherin (2012, p.22)

Atuação de cor, para Sherin (2012), é “um ponto de exclamação”, que realça o equilíbrio composicional e serve de uma ferramenta para transmissão do significado. No trabalho de designer, a cor, é auxilia para captar e comunicar a atenção dos espectadores. Sendo assim, a cor transmite uma associação correta em relação a um produto ou marca, no caso em particular, é o estilo da decoração de casamento. (Sherin 2012)

Stone & Adams & Morioka (2006) apontam a importância de utilização de uma paleta de cores para designer, chamando-lhe um “forte sistema visual é uma das ferramentas mais emocionalmente ressonantes de um designer”. Utilização de uma paleta das cores, ajudará ao designer comunicar todos elementos envolvidos no casamento. Uma paleta das cores pode ser o impulso para todo o quadro de um casamento, nas palavras Daniels & Loveless (2007). A combinação da paleta cromática que correspondente a estilo de festa é um fator determinante para atingir o sucesso. (Apolinario 2020)



**FIGURA 21**  
Sistemas de cor  
CMYK, RGB, Pantone.  
Fonte: Autora

Um mestre no Bauhaus *Johannes Itten*, é um dos conhecidos professores de cor. Itten criou um diagrama da cor em formato de um círculo e define três soluções de cor, em distintos modos: Impressão (ou visualmente), expressão (ou emocionalmente), construção (ou simbolicamente). (Sherin 2012)

Este círculo é composto por doze cores divididas em três cores primárias (amarelo, azul e vermelho), três cores secundárias (laranja, violeta e verde) e seis cores terciárias (adquiridas por meio da mistura das cores secundárias) **FIGURA 20**. Com utilização de círculo de cor o designer consegue encontrar a fusão perfeita de tons, criar combinações e conseguir a harmonia de cores adequadas para conceito adequado a temática da festa.

Existem muitos sistemas que podem ser usados para selecionar uma paleta de cores bem-sucedida. RGB, CMYK e Pantone **FIGURA 21** são três dos sistemas de cores mais comum e usados em design (Sherin 2012).

Sistema da cor *Pantone*, é mundialmente conhecida pela

sua organização de cores que são usadas na indústria gráfica e da moda e outras áreas ligados a estética de cor. O Pantone destaca-se, em lançamentos anuais de uma cor, que defina a tendência da determinada cor em todos os aspectos durante um ano. Design de casamentos cada vez mais baseado nas tendências de moda e sistema de cor Pantone tem grande influência neste ramo. Apolinario (2019) refere, que “paleta da cor mais pedida costuma seguir a cor da moda lançada pela Pantone para cada ano”. Isto aconteça por motivos que os noivos, “são antenadas e gostam de estar na moda”, explica Fernanda Valentini (upud. Apolinario (2019), do Estúdio Pinus. As preferências da escolha a tendência do ano se aplicam na decoração e todos os elementos gráficos envolvidos no casamento.

A cor tem poder não só por seu efeito visual, mas também em influência da sensação. Em decoração de casamento todos os elementos como, cores dos móveis, flores, objetos, devem ter harmonia geral. Todas as cores capazes de tornar o local agradável, agitado, sofisticado e assim por diante. O designer de casamento deve analisar as sensações de cada casal em relação as cores definidas, para passar a mensagem adequada para os convidados sobre o estilo de casamento. (Alves 2013)

### 3.3.5.3 Estilos de casamento

O estilo do casamento reflete a personalidade e gostos dos noivos, e sempre dependente do local ou *venue* onde vai ser realizado cerimônia. Após escolha do local da cerimônia e da festa, que vai servir de guia, para todos os itens e detalhes do casamento. A escolha do tema e o estilo do casamento é a base de todas as outras decisões (maiores e menores) no que diz respeito ao grande dia: decoração, trajes, convites, flores, refere Madeira (2016).

Depende de época do ano o casamento é uma consideração chave por várias razões, segundo Post`s (2014). Assim normalmente os meses do final de primavera até início de outono, incluindo o verão, é uma época em que as pessoas casam mais. A existência dos outros critérios e serviços escolhidos, pode mudar o estilo de casamento, como formal ou informal, tradicional ou contemporânea. A liberdade que se aplica no casamento atualmente, deixa os casais a vontade. São livres de casar num campo, em castelo, numa quinta, no palácio, em casa ou viajar longe para realizar o seu sonho de casar numa ilha tropical ou sítio que agrada os sonhos de casal. (Dolby 2001).

O estilo de casamento é em grande parte uma questão de preferência pessoal. Com isto, Post`s (2017) refere-se, ao grau de formalidade do estilo, que será fortemente influenciado pelo

orçamento disponível e pela localização e hora do casamento. O horário de casamento é um dos grandes fatores que influencia o estilo de casamento. Casamento na parte da manhã maiormente acontece ao ar livre e tem uma vibração mais informal e leve. É uma celebração mais familiar, íntima e para os casais que curtem o dia, a natureza e muito charme. Casamento na parte da tarde acontecem na maioria das vezes no fim do dia. Tradicionalmente, quanto mais tarde o casamento, mais formal será, segundo Post`s (2017).

Os valores de uma cerimónia formal da noite é geralmente o mais caro, enquanto uma tarde informal, casamento com uma recepção buffet simples. Neste horário favorece as fotografias perfeitas, devido à luz que é belíssima e o pôr do sol proporciona imagens deslumbrantes. Os noivos acabam com o melhor de dois mundos: a luz natural para uma cerimónia romântica e a noite para celebrar com os amigos e familiares, em um ambiente completamente diferente, apesar de estarem no mesmo espaço. Casamento noite adentro tem vibração bem diferente dos outros períodos. Geralmente tem mais glamour e pode ser mais elegante que os casamentos realizados durante o dia. Os cenários parecem ainda mais apaixonantes com noites estreladas, velas e muitos fios de luz na decoração. Atualmente os casamentos tem sobreposição de estilos para refletir os interesses e criatividade do casal e seus convidados. Seguem-se as diretrizes, não os absolutos. (Post`s 2017)

Anualmente surgem novos estilos de casamentos, aparecem novidades, que torna a escolha de estilo de casamento mais diversa. Desde local do casamento que pode ser realizado ao ar livre a pé do mar, ou será religioso, com cerimónia na igreja, tal como outros elementos, como decoração floral. A paleta cromática das cores, pode ser o impulso para todo o quadro de um casamento. Presentemente podem-se considerar cerca de nove estilos principais de casamento, que são: Clássico, Minimalista, Rústico, Boho, Temático, Vintage, Shabby Chic, Industrial, Criativo **FIGURA 22.**

**FIGURA 22**  
Estilos de casamento.  
Fonte Autora



### Clássico

Estilo *clássico*, é mais preferido entre casais românticos, que fazem questão de seguir todo o ritual do casamento **FIGURA 23**. Normalmente a cerimónia é pura elegância com localização de celebração numa quinta com grande salão para copo de água. A decoração, num casamento mais conservador podemos recorrer ao branco e ao creme, bem como aos tons pastel, às rosas como flores de eleição, acompanhadas de algumas folhagens verdes e ao uso de castiçais e lustres como elementos decorativos. Utiliza-se mobília elegante, espelhos, lustres, castiçais. Uma noiva clássica terá um vestido tradicional, com cauda e um véu relativamente grande. Já o noivo trajará de uma cor escura, com um fato completo.



**FIGURA 23**

Estilo casamento clássico.  
Fonte: Empresa Decorelle (2019)

### Minimalista

O estilo *minimalista* baseia-se no famoso conceito “menos é mais” e se destaca por seu especto elegante e inovador, utilizando elementos sem exageros, com destaque para o design. Esse conceito nasceu em diversos movimentos artísticos do século 20, cujo objetivo era usar poucos elementos como a base de expressão. O foco do minimalismo é criar a partir do mínimo, com utilização das poucas peças estratégicas para conseguir o objetivo **FIGURA 24**. Basicamente é usar o mínimo para alcançar o máximo. Este tipo de casamento costuma ser realizado em ambientes claros: ao ar livre ou em locais bem iluminados e com paredes pintadas ou torradas de branco. O mobiliário pode apresentar um design moderno ou rustico, mas sempre com as linhas retas. Louças brancas, copos e taças transparentes e finalizações com folhagens e peças em metal colaboram para um cenário contemporâneo e sofisticado. O foco de um casamento estilo minimalista são os noivos e os convidados, em um espaço e decoração que não pecam pelo exagero. Esse estilo dedicado à simplicidade e qualidade.



**FIGURA 24**

Estilo casamento minimalista.  
Fonte: Empresa Decorelle (2019)

### Rústico

Os casamentos com o estilo *rústico*, são ideais evidentemente, para celebrações ao ar livre. **FIGURA 25**. Têm a grande vantagem de se poder contar com a natureza como plano de fundo o que é, por si só, uma decoração lindíssima. Base de decoração em tons de madeira, como o marrom, ocre e bege. Um estilo perfeito para quem vai casar no campo ou na praia. Os materiais usados, como elementos orgânicos: a serapilheira, móveis de madeira, paletes, troncos de madeira, cestas em viga, flores silvestres e folhagens e tecidos naturais. Também se utiliza as móveis de especto elegante com estilo de mobiliário

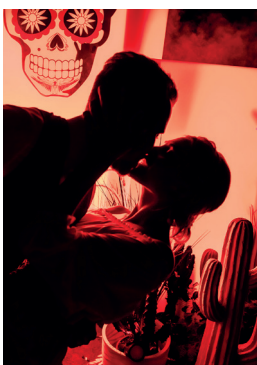


**FIGURA 25**

Estilo casamento rústico.  
Fonte: Empresa Decorelle (2019)

**FIGURA 26**

Estilo casamento boho.  
Fonte: Empresa Decorelle (2019)

**FIGURA 27**

Estilo casamento temático.  
Fonte: Empresa Decorelle (2019)

**FIGURA 28**

Estilo casamento vintage.  
Fonte: Empresa Decorelle (2019)

clássico, como cadeiras “*Tiffany*” e “*Dior*”. Esse clima leve já fica bem claro quando os convidados recebem o convite de casamento rústico. Os casamentos rústicos não estão limitados ao ar livre, muitos espaços nas cidades já adotaram esse estilo intimista e descontraído de celebrar.

### Boho

O estilo *boho* ou *boémio* é uma mistura de vários estilos, como vintage, hippie, folk, étnico e rústico. Representa pessoas pouco convencionais que gostam de liberdade e estão em contacto com a natureza. O estilo boho é perfeito para os casais que decidem se casar no campo, no meio de uma floresta ou numa praia ao pôr do sol. É a volta dos anos 1960 e 1970 com uma visão de século 21 e elementos contemporâneos. Este estilo não segue as regras, dando maior liberdade durante a escolha dos itens que farão parte da decoração. **FIGURA 26** Estes casamentos podem ser multicoloridos, com objetos em cores e estamparias vibrantes, ou singelas, com utilização peças em croché ou macramé para decorar altares, mesas e revestir cadeiras. Penas, tapeçarias, fitas, flores e apanhadores de sonhos são alguns dos objetos mais utilizados para dar um enfoque alegre e descontraído a celebração.

### Temático

O Estilo *temático*, é uma das propostas mais interessantes no mundo dos casamentos. Escolha de um tema para o casamento não precisa ser nada drástico ou muito específico. Um cenário de filme, gosto musical, cultura de algum país, história dum livro que os noivos gostam tanto, pode servir para cenário de casamento temático. Casamentos mexicanos, havaianos, entre outros, podem exibir alguns objetos personalizados ou promoverem uma verdadeira imersão dentro do tema escolhido. Em alguns casos, os noivos aderem à fantasia vestindo-se como seus personagens favoritos. Não existem regras prontas. A ideia é que os noivos escolham o tema que mais lhes agrada e com isto, os convidados têm de entrar no cenário, que deve constar já no convite, para todos ficarem a saber previamente **FIGURA 27**.

### Vintage

A palavra *vintage* é usada para descrever alguém ou algo clássico, de alta qualidade, da época de ouro. Algo excelente, maduro, valioso, etc. Com isso, os casamentos vintage ou retroresgatam o melhor de qualquer década passada, em especial entre os anos 1920 aos 1980. Casamentos *vintage* são reconhecidos pela utilização de peças antigas – que podem ou não, fazer parte de acervo da família dos noivos. A riqueza de

detalhes na decoração é o que faz os convidados se sentirem numa viagem no tempo. Gramofones, máquinas de escrever, molduras, rádios, malas e outros itens com um ar retro, ganham uma nova função, servindo de apoio para objetos, bolos e doces, ou participando da decoração, de uma forma muito original. Este estilo todo é traduzido desde a identidade visual, passando pelos looks dos noivos até as músicas na pista de dança e lembranças no final da festa, que relembram os utilizados em outras décadas **FIGURA 28**.

### Shabby Chic

O estilo *Shabby Chic*, é um estilo que surge na Grã-Bretanha, inspirado nas grandes casas do campo. Tradução á letra será um estilo “chique gasto”, indicado que os objetos utilizados na decoração de um casamento, trazem consigo uma história que, provavelmente, ultrapassou décadas **FIGURA 29**. Um estilo provençal são peças marcantes na decoração: os móveis em patina, madeira de demolição, louça de aspeto envelhecido, gaiolas recheadas de flores, calendários, malas que já viajaram por vários continentes e tecidos com estamparias delicadas, colaboram um cenário lúdico, romântico e encantador.

### Industrial

O estilo industrial, é versátil e mistura de contrastes em harmonia: arquitetura e texturas brutas, metais e desgastado, o antigo e outrora moderno de uma maneira simples e aconchegante. Este estilo a decoração á arquitetura do local onde será realizado o casamento, que geralmente apresenta tetos altos, encanamentos e fios expostos, paredes desgastadas, entre outros detalhes que são comuns em fábricas antigas **FIGURA 30**. A decoração se aproveita na reutilização de antigos objetos de metal, luzes penduradas, móveis com uma aparência desgastada. Um visual minimalista em tons neutros, com introdução de cor através de utilização de flores em tonalidades vibrantes.

### Criativo

O estilo Criativo, é uma novidade que agrada por sua originalidade, misturando vários estilos e conceitos. Os noivos poderão criar um mundo só seu, com objetos que serão personalizados de acordo com suas preferências. Tudo pode ser criado ou reaproveitado de uma maneira diferente, desde brinquedos de infância a objetos como latas e garrafas, reciclados pelas mãos do próprio casal. Customizar é a palavra de ordem, então deixe sua criatividade fluir e aproveite para elaborar um casamento único e inigualável **FIGURA 31**.



**FIGURA 29**  
Estilo casamento Shabby Chic. Fonte: Empresa Decorelle (2019)



**FIGURA 30**  
Estilo casamento industrial. Fonte: Empresa Decorelle (2019)



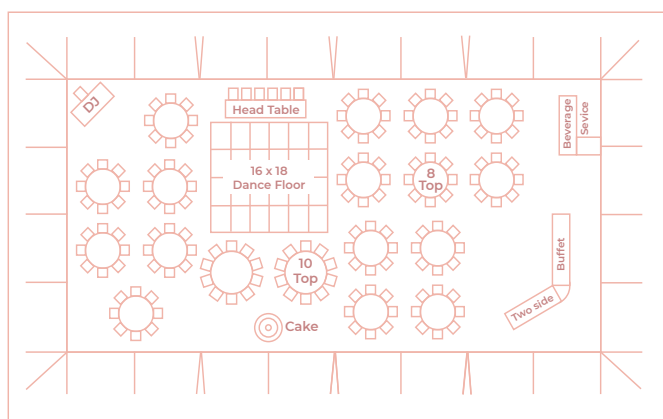
**FIGURA 31**  
Estilo casamento industrial. Fonte: Empresa Decorelle (2019)

### 3.3.5.4 Design de disposição das mesas no casamento

Um dos fatores significantes do casamento depende do local e disposição das mesas da festa. O'Toole (2011: 193) (apud, Ferdinand & Kitchin 2016) refere que “a localização e disposição das mesas (*layout*) do local são, elementos essenciais para o sucesso do evento”. A forma como o design disposição das mesas pensado, resulta na decoração bem-sucedido da festa e representado como um projeto, que seja adequado ao local, que acolha a quantidade de pessoas de maneira confortável.

A principal tarefa do designer de casamento elaborar um design disposição das mesas para os convidados, analisando à posição de cada elemento de forma lógica, fazendo com que cada item da festa se comunique e esteja em um lugar estratégico para o sucesso do casamento. Representado por um desenho técnico que oferece um resumo conciso de colocação e espaçamento, é uma planta do espaço com plano das mesas para visualizar como festa irá ficar. Neste plano está definido todos os posições das mesas de convidados, pista de dança, mesa de bolo, zona lounge, várias mesas de buffet **FIGURA 32**.

**FIGURA 32**  
Desenho técnico da disposição das mesas no casamento.  
Fonte: Autora



Também significativo os espaços onde se colocam os arranjos florais e elementos da decoração, para indicação e percepção dos decoradores do espaço. Para escolha do design do recepção de casamento, tem várias opções do design disposição das mesas e o tipo de mesa. As opções mais populares as mesas redondas, quadradas e retangulares.

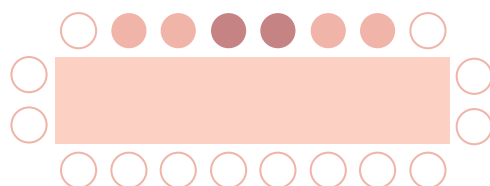
As mesas *redondas* **FIGURA 33** podem acomodar 8-10 convidados, permite que os indivíduos se movimentem livremente e cheguem aos seus lugares com facilidade e também incentiva a conversa.

As mesas *quadradas* servem para grupos menores de convidados, um casal também pode considerar mesas quadradas,

que geralmente acomodam de quatro a oito pessoas. Como as mesas quadradas têm um espaço de superfície maior que as mesas redondas, elas podem acomodar peças centrais maiores e dar muito espaço **FIGURA 34**.

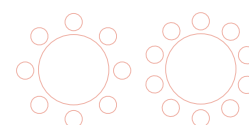
As mesas *retangulares* funcionam muito bem para um grande número de convidados e assemelha-se a mesa de jantar estilo familiar. As mesas podem ser facilmente conectadas para que todos os convidados se sentem juntos, também podem funcionar muito bem para eventos em estilo buffet **FIGURA 35**.

Existem múltiplos esquemas de colocação de mesas no casamento. A forma como as mesas serão localizadas depende do número de convidados, do tamanho e forma do espaço e preferências pessoais dos noivos. A disposição tradicional mais simples, utilizada quando tem poucos convidados. Uma longa mesa é colocada em torno da qual os convidados se sentam, os recém-casados estão localizados no meio da mesa. Esta mesa tem alquima de uma “*mesa do rei*” **FIGURA 36**, onde junta-se os noivos e os pais, é geralmente usada como mesa principal para apelo no estilo familiar.

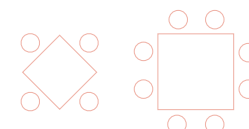


A disposição das mesas em forma letra “T”, é padrão muito popular e adequado para pequenos casamentos. O número ideal de hóspedes neste método de sentar 20-25 pessoas. Os recém-casados sentam-se à frente da mesa, então os convidados estão localizados ao redor da mesa. A disposição das mesas em forma letra “U”, sobretudo utilizado em casamentos intimistas e ao ar livre, refere Lopes (2018). É uma alternativa aos hóspedes sentados com a letra “T” e usado quando o número de hóspedes oscila entre 30-50. Se o número de hóspedes for de 60 ou mais, você pode usar assentos com a letra “E” **FIGURA 37**.

Em cada casamento enquadra um gosto pessoal, portanto, pode haver diferenças em disposição das mesas, na decoração, os noivos decidem o que exatamente devem usar no seu casamento. Segundo Lopes (2018), “tudo depende do tipo das condições que oferece o espaço e do estilo de celebração que querem ter”.



**FIGURA 33**  
Mesas redondas.  
Fonte: Autora

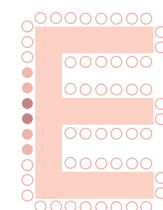
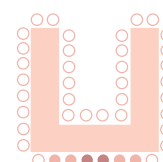
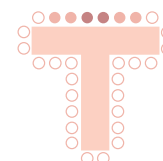


**FIGURA 34**  
Mesas quadradas.  
Fonte: Autora



**FIGURA 35**  
Mesas retangulares.  
Fonte: Autora

**FIGURA 36**  
Disposição da “mesa do rei”.  
Fonte: Autora



**FIGURA 37**  
Disposição em forma letra “T”, “U”, “E”.  
Fonte: Autora

## 3.4 ESTRATÉGIA DO DESIGN DE COMUNICAÇÃO NO CASAMENTO

### 3.4.1 Comunicação visual de casamento

O casamento é um projeto real, que consiste em diferentes “blocos”, que definem a sua funcionalidade em conjunto com uma aparência harmoniosa. A complexidade da organização do casamento, exige uma estratégia da comunicação visual eficaz, tendo capacidade de visão holística, antes de todos os componentes se reunirem em um só lugar, ao manter um evento do casamento com mesmo estilo.

A comunicação visual, no caso do casamento, é sempre um apelo ao público-alvo. Na sua forma clara, sucinta e interessante, consegue transmitir aos participantes, sobre as principais características dos noivos, ao refletir a personalidade deles: estilo de vida, estilo individual, gostos e paixões no cinema, arte, design, viagens, comida. Tendo este poder emocional sobre imagem geral do casamento, a comunicação visual transporta as informações por meio das imagens, influencia as emoções dos convidados. A visualização no casamento ajuda a perceber as informações de forma mais eficaz, para que em alguns segundos serão suficientes para que uma pessoa compreenda o significado de uma placa ou imagem. Com isto, várias formas da comunicação podem facilitar a compreensão de identidade visual de casamento. Tal como: apresentações, vídeos, gráficos símbolos, ilustrações, placas, etc. Uma estratégia de comunicação visual eficaz, pode promover a identidade dos noivos *antes-durante-depois* do casamento.

### 3.4.2 Identidade visual de casamento

A identidade pode ser indicada, como “uma afirmação de quem nós somos”, nas palavras de Hurwitz (2002). Os conceitos do sentimento, personalidade e valores, são englobados na identidade, que tornam uma razão significativa no âmbito do casamento. Um casamento é muito mais do que um evento, é a realização de um sonho repleto de detalhes pessoais, segundo Bianco (2019). A declaração de identidade visual aplicada na concepção de casamentos, mostra-se através das ações e as escolhas materiais que são feitas, afirma Hurwitz (2002).

A identidade visual no casamento, não é somente um convite e brindes com o monograma do casal, mas é a construção de elementos gráficos e visuais, que serem explorados em conjunto. Uma

visão estratégica do design de comunicação, aplicada na criação de identidade visual, aproveita todo o poder para transmitir uma estratégia de comunicação, criando uma identidade própria e fio condutor para o casamento. As cores, texturas, tipografia, padrões, são alguns dos elementos utilizados para aplicação do estilo dos noivos, que podem estar presentes, tal como na comunicação impressa, como na comunicação digital.

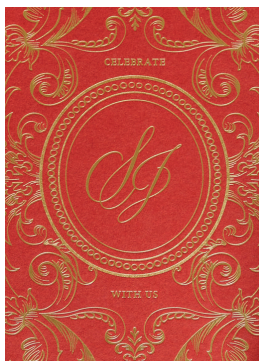
A Identidade visual serve de um suporte para casamento, que transmite desde o primeiro contacto com os convidados, segundo Daniels & Loveless (2007). Na decoração, a identidade visual no casamento pode ser aplicada através de elementos gráficos, texturas, estampas, cores que podem ser aplicadas em: pista de dança, almofadas, argolas de guardanapos, tecidos, toalhas de mesa, flores e plantas, afirma Caseme (2020). A estratégia de comunicação na concepção gráfica é uma das etapas mais importantes na organização do Grande Dia, segundo Mendes (2019).

### 3.4.3 Logotipo, monograma de casamento

Um *logotipo* de casamento é uma forma de adicionar uma solenidade especial a uma cerimônia de casamento, torná-la elegante e única. Na estratégia de comunicação, o logotipo reflete a personalidade dos noivos, ao falar visualmente sobre interesses deles e ao mesmo tempo transmitir o estilo de casamento.

O *logotipo* pode ser clássico ao representar elegância, classe; moderno, sendo ser minimalista; temático, por um tema específico do casamento; simbólico: não apenas nomes ou iniciais, mas com um sinal do qual um casal expressará seus sentimentos. O *logotipo* do casal pode ser encontrado em muitos itens e acessórios como convites, bolos, pratos, copos, em pista de dança, presentes para convidados, cartões de assento, missais. Isso ajuda ao desenvolvimento de comunicação estratégica do casamento, tendo como foco principal o acompanhamento visual contido no logotipo. A maneira comum mais utilizada no logotipo dos noivos, consiste juntando as suas iniciais. Esta união das iniciais chama-se *monograma* ou *brasão familiar*.

O *monograma* (de gr. “Um” e “letra”) significa um sinal criado a partir de letras do nome e sobrenome entrelaçado, conectadas ou adjacentes. Mesmo antes da nossa era, os monogramas apareciam nas moedas mais antigas e simbolizavam as cidades por onde a nota “caminhava”. Mais tarde, o símbolo da letra codificou as iniciais de governantes, famílias nobres, famílias, dinastias reais, foi colocado em brasões e medalhas. O monograma, é uma identidade visual criada a partir das iniciais dos noivos.



**FIGURA 38**  
Monograma dos noivos  
Fonte: Decorelle(2019)

Representa-se com utilização de duas ou mais letras que tem a finalidade de formar um elemento identificador. Dependendo do estilo escolhido para o casamento, refere-se à escolha da fonte, tamanho e cor das letras, decoração com padrões florais, desenhos simbólicos ou molduras, que reflete em toda a conexão na harmonização com os outros detalhes.

Os monogramas utilizados num casamento descrevem a tendência muito elegante e estilo. As Iniciais habilmente elaboradas se tornam em uma das principais ferramentas para personalizar e criar uma decoração de casamento exclusiva **FIGURA 38**. Além disso, as iniciais bem desenhadas podem formar a base de um brasão de família, que mais tarde decorará um álbum de fotografias, álbuns de família. Na criação de um monograma para um casamento, é possível utilização de uma técnica única da “bela escrita” - a caligrafia. A caligrafia moderna não é limitada pelas regras sobre as quais na escrita, é possível criar estilo espontâneo, que tem uma ligação entre outros elementos envolvidos na decoração. Tal como, brindes personalizados para os convidados com um monograma aplicado em leques, robe da noiva e madrinhas, velas, louças, presentes, toalhas da mesa ou guardanapos.

### 3.4.3.1 Tipografia na identidade visual de casamento

Cada letra tem uma identidade e características indispensáveis. Para Ambrose & Harris (2009) tipografia, é “o meio pelo qual a ideia escrita é dada como uma forma visual”. A tipografia, tem poder da manipulação nos itens determinantes para o carácter e qualidades emocionais para a criação de um design, tornando em forma visual, que influencia ao leitor. Na existência de vários tipos de letra, afirma-se à diferença entre estilos e formas de fontes, na sua forma de comunicação, que favorece a estratégia da comunicação no casamento. Adams (2019) refere, que “os tipos criam uma imagem das palavras”, cada tipo de letra como uma imagem, pode comunicar à ideia, emoção e ponto de vista.

A existência da classificação dos tipos que simplifica a comunicação correta, baseada nas características anatómicas das letras (Ambrose & Harris 2009). Na sua tese do doutoramento, Cabral (2014) aborda a análise da classificação dos tipos de letra, baseando na classificação inicial, proposta por Vox. Esta abordagem leva-nos a perceber a existência dos onze tipos, quais são: *humanes, garaldes, reales, didones, mecane, lineales, incisives, scriptes, manuais, fractures* e caracteres não latinos (como cirílico, grego e árabe). Na observação detalhada, percebe-se a diferenciação e personalidade de cada um.

Para a utilização destas personalidades dos tipos, um designer tem como objetivo focar na escolha fontes para cada projeto individualmente segundo Ambrose & Harris (2009). Neste processo de pesquisa de tipo adequado também no âmbito de casamento. Com existência de muitos tipos de letras, a gama de fontes tem crescido significativamente, ao qual levou a definição da fonte baseado no estilo do casamento, segundo Daniels & Loveless (2007).

Os tipos scripts em particular maioritariamente aplicados em tipografia de identidade do casamento, por sua característica particular, que transmitem a sensação de desenhos manuscritos. Nas palavras de Cabral (2014) os *tipos script* “caracterizam-se normalmente por uma certa inclinação do traço e as letras podem estar ligadas umas as outras”. Segundo Adams (2019), todos os tipos de scripts são baseados na caligrafia e difamados em quatro categorias: *casual*, *blackletter*, *formal* e *manuscrito*. Graham (2005) aponta que o design do script muda para formal e informal consoante o tipo de letra utilizado. Assim sendo aplicado em convites de casamento, o script transmite a sensação formal, scripts informais utilizados em outros fins decorativos, tem outro aspeto, que traga uma dinâmica de design de identidade do casamento (Graham 2005). No geral, inúmeros *tipos de script* é utilizado em casamentos com estilo clássico **FIGURA 39**.

*Great Vibes*  
*Pinyon Script*  
*Vladimir Script*  
*Edwardian Script Itc*

**FIGURA 39**  
 Fontes tipo Script  
 (casamento clássico).  
 Fonte: Autora

Os tipos scripts atualmente utilizam-se em conjunto com outros tipos, como *Bodoni* **FIGURA 40**, ou tipos de letra com serifas, para facilitar a legibilidade da leitura sem perder o seu aspeto clássico.

**Prata**  
**Bodoni MT**  
**Playfair Display**

**FIGURA 40**  
 Fontes tipo *Bodoni*  
 (casamento clássico).  
 Fonte: Autora

**FIGURA 41**  
Fontes tipo *Script*  
(casamento romântico).  
Fonte: Autora

Nos casamentos românticos, rústicos utiliza-se muito *script caligráfico* **FIGURA 41**.

*Deluxe Edition*  
*Adelio Darmanto*  
*Brook Smith Script*  
*Dearly Loved One*

**FIGURA 42**  
Fontes tipo *Sans Serif*  
(casamento moderno)  
Fonte: Autora

A tipografia do casamento com um toque moderno pode ser mais arrojada, no que diz respeito ao grafismo e ao tipo de letra usada. Tipos *Sans Serif* que dá um toque moderno ao convite **FIGURA 42**. Um tipo de letra que use as letras capitais em tamanhos grandes e pequenos, ou no oposto, use as letras minúsculas em tamanhos grandes e pequenos.

Lato  
Open Sans  
Montserrat  
Areal Black



**FIGURA 43**  
Tipo *Script*  
e com outro tipo.  
Fonte: Empresa Decorelle (2019)

A Seleção da fonte deve responder à simplicidade e legalidade, favorecendo a leitura. Noronha (2019) explica que, “a escolha errada da letra pode alterar a percepção do evento e até a compreensão do leitor”, vários tipos de letra devem ser testados antes de utilização em identidade visual. “A letra escolhida para os convites deve respeitar a identidade visual do casamento”, afirma (idem, ibidem) **FIGURA 43**. Por esta razão, o tipo de letra deverá ser adequado para estilo de casamento, e deve manter rigor na utilização, para comunicação eficaz entre todos os elementos gráficos, que desejem fazer acerca do casamento. (Mendes 2018)

### 3.4.3.2 Caligrafia em identidade visual de casamento

A palavra *caligrafia* vem da origem grega (kalli quer dizer “beleza” e graphê significa “escrita”) e pode ser traduzida livremente como “a arte da escrita”. A caligrafia é verdadeiramente uma forma de arte, refere Bennett (2007). O tempo, o ritmo mais lento e atenção aos detalhes, que requer caligrafia na sua forma escrita, exige um estudo minucioso de cada letra, refere

Noronha (2019). Para Hooper & Hooper (2017), é uma forma de arte visual que dá à caligrafia e à letra um toque ornamentado e elegante. A caligrafia foi utilizada “durante muitos séculos e até a invenção de Gutenberg [ca.1440], a reprodução de um texto era uma atividade caligrafia”, refere Cabral (2014).

Atualmente a caligrafia é usada em quase todos os detalhes de uma festa de casamento. Elementos caligráficos, como letras, poemas, linhas de citações que serão uma ótima adição decorativa. Nas palavras Bennett (2007), o uso da caligrafia é multifuncional: convites, sinais, cartazes, gráficos, placas, rótulos, notas de agradecimento e cartões **FIGURA 44.**

A caligrafia já foi vista como um detalhe antiquado e “extravagância desnecessária” para muitas noivas modernas. Mas os tempos mudaram e a moda da caligrafia com letras manuais, agora é um aspeto altamente procurado, em elementos gráficos e decoração. Nas palavras da Hooper & Hooper (2017), a influência das redes sociais sobre a caligrafia, fez com que a arte da caligrafia “fosse catapultada para a vanguarda dos detalhes populares do casamento”. Com isto, a escrita caligráfica, excedeu as medidas e padrões. A limitação ao papel como base, foi ultrapassada. A aplicação da caligrafia efetuada em vários suportes, como, vidro, tecido, espelho, conchas, bolos, folhas e muito mais. A limitação, depende do conceito e do estilo do casamento, que é controlada por imaginação de um designer e equipa de decoradores. Palavras e frases delicadas transferidas para paredes, pisos, tetos, telas, placas ou qualquer outra estrutura se tornarão um elemento de decoração.

A caligrafia adiciona originalidade, como qualquer solução fora do padrão, tornando um verdadeiro destaque de celebração. Com a ajuda da caligrafia, pode criar uma atmosfera especial de conforto, magia e individualidade e fazer com que todos, sem exceção, se sintam como convidados mais bem-vindos no casamento.

#### 3.4.4 Comunicação impressa da identidade visual de casamento

A comunicação visual do casamento em formado impresso, apresentada por um conjunto de peças, que chama-se estacionário. O estacionário de casamento, contém elementos em papel com a identidade gráfica, desde *save the date*, convite e até cartão de agradecimento enviado após a festa. Acrescenta a outros elementos pelo meio, tal como: o mapa, o missal, o programa, o plano de sala, a ementa, os marcadores de mesa, os marcadores de lugar, etiquetas para as ofertas aos convidados e outros. (Simplesmente Branco 2020)



**FIGURA 44**

Caligrafia

Fonte: Empresa Decorelle (2019)

O estacionário enquadra-se numa estratégia de “antes, durante e depois” . e dividido em várias partes: o anunciado, a cerimónia, a festa e pós a festa **FIGURA 45.**

**FIGURA 45**  
Estratégia de comunicação  
no casamento.  
Fonte: Autora



Na primeira parte, o anunciado engloba elementos tais como, *save the date* e convite, que pode incluir um cartão com detalhes e indicações ou um mapa do local.

### Anunciado

O *cartão save the date* significa, reservar a data, serve de “aviso prévio para um próximo casamento”, segundo Post (2004). Tem como objetivo comunicar com algum tempo de antecedência, um determinado evento ou casamento. Também pode ser chamado de pré-aviso ou pré-convite, que não substitui o convite formal, apenas anuncia a data prevista e da oportunidade de marcar esta data na agenda sem planos para determinado dia. Essa forma original de avisar sobre o dia de casamento, também serve para convidados que vem de longe ou de outro país.

Normalmente são enviados de 6 a 18 meses antes do casamento. O *Save the Date* não indica, hora e o local, bem como o website de casamento (se o casal o tiver). Coloca-se o nome dos noivos e a data. Segundo Apolinário (2020), existem três formas de entregar o *save the date*: um postal, uma sessão fotográfica e criação de vídeo. O primeiro método que um postal se enquadra, na comunicação impressa do estacionário, é uma forma clássica, formal de enviar o *Save the Date* pelo correio ou entregar em mão. As outras formas, são ligadas à comunicação digital, que analisaremos em frente.

O *convite* tem como objetivo informar e comunicar, visualmente a imagem gráfica, que reflete identidade do casal, sem dispensar a definição de um tom ou clima de festa. As mudanças atuais permitem variar formas tradicionais e desenhar convites livremente. Desde o estilo de impressão, papel, fonte, formulação, ordenação e entrega, ao manter os elementos gráficos coerentes na sua comunicação.

Anteriormente, a tradição de um convite formal, era projetado só com impressão a preto sobre o branco, creme ou cru. Desde aí, “estilo tradicional do convite e formulação, evoluiu para dar aos convidados todos os detalhes em um formato instantaneamente reconhecível”, referem Naylor (2005), tal como Dolby (2001) e Post

(2004). A produção gráfica dentro do universo dos casamentos tornou a ser muito diversificada, com utilização de aquarela, caligrafia, corte a laser, lace. Nas palavras de Naylor (2005), “enquanto o estilo abriu novas portas ao design, a substância permanece o mesmo”. Também houve mudanças nas formas de informar sobre a data de casamento, “a partir do mais formal para o mais casual”, afirma Post (2004). Mantendo a forma vulgar do envio clássico por correio e acrescentando, o correio eletrónico (*e-mail*) e os redes sociais.

Os convites mais formais incluem: envelope exterior, envelope interno, cartão de convite, cartão de recepção e cartão de resposta (*RSVP*). Os convites também podem incluir informações adicionais, tais como cartão com detalhes (*dresscode*, dicas, opções de alojamento) ou com mapa de localização da festa **FIGURA 46**.



**FIGURA 46**  
Convite de casamento.  
Fonte: Empresa Decorelle (2019)

### Cerimónia

A cerimónia é o primeiro acontecimento no dia do casamento, o *painel de bem-vindo* e *senalética*, é indispensável no momento da chegada dos convidados. O painel de “bem-vindo”, é mais do que um elemento decorativo, que utilizam como uma forma criativa de demonstrar a alegria que sentem ao receber os convidados, segundo Portugal (2018).

A *senalética* do local, é um dos importantes fatores, em que o design de comunicação pode resolver **FIGURA 47**. Os locais de casamento, por norma localizam-se em quintas com grande território, onde por vezes sem indicação correta e visível, a orientação é difícil. Vários tipos de indicadores, ajudam os convidados a navegar facilmente no local do casamento que indicam o local da cerimónia, área de estar, local do restaurante onde vai decorrer o copo de água, bar, jardim.

Para isso, é desenvolvido o estudo do local num mapa, onde colocam as zonas de acontecimentos e depois distribuem as placas informativas com direção e indicação correta. Por norma logo na entrada do local, coloca-se mensagem de boas-vindas, já para introduzir os convidados em ambiente da festa.

O *missal para a cerimónia* **FIGURA 48** ou *programa de cerimónia*, é um elemento que inclui todos os passos da cerimónia, leituras, orações e cânticos, bem como outras informações pertinentes, segundo Lopes (2018). O objetivo do *missal*, é apresentar aos convidados, a estrutura da organização da cerimónia, tal como: a entrada dos noivos, as leituras da missa, os cânticos, o matrimónio propriamente dito, petições e orações. O formato do missal mais utilizado é o retangular, que se apresenta num pequeno livro, segundo Lopes (2018). Normalmente o missal colocado nos bancos da igreja ou local onde decorre a cerimónia. A capa e miolo



**FIGURA 47**  
Painel de “bem-vindo”.  
Fonte: Empresa Decorelle (2019)



**FIGURA 48**  
Missal do casamento  
Fonte: <https://www.zankyou.pt/p/missal-para-casamento-religioso-japensou-no-seu> (acedido 20/07/2020)



**FIGURA 49**

Programa da cerimônia  
Fonte: Decorelle (2019)

do missal corresponde à coerência da linha gráfica definida para os restantes elementos, pode haver o pequeno desenho da igreja ou local onde decorre a cerimónia. O *programa da cerimônia* ou o dia de casamento, é possível ser aplicada em outros suportes, tal como na **FIGURA 49**.

No final da cerimónia, é comum atirar pétalas de rosas e grãos arroz aos noivos, como tradição para trazer abundância, amor do matrimónio e da família, segundo (Apolinário 2020). Para colocar o arroz e as pétalas utiliza-se *cones, saquinhos e cestas*, que também podem estrategicamente ser utilizados para divulgar a identidade visual dos noivos. Ao aplicar um padrão ou monograma.

### Festa

A festa começa depois da cerimónia. Depende da localização e das preferências dos noivos, também a estratégia de comunicação será adaptada consoante as necessidades, para encontrar solução. Tal como, no local de entrada da cerimónia, na festa também pode existir *sinalética* com uma mensagem de boas-vindas com a mesma tipografia ou caligrafia escolhida.

O *seating plan*, é relacionado com “o protocolo das mesas ou distribuição geral dos convidados pelas mesas”, segundo Oliveira (2020). Apresenta-se como um mapa de convidados, aplicado em um suporte, que diz respeito à restante decoração. A estratégia do design de comunicação, tem uma grande vantagem na apresentação do *seating plan*. Ao fazer uma parte do décor, torna-se uma forma criativa de interação entre os familiares e amigos da festa, ao listar as mesas identificadas com um número, nome ou imagem. O mesmo acontece na localização do *seating plan*, onde é possível aplicar uma estratégia de comunicação. Por exemplo, ao colocar a lista das mesas em molduras que estão fixadas numa árvore, ou serem escritas num espelho, ao fazer jogo duplo com convidados. Um ponto a favor, é o formato do *seating plan*, que normalmente é bastante visível, com grande área para transmitir a identidade visual por completo.

O significado do *sitting plan (marcadores de mesa)*. Os marcadores de mesa, são “acessórios que completam a decoração da mesa”, segundo o blog do Simplesmente Branco (2017). São indicadores numerados ou identificados com imagens ou símbolos colocados na mesa **FIGURA 50**. Existem muitos formatos e tamanhos, normalmente com tipografia, cores e papel a condizer com todo o estacionário de casamento, ao manterem a imagem gráfica, seja o número, nome ou imagem ao *seating plan*.

O *place card (marcador de lugar)*, serve para identificar o lugar específico na mesa, onde deve alocar-se o convidado. A intervenção do design comunicação, pode interagir diretamente com a



**FIGURA 50**

*Sitting plan* (marcadores de mesa).  
Fonte: Empresa Decorelle (2019)

utilização do place card, ao demonstrar a atenção específica a cada convidado com um toque pessoal.

A *ementa* **FIGURA 51** faz parte da decoração das mesas do casamento e é utilizado para indicar os nomes dos pratos a serem servidos. A escolha do estilo dos menus do copo d`água, depende do estilo do casamento a que se aplica, “na qualidade de papel, tamanho, formato e tipo de letra que enfeita o texto”, segundo Mendes (2019). No design, pode conter o monograma do casal, padrões, lacre, adaptando a comunicação do estacionário. A colocação da ementa existe em diferentes formas, dependendo da grossura do material. Assim, por exemplo, é utilizado o papel vegetal e há possibilidade de enrolar e fixar com fita, colocado em cima do guardanapo.

Tradicionalmente o *livro de honra* (*Guestbook*), consiste num álbum em formato de livro, onde acontece “o registo de memórias escritas e visuais”, segundo blog Simplesmente Branco (2020). Atualmente o formato do livro cada vez menos usado, tornando em “livros de honra cada vez mais criativos”, refere Apolinário (2020). A Intervenção da estratégia design, serve para incitar novas ideias, tornando-as mais inovadoras, dando “um toque pessoal e original ao casamento através deste elemento”, segundo (idem, ibidem).

No padrão do livro de honra, enquadra-se a identidade visual, realçando o material em que está feito ou aplicado, desde globos, malas de viagem, rolhas de garrafas, barril de vinho, até ao clássico livro de honra. As ideias surgem como forma de necessidade do reforço da ideia geral do casamento.

As *etiquetas* e *embalagens das lembranças* servem para a personalização do tema e cores, o artigo oferecido aos convidados. Pode ser aplicado o logotipo, o padrão, a data do casamento, com uma mensagem de agradecimento aos convidados. Os produtos personalizados ajudam a manter a estratégia da comunicação visual durante todo o casamento tal como no caso casamento no destino (*Destination Wedding*), utiliza-se em brochuras, nas informações da região, necessaire do avião, chinelos da praia, etc.

### Pós-festa

No pós-festa do casamento, a comunicação também tem o papel importante, como a recepção do feedback do acontecimento. O *cartão de agradecimento* enviado, pode servir como reconhecimento do contributo de cada um presente no dia da festa.

O *álbum fotográfico*, será um elemento que pode preservar um dos momentos mais felizes da história de um casal. Cada foto transmite as emoções das pessoas capturadas nela. Uma importância de álbum fotográfico, não é apenas para os noivos, mas



**FIGURA 51**

Ementa.

Fonte: <https://inlove.pt/editorial-casa-dos-penedos-2/> (acedido 20/07/2020)

também para a família e amigos do casal. A representação do álbum pode ser diferente, tanto em formato impresso (um livro), tanto o digital. A comunicação visual mantém-se fiel a toda linha gráfica, estrategicamente planeada, durante o todo casamento.

### 3.4.5 Comunicação digital da identidade visual de casamento

A criatividade na utilização das novas tecnologias para criar melhores e mais enriquecedoras experiências, seguramente, surpreendem e, quando a realidade anterior, o mundo terá mudado (Oliveira 2020). Cada vez mais, é difícil imaginar a nossa vida sem a Internet, é impossível ignorar a presença das tecnologias modernas. No seu artigo Oliveira (2020) afirma que, “a tecnologia permite novas abordagens na comunicação”. No âmbito do casamento a vantagem da virtualização global, torna-se oportuna na transição das informações essenciais em curto espaço tempo e na comunicação visual com os convidados.

Ao demonstrar a temática, o estilo escolhido pelos noivos bem antes do dia da festa. A comunicação digital na sua característica da comunicação, é mais interativa, pode contar a história dos noivos de forma única e exclusiva. Se, por exemplo, a história dos noivos tiver começado no estrangeiro, ou ambos sejam apaixonados por viagens. Na maioria dos elementos do estacionário, na estratégia de comunicação do casamento, continuam a ser impressos, mas por questões financeiras e sustentáveis, alguns noivos procuram uma forma alternativa de convidar.

O *cartão save the date digital*, é uma solução prática, que poder ser enviado por o e-mail ou redes sociais ou outra plataforma de comunicação virtual. Após escolha da temática do casamento define-se o estilo de estratégia da comunicação em sintonia e elabora-se o cartão do *save the date digital* e o convite tanto digital ou impresso. A comunicação digital, é favorável na criação do cartão do *save the date* podendo ser animado, para despertar o interesse. Uma sessão fotográfica pode servir de base para criação do *save the date*, colocando a informação sobreposta na fotografia, que pode ser aplicada em vários suportes. O vídeo do casamento como *save the date* é uma forma única e personalizada de apresentar a data do casamento. O vídeo tal como fotografias podem ser enviadas por e-mail ou partilhadas por via de redes sociais. É uma forma económica e *eco-friendly*, sem perder a sua de função de informar.

O formato escolhido, adapta-se facilmente às dimensões dos ecrãs dos telemóveis, uma vez que “os smartphones são a forma primordial” com que a maioria das pessoas acede à Internet,

segundo Diferente Wedding Design (2020). Com a pandemia do Covid-19 a utilização de cartões save the date e convites digitais tornou-se mais obvio, devido ao número limitado de pessoas e a entrega deve ser adapta. Um *save the date digital*, é uma boa solução de evitar contactos presenciais antes do grande dia, como também lhe permite como se de um convite de casamento se tratasse informar todos os seus convidados do seu grande dia de forma muito mais rápida e ágil. (Diferente Wedding Design, 2020)

Um *website* de casamento é a maneira perfeita de simplificar a comunicação com os convidados do casamento. Torna-se uma referência fácil para os convidados encontrarem informações essenciais e aprenderem sobre o casal (o porquê do casamento). Esse formato de comunicação com os convidados antes, durante e depois do casamento está a ganhar cada vez mais popularidade, afirma Vinogradova (2019).

O *website* de casamento, nas palavras do Teruszkin (2017), “serve como guião para os convidados”, que contém, as informações sobre o casamento, coletadas num único local, com acesso privativo apenas para os seus convidados. Naylor & Roth & Roth (2003) referem que, os *websites* de casamento oferecem aos noivos “uma forma única de interagir com os convidados antes do acontecimento”. Ao mostrar a história do amor, histórias da família, fotos do pré-casamento, o local, desejos dos noivos (presentes, dress code, pedidos especiais), lista de convidados, contagem regressiva para o dia. Após o casamento, o *website* é atualizado, para acrescentar as fotografias da cerimónia, jantar e festa.

O *website* desempenha uma função visual, que possibilita transmissão da ideia do conceito e das emoções. O *layout* das páginas do website, deve corresponder à temática e estilo geral pré escolhido, mantendo a coerência com outros elementos da identidade. A escolha das fontes, as cores principais, na estrutura do *layout* ou blocos, na organização das informações na página. Um *website* inclui os seguintes recursos: convidar para o evento, contar a história dos noivos, um álbum de fotos, um formulário de *feedback* para coletar a confirmação dos convidados, um mapa do local e um programa de festas.

Muito importante de salientar que um *website* deve ser amigo do utilizador (*User Friendly*), para ser fácil a sua utilização. Um design simples e claro, ajuda a que tudo isso faça mais sentido. Além disso, o website é um elemento do estacionário de casamento, portanto é logico que siga o conceito e a linha gráfica de tudo o resto. Sendo assim, faz sentido que as cores, a tipografia, algum tipo de padrão ou outro tipo de detalhes que estejam no convite, devam estar presentes no *website* também.

As funcionalidades, como o *link* para um *site* de casamento, é

muito conveniente para convidar parentes de outras cidades ou países. Ao notificar os amigos e parentes com antecedência sobre o evento planejado, muito antes do momento em que pode imprimir convites (substitui os cartões *save the date* impressos). No espaço lista dos desejos (*Wish List*) os convidados podem deixar os seus pensamentos, sentimentos, pela primeira vez aprendendo sobre sua celebração, o mapa do local com geo-posicionado, permite saber diretamente onde vai decorrer a festa.

No *site* pode postar os detalhes sobre o estilo e o dress code do evento e restantes informações que não cabem no convite. Depois do casamento, os noivos podem utilizar o *website* como uma versão online do álbum do evento, como algo para lembrá-los dos melhores momentos da vida, adicionando as fotos da sua lua de mel. (Palladino 2017)

No *website* pode existir uma galeria online, fazendo *upload* de fotos ou vídeos para a partilhar com todos os participantes do casamento. O site de casamento, igualmente pode coletar todos as fotos das redes sociais, ao marcá-las com *hashtag* (#) com nome específico definido, aparecerão no seu site de casamento. A percepção da funcionalidade do *website* de casamento, é uma forma de compartilhar a boa notícia de uma forma original e memorável. Assim, a criação do *website* de casamento progressivamente torna mais comum entre os casais.

### 3.5 SÍNTESE DO CAPÍTULO

Neste capítulo fizemos uma breve análise sobre a indústria dos eventos e chegamos à conclusão, que os casamentos fazem parte de eventos sociais. Com isto procuramos dar a perceber algumas relações histórias, tradições e celebrações mundiais, envolvidas no âmbito do casamento. Simultaneamente, abordamos a organização e estrutura do casamento, tentando perceber a hierarquia ao qual analisamos o papel de cada elemento envolvido.

No entanto, a pesquisa sobre a organização, deu-nos a perceber, que o design do casamento contém múltiplas facetas, em que o profissional de design deve colaborar com vários especialistas envolvidos na área do casamento. Tais como o organizador e coordenador de casamento, designer de comunicação, decoradores que são importantes para criação de um evento único.

Analisamos todos os fatores envolventes do design do casamento, entre os quais são: conceito, cores, estilo, design de disposição das mesas. Também a importância da estratégia do design de comunicação do casamento, com a comunicação visual e identidade visual, logotipo e monograma, tipografia e caligrafia, comunicação impressa e digital.

Chegamos à conclusão, que na criação de uma imagem holística do casamento é possível criar um projeto de design bem desenvolvido, que inclui forte ideia do conceito geral baseado na identidade visual. Ao qual são fundamentais para o desenvolvimento da comunicação impressa e digital. Atualmente é complicado imaginar um casamento sem envolvimento desses elementos, por esta razão, o design de comunicação tem grande impacto na organização e sucesso na apresentação do casamento.

## 3.6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS DO CAPÍTULO

### A

- Apolinário, A.** (2020) *Livro de honra para o casamento: as ideias mais originais!* <https://www.zankyou.pt/p/15-alternativas-originais-para-livros-de-honra-41375> (acedido 06/06/2020)
- Apolinário, A.** (2020) *Porque é que se atira azzos nos casamentos.* <https://www.zankyou.pt/p/porque-e-que-se-atira-arroz-nos-casamentos> (acedido 20/10/2020)
- Apolinário, A.** (2020) *Save the Date: o que é para que serve e como facilita a vida aos seus convidados.* <https://www.zankyou.pt/p/save-the-date-para-facilitar-a-vida-aos-seus-convidados> (acedido 06/06/2020)
- Apolinário, A.** (2020) *Como escolher as cores para decrar o meu casamento em 5 pasos.* <https://www.zankyou.pt/p/como-escolher-as-cores-para-a-decoracao-do-casamento> (acedido 20/07/2020)
- Apolinário, A.** (2019) *O significado das cores para a decoração do seu casamento.* <https://www.zankyou.pt/p/o-significado-das-cores-para-a-decoracao-do-seu-casamento> (acedido 15/08/2020)
- Ambrose G, Harris P.** (2009) *The Fundamentals of Graphic Design*, AVA Publishing SA, Switzerland
- Adams, S.** (2019) *The designer's dictionary of type*, Abrams, Ney York
- Alves, M.** (2013) *Regras e psicologia das cores ajudam a definir decoração do casamento* <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2013/12/09/sensacoes-e-regras-das-cores-ajudam-na-decoracao-do-casamento.htm?cmpid=copiaecola> (acedido 20/08/2020)
- ### B
- Berridge, G.** (2008) *Events Design and Experience*, Elsevier Linacre House, Jordan Hill, Oxford
- Bruin, P.** (2015) *Definição básica de evento e breve histórico de feiras e congressos.* Portal da Área de Eventos
- Bianco, A.** (2019) *Decoração de casamento: como montar o seu branding.* <https://www.salveanoiva.com.br/inspiracao/decoracao/decoracao-de-casamento-branding> (acedido 07/08/2020)
- Bennett, J.** (2007) *Calligraphy for dummies*, Wiley publishing, Indianapolis, Indiana
- ### C
- Cesca, C.** (2008) *Organização de eventos: manual para planeamento e execução*, 9 ed. Ver. E atual., São Paulo, Summus
- Castellan, C.** (2020) *História do Vestido de Noiva* <https://www.portalsaofrancisco.com.br/curiosidades/historia-do-vestido-de-noiva> (acedido em 20/07/2020)
- Conway, D.** (2009) *The event manager's bible the complete guide to planning and organising a voluntary or public event*, 3th edition, How To Books, Oxford
- Coover & Murphy** (2000) *The communicated Self: exploring the interaction between self and social context*, Human Communication Research, Volume 26, Issue 1, January 2000, Pages 125 -147, <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2000.tb00753.x> (acedido 22/06/2020)
- Casamento Ortodoxo** (2013) <http://www.casamentosmagazine.com/dica/3087Casamento+Ortodoxo!> (acedido 22/07/2020)
- Caseme** (2020) *Identidade visual no casamento: 7 perguntas para te ajudar* <https://revista.caseme.com.br/identidade-visual-no-casamento-7-perguntas/> (acedido 10/08/2020)
- Cabral, T.** (2014) *Tipos de sucesso: tradição e contemporaneidade no design de letra de portugueses [1994-2012]* (Tese de Doutoramento). <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/7190> (acedido em 20/09/2020)

**D**

**Doherty, R.** (2017) *6 Different Types of Wedding Ceremonies* Excalibur Press <https://north-westbrides.com/6-different-types-wedding-ceremonies/> (acedido em 20/07/2020)

**Daniels, M, Loveless C** (2007) *Wedding planning and management: consultancy for diverse clients*, Elsevier Inc, Oxford UK

**Dolby, K** (2001) *Everythinng You Need To Know Weddings*. Harper Collins Publishers.

**Diferente Wedding Design** (2019) *Como criar a identidade visual do seu casamento?*

<https://www.diferente.com.pt/post/como-criar-a-identidade-visual-do-seu-casamento> (acedido 20/07/2020)

**Diferente Wedding Design** (2020) *Save the Date digital: uma solução em tempos de pandemia?* <https://www.diferente.com.pt/post/https-www-diferente-com-pt-post-save-the-date-digital> (acedido em 25/06/2020)

**F**

**Fox, S.** (2010) *Wedding etiquette for dummies*, Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana

**Freiberger, Z.** (2011) *Apostila organização e planeamento de eventos* <https://docero.com.br/doc/n8x08cs> (acedido em 25/06/2020)

**Fascioni, L.** (2007) *Marketing e Design: Casamento pós-moderno* [http://www.ligiafascioni.com.br/wpcontent/uploads/2010/08/design\\_mkt.pdf](http://www.ligiafascioni.com.br/wpcontent/uploads/2010/08/design_mkt.pdf) (acedido em 20/08/2020)

**Ferdinand, N., Kitchin, P** (2016) *Events Management: An International Approach*, 2 ed., Sage, London

**G**

**Guia de Casamento** (2020) *Como Montar o Plano de Mesas do Casamento* <https://www.guiade-casamento.com.br/cerimonia-e-festa/recepcao/como-montar-plano-mesas> (acedido 20/07/2020)

**Goldblatt, J.** (2008) *Special events*, 3 edition, The Wiley Event Management Series, series editor: Dr. Joe Goldblatt, CSEP

**George G., Fenich** (2015) *Planning and Management of Meetings, Expositions, Events and Conventions*, Pearson Education Limited, Edinburgh Gate Harlow, England

**Graham, L.** (2005) *Basics of design: layout and typography for beginners*, second edition, Delmar, Cengage Learning, NY, USA

**Gets, D** (2007) *Event Studies Theory, Research and Policy for Planned Events*, Elsevier Linacre House, Jordan Hill, Oxford

**Giacaglia, M. C.** (2003) *Organização de Eventos: Teoria e Prática*. São Paulo: Thompson.

**H**

**Hsuan-Na, T.** (2017) *Design: conceitos e Metodos*, Edgard Blucher, São Paulo

**Hurwitz, W** (2002) *Wedding as text communicating cultural identitie through ritual*, university of wisconsin-parkside, lawrence Erlbaum associates, New Jersey

**Hembree, R.** (2008) *The Complete Graphic Designer A Guide to Understanding Graphics and Visual Communication*, Rockport Publishers, USA

**Hooper, L. Hooper, A.** (2017) *Wedding Calligraphy: A guide to beautiful hand lettering*, Racehorse Publishing, New York

**K**

**Kim, Y., Kim, D** (2013) *An Investigation of Korean Wedding Industry and Suggestions for Its Future Development from the Tourism Perspective*, SAJTH, Vol. 6, No. 1

**L**

**Lopes, M.** (2018) *Conselhos para organizar as mesas do copo de água* <https://www.casamentos.pt/artigos/conselhos-para-organizar-as-mesas-do-copo-de-agua--c1205> (acedido 08/08/2020)

**Lopes, M.** (2018) *O missal de casamento: tudo o que deves saber para preparar o teu* <https://www.casamentos.pt/artigos/o-missal-de-casamento-tudo-o-que-deves-saber-para-preparar-o-teu--c6038> (acedido 02/07/2020)

**Lopes, C.** (2012) *Layout de espaços e decoração de eventos*, Instituto Federal Paraná Ensino a distância, Curitiba-PR

**M**

**Monger, G** (2004) *Marriage Customs of the World: from henna to honeymoons*, ABC Clío, Santa Barbara, California, Estados Unidos do América

**Muhmood Kane**, E. (2013) *Expert planning tips: creating moodboards for your wedding* <https://bridalmusings.com/42488/creating-moodboards-for-your-wedding-pocketful-of-dreams/> (acedido 20/07/2020)

**Mendes**, S. (2019) *Menus de casamento: 7 estilos de ementas criativas& ideias originais*

<https://www.zankyou.pt/p/menus-de-casamento-7-estilos-originais-e-criativos> (acedido 07/08/2020)

**Mendes**, S. (2018) *Convites de casamento: escolha a fonte de letra ideal para o estilo da sua cerimónia* <https://www.zankyou.pt/p/convites-de-casamento-escolha-a-fonte-de-letra-ideal-para-o-estilo-da-sua-cerimonia> (acedido 07/06/2020)

**McKinnon**, K. (2018) *Modern Wedding: Creating a Celebration That Looks and Feels Like You*, Artisan, New York

## N

**Naylor**, S. (2005) *The essential guide to wedding etiquette*, Sourcebooks, Naperville, Illinois

**Naylor**, S; **Roth**, M; **Roth**, H; (2003) *Your Day, Your Way: The Essential Handbook for the 21st-Century Bride*, Tree Rivers Press, New York

**Noronha**, L. (2019) *A importância da caligrafia nos convites*. <https://www.casamentos.pt/artigos/qual-a-importancia-da-caligrafia-nos-convites--c4099> (acedido 20/07/2020)

**Noronha**, L. (2019) *A importância da caligrafia nos convites*. <https://www.casamentos.pt/artigos/qual-a-importancia-da-caligrafia-nos-convites---c4099> (acedido 20/07/2020)

## O

**Otnes**, C., **Pleck**, E. (2003) *Cinderella Dreams: the allure of the lavish wedding*, University of California Press, California

**Organize Casamento** (2018) *Assessor de casamento ou coordenador: como escolher o melhor*. <http://blog.organizecasamento.com.br/assessor-de-casamento-ou-coordenador/> (acedido 30/07/2020)

**Oliveira**, J. (2020) *Sabe a diferença entre o sitting e seating plan? As 3 dicas para escolhê-los corretamente* <https://www.zankyou.pt/p/sabe-a-diferenca-entre-o-sitting-e-o-seating-plan-as-3-dicas-para-escolhe-los-correctamente> (acedido 07/08/2020)

**Oliveira**, R. (2020) *Tecnologia e comunicação: breve história de um casamento de (mútua) conveniência* <https://bloomcast.pt/tecnologia-comunicacao-historia-casamento-conveniencia/> (acedido 20/11/2020)

## P

**Palladino**, K. (2017) *Equally Wed: The Ultimate Guide to Planning Your LGBTQ+ Wedding*, Sea Press, California, USA

**Pinto**, S. (2019) *Dicas para casar: como escolher a decoração de casamento: saiba o que é tendência*, Simplesmente Branco

<https://www.simplesmentebranco.com/2019/11/11/como-escolher-a-decoracao-do-casamento/> (acedido 20/04/2020)

**Posts**, E (Post, A., Post, L) (2014) *Wedding Etiquette de Emily Post*, 6ª edição, William Morrow, Harper Collins Publishers

**Pinheiro**, S. (2018) *Wedding planner, o organizador de sonhos* <https://www.publico.pt/2018/02/11/impar/noticia/wedding-planner-o-planeador-de-sonhos-1802526> (acedido 30/07/2020)

**Portugal**, R (2018) *Placas para dar as boas-vindas aos convidados* <https://www.casamentos.pt/artigos/placas-para-dar-as-boas-vindas-aos-convidados--c6833> (acedido 06/07/2020)

**Post**, E. (2004) *Etiquete: O guia definitivo de maneiras*, 17 edição, Peggy Post

## Q

**Quain**, D. (2018) *The History of the Wedding Planner*. <https://weddingsforaliving.com/the-history-of-the-wedding-planner> (acedido 06/07/2020)

## R

**Romanelli**, T. (2020) *Facilidade na organização e interação com os convidados* <https://www.dicasdemulher.com.br/sites-de-casamento/> (acedido 10/08/2020)

**Roney**, C. (2017) *Yours Truly: Inspiration and Ideas to Personalize Your Wedding*, The Knot, New York

## S

**Stephenson**, B (2015) *Ritual: A Very Short Introduction*, Oxford University Press, New York (USA)

**Simplesmente Branco** (2020)

*Estacionário de casamento, o que e que?* <https://simplesmentebranco.com/2020/04/30/estacionario-de-casamento-a-pajarita-2/> (acedido 20/10/2020)

**Simplesmente Branco** (2017)

*Marcadores de mesa numerados, que bonitos que são!* <https://simplesmentebranco.com/2017/04/24/marcadores-de-mesa-numerados/> (acedido 20/10/2020)

**Simonelli, N.** (2020) *Decoração de casamento: saiba o que é tendência.* <https://casavogue.globo.com/Interiores/Ambientes/noticia/2020/04/decoracao-de-casamento-saiba-o-que-e-tendencia.html> (acedido 20/07/2020)

**Stone, T; Adams, S; Morioka, N.** (2006) *Color design workbook. A real-world to using color in graphic design*, Rockport, Beverly Massachusetts

**Sherin, A.** (2012) *Design Elements: Color fundamentals*, Rockport Publishers, USA

**Srinivasan, A** (2013) *Hindu wedding: the workbook how to prepare and plan for authentic Hindu Wedding*, Periplus Line LLC, India

**T**

**Turner, V.** (1969/1995) *The Ritual Process: Structure and Anti-Structure*, Aldine Transaction, New Brunswick (USA), London (UK)

**Teruszkin, D.** (2017) *Noivo terapia: como realizar o casamento dos seus sonhos*, 1 ed., Editora Villardo, Rio de Janeiro

**V**

**Vinogradova, E** (2019) *Como criar o seu próprio site de casamento* <https://the-wedding.ru/110549-kak-sozdat-sobstvennyy-svadebnyy-sayt/> (acedido 08/08/2020)

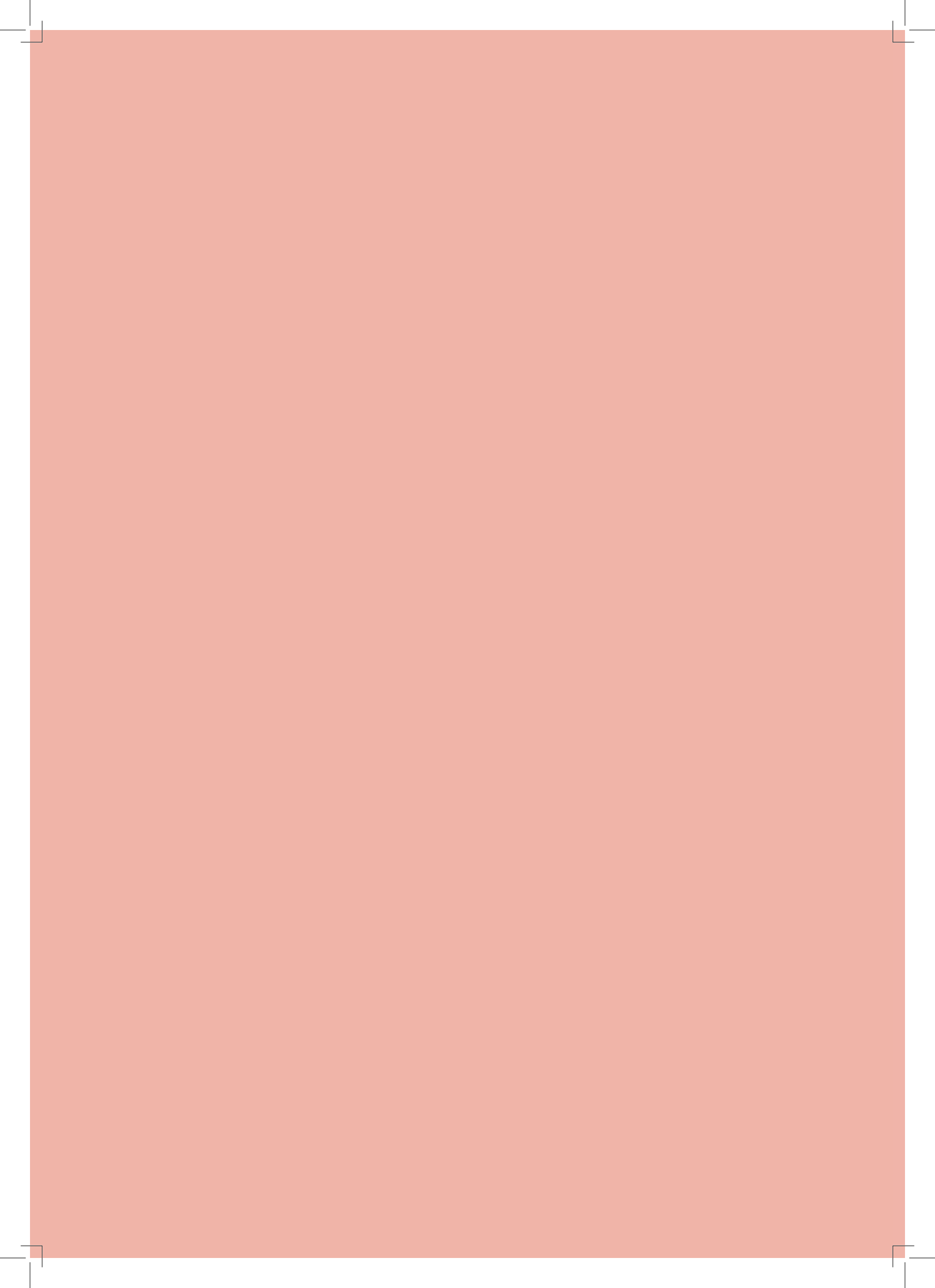
**W**

**Wallace, C.** (2004) *All dressed in white: The irresistible rise of the american wedding*. Penguin Books

**Warner`s, D.** (2005) *Contemporary guide to wedding etiquette: advice from America's most trusted wedding expert*, A division of The Career Press, Franklin Lakes, NJ

**Y**

**Yanes, A.** (2014) *Cerimonial, Protocolo e Etiqueta em Eventos, Érica; Edição Administrativa* [https://www.divulgacaodinamica.pt/blog/tipos-de-eventos-classificacao/#Eventos\\_sociais](https://www.divulgacaodinamica.pt/blog/tipos-de-eventos-classificacao/#Eventos_sociais) (acedido 08/10/2019)



**PARTE II**  
**INVESTIGAÇÃO APLICADA**

---



## NOTA INTRODUTÓRIA

A segunda parte do relatório do estágio é dedicada à investigação aplicada, com metodologia intervencionista/prática, dividida em várias partes. Inicialmente apresentou-se uma contextualização da empresa, onde se realizou o Estágio Académico de Natureza Profissional. Seguidamente, realizou-se a análise dos casos de estudo, dos casamentos com conceitos diferentes. E por fim, a descrição da prática projectual, realizada durante o período do estágio, onde foram abordados todos os processos e a análise dos projetos desenvolvidos pela autora.

*Decorelle*

flowers&decor

## 3.7 CONTEXTUALIZAÇÃO DA EMPRESA

### 3.7.1 Decorelle – flower&décor



**FIGURA 52**

Decorelle flowers&décor.  
Logo da empresa  
Fonte: Empresa Decorelle  
(2019)

### 3.7.2 Localização

**RUA INÁCIO DUARTE 10A,2790-226, CARNAXIDE, PORTUGAL**

### 3.7.3 Breve nota histórica

A empresa Decorelle foi fundada em Portugal em 2015. Inicialmente baseava-se em casamentos mais pequenos e íntimos, mas devido à procura de eventos mais complexos e maiores teve de adaptar-se às necessidades do mercado e em 2016 começou o seu desenvolvimento que passou, inclusivamente, por formar as suas floristas e decoradoras em Portugal e na Rússia. Em 2017 a Decorelle já estava no topo do mercado e continua a desenvolver o nível do seu trabalho e do mercado em si. Em 2019 marca lança a sua escola Decorelle Creative School, onde fazem os workshops e cursos contínuos, ensinam novas técnicas do design floral e decoração. Atualmente é uma das mais conhecidas empresas de design floral de luxo em todo o país. Além disso, a partir ano 2020 Decorelle começou a prestar serviços na Austrália. As proprietárias: Vera Flenova - sócia e representante em Portugal e Viktoriia Ignateva fundadora e sócia que neste momento vive em Austrália **FIGURA 53**.

A Decorelle é uma empresa de design floral e decorações de eventos que desenvolve todos os tipos de projetos: desde minimalistas e íntimos, até eventos para mais de 700 pessoas. A Decorelle prima sempre pelos detalhes sendo essa a sua imagem de marca, os mesmos são importantes para o resultado e o impacto final.

Em termos de arte floral, a equipa da Decorelle tem uma larga experiência profissional e trabalha com uma selecção de flores premium, que confere ao seu trabalho um resultado de excelência. Além disso a Decorelle faz o máximo possível para respeitar a natureza.



**FIGURA 53**

Breve nota histórica da empresa.  
Fonte: Autora

### 3.7.4 Serviço

A equipa da Decorelle é multidisciplinar, incluindo, decoradores, floristas, técnicos, trabalhadores de suporte e administração. Os serviços prestados pela empresa englobam uma vasta área do design de casamento e decoração. A equipa Decorelle dedica-se ao desenvolvimento de conceito e execução do projeto em si, como serviços de organização de casamentos e eventos, decoração geral, decorações florais, peças decorativas para sessões de fotografias temáticas. Oferecem trabalhos conceptuais, originais para cerimónia e jantar, também para as várias zonas de festa. Os projetos são realizados em todo território Português, do Norte a Sul do país e no estrangeiro (Itália, França).

A empresa Decorelle na sua evolução tornou-se tão completa, que pode cuidar da imagem da festa em todas as etapas. Com muita experiência adquirida nas diferentes áreas de decoração, aplica a arte floral para execução dos seus projetos. Trata, desde encomendas de flores escolhidas para o evento no mercado nacional, internacional (Holanda, Equador), até a elaboração de bouquet de noiva e madrinhas, lapelas do noivo e padrinhos, pulseiras das convidadas, coroa das flores, arranjos florais e arcos, arranjos em geral da igreja e outros espaços.

### 3.7.5 Parceiros e clientes

A Decorelle dedica-se à *decoração e design floral*, que implica colaboração constante com outras empresas e especialistas na área de casamento. Principalmente a parceria constante a decorrer entre organizadores de casamento (*WP*) e designers de comunicação. Estes são os elementos fundamentais, na criação de um conceito e escolha da paleta cromática, que vai corresponder a todos os elementos de decoração e design floral, criando uma comunicação para visão geral de identidade visual do casamento. Os parceiros de organização de casamento (*WP*), são *Dream Weddings Europe, Lucyana Sposito, Como Branco Weddings, Studiovictorias, The Destination Wedding in Portugal, Oh My Wedding, TFY Weddings*. Parceiros de design, são: *Graphikkart, Inlove Weddings*.

Decorelle também colabora com vários fotógrafos, devido à importância do dia para os noivos e família deles. Também funciona, como um método de divulgação da empresa e do trabalho feito dos todos especialistas presentes em redes sociais. Estes São: *D10Photo, Dream Weddings Europe, Marinova Photography, Lisbon Wedding Photographer, Julia Kaptelova Photography, Alice Vicente, Muravnik Photography, Slava*

*Mishura, Fotografamos, Arseniy Prusakov, YourStoryinPhoto, Hugo Coelho, Passionate Photography, It´s All About.*

Decorelle colabora com empresas de arrendamento de mobiliário: *Fashion Moments Eventos, A&C Luxury Rentals*. Com vários hotéis, quintas, palácios em Portugal e outros na Europa: The Oitavos, Hotel Pestana Palace, Tivoli Palácio de Seteais, Tivoli Avenida de Liberdade, Quinta do Torneiro, Quinta do Peru, Quita da Bichinha, Quinta das Lágrimas, Palácio Marqueses da Fronteira, Vidago Palácio Hotel.

Anível educativo, a Decorelle tem uma parceria com a *Moscow Flower School*, representando-a em território Português, esta escola de arte floral sediada na Rússia na cidade Moscovo, com vários prémios internacionais. Em colaboração com a Decorelle, fazem o intercâmbio dos alunos de Moscovo, para adquirir uma prática presencial, em casamentos em locais únicos.



## CAPÍTULO 4: CASOS DE ESTUDO

### 4.1 NOTA INTRODUTÓRIA

Durante o estágio, foi pertinente perceber o funcionamento da empresa, de modo a inteirar a intervenção dos projetos do casamento, quanto à metodologia aplicada no trabalho. Ao mesmo tempo, o objetivo da autora consiste em entender como o Design de Comunicação funciona no âmbito do casamento e qual a estratégia de comunicação a utilizar, para que todos os elementos funcionem no conceito geral.

Nesta análise foram escolhidos quatro casamentos, de diferentes Organizadores de casamento (*Wedding Planners*), que atuam em funcionamento no território Português e escolheram a empresa Decorelle, como parceiros para um encontro de ideias do conceito geral e no desenvolvimento do projeto. De modo a que a estratégia de comunicação do casamento, tinha a coerência entre todos os elementos. Um *brainstorming* de ideias, realizado em conjunto das empresas, teve como resultado um conceito de evento único, que enquadra ideal para um casal em particular. As ideias procuram-se ser encontradas em todos as vertentes: design e arquitetura, arte e profissão, viagens e música. Também nos gostos do casal, nos livros e filmes favoritos, países e cidades, cores e estilos de roupas. Assim, o conceito definido em conjunto entre os parceiros, segue-se durante todo o processo. Representado pelo painel semântico que inclui a paleta cromática e imagens de inspiração, para que combinasse com a restante decoração, que incluíam o estacionário, flores, mobiliário do casamento.

Ao analisar os presentes casos de estudo, teve como objetivo entender o como o conceito do casamento, depende da estratégia de comunicação geral e como os elementos gráficos impressos interagem no ambiente da festa.

## 4.2 ESTUDO DOS CASOS

### 4.2.1 Oh, Wedding – “Keep our love alive”

#### Conceito

Os noivos russos sonhavam com um casamento cheio de ritmos incendiários, conversas divertidas, íntimas e ao mesmo tempo um pouco de místico, com os motivos étnicos. Por esta razão, foi encolhido o casamento do destino, que foi realizado em Portugal, na Casa dos Penedos, em Sintra. Tanto o noivo quanto a noiva gostavam de caveiras e a atmosfera do feriado mexicano, o Dia dos Mortos. Cactos, caveiras e toques de vermelho vivo, ritmos de flamenco ardente, melodias portuguesas autênticas - combinaram as culturas do México, Espanha e Portugal. Esta ideia, serviu de uma inspiração para todo o conceito geral.

#### Estratégia

O estilo gráfico dos elementos da comunicação, foi buscar o desejo animado da Disney “Coco”, baseado no feriado mexicano do dia dos mortos. Para toda a comunicação estratégica, a caveira foi defendida como o principal símbolo do casamento. Estilizada com uma coroa de flores e uma frase de inspiração “Keep our love alive”, que foi aplicada em comunicação impressa do estacionário: o programa do dia, zona da cerimónia, lugar de acessórios para os convidados. Nos menus e no livro de honra, não é utilizada a caveira, mas é coerente no estilo geral com elementos aplicados, ilustrações e tipo de letra. Na comunicação digital o *layout* do website também corresponde à linha gráfica definida: caveira (como padrão), frase “Keep our love alive” (como título), os cactos (como ilustração), os nomes dos noivos. Com seu estilo visual os noivos reforçaram o sentimento da festa, a noiva em visual da Frida Kahlo, com coroa de flores na cabeça, lábios vermelhos e o noivo, com forró de crânios brilhantes, no casaco e colete. Os convidados interagiram mais com o “look” dos noivos, existia um local com uma caveira pintada com cores alegres, rodeada de máscaras e atributos para a festa.

No interior da quinta clássica foi criada a conexão entre o passado e o futuro, com: vegetação, crânios, cactos coloridos e folhas exóticas (Magnólia) como marcadores do lugar. Todos os detalhes foram combinados num incrível quebra-cabeça. Os dançarinos de flamenco, som do fado ao vivo ajudaram a manter o clima de ambiente vibrante.

No final da noite: ouviram-se sons de música étnica, uma espessa fumaça espalhou-se pelo chão e duzentas velas acesas criaram uma atmosfera mística absolutamente fabulosa. Na comunicação digital foram publicados as fotografias e o vídeo do casamento, em que descreve em três minutos, todo o desenvolvimento do evento.

**FIGURA 54**

Quinta dos Penedos  
(Sintra, Portugal).  
Fonte: Decorelle (2020)

**FIGURA 55**

A caveira defendida como  
o principal símbolo do  
casamento.  
Fonte: Decorelle (2020)

**FIGURA 56**

Estratégia da Comunicação  
do estacionário e painel  
da cerimónia.  
Fonte: Decorelle (2020)

**FIGURA 57**

Layout do site.  
Fonte: Decorelle (2020)

**FIGURA 58**

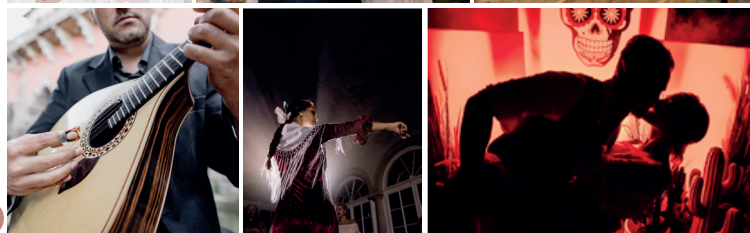
Menu e decoração da mesa  
e bolo do casamento com  
cactos.  
Fonte: Decorelle (2020)

**FIGURA 59**

Estilo visual os noivos  
reforçaram o conceito  
geral.  
Fonte: Decorelle (2020)

**FIGURA 60**

Fado e Flamenco juntos  
no casamento Mexicano e  
Atributos da festa.  
Fonte: Decorelle (2020)

**FIGURA 61**

Final de celebração com  
atmosfera mística. Fonte:  
Decorelle (2020)

## 4.2.2 Dream Wedding Europe - “La Belle et la Bête”

### Conceito

As expectativas deste casamento, eram muito elevadas, sendo os noivos figuras públicas. O noivo é um famoso cantor de *Kizomba* e produtor musical, a noiva é uma *Youtuber* e influenciadora digital do Instagram.

A ideia do conceito do casamento, é do amor perfeito, baseado na história de príncipe e princesa na vida real. Um filme francês “*La Belle et la Bête*” (“A Bela e o Monstro”) serviu para inspiração e criação de um cenário, com milhares de rosas vermelhas, peças douradas, que se refletem em todos os elementos. Ao mesmo tempo, uma mistura de vibrações modernas com decoração vintage. Para o local do casamento, foi escolhido Penha Longa Resort em Sintra, Portugal.

### Estratégia

Baseado no filme “*La Belle et la Bête*”, para o desenvolvimento da estratégia de comunicação impressa, foram escolhidas três cores: vermelho-bordo, branco e dourado, que predominam num todo. Desde os convites, elementos do estacionário, marcador de mesa, marcador de lugar e ementa. Para criação das peças únicas e especiais, foi criada um monograma com as iniciais do casal. Consoante a base, aplicou-se o dourado ou o branco, de forma que houvesse uma simbiose entre as peças.

A estratégia de comunicação digital neste caso, foi transmitida com a utilização das redes sociais, pelos noivos ao qual dominam bem nessa matéria. Todos os preparativos antes, durante e depois do casamento foram divulgados no canal *YouTube*. O pedido de casamento, a escolha do local, degustação dos pratos e o bolo do casamento. Durante: o noivo mostra no início da festa os seus amigos, que foram os “cavalheiros de honra”, a preparem-se para a cerimónia. A noiva com as suas amigas, também divulgaram as fotografias, vestidas de roube cor de rosa com bordado nas costas “*Bridesmaid*”.

A decoração estrategicamente condizia com todos os elementos. As instalações, tal com a cerimónia e da sala da festa estiveram a representar umas árvores cheias de rosas vermelhas. O castiçal, que fazia um papel importante no filme, também esteve presente nas decorações das mesas juntamente com menus e marcador de lugar. A entrada principal com uma escadaria, estava igualmente decorada com velas e rosas que criavam um arbusto que se estendia acima pelos apoios. Depois da troca de alianças entre o casal, que chegou acompanhado dos cavalheiros e das damas de honra, a festa decorreu com muita música à mistura, devido ao noivo e de alguns convidados serem cantores.

**FIGURA 62**

Penha Longa Resort (Sintra, Portugal).  
Fonte: Decorelle (2020)

**FIGURA 63**

Noiva e amigas vestidas de roube com "Bridesmaid".  
Fonte: Decorelle (2020)

**FIGURA 64**

Convite, estacionário do casamento.  
Fonte: Decorelle (2020)

**FIGURA 65**

Monograma aplicada em diferentes suportes.  
Fonte: Decorelle (2020)

**FIGURA 66**

Plano de assentos.  
Fonte: Decorelle (2020)

**FIGURA 67**

Zona da cerimónia.  
Fonte: Decorelle (2020)

**FIGURA 68**

Marcador da mesa, marcador de lugar. Fonte: Decorelle (2020)

**FIGURA 69**

Decoração em consonância com suportes impressos.  
Fonte: Decorelle (2020)

**FIGURA 70**

Estratégia da Comunicação do estacionário e painel da cerimónia.  
Fonte: Decorelle (2020)



### 4.2.3 Destination Wedding in Portugal - “The valley of emerald”

#### Conceito

O casamento Indiano, é sempre algo inesquecível, cheio de tradições e cerimónias. Quase sempre num casamento Indiano, existem inúmeras coisas a acontecer e muitas delas às vezes até acontecem ao mesmo tempo, em diferentes locais. Neste caso, o casamento decorreu num só dia, quanto por vezes, são três dias seguidos de celebrações.

Para a cerimónia e a festa, foi escolhido o Boutique Hotel Senhora da Guia em Cascais, que correspondeu às exigências do casal, tendo um cenário perfeito de jardins e vista privilegiada do oceano Atlântico. Tendo em possibilidade de criar vários locais do acontecimento, como cerimónia, jantar e festa. Ao início com cerimónia Hindu, com decoração do espaço, cheia de cores vivas. Percorre até o estilo clássico, mais vibrante no jantar e celebração no fim, ao estilo europeu com o bolo de casamento.

#### Estratégia

Os noivos pertenciam à cultura Indiana, são muito religiosos, com todas as cerimónias com rigor. Por esta razão as celebrações tenham personalidade e cores vibrantes. O envolvimento e compreensão de todos os elementos das celebrações, torna uma aprendizagem importante para criação da estratégia de comunicação, em particular no caso do casamento Indiano.

Utilização da figura de *Ganesha* (Deus com cabeça de elefante), foi o pedido especial por parte do casal, que ajudou bastante na personalização da estratégia de comunicação nos elementos impressos, desde a placa de boas vindas, planta dos lugares e números de mesas. Na zona da cerimónia, Ganesha estava presente em forma estilizada e decorado com flores conforme fora pedido.

A predefinição das cores no estacionário, também foi buscar a cultura e tradição, como: bordeaux e dourado. São as cores que representam a abundância, a prosperidade que é importante para mostrar na sociedade indiana. Os convites de casamento são de origem Indiana trazidos pelos noivos e correspondem à ideia geral de comunicação gráfica.

As flores coloridas, é muito importante neste tipo de casamento, por esta razão, desde cerimónia, jantar e exterior do hotel, estavam decorados com abundância.

**FIGURA 71**

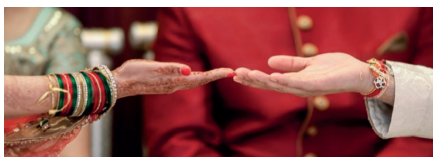
Boutique Hotel Senhora da Guia, (Cascais, Portugal).  
Fonte: Decorelle (2020)



71

**FIGURA 72**

Tradições da cultura Indiana.  
Fonte: Decorelle (2020)



72

**FIGURA 73**

Convites correspondem à ideia geral de comunicação gráfica.  
Fonte: Decorelle (2020)



73

**FIGURA 74**

Zona de cerimónia com aplicação do símbolo da Figura Ganesha.  
Fonte: Decorelle (2020)



74



75

**FIGURA 75**

Símbolo da Figura Ganesha.  
Fonte: Decorelle (2020)

**FIGURA 76**

Abundância das flores e cores correspondentes a estratégia de comunicação.  
Fonte: Decorelle (2020)



76

**FIGURA 77**

Plano de assentos.  
Fonte: Decorelle (2020)



77

**FIGURA 78**

Marcador da mesa.  
Fonte: Decorelle (2020)



78

**FIGURA 79**

Bolo dos noivos e celebração colorida com fogo artificial. Fonte: Decorelle (2020)



79

#### 4.2.4 Filipa e Pedro - “Infinito”

##### Conceito

A organização deste casamento foi realizada pelos próprios noivos. Estando ambos ligados ao design de comunicação tiveram visão clara sobre, como seria feito o casamento, adequando as características pretendidas. O *venue* para festa foi escolhido na Quinta da Bichinha em Alenquer. A localização da quinta estava longe das grandes cidades, ao que favoreceu a ideia de realizar a festa privada entre os familiares mais próximos. Família, gerações, mensagens de amor, foram as palavras-chave deste casamento.

Os noivos não se basearam em nenhum tema em específico. O conceito adaptou-se a três elementos: o símbolo *infinito*, o quadrado e as cores amarelo e azul, que de alguma forma refletiram para o estilo contemporâneo. Cada um dos elementos tinha o seu simbolismo. O quadrado (cubo) foi um dos títulos, ao qual utilizou-se no evento organizado pela noiva, onde aconteceu o primeiro encontro do casal. Também a decoração da sala de jantar na quinta, em que os candeeiros e suportes das mesas foram em formato de cubos. O infinito, adaptou-se à criação do monograma com as iniciais dos nomes dos noivos “P” e “F”, que lembrasse o formato do símbolo.

##### Estratégia

Os grafismos do casamento definidos, entrelaçaram-se em todo o processo do evento, desde o site e cartões *save the date*, até o estacionário e a sinalética no local da festa. Os noivos pensaram em todos os promenores, como e a onde utilizar a estratégia de comunicação para que as emoções da festa ficassem na memória dos seus familiares e convidados.

Na criação do site os noivos estiveram atentos, quanto à comunicação entre os convidados antes do dia. Várias páginas correspondiam a questionários, onde os convidados opinaram sobre a escolha do menu, a música favorita que quisessem ouvir na festa. Também os cartões *save the date* foram distribuídos por este meio digital. O site tinha as secções sobre a lista dos presentes e contagem desce até o dia da festa e o vídeo de pedido em casamento. Os convites foram impressos em formato quadrado com utilização das cores amarelos e azul, como foi predefinido pelo conceito. O monograma do casal aplicado em todos os suportes, por vezes varia-se so com um símbolo do infinito. No local do casamento, foi dada bastante atenção quanto à sinalética, com muitas mensagens de amor, utilizadas no caminho da entrada da quinta.

Para a cerimónia, preparou-se um missal com desenho da capela na capa, feito em aquarela, com um lenço na última página impresso: “lagrimas da felicidade” e um leque personalizado com o programa da festa. As cores refletiam não só na comunicação impressa, mas como nas escolhas das flores. A cor preferida da noiva é o amarelo, aplicou-se na decoração das mesas, no bouquet e acessórios (flores no cabelo, sapatos). As alianças do casal foram escolhidas seguindo uma tradição antiga da joalheria portuguesa, que lembravam o símbolo do infinito.

Os laços familiares para o casal foram muito importantes. Neste caso aos Avós que já não estão presentes, tiveram uma mensagem em homenagem, colocada numa máquina de costura (por ambas terem sido costureiras). Numa árvore da quinta aplicou-se uma placa com mensagem e fotografias dos noivos que estiveram presentes na família noutros tempos.

A entrada de sala de jantar tinha um espelho antigo, onde foi colocado a organização das mesas por grupos. Para o marcador de lugar foi utilizada uma mensagem para cada convidado. A ementa continha dos lados correspondendo às cores (amarelo e azul), amarelo para jantar e azul para a continuação da festa (buffet, bolo dos noivos). Como as crianças ficaram juntos com os pais, foi inventado um kit com um livrinho de desenhos para colorir e lápis de cor.

No final da festa houve fogo artifício, alusivo à imagem impressa no convite. O bolo dos noivos, também tinha o elemento personalizado, um *topper* com o símbolo do monograma. Para a pista da dança foi criada uma dedicatória, com mensagem das regras.



**FIGURA 80**  
Quinta da Bichinha  
(Alenquer, Portugal).  
Fonte: Pires, F. (2020)

**FIGURA 81**  
Layout do site.  
Fonte: Pires, F. (2020)

**FIGURA 82**  
Cartão save the date e  
convite do casamento.  
Fonte: Pires, F. (2020)

**FIGURA 83**  
Desenho da capela  
para missal e o leque  
personalizado  
Fonte: Pires, F. (2020)

**FIGURA 84**  
Sapatos da noiva a condizer.  
Fonte: Pires, F. (2020)

**FIGURA 85**  
As alianças tradicionais.  
Fonte: Pires, F. (2020)

**FIGURA 86**  
A mensagem aos avós  
Fonte: Pires, F. (2020)

**FIGURA 87**  
A mensagem e fotografias  
das memórias.  
Fonte: Pires, F. (2020)

**FIGURA 88**  
A organização das mesas.  
Fonte: Pires, F. (2020)

**FIGURA 89**  
Design da ementa frente e  
verso Fonte: Pires, F. (2020)

**FIGURA 90**  
Flores da decoração  
Fonte: Pires, F. (2020)

**FIGURA 91**  
Marcador de lugar  
Fonte: Pires, F. (2020)

**FIGURA 92**  
Regras da pista de dança  
Fonte: Pires, F. (2020)

**FIGURA 93**  
Kit das crianças.  
Fonte: Pires, F. (2020)

**FIGURA 94**  
Topper do bolo  
Fonte: Pires, F. (2020)

### 4.3 COMPARAÇÃO / CONCLUSÃO

O conceito de casamento é o conceito geral do evento, a ideia central que premeia todos os elementos da celebração do evento. É tudo o que vai moldar a imagem dos noivos e do casamento em si. Esta comparação dos quatro casamentos dos casais internacionais (russos, angolanos, indianos) e nacionais (portugueses), tinham uma semelhança na estrutura organizacional.

Todos os casamentos dividiram-se em: cerimónia, jantar e festa. As diferenças na comparação dos casos, apresentaram-se nos conceitos definidos baseados nos gostos e nas tradições. A cultura, a tendência atual, enquadram-se nas dispersas visões da realização da festa, influenciada por parte dos casais e dos convidados. Estes fatores refletem nos locais, temas, estilos, identidade visual de cada caso de estudo apresentando.

Os locais escolhidos, foram adaptados conforme os temas definidos. Tal como, os casamentos *“Keep our love alive”*, *“The valley of emerald”* e *“Infinito”*, realizadas para familiares mais próximos, em que foram escolhidos as quintas e hotéis mais intimistas, em comparação com o casamento *“La Belle et la Bête”*, onde o objetivo da celebração, era uma festa grande, com figuras públicas, realizado num espaço onde ficasse muitos convidados.

Em relação aos estilos de casamento, está presente a diferença e semelhança entre todos, assim como: o estilo de *“Keep our love alive”* - criativo e temático ao mesmo tempo, devido a toda a envolvimento das ideias das caveiras e mistura das tradições dos países. O *“La Belle et la Bête”* contém o estilo clássico e também temático, que é caracterizado pela inspiração no filme. O estilo *“The valley of emerald”* baseado nas tradições, que podemos considerar como clássico, mas ao mesmo tempo temático por ser tão diferente. O *“Infinito”* abordou o estilo contemporâneo, com cores vibrantes. A temática neste casamento não esteve tão presente, dando ao foco o conceito moderno e familiar.

Na comparação da Identidade visual entre os casos apresentados, verificou-se as diferenças. Entre *“Keep our love alive”* e *“The valley of emerald”* na utilização do símbolo (caveira e Ganesha) como identificação, que foi apresentada em toda a comunicação impressa e digital. Nos casos de *“La Belle et la Bête”* e *“Infinito”* o monograma das iniciais do casal, prevaleceu o papel da identidade do casal. E mesmo assim, o caso do *“Infinito”* abordou ambos dos elementos: o símbolo e monograma.

Em relação à comunicação visual o caso do *“Infinito”* apresentou a visão mais completa em todos os pontos (impressa e digital), em relação aos outros casos. Desde o site que possibilitou

interagir com os convidados, antes do dia da festa. Durante a cerimónia casamento com sinalética, os missais, lecos, as alianças com a ideia do infinito. Decoração e próprio estilo da sala: com a ementa e marcador da mesa. O bolo dos noivos com *topper* com monograma. Foi criado o *hashtag* (#) com o nome do casal para partilhar as fotografias que foram tiradas do casamento.

No caso do “*Keep our love alive*”, na sua comunicação digital apresentou-se com a presença do site, não tão bem desenvolvido como no caso “*Infinito*”, mas com coerência da identidade visual do conceito geral. A comunicação impressa foi aplicada no programa do casamento, nas ementas, mas o foco principal na zona da cerimónia. O símbolo da caveira em grande destaque. Neste caso foi valorizado a performance do espaço em si e todos elementos envolvidos. A comunicação digital por meios de vídeos no canal *You Tube* publicou-se após a realização da festa do casamento.

O caso de “*La Belle et la Bête*”, não apresentou a presença do site, mas das redes sociais que funcionaram com a divulgação em grande escala para os convidados e os fãs do casal. Tal como no caso no “*Keep our love alive*” foram divulgados os vídeos de pedido e o dia de casamento no canal *You Tube* e nas redes sociais com *hashtag* (#) do casal. A comunicação impressa tinha os elementos presentes entre convites, o estacionário com detalhe requintado com acabamentos em dourados, tal como no caso do casamento “*The valley of emerald*”, que optaram pela mesma paleta cromática entre os vermelhos, dourados na sua identidade visual.

As cores presentes casamentos, são bastante vibrantes e também com o fator tradicional no caso de casamento indiano, quase sempre se utiliza cores quentes. O mesmo aconteceu no casamento onde os noivos eram de etnia Africana, escolhendo o vermelho como foco em toda a comunicação estratégica envolvida com a decoração floral.

No caso dos casamentos russos, têm outra vertente de cores utilizadas, sendo o mistério, em que sem medo abordaram o dia da morte, no seu dia de casamento e também utilizaram as cores vibrantes, mas com outra interpretação, mais focada nos próprios noivos. No caso do casamento dos portugueses as cores foram escolhidas a gosto dos noivos (amarelo e azul). Sendo o casal ambos designers, toda a identidade visual foi desenvolvida por eles próprios sem utilização de ajuda de designer e *wedding planner*. A própria noiva tratou toda parte organizacional da festa.

	Oh, Wedding "Keep our love alive"	Dream Wedding Europe "La Belle et la Bête"	Destination Wedding in Portugal "The valley of emerald"	Filipa e Pedro "Infinito"
Conceito geral	♥	♥	♥	♥
Tema	♥	♥	♥	✕
Estilo	♥	♥	♥	♥
Identidade visual	♥	♥	♥	♥
Monograma	✕	♥	✕	♥
Imagem, símbolo	♥	✕	♥	♥
Comunicação visual	♥	✕	♥	♥
Digital	♥	♥	✕	♥
Website	♥	✕	✕	♥
Redes sociais	♥	♥	✕	♥
Vídeo (Youtube)	♥	♥	✕	♥
Imprensa	♥	♥	♥	♥
Save the Date	✕	♥	✕	♥
Convite	♥	♥	♥	♥
Programa da cerimónia	♥	✕	♥	♥
Plano dos assentos	♥	♥	♥	♥
Marcador da mesa	✕	♥	♥	♥
Menu	♥	♥	♥	♥
Sinaletica	✕	✕	✕	♥
Livro de honra	♥	✕	✕	♥
Brindes	♥	✕	♥	♥
Topper do Bolo	✕	✕	✕	♥
Elementos decorativos	♥	♥	♥	♥

**TABELA 1**

Tabela de Comparação dos casos de estudo.

Fonte: Autora





## CAPÍTULO 5: ESTÁGIO CURRICULAR

### 5.1 Nota Introdutória

Durante a formação académica na Faculdade de Arquitetura de Lisboa, na área de design de comunicação, adquiriu-se conhecimentos e competências, que foram capazes de preparar o estudante, para integração no mercado do trabalho. Tendo esta base de conhecimentos teóricos e práticos, como objetivo do estágio, o enriquecimento da capacidade prática aplicada em projetos, conhecimento da necessidade do mercado atual e com isto, a preparação adequada e adaptada (à nova realidade da pandemia COVID-19) para a inserção no mercado de trabalho.

No período do estágio, a mestranda teve possibilidade de desenvolver vários projetos, ganhado mais prática em autocrítica, e em projetos que esteve envolvida parcialmente ou totalmente. A escolha da empresa no setor de eventos, foi despertando o interesse por razões da abrangência da indústria de eventos, entre vários elementos envolvidos, tendo como oportunidade o seu crescimento profissional e humano.

## 5.2 Enquadramento e tarefas previsíveis

A vontade de conhecer e adquirir novos conhecimentos no estágio académico, a mestranda teve como objetivo, a integração numa empresa que possui atividade no setor de eventos, em particularmente na decoração de casamentos. Com total disponibilidade à integração na empresa com uma equipa multidisciplinar, houve possibilidade de desempenhar funções de responsabilidade na área de design de comunicação/gráfico, ao qual a mestranda assumiu o papel.

Como objetivo principal estabelecido entre a empresa e a estagiária, o foco situou-se em apoiar a empresa no seu desenvolvimento e da sua imagem gráfica, em particularmente no branding da empresa, criação de vários suportes dependendo das necessidades. Assim sendo, o papel específico do designer de comunicação/gráfico na empresa, foi a procura das soluções e resolução dos problemas em projetos lançados.

O estágio decorreu entre 15 de Janeiro de 2020 e 15 de Abril 2020 na empresa “Decorelle - flowers e decor, LDA”. Foi dividido em duas partes pelo acontecimento imprevisto, devido à pandemia COVID-19. A primeira parte, entre 15 de Janeiro de 2020 até 15 de Março 2020, onde decorreu presencialmente, em regime de trabalho a tempo parcial, com horário das 11h até as 16h de 2ª à 6ª (25h), excepto em períodos de grande afluência de trabalho, aos quais os fins de semana também eram abrangidos. Após 15 de Março 2020 até 15 de Abril de 2020, decorreu à distancia em formato on-line, por via de várias plataformas (Zoom, WhatsApp), baseado em reuniões diárias e semanais.

## 5.3 Cronograma dos projetos

No cronograma do estágio **TABELA 2**, são apresentados em seguida os projetos aos quais a mestranda trabalhou durante o período de estágio, em que esteve envolvida diretamente na sua concepção dos projetos. As participações em que não teve ligação direta com o design de comunicação (design floral, decoração, apoio à equipa) não estão presentes no cronograma, mas documentaram-se no diário.

	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL
<b>EVENTO PANTONE-CLASSIC BLUE</b>	█			
Convite digital	█			
Apresentação	█			
Marca gráfica para Branding-Wall	█			
Etiquetas impressas para garrafas	█			
<b>EXPOSIÇÃO THE W EXPERIENCE</b>	█	█		
Cartões de contacto	█	█		
Guião das flores	█	█		
Criação de portfolio	█	█		
<b>BRANDING DA EMPRESA</b>	█	█	█	█
Submarca da empresa			█	
Cartões de contacto digital			█	█
Assinatura digital			█	█
Publicações para Instagram			█	█
	ESTAGIO PRESENCIAL			ESTAGIO ON-LINE

**TABELA 2**  
Tabela de comparação dos casos de estudo.  
Fonte: Autora

## 5.4 PROJETO 1: Evento “Cocktail Party Pantone 2020 – Classic Blue”

**Duração:** Janeiro 2020

### Coordenação do Projeto:

**Vera Flenova/** Coordenação do Projeto

**Viktoriia Ignateva/** Coordenação do Projeto

### Contexto

No intuito da união e partilha de ideias entre os parceiros próximos e a empresa “Decorelle”, resolveu-se organizar um evento privado “Cocktail Party”, dedicado à cor Pantone 2020 – “Classic Blue” 19-4052 TCX **FIGURA 95**. Só para os profissionais ligados à área, tais como *wedding planners* (organizadores de casamentos), design de casamento, design gráfico, serviço de catering e fotógrafos. O objetivo principal da empresa foi demonstrar as últimas tendências para a época 2020, focadas na possível utilização da cor “Classic Blue”, apresentado em vários elementos de decoração, design floral e com a ajuda dos parceiros do evento e também na comida. O evento decorreu no escritório da empresa, adaptado para este dia especial em vários formatos: *lounge*, buffet, bar e sala de apresentações.



**FIGURA 95**  
Cor do ano 2020, Pantone  
“Classic Blue”  
Fonte: Autora

### Desenvolvimento projectual

O planeamento do projeto do evento, iniciou-se após uma reunião da empresa, ao qual foram discutidas as ideias e problemas com possível resolução para um evento bem-sucedido. Na comunicação foram escolhidos vários elementos gráficos, tais como: convite digital do evento, enviado por e-mail aos parceiros convidados, apresentação da festa, com inspirações propostas da empresa, marca gráfica para a “branding-wall” e as etiquetas personalizadas para garrafas de champanhe, como brinde de agradecimento aos convidados.

### 5.4.1 Convite digital

A primeira fase do projeto da estagiária, iniciou-se com o desenvolvimento do conceito geral do evento, para garantir a coerência da identidade visual. Para isso foi criado um painel semântico (*mood board*), que ajudou a seguir a harmonia em todos elementos gráficos **FIGURA 96**. O *mood board* apresenta fontes, cores e estilo das fotografias escolhidas para o convite digital, apresentação e etiquetas.

Por questões orçamentais e com foco na proteção ambiental, a estagiária optou pela criação do convite digital, aplicado no correio eletrônico e enviado os convidados pré escolhidos para festa. O convite indica o dia (16 Janeiro), o assunto (*cocktail party*), a hora (17:00H), a mensagem de convite (*welcome to celebrate with*), a marca gráfica da empresa (Decorelle), o símbolo Pantone (“*Classic Blue*”) e a morada do local. No convite para o evento, tendo como base inspiração em Pantone “*Classic Blue*”, foram utilizados elementos que remeteram a cor em: tipografia, fotografia escolhida, as linhas, o símbolo Pantone 2020.

As escolhas da família tipográfica para o evento, resultaram em duas opções. A fonte monotipo *Castellar* **FIGURA 97** utilizada para títulos e para o texto família tipográfica *Lato* **FIGURA 98**, anteriormente pré-encolhida pela empresa, alternando na variedade das fontes.

CASTELLAR (REGULAR)  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 123456789!/?/”.,.

Lato (Light)  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 123456789!/?/”.,.

**Lato (Semibold)**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**123456789!/?/”.,.**

No processo criativo de estruturação do convite, optou-se pela utilização de duas grelhas de forma retangular sobrepostas, aplicadas com diferentes focos para diferenciar a sobreposição **FIGURA 99**.

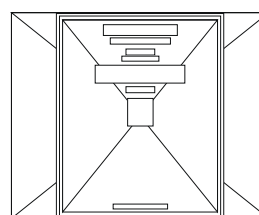
A primeira grelha servia de base posicionada horizontalmente com a fotografia aumentada, sobreposta com a segunda grelha na vertical com a fotografia ao centro de forma a que se



**FIGURA 96**  
 Painel semântico (*mood board*)  
 Fonte: Autora

**FIGURA 97**  
 Monotipo *Castellar*.  
 Fonte: Autora

**FIGURA 98**  
 Fonte *Lato*, versão light, semibold.  
 Fonte: Autora



**FIGURA 99**  
 A grelha de convite digital, Evento Pantone “*Classic Blue*”.  
 Fonte: Autora

**FIGURA 100**

A Convite digital, Evento Pantone “Classic Blue”.  
Fonte: Autora

criasse uma ilusão de portas abertas. As linhas colocadas à volta de uma fotografia central, serviu para destacar uma transição ao anúncio principal **FIGURA 100**.

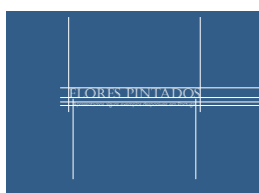


### 5.4.2 Apresentação

Ao desenvolver a apresentação da empresa, a autora teve como objetivo a transmissão de ideias da empresa aos seus parceiros, mostrando várias propostas, na utilização de flores e decoração em casamentos e eventos na próxima época, tendo como foco o Pantone 2020 “Classic Blue”.

No total a apresentação contém 66 páginas, ao qual foram desenvolvidas com grelha (*layout*) bem explícito e minimalista. Para a capa de apresentação optou-se em colocar a imagem do convite digital, para reforçar o intuito da festa. As primeiras páginas foram introduzidas numa breve explicação de narrativa da festa e índice do conteúdo. As seguintes páginas serviram para a aplicação dos exemplos em fotografias em grelhas predefinidas. As imagens que foram utilizadas na apresentação, foram maiormente da autoria da empresa e em parte, imagens do *Pinterest*.

Baseado no *mood board*, a imagem da apresentação manteve-se coerente, seguindo a linha do convite digital. Veio buscar as cores e tipografia da identidade visual do evento. Os separadores colocados na cor Pantone “Classic Blue”, com os títulos em fonte *Castellar* e com os subtítulos em *Lato(light)* aplicados a branco **FIGURA 101**.

**FIGURA 101**

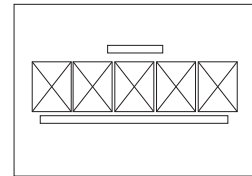
Separador de apresentação.  
Fonte: Autora

A estrutura de apresentação dividiu-se em vários tópicos, tais como: flores, arranjos, paleta de cor, temas, estilos, detalhes.

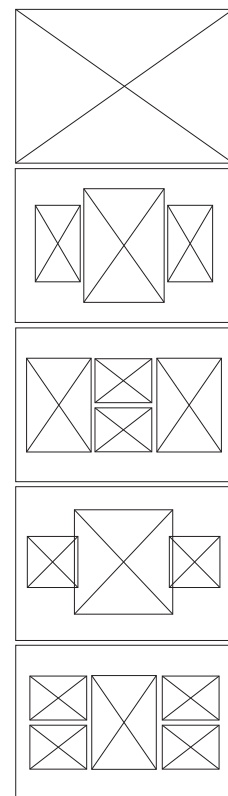
Para cada tópico foi aplicada uma grelha adequada para o formato das fotografias e dos exemplos propostos.

A primeira parte dedicou-se às flores, com utilização da grelha com cinco fotografias centradas na página consoante a estação, com nomes colocados por baixo **FIGURA 102**. As seguintes grelhas nos tópicos apresentados, variaram na sua posição, para demonstrar a melhor forma dos exemplos expostos **FIGURA 103**.

Assim sendo, no tópico dos arranjos florais colocou-se as imagens da inspiração. Nas paletas de cores, apresentou-se possíveis combinações da cor “Classic Blue”, como: azulejo português, bordeaux, salmão, rosa. Após isso, nos temas e estilos, mostrou-se como seriam realizadas as combinações. Por fim o tópico dos detalhes, toca ao assunto como luz, estacionário e bolo dos noivos, que é importante para o desenvolvimento do conceito geral do casamento.

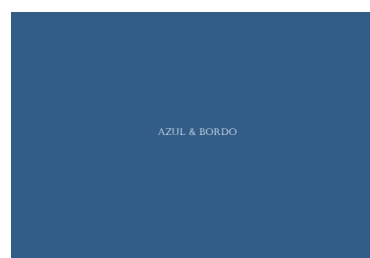
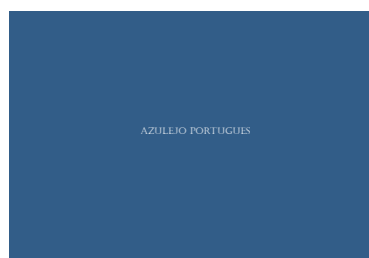
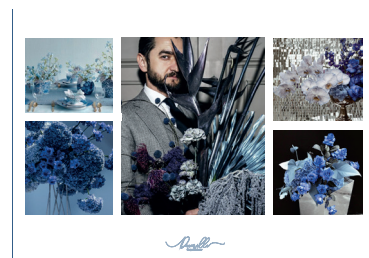
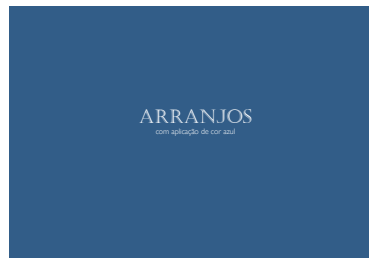
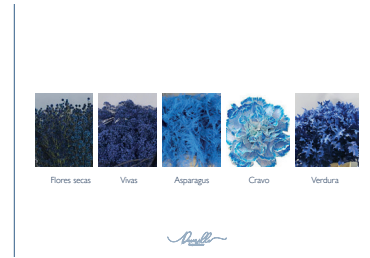


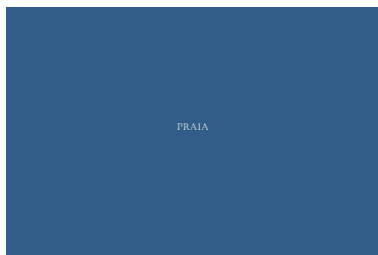
**FIGURA 102**  
Grelha de apresentação da primeira parte dedicada as flores.  
Fonte: Autora



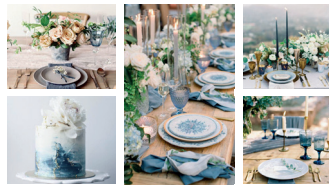
**FIGURA 103**  
Grelha de várias páginas da apresentação.  
Fonte: Autora

**FIGURA 104**  
Apresentação.  
Fonte: Autora





BOHO



*Paula*

ELEGANCE



*Paula*

AZULEJO



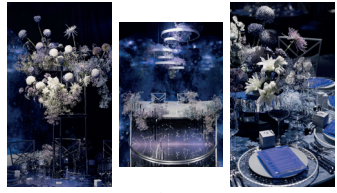
*Paula*

GEMSTONES



*Paula*

UNIVERSO



*Paula*

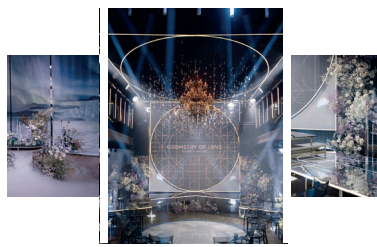
CORES VIBRANTES



*Paula*

DETALHES  
importantes

LUZ



ESTACIONÁRIO



BOLOS



Decor'elle



### 5.4.3 Marca gráfica para *branding-wall*

Na fase de desenvolvimento do evento, a autora tratou não só da parte gráfica do projeto, mas também na preparação das artes finais para a produção. Com isto, na marca gráfica da empresa, a Autora preparou o recorte a laser com medidas predefinidas e adequadas ao tamanho do *branding-wall* FIGURA 105.

**FIGURA 105**

Arte final da marca gráfica preparada para produção.  
Fonte: Autora



**FIGURA 106**

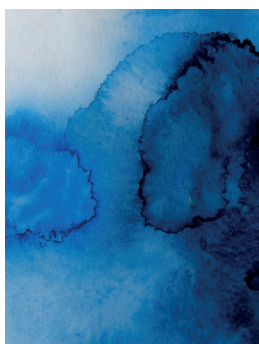
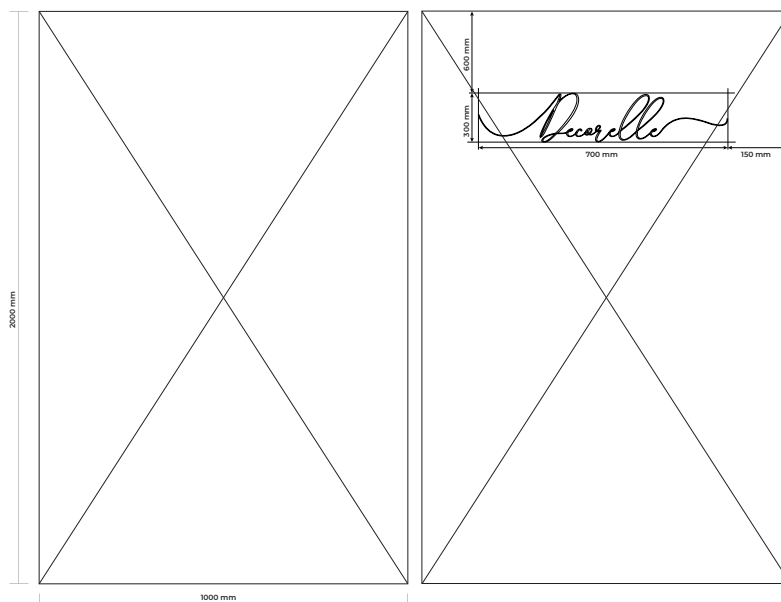
Posição da marca gráfica no *branding-wall*.  
Fonte: Autora

Esta foi construída com duas peças da mesma dimensão, unidas num lado. A marca gráfica aplicou-se num lado direcionado para entrada, ficando em destaque FIGURA 106.



**FIGURA 107**

*Branding-wall* nas fotografias.  
Fonte: Autora

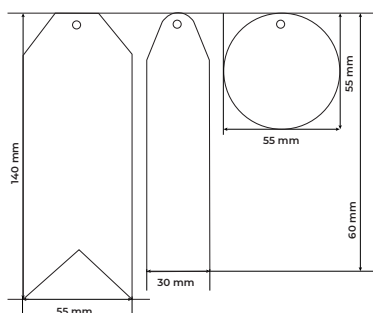


**FIGURA 108**

Efeitos manuais em aguarela e digitais.  
Fonte: Autora

### 5.4.4 Etiquetas personalizadas para garrafas

Na última fase do projeto, a estagiária desenvolveu elementos personalizados e utilizou uma simbiose entre efeitos manuais em aguarela e efeitos digitais FIGURA 108, tal como *rendering* à imagem. Este efeito foi aplicado sobre papel com textura e transparência, nas etiquetas das garrafas de champagne, em três formatos, com finalidades distintas FIGURA 109. O formato redondo, é indicador do destinatário, o retangular em formato bandeira para a marca gráfica aplicada e o retangular estreito para a mensagem de agradecimento.



**FIGURA 109**  
Medidas dos três formatos das etiquetas.  
Fonte: Autora

A tipografia das etiquetas é distinta do resto da identidade do evento, influenciada pela diretora criativa da empresa. A fonte “*Simplicity Angela*”, reflete o estilo da marca gráfica da empresa, ao qual foi baseada no tipo Script “*Argentinian Nights by Kestrel M*”. Tipos de Script, apesar da sua difícil legibilidade é bastante utilizado na identidade do casamento, em que transmite a ideia da escrita caligráfica (como já foi explicado no 3º Capítulo), foi a principal razão da aplicação desta fonte.

Por fim, as etiquetas impressas foram colocadas nas garrafas em conjunto, com nomes dos seus destinatários **FIGURA 110**.



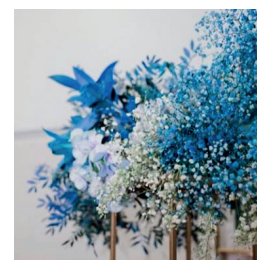
**FIGURA 110**  
Etiquetas aplicadas nas garrafas.  
Fonte: Autora



**Considerações**

A colaboração entre a empresa e a mestranda, decorreu antes da data confirmada pela Faculdade (a de partir dia 10 de Janeiro), devido à data marcada para o evento (16 Janeiro). Por esta razão, o projeto do evento *cocktail party pantone 2020 – “classic blue”*, deveria ser planeado num curto espaço de tempo, com muito pouca margem para alteração de ideias.

A mestranda aplicou todos os seus conhecimentos para uma resolução rápida, ultrapassando adversidades na execução dos trabalhos propostas e das artes finais. Colaboração com a equipa na solução de decoração do espaço e execução de *branding-wall*, tirando as medidas e posicionamento da marca gráfica. Adaptação ao ritmo e “*dead-lines*”, devido ao fluxo e diversidade de trabalho. Este evento ajudou a empresa a manter o contacto com seus parceiros, para futuros projetos em conjunto **FIGURA 111**.



**FIGURA 111**  
Fotografias do evento.  
Fonte: Autora

## 5.5 PROJETO 2: Exposição “*The W Experience- Showcase of Unique and Creative Weddings*”

**Duração:** Janeiro- Fevereiro 2020

### **Coordenação do Projeto:**

**Vera Flenova/** Coordenação do Projeto

**Viktorii Ignateva/** Coordenação do Projeto

### **Contexto**

*The W Experience - Showcase of Unique and Creative Weddings* FIGURA 112 foi um evento inovador de casamentos em Portugal, criado para noivos e fornecedores que procuram e produzem casamentos personalizados, exclusivos e criativos. A ideia principal do evento, foi trazer novidades de áreas como *wedding planning* e design, fotografia e vídeo, cake e floral design, catering, animação, mostrando as tendências para o mercado dos casamentos em 2020. Esta exposição foi organizada num ambiente moderno, cosmopolita e urbano no espaço *LX Factory* em Alcântara, para partilhar ideias, conceitos e sobretudo, experiências para todos (noivos e profissionais). O evento decorreu em três dias do mês de Fevereiro 14, 15 e 16. O primeiro dia foi dedicado aos profissionais, com programação própria e muito espaço para *networking*. Os outros dois dias foram dedicados aos noivos. A empresa *Decorelle* integrou na exposição *The W Experience*, com parceria em decoração de festa e participação no stand como empresa de decoração e design floral.



**FIGURA 112**

Imagem gráfica *The W Experience*. Fonte: Autora  
Fonte: Autora

### **Desenvolvimento projectual**

A proposta da parceria entre a *Decorelle* e a exposição *The W Experience*, decorreu nas seguintes condições. A empresa pretendia divulgar o seu serviço de decoração e design floral ao público em geral. Enquanto a exposição precisava de alguém na área da decoração que pudesse aplicar o conceito da “sustentabilidade do casamento”, no espaço do *LX Factory*. Esta ideia foi abraçada pela *Decorelle*, dando uma possibilidade de fazer parte dos expositores com local gratuito. Para divulgação da empresa, a mestranda propôs criar um guião das flores (exclusivo da marca), em formato de um livro impresso. Também foi criado um portfólio de trabalhos executados em diferentes locais e cartões de contactos, ao qual foram distribuídos aos potenciais clientes.

### 5.5.1 Cartões do contacto

Na primeira fase, foi definida uma paleta cromática dos cartões de contacto, a preto e branco **FIGURA 113**. Assim a estagiária conseguiu manter uma coerência da identidade visual, influenciada pela marca gráfica que foi utilizada a preto ou a branco, com o intuito de transmitir simplicidade e clareza. A fonte tipográfica manteve-se *Lato* **FIGURA 114**, utilizou-se por predefinição da empresa no texto do cartão.



C:0 M:0 Y:0 K:0



C:0 M:0 Y:0 K:100

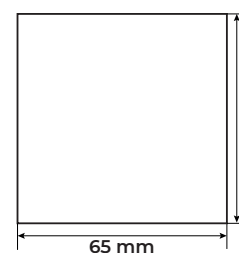
**FIGURA 113**  
Paleta cromática.  
Fonte: Autora

Lato (Light)  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 123456789!?,/”,.

Lato (Semibold)  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**123456789!?,/”,.**

**FIGURA 114**  
Fonte Lato, versão light,  
Semibold.  
Fonte: Autora

A primeira proposta apresentada do cartão, com as medidas de 80 x 60 mm não agradou à empresa. Perante isso sofreu alterações e aplicou-se a medida de 65 x 65 mm **FIGURA 115**. Inicialmente o cartão de contacto seria único, mas no desenvolvimento percebeu-se a necessidade da distinção, entre o cartão pessoal e geral da empresa. O branco passou a ser o cartão geral e a preto o cartão pessoal.



**FIGURA 115**  
Medidas do cartão.  
Fonte: Autora

A parte da frente mantém-se sempre igual, com marca gráfica. O verso modificou-se consoante o cartão. No cartão geral possuía contactos de telemóvel, morada, endereço do site e *Instagram*. Continha o símbolo da localização e *ícone* do *Instagram*, desenhado pela estagiária. No cartão pessoal colocou-se o nome, cargo na empresa, contacto de telemóvel, endereço do site, *Instagram* e morada. Para todos os elementos desenhou-se os ícones específicos **FIGURA 116**.



**FIGURA 116**  
Ícones do cartão.  
Fonte: Autora

Para além do grafismo, optou-se por colocar verniz UV no logotipo na parte da frente e nos elementos gráficos no verso do cartão, dando um toque especial e poder de comunicar através do tato. O cartão foi impresso em papel revestido a mate de 250 grs.

**FIGURA 117**

Cartão geral da empresa.  
Fonte: Autora

**FIGURA 118**

Cartão pessoal da empresa.  
Fonte: Autora



### 5.5.2 Livro /Guião das flores

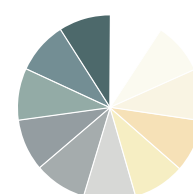
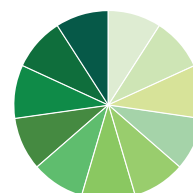
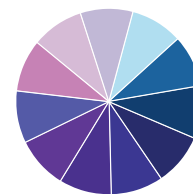
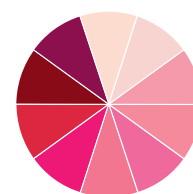
No decorrer de uma reunião com os noivos, a estagiária reparou na dificuldade da diretora projectual, em explicar aos clientes as diferenciações das flores, as épocas de floração. Por tal razão, foi proposto por parte da estagiária à empresa, um guião das flores em formato de um livro, inspirado no círculo cromático **FIGURA 119**, que facilitava a organização, em que os clientes poderiam orientar-se facilmente pelas cores que correspondessem a determinadas flores, detalhes determinantes para a época.

O formato do círculo serviu de inspiração para os separadores, dando como base que dividia a cor principal indicada, em vários tons possíveis: amarelo e laranja, vermelho e rosa, azul, verde, branco e cinzento **FIGURA 120**.

Na primeira fase, decorreu com uma pesquisa de informação e fotografias, que foram essenciais para o enquadramento do tema e a estrutura do livro. Assim as imagens das flores com o seu nome e períodos da floração, fotografias como exemplos adequados à cor do separador. Seguidamente definiu-se o formato do livro com medidas 250mm x 250mm, que proporcionou o enquadramento do layout das páginas. A definição do tamanho do livro guião das flores levou a pensar no estilo que fosse coerente com toda a comunicação e o setor de onde atua a empresa, ao manter a linha gráfica entre todos os elementos na exposição de *The W Experience*. Tendo isso em consideração, foi definida a capa do livro. Como base na cor branca com o logotipo a preto centrado ao meio, a lombada foi colocada com a barra em arco-íris que representa a ideia geral do livro. Em termos práticos percebe-se que no branco, a cor devia de ser protegida e desenvolveu-se a capa em papel vegetal, que não deixa perder a ideia visual **FIGURA 121**.

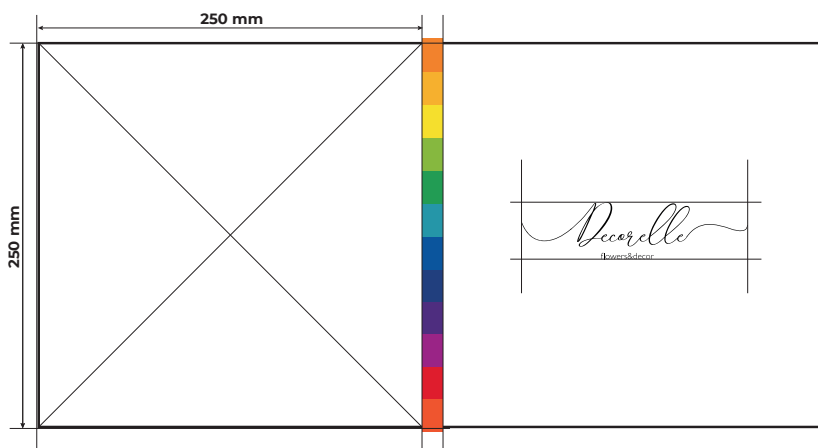


**FIGURA 119**  
Círculo cromático.  
Fonte: Autora



**FIGURA 120**  
Círculos de cor para separadores.  
Fonte: Autora

**FIGURA 121**  
Medida do formato e a capa do livro.  
Fonte: Autora



A fonte tipográfica *Lato* manteve-se, como acrescento de tipografia script *Argentinian Nights* by Kestrel M, que é utilizada no logotipo da empresa **FIGURA 122**. Esta fonte é bastante complexa, por essa razão, foi aplicada só nos títulos, com tamanho de letra que possibilitava a leitura. No índice geral (*contents*) do livro utilizaram-se ambas as fontes, para destaque dos separadores principais **FIGURA 123**.

**FIGURA 122**

Fonte *Lato*(texto) e *Argentinian Nights* by Kestrel M (títulos).  
Fonte: Autora

Lato (light)  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
123456789!?,/.,.

*Argentinian Nights* by Kestrel M  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
123456789!?,/.,.

**FIGURA 123**

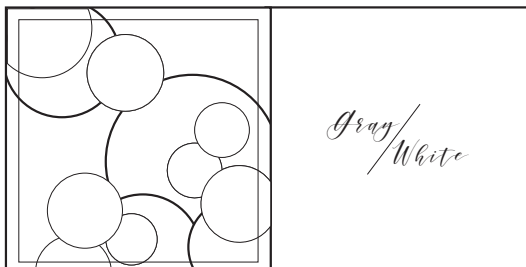
Índice geral (*contents*) do guia das flores.  
Fonte: Autora



Posto isto, o processo prosseguiu com o desenvolvimento da estrutura de layout das páginas. Primeiramente os separadores, que definem a cor que indicam as flores que foram apresentadas. A estrutura dos separadores manteve-se igual, mudando o título e cores. Como indicador das texturas no separador aplicou-se, alguns exemplos colocados dentro dos círculos **FIGURA 124**.

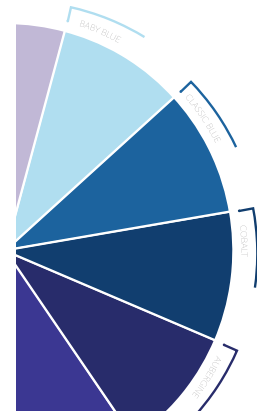
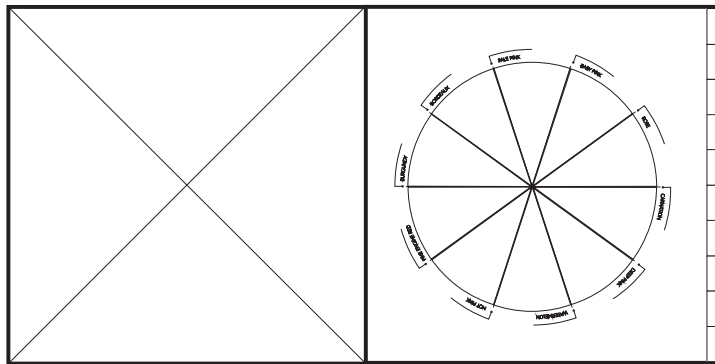
**FIGURA 124**

Separador da cor com texturas.  
Fonte: Autora

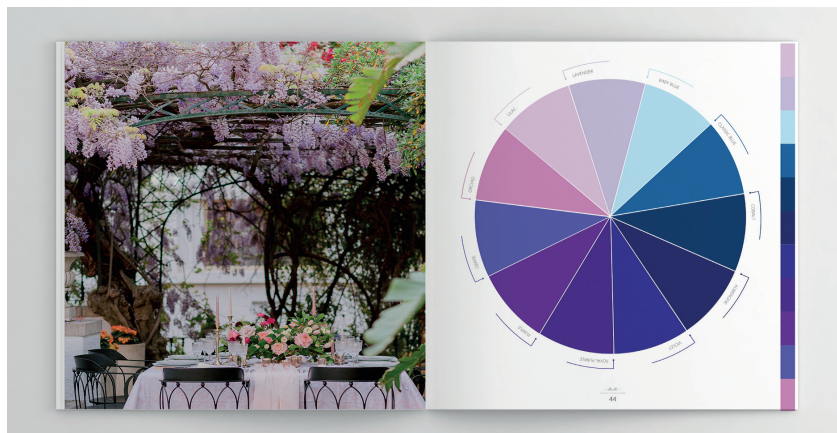


O separador secundário representa o círculo da cor, ao qual correspondia aos tons envolvidos, na inspiração da fotografia colocada ao lado. A cada cor indicada dentro do círculo foi adquirido o nome próprio, que representa um conjunto das flores

**FIGURA 125.**



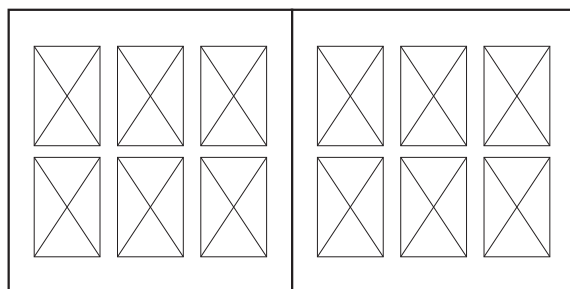
**FIGURA 125**  
Separador secundário com círculo de cor e fotografia da inspiração.  
Fonte: Autora



Nas seguintes duas páginas foi criado o painel semântico (*moodboard*), onde os clientes ou os profissionais na área conseguem ir buscar as ideias, consoante as cores aplicadas, nos arranjos florais, a decoração e estacionário do casamento

**FIGURA 126.**

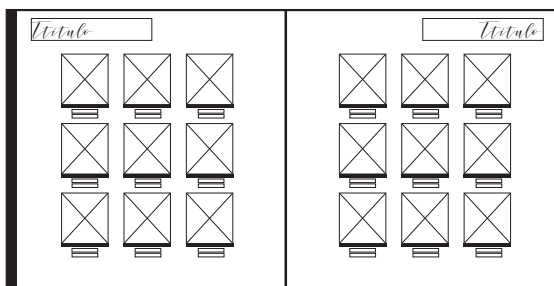
**FIGURA 126**  
Painel semântico (*moodboard*) do livro.  
Fonte: Autora



Depois da parte “introdutória” dos separadores e painéis semânticos, seguiram-se as páginas com exemplos das flores agrupadas. No separador principal a cor indicada correspondia ao círculo cromático próprio, ao qual estava as cores com o nome personalizado, indicavam cada grupo da listagem das flores.

A estrutura da grelha continha o título correspondente à cor do grupo das flores, colocado no canto superior, com uma barra da cor do título do lado da página FIGURA 127. Os nove exemplos das flores aplicadas ao centro da página, por baixo de cada colocou-se uma barra que indica o período de floração e que vêm buscar a mesma cor do título FIGURA 128. Cada exemplo tinha o nome da flor ou verdura e a que espécie é utilizada na Holanda.

**FIGURA 127**  
Página dos exemplos das flores consoante a cor.  
Fonte: Autora



**FIGURA 128**  
Barra que indica o período de floração.  
Fonte: Autora



O guião das flores foi dividido em cinco tonalidades entre as quais: amarelo-laranja, vermelho-rosa, azul-roxo, verde e cinza-branco. Dentro de cada sessão apresentou-se exemplos de flores e verduras existentes na natureza e algumas manipuladas artificialmente na pigmentação.

Uma visão mais abrangente sobre quais flores existem e quais são as possibilidades de utilização numa época específica (primavera, verão, outono, inverno), foi o foco principal do guião das flores.

No desenvolvimento do documento a mestrandia utilizou

tratamento de imagem, para atingir a coerência entre todos os exemplos apresentados. Também tratou-se a preparação das artes finais para impressão do documento que levou a mestrand a lidar diretamente com a empresa de produção gráfica. A impressão do livro realizou-se em papel 200 grs. Para melhor aparência e durabilidade optou-se pela utilização da capa dura e o miolo plastificado. O livro em peça única, foi impresso e encadernado à mão.



**FIGURA 129**  
Separador amarelo- laranja com todas as páginas.  
Fonte: Autora

**FIGURA 130**  
Separador vermelho-rosa laranja com todas as páginas.  
Fonte: Autora

**FIGURA 131**

Separador azul-roxo com todas as páginas.

Fonte: Autora

**FIGURA 132**

Separador verde com todas as páginas.

Fonte: Autora



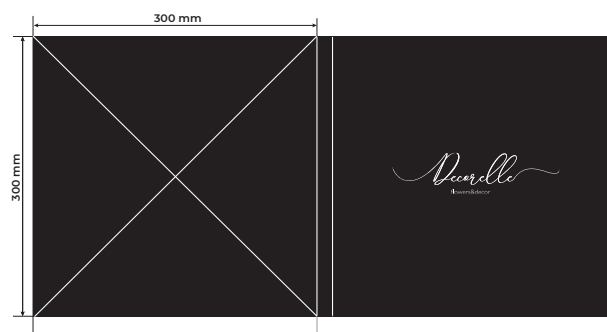


**FIGURA 133**  
Separador cinzento com  
todas as páginas.  
Fonte: Autora

### 5.5.3 Portfólio da empresa

Para demonstrar os projetos que já estiveram desenvolvidos ao longo dos anos pela empresa, não havia nenhum documento em que podiam ser sistematizadas as imagens consoante a localização (*venue*) dos casamentos. A hierarquia do processo é descrita em várias etapas: preparativos, cerimónia e jantar do evento. O formato impresso do portfólio tinha as medidas de 300mm x 300mm, que ficou ligeiramente maior do que livro de guião das flores **FIGURA 134**. Em quase todas as fotografias realizou-se a intervenção com tratamento de imagem para obter melhor resolução e contraste.

**FIGURA 134**  
Formato impresso do portfólio.  
Fonte: Autora



Para manter a comunicação entre ambos os livros, a autora juntamente com a direcção da empresa, resolveu colocar a capa do portfólio com as mesmas cores, mas invertido. A base para a capa foi aplicada a preto com logotipo a branco. Em relação à tipografia, também manteve-se as mesmas fontes *Lato* e *Argentinian Nights by Kestrel M*.

A estrutura do portfólio da empresa, estabeleceu-se da seguinte maneira: primeiramente o separador principal indicava a localização. Ao lado esquerdo foi apresentada uma imagem e no lado direito, a cidade onde foi realizado o casamento (hotel, palácio, quinta) **FIGURA 135**.

**FIGURA 135**  
Separador principal indica a localização.  
Fonte: Autora



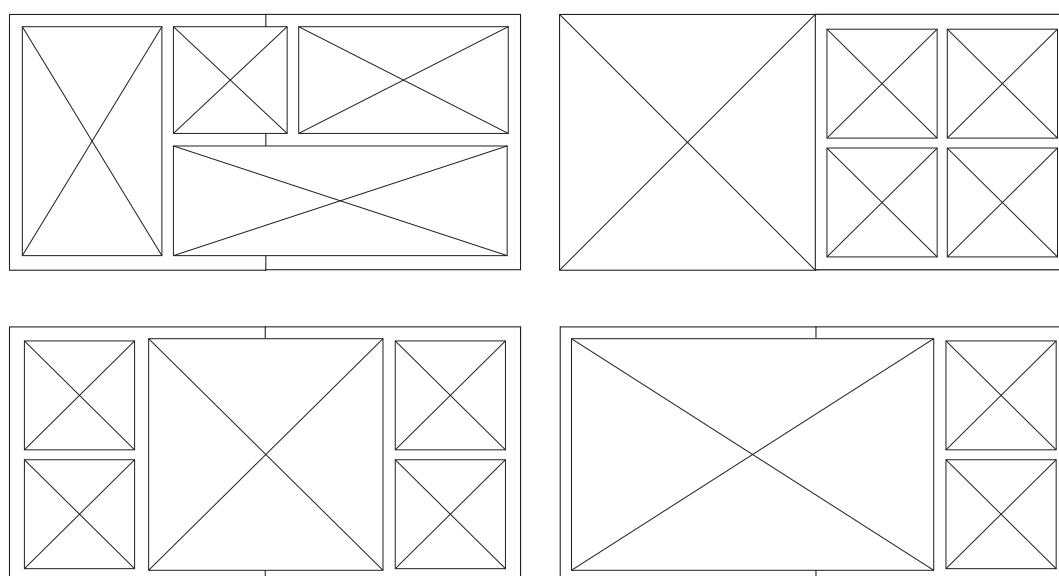
O seguinte separador indicava o “nome” do casamento, wedding planner e fotógrafo, colocado no lado esquerdo e a fotografia ao lado direito (para o destaque) **FIGURA 136**.



**FIGURA 136**  
Separador indica o “nome” do casamento, *wedding planner* e fotógrafo.  
Fonte: Autora

Para demonstrar vários projetos dos casamentos desenvolvidos durante funcionamento da empresa, foram criados vários formatos de grelhas, dando o destaque dos elementos da decoração floral e estacionário que contribuíram para a criação do casamento com uma visão holística **FIGURA 137**.

**FIGURA 137**  
Formatos das grelhas.  
Fonte: Autora

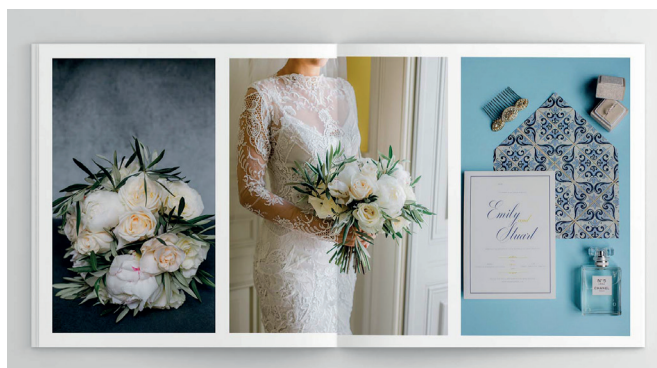


Consoante a localização, apresentou-se várias quantidades dos casamentos com temáticas diferentes no mesmo local. Todos os casamentos dividiram-se em várias partes. Primeiramente mostrava-se os preparativos, como a parte da manhã da noiva e do noivo. O foco nos detalhes utilizados para a festa: vestido, brincos, sapatos, elementos de estacionamento envolvidos com pormenores das flores utilizadas na decoração **FIGURA 138**.

**FIGURA 138**

Manhã dos preparativos do casamento.

Fonte: Autora

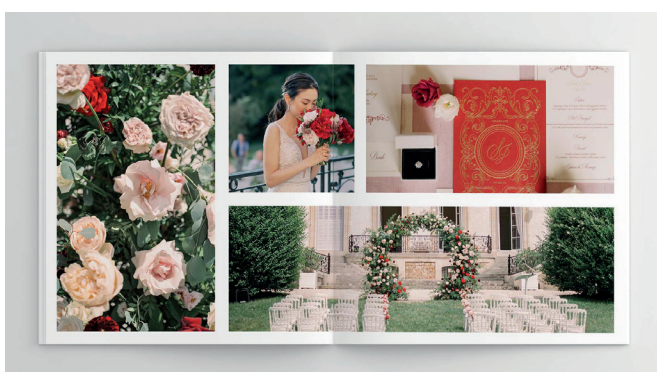


As segundas páginas dedicadas a cerimónia, para apresentar o trabalho feito por empresa. Desde a escolha das flores, as zonas de localizações que foram aplicadas, os arranjos florais e a imagens dos novos integrados no padrão geral da cerimónia **FIGURA 139**.

**FIGURA 139**

Cerimónia do casamento.

Fonte: Autora



A terceira parte representa o jantar e festa, onde o foco dado ao pormenor da decoração do espaço. Desde a entrada, zona dos doces, mesa dos noivos e as mesas dos convidados. As fotografias foram aumentadas nas zonas específicas, para reafirmar todo o cuidado da empresa na decoração, tal como: o pormenor do guardanapo com a ementa e o apontamento da flor, o arranjo floral colocado em conjugação com as velas e outras peças decorativas **FIGURA 140**.

**FIGURA 140**

Jantar e festa do casamento.

Fonte: Autora



Em relação à execução e preparação da arte final do livro, foi tarefa da mestrandia. Para longa durabilidade do livro foi optado pela utilização de uma capa dura e almofadada, que refletiu-se na sua apresentação.

Na impressão do miolo e capa dura do portfólio foi escolhido o papel com gramagem de (200 grs) com plastificação. A plastificação consistiu na aplicação de filme fino sobre o papel, de forma a tornar mais resistente e ajudou a melhorar a aparência do livro. Dado em conta que empresa atua as suas funções no sector de luxo.

### Considerações

Neste projeto a mestrandia, conseguiu aplicar os conhecimentos adquiridos na área do design de comunicação, em exclusivo design editorial.

A data de confirmação da participação da empresa, na exposição *The W Experience - Showcase of Unique and Creative Weddings*, foi confirmada no dia do evento “Cocktail Party Classic Blue”, onde os organizadores foram convidados. Durante o período de um mês foram desenvolvidas várias tarefas em simultâneo. A cargo da mestrandia, foi apresentada toda a parte gráfica da empresa. Também na criação dos cartões de contacto, o livro guião das flores e portfólio dos trabalhos realizados **FIGURA 141**.

O livro guião das flores foi uma proposta arriscada e bastante dispendiosa para a empresa (foram impressos apenas dois livros em impressão offset). Por esta razão houve pouca margem de manobra por parte da mestrandia. A procura das ideias, informações, imagens, criação das grelhas e outros obstáculos, foi um desafio para pouco tempo disponibilizado. O objetivo da criação de um livro guião floral, foi facilitado pela explicação por parte da empresa aos seus clientes, o mundo das flores e igualmente, auxiliar de navegação. A estrutura do livro funcionou na sua teoria e na prática. Orientou bem os participantes da exposição e foi bem sucedida com o seu objetivo. Recebeu-se um *feedback* positivo dos clientes e parceiros da exposição.

O portfólio impresso desenvolvido, também foi um trabalho meticuloso. Nomeadamente a escolha das fotografias adequadas para determinado tema. A criação da grelha para demonstrar a melhor forma do trabalho desenvolvido.

Durante este projeto a mestrandia preparou todas as artes finais dos trabalhos desenvolvidos. Atuou diretamente com a produção gráfica que realizou os projetos dos livros. Apoiou a equipa na preparação da decoração do local e expositor da empresa **FIGURA 142**.



**FIGURA 141**  
Livros desenvolvidos durante o projeto: guião das flores e portfólio da empresa.  
Fonte: Autora



**FIGURA 142**  
Decoração do expositor da empresa.  
Fonte: Autora

## 5.6 PROJETO 3: Branding da empresa

**Duração:** Fevereiro-Abril 2020

**Coordenação do Projeto:**

**Vera Flenova/** Coordenação do Projeto

**Viktoriiia Ignateva/** Coordenação do Projeto

### **Contexto**

Durante cinco anos a empresa Decorelle realizou muitos casamentos, que trouxeram às pessoas bom humor, emoções positivas e cordialidade nas relações humanas. Um negócio da decoração floral cumpre exatamente esse papel, porque as emoções, visualização e beleza, tornou-se cada vez mais fortes na vida das pessoas.

A empresa Decorelle, apesar da sua posição firme dentro da indústria dos casamentos, continua crescer. Para isso, a empresa necessitou melhorar a sua comunicação visual, não só em suportes impressos, como digitais. Também os acontecimentos durante o período deste projeto (COVID-19), refletiram para importância da comunicação digital com os seus parceiros e clientes.

### **Desenvolvimento projectual**

Desde que a marca da empresa foi desenvolvida por outro designer anteriormente, havia uma falta de elementos da identidade corporativa que cumpriu as funções comunicativas das ideias da empresa. No âmbito da pandemia este fator ficou mais presente. A importância dos clientes, ao depararem-se com uma identidade corporativa, lembram-se dela e distinguem dos concorrentes. Para este efeito foi criado: cartão do contacto assinatura digital e publicações para Instagram. Estes elementos foram necessários para afirmação da sua presença no mercado das empresas bem-sucedidas.

A mestranda desenvolveu um branding com marca existente para ajudar a empresa apresentar o seu negócio de forma profissional aos seus clientes de forma acessível.

### 5.6.1 Submarca da empresa

Na primeira fase do projeto, definiu-se a paleta cromática, utilizada em formato digital, para todos elementos. Como base na inspiração foram utilizados flores e texturas que inspiraram na criação desta paleta cromática. As cores escolhidas foram bastante fortes, entre branco, cinza, amarelo e roxo, definidos em *RGB* FIGURA 143. Mas antes disso, foram apresentadas propostas, que foram mais comuns para o negócio na área do design de casamento em tons claros, que não foram selecionadas. A ideia geral da empresa foi escapar à “ideia geral” da área do casamento. Ao mesmo tempo apresentar um conceito mais contemporâneo, que lembrasse a empresa de decoração floral das tendências atuais.

Para ideia da submarca que não existia anteriormente, a mestranda utilizou a primeira letra da marca da empresa “D”, aplicada dentro de um círculo. Com base no círculo branco, foi aplicada a preto e com base em roxo aplicada em branco. Também com submarca utilizou-se logotipo completo a preto sobre cinza e a cor roxa sobre amarelo. Tendo a possibilidade para variar na colocação dos ícones para redes sociais, assinatura digital FIGURA 144.



R:255 G:255 B:255



R:231 G:232 B:234



R:254 G:213 B:75



R:63 G:35 B:92

**FIGURA 143**  
Paleta cromática para formato digital.  
Fonte: Autora



**FIGURA 144**  
Submarcas da empresa, com cores e flores da inspiração  
Fonte: Autora

### 5.6.2 Cartão de contacto digital

Para o cartão do contacto digital, utilizou-se o mesmo estilo do cartão impresso. A ideia desta versão digital, foi em criar uma variedade de cartões não só para os gerentes da empresa, como para os administradores, floristas e outros cargos da empresa, devido ao crescimento do negócio.

A utilização das cores foi variada, consoante as cores definidos. A diferença entre cartão digital perante o impresso, consiste na utilização em um só lado. Tanto que o design foi adaptado

**FIGURA 145**  
Cartão digital  
Fonte: Autora

para que num dos lados estivesse presente o logotipo e os dados do cartão. Os ícones das redes sociais, do cartão impresso foram adaptados do digital, conforme a cor do cartão (a preto sobre o branco e cinzento, roxo sobre amarelo e o branco sobre fundo roxo) **FIGURA 145**.

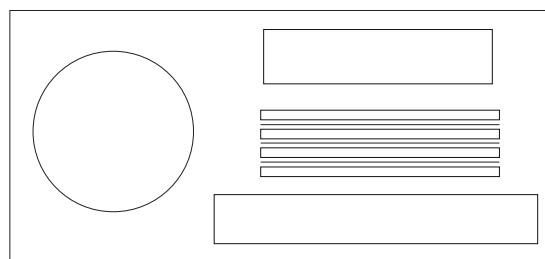


### 5.6.3 Assinatura do e-mail digital

Em questão da assinatura digital, foi um elemento que fazia mais falta à empresa. Porque as assinaturas de e-mail ajudam a causar uma boa impressão, confiança nos clientes e a construir negócios. O fato de que as pessoas vêem assinaturas em último lugar nos e-mails, tornou-se num elemento importante para design de comunicação.

O desenvolvimento da assinatura digital para empresa, começou com definição do formato e estrutura da grelha **FIGURA 146**. Para o conteúdo do preenchimento, foram propostos elementos, como: fotografia ou imagem, logotipo, nome, cargo ocupado na empresa, número de telemóvel, endereço do e-mail, morada, site e Instagram para empresa. Por fim a barra dos prémios, dando em conta que a empresa tinha ganho prémios e gostava de expor este reconhecimento. Para todas as informações foram criados ícones, que foi predefinidos.

**FIGURA 146**  
Estrutura da grelha da assinatura digital  
Fonte: Autora



Nas assinaturas das proprietárias da empresa colocou-se as fotografias das próprias, nas restantes assinaturas utilizou-se submarca com opção do círculo roxo **FIGURA 147**. A mesma tipografia *Lato* (*light* e *semibold*) utilizada noutros suportes impressos, aplicou-se igualmente para a assinatura digital.



**FIGURA 147**  
Assinaturas digitais  
da empresa  
Fonte: Autora

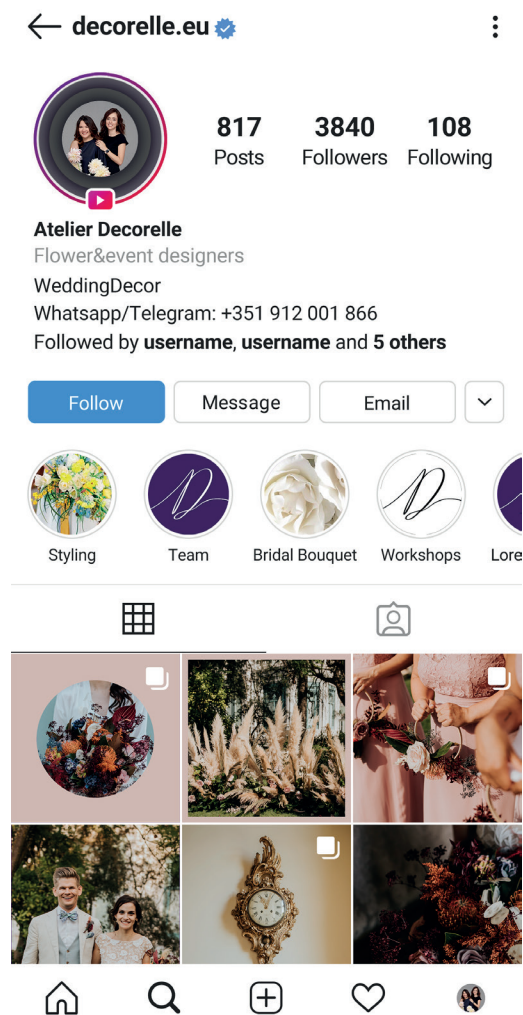
### 5.6.4 Publicações para o Instagram

As redes sociais são importantes para a divulgação do produto de uma marca. A empresa Decorelle através da utilização da aplicação *Instagram*, ganhou maior reconhecimento entre o público nacional e internacional. Essa plataforma, possibilitou à empresa divulgar os trabalhos na sua área de atuação.

Cada publicação com fotografias foi uma oportunidade de interação com o público, de forma a atrair a atenção da sua audiência (noivos, organizadores de casamento) **FIGURA 148**.

A mestranda assumiu o papel de criação de publicações para a empresa durante período de estágio. Como base foram utilizadas fotografias da empresa e algumas delas tiradas pela mestranda durante o estágio. O formato das publicações para o *Instagram* definidas por medidas 1080 x 1080 pxs.

**FIGURA 148**  
Publicações para  
*Instagram*  
Fonte: Autora

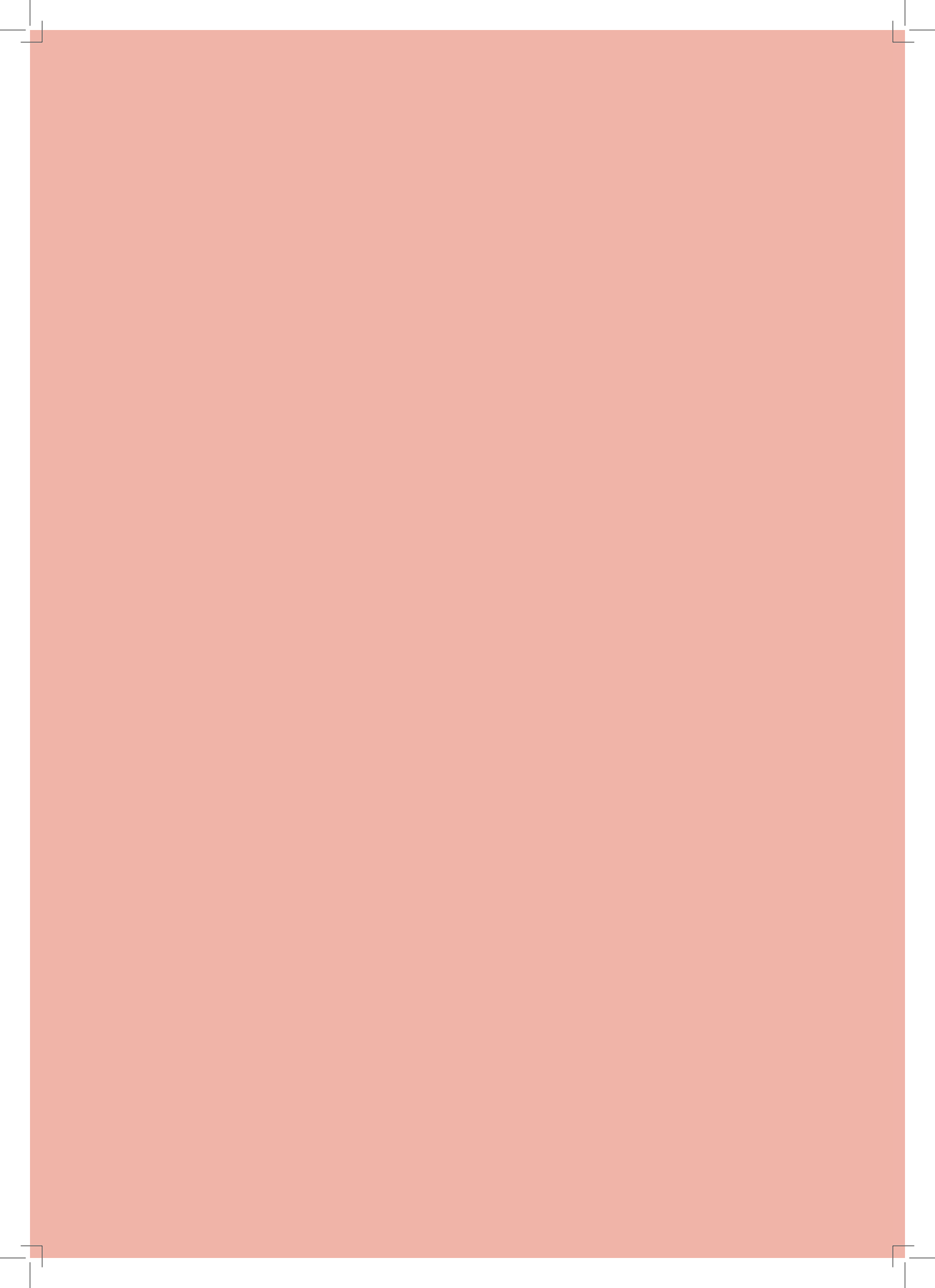


## 5.7 SÍNTESE DO CAPÍTULO

Durante os três meses de estágio na empresa Decorelle, foram realizados diversos projetos relatados no presente capítulo. A autonomia no desenvolvimento dos projetos propostos por iniciativa da mestranda, fizeram com que a experiência alcançada neste período, complementasse os conhecimentos práticos e teóricos adquiridos no contexto acadêmico.

Na integração da equipa multidisciplinar ligada à decoração de eventos e casamentos e com a importância da aprendizagem constante das responsabilidades confrontadas, a mestranda deparou-se com inúmeros desafios ao qual teve de agir desde a ideia, até ao produto final.

O capítulo dividiu-se em três projetos: *Evento Cocktail Party Pantone 2020 – “Classic Blue”, Exposição “The W Experience” e Branding da empresa*. Em que cada um deles foram realizados diferentes suportes (impressos ou digitais) para a identidade visual da marca, mantendo coerência com o conceito geral da empresa. Com que permitiu demonstrar à empresa várias competências da mestranda como designer de comunicação.



## 6. CONCLUSÕES

---



## 6.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com um enorme desejo de proporcionar novos desafios e utilizar a criatividade inspirada na área dos eventos, a realização do Estágio Acadêmico de Natureza profissional, possibilitou a aplicação de conhecimentos adquiridos durante todo o percurso acadêmico na sua prática. Esta experiência foi um complemento à formação, outra vez da inserção no mercado real de trabalho. No presente documento demonstrou-se a integração da mestranda na empresa, ao qual não atua diretamente com um atelier ou uma agência de design.

O período do estágio decorreu na empresa *Decorelle*, ligada à indústria de eventos e especializada na decoração de casamentos. Esta Integração proporcionou o entendimento do funcionamento e organização da empresa, a nível de estruturação interna, com a sua metodologia de trabalho, tal como no seu posicionamento na indústria. O facto da empresa ser pequena, a mestranda gerou uma ligação mais próxima entre os profissionais e diretores, favorecendo a compreensão a nível das experiências e competências, tornando o estágio mais enriquecedor com esta aprendizagem.

Entendeu-se que o sucesso no trabalho do negócio da decoração e florista, depende principalmente no entender dos clientes/noivos, que a maioria não sabe o que quer, ou desejam tudo ao mesmo tempo, mudando de ideias várias vezes. Esta indecisão implica a demora na validação de um conceito. Para isso um projeto de design para cada evento/casamento pode ajudar a refletir uma imagem visual completa: com esquemas de cores, esboços, materiais usados, desenhos técnicos e outras informações necessárias, traduzidas nos desejos dos clientes para uma linguagem profissional.

Com isso, os temas propostos na parte de *Contextualização Teórica*, justificaram o cruzamento das áreas e esclareceram os conceitos propostos nos projetos desenvolvidos. Em primeiro lugar, a área do design de comunicação que incorpora o design gráfico e o processo do design emocional como fator da influência. Em segundo lugar, a área do design do casamento, com pesquisa alargada desde origens do design do evento entre toda a estrutura e organização, até o enquadramento onde situa-se o próprio design de casamento e estratégia de comunicação do casamento. Estes temas foram levantados para demonstrar a complexidade da indústria do evento/casamento e alargar os conhecimentos da mestranda na área da atuação da empresa.

Na parte da *Investigação Aplicada* inicialmente foram analisados quatro casos de estudo de casamentos onde os noivos eram originários de vários países (Rússia, Angola, Índia e Portugal), unidos na realização da sua festa em território português. Esta análise de comparação ajudou a compreender a comunicação da identidade visual utilizada no casamento, outra vez os temas e inspirações e tradições escolhidas pelos casais, refletiram em todos os elementos utilizados. Esta informação contribuiu para a realização dos projetos durante o estágio. Através do exercício prático constatou-se a importância de um designer inserido numa equipa polivalente, que soubesse transmitir ideias para melhorar a comunicação entre as metas estipuladas para o sucesso do trabalho (entre empresa e cliente/noivos).

As responsabilidades assumidas pela mestrandia tornaram-se numa mais valia no desenvolvimento dos projetos, num contexto profissional do design de eventos/casamentos e design gráfico. A liberdade disponibilizada por parte da empresa possibilitou realizar as peças gráficas com acabamentos personalizados na liderança total, desde a ideia inicial (pesquisa do material, desenvolvimento e estrutura do projeto) até ao produto final (preparação das artes finais do documento, liderança com a empresa ligada à produção gráfica). A medida da experimentação na aplicação do design gráfico, englobou diferentes técnicas, que fossem adequadas na comunicação perante o perfil da empresa para o seu público.

A primeira experiência de intervenção como designer ocorreu logo no início do estágio, onde através da comunicação impressa e digital, baseada na linha condutora da cor "*Pantone 2020 - Classic Blue*", a mestrandia em colaboração com a supervisora do estágio, estruturou o evento e promoção da empresa perante os parceiros. Este processo tornou-se bastante dinâmico, de modo a que alterações na quantidade ou formato dos elementos gráficos, pudessem assegurar a eficácia de comunicação do evento. Desta forma, afirmando que o designer deve saber gerir o projeto, sem prejuízo na qualidade do trabalho para atingir os objetivos e ao mesmo tempo, cumprir com os prazos (*deadlines*) estipulados na entrega.

No segundo projeto no âmbito da exposição "*The W Experience*", a mestrandia levou em questão, a problemática do entendimento entre a empresa e o cliente. Com o objetivo de encontrar uma solução, ao qual foi proposto e aceite a criação de um livro "Guião das Flores", baseado no círculo cromático, com as cores das flores existentes para possível utilização. Ao mesmo tempo foi criado um portfólio com os casamentos realizados pela Decorelle durante a sua atividade. Para que o cliente pudesse

consultar os exemplos realizados, sem necessidade de utilizar o computador para consulta, o que não é prático no ambiente de uma exposição. O cartão do contacto igualmente foi proposto para melhorar a comunicação com os clientes no momento da passagem, com informação outra vez de qual os clientes e parceiros pudessem entrar em contacto. Desta forma a mestranda no papel de designer de comunicação, contribui para a criação de uma visão alargada entre todas as etapas do desenvolvimento dos projetos de design. Ao constatar que o projeto exige conhecimentos alargados por parte de um designer de comunicação, perante a área de inserção do projeto.

Ao longo da participação na atividade foi possível criação dos contactos na área, a fundadora do blog *Simplemente Branco*, conhecido como diretório de referência no mercado do casamento em Portugal. Vários organizadores de casamento (WP), entre os quais *Lucyana Sposito* que organizou um casamento milionário no ano 2019. O estúdio *IN LOVE* que desenvolvem design gráfico, convites e estacionário dos casamentos e trabalham em parceria com a *Decorelle*.

Como o estágio começou a decorrer no inverno (época baixa de casamentos), o plano da mestranda foi em continuar a estagiar na empresa, até altura em que poderia realizar o projeto do casamento com visão holística e ter um contacto direto com o cliente/noivos. Com o inesperado imprevisto da COVID-19 afetou o mundo e os planos da empresa e a mestranda, também refletiu-se na execução do estágio. A partir do segundo mês do estágio alterou-se devido ao confinamento, passou a ser à distância e os projetos adaptaram-se à nova realidade, ao focar na criação dos conteúdos em formato digital para divulgação da empresa. Para fortalecer a Identidade visual da marca *Decorelle*, foi dado atenção aos elementos que não foram desenvolvidos, tais como: submarca da empresa, assinatura digital, cartão de contacto digital e publicações para as redes sociais. Esta experiência de gerir os conteúdos digitais, foi uma experiência nova e enriquecedora para mestranda, que contribui para empresa na apresentação do seu negócio de forma profissional aos seus clientes.

Durante a presente investigação afirmou-se a sua importância do designer de comunicação no âmbito da área do evento/casamento. Conseguem-se a projeção e desenvolvimento de design de eventos, para a comunicação eficaz e estratégica em todas as etapas do evento. A elaboração dos suportes impressos e digitais para o acompanhamento do evento. O desenvolvimento dos projetos permitiu adquirir conhecimentos e aplicação dos mesmos ao verificar de que modo a estratégia de comunicação holística é eficaz no processo criativo do design de comunicação.

## 6.2 DISSEMINAÇÃO

A disseminação referente às atividades realizadas no decorrer do estágio, foram declaradas em diversos suportes. Tais como através do presente documento escrito e nos projetos publicados (impressos e digitais) por via do diário de estágio.

A listagem dos projetos apresenta-se em:

O convite digital para o evento *Cocktail Party Pantone 2020 "Classic Blue"*, foi enviado aos convidados. A apresentação decorreu no âmbito do evento. As fotografias, como do registo das presenças, foram tiradas em frente da *branding-wall* e as etiquetas foram colocadas nas garrafas do champanhe oferecido pelo agradecimento na participação.

No evento *"The W Experience"*, os cartões de contacto foram entregues aos possíveis clientes e parceiros da empresa, o livro guião das flores foi consultado durante a exposição e tornou-se numa ferramenta de trabalho da empresa. Tinha comentários positivos sobre a ideia de criação deste suporte para a decoração floral. O portfólio da empresa, igualmente foi utilizado como suporte para demonstrar os trabalhos desenvolvidos, até agora tem grande valor para a decisão dos noivos.

No digital, a submarca criada pela mestranda foi utilizada nas assinaturas digitais dos e-mails da empresa. As publicações para o Instagram foram divulgadas na página da Decorelle.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### A

- Apolinário, A.** (2020) *Livro de honra para o casamento: as ideias mais originais!* <https://www.zankyou.pt/p/15-alternativas-originais-para-livros-de-honra-41375> (acedido 06/06/2020)
- Apolinário, A.** (2020) *Porque é que se atira arroz nos casamentos.* <https://www.zankyou.pt/p/porque-e-que-se-atira-arroz-nos-casamentos> (acedido 20/10/2020)
- Apolinário, A.** (2020) *Save the Date: o que é para que serve e como facilita a vida aos seus convidados.* <https://www.zankyou.pt/p/save-the-date-para-facilitar-a-vida-aos-seus-convidados> (acedido 06/06/2020)
- Apolinário, A.** (2020) *Como escolher as cores para decorar o meu casamento em 5 pasos.* <https://www.zankyou.pt/p/como-escolher-as-cores-para-a-decoracao-do-casamento> (acedido 20/07/2020)
- Apolinário, A.** (2019) *O significado das cores para a decoração do seu casamento.* <https://www.zankyou.pt/p/o-significado-das-cores-para-a-decoracao-do-seu-casamento> (acedido 15/08/2020)
- Adams, S.** (2019) *The designer's dictionary of type*, Abrams, Ney York
- Ambrose G, Harris P.** (2009) *The Fundamentals of Graphic Design*, AVA Publishing SA, Switzerland
- Ambrose G, Harris P.** (2010) *Design thinking*, AVA Publishing SA, Switzerland
- Alves, M.** (2013) *Regras e psicologia das cores ajudam a definir decoração do casamento* <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2013/12/09/sensacoes-e-regras-das-cores-ajudam-na-decoracao-do-casamento.htm?cmpid=copiaecola> (acedido 20/08/2020)

### B

- Barnard, M.** (2005) *Graphic Design as Communication*. Routledge, New York
- Brown, T.** (2009) *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*, Harper Collins Publishers, New York

**Berridge, G.** (2008) *Events Design and Experience*, Elsevier Linacre House, Jordan Hill, Oxford

**Bruin, P.** (2015) *Definição básica de evento e breve histórico de feiras e congressos*. Portal da Área de Eventos

**Bianco, A.** (2019) *Decoração de casamento: como montar o seu branding.* <https://www.salveanoi-va.com.br/inspiracao/decoracao/decoracao-de-casamento-branding> (acedido 07/08/2020)

**Bennett, J.** (2007) *Calligraphy for dummies*, Wiley publishing, Indianapolis, Indiana

### C

- Cross, N.** (2006) *Designerly Ways of Knowing*. SpringerVerlag, UK, London
- Cesca, C.** (2008) *Organização de eventos: manual para planejamento e execução*, 9 ed. Ver. E atual., São Paulo, Summus
- Castellan, C.** (2020) *História do Vestido de Noiva* <https://www.portalsaofrancisco.com.br/curiosidades/historia-do-vestido-de-noiva> (acedido em 20/07/2020)
- Conway, D.** (2009) *The event manager's bible the complete guide to planning and organising a voluntary or public event*, 3th edition, How To Books, Oxford
- Coover & Murphy** (2000) *The communicated Self: exploring the interaction between self and social context*, Human Communication Research, Volume 26, Issue 1, January 2000, Pages 125 -147, <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2000.tb00753.x> (acedido 22/06/2020)
- Casamento Ortodoxo** (2013) <http://www.casamentosmagazine.com/dica/3087Casamento+Ortodoxo!> (acedido 22/07/2020)
- Caseme** (2020) *Identidade visual no casamento: 7 perguntas para te ajudar* <https://revista.caseme.com.br/identidade-visual-no-casamento-7-perguntas/> (acedido 10/08/2020)
- Cabral, T.** (2014) *Tipos de sucesso: tradição e contemporaneidade no design de letra de portugueses [1994-2012]* (Tese de Doutorado). <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/7190> (acedido em 20/09/2020)

**D**

- Diderich, C.** (2019) *Design Thinking for Strategy. Innovating Towards Competitive*. Advantage Richterswil, Switzerland
- Doherty, R.** (2017) *6 Different Types of Wedding Ceremonies* Excalibur Press <https://north-westbrides.com/6-different-types-wedding-ceremonies/> (acedido em 20/07/2020)
- Daniels, M, Loveless C** (2007) *Wedding planning and management: consultancy for diverse clients*, Elsevier Inc, Oxford UK
- Dolby, K** (2001) *Everything You Need To Know Weddings*. Harper Collins Publishers.
- Diferente Wedding Design** (2019) *Como criar a identidade visual do seu casamento?* <https://www.diferente.com.pt/post/como-criar-a-identidade-visual-do-seu-casamento> (acedido 20/07/2020)
- Diferente Wedding Design** (2020) *Save the Date digital: uma solução em tempos de pandemia?* <https://www.diferente.com.pt/post/https-www-diferente-com-pt-post-save-the-date-digital> (acedido em 25/06/2020)

**F**

- Frascara, J.** (2004) *Communication Design. Principles, Methods, and Practice*. Allworth Press, New York
- Fox, S.** (2010) *Wedding etiquette for dummies*, Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana
- Freiberger, Z.** (2011) *Apostila organização e planejamento de eventos* <https://docero.com.br/doc/n8x08cs> (acedido em 25/06/2020)
- Fascioni, L.** (2007) *Marketing e Design: Casamento pós-moderno* [http://www.ligiafascioni.com.br/wpcontent/uploads/2010/08/design\\_mkt.pdf](http://www.ligiafascioni.com.br/wpcontent/uploads/2010/08/design_mkt.pdf) (acedido em 20/08/2020)
- Ferdinand, N., Kitchin, P** (2016) *Events Management: An International Approach*, 2 ed., Sage, London

**G**

- Guia de Casamento** (2020) *Como Montar o Plano de Mesas do Casamento* <https://www.guiade-casamento.com.br/cerimonia-e-festa/recepcao/como-montar-plano-mesas> (acedido 20/07/2020)
- Goldblatt, J.** (2008) *Special events*, 3 edition, The Wiley Event Management Series, series editor: Dr. Joe Goldblatt, CSEP

**George G., Fenich** (2015) *Planning and Management of Meetings, Expositions, Events and Conventions*, Pearson Education Limited, Edinburgh Gate Harlow, England

**Graham, L.** (2005) *Basics of design: layout and typography for beginners*, second edition, Delmar, Cengage Learning, NY, USA

**Gets, D** (2007) *Event Studies Theory, Research and Policy for Planned Events*, Elsevier Linacre House, Jordan Hill, Oxford

**Giacaglia, M.** (2003) *Organização de Eventos: Teoria e Prática*. São Paulo: Thompson.

**H**

- Heller, S., Anderson, G.,** (2016) *The graphic design idea book*. Laurence King Publishing Ltd
- Hembree, R.** (2008) *The Complete Graphic Designer A Guide to Understanding Graphics and Visual Communication*, Rockport Publishers, USA, Massachusetts
- Heller, S.** (2011) *I heart design: significant graphic design selected by designers, illustrators, and critics*, Rockport Publishers, USA, Massachusetts
- Heller S, Talarico L.** (2008) *The design entrepreneur: turning graphic design into goods that sell*, Rockport Publishers, Inc. Beverly, Massachusetts
- Hollins, R.** (1994) *Graphic Design: A Concise History*, Hames and Hudson Ltd, London
- Horn, R.** (1998) *Visual Language: Global Communication for the 21st Century*, Bainbridge Island, D.C.: MacroVu Press
- Hsuan-Na, T.** (2017) *Design: conceitos e Metodos*, Edgard Blucher, São Paulo
- Hurwitz, W** (2002) *Wedding as text communicating cultural identity through ritual*, university of wisconsin-parkside, lawrence Erlbaum associates, New Jersey
- Hooper, L. Hooper, A.** (2017) *Wedding Calligraphy: A guide to beautiful hand lettering*, Racehorse Publishing, New York
- Hartley, J.** (2002) *Communication, cultural and media studies. The key concepts*, Third edition, Routledge, London

**K**

**Kim, Y., Kim, D** (2013) *An Investigation of Korean Wedding Industry and Suggestions for Its Future Development from the Tourism Perspective*, SAJTH, Vol. 6, No. 1

**L**

**Lopes, C.** (2012) *Layout de espaços e decoração de eventos*, Instituto Federal Paraná Ensino a distância, Curitiba-PR

**Lopes, M.** (2018) *Conselhos para organizar as mesas do copo de água* <https://www.casamentos.pt/artigos/conselhos-para-organizar-as-mesas-do-copo-de-agua--c1205> (acedido 08/08/2020)

**Lopes, M.** (2018) *O missal de casamento: tudo o que deves saber para preparar o teu* <https://www.casamentos.pt/artigos/o-missal-de-casamento-tudo-o-que-deves-saber-para-preparar-o-teu--c6038> (acedido 02/07/2020)

**M**

**Munari, B.** (2016) *Diseño y comunicación visual: Contribución a una metodología didáctica*, Editorial Gustavo Gili, SL

**Mootee, I.** (2013) *Design Thinking for Strategic Innovation. What They Can't Teach You at Business or Design School*. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.

**Monger, G** (2004) *Marriage Customs of the World: from henna to honeymoons*, ABC Clío, Santa Barbara, Califonia, Estados Unidos do América

**Muhmood Kane, E** (2013) *Expert planning tips: creating moodboards for your wedding* <https://bridalmusings.com/42488/creating-moodboards-for-your-wedding-pocketful-of-dreams/> (acedido 20/07/2020)

**Mendes, S.** (2019) *Menus de casamento: 7 estilos de ementas criativas & ideias originais* <https://www.zankyou.pt/p/menus-de-casamento-7-estilos-originais-e-criativos> (acedido 07/08/2020)

**Mendes, S.** (2018) *Convites de casamento: escolha a fonte de letra ideal para o estilo da sua cerimónia* <https://www.zankyou.pt/p/convites-de-casamento-escolha-a-fonte-de-letra-ideal-para-o-estilo-da-sua-cerimonia> (acedido 07/06/2020)

**McKinnon, K.** (2018) *Modern Wedding: Creating a Celebration That Looks and Feels Like You*, Artisan, New York

**N**

**Nuessel, F.** (1999) *Horn Visual Language: Global Communication for the 21st Century*, (Ph.D., University of Illinois at Urbana-Champaign) is Professor of Modern Languages, Linguistics, and Humanities at the University of Louisville.

**Norman, D.** (2004) *Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things*, Basic books, New York

**Naylor, S.** (2005) *The essential guide to wedding etiquette*, Sourcebooks, Naperville, Illinois

**Naylor, S; Roth, M; Roth, H;** (2003) *Your Day, Your Way: The Essential Handbook for the 21st-Century Bride*, Tree Rivers Press, New York

**Noronha, L.** (2019) *A importância da caligrafia nos convites*. <https://www.casamentos.pt/artigos/qual-a-importancia-da-caligrafia-nos-convites--c4099> (acedido 20/07/2020)

**Noronha, L.** (2019) *A importância da caligrafia nos convites*. <https://www.casamentos.pt/artigos/qual-a-importancia-da-caligrafia-nos-convites---c4099> (acedido 20/07/2020)

**O**

**Otnes, C., Pleck, E.** (2003) *Cinderella Dreams: the allure of the lavish wedding*, University of California Press, California

**Organize Casamento** (2018) *Assessor de casamento ou coordenador: como escolher o melhor*. <http://blog.organizecasamento.com.br/assessor-de-casamento-ou-coordenador/> (acedido 30/07/2020)

**Oliveira, J.** (2020) *Sabe a diferença entre o sitting e seating plan? As 3 dicas para escolhê-los corretamente* <https://www.zankyou.pt/p/sabe-a-diferenca-entre-o-sitting-e-o-seating-plan-as-3-dicas-para-escolhe-los-correctamente> (acedido 07/08/2020)

**Oliveira, R.** (2020) *Tecnologia e comunicação: breve história de um casamento de (mútua) conveniência* <https://bloomcast.pt/tecnologia-comunicacao-historia-casamento-conveniencia/> (acedido 20/11/2020)

**P**

**Palladino, K.** (2017) *Equally Wed: The Ultimate Guide to Planning Your LGBTQ+ Wedding*, Sea Press, California, USA

- Pinto, S.** (2019) *Dicas para casar: como escolher a decoração de casamento: saiba o que é tendência*, Simplesmente Branco <https://www.simplesmentebranco.com/2019/11/11/como-escolher-a-decoracao-do-casamento/> (acedido 20/04/2020)
- Posts, E.** (Post, A., Post, L) (2014) *Wedding Etiquette de Emily Post*, 6ª edição, William Morrow, Harper Collins Publishers
- Pinheiro, S.** (2018) *Wedding planner, o organizador de sonhos* <https://www.publico.pt/2018/02/11/impar/noticia/wedding-planner-o-planeador-de-sonhos-1802526> (acedido 30/07/2020)
- Portugal, R.** (2018) *Placas para dar as boas-vindas aos convidados* <https://www.casamentos.pt/artigos/placas-para-dar-as-boas-vindas-aos-convidados--c6833> (acedido 06/07/2020)
- Post, E.** (2004) *Etiquete: O guia definitivo de maneiras*, 17 edição, Peggy Post
- Pires, F.** (2020) A entrevista sobre casamento "Infinito", Lisboa
- Q**
- Quain, D.** (2018) *The History of the Wedding Planner*. <https://weddingsforaliving.com/the-history-of-the-wedding-planner> (acedido 06/07/2020)
- R**
- Rand, P.** (2014) *Thoughts on Design*. Chronicle Books, San Francisco
- Resnick, E.** (2003) *Design for Communication: Conceptual Graphic Design Basics*. Massachusetts College of Art, John Wiley & Sons, Inc
- Romanelli, T.** (2020) *Facilidade na organização e interação com os convidados* <https://www.dicasdemulher.com.br/sites-de-casamento/> (acedido 10/08/2020)
- Roney, C.** (2017) *Yours Truly: Inspiration and Ideas to Personalize Your Wedding*, The Knot, New York
- S**
- Sherin, A.** (2012) *Design Elements: Color fundamentals*, Rockport Publishers, USA
- Stephenson, B.** (2015) *Ritual: A Very Short Introduction*, Oxford University Press, New York (USA)
- Simplesmente Branco** (2020) *Estacionário de casamento, o que é e que?* <https://simplesmentebranco.com/2020/04/30/estacionario-de-casamento-a-pajari-ta-2/> (acedido 20/10/2020)
- Simplesmente Branco** (2017) *Marcadores de mesa numerados, que bonitos que são!* <https://simplesmentebranco.com/2017/04/24/marcadores-de-mesa-numerados/> (acedido 20/10/2020)
- Simonelli, N.** (2020) *Decoração de casamento: saiba o que é tendência*. <https://casavogue.globo.com/Interiores/Ambientes/noticia/2020/04/decoracao-de-casamento-sai-ba-o-que-e-tendencia.html> (acedido 20/07/2020)
- Stone, T; Adams, S; Morioka, N.** (2006) *Color design workbook. A real-world to using color in graphic design*, Rockport, Beverly Massachusetts
- Srinivasan, A.** (2013) *Hindu wedding: the workbook how to prepare and plan for authentic Hindu Wedding*, Periplus Line LLC, India
- Serov, S.** (1991) *Style in graphic design*. M.: VNIITE.
- T**
- Turner, V.** (1969/1995) *The Ritual Process: Structure and Anti-Structure*, Aldine Transaction, New Brunswick (USA), London (UK)
- Teruszkin, D.** (2017) *Noivo terapia: como realizar o casamento dos seus sonhos*, 1 ed., Editora Villardo, Rio de Janeiro
- V**
- Vinogradova, E.** (2019) *Como criar o seu próprio site de casamento* <https://the-wedding.ru/110549-kak-sozdat-sobstvennyy-svadebnyy-sayt/> (acedido 08/08/2020)
- W**
- Walter, A.** (2011) *Design for Emotion*, A Book Apart, New York
- Wallace, C.** (2004) *All dressed in white: The irresistible rise of the american wedding*. Penguin Books
- Warner's, D.** (2005) *Contemporary guide to wedding etiquette: advice from America's most trusted wedding expert*, A division of The Career Press, Franklin Lakes, NJ
- Y**
- Yanes, A.** (2014) *Cerimonial, Protocolo e Etiqueta em Eventos, Érica; Edição Administrativa* [https://www.divulgacaodinamica.pt/blog/tipos-de-eventos-classificacao/#Eventos\\_sociais](https://www.divulgacaodinamica.pt/blog/tipos-de-eventos-classificacao/#Eventos_sociais) (assedido 08/10/2019)

## 8. BIBLIOGRAFIA

### Design de comunicação

**Cabral, T.** (2014) *Tipos de sucesso: tradição e contemporaneidade no design de letra de portugueses [1994-2012]* (Tese de Doutoramento). <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/7190> (acedido em 20/09/2020)

**Frascara, J.** (2004) *Communication Design. Principles, Methods, and Practice*. Allworth Press, New York

**Hartley, J.** (2002) *Communication, cultural and media studies. The key concepts*, Third edition, Routledge, London

**Hsuan-Na, T.** (2017) *Design: conceitos e Metodos*, Edgard Blucher, São Paulo

**Horn, R.** (1998) *Visual Language: Global Communication for the 21st Century*, Bainbridge Island, D.C.: MacroVu Press

**Munari, B.** (2016) *Diseño y comunicación visual: Contribución a una metodología didáctica*, Editorial Gustavo Gili, SL

**Nuessel, F.** (1999) *Horn Visual Language: Global Communication for the 21st Century*, (Ph.D., University of Illinois at Urbana-Champaign) is Professor of Modern Languages, Linguistics, and Humanities at the University of Louisville.

**Naylor, S; Roth, M; Roth, H;** (2003) *Your Day, Your Way: The Essential Handbook for the 21st-Century Bride*, Tree Rivers Press, New York

**Resnick, E.** (2003) *Design for Communication: Conceptual Graphic Design Basics*. Massachusetts College of Art, John Wiley & Sons, Inc

**Rand, P.** (2014) *Thoughts on Design*. Chronicle Books, San Francisco

**Sherin, A.** (2012) *Design Elements: Color fundamentals*, Rockport Publishers, USA

### Design gráfico

**Adams, S.** (2019) *The designer's dictionary of type*, Abrams, New York

**Adams, S.** (2019) *The designer's dictionary of type*, Abrams, New York

**Ambrose G, Harris P.** (2009) *The Fundamentals of Graphic Design*, AVA Publishing SA, Switzerland

**Barnard, M.** (2005) *Graphic Design as Communication*. Routledge, New York

**Graham, L.** (2005) *Basics of design: layout and typography for beginners*,

second edition, Delmar, Cengage Learning, NY, USA

**Heller, S., Anderson, G.,** (2016) *The graphic design idea book*. Laurence King Publishing Ltd

**Hembree, R.** (2008) *The Complete Graphic Designer A Guide to Understanding Graphics and Visual Communication*, Rockport Publishers, USA, Massachusetts

**Heller, S.** (2011) *I heart design: significant graphic design selected by designers, illustrators, and critics*, Rockport Publishers, USA, Massachusetts

**Heller S, Talarico L.** (2008) *The design entrepreneur: turning graphic design into goods that sell*, Rockport Publishers, Inc. Beverly, Massachusetts

**Hollins, R.** (1994) *Graphic Design: A Concise History*, Hames and Hudson Ltd, London

**Meggs, P.** (2012) *History of Graphic Design*, John Wiley & Sons, 5th Edition, New Jersey

**Serov, S.** (1991) *Style in graphic design*. M.: VNIITE.

**Stone, T; Adams, S; Morioka, N.** (2006) *Color design workbook. A real-world to using color in graphic design*, Rockport, Beverly Massachusetts

### Design thinking

**Ambrose G, Harris P.** (2010) *Design thinking*, AVA Publishing SA, Switzerland

**Brown, T.** (2009) *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*, Harper Collins Publishers, New York

**Cross, N.** (2006) *Designerly Ways of Knowing*. SpringerVerlag, UK, London

**Diderich, C.** (2019) *Design Thinking for Strategy. Innovating Towards Competitive*. Advantage Richterswil, Switzerland

**Mootee, I.** (2013) *Design Thinking for Strategic Innovation. What They Can't Teach You at Business or Design School*. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.

## Design emocional

- Norman, D.** (2004) *Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things*, Basic books, New York
- Walter, A.** (2011) *Design for Emotion*, A Book Apart, New York
- Idler, S.** (2012) *O que é design emocional e por que você deve se importar?* <https://www.noupe.com/design/what-is-emotional-design-and-why-should-you-care.html> (acedido em 10/07/2020)

## Design do evento

- Berridge, G.** (2008) *Events Design and Experience*, Elsevier Linacre House, Jordan Hill, Oxford
- Bruin, P.** (2015) *Definição básica de evento e breve histórico de feiras e congressos*. Portal da Área de Eventos
- Cesca, C.** (2008) *Organização de eventos: manual para planejamento e execução*, 9 ed. Ver. E atual., São Paulo, Summus
- Conway, D.** (2009) *The event manager's bible the complete guide to planning and organising a voluntary or public event*, 3th edition, How To Books, Oxford
- Goldblatt, J.** (2008) *Special events*, 3 edition, The Wiley Event Management Series, series editor: Dr. Joe Goldblatt, CSEP
- George G., Fenich** (2015) *Planning and Management of Meetings, Expositions, Events and Conventions*, Pearson Education Limited, Edinburgh Gate Harlow, England
- Gets, D** (2007) *Event Studies Theory, Research and Policy for Planned Events*, Elsevier Linacre House, Jordan Hill, Oxford

## Organização do casamento

- Castellan, C.** (2020) *História do Vestido de Noiva* <https://www.portalsaofrancisco.com.br/curiosidades/historia-do-vestido-de-noiva> (acedido em 20/07/2020)
- Coover & Murphy** (2000) *The communicated Self: exploring the interaction between self and social context*, Human Communication Research, Volume 26, Issue 1, January 2000, Pages 125 -147, <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2000.tb00753.x> (acedido 22/06/2020)

- Casamento Ortodoxo** (2013) <http://www.casamentosmagazine.com/dica/3087Casamento+Ortodoxo!> (acedido 22/07/2020)
- Daniels, M, Loveless C** (2007) *Wedding planning and management: consultancy for diverse clients*, Elsevier Inc, Oxford UK
- Dolby, K** (2001) *Everything You Need To Know Weddings*. Harper Collins Publishers.
- Fox, S.** (2010) *Wedding etiquette for dummies*, Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana
- Freiberger, Z.** (2011) *Apostila organização e planejamento de eventos* <https://docero.com.br/doc/n8x08cs> (acedido em 25/06/2020)
- Fascioni, L.** (2007) *Marketing e Design: Casamento pós-moderno* [http://www.ligiafascioni.com.br/wpcontent/uploads/2010/08/design\\_mkt.pdf](http://www.ligiafascioni.com.br/wpcontent/uploads/2010/08/design_mkt.pdf) (acedido em 20/08/2020)
- Ferdinand, N., Kitchin, P** (2016) *Events Management: An International Approach*, 2 ed., Sage, London
- Giacaglia, M.** (2003) *Organização de Eventos: Teoria e Prática*. São Paulo: Thompson.
- Hurwitz, W** (2002) *Wedding as text communicating cultural identity through ritual*, university of wisconsin-parkside, lawrence Erlbaum associates, New Jersey
- Kim, Y., Kim, D** (2013) *An Investigation of Korean Wedding Industry and Suggestions for Its Future Development from the Tourism Perspective*, SAJTH, Vol. 6, No. 1
- Lopes, C.** (2012) *Layout de espaços e decoração de eventos*, Instituto Federal Paraná Ensino a distância, Curitiba-PR
- Lopes, M.** (2018) *Conselhos para organizar as mesas do copo de água* <https://www.casamentos.pt/artigos/conselhos-para-organizar-as-mesas-do-copo-de-agua--c1205> (acedido 08/08/2020)
- Monger, G** (2004) *Marriage Customs of the World: from henna to honeymoons*, ABC Clío, Santa Barbara, California, Estados Unidos do América
- McKinnon, K.** (2018) *Modern Wedding: Creating a Celebration That Looks and Feels Like You*, Artisan, New York
- Otnes, C., Pleck, E.** (2003) *Cinderella Dreams: the allure of the lavish wedding*, University of California Press, California
- Organize Casamento** (2018) *Assessor de casamento ou coordenador: como escolher o melhor*. <http://blog.organizecasamento.com.br/assessor-de-casamento-ou-coordenador/> (acedido 30/07/2020)

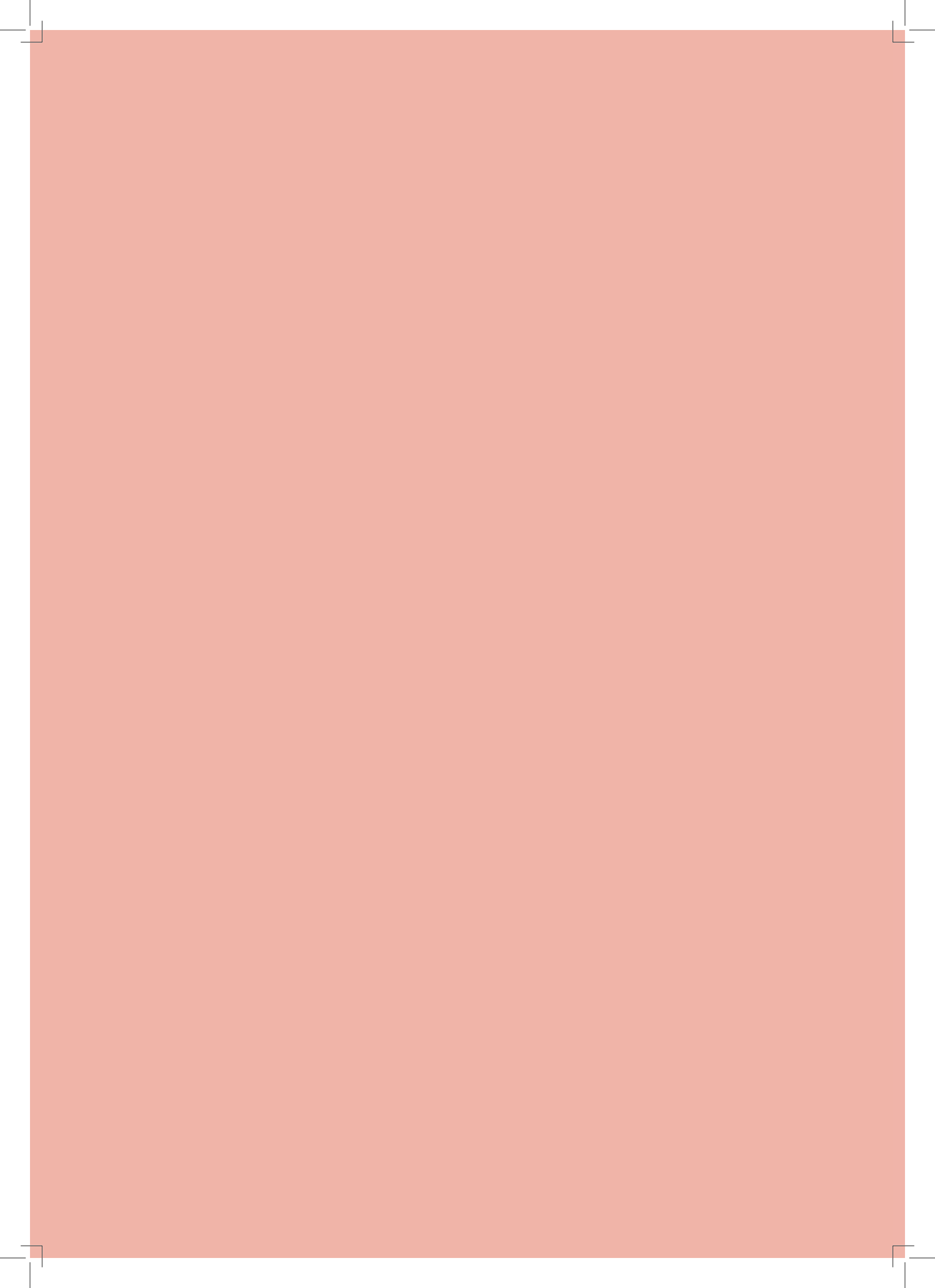
- Oliveira, R.** (2020) *Tecnologia e comunicação: breve história de um casamento de (mútua) conveniência* <https://bloomcast.pt/tecnologia-comunicacao-historia-casamento-conveniencia/> (acedido 20/11/2020)
- Palladino, K.** (2017) *Equally Wed: The Ultimate Guide to Planning Your LGBTQ+ Wedding*, Sea Press, California, USA
- Pinto, S.** (2019) *Dicas para casar: como escolher a decoração de casamento: saiba o que é tendência*, Simplesmente Branco <https://www.simplesmentebranco.com/2019/11/11/como-escolher-a-decoracao-do-casamento/> (acedido 20/04/2020)
- Posts, E.** (Post, A., Post, L) (2014) *Wedding Etiquette de Emily Post*, 6ª edição, William Morrow, Harper Collins Publishers
- Pinheiro, S.** (2018) *Wedding planner, o organizador de sonhos* <https://www.publico.pt/2018/02/11/imp/par/noticia/wedding-planner-o-planeador-de-sonhos-1802526> (acedido 30/07/2020)
- Post, E.** (2004) *Etiquete: O guia definitivo de maneiras*, 17 edição, Peggy Post
- Quain, D.** (2018) *The History of the Wedding Planner*. <https://weddingsforliving.com/the-history-of-the-wedding-g-planner> (acedido 06/07/2020)
- Romanelli, T.** (2020) *Facilidade na organização e interação com os convidados* <https://www.dicasdemulher.com.br/sites-de-casamento/> (acedido 10/08/2020)
- Roney, C.** (2017) *Yours Truly: Inspiration and Ideas to Personalize Your Wedding*, The Knot, New York
- Stephenson, B.** (2015) *Ritual: A Very Short Introduction*, Oxford University Press, New York (USA)
- Srinivasan, A.** (2013) *Hindu wedding: the workbook how to prepare and plan for authentic Hindu Wedding*, Periplus Line LLC, India
- Turner, V.** (1969/1995) *The Ritual Process: Structure and Anti-Structure*, Aldine Transaction, New Brunswick (USA), London (UK)
- Teruszkina, D.** (2017) *Noivo terapia: como realizar o casamento dos seus sonhos*, 1 ed., Editora Villardo, Rio de Janeiro
- Wallace, C.** (2004) *All dressed in white: The irresistible rise of the american wedding*. Penguin Books
- Warner, D.** (2005) *Contemporary guide to wedding etiquette: advice from America's most trusted wedding expert*, A division of The Career Press, Franklin Lakes, NJ
- Yanes, A.** (2014) *Cerimonial, Protocolo e Etiqueta em Eventos, Érica; Edição Administrativa* [https://www.divulgacaodinamica.pt/blog/tipos-de-eventos-classificacao/#Eventos\\_sociais](https://www.divulgacaodinamica.pt/blog/tipos-de-eventos-classificacao/#Eventos_sociais) (acedido 08/10/2019)

## Design do casamento

- Apolinário, A.** (2020) *Livro de honra para o casamento: as ideias mais originais!* <https://www.zankyou.pt/p/15-alternativas-originais-para-livros-de-honra-41375> (acedido 06/06/2020)
- Apolinário, A.** (2020) *Save the Date: o que é para que serve e como facilita a vida aos seus convidados*. <https://www.zankyou.pt/p/save-the-date-para-facilitar-a-vida-aos-seus-convidados> (acedido 06/06/2020)
- Apolinário, A.** (2020) *Como escolher as cores para decorar o meu casamento em 5 passos*. <https://www.zankyou.pt/p/como-escolher-as-cores-para-a-decoracao-do-casamento> (acedido 20/07/2020)
- Apolinário, A.** (2020) *Porque é que se atira azzos nos casamentos*. <https://www.zankyou.pt/p/porque-e-que-se-atira-arroz-nos-casamentos> (acedido 20/10/2020)
- Apolinário, A.** (2019) *O significado das cores para a decoração do seu casamento*. <https://www.zankyou.pt/p/o-significado-das-cores-para-a-decoracao-do-seu-casamento> (acedido 15/08/2020)
- Alves, M.** (2013) *Regras e psicologia das cores ajudam a definir decoração do casamento* <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2013/12/09/sensacoes-e-regras-das-cores-ajudam-na-decoracao-do-casamento.htm?cmpid=copiaecola> (acedido 20/08/2020)
- Bianco, A.** (2019) *Decoração de casamento: como montar o seu branding*. <https://www.salveanoi-va.com.br/inspiracao/decoracao/decoracao-de-casamento-branding> (acedido 07/08/2020)
- Bennett, J.** (2007) *Calligraphy for dummies*, Wiley publishing, Indianapolis, Indiana
- Caseme** (2020) *Identidade visual no casamento: 7 perguntas para te ajudar* <https://revista.caseme.com.br/identidade-visual-no-casamento-7-perguntas/> (acedido 10/08/2020)

- Doherty, R.** (2017) *6 Different Types of Wedding Ceremonies* Excalibur Press <https://north-westbrides.com/6-different-types-wedding-ceremonies/> (acedido em 20/07/2020)
- Diferente Wedding Design** (2019) *Como criar a identidade visual do seu casamento?* <https://www.diferente.com.pt/post/como-criar-a-identidade-visual-do-seu-casamento> (acedido 20/07/2020)
- Diferente Wedding Design** (2020) *Save the Date digital: uma solução em tempos de pandemia?* <https://www.diferente.com.pt/post/https-www-diferente-com-pt-post-save-the-date-digital> (acedido em 25/06/2020)
- Guia de Casamento** (2020) *Como Montar o Plano de Mesas do Casamento* <https://www.guiade-casamento.com.br/cerimonia-e-festa/recepcao/como-montar-plano-mesas> (acedido 20/07/2020)
- Hooper, L. Hooper, A.** (2017) *Wedding Calligraphy: A guide to beautiful hand lettering*, Racehorse Publishing, New York
- Lopes, M.** (2018) *O missal de casamento: tudo o que deves saber para preparar o teu* <https://www.casamentos.pt/artigos/o-missal-de-casamento-tudo-o-que-deves-saber-para-preparar-o-teu--c6038> (acedido 02/07/2020)
- Muhmood Kane, E** (2013) *Expert planning tips: creating moodboards for your wedding* <https://bridalmusings.com/42488/creating-moodboards-for-your-wedding-pocketful-of-dreams/> (acedido 20/07/2020)
- Mendes, S.** (2019) *Menus de casamento: 7 estilos de ementas criativas& ideias originais* <https://www.zankyou.pt/p/menus-de-casamento-7-estilos-originais-e-criativos> (acedido 07/08/2020)
- Mendes, S.** (2018) *Convites de casamento: escolha a fonte de letra ideal para o estilo da sua cerimónia* <https://www.zankyou.pt/p/convites-de-casamento-escolha-a-fonte-de-letra-ideal-para-o-estilo-da-sua-cerimonia> (acedido 07/06/2020)
- Naylor, S.** (2005) *The essential guide to wedding etiquette*, Sourcebooks, Naperville, Illinois
- Noronha, L.** (2019) *A importância da caligrafia nos convites*. <https://www.casamentos.pt/artigos/qual-a-importancia-da-caligrafia-nos-convites--c4099> (acedido 20/07/2020)
- Noronha, L.** (2019) *A importância da caligrafia nos convites*. <https://www.casamentos.pt/artigos/qual-a-importancia-da-caligrafia-nos-convites--c4099> (acedido 20/07/2020)
- Oliveira, J.** (2020) *Sabe a diferença entre o sitting e seating plan? As 3 dicas para escolhê-los corretamente* <https://www.zankyou.pt/p/sabe-a-diferenca-entre-o-sitting-e-o-seating-plan-as-3-dicas-para-escolhe-los-correctamente> (acedido 07/08/2020)
- Portugal, R** (2018) *Placas para dar as boas-vindas aos convidados* <https://www.casamentos.pt/artigos/placas-para-dar-as-boas-vindas-aos-convidados--c6833> (acedido 06/07/2020)
- Pires, F.** (2020) A entrevista sobre casamento "Infinito", Lisboa
- Simplesmente Branco** (2020) *Estacionário de casamento, o que e que?* <https://simplesmentebranco.com/2020/04/30/estacionario-de-casamento-a-pajarita-2/> (acedido 20/10/2020)
- Simplesmente Branco** (2017) *Marcadores de mesa numerados, que bonitos que são!* <https://simplesmentebranco.com/2017/04/24/marcadores-de-mesa-numerados/> (acedido 20/10/2020)
- Simonelli, N.** (2020) *Decoração de casamento: saiba o que é tendência*. <https://casavogue.globo.com/Interiores/Ambientes/noticia/2020/04/decoracao-de-casamento-sai-ba-o-que-e-tendencia.html> (acedido 20/07/2020)
- Vinogradova, E** (2019) *Como criar o seu próprio site de casamento* <https://the-wedding.ru/110549-kak-sozdat-sobstvennyy-svadebnyy-sayt/> (acedido 08/08/2020)





## ELEMENTOS PÓS-TEXTUAIS



# APÊNDICES

## 1. GLOSSÁRIO

### **BOHO**

boêmio, é a prática de um estilo de vida não convencional, alegre e despreocupado.

### **BRIEFING**

um conjunto de informações ou uma coleta de dados passados em uma reunião para o desenvolvimento de um trabalho ou documento.

### **BRANDING**

refere-se à gestão da marca de uma empresa, tais como seu nome, as imagens ou ideias a ela associadas, incluindo slogans, símbolos, logotipos e outros elementos de identidade visual que a representam ou aos seus produtos e serviços.

### **BRAND-WALL**

uma estrutura publicitária com aplicação dos logotipos, imagens, fotografias e texto.

### **BRAINSTORMING**

o método operacional de resolução de problemas por meio do estímulo à atividade criativa em que os participantes da discussão oferecida expressam o maior número possível de variantes da decisão.

### **DRESSCODE**

o código de vestuário exigido ao visitar eventos certos, organizações, instituições.

### **CHECK LIST**

um grande auxiliar, tanto no dia a dia quanto na vida profissional de uma pessoa.

### **COPYWRITING**

o processo de criação de textos para apresentações e anúncios.

### **COCKTAIL**

recepção de fim de tarde, com refeição ligeira e bebidas.

### **EVENTO**

acontecimento público de natureza divertida e / ou publicitária.

### **EVENT INDUSTRY**

uma esfera ou indústria que organiza e realiza diversos acontecimentos e festas, públicas ou privadas.

### **FEEDBACK**

uma resposta em relação de algum ou alguém, resultados obtidos na utilização.

### **INTERFACES**

um “condutor” entre uma pessoa e um programa, um sistema operacional, um dispositivo técnico ou uma forma de interação entre aplicativos.

### **LAYOUT**

projeto gráfico proposto para uma peça publicitária, apresentando títulos, textos, ilustrações.

**LOGÓTIPO**

desenho ou ilustração que identifica a marca de uma empresa ou produto.

**LOUNGE**

sala de estar ou espaço que está adaptado para esta função.

**MIND MAPPING**

uma técnica de visualização do pensamento com a qual pode processar melhor e mais eficientemente algumas informações.

**PERFORMANCE**

desempenho, execução, eficiência, atividade.

**SHABBY CHIC**

chique gasto, é um estilo de design de interiores em que móveis e móveis são escolhidos por sua aparência de idade e sinais de desgaste.

**USER EXPERIENCE**

uma experiência do usuário obtida durante a interação com a interface de um site, serviço, produto ou serviço.

**VINTAGE**

vintage, antigo. do francês antigo "vendenge" - que deriva da palavra latina "vindemia".

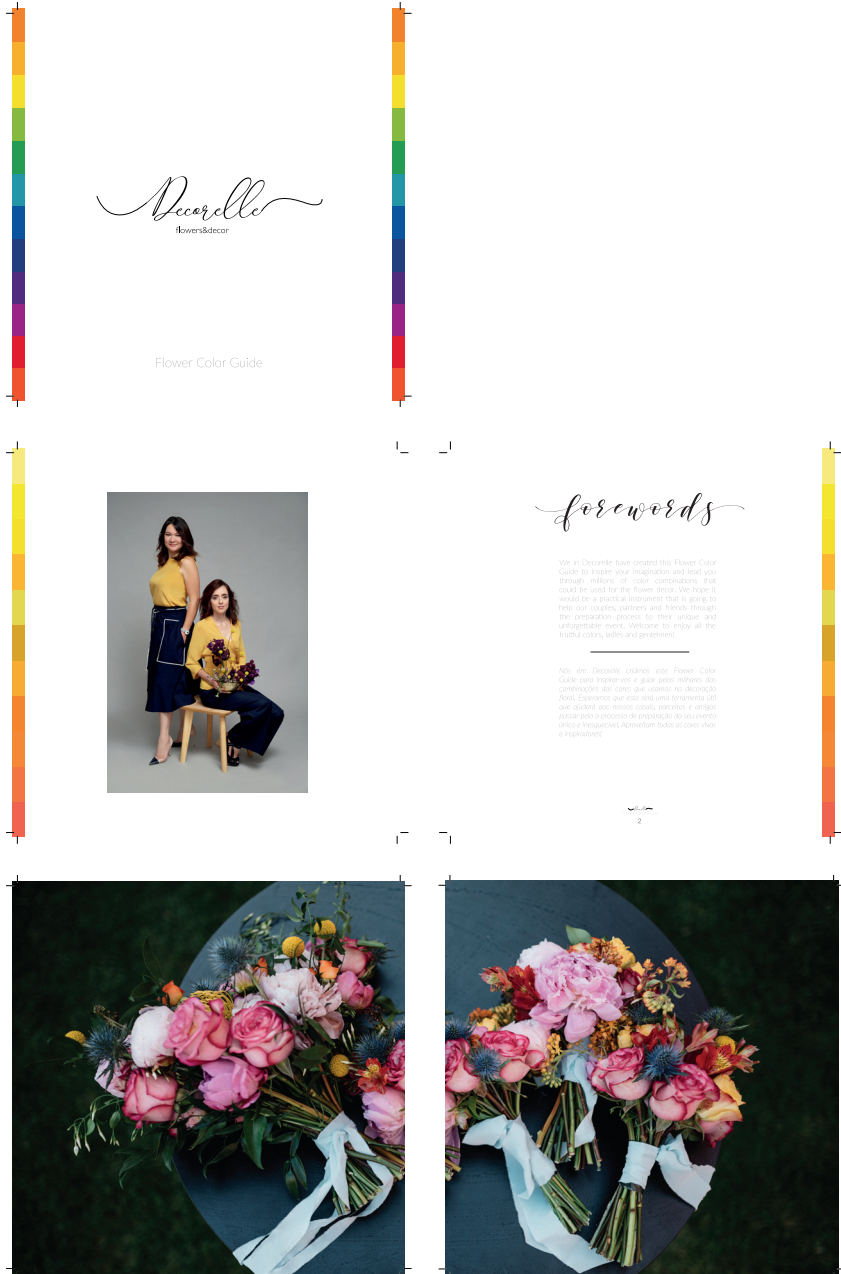
**VENUE**

local do evento, espaço

**WEBDESIGN**

uma área de desenvolvimento de design, cuja principal tarefa é criar uma interface de usuário para um site ou aplicação da web.

## 2. LIVRO GUIÃO DAS FLORES



*contents*

<i>Isacord</i>	2
<i>Yellow/Orange</i>	10
<i>Red/Pink</i>	26

<i>Blue/Purple</i>	42
<i>Green</i>	56
<i>Grey/White</i>	71

Flower Color Guide



13



14



15



16

*Pale Lemon*



17

*Banana*



18

*Sunflowers*



19

*Sunshine*



20

*Tangerine*



21

*Carrot*



22

*Blood Orange*

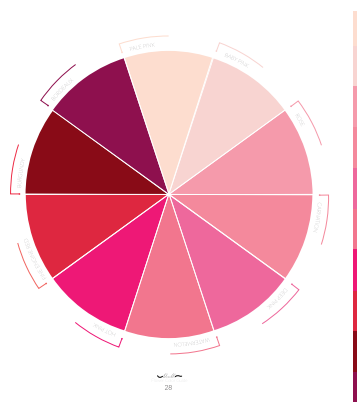


23

*Fireball*



24



28



29



30



31



32

*Pale Pink*



33

*Baby Pink*



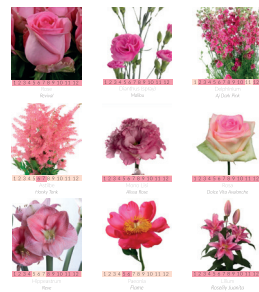
34

*Rose*



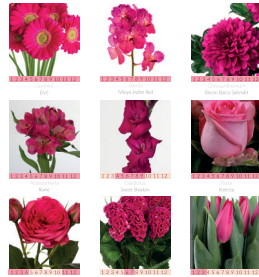
35

*Deep Pink*



36

### Hot Pink



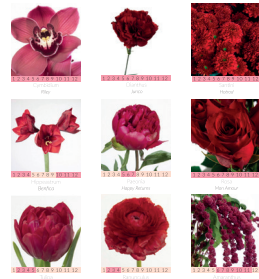
37

### Fire Engine Red



38

### Burgundy

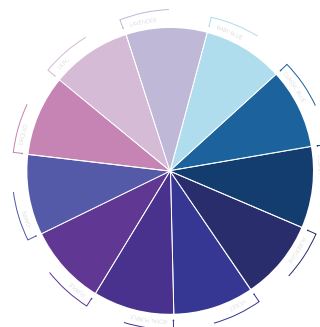
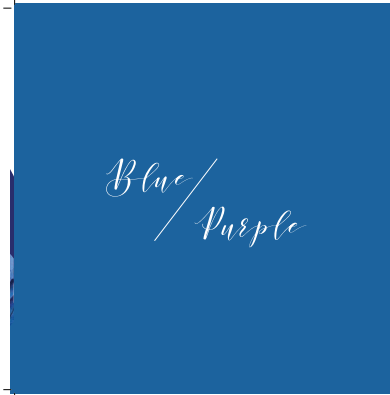


39

### Bordeaux



40



44



45



46



47



48

*Lilac*



49

*Lavender*



50

*Baby Blue*



51

*Classic Blue*



52

*Royal Purple*

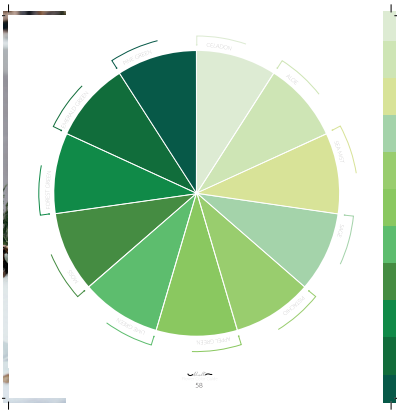


53

*Violet*



54



56



59



60



41



42

Sea Mist



43

Apple Green



44

Lime Green



45

Sage



46

Emerald Green

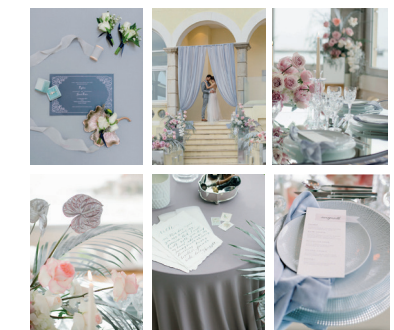
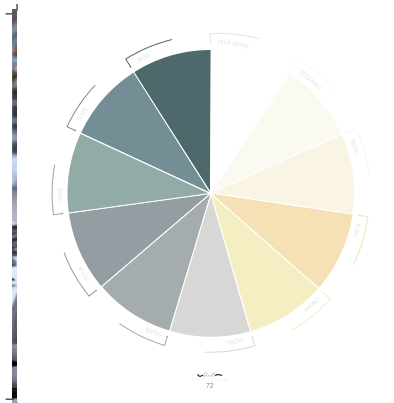
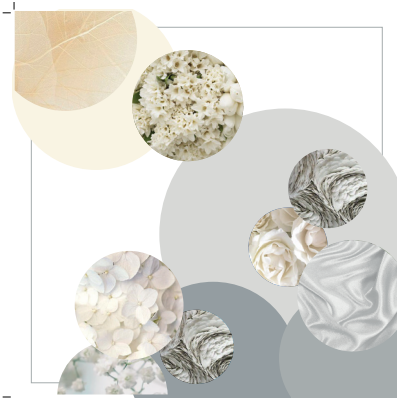


47

Pine Green



48



*True White*



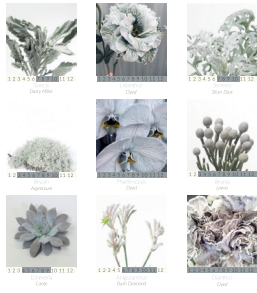
77

*Pearl*



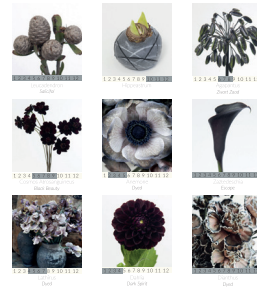
78

*Nickel*



79

*Stone*



80

### 3. PORTFÓLIO DA EMPRESA DECORELLE



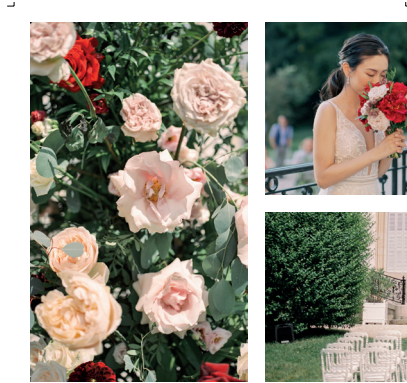
*Decorelle*



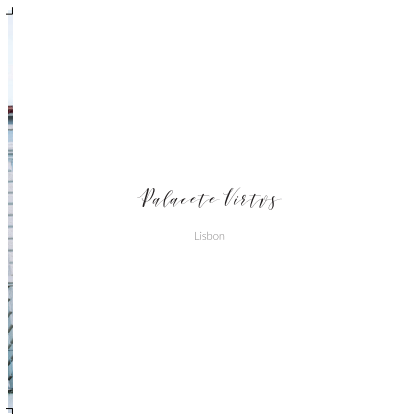
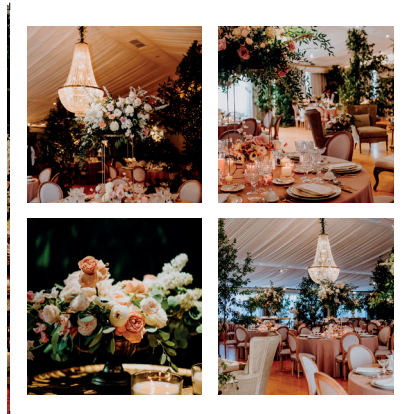
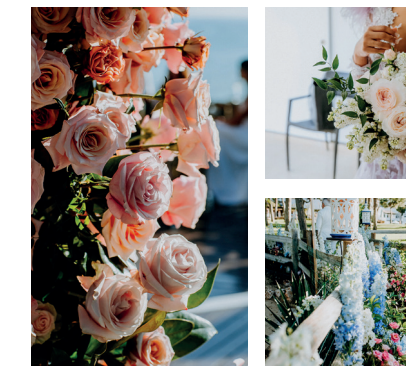
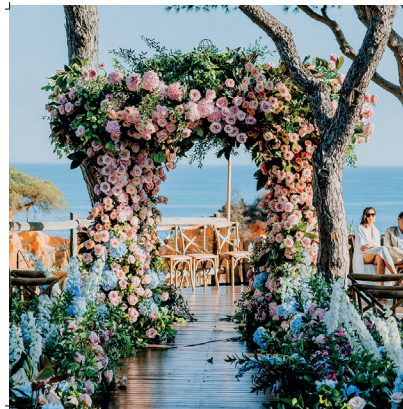
*Chateau de Santeny*

Paris

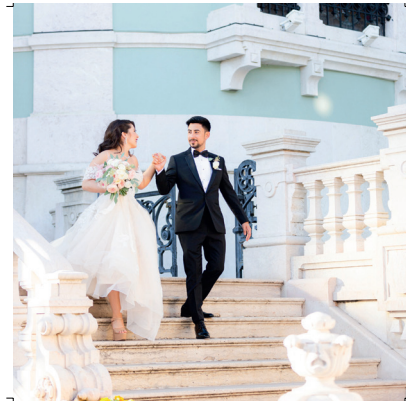
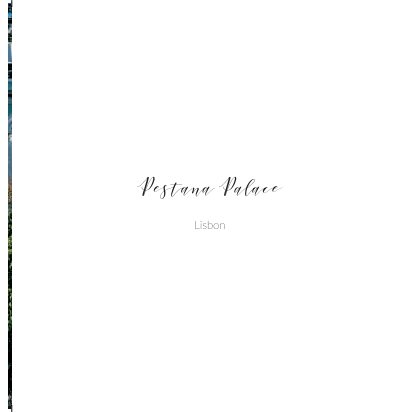
*Sumptuous Peony*  
Wedding Planner: Dream Weddings Europe  
Photo: Chemo & More



*Pine Cliffs*  
Albufeira









*Lovely Warm Colours*  
Wedding Planner: Camo Branco Weddings  
Photo: Hugo Coelho







*Simple Elegance*  
Photos: Atmosphere Fotografia





*Palácio Seteais*  
Sintra

*Modern Indian Wedding*

Wedding Planner: Corvo Bianco Weddings  
Photo: Fotografinas





*Brazilian Chic*  
Wedding Planner: Studiorobis  
Photo: Murvink Photography





*Casa dos Penedos*

Sintra

*Tender Blush*

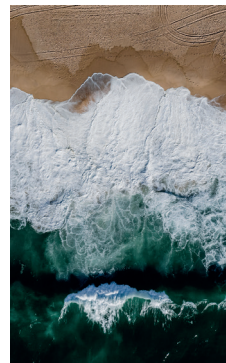
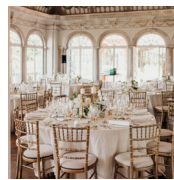
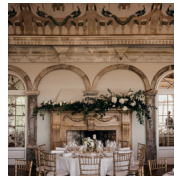
Wedding Planner - Destination Weddings in Portugal  
Photo: Lisbon Wedding Photographer

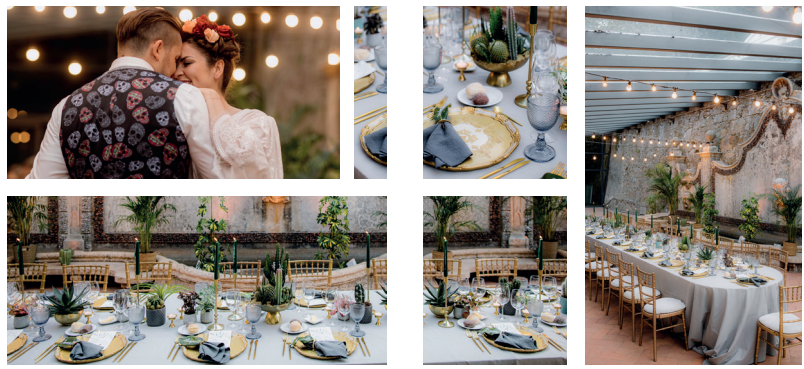




*Bespoke Classics*  
Wedding Planner: Camo Branco Weddings  
Photo: Fotografamos

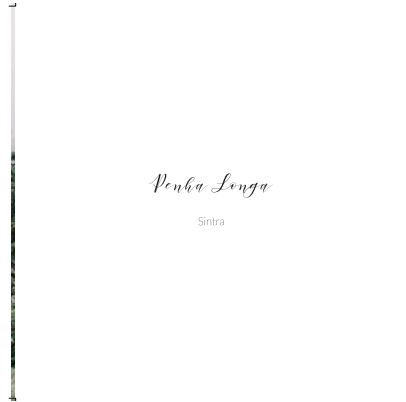




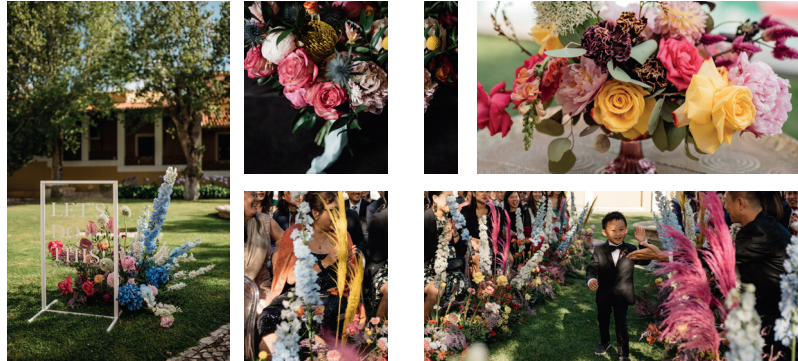


*Eternal Romance*  
Wedding Planner: Camo Branco Weddings  
Photo: Fotografamos







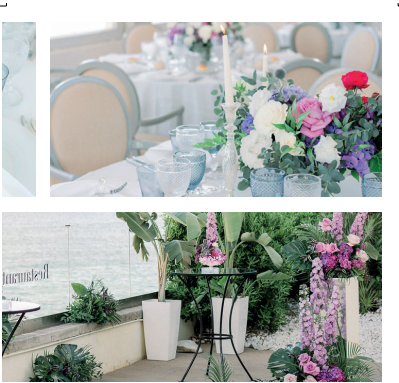
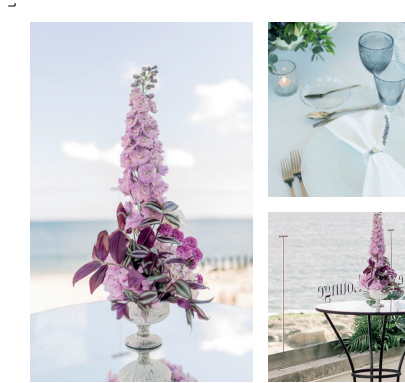




*Vila Tamariz*  
Estoril



*Rehearsal Dinner*  
Wedding Planner: The Excellent Weddings in Portugal  
Photo: Liben Wedding Photographer



*Forto da Cruz*  
Estoril

*Charming Coastal Wedding*  
Wedding Planner: Splendid Weddings  
Photo: Sina Mishra





*Intimate Royal Wedding*

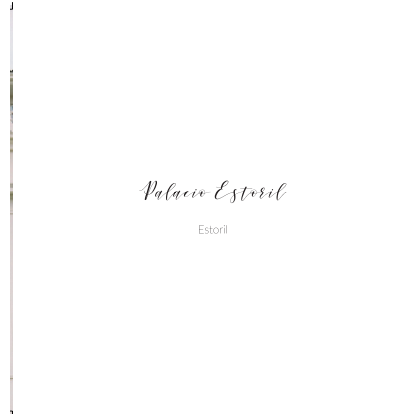
Wedding Season - The Destination Weddings in Portugal  
Photo: Muzak Photography





*Romantic Pink Wedding*  
Wedding Planner: The Destination Weddings in Portugal  
Photo: Lilian Wedding Photographer



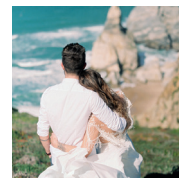






*Senhora da Guia*  
Cascais

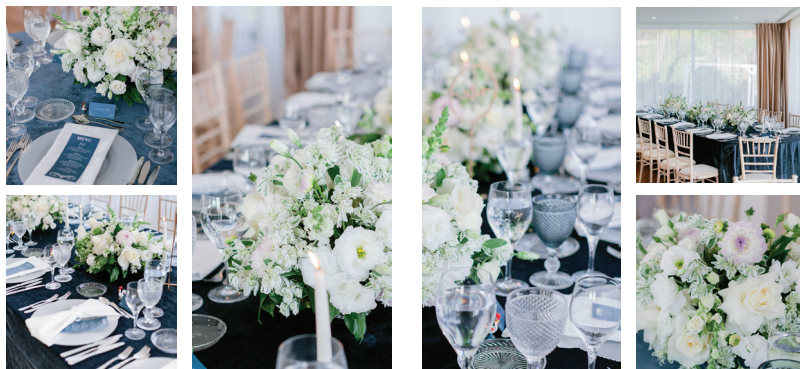
*Ocean Boho Chic*  
Wedding Planner | The Destination Weddings in Portugal  
Photo: Julia Kapteina Photography

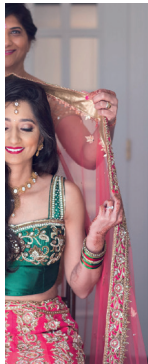
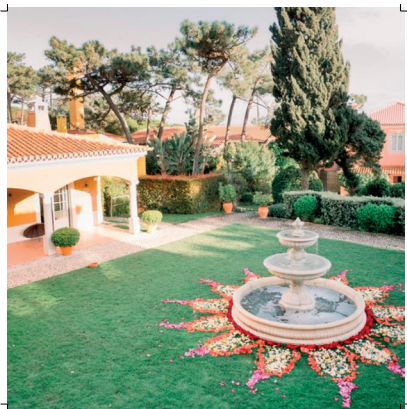


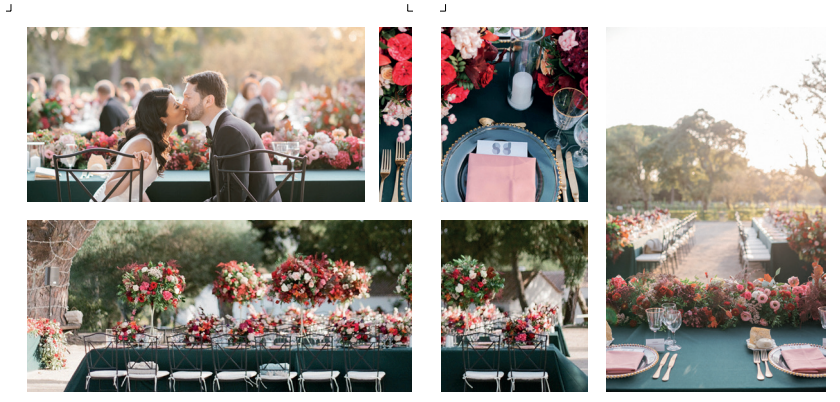


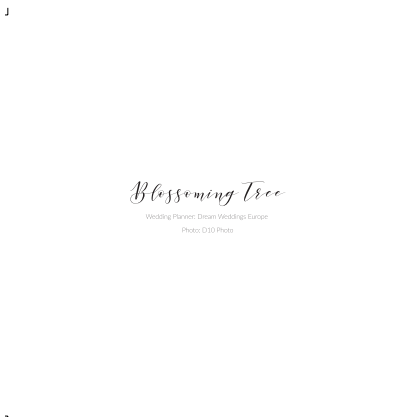
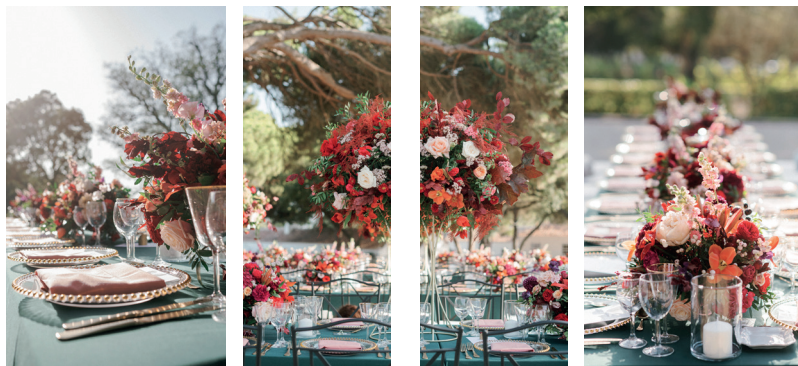
*Minimalistic Blue Wedding*

Wedding Planner: The Destination Weddings in Portugal  
Photo: Lisbon Wedding Photographer







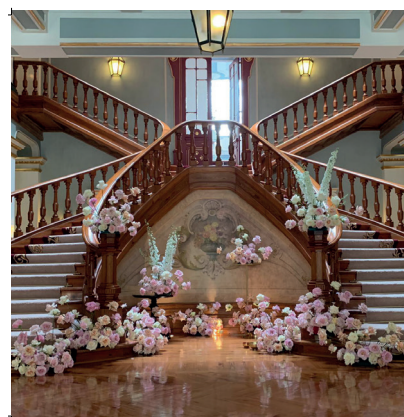
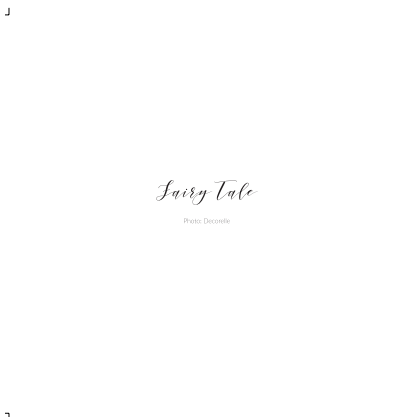
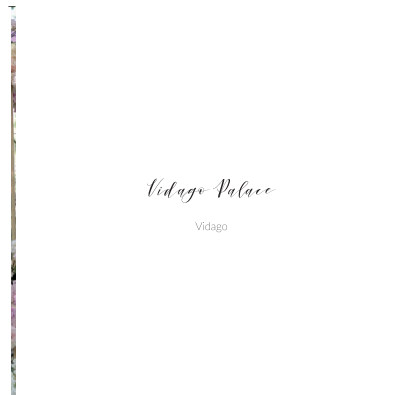
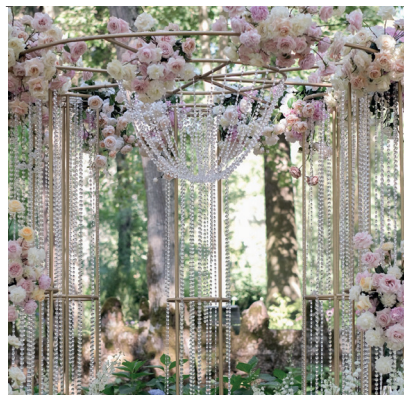




*Douro Valley*  
Porto

*Romance Between vineyards*  
Wedding Planner: TPV Weddings  
Photo: Diacore









## ANEXO

### 1. A declaração da empresa



#### DECLARAÇÃO

Para os devidos efeitos, declaro que a mestranda Elena Kondrashina foi aceite pela Decorelle LDA para realizar um estágio académico no âmbito do Mestrado em Design de Comunicação sobre o tema “Design de Comunicação e a sua importância do conceito de casamento: o caso Decorelle” com a duração de 3 meses entre o período de 15 de Janeiro de 2020 e 15 de Abril 2020.

O principal foco do estágio recaiu sobre os projetos “Classic Blue”, “The W Experience” entre outros projetos inerentes a empresa. A Elena dedicou um grande empenho e dedicação, participou ativamente em todas as etapas dos projetos. Durante todo o processo demonstrou um grande senso de responsabilidade, bem como a capacidade necessária para levar a cabo as tarefas que a Si lhe foram dirigidas ou por si propostas.

Elena Kondrashina mostrou igualmente possuir as qualidades necessárias para o trabalho em equipa, conseguindo facilmente integrar-se no grupo de trabalhadores do atelier, atendendo prontamente às solicitações para colaborar, mostrando ser uma mais valia para qualquer equipa que venha integrar no futuro.

Considerámos que o estágio atingiu os objetivos, delineados à partida.

Lisboa, 16.04.2020



A Gerência

Vera Flendova | T: +351 964 206 040 | Email: mail@decorelle.eu

Diretor de projetos (Supervisor de estágio)