

XV	NDICE DE FIGURAS
XVI	ÍNDICE DE TABELAS
XVII	LISTA DE ABREATURAS E SIGLAS
XVIII	LISTA DE SÍMBOLOS
XIX	INTRODUÇÃO

PARTE 1

2,3	1. A TENDÊNCIA PELO DESIGN MINIMALISTA
2, 3	1.1 INTRODUÇÃO ÀS ORIGENS DO DESIGN
3, 4	1.2 BREVE REFLEXÃO SOBRE O MINIMALISMO
4, 5	1.3 A TENDÊNCIA MINIMALISTA EM PORTUGAL
5	1.4 O BRANCO

PARTE 2

7	2. A EMPRESA DE ACOLHIMENTO
7, 8	2.1 CENTRO EMPRESARIAL LIONESA
9	2.2 PM MEDIA CORPORATE
10	2.3 A EQUIPA
10	3. ESTÁGIO
10	3.1 PLANO DE ESTÁGIO
11	3.2 OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS
12	4. PROJETOS
12, 13, 14, 15, 16	4.1 PROJETOS DE PARTICIPAÇÃO REDUZIDA
17, 18, 19, 20, 21, 22, 23	4.2 PROJETOS DE PARTICIPAÇÃO ALARGADA
24	4.3 PROJETOS PARALELOS
24	4.4 CRONOGRAMA

25	5. ANÁLISE GERAL
25, 26, 27	5.1 DOZE ANOS DE HOUSE TRENDS
28	6. ANÁLISE EDITORIAL
28	6.1 ESPECIFICAÇÕES
28	6.2 PERFIL DO LEITOR
29	6.3 PLATAFORMAS
30	6.4 AS RUBRICAS
31	6.5 PUBLICIDADE
31	6.5.1 CATEGORIAS
31	6.5.2 LOCALIZAÇÕES
31	6.5.3 FORMATOS
32	6.5.4 FREQUÊNCIA DE INSERÇÕES
32	6.5.5 OS CLIENTES
33	7. ANÁLISE GRÁFICA
33, 34	7.1 TIPOGRAFIA
35, 36	7.2 GRELHAS E COLUNAS DA PAGINAÇÃO
36	7.3 O OBJETO GRÁFICO
36	7.3.1 FORMATO, ACABAMENTO E PAPEL
37	CONCLUSÃO
38	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ÍNDICE DE FIGURAS

- FIGURA 1 - Antiga propriedade industrial têxtil
- FIGURA 2 - Planta do piso 0, do espaço G, do edifício 19 - PM Media Corporate
- FIGURA 3 - Página dupla do livro "10 Anos Banco Bic"
- FIGURA 4 - Capa do livro "10 Anos Banco Bic"
- FIGURA 5 - Caixa do livro "10 Anos Banco Bic"
- FIGURA 6 - Conjunto "10 Anos Banco Bic"
- FIGURA 7 - Brochuca "Secretariado de Conselho de Ministros"
- FIGURA 8 - Índice da brochura "Secretariado de Conselho de Ministros"
- FIGURA 9 - Página dupla de um capítulo da brochura "Secretariado de Conselho de Ministros"
- FIGURA 10 - Página dupla de um conteúdo da brochura "Secretariado de Conselho de Ministros"
- FIGURA 11 - Página sobre a origem da "Villas&Golfe"
- FIGURA 12 - Página referente à distribuição da "Villas&Golfe"
- FIGURA 13 - Capa House Trends#54
- FIGURA 14 - Revista House Trends#54 impressa
- FIGURA 15 - Página de abertura do separador "Trends" da revista House Trends#54
- FIGURA 16 - Página dupla de abertura do separador "Wheels" da revista House Trends#54
- FIGURA 17 - Capa House Trends#55
- FIGURA 18 - Revista House Trends#55 impressa
- FIGURA 19 - Revista House Trends#55 em destaque na Fnac
- FIGURA 20 - Exterior do desdobrável "Bic Seguros"
- FIGURA 21 - Interior do desdobrável "Bic Seguros"
- FIGURA 22 - Capa do livro "Avaliação rápida da biodiversidade da região da Lagoa do Carumbo"
- FIGURA 23 - Contra-capa do livro "Avaliação rápida da biodiversidade da região da Lagoa do Carumbo"
- FIGURA 24 - Interior do livro "Avaliação rápida da biodiversidade da região da Lagoa do Carumbo"
- FIGURA 25 - Capa da revista "Benguela Magazine"
- FIGURA 26 - Layout da revista "Benguela Magazine"
- FIGURA 27 - House Traders série I (#01 - #05). Logótipo
- FIGURA 28 - House Traders série II (#01 - #14). Logótipo
- FIGURA 29 - House Traders série II (#15 - #32). Logótipo
- FIGURA 30 - House Traders série II (#33 - #37). Logótipo
- FIGURA 31 - House Traders série II (#38 - #42). Logótipo
- FIGURA 32 - House Trends série III (#43 - #55). Logótipo
- FIGURA 33 - Plataformas digitais da House Trends
- FIGURA 34 - Logótipo BMW (anunciante)
- FIGURA 35 - Logótipo VONDOM (anunciante)
- FIGURA 36 - Logótipo LISTOR (anunciante)
- FIGURA 37 - Logótipo SANITANA (anunciante)
- FIGURA 38 - Logótipo MINOTTI (anunciante)
- FIGURA 39 - Grelha de paginação House Trends

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1 - Cronograma de trabalhos elaborados durante o estágio na PM Media Corporate pela aluna

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CEL - Centro Empresarial Lionesa
WI-FI - Dispositivo de rede local sem fios
Dr. - Doutor
Dr.^a - Doutora

LISTA DE SÍMBOLOS

SÍMBOLOS 1 - Lionesa

INTRODUÇÃO

A aluna Vanessa Sofia Paulino Estevão, nº16105 do ano letivo 2014/2015 apresenta e entrega ao Instituto Politécnico de Tomar o presente documento "Relatório de estágio", referente à unidade curricular "Estágio" pertencente ao 2º ano do Mestrado em Design Editorial.

Este relatório está dividido em duas partes, a primeira teórica e a segunda prática.

O presente relatório tem como base o estágio protagonizado na empresa PM Media Corporate onde a aluna desenvolveu competências em design editorial e hoje expõe essa mesma experiência. Este relatório é suplementado ainda pelo tema "A tendência para o design minimalista" influenciado pela imagem da revista onde o qual foi protagonizado o estágio.

PARTE 1

1. A TENDÊNCIA PARA O DESIGN MINIMALISTA

1.1 INTRODUÇÃO ÀS ORIGENS DO DESIGN

O homem possivelmente começou a consciencializar-se da ínfima possibilidade de comunicar graficamente, quando observou a sua sombra e a dos outros seres e objetos projetados pela luz, sobre uma superfície. Da mesma maneira, observou que ao deitar-se sobre areia molhada ficaria marcada a sua silhueta, e assim nasceria o primeiro ícone (retrato), elemento esse primordial na comunicação e na representação de um qualquer objeto. Depois de verificar que o vento ou a luz que desvanecia, apagaria qualquer imagem, resolveu tornar mais duradora a imagem que pretendia representar. A fim de a poder contemplar sempre que desejasse, recorreu ao registo por pintura surgindo assim o registo gráfico. Este processo levou o homem a registar para além das pessoas, os animais ou qualquer objeto não recorrendo à luz, mas sim, à captação visual, permitindo representar os seus modelos nas mais variadas escalas. A escala é uma descoberta significativa de que o que se está a representar pode ser maior ou menos que o modelo original, mantendo as proporções entre os elementos que o compõem. Tudo isto se verifica na representação de enormes seres como bisontes ou cavalos nas paredes das cavernas. Com o evoluir dos tempos, o homem sentia a necessidade de representar o que via de forma cada vez mais insistente e realista, recorrendo a elementos de expressão gráfica que até aos dias de hoje são utilizados – o ponto, a macha, a linha, a cor, o contraste e o degradê. A representação gráfica sobreviveu ao aparecimento da escrita linear, sendo recorrente em imagens de carácter religioso. A letra, começa por ser manuscrita resultando da evolução de formas pictográficas. É um símbolo da escrita alfabética, que representa portanto um som elementar da linguagem. Por motivos de ordem técnica, a letra tem sofrido alterações ao longo da história resultante da adaptação do homem aos instrumentos utilizados na escrita, no entanto podem também ter sofrido alterações por motivos de ordem estética ou cultural. Mais tarde

introduz-se a letra minúscula pela necessidade de haver formas mais expeditas de desenhar a letra tornando mais rápida a sua escrita. Já nos inícios do século XIX a fotografia surge com a invenção de tramas fotográficas e da fotogravura. Embora nesta altura já se imprimissem gravuras protagonizadas por processos manuais. Desde aí, fotografia e as artes gráficas têm uma relação íntima, pois ambas têm a mesma finalidade. (Páginas 16 à 107, Design Gráfico, de Carlos Rocha e Mário Nogueira)

1.2 BREVE REFLEXÃO SOBRE O MINIMALISMO

No século XX, observa-se o desenvolvimento das vanguardas, que transformaram completamente as práticas pictóricas e consequentemente colocaram em causa o próprio estatuto da arte. A invenção da fotografia, a rápida evolução tecnológica e industrial e as resultantes alterações a nível social, adulteraram esse estatuto, parecendo ter chegado ao fim da sua finalidade tradicional. Com as transformações dos espaços urbanos, surgiram duas reações distintas: a primeira, o desejo de conservar a beleza natural lecionada nas escolas modernistas que se dedicavam à produção artesanal e aos objetos decorativos; a segunda, pretendia ligar a arte à ciência e progredir sobretudo nos novos meios de comunicação, dando-lhes dinamismo. (Página 7, Guia de História da Arte Contemporânea, de Silvia Ferrari)

Setenta anos após a sua fundação, a Bauhaus, transforma-se num conceito de elevada reputação, por consequência do design de que foi pioneira, caracterizado como «estilo Bauhaus». (Página 6 e 7, Bauhaus, de Madalena Droste)

O surgimento do minimalismo é impulsionado após a implementação da Bauhaus nos Estados Unidos com a aplicação de conceitos funcionais e objetivos. Essa vanguarda verifica-se quando a clareza, a ordenação, a legibilidade, a fácil comunicação e a economizarão de processos se tornam regras do design gráfico.

Tanto o Minimalismo, a Pop Art ou o Hiper-Realismo, vieram nesta mesma altura romper com o estilo internacional moderno – o modernismo, inaugurando assim o estilo pós-moderno. Contrastando com o movimento pop art, o minimalismo cresce como movimento alternati-

vo, pois usa-se das formas e da complexidade das cores para apurar sentidos através de imagens simples e sem qualquer simbologia. Embora muitos defendam que a arte minimal nunca existiu, muitos artistas estabelecidos em Nova Iorque, entre 1963 e 1965, criaram exposições independentes de obras tridimensionais que os críticos consideraram reunir todos os elementos necessários, para que sejam discutidas e expostas publicamente como um movimento artístico. Existiu na altura, as mais diversas definições para esse movimento tais como, «arte recetiva», «literalismo» ou «Arte ABC» no entanto foi «minimalismo» a designação escolhida. Desde o seu surgimento que o minimalismo tem abrangido as mais diversas obras quebrando todas as fronteiras conceptuais, sendo colocado o rótulo «minimal» à maioria das obras de carácter geométrico, abstratas ou até monocromáticas. Como referências deste movimento temos Carl Andre (a. 1935) Dan Flavin (1933-1996), Donald Judd (1928-1944), Sol LeWitt (a. 1928) ou Robert Morris (a. 1931), que têm a particularidade de não representar apenas um estilo datado e procurarem incessantemente novas fórmulas. Historicamente, o movimento foi de extrema relevância porque mudou tudo aquilo que representa a aparência da arte, a forma como é desenvolvida, e de que materiais pode ser feita. Depois de ter sido considerada a apoteose do idealismo moderno, ainda não existe consenso bem definido sobre aquilo que é, ou foi, a arte minimal, havendo um constante desacordo sobre aquilo que as obras minimalistas possam significar ou representar. (Página 6 à 8, Movimento de Arte Contemporânea - Minimalismo, de David Batchelor)

1.3 A TENDÊNCIA MINIMALISTA EM PORTUGAL

Nos jornais e revistas pode-se verificar uma invasão da modernidade no arranjo gráfico. As artes gráficas usufruíram de uma liberdade que permitiu a muitos artistas promoverem o seu sentido de atualidade visual. Nas capas das revistas e na publicidade apareceram frequentemente soluções abstratas como manifesto à paginação usada até então. Clareza e simplicidade foram rapidamente alcançadas por muitos artistas através da prática. Essa mesma liberdade referida, permitiu que as capas e os anúncios promovessem a melhor moda feminina enquanto as revistas dedicadas à mulher, como a *Eva* (1925-1928) não acompanhavam essa cultura visual, permanecendo retrogradadas e de mau gosto.

Na liberdade da paginação introduziu-se uma dinâmica visual nova, ao conjugar-se o desenho com a fotografia, tal como fez Bernardo

Marques na Ilustração Portuguesa, em 1922.

As fotografias das celebridades dos espetáculos, confrontavam-se com os desenhos do Bernardo Marques, António Soares e Jorge Barradas, desenvolvendo um gosto mundano que se propagou às mais vastas modalidades e espaços como cafés, dancings e clubes, o Chiado e a Rua do Ouro em Lisboa e a Rua de Santa Catarina no Porto. A «Contemporânea» que surge entre 1922 e 1926, constitui numa nova oportunidade para o grafismo moderno, fazendo do anúncio um motivo de arte que se esboça pela composição e distribuição de cores. Na primeira edição a capa foi desenhada por Almada e o conteúdo foi dedicado à travessia do Atlântico por Gago Coutinho e Sacadura Cabral. Semelhante perfil apareceu na revista «Athena» em 1924 dirigida por Fernando Pessoa resultando da saudade da revista «Orpheu» e o próprio Pessoa. Depois de rasgados elogios à «Contemporânea», Pessoa considerou-a póstuma. Na sua revista, Pessoa publicou numerosas notas de crítica literária sem assinar muitas delas. (Página 104 à 107, História da Arte em Portugal Vol. 12, de Rui Mário Gonçalves)

1.4 O BRANCO

Segundo o simbolismo, o branco é a cor perfeita. Mas a cor branca, é continuamente acompanhada da pergunta: é uma cor? Não, se falarmos da luz. Mas no sentido físico, na teoria da ótica, o branco é mais que uma cor: é a soma de todas as cores da luz, isto é, o arco iris decompõe-se nas suas sete cores: vermelho, laranja, amarelo, verde, azul, anil e violeta. Como cor da luz, o branco não é propriamente uma cor.

Para os impressionistas que eram tão atentos às cores da luz, o branco era considerado como «não cor». No entanto usavam a cor branca, pois na pintura, o branco não se pode obter na mistura de cores. Os quadros impressionistas pintavam-se sob fundo branco, enquanto antes se fazia sob fundo cinzento ou castanho.

Às cores das coisas, de qualquer material ou substância, e das cores como substâncias contidas em tubos, frascos ou latas, repete-se a pergunta: o branco é uma cor? A resposta é sim. Entre as cores da luz e as cores dos pintores e dos materiais existe uma diferença fundamental: é a diferença entre a teoria ótica e a prática da nossa visão.

PARTE 2

2. A EMPRESA DE ACOLHIMENTO

2.1 CENTRO EMPRESARIAL LIONESA

Situada no Centro Empresarial Lionesa, a empresa de acolhimento está inserida num espaço entre o Rio Leça e o Mosteiro de Leça do Balio, em Matosinhos, Porto. Em 1944, existiu como propriedade industrial têxtil (figura 1), onde terá sido uma das maiores empresas portuguesas a exportar.

O CEL (Centro Empresarial Lionesa) passou a albergar uma comunidade empresarial, possibilitando aos mais diversos setores de atividades conviverem no mesmo espaço – moda, indústria, restauração, negócio, comércio e arte. Assim, por também ser vocacionado para o comércio, o espaço permite ao público, o uso frequente do mesmo.

A Lionesa (símbolo 1) hoje, é um condomínio empresarial com cerca de 132 frações e deste modo consegue reanimar e devolver a vida ao espaço que em tempos terá tido.

O CEL dispõe de serviços: espaço de saúde, manutenção de automóveis (oficina), restaurante e cafetaria; de infraestruturas: multibanco, *wi-fi*, estacionamento gratuito, portaria e vigilância 24h/dia, gestão e controlo de acesso, sistema de cctv, música ambiente, cais de cargas e descargas; lojas: arte, mobiliário e decoração, moda, saúde e estética, *gourmet*; espaços: escritórios, empresas, armazéns e domiciliação de empresas.



SÍMBOLO 1
Logótipo do Centro Empresarial Lionesa



FIGURA 1
Antiga propriedade industrial têxtil

2.2 PM MEDIA CORPORATE

Fundada em Portugal, a PM Media Corporate surgiu em 2001 e tem vindo a conquistar um lugar entre os mais prestigiados grupos de comunicação. Alcançado o reconhecimento do mercado português, a PM Media Corporate alargou os seus horizontes para o mercado de Angola, aposta que tem prosperado e que impulsionou a sua recente expansão para o mercado moçambicano. Criador por excelência de soluções gráficas e editoriais com uma qualidade ímpar, o Grupo PM Media edita as reconhecidas revistas bilingues Villas&Golfe Europa, Villas&Golfe Angola, Villas&Golfe Moçambique e House Trends, realizando paralelamente os mais diversos trabalhos na área da comunicação. Desde a criação de identidades visuais corporativas, desenvolvimento de campanhas e estratégias de comunicação, criação de conceitos gráficos e editoriais para publicações empresariais, conceção de livros e corporate gifts, à prestação de serviços fotográficos, o Grupo PM Media orgulha-se do seu portfólio recheado de grandes projetos e de grandes parceiros. Empenhando-se continuamente em oferecer soluções absolutamente únicas e exclusivas perante as necessidades dos seus clientes, o Grupo PM Media procura superar-se na realização de cada desafio a que se propõe com a inegável qualidade que o distingue e que vem sendo reconhecida nos diferentes mercados onde atua.

Conteúdos editoriais
Textos e traduções
Design gráfico & editorial
Revistas Empresariais
Livros & publicações especiais
Identidades visuais corporativas
Campanhas e estratégias de comunicação
Comunicação Multimédia
Packaging & Corporate gifts
Reportagens fotográficas
Tratamento de imagem

A PM Media Corporate é detentora da PM Photo, um banco de imagens de carácter mundial que conta com uma vasta equipa de profissionais que trabalham diariamente para o enriquecimento do seu arquivo.

Criador e distribuidor de fotografias, o PM Photo oferece as mais variadas coleções de fotografias. Além das imagens disponíveis para comercialização, o PM Photo oferece igualmente serviços de reportagens fotográficas por encomenda – como cobertura de eventos, fotografia de personalidades, de moda, de produto, de arquitetura, entre outros serviços: tratamento de imagem.

2.3 A EQUIPA

Paulo Martins – Administração
Kristine Pankratenko – Departamento de Marketing
Elisabete Alves – Contabilidade
Laura Martins – Designer Gráfico
Sansha Campos – Designer Gráfico
António Fontão – Designer de Produto
Sérgio Martins – Designer Editorial (Coordenador)
Sérgio Teixeira – Editor de imagem
Sílvia Fernandes – Assistente de produção
Sara Macedo – Digital Marketing
Cláudia Oliveira – Publicitária
Estela Ataíde – Jornalista; Editora da revista House Trends
Carolina Xavier e Sousa – Jornalista; Editora da revista Villas&Golfe Europa e Moçambique
Maria Cruz – Jornalista; Editora da revista Villas&Golfe Angola
Andreia Ferreira – Jornalista (estagiária)
Maria Pires – Revisão (freelancer)
Algarvemedial – Tradução (freelancer)
Carla Vieira – Rececionista

3. O ESTÁGIO

3.1 PLANO DE ESTÁGIO

O estágio curricular teve início a 15 de Setembro de 2014 e esse prolongou-se até 15 de Março de 2015 na empresa PM Media Corporate, com sede social no Centro Empresarial Lionesa, G19, Leça do Balio, Matosinhos, Porto, representada por Dr. Paulo José Lopes Martins. Responsável pelos projetos de design na PM Media Corporate, a Dr.^a Laura Soares Henriques Martins orientou e supervisionou o período de estágio da aluna. O horário de trabalho exigido foi das 9h00 às 18h30 na frequência de segunda-feira a sexta-feira. A aluna ocupou o cargo de designer editorial, responsável por projetos de comunicação: revistas, livros, brochuras, entre outras plataformas de comunicação.

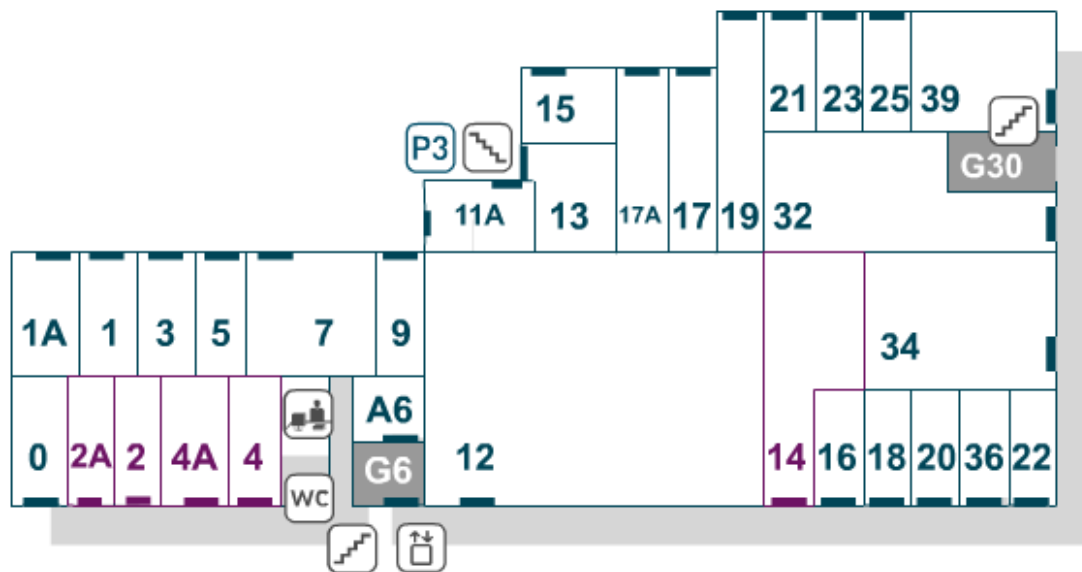


FIGURA 2
Planta do piso 0, do espaço G, Edifício 19 - PM Media
Corporate

3.2 OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS

Em objetivos gerais, a aluna consciencializou-se que o estágio seria uma boa oportunidade de trabalhar num ambiente profissional, adquirindo e aprofundando os conhecimentos anteriormente estudados, com a percepção de que é possível errar, corrigir e melhorar todos os dias, pois existe orientação e apoio de profissionais, conhecedores das matérias.

Em objetivos específicos, aluna ambiciona:

- Obter experiência e adquirir conhecimentos técnicos em domínios na pré-impressão e arte-final
- Conhecer as características do papel e a sua relação com as cores;
- Saber como efetuar acabamentos especiais;
- Conseguir destingir uma boa fotografia de uma menos boa, de acordo com o objetivo;
- Aumentar os conhecimentos sobre os processos de impressão;
- Acrescentar novas competências técnicas e ferramentas e melhorar conhecimentos teóricos;
- Perceber no que consiste afinal o papel do designer editorial, quanto às suas funções, aos seus valores e convicções enquanto profissional, e às responsabilidades na sociedade e no mundo do design.

4. PROJETOS

4.1 PROJETOS DE PARTICIPAÇÃO REDUZIDA

NOME

10 ANOS BANCO BIC

APLICAÇÃO

Livro que assinala os 10 anos do Banco Bic em Angola

PERÍODO DE TRABALHO

de 4 a 18 de Novembro

CONTEXTUALIZAÇÃO

A publicação faz um resumo da história da instituição, conta os testemunhos dos administradores (figura 5), dos colaboradores e dos clientes, aborda o embondeiro como seu símbolo máximo, percorre as províncias de Angola e aborda a internacionalização da instituição.

PÚBLICO-ALVO

Administradores e colaboradores do Banco Bic;

Entidades e personalidades importantes no mundo dos negócios e do governo.

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

Formato: 27x32 cm;

N.º de páginas: 200/204;

Impressão: a 4/4 cores;

Papel: Couché Mate Vol. de 170gr;

Acabamento: Verniz máq. f/verso, cosido à linha e brochado;

Capa: Cartão com 2,5mm revestido a veludo Dainel original

Pivoine 48, com estampado vermelho metalizado (área 15x10cm) na frente (figura 4);

Caixa (figura 5): 27,5x32,5x2 cm em cartão de 2,5 mm revestido no exterior a veludo Dainel original Pivoine 48, com estampado vermelho metalizado (área 15x10cm) na frente.

QUANTIDADES

3,000 exemplares (figura 6).



FIGURA 3
Página dupla do livro "10 Anos do Banco BIC"



FIGURA 4 (à esquerda)
Capa do livro "10 Anos do Banco BIC"



FIGURA 5 (à direita)
Caixa do livro "10 Anos do Banco BIC"



FIGURA 6
Conjunto "10 Anos do Banco BIC"



FIGURA 7
Brochura "Secretariado
de Conselho de Ministros"

NOME **SECRETARIADO DE CONSELHO DE MINISTROS**

APLICAÇÃO
Brochura sobre a história do Secretariado de Conselho de Ministros de Angola (figura 7)

PERÍODO DE TRABALHO
de 9 a 15 de Outubro

CONTEXTUALIZAÇÃO
A publicação enuncia a história da Instituição do Secretariado do Conselho de Ministros de Angola, onde explica a sua missão, expõe os seus valores, aborda a cultura organizacional e dá a conhecer a sua visão (figura 8).

PÚBLICO-ALVO
Ministros, secretários e outros órgãos do Secretariado do Conselho de Ministros.

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS
Formato: 18,5x23 cm;
N.º de páginas: 32;
Impressão: a 2/2 cores;
Acabamento: Plastificação mate.

QUANTIDADES
1,000 exemplares.



FIGURA 8
Índice da brochura “Secretariado de Conselho de Ministros”



FIGURA 9
Página dupla de um capítulo da brochura “Secretariado de Conselho de Ministros”



FIGURA 10
Página dupla de um conteúdo da brochura “Secretariado de Conselho de Ministros”

FIGURA 11
Página sobre a origem
da "Villas&Golfe"



NOME MEDIA KIT VILLAS&GOLFE

APLICAÇÃO

Apresentação digital preparada para as representantes comerciais da revista Villas&Golfe exibirem nas reuniões com os possíveis anunciantes da revista.

PERÍODO DE TRABALHO
de 10 a 15 de Outubro

CONTEXTUALIZAÇÃO

A apresentação pretende clarificar os clientes quanto ao conceito da revista, as plataformas que apresenta, comunica o calendário editorial, notifica a distribuição em edição de papel e edição digital (figura 11), transmite as audiências, declara as especificações publicitárias, informa os conteúdos digitais, exhibe as redes sociais e indica os anunciantes atuais da revista,

PÚBLICO-ALVO

Potenciais anunciantes

FIGURA 12
Página referente à distribuição
da "Villas&Golfe"



4.2 PROJETOS DE PARTICIPAÇÃO ALARGADA



FIGURA 13
Capa "House Trends#54"

NOME

House Trends#54

APLICAÇÃO

Revista impressa de periodicidade trimestral

PERÍODO DE TRABALHO

de 22 de Setembro a 29 de Outubro

CONTEXTUALIZAÇÃO

Ao longo de 12 anos, a House Trends conquistou uma posição nas áreas do design, arquitetura, decoração, lifestyle, motores e fashion. Destaca-se no mercado pela qualidade gráfica e editorial, apresentando as mais recentes tendências.

PÚBLICO-ALVO

Leitor urbano e cosmopolita ávido de novas tendências. (figura 14)



FIGURA 14
Revista "House Trends#54" impressa



FIGURA 15
Página de abertura do separador
"Trends" da revista "House Trends#54"

CARACTERÍSTICAS

Formato: 22x28,5 cm;

N.º de páginas: 196;

Papel: Capa - Couché Brilho FSC 300grs (figura 13);

Miolo - Couché Brilho FSC 115 grs;

Acabamento: Capa - Plasticização e verniz brilho uv localizado;

Miolo - com verniz máq. brilho f/v, serrilhado e brochado em sistema "Binding".

QUANTIDADES

20,000 exemplares.



FIGURA 16
Página dupla de abertura do separador
"Wheels" da revista "House Trends#54"



FIGURA 17
Capa "House Trends#55"

NOME

House Trends#55 (figura 17)

APLICAÇÃO

Revista impressa de periodicidade trimestral

PERÍODO DE TRABALHO

de 5 de Janeiro a 3 de Fevereiro

CONTEXTUALIZAÇÃO

Ao longo de 12 anos, a House Trends conquistou uma posição nas áreas do design, arquitetura, decoração, lifestyle, motores e fashion. Destaca-se no mercado pela qualidade gráfica e editorial, apresentando as mais recentes tendências.

PÚBLICO-ALVO

Leitor urbano e cosmopolita ávido de novas tendências (figura 18).



FIGURA 18
Revista "House Trends#55" impressa



FIGURA 19
Revista "House Trends#55" em
destaque na Loja Fnac

CARACTERÍSTICAS

Formato: 22x28,5 cm;

N.º de páginas: 196;

Papel: Capa - Couché Brilho FSC 300grs;

Miolo - Couché Brilho FSC 115 grs;

Acabamento: Capa - Plasticização e verniz brilho uv localizado;

Miolo - com verniz máq. brilho f/v, serrilhado
e brochado em sistema "Binding".

QUANTIDADES

20,000 exemplares (figura 19).



FIGURA 20
Exterior do desdobrável "Bic Seguros"

NOME
BIC SEGUROS

APLICAÇÃO
Desdobrável tríptico de apresentação da seguradora Bic Seguros

PERÍODO DE TRABALHO
de 7 a 13 de Outubro

CONTEXTUALIZAÇÃO
Agora o BIC também é BIC Seguros. Para diversificar os planos de investimento, fomentar poupanças para a constituição de um complemento de reforma e proteger aqueles de quem mais gosta em situações inesperadas, o Banco BIC dispõe de um conjunto de seguros de poupança e proteção que dão ainda acesso a benefícios fiscais.

FORMATO
Tríptico em formato fechado de 16x30 cm



FIGURA 21
Interior do desdobrável "Bic Seguros"

NOME

AVALIAÇÃO RÁPIDA DA BIODIVERSIDADE DA REGIÃO DA LAGOA CARUMBO

APLICAÇÃO

Livro de identificação da diversidade da natureza viva existente na região da Lagoa do Carumbo

PERÍODO DE TRABALHO

de 18 de Novembro a 30 de Dezembro

CONTEXTUALIZAÇÃO

O Directorate Nacional da Biodiversidade, com o apoio de um especialista internacional, prestou orientação técnica a uma expedição que efetuou uma avaliação rápida da biodiversidade na região da Lagoa Carumbo. Esta expedição teve como finalidade a preparação de uma proposta científica para a criação de uma nova área protegida na região da Lagoa Carumbo.

FORMATO

23x30 cm

FIGURA 22 (à esquerda)
Capa do livro "Avaliação rápida da biodiversidade da região da Lagoa do Carumbo"

FIGURA 23 (à direita)
Contra-cap do livro "Avaliação rápida da biodiversidade da região da Lagoa do Carumbo"

FIGURA 24
Interior do livro "Avaliação rápida da biodiversidade da região da Lagoa do Carumbo"

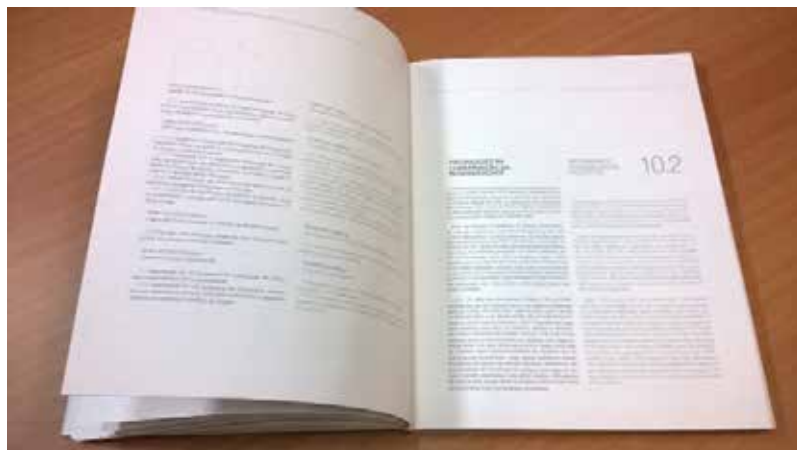
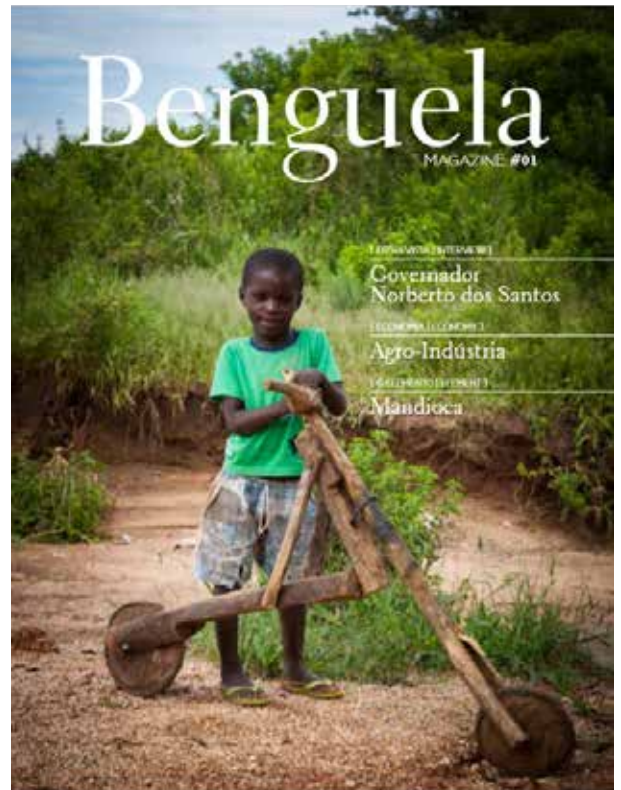


FIGURA 25
Capa da revista "Benguela Magazine"



NOME
BENGUELA MAGAZINE

APLICAÇÃO
Revista impressa de periodicidade mensal

PERÍODO DE TRABALHO
de 16 a 21 de Setembro

CONTEXTUALIZAÇÃO
Empenhando-se em oferecer propostas ao mercado angolano, Benguela Magazine é uma sugestão de uma publicação a fim de ser comercializada, que compreende cativar os seus leitores com os seus temas culturais, entrevistas, novidades e projetos da província.

FORMATO
23x32 cm



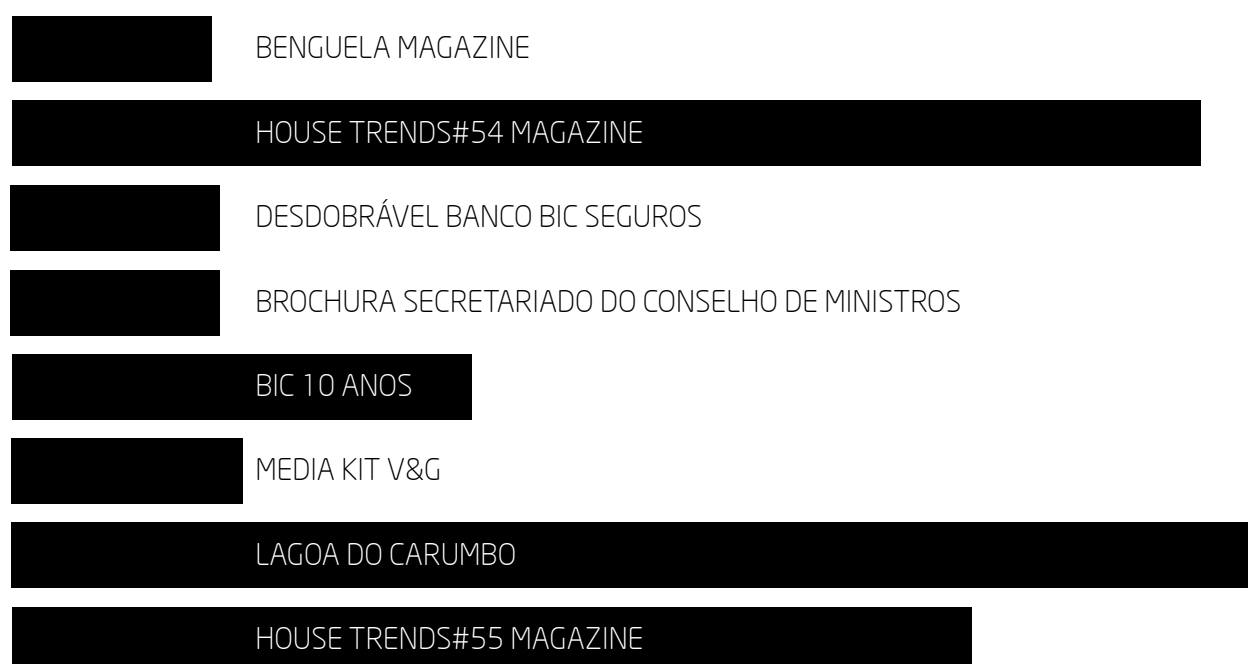
FIGURA 26
Layout da revista
"Benguela Magazine"

4.3 TRABALHOS PARALELOS

- REGISTO FOTOGRÁFICO DE PROJETOS (28/10/2014)
- EDIÇÃO DE IMAGENS PARA WEBSITE (22/01/2015 a 30/01/2015)
- GESTÃO DE SITES (22/01/2015 a 30/01/2015)
- ARQUIVO DE IMAGENS
- ORGANIZAÇÃO DE SOBRAS DE REVISTAS

4.4 CRONOGRAMA

1 SEMANA 2 SEMANAS 3 SEMANAS 4 SEMANAS 5 SEMANAS +



CRONOGRAMA 1 - Esquema dos
períodos de tempo de cada projeto

5. ANÁLISE GERAL

5.1 DOZE ANOS DE HOUSE TRENDS

Em 2003, nasce a revista *House Traders*, focada em arquitetura e materiais ligados à arquitetura e decoração (materiais de construção, revestimentos, objetos para casas de banho, cozinhas, aquecimentos). Funcionava como espécie de jornal ou catálogo da área da construção mas transformada em revista. O Público-alvo eram os construtores, decoradores e arquitetos ou pessoas com interesses nessas áreas. Cada edição tinha um tema especial: cozinhas, revestimentos, aquecedores, etc.

Por altura da edição #38 houve a necessidade de alargar o seu público-alvo e também de abranger mais anunciantes, abrindo assim o leque para mais áreas, como a da moda, dos motores e do design de objetos.

Na edição #43 substituiu-se a palavra *traders* por *trends*, para fugir à imagem comercial que tinha outrora. E sim, serem considerados como uma revista de tendências.

Neste momento, na edição #56, a palavra *House* caiu e passou a chamar-se-se apenas *Trends*. A palavra *House* deixou de fazer sentido, visto que a revista já não tem como tema principal a casa, arquitetura, construção. Agora é uma revista de tendências, onde mostra o novo e criativo que se anda a fazer por o mundo fora. Durante este doze anos, todas as mudanças foram feitas à medida que o leitor e o mundo se foram modificando. A revista foi-se adaptando ao mercado, tentando sempre balançar o interesse dos leitores com os anunciantes.



House Traders – Série I (#01 - #05)
Casas, propriedades e negócios imobiliários

FIGURA 27
Logótipo House Traders



House Traders – Série II (#01 - #14)
Casas, decoração, propriedades, lifestyle

FIGURA 28
Logótipo House Traders



House Traders – Série II (#15 - #32)
Arquitetura, Design, Decoração
Tipografia: Morgan

FIGURA 29
Logótipo House Traders



House Traders – Série II (#33 - #37)
Arquitectura, Design, Decoração
Tipografia: Dobra

FIGURA 30
Logótipo House Traders



House Traders – Série II (#38 - #42)
Tendências de arquitectura e design
Tipografia: Neo Sans

FIGURA 31
Logótipo House Traders



House Trends – Série III (#43 - #55)
Arquitectura, design, lifestyle, motores, fashion
Tipografia: Neo Sans

FIGURA 32
Logótipo House Trends

6. ANÁLISE EDITORIAL

6.1 ESPECIFICAÇÕES

- **Formato** 22 cm (L) x 28,5 cm (A)
- **Periodicidade** Trimestral
1º semestre: Janeiro, Fevereiro, Março;
2º semestre: Abril, Maio, Junho;
3º semestre: Julho, Agosto, Setembro;
4º semestre: Outubro, Novembro, Dezembro.
- **Língua: Bilingue** Português e Inglês
- **Tiragem média** 20.000 exemplares
- **PVP** €4,50

6.2 PERFIL DO LEITOR

- **Género** Feminino 60%, Masculino 40%
- **Classes** A/B+
- **Grupo Etário** 25 a 60 anos

Revista dedicada a leitor urbano e cosmopolita ávido de novas tendências nas áreas da arquitetura, do design, da decoração, dos motores, da *lifestyle* e da moda, entre outros.

6.3 PLATAFORMAS



FIGURA 33
Plataformas digitais da House Trends

Feita a pensar num leitor urbano, cosmopolita e em constante movimento, consumidor de novidades e tendências, mais do que uma revista, a House Trends, agora Trends espelha um estilo e uma filosofia de vida: sempre à frente do seu tempo, conhecendo e apreciando a diferença. Além da edição impressa, a Trends, chega aos seus leitores digitalmente com conteúdos otimizados para tablets, iPads, smartphones e iPhones, mas também por via do seu website e de newsletters periódicas que divulgam continuamente novidades relacionadas com as diferentes áreas editoriais que aborda. O sucesso da Trends faz igualmente com que a marca organize e se associe a um conjunto de eventos de prestígio, levando o seu nome ainda mais longe.

www.zinio.com

www.magzter.com

(compatível com IOS, Windows e Android)

6.4 AS RUBRICAS

Arquitetura

Projetos residenciais,
Edifícios públicos,
Arquitetos,
Imobiliário de luxo,
Arquitetura paisagística

Design

Design de autor,
Design de equipamento,
Design de interiores,
Decoração,
Iluminação, eco design

Lifestyle

Destinos,
Gourmet,
Wellness,
Gadgets

Fashion

Coleções,
Estilistas,
Acessórios,
Jóias,
Perfumes,
Boutiques

Motores

Automóveis,
Motos,
Aviões,
lates

6.5 PUBLICIDADE

6.5.1 CATEGORIAS

- Joias
- Relógios
- Moda
- Design
- Automóveis
- Decoração
- Pavimentos
- Mobiliário
- Cozinhas
- Revestimentos
- Sanitários
- Tecnologia
- Turismo e Viagens

6.5.2 LOCALIZAÇÕES

Localização Premium

- Dupla de Abertura
- Primeira Impar
- Contracapa
- Verso Contracapa

Localização Temática

- Página associada a um tema de interesse para o cliente – Arte, História, Desporto, Etc.

Outras Localizações

- Há uma negociação entre o cliente e a empresa mediante os seus interesses: ser o primeiro a aparecer dentro da sua área de negócio ou estar nas primeiras páginas com mais visibilidade.

6.5.3 FORMATOS

É pedido o anúncio de acordo com o formato da revista; caso as imagens venham com qualidade pode ou não ser redimensionado pela produção e é remetido ao cliente para aprovação final. Caso não tenham qualidade suficiente, a revista reserva-se a direito de não publicar o anúncio.

6.5.4 FREQUÊNCIA DE INSERÇÕES

- Inserção única
- Inserção anual – 4 inserções
- Inserção sazonal (dependendo da área de negócio, o cliente opta por publicar por meses mais favoráveis)

6.5.5 OS CLIENTES

O processo é feito através de:

- Chamadas telefônicas
- Reuniões
- Oferta de revistas em locais estratégicos
- Participação em feiras
- Redes sociais

Possíveis clientes:

- Pesquisas: páginas web e redes sociais
- Anunciantes em revistas da área
- Comerciantes em feiras



FIGURA 34
Marca BMW

VONDOM®

FIGURA 35
Vondom

Sanitana

FIGURA 37
Sanitana

LISTOR
Um pavimento. Uma personalidade.

FIGURA 36
Listor

Minotti

FIGURA 38
Minotti

7. ANÁLISE GRÁFICA

7.1 TIPOGRAFIA

O artista gráfico dos nossos dias tem à sua disposição um grande número de tipos de letra. Desde que Gutenberg inventou pela primeira vez o tipo móvel, centenas de tipos gráficos diferentes foram desenhados e fabricados em chumbo. Os desenvolvimentos técnicos mais recentes baseados no computador e nas técnicas fotográficas de composição introduziram uma vez mais novos tipos gráficos ou variantes dos antigos. Será a sensibilidade às formas que o levará o designer a usar um bom ou mau tipo gráfico, ao realizar o seu tipo. Estudando os desenhos clássicos de Garamond, Caslon, Bodoni, Walbaum e outros, pode-se conhecer quais são os critérios clássicos que produzem um tipo gráfico refinado e artístico capaz de facilitar a leitura. Os desenhos de tipos gráficos Berthold, Helvetica, Folio, Univers, etc., produzem áreas tipográficas agradáveis e de fácil leitura. As regras tipográficas que se aplicam aos caracteres romanos são também válidas para os caracteres sem serifa. Os criadores destes desenhos de tipos gráficos eram artistas extremamente inteligentes, dotados de altos poderes criativos. É o que nos mostra o fato de que durante mais de quatro séculos, incontáveis desenhistas tipográficos tentaram criar novos alfabetos mas muito poucos conseguiram ser aceites. Um alfabeto como o de Garamond, por exemplo, é um produto artístico de primeira ordem. Cada letra tem a sua própria e inconfundível face, seja maiúscula ou minúscula, e revela a mais alta qualidade de forma e de originalidade. Cada letra tem a sua própria personalidade e produz um impacto marcante. No entanto, o sentido das boas formas de letras e duma composição atraente só pode ser adquirido com a prática constante e cuidadosa, do desenho de letras.

A tipografia utilizada na House Trends é a Neo Sans. A Neo Sans nasceu numa missão intrigante de uma agência de branding. A cliente da agência queria algo “ultra moderno” que fosse da família dos tipos “futuristas sem ser enigmático ou efêmera.” Quando uma decisão burocrática cancelou o projeto, o designer de Monotype Sebastian Lester decidiu terminar o projeto por conta própria. “Fiquei com um caderno cheio de ideias”, disse ele, “e pensei que seria uma pena não ver o que veio deles.”

Lester decidiu que o ingrediente principal de um tipo de letra “ultra moderno” fosse a simplicidade da estrutura de caráter: cuidadosamente desenhada, formulário de linha única, carta aberta de formas e curvas suaves, fortes. Amplificando ainda mais essas qualidades, ele cruzou a linha do moderno de futurista. Estes são Neo Sans e Neo Tech, projetos Lester descreve-se como “legível sem ser neutro, matizada sem ser exigente e expressiva sem ser perturbador”.

NEO SANS LIGHT

NEO SANS LIGHT ITALIC

NEO SANS REGULAR

NEO SANS ITALIC

NEO SANS MEDIUM

NEO SANS BOLD

NEO SANS BOLD ITALIC

NEO SANS BLACK

NEO SANS BLACK ITALIC

NEO SANS ULTRA

NEO SANS ULTRA ITALIC

7.2 GRELHAS E COLUNAS DA PAGINAÇÃO

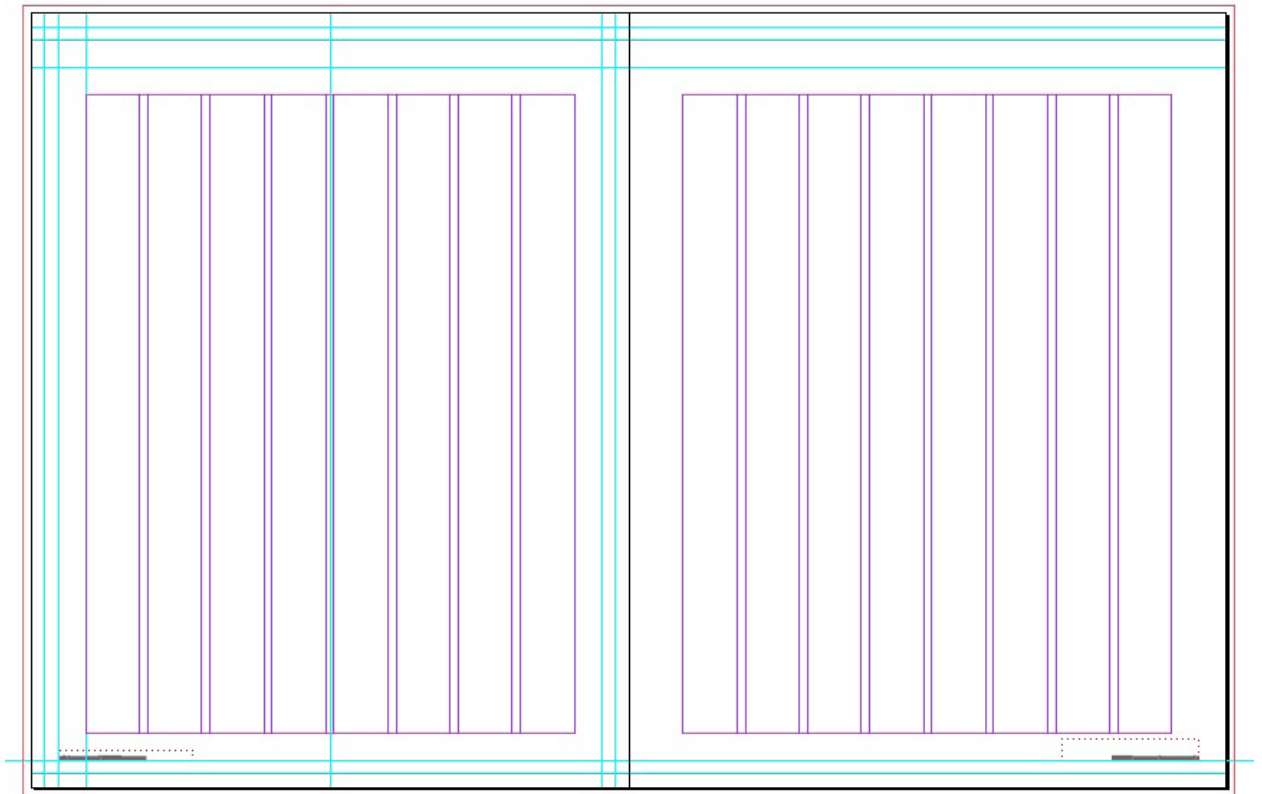


FIGURA 39
Grelha de página House Trends

O uso da grade como sistema de ordenação é a expressão duma atitude mental na medida em que mostra que o designer concebe o seu trabalho em termos que são construtivos e orientados para futuro. A grade divide um plano de duas dimensões em campos menores ou um espaço tridimensional em compartimentos menores. Os campos ou compartimentos podem ter os mesmos ou diferentes tamanhos. Os campos correspondem em profundidade a um número específico de linhas de texto e a largura dos campos é o mesmo que a largura das colunas. As profundidades e as larguras aparecem indicadas em medidas tipográficas, em pontos ou quadratins. Por meio desta divisão da grade em campos, os elementos de desenho, isto é, tipografia, fotografia, ilustração e cor, podem ordenar-se dum modo mais satisfatório. Estes elementos adaptam-se ao tamanho dos campos da grade e encaixam precisamente dentro das medidas dos campos.

O tipógrafo, o gráfico, o fotógrafo e o projetista de exposições usam a grelha para resolver problemas visuais em duas ou três dimensões. O gráfico e o tipógrafo usam-na para desenhar anúncios de jornais, folhetos, catálogos, livros, publicações periódicas, etc., e o projetista de exposições usa-a para conceber o seu plano de exposições e mostras. Ao ordenar as superfícies e espaços dentro do quadro duma grelha, o artista gráfico está favoravelmente colocado para dispor os seus textos, fotografias e diagramas segundo critérios objetivos e funcionais.

A redução do número de elementos visuais usados e a sua incorporação num sistema de grelhas cria um sentido de planificação compacta, inteligibilidade e clareza, e sugere uma ideia de ordem no desenho. Esta ordem aumenta a credibilidade da informação e desperta confiança. A informação apresentada com títulos, subtítulos, textos, ilustrações e legendas, todos eles dum modo claro e dispostos duma forma lógica, será não somente lida mais rápida e facilmente, senão que será melhor entendida e retida na memória.

7.3 O OBJETO GRÁFICO

7.3.1 FORMATO, ACABAMENTO E PAPEL

- **Formato** 22 x 28,5 cm
- **Papel capa** Couché Brilho FSC 300grs
- **Papel miolo** Couché Brilho FSC 115grs
- **Acabamento** Plasticização brilho na frente da capa; Interior com verniz máq. brilho f/v, serrilhado e brochado em sistema "Binding".

CONCLUSÃO

O homem, desde o tempo das cavernas que se comunica por meio de desenhos registados em paredes, com a invenção da fala, com a invenção da imprensa e assim continuamente.

Em pouco tempo, foram inúmeros os impactos das descobertas e a presença crescente da tecnologia nas nossas vidas, que vieram transformar a maneira do homem viver e de se relacionar entre si e com o mundo. Hoje ainda vivemos essas mudanças sem saber exatamente onde iremos chegar, uma vez que o homem continua e continuará a criar novas ferramentas e formas de comunicar. A comunicação não tem limites para a sua expansão, assim como o homem. Por a comunicação ser praticada há muito tempo, podemos concluir que a comunicação virtual é mais um meio de se comunicar e possivelmente foi criado para responder às necessidades do homem moderno, uma vez que mecanismos e ferramentas foram criadas para se comunicar com os seus recursos. A evolução humana não se limitou apenas ao corpo mas também ao raciocínio e à cultura. Os novos conceitos de comunicação e marketing têm sido a base para grandes transformações económicas e sociais nos últimos tempos. Com a chegada das tecnologias digitais, perceptíveis transformações são observadas no processo social, sobretudo no que diz respeito ao contexto corporativo, que a cada dia, percebe a necessidade de se inserir nas redes e medias sociais. Noutra perspetiva o aumento da dimensão das redes digitais permitiu um elevado acesso na intervenção no conteúdo propagado nessas plataformas, exigindo um esforço significativo das organizações, não tornar as suas iniciativas digitais um caminho para o insucesso.

A aluna, ao longo de todo o seu estágio, procurou sempre adquirir conhecimentos, numa aprendizagem que aconteceu todos os dias, especialmente nos momentos mais desafiantes ou de maior dificuldade, mas que foram sempre. Executou, práticas de trabalho que procuraram a maior qualidade possível e exigível na produção do trabalho, como é possível verificar nos projetos realizados e apresentados neste presente relatório de estágio.

A aluna chega à conclusão que está uma pessoa mais experiente e mais conhecedora, após ter realizado este estágio e pronta para enfrentar o mercado de trabalho.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Heller, Eva, A Psicologia das cores - como atuam as cores sobre os sentimentos e a razão, Editorial Gustavo Gili, SL;

Bridgewater, Peter, Introdução ao Design Gráfico, Editorial Estampa;

Lorenz, Christopher, A dimensão do Design, Editado com o apoio do Ministério da indústria e energia e do PEDIP – Centro Português do Design;

Pereira, José Fernandes, História das Artes Visuais, Texto Editora

Munari, Bruno, Design e Comunicação visual, Editora Edições 70

B. Meggs, Philip and W. Purvis, Alston, Meggs' History of Graphic Design, Editora John Wiley & Sons, Inc.

Müller-Brockmann Josef, Sistemas de grelhas, Editoria Gustavo Gili, S. A.

