



CREATIVE UNIVERSITY
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

2016

**CATARINA ISABEL
MARTINS DOS SANTOS**

**PROJETO REVISTA DIGITAL
UNIVERSITÁRIA: 360U MAGAZINE**



CREATIVE UNIVERSITY

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

2016

**CATARINA ISABEL
MARTINS DOS SANTOS**

**PROJETO REVISTA DIGITAL
UNIVERSITÁRIA: 360U MAGAZINE**

Projeto apresentado ao IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura Visua realizado sob a orientação científica do Professor Paulo Teixeira da Silva Professor do IADE-U e sob co-orientação do Professor Mestre Alexandre Miguel Narciso Magalhães, Professor do IADE-U

o júri

presidente

Doutor Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira
professor auxiliar do IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário

Doutor Aprígio Luís Moreira Morgado
professor Auxiliar da Escola Superior de Artes e Design das Caldas da Rainha do Instituto Politécnico de Leiria

Designer Paulo José Nunes Teixeira da Silva
professor especialista do IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário

agradecimentos

Começo por agradecer

Ao Professor Alexandre Magalhães por todo o apoio, auxílio e dedicação prestados neste processo.

Ao Ricardo Gouveia pelo apoio durante todo o processo.

Ao Professor Paulo Silva pela dedicação e apoio.

À mãe, avó e irmã e à prima por me apoiarem e pela paciência

Aos meus companheiros da agência escola e professores.

Aos meus amigos que ajudaram em todo o processo.

palavras-chave

Design editorial; revista digital; revista universitária; design visual

resumo

Este projeto consiste na criação, conceção e desenvolvimento de uma revista universitária, a revista 360U Magazine, destinada ao público-leitor da comunidade académica do IADE, IPAM e Universidade Europeia, contendo temas de interesse académico, comunitário e geral.

A ideia da revista surge como resposta à necessidade de a comunidade académica das instituições abrangidas poder beneficiar de uma plataforma de comunicação útil e de interesse, que levante temáticas relevantes para as várias áreas de estudo abrangidas pelos institutos universitários, bem como divulgação das mesmas e de outras temáticas de interesse geral, pessoal, académico e profissional.

A revista foi desenvolvida a partir de uma metodologia mista, com recurso a bibliografia e análise de casos de estudo, bem como com recurso a testes e interações com amostras de utilizadores, permitindo definir todo o projeto e como este seria desenvolvido, melhor correspondendo às suas necessidades e interesses. Após testes a protótipos de interfaces, foi desenvolvido o modelo para a revista no formato website interativo e em documento PDF.

Assim, propõe-se a ser uma plataforma digital acessível à comunidade interna das instituições, bem como externa e servir de mais-valia informativa e, em geral, para os objetivos académicos e profissionais para esse público-alvo.

Keywords Editorial design; digital magazine; university magazine; visual design.

abstract

This project consists of the creation, conception and development of a university magazine: 360U Magazine, aimed at a target audience composed by the studying community of IADE, IPAM and Universidade Europeia, containing topics of academic, community and general interest.

The idea for this magazine arose as a response to the academic community of the included institutions possibly benefiting from a useful and interesting communication platform, featuring meaningful themes for all subject areas studied in these institutes, while promoting them and further presenting other themes of general, personal, academic and professional interest.

The magazine was developed through a mixed methodology, through a bibliographical research and analysing case studies, as well as using test and interactions with user samples, allowing the definition of the whole project and its development, and defining on how to better meet their needs and interests. After testing interface prototypes, the magazine template model was developed in both the interactive website and PDF document formats.

As such, it proposes itself as a digital platform to be accessible to the institutions' internal community, but also to the external one; and being an information benefit and, in a broader sense, to the academic and professional goals of the target audience.

ACRÓNIMOS E ABREVIATURAS

DCU- Design Centrado no Utilizador

PDF – Portable Document Format (Formato de Documento Portátil)

GLOSSÁRIO

Alumni: nome utilizado para designar um antigo aluno e/ou graduado de uma instituição universitária.

Brainstorming: atividade de dinâmica de grupo que propõe a sugestão de várias ideias em grande quantidade e sem pré-julgamento, em que os participantes sugerem qualquer ideia que venha à mente em relação ao tema tratado.

Download: transferência de dados de um computador remoto ou de uma rede para um computador local.

Interface: sistema visual que liga o utilizador a um sistema ou aplicação informática, permitindo a operação e o controlo por parte do utilizador com respostas informáticas que auxiliam ou tentam auxiliar o utilizador na sua navegação e tomadas de decisão.

Naming: processo de atribuir um nome a algo. Pode ainda referir-se a uma disciplina que estuda o processo de decisão de um nome para um produto ou organização.

Online: com ligação direta ou remota a um computador ou a uma rede de computadores, como a Internet.

PDF: formato independente de ficheiro popular para leitura de documentos com maior acessibilidade (em termos de disponibilidade, dispositivos, software e resolução), pode conter texto, imagens e gráficos.

Scroll: processo de deslizar um texto, imagens ou vídeo de forma vertical ou horizontal ao longo de um monitor para permitir ao utilizador aceder e ler conteúdo que não esteja imediatamente visível por ultrapassar as dimensões base da interface.

Webmagazine: formato de revista digital online presente numa página web dedicada, em que todos os artigos se encontram exclusivamente nessa página.

Widgets: uma subcomponente mais pequena de uma interface com uma funcionalidade específica, pode incluir janelas, botões, menus ou ícones.

Wireframe: protótipo utilizado em design de interfaces para sugerir a estrutura e o funcionamento de uma página web.

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS	vii
RESUMO	ix
ABSTRACT	xi
ACRÓNIMOS E ABREVIATURAS	xiii
GLOSSÁRIO	xv
ÍNDICE GERAL	xvii
ÍNDICE DE FIGURAS	xxi
ÍNDICE DE TABELAS	xxvii
CAPÍTULO 1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS	1
1.1. CLARIFICAÇÃO DO TEMA.....	3
1.2. OBJETO DE ESTUDO.....	4
1.3. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO.....	6
1.4. OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO.....	7
1.5. DESENHO DE INVESTIGAÇÃO.....	8
1.6. DIAGRAMA DE INVESTIGAÇÃO.....	10
CAPÍTULO 2 ESTADO DA ARTE	11
2.1. História das Revistas.....	13
2.1.1. Os primeiros Indícios de Revistas.....	13
2.1.2. Desenvolvimento no séc. XVIII.....	14
2.1.3. Início da circulação em massa no séc. XIX.....	15
2.1.4. A revolução das Revistas populares no séc. XX.....	16
2.2. O SÉC. XX E OS MOVIMENTOS DE VANGUARDA NO MUNDO EDITORIAL	19
2.2.1. Dada.....	20
2.2.2. Modernismo.....	22
2.2.3. A era do Pixel.....	24
2.3. DESIGN NA ERA DIGITAL: A REVOLUÇÃO DA INTERNET, A MULTIMÉDIA E OS NOVOS SISTEMAS DE COMUNICAÇÃO E INTERFACES	27

2.3.1. Introdução ao Design na Era Digital.....	27
2.3.2. Novos sistemas de comunicação.....	28
2.3.3. Os novos termos: Hipertexto e Hipermedia.....	29
2.3.4. A era digital.....	30
2.3.5. Design na era digital.....	31
2.4. REVISTAS DIGITAIS E A EVOLUÇÃO PARA OS NOVOS DISPOSITIVOS	
MÓVEIS.....	33
2.4.1. Revistas Digitais.....	33
2.4.2. Novos dispositivos móveis: iPad e outros.....	36
2.4.3. Design responsivo.....	38
2.4.4. Revistas sociais.....	39
2.5. O UTILIZADOR E O MUNDO DIGITAL.....	40
2.6. EXPERIÊNCIA DE UTILIZADOR: DESIGN CENTRADO NO UTILIZADOR.....	41
CAPÍTULO 3 A METODOLOGIA.....	43
3.1. INTRODUÇÃO À METODOLOGIA.....	45
3.2. CASOS DE ESTUDO.....	46
3.2.1. Nacional.....	46
3.2.2. Internacional.....	50
3.2.3. Considerações finais.....	57
3.3. MIND MAP.....	58
3.4 QUESTIONÁRIO.....	60
3.4.1. Descrição formal do questionário.....	60
3.4.2. Amostra.....	64
3.4.3. Resultados.....	66
3.4.4 Considerações finais.....	69
3.5. CARD SORTING.....	70
3.5.1. Amostra.....	70
3.5.2. Procedimento.....	71
3.5.3. Resultados.....	71
3.5.4. Considerações finais.....	74

CAPÍTULO 4 CONCEITO E IDEIA	75
4.1. TEMÁTICA	78
4.2. IDENTIDADE	78
4.3. CONCEITO DE NAMING	79
4.4. IDENTIDADE VISUAL	80
CAPÍTULO 5 PLANOS DA REVISTA	83
5.1. PLANO EDITORIAL	85
5.1.1. Estrutura.....	86
5.1.2. Navegação.....	88
5.1.3. Elementos de navegação.....	89
5.1.4. Layout.....	90
5.1.5. Tipografia no ecrã.....	92
5.1.6. Capa.....	94
5.1.7. Cor.....	95
5.1.8. Abertura de secção.....	96
5.2 PLANO WEB	98
5.2.1. Estrutura e Arquitetura de informação.....	99
5.2.2. Elementos de navegação.....	100
5.2.3. Navegação de utilidade.....	101
5.2.4. Navegação global.....	103
5.2.4.1. Rodapé.....	107
5.2.5. Home Page.....	117
5.2.5.1. Organização da Home Page.....	107
5.2.6. Páginas de conteúdo.....	109
5.2.6.1. Elementos de navegação.....	110
5.3. DESENVOLVIMENTO VISUAL	112
5.3.1. Wireframes.....	112
5.3.2. Think Aloud – estudo piloto com wireframes iniciais.....	114

5.3.2.1. Amostra.....	115
5.3.2.2. Procedimentos.....	115
5.3.2.3. Resultados.....	116
5.3.3. Considerações finais.....	120
5.3.4. Mapa de navegação.....	121
CAPÍTULO 6 MAQUETIZAÇÃO.....	123
6.1. NORMALIZAÇÃO DA MARCA.....	125
6.2. NORMALIZAÇÃO DO WEBSITE.....	129
6.2.1. Templates website.....	138
6.3. NORMALIZAÇÃO EDITORIAL.....	145
6.3.1. TEMPLATES Editorial.....	153
6.4. APRESENTAÇÃO DE PRODUTO FINAL.....	158
6.4.1. Website.....	158
6.4.2. Editorial.....	162
CAPÍTULO 7 CONCLUSÃO.....	167
7.1. PERSPETIVAS FUTURAS.....	173
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	175
ANEXOS.....	183
Anexos 1.....	185
Anexos 2.....	187
Anexos 3.....	189

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Etapas do método projetual de Munari. Tabela retirada de Janaina Panizza (2004), página 210.	8
Figura 2. Diagrama de investigação.	10
Figura 3. Capa de uma edição da primeira revista, esta edição com data de 1795.....	13
Figura 4. Capa da revista <i>The Gentlemen's Magazine</i> , datada de maio de 1759.....	15
Figura 5. Primeira capa da revista <i>Time</i> , com data de 3 de março de 1923.....	17
Figura 6. Capa de uma das edições do <i>La Caricature</i>	20
Figura 7. Capa da terceira edição da revista <i>Dada</i>	21
Figura 8. A capa da terceira edição da revista <i>Der Dada</i> , publicada em abril de 1920.	22
Figura 9. Capa da primeira edição da revista <i>Bauhaus</i> , de janeiro de 1928.	23
Figura 10. Algumas capas da <i>Emigre</i> , uma das primeiras e mais emblemáticas revistas inteiramente compostas digitalmente.	25
Figura 11. Embalagem de uma edição da revista Fuse.	26
Figura 12. Revista Magnética.	35
Figura 13. Capa da primeira edição da Wired para iPad.....	37
Figura 14. Capa da primeira edição da Wallpaper* para iPad.	38
Figura 15. Página de entrada da interface do Flipboard.	39
Figura 16. Processo de conceção de um projeto de interface. Diagrama inspirado no livro de Stone, et al. (2005) <i>User Interface Design and Evaluation</i> , p. 17.	42
Figura 17. Captura de ecrã da página das publicações do Instituto Politécnico de Leiria.	48
Figura 18. Capa da revista online em PDF “Politécnica”, do Instituto Politécnico de Leiria.	48
Figura 19. Página da loja online da revista “PLI”, da Escola Superior de Artes e Design de Matosinhos, para compra da revista.	50

Figura 20. Captura de ecrã da página inicial da revista digital “The Manchester Magazine” da Universidade de Manchester, Inglaterra.	52
Figura 21. Capa de uma edição da revista em formato digital “The Manchester Magazine” da Universidade de Manchester, Inglaterra.	52
Figura 22. Captura de ecrã da página inicial da revista digital “UMagazine” da Universidade de Maastricht, Holanda.	54
Figura 23. Capa de uma edição da revista em formato digital “UMagazine” da Universidade de Maastricht, Holanda.....	54
Figura 24. Captura de ecrã da página inicial da revista digital “The University of Chicago Magazine” da Universidade de Chicago, E.U.A.....	56
Figura 25. Capa de uma edição da da revista em formato digital “The University of Chicago Magazine” da Universidade de Chicago, E.U.A.....	56
Figura 26. Mind map.	59
Figura 27. Grupo I – A revista, do questionário.....	61
Figura 28. Grupo II – Temas, do questionário.....	62
Figura 29. Grupo III – Formato, do questionário.	63
Figura 30. Gráfico circular relativo ao género dos participantes do questionário.....	64
Figura 31. Gráfico circular aos cursos dos participantes do questionário.....	65
Figura 32. Gráfico circular relativo à profissão dos participantes do questionário.....	65
Figura 33. Gráfico circular relativo aos resultados da questão 1 do questionário.....	66
Figura 34. Gráfico de barras horizontais relativo aos resultados da questão 2 do questionário.	67
Figura 35. Gráfico circular relativo aos resultados da questão 2.1 do questionário.....	68
Figura 36. Gráfico circular relativo aos resultados da questão 3 do questionário.....	68
Figura 37. Imagem representativa do código de cor Pantone respetivo.....	80
Figura 38. Logótipo da Universidade Europeia.	81
Figura 39. Parta da capa de uma edição da revista Monocle.	87
Figura 40. Imagem representativa de uma grelha de 8 colunas.	91
Figura 41. Fonte tipográfica <i>Lisboa</i> , desenvolvida por Ricardo Santos.	93
Figura 42. Fonte tipográfica <i>Tramontana</i> , desenvolvida por Ricardo Santos.	94

Figura 43. Capa de uma edição da revista de arquitetura e design Mark.....	95
Figura 44. Exemplo de entrada de secção presente na revista universitária da Universidade de Maastricht.	97
Figura 45. Representação dos vários elementos de navegação referenciado pelo autor Cardello (2014).	101
Figura 46. Barra de navegação representativa de pesquisa do website da revista da Universidade de Maastricht.	102
Figura 47. Secção para download da revista em versão PDF presente no website revista da universidade de Chicago.	103
Figura 48. Secção para download da revista em versão PDF presente no website revista da universidade de Maastricht.	103
Figura 49. Exemplo de sistemas de navegação primária e/ou secundária de um website, reirado de Lupton (2014), p. 105.	104
Figura 50. Menu de navegação global com o 2º nível em formato suspenso, retirado do website da revista da Universidade de Maastricht.	105
Figura 51. Exemplo de hiperligações de navegação em formato de texto presente no website da revista Wallpaper*.....	105
Figura 52. Exemplo de rodapé presente no website da revista da Universidade de Manchester.	106
Figura 53. Funcionalidade de imagens rotativas presente no website da revista da Universidade de Maastricht.	108
Figura 54. Esboço para a home page do website para a revista do projeto.....	109
Figura 55. Elementos de navegação presentes numa home page representativa, definidos por por Farrell (2015).....	110
Figura 56. Wireframe inicial da home page.	113
Figura 57. Wireframe inicial da home page com menu.....	113
Figura 58. Wireframe inicial da página de categoria.....	113
Figura 59. Wireframe inicial de página de artigo.....	113
Figura 60. Teste Think Aloud.....	114
Figura 61. Mapa de Navegação.....	122
Figura 62. Normalização da marca (1)	125

Figura 63. Normalização da marca (2)	126
Figura 64. Normalização da marca (3)	127
Figura 65. Cor e tipografia da marca.....	128
Figura 66. Normalização do website (1).....	129
Figura 67. Normalização do website (2).....	130
Figura 68. Normalização do website (3).....	131
Figura 69. Normalização do website (4): cor e tipografia.....	132
Figura 70. Normalização do website (5): grelha.....	133
Figura 71. Normalização do website (6): home page.....	134
Figura 72. Normalização do website (7): página de categoria.....	135
Figura 73. Normalização do website (8): página de artigo.....	136
Figura 74: Normalização do website (9): página da categoria.....	137
Figura 75: Template do website (1): home page.....	138
Figura 76: Template do website (2): página de categoria.....	139
Figura 77: Template do website (3): página de artigo.....	140
Figura 78: Template do website (4): página Quem Somos.....	141
Figura 79: Template do website (5): página de empregos.....	142
Figura 80: Template do website (6) página do portfólio geral.....	143
Figura 81: Template do website (6) página do portfólio específico.....	144
Figura 82: Normalização Editorial (1) : cor e tipografia.....	145
Figura 83: Normalização Editorial (2) : marcadores.....	146
Figura 84: Normalização Editorial (3) : margens.....	147
Figura 85: Normalização Editorial (4) grelha.....	148
Figura 86: Normalização Editorial (5) :sumário.....	149
Figura 87: Normalização Editorial (6) : página de entrada de secção.....	150
Figura 88: Normalização Editorial (7) : páginas secundárias.....	151
Figura 89: Normalização Editorial (8) : capa.....	152
Figura 90: Templates Editorial (1) : capa.....	153
Figura 91: Templates Editorial (2) : sumário.....	154
Figura 92: Templates Editorial (3) : página de entrada de secção.....	155
Figura 93: Templates Editorial (4) : página de entrada de secção.....	156
Figura 94: Templates Editorial (5) : páginas secundárias.....	157

Figura 95: Templates Website (1).....	158
Figura 96: Templates Website (2).....	159
Figura 97: Templates Website (3).....	160
Figura 98: Templates Website (4).....	161
Figura 99: Editorial (1).....	162
Figura 100: Editorial (2).....	163
Figura 101: Editorial (3).....	164
Figura 102: Editorial (4).....	165

INDICE DE TABELAS

Tabela 1. Tabela referente aos resultados do teste de card sorting para as categorias de primeiro nível.	72
Tabela 2. Tabela referente aos resultados do teste de card sorting para as categorias de segundo nível.	73
Tabela 3. Tabela elaborada com base nas fases da autora Robin Landa (2011) para o desenvolvimento de um website.	98
Tabela 4. Tabela referente à divisão da home page da revista.	108
Tabela 5. Tabela referente aos resultados da tarefa 1 do teste Think Aloud.	117
Tabela 6. Tabela referente aos resultados da tarefa 2 do teste Think Aloud.	117
Tabela 7. Tabela referente aos resultados da tarefa 3 do teste Think Aloud.	118
Tabela 8. Tabela referente aos resultados da tarefa 4 do teste Think Aloud.	119

CAPÍTULO 1 | CONSIDERAÇÕES INICIAIS

- 1.1. Clarificação do tema**
- 1.2. Objeto de estudo**
- 1.3. Questões de Investigação**
- 1.4. Objetivos de Investigação**
- 1.5. Desenho de Investigação**
- 1.6. Diagrama de Investigação**

1.1. CLARIFICAÇÃO DO TEMA

Tendo por base todo o percurso académico com maior direção para a área do design gráfico e no sentido de criar algo que possa, num futuro, vir a fazer diferença na respetiva área de estudo em questão, foi como surgiu a ideia de por em pratica o projeto de uma revista universitária.

Anteriormente o IADE possuía uma revista chamada Idade da Imagem, de carácter cultural, revista que terminou por falta de financiamento.

Foi em 2014, na Agência Escola na qual fazia parte da equipa como aluna estagiária, e com a coordenação do Professor Alexandre Magalhães foi proposto à direção do IADE o projeto para uma revista com um novo conceito de se adaptar às novas tecnologias existentes. Com as várias mudanças a nível administrativo e com a chegada do grupo Laureate ao IADE, ficando este a fazer parte integrante da Universidade Europeia, ambos pertencentes a um grupo prestigiado a nível internacional, houve assim a necessidade de abrir os horizontes da revista. Deste modo, fica assim a revista adaptada para a Universidade Europeia, abrangendo mais áreas e tendo um público mais vasto. Neste sentido, este projeto insere-se na temática do design editorial, sendo este uma parte integrante do design gráfico geral.

De acordo com Zapattera (2008) o design editorial não se pode definir completamente sem se compreender primeiramente as outras áreas do design, de modo a que se possa perceber onde realmente esta variante se diferencia relativamente às restantes áreas. Para definir de forma correta o design editorial temos de o considerar como uma forma de jornalismo visual, visto ser esta a forma que mais o distingue relativamente aos outros tipos de design gráfico (Zapattera, 2008).

Assim, é possível definir o design editorial como uma combinação de elementos textuais como visuais, de modo a que esta combinação tenha como único e principal objectivo a comunicação e transmissão da mensagem pretendida. Esta composição resulta no que se chama de publicação, que tem o papel de informar, instruir, comunicar, educar e ser uma combinação destes fatores (Nicolau, 2013).

"[...] a área de conhecimento e a prática profissional específica que tratam da organização formal de elementos visuais - tanto textuais quanto não textuais que compõem peças gráficas feitas para reprodução, que são reproduzíveis e que têm um objetivo expressamente comunicacional." (Villas-Boas, 1999, p.17)

Segundo Zapatterra (2008), o designer tem aqui um papel fundamental, pois ao longo de todo este processo tem que adquirir conhecimentos e experiência suficientes para conseguir lidar com todos estes processos estético-visuais, de modo a que daí resulte um produto agradável, útil, informativo e apelativo que tenha como principal objetivo atrair a atenção dos potenciais leitores.

O design editorial é uma área do design em constante evolução, que procura sempre a melhor solução de comunicação visual. O aparecimento do formato digital das revistas constitui uma prova do desenvolvimento desta área.

De acordo com Leslile (2003):

"Las revistas han jugado siempre un importante papel en nuestra cultura visual. Se trata de un formato singular que combina una serie de características básicas - portabilidad, tactilidad, repetitividad y la combinación de texto e imágenes - que le han permitido evolucionar y renovarse continuamente. Estos factores, sumados as las recientes mejoras en los procesos de producción y la influencia de los novos medios, han permitido as las revistas mantenerse a la vanguardia de la comunicación moderna y ser una fuente de inspiración permanente para diseñadores gráficos de todo el mundo." (p. 6)

1.2. OBJETO DE ESTUDO

De acordo com Moraes (2008):

"O designer tornou-se um operador-chave no mundo da produção e do consumo, cujo saber empregado é tipicamente multidisciplinar pelo seu modo de raciocinar sobre o próprio produto, por estar no centro da relação entre consumo e produção, pela necessidade de entender as preferências e as dinâmicas da rede de valor e, sobretudo, por que as suas ações devem conseguir

modificar ou conferir novos valores aos produtos através de suas intervenções projetuais. Os designers, de igual forma, tendem a promover a síntese dos conceitos teóricos e transferi-los como resposta formal de satisfação, desejo ou necessidade.” (p. 13)

Segundo Raquel Nicolau (2013), o Design é uma ferramenta útil na cultura/sociedade, que tem vindo a evoluir. Sendo as suas principais funções informar, identificar, sinalizar, estimular e conscientizar. Assim sendo e com a constante evolução tem sido cada vez mais difícil delimitar estes campos de atuação que se estão a tornar cada vez mais complexos e interdisciplinares. Levando assim o designer a uma transformação e a procurar por uma elaboração continua do seu próprio conhecimento.

O objecto de estudo deste projeto consiste numa revista universitária mais em específico para a Universidade Europeia. Depois de realizada alguma pesquisa e através da experiência própria, concluiu-se que existia uma lacuna no que respeita a publicações a nível académico, pelo facto de não existir nenhum material de cariz mais interativo, atraente e apelativo de apoio ao mundo universitário e mesmo de divulgação do mesmo.

Esta revista universitária da Universidade Europeia nasce precisamente dessa necessidade, a de não existir nenhuma publicação universitária que englobe as áreas de design, artes, fotografia, publicidade, marketing, gestão, turismo entre outras áreas similares e relacionadas que sejam abordadas pela escola.

A revista derivada deste projeto pretende funcionar como um meio de expansão do nosso mundo universitário, neste caso, tanto a nível interno como externo, existindo ainda a possibilidade de desenvolver relações internacionais; sendo que o principal objectivo da revista passa por dar apoio aos professores e alunos. Respondendo ao máximo às necessidades dos estudantes, na medida em que o seu percurso académico poderá não lhes facultar algumas capacidades práticas e recursos que uma área tão exigente e em constante evolução lhes possa exigir.

Pretende-se ainda divulgar o que de melhor se faz no mundo académico, através de: exposição e divulgação dos respectivos trabalhos, bem como casos de sucesso, entre outras possibilidades, de modo a expandir a sua visibilidade (tanto dos alunos, como da sua respectiva instituição) fora do meio universitário, fornecer materiais de apoio, incentivo e motivação à sua área específica.

Tendo em conta a constante evolução do design editorial e da rapidez do fluxo de informação, esta revista pretende ser concebida e pensada para um formato digital, de modo a ser mais acessível ao mundo universitário. Deste modo, a revista pretende estar constantemente atualizada no que respeita a novidades, eventos, entrevistas e materiais relacionadas com o universo da revista.

1.3. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

Para a elaboração deste projeto foram colocadas algumas questões de investigação, sendo as seguintes:

- Como pode responder às necessidades do público-alvo?
- Qual a melhor organização a nível estético, formal e de conteúdos?
- Como tornar uma revista de um formato digital apelativa?

Considerando que o propósito de qualquer publicação consiste na comunicação com o seu público-alvo, é importante estabelecer pontos e orientações de investigação que permitam definir o melhor curso de ação para o desenvolvimento do projeto e quais as melhores formas de o fazer. "Un buen diseñador tiene que trabajar con los lectores de la publicación en mente." (Zapaterra, 2008, p. 28)

1.4. OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO

A investigação e o projeto decorrente desta tem como principal objetivo a idealização, concepção, produção, de um projeto de design editorial de desenvolvimento de uma revista universitária da Universidade Europeia.

O intuito desta publicação pretende transmitir ao seu público-alvo e leitores um conjunto de recursos e informações relevantes, vantajosas e de seu interesse, a nível pessoal, social, académico e profissional.

Este projeto pretende incluir toda a sua comunidade e meio universitário, sendo desenvolvido esse produto num meio de fácil acessibilidade e cujos recursos facilitem, motivem e apoiem o público estudante e os seus objetivos.

Como menciona a autora Zapaterra (2008):

"(...) si, por ejemplo, sabe que la mayoría de los lectores son estudiantes varones con edades comprendidas entre los 18 y 23 años esta información es valiosa y debe tenerse en cuenta a la hora de determinar el diseño y el estilo de la publicación."(p. 28)

Para alcançar o objetivo proposto, será necessário realizar uma investigação que permita obter conclusões para desenvolver o projeto no sentido de corresponder às necessidades e às questões propostas.

Essas questões de investigação permitem estabelecer as prioridades, necessidades e metodologias a que será necessário responder para que este projeto de revista possa ser desenvolvido com sucesso e de modo a que seja útil e de interesse para o público-alvo, de forma a que outros meios e recursos alternativos não consigam.

1.5. DESENHO DE INVESTIGAÇÃO

O processo metodológico deste projeto apoia-se em elementos do método elaborado por Munari (2008), que definiu um conjunto de etapas para o método projetual de design, conforme resumido na tabela seguinte.

Etapa do método projetual de design – Munari (Das coisas nascem coisas)	Etapa de processo criativo
Problema Definição do problema Componentes do problema	Delimitação do problema
Coleta de dados Análise de dados	Acúmulo de dados
Criatividade Materiais e tecnologia Modelo	Incubação + Ideação
Verificação Desenho de construção Solução	Verificação

Figura 1. Etapas do método projetual de Munari.

As primeiras três etapas consistem em: o problema (definir a necessidade a ser satisfeita), definição do problema (estabelecer critérios, ou seja, o que será feito para satisfazer essa necessidade) e os componentes do problema (dividir o problema em subproblemas para uma resolução mais eficaz). Deste modo, para definir o problema, a autora Lupton (2012, p. 16) sugere defini-lo através de um brainstorming, "[...] atacar um problema a partir de todas as direções possíveis de uma só vez, bombardeando-o com perguntas rápidas para chegar a soluções viáveis."

As duas fases seguintes de Munari consistem na recolha e análise de dados bibliográficos, requerendo pesquisar o que já foi feito para reagir o problema, bem como analisar processos associados a alguns dos subproblemas descritos.

Procede-se a uma pesquisa a nível bibliográfico e ao nível de mercado e visual, dado ser importante perceber o que já existe e o que vários autores relevantes defendem.

As etapas seguintes dizem respeito à Criatividade, onde se começa assim o desenvolvimento do projeto com base nas análises realizadas; a etapa de Materiais e Tecnologias, fase onde vão ser explorados os materiais e tecnologias que podem vir a ser utilizados para a execução do projeto; seguidas da etapa de Modelo, em que se estabelecem relações entre os dados recolhidos e iniciar o esboço de soluções para o projeto.

No início do desenvolvimento do projeto, a análise de casos de estudo de projetos já existentes e de relevância para este, deverá permitir também definir algumas características fundamentais para a revista. Ainda para a pesquisa a realizar, as ferramentas para a metodologia dividem-se entre os processos de investigação (sobretudo estudos como o recurso a um questionário, teste de card sorting e numa fase mais avançada, o teste Think Aloud), e a metodologia bibliográfica (como a análise aos casos de estudo e a investigação em recursos bibliográficos relevantes para o contexto do projeto).

Definidas as características, os conceitos e os testes, bem como toda a metodologia, já se deverão ter prontos os elementos para conceber os primeiros modelos e wireframes iniciais.

Por fim, as fases de conclusão de Munari consistem na Verificação, em que se testam as soluções definidas num ambiente de utilização e avaliar possíveis falhas; os Desenhos de Construção, onde se define com maior detalhe gráfico a solução; e por fim, a Solução, em que se apresenta o resultado final concluído.

Quando os modelos estiverem prontos, pretende-se realizar alguns testes com utilizadores para avaliar as interfaces e as ideias apresentadas, de forma a ter uma reação e feedback inicial. Após adaptar o projeto aos resultados e aos testes obtidos, procede-se à maquetização, ao desenvolvimento conceptual, ao desenvolvimento estético-visual e a detalhar o modelo até que fique concluído e pronto para apresentar.

1.6. DIAGRAMA DE INVESTIGAÇÃO

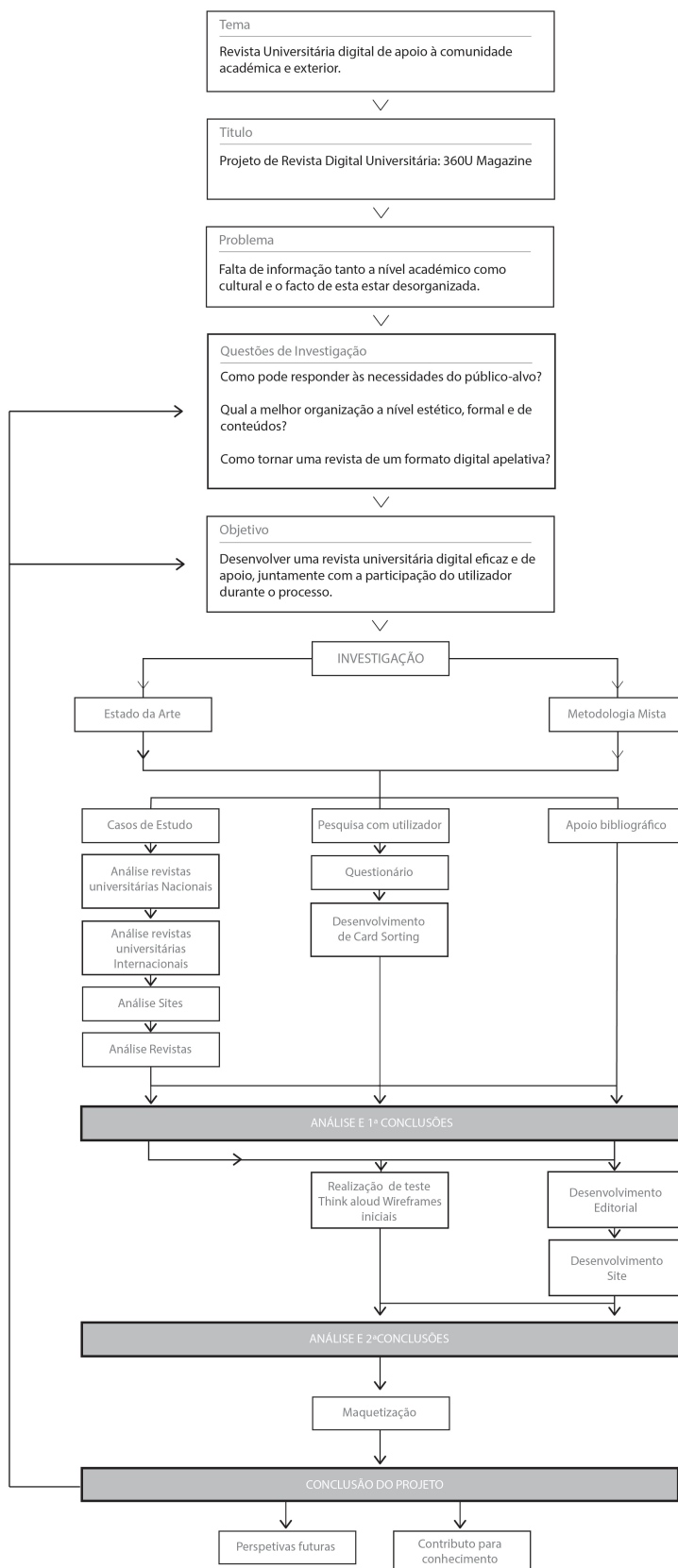


Figura 2. Diagrama de Investigação.

CAPÍTULO 2 | ESTADO DA ARTE

2.1. A História das Revistas

2.2. O Séc. XX e os movimentos de vanguarda no mundo editorial

2.3. Design na era digital: a revolução da Internet, a Multimédia e os novos sistemas de comunicação e interfaces

2.4. Revistas digitais e a evolução para os novos dispositivos móveis

2.5. O Utilizador e o mundo digital

2.6. Experiência de utilizador: design centrado no utilizador

2.1. A HISTÓRIA DAS REVISTAS

2.1.1. Os primeiros indícios de revistas

O que hoje chamamos de revista nasceu quando apareceu, pela primeira vez, a imprensa no Ocidente, apesar de já terem existido outros registros de revistas na China. Começaram por se tratar de apenas panfletos e posters impressos apenas de um lado e almanaques. Estas publicações eram geralmente criadas com o intuito de atrair interesses particulares. Estas formas mais primárias da revista que, por esta altura ainda não tinham um conceito físico de revista propriamente definido, variavam entre os conceitos de jornal e de livro. (Tucker, 2015)

Segundo Tucker (2015), foi no início do séc. XVII que surgiu, na Alemanha, a primeira revista impressa, o "*Erbauliche Monats-Unterredungen*" (1663–68), criada por *Johann Rist*, um teólogo e poeta de Hamburgo.



Figura 3. Capa de uma edição da primeira revista, esta edição com data de 1795.

A este *jornal de aprendizagem* seguiram-se vários outros periódicos semelhantes nos principais reinos europeus como: "*Journal des Sçavans*" (1665) iniciado em França por Denis de Sallo; o "*Philosophical Transactions*" (1665) da *Royal Society* em Inglaterra; "*O Acta eruditorum Lipsiensium*" (Leipzig, 1682) na Alemanha; e o *Nouvelles de la République des Lettres* (1684), publicado pelo Filósofo holandês Pierre Bayle.

Estas publicações tinham como principal objetivo o resumo de livros novos e a publicidade a estes; sendo que mais tarde, incluíam também breves comentários e análises literárias com o intuito de poderem exprimir, tanto quanto possível, as suas ideias. (Tucker, 2015)

Décadas depois, nos anos 1600, surgiu um tipo de revista mais simples, conhecido como o "periódico de diversão". Consistia num tipo de revistas que continham notícias, anedotas e breves poemas; tendo sido iniciado pela publicação francesa *Le Mercure Galant*, cujo sucesso levou à expansão e imitação dentro do género. Algumas versões dentro do mesmo género foram evoluindo, tal como o *Athenian Gazette*, o *The Gentleman's Journal* e o *Ladies' Mercury* (a primeira publicação exclusiva para um público-alvo feminino) presumiam ter uma postura entre o entretenimento e o sério, o racional e o menos sofisticado na abordagem a diversos temas de interesse. (Tucker, 2015)

2.1.2. Desenvolvimento no século XVIII

De acordo com Tucker (2015), com o aumento da literacia na Europa do século XVIII, e em particular pelo público-alvo feminino, bem como um maior interesse geral na exploração de novas ideias, a revista enquanto género literário cresceu e ficou melhor estabelecido. A sua publicação e frequência eram parecidas às dos jornais, no entanto, a maior variedade de temas e assuntos tornavam-nas distintas. A maior parte da Europa estava sujeita a censuras monárquicas, o que restringia a variedade de temas possivelmente abordados e a sua respetiva exploração: eram publicadas sobretudo revistas literárias, de poesia e académicas.

No final do mesmo século, com o desenvolvimento e obrigatoriedade da educação, o mercado potencial para as revistas cresceu exponencialmente. O público era, portanto, cada vez maior, mais variado e com um maior tipo de interesses. Nos Estados Unidos, a publicação de revistas cresceu de forma explosiva particularmente após a Guerra Civil, com o importante apoio das taxas postais mais baratas. (Tucker, 2015)

No artigo de Tucker (2015), o autor menciona o caso de três editores norte-americanos, da *McClure's Magazine*, *Cosmopolitan* e da *Munsey's Magazine* concluíram com experiências que, ao baixar o preço das revistas e desenvolver conteúdos de maior interesse do público-leitor médio, seria possível alcançar uma maior circulação. Por exemplo, a *Munsey's Magazine*, ao diminuir o preço para 10 centavos, teve um crescimento de circulação dos 250 mil leitores para 750 leitores. Esta maior circulação resultou, por sua vez, em maiores receitas de publicidade, tornando possível vender revistas da mesma forma que um jornal: por um custo inferior ao preço de produção, tornando-se esta a prática comum no futuro. Da mesma forma, os desenvolvimentos na produção, como a impressão em massa e procedimentos de fotogravura para as ilustrações permitia elaborar a estética das revistas e fazê-lo a um custo ainda menor.

Estes avanços técnicos a nível gráfico possibilitaram a criação do género das revistas ilustradas (como a *Illustrated London News* e a *English Illustrated Magazine*) que introduziam e publicitavam artistas gráficos e, mais tarde, fotografias. Ao nível do conteúdo, surgiram também mais revistas nos géneros feminino, literário, científico (de artigos e de divulgação científica) e as revistas de artigos académicos. (Tucker, 2015)

2.1.4. A revolução das revistas populares no século XX

Conforme descreve Tucker (2015), após bastante fricção entre as editoras, os publicitários e os leitores, a publicidade acabou por obter crescentemente uma posição dominante e de destaque em muitas das revistas. Tem um papel de financiar

e permitir o crescimento de algumas revistas que, caso contrário, não seriam rentáveis ou possíveis de publicar.

Com a sua posição e impulso económico, a publicidade permitiu um maior número de publicações de temas diferentes e, assim, o crescimento do mercado.

O século XX, caracterizado pela sua energia, entrada na era da informação em grande quantidade e num ritmo de vida acelerado, inspirou o mercado editorial a experimentar e descobrir novas formas de comunicação da informação.

Um dos exemplos mais relevantes será o da revista norte-americana de notícias, a *Time*.

A revista *Time*, fundada em 1923 por Briton Hadden e Henry Luce, foi a primeira a abordar o género de revista de notícias de forma compacta, rápida e sucinta. Apresentava as notícias mundiais de forma breve e sistemática para adaptar a informação ao homem ocupado que tem menos tempo para se informar, em frases curtas e devidamente documentadas.

O sucesso da revista originou revistas semelhantes com um modelo de negócio parecido: o *Business Week*, *United States News* e *Newsweek* (Estados Unidos), *East* (China), *News Review* (Grã-Bretanha), *L'Express* (França), *Der Spiegel* (Alemanha) e a *Panorama* (Itália) – sendo que muitas destas revistas permanecem ativas. (Tucker, 2015)

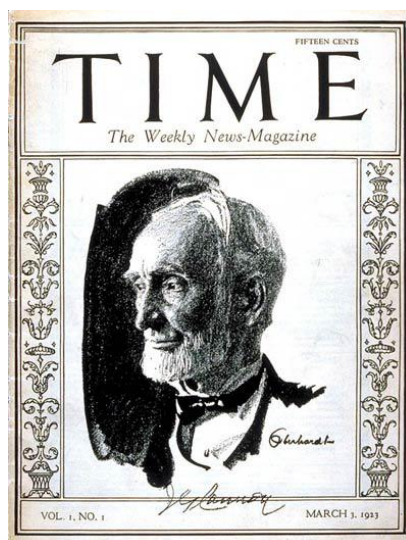


Figura 5. Primeira capa da revista *Time*, com data de 3 de março de 1923.

Este século viu ainda o desenvolvimento e crescimento de mais gêneros, como as revistas de imagens, as revistas de fotografias, as revistas de bolso (Digests), as revistas culturais (adaptadas ao maior número de expressões culturais possíveis) e as revistas de especialidade.

As revistas de especialidade têm uma circulação mais limitada, dado que cedem a determinados temas ou interesses específicos e têm um público e conjunto de publicitários bem definido. Podem subcategorizar-se nas revistas profissionais e não profissionais. As primeiras, as revistas profissionais, normalmente de associações, empresas ou outros conjuntos atualizam os respetivos membros nas tendências, temas, padrões e na defesa dos próprios interesse.

Por outro lado, as revistas especializadas não profissionais, pertencem sobretudo a grupos de interesse, religiosos, políticos ou sociais, onde é possível incluir as revistas de nicho e temas variados que, em conjunto, mais tem crescido. Inclui temas como televisão, fotografia, pesca, caça, desporto, carros, hobbies, entre outros. (Tucker, 2015)

2.2. O SÉC. XX E OS MOVIMENTOS DE VANGUARDA NO MUNDO EDITORIAL

Nos dias de hoje, as informações tanto negativas como positivas viajam de uma forma rápida por todo o mundo. Como tal, o séc. XX foi particularmente importante, por representar um período em que a informação se dispersou em maior quantidade.

Este século foi marcado como um período de grande importância para a história das revistas, dado que foi neste que surgiram alguns dos movimentos mais importantes que vieram a desenvolver e explorar novas ideias, bem como novas perspectivas e tendências no mundo do editorial. Nesta época, a Europa encontrava-se sob diversas alterações sociais e políticas, como a I Guerra Mundial, a Revolução Russa e a revolução tecnológica; nesse sentido, o clima social era propício a que a arte sofresse alterações a vários níveis, tornando-se assim mais experimental e gerando vanguardas. (Meggs, 1991)

O conceito de Vanguarda tem como significado descrito definir-se como a linha da frente, mostrando que é algo que pretende estar sempre mais avançado no seu tempo no que toca a ideias, experiências, mas que não descarta a política e a sociedade. Heller (2003) defende que as vanguardas tiveram um papel importante no desenvolvimento do mundo da informação, tanto a nível de revistas, jornais e até da tipografia.

Como defende Bertrand Russel, "Change is indubitable , whereas progress is a matter of controversy" (pag.6), neste sentido não existe vanguarda sem existir controvérsia.

As primeiras publicações deste género começaram a surgir um pouco por todo o mundo, mas foi em França que surgiu uma das mais influentes, de acordo com Heller (2003), o *Le Caricature*, fundada pelo ilustrador *Charles Philiphon*, tratando-se de composições a preto e branco com ilustrações litográficas que davam ênfase ao verdadeiro sentido da publicação.



Figura 6. Capa de uma das edições do *La Caricature*.

A partir deste momento, foram surgindo na Europa outros movimentos que conduziram a grandes mudanças no mundo das revistas.

2.2.1. Dada

O dadaísmo surge no ano de 1916, em plena I Guerra Mundial. O termo surge como resultado de ações de crítica cultural de vários jovens intelectuais de diferentes partes lesadas da Europa, que se centraram em Zurique, na Suíça.

O principal fundador do movimento, *Tristan Tzara (1896-1963)*, afirmou que o Dada terá nascido em grande parte devido à falta de confiança na união do ser humano, sendo que a definição de Dada pode não ser a mesma entre pessoas, locais e tempos.

De acordo com o historiador *Michel Sanouillet*, para uma melhor compreensão deste movimento, é necessária "a Dada metalanguage, which only Dada can use and understand." (Heller, 2003, p. 50)

"Dada aspired to everything and nothing, to madness and sanity, yet ultimately its aim was to alter the world." (Heller, 2003, p. 50)

O primeiro exemplo de publicação foi a revista *Cabaret Voltaire*, publicada em alemão e em francês, tendo sido o ponto de partida para as restantes publicações que surgiram dentro deste movimento.

Os seus princípios básicos foram definidos nas primeiras edições da revista *Dada* (1917), tratava-se de uma revista de uma crítica literária e artística, apesar dos seus escassos recursos, as edições foram ficando cada vez melhores, e mais elaboradas.

A mudança radical surgiu com a revista, *Dada nº3*, que visualmente rompeu com os padrões habituais. Neste caso, a nível tipografico inovou ao imprimir texto na diagonal e de lado.

Em termos de aproveitamento do espaço, atraveu-se a deixar espaços em branco propositadamente.



Figura 7. Capa da terceira edição da revista *Dada*.

Alguns anos depois, o Dadatismo dividia-se em versões do movimento particulares de cada cidade a que se expandia, nomeadamente em Paris, Nova Iorque, Berlim; tendo sido nesta ultima cidade que surgiu uma versão do movimento particularmente emotiva e com motivações politicas. Uma das publicações mais relevantes foi a *Der Dada* (1919), editada por *Hausmann, Baader e Huelsenbeck*. Em termos visuais, trava-se de uma composição desorganizada tanto na tipografia como na imagem, as frases e palavras tinham tamanhos e tipos variados que eram dispostos de qualquer forma tanto na capa como no interior da publicação.

"The cover montage by John Heartfield for Der Dada no.3 is an explosion of quotidian images and words." (Heller, 2003, p.75)



Figura 8. A capa da terceira edição da revista *Der Dada*, publicada em abril de 1920.

2.2.2. Modernismo

O modernismo desenvolveu-se no ano de 1910, numa época em que artistas e designers de toda a Europa estavam preocupados com as consequências sociais das revoluções tecnológicas e sociais da altura. Surgiram vários movimentos modernos, cujas metodologias variavam consoante os países e as suas respetivas escolas, das quais tiveram um papel mais relevante a *De Stijl* na Holanda, os *Construtivistas* da Rússia e a *Bauhaus* na Alemanha. Estas escolas deram principal destaque às suas publicações: livros, revistas e jornais, dado que dessa forma conseguiam divulgar internacionalmente o que se fazia nas mesmas.

"While different verbal tongues were potential obstacles in promoting the universal language of modernism, the moderns introduced signs, symbols, and images designed to reach broader publics." (Heller, 2003, p. 86)

Destas últimas, a considerada a escola com mais prestígio nos anos 1920 era a Bauhaus, graças ao seu importante e inspirador programa de publicações tornando-se assim um destino de eleição para estudantes de arte internacionais.

Na escola foi publicada uma revista com o mesmo nome, *Bauhaus*. Na primeira edição (em 1928), havia destaque para a capa: uma fotomontagem composta por uma capa dobrada da revista com um cone, esfera e cubo por cima, as formas tridimensionais simbólicas da escola, perfazendo uma capa dentro da capa, desenhada por Herbert Bayer.



Figura 9. Capa da primeira edição da revista *Bauhaus*, de janeiro de 1928.

A terceira edição estreia um método desenvolvido por Laszló Moholy-Nagy, denominado tipofoto: uma integração uniforme de tipo, fotografia e montagem, descrita pelo próprio como "the visually most exact rendering of communication". (Heller, 2003, p. 96)

A organização do conteúdo interior desta edição destacava-se por rejeitar todo o tipo de ornamentação desnecessária, permitindo assim uma melhor legibilidade e baixar as despesas de produção. A tipografia era simples, sem serifas e apenas em letras minúsculas, rodeada por espaço branco.

2.2.3. Era do pixel

Em meados dos anos 80, com o aparecimento das tecnologias, nomeadamente a dos computadores, todos os princípios que dominavam o design gráfico e a tipografia estavam a tornar-se mais disponíveis e acessíveis.

O interesse de criar publicações alternativas mudou, passando assim a ser o objetivo principal o de romper com as regras fundamentais do design gráfico e da publicidade. No entanto, para poder alcançar esse objectivo era necessário saber dominar as novas tecnologias e os seus efeitos, para o design e composição de páginas.

Estes novos designers rejeitavam o estilo Suiço (design gráfico com base no sistema de grelhas, que servia para transmitir uma ideia de neutralidade), estes preferiam grelhas mais livre, desorganização provocadora e anarquia visual, tornando-se assim um simbolo desta era, tal como refere o autor. "A critical mass of reaction that become a symbol of the information age." (Heller, 2003, p.208)

Segundo Heller (2003), o maior impacto surgiu quando a *Apple* lançou o computador pessoal *Macintosh*, considerado particularmente intuitivo para os designers, que acompanhado de softwares como o PageMaker e o Quark, permitindo assim aos designers explorar livremente tamanhos, formas e espaçamentos.

De acordo com Heller (2003), estas evoluções ao nível do hardware e do software tiveram um forte impacto na forma como os designers gráficos interagem com o conteúdo, permitindo assim que a profissão se tornasse completamente diferente: o designer gráfico trabalha agora com ferramentas digitais e compõem a tipografia no ecrã. "This, most importantly, enabled the designer to be both manipulator of form and author of content." (Heller, 2003, p. 209)

A revista *Emigre* foi um dos resultados deste novo impacto tecnológico, resultando assim numa revista composta digitalmente, tida como uma mais progressivas, sendo uma referência neste âmbito. Tratava-se de uma publicação de artes do norte da Califórnia, mas foi a primeira publicação da era digital a abordar a

necessidade de evolução no design gráfico. De acordo com o crítico de design Rick Poynor: "The debate about the future of graphic design and typography ignited within its pages has traveled to the farthest outposts of the professions, and the landscapes would look very different without it." (Heller, 2003, p. 212)



Figura 10. Algumas capas da *Emigre*, uma das primeiras e mais emblemáticas revistas inteiramente compostas digitalmente.

Outra publicação de referência experimental da época, foi a revista *Fuse*, sendo relativamente diferente das restantes publicações tradicionais. A sua distribuição era feita por assinatura, em vez de venda ao público nos locais habituais. A sua composição incluía uma parte impressa em posters dobrados e, principalmente, o seu conteúdo encontrava-se numa disquete no interior de uma caixa castanha apenas com uma etiqueta descritiva com cores diferentes em cada edição.

De acordo com o editor da revista, *Neville Brody*, o motivo da criação da revista prendia-se com o facto de que com o computador pessoal "there was an opportunity to democratize the fiefdom of typographic design" (Heller, 2003, p.215).



Figura 11. Embalagem de uma edição da revista Fuse.

Com o aparecimento de novos meios de comunicação, sobretudo a Internet, abriu portas a novas oportunidades de edição independentes. Heller (2003) considera que a convergência da impressão, do vídeo, do digital e dos sons transmitidos por vários dispositivos eletrônicos é uma consideração principal em qualquer tipo de novo desenvolvimento.

2.3. DESIGN NA ERA DIGITAL: A REVOLUÇÃO DA INTERNET, A MULTIMÉDIA E OS NOVOS SISTEMAS DE COMUNICAÇÃO E INTERFACES

2.3.1. Introdução ao design na era digital

Durante a história da humanidade, existiram vários momentos de transição, sendo que como estes tiveram alguma relevância e a têm no presente, são eles que nos levam a ter outra percepção e a compreender as suas mudanças a nível cognitivo e perceptivo (Moura, 2003).

Não se tratam apenas de processos técnicos, mas antes como estes novos processos de transição se relacionam com a tecnologia , criando novos processos e formas de interação, conforme refere Moura (2003) não consiste propriamente no tecnicismo, mas antes a tecnologia enquanto um processo que considera novas relações do homem com os melhor, bem como novas formas de produzir, refletir e olhar o mundo.

Estes novos procedimentos, surgem em grande parte com os primeiros computadores, na década de 1940, apesar de nesta altura terem uma utilização bastante reservada, limitada e com poucas funções. Serviu, no entanto, como ponto de partida para, 30 anos mais tarde, ao surgirem os computadores de utilização pessoal, tornando-se um instrumento de criação para mais e diferentes áreas, como a música, escrita e imagens. (Lévy, 2001)

Assim sendo, o design assume um papel importante em relação a novas transformações, conforme defende Moura (2003), em que quando o design atua é diretamente na interface (a relação entre o utilizador e o objeto). Deste modo, em relação às interfaces e tecnologias, torna-se importante e necessário para o designer acompanhar as tendências e respetivos processos:

2.3.2. Novos Sistemas de Comunicação

De acordo com Lévy (1999) desde os anos 80 que os sistemas de comunicação têm estado em particular evolução, tendo sido aqui que nasceram os meios multimédia.

Eventualmente, as limitações da informática foram desvanecendo, permitindo integrá-la gradualmente em mais áreas diferentes, como o cinema, a televisão e a publicação. (Lévy, 1999). O autor tinha referido anteriormente, na obra "Cibercultura" (Lévy, 1999) o facto de o "ciberespaço" se tornar no principal meio de comunicação e, eventualmente, uma das maiores bases de acumulação e circulação rápida de informação, na qual existiria a possibilidade de produzir e introduzir todos os tipos de conteúdo.

Viria a comprovar-se que, com a evolução destes sistemas, a Internet considerou-se como o novo meio de comunicação e expressão que abriu a possibilidade de aceder instantaneamente a qualquer tipo de informações. (Moura, 2003) O aparecimento de um novo meio tão eficiente levou a que os restantes meios de comunicação tradicionais reanalisassem as respetivas posições e estratégias, de modo a planear as transformações e modificações adequados para uma adaptação eficiente, como é o caso do universo editorial. (Pelta, 2004)

Como refere Neto (2012) :

“[...] A midiatização corresponde ao desenvolvimento de processos crescentes e complexos de tecnologia, convertidas em meios e em operações tecnodiscursivas, através de processos de produção e de recepção de discursos que afetam a sociedade, no âmbito de práticas das instituições e dos atores sociais, gerando novas e complexas formas de contatos e de interações.” (p.21)

Os autores Austin e Doust (2008) afirmam que ao falar nos meios tradicionais de comunicação, há um subentendimento sobre tratarem-se de meios anteriores à era multimédia: os meios analógicos e que atuam sobretudo no campo da televisão, do impresso, do cinema, da rádio e são maioritariamente estáticos e sequências, ao

contrário dos novos meios de comunicação, considerados mais digitais, interativos e dinâmicos.

De acordo com Leiner, o novo sistema permitiu que existissem novas formas de transmissão de informação; ou seja, novas formas de pesquisa e de navegação, tendo como principal função a transmissão de informações. Resultou a Internet, então, numa rede mundial de computadores que, ao estarem interligados, permitem ao utilizador ter uma relação significativa com os novos meios de comunicação através de variadas formas como a troca de informação e o seu armazenamento a nível global. (Leiner, B. et al., 2003)

2.3.3. Os Novos Termos: hipertexto e hipermédia

Com estas trocas constantes de informação resultantes deste novo meio de comunicação, começam a surgir novos termos, como referem os autores Austin & Doust (2008), denominados de *hipertexto* e *hipermédia*.

Apesar do termo hoje ser utilizado para descrever documentos que são interactivos, foi o investigador Nelson T. que utilizou pela primeira vez o termo "hipertexto", em que previa uma nova era onde os documentos criados pelo ser humano estariam disponiveis a partir de ligações, contidos assim e conjuntamente num texto único (Horn, 1989).

A "hipermédia" pode ser vista como uma deslocação do sentido do "hipertexto". Podendo ser definida do seguinte modo: "A hipermédia é um desenvolvimento do hipertexto, designando a narrativa com alto grau de interconexão, a informação vinculada (...) Pense na hipermédia como uma coletânea de mensagens elásticas que podem ser esticadas ou encolhidas de acordo com as ações do leitor. As idéias podem ser abertas ou analisadas com múltiplos níveis de detalhamento." (Negroponte, 1995, p. 66). Neste caso, trata-se de um novo espaço virtual ramificado que atua através de trocas, igualmente virtuais, incorporando outros meios multimédia, como o vídeo, cinema, rádio, jornal, livros, pintura ou fotografia. (Filho, 2003)

Estes novos conceitos permitiam expandir-se num novo formato de multimédia, capaz de aproveitar a utilização dos computadores para realizar diferentes ações referentes aos conceitos de “hiperligação” e “hipermédia”. Deste modo, permitam que o leitor conseguisse interagir com o sistema e escolher a melhor ordem e especificar ao tipo de informação a que pretendem aceder. (Austin & Doust, 2008)

2.3.4. A era digital

No fim do século XX e inícios do século XXI, de acordo com Furtado (2006), o público desenvolveu novos hábitos de leitura e escrita marcada pela influenciada pelos novos meios de comunicação. A autora Yolanda Zapatterra (2008) define este novo tipo de design editorial como um cruzamento entre o digital e o impresso, sendo que considera que este modelo de publicação continuará em crescimento acelerado.

Apesar das novas capacidades surgidas com o universo digital, existe alguma controvérsia relativamente às suas divergência com a cultura do impresso, sendo que as primeiras provocaram transformações nas definições, hábitos e formas de o leitor interpretar as publicações, conforme defende Furtado (2006). Ou seja, segundo o autor, trata-se de uma metamorfose de modelo que havia sido considerado único e universal, em vez de uma sentença ao modelo impresso enquanto prática de leitura.

Com todas estas inovações e transformações, segundo Bleicher, Veloso e Gonçalves (2009), a indústria editorial não ficou indiferente às mudanças, o que se encontra explícito no que respeita às publicações tradicionais como jornais, revistas e livros. Neste caso, toda a linguagem visual, sobretudo a sua composição e configuração são os aspetos mais importantes para que se consiga uma comunicação e compreensão eficiente, seja qual for o tipo de conteúdo. Logo, independentemente dos meios tecnológicos é importante perceber que as novas formas e suportes acrescentam-se aos seus antecessores, mas sem o objetivo de os substituir. “Um projeto gráfico coerente, seja de uma página Web, seja de uma publicação impressa,

tem o potencial de estimular o leitor a “prosseguir num caminho rumo a [...] exploração de uma obra, independente de sua natureza. (Brioste; Campos, 2006, p.6)

Com estas transformações, nasce então um novo perfil de leitor com necessidades mais imediatas, que lê e escreve mensagens por meios digitais (Furtado, 2006).

2.3.5. Design editorial na era digital

De acordo com Caldwell e Zapatterra (2014), para definir de forma correta o design editorial temos de o considerar como uma forma de jornalismo visual, visto ser esta a forma que mais o distingue relativamente aos outros tipos de design gráfico.

Enquanto que no marketing e no design de packaging o principal objectivo passa apenas pela promoção do produto em questão, no design editorial existem vários objectivos que passam por informar, instruir e comunicar, educar ou uma mistura destas ações. No meio editorial, a produção gráfica pode atribuir expressão e personalidade ao conteúdo, bem como estruturar o material de forma clara e coesa para criar um produto agradável, útil, informativo ou uma combinação destes, de modo a apelar à atenção dos leitores. Trata-se de um campo do design que se encontra em constante evolução e sempre à procura de uma melhor solução de comunicação visual. (Caldwell e Zapatterra, 2014)

Algumas das principais funções do design editorial incluem a atribuição de expressão e personalidade ao conteúdo, a atração e retenção dos leitores e estruturar o material de modo claro. “These functions have to coexist and work cohesively together to deliver something that is enjoyable, useful or informative – usually a combination of all three if it is to succeed.” (Caldwell e Zapatterra, 2014, p. 10)

Segundo Austin e Doust (2008), o design editorial (também conhecido como design de publicações), do qual fazem parte fundamental as publicações a que

concerne: sobretudo livros, catálogos, guias e periódicos (jornais e revistas), tem como principal objetivo criar tipos de conteúdo ordenados de modo a tornar a informação facilmente interpretável e que faça sentido para os leitores.

Com as transformações e com a evolução dos novos meios de comunicação, as linguagens visuais e os elementos textuais e gráficos passam agora a transitar entre diversos suportes que compõem o conteúdo editorial, conforme defendem os estudos de vários autores (Austin e Doust, 2008; Zapatero, 2008).

Colocadas todas estas questões, são estas o motivo de o design ter de funcionar como um meio de adaptação para estas publicações, sobretudo a nível visual. (Cooke, 2005)

2.4. REVISTAS DIGITAIS E A EVOLUÇÃO PARA OS NOVOS DISPOSITIVOS MÓVEIS

2.4.1. Revistas Digitais

As revistas constituem meios de comunicação com a capacidade de explicar e aprofundar temas. Conseguem, deste modo, elaborar, analisar e processar informações com mais tempo que outros meios mais imediatos, funcionam assim como meio de recuperação dos acontecimentos, podendo aprofundar os temas com maior foco e interesse de modo a cativar o leitor. (Azubel, 2012)

Uma das características mais relevantes das revistas consiste na sua periodicidade. Estas representam um meio de informação que conta com a junção de elementos fundamentais como a portabilidade, a tacteabilidade e a repetitividade, numa combinação entre textos e imagens que permite que estejam sempre em constante renovação. (Leslie, 2003)

As revistas digitais e as *webrevistas* tem início na década de 1990, principalmente com o aparecimento de publicações com uma versão da edição impressa em formato CD-ROM. Em seguida, viriam a ser disponibilizadas noutros formatos, como o PDF que continua em grande utilização até aos dias de hoje, e o formato Flash. (Natansohn, Silva e Barros, 2009)

A partir de 2006, começaram a ser distribuídas revistas digitais para download em dispositivos móveis. No ano seguinte, em 2007, surgiram as primeiras revistas inteiramente digitais, baseadas nas tecnologias de viragem de página (como o MonkeyMag ou JellyFish). Em 2008 surgiram lojas virtuais de revistas, como a *Zinio*, que serviam para a venda e distribuição de revistas digitais. (Silva, 2010)

Conforme defende a autora Silva (2010), uma revista digital em PDF não deve ser uma mera réplica da versão impressa: deve ser algo interativo e pensado para ser adaptado a outras plataformas digitais.

Com as constantes evoluções tecnológicas, o utilizador tornou-se cada vez mais exigente em relação às revistas digitais. Deste modo, estas tiveram que pensar em novas formas de sincronizar o texto, imagem e o som, para criar estruturas de navegação cada vez mais elaboradas com uma composição visual criativa e com poucos problemas de carregamento de imagens e conteúdos. (Nunes Filho, 2014)

No processo de construção destas revistas, quanto mais estas forem personalizáveis e possibilitarem relações de interação através da troca de conteúdo visual, haverá uma melhor aceitação e envolvimento entre o leitor e a revista. Deste modo, as imagens ganham um outro papel por não só promoverem como são determinantes na relação revista/leitor. (Raposo e Obregon, 2015)

Os públicos das mesmas podem ser variados, os quais podem ser categorizados por sexo, interesse, profissão, instituição, entre outros. Existem algumas divisões de publicações por públicos específicos, nomeadamente as revistas masculinas, femininas, juvenis, infantis, as de profissão, as de interesse, as de empresas e institucionais. (Pluvinage e Horie, 2011)

Raposo e Obregon (2015) defendem que quanto mais personalizada for, maior será a aceitação pelo público.

A revista digital não é completamente diferente da revista impressa, tal como esta, contém determinadas características-chave como: ter uma organização, ser editada e curada, ter cuidados estéticos e uma determinada periodicidade.

Para o autor Josh Gordon (2011), as réplicas de revistas em PDF não são consideradas “revistas digitais” apresentando três características que as distinguem:

- (a) devem ser construídas de modo a que o seu foco principal seja a atenção dos leitores online e não os leitores de material impresso, tendo uma formatação e tipografia adequada ao dispositivo, bem como incorporação de vídeos e conteúdos digitais;
- (b) a interatividade é um ponto importante pois é dele que depende a interação entre a revista e o utilizador, por exemplo, através de comentários, votações, discussões e partilhas nas redes sociais;
- (c) contém publicidade com que os leitores possam interagir.

A acrescentar a estes pontos, as revistas digitais permitem ainda uma maior facilidade de interatividade e flexibilidade, principalmente em relação à sua utilização. Como tal, ao não comprometer o armazenamento em espaços físicos, é preciso que o designer compreenda estas características e o facto de os dispositivos móveis se encontrarem numa acelerada evolução, com o constante objetivo agradar e corresponder às necessidades dos utilizadores/leitores. (Raposo e Obregon, 2015)

Algumas das revistas já foram fundadas em publicações inteiramente online, sem nenhuma componente impressa. Por exemplo, a revista portuguesa Magnética foi a primeira revista portuguesa a ser inteiramente digital, encontra-se em publicação desde 2008.



Figura 12. Revista Magnética.

2.4.2. Novos dispositivos móveis: iPad e outros

No século XXI, a evolução tecnológica tem sido constante e potenciadora de novas formas de comunicação e, portanto, de transmissão e publicação de informação. Segundo Lévy (2014), estas tecnologias digitais móveis e a sua evolução contribuíram para o aparecimento de novas narrativas no campo da comunicação, alterando assim o conteúdo visual e textual na relação com o leitor.

Um dos marcos mais relevantes foi o lançamento do iPad, em abril de 2010, tendo marcado o início de uma nova era da leitura. (Firmino, 2012) O dispositivo tornou as publicações digitais numa experiência mais portátil, com o benefício acrescido de se encontrar no mesmo dispositivo que vários outros aspetos importantes da vida, como o email, fotografias, filmes, compras, internet e leitura. (Caldwell e Zapattera, 2014)

A primeira revista a ser lançada no iPad foram as revistas *Time* (12 de abril de 2010), a *Wired* (18 de junho de 2010) e mais tarde a *The New Yorker*, que viria a ter um modelo de subscrição virtual. Já em Portugal, as revistas *Visão* e *Caras*, foram as primeiras a ter uma edição exclusiva para iPad, em 2010 (Silva, 2010).



Figura 13. Capa da primeira edição da Wired para iPad.

Do ponto de vista do editor, com o aumento exponencial dos dispositivos e interfaces de leitura, há igualmente um maior interesse por parte dos publicadores em aderir e pesquisar os métodos e procedimentos para fazer uma publicação digital. (Béhar, Colombani e Krishnan, 2011)

Esta nova forma de interfaces (os tablets) permite ao leitor/utilizador uma maior proximidade devido à possibilidade de poder tocar no ecrã e deste modo, poder interagir com os conteúdos multimédia, entre os quais: texto, fotografias, sons, vídeos, infografias e mapas. (Paulino, 2012)

O sucesso desencadeou uma corrida, por parte de revistas impressas, para criar versões de aplicações das suas revistas com o objetivo de estar no caminho para obter rendimentos com o conteúdo digital. Desta forma, algumas empresas de software desenvolveram plug-ins para o InDesign, para que os designers editoriais conseguissem integrar e adaptar os seus layouts para o iPad e outros tablets. (Caldwell e Zapatterra, 2014)

A revista *Wallpaper** foi outro exemplo de revista também lançada para o iPad, tendo uma edição mensal desde 2010. Trata-se de uma revista que aborda temas sobre design, interiores, artes, arquitetura, viagens, moda e tecnologia. Inicialmente, a revista apenas impressa foi lançada 1996 pelo editor Tyler Brûlé, seguindo-se eventualmente um site em meados de 2004. (Caldwell e Zapaterra, 2014)



Figura 14. Capa da primeira edição da Wallpaper* para iPad.

2.4.3. Design responsivo

As publicações adaptadas aos dispositivos móveis, como os tablets e telemóveis que surgem em variadíssimas dimensões, desencadearam o aparecimento do design responsivo. Este tem como partida a largura do ecrã para adaptar algorritmicamente os layouts de acordo com as dimensões do dispositivo. Por exemplo: uma publicação com o conteúdo disposto em três colunas no computador, surge num telemóvel com o conteúdo numa única coluna de navegação mais intuitiva e facilitada. (Caldwell e Zapaterra, 2014)

2.4.4. Revistas sociais

Surge ainda um novo tipo de revista: as revistas sociais, criadas e desenvolvidas por empresas de inovação tecnológica, como o *Flipboard* e até as redes sociais atuais, como o *Facebook* e *Twitter*. Tratam-se de uma mistura de um produto editado e um conjunto de conteúdos adaptados ao utilizador específico, incentivando-o a partilhar os conteúdos. (Caldwell e Zapaterra, 2014)

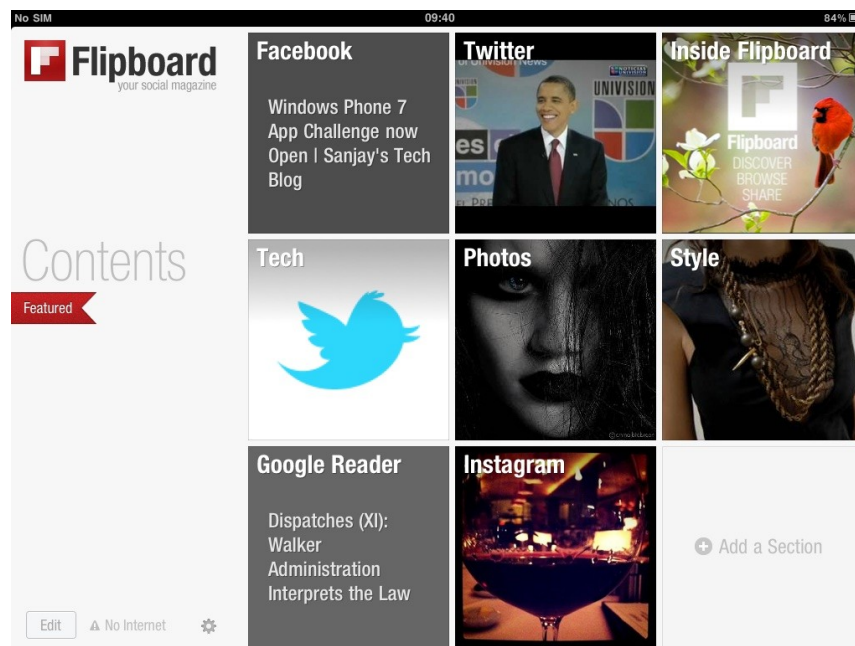


Figura 15. Página de entrada da interface do Flipboard.

2.5. O UTILIZADOR E O MUNDO DIGITAL

Em toda a história da humanidade foram sempre utilizados veículos de comunicação, cujo principal objetivo consiste na comunicação para enviar e receber informação, que com a evolução tecnológica, a web tornou-se hoje o meio mais comum dessa comunicação. (Menezes & Paschoarelli, 2009)

De acordo com Bierut, Drentell e Heller (2006):

“O tema dominante da nossa época não se tornou nem no leitor nem no escritor, mas no utilizador, uma figura concebida como um conjunto de necessidades e deficiências — cognitivas, físicas, emocionais. Como um paciente ou uma criança, o utilizador é uma figura para ser protegida e cuidada, mas também deve ser analisado e controlado, sendo submetido a investigações e testes”. (p.23)

Com as evoluções a nível digital, os utilizadores estão a tornar-se cada vez mais exigentes como referem os autores Bierut, Drentell e Heller (2006):

“A impaciência do leitor digital surge do hábito cultural, e não apenas das características das tecnologias de visualização. Os utilizadores de sites da Web têm expectativas diferentes dos de impressão. Estes, esperam sentir-se “produtivos” e não contemplativos. Esperam estar em modo de pesquisa em vez do modo de processamento.” (p.24)

Como referido acima, a questão da evolução é notável ao nível do editorial, em que os livros, jornais e revistas já não são apenas distribuídos no formato mais tradicional, o que leva assim a um novo tipo de comportamentos por parte do utilizador. Neste sentido, este tornou-se mais impaciente e seletivo, devendo-se isso sobretudo à quantidade de informação que lhe é divulgada.

2.6. EXPERIÊNCIA DE UTILIZADOR: DESIGN CENTRADO NO UTILIZADOR

Executar projetos tendo em conta a experiência do utilizador é um processo que se foca essencialmente nas necessidades dos utilizadores, o que permite assim que exista uma harmonia entre os utilizadores, o seu funcionamento e os respetivos produtos. (Cooper, 2007)

Como defende Cooper (2007), no mundo dos produtos digitais torna-se útil pensar que os designers têm um papel bastante importante por influenciarem as experiências dos utilizadores/pessoas, desenvolvido assim mecanismos necessários para que o utilizador consiga ter uma interação adequada com o produto. Neste sentido, o design de interação está focado no seu comportamento e na forma como este se relaciona com o conteúdo do produto (Cooper, 2007). Deste modo, é importante elaborar processos de desenvolvimento que tenham por base o utilizador como papel principal, consistindo este procedimento no Design Centrado no Utilizador.

Esta prática de estudo do Design Centrado no Utilizador (DCU) consiste numa forma de estudo definida pelo facto de o utilizador ter um papel relevante em todos os processos de desenvolvimento (Stone et al., 2005). Pode ser analisada de duas formas: pode ser visto como uma metodologia ou como uma filosofia mas em ambas, é fulcral o papel que o utilizador desempenha em todo o processo. (Abrás et al., 2004)

A principal função do designer passa assim por garantir que os diferentes utilizadores consigam utilizar o produto com o mínimo esforço e, do mesmo modo, que estes aprendam a utilizá-lo. Como referem Stone et al., (2005), no desenvolvimento de uma interface deve ser realizado com o papel do utilizador como foco central e com presença em todas as fases do desenvolvimento. É definindo assim um ciclo de vida que deve ser respeitado e seguido, em que cada fase deve ser concluída durante o desenvolvimento da projeto, conforme mostra a figura 16 abaixo.

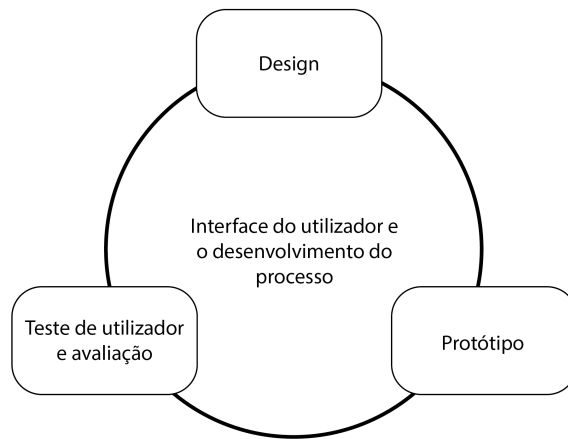


Figura 16. Processo de concepção de um projeto de interface. Diagrama inspirado no livro de Stone, et al. (2005) *User Interface Design and Evaluation*, p. 17

CAPÍTULO 3 | APLICAÇÃO DA METODOLOGIA

3.1. Introdução à metodologia

3.2. Casos de estudo

3.3. Mind Map

3.4. Revistas digitais e a evolução para os novos dispositivos móveis

3.5. O Utilizador e o mundo digital

3.6. Experiência de utilizador: design centrado no utilizador

3.1. INTRODUÇÃO À METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste estudo teve o propósito de possibilitar a criação de mecanismos de investigação que pudessem servir de ferramenta para o desenvolvimento das várias fases e componentes do projeto. A investigação foi desenvolvida com base numa metodologia mista, intervencionista e não intervencionista de base qualitativa. Neste capítulo, são apresentados todos os processos relativos à construção do objeto de estudo, neste caso uma revista digital.

Foram realizados testes (card sorting e think aloud) e questionário com utilizadores para que assim e através de uma análise quantitativa e qualitativa, obter da forma mais completa possível, um panorama da representação da informação.

Foram ainda abordados aspetos relativos à construção de uma revista a nível editorial e as suas respetivas componentes, como também ao nível da construção de websites e, do mesmo modo, as suas respetivas componentes.

3.2. CASOS DE ESTUDO

No âmbito do projeto, foi necessário avaliar o que já existe a nível de projetos editoriais pertencentes à vertente das revistas universitárias. Sendo que a análise de casos de estudo permite, deste modo, uma melhor compreensão do que existe no mercado, bem como servir para futura referência. Para esta análise foi realizada uma pesquisa a nível nacional e internacional.

Estes casos foram analisados e referidos de acordo com os objetivos principais deste projeto, ou seja, tanto a nível visual e funcional. Todas os casos mencionados são de formato digital e somente relacionados com universidades. Assim sendo, o seu público-alvo será em regra geral o mesmo. A análise ao nível funcional foca-se sobre o formato de distribuição destas revistas, o seu aspeto visual e algumas questões funcionais que possam ser relevantes.

3.2.1. Nacional

A nível nacional, o mercado das revistas universitárias não é tão vasto quanto o internacional. Em geral, grande parte do que se encontra ao nível de revistas para o público académico são maioritariamente de cariz científico, havendo muitos poucos exemplos nacionais de revistas representantes da comunidade académica de um ponto de vista não-científico.

Revista Politécnica (Instituto Politécnico de Leiria)

A revista do Instituto Politécnico de Leiria foi um dos poucos casos encontrados em Portugal. Tendo tido anteriormente um formato físico, foi eventualmente redesenhada para que fosse publicada no formato digital, em 2013, com um aspeto mais moderno, tratando-se de uma revista com artigos não-científicos.

A revista encontra-se disponível online em formato .pdf para posterior download e consulta, sendo o seu objetivo a divulgação de informações sobre a formação prestada na instituição, bem como os projetos académicos, o que permite à publicação dar a conhecer ao exterior os projetos e novidades relativas à instituição. Esta revista não dispõe de uma página web dedicada, apenas uma mera secção própria no site do Instituto, estando disponível para transferência no mesmo.

Disponibilidade e Distribuição

A revista encontra-se disponível para transferência em formato .pdf no endereço <http://ww4.ipleiria.pt/ipl/publicacoes/Paginas/revistapolitecnica.aspx>

Público-alvo

Tendo em conta os conteúdos é dirigida a alunos, funcionários e professores da instituição como também ao público em geral.

Conteúdo

Com base na edição mais recente disponibilizada (edição de novembro de 2013), a revista contém 132 páginas. Possui conteúdos relativos ao Instituto, estando as primeiras secções relativas a novidades a nível administrativo, da comunidade, dos alunos atuais e anteriores (*alumni*), havendo entrevistas com algumas destas entidades, seguem-se secções respetivas às várias faculdades pertencentes ao Instituto, bem como outras informações de utilidade para a comunidade.

Características visuais

Percebe-se que em termos editoriais, as páginas da revista são orientadas por um sistema-base de grelha. Em relação à navegação, esta é feita com base em marcadores diferenciados pela cor respetiva da instituição específica que compõe a secção.

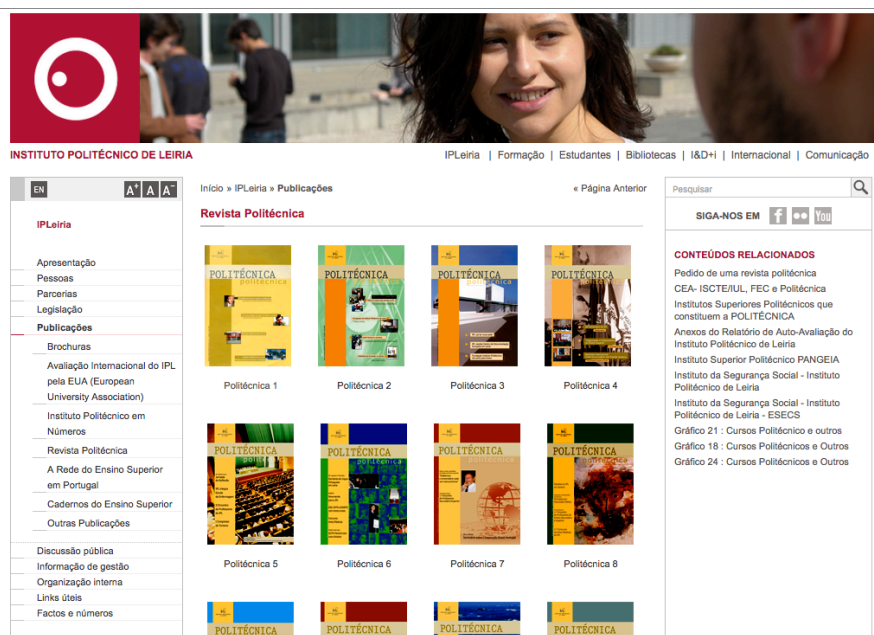


Figura 17. Captura de ecrã da página das publicações do instituto Politécnico de Leiria.



Figura 18. Capa da revista online em PDF "Politécnica", do Instituto Politécnico de Leiria

Revista PLI: Arte e Design (ESAD Matosinhos)

Esta revista dispõe de uma página web dedicada, que serve de plataforma para apresentar o produto. A revista é também mencionada na página inicial do instituto, descrita como "uma revista sobre design contemporâneo publicado pela esad". É ainda definida na página própria como "*PLI foi, desde a sua génese, entendida como um projeto editorial capaz de articular uma publicação impressa, com edição regular mesmo que sem periodicidade definida, uma plataforma web associada e uma programação pontual de eventos ou situações ligadas a uma compreensão crítica da produção editorial em artes e design. O suporte digital permite, não apenas ampliar as funcionalidades editoriais, mas igualmente trabalhar conceitos orientadores da publicação, como sejam as ideias de participação, coautoria, rede, comunidade e codesign.*"

Disponibilidade e Distribuição

A revista encontra-se disponível para aquisição em formato físico impresso, pelo preço de 16,00€ mais portes, encontrando-se no site <http://pli.esad.pt>. A publicação não tem uma periodicidade definida.

Público-alvo

Considerando os conteúdos, a revista é dirigida a alunos, professores da instituição como também ao público interessado no tema, de um ponto de vista académico.

Conteúdo

A revista contém conteúdos maioritariamente académicos (artigos académicos e científicos), bem como entrevistas com personalidades e artistas relevantes.

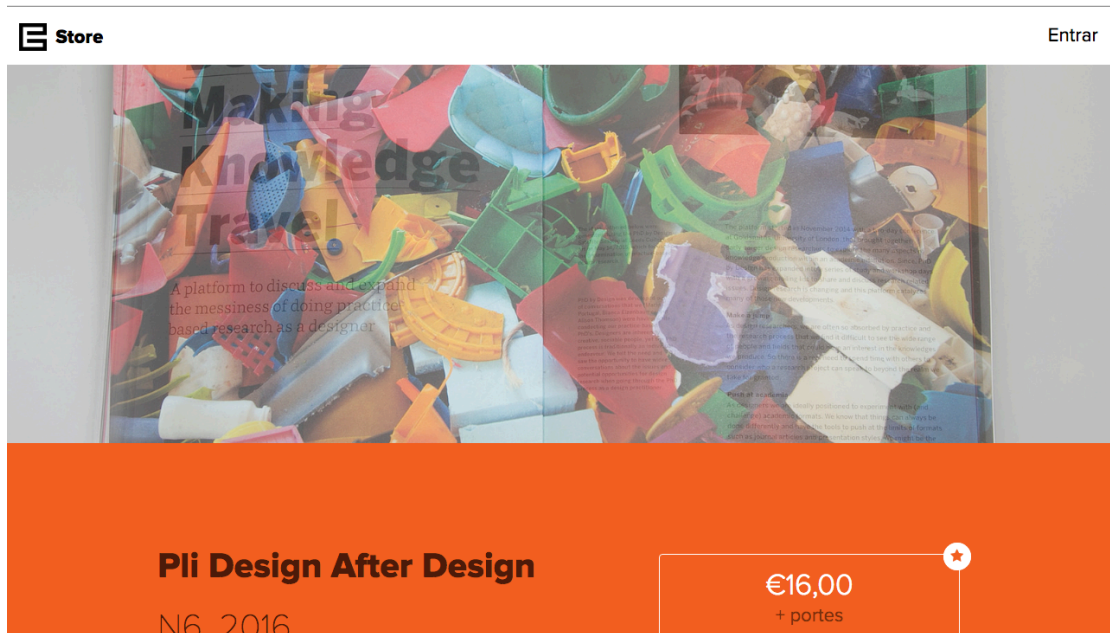


Figura 19. Página da loja online da revista "PLI", da Escola Superior de Artes e Design de Matosinhos, para compra da revista.

3.2.2. Internacional

Ao nível internacional, faz sentido que em comunidades e instituições maiores apareçam iniciativas como publicações a nível universitário. Num panorama geral, o mercado de revistas universitárias internacional é consideravelmente mais vasto do que o mercado português. É possível entender que estas publicações têm um grau de importância elevado para a faculdade, não só como veículo de divulgação do que se faz nessas universidades, como para a própria universidade, alunos, docentes e funcionários estarem atualizados em relação a vários temas de interesse interno e externo.

The Manchester Magazine (The University of Manchester, em Inglaterra)

Esta publicação é considerada um dos casos mais importantes analisados, pois trata-se uma revista com uma aparência cuidada e moderna, que trata de assuntos relacionados com a universidade: desde notícias a testemunhos de alunos. A publicação também está integrada no site da Universidade (mais precisamente no menu principal), que quando clicado abre uma nova página que é somente dedicada à revista com as principais notícias e que está sempre atualizado com as notícias abordadas na revista.

É possível concluir que um dos objetivos principais é a projeção externa da universidade, bem como mostrar o que melhor se faz na mesma.

Disponibilidade e Distribuição

Os artigos da publicação encontram-se gratuitamente disponíveis numa secção do site da universidade: <http://www.manchester.ac.uk/discover/magazine/>, estando também disponível na plataforma de publicações online Issuu. A publicação de novas edições é trimestral.

Público-alvo

A revista está concebida para ser do interesse dos estudantes e pessoal relacionado e interessado nas atividades da Universidade de Manchester.

Conteúdo

A revista é composta por pouco mais que uma dezena de artigos, variando entre artigos destacados, de opinião e de imagem. O conteúdo é focado na universidade, nas suas atividades de investigação e estudantis.

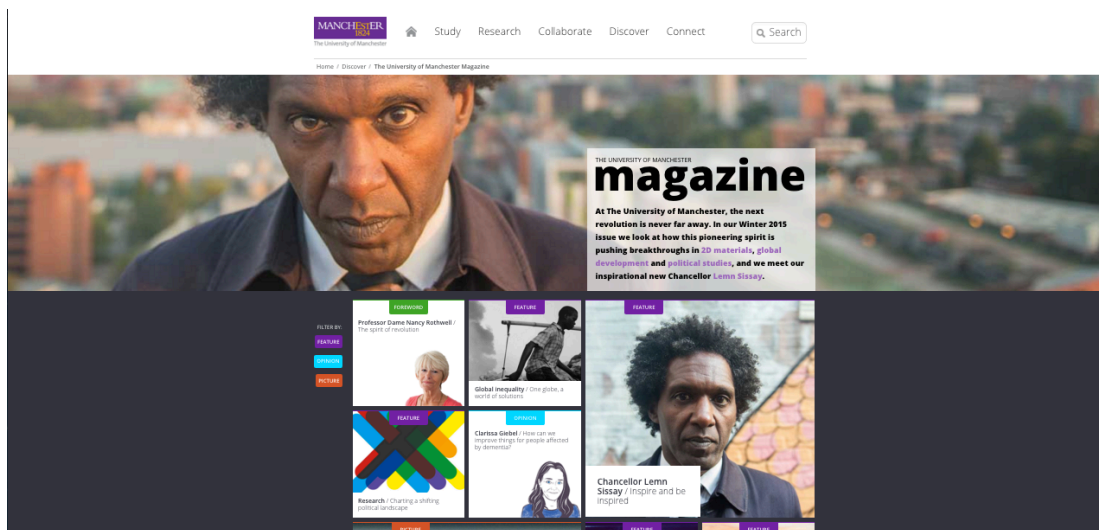


Figura 20. Captura de ecrã da página inicial da revista digital "The Manchester Magazine" da Universidade de Manchester, Inglaterra.



Figura 21. Capa de uma edição da revista em formato digital "The Manchester Magazine" da Universidade de Manchester, Inglaterra.

UMagazine (Maastricht Magazine, Holanda)

A UMagazine é a revista da Universidade de Maastricht; este caso é muito semelhante ao analisado anteriormente.

Disponibilidade e Distribuição

O que diferencia o caso desta aplicação consiste no aspeto de adotar o formato de webmagazine, ou seja, tem uma página web dedicada à revista com os diferentes temas, e com as notícias mais recentes (que não são apenas as que são publicadas nas edições da revista em formato PDF). Deste modo, a revista em formato PDF funciona como um complemento à webmagazine, que pode ser lida diretamente online (na plataforma Issuu) ou transferida.

A revista encontra-se disponível em:
<http://webmagazine.maastrichtuniversity.nl/>

Público-alvo

A revista destina-se maioritariamente ao público académico da Universidade Maastricht (alunos, alumni, docentes e investigadores), bem como indivíduos interessados nas suas atividades.

Conteúdo

A revista contém cerca de 40 páginas, dividindo-se em assuntos de interesse geral, cultural, académico e comunitário. O conteúdo presente no site divide-se sobretudo em três categorias: Investigação, Pessoas e Alumni.

Características visuais

O site contém miniaturas de acesso aos artigos, com uma fotografia e o respetivo título e início de artigo. O site é sobretudo branco, com texto a preto e títulos de secção a laranja, título do artigo a azul. A parte superior contém fotografias grandes sobre os artigos, sendo que a parte inferior contém três colunas de artigos secundários.

A revista em formato digital contém vários artigos com títulos com cores diferentes, estando os textos, sempre com uma tipografia sem serifas, dispostos em duas colunas intercalados com títulos, citações e várias fotografias.

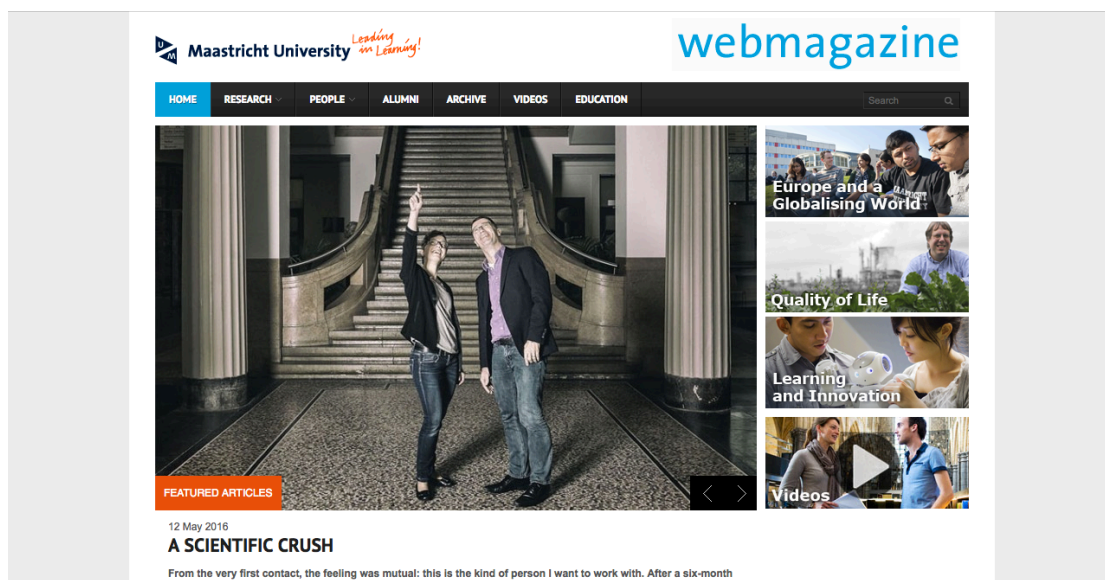


Figura 22. Captura de ecrã da página inicial da revista digital "UMagazine" da Universidade de Maastricht, Holanda.



Figura 23. Capa de uma edição da revista em formato digital "UMagazine" da Universidade de Maastricht, Holanda.

Chicago University Magazine (University of Chicago, E.U.A.)

A revista da Universidade de Chicago tem um considerável prestígio dentro da própria universidade, bem como entre o meio académico nacional. Tem uma organização bastante profissional e cuidada, tendo ainda uma forte presença entre várias plataformas e meios sociais (como o website, a revista e as várias redes sociais onde se insere).

Disponibilidade e Distribuição

Os artigos da revista encontram-se disponibilizados no site, bem como numa revista em formato PDF publicada trimestralmente, que se encontra disponível para transferência no site próprio: <http://mag.uchicago.edu/>

Público-alvo

A revista destina-se à comunidade universitária, mas o seu sucesso e temas abordados permitem que o público-alvo seja muito mais extenso e com bastante variedade.

Conteúdo

A University of Chicago Magazine explora temas sobre a vida universitária, investigação académica, bem como categoriza os seus assuntos dentro dos tópicos principais de estudo na instituição: Artes e Humanidades; Economia e Negócios; Educação e Serviço Social; Lei, Política e Sociedade; Ciência e Medicina; e Notícias da Universidade.

Características visuais

O site está sobretudo concebido a preto e branco; contendo em cima a lista de categorias de artigos, à esquerda apresenta a edição impressa, no centro os artigos de destaque e, à direita, pequenos widgets de relevância, como calendários, redes sociais ou a lista de artigos mais consultados.

A revista em formato digital tem um aspeto semelhante a algumas das principais revistas genéricas americanas. Utiliza um misto de tipografia com e sem serifas, sendo os artigos redigidos numa fonte com serifas. Os artigos são compridos e divididos sobretudo em três colunas, com eventuais quebras com fotografias e citações.

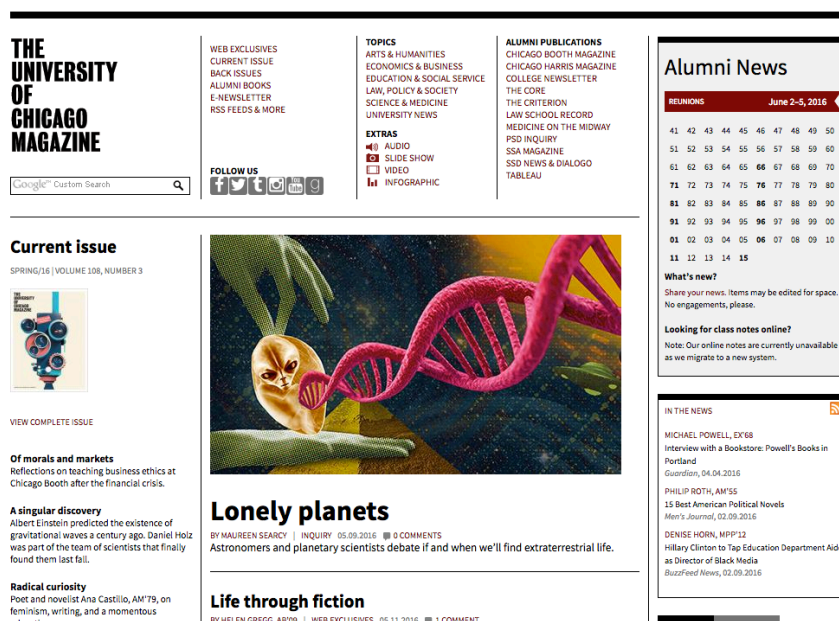


Figura 24. Captura de ecrã da página inicial da revista digital "The University of Chicago Magazine" da Universidade de Chicago, E.U.A.



Figura 25. Capa de uma edição de uma revista em formato digital "The University of Chicago Magazine" da Universidade de Chicago, E.U.A.

3.2.3. Considerações Finais

Pelo menos em Portugal, ainda não se pode considerar que haja uma presença relevante da cultura e conceito de revista universitária, sobretudo num nível mais geral e não tão académico (neste caso, como alternativa aos casos com maior foco nos artigos científicos ou revistas científicas).

Além dos artigos científicos tratem-se de temas de grande interesse e importância académica, também pode ser importante abordar outros temas de interesse geral, tanto para os alunos que frequentam a instituição, como os que vão frequentar no futuro e/ou frequentaram anteriormente, bem como para o desenvolvimento dessa comunidade.

Internacionalmente, existem casos onde se sente essa necessidade de mostrar e expor o que se faz dentro da instituição, a necessidade de obter o maior alcance possível no exterior. Isto é realizado não apenas através da revista propriamente dita, mas também através da construção de páginas web que funcionam em formato blogue: tendo sempre as últimas notícias, incluindo as mais recentes novidades ao nível das instituições, bem como de outros temas de relevância ou relação com as áreas lecionadas na mesma.

3.3. MIND MAP

Nos processos de Design, é necessário recorrer a métodos de pesquisa mental. Entre estes métodos, o Mind Mapping funciona de modo eficaz dado que permite explorar todo o âmbito de um problema e os vários ângulos possíveis para o abordar. Ao definir o tema ou problema principal, neste caso a criação de uma revista digital, este mapa mental desdobra-se em ramificações associadas a outros tópicos, subtemas ou conceitos e as formas como se interligam, resultando numa linha contínua de pensamento. (Lupton, 2008)

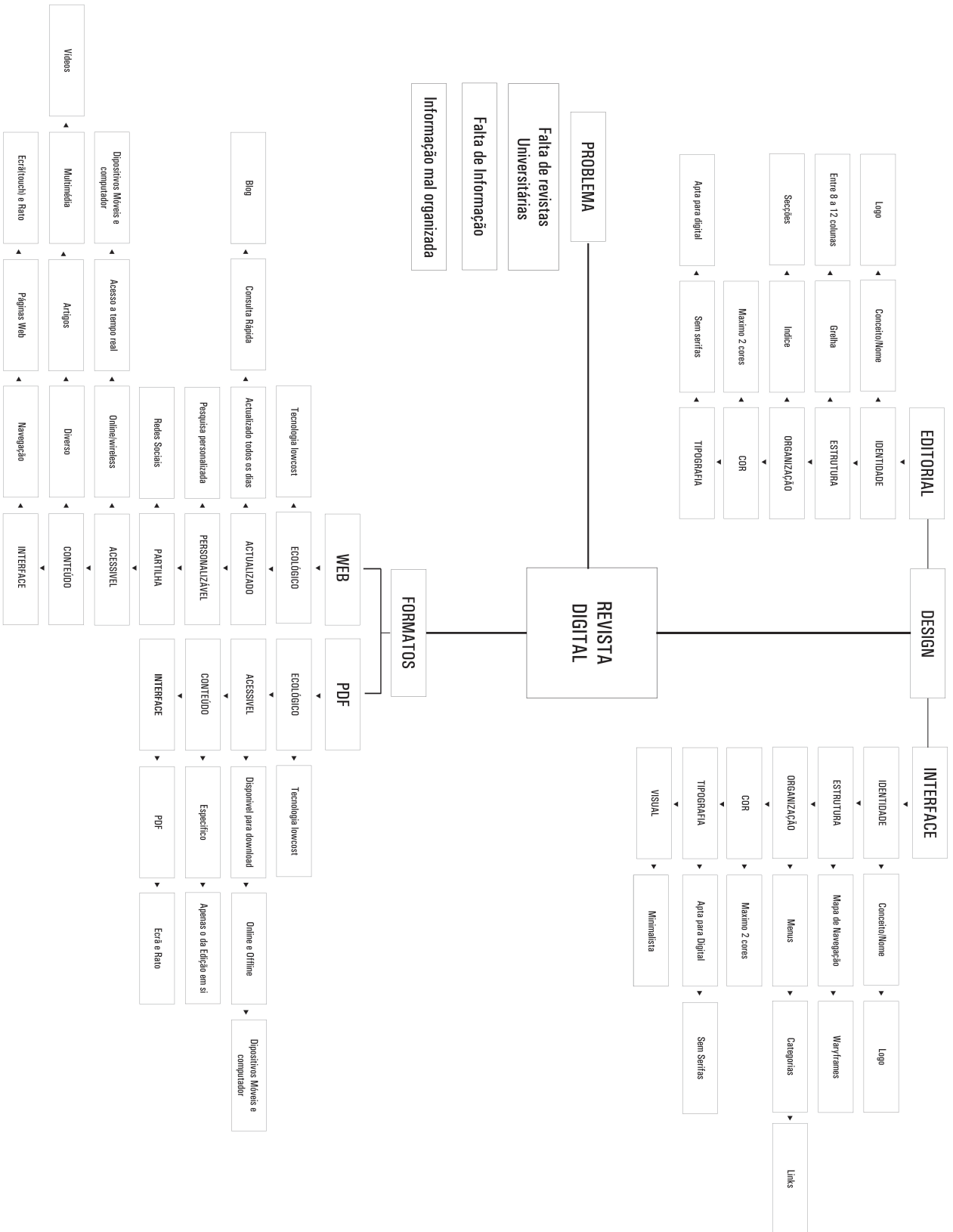


Figura 26. Mind Map.

3.4. QUESTIONÁRIO

Segundo os autores Wilkinson e Birmingham (2003), os questionários são as melhores ferramentas para apurar mais detalhadamente conclusões sobre determinadas temáticas. Neste sentido e para os efeitos deste projeto, foi realizado um questionário de forma a obter uma grande quantidade de dados de vários indivíduos, dado que este se trata de um projeto dirigido a um público vasto e variado.

Os questionários têm a vantagem de serem instrumentos de pesquisa baratos, que não necessitam de um grau exigente de formação e no que respeita a análise para uma grande quantidade de dados recolhidos torna-se particularmente vantajoso não só por ser mais fácil, como mais rápido para analisar Wilkinson e Birmingham (2003).

3.4.1. Descrição Formal do Questionário

O questionário foi realizado inteiramente online através da aplicação Google Docs. O seu principal objetivo consistia em perceber se existia a necessidade de existir uma revista universitária, bem como para determinar quais os temas a abordar na revista e ainda perceber se existia uma necessidade adicional para uma versão da revista em formato .pdf.

Deste modo, este questionário foi dividido numa secção de identificação e em três grupos principais de perguntas.

Inicialmente, o questionário começa com uma introdução ao projeto em si para que, deste modo o inquirido fique contextualizado com o tema e com o objetivo para o qual se realiza este questionário.

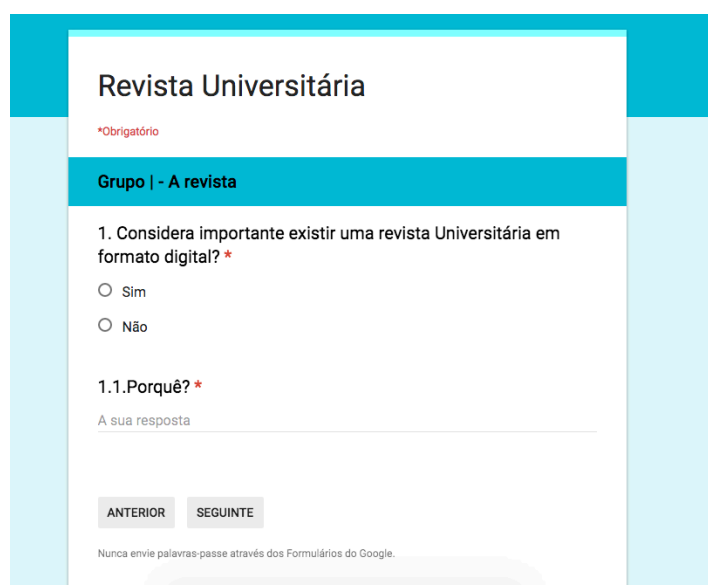
Em seguida, é apresentada a secção de identificação, onde são pedidas informações sobre o inquirido como o género, idade, profissão e por fim, o curso. Esta informação é particularmente importante para uma melhor recolha e análise em relação à faixa etária do público-alvo, bem como dos cursos.

As questões são todas de carácter obrigatório, variando entre perguntas de seleção (como a do género), e de resposta livre (para as questões de idade, profissão e curso).

Grupo I - Revista

Após as questões de identificação, surge o **Grupo I - Revista** (figura 27), onde são apresentadas as seguintes questões: "**1. Considera importante existir uma revista uma revista Universitária em formato digital?**", a pergunta apenas tem duas opções de resposta (Sim ou Não). Em seguida surge a pergunta que está diretamente relacionada com a questão anterior "**1.1. Porquê?**", de resposta livre. Ambas as questões são de carácter obrigatório.

O objetivo principal destas questões pretende concluir se existe a necessidade de criar uma revista, tratando-se esse do projeto aqui a ser desenvolvido, bem como concluir quais as maiores necessidades e perceber como esta seria recebida pelos seus utilizadores.



The image shows a screenshot of a Google Form titled "Revista Universitária". At the top, it says "*Obrigatório". Below that, a blue header bar reads "Grupo I - A revista". The main question is "1. Considera importante existir uma revista Universitária em formato digital? *", with radio button options for "Sim" and "Não". Below this is a sub-question "1.1. Porquê? *" with a text input field labeled "A sua resposta". At the bottom, there are "ANTERIOR" and "SEGUINTE" buttons, and a small note: "Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google."

Figura 27. Grupo I - A revista, do questionário.

Grupo II- Temas

Neste grupo II, (figura 28) são colocadas questões relativas aos diferentes temas a serem abordados pela revista.

A primeira questão prende-se com as questões temáticas gerais que possam ser interessantes e importantes para o inquirido, com o objetivo de avaliar se devem ser abordadas ou consideradas na revista.

Neste sentido, foi colocada a seguinte questão de escolha livre **"2. Dos seguintes temas quais considera mais importantes para integrar na revista?"**,

Foi selecionado um conjunto de áreas, referentes aos cursos lecionados em todas as faculdades integrantes, a que se acrescentam alguns outros temas com base nos casos de estudo abordados anteriormente, tratando-se das seguintes áreas: Design, Fotografia, Marketing, Gestão, Alumni, Opiniões, Ofertas de Emprego e Concursos e por fim Notícias Gerais. Em seguida, segue-se a questão de seleção 2.2: **"Acha que a revista também deve abordar outros temas fora do meio académico"**, tratando-se de informação para concluir se existe uma necessidade para a colocação de outros temas além dos que foram propostos. Ambas as questões são de carácter obrigatório.

*Obrigatório

Grupo II - Temas

2. Dos seguintes temas quais considera mais importantes de integrar na revista? *

- Design
- Fotografia
- Marketing
- Gestão
- Alumni (Antigos alunos)
- Opiniões
- Ofertas de empregos e concursos
- Notícias Gerais

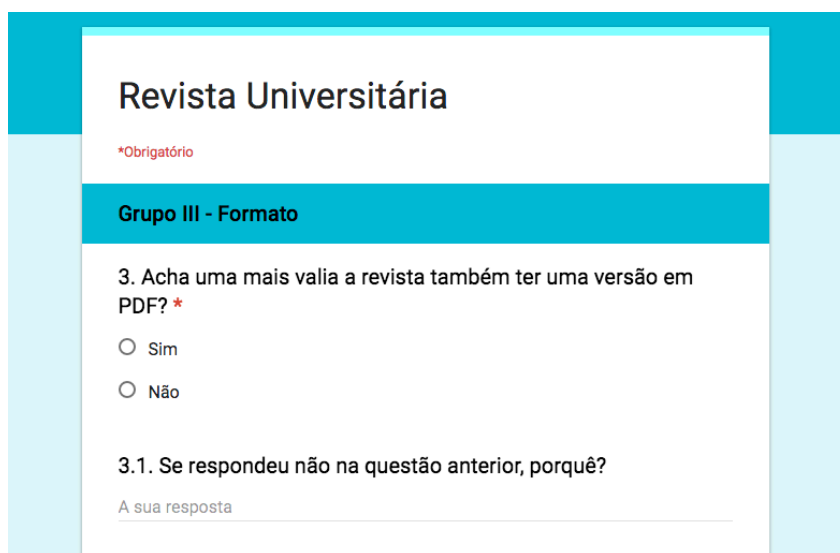
Acha que a revista também deve abordar outros temas fora do meio académico?

- Sim
- Não

Figura 28. Grupo II - Temas, do questionário.

Grupo III - Formato

O grupo III (Figura 29) diz respeito ao formato da revista, apesar de já existir uma preconceção, coloca-se ainda a questão para muitos leitores sobre a existência de uma revista digital numa distribuição adicional em formato PDF. Deste modo, foi colocada a questão **"3. Acha uma mais-valia a revista também ter uma versão PDF?"**. Esta questão tem uma restrição a duas opções de resposta (Sim ou Não), sendo que a questão seguinte só será feita aos inquiridos que reponderem "Não" na questão 3. Essa questão condicional de resposta livre é **"3.1. Se respondeu não na questão anterior, porquê?"**, com vista a avaliar as desvantagens ou argumentos contra a criação da revista em formato *.pdf*. Neste caso, apenas a questão 3 tem carácter obrigatório.



The image shows a digital survey form with a white background and light blue accents. At the top, the title 'Revista Universitária' is displayed in a dark blue font. Below the title, a red asterisk indicates that the following question is mandatory. The survey is organized into sections, with 'Grupo III - Formato' highlighted in a dark blue bar. Question 3 is presented as a radio button choice between 'Sim' and 'Não'. Below this, question 3.1 is shown as a conditional question for those who selected 'Não', with a text input field for the answer.

Revista Universitária

*Obrigatório

Grupo III - Formato

3. Acha uma mais valia a revista também ter uma versão em PDF? *

Sim

Não

3.1. Se respondeu não na questão anterior, porquê?

A sua resposta

Figura 29. Grupo III - Formato, do questionário.

3.4.2. AMOSTRA

No total, foram recolhidas 76 amostras de respostas a este questionário. Em termos de género, a maioria das respostas foi do género feminino com 56 respostas, correspondendo a uma percentagem de 73,7%, sendo que do género masculino contaram-se 20 respostas, correspondendo a uma percentagem de 26,3%, conforme o gráfico apresentado na figura 30.

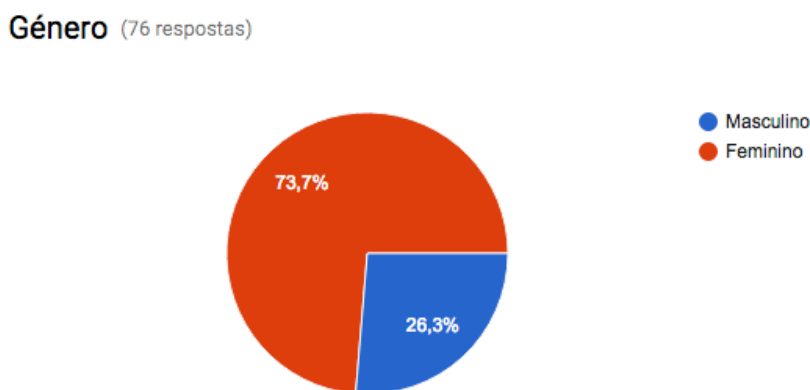


Figura 30. Gráfico circular relativo ao género dos participantes do questionário.

A idade média dos participantes no questionário é de 21,8 anos, com idades compreendidas entre os 18 e os 41 anos.

Cursos

No que respeita aos cursos, a maioria dos inquiridos pertence à Licenciatura em Design, com 40 respostas (52%), seguida da Licenciatura em Marketing e Publicidade com 8 respostas (10,5%), e por fim a Licenciatura de Fotografia com 3 respostas (3,9%).

Em seguida, os cursos de Mestrado contaram com 19 respostas (25%), sendo que por fim, os Outros com 6 respostas (7,8%).

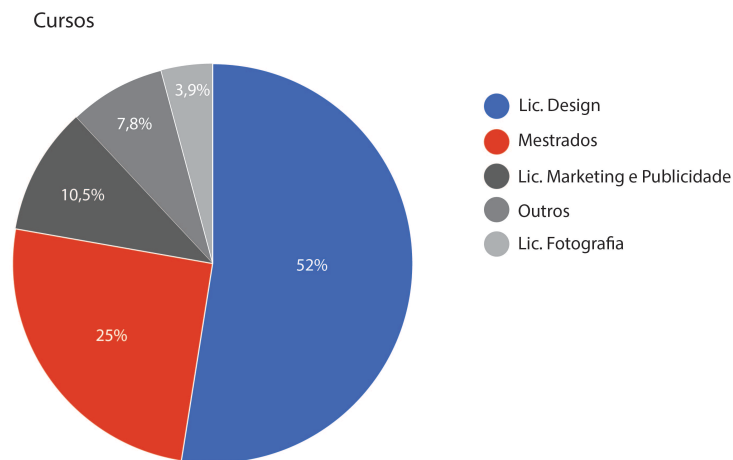


Figura 31. Gráfico circular relativo aos cursos dos participantes do questionário.

Profissão

No que respeita à profissão, a maioria dos inquiridos são Estudantes, com 54 respostas (72%), seguida de Designers com 15 respostas (21%) e, por fim, outras respostas com 7 respostas (6,6%), de acordo com a representação na figura abaixo. Estas respostas concluem assim, que a maioria do público consiste em estudantes ativos, o que deste modo permite definir um público-alvo e compreender as suas necessidades e o tipo de informação. Estes resultados podem ser considerados positivos para os efeitos do questionário, dado que este trata-se do público-alvo que se pretendia atingir, bem como alguns outros tipos de público

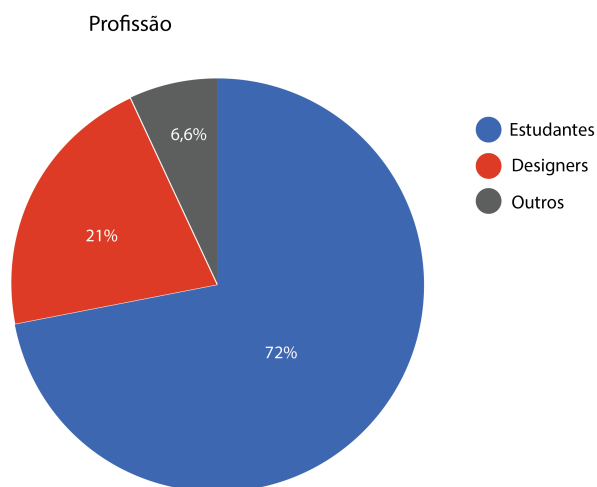


Figura 32. Gráfico circular relativo à profissão dos participantes do questionário.

3.4.3. Resultados

Grupo I - Revista

Dentro deste grupo, a maioria das repostas à questão nº. 1 foram maioritariamente "Sim" com um total de 66 repostas (86,6%), enquanto as repostas de "Não" tiveram um total de 10 repostas (13,2%) e que se encontram representados no gráfico abaixo figura 33. Estes resultados foram bastante positivos, dado que permitiu a conclusão que é necessária a existência de uma revista universitária, apoiando e defendendo assim a ideia de acordo com a opinião do público-alvo.

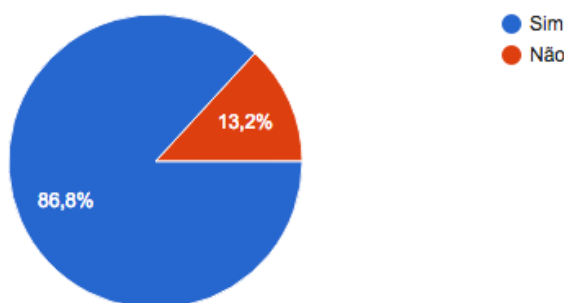


Figura 33. Gráfico circular relativo aos resultados da questão 1 do questionário.

Na questão seguinte (1.1), não existem conclusões numéricas, dado que se trata de uma questão de resposta aberta, a que os inquiridos podiam responder livremente. A maioria das repostas centram-se no pelo fato de ser um produto digital, que está sempre acessível para consulta rápida, que está sempre atualizado, que permite uma melhor partilha a nível de informação, referencias, de concursos e outros eventos que possam existir, algumas repostas defendem ainda a questão ecológica.

Nas repostas negativas, existem algumas menções à possibilidade de não ser algo interessante, bem como a preferência pelo formato em papel.

Grupo II- Temas

Neste grupo, na 2ª questão, a maioria dos inquiridos escolheu como principal temática a ser abordada o Design, com 71 repostas, equivalente a uma percentagem de 93,4%; logo a seguir, aparecem as Ofertas de Emprego com 67 repostas (88,2%), Fotografia com 64 repostas (84,2%), Opiniões com 43 repostas (56,6%), Noticias Gerais com 39 repostas (51,3%), Alumni com 35 repostas (46,1%) e por fim, Gestão com 14 repostas (18,4%).

Com base nestes resultados, podemos concluir que a maioria dos inquiridos tem preferência pelos temas das áreas de estudo (com maior incidência no tema de Design), seguido das Ofertas de Emprego. No entanto, apesar desta maioria, todos os temas propostos tiveram uma sobretudo repostas positivas. A partir destas conclusões, é possível definir assim as temáticas gerais a tratar no projeto.

2. Dos seguintes temas quais considera mais importantes de integrar na revista?

(76 repostas)

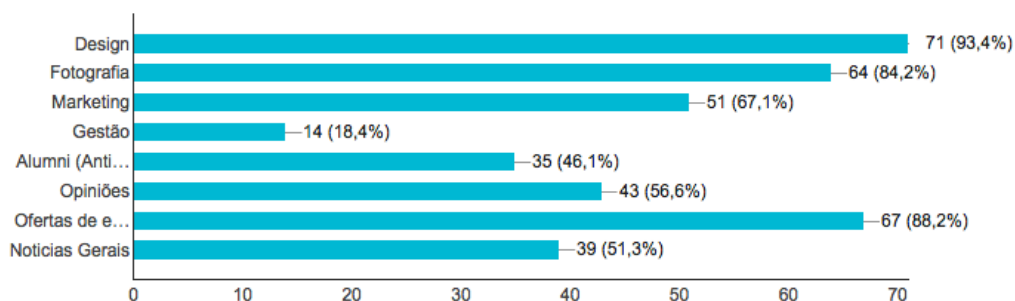


Figura 34. Gráfico de barras horizontais relativo aos resultados da questão 2 do questionário.

Na questão seguinte (2.1), a maioria das respostas foram "Sim" com um 52 respostas e com uma percentagem de 70,3%, enquanto que "Não" teve 22 respostas, com percentagem de 29,7%, representadas na figura 35 apresentada abaixo. Desta forma, concluiu-se que existe a necessidade de abordar outros temas para além dos que foram propostos na questão anterior, sobretudo temas exteriores ao meio académico. O resultado "Sim" é positivo para o projeto, pois desta forma permite uma maior abrangência a nível temático e de informação para o meio académico e exterior.

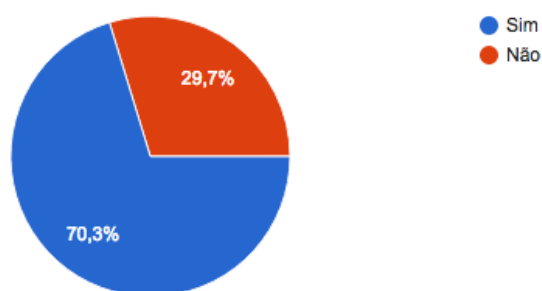


Figura 35. Gráfico circular relativo aos resultados da questão 2.1 do questionário.

Grupo III - Formato

Neste grupo, a maioria dos inquiridos na questão (3) respondeu "Sim" com um total de 64 respostas com uma percentagem de 84,2%, enquanto que "Não" obteve 12 respostas com uma percentagem de 15,8%. Concluiu-se assim que a maioria dos inquiridos considera importante a existência de uma versão da revista em formato pdf. Nesse sentido, e apesar de este projeto ser pensado para uma versão de revista online em formato de website, tornou-se assim necessário criar uma versão pdf, que requer outras abordagens a nível metodológico para a conceção e enquadramento neste projeto.

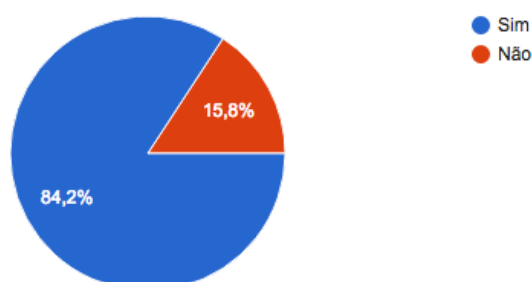


Figura 36. Gráfico circular relativo aos resultados da questão 3 do questionário.

A questão seguinte só seria respondida pelos inquiridos cuja resposta à questão anterior tivesse sido negativa, pedindo uma resposta de carácter livre. Os pontos mais referidos pelos inquiridos foram relativamente à questão de não fazer sentido por a versão web ser mais prática, o fato de que a versão web não tornava necessário

espaço para armazenamento.

3.4.4. Considerações Finais

Sendo este o primeiro teste realizado com utilizadores do público-alvo, foi particularmente útil para tomar as primeiras conclusões e com base nestas tomar decisões relativas ao rumo e ao âmbito do projeto. Foi possível medir o interesse e a validade do desenvolvimento deste projeto, sendo que uma vasta maioria (86,6%) revelou interesse na existência de uma revista universitária de carácter digital.

O segundo grupo foi particularmente útil para aferir e determinar quais seriam os temas de particular interesse para o público, bem como determinar se a revista estaria restrita a temas diretamente relacionados com as áreas de estudo (70,3%).

O terceiro grupo ajudou a determinar a extensão dos formatos em que o projeto se desenvolve: se em formato de website apenas, ou se deveria vir acompanhado de uma edição periódica em formato PDF. Sendo que 84,2% dos participantes concordou com a última.

É importante ressaltar que o questionário foi de importância fulcral para todo o projeto dado que foi bastante útil e determinante para definir as bases do projeto, como seria realizado, com que público em mente, com que temas em mente e permitiu estabelecer o âmbito da maior parte do projeto e das fases seguintes.

3.5. CARD SORTING

O Card sorting consiste numa técnica utilizada para efeitos de arquitetura de informação de forma a organizar conceitos e informações. Deste modo e no contexto do projeto apresentado, para definir a estrutura da interface de acordo com as necessidades dos utilizadores, realizou-se um teste de card sorting.

O teste consiste em solicitar aos potenciais utilizadores a organização e estruturação de um conjunto de cartões que representam secções da funcionalidade do produto, com o objetivo de encontrar padrões e relações de correlação entre estes (Cooper et al., 2007). Espera-se assim, com esta metodologia, conseguir obter resultados e conclusões capazes de permitir definir uma estrutura adequada à forma de navegação dos utilizadores.

Neste sentido, foi criado um conjunto de 27 cartões de 10x5 cm, com as respetivas temáticas. Estas foram selecionadas com base nos resultados obtidos no questionário anteriormente realizado e ainda por base de pesquisa efetuada com base em outros websites na mesma temática, referidos nos anteriormente nos casos de estudo.

As temáticas presentes nos cartões são: Noticias Geras, Marketing, Design, Design de Produto, Design Gráfico, Design de Moda, Turismo, Gestão, Fotografia, Opiniões, Concursos, Alumni, Alumni IPAM, Alumni IADE, Alumni Europeia, Exposição de trabalhos, Internacional, Eventos, Pesquisa, Espaço Alunos, Vídeos, Noticias Campus, Quem somos e por fim, Portfolios.

Deste modo e antes de iniciar o teste, foi explicado a cada um dos participantes no que consistia o projeto e qual era o objetivo da sua realização, foi ainda explicado o objetivo de cada das secções propostas.

3.5.1 Amostra

Para a respetiva amostra foram selecionados participantes que preferencialmente se enquadrassem no público-alvo, tanto a nível de idade, como ao nível de ocupação já previamente definidos no questionário realizado anteriormente.

No total foram incluídos 9 participantes, em que a maioria eram estudantes com idades compreendidas entre os 19 e os 26 anos, sendo o género feminino predominante.

3.5.2. Procedimento

Para garantir resultados mais eficazes, antes de iniciar o teste foi explicado através de um guião previamente realizado, que neste caso dizia respeito ao projeto e no que consistia o mesmo, bem como qual seria o objetivo da realização deste teste. Foram também explicadas as regras principais que consistiam na liberdade de cada um dos participantes para poder organizar os diferentes temas da forma que achassem mais adequada com seu modelo lógico de organização e com a sua experiência tecnológica em websites. Foi ainda colocada a hipótese de adicionar ou eliminar temáticas. Os testes foram realizados individualmente de forma a obter uma estrutura separada por participante, deste modo seria possível compreender o que faria sentido na organização da interface da aplicação.

3.5.3. Resultados

Inicialmente foi analisado o 1º nível, que representa os itens que vão constar no menu principal a apresentar no website. Para essa análise foi construída uma tabela com cada um dos participantes e a respectiva organização proposta de acordo com a sua opinião, estes resultados podem ser vistos na tabela compilada seguinte.

Tabela 1. Tabela referente aos resultados do teste de card sorting para as categorias de primeiro nível.

Participantes	Primeiro Nível/Menu Principal/Categorias						
P1	Quem Somos	Cursos/áreas*	Noticias	Espaço Aluno	Vídeos	Pesquisa	
P2	Quem Somos	Alumni	Ofertas Emprego	Espaço Aluno	Pesquisa		
P3	Quem Somos	Internacional	Noticias Gerais	Eventos	Ofertas Emprego	Espaço Aluno	Pesquisa
P4	Quem Somos	Noticias	Eventos	Espaço Aluno	Agenda Semanal*	Pesquisa	
P5	Quem Somos	Noticias Gerais	Cursos/áreas*	Espaço Aluno	Pesquisa		
P6	Noticias	Cursos/áreas*	Portfólios	Espaço Aluno	Pesquisa	Quem Somos	
P7	Quem Somos	Cursos/áreas*	Noticias Gerais	Espaço Aluno	Pesquisa		
P8	Noticias	Espaço Aluno	Cursos/áreas*	Portfólios	Pesquisa		
P9	Quem Somos	Cursos/áreas*	Noticias Gerais	Espaço Aluno	Pesquisa		

*** Cartões acrescentados pelos participantes**

Na tabela acima (1) encontram-se representados todos os participantes e os respectivos cartões selecionados para o primeiro nível de organização/estrutura. Foi utilizado um esquema de cores para demonstrar os cartões que foram repetidos e utilizados pelos diferentes participantes.

No primeiro nível dos cartões mais utilizados constam a "Pesquisa" e "Espaço Estudante/Aluno" que foram utilizados por todos os participantes. Em seguida, "Quem Somos" e "Notícias" foram utilizados por 8 participantes. Durante o decorrer dos testes, alguns participantes sentiram a necessidade de acrescentar alguns cartões com categorias sendo que a categoria nova com mais repetições foi a de "Cursos e/ou Áreas" utilizado por 6 participantes. Os restantes cartões não tiveram repetições consideradas suficientes ou relevantes para constar no primeiro nível do menu principal do projeto.

Deste modo, definiu-se assim o primeiro nível organizacional correspondente

ao menu global de navegação ou menu principal que fica assim constituído pelas categorias: "Quem somos", "Espaço Alunos", "Cursos/Áreas" e "Pesquisa".

Para a definição do 2º nível organizacional e para definir assim as subcategorias, foram tidas como base as categorias já anteriormente atribuídas ao 1º nível organizacional.

Na tabela abaixo, encontram-se as categorias definidas para o 1º nível de organização e todas as categorias que os participantes consideraram que melhor se enquadravam com as mesmas para o 2º nível. Foi assim analisado o número de repetições dos cartões para cada das secções. Com base nesses resultados, foi elaborada uma tabela para analisar em quais das categorias de 1º nível coincidiam as de 2º nível e, a partir daí, concluir e determinar quais pertenceriam ao 2º nível.

Tabela 2. Tabela referente aos resultados do teste de card sorting para as categorias de segundo nível.

2º Nível/Menu Secundário/Subcategorias					
	Quem Somos	Cursos/Áreas	Espaço Alunos	Notícias/Gerais	Pesquisa
(sem subcategoria)	5				9
Alumni			7	1	
Alumni Europeia			1		
Alumni IADE			1		
Alumni IPAM			1		
Artistas Convidados				4	
Concursos			5	1	
Cursos			2		
Design	1	6			
Eventos				5	
Exposição de Trabalhos			2	2	
Fotografia	1	5			
Gestão	2	5			
Internacional	1			4	
Marketing	1	5			
Notícias Campus	1			6	
Ofertas de Emprego			5	1	
Opiniões	1			2	
Portfólio			5	1	
Turismo		5			

Neste sentido e com recurso à análise de todos os resultados, foi possível concluir que a maioria dos participantes para a categoria de "Quem somos" não atribuiu nenhuma subcategoria. Dentro da categoria "Cursos/Áreas", as subcategorias com mais repetições foram as subcategorias de Design, Fotografia, Gestão, Marketing e por fim, Turismo. Na categoria "Espaço Alunos", as subcategorias mais repetidas foram: Alumni, Concursos, Ofertas de Emprego e por fim, Portfólio. Na categoria de "Noticias/Gerais" foram selecionadas as seguintes subcategorias: Artistas Convidados, Eventos, Internacional e por fim, Notícias do Campus. Desta forma, foram assim definidas as subcategorias que vão pertencer ao 2º nível de menu do website.

Os cartões que surgiram para o 3º nível não obtiveram repetições suficientes para existir ou considerar relevante a sua existência.

3.5.4. Considerações Finais

Com base nos resultados obtidos a partir deste teste de card sorting, foi possível definir a arquitetura e a estrutura da informação, bem como o mapa de navegação principal para o projeto, tanto para a vertente da revista online (website) como para a revista em formato pdf. De acordo com decisões estratégicas e de identidade, é possível que os nomes de algumas secções sofram ou venham a sofrer alterações, mas mantendo o respetivo conceito e objetivo.

CAPÍTULO 4 | CONCEITO E IDEIA

4.1. Temática

4.2. Identidade

4.3. Conceito de Naming

4.4. Identidade Visual

4. O CONCEITO E A IDEIA

Um conceito é um dos fatores iniciais mais importantes para o projeto, dado que se trata de como se define uma ideia que, por sua vez, origina algo a ser estendido para outros campos de exploração. (Klanten et al., 2010)

Na sequência da criação da ideia e respetivo conceito, foram tidos em consideração vários aspetos, como: o público-alvo, a temática, bem como perceber a necessidade para a sua criação.

Com isto em mente, pretendeu criar-se um projeto que se destine a alguns públicos-alvo que incluem os estudantes (público principal), tanto os futuros como os que frequentam presentemente alguma das instituições, bem como os respetivos docentes e até mesmo o restante público interessado nas temáticas.

A ideia pretende focar-se na criação de uma revista moderna, com um estilo minimalista capaz de se destacar pelos seus pormenores, de modo a não ser um produto maçador e que procure sempre uma evolução entre edições, com vista a manter o interesse e cativação dos leitores. De acordo com os autores Klanten et al. (2010), uma revista funciona um pouco como um exercício de repetição dado que, inconscientemente, o leitor espera encontrar o que sempre encontrou. Essa repetição a nível editorial pode não ocorrer de forma tão literal, ou seja, o principal objetivo inclui procurar manter o leitor interessado ao passo que se procuram formas de inovar sem limitar ou comprometer a consistência da publicação, com o objetivo de estabelecer e manter a "relação" entre o leitor e a publicação (Klanten et al., 2010).

Deste modo, o conceito pretende transportar este exercício que, de acordo com os autores, deve sempre ser claro e acompanhado de um design consistente que permita ao leitor adaptar-se constantemente às mudanças a ocorrer. (Klanten et. al, 2010)

Com isto em mente, esta ideia origina o conceito principal deste projeto de revista universitária: o foco na mudança, na inovação, na atualização e na interação, pretendendo surpreender os leitores a nível visual e ao nível do conteúdo, de modo a

interagir com os leitores e ultimamente criar uma rede de partilha de informação ao nível universitário.

Ao nível visual, o projeto acaba por se distanciar um pouco das imagens das instituições abrangidas e destinadas, de modo a ser um projeto diferente e focado no público, menos nas instituições.

4.1. TEMÁTICA

Tratando-se de uma revista universitária com um público-alvo já definido e que pretende estar atualizada para este meio, assim como aborda as temáticas possíveis que estejam relacionadas com a oferta das instituições e que se revelem interessantes e úteis para este público leitor.

O conteúdo do projeto de revista inclui artigos de relevância ao nível da formação universitária e os respetivos temas-base: o Design, a Fotografia, a Gestão, o Marketing, o Turismo, o Desporto e a Informática. Bem como notícias de carácter geral, o projeto também pretende incluir opiniões, bem como uma secção que sirva de plataforma para reunir ofertas de emprego e concursos disponíveis para os alunos.

Este projeto pretende funcionar como um meio de apoio e de divulgação das instituições abrangidas para o seu interior e exterior, pretendendo posicionar-se como uma revista atualizada e moderna.

4.2. IDENTIDADE

Para todos os projetos que incluam algum dos tipos de design, existe a necessidade de criar uma identidade (ou seja, pelo menos um nome e um logótipo) para o apresentar, conforme referem as autoras Caldwell e Zapatterra (2014). A revista tem, assim, um papel importante dado que também transporta consigo um pouco do seu conceito, resultando na ligação de todos os elementos visuais que, juntos, representam a própria marca.

"With each issue, the visual identity must be reviewed so that it is kept fresh and vibrant, retaining the values and identity of the core brand without simply adopting a formulaic approach." (Caldwell e Zapattera, 2014 pag. 42)

Na sequência da definição do conceito, tornou-se necessário criar uma identidade para o representar. Começou assim por se definir o seu nome, a lógica por trás deste e a forma de o ligar ao conceito já previamente definido.

Após o processo de pesquisa e de concluir que já existem algumas publicações que utilizam o nome da faculdade, acompanhado de "magazine" (palavra em inglês para "revista"), como ocorre em alguns exemplos de casos de estudo referidos anteriormente como a "Chicago University Magazine", "Manchester University Magazine", entre outros. A ideia inicial para o projeto pretendia seguir este tipo de nomenclatura, mas dado que não teria nenhuma ligação lógica com o conceito delineado, surgiu o nome 360U Magazine.

4.3. CONCEITO DE NAMING

O nome 360U Magazine surgiu com uma explicação lógica. O número 360 é utilizado devido ao seu sentido simbólico numérico, representa o ângulo completo. Ou seja, o número refere-se a algo que não fica aquém das expectativas, como se tivesse uma visão de 360º, representando algo observado por completo. Nesse sentido, torna-se lógico utilizar o número e associar o seu significado ao projeto, dado que este pretende ser algo completo e capaz de transmitir as informações mais completas e atualizadas possíveis, bem como pretende estar a par das últimas e grandes novidades do mundo e meio universitário em que se insere.

Junto ao número 360, segue-se a letra "U" que se centra e representa a inicial de Universidade, sendo também bastante utilizada associada a projetos a nível universitário, como é o caso deste projeto. Sem esquecer que uma das principais áreas abordadas no projeto é o Design, tornava-se necessário e importante que houvesse algum elemento criativo marcante pela diferença: deste modo, a junção de ambos os elementos (o "360" e "U") forma um código de cor Pantone, uma das referências cromáticas a nível gráfico de mais conhecidas e aplicadas mundialmente.



Figura 37. Imagem representativa do código de cor Pantone respetivo.

Este código Pantone (figura 37) representa um tom de verde, pelo que deste modo, ao longo da publicação e dos seus artigos aparecem pequenos apontamentos deste tom nas imagens e em outros elementos visuais, de forma a tornar presente e consistente a representação do conceito e da identidade visual.

Em conclusão, o facto de o nome do projeto, 360U Magazine, ser curto e não possuir elementos textuais complexos resulta num *naming* versátil, facilmente compreendido e representável, sem barreiras linguísticas (que permite a internacionalidade) e, devido a ser curto, permite uma maior memorabilidade por parte do público leitor.

4.4. IDENTIDADE VISUAL

O logótipo/marca da publicação consiste num dos elementos que deve constar da capa, dado que é representativo da identidade da revista e se encontra presente. Esta identidade deve ainda ser desenvolvida com vista a funcionar em todos os tipos de representações e produtos da marca, como o website, as várias versões da publicação e material publicitário e de marketing.

A identidade visual deste projeto tem como ponto de partida o seu logótipo, composto por um quadrado e o respetivo nome da revista no seu interior.

A sua forma derivou primariamente da identidade da Universidade Europeia na figura 38, dado que o principal elemento da sua identidade é igualmente o quadrado.



Figura 38. Logótipo da Universidade Europeia.

A nível cromático, o logótipo/marca representam-se apenas na cor preta para os elementos "360" e "Magazine", sendo que a letra "U" é representada no tom de verde do respetivo Pantone, que também será uma das cores principais de toda a publicação e respetiva identidade visual.

CAPÍTULO 5 | PLANOS DA REVISTA

5.1. Plano Editorial

5.2. Plano Web

5.3. Desenvolvimento Visual

5. 1. PLANO EDITORIAL

Alguns autores, como os contribuidores de Turning Pages (Klanten et al., 2010) referem nos seus textos algumas das diretrizes de construção de uma revista a o nível editorial, sendo que têm respeitar e seguir determinadas regras e diretrizes, independentemente de serem revistas digitais ou físicas.

Conforme referem os vários autores da obra, o mundo das publicações editoriais funciona de forma bastante diferente que há tempos, com a evolução e com o tempo, o mundo editorial não pôde ficar para trás, mas que continuará a evoluir no sentido de continuar a desenvolver um produto final de qualidade e bem estruturado, ou seja, neste caso, a revista. (Caldwell e Zapatterra, 2014)

Deste modo, o projeto para a publicação universitária procurou guiar-se por estas obras e diretrizes predefinidos por esta bibliografia.

"Editorial Design is no longer bound by the rectangles of printed pages, but is increasingly available on mobile media. Young and old designers agree, however, that good communication and passion for storytelling remain essential skills." (Caldwell e Zapatterra pag.7)

5.1.1. Estrutura

No contexto editorial, a estrutura diz respeito à forma como toda a publicação ou revista se encontra organizada a nível editorial e/ou visual, ou seja, a forma como o leitor pode "viajar" dentro da publicação. (Klanten et al., 2010)

Apesar de se tratar de uma revista que funciona em formato digital, é importante que tenha e siga uma estrutura que, segundo Klanten et al. (2010), é organizada de forma diferente que seria se se tratasse de uma revista em formato impresso.

As revistas em formato online possuem a particularidade de poder incluir hiperligações, que permitem que o leitora possa aceder a outros locais e, por conseguinte, decidir para onde seguir sem estar sujeito à ordem e organização pelo editor. Klanten et al. (2010) referem que a estrutura consiste num elemento crucial na estrutura de uma revista/publicação

A preocupação principal ao desenvolver a estrutura de uma publicação tem como objetivo a criação de um produto atrativo para o leitor, mas que também seja discreto de modo a não limitar, mas antes valorizar a interação entre o leitor e a publicação.

Klanten et al. (2010) referem que uma estrutura representa um elemento crucial para uma revista ou publicação, sendo crucial que esta seja clara e eficiente para que até o leitor mais distraído seja capaz e se orientar e navegar no produto.

A base da definição para a estrutura do projeto, bem como das suas temáticas, teve como princípio um questionário e um *card sorting* (este com uma influência mais limitada e secundária face ao resultado e à organização) com temáticas previamente selecionadas e retiradas da pesquisa feita a diferentes casos de estudo, das suas respetivas temáticas, bem como da oferta formativa das instituições abrangidas.

Existem alguns exemplos de revista com um sistema estrutural bastante eficaz e criativo, sendo um desses o da revista *Monocle* (figura 39). Esta revista encontra-se

dividida em cinco partes: "A", "B", "C", "D", e "E" com o acréscimo destas representarem as iniciais das secções que representam: A (*Affairs*, Assuntos), B (*Business*, Negócios), C (*Culture*, Cultura), D (*Design*) e E (*Edits*)



Figura 39. Parte da capa de uma edição da revista Monocle.

A estrutura para este projeto tem como base os diferentes temas que esta pretende abordar. Assim, vai ser dividida em três secções principais: as Notícias Gerais, as Áreas (de Estudo) e o Espaço Alunos, sendo estas representam as secções principais que serão assinaladas com um ícone próprio.

Como referido, cada destes temas abordam e desdobram-se em outras sub-temáticas secundárias:

- as **Notícias Gerais**: dizem respeito às novidades respetivas aos campus, abordando as novidades destes e das instituições que abordam, podendo também incluir outras notícias que se considerem relevantes a nível geral e fora do meio académico, ou mesmo a nível internacional.
- as **Áreas de Estudo**: nesta secção são abordados os assuntos das diferentes áreas de estudo referentes à oferta formativa das instituições abordadas. Dada a grande variedade de temas estudados, por questões de organização, encontram-se todos comportados sob uma única secção. No caso do projeto de

publicação, são abordadas as áreas de Design Gráfico, Design de Produto, Design de Moda, Fotografia, Marketing, Gestão onde se posicionam também os temas de Turismo, Desporto e Informática. O conteúdo pretende ser de interesse geral para o tema e para os respetivos estudantes, bem como para outros alunos de outras áreas com interesses interdisciplinares. Dada a centralidade desta secção, consiste na parte de maior destaque e relevância para o projeto.

- **Espaço Alunos** (Comunidade): esta secção dedica-se aos alunos e às atividades dedicadas a estes, contendo conteúdos de apoio e incentivo aos mesmos. Esta secção inclui as subsecções de Alumni (opiniões, partilhas e contactos com antigos alunos), os Concursos e Ofertas de Emprego. Nesta parte da publicação poderão haver eventualmente convidados especiais que partilharão as suas experiências e casos de sucesso que servem de motivação e inspiração para os alunos leitores.

Esta estrutura representa também a forma como esta se encontra organizada para os leitores, sendo que cada das temáticas é representada como parte de um sistema de ícones de navegação com as respetivas iniciais. Neste caso, as secções principais serão representadas com: N (Notícias), A (Áreas) e E (Espaço Aluno).

5.1.2. Navegação

Dentro dos diversos exemplos encontrados, a navegação de uma revista, ou de qualquer outro tipo de publicação é desenvolvida de forma livre e de acordo com o que o leitor possa considerar mais adequado. No entanto, apesar de existir esta liberdade do ponto de vista artístico, é importante ter consideração e ter em atenção desenvolvê-la para que o leitor nunca se perca na publicação (Klanten et al., 2010).

Em seguida à capa, a página de índice representa um dos primeiros e mais importantes contactos entre o leitor e a revista, sendo que esta secção permite guiar o leitor pela publicação e pelos seus conteúdos.

A página de conteúdos deve ser cuidadosamente planeada, dado que a informação contida nesta deve ser de leitura clara, simples para seguir e fácil para encontrar a posição, a que se deve acrescentar uma determinada consistência para que exista familiaridade nesta navegação. Klanten et al. (2010) defendem ainda que o planeamento da navegação deve ter cuidados acrescidos numa fase inicial, dado que não podem sofrer alterações constantes.

Sendo o índice e a página de conteúdos as principais páginas para a navegação, estas contêm as temáticas abordadas pela publicação bem como a sua localização na mesma. Para o projeto de publicação, a secção de índice será desenvolvida em página dupla como ocorre em bastantes publicações, estando também dependente da quantidade e número dos temas abordadas. Na secção vão constar todos os temas já anteriormente referidos: ou seja, as Notícias, Áreas e Espaço Aluno, bem como todas as respetivas subsecções e temas secundários.

Tendo estes detalhes em consideração, bem como a característica da revista ser desenvolvida em formato digital (considerando a versão em PDF), como referem os autores Klanten et al. (2010) os princípios de navegação a aplicar são iguais aos das revistas em formato impresso, com a particularidade acrescida de serem adaptados para poder incluir outro conjunto de funcionalidades que tornem a navegação interativa. Deste modo e, tal como já acontece em bastantes outros exemplos de publicações digitais, o formato PDF permite que existam hiperligações no índice que direcionem o leitor diretamente para a secção ou artigo que pretende consultar.

5.1.3. Elementos De Navegação

Além dos dispositivos de navegação acima referidos, existem elementos de navegação presentes ao longo de toda a publicação, podendo consistir em elementos subtis como, por exemplo, o número da página, o nome ou definição da secção, entre outros símbolos ou detalhes.

É possível concluir que a navegação da revista não se resume ao índice, este é apenas o ponto de início da navegação, sendo que o sistema é omnipresente e funciona ao longo de toda a publicação. O sistema de navegação para o projeto inclui símbolos desenvolvidos para cada temática, contendo a respetiva inicial da secção, que aparecerá ao longo das respetivas páginas. Por exemplo, quando o leitor se encontra na secção do tema Áreas, poderá encontrar na parte superior da página o elemento “A”, remetendo o leitor à localização nessa secção.

Para localizar melhor e de forma mais específica o leitor, a inicial da secção poderá vir acompanhada da descrição do tema secundário como, por exemplo, “A/Design” – que refere que o leitor se encontra na secção “Áreas”, na subsecção “Design”.

O objetivo de desenvolver este sistema de navegação com base numa sinalética simples, direta e consistente que se apresenta no índice e se verifica ao longo da publicação deriva da necessidade de orientar o leitor ao longo da publicação. Ao mesmo tempo, o sistema cria um sentido de organização necessário devido à diversidade de conteúdos conforme concordam Klanten et al. (2010). Os autores defendem que a importância de esta sinalética de navegação ser clara e consistente para que o leitor desenvolva um sentimento de familiaridade com a publicação, mesmo que o faça de forma inconsciente.

5.1.4. Layout

Embora seja desenvolvida para utilização sobretudo em formato digital, é importante definir as dimensões internas e externas da revista. Esta foi desenvolvida no formato A4 (210 x 297 mm), para o caso de os potenciais utilizadores terem interesse em imprimi-la sob os seus meios e haja uma maior acessibilidade para esta possibilidade, dado tratar-se do formato padrão de impressão.

Relativamente a grelhas os autores Klanten et al., (2010) defendem:

"Without the grid nothing is possible. The grid means reference, order, hierarchy. The grid can be silent or loud. Most importantly, you can be imaginative and free working with the grid." (p. 58)

A grelha consiste no principal suporte e estrutura para uma publicação, sendo que todas as páginas se regem pelas regras e pela definição da mesma. De acordo com as autoras Zapatterra e Caldwell (2014), as grelhas funcionam como diretrizes invisíveis ou um sistema de ordem com o objetivo de auxiliar o designer a determinar e posicionar os textos, imagens, bem como outros elementos de design, de modo a permitir uma maior liberdade e variedade do layout da publicação.

Os sistema de grelhas são orientados por dois elementos: as linhas horizontais (geralmente utilizadas para direcionar a colocação de caixas de texto e imagens) e as linhas verticais (com a função de guiar a posição das colunas).

As revistas são dos produtos incluídos no universo do design editorial com um dos sistemas de grelhas mais complexos, tendo normalmente entre 8 e 10 colunas. É neste caso que se encaixa o projeto da publicação da revista em que, sendo uma publicação mensal, terá um sistema de grelhas composto por 8 colunas (figura 40). Noutros casos, como descrevem as autoras Zapatterra e Caldwell (2014), os sistemas de grelhas podem variar até 12 colunas para que, desta forma, exista uma maior flexibilidade e permutações infinitas, no caso de se tratar de uma publicação com uma periodicidade maior e que o permita, em termos de tempo.

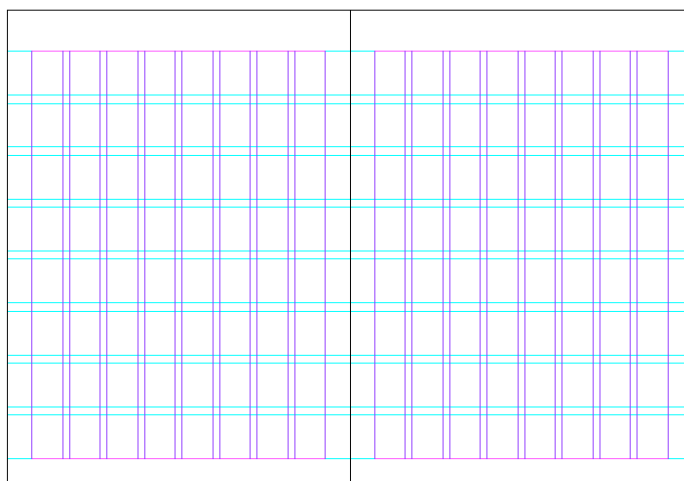


Figura 40. Imagem representativa de uma grelha de 8 colunas.

Esta flexibilidade é necessária, conforme reforça o autor Allen Hurlburt em *Turning Pages* (Klanten et al., 2010) que considera que a grelha - bem como outros instrumentos de design - não deve ser absoluta e inflexível, devendo abrir a possibilidade de alterar, modificar ou abandonar um sistema de grelhas em detrimento de uma solução mais trabalhável.

5.1.5. Tipografia no Ecrã

A tipografia consiste numa característica importante para o funcionamento do projeto, que requer compreender aspetos tipográficos necessários, também devido a tratar-se de um projeto que requer uma leitura em formato digital e a utilização legal da tipografia utilizada. De acordo com as autoras Zapattera e Caldwell (2014), a leitura no formato digital requer uma abordagem e características diferentes, devido que no que respeita a fontes para ecrãs digitais, existe uma grande diferença na forma como a fonte é lida pelo olho humano.

Num suporte digital, o olho lê formas retroiluminadas num ecrã que, caso o contraste seja elevado poderão parecer ligeiramente apagadas.

Em comparação com o formato em papel, a leitura ocorre com letras pretas impressas num fundo natural branco.

Deste modo, tendo em conta estes fatores, cabe ao designer estar ciente destes detalhes tipográficos e tomar decisões de tipografia com vista ao formato da leitura e da publicação. Isto enquadra-se sobretudo nos desafios de tornar o conteúdo legível, claro e organizado. De acordo com Samara (2011), a utilização da tipografia enquanto imagem nas revistas é importante, como nos títulos das publicações, tendo um carácter particularmente simbólico.

Existem sistemas de classificações dos tipos para o texto, segundo Kane (2011), os tipos desenvolveram-se de forma a responder às novidades tecnológicas como às tendências estéticas das respetivas épocas. Alguns tipógrafos desenvolveram sistemas de classificação tipográfica, onde o autor apresenta uma classificação com base no sistema de Alexander Lawson onde se incluem alguns dos principais tipos para texto.

De entre os tipos encontrados neste sistema, presentes na obra de Kane (2011) para este projeto destacam-se:

- tipos sem serifa (de 1900) ou *sans-serif*, ou seja, fontes sem serifas cuja utilização foi difundida no século XX, caracterizam-se por ser rigidamente geométricas. Alguns exemplos de fontes incluem: Akzidenz-Grotesk, Futura e *Univers*.
- tipos com e sem serifa (de 1990), um estilo mais recente onde os alfabetos incluem ou não serifas, pertencendo à mesma família. Alguns exemplos de fontes incluem: Stone, Scala, Rotis.

Tendo estes detalhes em conta, considerando que se trata de uma publicação universitária onde, numa das suas instituições (o IADE), se desenvolveu a fonte tipográfica utilizada para o conteúdo da página online do projeto: a *Lisboa*. (figura 41) Trata-se de uma tipografia sem serifas desenvolvida por Ricardo Santos, antigo estudante do IADE. A simplicidade do peso sans, bem como a amplitude da altura-x e a abertura das formas atribuem à fonte uma legibilidade bastante forte em tamanhos mais pequenos, sobretudo em ecrãs dado que se trata de uma fonte display. (Vanarchiv, 2016)

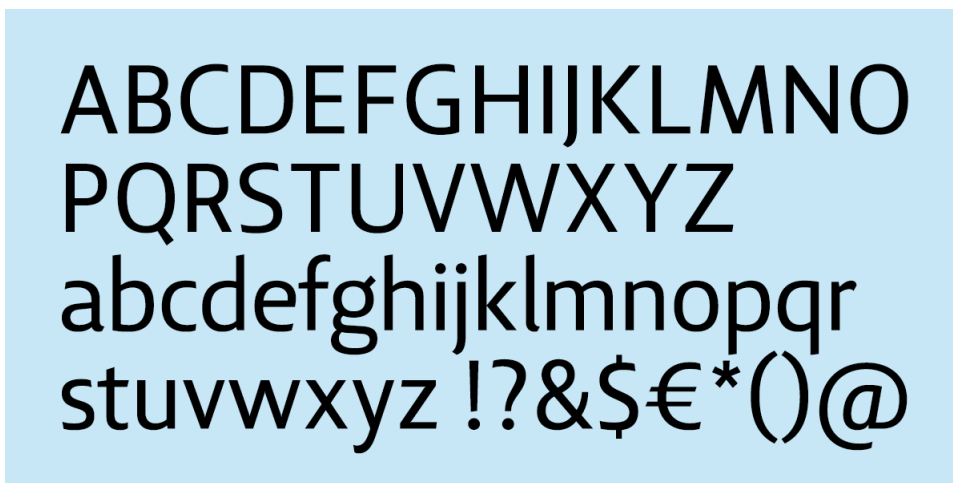


Figura 41. Fonte tipográfica Lisboa, desenvolvida por Ricardo Santos.

Outra das fontes selecionadas para utilizar no projeto é a *Tramontana*, desenhada também por Ricardo Santos. Trata-se de uma fonte concebida para efeitos editoriais

(livros e revistas), contendo ainda versões variadas com diferentes proporções de altura-x e contraste para produtos e textos diferentes. A fonte foi concebida com uma abordagem que permita uma leitura dinâmica, fluída e contínua. (Vanarchiv, 2016)

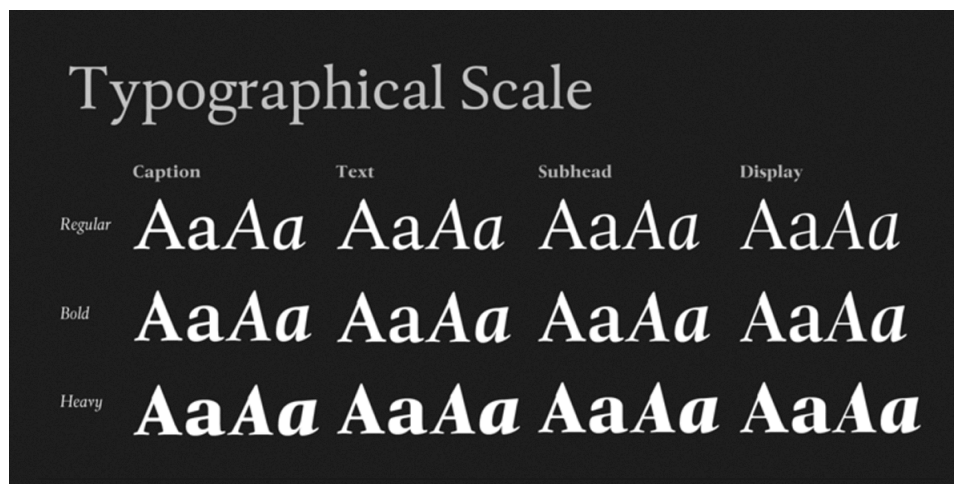


Figura 42. Fonte tipográfica Tramontana, desenvolvida por Ricardo Santos.

5.1.6. Capa

A capa consiste numa das componentes mais importantes quando falamos de publicações. É na capa que são transmitidos os primeiros valores da revista. Apesar de serem mais eficientes nas publicações impressas, dado que estas lutam entre si na banca para conquistar a atenção do leitor. (Zapaterra e Caldwell, 2014)

Em relação às revistas digitais, também é necessário ter esta preocupação em consideração, dado que a capa continua a transmitir os valores dessa revista e, tal como nas versões físicas, acabam por ser o ponto de partida de atração para o leitor que o separa do conteúdo (Zapaterra e Caldwell, 2014).

No caso do projeto de revista, a capa para esta pretende transportar consigo as características do conceito em que se baseiam: na simplicidade e no minimalismo. Um dos exemplos que se enquadra igualmente nestas características enquanto modelo de capa foi mencionado na obra *Turning Pages* (Klanten et al., 2010), o da revista *Markk* (figura 43): tendo o logótipo em cima, com a mesma cor que o fundo e, por baixo, uma

única imagem padronizada; tendo servido este exemplo como inspiração para o projeto.



Figura 43. Capa de uma edição da revista de arquitectura e design Markk.

Deste modo, a capa para este projeto pretende apresentar-se com uma margem superior branca, onde se posiciona o logótipo e detalhes como o número de edição. Em seguida, abaixo posiciona-se uma imagem representativa do tema principal da edição, ocupando o resto do espaço da capa.

5.1.7. Cor

Como outros elementos visuais, as cores e os respetivos estímulos tornam-nas excelentes ferramentas de comunicação. No entanto, de acordo com Zapattera e Caldwell (2014), as diferenças culturais e experiências individuais podem resultar numa variedade de interpretações e contextos diferentes. De acordo com Palomo (2007), as cores podem refletir emoções e estados de espírito, podendo variar nas suas identidades e compreensão subjetiva.

No entanto, a presença cromática no projeto pretende ser reduzida, sendo representada sobretudo por duas cores: a cor verde referente ao Pantone 360 U referente à revista, como reforço à identidade visual e que estará presente em alguns

elementos ao longo da revista, como imagens, caixas de texto e citações; bem como o preto, a cor básica para efeitos de tipografia, de organização e para alguns elementos gráficos da publicação.

Analisando os significados das cores aplicadas ao projeto, segundo Heller (2012), a cor verde consiste numa cor primária no sentido de não se encontrar dependente de outras, revelando uma característica de autonomia, calma e a completa neutralidade (independente do bem e do mal), sendo que igualmente se encontra associada à credibilidade e à funcionalidade.

Por outro lado, a cor preta é, segundo Heller (2012) a cor predileta dos designers, bem como a mais objetiva das cores. "O preto (...) pode ainda significar poder, modernidade, sofisticação, formalidade. O negro é a cor mais intensa do espectro visível. (...) O seu mistério percebe-se como formal e exclusivo e sugere autoridade, dignidade e superioridade." (Samara, Timothy, 2015, p.13)

5.1.8. Abertura de secção

As aberturas de secção não são particularmente úteis para o design, mas facilitam a leitura e o posicionamento do leitor na navegação da revista (Zapaterra e Caldwell, 2014).

Para transmitir a sensação de organização, mas também estético, vão ser introduzidas páginas duplas de abertura de secção como sugerem as autoras Zapaterra e Caldwell (2014): a utilização de um formato de página dupla, o que permite aproveitar melhor a posição do layout na horizontal e o espaço livre que permite, resultando num maior impacto de design que uma única página na vertical.

A revista da Universidade de Maastrich (figura 44), um dos casos de estudo analisados anteriormente, faz uso deste tipo de navegação das aberturas de secção, através de um elemento gráfico com o nome da respectiva secção.



Figura 44. Exemplo de entrada de secção presente na revista universitária da Universidade de Maastricht.

Deste modo, no início de cada secção da revista do projeto, haverá uma abertura de secção com página dupla, com uma imagem ilustrativa acompanhada do respetivo símbolo e letra inicial da respetiva secção. Esta abordagem torna-se facilitada dado tornar-se de uma revista em formato digital, sem despesas nem limitações ao nível da impressão.

5.2. PLANO WEB

Cooper et al. (2008) defende que para a criação de uma interface gráfica, seja esta para uma aplicação ou website, é importante ter em conta que para que a interface seja interessante, apelativa e eficiente, é importante que o designer tenha noções básicas das suas características visuais, ou seja, a cor, a tipografia, a forma e a composição. Deste modo, é-lhe possível tirar o máximo partido destas características e, dessa forma, com estas tirar partido das informações e dos comportamentos.

Como ocorre em outras áreas do Design, é necessário que o designer (tal como os designers de interfaces) possua um nível de conhecimento básico sobre os princípios de linguagem de interação e de interfaces visuais. No caso em específico desta conceção de um website, existem etapas de desenvolvimento: tanto ao nível de design, como ao nível da implementação destas etapas. Estas etapas de desenvolvimento são enumeradas na obra da autora Robin Landa (2011), tratando-se de 10 fases essenciais para o desenvolvimento de um website ou de um produto digital.

Estas fases definem-se de acordo com a tabela apresentada abaixo:

Tabela 3. Tabela elaborada com base nas fases da autora Robin Landa (2011) para o desenvolvimento de um website.

FASE	OBJETIVO
1- Planeamento do Projeto	Nesta fase, ocorre a orientação e análise para que deste modo se crie e se direcionem os objetivos.
2- Briefing Criativo	Nesta fase é delineada uma estratégia, onde inclui a Marca, a sua identidade visual, posicionamento e a sua audiência.
3- Estrutura do Website ou Produto Digital	Esta é a fase do planeamento da estrutura ou seja mapear e preparar o conteúdo e a arquitetura da informação (especificações funcionais).

<p>4- Delinear o conteúdo</p> <p>5- Design Conceptual</p>	<p>Delinear o conteúdo e com base neste, criar um design que se adeque tanto à identidade da marca e como à sua estratégia.</p>
<p>6- Desenvolvimento do Design Visual</p>	<p>O desenvolvimento do design visual diz respeito aos aspetos mais gráficos. É nesta fase que vão ser definidas as grelhas base, o posicionamento dos elementos, os métodos de visualização, a definição da paleta de cores, estilos tipográficos adaptados para web, estilo fotográfico, métodos de navegação das interfaces, entre outros como os elementos multimédia.</p>
<p>7- Resultados Tecnológicos</p> <p>8- Protótipo</p> <p>9- Tecnologia</p>	<p>Soluções a nível técnico, protótipos nas fases <i>Alpha e Beta</i>.</p>
<p>10- Implementação</p>	<p>Testes de usabilidade, lançamento.</p>

Algumas das fases apresentadas acima serviram como inspiração e diretrizes metodológicas para o desenvolvimento do website. Para o efeito do website foram sobretudo tidas em consideração as fases 3 ("Estrutura do Website ou Produto Digital") e 6 ("Desenvolvimento do Design Visual"), sendo que as fases 1 e 2 ("Planeamento do Projeto" e "Briefing Criativo") já foram previamente abordadas e consideradas para a conceção da identidade e conceito do projeto.

5.2.1. Estrutura e Arquitetura de Informação

Quando falamos em arquitetura de informação, referimo-nos mais especificamente de uma organização cuidada aplicada e em forma hierárquica do conteúdo de um website. Neste sentido, essa mesma informação deve ser organizada de modo lógico para que o utilizador tenha uma navegação mais fácil e natural. (Landa, 2011) Com isto em mente, foi realizado um questionário para definir as temáticas principais, bem como um card sorting, para que a organização fosse

aplicada de acordo com os utilizadores e os seus modelos organizacionais, de acordo com Landa (2011). Consequentemente, os principais utilizadores têm uma experiência positiva e livre de frustrações ao navegar no website, em particular, um que possua elementos tipográficos.

O guia da composição geral de um website não é mais que a arquitetura da sua informação, sobretudo ao nível de design.

Deste modo, foi realizado um mapa de navegação da informação do website com base nos resultados obtidos através do card sorting, em que estão dispostas todas as categorias/tópicos organizados de acordo com a lógica dos potenciais utilizadores, sendo as seguintes:

- No 1º nível de informação estão presentes as categorias: "Quem somos", "Áreas", "Breves", "Comunidade" e "Pesquisa".
- No 2º Nível encontram-se as categorias: "Design", "Fotografia", "Gestão", "Marketing", "Turismo", "Alumni", "Concursos", "Ofertas de Emprego", "Portfólios", "Artistas convidados", "Eventos", "Internacional" e por fim "Campus", enquadradas nas respetivas categorias de 1º nível.

Assim, e conforme refere a autora Landa (2011), após estabelecida uma arquitetura lógica e bem fundamentada, é criada a interface gráfica para que o utilizador aceda a esta informação, bem como o chamado de sistema de navegação.

5.2.2. Elementos De Navegação

Cardello (2014) define a navegação num website como um conjunto de componentes de interface de utilizador, com o objetivo principal de ajudar os utilizadores a encontrar as funcionalidades e as informações pretendidas. Existem diversos componentes que se podem encontrar na navegação, como alguns que se encontram no exemplo abaixo na figura 45:

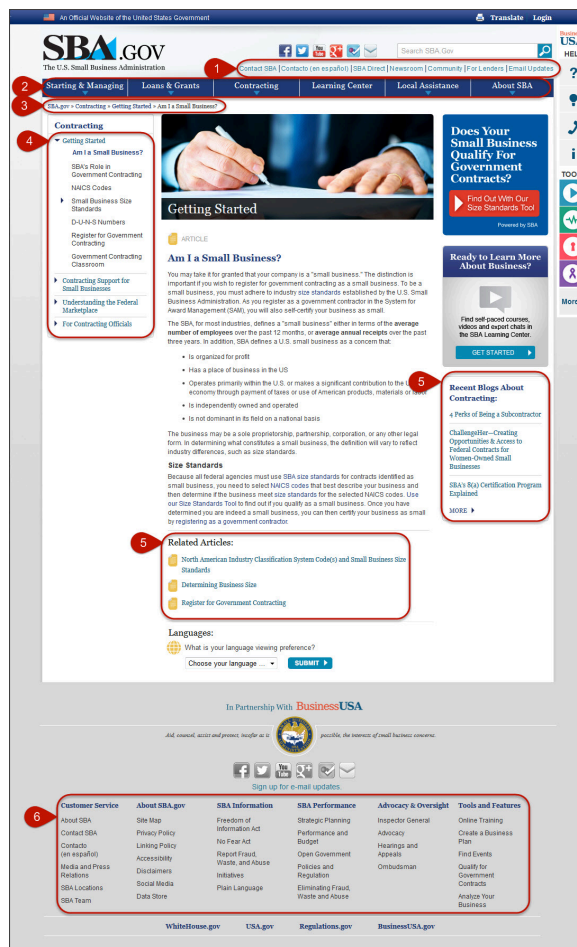


Figura 45. Representação dos vários elementos de navegação referenciado pelo autor Cardello (2014).

No exemplo da imagem, identificam-se elementos de navegação gerais como: (1) navegação de utilidade, (2) navegação global (ou menu principal), (3) trilho de navegação, (4) navegação local, (5) ligações relacionadas, (6) rodapé. Tendo assim como base este sistema navegacional para construção do modelo de navegação do website da revista 360U.

5.2.3. Navegação de Utilidade

Em primeiro plano surge: a Navegação de Utilidade, que conforme refere Farrel (2015) funciona apenas como uma navegação secundária, sendo importante para os utilizadores em determinadas circunstâncias, dado que a sua localização não precisa de ser central. Normalmente costumam estar posicionados no canto superior direito

das paginas web onde se localiza normalmente a opção de pesquisa e outras, como o acesso à conta de utilizador e o início de sessão.

No caso de estudo referido anteriormente da revista da Universidade de Maastrich, onde se pode observar esta questão onde neste caso utiliza a "pesquisa" (figura 46) como navegação de utilidade.



Figura 46. Barra de navegação representativa de pesquisa do website da revista da Universidade de Maastricht

Nesse sentido e tratando-se a "Pesquisa" de uma das categorias escolhidas para integrar o website da 360U, integra-se com a função de navegação de utilidade e posicionando-se assim no canto superior direito, junto à navegação global.

Como refere Farrel (2015), outro dos exemplos a constar na navegação de utilidade diz respeito às subscrições. Estas são mais indicadas para os websites de revistas, sendo que neste caso faz ainda todo o sentido que haja alguma indicação alusiva ao download da versão da revista em PDF. Com isto em mente, na parte superior da página irá constar a imagem da capa da edição corrente da publicação a ser disponibilizada para download, conforme acontece em alguns exemplos de websites de revistas (nas figuras 47 e 48) abaixo, tratando-se de exemplos retirados dos casos de estudo. A primeira, a figura 47 pertence à Revista da Universidade de Chicago, que mostra a capa da edição, embora situada na zona lateral esquerda do website; a figura 48 pertence à revista da Universidade de Maastricht, que apresenta a imagem da capa, mas no rodapé do website.

Current issue

SPRING/16 | VOLUME 108, NUMBER 3



[VIEW COMPLETE ISSUE](#)

Figura 47. Secção para download da revista em versão PDF presente no website da revista da Universidade de Chicago.

DOWNLOAD UM MAGAZINE

Read a digital version of [Maastricht University magazine](#), or download the [PDF](#).



Figura 48. Secção para download da revista em versão PDF presente no website da revista da Universidade de Maastricht.

5.2.4. Navegação Global

A funcionalidade de navegação global surge em todas as páginas web e tem dois objetivos principais: permitir aos utilizadores trocar facilmente entre as categorias principais; e garantir que os utilizadores que acabam de chegar ao site possam instantaneamente perceber o que o site tem e onde poderá estar. (Cardello e Whitenton, 2014)

No que respeita aos formatos de menu, o autor Lupton (2014) define quatro formatos principais de menus para a navegação nos websites, representados ainda na figura 49 abaixo:

1. Persistente: sempre presente em todo o site, inclui quase todas as opções. Normalmente localiza-se na parte esquerda do site.
2. Suspenso: costuma surgir numa navegação horizontal, com os temas principais. Frequentemente localiza-se na parte superior do site.

3. Deslizante: pode ser considerado uma variação do menu suspenso. Este menu costuma estar escondido e aparece quando o utilizador realiza alguma ação que o acione.

4. Separadores: normalmente surgem numa das arestas superiores do ecrã, representando um conjunto de separadores hierárquicos.

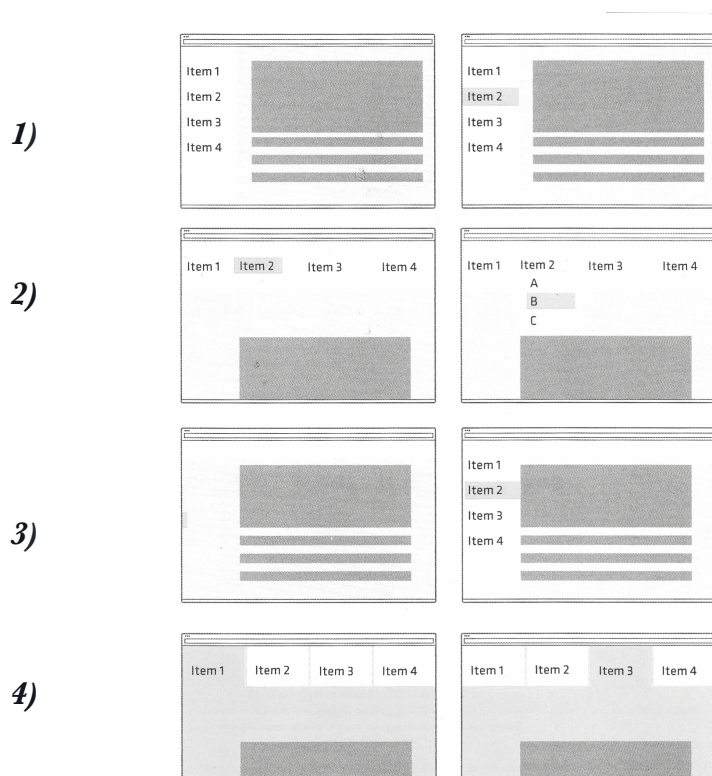


Figura 49. Exemplo de sistemas de navegação primária e/ou secundária de um website, retirado de Lupton (2014) p, 105.

O formato de navegação pretendido para o projeto consiste numa das práticas mais populares, referindo-se na utilização da barra (ou menu) de navegação de formato horizontal na parte superior.

A autora Bezerra defende que se as ligações navegacionais globais tiverem mais que seis elementos, estas devem ser agrupadas em categorias para que, desta forma, a navegação seja facilitada e melhorada, resultando na redução de uma confusão visual. Neste sentido e devido à quantidade de subcategorias definidas a partir dos

resultados do card sorting para o projeto, resultou assim na escolha de um formato de menu Suspenso (2) (figura 49), mais adequado para o âmbito.

Deste modo, a navegação global passa então a realizar-se através de dois níveis: um 1º nível com 4 categorias (Quem Somos, Áreas, Breves e Comunidade) e o 2º nível com as restantes subcategorias definidas. Entre os casos de estudo de revistas universitárias online referidas, a revista da Universidade de Maastricht emprega também um formato Suspenso, que permite aceder às subcategorias de 2º nível, conforme a imagem (figura 50) abaixo:

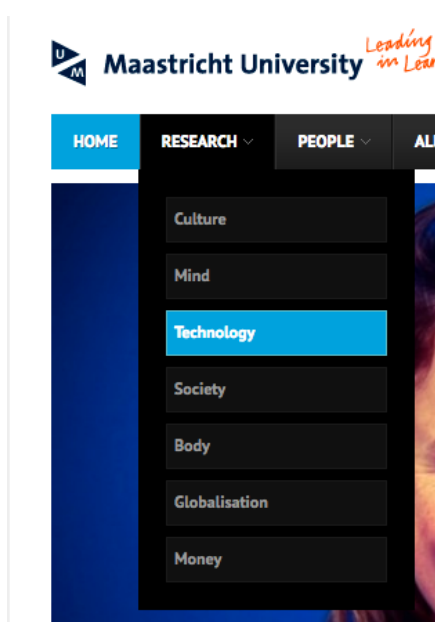


Figura 50. Menu de navegação global com o 2º nível em formato suspenso, retirado do website da revista da Universidade de Maastricht.

A autora Bezerra define ainda que esta navegação é regularmente realizada através de hiperligações feitas em botões ou abas (texto), dado que os botões têm caído em desuso nas tendências atuais do webdesign, para este projeto pretende-se utilizar as hiperligações de navegação em formato de texto, como no caso da navegação da revista Wallpaper* na figura 51 representada abaixo.

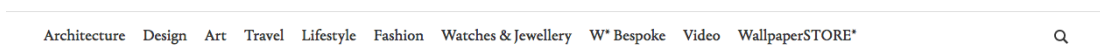


Figura 51. Exemplo de hiperligações de navegação em formato de texto presente no website da revista Wallpaper*.

No caso destas hiperligações em texto, a autora refere ainda que este sistema deve ser concebido de forma destacada para resultar numa navegação mais eficaz para o utilizador.

5.2.4.1. Rodapé

O rodapé consiste no elemento de navegação que se situa na parte inferior dos websites. Normalmente costumam incluir ligações e elementos menos relevantes para a experiência de utilizador, sendo opcional repetir a navegação global do resto do website ou seja, os tópicos e categorias mais importantes. (Farrell, 2015)

De acordo com os casos de estudo analisados e outros exemplos observados, alguns dos elementos que constam do rodapé incluem: redes sociais, informações de contacto, ligações internas, ligações para páginas legais (Copyright, Termos de Utilização, entre outros), prémios. Abaixo encontra-se representado o rodapé da revista da University of Manchester (figura52) que inclui alguns dos elementos referidos:

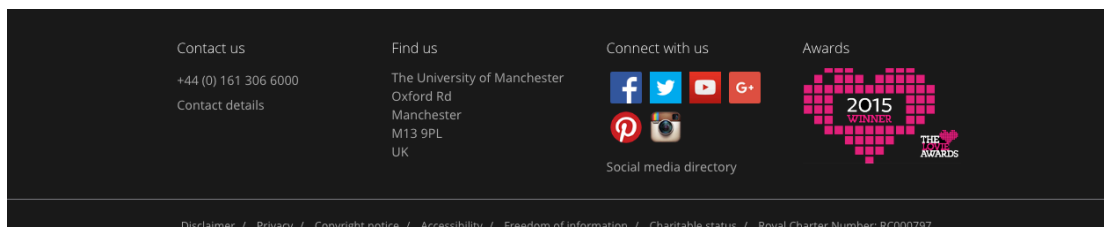


Figura 52. Exemplo de rodapé presente no website da revista da Universidade de Manchester.

Para o rodapé do website da 360U, pretende-se incluir apenas alguns dos elementos acima referidos: contactos para a revista, ligações a redes sociais (como Facebook, Twitter, Instagram, entre outros), informações de contacto das instituições (como moradas, ligação para os websites): do IADE, da Universidade Europeia e do IPAM.

Todos estes elementos de navegação apresentados por Cardello (2014) requerem várias tomadas de decisão de acordo com os objetivos do site e do público, sendo particularmente importante: a prioridade de utilização (quais os elementos mais importantes e úteis para o propósito), a colocação (em que local do layout se adequa determinado elemento) e o padrão (a forma como se encaixam os elementos).

5.2.5. Home Page

A home page, também chamada de ecrã inicial, é onde se encontra todo o sistema de navegação central. Neste sentido, trata-se da página mais importante, dado que transmite ao utilizador parte das informações importantes e o aspeto gráfico de todo o website. É nesta página que o utilizador tem o seu primeiro impacto com o "tudo" do projeto. (Landa, 2011)

O sistema de navegação aplicado para este o website da revista 360U dá bastante importância à sua homepage, sendo que o seu objetivo principal consiste em que esta página esteja em constante atualização. Deste modo e conforme refere a autora Landa (2011), todos estes sistemas de navegação funcionam como caminhos visuais e digitais.

5.2.5.1. Organização da Home Page

A home page baseia-se ainda em determinados elementos aplicados por alguns exemplos mencionados nos casos de estudo e que são relevantes para a realização e o seu funcionamento, como: a funcionalidade de imagens de destaque rotativas em primeiro plano no site da revista da Universidade de Maastricht (figura 53) , bem como a forma como os artigos se encontram organizados em categorias no segundo plano da sua home page; e a forma de organização temática e o layout do site da revista da Universidade de Manchester.

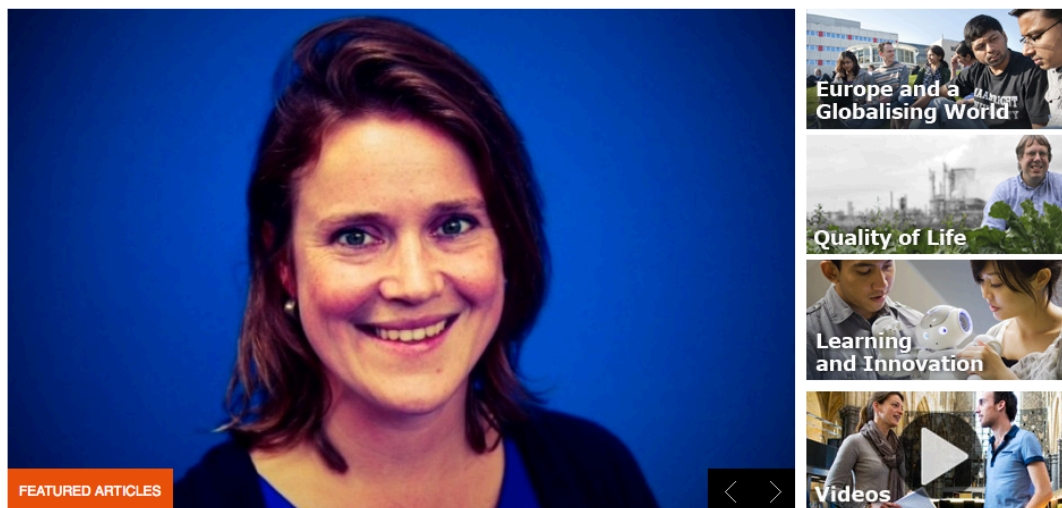


Figura 53. Funcionalidade de imagens rotativas presente no website da revista da Universidade de Maastricht.

Desta forma a homepage foi assim dividida em 3 secções:

Tabela 4. Tabela referente à divisão da home page da revista.

Secções	Localização	Conteúdos
1	Parte superior da Homepage	Aspetos principais da sua identidade como o logótipo da revista, o respetivo nome, download da revista em formato PDF e ainda um menu de navegação global com as respetivas categorias.
2	Abaixo do menu de navegação global	Funcionalidade de imagens de destaque rotativas relativas aos artigos principais.
3	Parte central e inferior da homepage	Artigos das diferentes temáticas predefinidas vídeos, opiniões e Calendário. Permite a ligação direta às páginas com os respetivos artigos. A secção inclui ainda a parte inferior do site, o rodapé.

A figura 54, abaixo representa a localização e disposição destas secções mencionadas.

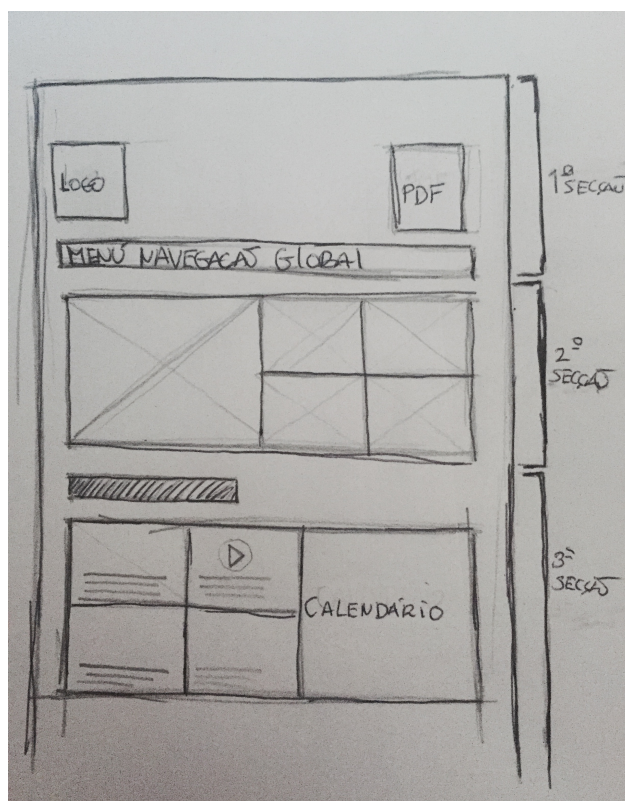


Figura 54. Esboço para a home page do website da revista do projeto.

5.2.6. Páginas de Conteúdo

A navegação não é apenas importante na homepage, também é necessário que esteja presente nas restantes páginas, dado que o utilizador pode vir a aceder a determinados artigos do website, sem que tenha que passar pela home page. Neste sentido, é importante que o utilizador tenha uma noção de onde e em que temática se encontra. Para tal, são utilizados elementos de navegação para uma localização imediata. (Farrell, 2015)

Trata-se assim de um website que por funcionar como um meio informativo através de diversos artigos, há uma probabilidade elevada de o utilizador chega às páginas de artigos em particular através de recomendações, ligações e de redes sociais. Isto requer que as páginas de conteúdos também possuam ligeiros mecanismos e indicações de navegação.

5.2.6.1. Elementos De Navegação

Entre mais casos, a autora Farrell (2015) apresenta o exemplo de como estão dispostos os artigos no site da BBC, mostrado abaixo na figura 55.

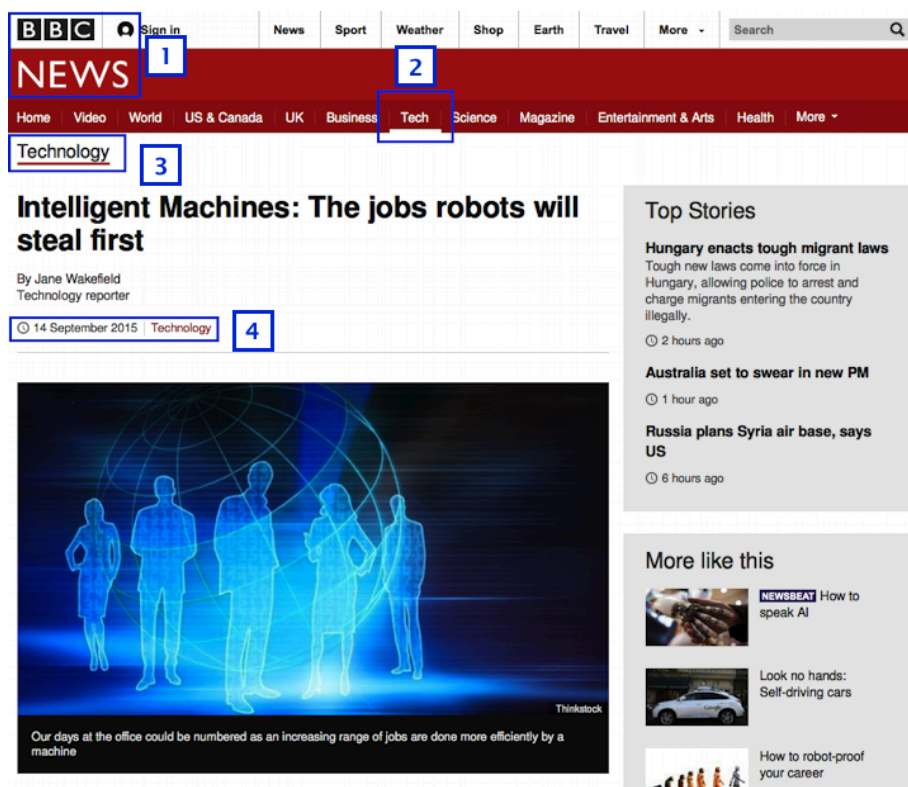


Figura 55. Elementos de navegação presentes numa home page representativa, definidos pela autora Farrell (2015)

Neste exemplo, os artigos da BBC recorrem a quatro elementos de identificação da navegação: com o número 1 está representado o nome e o subnome (se existir) do site; o número 2 indica que a secção da barra de navegação horizontal tem uma marca colorida na secção em que o utilizador se encontra; o número 3 indica no cimo do conteúdo a secção ou categoria em que o artigo se encontra (Tecnologia, no exemplo); por fim, o número 4 representa pequenos textos ou indicações que possam encontrar-se ao longo da página, referente à categoria do artigo.

Neste sentido em termos de navegação as páginas dos artigos vão incluir os seguintes elementos:

- Logótipo/identidade: é importante pois é a marca e o nome do projeto;
- Na navegação horizontal: aparecerá debaixo da categoria um apontamento cromático (uma barra horizontal) para que desta forma o utilizador perceba que se encontra nessa categoria;
- Acima do artigo: haverá uma pequena indicação textual da categoria a que pertence aquele artigo.

5.3. DESENVOLVIMENTO VISUAL

5.3.1. Wireframes

Um wireframe consiste num esboço ou diagrama que represente de forma fiel a forma como uma página é organizada. Esta estrutura é particularmente útil para garantir que a arquitetura de informação é adequadamente revista e preparada para a fase de desenvolvimento. Este procedimento de planeamento de layout também é particularmente útil para determinar o funcionamento do website, bem como a forma como o utilizador interage. (Lim, 2012)

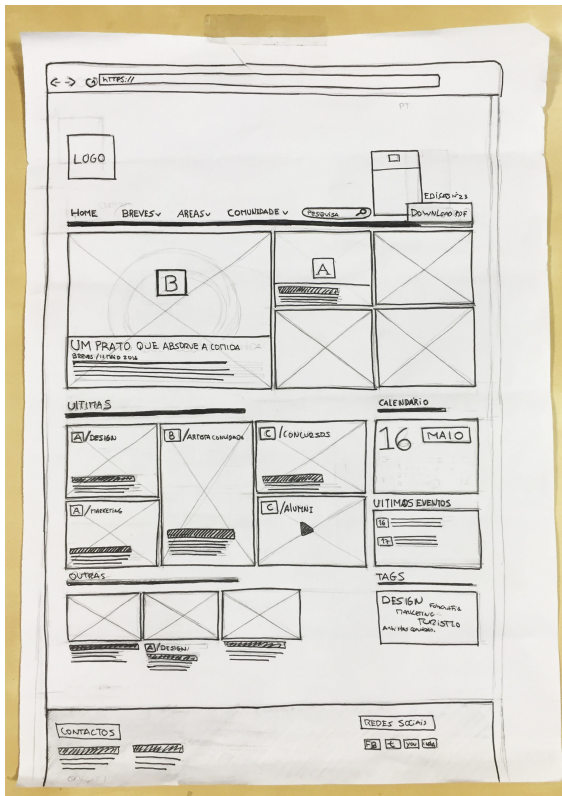


Figura 56. Wireframe inicial da home page.

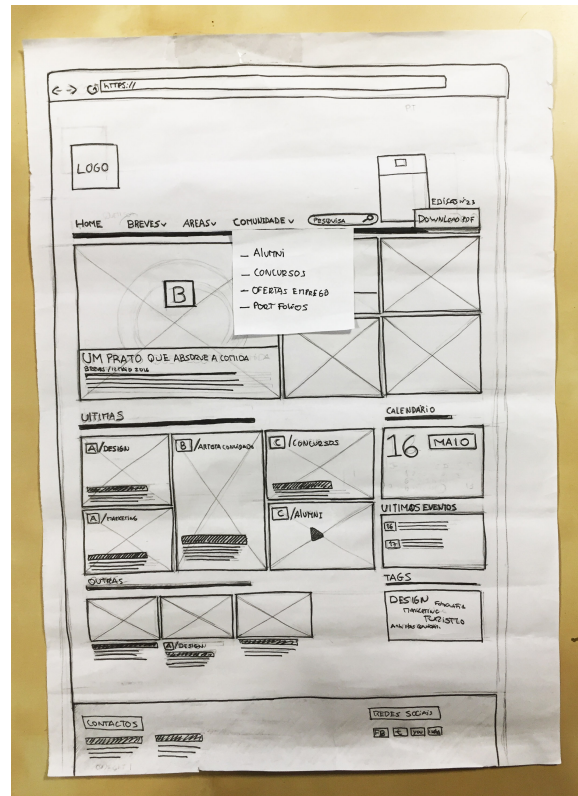


Figura 57. Wireframe inicial da home page com menu.

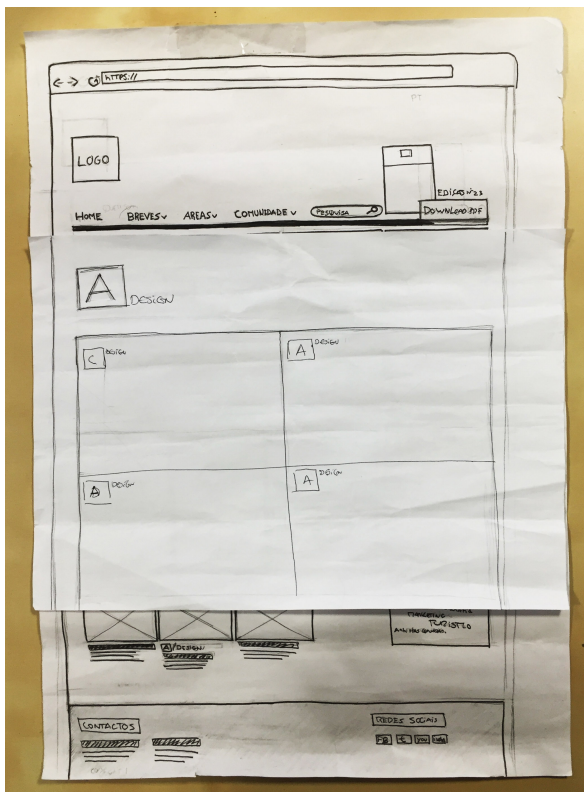


Figura 58. Wireframe inicial da página de categoria.

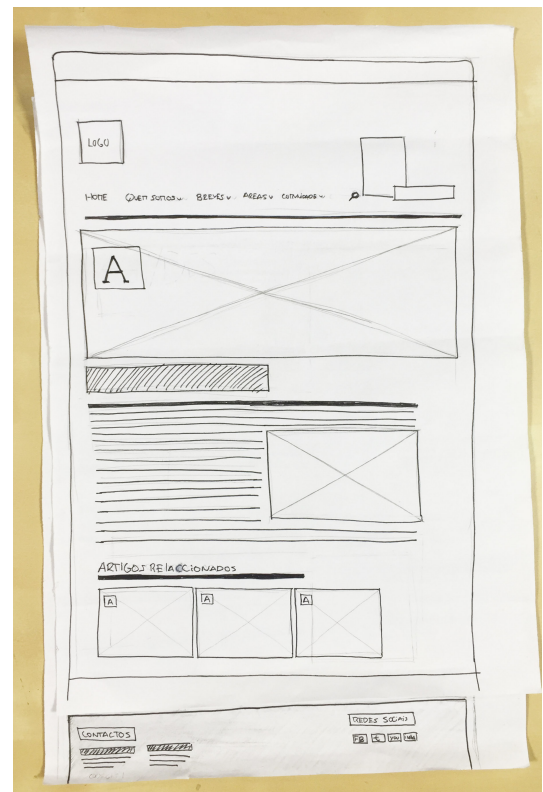


Figura 59. Wireframe inicial da página de artigo.

5.3.2. THINK ALOUD - ESTUDO PILOTO COM WIREFRAMES INICIAIS

O Think-aloud consiste num protocolo de estudo e avaliação do funcionamento de uma interface de utilizador que permite obter feedback imediato e uma noção de como os utilizadores interagem com essa interface e quais as dificuldades, problemas e surpresas que encontram ao longo da sua experiência. (Stone et al., 2005)

De modo a garantir e perceber a forma como os utilizadores navegam e utilizam o website, foram feitos testes com utilizadores com protótipos iniciais de baixa fidelidade.

Pediu-se aos participantes que navegassem em protótipos iniciais do website e efetuassem pequenas tarefas de consulta, em que detalham o processo mental e de navegação, com vista a concluir se esta é adequada.

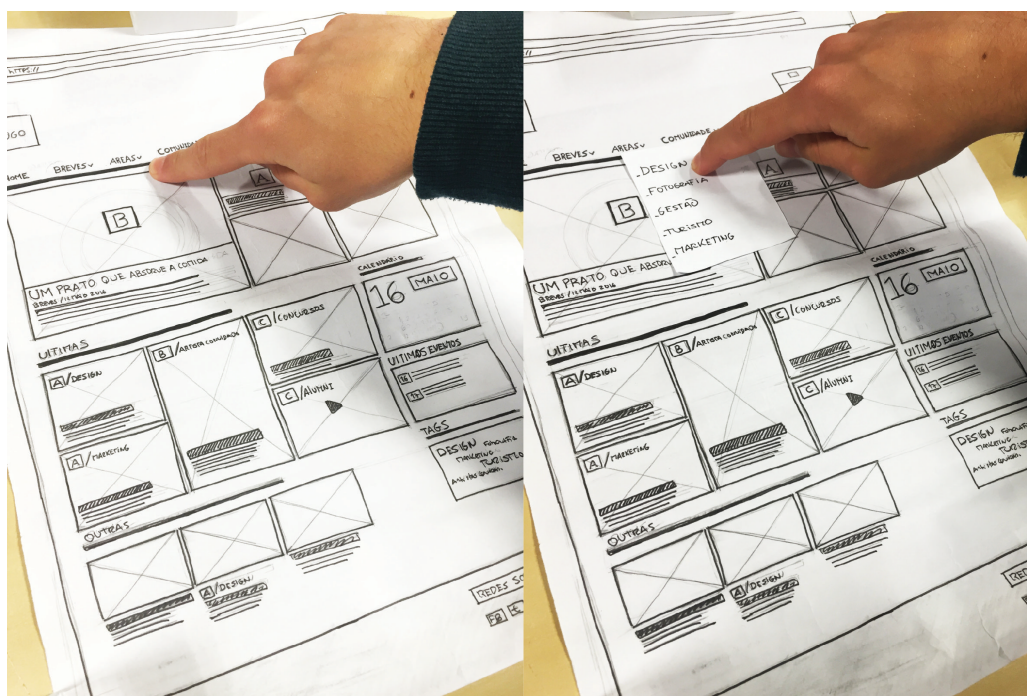


Figura 60. Teste Think Aloud.

5.3.2.1. Amostra

Para os efeitos do teste, teve-se como referência um pequeno grupo representativo e ilustrativo do público-alvo pretendido para a revista, no que respeita à faixa etária e ocupação. Deste modo, a amostra consistiu num grupo de quatro participantes jovens estudantes, com uma média de 21,4 anos (3 raparigas e 2 rapazes).

5.3.2.2. Procedimento

A realização do estudo consiste na atribuição de tarefas de navegação à amostra com o objetivo de verificar e avaliar se a navegação é funcional e como interage o público-alvo com o produto, bem como aferir que tipo de dificuldades poderão surgir.

Para a realização destas tarefas foi elaborado um conjunto de layouts em papel de um formato representativo do website. Em termos de funcionamento, os layouts iam variando consoante as interações e escolhas por parte dos utilizadores. As interações e explicações dos utilizadores foram devidamente anotadas, acompanhadas e gravadas em áudio para uma análise mais detalhada posterior.

As tarefas consistiam em pequenos percursos de consulta e de navegação típicos de um utilizador num website de uma revista, consistindo em:

- **Tarefa 1:** O utilizador pretende consultar notícias ou informações sobre Design, onde se dirige?
- **Tarefa 2:** Imagine que quer mais informações como contactos e websites relativos a alguma das faculdades representadas pela revista. Onde se procura?

- **Tarefa 3:** Imagine que quer ver as notícias mais recentes (de nenhum tema em particular), o que faz?
- **Tarefa 4:** Imagine que há alguns meses leu um artigo interessante sobre o Festival OFFF em Barcelona e gostaria de o voltar a consultar. O que faz para o encontrar?

5.3.2.3. Resultados

Estes testes permitiram aferir o grau de dificuldade com que os utilizadores interagiram com o produto e se a sua navegação se encontra adequada a necessidades reais. Dado que os utilizadores do público-alvo já poderão ter tido experiências passadas com websites informativos pelo que o funcionamento encontra-se relativamente enquadrado com os padrões globais.

De acordo com os utilizadores, a navegação encontra-se bem definida, organizada e responde às necessidades que possam ter em relação à revista. Todas as tarefas propostas foram devidamente cumpridas sem grandes dificuldades ou desvios longos na navegação.

Abaixo encontram-se os resultados e passos executados pelos utilizadores, distinguidos pelas diferentes tarefas.

Tarefa 1: O utilizador pretende consultar notícias ou informações sobre Design, onde se dirige?

Tabela 5. Tabela referente aos resultados da tarefa 1 do teste Think Aloud.

Utilizador	Passos	Resultado
26/F	Menu > Areas >Design	Positivo
24/M	Menu > Areas >Design	Positivo
20/M	Menu > Areas >Design	Positivo
19/F	Menu > Areas >Design	Positivo
18/F	Menu > Areas >Design	Positivo

Nesta primeira tarefa, todos os participantes conseguiram concluir sem grandes dificuldades, sendo que todos se dirigiram ao objetivo pré-definido que neste caso seria aceder ao menú principal, seguido da categoria de Áreas e por fim, dentro desta, à categoria "Design". Em geral, os participantes não sentiram dificuldades para realizar esta tarefa e a navegação correspondeu às expetativas.

Tarefa 2: Imagine que quer mais informações como contactos e websites relativos a alguma das faculdades representadas pela revista. Onde se procura?

Tabela 6. Tabela referente aos resultados da tarefa 2 do teste Think Aloud.

Utilizador	Passos	Resultado
26/F	Menu > Pesquisa>Contactos	Aceitável
24/M	Home page>Rodapé>Contactos	Positivo
20/M	Menu >Comunidade>Rodapé>Contactos	Positivo

19/F	Home page>Rodapé>Contactos	Positivo
18/F	Menu >Comunidade> >Rodapé>Contactos	Positivo

A segunda tarefa, cujo objetivo principal consistia em encontrar informações de contacto das instituições em que os participantes deveriam deslocar-se ao rodapé do website, onde seria possível encontrar as informações. Algumas das variações na tarefa incluíram participantes que tentaram utilizar a funcionalidade de Pesquisa como meio de encontrar o contacto, e outros através do menu, procurando se existia alguma secção relevante para o aspeto. Em geral, todos os participantes encontraram as informações de contacto.

Tarefa 3: Imagine que quer ver as notícias mais recentes (de nenhum tema em particular), o que faz?

Tabela 7. Tabela referente aos resultados da tarefa 3 do teste Think Aloud.

Utilizador	Passos	Resultado
26/F	Home page >Scroll	Positivo
24/M	Home page >Scroll	Positivo
20/M	Menu>Breves	Aceitável
19/F	Home page >Scroll	Positivo
18/F	Home page >Scroll	Positivo

Na terceira tarefa, era proposto aos participantes que encontrassem as notícias mais recentes de um modo geral. Para tal, os utilizadores precisavam de continuar na home page e fazer scroll para baixo para encontrar as notícias, que estão em constante atualização.

A tarefa não colocou grandes desafios sendo que quase todos os participantes conseguiram concluir que dirigindo-se à Home Page e deslocando-se para baixo, encontrariam as notícias e os artigos por ordem de publicação (mais recentes primeiro); apenas um utilizador deslocou-se ao menu Breves.

Tarefa 4: Imagine que há alguns meses leu um artigo interessante sobre o Festival OFFF em Barcelona e gostaria de o voltar a consultar. O que faz para o encontrar?

Tabela 8. Tabela referente aos resultados da tarefa 4 do teste Think Aloud.

Utilizador	Passos	Resultado
26/F	Menu>Pesquisa>"artigos off">artigo	Positivo
24/M	Menu>Breves>Eventos>Scroll>Pes quisa>"off">artigo	Positivo
20/M	Menu>Pesquisa>"off"">artigo	Positivo
19/F	Menu>Pesquisa>"off"">artigo	Positivo
18/F	Menu>Pesquisa>"off"">artigo	Positivo

A quarta tarefa pedia aos participantes que procurassem no web site por um artigo em específico, não estando este disponível entre os mais recentes na home page. Como tal, o objetivo consistia em que os participantes se dirigissem ao botão de Pesquisa, no menu, para pesquisar sobre o tema a que o artigo se referia e então aceder ao artigo.

Com mais ou menos rapidez, eventualmente todos os participantes conseguiram cumprir a tarefa pelo meio que se pretendia, através da funcionalidade de pesquisa. Um dos participantes não o fez de forma inteiramente direta, tendo preferido tentar

encontrar o artigo na secção de Eventos. Em geral, a maioria dos utilizadores preferiu pesquisar diretamente pelo artigo pelo meio apropriado, por considerarem que seria a forma mais direta e que requeria uma menor exploração e tentativas.

5.3.3. Considerações Finais

A partir dos resultados deste teste, foi possível concluir que a navegação predefinida do website encontra-se de acordo com as expectativas e com a forma e experiência de utilização dos utilizadores participantes. A partir de agora é possível proceder a uma construção mais detalhada do website, sem recorrer a alterações à navegação ou ao layout.

5.3.4. Mapa De Navegação

Com base nas conclusões obtidas do estudo anterior do card sorting, foi possível construir um mapa de navegação. O intuito do mapa de navegação consiste em demonstrar de modo simples e intuitivo a construção da interface, em que se identificam os caminhos de navegação, atalhos, tarefas disponíveis e hierarquia da informação.

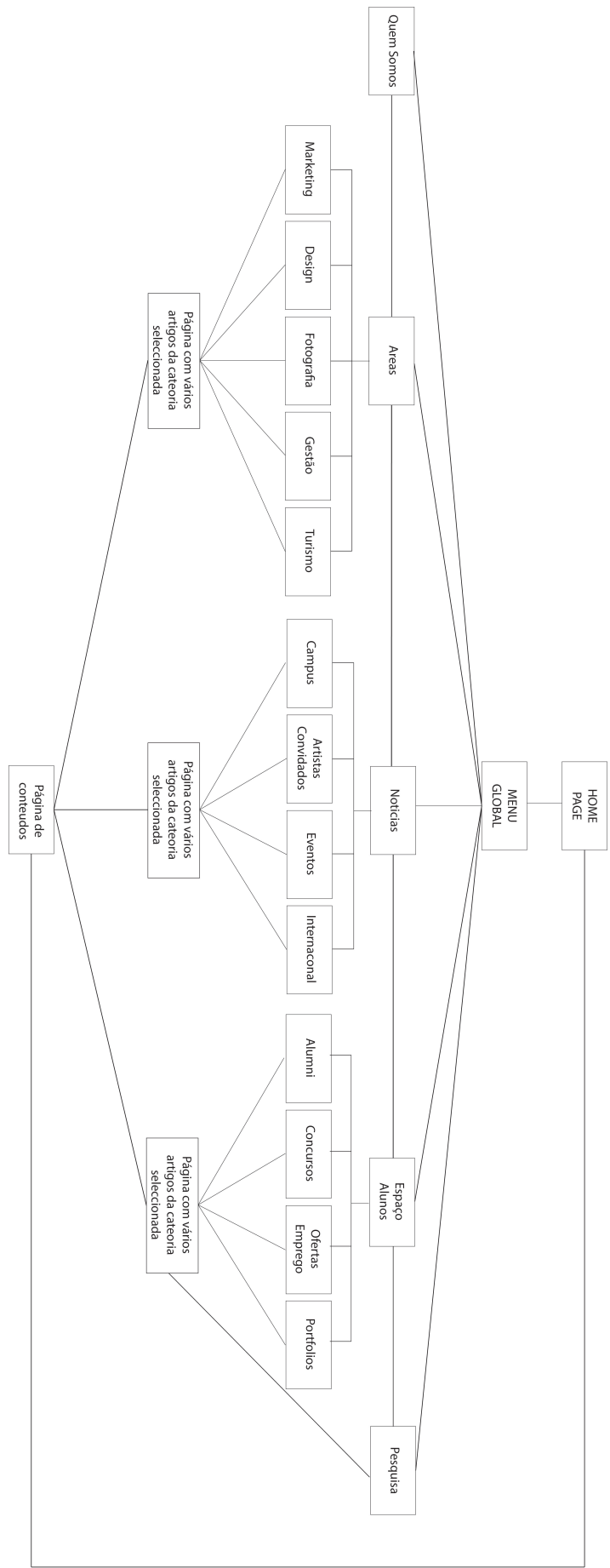


Figura 61. Mapa de Navegação.

CAPÍTULO 6 | MAQUETIZAÇÃO

6.1. NORMALIZAÇÃO DA MARCA

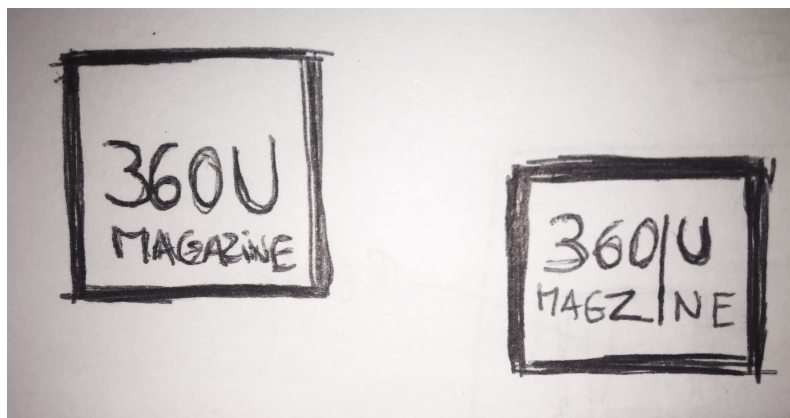
6.2. NORMALIZAÇÃO DO WEBSITE

6.3. NORMALIZAÇÃO EDITORIAL

6.4.. APRESENTAÇÃO DE PRODUTO FINAL

6.1. NORMALIZAÇÃO DA MARCA

Esboços



A Marca



Figura 62. Normalização da Marca (1).

Com assinatura



Revista **Universitária**
Universidade Europeia,
IADE e IPAM



Revista **Universitária**
Universidade Europeia, IADE e IPAM

Grelha de construção e dimensões

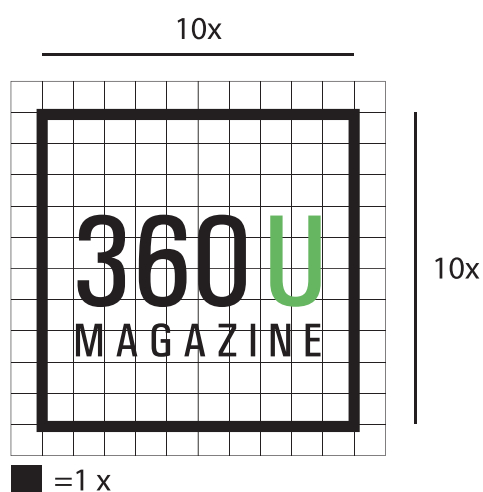


Figura 63. Normalização da Marca (2).

Versões a Cor, positivo e Negativo e fundos fotográficos



Figura 64. Normalização da Marca (3).

Cores e Tipografia

Cor



C 0% R 35
M 0% G 31
Y 0% B 32
K 100% #231F20



Pantone 360 - U

C 67% R 92
M 3% G 182
Y 85% B 94
K 0% #5CB65E

Tipografia

UNIVERS 57 CONDENSED

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!"#\$%&/'()=

UNIVERS CONDENSED

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

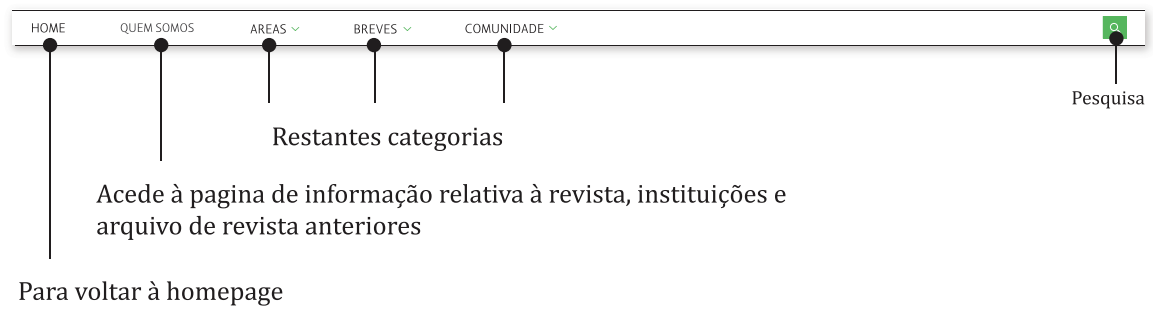
1234567890!"#\$%&/'()=

Figura 65. Cor e Tipografia da marca.

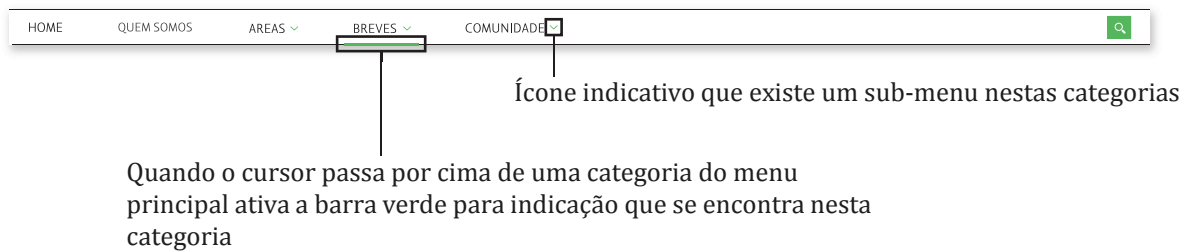
6.2. NORMALIZAÇÃO WEBSITE

Menu principal : funções

1)



2)



3)

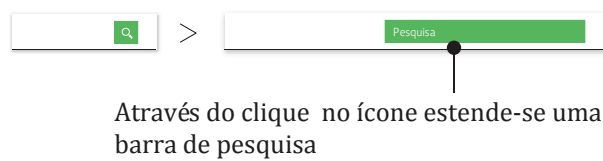
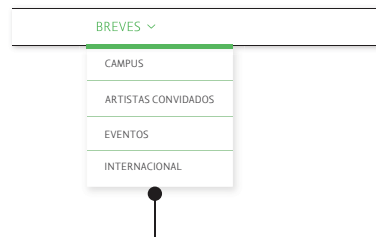


Figura 66. Normalização do website (1).

4)



Menú descendente das categorias do 2º nível

Menu Areas



Menu Breves



Menu Comunidade

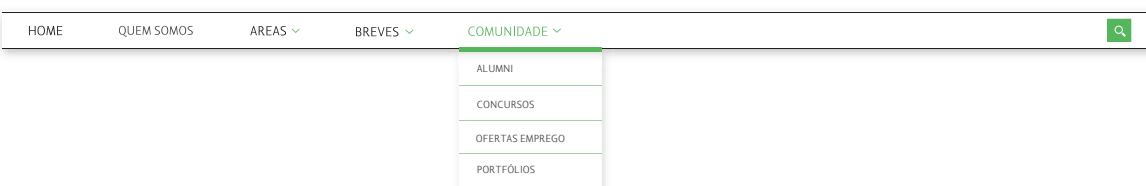
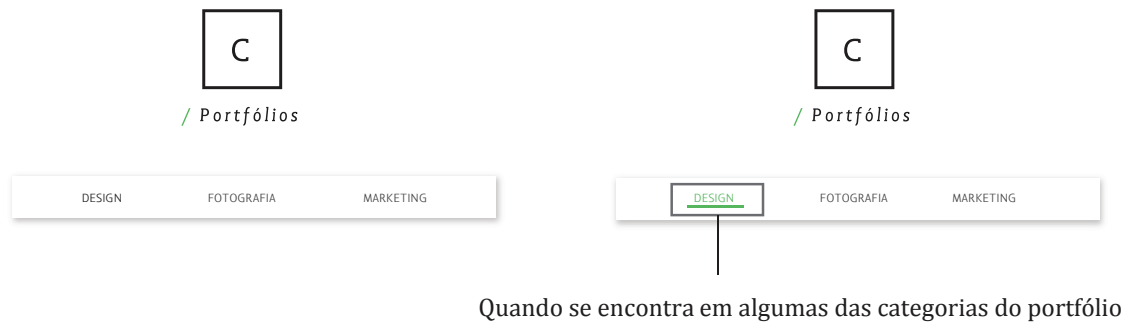


Figura 67. Normalização do website (2).

Normalização website

Menu Areas



Rodapé

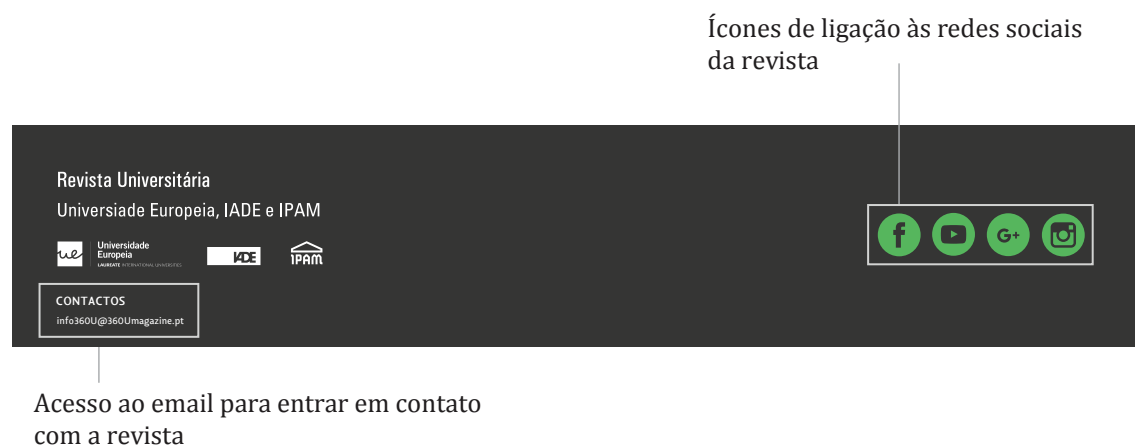


Figura 68. Normalização do website (3).

Normalização website

Cor



Tipografia

Lisboa Pro

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!"#\$%&/()=

Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!"#\$%&/()=

Lisboa Sans Pro

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!"#\$%&/()=

Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!"#\$%&/()=

Lisboa Slab Pro

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!"#\$%&/()=

Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!"#\$%&/()=

Figura 69. Normalização do website (4): cor e tipografia.

Normalização website

Grelha



Figura 70. Normalização do website (5): grelha.

Normalização website

Home Page

The screenshot shows the 360U Magazine website home page. At the top is the logo '360U MAGAZINE'. Below it is a navigation bar with links: HOME, QUEM SOMOS, ÁREAS, BREVES, COMUNIDADE. The main content area features a grid of article thumbnails. The first row includes: a design article 'A IMPORTÂNCIA DA CRIATIVIDADE NO DESIGN', a profile article 'MOBILI VENEZIANI, IPSUM SIT AMET.', a profile article 'OPEN DAY LICENCIATURAS DIA 2 JULHO', and a 'DOWNLOAD PDF' button. The second row includes: an interview 'ENTREVISTA A CARLOS GIL, DESIGNER DE MODA', a marketing article 'MARKETING PESSOAL: CONSTRUJA SUA MARCA', and a feature article 'NOVAS TENDÊNCIAS DE INVESTIGAÇÃO NO SECTOR DO TURISMO'. To the right of the grid is a calendar for June 2016, with the 6th highlighted in green. Below the grid is a carousel of featured articles, including 'O PROGRAMA DE ESTÁGIOS DE VERÃO 2016', '1ª CONFERÊNCIA OBSERVAÇÃO APROFUNDADA CRIATIVIDADE, TÉCNICA', and 'Porto. Porto porto. Uma cidade com identidade'. Further down is a 'MAIS' section with various article thumbnails. At the bottom, there is a footer with 'Revista Universitária Universidade Europeia, IADE e IPAM', contact information, and social media icons for Facebook, Twitter, and Google+.

Imagens das últimas notícias para aceder ao conteúdo das notícias, clicar na imagem

Imagens alteram as suas cores através da passagem do cursor

Videos ativados através do clique no ícone de "play"

Carrossel de Imagens, basta clicar no ícone para mudar para mais notícias

Link para efetuar o download da revista em versão pdf

Calendário, os dias de evento encontram-se com um elemento em forma de quadrado de cor verde

Figura 71. Normalização do website (6): home page.

Normalização website

Página de categoria

The screenshot shows the '360U MAGAZINE' website with a navigation menu (HOME, QUEM SOMOS, **ÁREAS**, BREVES, COMUNIDADE) and a sub-menu for 'design'. The main content area features a grid of article thumbnails with titles such as 'A IMPORTANCIA DA CREATIVIDADE NO DESIGN', 'ESTE LIVRO SOBRE O POLITECNICO DO PORTO FOM SUCESSO NA TAFER MODERN', and 'PROJEÇÃO DE UM DESIGN FOR LIFE'. A calendar for June 2016 is visible on the right. Below the main grid, there are sections for '/ ULTIMAS' and '/ MAIS' with more article thumbnails. The footer includes 'Revista Universitária Universidade Europeia, IADE e IPAM' and social media icons.

Indicação da categoria e da temática

Imagem a cor verde quando o cursor passa fica com as cores originais

Quando o cursor passa por cima da imagem aparecem os elementos textuais

Através do clique aparecem mais notícias relativas à categoria em si

Figura 72. Normalização do website (7): página de categoria.

Normalização website

Página de artigo

Indicação da categoria e da respetiva temática da notícia

Ícones de partilha nas redes sociais



Caixas de textos que vão aparecendo ao longo do texto ao fazer "scroll"

Figura 73. Normalização do website (8): página de artigo.

Normalização website

Página de portfólio

Menu para filtrar a tipologia dos portfólios

Imagens rotativas, pertencentes ao mesmo portfólio quando o cursor se encontra por cima da imagem

Indicação da área do portfólio

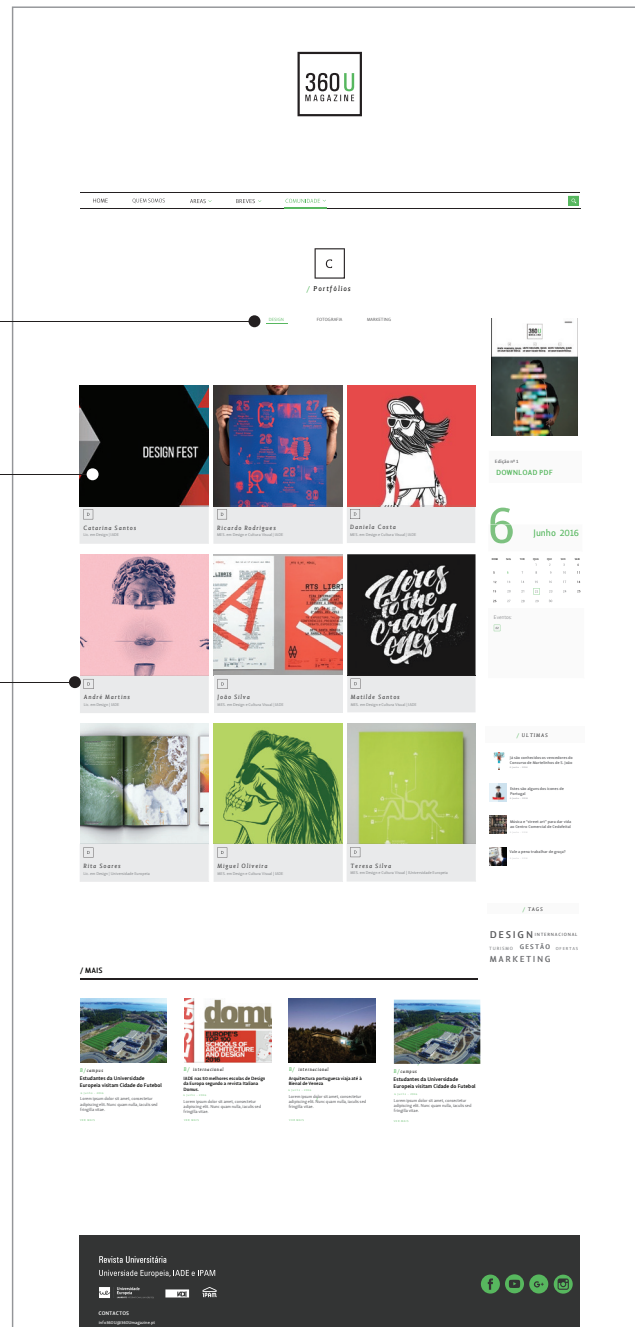


Figura 74. Normalização do website (9): página de portfólio.

6.2.1. Templates Website - Home Page

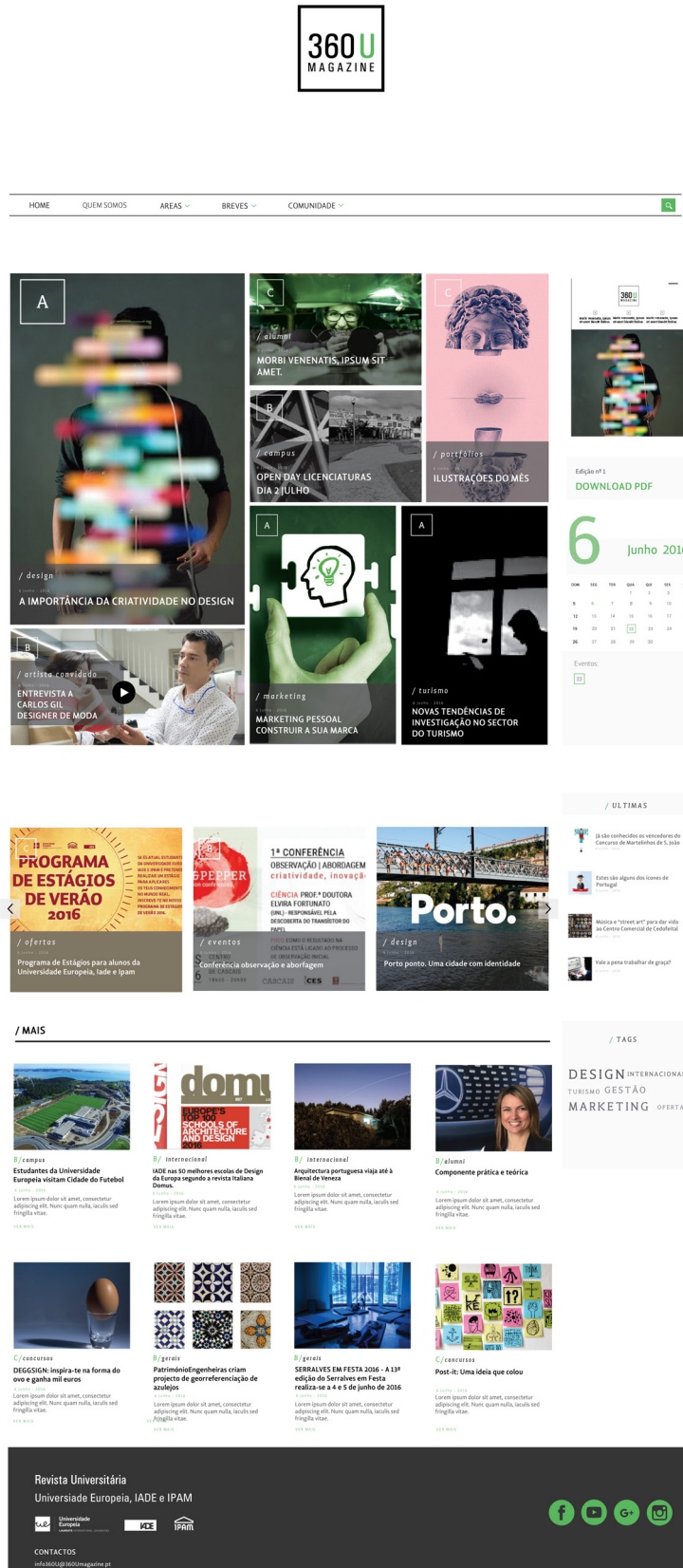


Figura 75. Template do web site (1): home page.

Templates Website - Página de Categoria

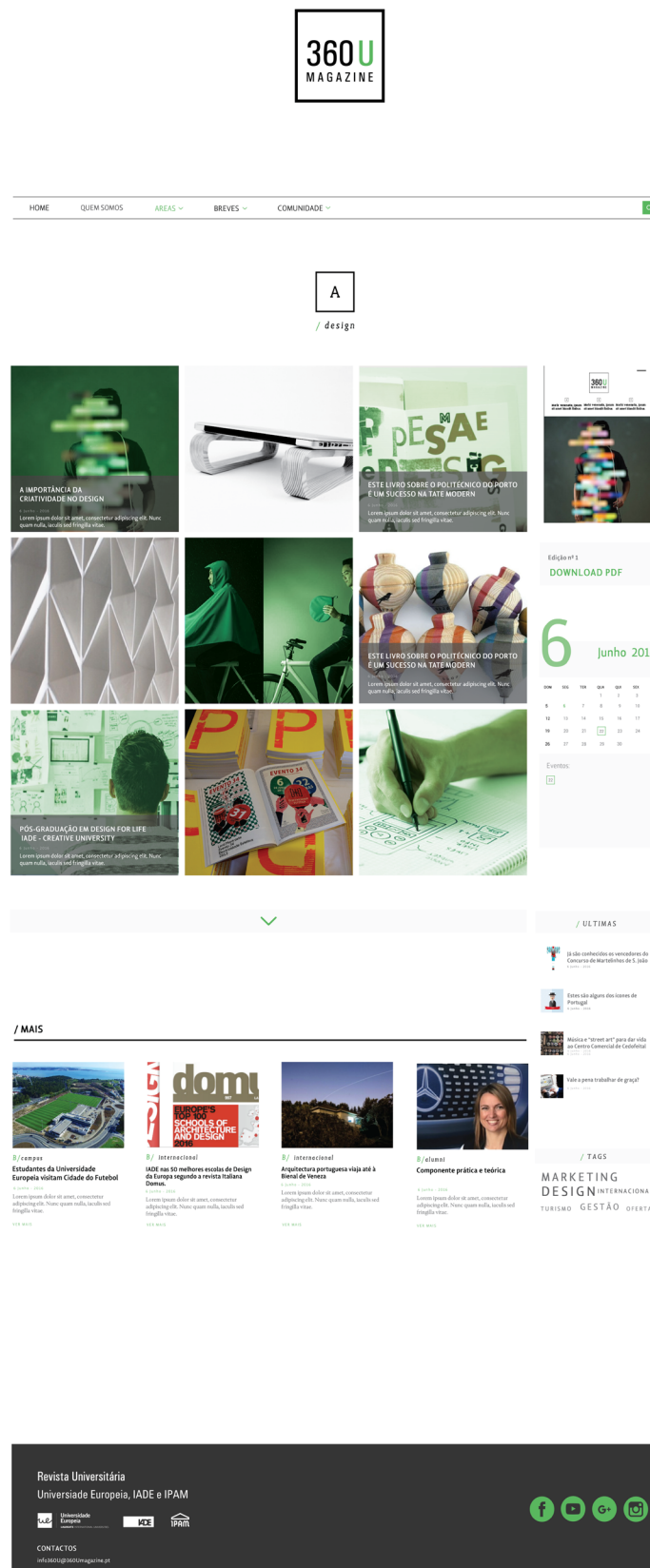


Figura 76. Template do web site (2): página de categoria.

Templates Website - Página de Artigo



HOME QUEM SOMOS ÁREAS BREVES COMUNIDADE

A / design
6 Junho - 2016 | Catarina Santos

A IMPORTÂNCIA DA CRIATIVIDADE NO DESIGN



/ TAGS design, criatividade.

Esta dualidade apresentada pelo autor encontra sentido ao identificar os papéis que a atividade de design deve assumir durante o processo de desenvolvimento.

Antes de discutir os processos de criação em design e sua relação com a psicologia e as técnicas de criatividade apresentadas nos itens anteriores, é importante esclarecer alguns aspectos inerentes ao design. "Design é um processo. Ele começa com a definição de um propósito e avança através de uma série de questões e respostas no sentido de uma solução".

A metodologia de design tem por objetivo de aumentar o conhecimento das coisas e dar maior sustentação ao ato criativo, permitindo ampliar os pontos de vista sobre um determinado problema, aumentando seu conhecimento e facilitando uma perspectiva criativa global até a sua solução. Complementando, o mesmo autor afirma que etimologicamente, um método é um caminho em direção ao objetivo, uma ação eficaz, uma linha guia. Empreender um projeto de design não é somente tomar uma iniciativa, começar uma ação, mas, sobretudo escolher uma maneira entre muitas outras possíveis. Elaborá-la cuidadosamente e segui-la até chegar-se ao objetivo por meio de uma solução eficaz, sem perder pelos caminhos laterais, as vias sem saída ou becos que não levam a parte alguma. Dispor de um conjunto de métodos é dispor de critérios que permitam em cada bifurcação, em cada encruzilhada mental, optar pelo melhor caminho, ou por aquele que, em princípio deve conduzir o mais diretamente possível a solução mais efetiva.

Em síntese, um bom método é um instrumento neutro em si mesmo. Todo método é ao mesmo tempo: um procedimento intelectual (aspecto semântico, cognitivo e informativo), ou seja, com uma ênfase no design estratégico e um procedimento operacional (aspecto pragmático, material e técnico), ou seja, com uma ênfase no design operacional.

O "Design é uma atividade, que é agregada a conceitos de criatividade, fantasia cerebral, senso de invenção e de inovação técnica e que por isso gera uma expectativa de o processo de design ser uma espécie de ato cerebral" (BÜRDEK, 2006:225). Informação esta que vem ao encontro dos conteúdos apresentados nos itens anteriores. Ainda o mesmo autor comenta que

“ Design é um processo. Ele começa com a definição de um propósito e avança através de uma série de questões e respostas no sentido de uma solução. ”



Partilha

/ ULTIMAS

- 10 de junho de 2016 em membros do Conselho de Administração de 2016
- Como são alguns dos temas de Portugal
- Mais a "Revista 360U" para dar vida ao Conselho de Administração de 2016
- Mais a parte trabalhar de grupo

/ TAGS

DESIGN INTERNACIONAL
FORUMS GESTÃO
MARKETING

/ MAIS DESIGN

- 12 de junho Estudantes da Universidade Europeia visitam Cidade do Futebol
- 10 de junho IADE nos 10 melhores escolas de Design da Europa segundo a revista italiana Domus
- 10 de junho Arquitetura portuguesa vira até à Base do Tevea
- 12 de junho Estudantes da Universidade Europeia visitam Cidade do Futebol

Revista Universitária
Universidade Europeia, IADE e IPAM

CONTACTOS
info@360umagazine.pt

Figura 77. Template do web site (3): página de artigo.

Templates Website - Página Quem Somos



HOME / **QUEM SOMOS** / ÁREAS - / BREVES - / COMUNIDADE -

/ QUEM SOMOS



Revista Universitária
Universidade Europeia, IADE e IPAM

A ideia da revista 360 U - Magazine surge como resposta à necessidade de a comunidade académica das instituições abrangidas poder beneficiar de uma plataforma de comunicação útil e de interesse, que levante temáticas relevantes para as várias áreas de estudo abrangidas pelos institutos universitários, bem como divulgação das mesmas e de outras temáticas de interesse geral, pessoal, académico e profissional. Assim, propõe-se a ser uma plataforma digital acessível atra à comunidade interna das instituições, bem como externa e servir de mais-valia informativa e, em geral, para os objetivos académicos e profissionais para esse público-alvo.



ARQUIVO

Sobre as Universidades



Universidade Europeia

A Universidade Europeia pertence ao maior e mais fiável grupo mundial de Ensino Superior - Laureate International Universities - oferecendo acesso a um ensino de qualidade centrado no estudante, presente em 28 países e online, em mais de 80 universidades e instituições e com mais de 1 milhão estudantes.

IADE

Foi fundado, em Lisboa, em 1969, tendo sido pioneiro do ensino do design em Portugal. É, atualmente, a instituição que mais estudantes forma nesta área, com uma taxa de empregabilidade de 97 por cento. Em 2012, adquiriu o estatuto de Instituto Universitário, título que permitiu a criação de um moderno programa de Doutoramento em Design, com especial enfoque na criatividade e internacionalização. Desde 2015, o IADE integra a Laureate International Universities, o maior grupo mundial de ensino superior, que tem a missão de oferecer educação superior com um enfoque multicultural. Fundada em 1988, a Laureate detém mais de 80 instituições em 29 países e online, integrando mais de um milhão de estudantes e mais de 70 mil colaboradores.

IPAM

O IPAM é uma escola com 31 anos de experiência no ensino em marketing, tendo desde sempre um ensino de excelência com uma forte aproximação às empresas e mercados. O seu modelo de ensino alia a teoria à prática, através de docentes com experiência empresarial e desafios reais que são lançados aos estudantes por empresas. O ambiente que se respira no IPAM Lisboa é de profissionalismo, competência e determinação. Os estudantes são verdadeiros Gestores de Marketing em início ou progressão de carreira.



Edição nº 1
DOWNLOAD PDF

6 Junho 2016

Jun	Jun	Jun	Jun	Jun	Jun
1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30

Eventos

/ ÚLTIMAS

Os 100 melhores esportes de verão de acordo com o Conselho de Marketing de 1.º de 2016

Como são alguns dos jogos de Portugal

Qual é o "must" para dar vida ao Centro Comercial de Galáxia

Como é para trabalhar de graça?

/ TAGS

DESIGN INTERNACIONAL
TURISMO GESTÃO @ERTAS
MARKETING

Revista Universitária
Universidade Europeia, IADE e IPAM

UP Universidade Europeia ACE IPAM

CONTACTOS
info@360magazine.pt

Figura 78. Template do web site (4): página Quem Somos.

Templates Website - Página Empregos

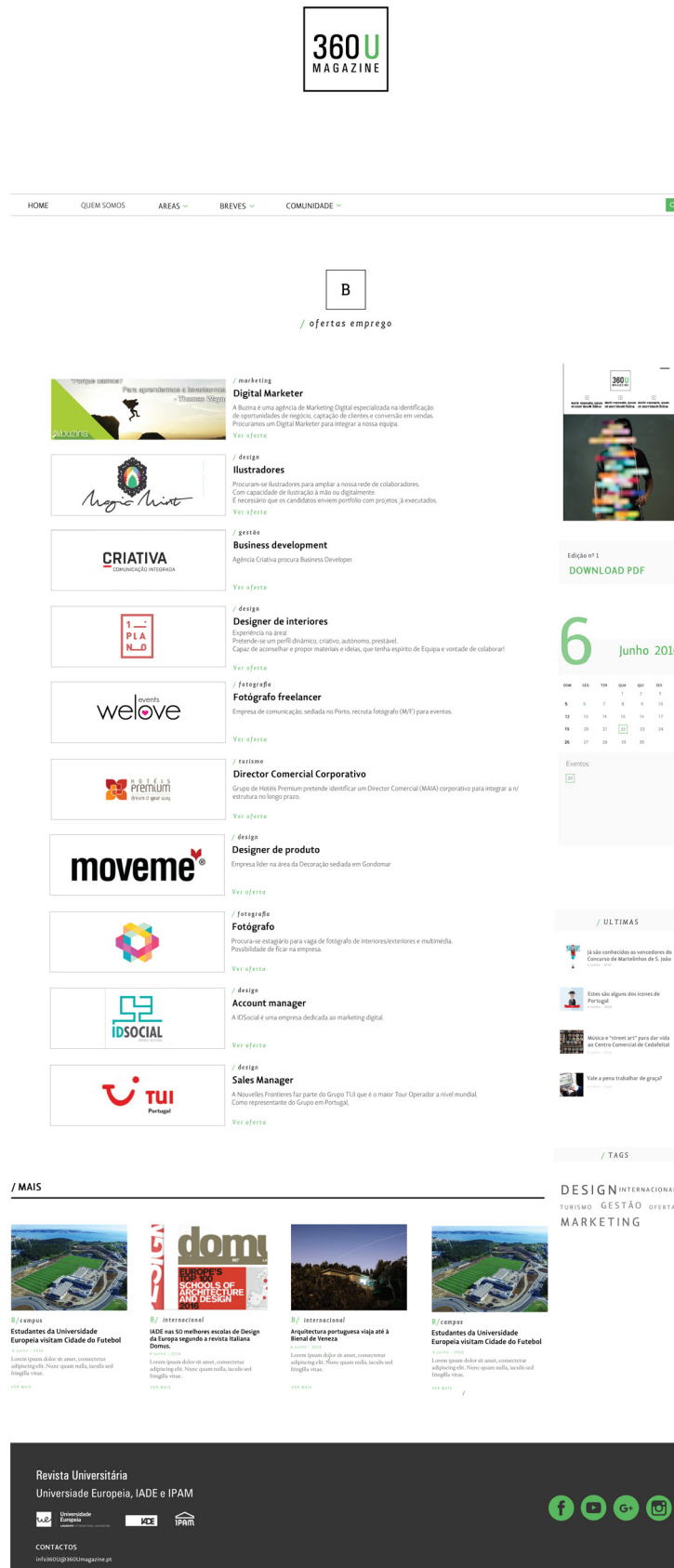


Figura 79. Template do web site (5): página de empregos.

Templates Website - Página Portfólio geral

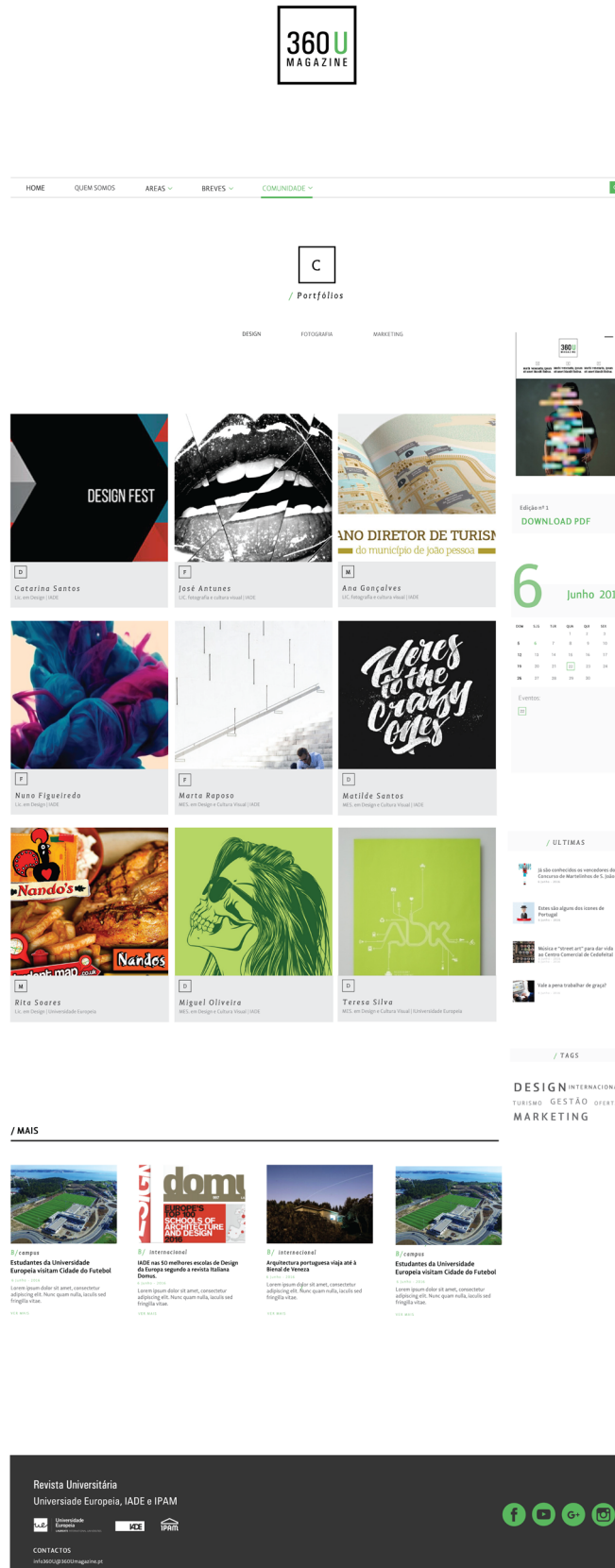


Figura 80. Template do web site (6): página do portfólio geral.

Templates Website - Página de Portfólio específico

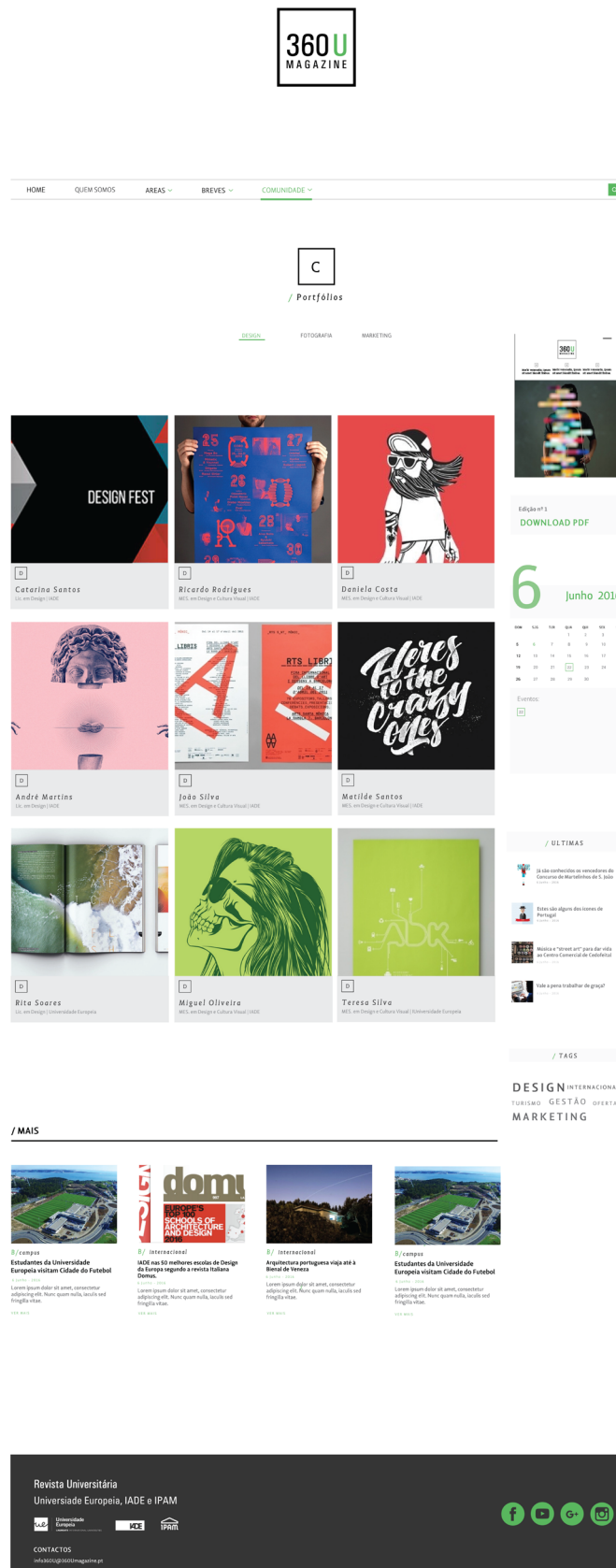


Figura 81. Template do web site (7): página do portfólio específico.

6.3. Normalização editorial

Cor



Pantone 360 - U

C 67% R 92
M 3% G 182
Y 85% B 94
K 0% #5CB65E



C 58% R 109
M 49% G 116
Y 46% B 113
K 15% #6D6E71



C 0% R 35
M 0% G 31
Y 0% B 32
K 100% #231F20

Tipografia

Lisboa Pro

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!"#\$%&/()=

Lisboa Slab

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!"#\$%&/()=

Traumon text pro

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!"#\$%&/()=

Figura 82. Normalização editorial(1): cor e tipografia.

Normalização editorial

Marcadores



Marcador de página secção

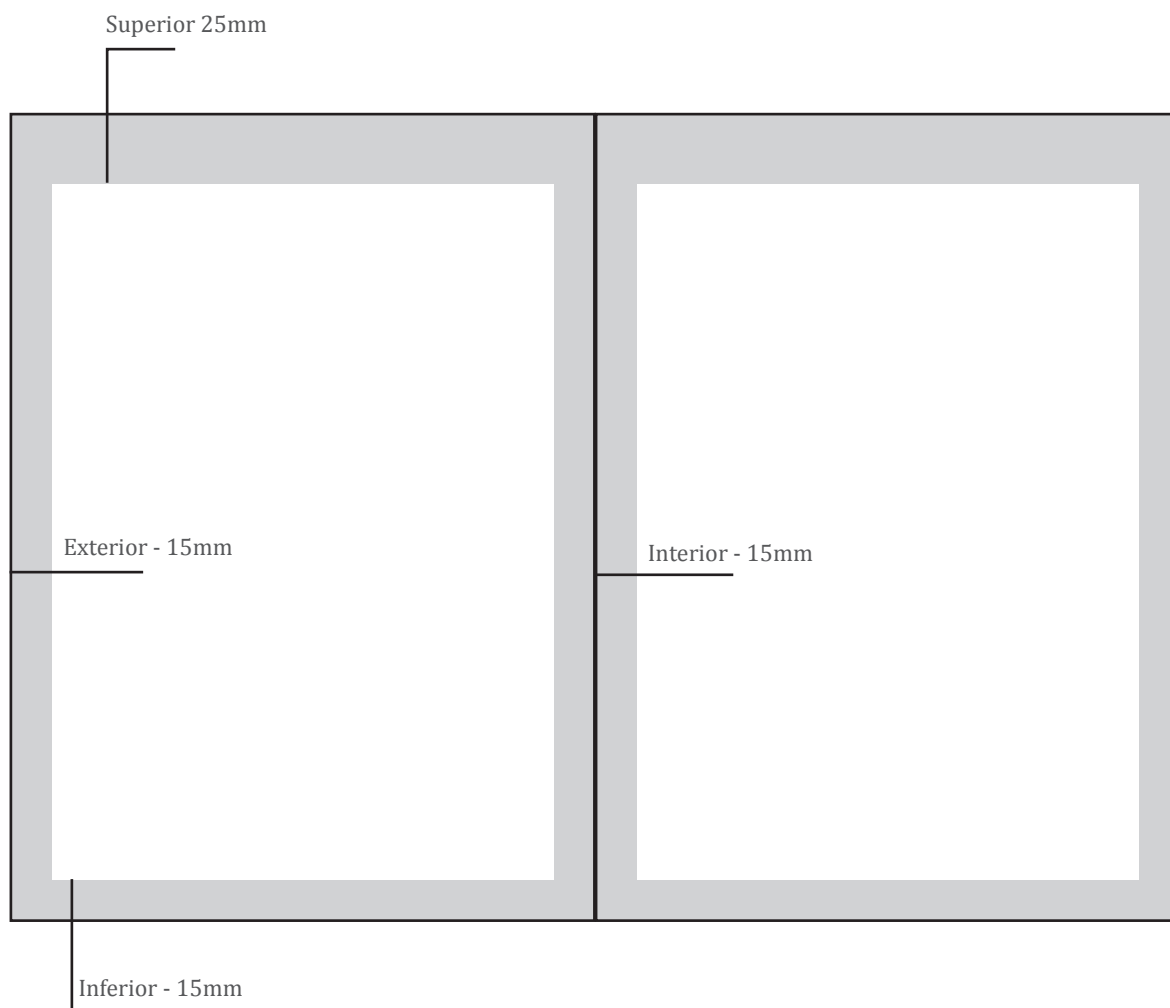


Marcador de página secundária

Figura 83. Normalização editorial(2): marcadores.

6.3. Normalização editorial

Margens

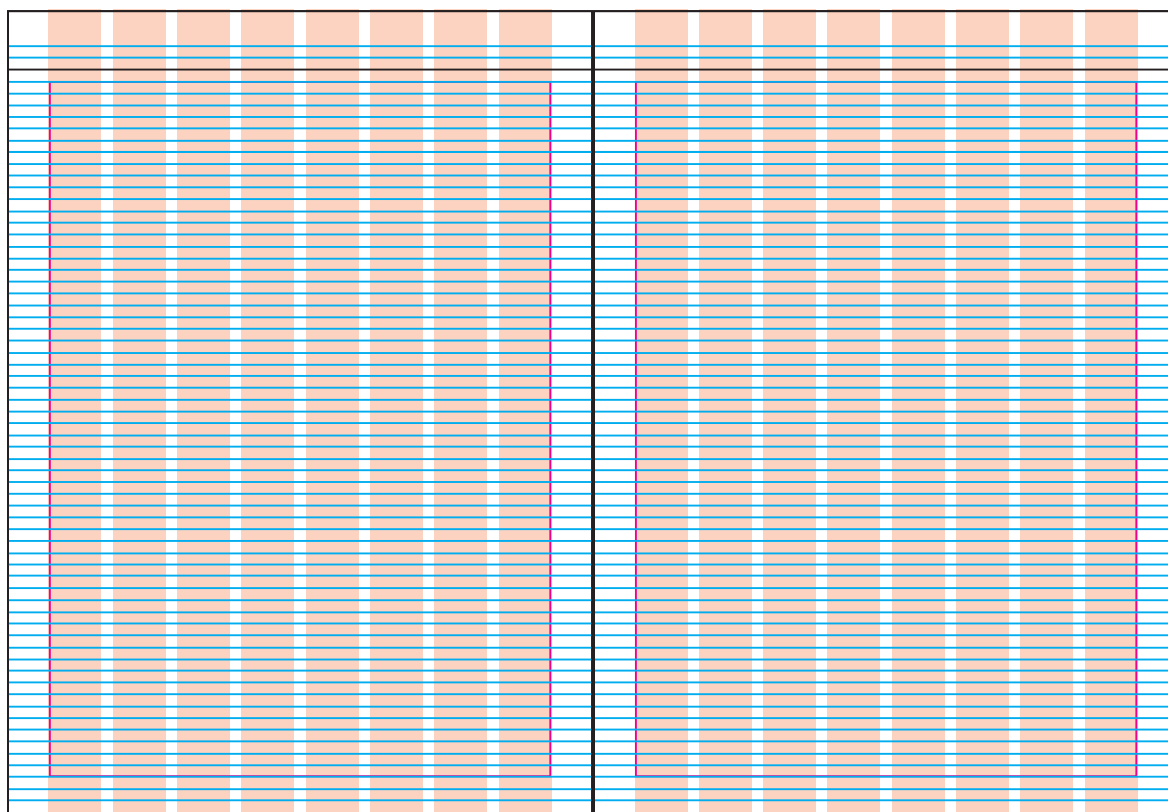


Dimensões: 21cm X 29,7cm

Figura 84. Normalização editorial(3): margens.

Normalização editorial

Grelha



Grelha composta por 8 colunas

Figura 85. Normalização editorial(4): grelha.

Normalização editorial

Sumário

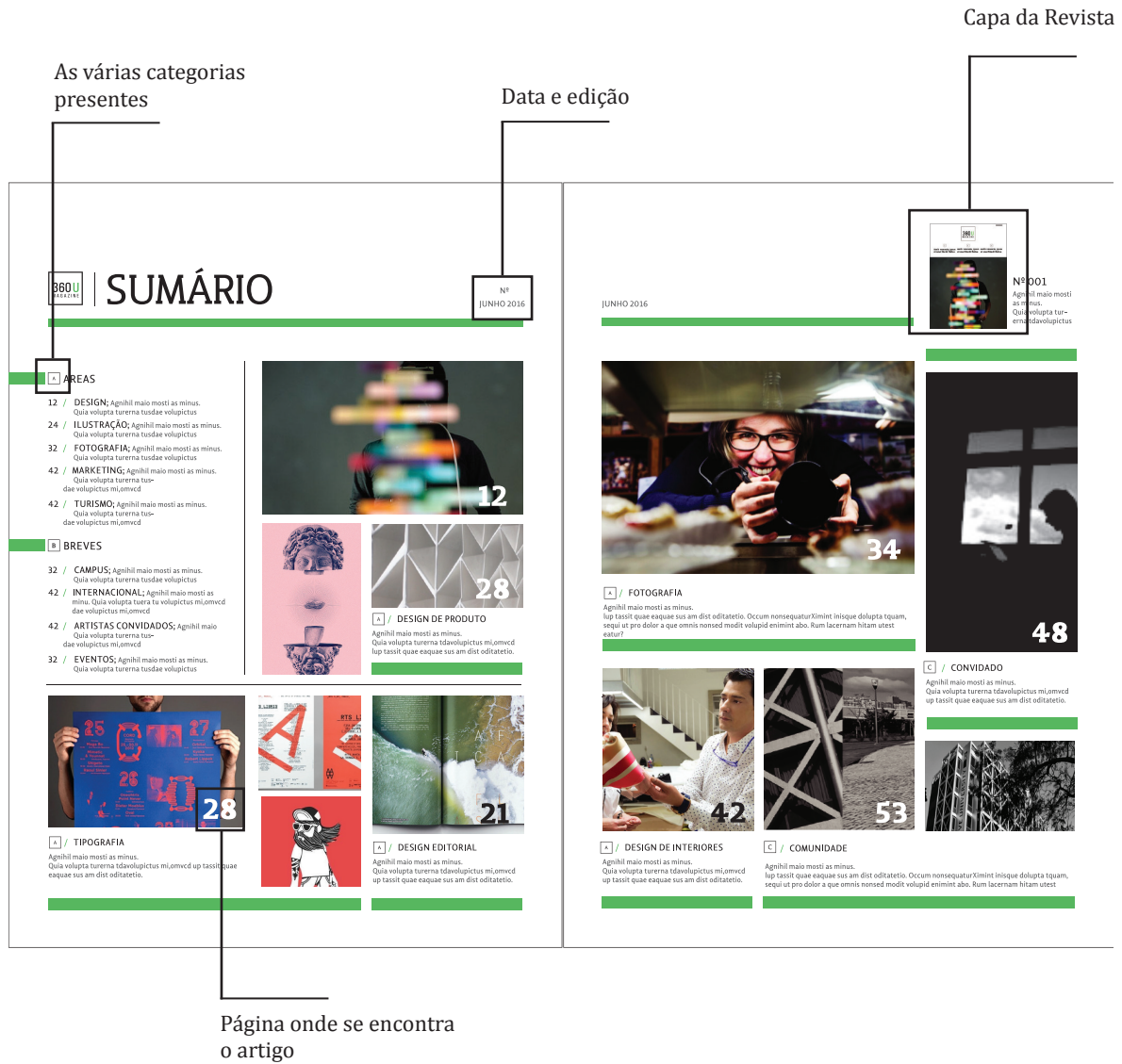


Figura 86. Normalização editorial(5): sumário.

Normalização editorial

Página de entrada de secção

Marcador da respetiva secção sempre presente na parte superior das páginas de início de secção.



Figura 87. Normalização editorial(6): página de entrada de secção.

Normalização editorial

Páginas secundárias

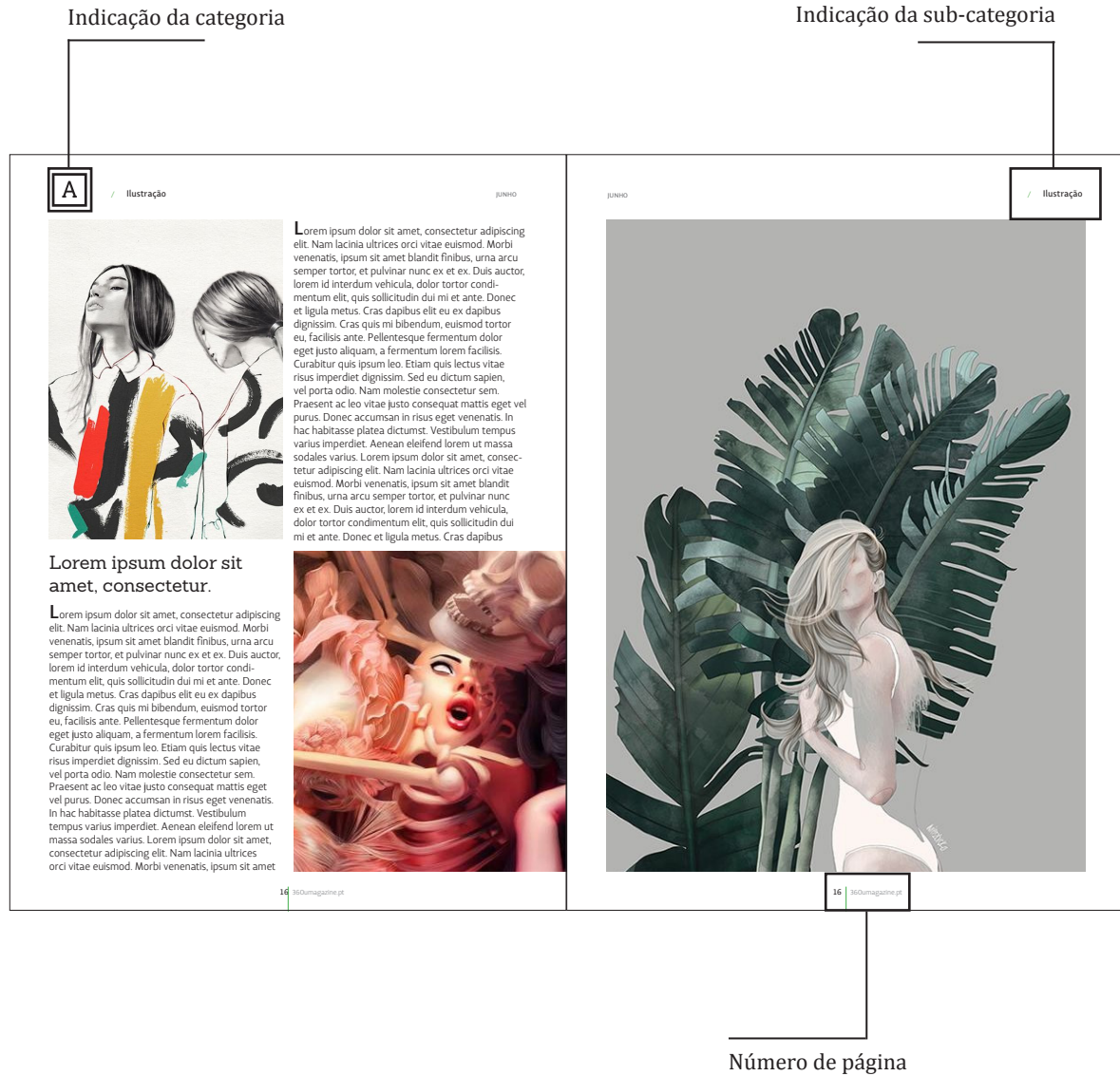


Figura 88. Normalização editorial(7): páginas secundárias.

Normalização editorial

Capa



Figura 89. Normalização editorial(8): capa.

6.3.1. Templates Editorial- Capa



Figura 90. Templates editorial(1): capa.

Templates Editorial- Sumário



SUMÁRIO

Nº
JUNHO 2016

A / AREAS

12 / **DESIGN:** Agnihil maio mosti as minus. Quia volupta turema tusdae volupictus.

24 / **ILUSTRAÇÃO:** Agnihil maio mosti as minus. Quia volupta turema tusdae volupictus.

32 / **FOTOGRAFIA:** Agnihil maio mosti as minus. Quia volupta turema tusdae volupictus.

42 / **MARKETING:** Agnihil maio mosti as minus. Quia volupta turema tusdae volupictus mi,omvcd.

42 / **TURISMO:** Agnihil maio mosti as minus. Quia volupta turema tusdae volupictus mi,omvcd.



12

B / BREVES

32 / **CAMPUS:** Agnihil maio mosti as minus. Quia volupta turema tusdae volupictus.

42 / **INTERNACIONAL:** Agnihil maio mosti as minus. Quia volupta turema tusdae volupictus mi,omvcd.

42 / **ARTISTAS CONVIDADOS:** Agnihil maio mosti as minus. Quia volupta turema tusdae volupictus mi,omvcd.

32 / **EVENTOS:** Agnihil maio mosti as minus. Quia volupta turema tusdae volupictus.




28

A / DESIGN DE PRODUTO

Agnihil maio mosti as minus. Quia volupta turema tusdae volupictus mi,omvcd lup tassit que eaquae sus am dist oditaterio.

T / TIPOGRAFIA

Agnihil maio mosti as minus. Quia volupta turema tusdae volupictus mi,omvcd up tassit que eaquae sus am dist oditaterio.



28

A / DESIGN EDITORIAL

Agnihil maio mosti as minus. Quia volupta turema tusdae volupictus mi,omvcd up tassit que eaquae sus am dist oditaterio.



21

A / DESIGN DE INTERIORES

Agnihil maio mosti as minus. Quia volupta turema tusdae volupictus mi,omvcd up tassit que eaquae sus am dist oditaterio.



42

C / COMUNIDADE

Agnihil maio mosti as minus. Quia volupta turema tusdae volupictus mi,omvcd up tassit que eaquae sus am dist oditaterio. Occum nonsequatur ximint inisique dolupta tqquam, sequi ut pro dolor a que omnis nansed modit volupid enimint abo. Rum lacernam hitam utest estur?



53

F / FOTOGRAFIA

Agnihil maio mosti as minus. Quia volupta turema tusdae volupictus mi,omvcd up tassit que eaquae sus am dist oditaterio. Occum nonsequatur ximint inisique dolupta tqquam, sequi ut pro dolor a que omnis nansed modit volupid enimint abo. Rum lacernam hitam utest estur?



34

C / CONVIDADO

Agnihil maio mosti as minus. Quia volupta turema tusdae volupictus mi,omvcd up tassit que eaquae sus am dist oditaterio.



48

N / Nº 001

Agnihil maio mosti as minus. Quia volupta turema tusdae volupictus.



001

Figura 91. Templates editorial(2): sumário.

Templates Editorial- Páginas de entrada de Secção



Figura 92. Templates editorial(3):página de entrada de secção.

Templates Editorial- Página de entrada de secção



Figura 93. Templates editorial(4):página de entrada de secção.

Templates Editorial- Páginas secundárias

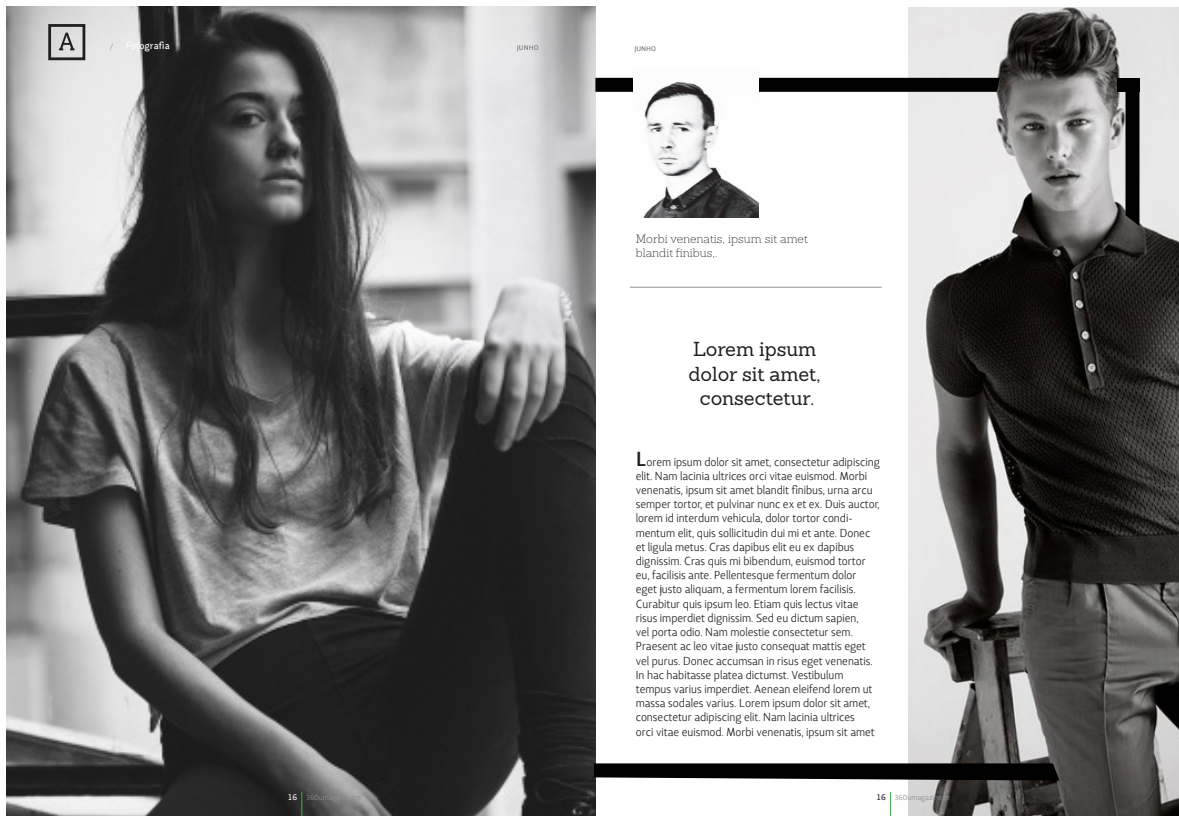


Figura 94. Templates editorial(5):páginas secundárias.

6.4. APRESENTAÇÃO DE PRODUTO FINAL

6.4.1. Website

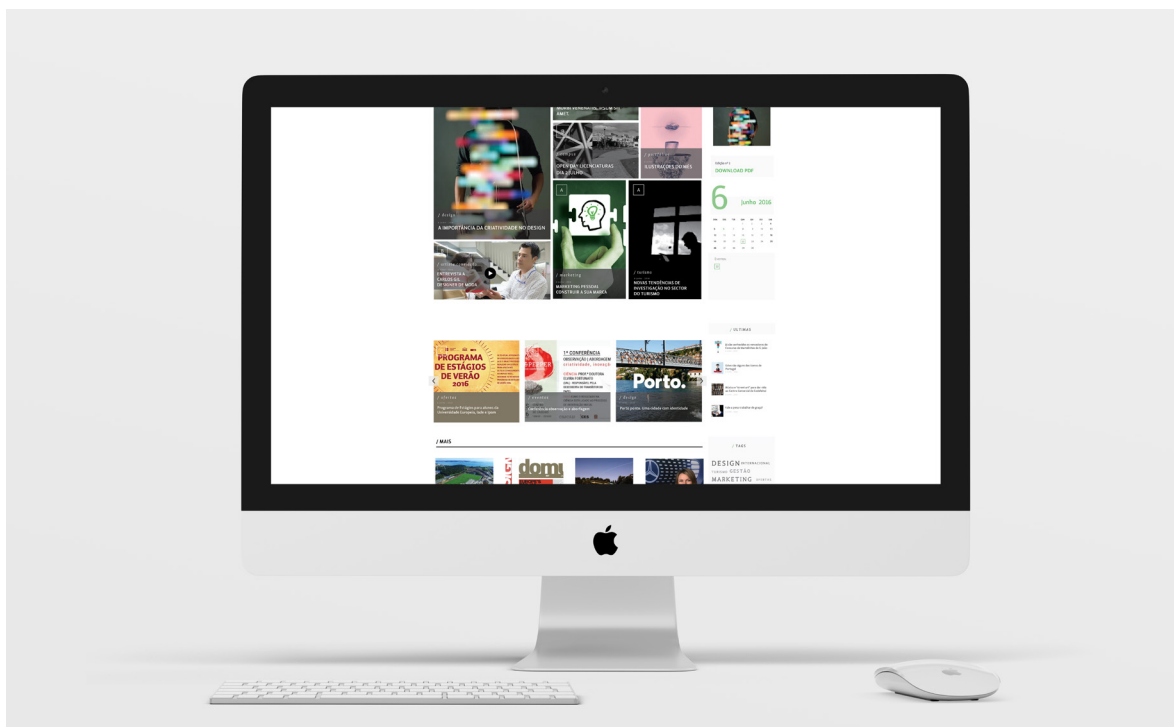
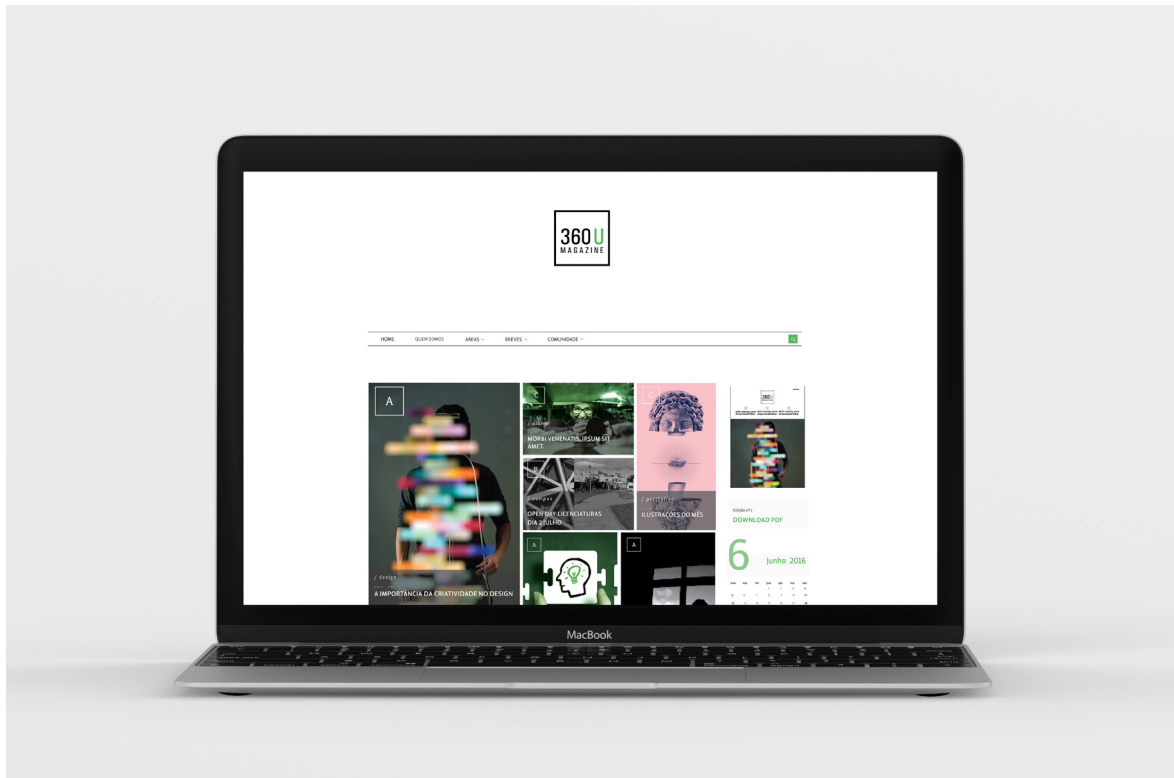


Figura 95. Web site (1): página do portfólio geral.

Website

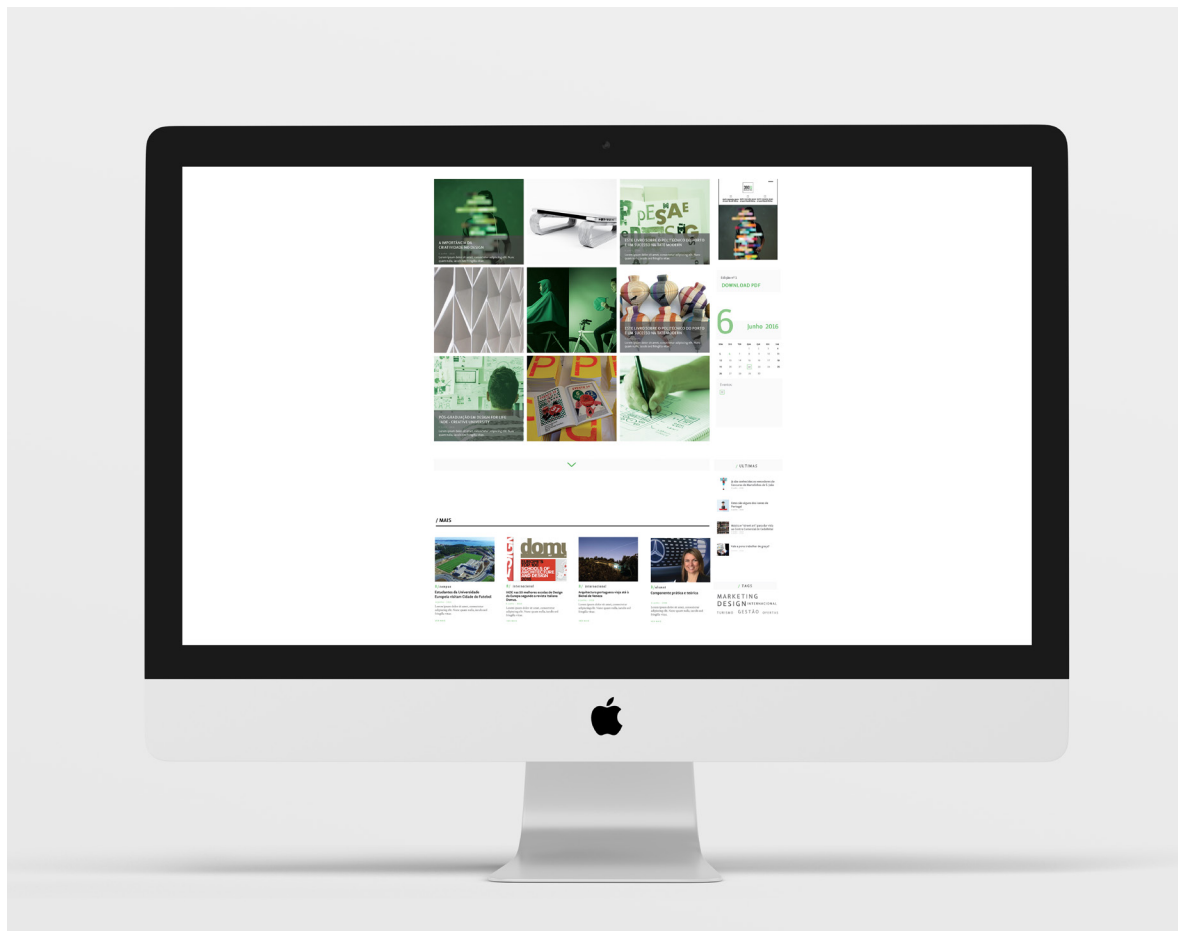
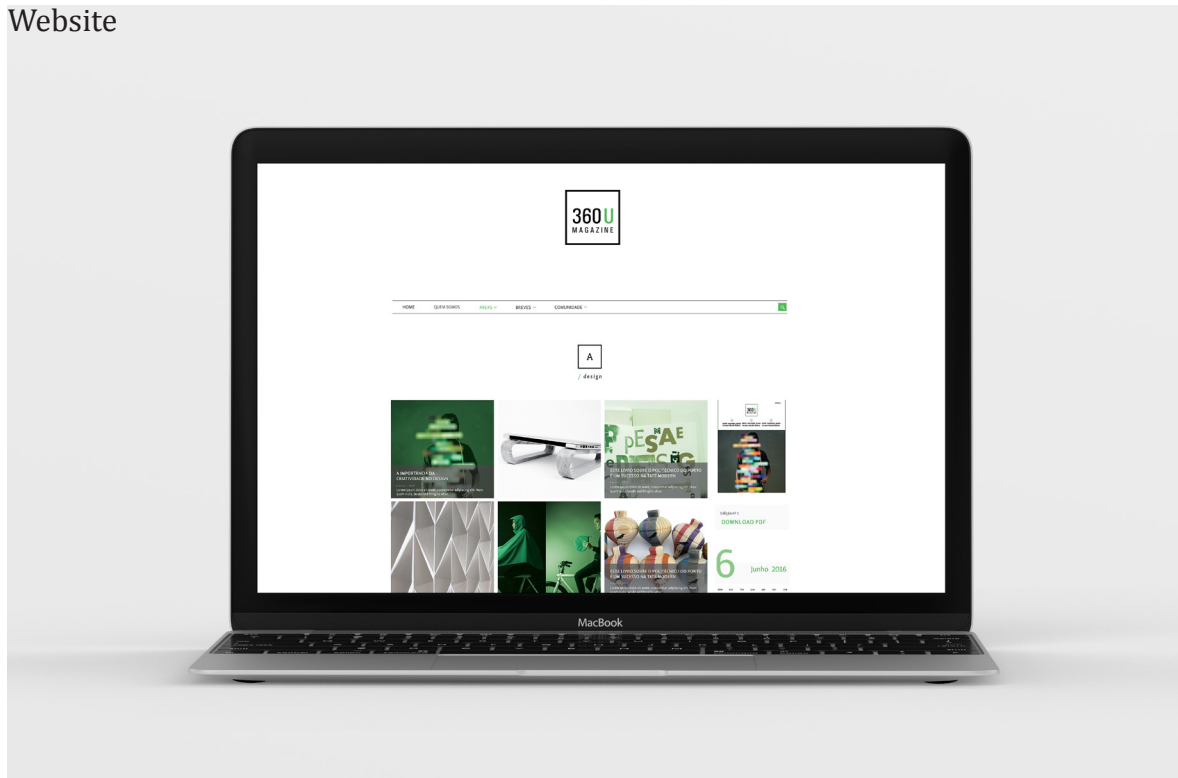


Figura 96 . Web site (2)

Website

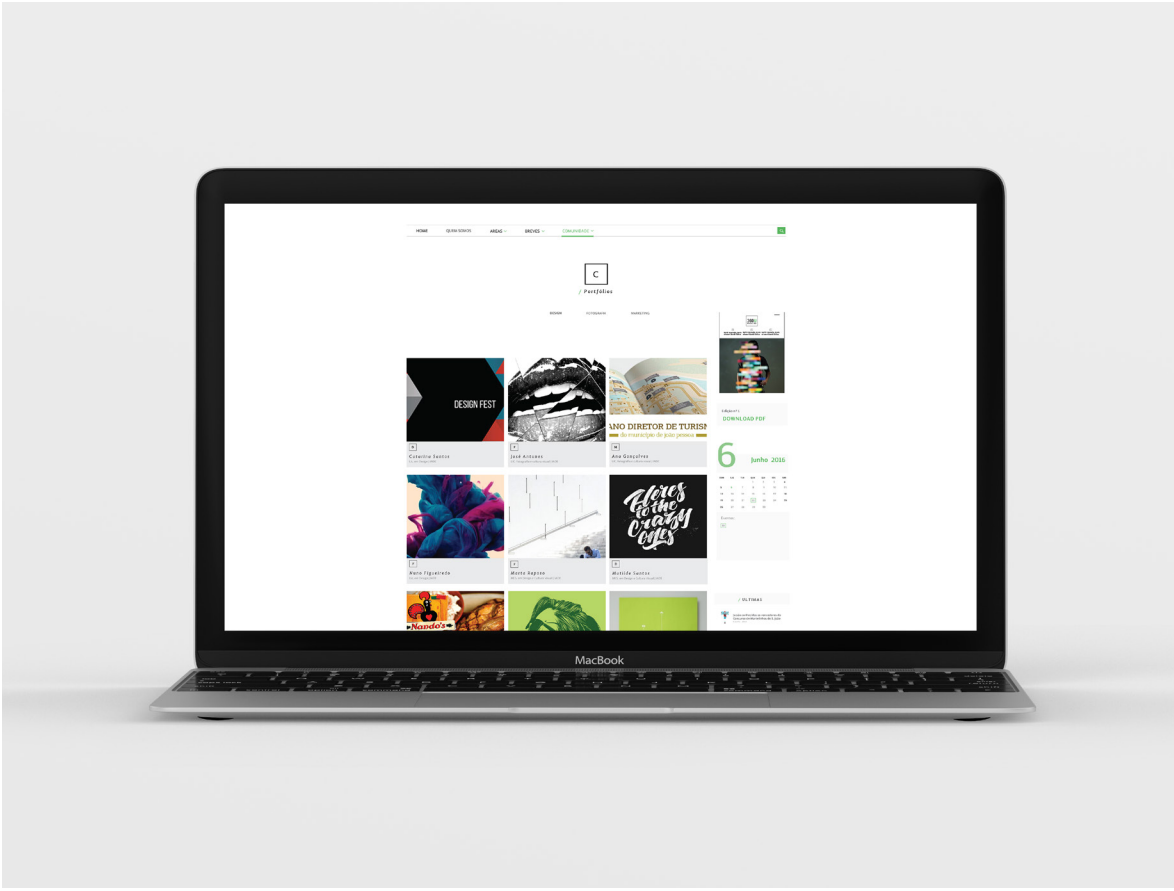
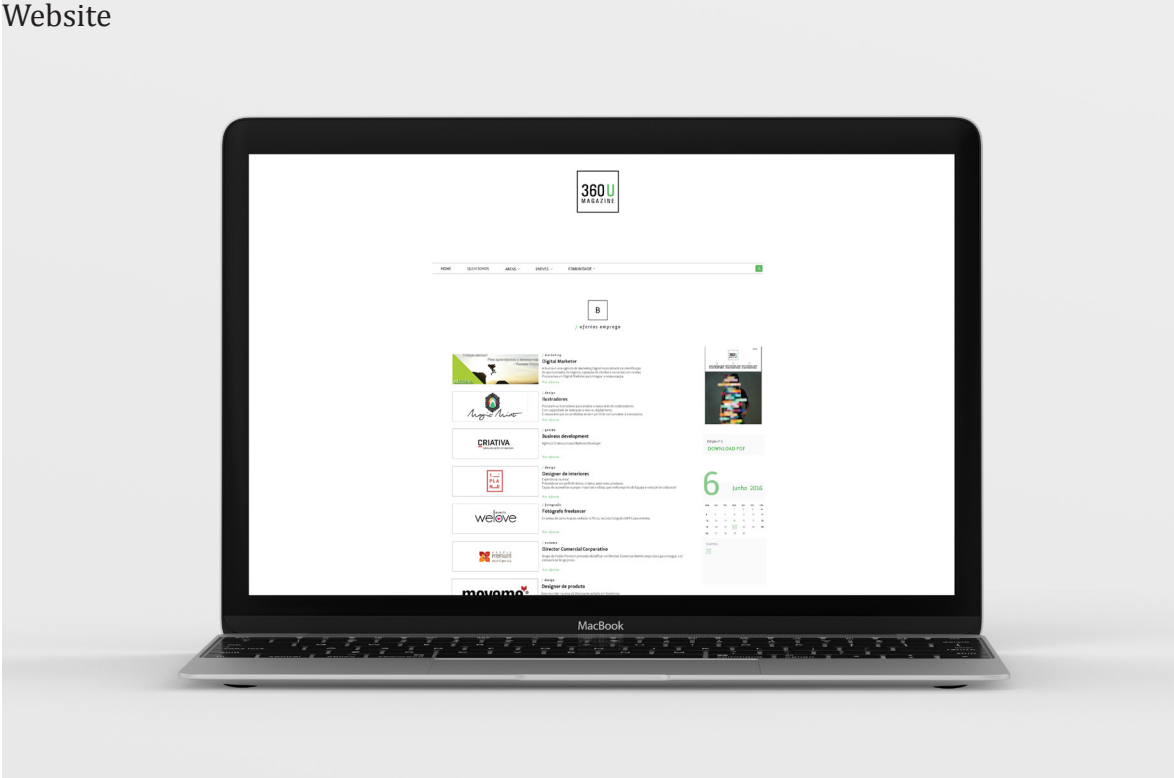


Figura 97. Web site (3).

Website

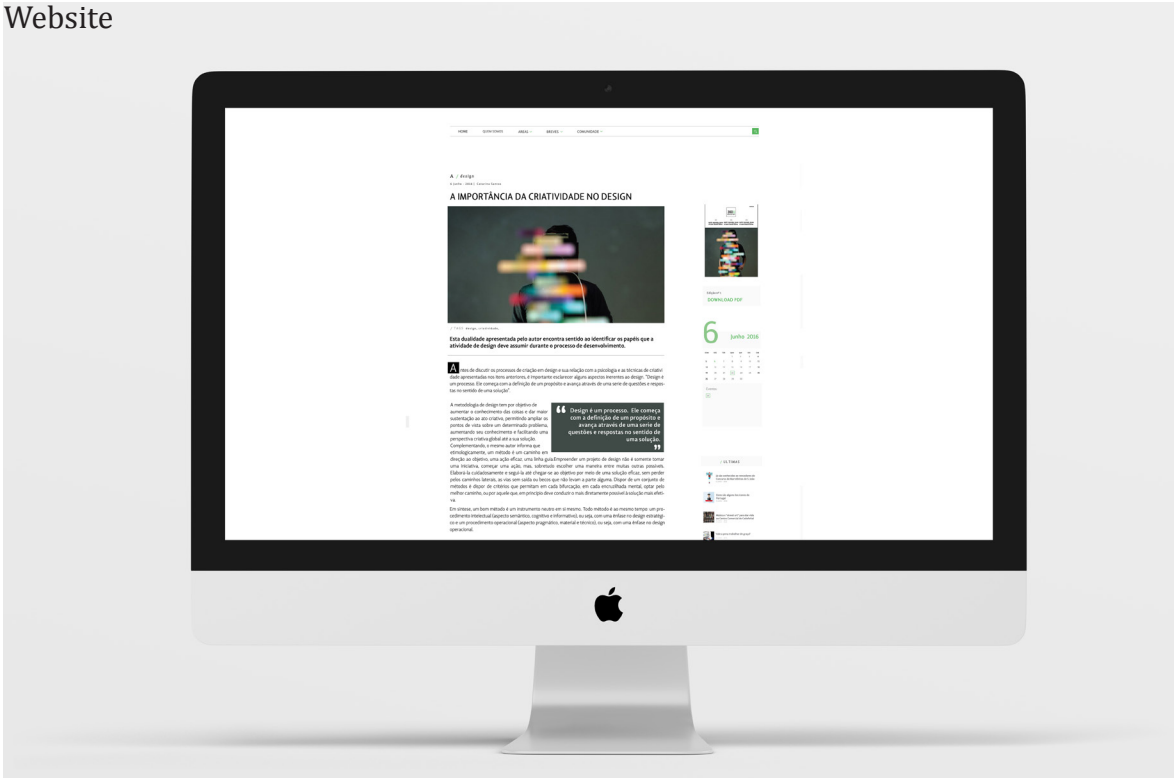


Figura 98. Web site (4).

6.4.2 APRESENTAÇÃO DE PRODUTO FINAL

Editorial : Capa



Figura 99. Editorial (1).



Figura 100. Editorial (2).

Editorial



Figura 102. Editorial (4).

CAPÍTULO 7 | CONCLUSÃO

7.1. PERSPETIVAS FUTURAS

7. CONCLUSÃO

O projeto de uma revista universitária surgiu como uma resposta à falta e possível necessidade de informação organizada, condensada e atualizada que estivesse dirigida a apoiar, tanto quanto consiga, o universo acadêmico em que se insere.

Através da experiência obtida e do percurso na Agência-Escola, eventualmente surgiu a ideia de realizar o projeto para uma revista que onde estivessem presentes estas características e tivesse como estando inicialmente somente direcionada para uma das instituições abrangidas, o IADE. Eventualmente, dado os desenvolvimentos administrativos, o projeto ampliou-se para abordar todas as instituições da Universidade Europeia, o que dimensiona a variedade de temas abordados no projeto, bem como o público leitor.

Deste modo, considerando as necessidades informativas e outras do público-alvo estudante nas instituições abrangidas, surgiu a oportunidade para desenvolver uma revista de caráter geral e abrangente para os efeitos. A revista, enquanto meio de comunicação, pretende assim ser uma ferramenta útil e interessante para efeitos académicos e da comunidade, capaz de motivar, ajudar e apoiar os estudantes de todas as áreas abrangidas pelo grupo académico, mas também servir de mostra para os interessados nas respetivas áreas e alunos prospetivos para as faculdades. Para este efeito, o nome selecionado foi 360U Magazine, associando o número 360 (de significado simbólico, representando o ângulo completo) com a letra U, que remete para o foco universitário do projeto. Esta nomenclatura pretendeu ser direta e curta, o que também permite uma maior memorabilidade por parte do público leitor.

Para dar início ao desenvolvimento do projeto e aplicando a metodologia projetual de Munari (2008) seria necessário definir quais seriam os principais problemas e prever algumas soluções e abordagens. Foram assim definidas as questões e objetivos de investigação, que levaram ao enquadramento do projeto na área do Design Editorial e requereram também a respetiva investigação teórica.

Esta fase de pesquisa incidiu parcialmente sobre a pesquisa bibliográfica sobre o design editorial, as suas particularidades, bem como o estado em que as revistas gerais se encontram e como aí chegaram – desde o começo da impressão aos formatos digitais mais recentes, bem como outras questões atualmente presentes no universo editorial e onde se pretenderia enquadrar este projeto.

Como tal e dado que se trata de um projeto para uma revista em formato digital, a interação com o utilizador é de importância primária e as suas considerações foram fulcrais em todas as fases da projeção e realização, tanto em questões práticas como metodológicas, definindo o rumo e características-base da revista (Abras et al., 2004).

Foram realizados estudos e protocolos, como um questionário, um card sorting e um teste Think Aloud que contaram e dependeram das participações e comentários de potenciais utilizadores. As suas participações e respetivos resultados foram determinantes para possibilitar definir o público-alvo, avaliar as suas reações e preferências, estabelecer as temáticas mais importantes e que deveriam constar como parte da revista, bem como outras questões determinantes para os formatos e o funcionamento desta, de acordo com os padrões e o processo de desenvolvimento centrado no utilizador (Stone et al., 2005). Cada dos estudos foi particularmente útil para fases diferentes do projeto: o questionário permitiu avaliar o interesse do público-alvo no projeto (o que seria fulcral para avaliar a necessidade e o interesse no desenvolvimento deste projeto), bem como definir os seus moldes e definir primariamente as secções do projeto.

O card sorting pretendia avaliar a importância que o público-alvo dava a quais secções e em que organização seria mais adequada para os seus padrões de navegação (Cooper et al., 2007), o que permitiu agrupar e determinar as versões finais das secções e subsecções do projeto: Quem Somos, com informações sobre o projeto; Áreas, com os vários temas específicos, como Design, Fotografia, Marketing, Gestão; Breves, com as notícias gerais de temas não académicos; e Comunidade, com os vários assuntos relacionados com a comunidade e que se destinam sobretudo ao público-alvo; por fim, a funcionalidade de Pesquisa que permite pesquisar por determinadas palavras-chave e/ou determinados artigos que possam não estar nas primeiras páginas.

Além da interação com o utilizador no desenrolar da realização do projeto, foi igualmente importante considerar em todas as fases a pesquisa e investigação bibliográficas realizadas, bem como a análise e recurso a casos de estudo tidos como relevantes para o estilo e objetivos do projeto.

Definidas as bases e os conceitos, procedeu-se à maquetização e a todas as variáveis gráficas do projeto. Para o desenvolvimento gráfico, foram desenvolvidos vários elementos gráficos que remetessem à marca e à identidade visual do projeto. Exemplos são o logótipo, os variados tipos de marcadores aplicados para a identidade visual, para as secções e para as várias componentes da revista e do website. Para a organização visual e servir de principal suporte para a publicação (Zapaterra e Caldwell, 2014), foi definida e concebida uma grelha para a revista, tendo como base a sugestão de oito colunas, um sistema mais adequado para publicações.

Noutras componentes gráficas, para a definição cromática da identidade visual do projeto e de modo a manter a tendência minimalista, há um foco nas cores preta, a mais objetiva para o efeito e a preferida dos designers (Heller, 2012), bem como a cor correspondente ao pantone 360U, que corresponde a uma variação do verde.

A tipografia principal utilizada para o projeto consiste em duas fontes de ótima legibilidade e desenvolvidas por um antigo aluno de uma das instituições abrangidas pelo projeto, o IADE: a fonte *Lisboa*, mais adequada para leitura em ecrãs (Vanarchiv, 2016) e a fonte *Tramontana*, com maior foco na legibilidade editorial.

A nível de dificuldades encontradas, um dos maiores obstáculos poderá ter sido a organização dos conteúdos. Este problema motivou a realização de tipos diferentes de testes que permitissem avaliar junto de potenciais utilizadores não só os possíveis temas a abordar, como a forma como estas secções viriam a ser agrupadas e organizadas.

Outra dificuldade surgida seria relativa à quantidade de temas abordados. Sendo que a revista seria desenvolvida com vista a abranger três instituições com uma considerável variedade de oferta formativa, tratando-se de um desafio para o projeto e que requer uma boa organização. Como tal, esta hipótese foi considerada e

todos os tópicos foram enquadrados e devidamente incluídos na organização e no panorama geral do projeto.

Para as questões propostas para a investigação relativa ao projeto, em que se pretendia definir como responder às necessidades do público-alvo, como organizar uma revista da melhor forma e como torna uma revista apelativa, foi fundamental coordenar a investigação bibliográfica e de casos de estudo, com a interação com os utilizadores. Os últimos foram determinantes para conseguir alcançar conclusões relevantes, embora sejam naturalmente subjetivas, que de outra forma não seriam possíveis, sendo com estes em mente que qualquer publicação se deve desenvolver (Zapaterra, 2008). De outra forma e caso contrário, sem este contributo, não seria possível alcançar ou avaliar se o produto final ou quase final seria positivo para o seu público, comprometendo todos os objetivos propostos. Assim, pretende-se atualizar a revista de acordo com eventuais alterações conceituais, comportamentais e de acordo com tendências que venham a surgir no futuro.

O contributo deste projeto para uma publicação contínua que visa acompanhar o público universitário pretende ser uma mais-valia para os alunos, para os seus projetos e ambições, para as instituições e para um público interessado nos temas abordados ao estabelecer uma plataforma de comunicação e divulgação de e com o mercado externo. A comunidade terá a informação de todos estes temas de forma centralizada e condensada, pretendendo estimular o seu interesse e participação no sucesso do projeto, mas também colaborar com o seu sucesso e objetivos profissionais, dado que também funciona como uma plataforma de mostra de trabalhos e de aglomeração de ofertas de emprego.

Considerando a natureza contínua do projeto e dos seus objetivos, é natural que haja atenção neste sentido e esta seja sempre atualizada não só no que respeita a novidades, a temas, mas também de acordo com as alterações no público e, numa perspetiva positiva, todo o projeto evoluir numa direção que possa melhor corresponder aos objetivos propostos e às necessidades da comunidade académica.

7.1. PERSPETIVAS FUTURAS

Um projeto de uma revista universitária pretende, naturalmente, acompanhar o público e comunidades académicas pela maior duração que seja possível. Como tal, seria interessante para o projeto, para o seu desenvolvimento e para o seu conceito a formação de um departamento próprio, composto por uma equipa editorial fixa e outra equipa rotativa constituída por alunos, que estagiariam e colaborariam para o funcionamento e evolução da revista, sendo que poderiam obter experiência relevante para projetos futuros, mas teriam um papel de grande relevância para a produção de conteúdo e para a dinâmica e atualizada da revista.

Numa fase de maior estabilização da revista, um dos projetos a médio prazo para esta seria a publicação extra semestral de uma edição especial com uma compilação dos melhores momentos e de uma seleção dos conteúdos principais e dos melhores trabalhos e artigos concebidos para os mostrar e servir de edição recapituladora de um semestre inteiro de atividade académica. Como tal, esta edição seria concebida para ser uma versão física, impressa, pelo que permitiria que este projeto se alargasse uma plataforma adicional a que o público terá acesso à revista universitária, estando disponibilizada para aquisição e poderão guardar fisicamente.

Outro dos planos para a versão em website da revista seria desenvolver na plataforma a funcionalidade de criar perfis de utilizadores. Dentro deste perfil, seria possível aos utilizadores definirem as suas preferências, os seus temas de maior interesse, bem como outras definições que possam adequar e personalizar a experiência de utilização do website.

Ainda num ambiente digital, seria também de grande interesse para o projeto e para os seus objetivos desenvolver uma aplicação móvel onde os utilizadores-alunos possam ter acesso mais direto em qualquer lugar aos artigos e num formato que privilegie a leitura num dispositivo móvel, mas também fornecer outras funcionalidades que sejam sobretudo úteis: como horários, notificações de acontecimentos e eventos e eventuais outras funcionalidades que se possam ser

apuradas como relevantes e úteis para o público. Se possível, esta aplicação também poderia incluir informações respetivas sobre as instituições e até desenvolver-se para tornar a aplicação de cada das instituições abrangidas.

Deste modo, o projeto de revista universitária possui algumas ideias a médio ou longo prazo para evoluir e desenvolver novos aspetos e funcionalidades que se possam integrar no projeto e por fim, colaborar para o objetivo máximo deste ao prestar uma maior utilidade e apoio à comunidade universitária e extra-universitária.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abras, C., Maloney-Krichmar, D. & Preece, J. (2004). *User-Centered Design*. Bainbridge, W. Encyclopedia of Human-Computer Interaction. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Austin, Tricia & Doust, Richard (2008). *Diseño de nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Blume.
- Azubel, Larissa Lauffer Reinhardt (2012). *Jornalismo de revista: um Olhar Complexo*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Fortaleza, CE, Setembro de 2012. Disponível em http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/lista_area_DT1-JI.htm, consultado em 12 de fevereiro de 2016.
- Béhar, P., Colombani, L. & Krishnan, S. (2011). *Publishing in the digital era: a Bain & Company study for the Forum D'Avignon*. Paris: Bain & Company.
- Bezerra, Edmara Cavalcanti (s.d.). Design and Navigation [Artigo Universitário]. Disponível em <http://www.edb.utexas.edu/minliu/multimedia/Design%20and%20Navigation.pdf>, consultado em 30 de maio de 2016.
- Bierut M., Drentell, W., Heller, S. (2006). *Looking closer: critical writings on graphic design*. Nova Iorque, Allworth Press.
- Brioste, Marcelo & Campos, Gisela (2005). *Composição Visual em interfaces gráficas e digitais*. In: Estudos em Design, V.13, n.2 (Dezembro). Rio de Janeiro: Associação de Ensino de Design do Brasil.
- Caldwell, Cath & Zapatterra, Yolanda (2014). *Editorial Design: Digital and Print*. Londres: Laurence King.

Cardello, Jennifer (2014). *The Difference Between Information Architecture (IA) and Navigation*. Nielsen Norman Group. Disponível em <https://www.nngroup.com/articles/ia-vs-navigation>, consultado em 9 de abril de 2016.

Cardello, Jennifer & Whittenton, Kathryn (2014). *Killing Off the Global Navigation: One Trend to Avoid*. Nielsen Norman Group. Disponível em <https://www.nngroup.com/articles/killing-global-navigation-one-trend-avoid>, consultado em 12 de abril de 2016.

Cooke, Lynne (2005). *A visual convergence of print, television, and the internet: charting 40 years of design change in news presentation*. *New Media & Society* February 2005 vol. 7, no. 1, 22-46.

Cooper A., Reimann, R. & Cronin, D. (2007). *About face 3: the essentials of interaction design*. Indianapolis, IN, Wiley Pub.

Farrell, Susan (2015). *Navigation: You Are Here*. Nielsen Norman Group. Disponível em <https://www.nngroup.com/articles/navigation-you-are-here>, consultado em 18 de março de 2016.

Filho, Pedro Nunes (2014). *Processos de significação: Hipermídia, Ciberespaço e Publicações Digitais*. *Forum Média - Revista do Curso de Comunicação Social (ISPV)*, Volume 6. Disponível em <http://www.ipv.pt/forumedia/6/8.pdf>.

Firmino, Marília (2012). *O design editorial na era dos tablets*. Senai São Paulo, Volume 3, 2012. Disponível em <http://spdesign.sp.senai.br/harquivo.ashx?Url=5103&W=0&H=0&C=N>, consultado em 19 de fevereiro de 2016.

Furtado, José Afonso (2006). *O papel e o pixel*. Do impresso ao digital: continuidades transformações. Florianópolis: Escritório do Livro.

Heller, Steven (2003). *Merz to Emigre and Beyond: Avant-Garde Magazine Design of the Twentieth Century*. Londres: Phaidon.

Horn, Robert (1989). *Mapping Hypertext: The Analysis, Organization, and Display of Knowledge for the Next Generation of On-Line Text and Graphics*. Michigan: Lexington Institute.

Gordon, Josh (2011). *The case for advertising in interactive digital magazines*. Disponível em <https://www.nxtbook.com/nxtbooks/NXTbook/joshgordonsurvey>, consultado a 5 de fevereiro de 2016.

Horie, Ricardo & Pluinage, Jean (2011). *Revistas Digitais para iPad e outros tablets: arte finalização, geração e distribuição*. São Paulo: Bytes & Types.

Kane, John (2011). *Manual dos tipos*. Barcelona: Gustavo Gili.

Klanten, R., Ehmann, S., Bolhöfer, K., Schulze, F., & Losowsky, A. (2010). *Turning Pages: Editorial Design for Print Media*. Berlim: Gestalten.

Leiner, B. et al. (2003). *A Brief History of the Internet, Internet Society*. Disponível em: <http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml>, consultado a 22 de março de 2016.

Leslie, J. (2003). *Nuevo diseño de revistas 2*. México D.F.: Gustavo Gili.

Lévy, Pierre (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.

- Lévy, Pierre (2014). *Palestra Diálogos sobre inteligência coletiva*. Palestra proferida no Centro Universitário SENAC. São Paulo, 2014. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=98ZpPKwljmQ>. Consultado em 1 de março de 2016.
- Lupton, Ellen & Phillips, Jennifer Cole (2008). *Novos fundamentos do design*. São Paulo: Cosac Naify.
- Lupton, Ellen (2012). *Intuição, Ação, Criação: Graphic Design Thinking*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Lupton, Ellen (2014). *Type on screen: a guide for designers, developers, writers and students*. Nova Iorque: Princeton Architectural Press.
- Meggs, P. B. (1991). *Historia del diseño gráfico*. México D.F.: Trillas.
- Menezes, M. dos S. & Paschoarelli, L. C. (2009). *Design e planejamento: aspectos tecnológicos*. UNESP. Disponível em <https://books.google.com/books?id=eXCXynuHhWQC&pgis=1>, consultado em 18 de fevereiro de 2016.
- Moraes, Dijon (2008). *Design e Complexidade*. UEMG, Estudos Avançados em Design Caderno 2.
- Moura, Mônica (2003). *O Design de Hipermissão* [Tese de Doutorado em Comunicação e Semiótica]. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.
- Munari, Bruno (2008). *Das coisas nascem coisas*. São Paulo: Martins Fontes, 2ª edição.
- Natansohn, G., Silva, T. & Barros, S. (2009). *Revistas Online: cartografia de um território em transformação permanente*. Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, DT 5 – Multimídia, do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento

componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2066-1.pdf>, acessado em 15 de fevereiro de 2016.

Negroponte, Nicholas (1995). *A Vida Digital*. São Paulo: Companhia das Letras.

Neto, O. J. M. (2012). *Usabilidade da interface de dispositivos móveis: heurísticas e diretrizes para o design*. Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação. Consultado a 10 de maio de 2016, extraído de <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/55/55134/tde-07012014-110754/en.php>.

Nicolau, Raquel (2013). *ZOOM: Design, Teoria e Prática*. Brasil: Editora Ideia.

Palomo, M. B. (2007). *Color, tipografía e imagen en la prensa digital*. In: URETA, A. L.; TELLERÍA, A. S. (coord.). *Diseño periodístico en internet*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Panizza, Janaina (2004). *Metodologia e processo criativo em projetos de comunicação visual* (Dissertação de Mestrado). Universidade de São Paulo, São Paulo.

Paulino, Rita de Cássia Romeiro (2012). *Conteúdo digital interativo para tablets-iPad: uma forma híbrida de conteúdo digital*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza.

Pelta, Raquel (2004). *Diseñar hoy: temas contemporáneos de diseño gráfico (1998-2003)*. Barcelona: Paidós Ibérica.

- Raposo, João Rocha & Obregon, Rosane de Fatima A. (2015). *Elementos gráficos do design na editoriação de Revistas Digitais*. In 7º Congresso Nacional de Ambientes Hipermedia para Aprendizagem. São Luís, Junho 2015.
- Landa, Robin (2011). *Graphic Design Solutions*. Boston: Wadsworth/Cengage Learning.
- Samara, Timothy (2011). *Guia de design editorial: manual prático para o design de publicações*. Porto Alegre: Bookman.
- Silva, Dora Santos (2010). *The Future of Digital Magazine Publishing*. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa. Disponível em http://elpub.scix.net/data/works/att/109_elpub2012.content.pdf.
- Stone, D., Jarrett, C., Woodroffe, M. & Minocha, S. (2005). *User Interface Design and Evaluation*. São Francisco: Elsevier Inc.
- Tucker, David H. (2015). *History of publishing*. In Encyclopaedia Britannica. Disponível em <http://www.britannica.com/topic/publishing/Magazine-publishing>, consultado a 30 de janeiro de 2016.
- Vanarchiv. Acedido a 10 de maio de 2016, disponível em <http://vanarchiv.com/>
- Veloso, Ana Isabel; Bleicher, Sabrina & Gonçalves, Berenice Santos (2009). A influência da internet no design gráfico das publicações em papel. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/296488754_A_influencia_da_internet_no_design_grafico_das_publicacoes_em_papel, consultado em 2 de fevereiro de 2016.

Villas-Boas, André (1999). *O design gráfico como objeto dos estudos culturais. Estudos em Design*. Rio de Janeiro, Associação de Ensino de Design do Brasil v.7, n.1, ABR/99, p. 55-66.

Wilkinson, D., & Birmingham, P. (2003). *Focus Groups. In Using Research Instruments: A guide for Researchers* (pp. 89–113). Londres: Taylor & Francis e-Library.

Zappaterra, Yolanda (2008). *Diseño editorial: periódicos y revistas*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

ANEXOS

ANEXOS 1

ANEXOS 2

ANEXOS 3

ANEXOS 1

Questionário

Revista Universitária

Este questionário é realizado no âmbito da realização de um projecto final do Mestrado de Design e Cultura Visual.

Trata-se de um projeto de uma revista universitária em formato digital de apoio aos alunos e professores.

Este questionário visa apenas a recolher dados indicadores da eventual importância da existência de uma revista universitária da instituição.

Obrigado

*Obrigatório

Identificação

1. Género *

Marcar apenas uma oval.

Masculino

Feminino

2. Idade *

.....

3. Profissão *

.....

4. Curso *

.....

Grupo | - A revista

5. 1. Considera importante existir uma revista Universitária em formato digital? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

6. 1.1. Porquê? *

.....

.....

.....

.....

.....

ANEXOS 1

Questionário

Grupo II - Temas

7. 2. Dos seguintes temas quais considera mais importantes de integrar na revista? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Design
- Fotografia
- Marketing
- Gestão
- Alumni (Antigos alunos)
- Opiniões
- Ofertas de empregos e concursos
- Notícias Gerais

8. Acha que a revista também deve abordar outros temas fora do meio académico ?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

Grupo III - Formato

9. 3. Acha uma mais valia a revista também ter uma versão em PDF? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

10. 3.1. Se respondeu não na questão anterior, porquê?

.....

.....

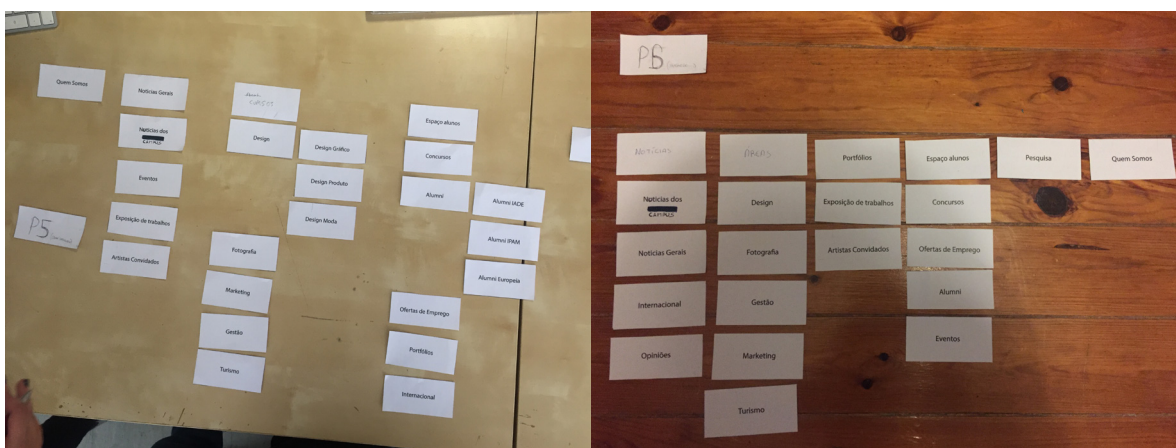
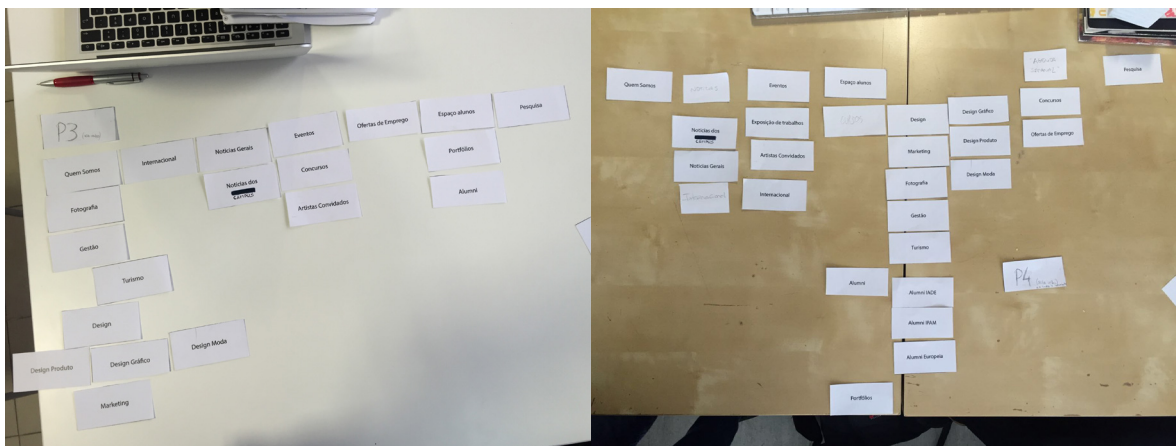
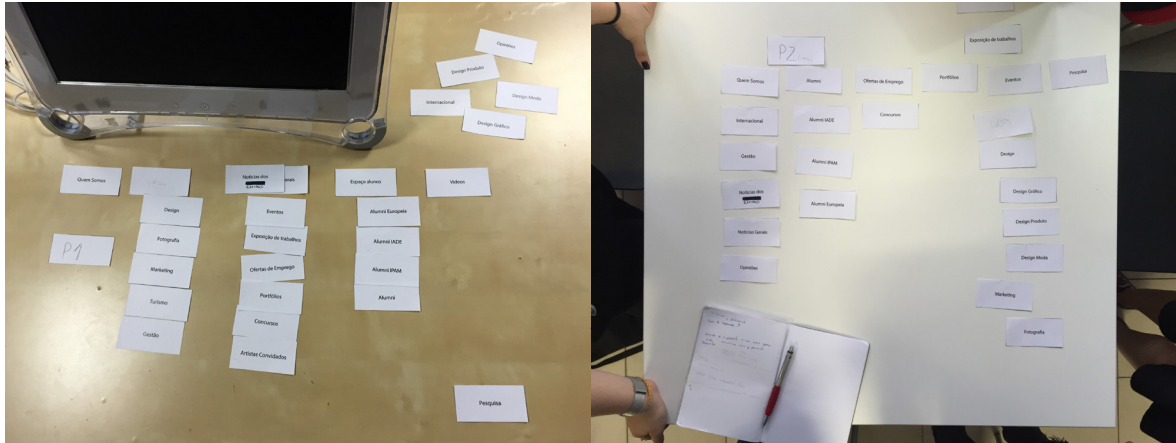
.....

.....

.....

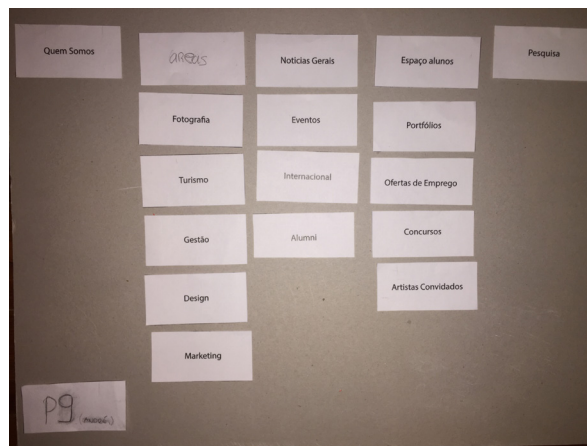
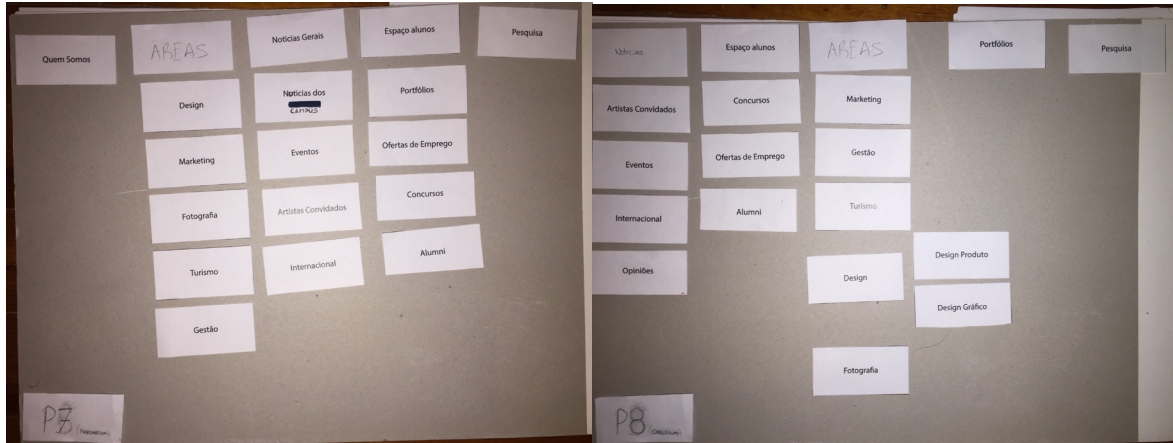
ANEXOS 2

Teste Card Sorting



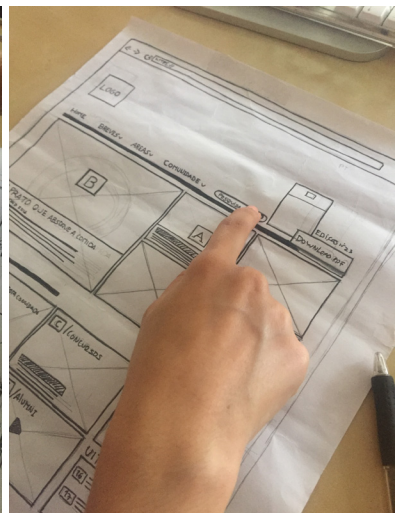
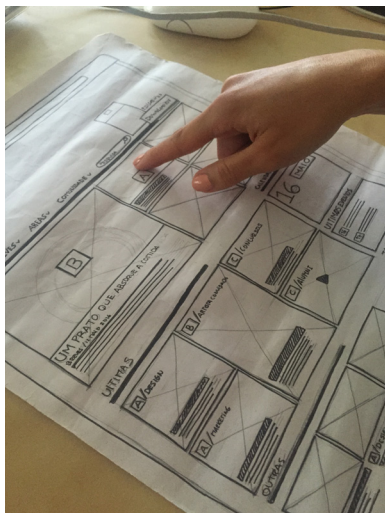
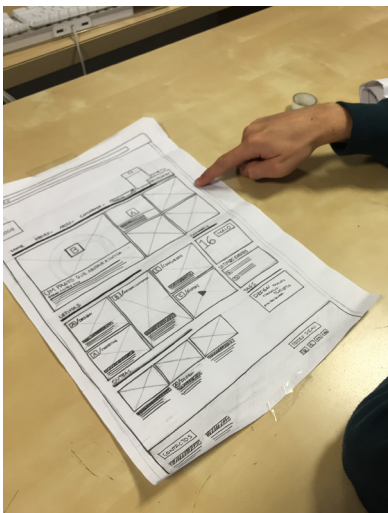
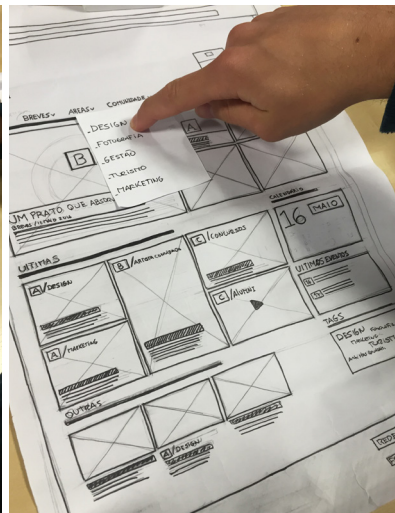
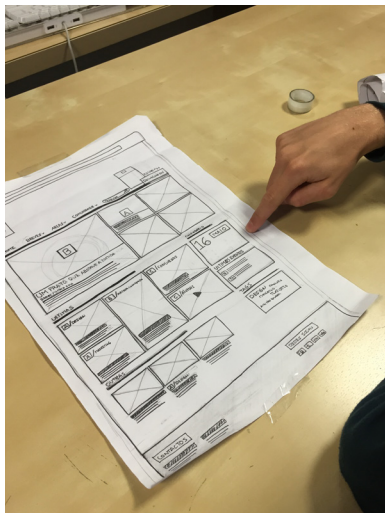
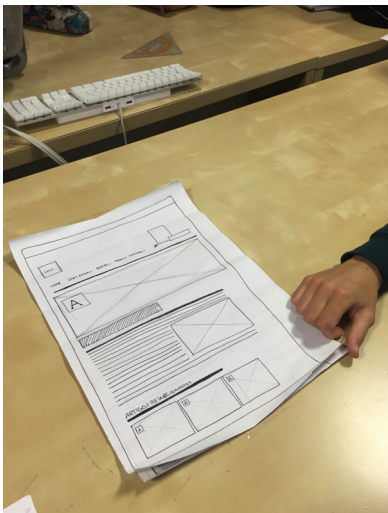
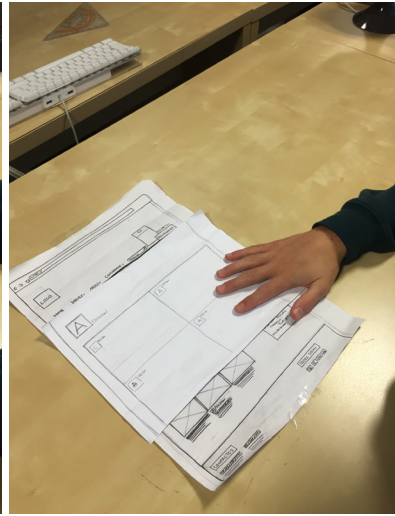
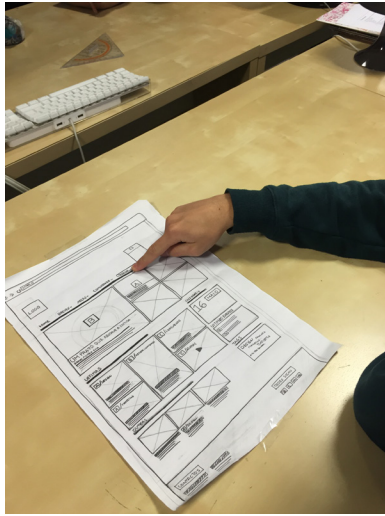
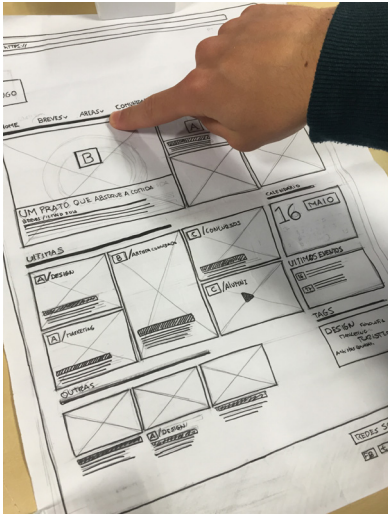
ANEXOS 2

Teste Card Sorting



ANEXOS 3

Teste Think Aloud



ANEXOS 3

Teste Think Aloud

