



JOANA ALBUQUERQUE DE SOUSA
FERREIRA DIAS

Relatório de Estágio na Agência Escola
Design e Estudos de Cultura Visual

JOANA ALBUQUERQUE DE SOUSA
FERREIRA DIAS

Relatório de Estágio na Agência Escola

Design e Estudos de Cultura Visual

Relatório de estágio 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 Visual, opção de especialização em Estudos de Cultura Visual (ilustração e animação), realizado sob a orientação científica do Especialista Paulo José Nunes Teixeira da Silva, Professor Auxiliar Convidado da Escola Superior de Design do IADE-U e sob co-orientação do Mestre Alexandre Miguel Narciso Magalhães, Professor Assistente Convidado da Escola Superior de Design do IADE-U.

Aos Meus Avós,

Que sempre me apoiaram incondicionalmente e
acreditaram incansavelmente.

JÚRI

PRESIDENTE

Doutor Armando Jorge Gomes Vilas-Boas
Professor Auxiliar do Instituto de Arte, Design e Empresa —
Universitário

ARGUENTE

Doutor Daniel Filipe Cortês Pereira e Sá
Professor Adjunto do Instituto Português de Administração de
Marketing do Porto

ARGUENTE

Pedro de Lemos Valentim Falcão
Formador no Instituto de Criatividade, Artes e Novas
Tecnologias — Restart

ORIENTADOR

Paulo José Nunes Teixeira da Silva
Professor do Instituto de Arte, Design e Empresa —
Universitário

CO-ORIENTADOR

Mestre Alexandre Miguel Narciso Magalhães
Professor do Instituto de Arte, Design e Empresa —
Universitário

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Professor Paulo Silva, uma fonte de apoio incondicional e de amplos e vastos conhecimentos, e ainda de uma persistente assistência e extraordinária receptividade.

Ao meu co-orientador, Professor Alexandre Magalhães, um colega de trabalho fenomenal, um tutor dedicado, e acima de tudo um amigo constante.

A toda a restante equipa da Agência Escola — Joana Escada, Joana Martins, João Baptista, Marisa Campos, Professor André Ngan-Meng e Professora Sónia André — que foram colegas de trabalho incansáveis e constantemente presentes, que se transformaram em grande amizades.

Em especial, aos meus pais e ao meu irmão, que nunca deixaram de acreditar nas minhas capacidades, que sempre me incentivaram e apoiaram nos momentos mais difíceis, e sempre me incitaram para alcançar todo o sucesso em mais esta fase académica. A toda a minha restante família e amigos, que foram igualmente um enorme apoio e suporte.

E ainda, ao meu colega e amigo Miguel Oliveira, que sempre me apoiou e auxiliou em todos os momentos, que persistentemente transmitiu todos os seus conhecimentos e esclarecimentos, que disponibilizou todo o seu tempo. Uma pessoa excepcional e um amigo dedicado e presente.

PALAVRAS-CHAVE

Design, Cultura Visual, Produção Gráfica, Sociedade, Estudos de Cultura Visual.

RESUMO

Este relatório analisa e descreve o estágio realizado pela aluna Joana Albuquerque de Sousa Ferreira Dias, na Agência Escola IADE, que decorreu entre Julho de 2013 e Abril de 2014, permitindo-lhe a obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura Visual, com a especialização em Estudos de Cultura Visual.

Ao longo de todo o relatório, serão realizadas breves reflexões sobre alguns conceitos no domínio do design gráfico e sobre o papel do designer enquanto profissional e ser humano, e as suas responsabilidades, inclusivamente as responsabilidades culturais e sociais, contextualizando a temática do relatório e deixando claro a sua intenção.

Será efectuada uma curta apresentação da Agência Escola, da sua estrutura, dos seus componentes e equipa. E ainda, uma resumida descrição de alguns dos projectos em que a aluna participou.

Este estágio permitiu à autora que fundamentasse e executasse os seus conhecimentos, colocando-os em prática no que foi a sua primeira experiência profissional nas artes gráficas, realizado num ambiente de trabalho profissional e realista. A aluna trabalhou em variados sectores do design visual como o editorial, o gráfico, a ilustração ou a tipografia. Teve a oportunidade de intervir em diversos projectos, que foram desde a arte-finalização até à direcção de arte.

KEYWORDS

Design, Visual Culture, Graphic Production, Society, Visual Culture Studies.

ABSTRACT

This report analyzes and describes the stage performed by the student Joana Albuquerque de Sousa Ferreira Dias, at IADE School Agency (Agência Escola IADE), which took place from July 2013 to April 2014, allowing her a Master degree in Design and Visual Culture, specializing in Visual Culture Studies.

Throughout the report, brief reflections will be provided concerning concepts in the graphic design field and about the designer's role as a professional and a human being, as well as their responsibilities, including the cultural and social responsibilities, contextualizing the subject of the report and its intention.

A short presentation of the School Agency will be made, in order to present its structure, its components and the team. As well as presenting a short description of some of the projects, in which the student participated.

This stage allowed the author to substantiate and implement her knowledge, by putting them into practice in what was her first professional experience in the graphic arts, performing in a professional and realistic work environment. The student worked in several sectors of the visual design such as editorial, graphic, illustration or typography. She also had the opportunity to engage in several projects, from final arts to the art direction.

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	19
1.1. Contextualização	
– 1.1.1. Definição de Cultura Visual	19
– 1.1.2. Definição de Marca, Identidade de Marca, Identidade Visual e Logo	21
1.2. Âmbito e Escolha	23
1.3. Estrutura do Relatório	24
2. ESTÁGIO	
2.1. Plano de Estágio e Duração	25
2.2. Objectivos Gerais	25
2.3. Objectivos Específicos	26
2.4. Metodologias e Procedimentos	27
3. ENTIDADE ACOLHEDORA	
3.1. Apresentação	30
3.2. Funcionamento	33
3.3. Equipa	38
3.4. Prémios	38
3.5. Inserção e Integração	39
3.6. Orientação Científica e Tutor	39
4. PROJECTOS	
4.1. Introdução	40
4.2. Cronograma	40
4.3. Projectos de Participação Reduzida	
– 4.3.1. Campanha Publicitária Colégio Português	43
– 4.3.2. Campanhas Publicitárias IPAM	50
– 4.3.3. X '13	57
4.4. Projectos de Participação Alargada	
– 4.4.1. Proposta de remodelação do espaço do Departamento de Relações Internacionais	63
– 4.4.2. Marca Agência Escola	72
– 4.4.3. O Essencial do Questionário	78
– 4.4.4. Ligados Por Mar - Door Zee Verbonden	83
– 4.4.5. Postal de Natal IADE '13	90
– 4.4.6. Protocolo IADE-PT	97
– 4.4.7. Proposta para uma Campanha Publicitária IADE '14	102
– 4.4.8. Get Ready IPAM - IPAM '14	116
– 4.4.9. Mestrado em Branding e Design de Moda - IADE '14	119
4.5. Projectos Paralelos	126

– 4.5.1. André Ngan-Meng Photography	127
5.CONSIDERAÇÕES FINAIS	138
6.EPÍLOGO	
6.1. Lista de Figuras	139
6.2. Glossário	145
6.3. Referências Bibliográficas	151

1. Introdução

Este relatório de estágio visa:

- Encaminhar a autora, e os leitores, numa breve reflexão sobre o conceito de cultura visual, as marcas, e a sua identidade visual;
- Descrever e catalogar, de um modo conciso, todo o trabalho que a aluna desenvolveu ao longo de dez meses na Agência Escola IADE;
- Guiar futuros alunos, ou estagiários, na sua primeira experiência profissional no âmbito do design gráfico, através da leitura deste mesmo documento;
- Depois de entregue, defendido e avaliado, permitir que a aluna obtenha o grau de Mestre no Curso de Mestrado em Design e Cultura Visual, com a especialização em Estudos de Cultura Visual.

1.1. Contextualização

1.1.1. DEFINIÇÃO DE CULTURA VISUAL

Cultura Visual trata-se essencialmente de um grupo de estudos que trata de processos culturais como os hábitos e os costumes visuais, referentes a um ou vários povos e culturas, através da compreensão dos seus aspectos visuais como fonte de transmissão cultural.

“Design is thinking made visual”¹

— Saul Bass

Sturken & Cartwright definem cultura como “um processo, não um conjunto fixo de práticas ou interpretações [...] um processo fluído e interactivo — fundado em práticas sociais, não somente em imagens, textos ou interpretações”.

Seguindo esta teoria, John Berger diz acreditar que a visão precede as palavras. Para solidificar este conceito dá o exemplo de que uma criança olha e reconhece, mesmo antes de sequer poder falar. Ou seja, a visão concede o poder de se poder ver as coisas e interpretá-las de acordo com a vivência de cada um. O significado de uma imagem muda consoante o que se veja logo de seguida, muda conforme a imagem que esteja ao lado, ou ao que venha depois dela. O significado também pode ter influência conforme a época a que pertença, ou que seja vista, pois cada época vê as coisas de uma forma diferente.

A relação entre a visão e o conhecimento nunca está verdadeiramente assente. O modo como o indivíduo vê ou observa algo, é sempre afectado por aquilo que conhece ou em que acredita. Existem diversas explicações, interpretações, e significados, que são validados devido à interpretação pessoal do indivíduo, que consiste em vários factores como, o seu conhecimento,

1 “Design é transformar o pensamento em visual”. (Tradução da aluna).

os seus valores, e o período temporal em que vive. Pois como constatou John Berger, cada época visualiza as coisas do seu modo, ou ponto de vista.

Nicholas Mirzoeff, em 1999 afirma que a pós-modernidade é marcada essencialmente pelo visual, contestando a forma de expressão do século XIX. Em 2003 afirma que não se trata apenas da história das imagens, nem depende somente delas, mas sim, da tendência que o ser humano detém em certificar a sua existência ao visualizar essas mesmas imagens. O visual para Mirzoeff consiste num constante desafio de interacção social e definição em termos de classe, género, e identidade. Certifica ainda que, “a cultura visual é uma tática para estudar genealogia, a definição, e as funções, da vida quotidiana pós-moderna a partir da perspectiva do consumidor, mais do que do produtor”. Para o autor o primeiro passo a ser dado para os estudos de cultura visual é, reconhecer que a imagem visual não é estável e que muda a sua relação com a realidade exterior em momentos individuais da modernidade.

Cultura visual é muitas vezes confundida com Cultura da imagem. A cultura visual não se restringe apenas ao domínio da imagem, e nem tão pouco as imagens são obrigatoriamente fenómenos da experiência visual.

Malcom Barnard reconhece que existem duas vertentes diferenciadas para identificar e descrever o conceito de cultura visual. A primeira vertente dá maior ênfase ao visual e, regulamenta e identifica os objectos de estudo como arte, design, moda, tatuagem, entre outros. Na segunda vertente, é a cultura quem delimita todo o estudo, tomando como referência valores e identidades construídos e transmitidos por essa mesma cultura através de uma mediação visual. Como também, devido ao carácter conflituoso que o visual implica nos seus mecanismos de inclusão e exclusão em processos de identificação.

Para Malcom Barnard, o fragmento visual na palavra cultura visual, consiste em tudo o que é produzido, em tudo o que pode ser visto, interpretado e criado, pelo ser humano que tenha uma intenção funcional, comunicacional, e/ou estética ao concebê-lo. Barnard acredita que obtemos a maioria da nossa informação e conhecimento através da visão, que a maioria da nossa experiência é visual.

“Design is the method of putting form and content together. Design, just as art, has multiple definitions; there is no single definition. Design can be art. Design can be aesthetics. Design is so simple, that’s why it is so complicated”²

— Paul Rand

Logo, o designer trata-se de um produtor e criador de sistemas funcionais, comunicacionais e estéticos, nos quais lhe confere uma enorme responsabilidade social no sentido em que, de alguma forma, esses sistemas irão influenciar a construção da cultura visual e por conseguinte, irão influenciar a estrutura de uma sociedade.

² “Design é o método de colocar forma e conteúdo juntos. Design, assim como a arte, tem diversas definições: Não existe uma única definição. Design pode ser arte. Design pode ser estética. Design é tão simples, que é por isso que é tão complicado”. (Tradução da aluna).

Kerry Freedman, Professora da Escola de Arte de Illinois, esclarece e define que, a cultura é a forma como o indivíduo vive a sua vida e, cultura visual é o que dá forma ao seu mundo, e que ao mesmo tempo, se trata da forma como este olha para o mundo.

Partindo deste ponto de vista, pode gerar-se uma analogia acerca do designer, no sentido em que este por mais conhecimentos e cultura que detenha, não é através deles que se irá basear quando forma e observa o seu mundo. Quanto a esse ponto, o designer irá sempre olhar para o mundo somente baseando-se na sua cultura visual. Através da qual este adquiriu memórias visuais, criando a ferramenta fundamental na sua profissão, o poder da visualização.

Joan Costa defende que através de realidades visualizadas se consegue tornar visível certos fenómenos invisíveis. Unicamente deste modo, é que se torna atingível ao ser humano tais realidades. Devido ao trabalho de visualização, somente ao olho é possível aceder a tais conhecimentos. A mente, a sensibilidade e os sentidos, não contêm esses mesmos conhecimentos.

Para Emílio Távora Vilar “a realidade gráfica é um conjunto de relações subtis que, continuamente, o designer descobre e utiliza na sua vida profissional”.

Duas das grandes referências da cultura visual são a fotografia e o cinema. O cinema recorta, e representa, tudo de acordo com a nossa percepção do real, de uma determinada época ou cultura. A fotografia trata-se de um artefacto, ou suporte, da cultura visual. A fotografia é uma representação do real, é um registo de uma certa realidade, um relato de uma história visual, ou até mesmo o documento de uma determinada situação, estilo de vida, ou ritual.

Segundo Roland Barthes, existem dois aspectos quanto ao processo de representação da imagem e o conteúdo da sua mensagem: o de cunho conotativo e o de cunho denotativo. Quando se trata de uma imagem de cunho conotativo, trata-se de uma imagem portadora de uma codificação referente a um determinado saber cultural, e a um determinado sistema simbólico. Uma imagem de cunho denotativo, é uma imagem que carrega um certo poder de representação do real, ou seja, como que se tratasse de um recorte do real.

1.1.2. DEFINIÇÃO DE MARCA, IDENTIDADE DE MARCA, IDENTIDADE VISUAL E LOGO

Quando se fala de uma marca fala-se de um conceito abstracto, isto porque, uma marca trata apenas de valores, ideias e emoções. Não se trata de algo alcançável, acessível, ou sensorial. A marca é a representação de uma entidade, seja ela uma empresa, um negócio, um produto, um serviço, uma instituição ou até mesmo uma pessoa. Esta apresenta-se com um grupo de características que lhe foram atribuídas pela percepção que o público formou a seu respeito. Não é possível construir directamente uma marca, apenas arquitectar e modelar os seus elementos concretos e assim, guiar a percepção do público sobre essa entidade na direcção pretendida pela mesma. Pelo qual, apenas é possível, indirectamente, influenciar a essência de uma marca.

Mas se uma marca é apenas um conjunto de características abstractas que definem algo, o que é então, a identidade de uma marca?

A identidade de uma marca é o conjunto de elementos concretos que se apresentam, e comunicam, ao público. Ao contrário da marca, a identidade, trata de aspectos sensoriais como preenchimentos, contornos, movimentos, cheiros, músicas, palavras e acções.

Na identidade, existe a possibilidade de esta ser directamente trabalhada através de diversos suportes específicos como:

- Um logo;
- Peças de estacionário (cartões de visita, papel de carta, envelopes);
- Peças de marketing (websites, catálogos, brochuras);
- Acções de campanha;
- Merchandising (material de escritório, roupa, colecionáveis).

Porém, a identidade de uma marca é um conceito bastante diferente do conceito de identidade visual.

A identidade visual é uma manifestação física da imagem intencionada, encontra-se no centro da imagem projectada pela organização. Esta deve garantir o reconhecimento imediato e inequívoco da organização, bem como, evidente da sua actividade. As qualidades consideradas fundamentais a uma identidade visual são a consistência, a estabilidade, o imediatismo e a universalidade. Como já referido, a identidade visual procura a criação do sentimento de familiaridade, da suscitação de sentimentos positivos, da criação de empatia e de uma predisposição favorável originando boas referências, presumindo que o público irá favorecer as entidades que conhece, ou reconhece, e de que gostam.

Consoante as opções da organização, ou da entidade, no que diz respeito à comunicação do seu posicionamento estratégico, a identidade visual permite mostrar de que modo as suas diferentes partes se interligam entre si. A organização visual pode ser composta por diferentes estruturas de identidade:

- Monolítica, em que através da mesma denominação e estilo visual se consegue identificar toda a organização, e que não depende de qualquer tipo de proximidade, maior ou menor, das áreas onde intervém;
- Individual, que trata sempre que a organização actua através de uma série de marcas, produtos ou serviços, autónomos entre si, e que nada se relacionam com a própria organização, quanto à sua gestão e aos seus ciclos de vida;
- Endossada, que consiste numa estratégia intermédia onde existe a independência de organizações, produtos, serviços, e os seus respectivos mercados, mas com um grupo de valores e objectivos em comum, que permitem a existência de uma deliberada associação entre o nome da organização e a denominação dos seus produtos.

O responsável por trabalhar todos os aspectos gráficos de uma identidade de uma marca é o

designer gráfico, ou designer de comunicação. Este profissional através da utilização do software correcto (ou até mesmo através do uso de lápis, caneta e papel) trabalha os diversos elementos como a forma, a textura, a cor, a tipografia e o layout. Produzindo deste modo, os logos, as composições gráficas, as peças de estacionário, os websites e entre outros, que de melhor forma se adaptem e representem o interesse da sua respectiva entidade, neste caso, influenciar a essência da marca de maneira a que esta seja bem recebida, e respeitada, pelo seu público-alvo.

Por fim, falta apenas definir em que consiste um logo.

A palavra logo tem origem no grego logos que significa palavra. Nos dias de hoje, existe muita desordem quando se fala de logo e de logótipo.

Logótipo remete para o elemento tipográfico de um logo, ou para um logo que é meramente composto por um elemento tipográfico. O logótipo, enquanto representação gráfica do nome da organização, cumpre princípios projectuais como a sua função identificadora que implica uma legibilidade garantida. Neste caso, existe um enorme desafio para o designer, que consiste em ter a capacidade de expressar muito mais do que uma simples justaposição de caracteres tipográficos ou caligráficos. O Logo pode ser um símbolo, um elemento tipográfico, ou até mesmo, uma combinação de ambos.

O logo não é a totalidade de uma identidade visual mas sim, o elemento essencial da identidade visual de uma marca. É o responsável por sintetizar e representar graficamente, com sucesso, os valores e as emoções, que se pretendem comunicar e fazer sentir, concedendo-lhe assim, um papel central no processo de formação da imagem. A sua eficácia depende de vários factores e características como, a distinção, a visibilidade, a usabilidade, a persistência na memória das pessoas, a universalidade, a durabilidade e a intemporalidade. O logo deve ser o ponto de partida, ou ponto de referência, da construção dos restantes constituintes gráficos de uma identidade, no sentido de continuar sempre com a mesma linha gráfica, e sempre com a mesma coerência, para que não se corra o risco de existirem peças e elementos dispersos.

Uma organização, ou uma entidade, tem permanentemente uma identificação visual configurada por um sistema gráfico, que se encontra centralizado num núcleo — o nome, o símbolo, o logótipo e, a cor ou a paleta de cores associada. Quando necessário um ponto de distinção entre produtos ou serviços, são estes componentes que se podem tornar na principal fonte de diferenciação. É neste grupo de variáveis, de entre todos os elementos do sistema de identidade, onde se depara a maior evidência da intervenção do design e respectivamente do designer. A imagem gráfica é uma ferramenta, e deve identificar e consolidar visualmente, a identidade da organização ou entidade.

1.2. Âmbito e Escolha

Por convite do orientador, o professor Paulo Silva, para ingressar a Agência Escola do IADE, a

aluna optou por concretizar um estágio na agência a fim de executar, e fundamentar, os seus conhecimentos e poder concluir, o Mestrado em Design e Cultura Visual com a especialização em Estudos de Cultura Visual.

A escolha de realizar um estágio na Agência Escola IADE baseou-se no facto de que, a aluna, ainda não tinha realizado a sua primeira experiência profissional, na sua área de profissão, beneficiando assim, da familiaridade com a instituição ao longo do seu percurso académico, e a fim de aumentar e aprofundar os seus conhecimentos.

O estágio da autora teve a duração de dez meses, criando deste modo, a oportunidade de participar em vários projectos que se estenderam desde a arte-finalização separada, até à direcção de arte de projectos que a autora acompanhou totalmente desde o primeiro momento. A autora, através de todos os seus projectos realizados na Agência Escola IADE, trabalhou em diversos sectores do design visual como o editorial, o gráfico, a ilustração digital e analógica, a tipografia, entre outros sectores executados. A autora trabalhou ainda, o sector do design de ambientes e industrial.

O design centrado na área da publicidade, e todos os seus componentes, foi o elementar do desenvolvimento da autora ao longo do seu estágio, bem como, da sua aprendizagem.

“Segue o que amas, trabalha por prazer, e procura perfeição naquilo que escolhes”

— Jackson Alves³

1.3. Estrutura do Relatório

Este relatório de estágio divide-se por cinco partes quanto à sua estrutura:

— Na sua primeira parte, a autora faz uma breve apresentação sobre a importância do seu relatório, e em que consiste o mesmo, contextualizando com vários conceitos dirigidos para o futuro e inexperiente profissional, na área do design visual. É também feita uma breve descrição pela aluna sobre o papel que esta executou ao longo do seu estágio e, as razões pela qual decidiu realizá-lo, bem como, das temáticas escolhidas e trabalhadas.

— A segunda parte, consiste numa enumeração de diversos aspectos específicos sobre o estágio na agência, tais como, a sua duração, os objectivos gerais e específicos da aluna, as metodologias e processos de trabalho utilizados.

— Na terceira parte apresenta a sua entidade acolhedora e os seus componentes desde a sua estrutura, ao seu funcionamento, à equipa, às funções desempenhadas pela aluna enquanto estagiária, bem como, à orientação e tutoria outorgadas.

3 Calígrafo e letterer brasileiro.

— Quanto à quarta parte, são revelados os projectos efectuados pela autora durante o seu estágio, independentemente dos vários níveis de participação e intervenção da aluna. Cada projecto apresentado é acompanhado por uma memória descritiva que conta com diversos aspectos como, o enquadramento do projecto, os seus objectivos, as justificações do conceito subjacente, o processo de trabalho, a aprendizagem adquirida, assim como também, a relevância do projecto para o tema principal do relatório. Todos estes aspectos são complementados, e justificados, por várias notas teóricas resultantes da investigação e recolha de materiais de pesquisa da autora.

— Por fim na quinta parte, a aluna divulga as suas conclusões finais quanto à sua aprendizagem e ao seu desempenho enquanto estagiária e ainda, acerca do funcionamento da instituição.

2. Estágio

2.1. Plano de Estágio e Duração

A autora deu início ao seu estágio, na Agência Escola IADE, no mês de Julho de 2013 prolongando-se até ao início do mês de Abril de 2014.

O seu primeiro projecto desenvolvido consistiu numa proposta de remodelação de vários espaços no quinto piso do edifício da instituição IADE, que corresponde às instalações do departamento de Relações Internacionais. Este projecto contou com o total acompanhamento da autora desde o seu início. O projecto foi visualizado e aprovado mas, devido a várias complicações de calendarização da instituição, este projecto não foi colocado em prática.

O último projecto realizado foi o desenvolvimento de uma identidade gráfica para o fotógrafo profissional e professor, André Ngan-Meng, a marca André Ngan Meng Photography.

A autora participou e incorporou diversos projectos ao longo de todo o seu período de estágio, em que cada projecto teve várias escalas quanto à duração do seu desenvolvimento e, quanto à dimensão da sua participação nos mesmos. A duração do desenvolvimento dos projectos encontra-se num pequeno cronograma apresentado no segundo subcapítulo, do quarto capítulo, deste relatório.

2.2. Objectivos Gerais

Para além do objectivo de obter o grau de Mestre em Design e Cultura Visual, com a especialização em Estudos de Cultura Visual, poder também trabalhar num ambiente profissional de agência, adquirindo e aprofundando conhecimentos nesse âmbito, a fim de iniciar o percurso profissional da autora no mercado de trabalho.

A autora consciencializou-se que seria uma oportunidade única trabalhar num ambiente profissional em que se proporciona uma enorme segurança, devido a esta se encontrar no interior de uma escola universitária, já familiar à autora, e que funciona como uma extensão da mesma.

A autora reflectiu igualmente, acerca da oportunidade em poder trabalhar num ambiente em que ainda é possível cometer certos erros, e aprendendo sempre com eles, pois existe uma constante orientação, tutoria, dedicação e apoio de um grupo de professores, e também profissionais, da área referida e pretendida, e dos quais são conhecedores da matéria em causa.

“Learning never exhausts the mind”⁴

— Leonardo Da Vinci

2.3. Objectivos Específicos

- Obter experiência, e adquirir conhecimentos técnicos, em domínios como o de pré-impressão e arte-finalização, principalmente em procedimentos como: formatar correctamente um documento para a forma de arte final (bleed, converter fontes em curvas, embed nas imagens, por exemplo); reconhecer os sistemas de reprodução e separação de cor, e saber em que situações, bem como, em que condições aplicar cores directas ou cores processadas; conhecer as características do papel e a sua relação com as cores, bem como as suas dimensões internacionais, para saber seleccionar o melhor tipo de papel em relação com os orçamentos e objectivos específicos de cada projecto; saber como efectuar e, representar ou indicar, os acabamentos especiais, tais como por exemplo, a aplicação de verniz localizado; conseguir reconhecer ou seleccionar uma excelente fotografia, com a resolução correcta, indicada para o processo de impressão pretendido; aumentar conhecimentos sobre os processos de impressão, especialmente sobre o processo digital e o de offset, que são os mais usados;
- Aumentar e acrescentar, novas competências técnicas e ferramentas, bem como, melhorar conhecimentos teóricos a nível da área da tipografia, do design editorial, do design de identidade, da fotografia, da pré-impressão e da produção gráfica;
- Iniciar o percurso profissional, aumentando através da experiência de estágio, o currículo a nível do mercado de trabalho;
- Delinear, construir e melhorar o portfólio;
- Obter um automatismo ou habituação numa prática de trabalho projectual que consta, desde o primeiro contacto com o cliente, assim como, com o respectivo briefing ou com a criação do mesmo junto do cliente, até ao seu acompanhamento composto por uma fase de pesquisa, uma fase de desenvolvimento a nível de conceito, uma fase de criação dos primeiros protótipos, tudo isto incluindo sempre uma presença constante em reuniões de apresentação e discussão de ideias, até chegar à entrega final dos seus materiais;
- No seguimento de ganhar um automatismo na prática de trabalho projectual, é igualmente tomado como objectivo, aprender a gerir o relacionamento e interacção com os diversos tipos de cliente, que poderão deter dificuldades na comunicação e na satisfação dos pedidos;
- Aprender as melhores estratégias para trabalhar com prazos curtos ou mais apertados, concretizando os projectos com resultados excepcionais e correspondendo aos requisitos do

4 “Aprender nunca cansou a mente”. (Tradução da aluna).

cliente, através de uma minuciosa organização tanto dos processos de trabalho como dos materiais;

- Desenvolver e apurar, destreza e flexibilidade na resolução de pedidos, problemas ou imprevistos urgentes na alteração ao trabalho realizado em alguns projectos;
- Adquirir e cultivar contactos quer sejam de entidades e instituições, produtores gráficos, clientes, colegas profissionais, ou colegas de áreas de estudo similares dentro das artes;
- Conviver e trabalhar com colegas de trabalho com níveis hierárquicos distintos e, objectivos, métodos e personalidades bastante diferentes, experienciando a convivência profissional com elementos de equipa diferentes ou opostos;
- Meditar e retratar no que consiste afinal o papel do designer visual, quanto às suas funções, aos seus valores e convicções enquanto profissional, e às suas responsabilidades, na sociedade e no mundo do design centralizando a ambiência do visual;
- Contribuir para o sucesso e eficiência da Agência Escola IADE, assim como dos seus parceiros e clientes, através da colaboração e participação activa, directa e presencial no trabalho da agência enquanto aluna estagiária.

2.4. Metodologias e Procedimentos⁵

A prática de trabalho projectual adquirida pela autora, tanto no estágio como na sua futura carreira profissional, consiste numa prática de trabalho utilizada por todos os profissionais desta área. Esta metodologia baseia-se no seguimento de diversos procedimentos e que todos eles têm a sua dimensão de importância.

A essência deste método de trabalho tem como base um documento que assume a forma de contrato. Este é elaborado, revisto e assinado por ambas as partes interessadas, neste caso o designer e o seu respectivo cliente, e a este documento dá-se o nome de briefing.

O briefing reflecte o primeiro contacto com o cliente, e evidentemente o começo de um novo projecto. A elaboração de um briefing consta de uma enumeração cuidada dos objectivos e preferências do trabalho solicitado pelo cliente. Para além dos objectivos e preferências do trabalho, são registados os conteúdos a incorporar, as limitações para o trabalho, e os prazos de execução para o mesmo. Este documento é utilizado como uma salvaguarda, tanto do designer como do cliente, ou de qualquer outra parte interveniente do projecto, mas também serve para organizar todo o fluxo de trabalho, tornando-o assim, mais eficaz, rápido, e livre de obstruções e embargos.

Dado como terminado o briefing segue-se a definição do conceito, ou seja, a definição do foco de toda a identidade do projecto. Esta fase de concepção e definição das bases de todo o projecto é a fase mais importante de todo o processo, bem como por vezes, a mais demorada a nível de conclusão. Mas para que isso aconteça é necessário:

5 Figura 01.

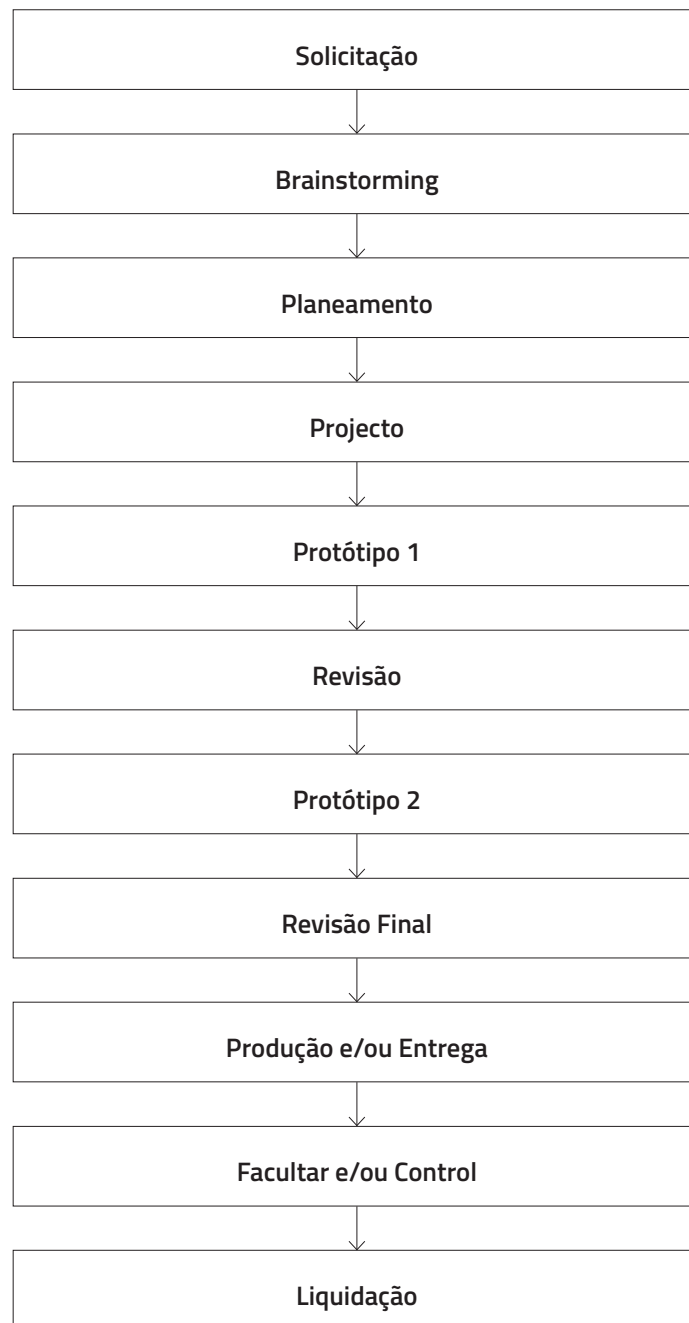


Figura 01. Metodologias e Procedimentos. Diagrama.

- Reunir toda a informação possível sobre o produto, serviço, ou instituição em questão;
- Conhecer a sua história e as suas características;
- Examinar o seu público-alvo no mercado e caracterizá-lo;
- Perceber que valores e emoções se pretendem transmitir, assim como, que influências culturais devem estar presentes, no sentido de estética e estilo;
- Conhecer os problemas detectados e perceber de que forma é que o design visual poderá contribuir para os resolver, como por exemplo, no caso do redesign de produtos já existentes;
- Pesquisar produtos, serviços, ou instituições análogos e perceber de que forma se comportam no mercado;
- Por fim, investigar o trabalhos de outros profissionais, dentro das artes gráficas, e verificar o que já foi realizado dentro desse domínio a fim de, procurar e ganhar uma fonte de inspiração sem nunca cometer o acto de plágio, e evitando sempre o cansaço visual do público ou a repetição de uma linha criativa já existente.

“Practice safe design: use a concept”⁶

— Petrula Vrontikis⁷

Depois de consolidado o conceito, parte-se para a criação de uma primeira fase de peças-protótipo, seguido de inúmeras reuniões de apresentação ao cliente. É nesta fase que o designer é posto à prova seja a nível profissional como humano. É testado quanto às suas capacidades de inteligência emocional, de comunicação, e de flexibilidade em questões relacionadas com os seus conhecimentos teóricos e técnicos sobre a execução do seu trabalho, no qual lhe permite obter o feedback do seu cliente, com interferências ou não do mesmo, nas possíveis alterações e ajustes aos protótipos que são apresentados até às últimas reuniões.

“We often hear the phrase ‘design is problem solving’. I think that’s close, but really I believe that design responds to problems”⁸

— Steve Fisher

Com mais esta fase concluída, procede-se à última revisão de todo o processo e de todos os materiais procurando possíveis erros ainda não corrigidos ou conferidos. De seguida, os materiais são enviados para darem início à sua produção e serem concebidos nos seus suportes físicos finais. É aconselhável que o designer acompanhe todo este processo de finalização, certificando-se assim, que o resultado final irá reflectir fielmente o seu conceito original bem como, assegurar-se quanto à sua qualidade.

6 “Pratica um design seguro: usa um conceito”. (Tradução da aluna).

7 Designer e professora no Art Center College of Design, em Los Angeles.

8 “Por norma ouvimos a frase ‘o design é a resolução de problemas’. Penso que está perto, mas acredito mesmo que o design reage a problemas”. (Tradução da aluna).

“A educação é o nosso passaporte para o futuro,
pois o amanhã pertence aos que se preparam para ele hoje”

— Malcom X

3. Entidade Acolhedora

3.1. Apresentação

Em 2008 no interior do edifício do IADE, mais especificamente na sala 31 do terceiro piso⁹, surgiu a Agência Escola. Um Studio Lab de comunicação que opera nas vertentes de formação do IADE como o design, a fotografia, o marketing e a publicidade, e que tem como objectivo reunir vários cenários profissionais de projecto em que os alunos possam participar directamente, adquirindo experiência, num contexto realista de agência. Tem também como objectivo, alcançar o mais alto nível de interacção possível entre os participantes, assim como, repartir igualmente e justamente todas as oportunidades de trabalho, consoante as especificidades e os contributos de cada um. Com o decorrer do tempo, foram adicionadas novas áreas de actuação na agência no domínio das artes visuais.

Actualmente, a Agência Escola proporciona apoio e oportunidades de trabalho, tanto a actuais como antigos alunos da instituição, em todas as suas vertentes de formação. Pretende ser o ponto de união entre Escola, Mercado e Sociedade ligando deste modo alunos, professores, clientes, e fornecedores numa rede de contactos e de partilha.

A metodologia projectual desta organização é semelhante à de qualquer outra agência profissional, mas devido ao seu contexto universitário e ambiente experimental, pratica igualmente uma política de aprendizagem que permite a tentativa e o erro. Tudo isso é somente possível devido à Agência Escola não concorrer contra o mercado, mas sim, por desenvolver as suas acções em parceria com o mesmo.

No ano de 2010, a fim de ultrapassar e reagir a diversas dificuldades económicas e sociais, o IADE reorganizou todos os seus departamentos, e com a colaboração e participação de todos os elementos do IADE, submeteu-se à European University Association (EUA) a um relatório de auto-avaliação. A Agência Escola sujeitou-se à apreciação de um comité internacional, e aproveitou a oportunidade para apresentar o seu projecto, e o seu novo modelo que actua em três grupos:

- Tallent: Bolsas de talentos para alunos e ex-alunos;
- Jobs: Dedicado ao mercado, empresas e sociedade civil — encontre um talento;
- Projects: Portfólio — get creative.

A Agência Escola certifica-se que todos os objectivos sejam cumpridos, e por isso, selecciona antecipadamente os projectos a serem desenvolvidos de acordo com o respectivo coordenador

9 Figuras 02 e 03.



Figura 02. Entidade Acolhedora. Espaço, colaboradores e ambiente de trabalho da Agência Escola (01).
Fotografias de André Ngan-Meng.

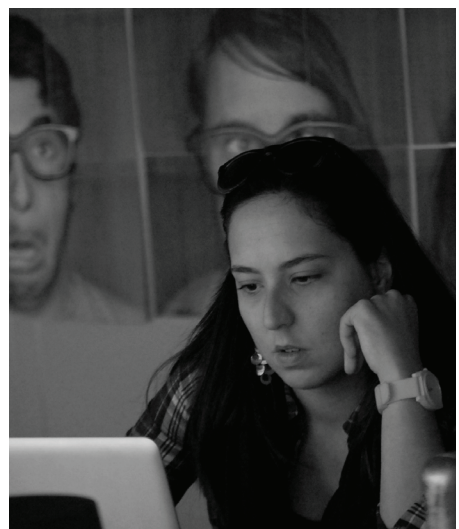
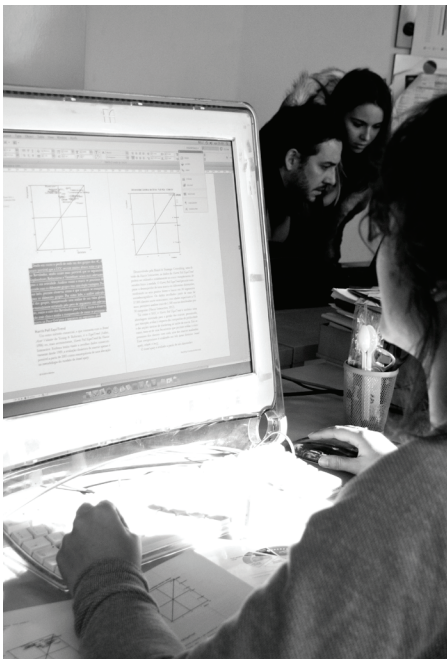


Figura 03. Entidade Acolhedora. Espaço, colaboradores e ambiente de trabalho da Agência Escola (02).
Fotografias de André Ngan-Meng.

de cada área científica, melhorando o desenvolvimento da equipa neste tipo de ambiente de trabalho, estruturando-se assim do seguinte modo:

- Nomeação de uma pessoa do mercado que se assegura de que os projectos serão solucionados e compreendidos de um modo eficiente pelos seus parceiros, que corresponde à designação de “Presidente da Agência Escola IADE”;
- Promover debates entre o mundo académico e o mundo profissional a fim de construir melhores currículos para os cursos, através de conselhos pedagógicos e científicos do IADE;
- Desenvolvimento de uma nova identidade da marca IADE, em conjunto com o departamento de marketing;
- De modo a criar uma consistente rede de contactos, a organização permite a participação da associação de antigos alunos;
- Concepção de dois prémios anuais: Melhor parceiro profissional e melhor projecto de inovação social com a Agência Escola IADE.

Todos os intervenientes deste projecto têm como objectivo que este proporcione mais-valias a todos os seus participantes, desde aos alunos, à sociedade e ao mercado.

Para os alunos é pensado e planeado que: evoluam e progridam intelectualmente construindo forças e defesas contra situações profissionais complexas; através da existência de um componente pedagógico, e de um ambiente experimental que tolera o erro, dar a conhecer aos alunos o mercado e os seus cenários profissionais reais; que contactem com as diferentes áreas como o design, a fotografia, o marketing e a publicidade, trabalhando assim em equipas multidisciplinares e dinâmicas; e por fim, que construam e produzam um portfólio rico e vasto.

Na sociedade o objectivo é de que: possam enriquecer a cultura visual, e corporativa, a um nível global, através de vários projectos que têm como essência a criatividade e o experimentalismo; e dar a conhecer a possibilidade de se adoptarem novos modelos de negócio bem sucedidos, que melhor se adaptam às circunstâncias actuais do mercado, e que ultrapassam com inteligência os problemas gerados pela crise económica e social.

Quanto ao mercado os objectivos são: ampliar as carteiras de clientes, bem como, de prestadores de serviços; garantir a qualidade na prestação de um serviço, com o acompanhamento permanente de professores dedicados e com vastos conhecimentos sobre a matéria e o mercado, no decorrer de todas as fases do processo; e de poder contar com uma agência de produção visual que incentiva e desenvolve o experimentalismo, a criatividade, e a exploração de novas ideias, permitindo deste modo, descobrir novos talentos na competência das artes gráficas e dar a conhecer às empresas já existentes na área.

3.2. Funcionamento

A Agência Escola IADE é uma agência que actua no IADE-U (Instituto de Artes Visuais, Design e Empresa - Universitário) e este por sua vez, pertence ao grupo de ofertas da Talent SGPS.

O grupo Talent — Individuality Through Education — representa diferentes marcas no âmbito do ensino, que vão desde o pré-escolar e o preparatório, por exemplo através do Colégio Português, até ao ensino superior, como no caso do IADE ou do IPAM. Possui ainda outras marcas no Brasil como a FEPAM, o ISEAD, ou a Escola Nóbrega, e ainda serviços de educação corporativa como a Corporate Education¹⁰. O grupo em todas as suas marcas investe e incentiva a criatividade, a inovação, a liderança, a excelência e o talento.

A Agência Escola trabalha directamente com o departamento de marketing do IADE. Este departamento é responsável por desempenhar funções como a mediação entre os clientes e a Agência, através do acompanhamento permanente da elaboração do briefing, da sua implementação, e da entrega dos trabalhos realizados, de modo a acelerar e garantir o mais alto nível de qualidade nesse processo. O departamento de marketing tem como domínios a publicidade, o marketing directo, as publicações, internet, multimédia e conteúdos, e o merchandising. Este tem certos objectivos como: pesquisar e determinar custos; negociar meios; fechar a negociação cumprindo sempre o orçamento previamente estabelecido; criar materiais com base na estratégia planeada; aplicar as exigências técnicas das marcas; coordenar as várias áreas de apoio como por exemplo de web, multimédia e conteúdos; garantir toda a implementação e cumprimento de todo o projecto; produzir os respectivos materiais; e por último, assegurar as entregas dos mesmos.

A Agência divide a sua actuação nos projectos em quatro áreas de intervenção, com a finalidade de responder a todos os componentes de um processo de trabalho em agência, através da ferramenta Creative Talents do IADE¹¹: our skills, find talent, find work e get creative.

O trabalho da Agência Escola, como já referido anteriormente, divide-se por quatro áreas de formação do IADE através da prestação de serviços¹² como:

- Design: Print design; Packaging; Design de produto; Design de ambientes; Design de equipamento; Motion graphics; Sustainable design; Interactive Design; Information Design; Wayfinding; Creative media.
- Marketing: Estudos de mercado; Brand Strategy; Planos de marketing; Plano de comunicação.
- Publicidade: Creative media; Creative briefing; Direcção de arte; Planeamento de meios; Storyboard; Escrita criativa; Argumentos e textos publicitários;
- Fotografia: Editorial; Creative photography; Tech photography; De autor.

A Agência Escola IADE, para além das suas funções já mencionadas, presta ainda outros serviços e outros apoios:

- Alunos: Apoio à construção de portfólio; Ofertas de emprego; Estágios Curriculares e não

10 Figura 04.

11 Figura 05.

12 Figura 06.

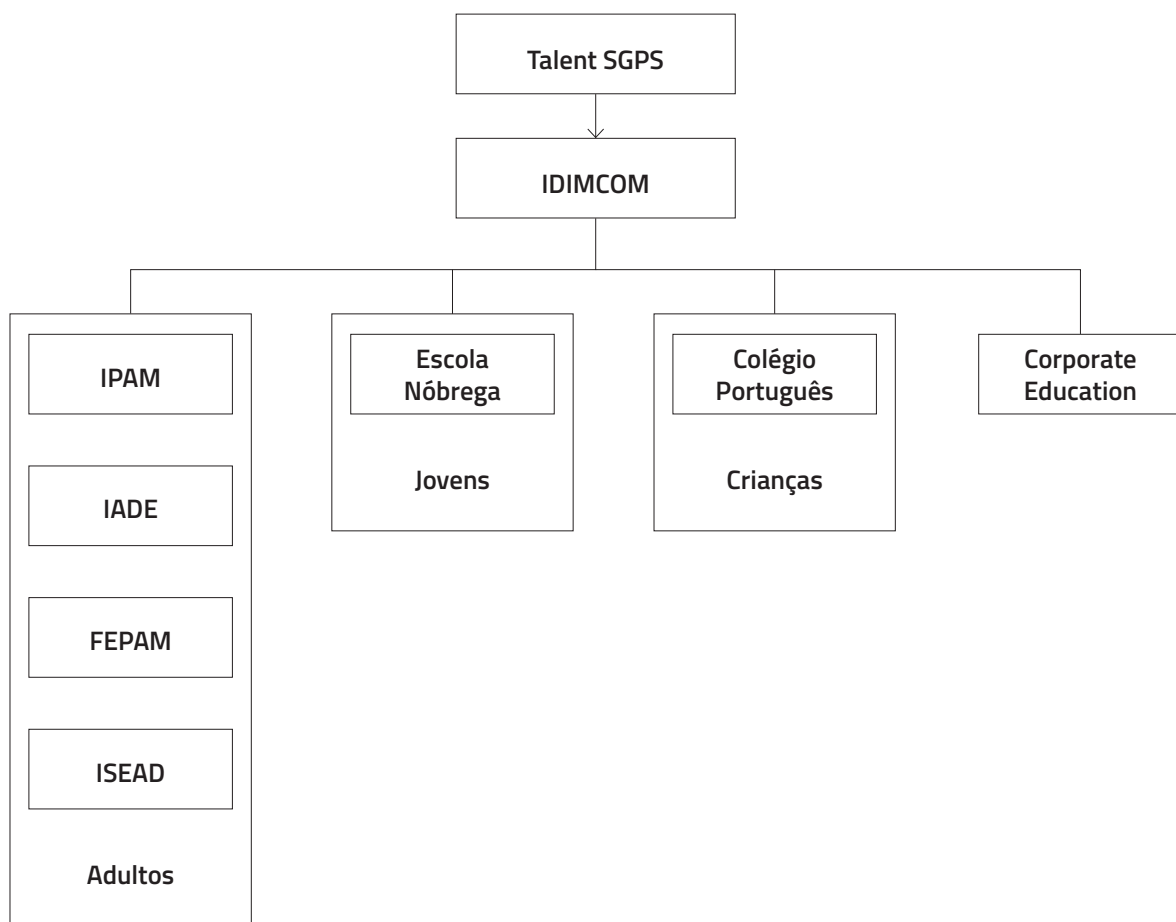


Figura 04. Funcionamento. Organograma do Grupo Talent SGPS.

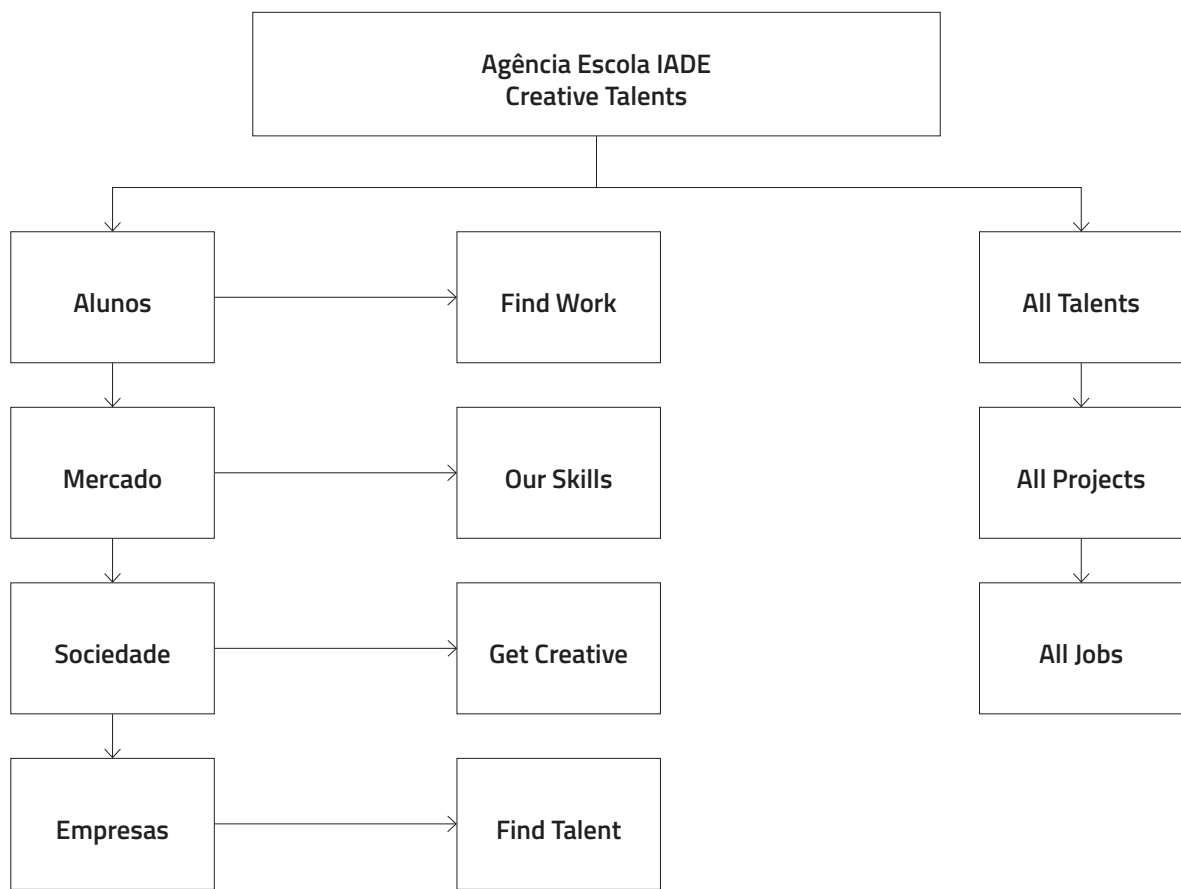


Figura 05. Funcionamento. Diagrama da Estratégia de Comunicação da Agência Escola.



Figura 06. Funcionamento. Diagrama dos serviços da Agência Escola IADE.

curriculares; Oportunidades; Bolsa de Talento e Criatividade; Bolsas Empresárias; Apoio ao empreendedorismo; Formação; Gestão de carreira.

— Escola: Produção de suportes para a comunicação do IADE e de organizações sem fins lucrativos; Divulgação de projectos para todas as unidades curriculares, de todos os cursos.

— Mercado: Emprego; Estágios curriculares e profissionais; Empresa amiga IADE; Formação; Projectos Especiais.

3.3. A Equipa

Ao longo de todo o estágio na Agência Escola, a autora foi acompanhada por uma equipa de trabalho que detêm uma especialização em diferentes áreas no âmbito das artes visuais. A equipa da Agência Escola é composta por professores e alunos, mais especificamente foi constituída por quatro professores e por seis alunos.

Professores:

Alexandre Magalhães — Design gráfico e multimédia;

André Ngan-Meng — Fotografia;

Paulo Silva — Design gráfico e tipografia;

Sónia André — Design gráfico.

Alunos:

Diogo Oliveira — Design gráfico e tipografia;

Joana Escada — Design gráfico e ilustração;

Joana Martins — Design gráfico e ilustração;

João Baptista — Design gráfico e multimédia;

Marisa Campos — Fotografia;

Miguel Oliveira — Design gráfico.

3.4. Prémios

2011

— Prémio Melhor Equipa do Ano 2011, entregue na Gala do IADE a 27 de Maio de 2011, no Teatro Tivoli, em Lisboa;

— Candidatura e pré-selecção para os 30 finalistas, entre 250 candidatos, com a apresentação de um vídeo ao concurso Core 77 Design Awards na categoria Design Education Initiatives;

— Prémio para o Espaço Mais Sustentável no GreenFest na edição de 2011.

2012

— Prémio Equipa do Ano 2012, entregue na Gala do IADE a 8 de Junho de 2012, no Teatro Tivoli, em Lisboa - Equipa de Professores da Semana Criativa do IADE 2012: Alexandre Duarte; Alexandre Magalhães; Catarina Lisboa; Cláudia Pernencar; Fernando Martins; Fernando Oliveira;

Isabel Farinha; Laura Saldanha; Pedro Rodrigues; Ricardo Escovinha; Vasco Matias.

3.5. Inserção e Integração

A aluna foi inserida na equipa da Agência Escola no cargo de designer visual, mas apta também para exercer funções no domínio de ilustração e design de ambientes. Enquanto designer visual, as suas funções basearam-se na competência de participação em vertentes como o design editorial e tipográfico, design de identidade de marca, e arte-finalização.

Ao longo do seu estágio a autora desenvolveu uma concretização profissional, e pessoal, por projectos de design de identidade e por projectos de ilustração, dos quais mais contribuíram para a sua aprendizagem e que tiveram uma participação alargada por parte da autora.

Projectos de participação reduzida, como trabalhos de arte-finalização, tiveram também uma enorme importância nesta fase de aprendizagem e de desenvolvimento dos conhecimentos técnicos essenciais, para a construção de uma componente essencial de uma prática de trabalho.

Quanto à integração da aluna na Agência foi algo natural, rápido e com sucesso, devido ao seu óptimo funcionamento, ao seu ambiente social equilibrado, em que existe uma perfeita relação profissional e pessoal entre todos os colegas, participantes e colaboradores, e ainda, devido à disponibilidade absoluta por parte de professores e orientadores.

3.6. Orientação Científica e Tutor

Todo o período de estágio da autora na Agência Escola IADE foi orientado pelo professor Paulo Silva, e co-orientado pelo professor Alexandre Magalhães.

O professor Paulo Silva ao longo do estágio da autora, apoiou e auxiliou a aluna oferecendo todos os seus conhecimentos e recomendações a nível teórico, técnico e processual, bem como, garantiu que a mesma fosse preservada durante os processos de mediação com o departamento de marketing e com os clientes, mas sem nunca deixar de permitir que a aluna pudesse participar e adquirir conhecimentos através dos mesmos. O professor Paulo Silva também supervisionou todos os trabalhos da autora, e verificou o cumprimento dos prazos de execução, assim como, dos requisitos específicos de cada projecto.

A co-orientação do professor Alexandre Magalhães, foi igualmente uma enorme contribuição para todo o processo de aprendizagem da aluna, através dos seus amplos conhecimentos e experiência profissional. Também contribuiu para o seu sucesso nesta etapa académica e profissional, através da sua dedicação permanente e apoio incondicional.

Toda a restante equipa da Agência Escola assim como vários professores, colegas, e colaboradores do IADE, foram também um indispensável e importante apoio para a autora,

durante o seu estágio.

4. Projectos

4.1. Introdução

A autora neste capítulo irá realizar uma breve apresentação e descrição, dos projectos que teve oportunidade de participar e intervir, durante o seu estágio na Agência Escola. Em todos os projectos serão abordados vários pontos para os categorizar e descrever, tais como, o seu enquadramento, o seu conceito com base nos conhecimentos e pesquisas da autora, o seu processo de desenvolvimento e aspectos técnicos bem como, um pequeno sumário sobre a aprendizagem da aluna quanto ao respectivo projecto. Estes pontos de discussão serão adaptados consoante a sua necessidade para descrever os projectos.

De modo a apresentar os seus projectos de uma forma organizada, e de fácil compreensão, a autora dividiu os seus projectos em três categorias, que reflectem a intensidade e a responsabilidade de trabalho que teve em cada um:

- Projectos de Participação Reduzida: Intervenção reduzida ou parcial por parte da autora. Projectos essencialmente de arte-finalização e de algum desenvolvimento gráfico;
- Projectos de Participação Alargada: Intervenção total por parte da autora. Projectos desenvolvidos desde o primeiro contacto, do brainstorming ao briefing e do seu desenvolvimento até à sua produção final;
- Projectos Paralelos: Intervenção total por parte da autora, embora estes projectos não sejam atribuídos pela Agência Escola. Esta categoria trata de projectos igualmente importantes, não só como fonte de aprendizagem mas também, devido à sua importância para o estágio da autora. O projecto correspondente a esta categoria foi executado para um dos elementos da equipa da Agência Escola.

4.2. Cronograma¹³

Início do Estágio

Início de Julho de 2013

Campanha Publicitária Colégio Português

3 de Setembro a 27 de Janeiro

Campanhas Publicitárias IPAM

5 de Setembro a 29 de Outubro

13 Figura 07.

X '13

13 de Novembro a 20 de Novembro

Proposta de remodelação do espaço do Departamento de Relações Internacionais

8 de Julho a 29 de Julho

Marca Agência Escola

18 de Julho a 8 de Agosto

O Essencial do Questionário

10 de Setembro a 24 de Outubro

Ligados Por Mar - Door Zee Verbonden

22 de Outubro a 4 de Novembro

Postal de Natal IADE '13

7 de Novembro a 5 de Dezembro

Protocolo IADE-PT

28 de Dezembro a 24 de Janeiro

Proposta para uma Campanha Publicitária IADE '14

2 de Fevereiro a 6 de Março

Get Ready IPAM — IPAM '14

5 de Fevereiro a 10 de Fevereiro

Mestrado em Branding e Design de Moda — IADE '14

10 de Fevereiro a 13 de Março

André Ngan-Meng Photography

16 de Janeiro a 2 de Abril

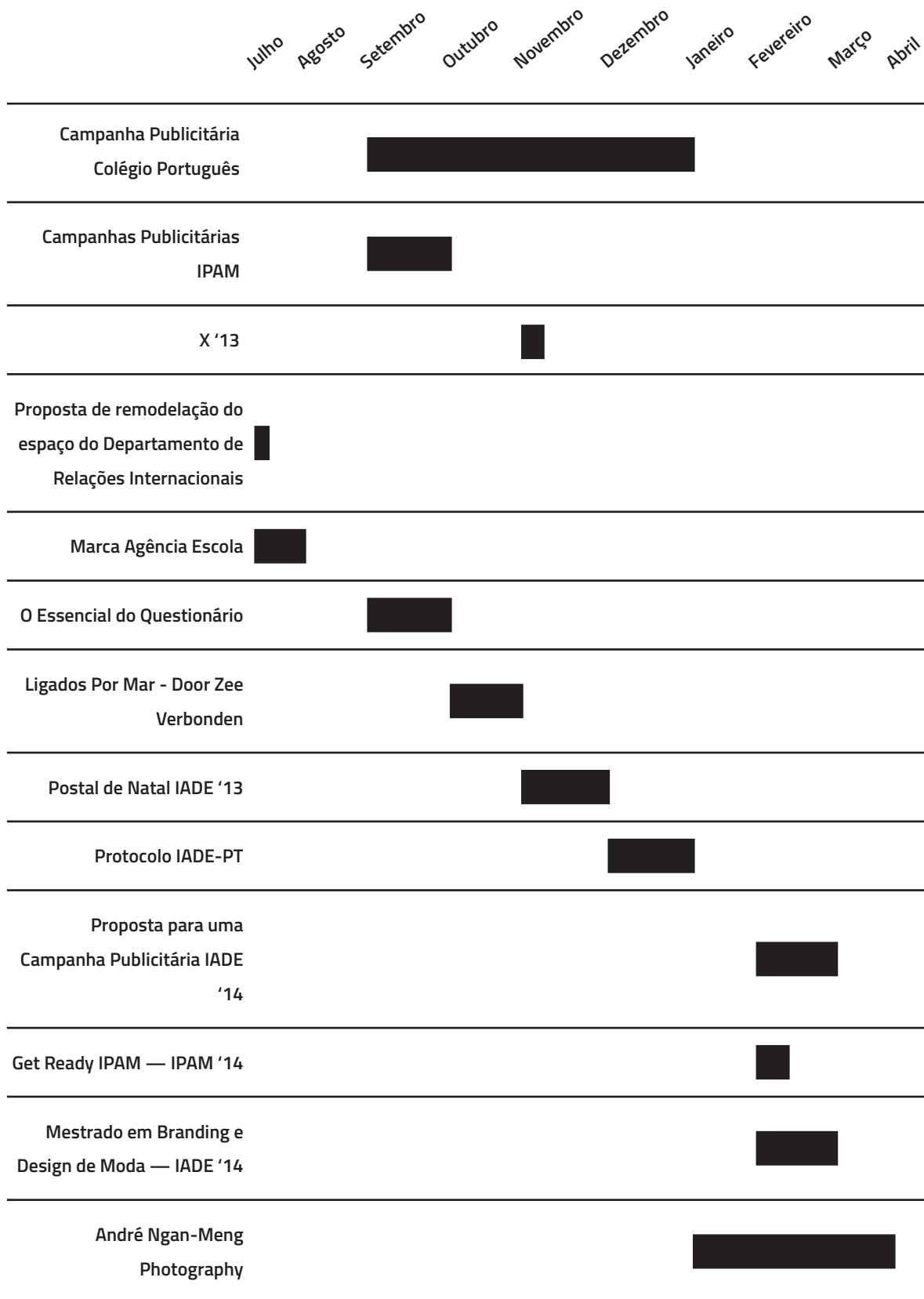


Figura 07. Projectos. Cronograma esquemático do desenvolvimento dos projectos.

4.3. Projectos de Participação Reduzida

4.3.1. CAMPANHA PUBLICITÁRIA COLÉGIO PORTUGUÊS

APRESENTAÇÃO

O Colégio Português situa-se em Aveiro, na Quinta do Simão, e pertence ao grupo de ensino Talent. Este colégio possui uma variada oferta educativa, desde a creche e pré-escolar até ao terceiro ciclo, correspondente ao nono ano de escolaridade. Destaca-se ainda, pela sua variedade de actividades extra-curriculares.

O Colégio Português detém um conjunto de objectivos e valores extremamente bem definidos, notavelmente representados no seu lema “A Educação Portuguesa para a Universalidade de Comportamentos”. A fim de atingir sempre os seus objectivos, o Colégio Português, procura promover-se e adaptar-se às circunstâncias, através da frequente redefinição da identidade visual da sua marca.

A autora ao longo do seu estágio trabalhou diversas vezes para a marca Colégio Português, mas apenas na produção dos seus variados suportes como a brochura, o postal de natal, os anúncios para revista, roll-up’s e pop-up’s, entre outros.

A identidade visual que a autora trabalhou nos suportes produzidos, já se encontrava definido e estabelecido pelos colegas Miguel Oliveira e Raquel Koch, antigos alunos estagiários da Agência Escola.

CONCEITO

Como já referido anteriormente, o desenvolvimento conceptual deste projecto foi concebido pela colaboração dos antigos colegas da Agência Escola, Miguel Oliveira e Raquel Koch. Este conceito que teve como base um conjunto de directivas conceptuais como:

- Abundância de espaço branco, arejamento, dispersão de conteúdo e leveza;
- Sobreposição de cor e preto e branco, com contraste elevado. Definiram uma paleta de cores variada¹⁴, com cores quentes e frescas de saturação média, e utilizaram uma técnica de transparência para sobrepor e fundir elementos abstractos e fotográficos. Com o objectivo de que um público infantil e juvenil se pudesse identificar, mas sem desviar o público adulto, como os pais e os educadores, deste processo;
- Utilização de elementos abstractos de ornamentação. Baseado na desconstrução dos elementos do logo, concretizaram diversas variantes de arranjos gráficos, dispersos, expandidos e alinhados em diferentes pontos das composições gráficas;
- Informação com elevada legibilidade e hierarquicamente bem estruturada. Para os elementos textuais escolheram a família tipográfica Titillium Web, do catálogo Google Fonts, devido aos seus contornos definidos, variedade de estilos, ambiente moderno e leve, possibilidade de integração segura em suportes web, e custo zero.

14 Figura 08.

DESENVOLVIMENTO

A autora não participou no desenvolvimento conceptual desta identidade devido a não se encontrar, na altura, a serviço da Agência Escola. Apenas participou no domínio da arte-finalização, adaptando os conteúdos para a produção de variados suportes solicitados¹⁵.

A produção de todos os suportes decorreu sem incidentes, e a relação com o cliente, e com os intermediários, ocorreu com uma enorme coerência, simplicidade, compreensão e aceitação relativamente às propostas apresentadas.

Foram ultrapassados desafios em relação à adaptação da identidade visual para outras dimensões, alinhamentos e distribuições.

SUPORTES PRODUZIDOS

- Anúncio de imprensa (26,2cm x 17,2cm);
- Banner de Natal (965px x 245px);
- Brochura A5 (14,8cm x 21cm);
- Cartão de identificação Expotrakinas'13 (8,5cm x 10cm);
- Cartão de visita (8,5cm x 5,5cm);
- Placa institucional (5m x 1m);
- Pop-up (4,14m x 2,30m);
- Postal de Natal (978px x 623px);
- 2 Roll-up's (84cm x 205cm);
- Template de folha A4 Expotrakinas'13 (21cm x 29,7cm).

FERRAMENTAS UTILIZADAS

- Adobe Illustrator;
- Adobe Photoshop.

APRENDIZAGEM

A aluna teve oportunidade de:

- Preparar ficheiros-base, com a finalidade de serem utilizados no futuro como fonte de todos os suportes produzidos;
- Executar e adquirir conhecimentos no domínio da arte-finalização, para diversos suportes variados, desde em papel até ecrã, e com várias dimensões desde pequeno, médio e grande formato;
- Especificar cortantes;
- Perceber como dar continuidade ao trabalho concebido por outros colegas, sem o danificar e sem perder conceitos, intenções e objectivos, mas que obtenha e alcance novamente sucesso e satisfação por parte do cliente e do público;
- Obter um primeiro contacto com o departamento de marketing, bem como, com a sua relação com a Agência Escola;

15 Figura 09 a 12.

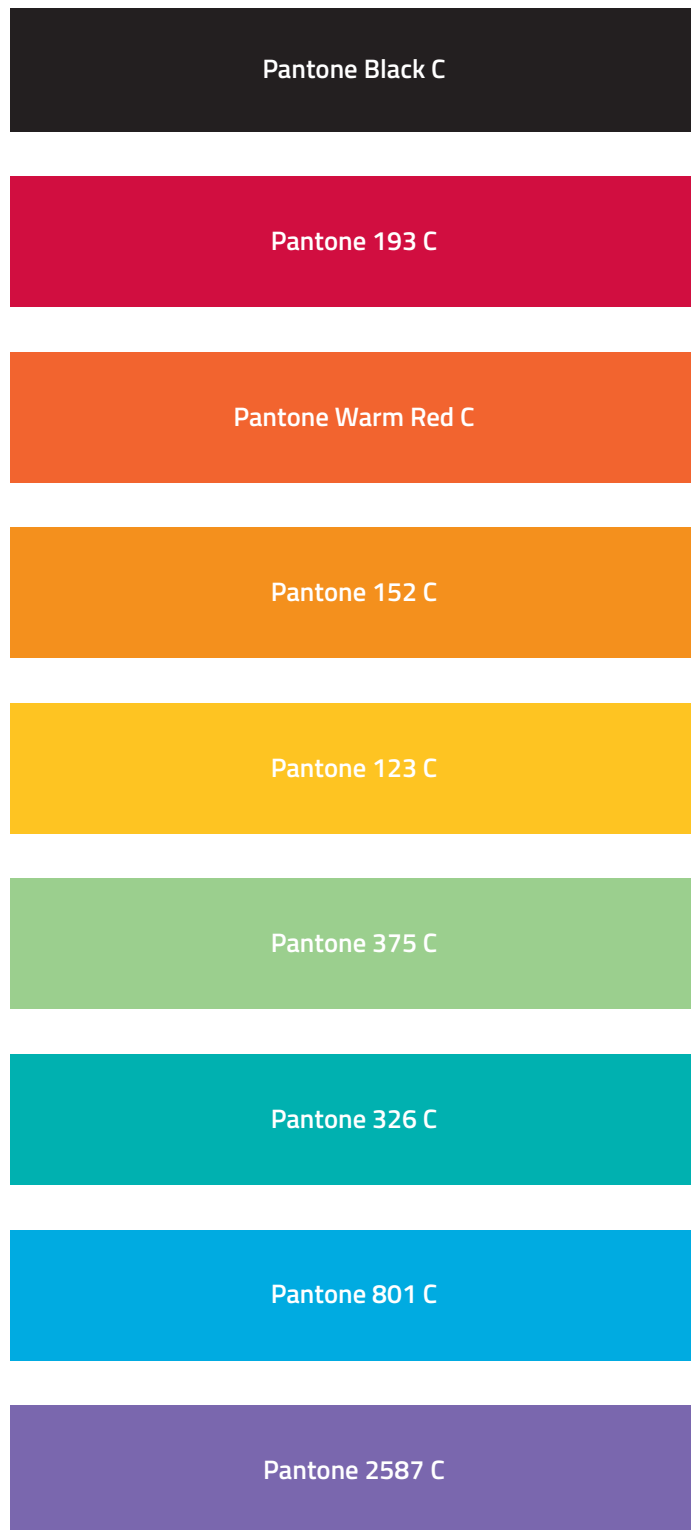


Figura 08. Campanha Publicitária Colégio Português. Listagem de pigmentos Pantone seleccionados para a campanha.

COLÉGIO PORTUGUÊS
ESGUEIRA · AVEIRO

A Educação Portuguesa para a
Universalidade de Comportamentos

OFERTA FORMATIVA:
Creche
Pré-Escolar
1º Ciclo
2º Ciclo
3º Ciclo

**ACTIVIDADES
EXTRA-CURRICULARES:**
Guitarra
Natação
Piano
Pintura
Ténis
Xadrez

R. Nossa Senhora das Necessidades
Quinta do Simão – Esgueira
3800-317 Aveiro Portugal
www.colegioportugues.edu.pt
info@colegioportugues.edu.pt
+351 234 310 324

COLÉGIO PORTUGUÊS
ESGUEIRA · AVEIRO

A Educação Portuguesa para a
Universalidade de Comportamentos

OFERTA FORMATIVA:
Creche e Pré-Escolar
1º Ciclo , 2º Ciclo, 3º Ciclo

**ACTIVIDADES
EXTRA-CURRICULARES:**
Guitarra
Natação
Piano
Pintura
Ténis
Xadrez

R. Nossa Senhora das Necessidades
Quinta do Simão – Esgueira
3800-317 Aveiro Portugal
www.colegioportugues.edu.pt
info@colegioportugues.edu.pt
+351 234 310 324

COLÉGIO
PORTUGUÊS

A Educação Portuguesa para a Universalidade de Comportamentos

José Manuel Loureiro
Diretor

jloureiro@colegioportugues.edu.pt
Tlm. +351 919 943 125

Rua Nossa Senhora das Necessidades
Quinta do Simão – Esgueira
3800-317 Aveiro
Portugal

T. +351 234 310 324
F. +351 234 301 959
info@colegioportugues.edu.pt
www.colegioportugues.edu.pt

Figura 09. Campanha Publicitária Colégio Português. Anúncio de imprensa, pop-up e cartão de visita.



Figura 10. Campanha Publicitária Colégio Português. Placa institucional, cartão de identificação, template de folha A4, banner, e postal de Natal.



COLÉGIO PORTUGUÊS
ESGUEIRA · AVEIRO

A Educação Portuguesa para a Universalidade de Comportamentos

OFERTA FORMATIVA:

- Creche
- Pré-Escolar
- 1º Ciclo
- 2º Ciclo
- 3º Ciclo

ATIVIDADES EXTRA-CURRICULARES:

- Guitarra
- Natação
- Piano
- Pintura
- Ténis
- Xadrez




R. Nossa Senhora das Necessidades
Quinta do Simão – Esgueira
3800-317 Aveiro Portugal

www.colegioportugues.edu.pt
info@colegioportugues.edu.pt
T: +351 234 310 324
F: +351 234 301 599

COLÉGIO



PORTUGUÊS

Rua Nossa Senhora das Necessidades
Quinta do Simão – Esgueira
3800-317 Aveiro
Portugal

www.colegioportugues.edu.pt
info@colegioportugues.edu.pt
T: +351 234 310 324
F: +351 234 301 599

Figura 11. Campanha Publicitária Colégio Português. Roll-up's.



Figura 12. Campanha Publicitária Colégio Português. Brochura A5.

- Estabelecer e gerir o relacionamento profissional com o cliente de um modo coerente, seguro e comunicativo, tentando sempre que possível garantir a eficiência e o cumprimento dos pedidos do cliente;
- Adquirir conhecimentos em áreas do editorial, web, equipamentos e industrial, e identidade.

4.3.2. CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS IPAM

APRESENTAÇÃO

As campanhas publicitárias do IPAM em 2013 foram desenvolvidas pela agência Ogilvy em colaboração com a Agência Escola do IADE, que participou na produção e pós-produção fotográfica e na finalização de suportes.

A autora trabalhou apenas na produção e na finalização de suportes, nas diversas campanhas do IPAM no ano de 2013 como:

- Open Day - Try Marketing;
- Junior Business Challenge;
- Mestrados Executivos;
- Campanha Publicitária IPAM '13.

CONCEITO E DESENVOLVIMENTO

As campanhas publicitárias do IPAM aqui referidas têm diferentes conceitos e produtos, mas todas partilham um objectivo, angariar novos alunos. A autora não participou no desenvolvimento conceptual de nenhum dos projectos, pois foram desenvolvidos e concebidos pela agência Ogilvy. A autora apenas produziu os diferentes suportes solicitados, e executou as respectivas artes-finais, das seguintes campanhas:

— Open Day - Try Marketing. A autora produziu três vouchers¹⁶, que representam três prémios diferentes, e executou as artes-finais dos mesmos. O evento Open Day foi destinado aos futuros alunos do ensino superior, na área do marketing, com o objectivo de angariar novos alunos para a faculdade IPAM no Aveiro;

— Junior Business Challenge. A autora produziu três suportes para esta campanha, um cartaz A3, uma monofolha A4 e uma monofolha A5¹⁷. Todos os suportes tinham a mesma identidade visual, com a mesma linha gráfica, para um público-alvo específico, os professores e os alunos do ensino secundário, futuros alunos universitários. Esta campanha tinha como base um jogo online na área da gestão de empresas, em que o participante para além de gerir as vendas e operações de uma empresa, tinha que juntar mais três amigos, pedir ajuda a um professor, e iniciar o mesmo jogo mas em modo carreira, competindo com as outras equipas. O objectivo deste jogo era reforçar a aprendizagem dos conteúdos programáticos por parte dos alunos da área de Ciências

16 Figura 13.

17 Figura 14 e 15.

Económicas. No final do jogo o participante ainda teria a oportunidade de ganhar prémios;

— Mestrado Executivo - International Business. A autora produziu dois postais¹⁸ para esta campanha de apresentação da primeira edição do Mestrado Executivo, International Business. Este mestrado trata de economia, estratégia e marketing em negócios internacionais, e tem como objectivo responder a todas as exigências necessárias na área da gestão, devido à crescente receptividade do mercado para as práticas de internacionalização, como indica o slogan “Prepare-se para o futuro!”. A produção fotográfica e os postais já tinham sido concebidos anteriormente, numa altura em que a aluna ainda não pertencia à Agência Escola, e para esta fase do projecto apenas realizou algumas modificações quanto aos conteúdos textuais, paleta de cores, e disposição dos elementos;

— Campanha Publicitária IPAM '13. Para esta campanha a autora produziu dois suportes, um anúncio de imprensa para a revista Marketeer, e um pop-up para vários eventos de angariação de alunos e apresentação da entidade¹⁹. A campanha foi concebida e desenvolvida pela agência Ogilvy em colaboração com a Agência Escola do IADE, num período anterior ao estágio da aluna na Agência Escola, em que a estratégia delineada consiste numa chamada de atenção sobre o atractivo emocional da escolha e da passagem por uma instituição universitária. Foram realizadas quatro fotografias que ficariam conhecidas por “Moche”, “DJ”, “Skate” e “Executivo”, que foram utilizadas em toda a campanha, alternando apenas entre si conforme o suporte e o público-alvo de cada elemento específico, mas sempre acompanhadas pelo slogan — “Se não queres ser invisível, aposta na formação certa”. A produção e a pós-produção fotográfica desta campanha são da autoria do professor André Ngan-Meng, e da aluna estagiária Marisa Campos, da Agência Escola IADE. A única imagem trabalhada em ambos os suportes produzidos pela autora foi a fotografia “Executivo”, que reflecte uma sensação de sucesso e realização social. De acordo com o conceito anteriormente desenvolvido, nos dois suportes concebidos pela autora, a fotografia assume o papel elementar da composição cobrindo a totalidade do fundo até à linha de corte, e portanto o slogan não ocupa o lugar mais importante na composição, e o logo e os elementos textuais sobre a oferta educativa da instituição encontram-se emoldurados num conjunto de rectângulos de contornos um pouco imperfeitos.

SUPORTES PRODUZIDOS

Open Day - Try Marketing

— Vouchers (22cm x 10cm).

Junior Business Challenge

— Cartaz A3 (29,7cm x 42cm);

— Monofolha A4 (21cm x 29,7cm);

18 Figura 16.

19 Figura 17.



TryMarketing@IPAM

Exclusivo Aveiro



Vale um Tablet

www.ipam.pt

IPAM | Aveiro Rua das Cardadeiras, Esqueira | 3800-125 Aveiro |



TryMarketing@IPAM

Exclusivo Aveiro



**Vale uma Candidatura*
na Licenciatura ou Mestrado
em Gestão de Marketing**

***Licenciatura 164€ e Mestrado 225€**

www.ipam.pt

IPAM | Aveiro Rua das Cardadeiras, Esqueira | 3800-125 Aveiro |



TryMarketing@IPAM

Exclusivo Aveiro



**Vale uma Mensalidade*
na Licenciatura ou Mestrado
em Gestão de Marketing**

***Prestação Mensal 295€**

www.ipam.pt

IPAM | Aveiro Rua das Cardadeiras, Esqueira | 3800-125 Aveiro |

Figura 13. Campanhas Publicitárias IPAM. Open Day — Try Marketing. Vouchers.

O QUE É O JUNIOR BUSINESS CHALLENGE?

O Junior Business Challenge é um jogo na área da Gestão de empresas, com o intuito pedagógico de reforçar a aprendizagem dos conteúdos programáticos por parte dos alunos da área de Ciências Económicas, no Ensino Secundário. O jogo é destinado a alunos do 10º ao 12º ano inscritos com idades entre os 15 e os 18 anos, e desenvolve a compreensão dos jovens na dinâmica das operações empresariais num ambiente competitivo. Integra várias temáticas de diferentes disciplinas, nomeadamente nas áreas: **Gestão; Marketing; Produção; Logística e Finanças.**

FORMAÇÃO AOS PROFESSORES

O IPAM – The Marketing School propõe aos professores do Ensino Secundário a utilização desta ferramenta como auxílio na leccionação dos conteúdos programáticos, pois os alunos terão a oportunidade de aprender através da prática, com situações reais do mercado.

Esta ferramenta proporciona também um aumento na motivação dos jovens, bem como conteúdos inovadores nas aulas.

Damos apoio aos professores com um conjunto de formações e preparação de conteúdos que poderão usar nas aulas. Inova-se!

EXISTEM VANTAGENS PARA A ESCOLA!

- Apresentar de forma mais profunda os conceitos de Economia e Gestão leccionados na sala de aula através de conteúdos interessantes e relevantes, reforçando assim a aprendizagem dos alunos do Ensino Secundário;
- Explicar a Gestão e o Marketing através da experiência real;
- Aumentar a motivação e apetência pela gestão de empresas;
- Encurtar a distância entre o Ensino Secundário e o Ensino Superior;
- Experiência prática em trabalho de Equipa e resolução de problemas, mantendo espírito competitivo num mercado envolvente e dinâmico;
- Aumentar a consciência para as operações de uma empresa, no ponto de vista da gestão e reconhecer as interações entre várias empresas e as suas influências externas num ambiente complexo e competitivo;
- Aumentar a capacidade para interpretar e prever situações de mercado, conseguindo transformá-las em decisões e objetivos futuros.

COMO É ORGANIZADO O JOGO?

- Cada mercado de simulação pode ter 8 a 12 equipas;
- Cada equipa pode conter 4 membros e um tutor para ajudar nas decisões dos alunos;
- Todas as equipas começam a partir da mesma posição, com quotas de mercado e lucros iguais;
- As equipas enfrentam as mesmas condições de mercado durante a simulação;
- As equipas competem entre si e não contra um computador;
- As decisões de cada equipa influenciam os resultados das outras equipas e o desenvolvimento geral do mercado.

A BRINCAR A BRINCAR, TORNA-SE MAIS FÁCIL DE ENSINAR.

tutoronline@bcipam.pt
www.facebook.com/juniorbusinesschallengePT

**Data limite de inscrição: 25/10/2013
Início do jogo: 01/11/2013**

Para a formação contacte:
Escola do Porto: maria.monteiro@ipam.pt
Escola de Aveiro: isidora.oliveira@ipam.pt
Escola de Lisboa: mariana.jesus@ipam.pt

IPAM THE MARKETING SCHOOL
cesim
FORUM ESTUDANTE
apm ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE MARKETING
CENIPE

Figura 14. Campanhas Publicitárias IPAM. Junior Business. Cartaz A3 e monofolha A4 (frente e verso).

JUNIOR BUSINESS CHALLENGE
by IPAM - the Marketing School

ALUNOS
10º ao 12º ano

NÃO DEIXES A TUA CARREIRA PENDURADA
e ainda ganhas prémios!

Organização:
IPAM
THE MARKETING SCHOOL

PARTICIPA NO JUNIOR BUSINESS CHALLENGE E DESCOBRE SE TENS FUTURO COMO GESTOR.

Damos-te a oportunidade de experimentares o primeiro dia do resto da tua carreira. Começas num jogo e podes acabar no topo de uma carreira de sucesso. O jogo – "Junior Business Challenge", é o melhor negócio que temos para te propor. Uma boa forma de decidires a direção do teu futuro profissional, enquanto te divertes com os teus amigos e experiências na prática, o dia a dia de um Gestor. Junta os teus amigos, pede ajuda a um professor e aprende com eles a gerir uma empresa.

COMO É O JOGO?

O jogo é um simulador de gestão online, onde vais passar a compreender toda a dinâmica das decisões empresariais. Na prática a teoria é outra, ainda assim, verás conceitos de várias disciplinas integrados no dia a dia das empresas: **Gestão, Marketing, Produção, Logística e Finanças.**

O QUE VAIS TER DE FAZER?

É simples. Tens que gerir as vendas e operações de uma empresa fabricante de brinquedos. Junta mais 3 amigos para teres uma equipa de 4 elementos e um professor para vos ajudar a explicar as decisões. As equipas competem entre si e não contra o computador. E todas as decisões da tua equipa, influenciam os resultados das outras e o funcionamento do mercado.

INSCREVE-TE JÁ
em www.ipam.pt

**A BRINCAR A BRINCAR,
PROVA QUE ÉS UM GESTOR À SÉRIA.**

tutoronline.jbc@ipam.pt
www.facebook.com/juniorbusinesschallengePT

Data limite de inscrição: 25/10/2013
Início do jogo: 01/11/2013

IPAM THE MARKETING SCHOOL | Parceiro tecnológico: cesim | Parceiro: FORUM ESTUDANTE | appm | CENFIPE

Figura 15. Campanhas Publicitárias IPAM. Junior Business. Monofolha A5 (frente e verso).



INTERNATIONAL BUSINESS

Economia, Estratégia e Marketing em Negócios Internacionais

O Mestrado Executivo em International Business vem responder a todas as exigências necessárias na área da gestão, para enfrentar um mundo cada vez mais globalizado e competitivo. O âmbito deste mestrado executivo insere-se na crescente receptividade do mercado para as práticas de internacionalização, cada vez mais difundidas e implementadas pelas empresas em Portugal. Consta-se que cada vez mais é maior o número de empresas que optam por direcionar parte dos seus recursos para novas áreas geográficas, na tentativa de garantirem o crescimento e o desenvolvimento dos seus negócios.

UNIDADES CURRICULARES

- Gestão Intercultural: Cultura e Ideologia
- Ética e Responsabilidade Social
- Direito Internacional
- Economia e Globalização
- Tendências de Mercado
- Gestão Estratégica
- Marketing Internacional
- Processos de Internacionalização
- Processos de Exportação
- Projetos de Investimento
- Controlo de Gestão
- Negociação

SAÍDAS PROFISSIONAIS

- Funções ligadas à área da internacionalização de negócios
- Carreiras internacionais

IPAM – The Marketing School
 Av. Marechal Gomes da Costa, N.º 21 . 1800-255 Lisboa . Portugal
 mariana.jesus@ipam.pt | 218 360 030 | 707 200 658 | www.ipam.pt

Design: Agência Escola | A00E13



INTERNATIONAL BUSINESS

Economia, Estratégia e Marketing em Negócios Internacionais

O Mestrado Executivo em International Business vem responder a todas as exigências necessárias na área da gestão, para enfrentar um mundo cada vez mais globalizado e competitivo. O âmbito deste mestrado executivo insere-se na crescente receptividade do mercado para as práticas de internacionalização, cada vez mais difundidas e implementadas pelas empresas em Portugal. Consta-se que cada vez mais é maior o número de empresas que optam por direcionar parte dos seus recursos para novas áreas geográficas, na tentativa de garantirem o crescimento e o desenvolvimento dos seus negócios.

UNIDADES CURRICULARES

- Gestão Intercultural: Cultura e Ideologia
- Ética e Responsabilidade Social
- Direito Internacional
- Economia e Globalização
- Tendências de Mercado
- Gestão Estratégica
- Marketing Internacional
- Processos de Internacionalização
- Processos de Exportação
- Projetos de Investimento
- Controlo de Gestão
- Negociação

SAÍDAS PROFISSIONAIS

- Funções ligadas à área da internacionalização de negócios
- Carreiras internacionais

IPAM – The Marketing School
 Av. Marechal Gomes da Costa, N.º 21 . 1800-255 Lisboa . Portugal
 mariana.jesus@ipam.pt | 218 360 030 | 707 200 658 | www.ipam.pt

Design: Agência Escola | A00E13

Figura 16. Campanhas Publicitárias IPAM. Mestrado Executivo — Internacional Business. Postais (frente e verso).

SE NÃO QUERES UMA CARREIRA INVISÍVEL, APOSTA NA FORMAÇÃO CERTA.

SE QUERES ESTAR PREPARADO PARA CHEGAR AO TOPO E VER O TEU VALOR RECONHECIDO, NO IPAM OFERECEMOS-TE A FORMAÇÃO DE QUE PRECISAS.
 WWW.IPAM.PT · IPAM@IPAM.PT · +351 707 200 656

LICENCIATURAS - MESTRADOS - PÓS GRADUAÇÕES

IPAM
 THE MARKETING SCHOOL
 BACON · ANDRÉ · SIBON

ESTE LUGAR PODE SER TEU.

ESTE LUGAR PODE SER TEU.

SE NÃO QUERES UMA CARREIRA INVISÍVEL, APOSTA NA FORMAÇÃO CERTA.

SE QUERES ESTAR PREPARADO PARA CHEGAR AO TOPO E VER O TEU VALOR RECONHECIDO, NO IPAM OFERECEMOS-TE A FORMAÇÃO DE QUE PRECISAS.
 SABE MAIS SOBRE OS NOSSOS CURSOS EM WWW.IPAM.PT

LICENCIATURAS - MESTRADOS - PÓS GRADUAÇÕES

IPAM
 THE MARKETING SCHOOL

FOTOGRAFIA: ANDRÉ ANDRÉ / PÓS-PRODUÇÃO: ANDRÉ ANDRÉ

Figura 17. Campanhas Publicitárias IPAM. Campanha Publicitária IPAM'13. Pop-up e anúncio de imprensa.

– Monofolha A5 (14,8cm x 21cm).

Mestrado Executivo - International Business

– 2 Postais (11,5cm x 15,8cm).

Campanha Publicitária IPAM '13

– Pop-Up (3,50m x 2,30m);

– Anúncio de imprensa Revista Marketeer (21cm x 27,5cm).

FERRAMENTAS UTILIZADAS

– Adobe Illustrator;

– Adobe InDesign;

– Adobe Photoshop.

APRENDIZAGEM

A aluna nestes projectos, teve a oportunidade de validar certos conhecimentos no domínio da arte-finalização, do editorial, e do gráfico, que já tinha adquirido e colocado em prática, em casos como a produção de suportes para a campanha publicitária do Colégio Português.

Trataram-se essencialmente de projectos de arte-finalização, mas a aluna não deixou de adquirir conhecimentos e experiência através dos mesmos.

4.3.3. X '13

APRESENTAÇÃO

A X é uma exposição de fotografia, que decorre anualmente no Palácio Quintela, sede cultural do IADE na Rua do Alecrim em Lisboa, organizado pela instituição IADE-U. Esta exposição tem como objectivo mostrar os trabalhos de todos os finalistas de licenciatura em Fotografia e Cultura Visual, do respectivo ano lectivo.

A autora produziu apenas os vários suportes solicitados pelo departamento de marketing, trabalhando a composição e disposição dos elementos, adaptação da identidade visual para os suportes a produzir, e preparação de artes-finais. A identidade visual deste evento já se encontrava desenvolvida pela Agência Escola do IADE, devido a edições anteriores, pelo qual a autora somente trabalhou a produção e a finalização de suportes.

CONCEITO E DESENVOLVIMENTO

O conceito anteriormente desenvolvido pela Agência Escola baseou-se na simplicidade e na abundância de espaço branco, permitindo um pouco de leveza e contraste nos conteúdos, criando alguns destaques. O conceito e o trabalho anteriormente desenvolvido pelos colegas foi respeitado, e por isso criou-se um fio condutor no desenvolvimento e produção de edições passadas com esta nova edição.

A imagem central desta identidade é o elemento “X” que se encontra preenchido por uma escala

de cinza específica, e representa uma escala essencial para o fotógrafo profissional criada pela Kodak.

A Kodak Grayscale²⁰ é um dispositivo de controle de qualidade que ajuda o fotógrafo a comparar valores a nível de tonalidade de reflexão da cópia com a sua reprodução, a encontrar a exposição correcta e as condições de processamento, e a equilibrar valores negativos e positivos num processo de reprodução de cor.

A autora produziu vários suportes para este evento, desde cartazes, telas, imagens para website, folhas de sala, entre outros²¹. Foram superados certos desafios como a adaptação da identidade visual para grandes formatos, em que a autora aprendeu a minimizar certos erros provenientes da ampliação de imagens, entre outros desafios quanto à disposição e alinhamento dos elementos, devido a uma lista de nomes dos finalistas que pertence à composição da imagem, para que essa nunca perdesse a sua leitura na composição final, depois de adaptada.

SUPORTES PRODUZIDOS

- Autocolantes rectangulares de legenda (medidas conforme o nome do artista);
- Folha de sala A4 (21cm x 29,7cm);
- Imagem para website (232px x 97px), (514px x 215px);
- Imagem para e-mail de marketing (1280px x 1355px);
- 2 Cartazes (84,1cm x 89cm), (70cm x 74,11cm);
- 2 Telas (2m x 5m) e (2,40m x 2,40m).

FERRAMENTAS UTILIZADAS

- Adobe Illustrator;
- Adobe InDesign;
- Adobe Photoshop.

APRENDIZAGEM

A aluna neste projecto deu continuidade a certos conhecimentos, adquiridos anteriormente em outros projectos como nas campanhas do Colégio Português e do IPAM, no domínio da arte-finalização, editorial, e gráfico. Mas adquiriu novos conhecimentos a nível de produção e finalização de suportes de grandes dimensões, e de prevenção, minimizando erros.

A autora valorizou igualmente esta oportunidade, mesmo sendo algo já experienciado pela mesma, em que pôde demonstrar os seus conhecimentos e coloca-los em prática.

20 Figura 18.

21 Figura 19 a 21.

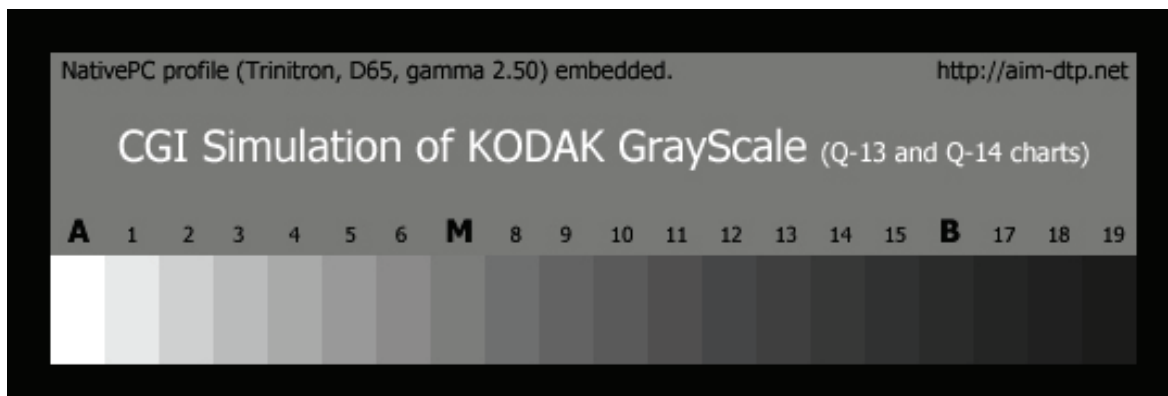
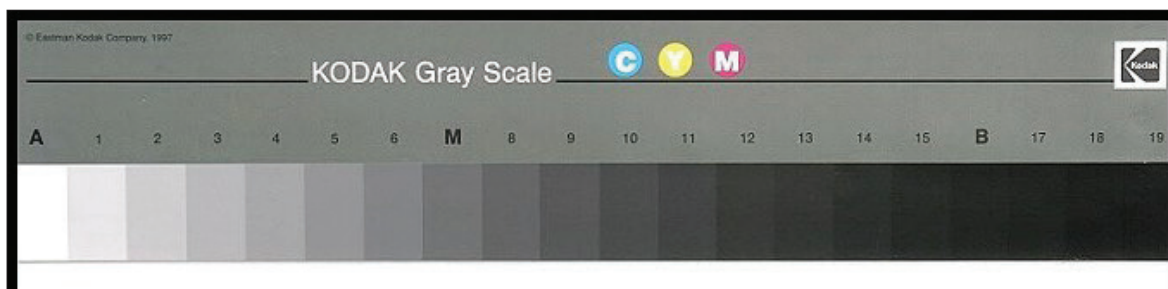


Figura 18. X '13. Kodak Grayscale.

EXPOSIÇÃO_

FOTOGRAFIA

_FINALISTAS

X'13

Licenciatura em Fotografia e Cultura Visual_IADE
www.iade.pt

23.11.13_28.12.13

INAUGURAÇÃO_ 22 DE NOVEMBRO DE 2013_ 19H-21H
HORÁRIO: SEGUNDA_ 10H-18H | TERÇA A SÁBADO_ 10H-19H
LOCAL: PALÁCIO QUINTELA_RUA DO ALECRIM, 70, LISBOA
SALAS: RAPTO DAS SABINAS_ CAMONIANA
CONDIÇÕES: ENTRADA LIVRE

A. Buscka
Agata Marques
Ana Débora Campos
Ana Rita Lima
Ana Trindade
Aninha Elyseu
André Gonçalves Silva
Beatriz Sampedro
Bruno Almeida
Catarina Gonçalves
Catarina Vicente
Christian Schroeder - Severin Gurner
Daniela Joaquim
David Xavier
Débora Esperança
Débora Lino
Diana Serpins
Filipa Marques
Hugo Nogueira
Inês Camarate
Inês Ferreira
Inês Guerra
Joana Henriques
João Buraca
João Paulo
Johannes Huceh
José F. Costa
J. Ricardo Rodrigues
Lúcia Lagartinho
Luis Suxeto
Madalena Sancho
Mancala Medeiros
Marco Silva
Paulo Jorge
Penna
Rita Belo
Sara Francisco
Sara Nobre
Sergio Pires
Vera Calado
Yamuna Valenta

IADE CREATIVE UNIVERSITY

APOIO: MEGARIM
GRAPHEXPERTS

X'13 EXPOSIÇÃO_FOTOGRAFIA
FINALISTAS_IADE
LICENCIATURA EM FOTOGRAFIA E CULTURA VISUAL
23.11.13_28.12.13_PALÁCIO QUINTELA

X'13 EXPOSIÇÃO_FOTOGRAFIA
FINALISTAS_IADE
LICENCIATURA EM FOTOGRAFIA E CULTURA VISUAL
23.11.13_28.12.13_PALÁCIO QUINTELA

Figura 19. X '13. Cartaz e imagem para website.

EXPOSIÇÃO_

FOTOGRAFIA

_FINALISTAS

X'13

Licenciatura em Fotografia e Cultura Visual_IADE
www.iade.pt

23.11.13_28.12.13

INAUGURAÇÃO_22 DE NOVEMBRO DE 2013_19H-21H
HORÁRIO: SEGUNDA_10H-18H | TERÇA A SÁBADO_10H-19H
LOCAL: PALÁCIO QUINTELA_RUA DO ALECRIM, 70, LISBOA
SALAS: RAFTO DAS SABINAS_CAMONIANA
CONDIÇÕES: ENTRADA LIVRE

APÓDIO MEGARIM
GRÁFICOS PERIS

A. Busca
 Ágata Marques
 Ana Débora Campos
 Ana Rita Lima
 Ana Trindade
 António Conceição Silva
 António Espinheiro
 Bruno Almeida
 Catarina Gonçalves
 Catarina Wacziarg
 Christian Schroeder + Severin Gurner
 Diana Serpín
 Filipa Marques
 Hugo Noqueira
 Inês Camarate
 Inês Ferreira
 Inês Guerra
 João Henrique
 João Paulo
 João Saldanha
 José F. Costa
 José C. Costa
 Ricardo Rodrigues
 Lúcia Lagartinho
 Luís Sustelo
 Madalena Sancho
 Mariana Medeiros
 Paulo Jorge
 Rita Belo
 Sara Francisco
 Sara Nobre
 Sérgio Pires
 Vana Calado
 Yamuna Valente

A. Busca
 Ágata Marques
 Ana Débora Campos
 Ana Rita Lima
 Ana Trindade
 António Conceição Silva
 António Espinheiro
 Bruno Almeida
 Catarina Gonçalves
 Catarina Wacziarg
 Christian Schroeder + Severin Gurner
 Diana Serpín
 Filipa Marques
 Hugo Noqueira
 Inês Camarate
 Inês Ferreira
 Inês Guerra
 João Henrique
 João Paulo
 João Saldanha
 José F. Costa
 José C. Costa
 Ricardo Rodrigues
 Lúcia Lagartinho
 Luís Sustelo
 Madalena Sancho
 Mariana Medeiros
 Paulo Jorge
 Rita Belo
 Sara Francisco
 Sara Nobre
 Sérgio Pires
 Vana Calado
 Yamuna Valente

X'13

EXPOSIÇÃO_FOTOGRAFIA
FINALISTAS_IADE
LICENCIATURA EM FOTOGRAFIA E CULTURA VISUAL
23.11.13_28.12.13_PALÁCIO QUINTELA

A. Busca
 Ágata Marques
 Ana Débora Campos
 Ana Rita Lima
 Ana Trindade
 António Eysou
 António Conceição Silva
 Beatriz Sampedro
 Bruno Almeida
 Catarina Gonçalves
 Catarina Vicente
 Christian Schroeder + Severin Gurner
 Daniela Joaquim
 David Xavier
 Débora Esperança
 Débora Lino
 Diana Serpín
 Filipa Marques
 Hugo Noqueira
 Inês Camarate
 Inês Ferreira
 Inês Guerra
 João Henrique
 João Buraca
 João Paulo
 Johanna Kucheh
 José F. Costa
 Ricardo Rodrigues
 Lúcia Lagartinho
 Luís Sustelo
 Madalena Sancho
 Mariana Medeiros
 Marco Silva
 Paulo Jorge
 Rita Pena
 Rita Belo
 Sara Francisco
 Sara Nobre
 Sérgio Pires
 Vana Calado
 Yamuna Valente

Nuno Saldanha
Coordenador Licenciatura em Fotografia e Cultura Visual
Ano lectivo 2012-2013

No seguimento do sucesso dos anos anteriores, o Curso de Fotografia e Cultura Visual do IADE-U, orgulha-se de apresentar a exposição de Fotografia X'13, que conclui assim o seu 5º ano de existência, constituída por trabalhos de 42 alunos finalistas (5 alunos Erasmus).
Vocacionada essencialmente para o âmbito da Fotografia de Autor (a.k.a. Fine Art Photography/Art Photography), este certame pretende dar a conhecer um dos vários aspectos formativos dos alunos do curso de Licenciatura, numa das suas vertentes mais livres e criativas.

Para além dos aspectos técnicos, naturalmente subjacentes (e mais exclusivos da fotografia comercial, ou do fotojornalismo, por exemplo), a mostra tem como objectivo a divulgação de trabalhos/projectos, assentes num olhar pessoal e subjectivo, que precisamente possa aliciar a dupla valência da sua formação, técnica e teórica, de acordo com os pressupostos pedagógicos do curso de Fotografia e Cultura Visual.

Nesta espécie de "ensaio fotográfico", pretende-se que os autores assumam uma perspectiva teleológica meta-física, meta-objectiva, ou meta-imagética, propondo metamorfoses do objecto, através de uma transmissão subjectiva do real. Uma espécie de "Universo em Expansão" através da Imagem, eidética, capturada, e reinventada.

Não queremos deixar de agradecer e felicitar todos os alunos que participam neste evento, ao José Luis Neto e ao júri de selecção, que delineou o perfil desta mostra, à Megarim, à Comissão de Instalação do IADE-U, na pessoa do seu Presidente Executivo, Professor Doutor Carlos Duarte, à administração Talent, bem como a todos aqueles que, de uma forma ou outra, tornaram possível a realização desta exposição.

X'13

EXPOSIÇÃO_FOTOGRAFIA
FINALISTAS_IADE
LICENCIATURA EM FOTOGRAFIA E CULTURA VISUAL
23.11.13_28.12.13_PALÁCIO QUINTELA

A. Busca_Light Box

Simplesmente deixo que aconteça, que se aproprie de mim como algo imenso e intenso que procura o seu espaço. Uma procura de relações do corpo com o mundo, com o tempo. Embora este nem sempre linear, deixa-se perfurar por uma luz arrebatadora que cristaliza um momento único como uma pincelada do que de mais verdadeiro possa existir.

Uma luz que permite ligar espaços e tempos, realidades e ficções, com um movimento dinâmico de uma energia simples e infinita onde se fixa um retrato de ti.

Ágata Marques_Sinestesia

Do grego - synaesthesia. Sentimento comum a vários, Junção, União.

Termo que caracteriza a experiência sensorial de certos indivíduos nos quais sensações correspondentes a certo sentido são associadas às de outro sentido. Por exemplo: sensações visuais são associadas a sensações tácteis. É também uma figura de estilo que assinala a união ou junção de planos sensoriais diferentes assim como a metáfora.

Pedi a cada pessoa para se despir e sentir a Natureza. Pedi que se despissem para além das roupas. Queria que se despissem tanto de preconceitos como de ideias pré-concebidas no que toca a barreiras ou limites, sobre o que é correcto ou incorrecto, moral ou imoral. A busca aqui é da pureza e da plenitude: um pleno contacto com a Natureza, mas também com o ser, livre de adereços e acessórios.

Ana Débora Campos_Oito Metros Cúbicos

Necessidade de observação.
Locais pequenos e apertados para uma finalidade.
Esquece baixar o que é que eu vejo?
O que é normal acontecer?
No que estarei a pensar?

Ana Rita Lima_Underwater

Este é um trabalho que pretende representar a divisão que existe entre os seres humanos.

A barreira que criamos perante os outros mostrando apenas o que queremos mostrar, enquanto debaixo de água está o que realmente somos e o que realmente sentimos.

Ana Trindade_Numerocincoquatresestetodireito

Este projecto começou há três anos, após ter encontrado alguns álbuns de família.
Os álbuns testemunham momentos passados na casa da Estefânia, em Lisboa.
Abandoné a casa aos dezasseis anos, após a avó nos ter deixado.
Decidi voltar ao local , numa tentativa de reencontrar os anos 90 que tinham sido roubados.
Deparo-me com pessoas estranhas, cuja cara não reconheço em parte alguma e fazem-me perceber que afinal não está lá "ninguém".
O único objecto intacto é o elevador de cargas.
Mantém a mesma aparência quadrada, os mesmos cheiros a pó e os mesmos sons.
Mas o que me chamou a atenção foram vestígios de caruma que encontrei.
Permaneciam no intervalo por onde "correm" as portas.
Essa caruma pertence aos pinheiros que o meu avô costumava trazer quando o Natal se aproximava.

Aninha Eysou_That's my way

Desde muito nova, sempre que olhava para algum objeto ou paisagem que me chamasse à atenção, pensava: "daria uma linda fotografia".

A. Busca_Light Box

Ágata Marques_Sinestesia

Figura 20. X '13. Imagem para e-mail de marketing, folhas de sala (primeira e segunda página), e autocolantes para legenda (primeira e segunda aluna).

EXPOSIÇÃO_
FOTOGRAFIA
 _FINALISTAS

X'13

Licenciatura em Fotografia
 e Cultura Visual_IADE
www.iade.pt

23.11.13_28.12.13

INAUGURAÇÃO: 22 DE NOVEMBRO DE 2013, 19H-21H
 HORÁRIO: SEGUNDA, 10H-18H | TERÇA A SÁBADO, 10H-19H
 LOCAL: PALÁCIO QUINTELA, RUA DO ALECRIM, 70, LISBOA
 SALAS: RAPTO DAS SÁBINAS, CAMONIANA
 CONDIÇÕES: ENTRADA LIVRE

APOIO: MEGARIM
 GRAPHEXPERTS

IADE CREATIVE UNIVERSITY

A. Buscka
 Aguiar Marques
 Ana Débora Campos
 Ana Rita Lima
 Ana Trindade
 António Elyseu
 António Conceição Silva
 Bárbara Sampedro
 Bruno Almeida
 Catarina Gonçalves
 Catarina Vicente
 Christian Schroeder + Severin Gurner
 Daniela Joaquim
 David Xavier
 Débora Esperança
 Débora Lino
 Diana Serpins
 Filipa Marques
 Hugo Nogueira
 Inês Camarate
 Inês Ferreira
 Inês Guerra
 Joana Henriques
 João Buraca
 João Paulo
 Johannes Huceh
 José F. Costa
 Ricardo Rodrigues
 Lúcia Lagartinho
 Luís Sustelo
 Madalena Sancho
 Mariana Medeiros
 Marco Silva
 Paulo Jorge
 Pênia
 Rita Belo
 Sara Francisco
 Sara Nobre
 Sérgio Pires
 Vera Calado
 Yamuna Valente

EXPOSIÇÃO_
FOTOGRAFIA
 _FINALISTAS

X'13

Licenciatura em Fotografia
 e Cultura Visual_IADE
www.iade.pt

23.11.13_28.12.13

INAUGURAÇÃO: 22 DE NOVEMBRO DE 2013, 19H-21H
 HORÁRIO: SEGUNDA, 10H-18H | TERÇA A SÁBADO, 10H-19H
 LOCAL: PALÁCIO QUINTELA, RUA DO ALECRIM, 70, LISBOA
 SALAS: RAPTO DAS SÁBINAS, CAMONIANA
 CONDIÇÕES: ENTRADA LIVRE

APOIO: MEGARIM
 GRAPHEXPERTS

IADE CREATIVE UNIVERSITY

A. Buscka
 Aguiar Marques
 Ana Débora Campos
 Ana Rita Lima
 Ana Trindade
 António Elyseu
 António Conceição Silva
 Bárbara Sampedro
 Bruno Almeida
 Catarina Gonçalves
 Catarina Vicente
 Christian Schroeder + Severin Gurner
 Daniela Joaquim
 David Xavier
 Débora Esperança
 Débora Lino
 Diana Serpins
 Filipa Marques
 Hugo Nogueira
 Inês Camarate
 Inês Ferreira
 Inês Guerra
 Joana Henriques
 João Buraca
 João Paulo
 Johannes Huceh
 José F. Costa
 Ricardo Rodrigues
 Lúcia Lagartinho
 Luís Sustelo
 Madalena Sancho
 Mariana Medeiros
 Marco Silva
 Paulo Jorge
 Pênia
 Rita Belo
 Sara Francisco
 Sara Nobre
 Sérgio Pires
 Vera Calado
 Yamuna Valente

Figura 21. X '13. Telas.

4.4. Projectos de Participação Alargada

4.4.1. PROPOSTA DE REMODELAÇÃO DO ESPAÇO DO DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS

APRESENTAÇÃO

Foi solicitado à Agência Escola que criassem uma proposta de remodelação das instalações do departamento de Relações Internacionais, no quinto piso do edifício, da instituição IADE-U. Era pretendido com a remodelação deste espaço que se alterassem dois escritórios, os seus respectivos espaços de entrada, e o espaço de acesso aos elevadores e casas de banho. Este projecto foi pedido pela Dra. Cristina Caldeira, coordenadora do departamento de Relações Internacionais.

A autora foi destacada para este projecto devido ao seu currículo académico, que passa pela área do Design de Interiores.

O projecto de remodelação não foi concluído, devido a questões orçamentais e de calendarização.

CONCEITO E DESENVOLVIMENTO

O conceito criado pela autora para este projecto tem como base, e como linha condutora, a criação de um ambiente de Erasmus para estabelecer uma identificação directa e perceptível deste piso, assim como proporcionar algum conforto e familiaridade aos alunos do programa de Erasmus, a quem se destina este piso.

Foi solicitado que a aluna remodelasse dois escritórios, a zona de entrada dos dois respectivos escritórios, e a zona de acesso aos elevadores e casas de banho²².

A proposta para os espaços exteriores de cada escritório, seria trabalhar diversas fotografias que reflectissem o estereótipo de diversas culturas e nacionalidades, globalizando deste modo o núcleo de estudantes de Erasmus que todos os anos passam pela instituição IADE-U, substituindo assim o típico conceito de um espaço preenchido por diversas bandeiras representando cada país. Com base neste conceito, a autora inspirou-se no trabalho do realizador André Gaspar no vídeo “For Real” que ilustra a música do artista Orlando Santos, em que trabalha a imagem segundo uma dupla exposição, com uma transparência, e com uma duplicação e simetria das mesmas²³. Segundo estas directrizes foi pensado trabalhar a dupla exposição em transparência, com as imagens das diversas nacionalidades, ou etnias, incluindo também imagens dos respectivos países, ou cidades, para tornar óbvio essas mesmas nacionalidades. Seria ainda possível trabalhar uma camada superior à de dupla exposição, em que seria acrescentado uma camada de cor, com uma forma abstracta que iria reflectir algumas formas do logo do departamento de Relações Internacionais, igualmente em transparência, em que cada cor

22 Figura 22.

23 Figura 23.

corresponderia com a bandeira do seu país. Foi delineado que estas imagens fossem produzidas em vinil laminado, não só por uma questão de qualidade estética mas também, pela sua fácil aplicação, funcionalidade, durabilidade, e pelo seu reduzido custo a nível orçamental.

Para os dois escritórios foram criadas duas propostas diferentes, mas sempre com a mesma linha condutora, idealizada para todo o piso deste departamento. O primeiro escritório pertence à Dr. Cristina Caldeira, coordenadora do departamento de Relações Internacionais, e o segundo escritório pertence à Dr. Paula Naia, Provedora de Admissão.

A proposta para o interior do escritório de coordenação do departamento, seria apenas trabalhar a nível da paleta de cores, e remodelar a parede principal junto da mesa de reuniões, devido a este local ter sido remodelado previamente. A escolha desta parede em específico deve-se à sua importância neste espaço, pois trata-se de um local que recebe não só administradores e professores, mas também futuros candidatos para a admissão do programa de Erasmus do IADE-U. Neste âmbito, reflectiu-se acerca da sua valorização para este espaço, que recebe diversas pessoas com as mais variadas finalidades, podendo apresentar a cidade de Lisboa segundo vários pontos de vista, local que escolheram ou que poderão escolher como destino para realizar esta experiência única e enriquecedora. Seguindo este conceito, foi planeado trabalhar várias fotografias panorâmicas da cidade de Lisboa, segundo diversas perspectivas e alturas do dia, com a finalidade de apresentar a cidade de Lisboa tanto de dia como de noite, ou trabalhar apenas uma fotografia panorâmica com grandes dimensões, ocupando na totalidade a respectiva parede²⁴. Foi delineado que estas imagens fossem produzidas do mesmo modo que as imagens dos espaços exteriores, devido aos mesmos motivos e para manter uma linha condutora entre todos os espaços.

Quanto à proposta para o espaço interior do escritório da Provedoria de Admissão, passa também por trabalhar apenas uma das paredes, mas devido ao objectivo de tornar este espaço mais livre e amplo, simples, luminoso e actual. A parede seleccionada para trabalhar situa-se de frente para a zona de secretária, e foi planeado que ocupasse a sua totalidade. Este conceito baseia-se na criação de um mapa mundo de grandes dimensões, com a finalidade de apresentar e assinalar todos os alunos de Erasmus que já passaram pelo IADE-U, e também para que qualquer visitante deste espaço possa observar a quantidade de alunos, dos mais variados países, que o IADE-U estabelece uma ligação académica. A produção deste projecto foi planeado para ser concretizado num material diferente, fora do comum ou do que é suposto estar exposto numa parede. Neste caso, pensou-se em criar um mapa mundo sob um conceito de “Scratch Map”²⁵, um material que se pode riscar ou raspar como uma “raspadinha”, para representar a percentagem de alunos de cada país, ou continente, presentes ao longo dos anos no programa de Erasmus no IADE-U. No sentido de aumentar a durabilidade deste material, seria ideal compor um conjunto deste material com outro, neste caso com um tipo de tecido resistente, maleável,

24 Figura 24.

25 Figura 25.

que tenha bastante durabilidade, e que suporte na sua superfície uma camada deste tipo de tinta ou material de “Scratch”, como acontece com o neopreme²⁶, que se encontra por exemplo nos fatos de surf. Este material suporta igualmente, a possibilidade de se colocar qualquer material preso directamente no tecido, para o caso de se querer assinalar alguma informação extra, para além da funcionalidade principal, no mapa mundo. As escolhas para esta produção basearam-se em factores como o reduzido custo, a simples e prática aplicação, a durabilidade, e a nível de estética.

Por fim, a proposta da zona de acesso aos elevadores e casas de banho baseou-se numa prática de exercícios de cor, e de tipografia. O objectivo neste projecto incide sob a escolha de cores específicas, como por exemplo a utilização do matiz azul característico do departamento de Relações Internacionais, completando o conjunto com uma cor branca, proporcionando assim maior luminosidade ao espaço. Quanto ao exercício tipográfico, foi projectado que ao longo das três paredes seleccionadas residiriam diversas frases, pintadas com o matiz azul, chamadas de “Erasmus Pills” criadas por vários alunos do programa de Erasmus para o departamento. Para completar este exercício, as “Erasmus Pills” seriam colocadas em sítios específicos nas paredes, criando variados espaços em branco, com a finalidade de serem preenchidos por conselhos futuros ou frases escritas livremente pelos alunos de Erasmus, com qualquer material à sua escolha²⁷. Estas frases poderiam ser limpas, ou apagadas, em qualquer altura devido ao material escolhido para a sua pintura. Trata-se de uma tinta especial que permite escrever, desenhar ou pintar, com a possibilidade de poder lavar a sua superfície com um simples pano, apagando tudo o que foi registado. Existem várias marcas deste tipo de tinta como é o caso da IdeaPaint, ou a D-Magic da Dyrup. Esta produção foi planeada para corresponder a um orçamento reduzido, e para reflectir certos factores como a simplicidade, actualidade, a durabilidade, e alguns valores ao nível da estética.

O projecto na totalidade, em todos os seus espaços, teve como objectivo renovar a sua imagem para algo mais actual, conferindo um ambiente mais “clean” e que remeta directamente para uma imagem idealizada acerca do conceito, e valores, que o departamento de Relações Internacionais deve transmitir.

Este projecto não chegou a ser terminado, nem iniciou a sua fase de desenvolvimento, devido a uma inexistência de orçamento para concluir o projecto assim como, uma falta de calendarização para o desenvolver. Por estes motivos, a autora apenas produziu uma apresentação do projecto para ecrã, para exibir ao cliente.

SUPORTES PRODUZIDOS

— Apresentação da proposta de remodelação do espaço em formato de apresentação para ecrã (1587px x 1122px).

26 Figura 26.

27 Figura 27.

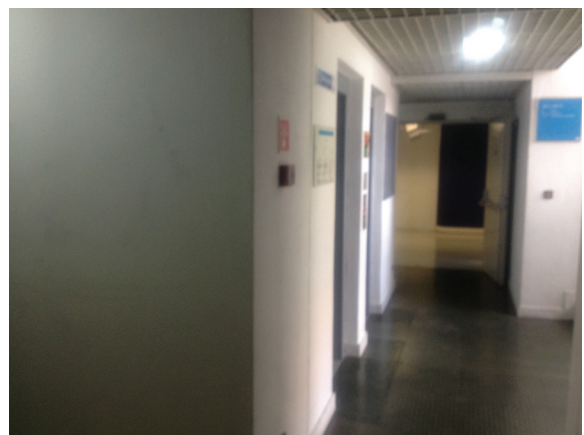


Figura 22. Proposta de remodelação do espaço do Departamento de Relações Internacionais. Espaço de entrada dos escritórios, e zona de acesso aos elevadores e casas de banho.

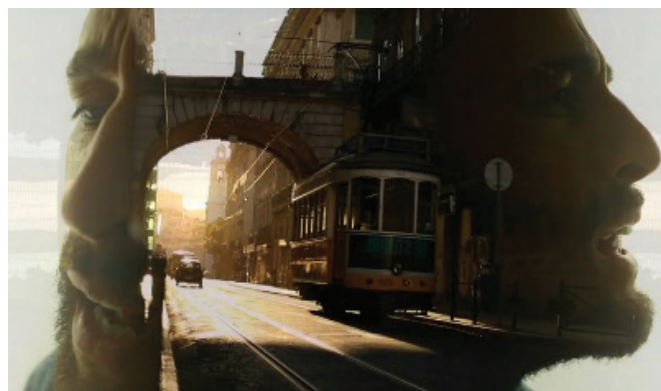


Figura 23. Proposta de remodelação do espaço do Departamento de Relações Internacionais. Imagens de inspiração para a utilização da técnica de dupla exposição. Imagens do trabalho do realizador André Gaspar no vídeo “For Real” que ilustra a música do artista Orlando Santos.

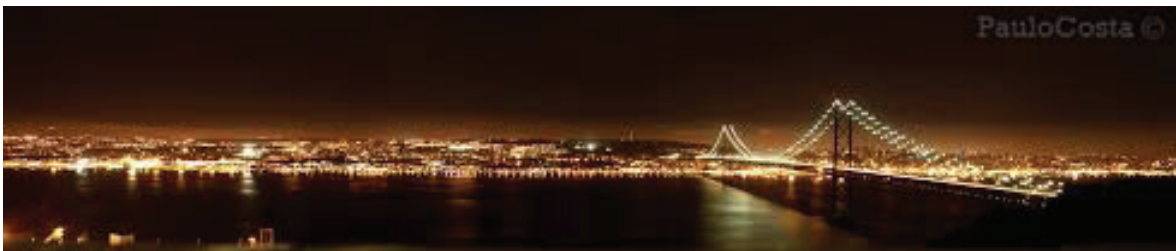
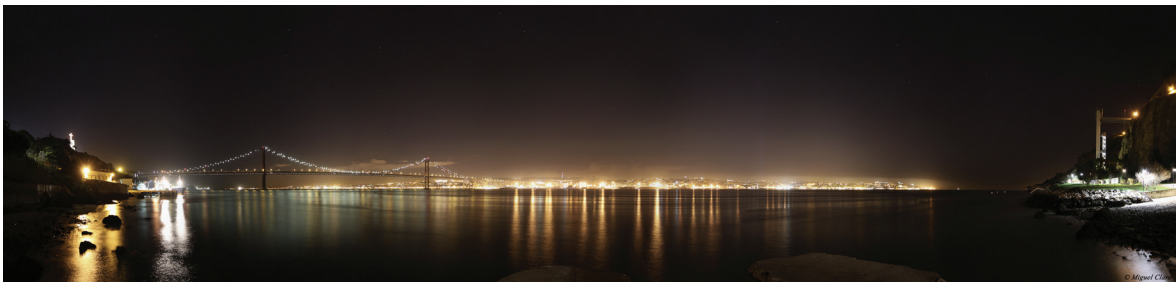


Figura 24. Proposta de remodelação do espaço do Departamento de Relações Internacionais. Fotografias panorâmicas da cidade de Lisboa, em diversos momentos de dia e de noite.

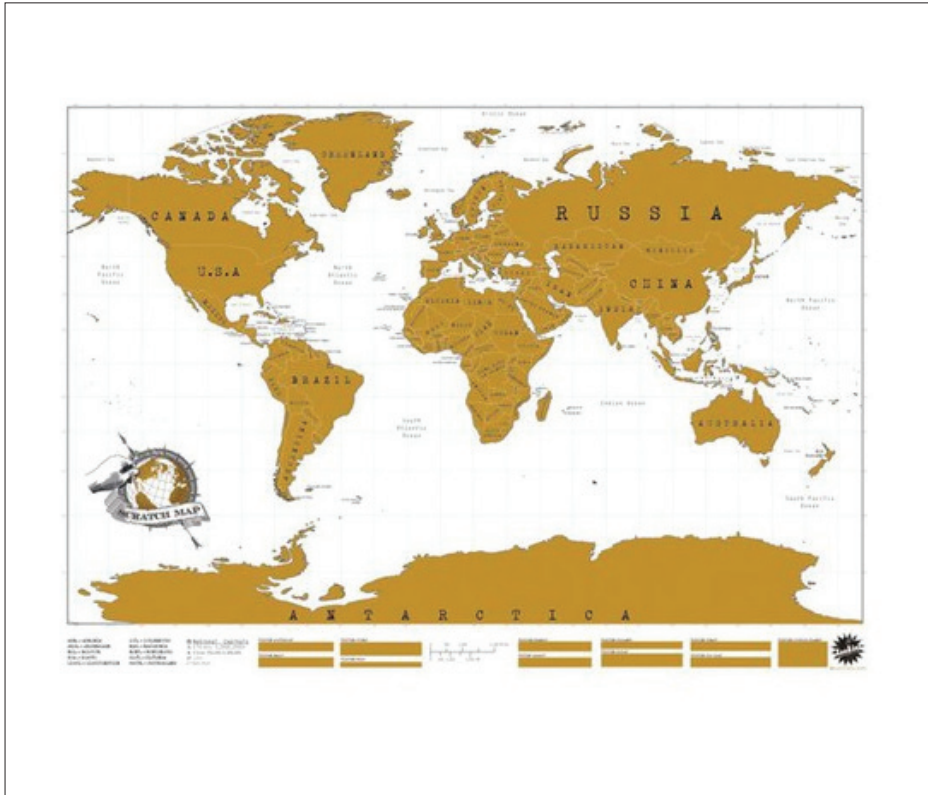


Figura 25. Proposta de remodelação do espaço do Departamento de Relações Internacionais. Scratch Map. Mapa mundo composto por um material que se pode raspar ou riscar.

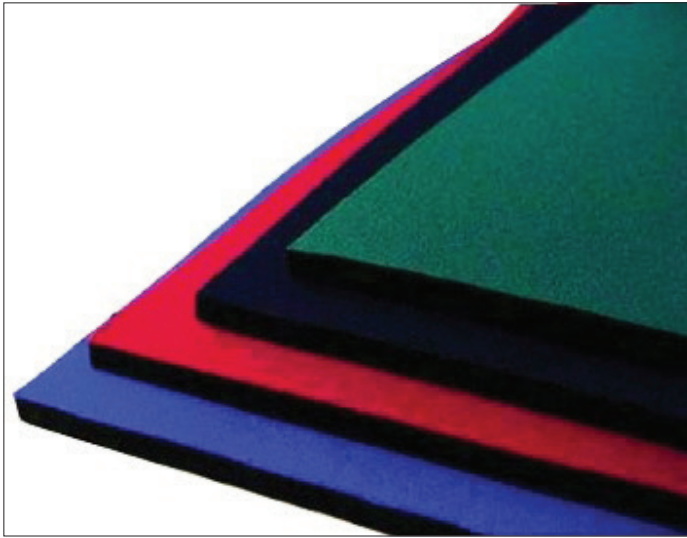


Figura 26. Proposta de remodelação do espaço do Departamento de Relações Internacionais. Neopreme. Material idealizado para formar conjunto com o material do scratch map.

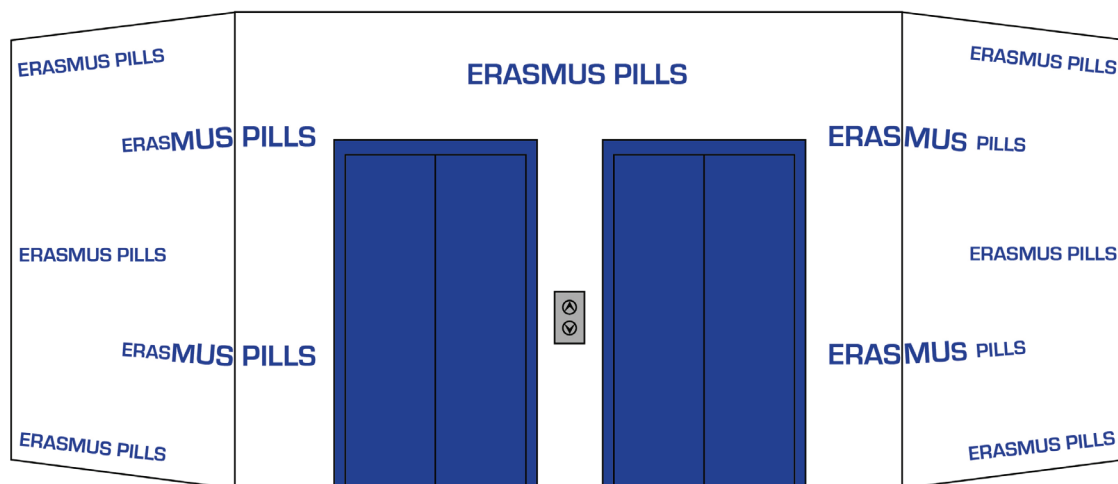
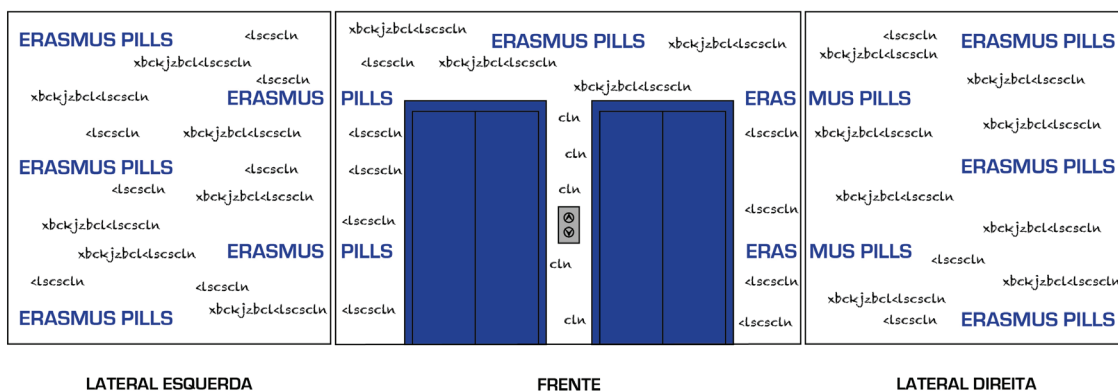


Figura 27. Proposta de remodelação do espaço do Departamento de Relações Internacionais. Simulação digital do exercício tipográfico idealizado para as frases de Erasmus Pills, pintadas nas paredes de acesso aos elevadores e das casas de banho.

FERRAMENTAS UTILIZADAS

- Adobe Illustrator.

APRENDIZAGEM

A aluna ao participar neste projecto, teve a oportunidade de:

- Iniciar um projecto que não hesitaria em retomar, ou concluir, devido ao seu trabalho conceptual extremamente estimulante, e por se tratar de uma área de trabalho que causa grande satisfação à autora;
- Explorar conceitos sem qualquer impedimento, ou constrangimento, devido à inexistência de conceitos anteriores para dar continuidade, e à liberdade de ideias e de trabalho por parte do cliente;
- Poder trabalhar um espaço que conhece muito bem a vários níveis, e no qual já está familiarizada, por se tratar de um local onde sempre estudou desde a sua licenciatura;
- Estabelecer uma relação profissional com o cliente, e criar uma proposta de trabalho, pela primeira vez no seu estágio;
- Trabalhar e calcular orçamentos para trabalhos profissionais;
- Embora não tenha sido concluído, foi um projecto bem sucedido e aceite por parte do cliente, bem como por parte da Agência Escola, possibilitando assim iniciar o seu percurso na agência da melhor maneira.

4.4.2. MARCA AGÊNCIA ESCOLA

APRESENTAÇÃO

No início do estágio da autora, foi lançada ideia de que seria necessário construir uma nova identidade para a marca da Agência Escola. A aluna participou num briefing definido para este projecto específico, e deu início à construção da sua idealização de identidade visual para a marca da Agência Escola. Reuniu ideias e esboçou diversas opções, até que chegou a uma proposta final pronta a apresentar aos seus colegas de equipa.

É necessário declarar que este projecto ainda se encontra em fase de desenvolvimento, até à data da realização do presente relatório.

CONCEITO E DESENVOLVIMENTO

A proposta produzida e apresentada pela autora ainda necessita de ser trabalhada, ou polida, em vários aspectos. Não se encontra numa fase final preparada para seguir para produção, mas sim para ser debatida e desconstruída pelos seus colegas de equipa, e intervenientes responsáveis por este projecto, verificando se existem as qualidades necessárias e fundamentais para uma identidade visual atingir o sucesso pretendido, através da consistência, estabilidade, imediatismo e universalidade.

A aluna gerou um conceito com base na construção de figuras geométricas, em que estas substituem as letras, criando assim um alfabeto ou tipografia. Estas formas geométricas,

compostas maioritariamente por triângulos, formam a palavra “agência”, e por baixo da última figura, neste caso trata-se de um triângulo, lê-se a palavra “escola” escrita com a fonte Code em estilo Light²⁸, uma fonte gratuita desenhada pelo designer Svetoslav Simov. A palavra “escola” encontra-se por baixo deste último triângulo não só por uma questão de estética mas também, por criar a ilusão de uma imagem de uma casa, neste caso até mesmo de uma escola, porque se cria através deste triângulo um pequeno telhado por cima da palavra. A autora apenas trabalhou esta identidade em versões de Preto/Branco, sem desenvolver versões com utilização de cor, que estariam sempre relacionadas com o matiz vermelho, pois trata-se da cor de identificação do terceiro piso onde se encontra a funcionar a Agência Escola no edifício do IADE-U. Mas devido a certos receios quanto à sua legibilidade, a autora desenvolveu outras propostas.

Com esse propósito, e através de alguns conselhos por parte dos colegas, a autora decidiu modificar o conceito anterior e através dele partir para a construção de um símbolo. Utilizando as formas geométricas da proposta anterior, a autora decidiu criar um símbolo, algo abstracto, que representasse as iniciais do nome da agência, com as letras “A” e “E”. O símbolo encontra-se sempre acompanhado por um elemento tipográfico, em que é possível ler-se “Agência Escola”, utilizando a fonte Optima com o estilo Regular²⁹. Esta fonte é gratuita e foi criada pelo designer Hermann Zapf. Ao longo do desenvolvimento deste conceito, a autora criou mais duas opções para o símbolo. Ambas foram desenvolvidas através das mesmas directrizes, com a utilização de figuras geométricas que representassem as letras “A” e “E”, e com o acompanhamento do elemento tipográfico do nome da agência, mas nesta última versão, com um formato mais perceptível dessas mesmas formas, como se tratasse de uma construção de peças³⁰.

Todas as propostas criadas pela autora foram visualizadas e avaliadas pelos colegas, e responsáveis por este projecto, na criação de uma identidade visual para a marca Agência Escola. Este projecto encontra-se, até à data da realização do presente relatório, em fase de desenvolvimento, pelo qual as propostas da autora não foram devidamente desenvolvidas ou concluídas, produzindo apenas painéis de demonstração das suas propostas e algumas simulações das propostas da identidade visual em formato de cartão de visita³¹.

SUPORTES PRODUZIDOS

- Painéis de demonstração da proposta de identidade da marca (1123px x 794px);
- Simulações digitais de propostas de cartão de visita (2667px x 2667px).

FERRAMENTAS UTILIZADAS

- Adobe Illustrator;

28 Figura 28.

29 Figura 29.

30 Figura 30.

31 Figura 31.

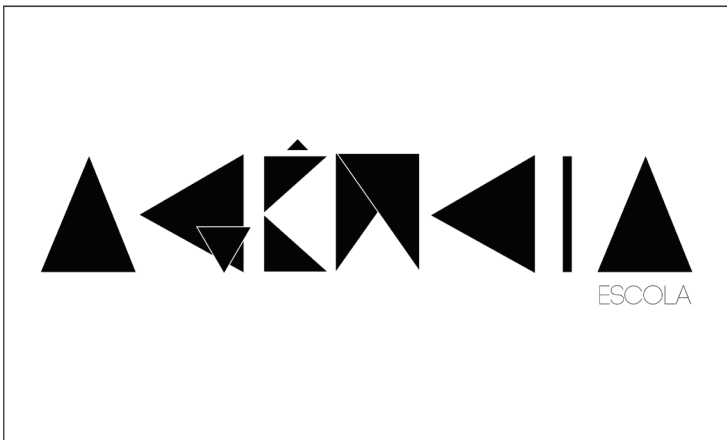
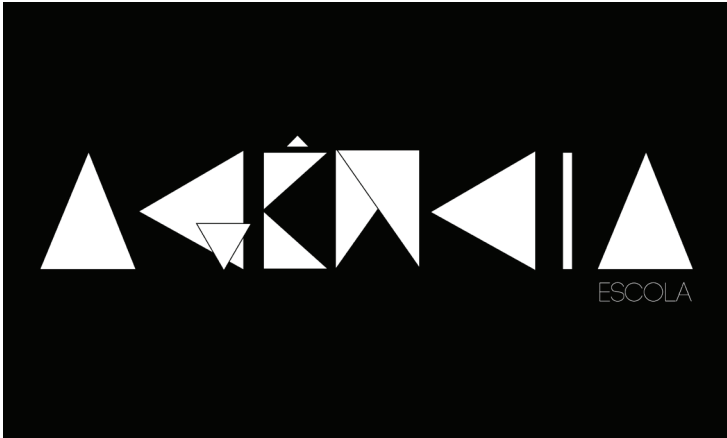


Figura 28. Marca Agência Escola. Imagens da primeira construção de logótipo para a marca.



Figura 29. Marca Agência Escola. Imagens da construção do símbolo. Nova versão do logótipo.



Figura 30. Marca Agência Escola. Últimas versões da construção do símbolo. Logótipo final para a marca.



Figura 31. Marca Agência Escola. Algumas simulações de cartões de visita, das várias propostas para o logótipo.

— Adobe Photoshop.

APRENDIZAGEM

Com este projecto a autora aprendeu que:

— Por norma, produzir uma marca, ou uma identidade visual, para si mesmo ou neste caso para uma instituição da qual se faz parte, e se trabalha directamente, torna o trabalho mais difícil e exigente de ser concretizado.

4.4.3. O ESSENCIAL DO QUESTIONÁRIO

APRESENTAÇÃO

As Edições IPAM foram fundadas em 1996, e organizam as suas temáticas em quatro áreas de estudo como, o Consumo, a Comunicação, a Gestão e o Marketing. Para além dos seus livros, contam igualmente com revistas especializadas como acontece com a RPM — Revista Portuguesa de Marketing.

O IADE-U e o IPAM são parceiros no sentido em que ambos fazem parte do grupo de ensino Talent. A Agência Escola foi solicitada para realizar este trabalho para as Edições IPAM, mais especificamente para criar uma capa, contracapa e respectiva lombada, para o livro “O Essencial do Questionário - Preparação, Recolha e Tratamento de Dados em SPSS” da autoria de Isabel Machado, João Fontes da Costa e Anabela Santos Rodrigues. A autora foi destacada para executar este projecto.

CONCEITO E DESENVOLVIMENTO

A autora recebeu um briefing sucinto criado pelo cliente, neste caso a instituição IPAM, em que foi requisitado a edição gráfica do livro “O Essencial do Questionário - Preparação, Recolha e Tratamento de Dados em SPSS”, um livro que pertence às Edições IPAM, e que é direccionado para profissionais, estudantes, e investigadores em gestão, marketing, e outras áreas do conhecimento. Foi pedido à autora que criasse uma capa e contracapa, e que a imagem de capa fosse algo elucidativo para a análise de dados quantitativa.

SPSS trata-se de um software aplicativo, um programa de computador, dentro da área científica que começou por ser um pacote estatístico para as Ciências Sociais, mas actualmente trata da transformação de dados em informações devidamente importantes para proporcionarem uma redução de custos e aumentarem a lucratividade, uma das suas maiores utilizações é na realização de pesquisas de mercado.

Depois de alguma pesquisa, a autora chegou à conclusão que uma vez que este software trata essencialmente de dados e informações para realizar pesquisas de mercado, as imagens mais representativas estariam na categoria dos computadores, estatística, sociedade, e pessoas. A aluna solicitou à colega Marisa Campos a produção das fotografias necessárias, seleccionando três fotografias para a composição final. As fotografias elegidas mostram um gráfico de barras

com resultados e valores estatísticos, um teclado de computador figurando a ferramenta essencial para trabalhar em SPSS, e por fim uma multidão de pessoas que retratam o indivíduo dos estudos estatísticos. As fotografias receberam tratamentos de pós-produção, e foram trabalhadas com um filtro de Preto/Branco, mas para criar uma ligação com as Edições IPAM e o seu logótipo maioritariamente laranja, foi adicionado em todas as fotografias uma camada transparente com uma tonalidade laranja, criando novamente um efeito de filtro. Estas imagens foram recortadas num formato específico, proporcionando-lhes a forma alusiva às barras que pertencem a um gráfico de barras³². As fotografias dos autores deste livro, que se encontram na contracapa, receberam os mesmo tratamentos de imagem, e foram criadas segundo as mesmas directrizes e conceito³³.

Numa contracapa é usual encontrar-se não só as fotografias dos autores mas também um texto de apresentação do livro, por vezes denominado de sinopse, e ainda breves biografias dos autores. Como já antes referido, a autora para além das três fotografias dos autores do livro, seguiu as regras de construção de elementos de uma contracapa e colocou o texto de apresentação do livro, e três breves biografias dos autores, materiais previamente enviados pelos responsáveis das Edições IPAM.

Quanto aos restantes elementos da composição, neste caso elementos tipográficos, a fonte utilizada para o título foi a Lunatix com estilo Bold, pois trata-se de uma das fontes oficiais da identidade da marca IPAM, e ainda, a fonte utilizada para o subtítulo foi a Cambria em estilo Regular. Para o nome dos autores foi utilizada a fonte News Gothic MT em estilo Bold. O título encontra-se preenchido pela mesma cor laranja utilizada nos filtros das fotografias, bem como no logótipo do IPAM³⁴.

Na contracapa, onde se encontram os elementos tipográficos de maiores densidades, as fontes foram escolhidas com o objectivo de continuar a mesma linha condutora aplicada na capa. Para esse efeito, no texto de apresentação encontra-se a fonte Cambria com um estilo Bold, criando um certo destaque para este texto, e para as biografias foi escolhida novamente a fonte News Gothic MT, uma vez que foi a fonte utilizada na capa para indicar os seus nomes³⁵.

Existiram certas especificações quanto à entrega dos ficheiros finais. A autora preparou ficheiros em JPG e em PDF, tanto com a capa e contracapa em separado como em conjunto, como se de uma planificação se tratasse. Produziu ainda uma simulação digital da capa e contracapa de livro³⁶.

SUPORTES PRODUZIDOS

— Capa de livro (34,9cm x 23,5cm)

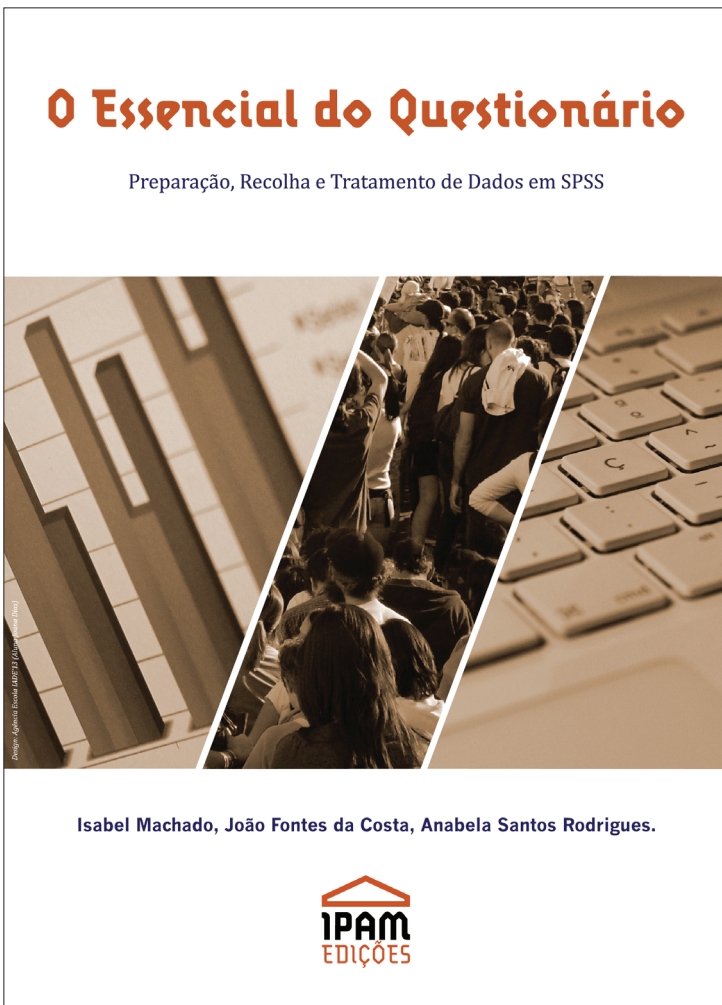
32 Figura 32.

33 Figura 33.

34 Figura 32.

35 Figura 33.

36 Figura 34.



O Essencial do Questionário Preparação, Recolha e Tratamento de Dados em SPSS

EDIÇÕES **IPAM**

Figura 32. O Essencial do Questionário. Capa e lombada.

O Essencial do Questionário, Preparação, Recolha e Tratamento de Dados em SPSS é mais do que um livro de métodos e técnicas; apresenta-se como um mapa que nos guia, através de um exemplo ilustrado, pelo percurso muitas vezes complexo e cheio de encruzilhadas que é a pesquisa empírica. Não ignorando o enquadramento de um processo de investigação de base científica, evidenciando as técnicas de amostragem e diferentes ferramentas de inquérito, ajusta-se ao pragmatismo que qualquer aluno ou investigador necessita nos momentos chave em que é necessário decidir o que fazer com os dados recolhidos. Para quem não acredita é fácil começar: basta abrir o livro, juntar o SPSS e já está... análise de dados ao alcance de todos.



Isabel Machado é licenciada em Matemática Aplicada e Computação, mestre em Gestão da Ciência, Tecnologia e Inovação e doutoranda em Ciências Sociais pela Universidade de Aveiro. É docente no ensino superior desde 1999 na área dos Métodos Quantitativos e Estudos de Mercado no Instituto Português de Administração em Marketing (IPAM). Tem desenvolvido atividade no Centro de Investigação de Políticas do Ensino Superior (CIPES) na área da avaliação da qualidade e indicadores de desempenho.



João Fontes da Costa é licenciado em Sociologia pela Universidade de Coimbra, mestre em Gestão de Empresas pelo ISCTE e Doutor em Gestão de Empresas também pela Universidade de Coimbra. É docente no Ensino Superior (Instituto Politécnico de Coimbra e Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra) dedicando-se às áreas de Comportamento Organizacional e Metodologias de Investigação.

Tem desenvolvido atividade no Centro de Estudos e Investigação em Saúde da Universidade de Coimbra (CEISUC) e no Coimbra Centre for Innovative Management (CCIM). É autor de vários artigos e comunicações e possui uma experiência de 15 anos enquanto Gestor de Recursos Humanos em empresas nacionais e multinacionais.



Anabela Santos Rodrigues é licenciada em Psicologia pela Universidade do Minho e Doutorada em Psicologia pela Universidade do Porto. Foi professor adjunto no IPAM de 2008 a 2011, lecionando, entre outras Unidades Curriculares, IMP (Investigação e Métodos de Pesquisa).

Tem desenvolvido trabalhos de investigação em diversos domínios, orientado Projetos de Graduação e Teses de Mestrado, assim como tem participado em Júris de Provas Públicas, ao nível do 2º ciclo, como argente principal. Foi membro do CITTE (Centro de Investigação e treino para o trabalho em equipa, sediado na EGP/UP), entre 2004 e 2008 e colaborador doutorado no OGP/UP (Organizações: gestão, processos e mudança, do centro de Psicologia da Universidade do Porto), entre 2010 e 2011.

Em 2010, foi distinguida pelo IPAM, com o Prémio Docente do ano.



O Essencial do Questionário

Preparação, Recolha e Tratamento de Dados em SPSS



Isabel Machado, João Fontes da Costa, Anabela Santos Rodrigues.



Figura 33. O Essencial do Questionário. Contracapa e planificação da capa.



Figura 34. O Essencial do Questionário. Simulação digital.

(Capa: 17cm x 23,5cm/ Contracapa: 17cm x 23,5cm/ Lombada: 0,9cm x 23,5cm);

– Simulação digital de capa de livro (960px x 636px).

FERRAMENTAS UTILIZADAS

- Adobe Illustrator;
- Adobe InDesign;
- Adobe Photoshop.

APRENDIZAGEM

Ao participar neste projecto, a aluna teve a oportunidade de:

- Participar num projecto editorial mesmo que tenha apenas produzido a composição gráfica da capa e contracapa;
- Rever noções e conhecimentos quanto à composição técnica de um livro e da sua formatação;
- Investir nos seus conhecimentos de Pós-produção de imagem.

4.4.4. LIGADOS POR MAR - DOOR ZEE VERBONDEN

APRESENTAÇÃO

Por convite da Embaixada dos Países Baixos, situada na Avenida Infante Santo em Lisboa, solicitaram a Agência Escola do IADE-U para participar num concurso em que se propõe desafiar jovens talentos portugueses para criarem a capa da versão holandesa do livro — Ligados por Mar — concebendo um esquisso da associação da sua ideia à palavra “Nederland”, em português “Holanda”. A Embaixada dos Países Baixos já tinha editado o primeiro volume deste livro em 2010, e no ano de 2013 editava então o segundo volume do livro “Ligados por Mar” da autoria do historiador holandês Simon Kuin, sobre as relações entre Portugal e os Países Baixos ao longo dos séculos.

Foi pedido à autora que criasse um esquisso sobre a sua ideia, ou associação, da palavra “Holanda” para a criação de uma capa do livro, na versão holandesa chamada “Door Zee Verbonden — Een geschiedenis van de Nederlands-Portugese betrekkingen”.

CONCEITO E DESENVOLVIMENTO

O conceito deste livro parte de um modelo bastante utilizado na actualidade, em que existem duas versões no mesmo livro, neste caso uma versão portuguesa e outra holandesa, e para isso são criadas duas capas, uma para cada versão. A Embaixada dos Países Baixos estabeleceu que para cada versão, seriam seleccionados futuros designers e alunos de conceituadas instituições, para participarem em formato de concurso submetendo os seus esquissos de propostas para a capa do outro país, que não o seu. Neste caso, os artistas portugueses iriam produzir a capa da versão holandesa do livro, criando a sua ideia quanto à palavra “Holanda”.

Os únicos requisitos por parte da Embaixada para este projecto foram de que se criasse uma imagem de modernidade, garantindo a este novo livro uma imagem mais actual que a versão anterior editada, permitindo assim dar uma oportunidade a jovens criativos para contribuírem

com ideias originais para as capas. Na base das ilustrações deveriam constar objectos/símbolos/ícones distintivos que aos olhos do designer caracterizassem a Holanda.

A autora depois de alguma pesquisa chegou à conclusão que o símbolo, ou objecto, mais distintivo de uma imagem actual da Holanda, seriam as típicas bicicletas que tanto circulam por todo o país, especialmente na sua capital. Estas bicicletas por norma são no modelo pasteleira³⁷, um modelo de bicicleta muito leve, esguio, com pneus muito finos e com um grande diâmetro, e que normalmente trazem um pequeno cesto, de verga ou de ferro, na frente do seu guiador antigo. Mas para criar alguma ligação com o contexto do livro, que nos fala de uma longa relação entre dois países com muita história, a autora ampliou o seu conceito e pesquisou sobre a história da bicicleta, encontrando diversos modelos que se estenderam desde a sua criação, até às mais modernas bicicletas produzidas actualmente.

A autora desenvolveu a sua ilustração numa vertente de desenho vectorial, desenhando quatro bicicletas que representam a história da mesma³⁸. Para acentuar esta divisão na sua composição, dividiu a sua ilustração em quatro secções rectangulares, em que duas a duas, lado a lado, representam duas das cores das bandeiras dos dois países, foram escolhidas cores como o amarelo, o verde, o azul e o vermelho. Os modelos de bicicleta seleccionadas para representar a evolução da bicicleta na história foram:

- O modelo desenhado e criado por Leonardo Da Vinci³⁹, estima-se que tenha sido criada por volta de 1490 mas só foi descoberta em 1966 por monges italianos. Esta bicicleta tem os seus princípios básicos como as duas rodas, o sistema de direcção e propulsão por corrente, e um selim;
- O modelo Michaux⁴⁰, de Pierre Michaux que era um ferreiro de carruagens, na cidade de Brunel em França, criado em 1855. Este modelo foi marcante para a história da bicicleta pois foi criado o velocípede, e é considerada a primeira bicicleta moderna. Michaux criou um sistema de propulsão ligado directamente à roda dianteira, para que o deslocar da máquina fosse mais fácil, criando um quadro de ferro e um sistema de propulsão por alavancas e pedais. A este sistema chama-se velocípede. O modelo de Pierre Michaux era composto por uma roda maior que outra, em que a roda dianteira devido a suportar todo o sistema de propulsão, e por uma questão de postura e equilíbrio, tinha a roda com maior diâmetro;
- O modelo de bicicleta de todo-o-terreno⁴¹, que representa uma etapa em que a bicicleta recebeu o mesmo tratamento industrial e comercial que o automóvel. O modelo deste tipo de bicicleta mais conhecido foi a Stumpjumper, a típica bicicleta de “mountain bike”, a bicicleta de montanha. Estas bicicletas deixaram de ser improvisadas, limitadas e frágeis, transformando-se em poderosas máquinas, precisas, leves, confortáveis, e com alguma tecnologia. Este

37 Figura 35.

38 Figura 36.

39 Figura 37.

40 Figura 38.

41 Figura 39.

modelo começou a aparecer no final dos anos 70, e teve o mérito de modificar as maiores mudanças na bicicleta, como o projecto do quadro e garfo, peças e acessórios, e ainda a nível de aproveitamento social, alterando a visão e utilização da própria bicicleta;

— Por último, o modelo actual de uma bicicleta já muito conhecida, a bicicleta pasteleira⁴². Esta bicicleta sofreu um redesign, embora se mantenham muitos dos seus elementos de identificação, e voltou a estar na moda da sociedade contemporânea, passando a ser considerada como um objecto vintage. Na Holanda, maioritariamente, este é o modelo de eleição para os ciclistas holandeses. Esta bicicleta é composta por todos os elementos que a definem, mas caracterizam-se e diferenciam-se por certos elementos mais peculiares como, as suas duas rodas bastante finas e com um grande diâmetro, a sua cesta agarrada ao guiador, e a sua típica campainha.

A proposta da autora foi composta digitalmente, uma vez que se trata de uma ilustração digital. À ilustração final foram adicionadas algumas texturas na sua totalidade para conferir uma estética e aparência real de papel, com algumas variedades como o papel envelhecido ou papel rugoso. A aluna para além do esquisso da sua ilustração, produziu uma composição final da sua ilustração em conjunto com os elementos textuais e com o logótipo do Reino dos Países Baixos, no formato de capa de livro, concebendo uma simulação digital da sua proposta⁴³. A autora seleccionou a fonte Renard N°2 em estilo Regular para o título, para o subtítulo e nome do autor escolheu a fonte Collis, em estilo Tab Italic e Exp Roman, respectivamente. Ambas as fontes foram criadas e desenhadas por designers holandeses. A Renard pertence ao designer e tipógrafo de renome Fred Smeijers, que desenhou diversas fontes como a FF Quadraat, e foi criada em 1992. A Collis foi criada pelo designer Christoph Noordzij em 1993. Estas duas fontes foram seleccionadas em homenagem ao propósito deste projecto, assim como, de forma a criar uma ligação e consolidação do conceito desenvolvido.

SUPORTES PRODUZIDOS

- Esquisso da ilustração para capa de livro (21cm x 29,7cm);
- Simulação digital de proposta de capa de livro (960px x 636px).

FERRAMENTAS UTILIZADAS

- Adobe Illustrator.

APRENDIZAGEM

A aluna através deste projecto, teve a oportunidade de:

- Trabalhar uma ferramenta e uma técnica, de eleição e de muito agrado por parte da autora, como a ilustração, neste caso a ilustração digital;
- Colaborar e participar num concurso de grande dimensão, principalmente a nível de comunicação social e relações internacionais.

42 Figura 40.

43 Figura 41.



Figura 35. Ligados Por Mar - Door Zee Verbonden. Bicicleta no modelo pasteleira, muito comuns em Amesterdão.



Figura 36. Ligados Por Mar - Door Zee Verbonden. Ilustração criada pela autora.



Figura 37. Ligados Por Mar - Door Zee Verbonden. Modelo desenhado, e criado, por Leonardo Da Vinci.

Figura 38. Ligados Por Mar - Door Zee Verbonden. Modelo Michaux, de Pierre Michaux.

Figura 39. Ligados Por Mar - Door Zee Verbonden. Modelo de bicicleta de todo-o-terreno.

Figura 40. Ligados Por Mar - Door Zee Verbonden. Modelo de bicicleta pasteleira.



Figura 41. Ligados Por Mar - Door Zee Verbonden. Simulação digital de capa de livro.

4.4.5. POSTAL DE NATAL IADE '13

APRESENTAÇÃO

Todos os anos o IADE-U produz um postal de Natal e de Bom ano, desejando as boas festas aos seus alunos, professores, funcionários e parceiros. O postal de Natal é uma peça que desde sempre se produziu nesta instituição, como um suporte de comunicação da instituição para assinalar esta época festiva. Antigamente este postal era concebido em formato físico, quase sempre em papel e assumindo várias formas, mas actualmente este postal é produzido em formato digital, mais especificamente em e-postal, que corresponde na perfeição perante os actuais e novos meios de comunicação.

CONCEITO E DESENVOLVIMENTO

Todos os anos, o departamento de marketing da instituição IADE-U solicita à Agência Escola a produção de um postal de Natal e de Bom ano, destinado a alunos, colaboradores e parceiros da instituição. Este postal para além de desejar as boas festas, tem como objectivo passar uma imagem forte, institucional, de notoriedade, e acima de tudo criativa, consolidada na tradição. Antigamente era produzido em formato físico, mas nas últimas edições tem sido desenvolvido em formato digital, em formato de e-postal, que corresponde perfeitamente perante os actuais meios de comunicação.

Foi pedido à Agência Escola que concebessem o Postal de Natal IADE 2013⁴⁴, e que produzissem os vários suportes solicitados no briefing, estabelecido pelo departamento de marketing. O postal e os seus suportes deveriam não só ser produzidos em português como também em inglês⁴⁵.

A autora em conjunto com o colega, e professor, Alexandre Magalhães, delinearam um conceito que partia com o objectivo de reflectir vários símbolos e valores associados à época natalícia, bem como, da instituição IADE-U. Foram escolhidos os símbolos mais perceptíveis e comuns, universalmente, dos festejos de natal como, a árvore de natal, o presente, e o sino. Quanto ao IADE-U, na opinião da autora, foi escolhido um dos símbolos mais inconfundíveis desta instituição, as cruzes em betão que se encontram em cada janela do edifício.

O facto de ser produzido e desenhado manualmente, foi pensado por transmitir um sentimento de dedicação e diferenciação, bem como, o facto de se transformar em algo único e pessoal. Elementos como o aglomerado de restos de papel, e o estilete, servem para realçar e reforçar a produção manual do objecto físico. Ambas as versões, tanto a portuguesa como a inglesa⁴⁶, foram realizadas segundo o mesmo conceito, e reflectindo os mesmos valores, mas por se tratarem de duas peças diferentes, criadas manualmente, continuam a reflectir individualmente um valor único e pessoal.

44 Figura 42 e 43.

45 Figura 44 e 45.

46 Figura 46.

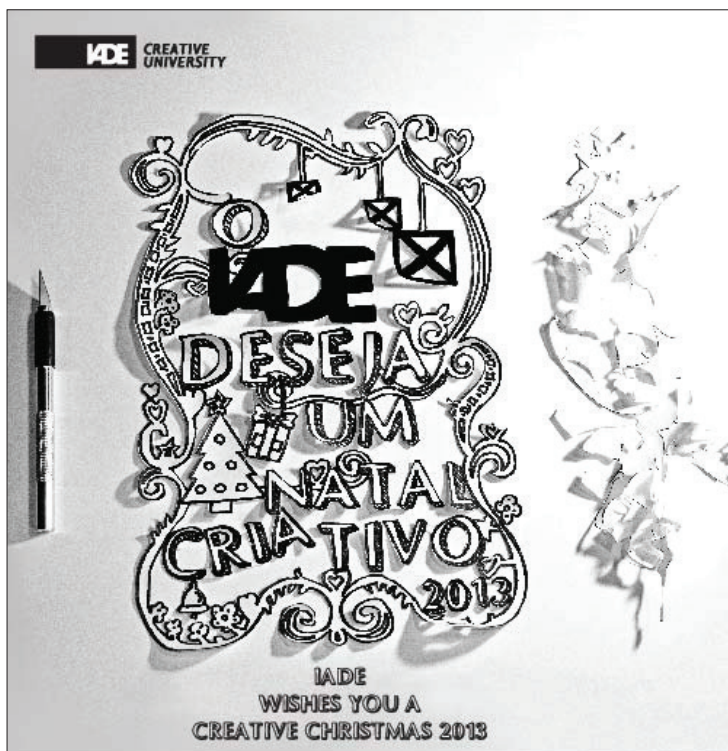
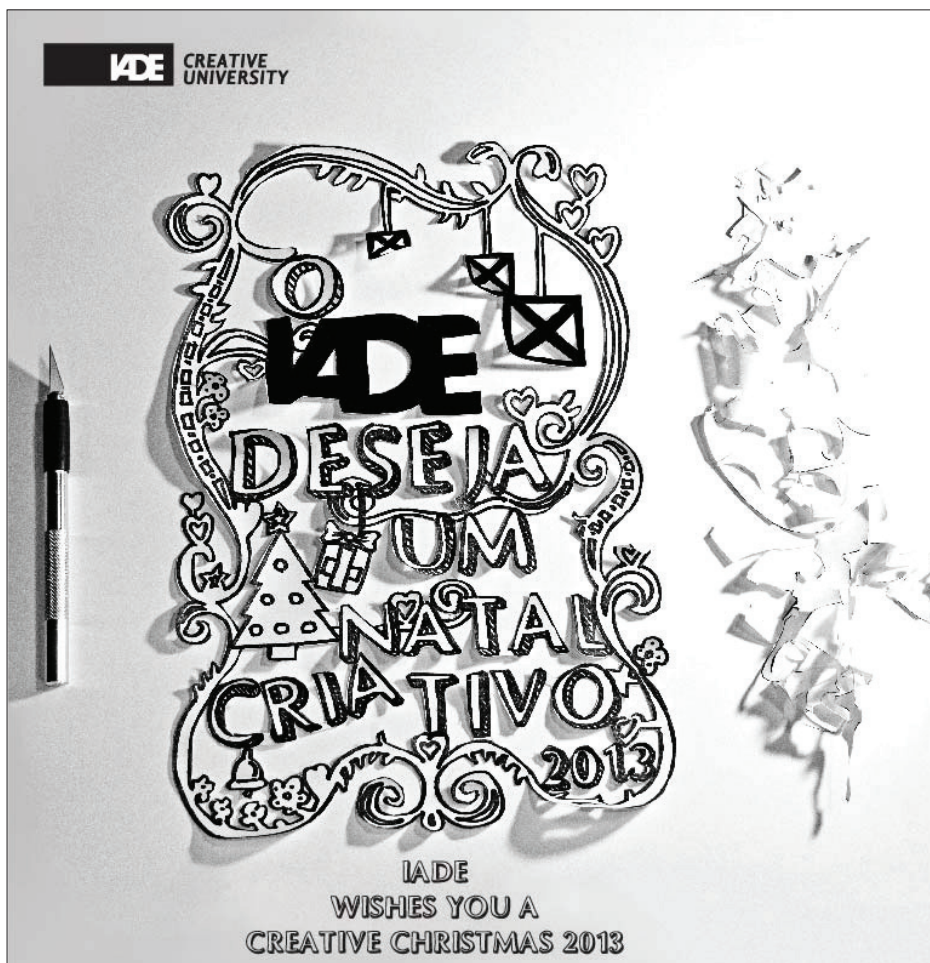


Figura 42. Postal de Natal IADE '13. Postal e imagem para e-mail de marketing.

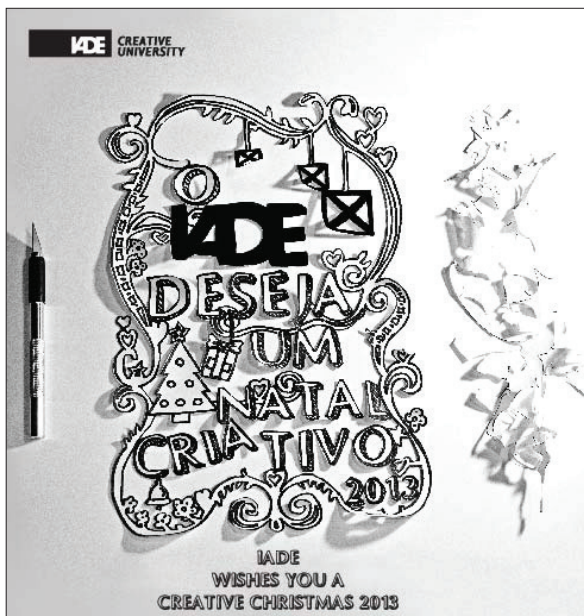


Figura 43. Postal de Natal IADE '13. Imagem para redes sociais, imagem para site e imagem para TV.

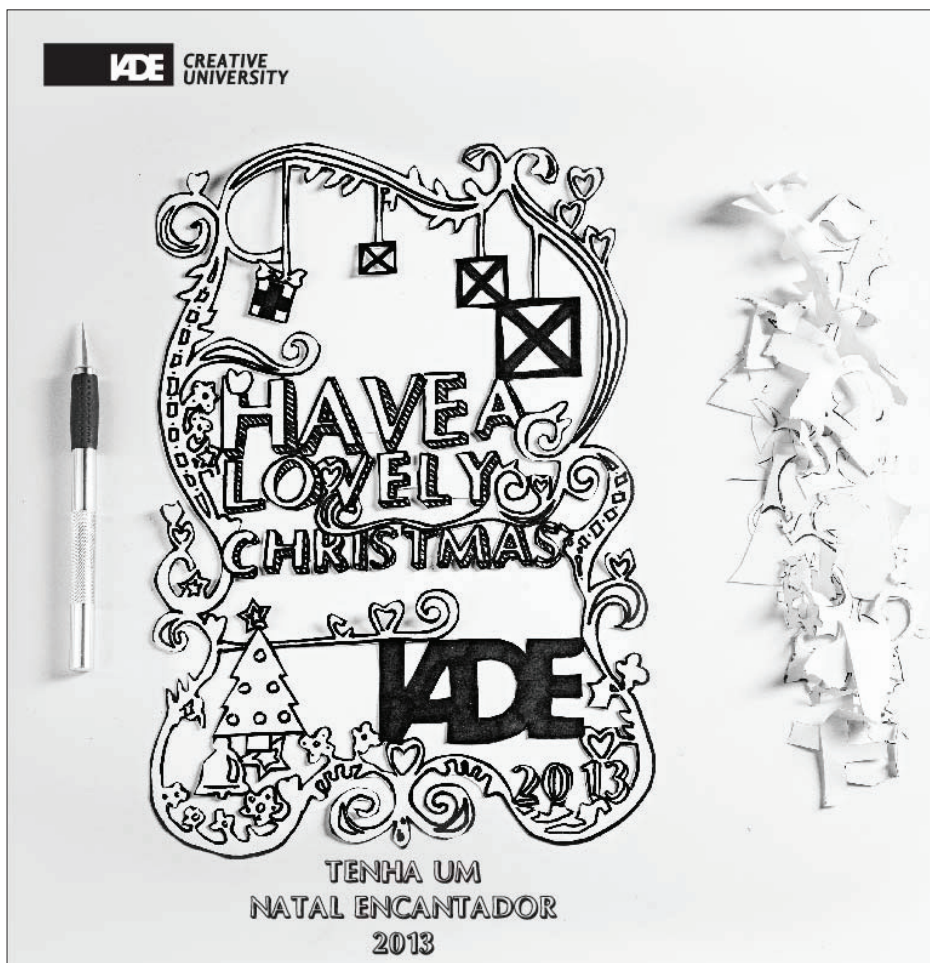


Figura 44. Postal de Natal IADE '13. Postal e imagem para e-mail de marketing na versão em inglês.

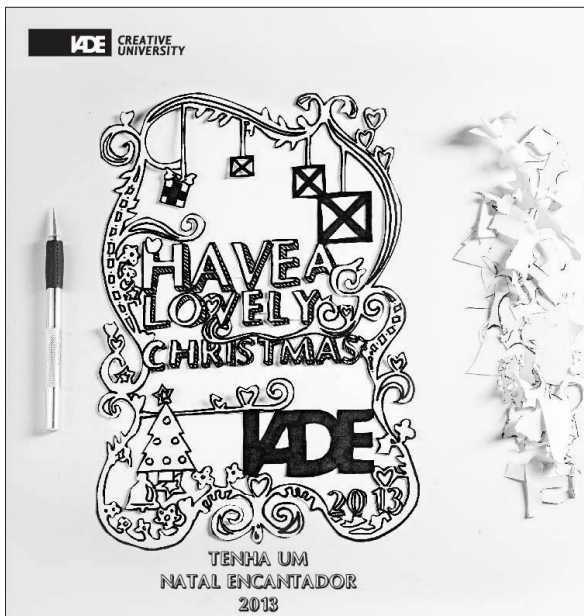


Figura 45. Postal de Natal IADE '13. Imagem para redes sociais, imagem para site, e imagem para TV na versão em inglês.

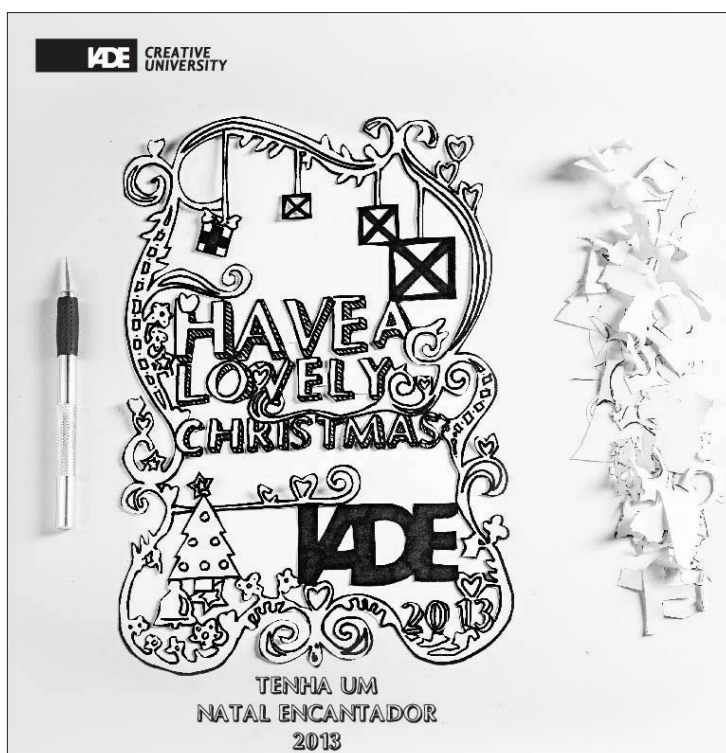
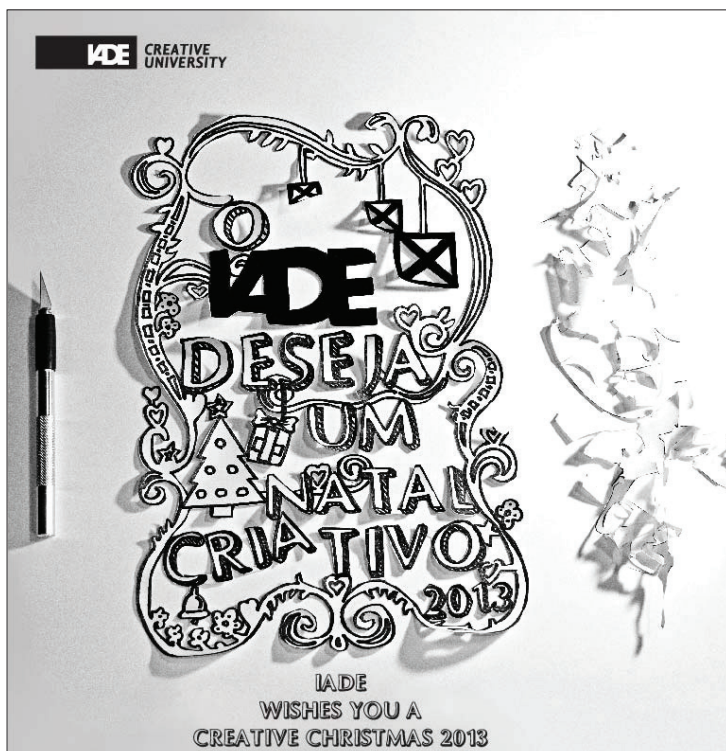


Figura 46. Postal de Natal IADE '13. Imagem do postal na versão portuguesa e na versão inglesa. Ambas realizadas segundo o mesmo conceito e valores, mas por se tratarem de duas peças criadas manualmente, por mais que tenham algumas diferenças, continuam a reflectir individualmente o seu valor único e pessoal.

A escolha de uma paleta de cores pouco usual para esta época festiva, neste caso o preto e o branco, foi idealizado para transportar o indivíduo que recebe este postal, para um lugar calmo e sereno, transferindo ainda certos sentimentos habituais neste período festivo como, a bondade, a compaixão, a generosidade, e o sentimento de amor e família. Deste modo, foi evitada a típica criação de uma imagem tradicionalista, comum e até mesmo cliché, e que utiliza os tons habituais de vermelho, verde, dourado, cinza, bege e branco, emblemática desta festividade e já bastante conhecida pelo público.

A nível dos elementos textuais, a fonte utilizada tem o nome de Dynasty e encontra-se em estilo Medium, esta fonte é distribuída gratuitamente e foi desenhada por Jake Luedecke. No objecto físico, a fonte desenhada é igualmente a fonte Dynasty, para criar uma ligação entre a produção manual e a produção digital do postal. Esta fonte foi escolhida devido ao seu comportamento criativo, porque mesmo em formato digital aparenta ter sido criada analogicamente, assim como, o seu sombreado que lhe confere uma tridimensionalidade, e uma volumetria, que coincide com o objecto físico e a restante composição gráfica do postal.

SUPORTES PRODUZIDOS

- E-Postal PT/ENG (767px x 794px);
- Imagem para corpo de conteúdo PT/ENG (499px x 516px);
- Imagem para e-mail de marketing PT/ENG (767px x 794px);
- Imagem para redes sociais PT/ENG (851px x 315px);
- Imagem para site PT/ENG (595px x 320px);
- Imagem para TV PT/ENG (1920px x 1080px).

FERRAMENTAS UTILIZADAS

- Adobe Illustrator;
- Adobe Photoshop;
- Ilustração analógica.

APRENDIZAGEM

A aluna com este projecto teve a oportunidade de:

- Colaborar pela primeira vez, num projecto que dependeu de uma elevada componente de produção manual, e ilustração manual;
- Presenciar a sessão fotográfica em estúdio, assim como a sua preparação, adquirindo conhecimentos quanto aos processos e técnicas envolvidas;
- Estabelecer e fundamentar um maior contacto com os colaboradores da Agência Escola, responsáveis pelos departamentos de fotografia e de marketing;
- Desenvolver um projecto em grupo, com alguns colegas da Agência Escola, praticando uma metodologia de trabalho que tem como base procurar o equilíbrio de objectivos, métodos, e personalidades algumas vezes em desacordo e incompatíveis, a fim de concretizar e concluir o projecto solicitado;
- Fortalecer e melhorar estratégias para trabalhar com prazos curtos, ou mais apertados,

desenvolvendo destreza e flexibilidade na resolução dos pedidos e alterações mais urgentes, correspondendo sempre aos requisitos do cliente.

4.4.6. PROTOCOLO IADE-PT

APRESENTAÇÃO

Em Janeiro de 2014, o IADE e a PT assinaram um protocolo que visa a promoção de actividades que estimulem a cooperação técnica e científica, entre ambas as instituições. Foi estabelecido um plano com diversos desafios, nas áreas de interesse da PT e do IADE. Esta cooperação estendeu-se ainda a eixos como: Laboratórios de testes de mercado; e Projectos de I&D de curto e médio-longo prazo. Este protocolo contou com vários parceiros como a MEO e a Sapo, e foi apresentado ao público dia 24 de Janeiro, no espaço Lounge IADE, do edifício do IADE-U na Av. D.Carlos I, em Lisboa.

CONCEITO E DESENVOLVIMENTO

O departamento de marketing, em colaboração com os responsáveis da PT, solicitaram a Agência Escola para realizar este projecto. A autora foi destacada para desenvolver conceptualmente este projecto, e criar a imagem de apresentação ao público deste protocolo, bem como, produzir todos os seus suportes requisitados.

A fim de interligar visualmente as duas instituições, IADE e PT, a autora criou um conceito baseado numa imagem futurista, que pudesse reflectir a inovação, e o empreendedorismo, em que estas instituições tanto apostam, propagam e divulgam.

A aluna quando desenvolveu o conceito de uma imagem futurista, idealizou algo minimalista, simples, “clean”, pois de um modo geral é esta a imagem que muitos indivíduos concebem quando pensam em cenários, ou imagens, de uma época futura distante⁴⁷.

Para esse efeito, depois de ter visualizado alguns trabalhos de Light Type, a aluna decidiu aplicar este conceito no projecto, mas em vez de aplicar as características luzes na tipografia, resolveu aplicá-las à composição gráfica da imagem dispondo pelo espaço de composição várias linhas, género raios de luz, que direccionam a disposição dos elementos textuais, e a orientação da imagem. Estes raios de luz, figurativamente, podem representar ainda fios de fibra óptica, que consistem em pedaços de vidro ou de materiais poliméricos com capacidade de transmitir luz, através do lançamento de um feixe de luz numa das extremidades da fibra e que por meio de reflexões sucessivas percorre toda a fibra.

As cores seleccionadas seguem as directrizes do conceito estabelecido, o fundo branco vai ao encontro de um espaço minimalista e simples, é a cor branca que reflecte todos os raios luminosos sem absorver nenhum e por isso aparece como a clareza máxima, ou luz pura.

O branco também tem a propriedade de conferir maior luminosidade a outras cores que se encontrem em contacto com ele. Quanto às restantes cores, o vermelho, o amarelo e o azul,

47 Figura 47.

foram escolhidas devido aos seus significados e simbolizações: orgulho; poder; estímulo; conquista; liderança; força; leveza; descontração; criatividade; optimismo; prosperidade; confiança; inteligência; juventude; conhecimento; comunicação; lealdade; fidelidade; personalidade; integridade; seriedade. Todos estes valores e adjectivos, associam-se perfeitamente à descrição destas duas entidades como o IADE-U e a PT.

A fonte escolhida para este projecto foi a Futura Sh em estilos Light, Medium, e DemiBold. A Futura foi desenhada em 1927 por Paul Renner, esta fonte é baseada em formas geométricas, que se tornaram representativas de elementos visuais do estilo de design da Bauhaus de 1919-1932. Embora Paul Renner não tenha sido associado à Bauhaus, este compartilhou muitas das suas expressões idiomáticas e acreditava que um tipo de letra moderno deve expressar modelos modernos. Esta fonte foi seleccionada para o projecto, não só pelo facto de ter o nome “Futura”, mas porque a sua composição reflecte um modelo moderno, com uma aparência de eficiência, presteza e dinâmica, que deriva de formas geométricas simples quase perfeitas.

Foram requisitados e produzidos vários suportes para esta apresentação como cartazes, carlites, imagens para redes sociais, para site, entre outros suportes⁴⁸. Somente o certificado de participação é que foi produzido posteriormente à apresentação do protocolo, devido à sua solicitação mais tarde por parte do departamento de marketing do IADE-U⁴⁹.

A autora executou as adaptações para todos estes suportes, bem como a elaboração das artes finais para produção dos mesmos.

SUPORTES PRODUZIDOS

- Carlite (68cm x 72cm);
- Cartaz A3 (29,7cm x 42cm);
- Cartaz Vinyl (70cm x 100cm);
- Certificado de participação (21cm x 29,7cm);
- Imagem para corpo de conteúdo (499px x 516px);
- Imagem para redes sociais (499px x 516px);
- Imagem para site (232px x 97px), (514px x 215px).

FERRAMENTAS UTILIZADAS

- Adobe Illustrator;
- Adobe Photoshop.

APRENDIZAGEM

Ao participar neste projecto a aluna teve a oportunidade de:

- Adquirir conhecimentos e utilizar novas técnicas de construção a nível da imagem gráfica;
- Trabalhar preponderantemente para a realização de um evento de considerável importância,

48 Figura 48.

49 Figura 49.

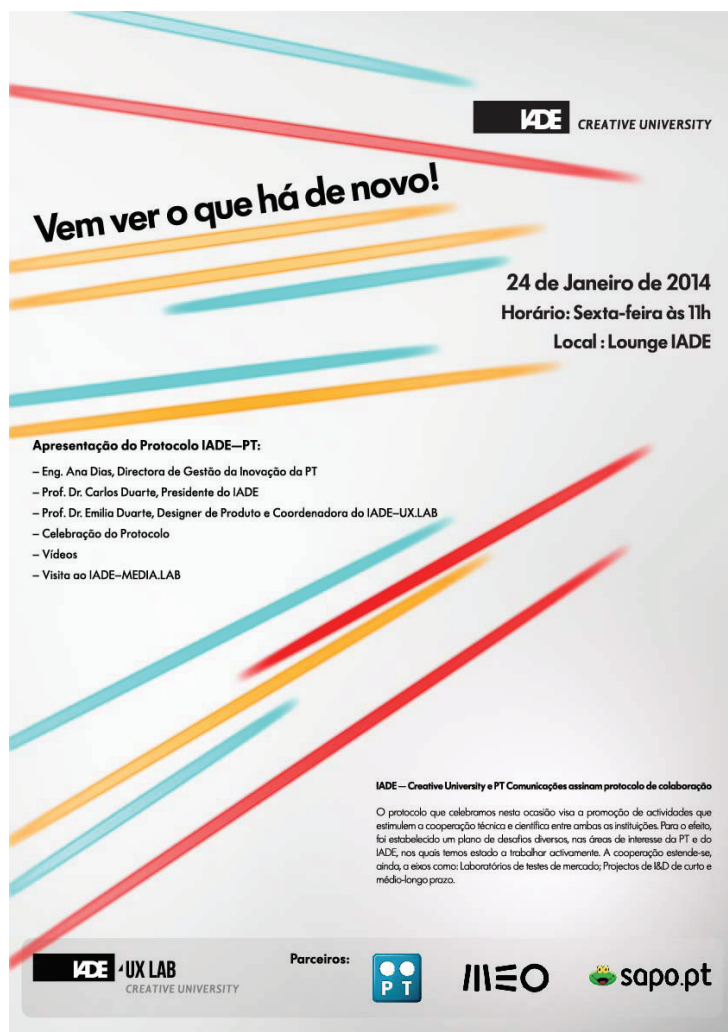


Figura 47. Protocolo IADE-PT. Imagem do cartaz A3 de apresentação do protocolo IADE-PT.

IADE CREATIVE UNIVERSITY

Vem ver o que há de novo!

24 de Janeiro de 2014
Horário: Sexta-feira às 11h
Local : Lounge IADE

Apresentação do Protocolo IADE-PT:

- Eng. Ana Dias, Directora de Gestão da Inovação da PT
- Prof. Dr. Carlos Duarte, Presidente do IADE
- Prof. Dr. Emilio Duarte, Designer de Produto e Coordenadora do IADE-UX.LAB
- Celebração do Protocolo
- Visita ao IADE-MEDIA.LAB

IADE – Creative University e PT Comunicações assinam protocolo de colaboração

O protocolo que celebramos nesta ocasião visa a promoção de actividades que estimulem a cooperação técnica e científica entre ambas as instituições. Para o efeito, foi estabelecido um plano de desafios diversos, nas áreas de interesse da PT e do IADE, nos quais temos estado a trabalhar activamente. A cooperação estende-se, ainda, a áreas como: Laboratórios de testes de mercado; Projectos de I&D de curto e médio-longo prazo.

IADE-UX LAB CREATIVE UNIVERSITY

Parceiros:

IADE CREATIVE UNIVERSITY

Vem ver o que há de novo!

24 de Janeiro de 2014
Horário: Sexta-feira às 11h
Local : Lounge IADE

Apresentação do Protocolo IADE-PT:

- Eng. Ana Dias, Directora de Gestão da Inovação da PT
- Prof. Dr. Carlos Duarte, Presidente do IADE
- Prof. Dr. Emilio Duarte, Designer de Produto e Coordenadora do IADE-UX.LAB
- Celebração do Protocolo
- Visita ao IADE-MEDIA.LAB

IADE – Creative University e PT Comunicações assinam protocolo de colaboração

O protocolo que celebramos nesta ocasião visa a promoção de actividades que estimulem a cooperação técnica e científica entre ambas as instituições. Para o efeito, foi estabelecido um plano de desafios diversos, nas áreas de interesse da PT e do IADE, nos quais temos estado a trabalhar activamente. A cooperação estende-se, ainda, a áreas como: Laboratórios de testes de mercado; Projectos de I&D de curto e médio-longo prazo.

IADE-UX LAB CREATIVE UNIVERSITY

Parceiros:

IADE CREATIVE UNIVERSITY

Vem ver o que há de novo!

24 de Janeiro de 2014
Horário: Sexta-feira às 11h
Local : Lounge IADE

Apresentação do Protocolo IADE-PT:

- Eng. Ana Dias, Directora de Gestão da Inovação da PT
- Prof. Dr. Carlos Duarte, Presidente do IADE
- Prof. Dr. Emilio Duarte, Designer de Produto e Coordenadora do IADE-UX.LAB
- Celebração do Protocolo
- Visita ao IADE-MEDIA.LAB

IADE – Creative University e PT Comunicações assinam protocolo de colaboração

O protocolo que celebramos nesta ocasião visa a promoção de actividades que estimulem a cooperação técnica e científica entre ambas as instituições. Para o efeito, foi estabelecido um plano de desafios diversos, nas áreas de interesse da PT e do IADE, nos quais temos estado a trabalhar activamente. A cooperação estende-se, ainda, a áreas como: Laboratórios de testes de mercado; Projectos de I&D de curto e médio-longo prazo.

IADE-UX LAB CREATIVE UNIVERSITY

Parceiros:

IADE CREATIVE UNIVERSITY

Vem ver o que há de novo!

24 de Janeiro de 2014
Horário: Sexta-feira às 11h
Local : Lounge IADE

Apresentação do Protocolo IADE-PT:

- Eng. Ana Dias, Directora de Gestão da Inovação da PT
- Prof. Dr. Carlos Duarte, Presidente do IADE
- Prof. Dr. Emilio Duarte, Designer de Produto e Coordenadora do IADE-UX.LAB
- Celebração do Protocolo
- Visita ao IADE-MEDIA.LAB

IADE – Creative University e PT Comunicações assinam protocolo de colaboração

O protocolo que celebramos nesta ocasião visa a promoção de actividades que estimulem a cooperação técnica e científica entre ambas as instituições. Para o efeito, foi estabelecido um plano de desafios diversos, nas áreas de interesse da PT e do IADE, nos quais temos estado a trabalhar activamente. A cooperação estende-se, ainda, a áreas como: Laboratórios de testes de mercado; Projectos de I&D de curto e médio-longo prazo.

IADE-UX LAB CREATIVE UNIVERSITY

Parceiros:

Figura 48. Protocolo IADE-PT. Carlite, cartaz em vinyl, imagem para redes sociais, e imagens para site.



Figura 49. Protocolo IADE-PT. Certificado de participação.

combatendo algumas imposições de tempo e pressões;

– Contactar com empresas de renome e de bastante notoriedade de uma área específica das comunicações.

4.4.7. PROPOSTA PARA UMA CAMPANHA PUBLICITÁRIA IADE '14

APRESENTAÇÃO

Foi proposto à autora, e ao seu colega Miguel Oliveira, que colaborassem no desenvolvimento de uma proposta de campanha publicitária do IADE para o ano lectivo de 2014/2015. Nos últimos anos o IADE tem focado a sua comunicação em dois pontos chave: na transmissão do conceito de criatividade, conceito intrinsecamente ligado e representativo do ADN da escola; e na promoção e divulgação dos cursos e formações disponíveis (CET'S, Licenciaturas, Mestrados, Pós-Graduações e Doutoramento). O IADE actualmente considera-se, e posiciona-se, como uma escola onde a criatividade é o seu principal motor de diferenciação.

Os principais objectivos a atingir com esta campanha foram:

- Gerar níveis elevados de notoriedade da marca e da sua oferta;
- Transmitir de forma transparente e objectiva a essência da marca, que assenta no conceito de criatividade, e a sua posição no mercado, como a melhor escola de Design do País;
- Modificar e renovar a imagem da marca IADE para algo mais actual, a fim de responder aos objectivos delineados.

CONCEITO E DESENVOLVIMENTO

A mensagem que se pretendeu passar com esta campanha, baseou-se em transmitir que o IADE é uma escola inovadora e com um elevado prestígio, com uma oferta distinta nas áreas criativas e onde estudam os alunos mais criativos e os futuros especialistas nestas áreas.

Numa fase inicial do desenvolvimento da proposta para a campanha publicitária do IADE, foram solicitados vários suportes como postais, posters, e flyers informativos.

O conceito para este projecto foi desenvolvido através da colaboração entre a autora e o seu colega Miguel Oliveira, em que o ponto de partida para esse conceito foi a readaptação de um antigo projecto do colega, que não chegou a ser finalizado, e que se enquadrava perfeitamente neste projecto.

Fazendo uso de uma técnica de mistura e transparência, foram utilizadas várias formas de borrões e salpicos de tinta, que colaboram entre si para construir a imagem. Através de uma fotografia já previamente trabalhada a preto e branco, seleccionando uma mancha específica da imagem através da ferramenta Color Range, cria-se uma espécie de máscara, que se multiplica algumas vezes para que se apliquem certas tonalidades de cor, e que através de várias formas de borrões e salpicos de tinta revelam a imagem que se encontra na camada inferior, já com os elementos e especificações que se pretendem na composição final da imagem.

As fotografias originais, utilizadas para se trabalhar o desenvolvimento deste conceito, foram

concedidas pelo departamento de fotografia do IADE.

Produziram-se variadas versões, com imagens e cores diferentes, mas sempre geradas segundo as mesmas directrizes e utilizando as mesmas técnicas. Para distinguir as diversas versões foram atribuídos nomes para cada, designaram-se então por “Tuna”, “Desenho”, “Biblioteca”, “Lounge”, e “Estúdio”⁵⁰. Foi igualmente estabelecido uma paleta de cores específica⁵¹ para o conceito deste projecto, que se empregou em todos os suportes da campanha, concedendo e ligando certas cores a uma determinada versão.

Os elementos textuais utilizados foram sempre os mesmos em todos os suportes, foi seleccionado pela autora e pelo seu colega Miguel Oliveira, a fonte tipográfica Van Condensed da autoria de Ricardo Santos, devido ao seu carácter jovem, descomprometido, e orgânico. Esta fonte tipográfica foi utilizada em dois estilos diferentes, o Regular e o Bold, em que o Regular foi utilizado em todos os suportes em preto, e o Bold foi utilizado com uma cor que difere consoante a versão que se insira.

Embora tenha sido uma proposta aprovada pelos devidos responsáveis, este projecto acabou por não ser finalizado. Por questões de tempo e pressão, e devido a algumas divergências e discordâncias em certas opiniões, sugestões e ideias, esta proposta de campanha publicitária foi colocada de lado em suspenso, acabando por não ser utilizada este ano lectivo.

A autora teria bastante agrado, e satisfação, em poder voltar a ter a oportunidade de continuar esta campanha, em colaboração com o colega Miguel Oliveira, chegando a fases de conclusão, produção de suportes, e implementação.

SUPTES PRODUZIDOS

- 5 Flyers Trípticos (45,88cm x 22,48cm);
- 5 Postais (11,5cm x 15,8cm);
- 6 Posters (29,5cm x 41,5cm).

FERRAMENTAS UTILIZADAS

- Adobe Illustrator;
- Adobe InDesign;
- Adobe Photoshop.

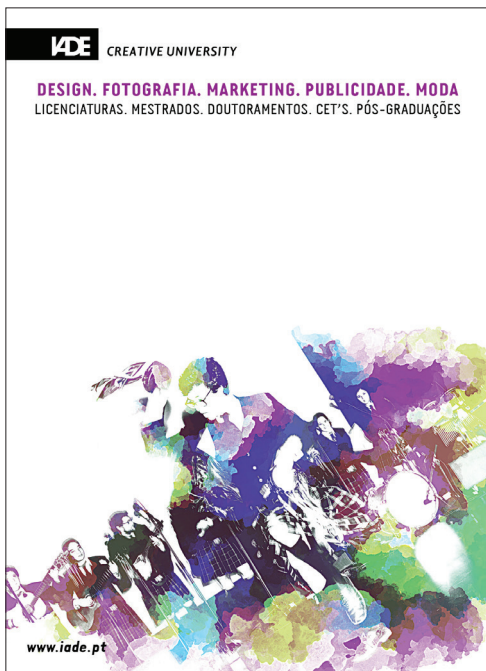
APRENDIZAGEM

A aluna ao participar neste projecto, teve a oportunidade de:

- Colaborar com um colega de excelência que se mostrou sempre dedicado e disponível, que transmitiu conhecimentos, e onde existiu um respeito mútuo quanto a ideias, sugestões, conceitos, e técnicas;

50 Figura 50 a 60.

51 Figura 61.



LICENCIATURAS [1º CICLO | 180 ECTS | 6 SEMESTRES]
DESIGN
FOTOGRAFIA E CULTURA VISUAL
MARKETING E PUBLICIDADE

MESTRADOS [2º CICLO | 120 ECTS | 4 SEMESTRES]
DESIGN E CULTURA VISUAL
DESIGN DE PRODUÇÃO
MARKETING
BRANDING E DESIGN DE MODA*
DESIGN MANAGEMENT**

DOUTORAMENTOS [3º CICLO | 180 ECTS | 6 SEMESTRES]
DESIGN

CURSOS DE ESPECIALIZAÇÃO TECNOLÓGICA [CET'S | 90 ECTS | 3 SEMESTRES]
DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS MULTIMÉDIA
FOTOGRAFIA

PÓS-GRADUAÇÕES | FOMÇÃO EXECUTIVA
 Consultar www.iade.pt ou contactar admissão de alunos:
elisabete.salgueiro@iade.pt

* Em associação com a Universidade da Beira Interior ** Em associação com o IPN/ Porto

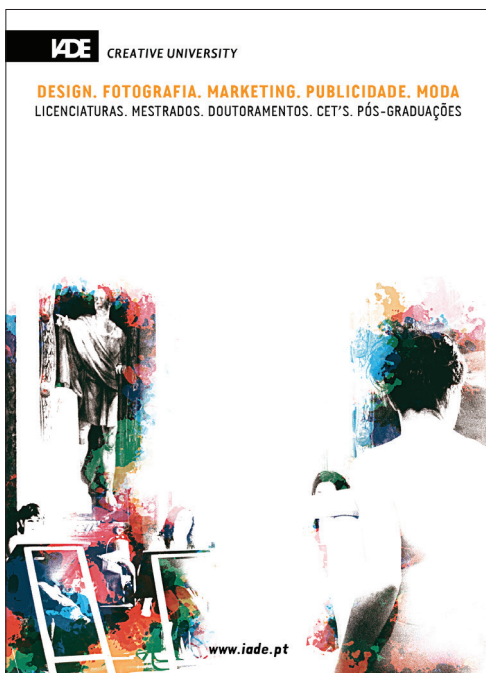
Edifício IADE
 Avenida Dom Carlos I, nº 4, 1200-649 Lisboa, Portugal

Palácio Quintela, Sede Cultural do IADE
 Rua do Alecrim, 70, 1200-018 Lisboa, Portugal

www.iade.pt | iade@iade.pt | +351 800 209 600

Admissão de Alunos
 elisabete.salgueiro@iade.pt

IADE CREATIVE UNIVERSITY



LICENCIATURAS [1º CICLO | 180 ECTS | 6 SEMESTRES]
DESIGN
FOTOGRAFIA E CULTURA VISUAL
MARKETING E PUBLICIDADE

MESTRADOS [2º CICLO | 120 ECTS | 4 SEMESTRES]
DESIGN E CULTURA VISUAL
DESIGN DE PRODUÇÃO
MARKETING
BRANDING E DESIGN DE MODA*
DESIGN MANAGEMENT**

DOUTORAMENTOS [3º CICLO | 180 ECTS | 6 SEMESTRES]
DESIGN

CURSOS DE ESPECIALIZAÇÃO TECNOLÓGICA [CET'S | 90 ECTS | 3 SEMESTRES]
DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS MULTIMÉDIA
FOTOGRAFIA

PÓS-GRADUAÇÕES | FOMÇÃO EXECUTIVA
 Consultar www.iade.pt ou contactar admissão de alunos:
elisabete.salgueiro@iade.pt

* Em associação com a Universidade da Beira Interior ** Em associação com o IPN/ Porto

Edifício IADE
 Avenida Dom Carlos I, nº 4, 1200-649 Lisboa, Portugal

Palácio Quintela, Sede Cultural do IADE
 Rua do Alecrim, 70, 1200-018 Lisboa, Portugal

www.iade.pt | iade@iade.pt | +351 800 209 600


Admissão de Alunos
 elisabete.salgueiro@iade.pt

IADE CREATIVE UNIVERSITY

Figura 50. Proposta para uma Campanha Publicitária IADE '14. Postal (frente e verso) versão "Tuna" e versão "Desenho".

IADE CREATIVE UNIVERSITY

DESIGN. FOTOGRAFIA. MARKETING. PUBLICIDADE. MODA
LICENCIATURAS. MESTRADOS. DOUTORAMENTOS. CET'S. PÓS-GRADUAÇÕES



www.iade.pt

LICENCIATURAS [1º CICLO | 180 ECTS | 6 SEMESTRES]

**DESIGN
FOTOGRAFIA E CULTURA VISUAL
MARKETING E PUBLICIDADE**

MESTRADOS [2º CICLO | 120 ECTS | 4 SEMESTRES]

**DESIGN E CULTURA VISUAL
DESIGN DE PRODUÇÃO
MARKETING
BRANDING E DESIGN DE MODA*
DESIGN MANAGEMENT****

DOUTORAMENTOS [3º CICLO | 180 ECTS | 6 SEMESTRES]

DESIGN

CURSOS DE ESPECIALIZAÇÃO TECNOLÓGICA [CET'S | 90 ECTS | 3 SEMESTRES]

**DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS MULTIMÉDIA
FOTOGRAFIA**

PÓS-GRADUAÇÕES | FOMAÇÃO EXECUTIVA
Consultar www.iade.pt ou contactar admissão de alunos:
elisabete.salgueiro@iade.pt

* Em associação com a Universidade da Beira Interior ** Em associação com o IPAM Porto

Edifício IADE
Avenida Dom Carlos I, nº 4, 1200-649 Lisboa, Portugal

Palácio Quintela, Sede Cultural do IADE
Rua do Alecrim, 70, 1200-018 Lisboa, Portugal


www.iade.pt | iade@iade.pt | +351 800 109 600

Admissão de Alunos
elisabete.salgueiro@iade.pt

IADE CREATIVE UNIVERSITY

IADE CREATIVE UNIVERSITY

DESIGN. FOTOGRAFIA. MARKETING. PUBLICIDADE. MODA
LICENCIATURAS. MESTRADOS. DOUTORAMENTOS. CET'S. PÓS-GRADUAÇÕES



www.iade.pt

LICENCIATURAS [1º CICLO | 180 ECTS | 6 SEMESTRES]

**DESIGN
FOTOGRAFIA E CULTURA VISUAL
MARKETING E PUBLICIDADE**

MESTRADOS [2º CICLO | 120 ECTS | 4 SEMESTRES]

**DESIGN E CULTURA VISUAL
DESIGN DE PRODUÇÃO
MARKETING
BRANDING E DESIGN DE MODA*
DESIGN MANAGEMENT****

DOUTORAMENTOS [3º CICLO | 180 ECTS | 6 SEMESTRES]

DESIGN

CURSOS DE ESPECIALIZAÇÃO TECNOLÓGICA [CET'S | 90 ECTS | 3 SEMESTRES]

**DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS MULTIMÉDIA
FOTOGRAFIA**

PÓS-GRADUAÇÕES | FOMAÇÃO EXECUTIVA
Consultar www.iade.pt ou contactar admissão de alunos:
elisabete.salgueiro@iade.pt

* Em associação com a Universidade da Beira Interior ** Em associação com o IPAM Porto

Edifício IADE
Avenida Dom Carlos I, nº 4, 1200-649 Lisboa, Portugal

Palácio Quintela, Sede Cultural do IADE
Rua do Alecrim, 70, 1200-018 Lisboa, Portugal

www.iade.pt | iade@iade.pt | +351 800 109 600

Admissão de Alunos
elisabete.salgueiro@iade.pt

IADE CREATIVE UNIVERSITY

Figura 51. Proposta para uma Campanha Publicitária IADE '14. Postal (frente e verso) versão "Biblioteca" e versão "Lounge".



LICENCIATURAS [1º CICLO | 180 ECTS | 6 SEMESTRES]
DESIGN
FOTOGRAFIA E CULTURA VISUAL
MARKETING E PUBLICIDADE

MESTRADOS [2º CICLO | 120 ECTS | 4 SEMESTRES]
DESIGN E CULTURA VISUAL
DESIGN DE PRODUÇÃO
MARKETING
BRANDING E DESIGN DE MODA*
DESIGN MANAGEMENT**

DOUTORAMENTOS [3º CICLO | 180 ECTS | 6 SEMESTRES]
DESIGN

CURSOS DE ESPECIALIZAÇÃO TECNOLÓGICA [CET'S | 90 ECTS | 3 SEMESTRES]
DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS MULTIMÉDIA
FOTOGRAFIA

PÓS-GRADUAÇÕES | FORMAÇÃO EXECUTIVA
 Consultar www.iade.pt ou contactar admissão de alunos:
elisabete.salgueiro@iade.pt

* Em associação com a Universidade da Beira Interior ** Em associação com o IPN/ Porto

Edifício IADE
 Avenida Dom Carlos I, nº 4, 1200-649 Lisboa, Portugal

Palácio Quintela, Sede Cultural do IADE
 Rua do Alecrim, 70, 1200-018 Lisboa, Portugal

www.iade.pt | iade@iade.pt | +351 800 209 600

Admissão de Alunos
elisabete.salgueiro@iade.pt

IADE CREATIVE UNIVERSITY

Figura 52. Proposta para uma Campanha Publicitária IADE '14. Postal (frente e verso) versão "Estúdio".

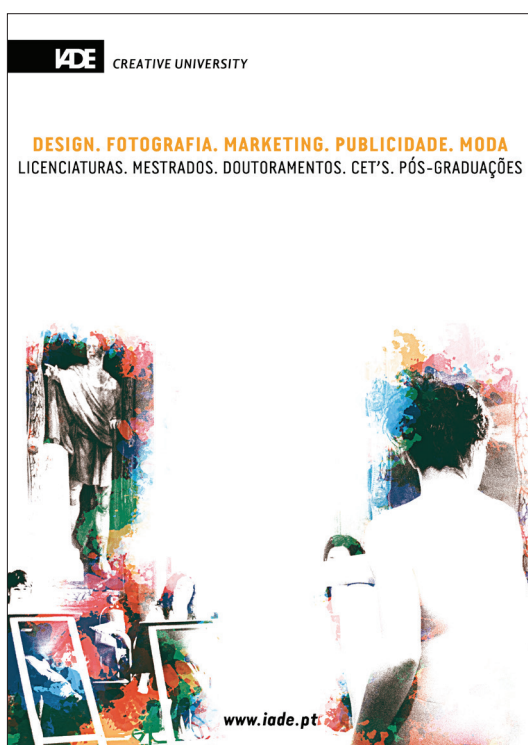
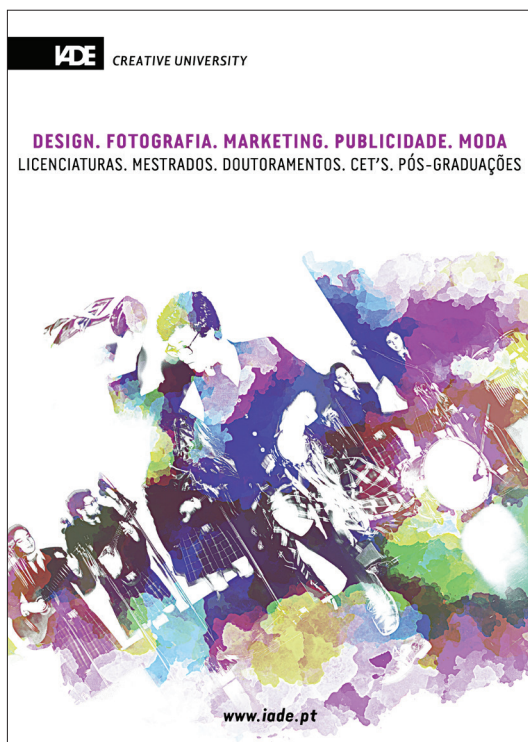


Figura 53. Proposta para uma Campanha Publicitária IADE '14. Outros suportes produzidos para a campanha como o poster (frente e verso). Versão "Tuna" e versão "Desenho".

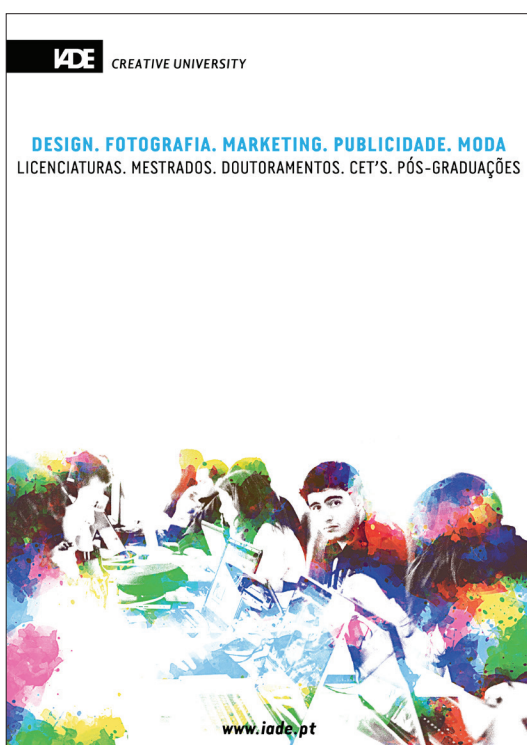
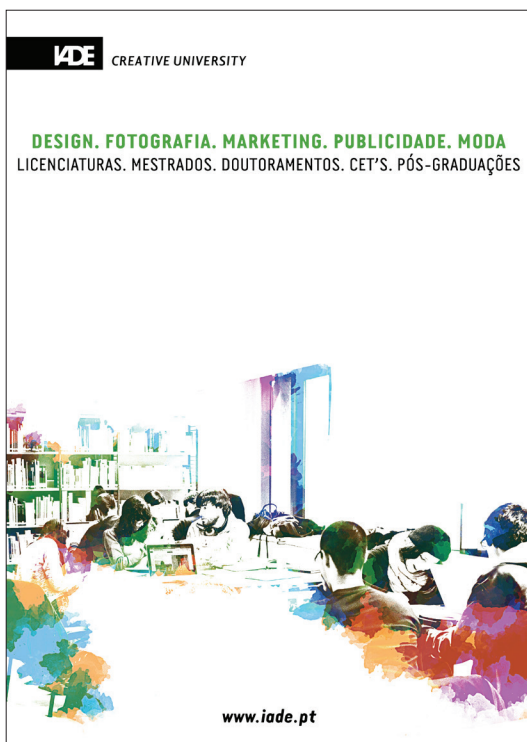


Figura 54. Proposta para uma Campanha Publicitária IADE '14. Outros suportes produzidos para a campanha como o poster (frente e verso). Versão "Biblioteca" e versão "Lounge".



Figura 55. Proposta para uma Campanha Publicitária IADE '14. Outros suportes produzidos para a campanha como o poster (frente e verso). Versão “Estúdio”.

IADE CREATIVE UNIVERSITY

DESIGN, FOTOGRAFIA, MARKETING, PUBLICIDADE, MODA
LICENCIATURAS, MESTRADOS, DOUTORAMENTOS, CET'S, PÓS-GRADUAÇÕES

Edifício IADE
Avenida Dom Carlos I, nº 4, 1200-643 Lisboa, Portugal
Palácio Quintela, Sede Cultural do IADE
Rua do Alcorim, 76, 1200-018 Lisboa, Portugal
www.iade.pt | iade@iade.pt | +351 200 100 600

Admissão de Alunos
elisabeta.salgueiro@iade.pt

IADE CREATIVE UNIVERSITY

www.iade.pt

DESIGN, FOTOGRAFIA, MARKETING, PUBLICIDADE, MODA
LICENCIATURAS, MESTRADOS, DOUTORAMENTOS, CET'S, PÓS-GRADUAÇÕES

LICENCIATURA EM DESIGN
[1º CICLO | 180 ECTS | 6 SEMESTRES]
Os licenciados em Design estarão aptos a desenvolver atividade profissional de apoio em empresas de consultoria e serviços de design nas áreas de design de comunicação visual e criativa, design industrial e de produto e design de ambientes.

LICENCIATURA EM FOTOGRAFIA E CULTURA VISUAL
[1º CICLO | 180 ECTS | 6 SEMESTRES]
Os licenciados em Fotografia e Cultura Visual, não ocupam lugares no mercado de trabalho nas múltiplas áreas em que o fenómeno visual adquire importância. Fotografia de arte, de moda, fotoperformance e reportagem, vídeo, Cinema e televisão, realização, produção, documentação, cinema de animação, argumentário, diretor de animação, ilustração por infografia, desenho humorístico, caricatura, desenho de BD.

LICENCIATURA EM MARKETING E PUBLICIDADE
[1º CICLO | 180 ECTS | 6 SEMESTRES]
Os licenciados em Marketing e Publicidade deverão ter competências que lhes permitam abordar profissionalmente problemas que surgem na sua área vocacional, a saber: recolher, selecionar e interpretar informação relevante de forma a ajudar a resolver problemas complexos que envolvam aspetos vocacionais, sociais e éticos.

Mestrado em Design e Cultura Visual
[2º CICLO | 120 ECTS | 4 SEMESTRES]
Os mestres em Design e Cultura Visual, na opção de Design Visual, estarão aptos a desenvolver as funções de designer visual ou diretor de arte numa enorme variedade de contextos profissionais e em áreas muito distintas, em virtude da sua formação interdisciplinar que abrange as várias áreas de comunicação visual. Os mestres na opção de Estudos de Cultura Visual, embora partilhem competências básicas com os anteriores, estão especialmente vocacionados para a criação artística aplicada à comunicação visual. Os mestres na opção em Estudos de Fotografia estão por sua vez vocacionados para a criação fotográfica nas suas múltiplas vertentes e aplicações. Todos estão também preparados para seguir carreira docente ou de investigação universitária e, em termos de mercado, para trabalhar em indústrias tão distintas quanto a publicitária, a editorial ou a cultural.

Mestrado em Design de Produção
[2º CICLO | 120 ECTS | 4 SEMESTRES]
Os mestres em Design de Produção estarão aptos a desenvolver atividade profissional em empresas ligadas à indústria e ao comércio, em atividade principal centrada no design de interiores para habitação, edifícios públicos, equipamento cultural e institucional, em setores de design, em empresas de consultoria, ou ainda como profissional por conta própria.

Mestrado em Branding e Design de Moda*
[2º CICLO | 120 ECTS | 4 SEMESTRES]
Os mestres em Branding e Design de Moda estarão aptos a desenvolver atividades profissionais de Design de Marca, desde sua criação até à sua gestão no mercado contemporâneo de moda, em criação de Design de Moda com foco no mercado, com implementação dos conceitos de Marketing, Design e Comunicação no contexto do meio, em práticas de criatividade e inovação tecnológica em Branding e Design de Moda.

Mestrado em Marketing
[2º CICLO | 120 ECTS | 4 SEMESTRES]
Os mestres em Marketing estarão aptos a desenvolver atividades profissionais de Gestão de Marketing na generalidade das organizações setoriais.

Mestrado em Design Management**
[2º CICLO | 120 ECTS | 4 SEMESTRES]
Os mestres em Design Management estarão aptos a desenvolver a gestão completa do processo de design, em pensamento integrado e ao mesmo tempo preocupado com as necessidades emergentes dos processos organizacionais. Deve entender o componente económico e financeiro, tanto no aspeto mais quanto nas necessidades de qualidade, para gerir projetos de inovação aplicados com coerência às necessidades das empresas e do consumidor.

Doutoramento em Design
[3º CICLO | 180 ECTS | 6 SEMESTRES]
Os doutorandos em Design serão doutorandos de uma formação cultural e científica de alto nível. Detêm competências, métodos e técnicas de investigação associadas à teoria e história da cultura material e às técnicas de design ou ao marketing e comunicação, competências na conceção, projeto, adaptação e realização de uma investigação científica reportando os objetivos propostos pelos padrões de qualidade, integridade académica da comunidade científica internacional, competências na participação numa comunidade científica de trabalhos de investigação original que tenha contribuído para a alargamento das fronteiras do conhecimento, para o qual merece a divulgação nacional ou internacional em publicações com comité de seleção, competências em analisar criticamente, avaliar e sintetizar novos ideias e conclusões no âmbito do design, competência em comunicar com a restante comunidade académica e a sociedade em geral sobre o âmbito do design, competência de promover um conjunto adicional (ou profissional), o progresso científico e o progresso social e cultural.

CET em Desenvolvimento de Produtos Multimédia
[90 ECTS | 3 SEMESTRES]
Área de Especialização em Design Multimédia, Web-Design, Pós-produção Audiovisual, Imagem Digital.

CET em Fotografia
[90 ECTS | 3 SEMESTRES]
Área de Especialização em Fotografia.

PÓS-GRADUAÇÕES FORMAÇÃO EXECUTIVA
Consultar www.iade.pt ou contactar a administração de alunos: elisabeta.salgueiro@iade.pt

INTERNACIONALIZAÇÃO

PARCERIAS

- Rede de Instituições de Ensino Superior para mobilidade de estudantes e docentes através de intercâmbios: Europa (Programa Erasmus), Brasil, China, Japão e México;
- Estágio Profissional Erasmus através do Consórcio Portugal Creative Link;
- Mais de 300 Instituições e Organismos internacionais.

INVESTIGAÇÃO

UNICOM (UNIDADE DE INVESTIGAÇÃO EM DESIGN E COMUNICAÇÃO)
A unidade de I&D - criada, orientada e financiada ao abrigo do Programa de Financiamento Plurianual das Unidades de I&D da FCT - Fundeja para a Ciência e Tecnologia, e orientada em Março de 2000 pelo AOE.

* Em associação com a Universidade da Beira Interior
** Em associação com a UPM Porto

IADE CREATIVE UNIVERSITY

Figura 56. Proposta para uma Campanha Publicitária IADE '14. Outros suportes produzidos para a campanha como o flyer. Versão "Tuna" (frente e verso).



Figura 57. Proposta para uma Campanha Publicitária IADE '14. Outros suportes produzidos para a campanha como o flyer. Versão “Desenho” (frente e verso).

IADE CREATIVE UNIVERSITY

DESIGN, FOTOGRAFIA, MARKETING, PUBLICIDADE, MODA
LICENCIATURAS, MESTRADOS, DOUTORAMENTOS, CET'S, PÓS-GRADUAÇÕES

Edifício IADE
Avenida Dom Carlos I, nº 4, 1200-643 Lisboa, Portugal
Palácio Quintela, Sede Cultural do IADE
Rua do Alcorim, 76, 1200-028 Lisboa, Portugal
www.iade.pt | iade@iade.pt | +351 800 100 800
Admissão de Alunos
admissao.s@iade.pt

IADE CREATIVE UNIVERSITY

www.iade.pt

DESIGN, FOTOGRAFIA, MARKETING, PUBLICIDADE, MODA
LICENCIATURAS, MESTRADOS, DOUTORAMENTOS, CET'S, PÓS-GRADUAÇÕES

LICENCIATURA EM DESIGN
[1º CICLO | 30 ECTS | 6 SEMESTRES]
Os licenciados em Design estarão aptos a desenvolver atividade profissional de apoio em empresas de consultoria e serviços de design nas áreas de comunicação visual e design de interiores, design industrial de produto e design de ambientes.

LICENCIATURA EM FOTOGRAFIA E CULTURA VISUAL
[1º CICLO | 30 ECTS | 6 SEMESTRES]
Os licenciados em Fotografia e Cultura Visual, vão ocupar lugares no mercado de trabalho nas múltiplas áreas em que o fenómeno visual adquira importância. Fotografia de arte, de moda, fotoperformance e reportagem, cinema, cinema e televisão, realização, produção, documentação, cinema de animação, argumentário, diretor de animação, ilustração por fotografia, desenho humorístico, caricatura, desenho de 3D.

LICENCIATURA EM MARKETING E PUBLICIDADE
[1º CICLO | 30 ECTS | 6 SEMESTRES]
Os licenciados em Marketing e Publicidade deverão ter competências que lhes permitam abordar profissionalmente problemas que surgirem na sua área vocacional, a saber: analisar, selecionar e interpretar informação relevante de forma a apoiar a resolução de problemas complexos que envolvam aspetos vocacionais, sociais e éticos.

MESTRADO EM DESIGN E CULTURA VISUAL
[2º CICLO | 120 ECTS | 4 SEMESTRES]
Os mestres em Design e Cultura Visual, na área de Design Visual, estarão aptos a desenvolver as funções de designer visual ou diretor de arte numa enorme variedade de contextos profissionais e em áreas muito diversas, em virtude da sua formação interdisciplinar que abrange as várias áreas da comunicação visual. Os mestres na área de Estudos de Cultura Visual, embora partilhem competências básicas com os anteriores, estão especialmente vocacionados para a criação artística aplicada à comunicação visual. Os mestres na área de Estudos de Fotografia estão por sua vez vocacionados para a criação fotográfica nas suas múltiplas vertentes e aplicações. Todos estes mestres estarão preparados para seguir carreira desportiva ou de investigação universitária e, em termos de mercado, para trabalhar em indústrias tão distintas quanto a publicitária, a editorial ou a cultural.

MESTRADO EM DESIGN DE PRODUÇÃO
[2º CICLO | 120 ECTS | 4 SEMESTRES]
Os mestres em Design de Produção estarão aptos a desenvolver a atividade profissional em empresas ligadas à indústria e ao comércio, em atividade profissional centrada no desenvolvimento de produtos para a indústria, serviços públicos, equipamento cultural e institucional, em setores de design, em empresas de consultoria, ou ainda como profissional por conta própria.

MESTRADO EM BRANDING E DESIGN DE MODA*
[2º CICLO | 120 ECTS | 4 SEMESTRES]
Os mestres em Branding e Design de Moda estarão aptos a desenvolver atividades profissionais de Direção de Marca, desde sua criação até à sua gestão no mercado contemporâneo de moda, em criação de Design de Moda, com foco no mercado, com implementação dos conceitos de Marketing, Design e Comunicação no contexto da moda, em práticas de criatividade e inovação tecnológica em Branding e Design de Moda.

MESTRADO EM MARKETING
[2º CICLO | 120 ECTS | 4 SEMESTRES]
Os mestres em Marketing estarão aptos a desenvolver atividades profissionais de Gestão de Marketing na generalidade das organizações setoriais.

MESTRADO EM DESIGN MANAGEMENT**
[2º CICLO | 120 ECTS | 4 SEMESTRES]
Os mestres em Design Management estarão aptos a desenvolver a gestão completa do processo de design, com pensamento integrado e ao mesmo tempo preocupado com as necessidades emergentes dos processos organizacionais. Deve entender o componente económico e financeiro, tanto no aspeto mais quente nas necessidades de qualidade, para gerir projetos de inovação aplicados com coerência às necessidades das empresas e do consumidor.

DOUTORAMENTO EM DESIGN
[3º CICLO | 180 ECTS | 6 SEMESTRES]
Os doutorandos em Design serão detentores de uma formação cultural e científica de alto nível. Obedecerão competências, métodos e técnicas de investigação associados à teoria e história da cultura material e às técnicas de design no marketing e a comunicação, competência na conceção, projeto, adaptação e realização de uma investigação científica reportando os resultados em artigos científicos de qualidade, integridade académica e participação num contexto significativo de trabalhos de investigação original que tenha contribuído para a alargamento das fronteiras do conhecimento, parte do qual mereça a divulgação nacional ou internacional em publicações com comité de seleção; competência em analisar criticamente, avaliar e sintetizar novas ideias e complexas no âmbito do Design; competência em comunicar com a restante comunidade académica e a sociedade em geral sobre a área de Design; competência de promover em contexto académico e/ou profissional, o progresso científico e o progresso social e cultural.

CET EM DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS MULTIMÉDIA
[90 ECTS | 3 SEMESTRES]
Área de Especialização em Design Multimédia, Web-Design, Pós-produção Audiovisual, Imagem Digital.

CET EM FOTOGRAFIA
[90 ECTS | 3 SEMESTRES]
Área de Especialização em Fotografia.

PÓS-GRADUAÇÕES FORMAÇÃO EXECUTIVA
Consultar www.iade.pt ou contactar admissão de alunos admissao.s@iade.pt

INTERNACIONALIZAÇÃO

PARCERIAS

- Rede de Instituições de Ensino Superior para mobilidade de estudantes e docentes através de intercâmbios: Erasmus Programme (Erasmus), Brazil, China, Japan e México;
- Entidade Profissional Europeia através do Consórcio Portugal Creative Link;
- Mais de 30 Países Parceiros;
- Mais de 100 Instituições e Organismos Internacionais.

INVESTIGAÇÃO

UNIDCOM (UNIDADE DE INVESTIGAÇÃO EM DESIGN E COMUNICAÇÃO)
A Unidade de I&D - criada, financiada e financiada ao abrigo do Programa de Financiamento Plurianual das Unidades de I&D da FCT - Fundação para a Ciência e Tecnologia, e constituída em Março de 2000 pelo IADE.

* Em associação com a Universidade da Beira Interior
** Em associação com a WU Paris

IADE CREATIVE UNIVERSITY

Figura 58. Proposta para uma Campanha Publicitária IADE '14. Outros suportes produzidos para a campanha como o flyer. Versão "Biblioteca" (frente e verso).



Figura 59. Proposta para uma Campanha Publicitária IADE '14. Outros suportes produzidos para a campanha como o flyer. Versão "Lounge" (frente e verso).

DESIGN, FOTOGRAFIA, MARKETING, PUBLICIDADE, MODA
LICENCIATURAS, MESTRADOS, DOUTORAMENTOS, CET'S, PÓS-GRADUAÇÕES

LICENCIATURA EM DESIGN
[1º CICLO | 30 ECTS | 6 SEMESTRES]
Os licenciados em Design estarão aptos a desenvolver atividade profissional de apoio em empresas de consultoria e serviços de design na categoria de designer de comunicação visual e criação, designer industrial de produto e designer de ambientes.

LICENCIATURA EM FOTOGRAFIA E CULTURA VISUAL
[1º CICLO | 30 ECTS | 6 SEMESTRES]
Os licenciados em Fotografia e Cultura Visual, vão ocupar lugares no mercado de trabalho nas múltiplas áreas em que o fenómeno visual adquire importância. Fotografia de arte, de moda, fotoperformance e reportagem, vídeo, Cinema e televisão, realização, produção, documentário, cinema de animação, argumentário, diretor de animação, ilustração por infografia, desenhos humorísticos, caricatura, desenho de BD.

LICENCIATURA EM MARKETING E PUBLICIDADE
[1º CICLO | 30 ECTS | 6 SEMESTRES]
Os licenciados em Marketing e Publicidade deverão ter competências que lhes permitam abordar profissionalmente problemas que surgirem na sua área vocacional, a saber: reconhecer, sublinhar e interpretar informação relevante de forma a ajudar a resolver problemas complexos que envolvam aspetos vocacionais, sociais e éticos.

MESTRADO EM DESIGN E CULTURA VISUAL
[2º CICLO | 120 ECTS | 4 SEMESTRES]
Os mestres em Design e Cultura Visual, na opção de Design Visual, estarão aptos a desenvolver as funções de designer visual ou diretor de arte numa enorme variedade de contextos profissionais e em áreas muito distintas, em virtude da sua formação interdisciplinar que abrange as várias áreas da comunicação visual. Os mestres na opção de Estudos de Cultura Visual, embora partilhem competências básicas com os anteriores, estão especificamente vocacionados para a criação artística aplicada à comunicação visual. Os mestres na opção em Estudos de Fotografia estão por sua vez vocacionados para a criação fotográfica nas suas múltiplas vertentes e aplicações. Todos estes cursos também preparados para seguir carreira docente ou de investigação universitária, em termos de mercado, para trabalhar em instituições de ensino superior e publicitárias, a editorial ou a cultural.

MESTRADO EM DESIGN DE PRODUÇÃO
[2º CICLO | 120 ECTS | 4 SEMESTRES]
Os mestres em Design de Produção estarão aptos a desenvolver a atividade profissional em empresas ligadas à indústria e ao comércio, em atividade presencial centrada no desenvolvimento de produtos para habitação, serviços públicos, equipamento cultural e institucional, em setores de design, em empresas de consultoria, ou ainda como profissionais per conta própria.

MESTRADO EM BRANDING E DESIGN DE MODA*
[2º CICLO | 120 ECTS | 4 SEMESTRES]
Os mestres em Branding e Design de Moda estarão aptos a desenvolver atividades profissionais de Design de Marca, desde sua criação até à sua gestão no mercado contemporâneo de moda, em criação de Design de Moda, com foco no mercado, com implementação dos conceitos de Marketing, Design e Comunicação no contexto do modo, em práticas de criatividade e inovação tecnológica em Branding e Design de Moda.

MESTRADO EM MARKETING
[2º CICLO | 120 ECTS | 4 SEMESTRES]
Os mestres em Marketing estarão aptos a desenvolver atividades profissionais de Gestão de Marketing na generalidade das organizações setoriais.

MESTRADO EM DESIGN MANAGEMENT**
[2º CICLO | 120 ECTS | 4 SEMESTRES]
Os mestres em Design Management estarão aptos a desenvolver a gestão completa do processo de design, em pensamento integrado e ao mesmo tempo preocupado com as necessidades emergentes das organizações. Deve entender o componente económico e financeiro, tanto no aspeto mais quanto nas necessidades de qualidade, para gerar projetos de inovação aplicados com coerência às necessidades das empresas e do consumidor.

DOUTORAMENTO EM DESIGN
[3º CICLO | 180 ECTS | 6 SEMESTRES]
Os doutorandos em Design serão doutorados de uma formação cultural e científica de alto nível. Obtêm competências, métodos e técnicas de investigação associados à teoria e história da cultura material e às técnicas de design ou de marketing e comunicação, competências na concepção, projeto, adaptação e realização de uma investigação científica respondendo ao exigência impostas pelos padrões de qualidade científica académica da comunidade científica internacional, competências na participação num conjunto significativo de trabalhos de investigação original que tenha contribuído para a alargamento das fronteiras do conhecimento, para o qual emerge a divulgação nacional ou internacional em publicações com comité de seleção, competências em analisar criticamente, avaliar e sintetizar novas ideias e complexas no âmbito do Design, competências em comunicar com a restante comunidade académica e a sociedade em geral sobre o âmbito do Design, competências de promover um contexto académico e/ou profissional, e progresso científico e o progresso social e cultural.

CET EM DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS MULTIMÉDIA
[90 ECTS | 3 SEMESTRES]
Área de Especialização em Design Multimédia, Web-Design, Pós-produção Audiovisual, Imagem Digital.

CET EM FOTOGRAFIA
[90 ECTS | 3 SEMESTRES]
Área de Especialização em Fotografia.

PÓS-GRADUAÇÕES FORMAÇÃO EXECUTIVA
Consulte www.iade.pt ou contacte a administração de alunos elisa@iade@iade.pt

INTERNACIONALIZAÇÃO

PARCERIAS

- Rede de Instituições de Ensino Superior para mobilidade de estudantes e docentes através de intercâmbios: Europa Programme (Erasmus), Brasil, China, Japão e México;
- Entidades Profissionais: Exames através do Conselho Português Creative Link;
- País de origem: Portugal, Espanha;
- País de acolhimento: Instituições e Organismos Internacionais.

INVESTIGAÇÃO

UNIDCOM (UNIDADE DE INVESTIGAÇÃO EM DESIGN E COMUNICAÇÃO)

A Unidade de I&D - nova, aprovada e financiada ao abrigo do Programa de Financiamento Plurianual das Unidades de I&D da FCT - Fundação para a Ciência e Tecnologia, e constituída em Março de 2000 pelo IADE.

* Em associação com a Universidade da Beira Interior
** Em associação com a WZL Porto

Figura 60. Proposta para uma Campanha Publicitária IADE '14. Outros suportes produzidos para a campanha como o flyer. Versão "Estúdio" (frente e verso).



Figura 61. Proposta para uma Campanha Publicitária IADE '14. Paleta de cores (CMYK) seleccionada para a campanha.

— Trabalhar a identidade gráfica para uma campanha publicitária de uma instituição onde estudou, e de um lugar que conhece muito bem, a todos os níveis.

4.4.8. GET READY IPAM — IPAM '14

APRESENTAÇÃO

A “Get Ready IPAM” trata-se de uma campanha publicitária da instituição universitária IPAM, do Aveiro. Esta campanha tinha como objectivo a angariação de alunos para a instituição. Foi solicitado à autora que produzisse uma composição gráfica, bem como os suportes requisitados, para esta campanha publicitária.

CONCEITO E DESENVOLVIMENTO

Esta campanha publicitária tinha como slogan, “Garanta o Futuro do seu Filho!”. Depois de alguma pesquisa, e de reflectir certos valores e ideias, a autora desenvolveu um conceito baseado na educação, e na aposta no futuro dos mais jovens estudantes universitários.

A produção fotográfica para este projecto foi da autoria do professor André Ngan-Meng, e a sua pós-produção ficou a cargo da autora. A aluna concebeu uma imagem simples, minimalista, e com algum simbolismo, através da utilização de várias técnicas, como por exemplo a fotomontagem⁵².

Na referida imagem, vê-se o antebraço de um homem, com a sua mão um pouco aberta e de palma virada para cima, agarrando um globo terrestre de cristal. Através do seu antebraço, é possível verificar que este homem tem vestido um blazer, e por baixo uma espécie de t-shirt de manga comprida, que simbolizam duas etapas específicas da vida de qualquer ser humano: o seu percurso enquanto estudante universitário, e a sua carreira enquanto profissional, da sua área de especialização.

O globo terrestre de cristal tem diversos significados, em que o mais directo baseia-se numa frase bastante conhecida e popular mundialmente — “ter o mundo na palma da mão”. Esta frase contém diversas interpretações consoante o seu contexto, no caso deste projecto, o pretendido foi simbolizar todas as oportunidades do mundo na palma da mão de quem estiver disposto a lutar ou a trabalhar por elas. Algo que se inicia através de um curso universitário, que proporciona ao estudante o impulso necessário para o seu percurso, e carreira profissional.

A nível de elementos textuais, neste projecto, foram utilizadas as fontes tipográficas LunatixBold, e a News Gothic MT em estilo Bold. Ambas foram seleccionadas pelo facto de se tratarem das fontes oficiais da marca IPAM, e devido a que em praticamente todos os projectos e suportes, trabalhados pela autora durante o seu período de estágio, para a instituição IPAM, foram utilizadas estas duas fontes tipográficas.

52 Figura 62.

GET READY IPAM

Garanta o Futuro do seu Filho!

**Exclusivo
IPAM Aveiro**



Data de Início - 1 de Março

Áreas do Curso - Métodos e técnicas de Estudo, Organização Pessoal e Gestão do tempo, Apresentação e Linguagem Empresarial, Criatividade, Trabalho em equipa, Liderança, Motivação, Digital e Orientação Vocacional

Para mais informações envie um e-mail para eleonora.oliveira@ipam.pt

IPAM
THE MARKETING SCHOOL

IPAM Aveiro, Rua das Cardadeiras 3800-125 Aveiro
T: 234 400 180
www.ipam.pt

Agência Escola IADE'14 (Design: Joana Dias/Fotografia: André Ngam-Meng)

GET READY IPAM

Garanta o Futuro do seu Filho!

**Exclusivo
IPAM Aveiro**



Agência Escola IADE'14 (Design: Joana Dias/Fotografia: André Ngam-Meng)

GET READY IPAM

Garanta o Futuro do seu Filho!

**Exclusivo
IPAM Aveiro**



Agência Escola IADE'14 (Design: Joana Dias/Fotografia: André Ngam-Meng)

Figura 62. Get Ready IPAM — IPAM '14. Imagem para e-mail de marketing, imagem para site, e banner.



Figura 63. Get Ready IPAM — IPAM '14. Simulações digitais.

A autora produziu alguns suportes de comunicação como, uma imagem para e-mail de marketing, uma imagem para site, e ainda um banner⁵³. Executou igualmente, as adaptações precisas para estes suportes, assim como, a elaboração das artes finais para produção dos mesmos.

SUPORTES PRODUZIDOS

- Banner (968px x 324px);
- Imagem para e-mail de marketing (595px x 842px);
- Imagem para site (480px x 144px).

FERRAMENTAS UTILIZADAS

- Adobe Illustrator;
- Adobe Photoshop.

APRENDIZAGEM

A aluna com este projecto teve a oportunidade de:

- Participar e presenciar toda a sessão fotográfica em estúdio, bem como a sua preparação, adquirindo deste modo certos conhecimentos quanto aos processos e técnicas envolvidas neste procedimento;
- Consolidar conhecimentos, cuja aquisição já tinha sido iniciada com a produção de outros suportes, para outras campanhas publicitárias.

4.4.9. MESTRADO EM BRANDING E DESIGN DE MODA — IADE '14

APRESENTAÇÃO

Este projecto é uma extensão da proposta de campanha publicitária para o IADE, do ano lectivo 2014/2015. A proposta de campanha criada pela autora, e pelo seu colega Miguel Oliveira, ficou em suspenso e, por consequência, não foi devidamente finalizada. Mas através desta proposta, foi solicitado que se concebesse com o mesmo conceito, e com a mesma técnica, uma pequena campanha publicitária para anunciar um novo elemento do IADE, o Mestrado em Branding e Design de Moda. Este mestrado é criado através de uma colaboração entre o IADE e a Universidade da Beira Interior — UBI.

A autora e o colega Miguel Oliveira, produziram vários suportes para este projecto como: postais, posters, imagens para site e redes sociais, entre outros.

CONCEITO E DESENVOLVIMENTO

O conceito desta pequena campanha desenvolve-se em torno das mesmas directrizes, técnicas, e especificações, que a proposta criada para a campanha publicitária do IADE, já referida e analisada anteriormente neste presente relatório.

A mensagem que se pretendeu passar com esta campanha foi exactamente a mesma, transmitir

53 Figura 62 e 63.

que o IADE é uma escola inovadora e de elevado prestígio, que possui um leque de oferta distinto nas áreas criativas, e onde estudam os alunos mais criativos e os futuros especialistas nestas áreas.

O departamento de fotografia do IADE, concedeu novamente as fotografias originais que foram a base para trabalhar o desenvolvimento deste conceito.

Utilizando a mesma técnica de mistura e transparência, e usando várias formas de borrões e salpicos de tinta que colaboram entre si revelando a imagem, já com os elementos e especificações que se pretende para a sua composição final, produziram-se duas imagens diferentes que definem esta campanha publicitária, com a finalidade de anunciar este novo mestrado no IADE.

Existiram algumas diferenças quanto à aplicação desta técnica neste projecto, ao inverso da proposta de campanha do IADE, o efeito pretendido para estas imagens foi um efeito de fumo, como se existisse um género de nuvem de fumo à volta dos modelos, que se encontram centrados na imagem.

Como já referido anteriormente, para este projecto foram produzidas duas composições gráficas um pouco diferentes. Ambas partilham o mesmo método de concepção, mas diferem em certos aspectos, estabelecendo-se duas versões⁵⁴:

- Uma versão mais feminina, com uma paleta de cores bastante claras, e com um modelo feminina no centro da imagem;
- E outra versão, mais masculina, com uma paleta de cores mais escuras e mais intensas, e com um modelo masculino a desfilhar no centro da imagem.

Em certos suportes, como no caso do poster, foi criado no seu verso uma composição de imagens, seguindo a orientação de uma grelha específica, em que se encontram diversos modelos a desfilhar num evento em particular, produzido pelo IADE em conjunto com a UBI, chamado Move-Up. Estas imagens foram trabalhadas previamente a preto e branco, e de seguida foram adicionados filtros de cor com alguma transparência. Seleccionaram-se três cores diferentes, que provêm da paleta de cores escolhida e trabalhada na frente do suporte⁵⁵.

Quanto aos elementos textuais, foram utilizados sempre os mesmos em todos os suportes. Seleccionou-se, mais uma vez, a fonte tipográfica Van Condensed da autoria de Ricardo Santos, não só devido ao seu carácter jovem, recente, livre e orgânico mas também, a fim de criar uma ligação a nível de conceito, e igualmente gráfico, com aquilo que foi a base de construção para esta campanha. Esta fonte tipográfica foi aplicada em diversos estilos, em Regular, Bold e Bold Italic.

Foi ainda seleccionada uma outra fonte tipográfica para este projecto, a Tramuntana 1 Pro, em

54 Figura 64 a 68.

55 Figura 65.

MODA
MESTRADO EM
BRANDING E DESIGN DE MODA

IADE CREATIVE UNIVERSITY
www.iade.pt

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Covilhã | Portugal
www.ubi.pt

MESTRADO EM BRANDING E DESIGN DE MODA

2º CICLO | 120 ECTS | 4 SEMESTRES

Os mestres em Branding e Design de Moda estão aptos a desenvolver atividades profissionais de direção de marcas, desde a criação até à gestão no mercado contemporâneo de moda. Têm ainda competências para a criação de coleções de moda com foco no mercado, implementando conceitos de marketing, design e comunicação, num contexto de moda. A formação permite-lhes também desenvolver práticas de criatividade e inovação tecnológica em Branding e Design de Moda.

Ciclo de estudos em associação entre o IADE e a UBI - Universidade da Beira Interior. Plano de Estudos publicado em Diário da República, 2ª série, N.º 102, pelo Despacho n.º 15226/2012, de 27 de Novembro, aprovado ao abrigo e nos termos do Decreto-Lei n.º 74/2006, de 24 de Março, alterado pelo Decreto-Lei n.º 107/2008, de 25 de Junho.

1º ANO 1º SEMESTRE		1º ANO 2º SEMESTRE	
Unidades Curriculares	ECTS	Unidades Curriculares	ECTS
Branding de Moda	8	Projeto de Branding e Design de Moda	10
Cultura de Moda	6	Atelier de Moda	5
Coleções de Moda e Sourcing	6	Macrotrêndências e Investigação	5
Fundamentos de Marketing e Branding ⁽¹⁾	5	Retailing e Marcas de Moda ⁽³⁾	5
Comunicação e Fotografia de Moda ⁽¹⁾	5	Tecno Moda ⁽¹⁾	5
Fundamentos de Design de Moda ⁽²⁾	5	Acessórios de Moda ⁽¹⁾	5
Visual Merchandising ⁽²⁾	5	Produção de Moda ⁽¹⁾	5
		CAD de Moda 3D ⁽⁴⁾	5
		Conforto e Usabilidade ⁽¹⁾	5
Total:	30	Total:	30

2º ANO 3º SEMESTRE		2º ANO ANUAL	
Unidades Curriculares	ECTS	Unidades Curriculares	ECTS
Seminários de Branding e Design de Moda	12	Dissertação / Projeto / Estágio em Branding e Design de Moda	48
Total:	12	Total:	48

Notas: (1) (2) (3) (4) Oportiva, significa que o aluno pode optar, em cada semestre, por apenas uma de todas as unidades curriculares referenciadas com a mesma referência.

IADE - Creative University
www.iade.pt | iade@iade.pt
Av. D. Carlos I, 4, 1200-649 Lisboa, Portugal
+351 800 109 600

UBI - Universidade da Beira Interior
www.ubi.pt | acesso@ubi.pt
Convento de Sto. António, 6201-001 Covilhã, Portugal
+351 275 319 700

MODA
MESTRADO EM
BRANDING E DESIGN DE MODA

IADE CREATIVE UNIVERSITY
www.iade.pt

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Covilhã | Portugal
www.ubi.pt

MESTRADO EM BRANDING E DESIGN DE MODA

2º CICLO | 120 ECTS | 4 SEMESTRES

Os mestres em Branding e Design de Moda estão aptos a desenvolver atividades profissionais de direção de marcas, desde a criação até à gestão no mercado contemporâneo de moda. Têm ainda competências para a criação de coleções de moda com foco no mercado, implementando conceitos de marketing, design e comunicação, num contexto de moda. A formação permite-lhes também desenvolver práticas de criatividade e inovação tecnológica em Branding e Design de Moda.

Ciclo de estudos em associação entre o IADE e a UBI - Universidade da Beira Interior. Plano de Estudos publicado em Diário da República, 2ª série, N.º 102, pelo Despacho n.º 15226/2012, de 27 de Novembro, aprovado ao abrigo e nos termos do Decreto-Lei n.º 74/2006, de 24 de Março, alterado pelo Decreto-Lei n.º 107/2008, de 25 de Junho.

1º ANO 1º SEMESTRE		1º ANO 2º SEMESTRE	
Unidades Curriculares	ECTS	Unidades Curriculares	ECTS
Branding de Moda	8	Projeto de Branding e Design de Moda	10
Cultura de Moda	6	Atelier de Moda	5
Coleções de Moda e Sourcing	6	Macrotrêndências e Investigação	5
Fundamentos de Marketing e Branding ⁽¹⁾	5	Retailing e Marcas de Moda ⁽³⁾	5
Comunicação e Fotografia de Moda ⁽¹⁾	5	Tecno Moda ⁽¹⁾	5
Fundamentos de Design de Moda ⁽²⁾	5	Acessórios de Moda ⁽¹⁾	5
Visual Merchandising ⁽²⁾	5	Produção de Moda ⁽¹⁾	5
		CAD de Moda 3D ⁽⁴⁾	5
		Conforto e Usabilidade ⁽¹⁾	5
Total:	30	Total:	30

2º ANO 3º SEMESTRE		2º ANO ANUAL	
Unidades Curriculares	ECTS	Unidades Curriculares	ECTS
Seminários de Branding e Design de Moda	12	Dissertação / Projeto / Estágio em Branding e Design de Moda	48
Total:	12	Total:	48

Notas: (1) (2) (3) (4) Oportiva, significa que o aluno pode optar, em cada semestre, por apenas uma de todas as unidades curriculares referenciadas com a mesma referência.

IADE - Creative University
www.iade.pt | iade@iade.pt
Av. D. Carlos I, 4, 1200-649 Lisboa, Portugal
+351 800 109 600

UBI - Universidade da Beira Interior
www.ubi.pt | acesso@ubi.pt
Convento de Sto. António, 6201-001 Covilhã, Portugal
+351 275 319 700

Figura 64. Mestrado em Branding e Design de Moda — IADE '14. Imagens das duas versões criadas para esta campanha. Postais (frente e verso).



Figura 65. Mestrado em Branding e Design de Moda — IADE '14. Imagens das duas versões criadas para esta campanha. Posters (frente e verso).

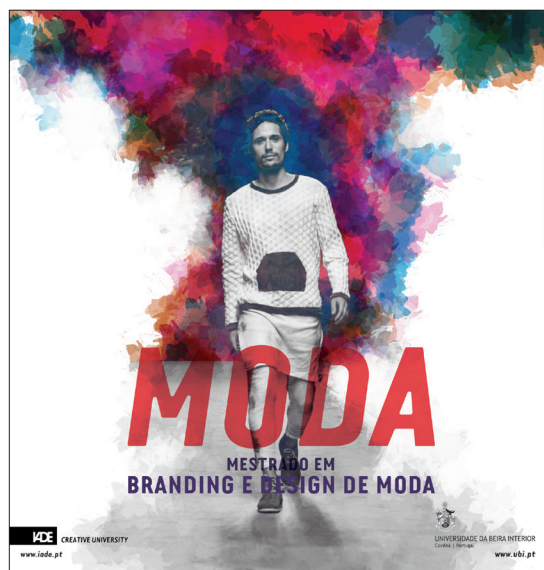


Figura 66. Mestrado em Branding e Design de Moda — IADE '14. Imagens das duas versões criadas para esta campanha. Imagens para corpo de conteúdo, imagens para redes sociais, e imagens para site.

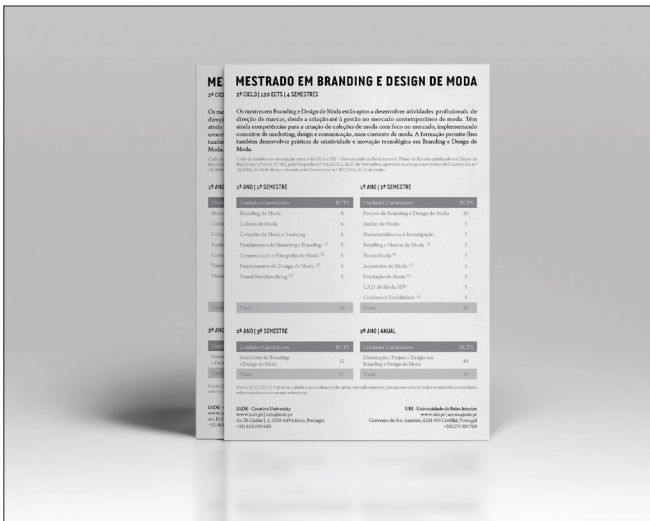
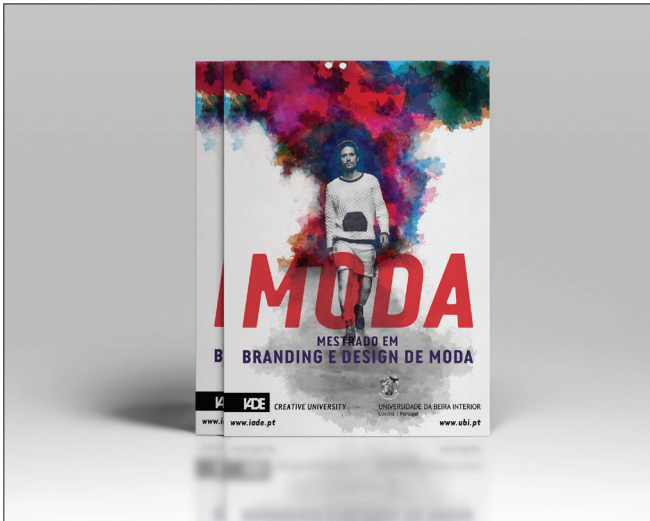
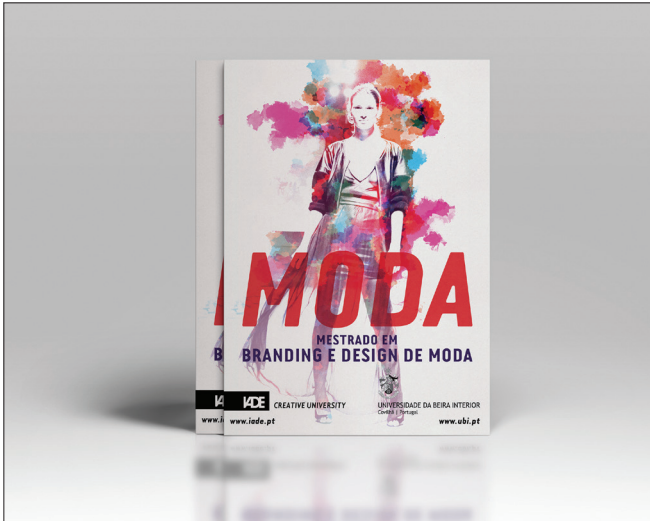


Figura 67. Mestrado em Branding e Design de Moda — IADE '14. Imagens das duas versões criadas para esta campanha. Simulação digital dos postais (frente e verso).

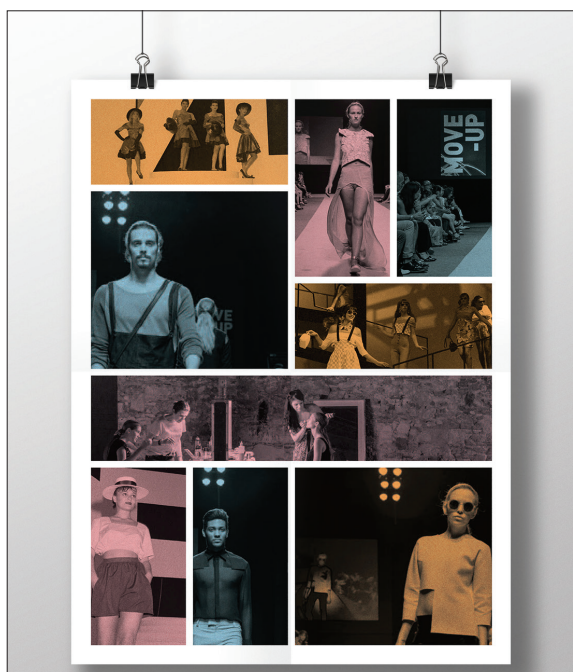
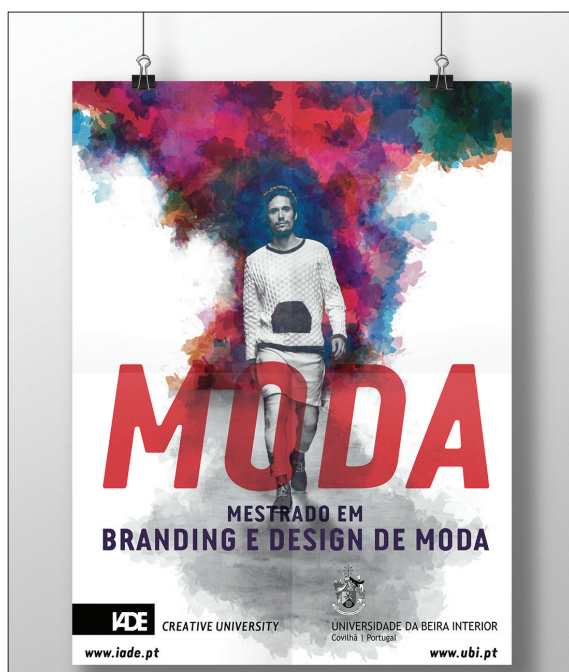
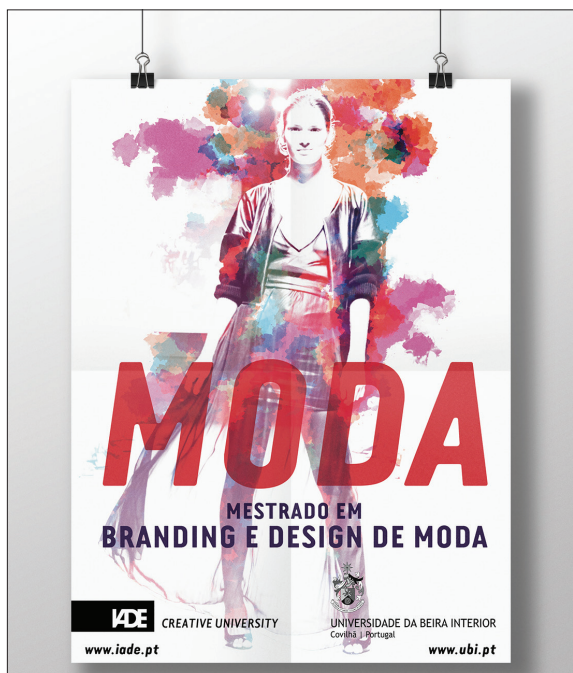


Figura 68. Mestrado em Branding e Design de Moda — IADE '14. Imagens das duas versões criadas para esta campanha. Simulação digital dos posters (frente e verso).

estilo Regular, também da autoria de Ricardo Santos. Esta fonte tipográfica encontra-se no verso do postal, aplicada em corpo de texto, tabelas, legendas, e ainda em nota de rodapé, indicando os contactos necessários das duas instituições responsáveis. Trata-se de uma fonte tipográfica dinâmica e que proporciona uma leitura fluida e contínua.

As duas versões produzidas contêm sempre o mesmo verso, tanto no postal como no poster. A autora efectuou as adaptações necessárias para todos os suportes requisitados, e executou a elaboração das artes finais para produção.

SUPORTES PRODUZIDOS

- 2 Postais (11,5cm x 15,8cm);
- 2 Posters (29,5cm x 41,5cm);
- 2 Imagens para corpo de conteúdo (499px x 516px);
- 2 Imagens para redes sociais (851px x 315px);
- 6 Imagem para site (232px x 97px), (514px x 215px), (595px x 320px).

FERRAMENTAS UTILIZADAS

- Adobe Illustrator;
- Adobe InDesign;
- Adobe Photoshop.

APRENDIZAGEM

Devido a este projecto a aluna teve a oportunidade de:

- Dar seguimento e aplicar um conceito anteriormente desenvolvido, mas chegando a fases de conclusão, produção de suportes, e ainda de implementação;
- Novamente, executar arte-finalização para uma série de variados suportes, em papel e em ecrã, com dimensões desde pequeno até ao grande formato;
- Repetir uma colaboração profissional com um colega excepcional, que desde o primeiro contacto se mostrou sempre disponível e dedicado, e onde sempre existiu um respeito mútuo a nível de ideias, sugestões e técnicas;
- Consolidar alguns conhecimentos tanto teóricos como técnicos;
- Mais uma vez, trabalhar uma identidade gráfica que se destina a uma campanha publicitária de uma instituição onde estudou, e de um lugar que conhece muito bem a vários níveis.

4.5. Projectos Paralelos

Nesta secção a autora apresenta um projecto que, embora não tenha ocorrido no âmbito específico do seu estágio, não poderia ter acontecido caso a aluna não se encontrasse a estagiar na Agência Escola.

Este projecto contou com a inteira e exclusiva responsabilidade da aluna, e tornou-se numa importante fonte de conhecimentos técnicos e humanos.

Devido a estes factores, este projecto de desenvolvimento de identidade de marca, adquiriu a sua marcante relevância para o presente relatório, bem como para a autora.

4.5.1. ANDRÉ NGAN MENG PHOTOGRAPHY

APRESENTAÇÃO

No final do seu estágio, a autora teve a oportunidade de realizar um projecto particular, solicitado pelo seu colega e amigo, Professor André Ngan-Meng, responsável pelos trabalhos de produção fotográfica, e pós-produção fotográfica, da Agência Escola.

Este projecto foi individual e não se relacionou directamente com a instituição, bem como, com o estágio da aluna. Embora a sua existência e oportunidade tenha resultado devido ao estágio da aluna na Agência Escola, onde conheceu e trabalhou com o Professor André Ngan-Meng.

CONCEITO E DESENVOLVIMENTO

O colega escolheu o nome da sua marca — André Ngan Meng Photography — e solicitou à autora que desenvolvesse o seu respectivo logo e identidade de marca.

O conceito desenvolvido pela autora resume-se a origens, herança e princípio. Partindo deste ponto, o logo criado pela autora visa demonstrar as origens orientais do colega fotógrafo, e para tal efeito, foi delineado que fosse composto por formas de origami, representando as letras iniciais do seu nome e apelidos⁵⁶.

A palavra japonesa origami é composta por dois caracteres. O primeiro — Ori — deriva do desenho de uma mão e significa dobrar, o segundo — Kami — deriva do desenho de seda e significa papel.

O pai do origami moderno é o japonês Akira Yoshizawa, e para ele o origami trata-se de uma filosofia de vida. Actualmente, pessoas de todo o mundo dedicam-se ao origami, das mais variadas formas, tanto no desenvolvimento de figuras cada vez mais complexas, como no estudo matemático das várias dobras. Os japoneses, presentemente, utilizam esta forma de arte no seu projecto espacial.

A autora adicionou a estas figuras de origami, que representam as letras iniciais, o nome do seu colega por extenso para que exista um reconhecimento completo de todo o seu nome, assim como, para criar uma relação de ligação entre as figuras de origami e as suas iniciais. Foi ainda acrescentado a palavra “Photography” para designar directamente o domínio da sua marca. Encontra-se escrita em inglês para que exista um reconhecimento internacional, evitando restrições na sua propagação.

Quanto à construção do logo, devido ao cliente ser fotógrafo, a caixa que delimita o espaço e o tamanho das figuras de origami, tem as medidas equivalentes ao de um fotograma (2,4cm x

56 Figura 69.

3,6cm). Um Fotograma consiste em cada uma das imagens impressas quimicamente no filme cinematográfico. A sua origem remonta às origens da própria fotografia, quando em 1724 o alemão Johann Heinrich Schulze descobre a sensibilidade dos sais de prata à luz.

O elementar das formas é a figura do triângulo, baseado na representação da letra A, e é através dessa figura, e da conjugação da mesma, que se criam as outras restantes formas. O espaço entre as formas triangulares corresponde sempre a 1% da altura, em que se queira trabalhar o logo.

As medidas entre letras, ou formas representativas de letras, foram baseadas na medida entre as próprias formas, da forma de origami que corresponde à letra M. A mesma medida marca a posição dos elementos textuais do logo, e metade dessa mesma medida, corresponde ao espaço entre os dois elementos textuais existentes no logo.

O tamanho da sua tipografia é proporcional ao tamanho do logo. A tipografia com menor corpo, corresponde sempre a metade do tamanho da tipografia com maior corpo. Estes elementos encontram-se num nível hierárquico inferior, e com um alinhamento central.

O logo é inserido num rectângulo invisível, para que se cumpram constantemente as normas de espaços obrigatórios. Este rectângulo de segurança contém as mesmas medidas de espaçamento como nos outros restantes elementos. É utilizado sempre na mesma posição e orientação, podendo deste modo adaptar-se a qualquer tipo de imagem ou objecto.

Todos estes valores e medidas são proporcionais independentemente da sua dimensão.

Quanto aos elementos tipográficos, anexados ao símbolo deste logo, foram seleccionados em conjunto com o colega André Ngan-Meng. Foi escolhida a fonte tipográfica Code Light, em estilo Regular, criada pelo designer Svetoslav Simov. Esta fonte é distribuída gratuitamente, e é aplicável em qualquer trabalho gráfico como web, impressão, motion graphics, entre outros. Trata-se de uma fonte recomendada para logos e posters.

Este logo foi apenas trabalhado em duas cores, o preto e o branco, como se tratasse de positivo e negativo⁵⁷. Foi devidamente testado a nível de escala de cinzas, e quanto ao seu comportamento sobre fundos de cor, e fundos fotográficos⁵⁸.

Até à data de conclusão do presente relatório de estágio, este projecto de desenvolvimento de identidade gráfica, ainda possui certos pormenores que deverão ser ajustados e adaptados. Foram criadas algumas simulações digitais de suportes de comunicação, como por exemplo os cartões de visita⁵⁹. Deverão ser criados mais suportes de comunicação futuramente.

SUPORTES PRODUZIDOS

— Kit Normas (1123px x 794px);

57 Figura 70.

58 Figura 71 a 76.

59 Figura 77.



Figura 69. André Ngan Meng Photography. Logo criado pela autora para a marca.



Figura 70. André Ngan Meng Photography. Logo em positivo e negativo. Este logo foi apenas trabalhado em duas cores: Preto e branco.

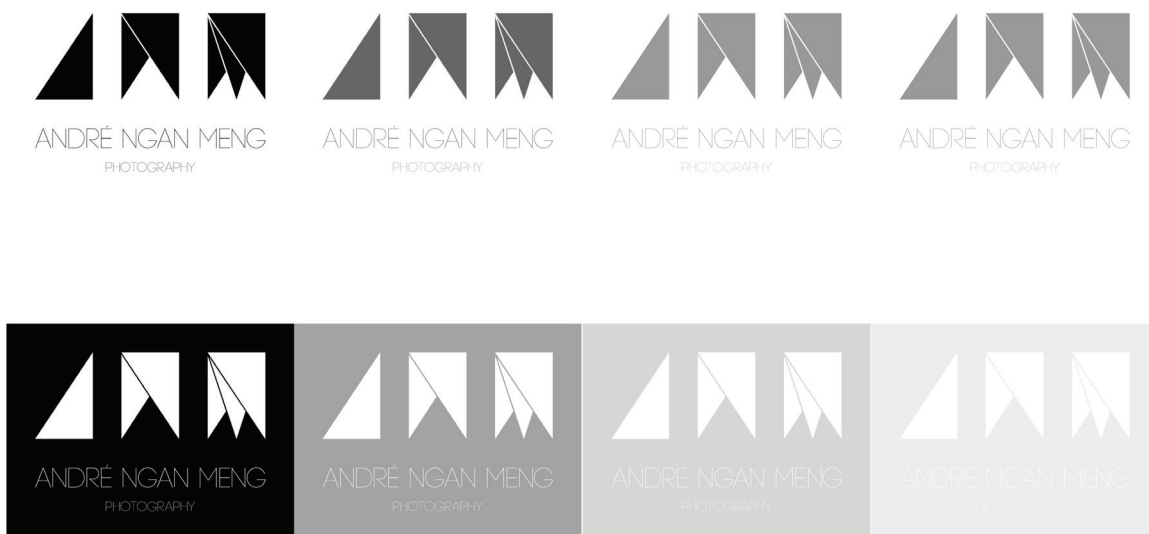


Figura 71. André Ngan Meng Photography. Logo. Escala de cinzas.



Figura 72. André Ngan Meng Photography. Logo. Aplicação sobre fundos de cor sólida.



Figura 73. André Ngan Meng Photography. Logo. Aplicação sobre fundos fotográficos (01).



Figura 74. André Ngan Meng Photography. Logo. Aplicação sobre fundos fotográficos (02).



Figura 75. André Ngan Meng Photography. Logo. Aplicação sobre fundos fotográficos (03).



Figura 76. André Ngan Meng Photography. Logo. Aplicação sobre fundos fotográficos (04).



Figura 77. André Ngan Meng Photography. Simulação digital.

- Painéis de demonstração da proposta de identidade da marca (1123px x 794px);
- Simulações digitais de propostas de cartão de visita (2667px x 2667px).

APRENDIZAGEM

A aluna devido a este projecto, teve a oportunidade de:

- Trabalhar com um colega e amigo no qual estabeleceu uma relação profissional positiva, gratificante, e cordial entre designer e cliente, com um ambiente criativo e onde existiu um respeito mútuo pelas sugestões e ideias, embora se trate de um cliente bastante conhecedor da área específica de trabalho;
- Utilizar livremente a sua criatividade, e poder de decisão, sem constrangimentos a nível de tempo ou pressões, respondendo somente ao seu cliente e à própria autora.

5. Considerações Finais

A autora, ao longo de todo o seu estágio, procurou sempre adquirir conhecimentos, numa aprendizagem que aconteceu todos os dias, especialmente nos momentos mais desafiantes ou de maior dificuldade, mas que foram sempre ultrapassadas com sucesso através da colaboração de todos.

Praticou uma metodologia de trabalho que estima valores essenciais de profissionalismo, de integridade, de criatividade, de experimentalismo, e de respeito para com os seus colegas, professores, orientadores e funcionários, assim como, para com os clientes. Executou também, uma prática de trabalho que procura a maior qualidade possível e exigível na produção do trabalho, como é possível verificar nos projectos realizados e apresentados neste presente relatório de estágio.

A Agência Escola devido ao seu contexto universitário e ambiente experimental, pratica uma política de aprendizagem que permite a tentativa e o erro. Trata-se de uma experiência única, e que a autora aconselha vivamente a qualquer estudante, ou estagiário, pois trata-se de um local onde reside uma dedicação e acompanhamento constante, e ainda, onde existe tempo e espaço para aprender, experimentar, criar, duvidar e esclarecer. Consiste igualmente, num lugar que permite evoluir e progredir intelectualmente, permitindo que se construam forças e defesas contra situações profissionais mais complexas.

O estágio na Agência Escola possibilitou ainda à autora que construísse um portfólio rico e vasto.

A aluna possui uma enorme gratidão para com todos aqueles com quem trabalhou, que tanto a ajudaram e com quem muito aprendeu, tanto a nível profissional como a nível pessoal. Trabalhou com colegas e orientadores excepcionais, e acima de tudo pessoas extraordinárias.

Por fim, a autora chegou à conclusão que é hoje uma pessoa mais experiente, e mais conhecedora, após ter realizado este estágio. Afirma, sem qualquer dúvida, que devido à sua experiência na Agência Escola IADE é uma pessoa melhor, bem como, um melhor profissional.

Foi com um grande privilégio, e com uma grande honra, que a aluna pode contribuir e colaborar com a Agência Escola.

“O papel do designer é o de um bom e respeitável anfitrião, em que toda a sua energia é dedicada a antecipar as necessidades dos seus hóspedes”
— Charles e Ray Eames

6. Epílogo

6.1. Lista de Figuras

Figura	Descrição	Página
01	Metodologias e Procedimentos. Diagrama.	28
02	Entidade Acolhedora. Espaço, colaboradores e ambiente de trabalho da Agência Escola (01). Fotografias de André Ngan-Meng.	31
03	Entidade Acolhedora. Espaço, colaboradores e ambiente de trabalho da Agência Escola (02). Fotografias de André Ngan-Meng.	32
04	Funcionamento. Organograma do Grupo Talent SGPS.	35
05	Funcionamento. Diagrama da Estratégia de Comunicação da Agência Escola.	36
06	Funcionamento. Diagrama dos serviços da Agência Escola IADE.	37
07	Projectos. Cronograma esquemático do desenvolvimento dos projectos.	42
08	Campanha Publicitária Colégio Português. Listagem de pigmentos Pantone seleccionados para a campanha.	45
09	Campanha Publicitária Colégio Português. Anúncio de imprensa, pop-up e cartão de visita.	46
10	Campanha Publicitária Colégio Português. Placa institucional, cartão de identificação, template de folha A4, banner, e postal de Natal.	47
11	Campanha Publicitária Colégio Português. Roll-up's.	48
12	Campanha Publicitária Colégio Português. Brochura A5.	49

Figura	Descrição	Página
13	Campanhas Publicitárias IPAM. Open Day — Try Marketing. Vouchers.	52
14	Campanhas Publicitárias IPAM. Junior Business. Cartaz A3 e monofolha A4 (frente e verso).	53
15	Campanhas Publicitárias IPAM. Junior Business. Monofolha A5 (frente e verso).	54
16	Campanhas Publicitárias IPAM. Mestrado Executivo — Internacional Business. Postais (frente e verso).	55
17	Campanhas Publicitárias IPAM. Campanha Publicitária IPAM'13. Pop-up e anúncio de imprensa.	56
18	X '13. Kodak Grayscale.	59
19	X '13. Cartaz e imagem para website.	60
20	X '13. Imagem para e-mail de marketing, folhas de sala (primeira e segunda página), e autocolantes para legenda (primeira e segunda aluna).	61
21	X '13. Telas.	62
22	Proposta de remodelação do espaço do Departamento de Relações Internacionais. Espaço de entrada dos escritórios, e zona de acesso aos elevadores e casas de banho.	66
23	Proposta de remodelação do espaço do Departamento de Relações Internacionais. Imagens de inspiração para a utilização da técnica de dupla exposição. Imagens do trabalho do realizador André Gaspar no vídeo "For Real" que ilustra a música do artista Orlando Santos.	67
24	Proposta de remodelação do espaço do Departamento de Relações Internacionais. Fotografias panorâmicas da cidade de Lisboa, em diversos momentos de dia e de noite.	68
25	Proposta de remodelação do espaço do Departamento de Relações Internacionais. Scratch Map. Mapa mundo composto por um material que se pode raspar ou riscar.	69

Figura	Descrição	Página
26	Proposta de remodelação do espaço do Departamento de Relações Internacionais. Neopreme. Material idealizado para formar conjunto com o material do scratch map.	70
27	Proposta de remodelação do espaço do Departamento de Relações Internacionais. Simulação digital do exercício tipográfico idealizado para as frases de Erasmus Pills, pintadas nas paredes de acesso aos elevadores e das casas de banho.	71
28	Marca Agência Escola. Imagens da primeira construção de logótipo para a marca.	74
29	Marca Agência Escola. Imagens da construção do símbolo. Nova versão do logótipo.	75
30	Marca Agência Escola. Últimas versões da construção do símbolo. Logótipo final para a marca.	76
31	Marca Agência Escola. Algumas simulações de cartões de visita, das várias propostas para o logótipo.	77
32	O Essencial do Questionário. Capa e lombada.	80
33	O Essencial do Questionário. Contracapa e planificação da capa.	81
34	O Essencial do Questionário. Simulação digital.	82
35	Ligados Por Mar - Door Zee Verbonden. Bicicleta no modelo pasteleira, muito comuns em Amesterdão.	86
36	Ligados Por Mar - Door Zee Verbonden. Ilustração criada pela autora.	87
37	Ligados Por Mar - Door Zee Verbonden. Modelo desenhado, e criado, por Leonardo Da Vinci.	88
38	Ligados Por Mar - Door Zee Verbonden. Modelo Michaux, de Pierre Michaux.	88
39	Ligados Por Mar - Door Zee Verbonden. Modelo de bicicleta de todo-o-terreno.	88
40	Ligados Por Mar - Door Zee Verbonden. Modelo de bicicleta pasteleira.	88

Figura	Descrição	Página
41	Ligados Por Mar - Door Zee Verbonden. Simulação digital de capa de livro.	89
42	Postal de Natal IADE '13. Postal e imagem para e-mail de marketing.	91
43	Postal de Natal IADE '13. Imagem para redes sociais, imagem para site e imagem para TV.	92
44	Postal de Natal IADE '13. Postal e imagem para e-mail de marketing na versão em inglês.	93
45	Postal de Natal IADE '13. Imagem para redes sociais, imagem para site, e imagem para TV na versão em inglês.	94
46	Postal de Natal IADE '13. Imagem do postal na versão portuguesa e na versão inglesa. Ambas realizadas segundo o mesmo conceito e valores, mas por se tratarem de duas peças criadas manualmente, por mais que tenham algumas diferenças, continuam a reflectir individualmente o seu valor único e pessoal.	95
47	Protocolo IADE-PT. Imagem do cartaz A3 de apresentação do protocolo IADE-PT.	99
48	Protocolo IADE-PT. Carlite, cartaz em vinyl, imagem para redes sociais, e imagens para site.	100
49	Protocolo IADE-PT. Certificado de participação.	101
50	Proposta para uma Campanha Publicitária IADE '14. Postal (frente e verso) versão "Tuna" e versão "Desenho".	104
51	Proposta para uma Campanha Publicitária IADE '14. Postal (frente e verso) versão "Biblioteca" e versão "Lounge".	105
52	Proposta para uma Campanha Publicitária IADE '14. Postal (frente e verso) versão "Estúdio".	106
53	Proposta para uma Campanha Publicitária IADE '14. Outros suportes produzidos para a campanha como o poster (frente e verso). Versão "Tuna" e versão "Desenho".	107

Figura	Descrição	Página
54	Proposta para uma Campanha Publicitária IADE '14. Outros suportes produzidos para a campanha como o poster (frente e verso). Versão "Biblioteca" e versão "Lounge".	108
55	Proposta para uma Campanha Publicitária IADE '14. Outros suportes produzidos para a campanha como o poster (frente e verso). Versão "Estúdio".	109
56	Proposta para uma Campanha Publicitária IADE '14. Outros suportes produzidos para a campanha como o flyer. Versão "Tuna" (frente e verso).	110
57	Proposta para uma Campanha Publicitária IADE '14. Outros suportes produzidos para a campanha como o flyer. Versão "Desenho" (frente e verso).	111
58	Proposta para uma Campanha Publicitária IADE '14. Outros suportes produzidos para a campanha como o flyer. Versão "Biblioteca" (frente e verso).	112
59	Proposta para uma Campanha Publicitária IADE '14. Outros suportes produzidos para a campanha como o flyer. Versão "Lounge" (frente e verso).	113
60	Proposta para uma Campanha Publicitária IADE '14. Outros suportes produzidos para a campanha como o flyer. Versão "Estúdio" (frente e verso).	114
61	Proposta para uma Campanha Publicitária IADE '14. Paleta de cores (CMYK) seleccionada para a campanha.	115
62	Get Ready IPAM — IPAM '14. Imagem para e-mail de marketing, imagem para site, e banner.	117
63	Get Ready IPAM — IPAM '14. Simulações digitais.	118
64	Mestrado em Branding e Design de Moda — IADE '14. Imagens das duas versões criadas para esta campanha. Postais (frente e verso).	121
65	Mestrado em Branding e Design de Moda — IADE '14. Imagens das duas versões criadas para esta campanha. Posters (frente e verso).	122
66	Mestrado em Branding e Design de Moda — IADE '14. Imagens das duas versões criadas para esta campanha. Imagens para corpo de conteúdo, imagens para redes sociais, e imagens para site.	123

Figura	Descrição	Página
67	Mestrado em Branding e Design de Moda — IADE '14. Imagens das duas versões criadas para esta campanha. Simulação digital dos postais (frente e verso).	124
68	Mestrado em Branding e Design de Moda — IADE '14. Imagens das duas versões criadas para esta campanha. Simulação digital dos posters (frente e verso).	125
69	André Ngan Meng Photography. Logo criado pela autora para a marca.	129
70	André Ngan Meng Photography. Logo em positivo e negativo. Este logo foi apenas trabalhado em duas cores: Preto e branco.	130
71	André Ngan Meng Photography. Logo. Escala de cinzas.	131
72	André Ngan Meng Photography. Logo. Aplicação sobre fundos de cor sólida.	132
73	André Ngan Meng Photography. Logo. Aplicação sobre fundos fotográficos (01).	133
74	André Ngan Meng Photography. Logo. Aplicação sobre fundos fotográficos (02).	134
75	André Ngan Meng Photography. Logo. Aplicação sobre fundos fotográficos (03).	135
76	André Ngan Meng Photography. Logo. Aplicação sobre fundos fotográficos (04).	136
77	André Ngan Meng Photography. Simulação digital.	137

6.2. Glossário

ALINHAMENTO	Posicionamento dos caracteres em relação à margem vertical da coluna em que se insere o bloco de texto.
ALTURA-X	Altura do caractere x em caixa-baixa, sem ascendentes e descendentes. Este é o caractere referencial para comparação entre a altura das letras minúsculas e a altura das letras maiúsculas. É a altura do corpo principal duma letra minúscula. Quanto maior a altura-x, maior a altura das letras minúsculas em relação às maiúsculas, e, consequentemente, maior a perda de legibilidade.
ANTE-ROSTO	Folha interpolada num livro que tem lugar posteriormente à capa. Antecede o rosto e é aplicada depois das guardas. É a primeira folha de uma publicação onde é descrito o título da obra. Também intitulada de falso-rosto.
ASCENDENTE	Prolongamento acima da altura-x de algumas partes das letras minúsculas, com o objectivo de proporcionar melhor legibilidade. São exemplo de letras com ascendentes os caracteres d, b, f, h, k, l e t. A terminação da linha dos ascendentes (que define a altura máxima dos mesmos) pode ser mais baixa do que a terminação da linha de altura das letras maiúsculas.
BADANA	Extensão ou aba da capa ou das sobrecapas de um livro que se dobram para o seu interior, normalmente contendo informação e/ou análise crítica sobre o livro ou autor. No caso da revista, a badana pode ser a extensão da folha da capa dobrada em dois, cobrindo a totalidade da capa ou parte dela. Também chamadas de orelhas.
BANNER	Suporte digital ou electrónico utilizado em sites de internet. Meio de comunicação publicitária.
BLEED	Parte do documento que é impressa para além dos limites do tamanho final da peça (normalmente num excesso que varia entre 3 e 5mm). É usado como precaução, para que os elementos gráficos (imagens, cor, etc.) não apareçam distantes da terminação do rebordo em caso de erro de corte.
BRAINSTORMING	Técnica utilizada em grupo, desenvolvida para gerar ideias e criar soluções. Consiste na discussão intensiva de propostas entre todos, de forma aleatória e livre, com objectivo de gerar a solução mais eficaz para os desafios em causa.
BRANDING	Processo de criação de uma identidade visual com objectivo de influenciar a marca de uma empresa, serviço ou produto.

BRIEFING	Conjunto de informações dispostas num documento preparado pelo cliente. Mapeamento de um problema através da listagem de dados relevantes para a realização de um projecto, como a metodologia a utilizar, o planeamento, os objectivos e os resultados finais pretendidos.
CADERNO	Conjunto de folhas ordenadas, dobradas (e eventualmente cosidas), que, no seu conjunto, constituem o miolo do livro. Um caderno pode conter 4, 8 ou 16, por vezes 32 páginas, dependendo do formato da publicação.
CAPA	Parte exterior e frontal de uma publicação que envolve o miolo. O papel e acabamentos podem ou não diferir dos utilizados no miolo.
CAPA DURA	(hardcover em inglês) Capa com mais durabilidade, com maior rigidez e menos flexibilidade, para protecção do livro e do seu conteúdo, muitas vezes escolhida para a primeira edição de uma obra. Método de encadernação mais dispendioso.
CAPA MOLE	(softcover ou paperback em inglês) Capa em cartolina flexível, ou papel, plastificada ou não, para edição mais económica.
CAPITULAR	Nome dado à primeira letra, no início de um texto. Esta pode ter a altura de várias linhas de texto e o seu corpo pode ser substancialmente maior do que o corpo do texto corrido. Em manuscritos medievais, algumas iniciais ocupavam o tamanho de uma página interior.
CAPÍTULO	Agrupamentos de elementos textuais em secções relevantes, para uma melhor organização e disposição da informação. Normalmente, os capítulos têm o seu início numa página ímpar.
CARACTERE	(character em inglês) Cada uma das letras considerada individualmente. Sinais, números, e espaços que compõem uma fonte tipográfica.
CMYK	(cyan, magenta, yellow and black) Sistema de cores para impressão, também designado por quadricromia. É um processo de impressão por mistura aditiva das quatro cores normalizadas, ciano, magenta, amarelo e preto. O cmyk funciona devido à absorção de luz, sendo que as cores observadas são compostas pela parte do espectro de luz visível que não é absorvido pelos pigmentos - é, por isso, considerado um sistema subtractivo de cores.
COMPOSIÇÃO	Conjunto de métodos e processos proporcionados por aplicações de paginação, que permitem formatar elementos de texto e elementos gráficos na paginação.

COR	Percepção visual provocada pela acção de um feixe de fotões sobre células especializadas na retina.
CORPO	Mancha de texto composta num livro, revista, brochura, etc., que forma o elemento textual geralmente predominante na página.
DESCENDENTE	Prolongamento abaixo da altura-x de algumas partes das letras minúsculas, com o objectivo de proporcionar melhor legibilidade. São exemplo de letras com descendentes os caracteres, q, y, p, g e j.
ENCADERNAÇÃO	Processo de união páginas ou secções de uma publicação sob a forma de um livro, revista, brochura. Método de união de páginas avulsas em volume compacto.
ENTRELINHA	(leading em inglês) Espacejamento entre as linhas de base de duas linhas consecutivas de texto.
ERGONOMIA	Disciplina científica que estuda a relação entre o ser humano e o ambiente que o envolve, intervindo através de um conjunto de teorias e princípios, com o objectivo de incrementar a produtividade, o bem-estar e a qualidade de vida. Deriva das palavras gregas ergon (trabalho) e nomos (normas).
ESPAÇAMENTO	(tracking em inglês) Espaço horizontal entre caracteres. Tem valor pré- definido, determinado consoante o corte e a largura média dos caracteres. Pode no entanto ser ajustado manualmente pelo utilizador, sempre que necessário.
FAMÍLIA DE FONTES	Conjunto formado por uma fonte e suas variações de pesos e estilos (bold, regular, light, italic, etc.).
FORTE	(font ou fount em inglês) Conjunto de caracteres tipográficos com o mesmo estilo ou atributos. Na tipografia digital, uma fonte é um ficheiro composto pelo desenho e propriedades métricas de uma grupo de caracteres, tal como definidos pelas suas características visuais e independentemente dos seus tamanhos (a variação da altura das letras é considerada separadamente). Na tipografia com tipos móveis, no entanto, cada dimensão específica de corpo de letra (medido em pontos) era considerada como uma fonte diferente, mesmo que se tratasse esteticamente do mesmo conjunto. Isto sucedia devido ao facto de os cortes de punções e fundições de matrizes serem diferentes para produção de cada um destes conjuntos.
FORMATO	Dimensões e forma de uma página ou livro.
GRELHA	Sistema de construção para composição gráfica. Estruturação e composição dos

elementos na página.

GUARDAS	Aba exterior que se dobra para o interior de uma publicação ou de um livro, para protecção da capa.
HEADLINE	Destaque do texto principal que geralmente se encontra no início de um artigo, e que aponta resumidamente o assunto do mesmo.
HIERARQUIA DE INFORMAÇÃO	Disposição da informação numa página, estabelecida de acordo com o seu grau de relevância relativo.
IDENTIDADE	Conjunto de elementos formais que representam visualmente uma entidade (empresa, instituição, negócio, produto, serviço).
JPEG	(joint photographic experts group) Extensão para ficheiros mais popular em edição de imagem ou fotografia. Formato limitado, que não suporta transparência (ao contrário dos formatos tiff ou png) e que não pode ser animado (ao contrário do formato gif). Permite, no entanto, uma substancial compactação de informação.
KERNING	Espacejamento ajustado individualmente entre pares de caracteres específicos, com o objectivo de compensar os desequilíbrios ópticos provocados pelas diferenças nas formas e no espaço (positivo e negativo) de cada letra. Não deve ser confundido com tracking.
LAYOUT	Plano organizado de vários elementos gráficos num suporte (página ou ecrã, por exemplo).
LIGATURA	Fusão de dois caracteres em apenas um, como forma de equilibrar o espacejamento entre os mesmos e de evitar colisões entre segmentos das letras. Alguns exemplos de ligaturas em letras minúsculas: fi, ffi, fl, ffl.
LEGIBILIDADE	Facilidade de leitura de um pedaço de informação, em termos de significado, interpretação e descodificação. Os limites da legibilidade são medidos em função da velocidade de leitura e compreensão. A legibilidade é influenciada por factores como a forma, o tamanho, o corpo de letra, o estilo e a cor.
LINHA BASE	Linha imaginária onde assentam as partes inferiores das letras maiúsculas e minúsculas.
LOMBADA	Parte de um livro ou brochura onde se unem os cadernos com a capa através de uma costura ou de aplicação de cola. É a parte oposta paralelamente ao corte da frente do

	livro ou brochura.
LOGO	Elemento gráfico que representa resumidamente a identidade visual de uma marca. Pode ser composto por elementos tipográficos, símbolos ou uma combinação de ambos.
MERCHANDISING	Conjunto de técnicas responsáveis pela promoção de produtos (por exemplo - técnicas de exposição, ofertas especiais, controlo de preços, etc.)
MIOLO	Conteúdo interior de uma publicação - conjunto de folhas que a constituem e que são envolvidas pela capa.
ÓRFÃO	Palavra ou linha curta no começo ou no final de uma coluna, separada do restante parágrafo. Interrompem a leitura e afectam negativamente a legibilidade. Podem ser evitados com ajustes no tamanho do tipo da fonte, no tracking, no kerning ou quebrando linhas manualmente.
PANTONE MATCHING SYSTEM	Sistema de cores normalizadas, propriedade empresa Pantone, que garante uma fidelidade de reprodução da cor entre 95% e 100%. O catálogo de pigmentos inclui variantes como coated, uncoated e metallic.
POP-UP	Suporte para publicidade geralmente temporária, de fácil comunicação, transporte e montagem.
PROVA DE COR	Impressão em papel de baixa qualidade com o objectivo de se efectuarem as últimas verificações ao conteúdo e à consistência da reprodução de imagens e cores antes do início do processo de impressão em grande tiragem.
RECTO	Página da direita de um livro aberto.
ROSTO	Página de uma obra onde figura o nome do editor, do autor, o título, o local e a data de publicação. Pode incluir ou não outros elementos figurativos e decorativos.
SEM SERIFA	(do francês sans serif). Caracteres despojados de traços adjacentes, adequados, sobretudo, para utilização em títulos, sinalização, legendas e ecrã.
SERIFA	Traço adjacente na extremidade de um caractere. Ajudam a marcar ritmo óptico e facilitam a leitura impressa.
SPREAD	Dupla página que resulta da abertura de um livro ou de outra publicação, mostrando uma página par e uma ímpar em simultâneo.

TIFF	Ficheiro de imagem que pode ser utilizado sem compressão de dados, o que possibilita a retenção de informação e a edição em programas como Adobe Photoshop. Suporta transparências e distribuição por layers.
TIPO DE LETRA	(type ou typeface, em inglês) Conjunto de glifos criados tendo como finalidade a unidade estilística. Pode incluir as letras do alfabeto, números, pontuação e símbolos.
TIPOGRAFIA	Processo e criação de um texto para impressão e/ou outras formas de reprodução. É uma das principais disciplinas do design gráfico e deve ter em conta aspectos como a harmonia, a legibilidade, a hierarquia da informação e a ordem estrutural e estética.
TIRAGEM	Número de exemplares de uma edição impressos de uma só vez.
VERSO	Página da esquerda de um livro aberto.
VIÚVA	Linha curta ou palavra perdida no final de um parágrafo. Podem ser evitadas através ajustes no tracking, no kerning, no tamanhos da letra ou quebrando as linhas manualmente. Atrasam a leitura e condicionam a legibilidade e a estética da composição tipográfica.

6.3. Referências Bibliográficas

LIVROS

- Barbosa, C. (2004). Manual Prático de Produção Gráfica. Cascais: Princípia Editora.
- Barnard, M. (1998). Art, Design and Visual Culture. New York: St. Martin's Press.
- Barnard, M. (2005). Graphic Design As Communication. New York: Routledge.
- Barthes, R. (2012). A Câmara Clara — Nota sobre a Fotografia. Lisboa: Edições 70.
- Berger, J. & Blomberg, S. & Fox, C. & Dibb, M & Hollis, R. (1972). Ways of Seeing. London: British Broadcasting Corporation & Penguin Books.
- Costa, J. (1998). La Esquemática. Visualizar la Información. Barcelona: Paidós.
- Cullen, K. (2012). Design Elements, Typography Fundamentals: A Graphic Style Manual for Understanding How Typography Affects Design. Beverly: Rockport Publishers.
- Efland, Arthur D. & Freedman, K. & Stuhr, P. (2003). La Educación en el Arte Posmoderno. Barcelona: Paidós.
- Freedman, K. (2006). Enseñar da Cultura Visual — Currículum, Estética y la Vida Social del Arte. Barcelona: Paidós.
- Lindstrom, M. (2011). Brandwashed. New York: Crown Business.
- Miranda, R. (2002). A Voz das Empresas. Porto: Porto Editora.
- Mirzoeff, N. (2003). Una Introducción a la Cultura Visual. Barcelona: Paidós.
- Munari, B. (1982). Design e Comunicação Visual. Lisboa: Edições 70.
- Vilar, Emílio T. (2014). Design Et AL — Dez Perspectivas Contemporâneas. Alfragide: Dom Quixote, Grupo Leya.
- Vilas-Boas, A. (2010). O que é a Cultura Visual?. Porto: AVB.
- (2009). Size Format Stock. Tonbridge, Kent: Fenner Paper & Studio8 Design.
- (2011). Actas de Diseño, N°11, Vol.11, Diseño en Palermo, VI Encuentro Latinoamericano de

Diseño 2011. Buenos Aires: Publicaciones UP — Universidad de Palermo.

CAPÍTULOS

Aires, E. (2014). Contributos para a definição de um modelo de análise gráfica. In Vilar, Emílio T., Design Et AL — Dez perspectivas contemporâneas (pp. 11-32). Alfragide: Dom Quixote, Grupo Leya.

Vilar, Emílio T. (2014). Gestão da Imagem: O design como recurso estratégico. In Vilar, Emílio T., Design Et AL — Dez perspectivas contemporâneas (pp. 33-50). Alfragide: Dom Quixote, Grupo Leya.

ARTIGOS

Ana Cláudia Machado Paim & Marilda Oliveira de Oliveira, “A Cultura Visual no Espaço Rural”, Travessias, Ed. 05, ISSN 1982-5935.

Kerry Freedman, Emiel Heijen, Mira Kalio-Tavin, Andrea Kárpáti, and Lázló Papp, “Visual Culture Learning Communities: How and What Students Come to Know in Informal Art Groups”, vol. 54, Nº 2, by National Art Education Association, Studies in Art Education: A Journal of Issues and Research 54(2), 103-115, 2013.

DOCUMENTÁRIO

Berger, J. (1972) Ways of Seeing. Produce by Mike Dibb, in BBC.

SÍTIOS DE INTERNET: PESQUISA

Fisher, S. (2014, 31 de Março). Why design is about solutions, not visuals.

Consultado em <http://www.creativebloq.com/design/solutions-not-visuals-6126268>

Mitchell, R. (2014, 24 de Março). Typographic Logos: 34 eye-catching examples.

Consultado em <http://www.creativebloq.com/logo-design/typographic-3132206>

Wu, C. (2007, 22 de Setembro). Graphic Design Terms.

Consultado em <http://www.youthedesigner.com/2007/09/22/design-terms/>

SÍTIOS DE INTERNET: INSPIRAÇÃO

www.adsoftheworld.com

www.arq4design.com

www.behance.net

www.coolhunting.com

www.creativebloq.com

www.creativeguerrillamarketing.com

www.dcriativo.com

www.designbeep.com

www.designculture.com.br

www.designm.ag

www.digitalartsonline.co.uk

www.eyemagazine.com

www.fubiz.net

www.howdesign.com

www.magazinedesigning.com

www.magneticamagazine.com

www.packagingoftheworld.com

www.pantone.com

www.serialthriller.com

www.telegramme.co.uk

www.thisiscolossal.com

www.ubu.com

www.underconsideration.com

www.unsplash.com

www.youthdesigner.com

Joana Albuquerque de Sousa Ferreira Dias.

Mestrado em Design e Cultura Visual do Instituto de Arte, Design e Empresa — Universitário.

Junho de 2014.

RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA AGÊNCIA ESCOLA:

DESIGN E ESTUDOS DE CULTURA VISUAL.

Documento composto e paginado pela autora, em InDesign CS6 (versão 8.0), com recurso aos tipos de letra:

HELVETICA NEUE

Desenhada por Max Miedinger, propriedade da foundry D. Stempel AG, Linotype.

<http://www.linotype.com>

TITILLIUM WEB

Desenhada por vários designers da Accademia di Belle Arti Urbino, distribuída gratuitamente sob uma licença SIL (Open Font License).

<http://www.fontsquirrel.com/fonts/Titillium>