



CREATIVE UNIVERSITY
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

INÊS FILIPA
RODRIGUES QUITÉRIO

Relatório de Estágio realizado na Agência Escola IADE
Design e Cultura Visual



CREATIVE UNIVERSITY

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

INÊS FILIPA
RODRIGUES QUITÉRIO

Relatório de Estágio realizado na Agência Escola IADE
Design e Cultura Visual

Relatório de estágio apresentado à Escola Superior de Design do IADE-U para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura Visual, 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 coorientação do Mestre Alexandre Miguel Narciso Magalhães, Professor Assistente Convidado da Escola Superior de Design do IADE-U.



CREATIVE UNIVERSITY
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, pois sem eles nada disto seria possível.

A todos os que sempre estiveram presentes e que sabem o valor que lhes dou.

A ti que me irritas e que me fazes ir sempre mais além.



CREATIVE UNIVERSITY
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

JÚRI

PRESIDENTE	Doutor Fernando Oliveira Professor Auxiliar do Instituto de Arte, Design e Empresa - Universitário
ARGUENTE	? ?
ORIENTADOR	Paulo José Nunes Teixeira da Silva Professor do Instituto de Arte, Design e Empresa - Universitário



CREATIVE UNIVERSITY
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

AGRADECIMENTOS

A vocês, por quem sou hoje, é um orgulho ser vossa.

Ao professor Paulo Silva pela paciência.

Aos colegas e amigos da silenciosa sala 31, por todos os momentos felizes.

Aos amigos distantes, por estarem sempre presentes.

Aos novos amigos que fiz nesta experiência, pela facilidade com que me acolheram.

A ti que nada fazes mas que fazes tanto.

Obrigada!



CREATIVE UNIVERSITY

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

PALAVRAS-CHAVE

Design de Comunicação, Design Editorial, Design Visual, Cultura Visual, Produção Gráfica, Materiais Gráficos.

RESUMO

Este relatório detalha e caracteriza o estágio realizado pela aluna Inês Quitério, na Agência Escola IADE — entre Fevereiro de 2014 e Março de 2015 — possibilitando-lhe a aquisição do grau de Mestre em Design e Cultura Visual, com especialização em Design Visual.

Será feita uma breve apresentação da Agência Escola e da estrutura corporativa e académica na qual a mesma se insere e, posteriormente, uma descrição de alguns dos projectos nos quais a autora participou.

Na Agência Escola, a essência das funções desempenhadas pela autora enquanto designer, esteve sempre, implícita ou explicitamente, a questão do design editorial, com o objectivo de construir um quadro complexo e uma qualidade emotiva na percepção do público que os observa.

Simultaneamente, a aluna permitiu-se reflectir sobre o papel do designer, na sociedade contemporânea, tanto a nível profissional, como a nível cultural.

As temáticas do design editorial e da produção gráfica assumiram-se como o núcleo de um fio condutor transversal a toda a componente teórica do presente relatório.



KEY-WORDS Communication Design, Editorial Design, Visual Design, Visual Culture, Graphic Production, Graphic Materials.

ABSTRACT This report details and features the internship conducted by student Inês Quitério in Agência Escola IADE — from February 2014 to March 2015 — enabling the acquisition of the Master's degree in Design and Visual Culture, majoring in Visual Design.

This report will be a brief presentation of Agência Escola and the corporate and academic structure in which it is inserted, then a description of some of the projects in which the author participated.

In Agência Escola, the essence of the functions performed by the author as a designer, has always been implicit or explicit, the question of editorial design, in order to build a complex framework and an emotional quality to the public perception.

Simultaneously, the student allowed herself to reflect on the role of the designer in contemporary society, both in professional and cultural levels.

The themes of editorial design and graphic production will be assumed as the cross-thread core of the entire theoretical component of this report.



ÍNDICE	Dedicatória	5
	Júri	7
	Agradecimentos	9
	Palavras-chave Resumo	11
	Key-words Abstract	13
	Capítulo I — Introdução	17
	1. Introdução	18
	1.2. Estrutura do Relatório	18
	Capítulo II — Estado da Arte	19
	2. Design Thinking	20
	2.1. O Processo	20
	2.2. Brainstorming	22
	2.3. Como ter Ideias	22
	3. Os Livros	23
	3.1. O Passado, Presente e Futuro	23
	3.2. Layout	23
	3.3. Grids	24
	3.4. A Teoria das Grids	24
	4. Produção de Materiais Gráficos	27
	4.1. Impressão e Produção Gráfica	27
	4.2. Processamento da Cor	30
	4.3. Edição de Imagens	31
	5. Produção para Designers Gráficos	31
	5.1. Texto e Tipos	32
	5.2. Ilustração	33
	5.3. Pré-impressão	34
	5.4. Na Impressão	35
	Capítulo III — Agência Escola	39
	1. Estágio	40
	1.1. Âmbito e Escolha	40
	1.2. Plano de Estágio e Duração	40
	1.3. Objectivos Gerais	40

1.4. Objectivos Específicos	41
1.5. Metodologias e Procedimentos	42
2. Entidade Acolhedora	44
2.1. Apresentação	44
2.2. Funcionamento	46
2.3. A Equipa	49
2.4. Inserção e Integração	51
2.5. Orientação Científica e Tutor	51
3. Projectos	52
3.1. Introdução	52
3.2. Cronograma	52
3.3. Projectos de Participação Alargada	54
3.4. Projectos de Participação Reduzida	86
3.5. Projectos de Participação Paralela	90
Capítulo iv — Conclusões	99
1. Considerações Finais	100
2. Epílogo	101
2.1. Lista de Figuras	101
2.2. Glossário	103
2.3. Referências Bibliográficas	108

CAPÍTULO I
INTRODUÇÃO

1. INTRODUÇÃO

O presente relatório de estágio, que será objecto de reflexão e debate público, constitui a prova final do curso de Mestrado em Design e Cultura Visual e tem como propósito expôr a experiência curricular em estágio que a aluna Inês Quitério teve a oportunidade de viver; catalogar e descrever resumidamente o trabalho que a mesma praticou ao longo de treze meses na agência escola IADE e guiar o autor e os leitores numa consideração breve sobre o design, a sua complexidade e o papel do designer no mercado e na sociedade.

O estágio permitiu à aluna colocar em prática e consolidar conhecimentos adquiridos previamente; obter destreza técnica; experimentar um ambiente de trabalho realista e profissional; interagir com professores e colegas de trabalho com diferentes personalidades, percursos e experiência; lidar com prazos e necessidade de resolução de problemas; criar, aprender e comunicar.

1.2. Estrutura do Relatório

Este relatório encontra-se segmentado em três partes:

- A primeira parte descreve as temáticas que fazem parte de todos os projectos em que a aluna esteve envolvida;
- Na segunda parte são descritos os aspectos concretos do estágio na Agência Escola, no que consta à sua duração, objectivos gerais e específicos da aluna e às metodologias e procedimentos utilizados no processo de trabalho. Informa sobre a entidade acolhedora, tendo em conta a estrutura, o funcionamento, a equipa, o lugar e as funções desempenhadas pela aluna estagiária e a orientação e tutoria concedidas. São ainda revelados alguns projectos, com diferentes dimensões e duração, na qual a autora participou durante o seu estágio. Para cada um deles, a memória descritiva apresentada divide-se em aspectos como o enquadramento e os objectivos do projecto, os fundamentos do conceito, o processo de trabalho e a aprendizagem conseguida;
- Na última parte, a autora revela as suas conclusões finais acerca do seu desempenho enquanto aluna estagiária e profissional, da aprendizagem e do funcionamento da instituição e do seu corrente local de trabalho.

CAPÍTULO II
ESTADO DA ARTE

2. DESIGN THINKING

*Once a new idea springs into existence it cannot be unthought. There is a sense of immortality to a new idea.*¹

Edward de Bono

Desde há uma década, a criatividade tem sido um assunto constante na sociedade. Ellen Lupton diz-nos que ao longo dos tempos, os efeitos da criatividade e do processo criativo têm criado um enorme efeito de sedução nas pessoas. Cada povo, cultura, sociedade, procurou desenvolver explicações para compreender a arte da criação e o seu processo. Vivemos com e em sistemas que geram conhecimento e novidade, constante, na interação entre si. A elaboração de ideias é predominante na nossa natureza. Interessante é descobrir o que nos faz criar mais, o que propicia a criação de ideias novas e radicais, o que favorece e estimula o pensamento criativo de indivíduos e grupos.

O pensamento criativo é uma mistura de acções intuitivas e deliberadas.

A maior parte do nosso conhecimento chega pelos meios de comunicação e informação e como tal Ellen Lupton diz-nos que quase qualquer pessoa pode aprender a melhorar as suas capacidades criativas. O talento é uma entidade misteriosa, mas ainda assim o processo criativo tende a seguir caminhos previsíveis. Ao desmontar este processo em etapas e implementando métodos conscientes de fazer e pensar, os designers podem abrir as suas mentes para soluções vibrantes que satisfazem os clientes, os usuários e eles próprios.

O conceito de “design thinking” refere-se, geralmente, ao processo de idealização, procura, prototipagem e interação com o usuário. Alex F. Osborn’s *Applied Imagination* (1953) e Edward de Bono’s *New Think* (1967) ajudam a explicar e a popularizar métodos criativos de resolução de problemas.

2.1. O Processo

*The design process, at its best, integrates the aspirations of art, science, and culture.*²

Jeff Smith

Para Ellen Lupton a maior parte dos projectos de design começam com um problema, tais como a melhoria de um produto; a criação de um logo ou a ilustração de uma ideia. Os designers e os clientes pensam, muitas vezes, nos problemas de um modo muito reprimido, limitando assim o sucesso do produto final.

1 Assim que uma nova ideia surge, a mesma não pode deixar de existir. Existe uma sensação de imortalidade numa nova ideia. (tradução da aluna)

2 O processo do design, no seu melhor, integra as aspirações da arte, da ciência e da cultura. (tradução da aluna)

Segundo a autora, no início do processo de design as ideias são pobres e abundantes. Mais tarde, deste grande conjunto de ideias são seleccionadas as que têm a maior probabilidade de serem concretizadas. Métodos tais como o brainstorming e o mind-mapping ajudam os designers a produzir conceitos de raiz, enquanto outros procuram perceber qual é o problema ao questionar os utilizadores sobre o que querem ou o que já foi previamente realizado. A maior parte destas técnicas podem ter lugar em qualquer fase de um projecto. O brainstorming é o primeiro passo no processo da maioria dos designers e é considerado a base de muitas outras ferramentas.

Ellen Lupton pergunta-nos; uma pessoa criativa pode apenas sentar-se e ser criativa?

A maior parte dos métodos de pensamento envolvem exteriorizar ideias, colocando-as num formulário que pode ser visto e comparado, classificado e combinado, classificado e partilhado. O pensamento não acontece apenas dentro do cérebro. Tudo isto ocorre quando as ideias breves se tornam coisas tangíveis.

*A problem well-stated is half-solved.*³

John Dewey

Ellen Lupton diz-nos que quando compreendemos os fundamentos e os mecanismos do processo criativo, as possibilidades de pensar criativamente e de realizar acções que conduzam ao nascimento de algo novo, quer individualmente ou em grupo, são maiores. Além disso, somos capazes de agir com clareza e de comunicar com as estruturas à nossa volta de forma a que o processo criativo corra melhor e resulte em ideias e produtos mais originais e inovadores.

A autora assume que o meio ambiente, em que o sistema criador trabalha, tem um papel muito importante. É ele que estimula a motivação, a vontade e a atenção disponível de um indivíduo ou de um grupo, assim como a formação dos objectivos. O ambiente sociocultural é quem fornece conhecimento base, experiências de vida, educação, acesso às novas informações, impulsos culturais, etc., Ou seja, o ponto de partida para a criação.

Embora o fenómeno da criatividade tenha sido primeiramente estudado por psicólogos e pedagogos, foram os cientistas das ciências naturais que explicaram em primeira mão os mecanismos e etapas do processo criativo, analisando os seus próprios processos criativos. Poincaré (1902-1908) constatou que, frequentemente, a ideia que vai conduzir à solução surge num momento em que a pessoa não está conscientemente ocupada com o problema ou tarefa, e assume que o acaso tem um papel importante na fase da iluminação.

O processo criativo é tudo menos linear. Ellen Lupton diz-nos que este processo é sobretudo interactivo e recursivo, porque ao mesmo tempo que se pensa em ideias para solucionar o problema, também se reformula o problema inicial. E ao mesmo tempo que se explora um tema ou um problema, surgem automaticamente ideias para a sua resolução. Tudo isto acontece quer queiramos ou não, porque a nossa mente nunca pára de produzir pensamentos e ideias.

Ellen fala-nos de como o processo criativo não tem um final natural, apenas um final imposto por prazos. Embora as etapas das diferentes fases do processo criativo sejam delimitáveis, elas não ocorrem numa sequência linear simples.

Tschimmel diz-nos que este é o centro de um novo padrão: o da emergência de novidade. A emergência de ideias como coevolução de problemas e soluções. Neste paradigma, o indivíduo que cria tem de se perguntar a cada passo que dá: “sendo quem sou, com as minhas experiências de vida, o meu conhecimento, os meus talentos e debilidades, no contexto em que trabalho e na etapa do processo criativo em que me encontro — qual é o próximo passo, a próxima acção a realizar?”

3 Um problema bem declarado está meio resolvido. (tradução da aluna)

No processo criativo humano sucedem-se e sobrepõem-se problemas e soluções que se alimentam e re-alimentam dos processos individuais, grupais e culturais que se produzem através do tempo. Todos os processos decorrem no tempo e temos de considerar que qualquer processo criativo individual participa num processo criativo mais amplo, que se desenvolve num tempo e num espaço que superam os limites da temporalidade e os espaços individuais. Os processos grupais, ou individuais, são fases, momentos, períodos desses processos globais. E não podemos, ainda que o queiramos, ficar à margem desse processo criativo que a humanidade desenvolve, diz-nos Katja Tschimmel.

Existem numerosos princípios e técnicas desenvolvidos para despertar e apoiar o pensamento criativo durante os processos de resolução de problemas. Técnicas direccionadas para a perspicácia e identificação de um problema ou de uma tarefa, técnicas para a re-exposição de um problema, técnicas para a elaboração de ideias e de alternativas, e técnicas de avaliação das ideias produzidas e do processo criativo em si. Tschimmel diz-nos que esta abordagem traz consigo duas desvantagens: acreditar erradamente que estas técnicas são “receitas” para se mover “correctamente” no processo criativo e garantir o êxito dos resultados; aplicar as técnicas eficazmente requer que todo o grupo esteja familiarizado com os seus procedimentos e regras.

Depois de exercitar e compreender as técnicas do pensamento criativo, assim como os seus princípios e mecanismos, todos serão capazes de as utilizar num projecto, de forma pessoal e relacionada com a situação respectiva.

2.2. Brainstorming

*The right idea is often the opposite of the obvious.*⁴

Alex f. Osborn

Brainstorming significa atacar um problema de várias direcções ao mesmo tempo de modo a ter várias soluções possíveis de serem desenvolvidas.

Ellen Lupton fala-nos de como nos dias de hoje, este processo é desenvolvido em qualquer lugar. Esta e outras técnicas relacionadas ajudam os designers a definir problemas e encontrar conceitos iniciais no começo de um projecto. Estes são uma maneira prática de abrir a mente e libertar o poder de noções fora do comum.

2.3. Como ter Ideias

*Sometimes an idea can be our worst enemy, especially if it blocks our thinking of alternatives.*⁵

Don Koberg and Jim Bagnall

Uma vez definido o problema, é altura de dividir soluções e desenvolver conceitos com uma maior profundidade. Isto, muitas vezes, significa comunicar ideias para nós próprios, para os outros designers da equipa, para os clientes e para os possíveis utilizadores.

A primeira fase do processo de design envolve lançar uma ampla rede em torno do problema. Antes de dedicar tempo e energia para o desenvolvimento de uma única solução, os designers abrem as suas mentes para inúmeras possibilidades para depois se centrarem apenas numa.

⁴ A ideia certa é, por norma, a menos óbvia. (tradução da aluna)

⁵ Por vezes uma ideia pode ser o nosso maior inimigo, especialmente se bloqueia o pensamento para outras alternativas. (tradução da aluna)

Ellen Lupton diz-nos que nos projectos de apenas uma página como uma capa de um livro, um poster ou uma ilustração editorial, o movimento entre a idealização e a execução é fluído e directo. Nos projectos complexos tais como websites, publicações, e motion graphics, os designers tendem a trabalhar sistematicamente usando diagramas, storyboards, e apresentações sequenciais antes dos detalhes visuais serem desenvolvidos. Mockups digitais e físicos ajudam os designers e os clientes a ter uma visão da solução em uso.

3. OS LIVROS

3.1. O Passado, Presente e Futuro

Katja Tschimmel fala-nos de como os livros possuem uma história que remonta à mais de 4000 anos atrás e que ao examinar as condições que se utilizam para descrever os livros, se entenderá melhor o seu passado, bem como a sua própria essência.

Um livro é uma cápsula portátil que consiste em uma série de páginas impressas e cosidas, e que conserva, anuncia, expõe e transmite conhecimentos aos leitores através do tempo e do espaço.

La magnitud de los conocimientos conservados en las bibliotecas y el número de publicaciones que aparecen cada año hacen que resulte imposible imaginar un mundo sin libros.⁶

Katja Tschimmel

A influência dos livros e o seu efeito no mundo é imensurável.

Com a aparição da tecnologia digital e da internet, era previsto o fim da era da impressão. A morte do livro considerava-se iminente. Mas a autora diz-nos que até ao momento, a tecnologia digital revolucionou a forma de nos expressarmos através da escrita, de projectar, produzir e vender os livros, mas a internet não os substituiu.

3.2. Layout

O layout refere-se à colocação de elementos textuais e imagens dentro de um design.

O modo como estes elementos são posicionados, em relação um ao outro e dentro do esquema geral, afecta o modo como o conteúdo é percebido e recebido pelo leitor, bem como a sua reacção emocional ao design. O layout pode ajudar ou atrapalhar a recepção de informação presente num projecto. Da mesma forma, disposições criativas podem adicionar valor e embelezar uma peça, ao passo que um disposições discretas pode ajudar o conteúdo brilhar.

The use of the grid as an ordering system is the expression of a certain mental attitude inasmuch as it shows that the designer conceives his work in terms that are constructive and orientated to the future⁷

Josef müller-brockmann

O layout é a disposição dos elementos de um design em relação ao espaço que os mesmos ocupam de acordo com o esquema estético geral. Isto também pode ser chamado de gestão da forma e do espaço. O objectivo principal de um layout é apresentar esses elementos visuais

⁶ A magnitude dos conhecimentos conservados nas bibliotecas e o número de publicações que aparecem cada ano fazem com que seja impossível imaginar um mundo sem livros. (tradução da aluna)

⁷ O uso de uma grelha como um sistema organizado é a melhor expressão de uma certa atitude mental na medida em que mostra que o designer concebe o seu trabalho de um modo construtivo e orientado para o futuro. (tradução da aluna)

e textuais que devem ser comunicados de maneira que permita ao leitor recebê-los com o mínimo de esforço. Com uma boa disposição de informação o leitor consegue navegar através de informações complexas, tanto em impressão como electronicamente.

Müller diz-nos que o layout aborda as considerações práticas e estéticas do trabalho em mão, tais como onde e como o conteúdo vai ser visualizado, independentemente do formato final ser uma revista, um website, uma peça televisiva, gráfica ou de packaging. Não existem regras absolutas para criar layouts, com uma única exceção; o conteúdo deve ter um lugar de destaque.

Os diferentes elementos que compõem um design, predominantemente a tipografia e as imagens, podem ser tratados como componentes separados que são arranjados na página com claras distinções entre eles. Alternativamente, estes podem ser combinados para formar uma apresentação sem retalhos.

Combinar imagens e texto pode ser usado como método de controlo do ritmo de uma publicação. Algumas publicações têm pausas naturais e claras, como por exemplo a inserção de um novo capítulo. Contudo, informações que à primeira vista não têm nada em comum, podem aparecer juntas de forma coesa através do design.

3.3. Grids

Uma grid subdivide uma página vertical e horizontalmente em margens, colunas, espaços entre colunas, linhas de texto e espaços entre blocos de texto e imagens.

Essa subdivisão forma a base de uma abordagem modular e sistemática ao layout, sobretudo para documentos com várias páginas, tornando o processo de design mais rápido e garantindo a coerência visual entre páginas relacionadas. Num nível mais básico, os tamanhos das partes componentes de uma grid são determinados pela facilidade de leitura e manuseio. As decisões sobre tamanhos de fonte, mancha e tamanho do papel baseiam-se tanto na fisiologia e na psicologia da percepção quanto na estética. Em geral, o corpo, ou tamanho da fonte, é determinado pela hierarquia, a largura das colunas pelo número ideal de oito a dez palavras por linha e o layout geral pela necessidade de agrupar itens relacionados. Tudo isto parece bastante formalista — e fácil. Mas os designers cujos grids produzem resultados dinâmicos ou muito subtis utilizam estas regras apenas como um ponto de partida para desenvolver estruturas flexíveis que expressem a sua sensibilidade.

3.4. A Teoria das Grids

Filósofos e linguistas argumentam que algo só existe nas nossas mentes se tiver um nome e se houver uma língua com qual discuti-lo. Antes de meados do século xx não se falava sobre design gráfico e grids. Uma vez nomeados, surgiram estruturas de grids complexas compreendendo múltiplas colunas, campos, grids de linhas de base, etc. Como nunca antes visto, mas isso não significa que os designers ou os seus predecessores — artistas comerciais, tipógrafos e copistas - não tinham pensado sobre conteúdo, proporção, espaço e forma.

Mesmo antes da fotocomposição e da impressão havia textos disponíveis para leitura. Esses textos eram religiosos e criados por especialistas em caligrafia. As páginas eram supreendentemente modernas, frequentemente utilizando mais de uma coluna, com texto alinhado à esquerda, cores e variações no tamanho de letra para dar ênfase. Assim como os primeiros carros eram semelhantes a carroças, as primeiras páginas impressas tinham a aparência visual derivada dos manuscritos. Porém, ao longo do tempo uma diferença básica foi

introduzida — o alinhamento justificado. Os espaços entre as palavras no texto contínuo eram ajustados em cada linha para que as colunas se alinhassem à direita e à esquerda. Embora os manuscritos fossem simétricos se vistos em páginas duplas (spreads), o alinhamento à direita tornava-os essencialmente assimétricos. Com o alinhamento justificado, seguiram-se 450 anos de simetria e somente no século xx essa convenção foi verdadeiramente desafiada.

A revolução industrial marcou o início da economia baseada no capital, tendo a produção em massa no seu núcleo. Nascia o design gráfico, embora ainda não tivesse nome. A função do design gráfico era transmitir diferentes mensagens a uma quantidade cada vez maior de pessoas alfabetizadas. O crescimento da produção impressa foi fenomenal — posters, folhetos, publicidade de todo o tipo, jornais, calendários e todas as formas do design baseadas na informação. De repente, os designes começaram a competir pela atenção. As imagens, primeiro na forma de gravuras e depois fotografias, precisavam de ser incorporadas a uma crescente variedade de fontes de título. Tipógrafos altamente experientes e intelectualizados permaneceram firmes no sector de livros, enquanto tipógrafos e compositores profissionais esforçavam-se para organizar esse vasto material para o qual o livro clássico não era um precedente útil.

No final do século XIX, artistas e pensadores identificaram isso como um problema que era necessário resolver. Embora o trabalho artístico produzido por William Morris e o movimento artes e ofício possa parecer bem diferente do modernismo. Morris acreditava que a forma e a função estavam inextricavelmente entrelaçadas. Ocorrendo quase paralelamente a essas ideias estavam as experiências cubistas revolucionárias de Picasso e Braque, que exploravam a representação de formas tridimensionais sobre planos bidimensionais, produzindo resultados cada vez mais abstractos. Artistas, e depois designers, foram influenciados por essas obras e, como resultado, fizeram uma reavaliação da composição.

Os primeiros movimentos artísticos do século XX — futurismo, dadaísmo, surrealismo, construtivismo, suprematismo e expressionismo - também influenciaram o desenvolvimento do grid. Os artistas estavam unidos em torno da tentativa de representar uma nova era industrial exemplificada pela velocidade das viagens e pela comunicação mais rápida. Eles reconheceram a força da palavra e romperam com toda a tradição gráfica anterior utilizando textos em ângulos conflitantes ou em curvas; introduzindo variação extrema no corpo das fontes; utilizando formas de letras desenhadas e abstractas; e, de modo geral, ignorando a natureza vertical e horizontal do texto. Pela primeira vez, o espaço foi utilizado como o componente dinâmico do layout tipográfico. A base que fundamenta esse trabalho era a antítese da abordagem racional e lógica implícita no grid. O rompimento tão resolutivo com o passado, porém, abriu as portas a De Stijl, à Bauhaus e a tipógrafos como Herbert Bayer e Jan Tschichold, que exigiam que alguma ordem fosse imposta sobre aquilo que parecia um caos.

Os primeiros modernistas exploraram o layout, o espaço e a escala. Eles trataram dos benefícios da democratização da produção em massa e, na medida do possível, utilizavam o idioma da ciência como uma arte. Defendiam a consistência e o minimalismo como uma marca de confiança do design e de maior acessibilidade. Durante a segunda guerra mundial, e nas décadas seguintes, essas ideias se transformaram num manifesto de design coerente com um novo recurso de design no seu centro — o grid.

Grid e tipografia suíça são sinónimos. A suíça permaneceu neutra na segunda guerra mundial. Isto não atraiu apenas intelectuais refugiados, incluindo designers como Jan Tschichold, como manteve a maioria das actividades depois da guerra em ritmo normal e evitou o racionamento de suplementos como tinta e papel. Além disso, as publicações precisavam de ser especificadas em três idiomas oficiais — francês, alemão e italiano —, o que demandava uma abordagem modular, utilizando estruturas de várias colunas.

Vários artistas/designers suíços, mais notavelmente Max Bill e Richard Paul Lohse, exploraram formas sistemáticas nas suas pinturas paralelamente ao design gráfico, enquanto os designers gráficos Emil Ruder e Josef Müller-Brockmann escreviam textos educativos explicando o que eram os grids e como utilizá-los. Eles abordaram o assunto com grande rigor, argumentando apaixonadamente que o “design integral” exigia estruturas que unissem todos os elementos tanto no design em 2D como no design em 3D: texto, imagens, diagramas e o próprio espaço. Apesar do seu entusiasmo por ordem e exactidão, eles entendiam o valor da intuição artística.

Nenhum sistema de coeficientes, independentemente da engenhosidade, pode substituir a decisão do tipógrafo de como um valor deve estar relacionado a outro. O tipógrafo precisa fazer todos os esforços para ensinar seu sentido de proporção. Ele precisa conhecer intuitivamente quando a tensão entre várias coisas é tão grande que coloca a harmonia em risco. Mas ele também precisa saber como evitar relacionamentos que não têm uma tensão suficiente, uma vez que resultam em monotonia.

Emil Ruder

O grid e a filosofia do design do qual faz parte foram criticados por colocarem o designer narcisista no centro da solução e gerar soluções formais, mecânicas, inacessíveis e rígidas. Mas para Ruder, Müller-Brockmann e muitos outros designers o grid era a resposta natural a um problema de design. Era também uma metáfora da condição humana, sendo encontrada em todas as áreas de actividade humana.

Assim como na natureza, sistemas de ordem regem o crescimento e estruturam a matéria animada e inanimada; portanto, a própria actividade humana, desde os tempos mais remotos, foi diferenciada pela busca da ordem...

O desejo de trazer ordem à confusão inquietante das aparências reflete uma necessidade humana profunda.

Josef müller-brockmann

Geralmente, os grids só se tornam visíveis por meio do uso, mas alguns designers mostraram o funcionamento da máquina de design gráfico para demonstrar que o grid é não apenas útil, mas também belo. Uma vez visível, a precisão do grid funciona como uma evidência da credibilidade do design, e a pureza da sua forma tem um desenho místico.

O designer holandês Wim Crouwel explorou a aplicação do design sistemático nos países baixos durante as décadas de 50 e 60. Utilizou os grids com coordenadas, como mapas, em cada conjunto de páginas espelhadas.

Para criar coisas, você tem de ser capaz de descrevê-las. O acto da especificação exige uma definição bem precisa da estrutura de um design. Ele coloca o design de alguém sob intenso escrutínio em termos de estrutura e processo lógico. Muito diferente do ambiente de “arrastar e soltar” da tela dos computadores, onde suficientemente próximo muitas vezes é suficientemente bom.

Mark Holt e Hamish Muir

O designer Astrid Stavro levou essa concepção um passo à frente. Inspirado num conjunto diverso de grids que celebram o grid normalmente invisível do design gráfico na sua forma mais purista — embora visível, ele simplesmente não é utilizado. Talvez possamos ver isso como um sinal de que os designers não se preocupam mais em ser um pouco formais ou despóticos.

4. PRODUÇÃO DE MATERIAIS GRÁFICOS

*But i, on the other hand, could perhaps measure the color as well: i might guess it has a wavelength of five hundred forty millionths of a millimeter; and then this green would apparently be captured and nailed to a specific point! But then it gets away from me again, because this ground color also has something material about it that can't be expressed in words of color at all, since it's different from the same green in silk or wool. And now we're back at the profound discovery that green grass is just grass green!*⁸

Robert Musil in *The Man Without Qualities*

4.1. Impressão e Produção Gráfica

Nos dias de hoje, este é um conceito amplo e que abrange todas as medidas que são tomadas para a produção de um produto impresso. É claro que este conceito inclui impressão, finalização e encadernação, mas também inclui todos os passos que precedem estes, tais como o outline e a execução de um design, fotografia e edição de imagens, produção de textos e layouts e a pré-impressão, que inclui a criação de ficheiros pdf, ajustar as imagens para impressão, provas e preparação das placas de impressão.

A impressão e produção gráfica é mais difícil do que se imagina, por existirem muitas pessoas envolvidas e todas são dependentes de uma parceria funcional entre elas. Também não é fácil prever os custos; é importante saber que tipo de informação terá de ser providenciada para adquirir um preço correcto e evitar custos adicionais que são tão comuns na nesta indústria.

Existem oito passos e quatro fases na impressão e produção gráfica. A primeira fase lida com o trabalho estratégico e criativo; o resultado final consiste numa ideia, conceito e sketches. A fase seguinte poderia ser denominada de produção criativa — aqui o produto ainda está a ser desenhado e modificado. A terceira fase, que consiste na pré-impressão, impressão, acabamentos e encadernamentos, é maioritariamente industrial, com o objectivo de concluir o que foi decidido e constituído nos passos anteriores. O passo final lida com a distribuição do produto finalizado. A tecnologia na impressão e produção gráfica tornou-se mais barata e mais acessível nos últimos vinte anos e, como consequência, muitos empregos especializados desapareceram.

Hoje, a mesma pessoa pode levar a cabo trabalho que previamente requeria um número diferente de especialistas. Os limites que tradicionalmente existiam entre diferentes tipos de impressão e produção gráfica foram misturados e a distribuição de papéis mudou; já não é inteiramente claro quem faz o quê. Existem agências de publicidade que editam imagens e gráficas que fazem layouts; existem agências de pré-impressão que fazem fotografia e comerciais de produtos impressos que fazem grande parte da produção. Materiais, produção e fluxos de informação também mudaram, o que levou a uma certa quantidade de ambiguidade em relação à responsabilidade atribuída a cada um.

Uma forma de definir áreas de responsabilidade é partir a impressão e produção gráfica em oito passos básicos:

⁸ Mas eu, por outro lado, talvez também pudesse medir a cor: eu poderia adivinhar que um comprimento de onda de quinhentos e quarenta milhões de milímetro; e depois, este verde seria aparentemente capturado e pregado a um ponto específico! Mas depois foge-me de novo, porque esta cor térrea também tem um material que não consegue ser traduzido de todo em palavras de cor, uma vez que é diferente do mesmo verde em seda ou lã. E agora voltamos à profunda descoberta que o verde da relva é apenas relva verde! (tradução da aluna)

TRABALHO DE ESTRATÉGIA

Neste primeiro passo devem fazer-se as questões que vão ajudar a definir mais claramente o produto que se pretende criar. Quais são os objectivos deste projecto? A quem se destina o produto? Para o que vai ser usado? Nesta fase também se determina a necessidade de um produto impresso. Os típicos participantes nesta fase fazem parte dos departamentos de marketing e informação, mas também podem incluir os departamentos de publicidade e design bem como consultores de media.

TRABALHO CRIATIVO

O passo criativo é sobre o desenvolvimento do design — definir a mensagem do trabalho e a melhor forma de comunicar com a audiência. Uma maior quantidade de perguntas torna o projecto mais focado: que tipo de produto impresso deve ser criado? O que o produto deverá dizer? Qual deverá ser o aspecto do produto?

IMAGENS E TEXTOS

Nos dias de hoje, as imagens digitais podem ser criadas e editadas por praticamente qualquer pessoa. Como resultado, as agências tradicionais de reprodução, que antigamente faziam a maior parte da edição da imagem, deixaram de existir.

As pessoas que, hoje, trabalham com imagens digitais não têm tantos conhecimentos como os seus antecessores, já que têm mais responsabilidades. Ao mesmo tempo são feitas maiores exigências na edição de imagem, quando o único original existente é digital e não existe a possibilidade de voltar atrás, para um negativo ou um slide.

O facto de uma imagem ser digital não significa, infelizmente, que a imagem tenha qualidade suficiente para ser impressa. Portanto, é sempre necessário verificar e ajustar as imagens digitais antes da impressão, mesmo quando as imagens são originais e vêm de um fornecedor profissional.

Ao mesmo tempo que se produzem imagens, também é produzido texto, que é geralmente construído no Microsoft Word. Não é aconselhável o uso dos layouts do word para a criação de materiais impressos. O programa é excelente para a composição e edição de texto, mas não é adequado para produção.

LAYOUT

Trabalhar com layouts envolve juntar textos e imagens para criar páginas originais. Quem prepara o layout do documento para produtos de impressão tem de ter consciência de que criar um layout atractivo não é o suficiente. É tão importante que o documento funcione bem tanto para imprimir como na para a preparação de uma placa de impressão. Os documentos que não são bem construídos podem aumentar os custos, atrasar a produção ou terem um resultado final imprevisível.

Durante a construção do layout é, muitas vezes, necessário várias provas, estas são enviadas para diferentes partes interessadas para serem examinadas e aprovadas antes do produto final ser preparado. O pdf tornou-se um formato standard na distribuição de provas, e o programa acrobat do pacote adobe tem algumas funcionalidades práticas que permitem a colocação de comentários e instruções sobre as correcções pretendidas.

PRÉ-IMPRESSÃO

Este é um nome, ligeiramente trapalhão, para todos os passos realizados antes da impressão. Na prática isto inclui, por exemplo, a criação de ficheiros pdf de alta resolução, ajustes de imagens e documentos, provas, imposições e rasterizações.

Já que os limites à volta do trabalho de pré-impressão não são claros, por vezes, certos passos desta fase são dados pelas pessoas que trabalham no layout ou na edição de imagem. O importante não é a forma como os diferentes passos são denominados, mas sim quem os deve fazer. Também é essencial entender que passos são necessários e que tipo de competências são necessárias para assumir responsabilidade por eles.

IMPRESSÃO

O método de impressão que se escolhe para um determinado projecto é normalmente determinado pela qualidade requerida, o tamanho da impressão, o material, o formato e tipo de produto que se pretende criar. A principal diferença entre uma impressão básica e técnica de impressão...

ACABAMENTOS E ENCADERNAÇÃO

Apesar de ser a parte final do processo de impressão gráfica, esta fase tem um impacto no projeto desde o início e deve ser considerada quando o produto é desenhado. Por exemplo, alguns tipos de papel são mais adequados para diferentes processos de acabamento e encadernação do que outros. Por isso, é importante decidir no início do planeamento que tipo de acabamentos o produto irá necessitar. Esta fase pode ser dividida em três áreas:

- **Processamento da superfície:** inclui diferentes fases que afectam a superfície do produto impresso. É nesta fase que existe a oportunidade de, por exemplo, criar volumetrias no papel (cunhos) ou realçar uma imagem com um envernizamento parcial. Na maioria das vezes é aplicado um acabamento ao produto impresso de maneira a proteger contra o desgaste ou então lamina-se para prolongar a duração das dobras. Também é comum aplicar verniz nas folhas impressas para os acabamentos serem feitos mais rapidamente, sem ser necessário esperar pela tinta secar.

- **Cortar e aparar:** é nesta fase que o papel é fisicamente modificado. Os processos específicos incluem o corte, die-cutting, a furação (de forma a que seja possível colocar argolas ou espirais) e dobras.

- **Encadernamento:** este é o processo de junção de um número de folhas impressas individuais num único produto, seja uma brochura agrafada, um manual em espiral, um livro de capa mole ou de capa dura. O termo refere-se à forma de como os cadernos são unidos: com agrafos, espirais, linha, costura ou cola. Com agrafos ou espirais a capa e o miolo são colocados ao mesmo tempo. Com linha ou costura, o miolo é cosido e só depois é que a capa é colocada. Existem duas formas de colocar uma capa. Na primeira versão (para livros de capa mole), a capa é colada à espinha do produto, após isto a espinha é cosida ao miolo. Na segunda versão (para livros de capa dura), a primeira e a última folhas do miolo (chamadas de guardas) são coladas ao interior da capa, num passo separado da costura.

O uso que se dá ao produto impresso afecta a escolha sobre o acabamento e o encadernamento. Esta escolha também é feita com base no orçamento e no número de cópias impressas.

DISTRIBUIÇÃO

Agora o produto impresso está pronto a ser distribuído ao consumidor final. Os custos da distribuição por vezes ultrapassam os custos de produção. Esta fase é frequentemente feita através de companhias especializadas.

4.2. Processamento da Cor

*The field of color management is the basis of all graphic production, and getting colors to be consistent is one of the most difficult areas, practically speaking. The reason for this is that the human eye can perceive a considerably greater number of colors than can be reproduced on paper. Therefore we have to compromise and try to attain a level of reproduction that is good enough.*⁹

Robert Ryberg

O QUE É A COR?

A cor é apenas um produto da nossa mente. O cérebro vê diferentes cores enquanto os olhos veem diferentes frequências de luz. Sem luz não existem cores.

RGB: MISTURA ADITIVA DE CORES

A mistura aditiva de cores refere-se à adição de uma certa quantidade de luz vermelha, verde ou azul (RGB) a fim de criar novas cores. Ao misturar as três fontes de luz coloridas, na sua máxima intensidade, o olho capta o resultado como branco. Numa intensidade baixa, a mesma quantidade das três cores primárias resulta num cinzento neutro. Se todas as luzes forem desligadas, o olho vê preto.

Ao misturar duas cores, ambas na sua intensidade mais alta, obtém-se os seguintes resultados: vermelho + verde = amarelo, azul + verde = ciano e vermelho + azul = magenta.

CMYK: MISTURA SUBTRATIVA DE CORES

Na impressão, as cores são criadas a partir da mistura de três cores primárias; cyan, magenta e amarelo (CMY). Este método é chamado de subtração porque a tinta filtra a luz branca na superfície, “subtraindo” ou absorvendo todas as cores do espectro à excepção do tom que a mistura é suposto reflectir.

Na prática, a tinta preta é usada para complementar as outras três cores, daí provém a abreviação CMYK e o conceito de impressão a quatro cores.

Teoricamente ao misturar a mesma quantidade de cyan, magenta e amarelo o resultado será preto, mas na prática o olho capta uma tonalidade mais acastanhada. Isto acontece porque as cores nunca são verdadeiramente puras e não aderem umas às outras na perfeição. Este é outro motivo pelo qual as três cores primárias (CMY) são complementadas pelo preto.

Os olhos também enganam. Uma cor particular pode ser entendida de diferentes maneiras dependendo da cor que está ao seu lado. Uma única cor pode ser vista como duas cores totalmente distintas quando posicionada ao lado de duas sombras diferentes. A este fenómeno particular dá-se o nome: efeito de contraste. Também existe a situação em que duas cores que parecem idênticas numa luz particular, tornam-se completamente diferentes noutra tipo de

⁹ O campo de gestão de cores é a base de toda a produção gráfica, e fazer com que as cores sejam coerentes é um dos trabalhos mais difíceis, em termos práticos. A razão para tal é que o olho humano consegue distinguir um número consideravelmente maior de cores do que as que podem ser reproduzidas em papel. Portanto, é necessário um compromisso e tentar atingir um nível de reprodução bom o suficiente.

luz. Por exemplo, uma superfície pode ser vista como vermelha quando atingida por uma luz branca, ou ser vista como laranja quando atingida por uma luz amarela.

4.3. Edição de Imagens

Nos dias de hoje, as imagens digitais são criadas e editadas por, praticamente, qualquer pessoa. Com a ajuda de câmeras digitais, scanners, telemóveis com câmeras e um largo número de programas de edição de imagens, um número igualmente grande de imagens digitais são criadas. Isto significa que as tradicionais lojas de reprodução de imagens já quase desapareceram. Aqueles que editam imagens digitais nem sempre são experientes ou focados como antigamente. Ao mesmo tempo, a procura por este tipo de trabalho é maior quando o único original é digital e não existe a possibilidade de voltar a um negativo ou um slide, se a imagem é para ser usada uma e outra vez.

Infelizmente, o facto de uma imagem ser digital não significa necessariamente que esta tem qualidade suficiente para ser impressa. Por este motivo são sempre necessárias provas e, geralmente, ajustes às imagens antes da impressão, mesmo que o original venha de um profissional.

O QUE É UMA “BOA IMAGEM”?

O que torna uma imagem boa depende, parcialmente, numa opinião subjectiva, mas acima de tudo depende de parâmetros físicos e psicológicos.

Imagens de alta qualidade são fotografadas de forma optimal, utilizando as capacidades possíveis de um ficheiro digital, e livres de danos. Tecnicamente, a imagem original digital deve ter a maior resolução possível e deve ser ajustada e retocada correctamente e com atenção.

É importante que as cores da imagem sejam naturais. Isto quer dizer, por exemplo, que a comida deve parecer apetitosa, as referências a cores devem ser as correctas, ou a cor de um carro deve corresponder ao acabamento original.

Um dos factores mais importantes que determina a qualidade final da experiência do utilizador é se as imagens impressas estão todas igualmente bem produzidas. Isto inclui, por exemplo, contraste, quantidade de grão e o espectro de cor. Imagens que não harmonizam entre si podem afectar negativamente a percepção do produto impresso.

5. PRODUÇÃO PARA DESIGNERS GRÁFICOS

*Words and pictures. Paper and ink. And now zeroes and ones — binary digits. These are the raw materials of the graphic designer. They are about to meet, go on a journey, and undergo several transformations, before ending up in a printed and finished or electronic publication that you designed. Something that will communicate ideas and images to large numbers of people.*¹⁰

Alan pipes

Mas como é que as palavras e as imagens vão até à página impressa? A impressão sempre foi um ofício misterioso. E, até recentemente, os designers gráficos foram excluídos dos seus segredos. Agora, o processo de produção gráfica está bem dentro reino do designer.

¹⁰ Palavras e imagens. Papel e tinta. E agora zeros e uns - dígitos binários. Estas são as matérias-primas do design gráfico. Estas estão prestes a encontrar-se, a ir numa viagem, e passar por variadas transformações, antes de acabarem numa publicação impressa ou electrónica que você projectou. Algo que irá comunicar ideias e imagens a um largo número de pessoas. (tradução da aluna)

Um equívoco de longa data diz que aprender a parte manual de qualquer profissão pode ser uma tarefa árdua. A tentação é saltar directamente para o material criativo. Por outro lado, existem alguns designers e muitos tipógrafos, que são tão apaixonados pelo processo que se esquecem do propósito do seu próprio trabalho. Que uso tem uma bela peça de design ou tipografia, sem significado ou conteúdo? O papel do designer gráfico, em primeiro lugar, é comunicar. Mas se o designer gráfico consegue comunicar de forma rentável, económica e com elegância então é um bom designer gráfico.

*A foundation in handicraft is essential for every artist, it is there that the primary source of creativity lies.*¹¹

Walter gropius

5.1. Texto e Tipos

Usar tipos de letras eficazmente, é uma habilidade essencial para um design de sucesso. Apenas alguns princípios básicos abrem caminho para uma infinita variedade de possibilidades de design para vários tipos de produtos impressos.

Desde a introdução dos sistemas de design digital que o designer gráfico tem sido confrontado com uma desconcertante escolha de tipos de letra, bem como os meios para os manipular. Nunca foi tão importante, para os designers, familiarizarem-se com o trabalho e conhecimentos dos tipógrafos que vieram antes.

Pessoas como gutenbergh desenharam os seus próprios tipos, cortaram-os em metal, mergulharam-os em chumbo, compuseram-os em páginas, imprimiram os seus próprios livros e encadernaram-os. Inventaram a sua própria tinta e provavelmente fizeram o papel.

Os computadores dão aos designers a oportunidade de terem de volta a responsabilidade de tanta parte do processo de produção quanta estiverem dispostos ou capazes de lidar.

Mas para avançar, é necessário saber o que é possível.

A essência da escrita e do lettering, de acordo com o tipógrafo fernand baudin, é tornar a linguagem visível e recuperável. As palavras ditas morrem, as palavras escritas ficam para sempre. A tipografia é o bloco base de construção da produção gráfica. O desenho de um tipo é um ofício muito subtil, tendo de lidar, inúmeras vezes, com detalhes microscópicos que distinguem um tipo do outro. É uma profissão muito humilde.

*Good typography is like a crystal wine glass, thin as a bubble and just as transparent, its purpose to reveal rather than hide the beautiful thing it is meant to contain. Good graphic design and typography should help people communicate with all the clarity an idea deserves.*¹²

Beatrice Warde

Uma vez definida a tipografia, esta tem de ser verificada e certificada de que foi digitada correctamente. Os antigos revisores de jornais eram hábeis a ler de trás para a frente, mas para os meros mortais, uma prova é necessária. A primeira prova é tradicionalmente referida como “galley proof”, são feitas várias cópias desta de forma a que os vários profissionais envolvidos na produção a possam ler. O leitor da impressora é o primeiro e marca os erros de impressão a serem corrigidos, por norma em tinta verde. Uma das provas tipográficas é designada de “master proof”, as outras vão para o autor ou para o copywriter e para o editor, que decidem

¹¹ O artesanato é uma ferramenta essencial para qualquer artista, é aí que a principal fonte de criatividade reside. (tradução da aluna)

¹² A boa tipografia é como um copo de vinho de cristal, tão fino como uma bolha e transparente, o seu propósito é revelar ao invés de esconder a beleza que está destinado a conter. Um bom design gráfico e tipografia deve ajudar as pessoas a comunicarem com toda a clareza que uma ideia merece. (tradução da aluna)

quais as correções que devem ser incorporadas na prova mestre. As “author’s corrections” são marcadas a azul e têm de ser pagas, enquanto que quaisquer outros erros de impressão são marcados a vermelho.

Erros de digitação tais como letras transpostas ou espaços extra são designados de “literals” e, provavelmente, constituem a maior parte das correções. É possível introduzir novos e mais sérios erros num texto ao tentar corrigir um erro relativamente trivial. De modo a não haver hipótese de engano entre editor e compositor, as correções são marcadas nitidamente nas definições acompanhadas de um símbolo à margem, de acordo com uma convenção acordada internacionalmente. O símbolo à margem é muito importante dado que os compositores correm os olhos pelas bordas dos textos das provas para localizar as correções. Se alguma correção estiver mal feita e é necessário ser reintegrada, esta deve ser marcada com uma linha pontilhada e a palavra “stet” escrita à margem.

Com um sistema digital de design, é tentador seguir directo para o layout da página, uma vez que o texto já deu entrada. É muito mais seguro imprimir e ler como se fosse uma “galley proof”. Deste modo existe uma “hardcopy” — um registo das correções já feitas.

5.2. Ilustração

As palavras e as imagens são os materiais em cru usados pelo designer gráfico.

Até metade do século XIX, não existiam muitas formas de combinar imagens e textos. Hoje, qualquer imagem está imediatamente acessível ao engenhoso designer gráfico. A forma como os designers individuais escolhem comunicar a mensagem das suas publicações já não está limitada pela tecnologia de impressão. Mas um entendimento do processo é essencial se os designers quiserem realizar os seus sonhos.

COR

O uso de cor em impressão é quase tão antigo como a impressão em si, mas o processo sempre foi um trabalho intensivo que requer muita habilidade e metodologia.

Em culturas diferentes o significado das cores também varia. Os designers controlam o que o observador percebe, mas têm sempre de ter em atenção a mensagem que passam pois pode ser errada. Algumas cores parecem transmitir verdades universais, por exemplo, amarelo é a cor usada como sinal de precaução, sinais de perigo. O vermelho é sinal de perigo, é a cor usada para identificar equipamentos de protecção contra o fogo e botões de emergência.

As cores podem mudar o seu significado durante os tempos com a moda e mudar a consciência social. O verde já foi uma cor pouco popular para automóveis — a cor transmitia pouco sorte. Isto data, provavelmente, do século XIX quando o “verde paris” se tornou uma cor da moda — até ser descoberto que este pigmento com base de arsénico tinha provocado diversas mortes e então foi denominado de “verde veneno”. Nos dias de hoje o verde está, de novo, na moda juntamente com uma maior consciência ambiental. Os nomes das cores também têm influência na percepção da cor. Em 1962, Binney & Smith mudaram o nome do crayola “cor-de-pele” para “pêssego” e em 1992 introduziram os chamados “multiculturais” tons de castanho.

As cores são, por vezes, usadas para descrever emoções e sentimentos mas isto não é traduzido facilmente para outras línguas porque a cor pode perder o seu simbolismo.

Uma conexão entre cor e emoção é a percepção que temos do vermelho, laranja, amarelo e castanho serem cores quentes — induzem excitação, felicidade, estimulação ou agressividade — enquanto que o azul, verde e cinzentos são cores frias — implicam segurança, calma, tristeza, depressão ou melancolia.

Arquitectos e designers usam a psicologia da cor para modificar comportamentos. A cor tem um efeito significativo nas nossas mentes e no nosso corpo. As crianças são mais atraídas pela cor do que pela forma, à medida do crescimento a forma começa a dominar mas nas mentes mais criativas a cor permanece dominante.

5.3. Pré-impressão

Esta é a parte do processo de impressão na qual todos os elementos de design - imagens e textos — são unidos num todo.

*This marks the point of no return, after which the presses begin to roll.*¹³

Allan Pipes

LAYOUT

No design, todas as regras existem para serem quebradas. Mas primeiro é necessário saber quais são. A maioria dos designers gráficos estão, por assim dizer, ligados à indústria da moda, e se os designs assimétricos ou descentrados estiverem na moda então, talvez, um design simétrico ou centrado será notado. Assim que são criadas regras é natural que as mesmas sejam re-escritas.

Ainda assim, há algumas regras que permanecem e, na maioria dos trabalhos, o desejo não é chocar mas comunicar ideias claramente com uma linguagem visual acessível e compreensível para todos.

Existem limitações técnicas no planeamento de cada layout. O papel vem em tamanhos standard e as placas de impressão também. Insistir em “bastard sizes” e formas fora da norma pode ser um desperdício de recursos. Os tamanhos do papel são descritos da seguinte forma: na europa um A4 tem de dimensões 210mm x 297mm e por norma escreve-se primeiro a largura e depois a altura.

As áreas brancas que emolduram a área impressa da página são denominadas de margens (margins). A do topo é o cabeçalho (head), e a que está em baixo, rodapé (foot). A borda exterior é a margem frontal (fore edge) e o espaço entre a área de impressão e a espinha ou dobra da página é a margem interior (back edge). O combinado das margens interiores de duas páginas é a goteira (gutter), este também é o termo dado a qualquer espaço vertical — entre duas colunas, por exemplo. Tradicionalmente, o rodapé é maior que o cabeçalho, e a margem frontal duas vezes maior que a margem interior. Isto quer dizer que duas páginas opostas são unidas visualmente num spread.

BLEEDS

Ter uma imagem, texto ou bloco de cor que vá até à borda da página requer a existência de bleeds. Para o objecto aparecer no bleed tem de ultrapassar a margem da página por, pelo menos, 5mm. Assim, quando a página é aparada o objecto vai ser realmente impresso até ao fim da página.

¹³ Isto marca o ponto a partir do qual não se pode voltar atrás, depois disto as impressoras começam a trabalhar. (tradução da aluna)

IMPOSIÇÃO

A não ser que seja o design de um rótulo ou uma folha impressa só de um lado, ter conhecimentos sobre imposição pode ajudar na fase de impressão. Imposição é o termo utilizado para o planeamento da paginação num padrão tal que, quando a folha de papel impressa é recortada e dobrada, as páginas resultantes correm consecutivamente.

Programas de layouts permitem a visualização das páginas em spreads, mas há que ter em conta que podem ser separados quando é aplicada a imposição.

A maioria das impressoras trabalham com secções de 16 páginas, com placas que imprimem 8 páginas de cada lado. Se as 16 páginas estiverem numeradas consecutivamente, a primeira página do lado direito com o número 1 e a primeira página do lado esquerdo com o número 2, os restantes números seguem da seguinte maneira:

FRENTE	1	4 e 5	8 e 9	12 e 13	16
VERSO		2 e 3	6 e 7	10 e 11	14 e 15

Os números ímpar estão, por convenção, nas páginas da direita (frente) e os números par nas páginas da esquerda (verso). Uma secção de 16 páginas num livro é designada de signature (caderno) e cada caderno é, por norma, marcado com uma backstep mark — uma letra, número ou uma faixa preta para ajudar a agrupar, ou montar, os cadernos na ordem correcta.

É comum desenhar-se um flatplan (esquema de layout) para ser mais fácil encontrar um esquema de imposição. Este mostra, através de um diagrama, o que é que vai onde numa publicação. Também deixa claro que secções podem acomodar uma cor para ter um melhor efeito. É um bom meio de comunicação numa revista, por exemplo, entre o editorial, a publicidade e o design.

Existem outras considerações de design relacionadas com os esquemas de imposição. Uma página dupla (double-page spread — DPS) será um problema se o texto ou a imagem correrem pelas duas páginas (spread). Estes só vão alinhar correctamente num spread central e, mesmo assim, é preciso ter cuidado e manter alguma coisa importante — os olhos de um retrato, por exemplo — bem longe da posição dos agrafos de uma revista.

LAYOUT DE PÁGINA

O layout de página é o domínio do designer gráfico. Tem o mesmo significado que uma tela para um artista plástico. É a fase crucial em que textos e ilustrações se unem como um todo pronto para a placa.

5.4. Na impressão

O segredo para um trabalho de impressão bem sucedido é um layout bem concebido, alguns bons scans de cor e uma escolha correcta do papel e da tinta. Se todos estes elementos estiverem correctos, uma boa gráfica pode garantir a produção de um resultado agradável.

Esta é a única parte do processo na qual o designer gráfico quase não tem influência.

O papel é uma das bases de um bom trabalho de impressão, mas muitas vezes a escolha é tardia. Quando se fala de especificação de papel, a primeira tarefa é pensar seriamente sobre o resultado a alcançar. Em seguida, depois de considerar cuidadosamente o orçamento e a disponibilidade de stock, o designer pode decidir quais as características particulares necessárias para o papel.

Também a tinta tem um papel crucial no processo de impressão, a fórmula certa tem de ser usada para a tecnologia certa. Saber como a tinta actua faz com se seja possível prever com precisão o resultado final do trabalho. O processo de impressão em si, tem um profundo efeito na qualidade da impressão.

Por último, vêm os acabamentos - todas as operações que acontecem a uma folha após esta sair da impressora.

CARACTERÍSTICAS DO PAPEL

Ao alterar a matéria-prima e fazer ajustes nas máquina de fabricação de papel, estas são capazes de produzir papéis que apresentam características muito diferentes entre si e o tipo de papel que se escolhe para um trabalho específico será determinado, principalmente, pelo processo de impressão.

Existe uma gama rica, mas desconcertante, de papéis disponíveis e quem trabalha com eles deve recolher amostras, juntamente com as especificações técnicas e as características das mesmas.

TINTA

A tinta de impressão é completamente diferente das tintas usadas para desenhar ou escrever. É, geralmente, mais espessa e pegajosa.

Os vários processo de impressão requerem diferentes características de tinta: a fórmula, viscosidade, pegajosidade e ritmo de secagem.

Os papeis reciclados são mais absorventes e podem ter uma cor mais escura do que os papéis convencionais. Ao imprimir neste tipo de papel as cores não são tão brilhantes ou saturadas — por isso é que se torna necessário as diferentes fórmulas de tinta, que podem ajudar a destruir o meio ambiente.

Calcular o custo ecológico de um trabalho de impressão é um processo complexo.

PROCESSOS DE IMPRESSÃO

As várias tecnologias de impressão já foram mencionadas múltiplas vezes. Papel, tinta e o processo de impressão são conceitos interdependentes, a escolha de um deles não pode ser feita isoladamente. Uma vez escolhido um processo de impressão específico, os movimentos do designer são limitados, deixa de haver necessidade e/ou possibilidade. Se o ficheiro estiver perfeito e as provas forem boas, então uma boa impressora produz um bom resultado.

Os processos de impressão podem ser divididos em cinco categorias:

. Relief (alívio) — a impressão é feita por uma superfície revestida de tinta e pressionada contra o papel.

. Intalagio (entalhe) — este processo usa uma placa com linhas ou ranhuras entalhadas. A tinta é aplicada e logo de seguida limpa da superfície, uma impressão é feita quando o substrato é pressionado contra a superfície da placa, removendo a tinta para fora dos entalhes.

. Planographic (planos) — neste processo, do qual a litografia é o único exemplo, é talvez o mais misterioso, pois tudo acontece na superfície da placa. Este processo funciona simplesmente porque o óleo e a água não se misturam.

. Stencil — tal como na impressão em relevo, esta é uma técnica antiga, os primeiros stencils Orientais eram feitos com malhas de cabelo humano.

. Digital — o que se denomina digital, pode ser qualquer uma das várias tecnologias, que variam entre offset litho, jactos de tinta e xerografia.

ACABAMENTOS

Todos os processos que convertem as folhas impressas em publicações dobradas e cozidas são conhecidos, colectivamente, como operações de acabamento. Estes também podem incluir as operações relacionadas com a impressão tais como carimbos, termografia, envernizamento e laminação.

COMO É QUE UM DESIGNER ESPECIFICA OS ACABAMENTOS DE UM TRABALHO?

A adição de relevo, carimbos ou ambos é semelhante à adição de uma cor especial, tinta metálica ou área de verniz. Estes são impressos numa placa extra às quatro usadas para CMYK. Os acabamentos são indicados da mesma forma que as spot colors. Para exportar o ficheiro, este tem de estar no formato PDF de forma a reter os canais extra e criar placas extra.

DOBRAGEM E ENCADERNAÇÃO

Depois dos acabamentos relacionados com a impressão terem sido aplicados, o produto pode ser dobrado.

Apesar desta ser a fase final de um projecto de produção gráfica, os acabamentos e a encadernação têm um impacto no projecto desde a sua fase inicial e devem ser tidos em consideração quando o produto está a ser desenhado.

CAPÍTULO III
AGÊNCIA ESCOLA

1. ESTÁGIO

1.1. Âmbito e Escolha

Para concretizar a aprendizagem adquirida ao longo dos três anos de Licenciatura e um ano de Mestrado e poder concluir o posterior em Design e Cultura Visual (especialização em Design Visual), a aluna optou, primeiramente, pela elaboração de um projecto, com base no design editorial. Mas, após uma profunda reflexão, a aluna percebeu que seria mais proveitoso para o seu futuro profissional, dado que a experiência é parte necessária e essencial nesse mesmo futuro, ingressar num estágio. Assim sendo, e por sugestão do orientador, o professor Paulo Silva, a ideia de um projecto foi posto de parte e a aluna iniciou o estágio na Agência Escola.

Ao longo de pouco mais de um ano, a autora teve oportunidade de participar em diversos projectos, participação essa que variou amplamente entre a arte-finalização isolada, em alguns casos, e o acompanhamento total — direcção de arte — desde o primeiro instante, noutros. Estes projectos foram na sua maioria centrados na vertente do design editorial, sendo este o foco de aprendizagem e desenvolvimento. Por esta razão, a autora opta agora por fazer desta temática o elemento nuclear desta parte do presente relatório de estágio.

1.2. Plano de Estágio e Duração

A aluna iniciou o seu estágio na Agência Escola IADE no mês de Fevereiro de 2014 e este prolongou-se até Março do ano seguinte.

O primeiro projecto desenvolvido foi o de um cartaz para a Feira do Livro do IPAM e o último projecto foi a capa da revista de Marketing também para o IPAM. Alguns dos projectos nos quais a autora participou tiveram uma curta duração. Outros, como por exemplo, a proposta para a nova Campanha Publicitária do IADE, prolongaram-se durante vários meses.

A duração do desenvolvimento dos projectos pode ser consultada em detalhe no cronograma apresentado neste capítulo.

1.3. Objectivos Gerais

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

A autora apercebeu-se que seria uma oportunidade singular trabalhar num ambiente profissional com uma enorme segurança, devido a este se encontrar no interior de uma escola universitária, já familiar à autora, e que funciona como uma extensão da mesma.

A aluna reflectiu igualmente, acerca da oportunidade em poder trabalhar num ambiente em que ainda lhe é permitido cometer alguns erros, e aprender com eles, pois existe uma constante orientação, tutoria, dedicação e apoio de um grupo de professores, e também profissionais, da área e os quais são conhecedores da matéria em causa.

1.4. Objectivos Específicos

- Adquirir experiência, conhecimentos técnicos e competências em 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 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; conseguir reconhecer ou seleccionar uma excelente fotografia, com a resolução correcta, indicada para o processo de impressão pretendido;
- Amplificar e adicionar, novas competências técnicas e ferramentas, bem como, aperfeiçoar conhecimentos teóricos a nível da área da tipografia, do design editorial, do design de identidade e da fotografia;
- Planear, construir e aperfeiçoar o portfólio;
- Obter uma prática de trabalho processual que consta, desde o primeiro contacto com o cliente, bem como, com o respectivo briefing ou com a criação do mesmo junto do cliente, até ao seu acompanhamento composto por várias fases: de pesquisa, desenvolvimento de conceito, 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 materiais;
- No seguimento de ganhar a prática de trabalho processual, é igualmente um objectivo, aprender a gerir o relacionamento e interacção com os diversos tipos de cliente;
- Aprender as melhores estratégias para trabalhar com prazos apertados, concretizando os projectos com resultados excepcionais e correspondendo aos requisitos do cliente;
- Desenvolver destreza e flexibilidade na resolução de pedidos, problemas ou imprevistos na alteração ao trabalho realizado em alguns projectos;
- Adquirir e cultivar contactos quer sejam de entidades e instituições, produtores gráficos, clientes, colegas profissionais;
- Conviver e trabalhar com colegas de trabalho com níveis hierárquicos distintos, objectivos, métodos e personalidades bastante diferentes;
- Mostrar e reflectir 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.

1.5. Metodologias e Procedimentos¹

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

A essência deste método de trabalho tem como base um documento que assume a forma de contrato e ao qual se dá o nome de briefing. O briefing transmite 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 incluir, 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, livre de obstruções e embargos.

All design jobs start with a brief; even if it's a self-initiated project, a designer must have a brief. And the first duty of a graphic designer is to understand the brief. To do this, you must research it, question it and, if necessary, challenge it. And if, after all that, it still doesn't make sense you might need to tear it up and rewrite it. In some cases you might need to walk away from it as not all briefs are worth taking on. Learning to say no to bad briefs is a vital judgement that all designers have to learn how and when to make.²

Shaughnessy, 2005, p. 137

Dado como concluído o briefing segue-se a definição do foco de toda a identidade do projecto, o conceito. Esta fase de criação e definição das bases de todo o projecto é a fase mais importante de todo o processo e, por vezes, a mais demorada a nível de conclusão. O conceito nasce da resposta a questões como: quais as características do público-alvo do produto/serviço/instituição em questão; quais os valores e emoções que se pretendem transmitir; quais as intervenções culturais que deverão existir e ser reveladas (estética e estilo); quais os problemas detectados e como podem ser resolvidos (sobretudo no caso do re-design de produtos já existentes).

Não será exagerado afirmar que esta é a fase mais importante de todo o processo, pois é neste momento que são erguidos os alicerces responsáveis por sustentar tudo o que acontecerá consecutivamente. Por isso, não há que ter receio de demorar o tempo que for necessário para reunir toda a informação possível sobre o produto, serviço, ou instituição em questão; conhecer a história e as características do mesmo; examinar o seu público-alvo e caracterizá-lo; perceber que valores e emoções se pretendem transmitir e as influências culturais que devem estar presentes; conhecer os problemas detectados e perceber de que forma é que o design visual poderá contribuir para os resolver; pesquisar produtos, serviços, ou instituições análogos e perceber de que forma se comportam no mercado; por fim, investigar o trabalhos de outros profissionais 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 evitar sempre o cansaço visual do público ou a repetição de uma linha criativa já existente.

¹ Figura 01.

² Todos os projectos se iniciam com um briefing; mesmo no caso dos projectos de iniciativa própria, é obrigatório que o designer disponha de um briefing. E a primeira grande responsabilidade de um designer gráfico é compreender o briefing. Para tal, é necessário analisá-lo, questioná-lo e, eventualmente, contestá-lo. E se, após tudo isto, ele ainda não fizer sentido, terá de ser rasgado e reescrito. Em alguns casos, poderá mesmo ser preciso recusá-los inteiramente, pois nem todos os designers devem aprender. (tradução da aluna)



Figura 01. Metodologias e procedimentos | Diagrama

Após a estabilização do conceito, parte-se para a criação de uma primeira fase de peças-protótipo, seguida de reuniões de apresentação ao cliente. É nesta fase que o designer é posto à prova tanto 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.

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.

2. ENTIDADE ACOLHEDORA

2.1. Apresentação

Em 2008 surgiu no IADE o então designado Studio Lab de comunicação, a operar nas vertentes de design e publicidade, com o objectivo de agregar cenários profissionais de projecto nos quais os alunos poderiam participar activa e directamente, adquirindo deste modo experiência e destreza num contexto realista de agência. Adoptando posteriormente o nome de agência escola, este organismo funciona actualmente no interior do edifício IADE - Avenida D. Carlos I, Lisboa, terceiro piso, sala número 31. Entretanto foram também adicionadas novas áreas de actuação no domínio das artes visuais. Agora, a Agência Escola proporciona apoio e oportunidades de trabalho a actuais e antigos alunos do iade, nas vertentes de design, fotografia, publicidade e marketing.

Fazendo justiça ao seu nome, a Agência Escola pretende ser um ponto privilegiado de contacto e partilha entre alunos, professores, clientes e fornecedores; em suma — um território comum que une Escola, Mercado e Sociedade. E se, por um lado, adopta uma metodologia processual muito semelhante a qualquer outra agência profissional, por outro, tirando partido da sua existência no interior de um instituto universitário, permite-se fazê-lo num ambiente experimental, onde a tentativa e erro são encorajadas como caminho de aprendizagem. Para que tal seja possível, a Agência Escola desenvolve a sua acção paralelamente e em parceria com o mercado, evitando a todo o custo concorrer contra ele.

Não tendo sido pioneiro numa escala global, em Portugal foi, sem dúvida uma iniciativa original e também arrojada, sobretudo devido às disparidades sociais e económicas que implicam, necessariamente, níveis de aprendizagem e conhecimento muito diversos. Para tentar atenuar e resolver estas variações, na Agência Escola procura obter-se sempre o maior nível de interacção possível entre os participantes, bem como um cuidado extremo numa repetição equitativa e justa das oportunidades de trabalho, tendo em conta os contributos e as especificidades de cada um.

Entre o nascimento deste projecto em 2008 e o momento presente, tiveram lugar acontecimentos aos quais a Agência não pode ficar indiferente, tais como a crise económica e como consequência o aumento do desemprego e dos problemas sociais e, no meio académico, a implementação do processo de Bolonha.

Em 2010, em reacção a uma nova realidade, o iade procurou uma reorganização significativa dos departamentos e laboratórios, sustentando-se para isso na submissão à EUA — European University Association - de um relatório de auto-avaliação. Com a colaboração e a participação

activa de todos os agentes relevantes do IADE, esta constituiu-se como uma oportunidade única para que a Agência Escola apresentasse o seu projecto e o sujeitasse à apreciação de um comité internacional. O novo modelo apresentado baseia-se em três esferas:

- TALENT: Bolsa de talentos criativos para alunos e ex-alunos;
- PROJECTS: Portfólio, train our skills, get creative;
- JOBS: Para o mercado — encontre um talento.

Certificando-se e garantindo que todos os objectivos são cumpridos, a Agência Escola do IADE selecciona atentamente os projectos a serem desenvolvidos de acordo com o coordenador de cada área científica. Para o melhor desenvolvimento da equipa neste ambiente de trabalho, a Agência foi estruturada de acordo com as seguintes intenções:

- Nomeação de um “Presidente da Agência Escola IADE”, uma pessoa do mercado que se certifica de que os projectos são resolvidos e compreendidos eficazmente pelos seus parceiros;
- Promoção de debates entre o mundo profissional e o mundo académico, através dos conselhos pedagógico e científico do IADE, com o intuito de construir melhores currículos para os cursos;
- Criação de dois prémios anuais: Melhor parceiro profissional e melhor projecto de inovação social com a Agência Escola IADE;
- Participação da associação de antigos alunos, de modo a criar uma rede sólida de contactos;
- Missão do desenvolvimento de uma nova identidade da marca IADE, juntamente com o departamento de marketing.

É intenção de todos os intervenientes que este projecto se revele capaz de proporcionar mais-valias à totalidade dos agentes envolvidos. Faz-se em seguida uma listagem de algumas das potencialidades.

ALUNOS

- Evoluir, crescer intelectualmente e construir forças e defesas contra imprevistos e situações profissionais complexas e difíceis;
- Contactar com diferentes áreas, interligadas e interdependentes, mas distintas (nomeadamente design, fotografia, marketing e publicidade) e trabalhar em equipas multidisciplinares e dinâmicas;
- Construir um portfólio rico e vasto;
- Efectuar uma transição acompanhada para o mercado de trabalho através de projectos de pequena, média e grande dimensão, dispondo da supervisão, apoio e ensinamentos de um conjunto de professores e especialistas dedicados e experientes;
- Conhecer o mercado e lidar com cenários profissionais reais através do filtro de um ambiente experimental, no qual existe uma maior tolerância quanto ao erro e aos prazos;
- Ter a oportunidade de conhecer outros profissionais e antigos alunos do iade que estão já inseridos no mercado de trabalho há tempo suficiente para que possam dispor de experiências e contactos potencialmente muito úteis;
- Procurar superar as expectativas, nunca perdendo de vista o compromisso com a máxima qualidade do trabalho e com os mais elevados e inquestionáveis valores éticos.

MERCADO

- Dispor de uma agência de produção visual na qual se cultiva o experimentalismo, a criatividade e a exploração de novas ideias e métodos de trabalho;
- Descobrir novos talentos no domínio das artes gráficas, que poderão ser absorvidos pelas equipas das empresas já existentes na área, em regime de estágio e/ou permanência;

- Ter a segurança de saber que todos os projectos, sendo desenvolvidos e executados por alunos, são paralelamente acompanhados por professores com vastos e profundos conhecimentos sobre a matéria e o mercado;
- Garantir a prestação de um serviço de qualidade e com acompanhamento permanente e dedicado ao longo de todas as fases do processo;
- Alargar as carteiras de clientes e de prestadores de serviços.

SOCIEDADE

- Enriquecer a globalidade da cultura visual e corporativa graças a um conjunto vasto e variado de projectos com elevada carga experimental, criativa e didáctica;
- Gerar conhecimento e promover a investigação e o desenvolvimento académico, garantindo capacidade para competir de igual para igual com o que de melhor se faz a nível internacional;
- Retirar ensinamentos sobre como é possível adoptar com sucesso novos modelos de negócio, mais jovens, mais inovadores, mais flexíveis e mais bem adaptados às circunstâncias que se apresentam;
- Enfrentar com inteligência os problemas gerados pela crise económica e social e pelo desemprego que lhe está associado, aproveitando talentos e potencialidades em lugar de os abandonar ou negligenciar.

2.2. Funcionamento

A Agência Escola IADE é uma agência em operação no IADE-U Instituto de Artes Visuais, Design e Empresa — Universitário. Faz parte de um grupo de ofertas que pertencentes à talent SGPS. A talent representa diferentes marcas de ensino, desde o pré-escolar e preparatório (através do Colégio Português), até ao ensino superior (IADE e IPAM), passando também por marcas no Brasil (ISEAD, Escola Nóbrega ou FEPAM) e serviços de educação corporativa (Corporate Education).³ Todas as suas marcas estão investidas de um carácter marcadamente propício à inovação.

A Agência Escola do IADE trabalha em ligação directa com o departamento de Marketing da instituição, que desempenha as funções de mediação entre os clientes e a Agência, nomeadamente através do acompanhamento activo da elaboração do briefing, implementação e entrega dos trabalhos realizados. De modo a agilizar e garantir a máxima qualidade neste processo, o departamento de marketing, que se move em domínios como a publicidade, o merchandising, o marketing directo, as publicações, internet, multimédia e conteúdos, desenvolveu um conjunto de requisitos orientadores:

- Correcta interpretação de planos;
- Capacidade na operacionalização;
- Capacidade de delegar;
- Capacidade de coordenar;
- Capacidade de gestão de relacionamento;
- Propensão para executar;
- Determinação no cumprimento do planeamento.

Pretende-se, assim, atingir os seguintes objectivos:

- Pesquisar e determinar custos;
- Negociar meios;
- Fechar a negociação, cumprindo o orçamento estabelecido;
- Criar materiais com base na estratégia planeada;

³ Figura 2.

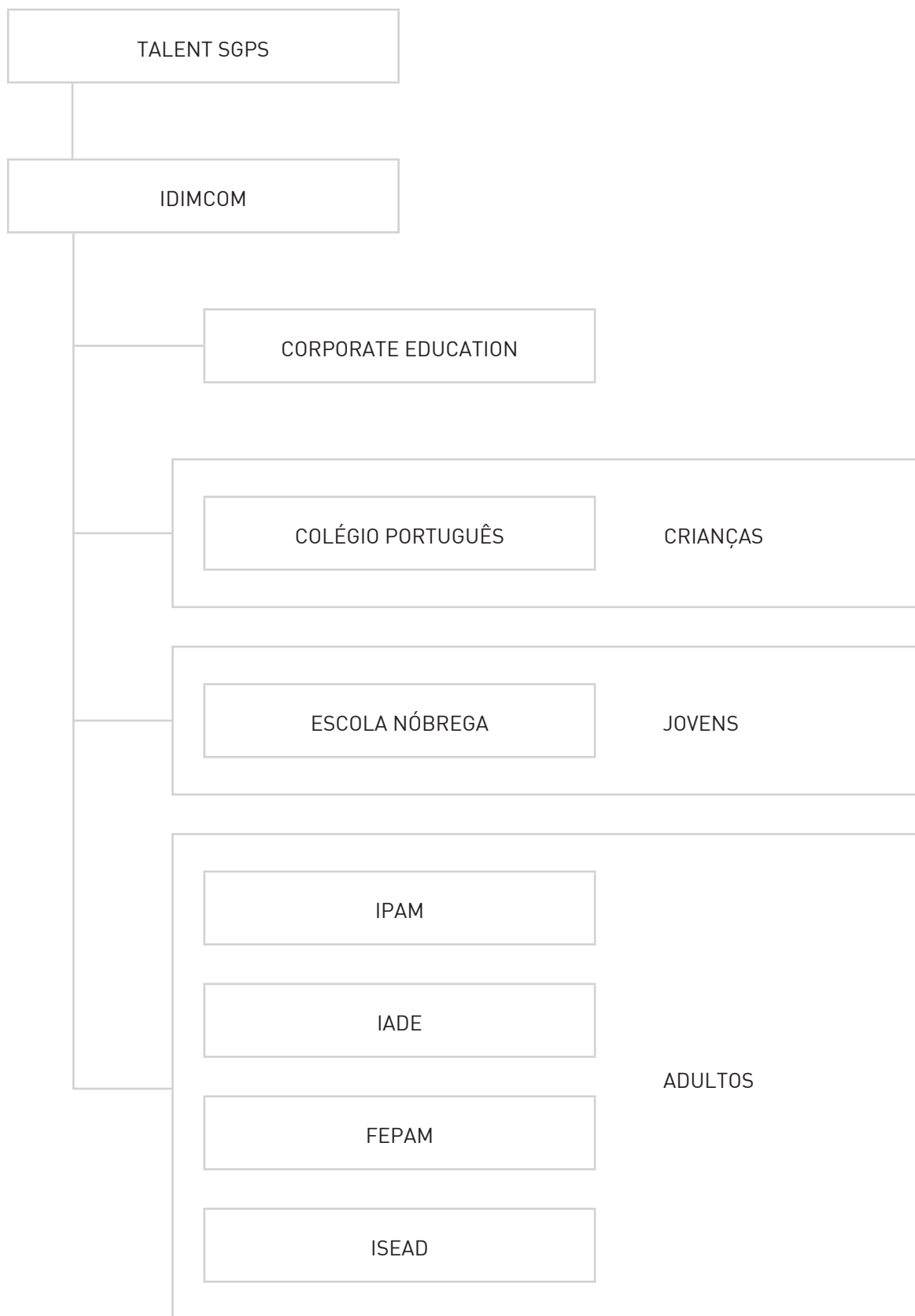


Figura 2. Funcionamento | Organograma do grupo Talent sgps

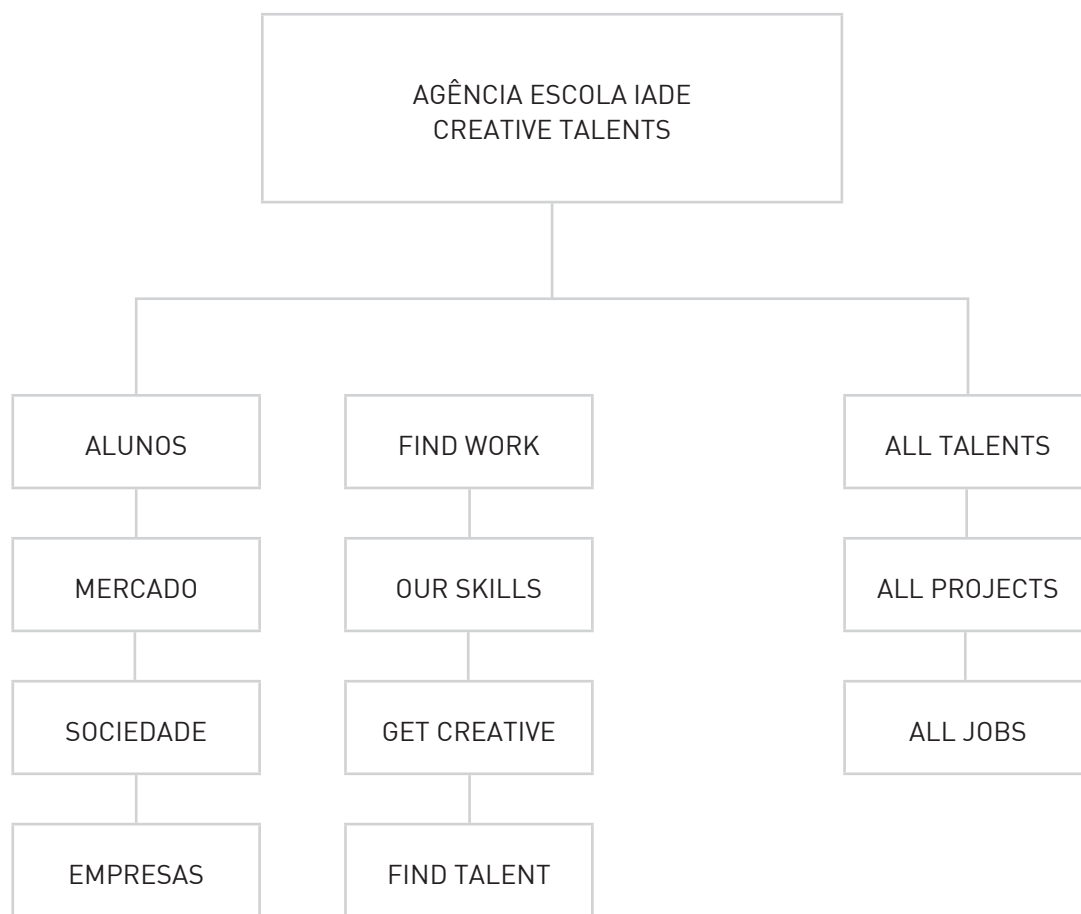


Figura 3. Funcionamento | Diagrama da estratégia de comunicação da Agência Escola

- Aplicar as exigências técnicas das marcas;
- Coordenar áreas de apoio (web e conteúdos);
- Garantir implementação e cumprimento;
- Produzir materiais;
- Assegurar entregas.

A Agência Escola leva a cabo os seus projectos tendo por base a ferramenta Creative Talents do IADE⁴, que divide a sua actuação por quatro áreas de intervenção que pretendem cobrir todo o espectro de um processo de trabalho em agência: *our skills, find talent, find work e get creative*.

Para além das suas funções, já discutidas, enquanto produtora de conteúdos e incubadora de talentos, a Agência Escola presta ainda um conjunto de outros apoios, a saber:

- ALUNOS: Bolsa de talento e criatividade; Apoio à construção de portfólio; Estagiários curriculares e não curriculares; Oportunidades; Ofertas de emprego; Bolsas empresárias; Apoio ao Empreendedorismo; Gestão de carreira; Formação.
- ESCOLA: Promoção de projectos para todas as unidades curriculares de todos os cursos; Produção de suportes para a comunicação do IADE e de organizações sem fins lucrativos.
- MERCADO: Empresa amiga IADE; Emprego; Estágios curriculares e não curriculares; Projectos especiais; Formação.

O trabalho da Agência Escola⁵ reparte-se pelas quatro zonas de conhecimento do IADE através da prestação de serviços como:

- DESIGN: Interactive design; Print design; Packaging; Information Design; Creative media; Wayfinding; Design de produto; Design de ambientes; Design de equipamento; Motion graphics; Sustainable design.
- MARKETING: Planos de marketing; Brand strategy; Estudos de mercado; Plano de comunicação.
- PUBLICIDADE: Direcção de arte; Creative media; Creative briefing; Escrita criativa e texto publicitário; Planeamento de meios; Storyboard e argumentos publicitários; Projecto integrado de publicidade.
- FOTOGRAFIA: Tech photography; Creative photography; Editorial; De autor.

2.3. A Equipa

Durante o período de colaboração da autora com a Agência Escola, a equipa de trabalho foi constituída por três professores e doze alunos, com especialização em diferentes áreas de conhecimento no domínio das artes visuais.

PROFESSORES

Design gráfico e multimédia: Alexandre Magalhães

Tipografia e design gráfico: Paulo Silva

Design gráfico: Sónia André

4 Figura 3.

5 Figura 4.



Figura 4. Funcionamento | Diagrama dos serviços da Agência Escola

ALUNOS

Design Multimédia: João Baptista

Design Gráfico: Catarina Santos; Inês Ferreira; Ricardo Cardoso; Teresa Costa; William Cantú

Marketing e Publicidade: Ana Rita Baptista; Ana Sofia Rodrigues; Hugo Rodrigues; Joana Batalha; Soraia Oliveira

2.4. Inserção e Integração

Ao iniciar o seu estágio na Agência Escola, a aluna foi inserida na equipa na qualidade de designer visual, com experiência e capacidade de participação nas vertentes de design de identidade de marca, design editorial e tipográfico e arte-finalização.

No decorrer do período de estágio, seriam os projectos de design editorial nos quais a aluna teve uma participação alargada, os que mais contribuiriam para a sua aprendizagem e realização pessoal e profissional.

As tarefas de arte-finalização e outros cenários de participação reduzida tiveram para a aluna um papel importante no desenvolvimento de conhecimentos técnicos essenciais e constituíram uma prática de valor inestimável na organização do fluxo e dos materiais de projecto.

Na estrutura de funcionamento e serviços da Agência Escola, a aluna desempenhou funções no sector de EXPERTISE & SERVICES, na vertente de design.

A integração da aluna aconteceu com rapidez, naturalidade e sucesso. Para tal contribuiu a própria natureza da metodologia e funcionamento da Agência, o ambiente social e humano, o equilíbrio de uma boa relação pessoal e profissional entre todos os colaboradores, a disponibilidade total e permanente dos professores e orientadores e a compreensão e capacidade de acolhimento da instituição para com este projecto inovador.

2.5. Orientação Científica e Tutor

O estágio da aluna na Agência Escola do IADE foi orientado pelo professor Paulo Silva. No decorrer do estágio, o professor dirigiu o trabalho da aluna, examinou o cumprimento das conjecturas técnicas, dos prazos de execução e dos requisitos específicos de cada projecto, forneceu recomendações e prestou ensinamentos de ordem processual e teórica, além de garantir sempre que os alunos fossem conduzidos e, dentro do possível, protegidos, no decorrer dos processos de mediação com o departamento de marketing e com os clientes.

A aluna recebeu igualmente um importante apoio da restante equipa da Agência Escola e de vários professores, colaboradores e colegas da instituição iade.

3. PROJECTOS

3.1. Introdução

Neste capítulo do relatório de estágio, a autora procederá a uma apresentação breve de alguns dos projectos nos quais teve a oportunidade de colaborar durante a sua passagem pela Agência Escola.

Os projectos serão separados em três grandes grupos:

- **PROJECTOS DE PARTICIPAÇÃO ALARGADA:** Aqueles em que a aluna interveio totalmente, desde o início, ao nível da pesquisa, do brainstorming e da arquitectura do conceito e, posteriormente, do desenvolvimento gráfico e da produção. Estes foram os projectos que proporcionaram à autora uma maior realização e uma mais completa oportunidade de aprendizagem;
- **PROJECTOS DE PARTICIPAÇÃO REDUZIDA:** Aqueles em que a aluna interveio apenas parcialmente, sobretudo ao nível do desenvolvimento gráfico e da arte-finalização.
- **PROJECTOS DE PARTICIPAÇÃO PARALELA:** Aqueles que, não tendo sido adjudicados pela Agência Escola, ainda assim se revestiram de relevância e se constituíram como fontes importantes de aprendizagem técnica e humana. Ambos os projectos paralelos aqui descritos e analisados contaram com uma participação alargada da aluna.

3.2. Cronograma

INÍCIO DO ESTÁGIO FEVEREIRO 2014	CARTAZ FEIRA DO LIVRO IPAM FEVEREIRO 2014 MARÇO 2014	BROCHURA IADE ABRIL 2014 JANEIRO 2015	LOGO 31 IADE MAIO 2014
MANUAIS DE CURSO IADE JUNHO 2014 MARÇO 2015	LIVRO ALWAYS ON: CARLOS ALVES ROSA JUNHO 2014 FEVEREIRO 2015	INFOGRAFIA IADE JULHO 2014 AGOSTO 2014	CATÁLOGO DE MODA I&D IPAM OUTUBRO 2014
X'14 IADE OUTUBRO 2014	CAMPANHA PUBLICITÁRIA IADE OUTUBRO 2014 FEVEREIRO 2015	GUIA DO ALUNO - IADE NOVEMBRO 2014	ESTATUTOS DO ALUNO IADE NOVEMBRO 2014
CONCURSO PORTO LAZER DEZEMBRO 2014	CONCURSO GALPCREATE JANEIRO 2015 MARÇO 2015	REVISTA DE MARKETING IPAM FEVEREIRO 2015	FIM DO ESTÁGIO MARÇO 2015

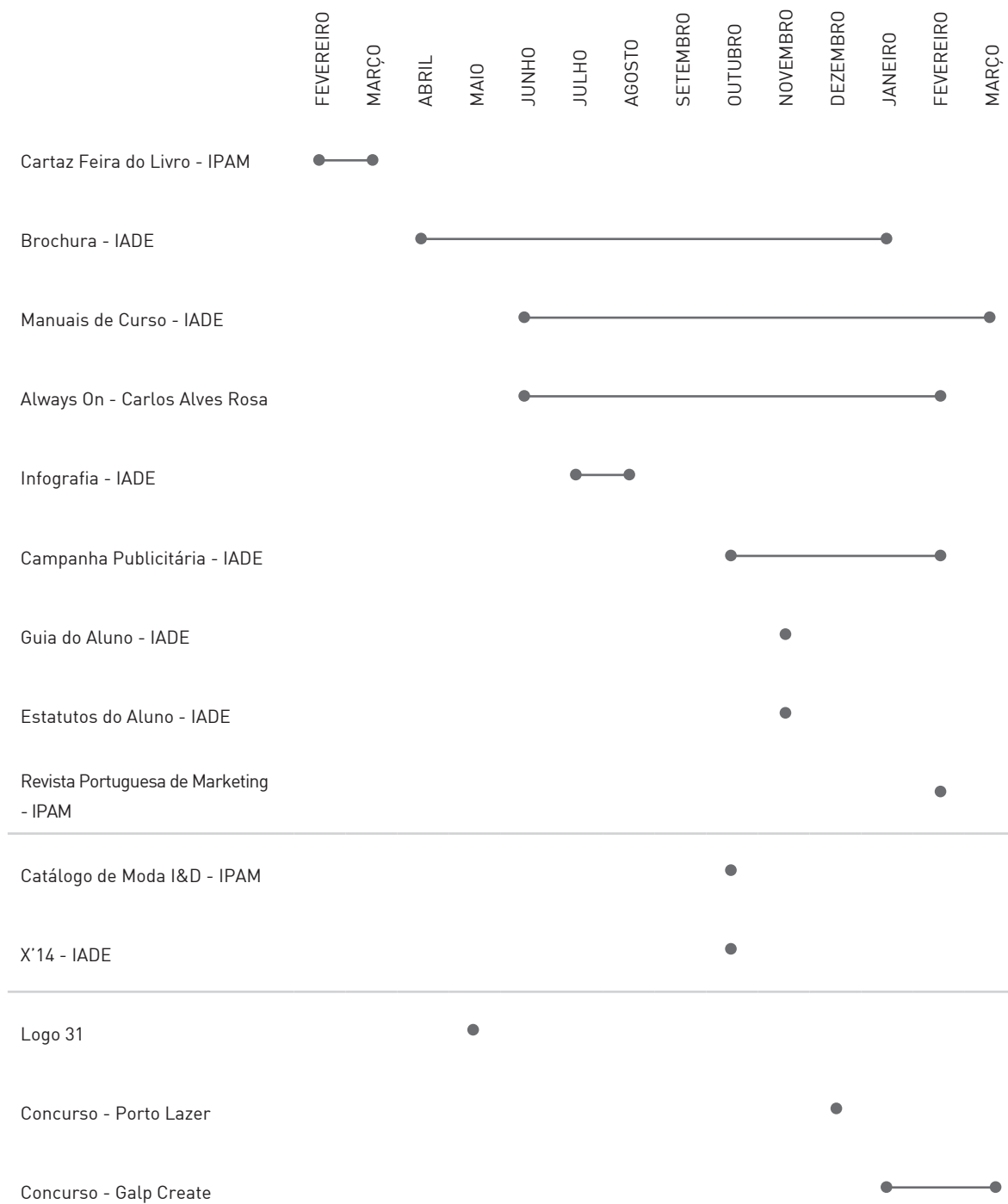


Figura 5. Cronograma

3.3. Projectos de Participação Alargada

3.3.1. CARTAZ FEIRA DO LIVRO - IPAM

APRESENTAÇÃO

O primeiro trabalho realizado na Agência Escola foi o cartaz da feira do livro do IPAM, feito em parceria com o meu colega João Baptista. Este projecto, embora simples e concreto, foi a melhor forma da aluna se integrar no ambiente de trabalho da agência.

CONCEITO E DESENVOLVIMENTO

Este projecto começou por uma pesquisa de imagens que remetesse para o tema e para o conceito previamente definido, pelo grupo de comunicação do IPAM, e transmitido através do briefing.

Após a definição do layout e a disposição dos elementos, textuais e visuais, em hierarquia, a maquete seguiu para a primeira avaliação e voltou com feedback positivo. A imagem seleccionada mostrava uma pilha de livros antigos, com páginas rasgadas, capas ligeiramente destruídas pelo uso ou descoloradas pelo sol e por isso o colega e a aluna decidiram ir à biblioteca do iade em busca de livros que se parecessem com os da imagem. A procura teve resultados positivos. Mais tarde a maquete seguiu para o estúdio de forma a que a imagem pudesse ser reproduzida e o cartaz finalizado.

A tipografia escolhida para o headline do cartaz foi a Lunatix e nas restantes informações foi utilizada a Cambria, ambas são as fontes oficiais da marca ipam.

CONCLUSÕES

Ao concretizar este projecto a aluna tirou proveito dos recursos disponíveis na instituição, nomeadamente dos livros e do estúdio de fotografia. Teve a oportunidade de trabalhar a vertente humana através da direcção de arte da fotografia capturada.

SUPORTES PRODUZIDOS

- Cartaz A3
- Cartaz A0

FERRAMENTAS UTILIZADAS

- Adobe Illustrator
- Adobe Photoshop



Figura 6. Cartaz feira do livro
Figura 7. Mockup ilustrativo | Cartaz (ao lado)



THE MARKETING SCHOOL

Feira do Livro 2014

24 de Março a 4 de Abril

Bibliotecas do IPAM
Porto . Aveiro . Lisboa

Actual Editora
Edições IPAM
Editorial Presença
Leya
LIDEL
Nexo
Pearson
Psicossoma

3.3.2. BROCHURA - IADE

APRESENTAÇÃO

A brochura IADE de 2014-2015 foi um projecto proposto pelo professor Paulo T. Silva, o orientador da aluna, e aceite com gosto e motivação. O objectivo desta brochura é dar a conhecer o IADE-U, a sua estrutura e o leque de ofertas aos alunos, que incluem licenciaturas, mestrados, doutoramentos, cet's e pós-graduações.

O ponto de partida foi a brochura já feita no ano anterior pela agência Ogilvy.

CONCEITO E DESENVOLVIMENTO

Este projecto teve de seguir o mesmo estilo gráfico da brochura anterior e por esse motivo as alterações ao layout foram ligeiras. Foram escolhidas novas imagens e o posicionamento destas foi modificado. Foram desenhadas novas tabelas de acordo com os novos planos académicos.

O layout foi composto numa escala de cinzentos inclusive as imagens, existem apenas alguns apontamentos de cor em transparência, em imagens e textos, pelas páginas através do panto-ne radiant-orchid, que foi seleccionado como a cor do ano lectivo de 2014-2015.

Este projecto, tal como tantos outros presentes neste Relatório de Estágio, teve uma longa duração. Faz parte dos materiais de apoio dos alunos e dos professores, e é constituído por conteúdos programáticos logo, está em constante renovação e reconstituição ao longo do ano lectivo.

CONCLUSÕES

Ao realizar este projecto a aluna teve a oportunidade de adquirir mais conhecimentos sobre design editorial e sobre a ferramenta de trabalho Adobe InDesign e explorar opções gráficas dentro dos limites impostos.

A aluna teve ainda a oportunidade de reconstruir minuciosamente um ficheiro feito incorrectamente.

SUPORTES PRODUZIDOS

- Brochura

FERRAMENTAS UTILIZADAS

- Adobe InDesign
- Adobe Photoshop

3.3.3. MANUAIS DE CURSO

APRESENTAÇÃO

Este foi o projecto de maior duração no estágio da aluna. Sendo o Design Editorial uma das áreas de interesse da aluna, a mesma acolheu este projecto com gosto e motivação.

O propósito destes Manuais é dar a conhecer, em maior profundidade, os cursos e respectivos professores responsáveis que fazem parte da instituição.

CONCEITO E DESENVOLVIMENTO

Na altura em que a aluna concebeu este projecto, o mesmo era composto por três partes para cada curso. Na primeira parte a informação necessária para a candidatura, o valor das propinas. Na segunda parte um texto escrito pelo/a responsável do curso onde era descrito o curso bem como os objectivos e o mercado a que se dirige. Na terceira parte apareciam as tabelas, estas indicavam as diversas disciplinas e a quantidade de créditos de cada uma.

Apesar de este ser um projecto meramente descritivo em termos visuais, cada manual de curso tinha um banner ilustrativo no topo da página principal, nas tabelas também se podia observar pequenos apontamentos de cor para tornar o projecto mais apelativo.

Tal como mencionado na apresentação, este foi um projecto muito longo. Por ter sido feito numa altura em que os cursos estavam a ser modificados, para melhor atender às necessidades dos alunos, os manuais sofreram inúmeras alterações nas tabelas, nos textos e na forma como ambas informações são apresentados. Por isso quando foi feita a proposta para a campanha publicitária da instituição, os manuais foram refeitos.

Numa última fase deste projecto, antes da aluna terminar o estágio na Agência Escola a administração quis resolver, mais uma vez, questões de conteúdos e de layout. Após uma semana de trabalho intensivo e de inúmeras correções os manuais foram dados como concluídos, apesar do seu aspecto.

CONCLUSÕES

A aluna sente-se orgulhosa do trabalho que prestou e da forma como o prestou, tendo sido sempre rápida e metódica no desenvolvimento do projecto, mas após a apresentação de várias provas e propostas, a administração optou por uma solução muito pouco viável ou apelativa e como tal a aluna não se sente satisfeita com o resultado final.

A última proposta foi o resultado de uma administração defeituosa com o único interesse numa solução de baixo custo, e como tal o resultado não é bom.

SUPORTES PRODUZIDOS

- Manuais A4

FERRAMENTAS UTILIZADAS

- Adobe InDesign



Figura 12. Mockup ilustrativo | Manual (da campanha publicitária)

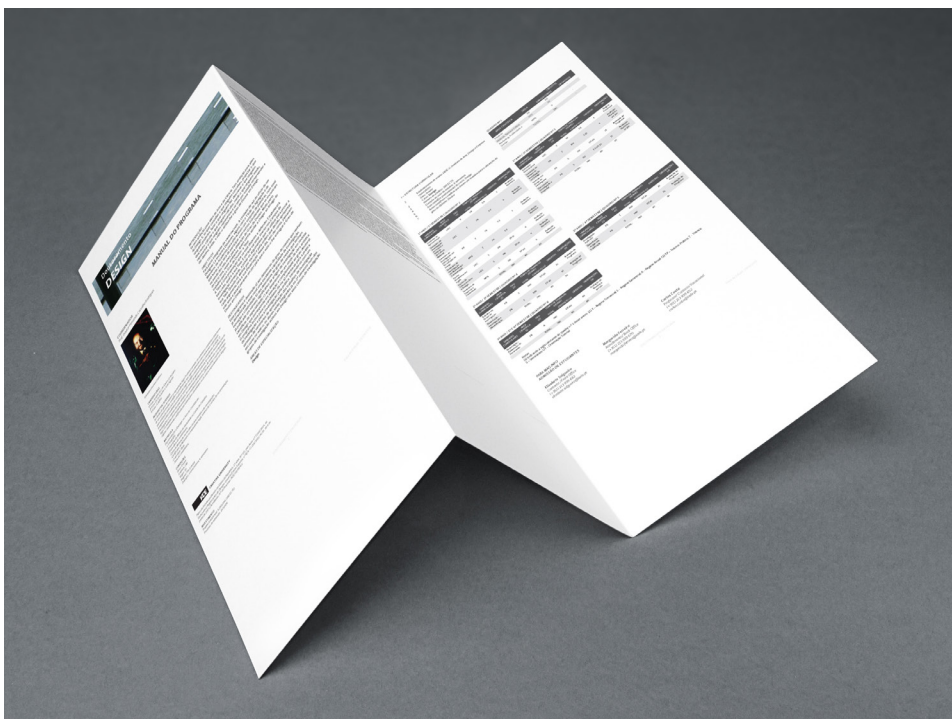


Figura 13. Mockup ilustrativo | Manual (final)

3.3.4. ALWAYS ON - CARLOS ALVES ROSA

APRESENTAÇÃO

O impacto social e económico dos sistemas de informação na sociedade é uma realidade, em parte, devido aos progressos ao nível das telecomunicações nas formas mais recentes, na internet, da televisão, dos sistemas computacionais e dos telefones móveis. No entanto, um novo desafio se coloca na era digital e que se prende quer ao nível do Design e da Engenharia, quer ao nível da Tecnologia empregue, quer ainda no âmbito da Gestão e do Marketing e que se consubstancia na necessidade de se poder atingir a simplicidade, quer para conteúdos, quer no desenho das respectivas interfaces, mas sobretudo e ainda na monitorização contínua do desempenho dos serviços.

Porque hoje, torna-se fundamental, ter a capacidade de saber como usufruir e gerir todos os meios ao nosso dispor e ser capaz de aproveitar exaustivamente a informação sobre as oportunidades que os mesmos nos possam proporcionar, em suma analisar as percepções, a satisfação e a intenção comportamental do público-alvo, para a gestão sincronizada das medidas objectivas e subjectivas da qualidade do serviço que se presta a esse mesmo público, Carlos Alves Rosa, doutorado em Ciências Empresariais (Marketing) investigador e professor do IADE – Creative University, pretende com esta obra, levar-nos a conhecer e a aprofundar a forma como se pode estabelecer uma gestão sincrónica da qualidade com os processos de serviço, inserido num continuum de interacção para a melhoria contínua do desempenho, para a satisfação e fidelização daqueles a quem o serviço em causa se destina, recorrendo a modelos complexos de monitorização dos serviços, facilitando o acesso just-in-time e a interpretação operacional dos dados disponibilizados anytime, anywhere.

CONCEITO E DESENVOLVIMENTO

É de forma natural que muitos professores transformam as suas teses de Mestrado e/ou Doutoramento em livro, na maior parte das vezes para servir de material de apoio aos alunos no decurso das aulas. Foi com este intuito que o Professor Carlos Alves Rosa solicitou à Agência Escola o desenvolvimento do livro Monitor Always On: Modelização Sincrónica da Qualidade do Serviço de sua autoria. Este projecto foi entregue à aluna pelo professor Paulo Silva e aceite com agrado.

Foram feitos alguns drafts e algumas tabelas, por falta de leitura da imagem, foram desenvolvidas pela aluna na ferramenta Adobe InDesign.

Após a aprovação por parte do autor, seguiram-se as revisões do editor, o professor Rodrigo Cunha que ajudou a aluna a melhor entender o papel do designer enquanto paginador. Após as revisões o livro ficou nas mãos do revisor e do autor.

CONCLUSÕES

Esta foi uma experiência muito elucidativa, a aluna adquiriu novos conhecimentos e ganhou experiência no campo do design editorial.

SUPORTES PRODUZIDOS

- Livro

FERRAMENTAS UTILIZADAS

- Adobe InDesign

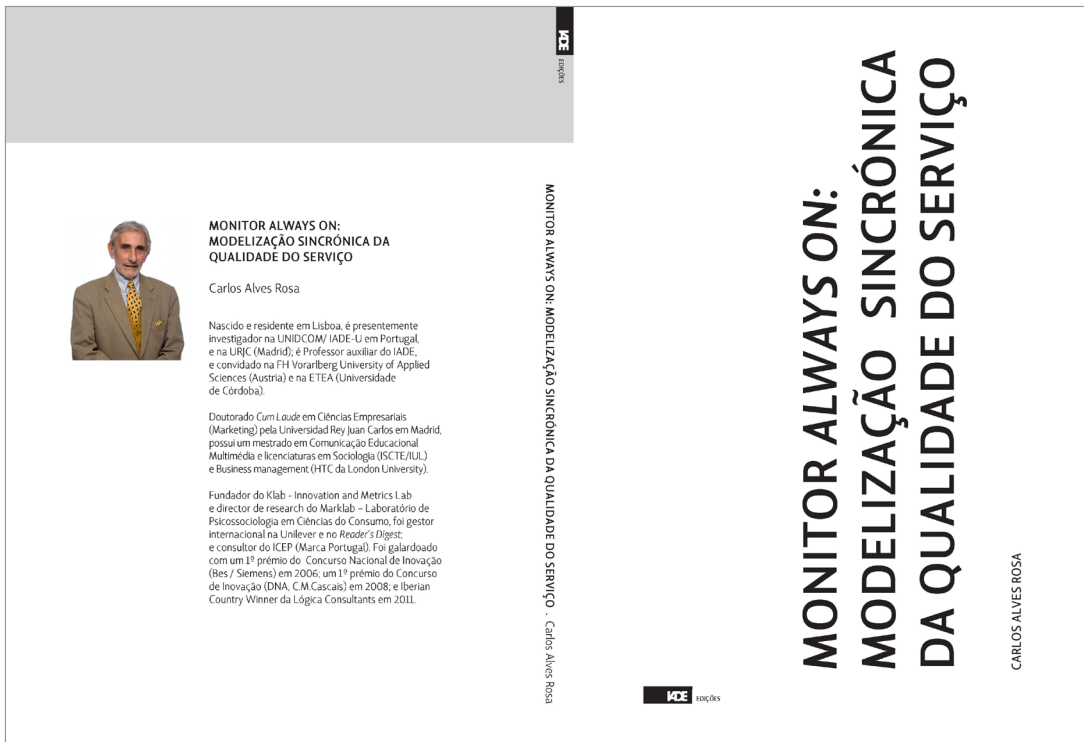
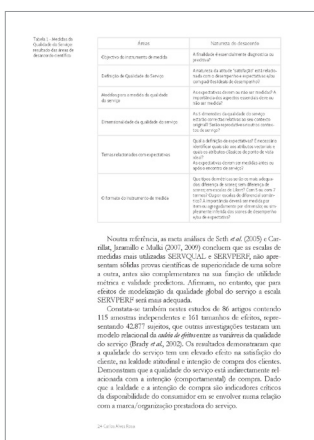
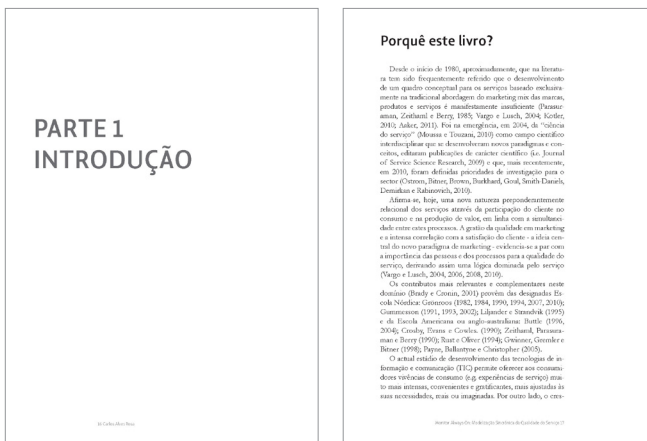


Figura 20. Capa do livro



Figuras 21 a 23. Páginas do interior do livro
 Figura 24. Mockup ilustrativo | Livro (página seguinte)

MONITOR ALWAYS ON: SINCRÔNICA AÇÃO SINCÔNICA DE DO SERVIÇO

MONITOR ALWAYS ON: MODELIZAÇÃO SINCÔNICA DA QUALIDADE DO SERVIÇO · Carlos Alves Rosa

VCE

VCE

MONITORIAÇÃO
DA QUALIDADE

INSTRUMENTOS

VCE EDIÇÕES

3.3.5. INFOGRAFIA - IADE

APRESENTAÇÃO

No âmbito do design gráfico foi proposto à Agência Escola o desenvolvimento de uma infografia que demonstra-se sucintamente o posicionamento do iade em relação às universidades concorrentes, com intuito de expôr e promover a instituição aos novos alunos.

CONCEITO E DESENVOLVIMENTO

Quando a aluna foi chamada a participar neste projecto, este já tinha um conceito definido e uma proposta concluída. Após a revisão da proposta apresentada pelo colega João Baptista, esta foi excluída por não cumprir na totalidade os parâmetros impostos pelo cliente. Foi, então, pedido à aluna que participa-se no desenvolvimento de uma segunda proposta que fosse mais colorida, simples e organizada. Foram, então, apresentadas duas versões da proposta; uma vertical e uma horizontal.

Infelizmente, este foi um projecto infrutífero dado que não foi implementado.

CONCLUSÕES

A aluna conclui que este foi um exercício de aprendizagem tanto a nível programático como a nível pessoal. Ao trabalhar com prazos, em diferentes fases do processo, a aluna obteve um maior conforto na transição de informação entre designer e cliente. Isto, complementado por uma maior noção de trabalho de campo e experiência em lidar com uma multiplicidade de questões que podem pôr em causa o trabalho final.

SUPORTES PRODUZIDOS

- Poster vertical

FERRAMENTAS UTILIZADAS

- Adobe Illustrator



Figura 25. Mockup ilustrativo | Infografia

3.3.6. CAMPANHA PUBLICITÁRIA - IADE

APRESENTAÇÃO

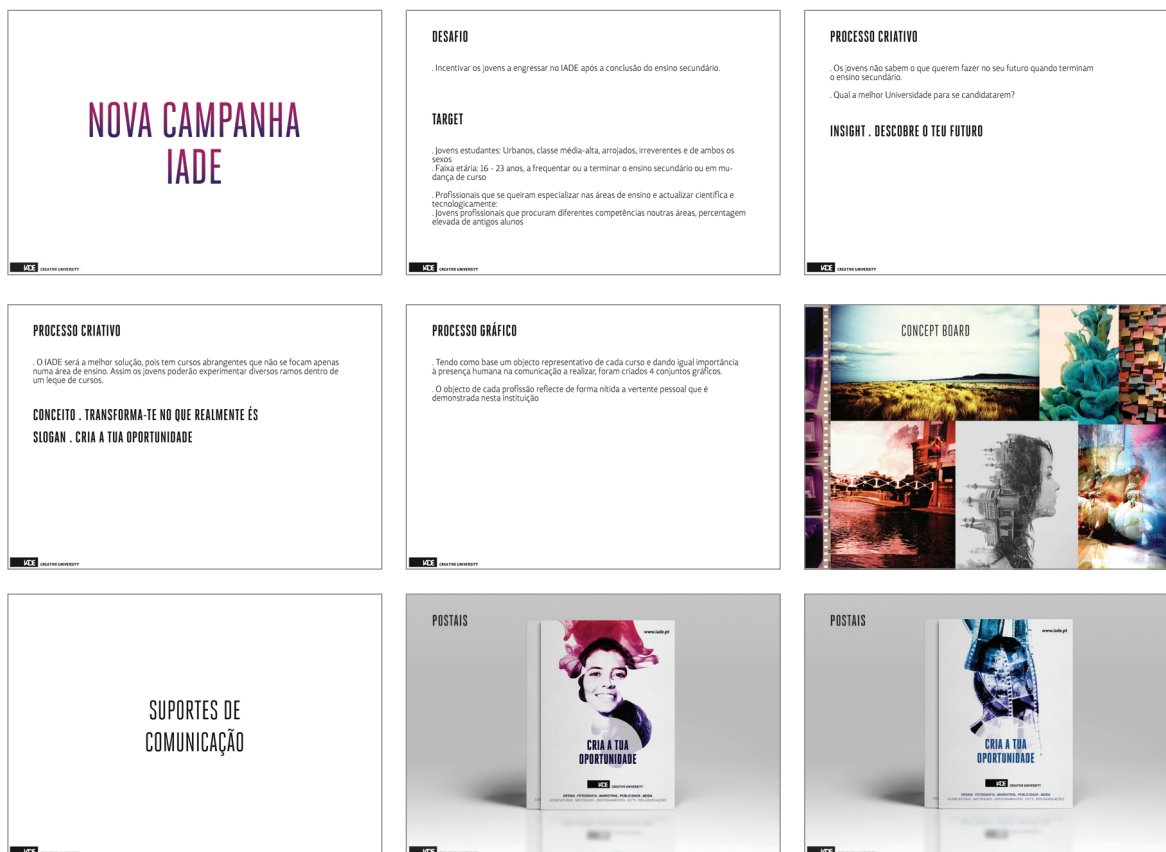
A propósito no início do novo ano escolar, o professor Alexandre Magalhães propôs o desenvolvimento da nova campanha publicitária para o IADE. Esta proposta foi acolhida com entusiasmo por parte da aluna e dos colegas João Baptista e Ana Sofia Rodrigues. O objectivo era o desenvolvimento de uma campanha 360º que renovasse a actual imagem publicitária e que representasse a instituição de forma inovadora e alternativa.

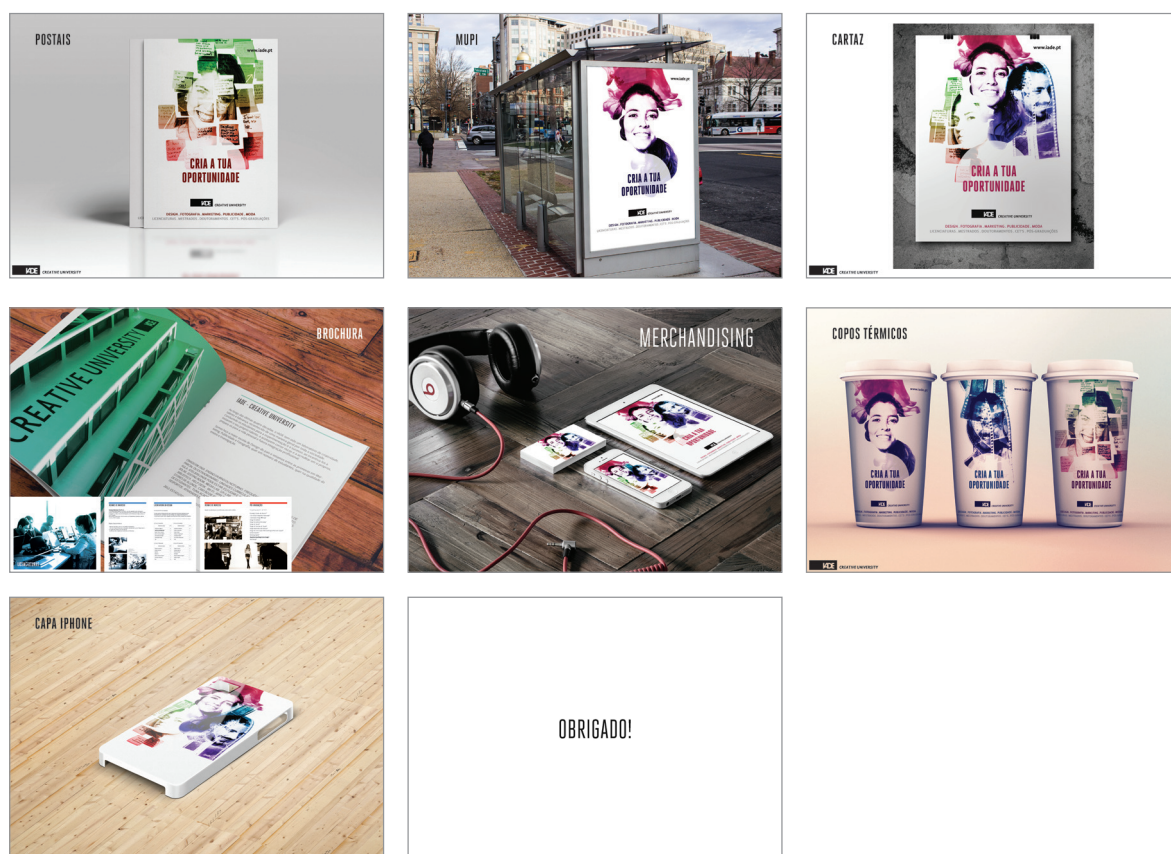
CONCEITO E DESENVOLVIMENTO

Com a campanha anterior em mente foram realizados inquéritos que mostraram que o caminho a seguir teria de ser totalmente diferente. A campanha teria de ter uma linguagem visual mais simples, clara, positiva e chamativa. Como tal, o objectivo era estabelecer a ligação entre a instituição e os futuros alunos.

Transforma-te no que és!

Com o conceito bem definido seguiu-se uma pesquisa de imagens que reflectissem o tema, tendo como base um objecto representativo de cada curso e dando igual importância à presença humana na comunicação a realizar. Foram, então, criados quatro conjuntos visuais que caracterizavam os três cursos da Licenciatura; Design, Fotografia e Marketing e Publicidade. Respectivamente, tinta, rolos de negativos e post-its. O objecto de cada profissão reflecte de forma nítida a vertente pessoal que é demonstrada na instituição.





Figuras 26 a 42. Imagens da apresentação da campanha

O insight apresentado pela agência Descobre o teu Futuro foi a base para o conceito e para o slogan: *Cria a tua Oportunidade*. Ao usar este tipo de linguagem, mais pessoal, mais afirmativa consegue-se transmitir ao “leitor” a sensação de poder de escolha, de autonomia.

Este conceito, após a apresentação da proposta (ver Figuras 40 a 56), foi transformado para: *Oportunidade Cria-se*. Isto porque o Departamento de Comunicação decidiu por uma linguagem mais pessoal.

Numa terceira revisão e conseqüente apresentação do projecto, este sofreu novas alterações. O Departamento de Comunicação em conjunto com a Agência Escola chegaram à conclusão de que o slogan deveria corresponder à assinatura do IADE-U: Creative University. As seguintes figuras são representativas desta nova alteração e após a mesma deu-se por terminada esta fase.

O projecto seguiu para aprovação, foram pedidos novas peças gráficas com a nova imagem implementada; manuais, brochura, wallpapers e diversos materiais de merchandising. Todos estes materiais foram entregues para aprovação e foram efectivamente aprovados.

Infelizmente e por motivos de mudança de direcção da instituição este projecto também foi infrutífero dado que nenhuma das propostas seguiu para produção.



Figura 43. Mockup ilustrativo | Cartaz



Figura 44. Mockup ilustrativo | Roll-up



Figura 45. Mockup ilustrativo | Fundo de ecrã



Figura 46. Mockup ilustrativo | T-shirt



Figura 47. Mockup ilustrativo | Outdoor



Figura 48. Mockup ilustrativo | Copos

REGIMES DE INGRESSO

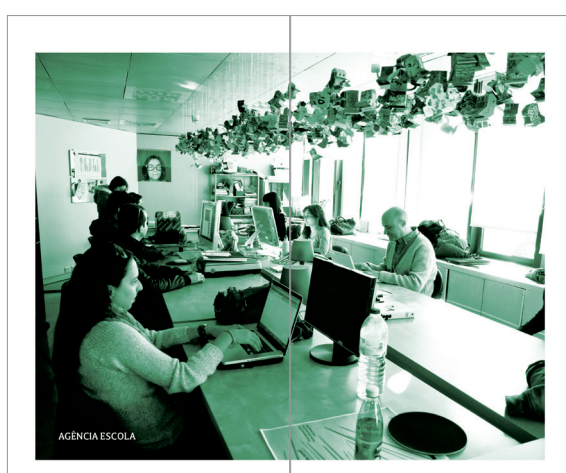
Baseado na análise de percurso profissional e motivacional do candidato.



PÓS-GRADUAÇÕES

Formação Executiva | 30* - 60** ECTS

- Branding & Gestão das Marcas**
- Comunicação Integrada e Publicidade*
- Criatividade e Design Thinking*
- Design de joalheria*
- Design de joalheria & Branding*
- Design de Calçado*
- Design de Coleções de Calçado*
- Design Multimédia & de Interação*
- Design de Comunicação & Merchandising de Marcas de Calçado*
- Fashion Business*
- Marketing Digital**
- Visual Merchandising & Store Design*
- Web Design*



Figuras 60 a 70. Imagens da brochura da campanha

CONCLUSÕES

Trabalhar na Agência Escola permite aos alunos que a frequentam a construção de um portfólio mais desenvolvido. O que na maioria das vezes é o suficiente para os alunos se sentirem profissional e pessoalmente satisfeitos, desta vez, o mesmo não se sucedeu. Este foi um projecto voluntário mas, de acordo com todos os alunos e professores que fazem parte deste laboratório e do IADE inclusive, necessário. Com isto em mente, a aluna considera que a atitude por parte dos vários serviços administrativos da instituição foi destrutiva.

Todas as partes envolvidas neste processo chegaram à mesma conclusão; é necessária uma mudança urgente no comportamento visual da marca IADE e havia uma oportunidade para tal, um projecto que apesar de imperfeito poderia ser re-estruturado com alunos e professores dispostos a trabalhar nele mas mais uma vez a instituição escolheu não avançar, com grande pesar por parte da aluna.

SUPORTES PRODUZIDOS

- Postais
- Cartaz
- Manuais de Curso
- Flyer
- Brochura
- Materiais de Merchandising

FERRAMENTAS UTILIZADAS

- Adobe Illustrator
- Adobe Photoshop
- Adobe InDesign



Figura 71. Mockup ilustrativo | Flyer

IADE **CREATIVE UNIVERSITY**

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

CREATIVE UNIVERSITY

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

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

LICENCIATURA EM DESIGN
[1º CICLO | 180 ECTS | 6 SEMESTRES]

Os licenciados em Design estarão aptos a desenvolver atividades próprias de cada empresa de consultoria e serviços de design nas categorias de design de comunicação visual e criativo, design industrial e de produtos e design de ambientes.

LICENCIATURA EM FOTOGRAFIA E CULTURA VISUAL
[1º CICLO | 180 ECTS | 6 SEMESTRES]

Os licenciados em Fotografia e Cultura Visual, vão ocupar lugares no mercado de trabalho nas múltiplas áreas onde o fenómeno visual adquira importância. Fotografia de autor, de moda, fotoperformance e reportagem, retrato. Criação e edição de ensaio gráfico, documentação, cinema de arte, vídeo, animação, vídeo de animação, ilustração por infografia, desenho humorístico, caricatura, desenho de 3D.

LICENCIATURA EM MARKETING E PUBLICIDADE
[1º CICLO | 180 ECTS | 6 SEMESTRES]

Os licenciados em Marketing e Publicidade deverão ter competências que lhes permitam abordar problemas e/ou problemas que apareçam na sua área vocacional, e ainda resolver situações e a empreender informação visual 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 design visual ou de diretor de arte numa enorme variedade de contextos profissionais e em áreas muito distintas, em função da sua formação interdisciplinar que abrange as várias áreas da comunicação visual. Os mestres na opção de Estudos de Cultura Visual, embora partilhando competências básicas com os anteriores, estão especialmente vocacionados para a criação artística aplicada à comunicação visual. Os mestres na opção em Estudos de Fotografia estarão 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 empresas de serviços, agências de publicidade, 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 própria de empresas ligadas à indústria e ao comércio, em atividade própria centrada no design de interiores para habitação, edifícios públicos, equipamento cultural e institucional, em áreas de design, em empresas de contratação, ou ainda como profissionais 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 presença no mercado contemporâneo de moda, em situações de Design de Moda com forte carácter de investigação dos conceitos de Marketing, Design e Comunicação no contexto da moda, em prática de sustentabilidade e inovação tecnológica em Branding e Design de Moda.

MESTRADO EM MARKETING MANAGEMENT
[2º CICLO | 120 ECTS | 4 SEMESTRES]

Os mestres em Design Management estarão aptos a desenvolver a gestão completa do processo de design, com particular ênfase no seu tempo produzido com as necessidades emergentes dos processos organizacionais. Deve entender a componente económica e financeira, tanto no aspeto mais operativo nas necessidades do quotidiano 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 selecionados de uma formação cultural e científica de alto nível. Obtendo competências, aptidão e métodos de investigação associados à teoria e prática de ensino e a realização de projetos de design no marketing e comunicação, competência na conceção, projeto, adaptação e realização de uma investigação científica, respeitando as exigências impostas pelos países de qualidade integrada ao sistema de comunidade científica internacional, competência na participação num conjunto significativo de trabalhos de investigação original que tenha contribuído para o alargamento dos horizontes do conhecimento, parte do qual merece divulgação nacional ou internacional em publicações com caráter de serviço, competência em analisar, criticamente, avaliar e sintetizar novas ideias e conclusões no âmbito do Design, competência em comunicar com a restante comunidade académica e a sociedade em geral sobre a linha do Design, competência de promover em conteúdo académico ou profissional, o progresso científico e o progresso social e cultural.

PÓS-GRADUAÇÕES [FORMAÇÃO EXECUTIVA] (30* - 60 ECTS)**

- Branding & Gestão de Marcas**
- Comunicação Integrada & Publicidade**
- Criatividade & Design Thinking**
- Design de interiores & Branding**
- Design de Calçado**
- Design de Colecções de Calçado**
- Design Multimédia & de Interação**
- Design de Comunicação & Merchandising de Marcas de Calçado**
- Fashion Business**
- Marketing Digital**
- Visual Merchandising & Store Design**
- Web Design**

INTERNACIONALIZAÇÃO

PROGRAMAS DE MOBILIDADE

Programa Erasmus+ para as Licenciaturas em Artes, Belas Artes, Licenciatura em Design, Licenciatura em Comunicação Visual, Licenciatura em Marketing e Publicidade, Licenciatura em Fotografia e Cultura Visual.

ESTÁGIOS PROFISSIONAIS ERASMUS

INVESTIGAÇÃO

UNIDOC - UNIDADE DE INVESTIGAÇÃO EM DESIGN E COMUNICAÇÃO

Indicador de impacto: avaliação com a classificação de 499 pontos por ECT - Fundação para a Ciência e Tecnologia

* Em associação com a Universidade de Brno (República Checa)
** Em associação com o IPAM Porto

Figuras 72 e 73. Imagens do flyer | Frente e verso

3.3.7. GUIA DO ALUNO - IADE

APRESENTAÇÃO

O Guia do Aluno foi mais um projecto de design editorial que a aluna aceitou com bastante gosto. Este foi para produção pela primeira vez no decorrer do ano lectivo e como tal foi necessária a construção de um novo layout algo que fosse visualmente apelativo e que funcionasse tanto em ecrã como impresso. Este projecto conta com um conjunto de deveres, obrigações e legislações inerentes aos alunos, à instituição e às formações que a mesma oferece.

CONCEITO E DESENVOLVIMENTO

Ao criar o novo layout para o guia, como mencionado anteriormente, a aluna teve como base a Brochura desenhada no início do estágio na Agência Escola. O corpo de texto foi moldado à nova grelha e foram inseridas imagens no decurso do guia. Todo o projecto foi construído a preto e branco, tal como a brochura, para uma impressão de custo reduzido. O maior percalço encontrado foi na organização das tabelas curriculares, que por terem sido modificadas recentemente ainda não estavam totalmente rectificadas e criaram assim um atraso na finalização deste projecto.

Este projecto, tal como a brochura, é de longa duração dado que os conteúdos programáticos estarem em constante mudança e re-organização.

CONCLUSÕES

Com este projecto a aluna teve a oportunidade de fazer a reconstrução minuciosa de um ficheiro enviado com incorrecções por parte de outra pessoa com participação no processo. A aluna deixou ainda o ficheiro-base preparado para futuras revisões.

SUPORTES PRODUZIDOS

- Livro

FERRAMENTAS UTILIZADAS

- Adobe InDesign

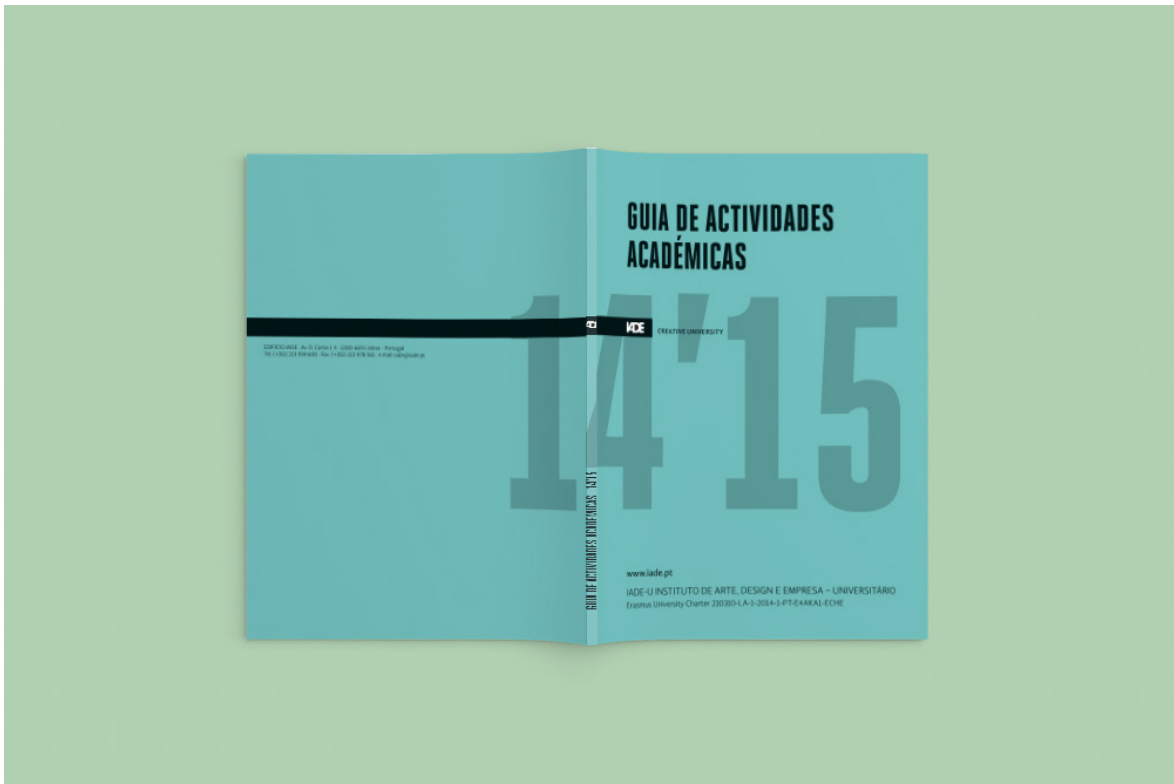
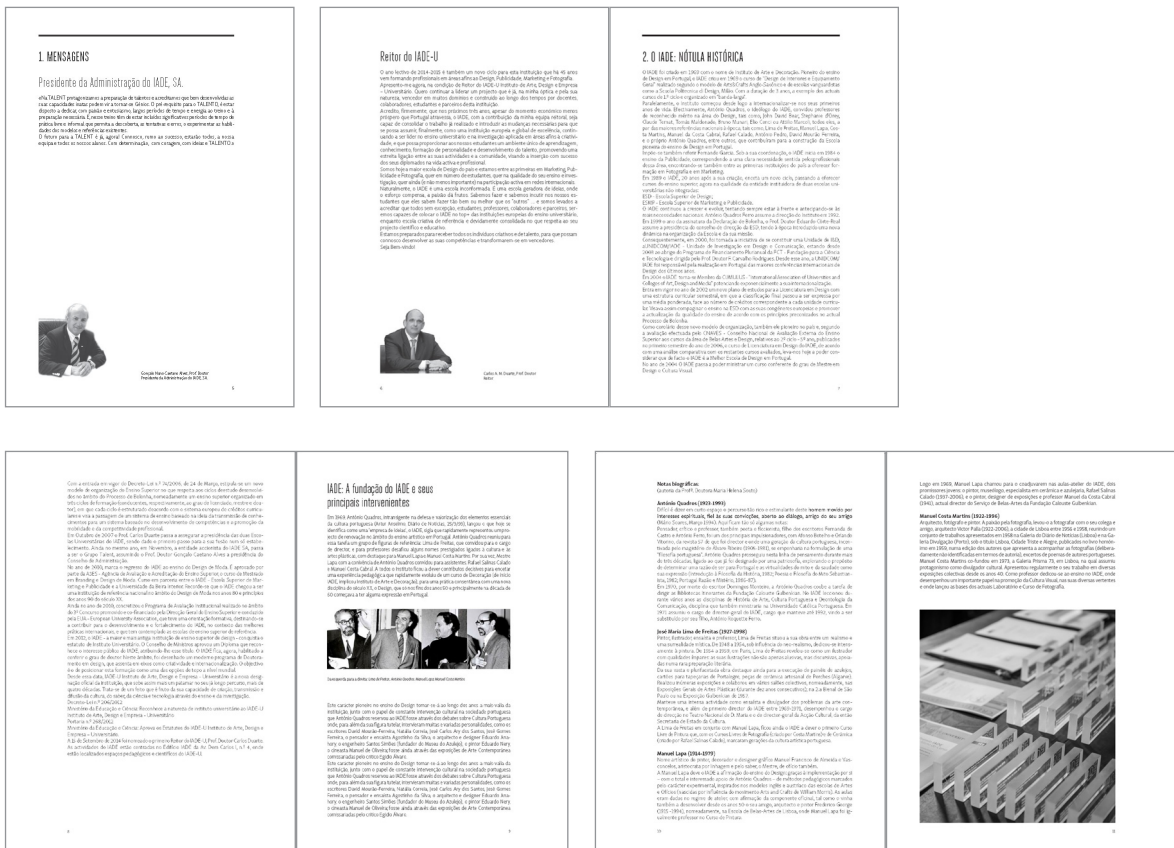


Figura 74. Mockup ilustrativo | Guia Figuras 75 a 78. Páginas do interior do guia



3.3.8. ESTATUTOS DO ALUNO - IADE

APRESENTAÇÃO

Os Estatutos do Aluno funcionam com a mesma base do Guia do Aluno. Sendo que a maior diferença existe não em layout mas em conteúdo.

CONCEITO E DESENVOLVIMENTO

Este projecto foi desenvolvido de forma a fazer parte de uma colecção com o Guia do Aluno. Como tal, e como já previamente mencionado, a construção do interior dos dois é igual. A grelha mantém-se bem como as imagens todas a preto e branco e as tipografias utilizadas são as mesmas. Excluindo o conteúdo desta equação a única diferença entre estes dois manuais é a cor da capa que apresentam.

A aluna escolheu apresentar este layout nestas duas obras por querer trazer um pouco de harmonia e coerência às Edições IADE — apesar de serem constituídas maioritariamente por livros de leitura — do qual estes dois manuais passam agora a fazer parte integrante.

CONCLUSÕES

A aluna conclui que este projecto foi aliciante nos termos do design editorial. Se excluirmos esta variante, o projecto torna-se apenas mais um que poderia ter sido executado de uma forma melhor e mais regrada, o contrário é a consequência de uma administração defeituosa dos trabalhos, a maioria destes seguem para produção e só quando são entregues e distribuídos é que são pedidas correcções, o que resulta em desperdício de dinheiro, papel e trabalho desnecessariamente.

SUPORTES PRODUZIDOS

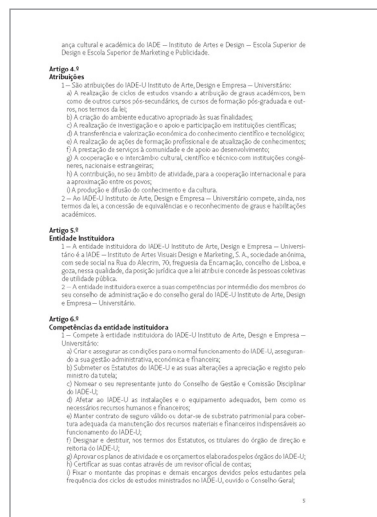
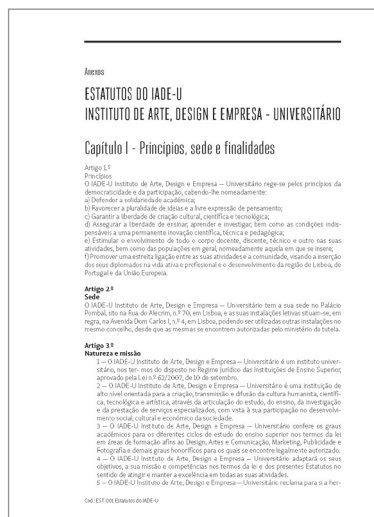
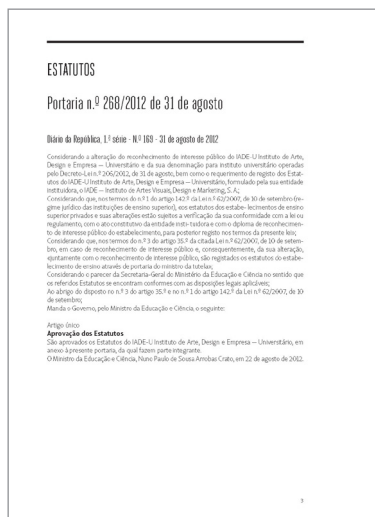
- Livro

FERRAMENTAS UTILIZADAS

- Adobe InDesign



Figura 79. Mockup ilustrativo | Estatutos
Figuras 80 a 82. Páginas do interior dos estatutos



3.3.9. CAPA DA REVISTA - IPAM

APRESENTAÇÃO

Este projecto teve como objectivo o desenvolvimento de uma capa para a Revista Portuguesa de Marketing #32 para o IPAM, foi proposto à própria e ao colega William Cantú e aceite com entusiasmo. O subtítulo desta edição seria Fashion, Branding & Design e, como tal, foi pedido aos alunos a utilização do postal de Moda do IADE-U.

CONCEITO E DESENVOLVIMENTO

O postal referido em cima faz parte de uma proposta para a campanha publicitária do iade. Esta proposta foi realizada por alunos da Agência Escola mas também não foi aprovada, com excepção do postal.

A aluna e o colega optaram por modificar a imagem do postal de forma a não ser exactamente igual. Com isto em mente, a cor e o enquadramento da imagem foram alterados. As cores fortes foram necessárias dado que o resto da capa seria a branco.

Para se conseguir uma hierarquia nos títulos apresentados foram usados duas fontes diferentes e cores diferentes também.

CONCLUSÕES

Este foi um projecto que, tal como referido em cima, foi recebido, feito e entregue com agrado e entusiasmo. A aluna e o colega trabalharam bem em conjunto e resolveram os pequenos problemas de enquadramento encontrados.

SUPORTES PRODUZIDOS

- Capa

FERRAMENTAS UTILIZADAS

- Adobe InDesign
- Adobe Photoshop



Figura 83. Capa da revista
Figura 84. Mockup ilustrativo | Revista (ao lado)



FASHION
BRANDING
& DESIGN

REVISTA PORTUGUESA DE

MARKETING #32

Vol. 17, nº 32, 2014 (1)
15€ (PAPEL); 5€ (E-BOOK)
WWW.RPM.PT


IPAM
THE MARKETING SCHOOL

3.4. Projectos de Participação Reduzida

3.4.1. CATÁLOGO DE MODA - IADE

APRESENTAÇÃO

O catálogo de moda Fashion Five foi um projecto feito para o grupo I&D Moda, uma parceira entre as instituições de ensino superior público portuguesas com cursos de design de moda. A quarta edição do Fashion Five foi uma iniciativa que para além do desfile conjunto das cinco escolas superiores de moda portuguesas que compõem o projecto I&D Moda, promove também, um desfile individual dos finalistas de cada uma das instituições.

CONCEITO E DESENVOLVIMENTO

O conceito e desenvolvimento do layout utilizado neste projecto foi definido entre os meus colegas, Inês Ferreira e Ricardo Cardoso, e o professor orientador Paulo T. Silva. Como tal o papel da aluna foi apenas de arte-finalização do suporte.

Por este trabalho não ter iniciado e terminado com as mesmas pessoas, ocorreram problemas de comunicação e falha nos prazos de entrega que poderiam ser evitados. Apesar do projecto ter seguido para produção, com a aprovação da arte-final pelos responsáveis, a Agência Escola foi responsabilizada por falhas em alguns conteúdos.

CONCLUSÕES

Com este trabalho a aluna aprendeu a gerir prazos de entrega e a lidar com os mais variados problemas do trabalho de grupo. Também aprendeu a ter um respeito acrescido pelos profissionais da área que têm de saber lidar com clientes que, ao fazerem as revisões quando as impressões do projecto já estão em curso, fazem com que o trabalho do designer se torne complicado e moroso. E mesmo após o trabalho concluído, impresso e entregue, culpam o designer por algo que não é da sua responsabilidade.

SUPORTES PRODUZIDOS

- Catálogo
- Convite

FERRAMENTAS UTILIZADAS

- Adobe InDesign



Figura 85. Capa do catálogo
Figuras 86 a 88. Páginas do interior do catálogo



3.4.2. X'14

APRESENTAÇÃO

A X'14 é uma exposição de fotografia dos alunos finalistas da Licenciatura em Fotografia do IADE-U.

Neste ano a exposição teve a sua localização na Fundação Portuguesa das Comunicações — Espaço Habitat XXI.

CONCEITO E DESENVOLVIMENTO

O desenvolvimento do grafismo deste evento, que se realiza anualmente, é feito pela Agência Escola e este ano não foi diferente.

Foi pedido à aluna que mantivesse a aparência geral do evento pelo que os posters, convites e banners foram desenvolvidos com base no grafismo do ano anterior, a aluna apenas modificou o enquadramento da imagem e do texto, bem como a cor do evento. Com o grafismo definido a aluna passou o projecto aos colegas Ricardo Cardoso e Inês Ferreira que fizeram as artes finais do mesmo.

CONCLUSÕES

Este foi um projecto que a aluna desenvolveu com agrado. Com este projecto a aluna teve a oportunidade de, mais uma vez, fazer a reconstrução minuciosa de um ficheiro-base. A aluna deixou este novo ficheiro preparado para futuras revisões.

SUPORTES PRODUZIDOS

- Poster

FERRAMENTAS UTILIZADAS

- Adobe Illustrator



Figura 89. Cartaz x'14
Figura 90. Mockup ilustrativo | Cartaz (ao lado)

IVE UNIVERSITY

X'14

EXPOSIÇÃO - FOTOGRAFIA - FINALISTAS

24.10.14 - 20.12.14

Licenciatura em Fotografia
e Cultura Visual

www.iade.pt

INAUGURAÇÃO 23 DE OUTUBRO DE 2014 - 18H-20H
HORÁRIO - SEGUNDA A SEXTA - 10H-18H
SÁBADOS - 14H-18H

Ana Júlia F. S
António Pedro Dias
Barbara Atanazio
C. (Catarina Cardoso)
Catarina Pinto
Cristina Domingo
David Gonçalves
Elena Montosi
Eliana Botelho
Felix Gärtner
Flávia Giosa
Giovanni Gandolfi
Inês Janeiro
Inês Macedo
Isabel Pinto
Jannic Webusch
Joana Alexandre
Joana Concação
João Gago
Jörg Kahntötter
Lara Neto
Margarida Dierum
Margarida Eloy
Mariana Corbeiro

Mariana Fernandes
Miguel Sequeira
Noemi Lantanzio
Patrícia Dias
Paulo Jorge
Pedro Martins
Rita J. Costa
Sara Rodrigues
Sara Lee Amorim
Soraya Augusto
Victor Bamieh
Wendy Kerwen

LOCAL: FUNDAÇÃO PORTUGUESA DAS COOPERAÇÕES
ESPAÇOS
Rua do Instituto Industrial 14

FUNDAÇÃO
PORTUGUESA
COMUNIDADE

3.5. Projectos de Participação Paralela

3.5.1. LOGO 31

APRESENTAÇÃO

No início do estágio surgiu um projecto de nome 31, no qual a aluna e o colega João Baptista foram convidados a participar. Inicialmente, este era um projecto real para o qual foi necessária a criação de um logotipo, o desenvolvimento do mesmo ficou a cargo dos alunos, que foram acompanhados pelos professores Alexandre Magalhães e Sónia André.

CONCEITO E DESENVOLVIMENTO

Por ser um projecto sediado no IADE, a aluna e o colega optaram por usar um conceito que transmitisse, visualmente, a instituição mas que não fosse totalmente óbvio. Como tal foram adoptadas as cruzes vizíveis na fachada do edifício para formar os números 31. Em relação às cores, foi construída uma base a vermelho e a partir dessa foram desenvolvidos outros logotipo com outros tons; azul, verde, amarelo e laranja que, respectivamente, simbolizavam ?, ?, ? e ? estes seriam os âmbitos deste projecto.

Como todos os projectos realizados no âmbito da Agência Escola, este também passou por algumas fases. A figura 105 representa uma delas.

CONCLUSÕES

Depois de perto de um mês a trabalhar intensivamente, em parceria com o colega João Baptista, por forma a encontrar soluções visuais que fossem do agrado de todos os participantes neste projecto, o mesmo foi posto em pausa para mais tarde ser retomado.

Infelizmente o projecto estagnou e acabou mesmo por não ser desenvolvido. Por isso, o trabalho dos alunos foi, mais uma vez, infrutífero.

A aluna compreende que trabalhar na Agência Escola não é o mesmo que trabalhar profissionalmente e agradece por isso, por haver espaço para aprender, errar e superar certas dificuldades. Apesar destes pontos positivos, ver o trabalho de um mês ou uma semana ou até um dia, ser posto de parte nunca é agradável. A aluna entende que todos os trabalhos têm um propósito mas tanto professores como administradores ou colaboradores da agência têm de entender que os alunos gostam de ver os seus trabalhos produzidos e concretizados, pois isso significa que o trabalho é valorizado.

Ser motivada com a perspectiva de ver o trabalho produzido, trabalhar para o mesmo e perceber que foi apenas para experiência não é produtivo nem aliciante.

SUPORTES PRODUZIDOS

- Protótipo de cartões

FERRAMENTAS UTILIZADAS

- Adobe Illustrator

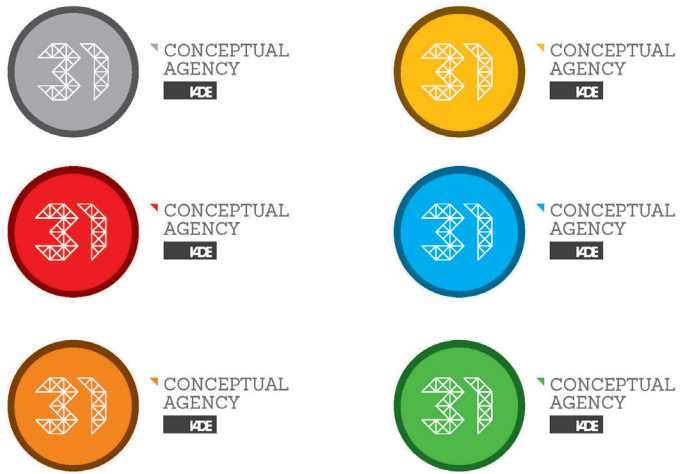
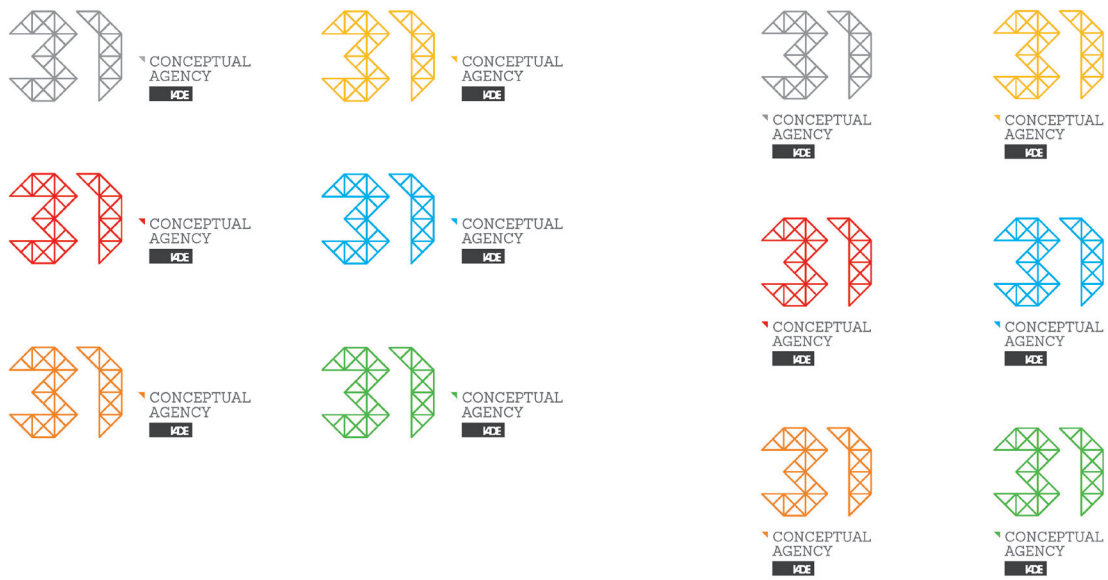


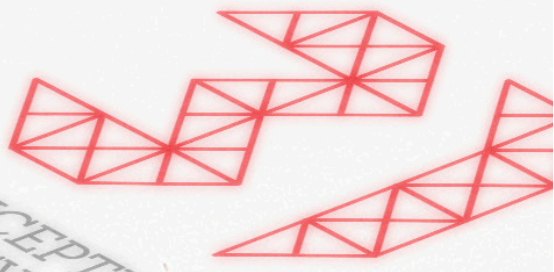
Figura 91. Logo 31 | Versão 01

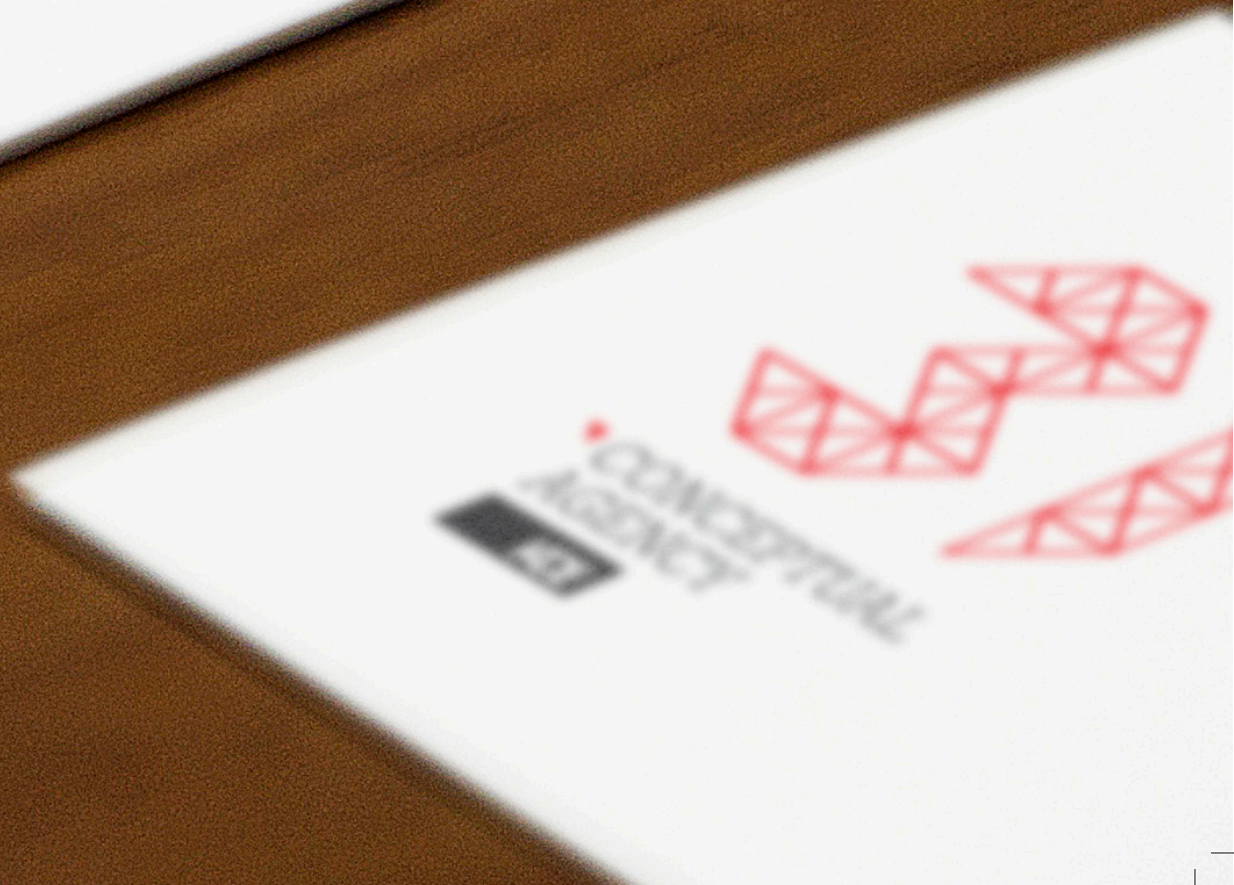
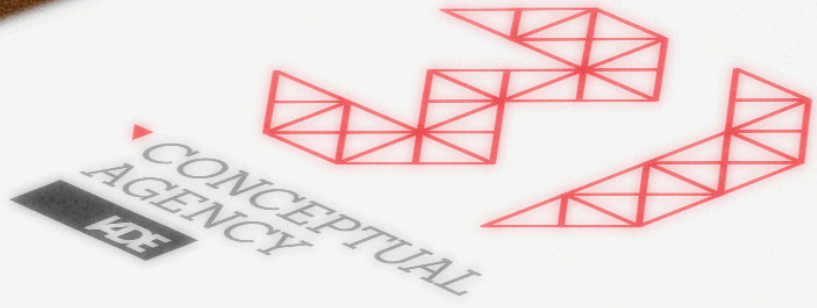


Figuras 92 e 93. Logo 31 | Versão final (horizontal e vertical)

Figura 94. Mockup Ilustrativo | Cartão (página seguinte)

CONCEPTUAL
AGENCY
KDE





3.5.2. CONCURSO PORTO LAZER

APRESENTAÇÃO

“Se és criativo e tens ideias originais, desenvolve e apresenta uma proposta para a imagem do próximo ciclo de Inaugurações Simultâneas de Miguel Bombarda, a decorrer em 2014.”

A Câmara Municipal do Porto, através da PortoLazer, todos os anos desafia jovens estudantes e profissionais de design, arquitectura, artes plásticas, fotografia ou publicidade a criarem a imagem para as seis Inaugurações Simultâneas que, ao longo de cada ano, têm lugar no Quarteirão Miguel Bombarda, no Porto.

Mais uma vez a aluna juntou-se ao colega João Baptista para mais uma parceria no desenvolvimento deste concurso.

CONCEITO E DESENVOLVIMENTO

Este concurso pretende estimular e promover a criatividade e desempenho de jovens criadores, estudantes ou profissionais das áreas referidas na criação de uma imagem identificativa desta emblemática iniciativa da cidade do Porto. No âmbito da Agência Escola a aluna e o colega João Baptista formaram nova parceria para desenvolver um conjunto de posters para este concurso.

Por serem exposições simultâneas o conceito criado para este trabalho tinha como slogan *Vais querer estar em todo o lado!* Com esta base foram formulados três cartazes, desenvolvidos pela aluna e pelo colega João Baptista. Nestes cartazes a tipografia desenvolve-se ao longo do mesmo de forma a seguir múltiplos sentidos.

CONCLUSÕES

Apesar da proposta dos alunos não ter sido a vencedora, este foi um projecto que a aluna desenvolveu com agrado. A aluna teve a oportunidade de participar num concurso, algo que é sempre aliciante e teve ainda a oportunidade de trabalhar com prazos mínimos já que a proposta foi iniciada no último dia de participação no concurso.

SUPORTES PRODUZIDOS

- Cartazes

FERRAMENTAS UTILIZADAS

- Adobe Illustrator



Figuras 95 e 96. Cartaz Bombarda
Figura 97. Mockup ilustrativo | Cartaz Bombarda (ao lado)

17 JANEIRO

BOMBARDA
PORTO | ARTE CONTEMPORÂNEA

VAIS QUERER

ESTAR

EM TODO

O LADO

QUARTEIRÃO MIGUEL BOMBARDA
INAUGURAÇÕES SIMULTÂNEAS
LOJAS | ANIMAÇÃO



3.5.3. CONCURSO GALP CREATE

APRESENTAÇÃO

“Todos os dias, a Galp trabalha para criar novos mundos dentro do setor da energia. Mas queremos fazê-lo também contigo.”

A GalpCreate é um convite para participar em três concursos, aos quais se pode concorrer individualmente ou em equipa: o Concurso de Arte, o Concurso de Design e o Concurso de Publicidade. Pode-se concorrer individualmente ou em equipa de dois elementos, compostas por estudantes universitários, preferencialmente com formação em áreas como Design, Artes Plásticas, Publicidade, Marketing, Cinema, Audiovisuais, e pequenas-micro empresas ligadas a estas áreas.

A aluna e o colega William Cantú participaram em equipa no Concurso de Design que implicava o desenvolvimento de uma proposta de design para a nova imagem a aplicar nas garrafas de gás butano 13kg Galp. O estilo era condicionado e o objectivo era a circulação das garrafas com a nova imagem no mercado ibérico.

CONCEITO E DESENVOLVIMENTO

Os alunos, com a ajuda da professora Sónia André, começaram por fazer o levantamento de algumas palavras que remetiam para a Galp e para Portugal. Após o brainstorming e consequente criação de um mindmap, os alunos passaram para a recolha de imagens relativas ao tema escolhido, neste caso, a representação visual de janelas típicas portuguesas.

Quando os alunos decidiram dar por terminada a recolha passaram para o desenho vectorial das imagens, optaram por um desenho simples e com apenas uma cor, o laranja da marca Galp. O desenho foi depois colocado numa bilha feita em 3d para fazer parte da apresentação final.

CONCLUSÕES

Este projecto, ainda que aliciante, foi vítima da falta de tempo e de esforço por parte dos alunos. Apesar do entusiasmo inicial, a aluna e o colega depressa deixaram o projecto para trás, acabando por o finalizar no limite do prazo de entrega das propostas.

SUPORTES PRODUZIDOS

- Apresentação do projecto (apenas para ecrã)

FERRAMENTAS UTILIZADAS

- Adobe Illustrator



Figura 98. Mockup ilustrativo | Bilha

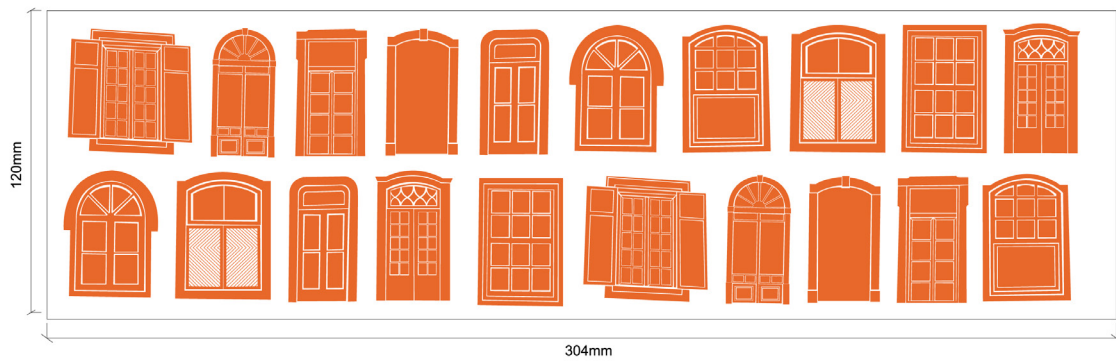


Figura 99. Imagem do desenho aplicado

CAPÍTULO IV
CONCLUSÕES

1. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os projetos realizados e aqui apresentados foram o resultado do empenho da aluna em guiar-se pelos valores da integridade profissional e criativa, do respeito para com os colegas, professores, tutores, funcionários e clientes, e da maior qualidade possível na produção do trabalho. Este foi um estágio de constante aprendizagem mesmo nas circunstâncias em que as dificuldades se mostraram mais desafiantes.

A aluna agradece a todos aqueles com quem trabalhou, que a ajudaram e que teve o prazer de acompanhar, com quem aprendeu muito mais do que seria alguma vez possível escrever, tanto a nível profissional, como a nível pessoal.

A Agência Escola é um lugar singular, um laboratório de aprendizagem, uma oficina de produção criativa e uma incubadora de talentos. Tal como foi referido na segunda parte deste relatório, o seu posicionamento no mercado faz com que seja possível cometer erros, ter espaço para aprender, experimentar, criar, comparar, duvidar e esclarecer mas ainda assim é necessário um incentivo maior para os alunos se sentirem motivados.

The biggest problem designers face is fear: fear of clients, fear of failure, fear of ideas. Our ability to overcome fear is perhaps the greatest skill we can acquire. Most bad design, most mediocre design, is a consequence of fear. Clients are frightened; designers are frightened; audiences are frightened. The modern world of commerce runs on fear; a marketplace terror that makes us timid and risk-averse. Most of us deal with fear by falling back on the familiar and the safe. But if we do this, we are not allowed to turn around and say our lives are dull. If we are going to avoid losing our souls, we have to overcome the fear.¹

(Shaughnessy, 2005, p. 147)

A autora considera que a Agência Escola é um lugar cheio de possibilidades e de promessas, mas que o seu futuro terá de passar inevitavelmente pela procura de um maior equilíbrio entre a não interferência no mercado e a sua participação activa neste.

A aluna insiste na questão que se pôs ao longo deste relatório: a falta de comunicação entre as várias partes envolvidas no desenvolvimento de cada projecto. Se a metodologia apresentada fosse verdadeiramente cumprida, os trabalhos seriam resolvidos de forma mais eficaz.

Por último, a aluna pode afirmar que se tornou uma pessoa melhor, mais experiente e mais conhecedora após a sua passagem pela Agência Escola. Foi através deste estágio que a aluna conheceu e se tornou parte integrante da equipa Finepaper, empresa de produção gráfica, da qual agora faz parte. Foi um gosto poder fazer parte deste projecto.

¹ O maior problema que os designers terão de enfrentar é o medo: medo dos clientes, medo do insucesso, medo das ideias. A nossa capacidade para superarmos o medo é, provavelmente, o maior talento que poderemos adquirir. Grande parte do design mau e medíocre é uma consequência do medo. Os clientes amedrontam-se; os designers amedrontam-se; o público amedronta-se. O mundo comercial moderno alimenta-se de medo; um terror de mercado que nos torna tímidos e nos impede de correr riscos. A maior parte de nós aprende a lidar com o medo através do refúgio naquilo que é familiar e seguro. Mas, se procedermos assim, não teremos depois o direito de reclamar sobre o facto de as nossas vidas serem monótonas. Se queremos evitar abdicar daquilo em que acreditamos, temos de vencer o medo. (Tradução da aluna)

2. EPÍLOGO

2.1. Lista de Figuras

FIGURA	DESCRIÇÃO	PÁGINA
01	METODOLOGIAS E PROCEDIMENTOS DIAGRAMA	41
02	FUNCIONAMENTO ORGANOGRAMA DO GRUPO TALENT SGPS	45
03	FUNCIONAMENTO DIAGRAMA DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DA AGÊNCIA ESCOLA	46
04	FUNCIONAMENTO DIAGRAMA DOS SERVIÇOS DA AGÊNCIA ESCOLA	48
05	CRONOGRAMA	51
06	CARTAZ FEIRA DO LIVRO	52
07	MOCKUP ILUSTRATIVO	53
08	MOCKUP ILUSTRATIVO BROCHURA	55
09 A 11	PÁGINAS DO INTERIOR DA BROCHURA	55
12	MOCKUP ILUSTRATIVO MANUAL (DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA)	57
13	MOCKUP ILUSTRATIVO MANUAL (FINAL)	57
14 A 16	PÁGINAS DO MANUAL CAMPANHA PUBLICITÁRIA	58
17 A 19	PÁGINAS DO MANUAL FINAL	59
20	CAPA DO LIVRO	61
21 A 23	PÁGINAS DO INTERIOR DO LIVRO	61
24	MOCKUP ILUSTRATIVO LIVRO	63
25	MOCKUP ILUSTRATIVO INFOGRAFIA	65
26 A 34	IMAGENS DA APRESENTAÇÃO DA CAMPANHA	66
35 A 42	IMAGENS DA APRESENTAÇÃO DA CAMPANHA	67

43	MOCKUP ILUSTRATIVO CARTAZ	68
44	MOCKUP ILUSTRATIVA ROLL-UP	69
45	MOCKUP ILUSTRATIVO FUNDO DE ECRÃ	70
46	MOCKUP ILUSTRATIVO T-SHIRT	70
47	MOCKUP ILUSTRATIVO OUTDOOR	71
48	MOCKUP ILUSTRATIVO COPOS	71
49 A 53	IMAGENS DA BROCHURA DA CAMPANHA	72
54 A 59	IMAGENS DA BROCHURA DA CAMPANHA	73
60 A 65	IMAGENS DA BROCHURA DA CAMPANHA	74
66 A 70	IMAGENS DA BROCHURA DA CAMPANHA	75
71	MOCKUP ILUSTRATIVO FLYER	76
72 E 73	IMAGENS DO FLYER FRENTE E VERSO	77
74	MOCKUP ILUSTRATIVO GUIA	79
75 A 78	PÁGINAS DO INTERIOR DO GUIA	79
79	MOCKUP ILUSTRATIVO ESTATUTOS	81
80 A 82	PÁGINAS DO INTRIOR DOS ESTATUTOS	81
83	CAPA DA REVISTA	82
84	MOCKUP ILUSTRATIVO REVISTA	83
85	CAPA DO CATÁLOGO	85
86 E 88	PÁGINAS DO INTERIOR DO CATÁLOGO	85
89	CARTAZ X´14	86
90	MOCKUP ILUSTRATIVO CARTAZ	87
91	LOGO 31 VERSÃO 01	89
92 E 93	LOGO 31 VERSÃO FINAL (HORIZONTAL E VERTICAL)	89

94	MOCKUP ILUSTRATIVO CARTÃO (PÁGINA SEGUINTE)	91
95 E 96	CARTAZ BOMBARDA VERSÃO 01 E 02	92
97	MOCKUP ILUSTRATIVO CARTAZ BOMBARDA (VERSÃO 03)	93
98	MOCKUP ILUSTRATIVO BILHA	95
99	IMAGEM DO DESENHO APLICADO	95

2.2. Glossário

ALINHAMENTO	Posicionamentos 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, conseqüentemente, 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.

BRAINSTORM	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	<i>(hardcover em inglês)</i> 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	<i>(softcover ou paperback em inglês)</i> 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	<i>(character em inglês)</i> Cada uma das letras considerada individualmente. Sinais, números, e espaços que compõem uma fonte tipográfica.
CMYK	<i>(cyan, magenta, yellow and black)</i> 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.).
FONTES	(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.

2.3. Referências Bibliográficas

LIVROS

- Ambrose, G., Harris, P. (2006). *Basic Design: Print and Finish*. AVA Publishing: Switzerland
- Ambrose, G., Harris, P. (2008). *The Production Manual*. AVA Publishing: Singapore
- Ambrose, G., Harris, P. (2009). *Basic Design: Design Thinking: 8*. AVA Publishing: Switzerland
- Ambrose, G., Harris, P. (2011). *Basic Design 02: Layout*. AVA Publishing: Switzerland
- Bann, D., (2006). *The All New Print Production Handbook*. Watson-Guptill Publications: NY
- Clem, J., Link, W., (2007). *Pré-impressão para Impressão Digital*. Xerox Corporation: Estado Unidos
- Denison, E., Cawthray, R., *Prototypes*. Destarte, Representações e Edição, Lda: Portugal
- Editores da Rotovision (2009). *GRIDS - Soluções Criativas para Designers Gráficos*. Porto Alegre: Artmed® Editora S. A.
- Hochulli, J., (2008). *Detail in Typography*. London: Hyphen Press
- Kane, J., (2012). *Manual dos tipos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili
- Lupton, E., (2011). *Graphic Design Thinking: Beyond Brainstorming*. New York: Princeton Architectural Press
- Nickel, K., (2011). *Ready to Print*. Gestalten: Berlin
- Tschimmel, K., (2011). *Processos Criativos - A emergência de ideias na perspectiva sistémica da criatividade*. Barcelona: Edições ESAD

SÍTIOS DE INTERNET: PESQUISA

<http://paletton.com/>

Wu, C. (2007, 22 de Setembro). GRAPHIC DESIGN TERMS.

Consultado em: <http://www.ucreative.com/resources/design-terms/>

Newman, M. (n. d.) TERMINOLOGY SERIES: GRAPHIC DESIGN.

Consultado em: http://www.malanenewman.com/glossary_graphic_design_terminology.html

Cass, J. (2010, 6 de Abril). BRAND, IDENTITY & LOGO DESIGN EXPLAINED.

<http://justcreative.com/2010/04/06/branding-identity-logo-design-explained/>

SÍTIOS DE INTERNET: INSPIRAÇÃO

<https://www.behance.net/>

<http://smokingdesigners.com/>

<http://color.hailpixel.com/>

<http://freebiesbug.com/psd-freebies/>

<http://graphicburger.com/>

Inês Quitério.

Mestrado em Design e Cultura Visual do Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário.
Setembro de 2015.

RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA AGÊNCIA ESCOLA:

DESIGN, IDENTIDADE E SOCIEDADE

Documento composto e paginado pela autora, em indesign CS6