



Instituto Politécnico de Tomar

Escola Superior de Tecnologia de Tomar

**Publicidade num jornal regional,
caso do REGIÃO DE LEIRIA**

Relatório de Estágio

Sara Cristina Sousa Barbosa

Mestrado em Design Editorial

Tomar / outubro / 2021



Instituto Politécnico de Tomar

Escola Superior de Tecnologia de Tomar

Sara Cristina Sousa Barbosa

**Publicidade num jornal regional,
caso do REGIÃO DE LEIRIA**

Relatório de Estágio

Orientado por:
Professora Regina Delfino
e Professor João Costa Rosa

Relatório de Estágio apresentado ao Instituto Politécnico de Tomar
para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau
de Mestre em Design Editorial

Resumo

O presente relatório surge na sequência de um Estágio Curricular, no jornal REGIÃO DE LEIRIA integrado no Mestrado em Design Editorial.

O objetivo deste trabalho é descrever, refletir e discutir os trabalhos realizados neste estágio. Apresentar a empresa, falar sobre o tema Publicidade, sobre o estágio e por fim discutir a publicidade no jornal. Reunir o conhecimento adquirido no jornal REGIÃO DE LEIRIA através dos trabalhos desenvolvidos durante os seis meses neste estágio. Tendo em conta que a área onde mais desenvolvi trabalhos durante o estágio foi a publicidade, este relatório pretende abordar este mesmo tema, refletir sucintamente e analisar os tipos de publicidade adotados neste jornal regional.

Palavras-chave:

Paginação, Grelhas, Publicidade, REGIÃO DE LEIRIA

Abstract

This report follows on from a Curriculum Internship at the newspaper REGION OF LEIRIA as part of the Master's Degree in Editorial Design.

The objective of this work is to describe, reflect and discuss the work done in this stage. Introduce the company, talk about the topic Advertising, about the internship and finally discuss advertising in the newspaper. Gather the knowledge acquired in the REGION OF LEIRIA newspaper through the work developed during the six months of this internship. Taking into consideration that the area where I most developed work during the internship was advertising, this report intends to address this same theme, briefly reflect and analyze the types of advertising adopted in this regional newspaper.

Key words:

Layout, Grids, Advertising, REGIÃO DE LEIRIA

Agradecimentos

Agradeço ao REGIÃO DE LEIRIA por me receber no estágio numa situação pandémica como a que vivemos estes últimos tempos e por me transmitirem os seus conhecimentos. Aos meus orientadores Regina Delfino e Costa Rosa, e à minha mãe pelo suporte e paciência que me deram e por me manterem na linha, mesmo depois de ficar desmotivada, por problemas pessoais.

Agradeço em especial à Cristina Silva, a minha supervisora dentro o jornal, por estar presente mesmo no período do teletrabalho.

Índice Geral

Resumo	V
Abstract	VII
Agradecimentos	IX
Índice Geral	XI
Índice de Figuras	XIII
1. Introdução	1
2. REGIÃO DE LEIRIA	
2.1 Introdução	5
2.2 Contextualização histórica	5
2.3. Prêmios	8
2.4. Revistas e outras atividades	11
3. PUBLICIDADE	
3.1 Introdução	17
3.2 Contextualização histórica	17
3.3 Produzir Publicidade	21
4. ESTÁGIO	
4.1 Introdução	27
4.2 Equipa e espaço de trabalho	27
4.3. Fluxo de trabalho	30
4.4. Paginação	30
4.4.1. Caracterização do RL	30
4.4.2. Grelha do jornal	31
4.4.3. Tipos de letra	32
4.4.4. As páginas do jornal e a minha rotina	34
4.4.5 Conclusão do tema	37
4.5. A publicidade	38
4.5.1. As grelhas	38
4.5.2. A minha experiência	41
4.5.3 Trabalhos realizados	49
4.5.4 Análise	55
5. Conclusão	59
6. Bibliografia	61

Índice de Figuras

- 5 **FIG.1** Logotipo atual do jornal RL.
- 5 **FIG.3** Exemplo do logotipo que nos anos setenta mudava de cor, do arquivo do RL.
- 6 **FIG.2** Primeira edição do jornal Região de Leiria, fornecida pelo RL.
- 7 **FIG.4** Estimativa do público-alvo do jornal, apresentada na sua tabela de publicidade.
- 8 **FIG.5** Prémios ÑH, considerados os Óscares do design do jornalismo.
- 9 **FIG.6** Capa que recebeu a medalha de bronze nos ÑH13 - 2016.
- 9 **FIG.7** Capa que recebeu o prémio “Melhor capa do Ano”, ÑH14 - 2017.
- 11 **FIG.8** Última página do jornal, edição de 8 de outubro de 2020, onde se encontra a seção “Há uma região que nos une”.
- 12 **FIG.9** Publicidade da Festa anual do Desporto, que é organizada pelo RL.
- 13 **FIG.10** Publicidade realizada para os 85 anos do REGIÃO DE LEIRIA por mim, sobre as revistas e suplementos que o mesmo tem.
- 18 **FIG.11** Exemplo de uma publicidade do ano de 1888 e 1900 da Coca-Cola.
- 28 **FIG.12** Sala do departamento de Redação e Gráfico.
- 29 **FIG.13** Infografia sobre a disposição dos lugares, realizada por mim.
- 31 **FIG.14** Esquema da grelha do jornal.
- 33 **FIG.15** Planificação de uma página dupla com a legenda do tipo de letras utilizados.
- 34 **FIG.16** Página dupla, secção Voz da Região da edição de 20 de março de 2017.
- 35 **FIG.17** Infografia da própria autoria. Comparação entre a primeira planificação das páginas do jornal e a versão final.
- 37 **FIG.18** Página da TV e passatempos da edição de 20 de março de 2017.
- 37 **FIG.19** Página dos Cinemas da edição de 20 de março de 2017.
- 37 **FIG.20** Exemplo de um protótipo da caixa “Aspa”, já pré-definida.
- 39 **FIG.21** Esquema da grelha de publicidade do jornal.
- 40 **FIG.22** Esquema dos módulos de publicidade.
- 40 **FIG.23** Esquema da publicidade para as revistas, Guia do Empresário e 100 Maiores Empresas.

- 41 **FIG.24** Esquema da publicidade para a Web.
- 42 **FIG.25** Logotipo da empresa TeccMil.
- 42 **FIG.26** Anúncio Tabacaria Jardins do Lis, utilizado em várias edições.
- 42 **FIG.27** Anúncio ALTADIZ, utilizado em várias edições do jornal. À esquerda a imagem inicial e à direita o anúncio finalizado.
- 43 **FIG.28** Anúncio da APP do REGIÃO DE LEIRIA, utilizado em várias edições do jornal.
- 43 **FIG.29** Anúncio da Decathlon utilizado para a web.
- 43 **FIG.30** Anúncio gecim utilizado para a revista Eurofio.
- 44 **FIG.31** Exemplo de um anúncio da seção Emprego/Classificados com letra de 7pt.
- 44 **FIG.32** Anúncios da seção de Emprego.
- 45 **FIG.33** Anúncio do atelier de saberes. À esquerda o anúncio utilizado para o jornal e à direita o anúncio para a web.
- 45 **FIG.34** Anúncio NS utilizada na revista Eurofio, edição 29 de outubro de 2020.
- 46 **FIG.35** Anúncio FAZCAR utilizada na revista Eurofio, edição 29 de outubro de 2020.
- 46 **FIG.36** Anúncio da Transporcarga, utilizada na revista Eurofio, edição 29 de outubro de 2020.
- 46 **FIG.37** Anúncio da Graphite Technologies, utilizada na revista Eurofio, edição 29 de outubro de 2020.
- 46 **FIG.38** Anúncio da meusburger utilizada na revista Eurofio, edição 29 de outubro de 2020.
- 47 **FIG.39** Anúncio da Salgueira Florida, com o formato de 1/3 de página, utilizado em várias edições do jornal.
- 47 **FIG.40** Anúncio da Salgueira Florida, com o formato de 1/4 de página, utilizado em várias edições do jornal.
- 48 **FIG.41** Anúncio da Margarida Ruivaco utilizado em várias edições do jornal.
- 48 **FIG.42** Mapa de risco - Covid-19 para a web.
- 48 **FIG.43** Mapa da pandemia coronavírus, utilizado na edição 5 de novembro de 2020 e para web.
- 48 **FIG.44** Comunidade Intermunicipal do Oeste, mapa utilizado na edição 22 de outubro de 2020.
- 49 **FIG.45** Mapa sobre o Politécnico de Leiria no mundo utilizada na revista dos 40 Anos do Politécnico de Leiria, edição 5 de novembro de 2020.
- 50 **FIG. 46** Grupos de anúncios e suas adaptações para diferentes suportes.
- 51 **FIG.47** Grupos de anúncios de 1/4 página, para o jornal impresso.
- 52 **FIG.48** Grupos de anúncios com o formato dos módulos 7 e 5 para jornal ou revista.
- 52 **FIG. 49** Anúncio com o formato de meia página.

- 53 **FIG. 50** Anúncios com o formato de página inteira.
- 53 **FIG. 50** Anúncios com o formato para web.
- 54 **FIG.51** Exemplar do formato de uma capa falsa, realizado por mim.
- 54 **FIG.52** Capa falsa, com a publicidade do Crédito Agrícola, edição de 12 de novembro de 2020.

1. Introdução

Este trabalho encontra-se dividido em 3 partes:

Numa primeira fase apresento uma breve descrição histórica relativa ao REGIÃO DE LEIRIA, assim como alguns dos prémios que adquiriu e conteúdos que tem a oferecer aos seus leitores.

Em seguida abordo o tema geral da Publicidade, contextualizando historicamente, e abordando os seus princípios na perspetiva de compreender como é absorvida pelo leitor, como é produzida num jornal regional e criando base de análise.

No último ponto, dividido ainda em 2 setores, relato esquematicamente as grelhas da paginação e de publicidade, e apresento os trabalhos desenvolvidos durante o estágio. Por fim, concluo o meu objetivo que é entender as dificuldades entre a parte prática e a parte teórica na Publicidade.

Para desenvolver este trabalho, recorri à recolha de informação através de uma pesquisa em internet, em livros e sobretudo através de conhecimentos obtidos ao longo do estágio, quer por observação ou interação.

A publicidade está presente em todos os meios com que nos deparamos, por isso o seu conceito é generalizado, neste caso particular do jornal regional, impresso, a publicidade é muito importante para a sobrevivência do próprio jornal, nesse sentido espero estar a contribuir para a sua melhoria no processo de criação e produção.

REGIÃO DE LEIRIA

2.1 Introdução

Neste trabalho começo por apresentar o REGIÃO DE LEIRA, a sua contextualização histórica, o seu design gráfico e a sua importância no panorama dos jornais regionais, a empresa e outras publicações do grupo. As informações foram adquiridas através de várias edições do jornal, do seu próprio site e de recolha com os integrantes da equipa.

O REGIÃO DE LEIRIA, escreve o seu nome em maiúsculas para que o leitor distinga quando o jornal que falar sobre a região de Leira ou quer se mencionar a si mesmo. Em várias ocasiões o jornal utiliza abreviatura da palavra, RL.



FIG.1 Logotipo atual do jornal RL.

2.2 Contextualização histórica

O jornal REGIÃO DE LEIRIA foi publicado pela primeira vez a 10 de outubro de 1935, pelo seu fundador, José Baptista dos Santos. Assumiu-se como um jornal gratuito e de anúncios, e podemos verificar isso no próprio subtítulo da sua primeira página, “Semanário de propaganda comercial, industrial e turística; noticioso, literário e recreativo, de distribuição gratuita”. (FIG.2)

O jornal tinha um formato de 35 x 52,2 cm, era lançado todas as quintas-feiras e só após 4 anos do seu lançamento passou a ter o preço simbólico de 1 escudo.

O REGIÃO DE LEIRIA era uma empresa familiar e passou por várias mudanças que marcaram o jornal devido aos vários diretores. A 1945, surgiu o logótipo que marcou o semanário durante décadas. E a partir dos anos sessenta, o mesmo logótipo, passou a mudar de cor todas as semanas. (FIG.3)

De acordo, com o Guia “Novo Grafismo - Guia de Leitura” (2010) em 1992, Artur Martinho é o responsável pela renovação gráfica do jornal. O seu formato é agora 29 x 42 cm e o novo logótipo, é apenas a face mais visível de um jornal que está em processo de modernização.

O jornal passa a ter o Grupo Nov¹ como o seu proprietário e é em 1997 que a grande mudança se verifica.

O responsável foi Eduardo Aires e tudo para ele foi



FIG.3 Exemplo do logotipo que nos anos setenta mudava de cor, do arquivo do RL.

REGIÃO DE LEIRIA

Semanário de propaganda comercial, industrial e turística, noticioso, literário e recreativo, de distribuição gratuita

Director e editor — J. Baptista Santos — Redacção e administração, composição e impressão — Tip. Leiriense (à Fonte Freire) - Leiria

«Região de Leiria»

Ao encetarmos a publicação deste semanário, endereçamos as nossas saudações ao comércio e indústria da região de Leiria, com os melhores desejos pelas suas prosperidades.

Esperamos poder contribuir, através das nossas colunas, para avolumar consideravelmente as suas transacções e, portan-

Café Restaurante Colonial

Telex. n.º 2
Cervejaria
Pastelaria
Serviço à lista e mesa redonda

A única Casa no género que tem frigorífico e tenda de gelo

«Brisas do Lizo» (especialidade de Leiria e exclusivo desta casa) — calça 10800

TABACOS

nacionais e estrangeiros

A's boas donas de casa recomendamos o uso do café moído igual ao que servimos em chibena aos nossos clientes

to, efectivar os desejos que acima ficam expressos, sendo indispensável para a realização desse objectivo que os srs. comerciantes e industriais nos confiem a publicação dos seus anúncios.

Para que um anúncio pro-

RESTAURANTE MONTANHA

Serve Almoços, Jantares,
Pequenos almoços
e Lanches
Recebe comensais

Única casa no género recomendada pelo Automóvel Club de Portugal

Telef. 78

Rua Francisco Pimentel — LEIRIA

duza resultado, não basta publicá-lo uma ou duas vezes. É necessário que ele fira a atenção do público pela insistência

LIVRARIA ACADEMICA

É a casa que mais barato vende, não só aos alunos das escolas, a quem faz descontos, como ao público em geral

V. Ex.ª deseja economia nas suas compras, vinde à nossa Livraria, à

Praça Rodrigues Lobo n.º 49 a 52
Telefone n.º 35 — LEIRIA

PENSÃO CENTRAL

PROPRIETÁRIO:

FRANCISCO PEREIRA

Sócio da União Automóvel Leiriense

Representante dos artigos fotográficos Agfa, dos excelentes licorres e do conhecido Pancho Sal de Sian e dos magníficos espumantes Ces

ANTIGO HOTEL CENTRAL

Rua Vasco da Gama Telef. 42 LEIRIA

Esmerado serviço de mesa
Optimas instalações

Cosinha à Portuguesa

A melhor casa no género, instalada em edificio próprio e a mais bem situada da cidade

Esta casa oferece aos seus excellentissimos clientes recolha para os seus carros

EXTERNATO DE D. DENIS

ALVARÁ N.º 160
TELEFONE 234
LEIRIA

Instrução Primária Instrução Secundária
Curso complementar dos Liceus (secção de letras)
Explicação a alunos matriculados em estabelecimentos oficiais e particulares

Ensino prático de francês e Inglês pelo Professor Dr. Gençalves Matoso e de escripturação comercial pelo Professor-Director Capitão Rames Silva

As instalações deste magnifico estabelecimento de ensino podem ser visitadas em qualquer dia e hora

PREÇOS MÓDICOS

e regularidade periódica do seu aparecimento. Portanto, aqueles que descrevem dos efeitos da publicidade por não terem obtido vantagens da publicação de um anúncio, uma, duas ou

três vezes, inteligentemente procederão, recomeçando a propaganda dos seus estabelecimentos comerciais e industriais, ou de qualquer ramo de negócio em que trabalhem.

A' ACADEMIA

10% de desconto em todos os artigos liceais concede a Livraria, Papelaria e Encadernação Leiriense de

J. Moita

Largo do Mindelo, 6 — LEIRIA

Agência de Receptores de Rádio T. S. F. desde 500\$00

«Região de Leiria»

Além da parte comercial e industrial, também faremos a propaganda turística, que interessa especialmente aos turistas e pensões da cidade e das localidades para onde Leiria é a base e onde recebe os seus visitantes, como Batalha, Alcobaca, Nazaré, Marinhá Grande

Papelaria Vital

Tabacaria, Livraria, Perfumaria, Lotarias, Artigos fotográficos

Completo sortido em artigos escolares

Revistas, jornais, figurinos nacionais e estrangeiros

Agente de «O Primeiro de Janeiro»

Telefone 107 — LEIRIA
Mercado Fechado

de, S. Pedro, Monte Real, Vieira, Figueira da Foz, Fátima, Torres Novas, etc.

Inseriremos todas as noticias de interesse local e geral de (Continua na 4.ª página)

Casa Rito

de
V.º de José Bernardes Moreira

Comidas e Vinhos e
dormidas Merceria

Serviço de mesa familiar

Refeições económicas

Telefone n.º 232

R. de Santana

LEIRIA

Sala de Estudos

«Luís de Camões»

Director:

JOSÉ ESCUDEIRO LEAL

≡ Largo 5 de Outubro ≡

LEIRIA

FIG.2 Primeira edição do jornal Região de Leiria, fornecida pelo RL.

alvo de mudança. Foram introduzidas novas secções, os tamanhos dos textos passaram a ser mais pequenos, o jornal começou a introduzir cor e as imagens começaram a ganhar destaque no mesmo.

O REGIÃO DE LEIRIA diz-se agora uma redação itinerante, com o objetivo de acompanhar a vida de Leiria e de toda a sua região, a recolhendo o retrato das realidades locais. O RL apresenta na sua tabela de publicidade uma infografia com o perfil do seu público-alvo (FIG.4), no que refere ao género, os leitores apesar de serem maioria masculina, a diferença é de apenas 1%, o que abona favoravelmente para o jornal, considerando a importância da igualdade de género e, também do ponto de vista comercial pode ser significativo, garantindo a diversidade; no que refere ao grupo etário, contamos ser aproximadamente um terço jovens de 25 a 34 anos, aproximadamente 15% entre os 34 e 44, um terço de 45 a 64; em menor quantidade estão os adolescentes entre 15 e 24 com cerca de 17% e os mais velhos, maiores de 64 anos com apenas 8%, concluímos neste parâmetro que o jornal possui um público diverso com potencial em expandir para camadas mais jovens; quanto à classe social, 73% são representados pela classe Média e baixa, sendo ainda caracterizado por um público de 70% de leitores ativos.

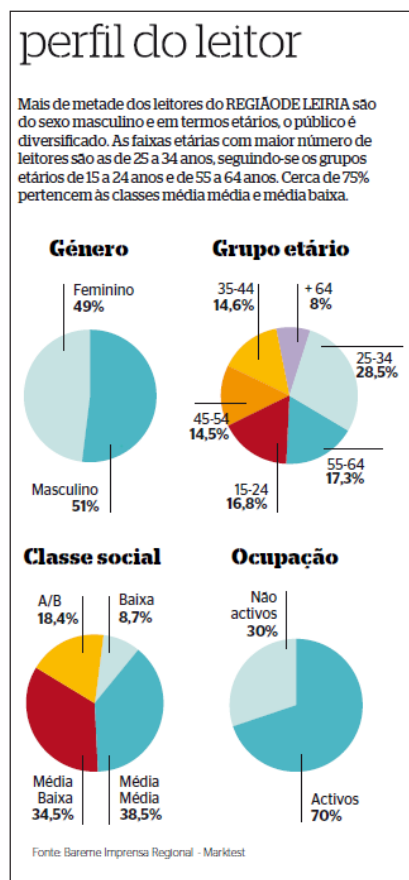
Em outubro de 1998, pela primeira vez o jornal recebe um diretor, sem ligação ao fundador, Francisco Rebelo dos Santos, anteriormente diretor-adjunto. Entre setembro de 1999 e julho de 2000, o jornal foi publicado duas vezes por semana (à terça e a sexta-feira). A partir de 2000 até aos dias de hoje, o jornal reassumiu a sua periodicidade semanal.

Francisco Santos é o diretor do jornal até aos dias de hoje, e presenciou várias mudanças na vida do jornal, como a impressão total a cores a partir de 2007, e o redesign realizado por Nick Mrozowski em 2010 (biografia no segundo capítulo, p.31).

Todo o trabalho do jornal, sobre o cuidado do diretor Francisco foi reconhecido, e trouxe à equipa vários prémios.

EDUARDO AIRES

É um Designer Gráfico e Editorial de renome que nasceu a 7 de julho de 1963. Iniciou a sua formação académica na Alemanha Federal, passando por Coimbra e depois pelo Porto. Tem participado (a título individual ou representando Portugal) em diversos congressos mundiais da ICOGRADA. Tendo sido coorganizador do Congresso ICOGRADA/LISBOA 95. Dos seus projetos destacam-se a colaboração que mantém com os CTT - Correios de Portugal, a Fundação Calouste Gulbenkian, da Imprensa Nacional e da Casa da Moeda. Eduardo Aires também é responsável pelo redesign do jornal Diário de Coimbra em 2004. (Silva, 2019)



¹ O Grupo NOV é um grupo empresarial português com atividade em sete setores de atividade principais: Ambiente & Energia, Automóveis, Comunicação, Engenharia & Construção, Imobiliária, Indústria e Turismo. Está presente em cerca de 10 mercados internacionais, destacando Angola, Argélia, Brasil, Moçambique e Venezuela.

FIG.4 Estimativa do público-alvo do jornal, apresentada na sua tabela de publicidade.

2.3. Prémios



FIG.5 Prémios ÑH, considerados os Óscares do design do jornalismo.

O RL destacou-se graficamente, com um design inovador obtendo vários prémios significativos nesta área.

ÑH, são considerados os Óscares do design do jornalismo. O concurso é uma iniciativa do Capítulo Espanhol da Society for News Design (SND), que procura reconhecer o trabalho de designers, ilustradores, infográficos e fotógrafos de publicações na Espanha, Portugal e, recentemente na América Latina.

Segundo o REGIÃO DE LEIRIA, o jornal conta com alguns dos seguintes prémios:

Prémio ÑH01 - 2004

Menção Honrosa:

- » Capa da edição de 8 de agosto de 2003

Prémio ÑH02 - 2005

Menção Honrosa:

- » Capa da edição de 14 de janeiro de 2005

Prémio ÑH03 - 2006

Menção Honrosa:

- » Capa da edição de 18 de novembro de 2005

Prémio ÑH04 - 2007

Medalha de Prata:

- » Capa da edição de 29 de junho de 2007

Prémio ÑH08 - 2011

Medalha de Ouro:

» Redesenho da edição de outubro de 2010, em formato papel, é considerada a melhor do ano, em toda a Península Ibérica.

»

Medalha de Prata:

- » Capa da edição de 29 de outubro de 2010
- » Capa da edição de 3 de dezembro de 2010
- » Página fixa/secção “Nós”, da edição de 22 de outubro de 2010 e da edição de 14 de janeiro de 2011
- » Reportagem fotográfica, publicada na edição de 15 de outubro de 2010, da autoria de Joaquim Dâmaso

Menção Honrosa:

- » Reportagem fotográfica, publicada na edição de 12 de novembro de 2010, da autoria de Joaquim Dâmaso

Prémio ÑH09 - 2012

Menção Honrosa:

- » Capa da edição de 16 de março de 2012
- » Capa da edição de 15 de junho de 2012
- » Reportagem fotográfica, publicada na edição de 5 de abril de 2012, da autoria de Joaquim Dâmaso

Prémio ÑH10 - 2013

Medalha de Bronze:

- » Capa da edição de 9 de maio de 2013
- » Reportagem fotográfica, publicada na edição de 20 de junho de 2013, da autoria de Joaquim Dâmaso

Prémio ÑH12 - 2015

Medalha de Bronze:

- » Capa da edição de 19 de março de 2015
- » Design da Reportagem “Árvores: Estamos a ganhar ou a perder amigos de braços verdes?” publicada na edição de 2 de julho de 2015

Prémio ÑH13 - 2016

Medalha de Prata:

- » Capa da edição de 19 de novembro de 2015



FIG.6 Capa que recebeu a medalha de bronze nos ÑH13 - 2016.



FIG.7 Capa que recebeu o prémio “Melhor capa do Ano”, ÑH14 - 2017.

Prémio NH14 - 2017

Medalha de Ouro:

- » Capa do Ano, edição de 22 de junho de 2017
- » 1ª página da edição de 22 de junho de 2017
- » Melhor Jornal Desenhado entre os locais e regionais, edição de 22 de junho de 2017

Prémio NH15 - 2018

Medalha de Prata:

- » Página fixa/secção “Visto”, da edição de 16 de outubro de 2017; edição de 02 de março de 2018; edição de 10 de março de 2018, edição de 20 de maio de 2018 e edição de 09 de junho de 2018

O design do jornal recebeu vários prémios, mas os seus jornalistas e fotógrafos são também reconhecidos pelo seu excelente trabalho em outros concursos.

Prémio Distrital de Jornalismo de Prevenção

Vencedora em 2006:

- » Jornalista Martine Rainho

Prémio Excelência na 32ª edição da SND

Atribuído pelo Best of News Design Competition 2011.

- » Fotografia de surf do repórter fotográfico Joaquim Dâmaso, feita na Nazaré, publicada na edição de 12 de novembro de 2010

Prémio Gazeta de Imprensa Regional - 2010

» É distinguido com o Prémio Gazeta de Imprensa Regional 2010, atribuído pelo Clube de Jornalistas, publicada na edição de 14 de outubro de 2011

Prémio Comunicação pelos Direitos Humanos

Vencedor em 2013:

- » Jornalista Carlos Santos Almeida

Prémio Comunicação “Pela Diversidade Cultural”

Na categoria Órgãos de Informação Regionais e Locais, promovido pelo Alto Comissariado para as Migrações, à reportagem distinguida com Prémio Órgãos de Informação Regionais e Locais.

Vencedor:

- » Reportagem da autoria de Patrícia Duarte, publicada na edição de 2 de junho de 2016

Menção Honrosa:

» Reportagem da autoria de Carlos dos Santos Almeida, publicada na edição de 16 de junho de 2016

Prémio Ética no Desporto para a Imprensa Regional
Atribuído pelo Plano Nacional de Ética no Desporto.
Vencedora em 2014, 2015 e 2018:

» Jornalista Marina Guerra

Vencedora em 2017:

» Jornalista Patrícia Duarte

Prémio Direitos Humanos e Integração

Na categoria de Comunicação Social Regional e Local, atribuído pela Comissão Nacional da UNESCO.

Vencedora em 2014, 2017 e 2020:

» Jornalista Martine Rainho

Na categoria nacional e regional, atribuídos pela Comissão Nacional da UNESCO e pela secretária-geral da Presidência do Conselho de Ministros.

Vencedores em 2016:

» Jornalista Martine Rainho e Fotógrafo Joaquim Dâmaso

Prémio Ciberjornalismo 2019

» Na categoria de Ciberjornalismo de Proximidade, distingue um trabalho com texto de Marina Guerra, imagem de Joaquim Dâmaso e edição de Jorge Morgado.

Prémio Diversidade Cultural do Alto Comissariado para as Migrações

» Este prémio foi atribuído a diversos jornalistas pela secção “Há uma região que nos une”. E aos jornalistas Patrícia Duarte, Marina Guerra, Joaquim Dâmaso e Carlos S. Almeida por outras reportagens na área da diversidade.

2.4. Revistas e outras atividades

O REGIÃO DE LEIRIA é não só conhecido pelo seu jornal regional, mas também pela sua participação na organização das Feiras de Desporto em Leira, realizadas uma



FIG.8 Última página do jornal, edição de 8 de outubro de 2020, onde se encontra a secção “Há uma região que nos une”.



FIG.9 Publicidade da Festa anual do Desporto, que é organizada pelo RL.

vez por ano, e pelas suas várias revistas lançadas ao longo do ano. (FIG.9).

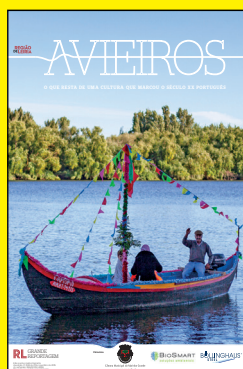
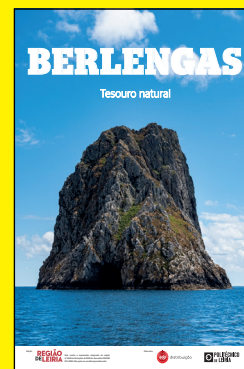
Para os 85 anos do jornal, ajudei a criar um anúncio com o objetivo de dar a conhecer a diversidade do REGIÃO DE LEIRIA. (FIG.10). Os seguintes nomes são revistas e/ou suplementos que o jornal realiza:

- » Guia de Emprego & Formação
- » Campeões das Exportações
- » Percursos Pedestres e BTT
- » Mosteiros e Conventos
- » Reabilitação Urbana
- » Guia do Empresário
- » Guia Região à mesa
- » Moldes e Plásticos
- » Castelos & Fortes
- » Pinhal do Rei
- » 100 Maiores
- » Calendário
- » Berlengas
- » Aveiros
- » Saúde

REGIÃO DE LEIRIA

85 anos

AO SERVIÇO DA REGIÃO



www.regiaodeleiria.pt

FIG.10 Publicidade realizada para os 85 anos do REGIÃO DE LEIRIA por mim, sobre as revistas e suplementos que o mesmo tem.

PUBLICIDADE

3.1 Introdução

Segundo o Código de Publicidade Português, considera-se publicidade, “qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública e privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo direto ou indireto de promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços, e promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições.”, (PÚBLICO, Ministério, 2019)

Durante todo o estágio, a publicidade foi um elemento bastante presente, tendo sido realizado vários trabalhos nesta área, onde surgiram muitas questões, problemas do seu processo de produção, nesse sentido, este capítulo pretende desenvolver o tema para maior compreensão e futuras melhorias nesta área em um jornal.

Começo por apresentar uma sucinta história da publicidade e alguns conceitos a ter em conta na sua produção.

3.2 Contextualização histórica

As tabuletas descobertas em Pompéia na Antiguidade Clássica, marcam o início da atividade publicitária. As tabuletas, anunciavam os combates de gladiadores, assinalavam as diversas casas de banhos que existiam pela cidade. Nesta época a publicidade era transmitida em pinturas em muros e rochas, ou verbalmente através de pregoeiros, que anunciavam as vendas de escravos, gado e outros produtos, “que, através de gritos, ruídos e gestos, procuravam tornar conhecido do público a sua mercadoria.” (MUNIZ, Eloá, 2013, p.1)

Os logotipos surgiram da necessidade desses mesmos comerciantes precisarem identificar os seus estabelecimentos, pois não havia números nem ruas que as identificassem, por isso “uma cabra simbolizava uma leiteira e um escudo de armas significava a existência de uma pousada. Estes símbolos tornaram-se mais tarde em emblemas de marca e logotipos.”, continua Muniz (2013).

Mais tarde, começaram a surgir os primeiros panfletos e a invenção da imprensa mecânica, por Gutenberg, foi uma etapa importante da publicidade.



FIG.11 Exemplo de uma publicidade do ano de 1888 e 1900 da Coca-Cola.

Os anúncios começam a surgir nos livros e em 1631, surge a primeira pequena secção de anúncios nos jornais e a partir daí “cria-se, então, uma nova fonte de receita para o jornal que até então vivia somente da venda de assinaturas e uma nova etapa para a publicidade”. (MUNIZ, Eloá Muniz, 2013, p.2).

A publicidade foi evoluindo e é com a Revolução Industrial que se assiste a um ponto de viragem. Com o aparecimento de várias empresas, a produção dos vários produtos aumentou e por sua vez houve um aumento de consumidores. E foi neste momento decisivo que o produto começou a ser imposto e não sugerido.

A imprensa desde cedo entendeu que teria de se adaptar e subir o seu nível para poder acompanhar o momento. “Foi no século XIX, com o surgimento da novas técnicas de produção, que a imprensa viu na publicidade uma forma de sustento”, diz Veríssimo (2017).

Costa & Mendes no seu artigo, (2012) expõem a publicidade como um meio do anunciante entrar na cabeça do consumidor “para provar e estabelecer o posicionamento da marca transmitindo a sua mensagem e recriando e/ou despertando necessidades de consumo”. Assim sendo a publicidade tem o objetivo de levar seu consumidor à aquisição de produtos. E para explicar o que é considerado um produto, ele cita o professor “qualquer coisa capaz de satisfazer uma necessidade pode ser chamada de produto” (KOTLER, Philip, 1998, p.59 cit. Costa & Mendes, 2012, p.6). Sampaio (cit. Costa & Mendes, 2012, p.8) que afirma que a publicidade “Além de modificar comportamentos, pode criar, ampliar, consolidar e fortificar imagens, conceitos e reputações, fazendo com que uma empresa ou marca passe de um total desconhecimento por parte do mercado para uma posição viva, forte, presente na cabeça dos consumidores. (p.20).”

Muniz, define a publicidade como arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação.

Muitos autores citam Pinho, que conta a história do Cego da ponte de Brooklin, contada por Leduc, para justificar que a publicidade também é uma verdade bem dita. “Numa manhã de primavera, um pedestre, ao atravessar aquela ponte, para diante de um mendigo que, em vão, estendia o seu chapéu à indiferença geral. No cartaz que tinha ao seu lado, estava esta inscrição: sou cego de nascença. Emocionado por este espetáculo, o pedestre, dá uma esmola e, sem nada dizer, vira o cartaz e nele rabisca algumas palavras. Quando volta no dia seguinte, encontra o mendigo transformado e encantado, que lhe pergunta por que, de repente, o seu chapéu se enchera

daquela maneira. É simples, responde o homem, eu apenas virei o cartaz e nele escrevi: É primavera e eu não a vejo.” (Pinho, 1990, p.17 cit. MUNIZ, Eloá Muniz, 2013).

Dito isto, os anunciantes começaram a utilizar diversas estratégias para atingirem os fins comerciais junto ao seu público-alvo. A intenção é divulgar as características e qualidades do produto para que, assim, os consumidores façam suas escolhas de acordo com suas necessidades e/ou desejos.

Segundo o “The Media Handbook” (KATZ, Helen, 2016, p.67) os jornais são uma das formas mais antigas dos media, foram também um dos meios de comunicação mais mediáticos a aceitar publicidade.

De facto, as primeiras agências de publicidade foram estabelecidas para lidar com a compra de espaço em jornais. Em troca de espaço para promover e anunciar bens e serviços, as empresas que publicitavam, asseguravam o financiamento necessário para que se pudessem produzir os jornais.

Por consequência “[...] o jornal começava a assumir características reais de uma empresa, seja pelo tipo de relações de trabalho que estavam estabelecendo, seja pelas convenções que se celebravam com entidades estatais, particulares e agências de notícias, seja – e talvez, sobretudo – pelo entrelaçamento que, no plano editorial e no aspeto comercial, começava a se criar entre a informação e a publicidade.” (Giovannini, 1987 cit. MARSHALL, Leandro, 2003, p. 82)

Como todos os media, o jornal tem as suas desvantagens, e Helen Katz afirma no seu livro que o inconveniente mais crítico dos anúncios de jornais é o desafio de chamar a atenção do leitor. Pois cabe ao leitor escolher aquilo que lê, e muitas das vezes a página é passada à frente porque se a manchete não atrai o olhar do leitor, ele não a vê. Por isso, é crucial que os anúncios dos jornais recebam a sua atração. Quando o anúncio é visto por televisão ou ouvido pela rádio, geralmente a audiência é considerada mais “passiva”, ou seja, não tem muita escolha a não ser reparar no anúncio, mesmo que fugazmente pois até desligar os dispositivos o leitor já foi “infetado” com a publicidade.

Muitas coisas mudaram nos últimos tempos, e ainda continuamos a líder com este tipo de problemas, e na minha opinião vamos ter sempre de líder com eles.

Se antes, o que importava era o paradigma das audiências e as quotas de mercado, hoje vivemos uma realidade bem distinta, com o aparecimento da internet. O que importa é ser “viral”, receber “likes” e obter “parti-

lhas” das suas publicações para que chegue a mais utilizadores. Hoje as marcas sobrevivem, essencialmente, em canais digitais e têm uma proximidade muito maior com o cliente, porque têm a necessidade e o desafio de criar conteúdo diário, que pareça tudo menos publicidade.

Vivemos hoje em um mundo em que podemos ignorar banners, pular vídeos, e fugir da publicidade convencional usando assinaturas de serviços de streaming. Para sobreviver a este movimento, é necessário que a publicidade se torne cada vez mais pessoal e relevante. E por isso cada vez mais as marcas almejam ser, um “amigo” que seguimos numa rede social, de quem apetece falar bem, porque mais do que vender um produto ou serviço, as marcas vendem a sua imagem e o seu conteúdo que é primorosamente trabalhado pelas agências de publicidade.

Cada vez mais o marketing está a renascer como uma atividade centrada no consumidor e na resposta real às suas necessidades. “Este nível de proximidade, que é cada vez mais necessário estabelecer entre as marcas e os consumidores, leva-nos também para a aplicação de técnicas provenientes das ciências sociais e humanas como o entendimento do comportamento do consumidor, a criação de personas e a utilização do marketing social.”, comprova Veríssimo (2017).

Vários escritores dividem a publicidade em si por vários tipos, e estes são:

Publicidade de produto:

» Essa forma de publicidade tem a intenção de divulgar os produtos e convencer o consumidor de que eles podem ser uma ótima escolha, uma alternativa que ele deve consumir.

Publicidade de serviços:

» Esse tipo de publicidade vende produtos que não são matérias, ela vende, como o nome já diz, serviços. Convince o consumidor a escolher tal banco ou tal agência de seguros. Serve como uma divulgação dos serviços das empresas que optam por essa forma de publicidade.

Publicidade genérica:

» É a primeira forma de publicidade. Ela realiza três funções: distribuir as informações sobre o produto dentro dos meios de comunicação, dar destaque aos atributos do produto e coordenar e realizar programas de informações entre os produtores.

Publicidade de varejo:

» Nesse tipo de publicidade os produtos são anunciados pelo varejista, simplificando: é publicidade feita dentro dos supermercados, acontece quando o supermercado anuncia algum produto.

Publicidade de classificados:

» É o famoso classificado do jornal. É a responsável por um alto faturamento dos jornais, envolve anúncios de compra e venda de imóveis, aluguéis, empregos, anúncios de leilões, serviços em geral. É encontrada em qualquer jornal, desde os grandes até nos de bairro.

Publicidade comparativa:

» Publicidade cercada de polêmica, ela é feita pelo concorrente que compara o seu produto com o de outro e muitas vezes se torna difamatória. Não é bem vista, pois pode causar certo mal estar entre os anunciantes.

3.3 Produzir Publicidade

Segundo o manual “Advertising Design & Principles” (Lee, Monle, 2005, p.10), a publicidade é simultaneamente uma arte e uma ciência. É considerada arte, a parte escrita, o design e a produção de mensagens excitantes. Considera-se ciência, todos o processo do pensamento estratégico e do planeamento, incluindo o processo de investigação.

A pessoa, ou a equipa, tem de lidar primeiramente com o problema de chegar a um conceito. Em seguida, deve desenvolver uma estratégia criativa, determinando os recursos apropriados, e seleccionar um estilo de execução. Do início ao fim, o processo de criação de anúncios envolve uma multiplicidade de decisões que exigem a compreensão tanto do produto como do consumidor, bem como o conhecimento dos vários formatos e dos media em que o anúncio será lançado.

Por trás de cada bom anúncio está um conceito criativo, uma grande ideia que torna o tema distinto, que atrai o leitor e que o marca. Mas nem sempre uma grande ideia é uma boa ideia.

A publicidade rege-se por certos princípios, princípios estes que determinam que certas formas de publicidade sejam ou não proibidas. Por esse facto, devemos primei-

ramente temos de ter em conta, esses mesmos princípios que o Código de Publicidade Português enumera:

Princípio da licitude:

Este princípio proíbe todo o tipo de publicidade que possa ofender os direitos humanos, possa de alguma maneira prejudicar alguém ou alguma coisa ou possa ser um mau exemplo.

» É proibida a publicidade que, pela sua forma, objeto ou fim, ofenda os valores, princípios e instituições fundamentais constitucionalmente consagrados.

» É proibida, designadamente, a publicidade que:

a) Se socorra, depreciativamente, de instituições, símbolos nacionais ou religiosos ou personagens históricas;

b) Estimule ou faça apelo à violência, bem como a qualquer atividade ilegal ou criminosa;

c) Atente contra a dignidade da pessoa humana;

d) Contenha qualquer discriminação em virtude da raça ou do sexo;

e) Utilize, sem autorização da própria, a imagem ou as palavras de alguma pessoa;

f) Utilize linguagem obscena;

g) Encoraje comportamentos prejudiciais à proteção do ambiente.

h) Tenha como objeto ideias de conteúdo sindical, político ou religioso.

» Só é permitida a utilização de idiomas de outros países na mensagem publicitária quando esta tenha os estrangeiros por destinatários exclusivos ou principais.

Princípio da identificabilidade:

Este princípio como indica o nome proíbe tudo aquilo que não seja identificado ou que oculta ou dissimule fazendo com que os consumidores não se apercebam da natureza da mensagem publicitária ou possa provocar certas sensações aos consumidores que por vezes nem eles se apercebem.

» A publicidade tem de ser inequivocamente identificada como tal, qualquer que seja o meio de difusão utilizado.

» A publicidade efetuada na rádio e na televisão deve ser claramente separada da restante programação, através da introdução de um separador no início e no fim do espaço publicitário.

» O separador a que se refere o número anterior é constituído na rádio, por sinais acústicos, e, na televi-

são, por sinais ópticos ou acústicos, devendo, no caso da televisão, conter, de forma perceptível para os destinatários, a palavra “Publicidade” no separador que precede o espaço publicitário.

Princípio da veracidade:

Neste princípio a publicidade deve respeitar a verdade! Por isso é proibida a publicidade enganosa, que possa induzir em erro o destinatário ou possa prejudicar um concorrente, assim todos os produtos devem ser exatos e passíveis de prova.

- » A publicidade deve respeitar a verdade, não deformando os factos.
- » As afirmações relativas à origem, natureza, composição, propriedades e condições de aquisição dos bens ou serviços publicitados devem ser exatas e passíveis de prova, a todo o momento, perante as instâncias competentes.

Princípio do respeito pelos direitos do consumidor:

Finalmente, por este direito é proibida a publicidade que encoraje comportamentos prejudiciais à saúde e segurança do consumidor, ou seja que as informações pelos produtos sejam insuficientes.

- » A publicidade não deve atentar contra os direitos do consumidor.

Estes princípios podem parecer e serem um pouco óbvios, mas sempre convêm ser lembrados. Porque quando escolhemos uma palavra, fazemos mais do que apenas nomear um objeto, uma pessoa ou uma situação, também transmitimos sentimentos sobre o que estamos a descrever. As palavras podem afetar as crenças e as atitudes das outras pessoas em relação àquilo que escrevemos. Se chamamos uma pessoa de obeso, gordo, ou bem construído, a última é a que será a palavra que todos consideram menos ofensiva.

Então para que possamos pensar com delicadeza, o manual para estudantes de “Advertising Design & Principles” (Lee, Monle, 2005) apresenta algumas técnicas e dicas a seguir como método para conseguir produzir uma boa publicidade:

- » Recolha de informações: reúna informações específicas, elementos diretamente relacionados com o produto ou serviço e informações gerais observadas sobre a vida e os eventos. Assim, como identificar o seu Mercado Alvo “consiste em um conjunto de com-

pradores que têm necessidades e/ou características que a empresa ou organização decide atender.”, diz Kotler. Em seguida, digira esse material e faça um trabalho mental.

» Incubar: o próximo é o período de ‘incubação’, devemos esquecer e deixar o subconsciente trabalhar, e eventualmente a ideia aparecerá “do nada”.

» Pondere, desenvolva e adapte: finalmente molde, desenvolva e adapte a ideia para a publicidade. A ideia de esquecer conscientemente o projeto e deixar que o subconsciente meditar com o tempo é típica do processo de escrita criativa. As percepções podem vir da mente subconsciente como imagens e imagens mentais.

» Ter pensamento lateral: este processo explora novos relacionamentos, rompendo padrões de pensamento estabelecidos para gerar novas ideias e escapar de velhas formas de pensar. Como as ideias são viradas de cabeça para baixo e vistas de novas maneiras, esse conceito também é chamado de pensamento fora-da-caixa pensamento.

» Contar histórias: a melhor forma de anunciar é contar uma história. Os anúncios mais atraentes têm todos os componentes de uma história. Eles apresentam personagens, identificam as tensões e os problemas, desenvolvem-se em direção a um conflito e, em seguida, oferecem uma solução que geralmente é fornecida pelo produto ou serviço.

» E de acordo com Philip Kotler, se posicione, ou seja, mostre ao seu público-alvo qual é a diferença entre você e os seus competidores. “Por exemplo, no caso da Starbucks, você vai ver que não é só servir café fresco e que o produto tenha o necessário, eles agregam muito mais valor à proposta.”

ESTÁGIO

4.1 Introdução

Em seguida relato como foi o meu estágio durante os seis meses em que pude trabalhar com esta equipa.

Escolhi estagiar neste jornal, não só para estar mais perto de casa, mas também porque foi o primeiro jornal que entrei em contacto, em casa de familiares, quando me mudei para Leiria. Como é um jornal destinado a toda a região, senti que assim iria conhecer um pouco mais do concelho onde agora resido. Apesar do contra-tempo que a pandemia trouxe, considero que foi uma boa experiência ter estagiado com no REGIÃO DE LEIRIA.

4.2 Equipa e espaço de trabalho

O REGIÃO DE LEIRIA encontra-se hoje num 3º andar de prédio no centro de Leiria.

A equipa se divide por 4 salas, havendo harmonias entre os vários departamentos. (FIG.13)

Logo à receção encontramos a Margarida Cordeiro, que faz parte do Departamento Comercial e recebe os clientes que se dirigirem às instalações.

A restante equipa do departamento está na sala seguinte, Paula Silva, João Agrela e a Diretora do Departamento Comercial Alda Moreira, são responsáveis por definir estratégias comerciais; angariar anúncios de publicidade para o jornal, organizar eventos, entre outros projetos especiais. Este departamento é a ponte entre o cliente, a redação e o departamento gráfico.

Na mesma sala encontramos Maria do Carmo e a Diretora do Departamento Financeiro Ângela Gil, que são responsáveis pelas entradas e saídas de dinheiro.

Na sala seguinte encontram-se mais 3 departamentos: Redação formada por Martine Rainho; Joana Magalhães; Carlos Almeida; Manuel Leiria; Jéssica; Patrícia Duarte; a Diretora da Redação Marina Guerra e o fotopermalista Joaquim Dâmaso.

O Departamento gráfico é formado pela Diretora Cristina Silva e Vitor Pedrosa que são responsáveis pelo design gráfico e por organizar a paginação do jornal, revistas e toda a publicidade do REGIÃO DE LEIRIA. O



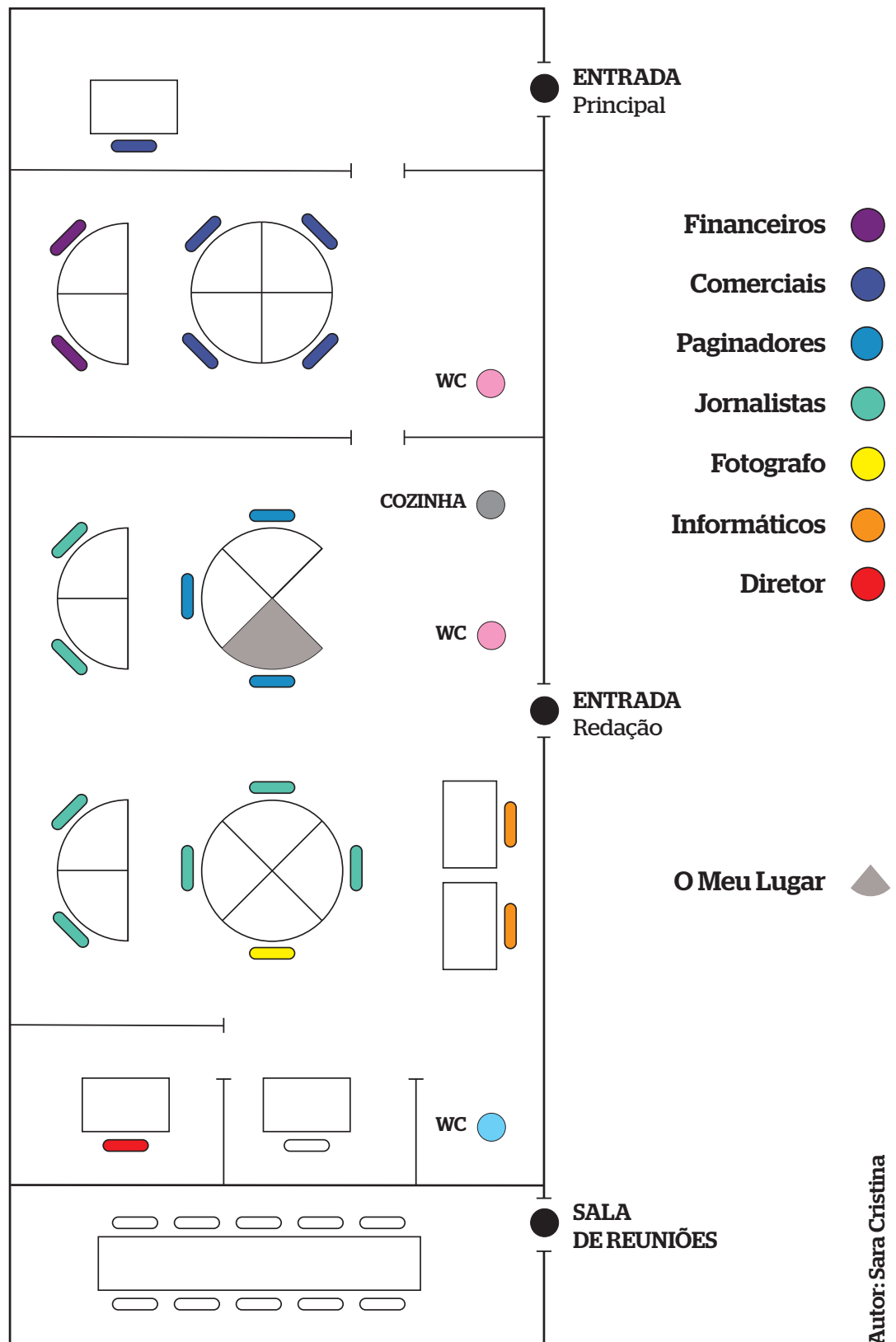
FIG.12 Sala do departamento de Redação e Gráfico.

Departamento Informático é composto por Luís e Joel responsáveis por assegurar o funcionamento de toda a estrutura informática da empresa.

Por fim encontramos na última sala o Diretor do jornal, Francisco dos Santos, que com a ajuda Diretora Geral Ângela Gil (Departamento Financeiro) e a Diretora-adjunta Patrícia (Departamento da Redação) cumprem os objetivos de dirigir e coordenar a edição do jornal. São responsáveis pela realização da primeira página e são eles que dão as páginas como encerradas e prontas para a impressão.

A equipa conta ainda com a colaboração do ilustrador Jorge Morgado; dos colaboradores Carlos Ferreira; Lucília Oliveira; Sara Vieira; Camilo Soldado e dos cronistas Helena Vasconcelos, José Manuel Silva e José Vitorino Guerra.

MAPA DA SALA



Autor: Sara Cristina

FIG.13 Infografia sobre a disposição dos lugares, realizada por mim.

4.3. Fluxo de trabalho

Todos os documentos da edição (textos, imagens, publicidade) estão numa pasta que está disponível para acesso em qualquer computador do jornal, onde são gravados todo o tipo de ficheiros para todos os profissionais terem acesso, o que para o departamento gráfico é essencial para otimizar o trabalho. Cada publicidade é gravada nessas pastas e quando é preciso refazer ou utilizá-la na paginação, basta aceder à pasta. Como este acesso é só para os computadores do jornal e não havia um para eu poder levar para casa, esse foi o motivo para o meu trabalho ter sido reduzido, sendo que só podia realizar publicidades novas no meu computador, que não fosse preciso aceder à pasta do jornal para buscar logotipos ou informações de anúncios antigos do cliente em questão, apesar de ser uma limitação, possibilitou a criação de novos anúncios.

4.4. Paginação

4.4.1. Caracterização do RL

Atualmente o fecho do jornal é realizado à terça-feira à noite, é impresso na quarta-feira e pode ser adquirido em todas as bancas, todas as quintas-feiras, pelo preço de 1€.

O jornal agrafado tem o formato de 27,3 x 34 cm, têm uma tiragem média de 15.100 exemplares por edição e é composto pelas seguintes secções:

- » Capa;
- » Voz da Região;
- » Visto;
- » Panorama;
- » Entrevista;
- » Opinião;
- » Aqui perto;
- » Desporto;
- » Mercado;
- » Saúde;
- » Emprego e Formação;
- » Classificados;

- » Necrologia
- » Cultura;
- » Região à mesa
- » Guia de restaurantes
- » Cantinho dos Bichos;
- » Guia Cinemas;
- » Guia Astrológico;
- » Guia Televisão;
- » Guia Passatempos,
- » Última.

Como referido Nick Mrozowski é o designer responsável pelo atual grafismo do jornal. “O resultado é um jornal mais flexível para os editores e com capacidade para exibir a excelente fotografia que tem e que reflete a região e as pessoas. O aspeto gráfico era já um argumento forte do jornal. Mas para o 75º aniversário quisemos criar algo que olhasse para o futuro e não para o passado.”, argumenta Mrozowski no Guia de Leitura realizado pelo RL, para explicar aos seus leitores as mudanças que foram realizadas. De seguida apresento as características gráficas do jornal.

NICK MROZOWSKI

Nick é um diretor de criação que cria recursos visuais que falam por si. Como ex-diretor criativo da revista WWD e da revista Adweek de Nova York, possui ampla experiência nas áreas de publicidade, marketing e branding, com especial conhecimento nos mercados de moda, beleza e acessórios. Foi o diretor criativo fundador do jornal português i, eleito o Jornal Melhor Projetado do Mundo em 2011 e é co-criador do livro LX60, uma história colorida de Lisboa durante os anos 1960. Nick tem um histórico comprovado de liderança de equipas de alto desempenho na indústria de mídia. Ele é especialista em narrativa baseada em conceitos, direção de arte, direção fotográfica, design e edição. Como gerente, ele se dedica à formação de equipas, mentoria e colaboração.

(Fonte: www.nickmrozowski.com/)

4.4.2. Grelha do jornal

O REGIÃO DE LEIRIA tem:

Margens:

- » margem superior de 1.5 cm
- » margem inferior de 1.6 cm
- » margem direita de 0,8 cm
- » margem esquerda de 0,8 cm

5 colunas:

- » largura de 4.8 cm
- » espaço entre elas com 0.4 cm

10 módulos por coluna:

- » altura de 2.5 cm
- » espaço entre elas de 0.4 cm

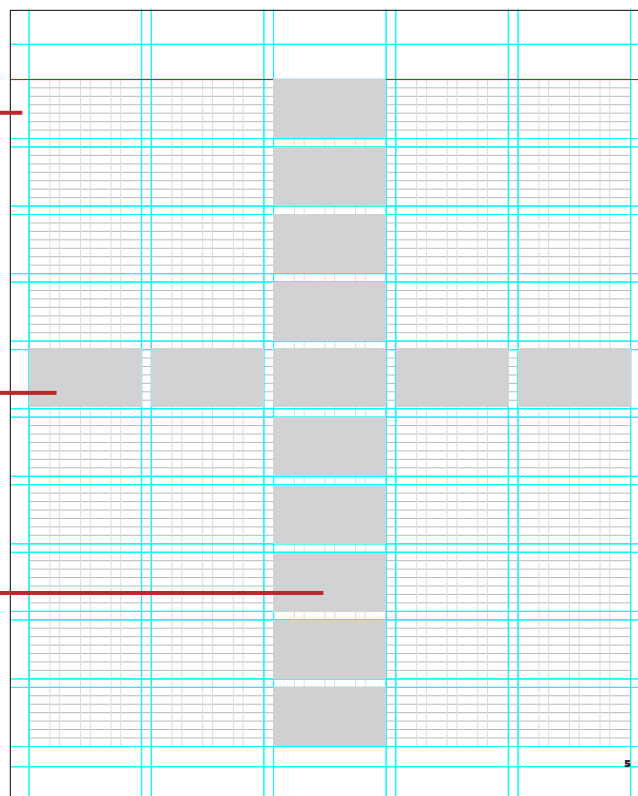


FIG.14 Esquema da grelha do jornal.

4.4.3. Tipos de letra

O REGIÃO DE LEIRIA usa no seu jornal dois tipos de letra, que eu decidi utilizar também neste trabalho, Stag e MajeritText. (FIG.15).

Stag:

» Foi originalmente projetado como um rosto de manchete para a edição americana da *Esquire* em um número muito limitado de pesos. Como foi originalmente planejado para ser usado apenas para um punhado de palavras muito grandes e pesadas de cada vez, seu designer se concentrou em tornar o espaço entre os personagens tão interessante quanto o espaço dentro deles, terminando com um tratamento incomum de colchetes mistos no serifa. Este contraste entre formas nítidas e suaves tornou-se a principal característica do design da família. Christian Schwartz, um designer de tipos. Graduado pela *Carnegie Mellon University* na Pensilvânia. Após retornar aos Estados Unidos, trabalhou no estúdio de tipografia Font Bureau, tornando-se independente em 2001. Em 2007, ele e o designer londrino Paul Barnes fundaram a *Commercial Type*. Os projetos do estúdio incluem fontes para o *The Guardian*, *Esquire*, *The New York Times Style Magazine*, entre outros. Também em 2007, Schwartz recebeu o prestigioso *Prix Charles Peignot*, concedido a designers com menos de 35 anos de idade por “contribuições notáveis para o design de tipos”. (Fonte: <https://type.today/en/stag>)

Majerit

» Mário Feliciano, é tipógrafo e delegado da AtyPI, organização internacional dedicada à Tipografia e design de tipos de letra. O type designer português, conta também com letras produzidas para o *Expresso*, *O Jogo e Diário de Notícias*. Segundo o autor, é uma letra com características clássicas e aspeto neutro, mas comporta, simultaneamente, um espírito de contemporaneidade. Foi desenhada em 2007 para o diário espanhol *El País*. (Fonte: <http://www.tipografos.net/portugal/feliciano.html>)

4.4.4. As páginas do jornal e a minha rotina

Todas as quartas-feiras a minha responsabilidade era preparar as páginas das secções “Voz da Região” e “última” e colocá-las numa pasta que depois iria ser acedida em qualquer computador do edifício.

A página da secção “Última”, tem uma estrutura que fixa, por isso o meu trabalho é a partir do ficheiro da edição passada, reutilizar o mesmo, apagar os textos, e deixar as caixas prontas para o jornalista editar. Substituía também o código de barras correspondente à nova edição, e a identificação do Cronista da nova edição. O código de barras é editado num documento à parte, no Illustrator. (FIG.6)

A página da secção “Voz da Região”, tem uma estrutura parcialmente fixa. Como na página anterior, eu reutilizo o ficheiro da semana anterior, limpo todas as caixas e coloco novas para que os jornalistas as editem através do In Copy². Existem 2 rubricas que vão intercalando, se nesta semana eu coloco a rubrica “Máquina do Tempo”, eu já sei que na semana seguinte tenho de substituir pela rubrica “Foto denúncia”. Em algumas situações, as duas aparecem ao mesmo tempo, sendo assim retirado o espaço para as “Cartas dos Leitores”. (FIG.16)

A primeira coisa que era preciso definir entre quinta



FIG.16 Página dupla, secção Voz da Região da edição de 20 de março de 2017.

² In Copy é a ferramenta que permite aos jornalistas escrever dentro das caixas previamente preparadas pelo paginador. O paginador bloqueia as caixas de texto no tamanho correto e o jornalista apenas precisa escrever o que deseja.

REGIÃO DE LEIRIA

Edição nº 4360 de 8 de outubro de 2020

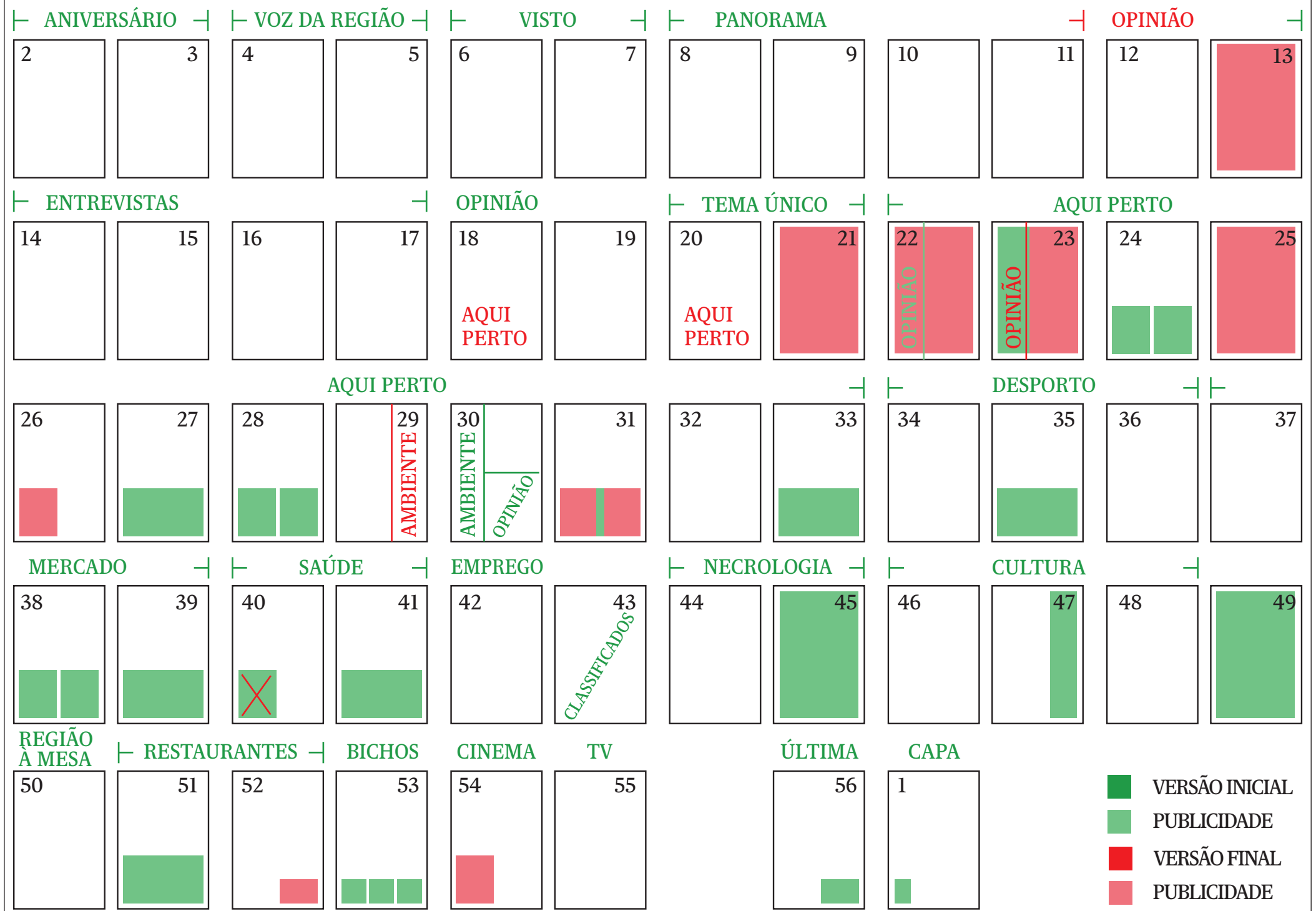


FIG.17 Infografia da própria autoria. Comparação entre a primeira planificação das páginas do jornal e a versão final.

e sexta-feira, em papel, era o plano da nova edição. Onde as secções iram ficar e quanto espaço ocupariam. As publicidades habituais são marcadas e os restantes espaços iam sendo discutido, conforme a secção e o espaço que fosse preciso. Para exemplificar, utilizo a planificação da edição de 8 de outubro de 2020, a primeira edição do mês, comemorativa dos 85 anos do jornal. (FIG.17)

Quando as páginas estavam definidas, eu estava responsável por colocar o nome e número de página correspondente em cada pasta e depois colocá-las organizadas numa mesa no centro da sala. Conforme, os jornalistas iam terminando as páginas, colocavam a sua pasta de parte. O passo seguinte era abrir as páginas, colocar as imagens escolhidas pelo jornalista/fotógrafo, sendo que muitas vezes, as fotografias precisavam de tratamento. Depois a minha função era imprimir a página, colocar na pasta e entregar ao diretor do jornal que iria ler e fazer as correções que assim acha-se necessárias. No final voltaria para mim para eu fazer essas correções, estando agora a página pronta para ser gravada na pasta destinada à entrega à gráfica para impressão.

As páginas das secções “Cantinho dos bichos”, “Cine-mas” e “TV” estiveram na minha responsabilidade durante o meu tempo de estágio.

Na secção “Cantinhos dos Bichos”, a primeira coisa a fazer era estabelecer a publicidade que apesar de normalizada, tem algumas variantes (sendo que de duas em duas semanas uma das publicidades não aparecia), e assim que a jornalista Joana tivesse o protótipo da estrutura, o meu trabalho era preparar-lhe a disposição da página conforme o seu pedido. Terminado, a página iria para as mãos dela para que fosse concluída toda a parte escrita. Em seguida, a página voltava para mim, para eu colocar as imagens previamente tratadas e prosseguia com a impressão e correção, se necessário.

Na página “TV”, normalmente à sexta-feira, recolhia a informação da programação dos 4 canais principais, literalmente copiava e colocava a informação, formatava a mesma deixando só o essencial e preenchia o “Guia Televisão”. Usando o exemplo da RT2, muitas das vezes a programação não cabia toda devido a ter vários episódios curtos, por isso a solução, por exemplo era apagar episódio repetidos, ou apagava vários que fossem da mesma categoria, como séries de animação para criança. Mas quando apagamos vários da mesma categoria, colocamos a hora em que o primeiro começa com o nome “Espaço animação” para justificarmos o espaço de horas sem programação. (FIG.18)

gráficas normalizadas, particularmente com secções muito bem definidas e pouco flexíveis.

Na minha opinião, na paginação a parte estressante reside na criação do esquema de páginas. Muitas vezes pensamos que estão definidas e inesperadamente aparece uma publicidade que rouba o lugar aos textos dos jornalistas, ou temos muitas notícias e precisamos de aumentar o número de páginas. E ao aumentar o número, como por exemplo fizemos nas edições de 15 e 22 de outubro, tivemos que fechar cerca de 16 páginas na segunda-feira para que a gráfica tivesse tempo de imprimir tudo para o jornal poder estar nas bancas a tempo. Aparentemente simples, a paginação de um jornal semanal exige capacidade de resolução dos problemas de modo rápido e eficiente, esta capacidade se conquista com muita prática.

4.5. A publicidade

4.5.1. As grelhas

Para além dos formatos dos anúncios da edição semanal do jornal que podemos ver no seguinte esquema, existem ainda os formatos de página dupla, com a de medida de 53 x 31 cm e a meia dupla com a medida de 53 x 14 cm. (FIG.21)

Os preços para estes anúncios variam entre os 3400€ e os 260€. E são diferenciados caso se encontrem numa página ímpar ou par, e se forem a cores ou a preto e branco.

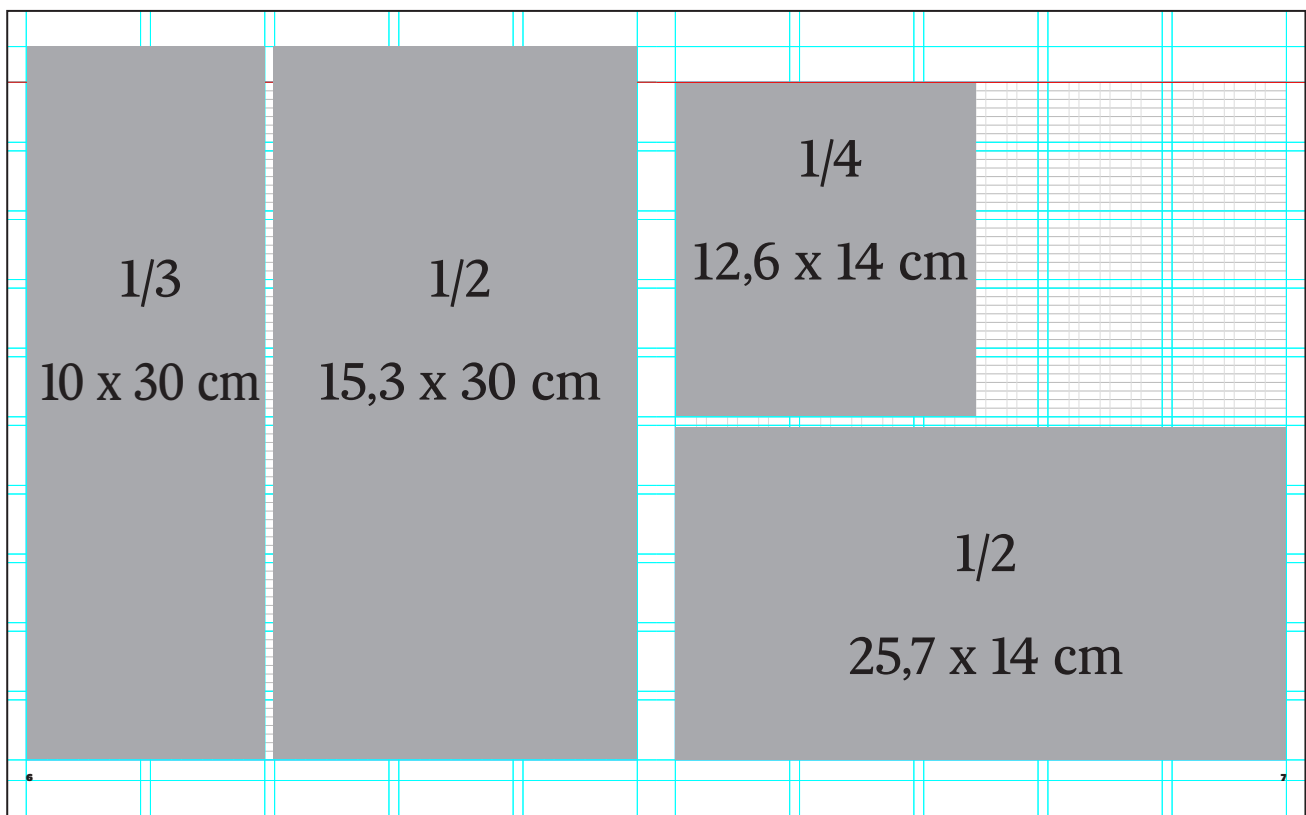
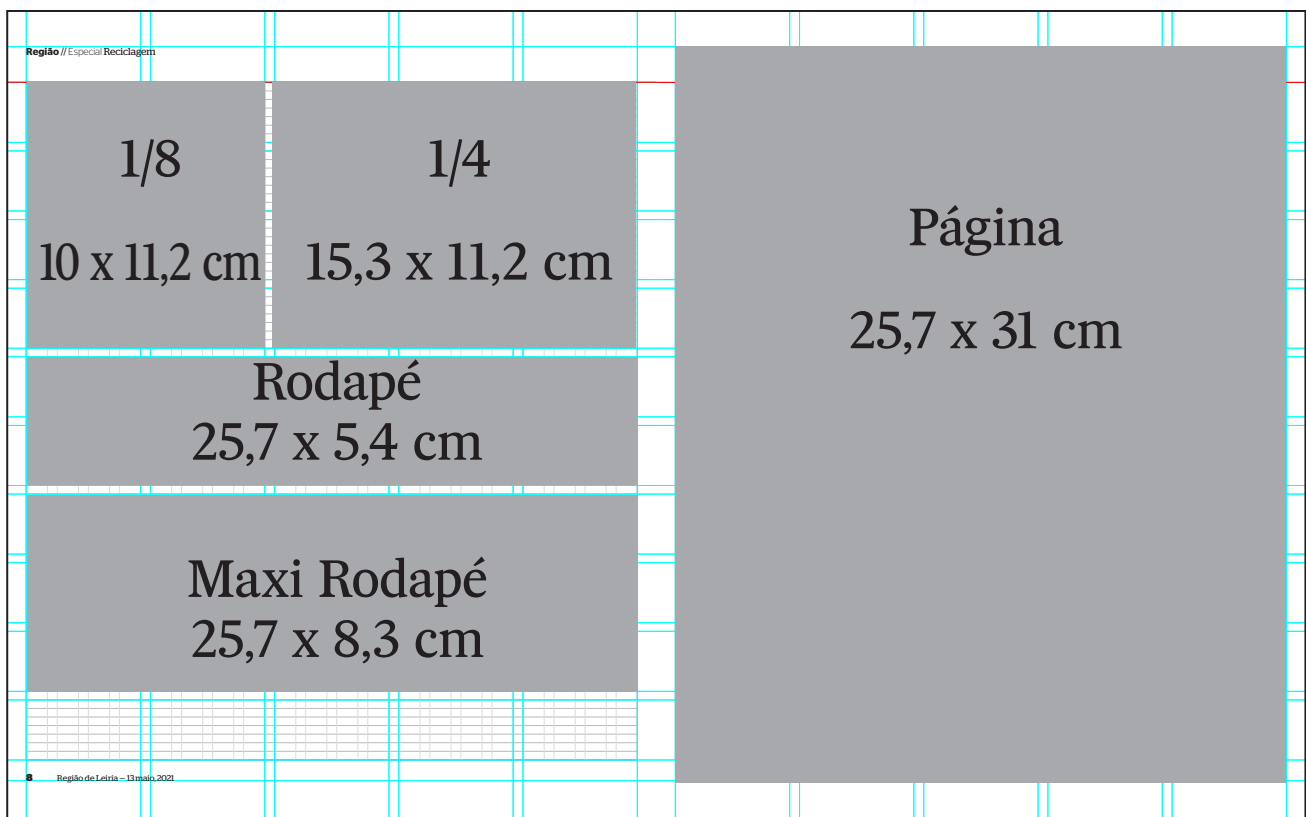


FIG.21 Esquema da gradeira de publicidade do jornal.

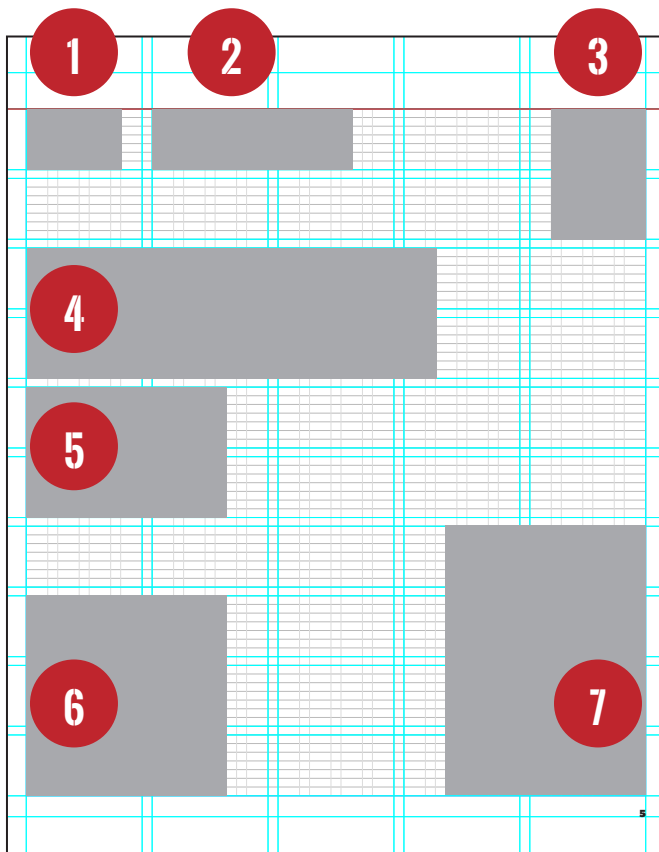


FIG.22 Esquema dos módulos de publicidade.

Para além dos formatos dos anúncios referidos acima, temos ainda o formato dos módulos, que funcionam também para o espaço de publicidade da página Emprego/Classificados. (FIG.22)

Os módulos mais utilizados são o 5 e o 7.

Módulo 1 - 3,9 x 2,5 cm

Módulo 2 - 8,3 x 2,5 cm

Módulo 3 - 3,9 x 5,4 cm

Módulo 4 - 17 x 5,4 cm

Módulo 5 - 8,3 x 5,4 cm

Módulo 6 - 8,3 x 8,3 cm

Módulo 7 - 8,3 x 11,2 cm

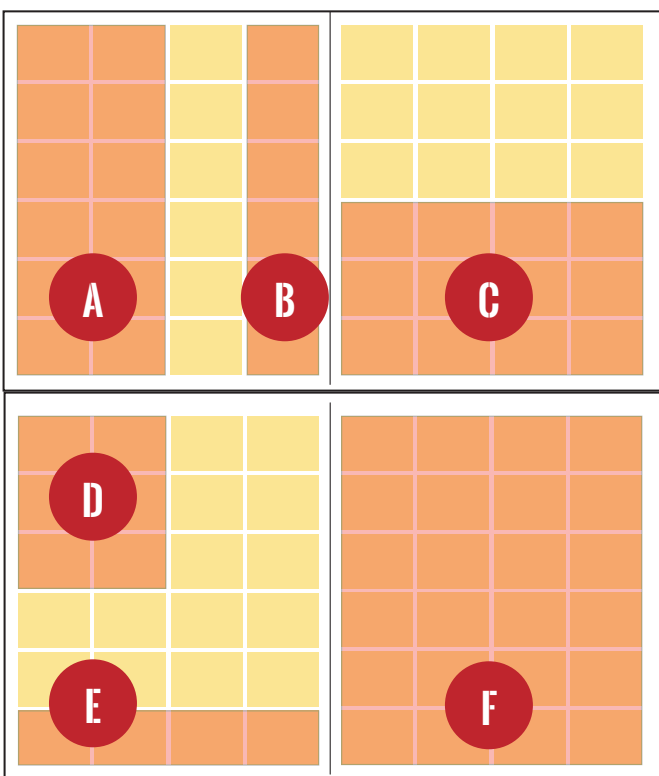


FIG.23 Esquema da publicidade para as revistas, Guia do Empresário e 100 Maiores Empresas.

Os formatos para as revistas não são muito diferentes. Durante o meu estágio tive a oportunidade de participar em 2 delas, uma do grupo Eurofio e outra do Politécnico de Leiria. (FIG.23)

A - Meia página (altura) - 10,3 x 24 cm

B - 1/4 de página - 49 x 24 cm

C - Meia página (baixo) - 21 x 11,8 cm

D - 1/4 de página - 10,3 x 11,8 cm

E - Rodapé - 21 x 5,6 cm

F - Página - 21 x 24 cm

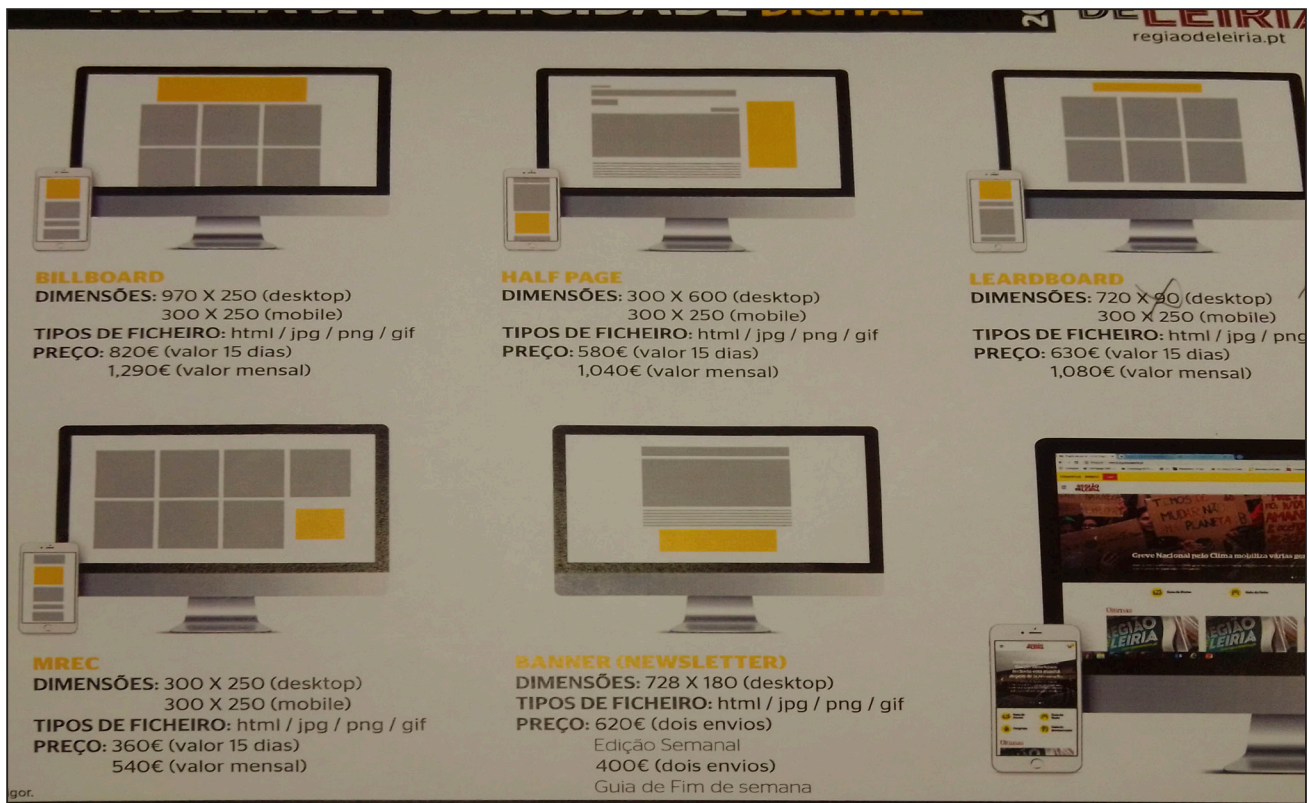


FIG.24 Esquema da publicidade para a Web.

Tive também a oportunidade de fazer e refazer algumas publicidades para a página web do jornal. O formato foi de 300 x 250 px, mas o site tem disponível mais 4 formatos como podemos ver na FIG.24.

Para além da publicidade para o site, no início do estágio a diretora Marian Guerra do Departamento de Redação, deu-me a responsabilidade de receber a informação sobre os vários Clubes Desportivos de Leiria, através dos comerciais do REGIÃO DE LEIRIA, e organizá-las no site. O meu trabalho era abrir a secção do Clube colocar os contatos e um vídeo enviado pelo mesmo, para se auto promover. Com esse pequeno trabalho tive a experiência de como os jornalistas introduzir e produzem os conteúdos online.

4.5.2. A minha experiência

Passo agora a apresentar e descrever alguns trabalhos que realizei durante o meu estágio. Dividi as diferentes atuações na publicidade por categorias nomeadas por mim.



FIG.25 Logotipo da empresa TeccMil.

Vetorizar:

Caso o logotipo da empresa fosse ilegível, um dos meus trabalhos era fazer um exemplar em vetor (se possível) para esse anúncio e para as próximas utilizações, trazendo assim uma melhor qualidade para o leitor. (FIG.25 e 26)



FIG.26 Anúncio Tabacaria Jardins do Lis, utilizado em várias edições.

Editar:

Eu editei várias fotos para as reportagens, especialmente para a página Cantinho dos Bichos, mas separei este tema na publicidade, porque uma das fotos que editei que deu mais trabalho e interessante de realizar, foi o trabalho apresentado a seguir. (FIG.27). O facto de a fotografia ter vidros e precisar de estar atenta a todos os reflexos, tornou a mesma um desafio para a realizar. Levou algum tempo, mas gostei do resultado e é um dos trabalho que me orgulhei mais de concretizar.



FIG.27 Anúncio ALTADIZ, utilizado em várias edições do jornal. À esquerda a imagem inicial e à direita o anúncio finalizado.

Publicidade Institucional:

Na necessidade de ocupar algum espaço, o REGIÃO DE LEIRIA aproveita para se auto promover.

Foi criado um anúncio sobre a APP do jornal, que vamos adaptando para os diversos espaços. (FIG.28) Esta publicidade nem sempre é colocada para ocupar espaço, mas consegui perceber que por várias vezes é a primeira opção quando assim é necessário ocupar o espaço. Uma da publicidade também institucional utilizada com os mesmos fins foi o meu anúncio das revistas, utilizado durante o mês de outubro por estarem a celebrar os 85 anos do jornal. (FIG.10)

www.regiaodeleiria.pt

Há uma app que nos une!

Chegou a nova aplicação móvel do REGIÃO DE LEIRIA. Rápida, fácil de navegar, com mais conteúdos e funcionalidades.

Algumas das vantagens de ter a nova app:

- Aceder rapidamente ao conteúdo informativo do jornal
- Escolher o tipo de informação que mais lhe interessa
- Guardar os artigos de que mais gosta para ler offline
- Ler a edição digital semanal de forma mais rápida e agradável
- Interagir diretamente com a equipa do REGIÃO DE LEIRIA

Artigos guardados para ler offline

Criação de Restaurantes

Comentar, partilhar, e participar

R Já disponível para telemóveis com sistema Android. Brevemente também para sistema IOS.

Disponível no Google Play

App Store

REGIÃO DE LEIRIA
há uma App que nos une

FIG.28 Anúncio da APP do REGIÃO DE LEIRIA, utilizado em várias edições do jornal.

Publicidade enviada pela própria marca:

Quando a marca envia a publicidade já feita, o jornal apenas retoca pequenos pormenores (caso seja preciso). Nos anúncios da Decathlon, a minha responsabilidade era colocar o contorno do mesmo tom azul que o anúncio, para que este se destacasse na página branca da web. (FIG.29)

A seguinte imagem, é um anúncio para a Revista Eurofio e a única coisa que modificamos foi a mensagem de “Parabéns Grupo Eurofio” e acrescentamos alguns logotipos que estavam em falta. (FIG.30)

DECATHLON
QUALIDADE A PREÇOS BAIXOS

NEWFEEL
CALÇADO DE CAMINHADA DESPORTIVA HW 100 ADULTO

20€

MULHER

RESISTÊNCIA À ÁGUA

FIG.29 Anúncio da Decathlon utilizado para a web.

gecim
PROFISSIONALISMO INOVAÇÃO QUALIDADE CONFIANÇA

Parabéns Grupo Eurofio

Mold Masters DME FERROMATIK VEGA

www.gecim.pt

29 de outubro 2007 REGIÃO DE LEIRIA 33

FIG.30 Anúncio gecim utilizado para a revista Eurofio.

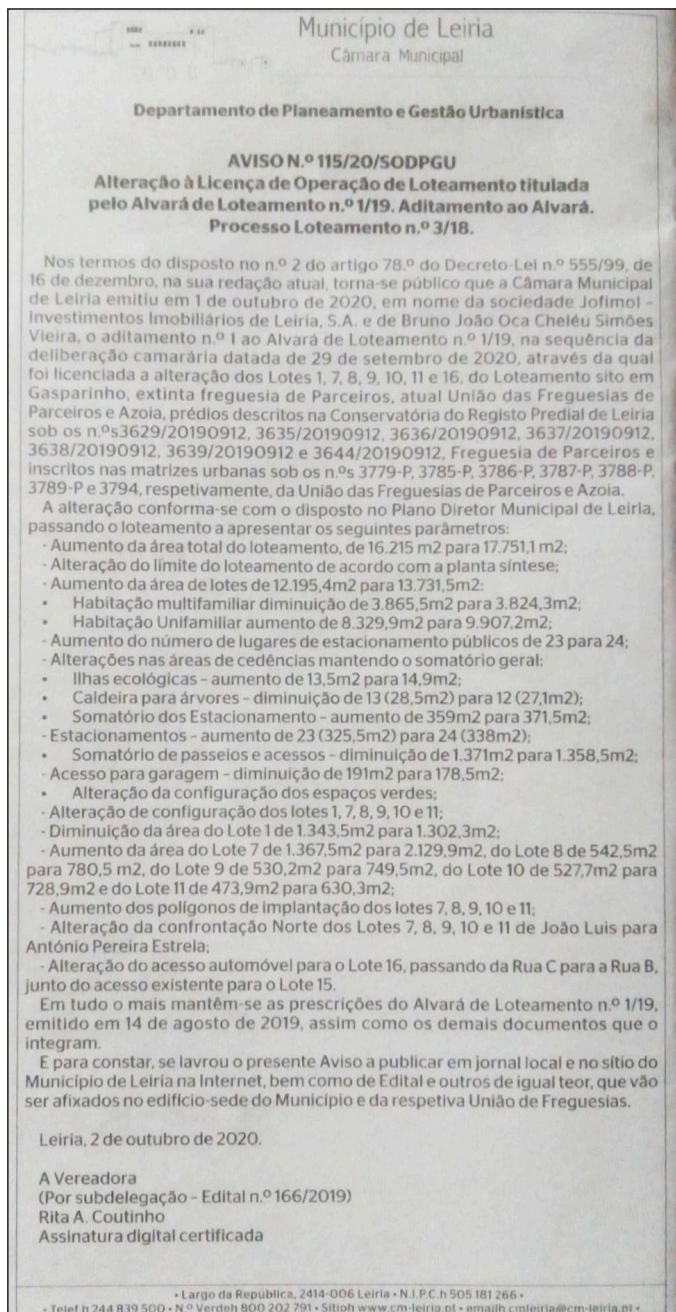


FIG.31 Exemplo de um anúncio da seção Emprego/Classificados com letra de 7pt.

Publicidade secção Emprego e Classificados:

Eu considera esta uma das publicidades que mais trabalho dá ao Design. O cliente deseja colocar muita informação num espaço pequeno para não ter que pagar muito. Dificultando assim a sua legibilidade da mesma. Um dos maiores problemas é a página dos empregos e classificados, em que muitas vezes somos obrigados a reduzir a letra a um mínimo de 7pt de tamanho. A publicidade para o Município de Leiria é um exemplo, foram utilizados 6 módulos. (FIG.31) Quando nem assim cabe toda a informação que o cliente deseja, entramos em contacto com o mesmo e informamos que precisa reduzir a informação ou que tem de pagar por mais um módulo, sendo que a segunda é sempre a opção escolhida. Nem sempre é esse o caso, como em todas as coisas, também encontramos o lado fácil da questão, como podemos ver na próxima imagem, o exemplo de outros anúncios, na mesma secção que não nos trouxeram qualquer problema. (FIG.32)



FIG.32 Anúncios da seção de Emprego.

Publicidade para a Web:

Este é o tipo de publicidade mais fácil de fazer, o objetivo é ser o mais simples possível retirando todo o excesso de conteúdo. É uma publicidade fácil, mas sempre tem a sua complicação, às vezes, como manter certos pormenores que o cliente quer. Como podemos ver na próxima imagem, à esquerda encontra-se o anúncio entregue ao jornal, e na direita o anúncio pronto para a utilização na web, onde o cliente queria manter o tipo de letra e o formato do preço. (FIG.33)



FIG.33 Anúncio do atelier de saberes. À esquerda o anúncio utilizado para o jornal e à direita o anúncio para a web.

Publicidade das revistas:

Como temos mais tempo para realizar as revistas, o tempo para fazer uma publicidade é maior também. Então temos mais cuidado e tempo para apresentar uma publicidade de melhor qualidade, mesmo assim temos desvantagens. Se o cliente decide que quer colocar uma imagem de um camião, FIG.36, nós temos que trabalhar em contorno dessa mesma imagem, e tentar fazer o trabalho o melhor que conseguimos. Nem sempre o cliente está disposto a mudanças e tem a visão fixa do que deseja, até aqui encontramos o mesmo problema da secção do Emprego, de o cliente desejar colocar todo o texto que deseja, e nem sempre ser o ideal para obter uma boa publicidade, como podemos verificar na FIG.37 e na FIG.38 são também um exemplo de “Publicidade enviada pela marca”.

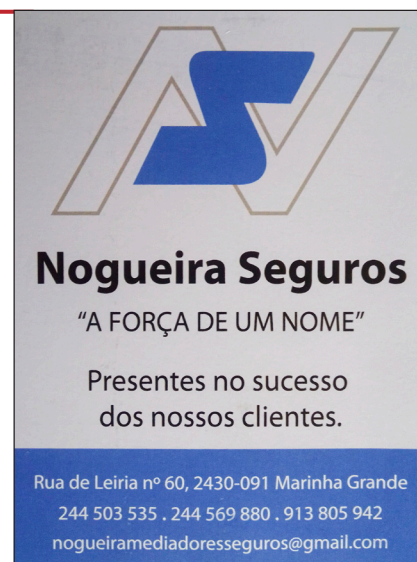


FIG.34 Anúncio NS utilizada na revista Eurofio, edição 29 de outubro de 2020.

FAZ
FAZCAR II COMÉRCIO DE EMBALAGENS, LDA.

EMBALAGENS
DE **CARTÃO**

**EMBALAGENS SUSTENTÁTEIS
EM CARTÃO CANELADO**

Rua das Amornhas, 23 A
Lameira de Picassinos . Marinha Grande
244 567 511 . 919 762 850 . dulce.batista@fazcar.pt

FIG.35 Anúncio FAZCAR utilizada na revista Eurofio, edição 29 de outubro de 2020.

erofio
TRANSPORCARGA
SCANIA
SUPER

erofioAtlântico
MOULDS AND PLASTIC ENGINEERING SOLUTIONS
BATALHA - LEIRIA - PORTUGAL

Transporcarga
Transportes Nacionais e Internacionais
ADR - CONTENTORES - PORTA-BOBINES
Barracão-Leiria

+351 244721053
geral@transporcarga.com
www.transporcarga.com

FIG.36 Anúncio da Transporcarga, utilizada na revista Eurofio, edição 29 de outubro de 2020.

GT GRAPHITE TECHNOLOGIES
QUALIDADE · INOVAÇÃO · SERVIÇO · PARCERIA

IBIDEN EROWA bedra MANN+HUMMEL STEELFLUID LTF
FILTRATION NECURON STRAUSS & CO. MERSEN MG
Gesswein BORIDE NEW Super-Stone XEBEC
LOC-LINE BIAAX AVSM CUBER YW-ROCKLE
HBS JOST CHEMICALS NOVOTEC DINOGA

MARINHA GRANDE
Zona Industrial Casal da Lebre
Rua da Finlândia, Lt 27.
244 572 380 - comercial@graphite-technologies.com

OLIVEIRA DE AZEMÉIS
Rua Manuel Lúcio Rodrigues, 376
Zona Industrial de Santiago de Riba UI
250 886 430 - oax@graphite-technologies.com

www.graphite-technologies.com

FIG.37 Anúncio da Graphite Technologies, utilizada na revista Eurofio, edição 29 de outubro de 2020.

CONJUNTO DE EMENTO MÓVEL TT EM DOIS NOVOS TAMANHOS

- » ESPAÇO DE INSTALAÇÃO REDUZIDO GRAÇAS AO DESENHO COMPACTO
- » ELEVADA CAPACIDADE DE ABSORÇÃO DE FORÇAS
- » GRANDE RESISTÊNCIA AO DESSASTE GRAÇAS AOS COMPONENTES ENDURECIDOS E COM REVESTIMENTO DLC

Além dos tamanhos existentes com frentes de 12 x 10 mm e 15 x 12 mm, o movimento E 3310 TT testado e confiável da Meusburger foi expandido com dois novos tamanhos com frentes de 8 x 6 mm e 18 x 14 mm. O conjunto de elemento móvel pronto para usar reduz os custos gerais durante o projeto e a fabricação do molde. Além disso, o trabalho diário é facilitado pela compatibilidade dos componentes e o download direto de dados CAD, incluindo espaços de instalação. Os conjuntos de elemento móvel pequenos são especialmente necessários para moldes complexos.

Conjunto de elemento móvel TT, E 3310 da Meusburger agora disponível em dois novos tamanhos.

meusburger
SETTING STANDARDS

FIG.38 Anúncio da meusburger utilizada na revista Eurofio, edição 29 de outubro de 2020.

Publicidade rotativa:

Esta publicidade aparece todas as semanas, mas muitas vezes em diferentes formatos. O anúncio da *Salgueira Florida* é um dos exemplos, todas as semanas o anúncio aparece no jornal, mas por vezes o cliente deseja mudar as fotos que o mesmo contém. O meu trabalho era adaptar o anúncio as fotografias que recebíamos e muitas vezes mudar o seu formato. (FIG.39 e 40)

Muitas vezes têm uma solução simples outras vezes como o cliente quer colocar várias fotografias, fica difícil gerir o espaço.

SALGUEIRA FLORIDA
Produção de Plantas

Produção de plantas e flores
Viveiro de plantas

Produção de plantas e flores
Viveiro de plantas
Arranjos de flores

Produção de Plantas

Venda ao público, floristas e grossistas

Rua da Salgueira, Barosa, Leiria.
De 2ª a sábado das 9 às 13h das 14 às 18h
910 118 610 . 244 824 458 . www.salgueirafloida.com

Rua da Salgueira, Barosa, Leiria.
De 2ª a sábado das 9 às 13h das 14 às 18h
910 118 610 . 244 824 458 . www.salgueirafloida.com

FIG.39 Anúncio da Salgueira Florida, com o formato de 1/3 de página, utilizado em várias edições do jornal.

Produção de plantas e flores . Viveiro de plantas

SALGUEIRA FLORIDA
Produção de Plantas

Arranjos de flores
Venda ao público, floristas e grossistas

910 118 610 . 244 824 458 . www.salgueirafloida.com

Rua da Salgueira, Barosa, Leiria. De 2ª a sábado das 9 às 13h das 14 às 18h

FIG.40 Anúncio da Salgueira Florida, com o formato de 1/4 de página, utilizado em várias edições do jornal.



Rua Principal, 16A Edif. Sol Maceira, Esc.1, Mangas 2405-018 Maceira LRA
960 177 828 || 244 772 713 || margarida.ruivo@sapo.pt || NIF: 508411483

Sabe que um projecto bem coordenado pode gerar melhores soluções a mais baixo custo?

Sabe que a medição dos trabalhos, elaboração de cada caderno de cargos e negociação dos trabalhos pode ser a chave para sucesso da sua obra?

Sabe que uma boa preparação de obra pode reduzir os custos e prazos de execução?

Sabe que uma fiscalização atenta pode iminuir os seus custos e aumentar a qualidade do trabalho?

Nós sabemos, e podemos fazer tudo isso por si.

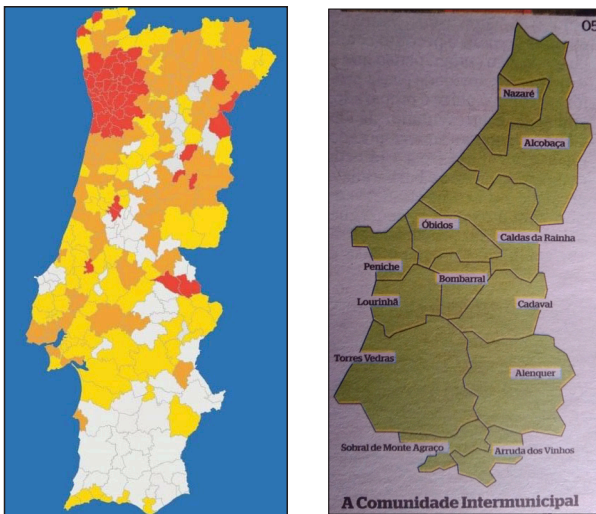
Direcção de Obra | Fiscalização de Obras Públicas e Particulares | Processos de Erros e Omissões | Medições e Orçamentos | Projectos e Cadernos de Encargos | Peritagens | Inventarização de Patologias | Processos de Concurso | Aconselhamento Técnico e Jurídico | Certificação RCCTE

FIG.41 Anúncio da Margarida Ruivaco utilizado em várias edições do jornal.

Publicidade do jornal:

Ao contrário da “Publicidade para revistas”, na publicidade do jornal não existe muito tempo para pensar e organizar uma boa publicidade, mas damos o nosso melhor para que isso aconteça. Muitas das vezes tudo corre bem, outras vezes é um acumular de desafios, que nos testam a cada passo. E o cliente é, como habitualmente, o primeiro desafio. Tal como vimos na publicidade para a secção de Emprego, o cliente aqui também deseja colocar toda a informação que pretende, num espaço pequeno dificultando assim a sua legibilidade. (FIG.41)

Como referi anteriormente os Comerciais são a ponte entre o cliente e o departamento gráfico, é sempre bom ter vários pontos de vista do nosso trabalho, mas é preciso ter cuidado para não nos perdermos neles. O designer cria a sua visão do que lhe é pedido, o Comercial tem de ter a capacidade de não juntar a sua visão, mas conseguir captar aquilo que o cliente realmente deseja.



Infografia:

Para além da publicidade, tive a oportunidade de fazer parte da construção de quatro infografias. Na FIG.42, 43 e 44 eu vetorizei os mapas. Na FIG.45, marquei os lugares com os círculos pretos e identifiquei os respectivos continentes e países. A infografia que apresentei sobre o Mapa da Sala, foi totalmente realizada por mim. (FIG.13)

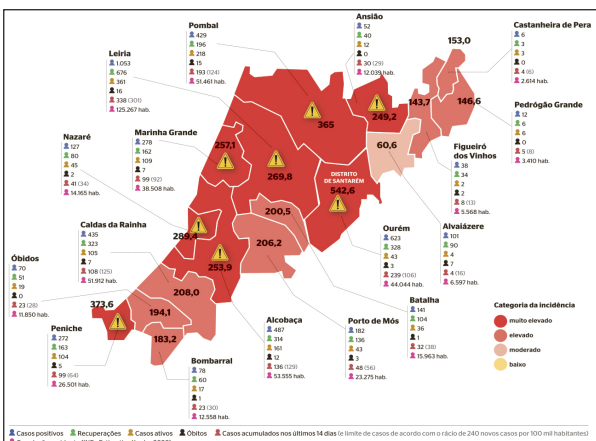


FIG.42 Mapa de risco - Covid-19 para a web.

FIG.43 Mapa da pandemia coronavírus, utilizado na edição 5 de novembro de 2020 e para web.

FIG.44 Comunidade Intermunicipal do Oeste, mapa utilizado na edição 22 de outubro de 2020.



FIG.45 Mapa sobre o Politécnico de Leiria no mundo utilizada na revista dos 40 Anos do Politécnico de Leiria, edição 5 de novembro de 2020.

4.5.3 Trabalhos realizados

Para além de todos dos trabalhos apresentados anteriormente, apresento agora os restantes que realizei, e outras em que colaborei com a Cristina (responsável do design). A maior parte dos anúncios foi mais refazer do que criar novas versões, os anunciantes do REGIÃO DE LEIRIA são leais e por isso, são clientes habituais.

Variações dos anúncios e adaptações dos mesmos para a web, sendo que o anúncio do Centro Veterinário foi usado em ambos os suportes.



BALLET
shop

LEIRIA | LISBOA | COIMBRA | AVEIRO | FARO

Dance, nós cuidamos do resto...

BREVEMENTE
NOVAS INSTALAÇÕES

Centro Veterinário
DE SÃO JORGE



244 105 612 . www.centroveterariosj.pt

DESDE 1936



AGÊNCIA FUNERÁRIA
NOGUEIRA & PINA, Lda.

FUNERAIS | CREMAÇÕES | EXUMAÇÕES
TRANSLADAÇÕES NACIONAIS
E INTERNACIONAIS

Tratamos gratuitamente de toda a documentação pós funeral para os subsídios a que têm direito.

Sede: Av. dos Combatentes da Grande Guerra, 67 2400-123 Leiria T: 244 832 723 Tm: 919 234 342

Filial: Rua Marquês de Pombal, 72 Lj 2 2430-244 Marinha Grande T: 244 502 696 - Tm: 912 561 646 geral@nogueiraepina.pt

Serviço permanente 24 horas

244 832 723

www.nogueiraepina.pt



BALLET
shop

LEIRIA | LISBOA | COIMBRA | AVEIRO | FARO

Dance, nós cuidamos do resto...

www.balletshop.pt




DESDE 1936

NOGUEIRA & PINA, Lda.
AGÊNCIA FUNERÁRIA

LEIRIA:	Mª GRANDE:
244 832 723	244 502 696
919 234 342	912 561 646

Sede: Leiria Av. Combatentes da Grande Guerra, 67

Filial: Marinha Grande Rua Marquês de Pombal, 72 - R/C - Loja 2

www.nogueiraepina.pt



MOISÉS
JOALHEIROS
50 anos

Parabéns ao REGIÃO DE LEIRIA pelos seus 85 anos

Av. Heróis de Angola, nº 73 Leiria . 244 823 278



DESDE 1936



AGÊNCIA FUNERÁRIA
NOGUEIRA & PINA, Lda.

FUNERAIS | CREMAÇÕES | EXUMAÇÕES
TRANSLADAÇÕES NACIONAIS
E INTERNACIONAIS

Marinha Grande . Leiria . 244 832 723



MOISÉS
JOALHEIROS
50 anos

Parabéns ao REGIÃO DE LEIRIA pelos seus 85 anos

Av. Heróis de Angola, nº 73 Leiria
244 823 278

FIG. 46 Grupos de anúncios e suas adaptações para diferentes suportes.

Anúncios com o formato de 1/4 de página ao alto, sendo que o anúncio da Quinta Vale do Lena é ao baixo. Nesse mesmo anúncio, o cliente escolheu as imagens e a criação do mesmo ficou a cargo do jornal, mas foi recriado várias vezes porque o cliente quis acrescentar mais texto do que a informação inicial que deu, sendo que a organização das imagens teve de ser alterada completamente. O anúncio da ClíniFátima assim como na segunda imagem, o jornal só acrescentou as mensagens de parabéns.

bikezone

AZOIA EN 1 (IC2 Vale Gracioso) Azóia - Leiria
244 881 043 - 967 873 337

CENTRO DE LEIRIA Rua Anzebino Cruz Saralva nº 342
Edifício Beira Rio - Leiria
244 837 170

leiria@bikezone.pt - www.bikezone.pt

Verde Pinho
casa de repouso

Apoio geriátrico
Assistência de enfermagem diária
Estadias permanentes e temporárias

Contactos
244 770 830
918 974 408
919 085 774
verde.pinho1@hotmail.com
Rua do Casalinho, S/N
POCARIÇA - Maceira - Leiria

ASSISTENTE SOCIAL PRIVADA
CARLA RENTE
962385770 - 244213196
www.kriterioglobal.pt

ATENDIMENTO E INTERVENÇÃO SOCIAL

- Acompanhamento social à pessoa idosa com deficiência e/ou incapacidade
- Atividades de animação e/ou ocupacionais no domicílio e institucional
- Encaminhamento para serviços, equipamentos sociais e privados (cuidados continuados, lares, apoio domiciliário, centro de dia, centro de convívio, centro de estudos, creches e CAFCC)
- Garantia de direitos sociais (reformas, pensões, complementos, subsídios, ajudas técnicas)

CONSULTADORIA SOCIAL E LABORAL

- Formação certificada
- Candidatura e apoio à contratação
- Apoio a equipamentos sociais e privados
- Orientação e aconselhamento a profissionais da área social

MEDIADORA FAMILIAR DO SISTEMA PÚBLICO E PRIVADO

- Regulação do exercício das responsabilidades parentais
- Divórcios e separação de pessoas e bens
- Atribuição e alteração de alimentos provisórios e/ou definitivos

Rua Machado dos Santos, Lote 14, nº 4, Edifício Labéria, 2410-128 Leiria

ACORDO
desde 1983

ASSISTÊNCIA AO DOMICÍLIO
AVARIAS E ASSISTÊNCIA TÉCNICA

24H POR DIA
968 726 931

Comercialização de Sistemas de Segurança
Extintores / Sinalética de Segurança
Centrais de Segurança / Equipamentos de Segurança

VISITE A NOSSA LOJA
SURPREENDA-SE COM OS NOSSOS PREÇOS

262 590 250 / acordo@acordo.pt / www.acordo.pt
Rua Prof. Bernardo Correia de Almeida, Quinta do Almeida, Lt. 4, 2460-015 Alcobaca

CLINIFATIMA 20 ANOS
SERVIÇOS MÉDICOS

FÁTIMA UNIDADE NORTE
Av. D. José Alves Correia da Silva, nº282 B
2495-402 Fátima (Frente à CNR)
(+351) 249 533 719
clinifatima@clinifatima.pt

FÁTIMA UNIDADE SUL
Av. D. José Alves Correia da Silva, nº24 - 26
2495-402 Fátima
(+351) 249 533 719
clinifatimasul@clinifatima.pt

LEIRIA
Av. Adelino Amaro da Costa
(Ed. Jardins do Lis) Loja B3
2415-367 Leiria
(+351) 244 870 629
leiria@clinifatima.pt

www.clinifatima.pt

Parabéns ao REGIAO DE LEIRIA,
extensível a todos os colaboradores.

Suinicomércio
comércio de suínos, lda.

30 Anos

Import - Export desde 1986

Estrada das Moitas Altas, 925 - Janardo - 2415-366 Leiria
Tel.: 244 850 910 - Fax: 244 850 918 - Tlm.: 964 939 510

FIG.47 Grupos de anúncios de 1/4 página, para o jornal impresso.

Quinta Vale do Lena

Aulas de Equitação
Estadia de Cavalos
Eventos
Estágios de Férias
Festas de Aniversário
Hipoterapia
Pethotel
Quinta Pedagógica

Rua Olival Quinta Vale Lena
2400-823 Azóia, Leiria
244 241 129 | 917 444 277
www.quintavaledolena.pt

ÉPOCA 2020 | 2021
CENTRO DESPORTIVO
BELO HORIZONTE
Todos para a piscina com

NATAÇÃO E HIDROGINÁSTICA

CONTACTOS
244 831 404 / 919 186 760
academico.bh@gmail.com

HORÁRIO EXPEDIENTE
2ª a 6ª - 09h00 às 22h30
Sáb. - 09h00 às 17h00

Academia
Ensino Positivo

1.º, 2.º, 3.º Ciclos
e Ensino Secundário
Apoio ao Estudo - ATL
Férias Pedagógicas
Explicações

Vai tudo
ficar bem!

Horário: 7h30 às 19h30

Estrada da Mata, Lt. 17, lj. 2, 2415-557 - Marrazes - Leiria
(junto à Escola EB 2,3 Marrazes) - 969 844 031
ensinopositivo@gmail.com - www.ensinopositivo.pt

carcheck
comércio e reparação automóvel, lda

**Agende a higienização
e desinfeção da sua viatura**

Para combater o Covid-19, também o seu
automóvel merece cuidados redobrados.

Prevenção é disseminar a infecção
e cuidar da sua viatura,
é cuidar da sua saúde
e da sua família.

Nova Leiria • LEIRIA
916 612 654 • 244 812 072
geral@car-check.pt

Anúncios com os formatos
módulo 7 e 5.

**CLÁSSICO
DESPORTIVO**
LOJA DE ARTIGOS DE DESPORTO

www.classicodesportivo.pt

Rua Tenente Cabeleira Filipe, 1-A
2430-306 Marinha Grande
geral@classicodesportivo.pt
244 566 945

EASTPAK
U.S.A.

URGÊNCIA
244 821 803

Seg., a Sex., das 10h às 20h
Sáb., das 10h às 18h

Tel. 244 821 803
www.vetmilagres.com
vetmilagres@gmail.com
Milagres, Leiria

clínica
veterinária
milagres

**Tarot, Florais de Bach,
Numerologia Terapêutica,
Reiki, Yoga do Riso,
Barras de Acess**

Maria João Pereira
915 834 542
contasjoao@gmail.com
mariajoao.pereira.1088

DOCEMANIA

**Sandes
Leitão**

Centro Comercial D. Dinis
Loja 513 (piso principal)
244 101 775
2ª a sábado
das 8 às 20 horas

Av. Heróis de Angola
(junto à Rodoviária)
244 824 942
966 300 972
2ª a sábado
das 7h30 às 22 horas

Take Away
Leitão inteiro

FIG.48 Grupos de anúncios com
o formato dos módulos 7 e 5
para jornal ou revista.

PARA VENDA
Moradias T4 prontas a habitar

244 823 321 • 912 267 887

Moradias T4
em Serrada do Pinhal, Marinheiros, Leiria

- 1.º andar com 103 m2 + 2 varandas com 12 m2
- R/C com 103 m2 + terraço com 25 m2 + jardim privativo com 35 m2
- Cave (garagem / arrumos) com 72 m2

HENRIQUE GAMEIRO
CONSTRUTORA CRL - PROMOÇÃO IMOBILIÁRIA
A CONSTRUIR EM LEIRIA DESDE 1986
Av. Marquês de Pombal, Lt 14, nº 358, 1.º Dto. Leiria

Outros empreendimentos
para venda em Leiria
T1 • T2 • T3 • T4

Anúncios de meia página.
Apenas organizei a infor-
mação do logotipo e as
cores para as caixas.

FIG. 49 Anúncio com o formato
de meia página.

Anúncios de página inteira, mas que também foram adaptações a outros formatos de anúncio, como a imagem do meio que foi redesenhada para o formato 1/4 de página ao alto. O anúncio *FUCHS* foi enviado pela marca, apenas fizemos algumas alterações e adaptações como podemos ver na **FIG.37**, apresentada anteriormente.

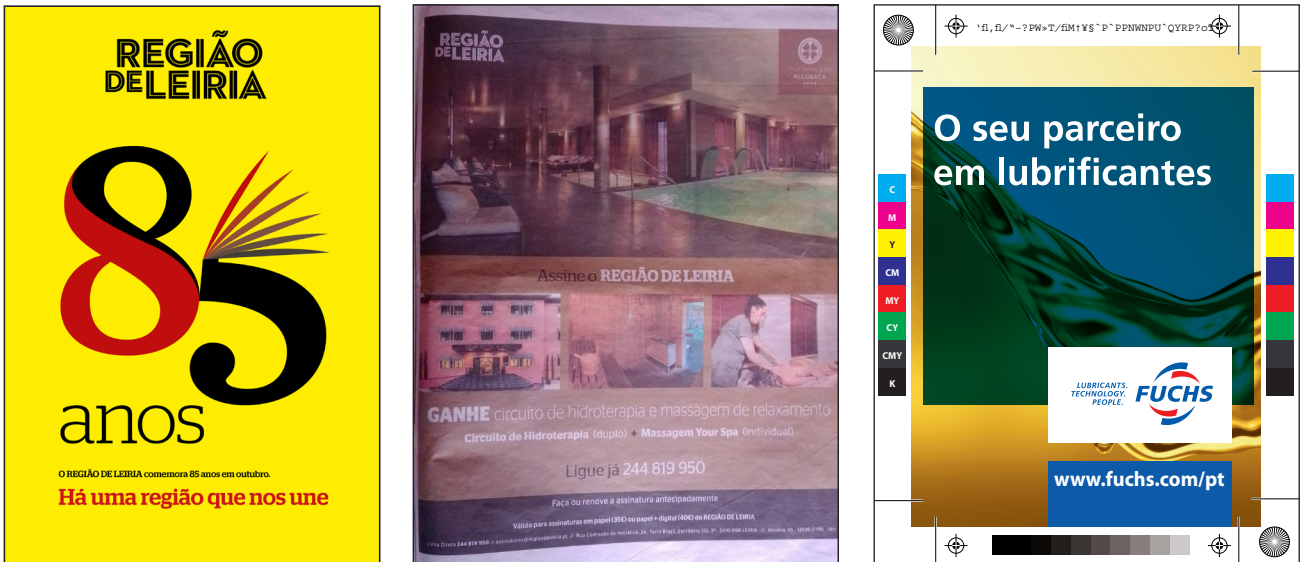


FIG. 50 Anúncios com o formato de página inteira.

Anúncios com o formato Banner e MREC para a web foram os que mais trabalhei. Mexi em pequenos pormenores, como colocar o contorno, como referi anteriormente. Mas por exemplo, o anúncio da Decathlon tinha a versão Homem e Mulher por isso, a minha responsabilidade depois de colocar o contorno era fazer um gif das duas imagens (ou mais) para ser reproduzir na web.



FIG. 50 Anúncios com o formato para web.

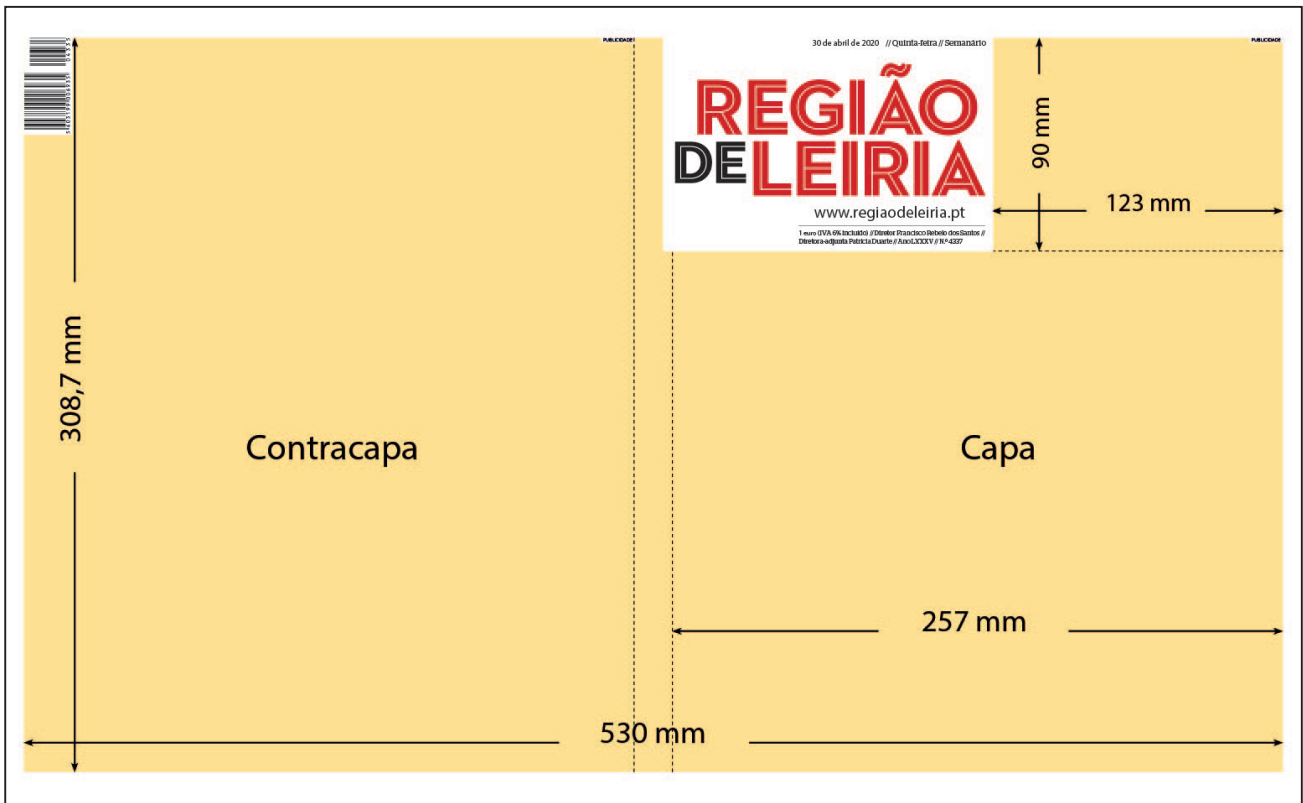


FIG.51 Exemplar do formato de uma capa falsa, realizado por mim.



Exemplo das medidas a usar numa capa falsa de publicidade de página dupla. O jornal utilizou esta mesma capa na edição de 12 de novembro. (FIG.46 e FIG.47).

FIG.52 Capa falsa, com a publicidade do Crédito Agrícola, edição de 12 de novembro de 2020.

4.5.4 Análise

A pressão que sofremos da produção, o aperto do tempo, os limites orçamentais e as exigências dos clientes, acabam por condicionar as nossas respostas ou soluções, podendo até parecer que a reflexão, a investigação e a produção teórica em torno do design e do designing, se encontram desfasadas face à realidade ou ao quotidiano do nosso trabalho.

Na prática não há muito tempo para pensar às vezes, e o improviso vira o nosso melhor amigo. O anúncio pode chegar no início da semana, como pode chegar no último dia, por exemplo. Existem alturas que no último dia temos de redesenhar o anúncio com outro formato, porque ele mudou de página e a secção tem menos espaço disponível.

No REGIÃO DE LEIRIA eu experienciei essa pressão, mas também tive a oportunidade de colocar as técnicas descritas anteriormente em prática. Para além dos anúncios do jornal, pude realizar algumas publicidades para o site e para as revistas, o que me deu um pouco a noção das várias pressões e oportunidade de realizar vários tipos de publicidade que referia também anteriormente.

Esta é a área onde podemos ter mais liberdade de criação. Mas como em qualquer questão, também temos limitações. Uma das grandes limitações é o cliente, ele nem sempre tem uma noção do que é concretizável ou não, por isso a dificuldade situa-se em transmitir-lhe os problemas ou fazê-lo mudar de ideias.

Outra limitação que, pessoalmente considero, é o fluxo de trabalho, ou seja, a questão de entre o designer e o cliente, ainda termos o comercial no meio. E para adicionar algumas vezes uma agência publicitária.

“Diz-se que os jornais são vendidos duas vezes. Antes de sê-lo para o leitor, ele é vendido para as agências de publicidade.” (Sader cit. Halimi, 1999, p. 8, cit. MARSHALL, Leandro, 2003, p.111)

Dentro de toda a pressão, concordo que temos de ter alguns critérios que nunca podemos esquecer. Vários autores estudados mencionam critérios semelhantes, resumindo todos, conseguimos obter os seguintes:

» Ser claro:

A campanha publicitária precisa elucidar claramente o objetivo e interesse do produto ou serviço que está a ser anunciado.

» Ser universal:

É necessário ter a certeza de que o conteúdo será entendido por todos os tipos de público-alvo, nunca se sabe quando alguém fora do público-alvo pode começar a interessar-se pelo produto.

» Ter cuidado:

É preciso ser cuidadoso com as coisas que levam a um duplo sentido, pois sem termos intenção podemos ofender alguém ou sermos inconvenientes, nem sempre brincar é uma boa opção. Porque qualquer um pode ver a publicidade, mesmo que seja direcionada para um certo público.

» Adotar um tom coerente:

A linguagem precisa ser compatível com o receptor, afinal não pode ocorrer nenhum tipo de estranhamento ou rutura de posicionamento em uma campanha.

Ex.: Se sua marca tem um tom de voz sério, não seria adequado um tom divertido para a campanha, por mais criativa que ela seja.

» Emocionar:

Uma boa publicidade desperta emoções no receptor da mesma. Elas podem ser advindas do humor, da nostalgia e do romance, por exemplo. A ideia da publicidade é fazer o cliente identificar-se com a mesma.

» Gerar surpresa:

Nada melhor do que quebrar a expectativa das pessoas com uma surpresa. Isso prende a atenção e tira o público do roteiro que ele havia criado mentalmente ao ver aquela peça publicitária.

» Ser verdadeiro:

O que está prestes a ser divulgado é verdade? É possível? As pessoas vão acreditar? É preciso estar atento para não gerar uma experiência incoerente e pouco provável para o público geral. Não se deve exagerar ao ponto de enganar o cliente.

» Ser original:

É fundamental que a campanha publicitária seja diferente e não tenha sido realizada por nenhuma outra marca. Se a ideia já foi muito usada, vale a pena pensar mais um pouco.

» Ser adequado ao orçamento:

Uma boa campanha publicitária, é aquela que cabe no orçamento estipulado pelo cliente para o seu desenvolvimento.

Estes critérios são um pouco gerais, por isso o manual “Advertising Design e Principles” (Lee, Monle, 2005) para estudantes acrescenta e avisa para não nos esquecermos dos seguintes pontos:

» Devemos tirar vantagem dos espaços pequenos e não colocar muita informação. É importante deixar um espaço em branco, para o anúncio respirar e levar diretamente o leitor à informação importante.

» Os anúncios devem ter as informações importantes colocadas onde os leitores esperariam ver isso. O leitor não gosta de ter trabalho nem de pensar muito, então devemos saber como os nossos leitores leem, para que possamos posicionar estrategicamente o conteúdo do anúncio. Os estudos têm mostrado que o olho do leitor naturalmente cai para o canto superior esquerdo, por isso devemos começar as manchetes no canto superior esquerdo.

» Um layout de anúncio tradicional: é foto/ilustração como o título e o texto do corpo. Não está gravado em pedra, diz o manual, mas provou ser eficaz. As pessoas olham muito para o visual e nem sempre leem os nossos textos. Como o ditado diz, uma imagem vale mais por mais de mil palavras. Desse modo, devemos fazer com que suas fotografias e/ou ilustração ocupem pelo menos metade de todo o seu anúncio. Usá-las aumenta o número de leitores e apreciação do que se existir muito texto e a demonstração do produto for em menor escala.

» A tipografia é uma chave importante para uma comunicação eficaz. Na impressão dos títulos de anúncios, devemos evitar usar todas as letras maiúsculas, pois os nossos olhos e o cérebro estão condicionados para identificar letras e palavras minúsculas. Por isso as palavras dos nossos anúncios devem estar bem distintas, como podemos ver o ser humano reage muito por associação, ele tende a ler as palavras pelo formato da mesma, e não pelas suas letras individuais.

» Não devemos colocar por exemplo um ponto final no final dos títulos, pois os períodos tendem a indicar aos

leitores que não há necessidade de continuarem a ler.

» Não devemos fazer muitas misturas de tipos de letra, sendo que o manual sugere escolher as fontes “serif” por serem consideradas fontes de alta legibilidade, e as mais confortáveis para os leitores.

» Devemos ter consciência que certos tipos de letras não se vão ver por cima de certos fundos. E devemos ter o cuidado para não diminuir demasiado o tamanho da letra. Não adianta querer colocar toda a informação junta, quando no final a mesma não vai ser legível.

» Devemos evitar usar títulos coloridos. Pesquisadores notaram que os leitores acham esses títulos demasiado distrativos. Os estudos também mostraram que quanto mais escura a cor, maior é a compreensão. Por isso o livro sugere manter o texto em preto, se possível.

» Mas usar texto preto e colocá-lo em um fundo colorido aumenta também a compreensão. É mais fácil aos olhos dos leitores do que o habitual contraste a preto e branco.

» Devemos ainda evitar a impressão reversa, como por exemplo, texto branco em fundo preto, quando mais escuro for o fundo, menos compreensão ele trás ao leitor.

5. Conclusão

A cada dia recebemos desafio novos e com eles aprendemos cada vez mais e mais. Como os professores nos dizem é a errar que aprendemos, e como eu aprendi nos escuteiros, temos de dar um pontapé no “im” do impossível e torná-lo possível, mesmo que no início nos pareça inconcretizável.

Com este estágio consegui ter a experiência do que realmente importa quando preparamos um trabalho. Destaco dois pontos importantes desta aprendizagem, 1. simplificar a publicidade para todos os tipos de leitores de modo a que possam entender, mas sem perder a qualidade de uma boa publicidade e, 2. Capacidade de resolução (rapidez) que precisamos ter para concretizar o trabalho. Apesar de não ter conseguido desenvolver outros trabalhos devido à pandemia, o tempo foi suficiente para conseguir sentir a união de toda a equipa do REGIÃO DE LEIRA; adaptar às pressões para corrigir trabalhos, acompanhar a criação do plano das páginas e entregar mais cedo que o habitual quando assim fosse necessário.

Sobre o tema da publicidade no jornal REGIÃO DE LEIRIA, a minha opinião o que falta ao REGIÃO DE LEIRIA é um guia de estilos, para o comercial automaticamente passar ao cliente quando o mesmo pede a publicidade. O próprio departamento gráfico já tinha pensado em construir um, porque é sempre bom e facilita-nos muito o trabalho. Se o cliente antes de fazer o seu pedido ou sugerir algo, já estiver preparado com uma noção do que é possível ou não ser concretizado, é um alívio para o designer. Como por exemplo, explicar o limite de caracteres por formato de anúncio, ou que as letras brancas em fundo azul-claro não se leem.

Parece que não, mas isso ajuda também a melhorar o nosso estado de espírito no trabalho. Não digo que um pouco de stress e pressão seja totalmente mau, mas dia após dia vamos ficando saturados e começamos a apreciar menos o nosso trabalho.

Como os clientes são antigos, senti que o próprio o jornal não quer “reclamar” muito com eles, “Um jornal sem publicidade custa ao leitor 70% mais que um jornal com o volume usual de anúncios. Embora os leitores paguem pela publicidade, o grande volume de páginas impresso na gráfica de um jornal reduz o custo de produção de cada uma delas (Bagdikian, 1993, p.182 cit. MARSHALL, Leandro, 2003, p.109)”.

Posto isto, percebemos a importância da publicidade na vida e continuação do jornal impresso e após esta experiência do estágio percebemos a importância da melhoria da produção da publicidade no jornal, desde a recepção, criação e aprovação do cliente; para tal com referimos uma solução seria a criação de um guia de estilos, sem descuidar da inclusão do cliente, considerando um novo sistema para o fluxo da publicidade no jornal.

6. Bibliografia

COSTA & MENDES (2012) “A publicidade como ferramenta de consumo”. Consultado em março de 2021, disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/costa-mendes-a-publicidade-como-ferramenta-de-consumo.pdf>

LEE, Monle (2005) “Advertising Design e Principles - Study Material for Students”. Consultado em março de 2021, disponível em: <http://www.nraismc.com/wp-content/uploads/2017/03/304 - ADVERTISING DESIGN AND PRINCIPLE.pdf>

KATZ Katz, Helen (2016) “The Media Handbook - A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research and Buying”. 6ª Edição. New York: Routledge. ISBN 9781315537870. Consultado em março de 2021.

MUNIZ, Eloá (2013) “Publicidade e propaganda origens históricas”. Consultado em março de 2021, disponível em: <https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>

MARSHALL, Leandro (2003) “O jornalismo na era da publicidade” Consultado em abril de 2021, disponível em: https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=Apecmn5Doi4C&oi=fnd&pg=PA11&dq=Marshall,+2003,&ots=0jpT8GDenJ&sig=O-YoCwwrx-FvBJrFrs9WGC8wxGHY&redir_esc=y#v=onepage&q=Marshall%2C%202003%2C&f=false

PÚBLICO, Ministério (2019), “Código de Publicidade Português”. Consultado em março de 2021, disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/estado-portugues-codigo-publicidade.pdf>

REGIÃO DE LEIRIA (2010), “Novo Grafismo - Guia de Leitura”. Consultado em março de 2021.

REGIÃO DE LEIRIA (2021), “Tabela de Publicidade”. Consultado em abril de 2021.

SILVA, Jorge (2019) Eduardo Aires, Coleção D, Lisboa,

Imprensa Nacional Casa da Moeda. Consultado em maio de 2021

VERÍSSIMO, Leonor (2017) “Informação ou Publicidade? O jornalismo como veículo de promoção de marcas” Tese de Mestrado. Consultado em abril de 2021 disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8464/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Leonor%20Ver%C3%ADssimo.pdf>

Artigos em sites ou jornais

Jornal impresso Região de Leiria, 5 novembro de 2020

KOTLER, Philip. “Estratégias de Marketing Digital” Consultado em maio de 2021, disponível em: <https://postcron.com/pt/blog/philip-kotler-e-seus-conselhos-de-marketing-digital/>

Majerit. Consultado em junho de 2021, disponível em: <http://www.tipografos.net/portugal/feliciano.html>

MROZOWSKI, Nick. Consultado em maio de 2021, disponível em: www.nickmrozowski.com/

Portal da Educação. Consultado em abril de 2021, disponível em: <https://siteantigo.portaleducacao.com.br/>

Publicidade e Marketing. Consultado em abril de 2021, disponível em: <https://sites.google.com/site/publicidadeajlr/pub>

REGIÃO DE LEIRIA, Consultado em março de 2021, disponível em: <https://www.regiaodeleiria.pt/2017/10/regiao-leiria-82-anos/>, <https://www.regiaodeleiria.pt/2019/10/10-momentos-jornal-regiao-de-leiria/>

Stag. Consultado em junho de 2021, disponível em: <https://type.today/en/stag>



Instituto Politécnico de Tomar

www.ipt.pt