



**Raquel Martinez
Neves**

**Relatório de estágio na Ameise Editora:
as publicações periódicas**



**Raquel Martinez
Neves**

**Relatório de estágio na Ameise Editora:
as publicações periódicas**

Relatório de Estágio apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Estudos Editoriais, realizado sob a orientação científica do Doutor João Manuel Nunes Torrão, Professor Catedrático do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro, e coorientação da Dr.^a Ana Bela Nogueira, editora da Ameise Editora

Para os meus pais, que sempre me deram tudo o que precisei e aceitaram as minhas escolhas, mesmo quando estas me levaram para longe de casa.
Obrigada.

o júri

presidente

Professor Doutor António Manuel Lopes Andrade
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro

vogais

Professor Doutor Pedro Manuel Reis Amado
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro (arguente)

Professor Doutor João Manuel Nunes Torrão
Professor Catedrático da Universidade de Aveiro (orientador)

agradecimentos

À Ana Bela Nogueira e Giancarlo Terrassan, por me terem acolhido tão bem e pelos preciosos ensinamentos.

Ao Professor Doutor João Torrão, pela orientação e aconselhamento.

À minha família e amigos, os de sempre e os que a universidade criou para sempre. Este caminho não seria igual sem vocês.

palavras-chave

edição, publicação periódica, revista, paginação, revisão textual, comunicação.

resumo

O presente relatório pretende apresentar a Ameise Editora e o seu principal produto, a revista *Strada*, bem como descrever as atividades por mim desenvolvidas no âmbito do estágio curricular realizado entre setembro de 2014 e janeiro de 2015.

Este relatório apresenta uma breve análise da realidade das publicações periódicas especializadas, os seus desafios e particularidades, e aborda a teoria e a prática das três atividades fundamentais para uma revista: redação, paginação e comunicação.

keywords

publishing, periodical publication, magazine, pagination, proofreading, communication.

abstract

This report intends to present Ameise Editora and its main product, the magazine *Strada*, as well as describe the activities I developed under the curricular internship realized between September 2014 and January 2015.

This report presents a brief analysis of the specialized periodical publication reality, their challenges and particularities, and addresses the theory and practice of the three fundamental activities to a magazine: redaction, pagination and communication.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	19
PARTE I – A EMPRESA	21
1. AMEISE EDITORA	21
2. JORNAL STRADA	25
2.1. ESTRATÉGIA DE MARKETING DA REVISTA <i>STRADA</i>	28
3. UM NEGÓCIO DE PUBLICIDADE	32
3.1. MODELO DE NEGÓCIO DA REVISTA <i>STRADA</i>	32
3.2. O MERCADO	33
3.3. DESAFIOS E DIFICULDADES	34
PARTE II – O ESTÁGIO	37
1. O PLANO DE ESTÁGIO	37
2. TRABALHO PRÁTICO REALIZADO	40
2.1. EDIÇÃO DE TEXTO	40
2.1.1. Redação	41
2.1.2. Tradução	43
2.1.3. Revisão	44
2.2. EDIÇÃO DE IMAGEM	46
2.2.1. Para a revista	47
2.2.2. Para o <i>website</i>	50
2.3. PAGINAÇÃO DA REVISTA <i>STRADA</i>	51
2.3.1. QuarkXPress	53
2.3.2. Adobe Acrobat Pro	58
2.4. INSERÇÃO DE NOTÍCIAS NO <i>WEBSITE</i>	59
2.5. <i>MEDIA KIT</i>	61
2.6. EVENTOS: PRÉ E PÓS	64
2.6.1. Calendarização dos eventos	66
2.6.2. Bases de dados de contactos	67
2.7. COMUNICAÇÃO	68
2.7.1. <i>Newsletter</i>	69
2.7.2. Redes Sociais	71
2.7.3. Publicidade ABN	72
2.7.4. Postal de Natal	74

3. OUTROS TEMAS ABORDADOS	76
3.1. LOGÓTIPOS	76
3.2. REGISTO DE MARCAS E COMPRA DE DOMÍNIOS	78
3.3. CARTÃO DE VISITA	79
3.4. ORGANIZAÇÃO DE DOCUMENTOS DIGITAIS	80
3.5. CRM	81
3.6. CRIAÇÃO DE <i>WEBSITE</i> E DESIGN RESPONSIVO	82
CONCLUSÃO	85
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	87

Índice de figuras

Figura 1. Logótipo da Ameise Editora	22
Figura 2. <i>Jornal Strada Trucks</i> n.º 52 e <i>Buses</i> n.º 2.....	26
Figura 3. <i>Jornal Strada</i> n.º 63 (impresso) e n.º 70 (digital)	27
Figura 4. Cabeçalho da capa da revista <i>Strada Truck</i> n.º 121	28
Figura 5. Formatos disponíveis para publicidade	32
Figura 7. Edição de imagem - exemplo 1	48
Figura 8. Edição de imagem - exemplo 2.....	49
Figura 9. Edição de imagem - exemplo 3.....	49
Figura 10. Edição de imagem - exemplo 4.....	50
Figura 11. <i>Layout</i> da revista <i>Strada</i>	54
Figura 12. Exemplos de paginação.....	55
Figura 13. Comparação de texto sem e com hifenização.....	55
Figura 14. Exemplo de erro na transparência do título	57
Figura 15. Opções de transparência no QuarkXPress 10	57
Figura 16. <i>Website Strada - News</i>	60
Figura 17. <i>Media Kit Truck</i> 2014 e 2015 - Capa	62
Figura 18. <i>Media Kit Truck</i> 2014 e 2015 - Plano Editorial.....	62
Figura 19. Calendário de Eventos - Abril.....	66
Figura 20. <i>Newsletter Strada Van</i> n.º 0	70
Figura 21. Publicação do <i>Twitter</i>	72
Figura 22. <i>Facebook</i> da revista <i>Strada</i>	72
Figura 23. Publicidade ABN - <i>Layout</i> híbrido.....	73
Figura 24. Publicidade ABN - versão impressa e digital.....	74
Figura 25. Postal de Natal 2014	75
Figura 26. Cartão de visita - exemplo de ilegibilidade	79
Figura 27. Cartão de visita - versão final.....	80

Índice de tabelas

Tabela 1. Oferta de serviços da Ameise Editora.....	22
Tabela 2. Ordem dos elementos na página.....	54
Tabela 3. Proposta de re-categorização das notícias.....	60

Introdução

O presente relatório de estágio apresenta, de forma crítica e contextualizada, o estágio em Estudos Editoriais que decorreu de setembro de 2014 a janeiro de 2015, na empresa Ameise Editora, sob orientação do Professor Doutor João Manuel Nunes Torrão e coorientação de Ana Bela Nogueira, diretora da editora.

Durante o decorrer dos cinco meses do estágio, pude tomar contacto com a realidade das publicações periódicas digitais, produto principal da editora, e adquirir conhecimentos práticos nas diversas etapas de produção de uma revista, que vieram completar a formação que adquiri na licenciatura de Línguas e Estudos Editoriais e, posteriormente, no mestrado de Estudos Editoriais.

Com este relatório, procuro não só descrever as atividades que desenvolvi, enquadrando-as nas unidades curriculares lecionadas, mas também dar uma nova perspetiva sobre o mundo das pequenas editoras e da imprensa especializada, as suas particularidades e as dificuldades que atravessam.

Como tal, a primeira parte deste relatório terá como objetivo apresentar a empresa, descrevendo a sua evolução e as áreas de negócio a que se dedica, com particular ênfase na revista *Strada*. Farei ainda uma breve análise do mercado em que a revista se insere e refletirei sobre o modelo de negócio da mesma.

A segunda parte do relatório é dedicada ao estágio. Nesta será introduzido o plano de estágio e posteriormente descritas todas as atividades que desenvolvi no âmbito do mesmo: edição de texto, edição de imagem, paginação da revista *Strada*, colocação de notícias *on-line*, elaboração do *Media Kit*, preparação pré e pós eventos (calendarização e criação de bases de dados) e comunicação da empresa, através de *newsletters*, publicidade e redes sociais. A descrição de cada tarefa será acompanhada por uma contextualização teórica que fará a ponte entre o estágio e as unidades curriculares lecionadas no mestrado. Neste contexto, farei ainda um breve reconhecimento de tópicos abordados teoricamente, que contribuiram igualmente para a minha formação dentro da empresa.

Por fim, a conclusão consistirá numa reflexão crítica global das aprendizagens desenvolvidas nos cinco meses de estágio.

1. Ameise Editora

A Ameise Editora é uma microempresa fundada em 2003 por Ana Bela Nogueira. A empresa surgiu como forma de criar valor num sector específico que são os transportes comerciais e o seu principal produto é o *Jornal Strada*, que evoluiu para uma revista digital, atualmente disponível nas versões Truck, Bus e Van.

Ana Bela Nogueira é sócia-gerente da Ameise Editora e diretora-adjunta do *Jornal Strada*. Nasceu em Moçambique e completou os seus estudos em Línguas e Tradução na África do Sul, onde iniciou a sua carreira no sector bancário e de importações/exportações. Fluente em português, inglês, espanhol, francês e italiano, prestou serviços de tradução para grandes empresas e tribunais da África do Sul. Em 1990, veio para Portugal, onde coordenou vários projetos nas áreas de construção e telecomunicações, nacionais e no estrangeiro. A ligação com os transportes de mercadorias, a logística e a dinâmica das importações e exportações sempre foram uma constante, até que Ana Bela Nogueira decidiu iniciar o seu próprio projeto editorial, em parceria com Giancarlo Terrassan, diretor do *Jornal Strada*.

Giancarlo Terrassan nasceu em Itália e completou os seus estudos na Suíça como analista programador de sistemas. Para financiar os seus estudos, conduziu camiões, trabalhou nas linhas férreas e limpou máquinas de impressão gráfica. Este último trabalho valeu-lhe uma formação em máquinas de impressão, que despertou o seu interesse pelo ambiente gráfico, os *media* e o jornalismo impresso. Posteriormente, trabalhou na Alemanha como criador de fontes para uso digital. Em 1990, com a queda do Muro de Berlim, veio para Portugal, onde desenvolveu uma empresa de marketing e publicidade. A sua ligação a associações e núcleos de motoristas deu origem à ideia de criar um jornal que lhes desse voz.

A ideia foi tomando forma e consistência e Ana Bela Nogueira decidiu deixar o seu emprego para constituir a sua própria empresa, a Ameise Editora, e se dedicar a tempo inteiro ao *Jornal Strada*, juntamente com Giancarlo Terrassan, unindo os conhecimentos de ambos, tanto na área da editorial, como na área dos transportes.

O nome Ameise vem do alemão e significa formiga. Este pequeno animal, que também figura no logótipo da editora (figura 1), foi escolhido pela sua conotação simbólica de trabalhador. A formiga representa o esforço, a dedicação e o trabalho de equipa, que caracterizam igualmente a filosofia da empresa. Criatividade, otimismo, flexibilidade e organização são outras das palavras valorizadas pela editora, sempre aberta a desafios e orientada para os resultados.



Figura 1. Logótipo da Ameise Editora

Em adição à atividade editorial, a Ameise Editora oferece um variado portefólio de serviços em áreas tão diversas como tradução, multimédia, design corporativo e publicidade. A editora defende que marketing e comunicação são palavras-chave para o sucesso de uma empresa e, nesta ótica, desenvolve serviços de consultadoria, apoiados na polivalência técnica dos dois diretores, que permitem a oferta descrita na tabela 1.

Webdesign	Criação de <i>sites</i> institucionais Integração com as redes sociais
Design Corporativo	Estudo e conceção de identidade corporativa Logótipo e <i>branding</i> Estacionário e manuais de normas
Design Editorial	Paginação e <i>layout</i> de jornais, revistas e livros Anuários e relatórios de contas <i>Newsletters</i> e <i>press releases</i> Capas de livros
Multimédia	Aplicações em Flash e PowerPoint <i>Banners</i> promocionais Cartões eletrónicos Assinaturas de <i>e-mail</i> personalizadas <i>Screensavers</i> e <i>wallpapers</i>
Publicidade	Planeamento e estratégias de comunicação Cartazes, outdoors e <i>mupis</i> Folhetos promocionais/ <i>flyers</i> Telas e lonas publicitárias
Tradução	Inglês Francês Espanhol Alemão Italiano
Redes Sociais	Gestão das páginas e otimização das plataformas (<i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> e <i>LinkedIn</i>) Publicação de <i>posts</i> e comentários
Eventos	Apoio e promoção de eventos, <i>workshops</i> , colóquios e ações de formação

Tabela 1. Oferta de serviços da Ameise Editora

A missão da editora, segundo Ana Bela Nogueira, é «criar produtos e serviços diferenciadores, apostando sempre ao máximo na qualidade dos mesmos, com profissionalismo e capacidade de dar respostas em tempo útil, cumprindo prazos e compromissos».

Por outro lado, a visão da Ameise Editora é tornar-se a referência número um do sector, dando suporte a empresários e trabalhadores na área dos transportes e primando pela inovação no mundo da imprensa digital.

A empresa contou ao longo do tempo com vários colaboradores em regime de *outsourcing*, para as áreas de marketing, paginação e jornalismo, e acolheu por diversas vezes estagiários, sendo que a formação faz parte das competências de ambos os diretores.

A título de exemplo, Giancarlo Terrassan deu em 2012 uma formação sobre Imagem e Comunicação, enquanto que, no ano seguinte, Ana Bela Nogueira fez parte do painel do Seminário “Liderança no Feminino”, que decorreu no IPAM, onde deu formação sobre empreendedorismo no feminino, no âmbito da semana do empreendedor organizado pela Câmara Municipal de Aveiro.

O *Jornal Strada* também é versado na realização de eventos. Em 2005, para o seu primeiro aniversário, realizaram em São Bernardo uma exposição de camiões, com veículos decorados, comerciais e de corrida. No ano seguinte, pela mesma data, organizaram a inauguração do restaurante Truck Stop, um local na zona de Pombal de apoio aos motoristas que circulam na estrada nacional. O evento teve um programa variado, com animação musical, exposição de camiões e a presença de várias entidades e empresários do sector.

Em 2007, foi organizado o maior evento de camiões do mundo, que entrou no registo do Guinness World Records, com a participação de 497 camiões em desfile desde Barcelos até Viana do Castelo, onde a festa culminou com um jantar com cerca de 3.000 pessoas no restaurante Santinho. O evento foi notícia nos telejornais das televisões portuguesas e espanholas. A Rádio Renascença acompanhou ao minuto o desfile e durante meses este teve grande destaque em toda a imprensa escrita.

No ano de 2010, o *Jornal Strada* organizou no Estádio de Barcelos o *workshop* sobre Segurança e Tecnologia, onde a parte da manhã foi marcada por exposições, testes dinâmicos, demonstrações de camiões de corrida e formação de tacógrafos. A tarde foi ocupada com a conferência que deu nome ao evento, tendo como palestrantes o diretor-geral do IMTT, o Presidente da C.M. Barcelos, presidentes de associações e representantes de algumas empresas e entidades importantes do sector.

Em 2011, a empresa foi premiada com o selo platina “the European seal of e-Excellence award 2015” na maior feira de tecnologia do mundo, a CeBIT, em Hannover, na Alemanha, onde em 2004 havia sido premiada a Nokia. Este

prémio diz respeito às competências na Inovação e Marketing em comunicação digital. A Ameise Editora orgulha-se muito deste prémio por ter sido a primeira editora e revista na Europa a conquistar um galardão tão prestigiado.

Também no mesmo ano, Ana Bela Nogueira havia sido seleccionada para o prémio de jornalismo organizado pela CEPSA, ao qual concorrem os maiores grupos de imprensa, rádio e televisão em Portugal.

2. *Jornal Strada*

O *Jornal Strada* é o principal produto da Ameise Editora. Nasceu em 2003, em formato de jornal impresso, mas a sua evolução converteu-o numa revista totalmente digital.

O objetivo da editora era colmatar um vazio no mercado. Num país com cerca de cinco mil empresas de transportes e mais de 50 mil motoristas, e numa época em que o associativismo estava em crescimento, faltava na imprensa quem escrevesse sobre camionistas. A Ameise Editora viu aqui não só uma oportunidade, mas sobretudo um fator diferenciador da concorrência.

A primeira edição experimental, o número 0 (zero), saiu em dezembro de 2003, sendo que a implantação oficial ocorreu ao longo do ano 2004. Era um jornal de periodicidade mensal com relativamente poucas páginas (cerca de 24), o que implicava menos custos ao imprimir e, por conseguinte, seria um produto muito acessível.

O nome *Jornal Strada*, em analogia com estrada, definia de imediato o público-alvo da publicação e os temas abordados: as pessoas que andam na estrada, por excelência aquelas que fazem da estrada a sua vida. Mais concretamente, dirigia-se a camionistas, motards e bombeiros, mas também a todas as empresas e entidades associadas ao sector dos transportes e ao mundo dos veículos pesados. Todas estas pessoas e empresas formam um vasto e variado leque de atividades como transportes, logística, mecânica, cargo, equipamento, *software*, formação, etc..

O produto foi pensado desde o início para ser internacionalizado, de modo que a marca registada, e que figurava no cabeçalhos dos jornais, era *Strada.pt*. A ideia era expandir o conceito a outros países, mudando a terminação consoante o mesmo (e.g. *Strada.es*, *Strada.fr*, *Strada.de*).

O jornal foi colocado à venda por 1€ nos quiosques da região, locais de paragem de camionistas, oficinas das marcas, associações e eventos. A editora comprometia-se ainda a fazer o envio por correio mediante subscrição.

Não obstante, este propósito inicial falhou, uma vez que o jornal não recebeu a adesão esperada. A editora reconheceu que o público composto por bombeiros e motards constituíam dois mundos à parte, que não estavam dispostos a aderir a um produto que não fosse exclusivamente seu.

Posto isto, a editora decidiu reformular o seu propósito e ajustar os conteúdos editoriais em função das reais necessidades do mercado e dos leitores. Os temas abordados expandiram-se, continuando a dar destaque a matérias de interesse dos motoristas, mas focando-se sobretudo no mundo empresarial, cobrindo tudo que está relacionado com o sector (novidades, eventos, empresas, *test-drives*, questões técnicas, entrevistas, publireportagens, etc.).

A partir de março de 2007, a distribuição do jornal tornou-se gratuita. Com isto, a rentabilidade da publicação passou a depender exclusivamente das assinaturas e da publicidade.

Em junho do ano seguinte, o *Jornal Strada*, de subtítulo *Trucks & Buses*, divide-se em dois produtos, sob o mesmo conceito. Nasceu assim a publicação *Strada Bus*, exclusivamente dedicada aos autocarros, tema que havia estado em segundo plano nos jornais anteriores, nos quais figuravam sempre camiões na primeira página. Esta separação veio satisfazer o público cujo interesse estava nos transportes de passageiros.



Figura 2. *Jornal Strada Trucks* n.º 52 e *Buses* n.º 2

Em 2010 havia já intenção de transformar o formato de jornal para revista, e, com a crise económica que abalou o sector da construção e dos transportes a partir de outubro de 2008, essa decisão tomou maior força.

No entanto, a editora acabou por tomar uma opção mais radical, uma vez que com o decréscimo das assinaturas e da venda de publicidade, por virtude da crise, os custos de uma publicação impressa tornaram-se inviáveis. Assim, em março de 2010, todo o conceito da publicação foi alterado, passando de jornal impresso para revista totalmente digital.

Esta reformulação implicou uma alteração substancial da imagem do produto, no que se refere ao *layout* das páginas e inclusive o próprio logótipo. Todo o produto teve ser repensando segundo a ótica do ambiente digital e da legibilidade num ecrã.

A passagem para o formato digital foi recebida pelos leitores com surpresa, porque ainda poucas publicações haviam tomado semelhante opção, no entanto, a aceitação do mercado, dos clientes e dos leitores foi muito positiva. A nova dinâmica e a imagem apelativa e inovadora da revista suscitou curiosidade por

parte dos leitores. Inclusive os menos aficionados do mundo digital, impulsionados pelo desejo de ver a revista, acabaram por lentamente aderir às novas tecnologias. Deste modo, pode-se afirmar que o *Jornal Strada* teve um papel motivador no contacto dos motoristas com a internet.



Figura 3. *Jornal Strada* n.º 63 (impresso) e n.º 70 (digital)

Atualmente, a revista *Strada* é composta pelas edições *Truck*, *Bus* e *Van*, sendo este último a mais recente novidade, dedicada aos veículos comerciais ligeiros. O número 0 (zero), em cuja elaboração participei, foi lançado no passado mês de dezembro.

A editora publica ainda anualmente várias edições especiais, dedicadas a temas exclusivos, por norma eventos do sector, apresentações de produtos ou *test-drives*. Estes últimos são realizados pessoalmente por Giancarlo Terrassan, habilitado a conduzir veículos pesados comerciais, e cujo parecer de especialista é posteriormente relatado nos artigos da revista, enquanto que Ana Bela Nogueira se ocupa dos restantes temas e apresentações.

Como jornalistas, Ana Bela Nogueira e Giancarlo Terrassan são frequentemente convidados para apresentações das marcas e demais eventos relacionados com o sector, nacionais ou internacionais, e tentam ao máximo estar presentes, ou delegar em algum colaborador para ir no seu lugar. A revista *Strada* é inclusive *media partner* de alguns eventos e feiras do sector na Europa e América Latina, nomeadamente no Brasil.

Ana Bela Nogueira, em representação de Portugal através da revista *Strada*, faz parte do júri de jornalistas europeus que anualmente seleciona as melhores empresas de transporte de mercadorias.

2.1. Estratégia de Marketing da revista *Strada*

A revista *Strada*, como principal produto da empresa, foi também o produto para o qual mais trabalhei durante o estágio. Para melhor enquadrar o trabalho realizado, é necessário compreender o projeto *Strada* do ponto de vista do Marketing.

A estratégia de marketing define-se pelas respostas a cinco questões fundamentais:

- Quais são os objetivos de marketing?
- Qual é o público-alvo/segmentos do mercado?
- Quem é a concorrência?
- Qual o posicionamento da empresa?
- Qual o marketing-mix?

Relativamente ao público-alvo, atualmente este é composto essencialmente por várias empresas e entidades ligadas ao sector dos transportes e logística e motoristas profissionais de veículos pesados de mercadorias e passageiros.

No que refere à concorrência, será feita mais adiante uma análise do mercado.

Os objetivos de marketing traçados relacionam-se diretamente com o posicionamento que a empresa irá adoptar, sendo que podemos definir posicionamento como o «ato de conceber a oferta e imagem da empresa por forma a ocupar uma posição competitiva significativa e distinta na mente do consumidor» (Kotler e Armstrong, 2004).

Alcançar a liderança do mercado, tornando-se uma referência para o sector, pode ser descrito como o objetivo da revista *Strada*. Como tal, a empresa procura criar na mente do consumidor uma imagem de um produto credível, profissional, na vanguarda da tecnologia, amigo do ambiente e acessível a todos. O uso do digital, sem limitações de acesso, e a recorrência dos selos “European Seal of e-Excellence 2011” e “eco-friendly” reforçam este posicionamento.



Figura 4. Cabeçalho da capa da revista *Strada Truck* n.º 121

O Marketing-Mix, segundo Kotler e Armstrong (2004), é «o conjunto de instrumentos controláveis de marketing — produto, preço, distribuição e promoção — que a empresa usa para produzir a resposta desejada no seu mercado-alvo».

À luz deste conceito, vamos analisar mais detalhadamente os 4 P's fundamentais do Marketing-Mix.

Produto

O produto consiste em «qualquer oferta fornecida ao mercado que suscite atenção, aquisição, uso ou consumo e que possa satisfazer um desejo ou uma necessidade. Incluiu objetos físicos, serviços, pessoas, lugares, organizações e ideias» (Kotler e Armstrong, 2004).

Neste caso particular, embora o que seja efetivamente adquirido em termos monetários seja a publicidade, a revista *Strada*, com todas as suas valências, é o produto que a editora oferece ao mercado. Esta é o veículo que satisfaz as necessidades de informação dos leitores e as necessidades de comunicação das empresas, que através da publicidade direta ou indireta (artigos) chegam a um vasto público.

A revista *Strada* é atualmente uma revista digital com um número ilimitado de páginas, que geralmente ronda as 50/60, composta por três linhas editoriais distintas: *Truck*, de periodicidade mensal, *Bus*, bimensal, e *Van*, recentemente lançada no mercado.

Em termos de marketing, o produto nuclear é composto pela informação que a revista veicula, ao passo que ao produto real se adiciona o prestígio da marca, o seu design apelativo e a qualidade da redação.

Preço

O preço é «a quantia monetária cobrada por um produto ou serviço, ou soma de valores que os consumidores trocam pelo benefício de ter ou usar esse produto ou serviço» (Kotler e Armstrong, 2004).

No caso do produto-revista, a sua distribuição é feita gratuitamente. Esta opção foi tomada ainda quando a revista era impressa e mantida aquando da mudança de formato. A principal justificação prende-se com questões financeiras. A existência de um preço de capa leva obrigatoriamente ao pagamento de um imposto de IVA. Todavia, da tiragem de 10 mil exemplares então praticada, muitos destes eram distribuídos gratuitamente. A editora pretendia divulgar massivamente o produto, ganhar reputação no mercado, além de que controlar as receitas implicava obrigatoriamente um intermediário na distribuição. Deste modo, o pagamento do imposto tornava-se inviável numa situação em que a tiragem não era toda vendida. A distribuição gratuita eliminou este problema.

Em contrapartida, o produto-publicidade é o fator de rendimento da revista. O custo associado à publicidade, como é comum na imprensa, depende em primeiro lugar da extensão do anúncio em termos de espaço ocupado na página e da sua localização na revista. As primeiras duas páginas são, por excelência, as mais caras.

Outra das variáveis que inflaciona diretamente o preço é a tiragem, uma vez que traduz à partida o número de pessoas que vão ser expostas ao anúncio. Uma vez que a revista *Strada* não é impressa, a empresa recorre a plataformas como a “alexa.com”, que calculam o *ranking* e as visitas que cada *website* tem.

Embora a publicidade *on-line* tenha, teoricamente, um alcance superior à impressa, em virtude do seu carácter global, a verdade é que existem ainda algumas reticências por parte das empresas, por não poderem comprovar fisicamente que o seu produto chega aos leitores. Esta situação acaba por causar uma deflação dos preços. Analisarei este assunto com mais pormenor adiante.

Distribuição (*Place*)

A distribuição caracteriza-se pela «entrega de produtos no local certo em quantidades suficientes, com as características pretendidas, no momento certo e com os serviços necessários à venda» (Kotler e Armstrong, 2004).

Uma vez que a distribuição da revista é atualmente feita *on-line*, o processo encontra-se simplificado, saltando a cadeia produtor-distribuidor-retalhista-consumidor, que encarece o produto e consome grande parte dos lucros das editoras.

No entanto, não basta colocar a revista numa plataforma *on-line* para garantir uma distribuição que chegue efetivamente ao público-alvo. Por este motivo, a editora trabalhou para conseguir uma carteira de contactos de empresas e aficionados do sector, que constituem o público leitor da revista, e para os quais são enviadas mensalmente *newsletters*, que informam da sua publicação e divulgam os seus respetivos destaques.

Deste modo, a distribuição está diretamente ligada com o último do P's — Promoção (*promotion*), traduzido por alguns autores como Comunicação.

Comunicação (*Promotion*)

A comunicação com o mercado consiste na emissão de uma mensagem de divulgação ou publicitação, dirigida a uma audiência-alvo, que não tem de ser necessariamente o público-alvo do produto (pense-se, por exemplo, nos produtos para bebés).

A comunicação pode apoiar-se em várias ferramentas, nomeadamente: publicidade, vendas pessoais, marketing direto, promoção de vendas e relações públicas. No caso da Ameise Editora, a comunicação da revista *Strada* é feita essencialmente através dos três últimos.

O marketing direto é «realizado através de diversos meios de comunicação para comunicar diretamente com os consumidores, geralmente pedindo uma resposta direta do consumidor» (Kotler e Armstrong, 2004). A editora comunica com os leitores, através do envio de *newsletters*, e com as empresas, contactando-as pessoalmente com propostas para colaborar com a revista.

Promoção de vendas são incentivos a curto prazo, que estimulam a venda e levam os consumidores a experimentar o produto. São geralmente oferecidas a empresas locais, com menor *plafond* para publicidade, na forma de anúncios de menor dimensão ou acordos do género “leve 3, pague 2”.

Por fim, a revista *Strada* aposta fortemente nas relações públicas, definidas por Kotler e Armstrong (2004) como ferramenta para a «criação de um bom relacionamento com o público, através de uma boa imagem institucional e evitando, corrigindo rumores, histórias e eventos desfavoráveis.» Neste sentido, ambos os jornalistas atendem frequentemente a eventos do meio, sejam conferências de imprensa ou festas de camionistas, e são largamente conhecidos e acarinhados, tanto pelas empresas como pelos trabalhadores, para os quais também já dinamizaram eventos, como por exemplo o Young European Truck Driver 2012.

3. Um negócio de publicidade

3.1. Modelo de negócio da revista *Strada*

Conforme explicado anteriormente, a revista *Strada* é uma publicação digital gratuita, pelo que o seu modelo de negócio difere do modelo padrão das publicações impressas e comercializadas.

Se por um lado a sua distribuição digital tem como benefício a redução dos custos, eliminando a impressão e a distribuição física através de agentes intermediários, por outro lado o seu acesso livre torna a venda de publicidade essencial para a rentabilidade do negócio.

Embora estejamos a falar de uma redação pequena, os custos de produção da revista são inflacionados pela necessidade de os jornalistas se deslocarem frequentemente para cobrir eventos nacionais e internacionais, e estas viagens entram para as despesas da editora.

Deste modo, é essencial uma gestão cuidada das receitas, para as quais contribui a restante oferta de serviços da Ameise Editora. Assim, os meses menos rentáveis em termos de publicidade são contrabalançados por outros negócios, motivo pelo qual é essencial para uma editora, à semelhança de qualquer outra empresa, ter uma carteira de negócios rica e equilibrada, que lhe dê a possibilidade de investir em oportunidades mais arriscadas. Numa editora-tipo, estaríamos a falar, por exemplo, de uma publicação menos comercial, ao passo que na revista *Strada* podemos considerar a ida a uma feira internacional do sector.

Em termos de publicidade, a editora tem uma oferta variada, de modo a cobrir também o *plafond* mais reduzido das empresas locais. A oferta de espaços publicitários na revista é virtualmente ilimitada, e os formatos mais comuns estão compreendidos na figura 5.

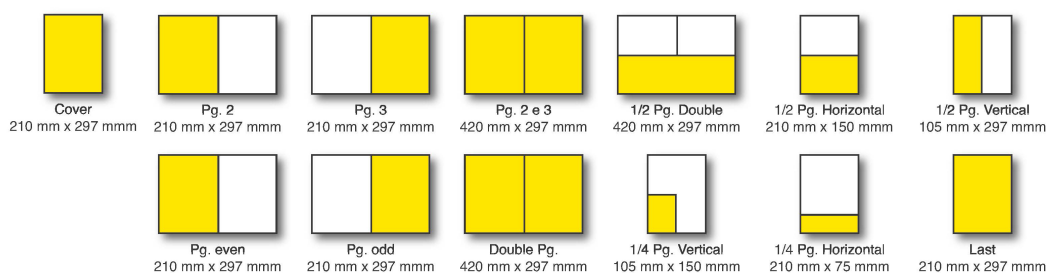


Figura 5. Formatos disponíveis para publicidade

Além do mais, a empresa disponibiliza também espaços publicitários no seu *website* e nas *newsletters*.

Outra das ofertas são as publireportagens, artigos destinados a publicitar eventos, conceitos ou produtos, sob a forma de reportagem, e financiados pela empresa em questão. As publireportagens podem ser incluídas na revista ou, se forem artigos extensos, podem inclusive constituir um número especial, apenas dedicado a esse tema. Esta última situação é comum no caso dos *test-drives* efetuados pela equipa *Strada*.

3.2. O Mercado

Tratando-se de uma publicação especializada, a revista *Strada* não concorre diretamente com a imprensa generalista nacional. Contudo, embora estejamos a falar de um nicho de mercado, existem cerca de dez outras publicações nacionais, a maioria das quais impressas, que disputam as atenções de um pequeno público-alvo.

Em adição aos veículos pesados, comerciais e de passageiros, este é um mercado no qual entram também as publicações dedicadas a comerciais ligeiros, cargo e logística.

Uma das primeiras tarefas para que me desafiaram foi precisamente analisar as revistas da concorrência e apontar os seus pontos fortes e fracos.

Genericamente, estamos a falar de um mercado composto por redações pequenas e multifacetadas, à semelhança da revista *Strada*, e que inclusive chegam ocasionalmente a partilhar os mesmos colaboradores. Cerca de metade destas publicações apresenta um produto com um design obsoleto, que não evoluiu no tempo, e com poucas ligações às novas tecnologias. Por outro lado, existem algumas redações que se rejuvenesceram e dinamizaram o seu produto através das redes sociais e de vídeo-reportagens.

A Gestão de Empresas possui um modelo para analisar a dinâmica competitiva dentro de um sector. Desenvolvido por Michael Porter, o modelo das 5 Forças mede a intensidade concorrencial no ambiente em que a empresa se insere através da análise de cinco fatores.

1. Rivalidade entre concorrentes: o número de concorrentes da revista *Strada* é reduzido, mas embora esta não concorra “nas bancas” pela atenção do leitor, concorre certamente em termos de obter publicidade por parte das empresas, que têm vindo a proceder a uma triagem mais rígida, selecionando as revistas cujo perfil e *target* melhor se adapte a cada uma das suas campanhas (logística, oficinas, grande empresários, motoristas, etc.).

2. Ameaça de novos concorrentes: em virtude do carácter especializado do mercado em questão, é seguro afirmar que novas empresas terão dificuldade em inserirem-se neste. Além do mais, as empresas mostram-se mais reticentes a

adquirir publicidade em projetos incipientes cuja fiabilidade ainda não foi demonstrada.

3. Poder de negociação dos clientes: considerando as empresas que adquirem a publicidade como os clientes, o seu poder de negociação é elevado uma vez que estas têm inúmeras alternativas para publicitar o seu produto, seja noutras revistas ou jornais, na internet ou na televisão. Como tal, existe uma constante pressão para reduzir os preços.

4. Poder de negociação dos fornecedores: neste cenário, o produto fornecido — a informação divulgada pela imprensa — não é financeiramente adquirido pelas redações, uma vez que é do interesse das marcas serem noticiadas. Existe inclusivamente um envio excessivo de informação, pelo que o poder de seleção está totalmente nas mãos dos editores.

5. Ameaça de produtos substitutos: uma vez mais, em virtude do carácter especializado do sector, a ameaça de produtos substitutos é reduzida, uma vez que o leitor tem alternativas limitadas para obter a informação desejada. A internet será porventura a grande concorrente das revistas e já é utilizada pelas redações, que tendem cada vez mais a disponibilizar as suas notícias *on-line*.

Posto isto, a revista *Strada* tem como vantagem o facto de estar no mercado há doze anos, o que lhe dá prestígio e fiabilidade, aliados à experiência adquirida com os anos de trabalho. A sua distribuição gratuita, em contraposição com as revistas comercializadas, cujo preço ronda os 3€, torna-a mais aliciante para o leitor, sobretudo num contexto de crise económica como o que tem caracterizado o panorama nacional.

Por outro lado, a distribuição exclusivamente digital pode ser demasiado vanguardista para alguns leitores e empresas, que ainda têm preferência pelo tradicional papel.

3.3. Desafios e dificuldades

Gerir uma revista cujo rendimento provém essencialmente da publicidade constitui um constante desafio. Embora a qualidade do produto seja boa, por se tratar de um mercado pequeno, a publicidade é muito canalizada, o que dificulta a tarefa de tornar a revista rentável.

É fundamental um bom plano editorial para apresentar às marcas no início de cada ano, e visto que a imprensa tem de estar “em cima” dos acontecimentos, é difícil programar o que vai ser publicado ao longo do ano. As notícias e a relevância que o editor dá a cada marca têm de ser equacionadas sob a balança dos rendimentos que essa marca cria em termos de publicidade. No entanto, as marcas tendem a olhar o cenário de modo inverso, penalizando a revista se esta

não publicar notícias sobre ela. Trata-se, portanto, de uma gestão sensível, que depende de um bom equilíbrio entre a área editorial e a comercial.

Adicionalmente, existem marcas que enviam várias notícias por mês e outras nenhuma. As empresas, por vezes, não têm consciência que a imprensa não pode publicar tudo, sobretudo se não houver uma contrapartida em termos financeiros, pelo que tem de ocorrer uma seleção. No caso de as marcas não enviarem *press releases*, os jornalistas têm o trabalho acrescido de pesquisa nos *sites* das empresas. Ademais, acontece frequentemente os textos terem de ser traduzidos ou reescritos de um ponto de vista imparcial e informativo. Todo este processo consome tempo e recursos que não são viabilizados se as marcas não apostarem em publicidade.

O mesmo acontece com os eventos realizados pelas marcas, sobretudo os dedicados à imprensa, como por exemplo conferências e inaugurações. Se os jornalistas não estão constantemente presentes, as empresas podem optar por se publicitar noutras revistas. No entanto, a presença dos jornalistas, com os seus elevados custos associados em termos de viagens e tempo gasto, não se traduz essencialmente em vendas.

Segundo os diretores da revista *Strada*, a distribuição *on-line* do produto prejudica a empresa face à concorrência *off-line*, quando se fala do valor monetário da publicidade. Parece haver uma relutância por parte das empresas em aceitar o digital, como se a presença da marca na internet devesse restringir-se ao seu próprio *website*, o que é uma visão retrógrada. Os diretores consideram ainda que é dada preferência a blogues, em detrimento da comunicação social, e defendem que o futuro trará obrigatoriamente uma mudança neste paradigma.

Por outro lado, a tiragem ou o *ranking* na *Web*, que determinam a venda de publicidade e o seu valor, são números que podem ser facilmente falsificados, sendo a desonestidade dentro do sector outra das dificuldades.

O reconhecimento e o posicionamento da revista é, assim, fundamental para a sua sobrevivência económica. O grande desafio da internet parece ser como chamar a atenção num mundo onde o leitor está constantemente a ser bombardeado com informação. A solução passa por publicar aquilo que o leitor quer ler, ao invés daquilo que o jornalista lhe quer mostrar. O leitor atual não lê um jornal do início ao fim, antes salta de uma notícia para outra, vai à procura do que lhe interessa, e esse comportamento é replicado na internet.

Para o futuro, os diretores da revista *Strada* querem apostar em mais interatividade, e visam tornar-se uma plataforma agregadora de tudo o que está relacionado com os transportes.

PARTE II – O ESTÁGIO

1. O Plano de Estágio

O estágio na Ameise Editora apoiou-se num plano amplo e diversificado, com o objetivo de permitir aos estagiários uma aprendizagem e subsequente evolução através de conhecimentos práticos. Como tal, com mais ou menos aprofundamento, percorri todas as funções associadas à atividade editorial, à gestão e à comunicação da empresa.

As atividades desenvolvidas no plano de estágio foram distribuídas entre mim e o meu colega estagiário Alexandre Pereira, conforme as nossas competências e interesses, pelo que existem pontos do plano em qual a minha aproximação foi mais superficial e teórica.

As primeiras aprendizagens realizadas prenderam-se sobretudo com tópicos teóricos sobre a constituição e funcionamento da empresa, os seus objetivos e produtos, bem como uma análise do mercado em que esta se insere — em suma, a primeira parte deste relatório.

1. Caracterização da empresa Ameise Editora e atividades desenvolvidas nas diversas áreas de negócio, entre as quais:
 - Edição e publicação de livros e revistas – como se processa – registos de marca e patentes, domínios – imagem corporativa – web design – consultoria – formação
2. Apresentação e construção do *Media Kit* da revista *Strada*, identificando os pontos principais:
 - A quem se destina
 - O público-alvo
 - Principais conteúdos
 - Formato, periodicidade
 - Opções de publicidade
 - Posicionamento na *web* e *market share*
3. Plano editorial
 - Como construir um plano editorial
4. Publicações de livros e revistas
 - Análise e comparação de publicações nacionais e internacionais
 - Visualização de revistas concorrentes como forma de bons e maus exemplos
 - Quais as componentes e como devem ser aplicados
 - Plágio

Estes quatro primeiros pontos do plano de constituíram uma contextualização prática das aprendizagens teóricas realizadas em várias unidades curriculares.

Ou seja, após termos estudado as várias Tipologias da Edição, a Edição na Atualidade e o Marketing associado às empresas editoriais, pude ver de perto um exemplo real e aplicar os conceitos estudados. As publicações periódicas e a imprensa são uma vertente do mundo editorial que, inexplicavelmente, se viu constantemente excluída dos programas das unidades curriculares, pelo que a adaptação dos conceitos foi inclusive mais desafiante. A comunicação do produto-livro, o seu “prazo de validade”, a sua cadeia de valor e todo o panorama atual da edição em termos empresariais diferem quando nos focamos nas publicações periódicas, sobretudo nas de caráter especializado. Desde modo, o estágio veio completar as aprendizagens já adquiridas, apresentando uma realidade paralela à edição de livros.

De seguida no plano de estágio temos:

5. Redação

- *Press release* e como se constrói, análise de diversos modelos
- Tradução e adaptação de textos para publicação
- Reformulação de textos para publicação

6. Construção e *layout* da paginação de uma revista

- Texto, títulos (tipo de fonte, cor, etc.)
- *Software* utilizado – QuarkXPress
- Divisão do *layout* da revista por secções, *background*, texto, cortina, img, edit.

7. Correção, alteração e construção de um anúncio publicitário e/ou outras imagens

Estes três pontos prendem-se com as várias fases da criação da revista e foram as atividades com maior relevância durante a minha formação na empresa. Nos cinco meses do estágio colaborei ativamente na realização de sete números da revista *Strada*, sendo que o meu grau de autonomia cresceu consideravelmente do primeiro ao sétimo número.

Na redação, embora a revisão fosse apenas um dos passos, entraram os conhecimentos adquiridos em Técnicas de Revisão Textual, bem como em Técnicas de Revisão em Tradução. Maior relevância tiveram os conceitos aprendidos em Multimédia e Design Editorial, fundamentais para poder trabalhar com a paginação revista, ainda que o *software* utilizado não tenha sido o mesmo com que trabalhara nas aulas. O Adobe Photoshop, lecionado em Multimédia Editorial, também foi uma ferramenta desenvolvida no âmbito da edição e correção de imagens.

A par da revista, foram desenvolvidas outras atividade de comunicação:

8. Construção de um logótipo

9. Construção de *newsletters*

- Normas da *newsletter*, design e plataformas utilizadas
- Utilização e criação de vários modelos
- Base dados, organização e importação de contactos

10. CRM – *Customer Relationship Management*

- O que é
- Para que serve
- Como funciona
- Plataformas disponíveis no mercado
- Criação de base dados

No âmbito destes três pontos do plano de estágio, tive a oportunidade de trabalhar com novas ferramentas, como o Adobe Illustrator e plataforma *Mailchimp*, e perceber de que forma a comunicação de marketing é realizada numa empresa, quais as estratégias e quais as dificuldades.

No contexto da criação de logótipos, tive também a oportunidade de testemunhar a aplicação prática da teoria lecionada em Propriedade Intelectual e Direitos de Autor.

Finalmente, suportado pelos conhecimentos de HTML adquiridos em Multimédia Editorial II, o plano de estágio previa a interação com o *website* da empresa e inclusive o desenvolvimento integral de um *website* institucional. Esta última tarefa, contudo, foi essencialmente realizada pelo meu colega Alexandre Pereira.

11. Introdução à programação

- Utilização de plataforma CMS Drupal
- Utilização das tecnologias Adobe Flash, HTML (incluindo versão 5)
- CSS e Javascript para o desenvolvimento de conteúdos multimédia multiplataforma e *website* institucional

12. Manutenção e construção de um *website*

- Configuração e instalação de sistema de segurança e *backup*
- Tipos de plataforma na Web para visualização em iPad, iPhone, *tablets*
- Análise de várias opções
- Atualização do conteúdo do portal jornalstrada
- Inserção de conteúdos no portal jornalstrada

13. Desenvolvimento de *website* institucional

2. Trabalho prático realizado

Uma vez apresentado o plano de estágio, debruçar-me-ei agora na sua aplicação prática, através de uma descrição academicamente enquadrada dos vários trabalhos realizados na empresa.

2.1. Edição de texto

Uma das componentes mais relevantes do trabalho desenvolvido na editora foi a edição de texto, que se expressou através de três atividades distintas: tradução, redação e revisão. Contudo, antes de pormenorizar cada uma delas, é essencial compreender o conceito de *press release*.

Um *press release*, ou comunicado de imprensa, é um documento informativo produzido pelas empresas e distribuído para a comunicação social, com o objetivo de ser publicado. A sua aceitação e adaptação para notícia é da responsabilidade dos jornalistas.

O conteúdo dos *press releases* pode ser de natureza muito variada, desde apresentação de novos produtos, divulgação de eventos ou inaugurações, comunicação de vendas ou de alterações na direção da empresa. Por norma, existe um carácter publicitário da marca ou empresa, que pretende destacar as suas qualidades e feitos. A estrutura de um *press release* caracteriza-se pelos seguintes elementos:

- Título e subtítulo;
- Texto (com um parágrafo inicial a funcionar como *lead*);
- Contactos/informação sobre fotografias;
- Informação sobre a empresa.

Os comunicados de imprensa são a principal fonte de informação dos artigos publicados na revista *Strada* e no *website*, à qual se juntam depois os artigos escritos no decorrer de eventos ou *test-drives* a que os jornalistas comparecem. A seleção é realizada pelos diretores, que decidem a importância e destaque a dar a cada marca. Posteriormente, contudo, os textos têm de ser tratados, frequentemente traduzidos, resumidos e adaptados.

A linguagem que as empresas ou as agências de relações públicas utilizam nos comunicados frequentemente não se coaduna com a objetividade e imparcialidade que devem caracterizar a linguagem jornalística.

Por outro lado, a notícia deve respeitar uma estrutura textual que dê prioridade à informação mais importante.

A pirâmide invertida é a técnica de redação dominante no jornalismo há mais de 100 anos. Consiste na hierarquização das informações do mais para o menos importante. Os acontecimentos não são relatados por ordem cronológica, mas sim

por ordem de importância. A cabeça, ou *lead*, da notícia deverá conter a informação mais relevante (simbolizada pela base larga da pirâmide), reservando-se para o corpo da notícia os complementos e/ou pormenores (a redução da largura da pirâmide corresponde ao decréscimo de importância). (Zamith, 2005)

Contudo, a dinâmica distinta do jornalismo *on-line* tem posto em causa a utilização desta técnica. O mundo do ciberjornalismo caracteriza-se por interatividade, customização do conteúdo/personalização, hipertextualidade, multimídia-idade/convergência e memória (Mielniczuk, 2001). Nesta ótica, autores como Canavilhas (2006) defendem que «o jornalista pode oferecer novos horizontes imediatos de leitura através de ligações entre pequenos textos e outros elementos multimédia organizados em camadas de informação.» Não obstante, Zamith (2005) recorda que:

[...] já desde 1996 Jakob Nielsen vem defendendo que a pirâmide invertida continua a ser a mais adequada técnica de construção de notícias na *web*, porque os ciberleitores mudam rapidamente de página e querem captar de imediato o essencial no *lead*, fazendo depois um “varrimento” visual (leitura na diagonal) do corpo da notícia.

Partindo assim de uma estrutura que mais se assemelha com a tradicional notícia impressa, os artigos da revista *Strada* adotam a técnica da pirâmide invertida na sua construção. Embora num ambiente digital, o uso de hiperligações, de momento, ainda não é uma prática corrente.

A questão da memória, porém, é relevante no processo de seleção do material a publicar. Mielnickuz (2001) questiona se «este fator [a memória] irá influenciar na valorização e hierarquização das notícias no processo de edição, uma vez que o espaço do produto jornalístico pode ser bem maior».

Na prática, a passagem para o digital significou um aumento do número de páginas da revista, e também a constante irregularidade do mesmo. O tamanho da revista passou a reger-se não por questões financeiras e de impressão, mas exclusivamente pela quantidade de conteúdo que os jornalistas julgam relevante publicar cada mês. O aumento da memória teve, de facto, influência na hierarquização, porque permitiu não só mais artigos e mais extensos, mas sobretudo mais imagens e a cores — sendo que a informação visual pode ser tão ou mais importante que o texto.

2.1.1. Redação

Os *press releases* que chegam à redação encontram-se frequentemente em estágios distintos de preparação. Nalguns casos é necessário traduzir e sintetizar, noutros apenas rever e corrigir alguns aspetos de linguagem, e, por vezes ainda,

construir o artigo de raiz a partir de uma ou mais fontes. Em todas estas situações, é necessário ter em conta o estilo jornalístico, a organização do conteúdo, o objetivo da notícia e a sua audiência.

Nunes (2005), tomando como base o artigo de Pixie Ferris "Writing in Cyberspace", publicado em *Computer Mediated Communication Magazine*, enumera os princípios a serem respeitados quando se escreve num meio digital.

Analisada ao pormenor, a notícia bem estruturada deve dizer objetivamente qual é o seu alvo de atuação, descrever com rigor e síntese os episódios que a constituem, revelar organização interna, apresentar os elementos de forma lógica. [...] qualquer conteúdo informativo deve ser orientado para uma audiência, para um público específico. (Nunes, 2005)

No caso da revista *Strada*, isto significa que a linguagem usada pode e deve revestir-se de um caráter mais técnico, com termos que, por vezes, não são passíveis de ser traduzidos, uma vez que o público-alvo não é o comum cidadão, mas sim pessoas familiarizadas com os veículos e a mecânica dos mesmos, e que estão interessadas numa informação muito específica.

Nunes (2005) aconselha a «começar a notícia pela notícia», ou seja, a informação principal deve ser a primeira a ser dada, tal como formula a técnica da pirâmide invertida. O autor refere ainda que, para credibilizar a notícia, deve identificar-se a fonte de informação. Embora não seja por motivos de credibilidade, e mais por uma questão de responsabilidade, todas as notícias da revista *Strada* são assinadas. Quando a informação dos *press releases* não sofre alterações significantes, a empresa é igualmente referida.

(A) Usando um kit de sistema de construção, com uma estrutura de plataforma modular, a Faymonville está a definir as tendências orientadas para o futuro no mercado com a nova série CombiMax. A estratégia no desenvolvimento do novo modelo de veículo é baseado na variedade de combinações de componentes padronizados. Desta maneira e daqui para a frente, a empresa pode oferecer individualmente aos seus clientes, soluções configuradas.

(B) A Faymoville, empresa especializada em semi-reboques para transporte especial de grandes dimensões, apresentou recentemente novas soluções, nomeadamente o novo CombiMax, uma combinação modular e versátil. Este sistema inovador para o transporte de grandes dimensões vai definir as tendências para o futuro à medida do cliente e é adaptado para cada uma das necessidades de transporte.

Figura 6. Comparação entre o início do *press release* (A) e o artigo final (B)

A linguagem deve ser objetiva, privada de adjetivos, que é precisamente o contrário do que encontramos nos *press releases*. A capacidade de síntese é outro fator fundamental, uma vez que os leitores atuais querem receber o máximo de informação com o mínimo de esforço de leitura.

Nunes (2005) acrescenta que «o recurso a títulos, subtítulos, ligações dinâmicas deve pontuar a notícia, de modo equilibrado, para que não provoque dispersão na leitura. [...] também as fotografias, os vídeos, a infografia, o som devem confluir na organização interna da notícia».

O recurso a vídeos e infografias é esporádico, mas uma das características do design da revista é a forte presença de fotografias. A sua disposição tem de vir enquadrada com o texto, sobretudo quando o mesmo artigo refere mais do que um modelo de veículo. Deste modo, durante a redação das notícias, há que ter o cuidado de não saltar constantemente de um subtema para outro, por forma a clarificar a leitura e facilitar o trabalho da paginação. Os subtítulos também são largamente utilizados, especialmente se for um artigo mais extenso, que ocupe mais do que uma dupla página.

Existem ainda outras práticas a ter em atenção na redação das notícias.

No caso de empresas ou associações pouco conhecidas do público, é importante ter o cuidado de as dar a conhecer na introdução da notícia. Esta informação por norma vem sempre no fim dos *press releases*.

Por opção dos diretores, quando se faz referência a pessoas — é comum os comunicados incluírem citações de CEO's ou diretores —, não se usam títulos, apenas o nome e o cargo. Esta prática é recorrente no estrangeiro, ao passo que a nível nacional existe uma proliferação de “doutores” e “engenheiros”. Eliminar os títulos foi a solução que os diretores encontraram para democratizar a questão. Regra geral, apenas se usam citações diretas quando estas vêm transcritas nos comunicados de imprensa das empresas ou decorreram de uma entrevistas realizada pelos próprios jornalistas, para garantir a autenticidade da mesma.

Neste contexto, houve situações em que a redação da notícia passou apenas por um processo de adaptação da informação e outras em que foi necessário resumir dois ou mais *press releases* relacionados numa única notícia. Esta tarefa de síntese do conteúdo é comum visto que alguns dos comunicados são demasiado extensos e exaustivos. Por fim, cheguei também a construir artigos a partir de notas tomadas pelos jornalistas (e.g. em eventos ou conferências).

2.1.2. Tradução

Uma das primeiras atividades realizadas, e que visou testar as minhas competências linguísticas, foi a tradução de *press releases*, tarefa que desenvolvi constantemente ao longo do estágio.

Quando as marcas não tem uma filial portuguesa, é comum os textos chegarem em versões trilingues: inglês, alemão e espanhol. Por norma, a tradução é feita à partir da língua original, que tende a ser inglês ou alemão. É de evitar fazer traduções de traduções, porque estas podem não ser exatas e assim evita-se perpetuar os erros. Em contrapartida, quando surgem dúvidas relativamente ao conteúdo, é prática corrente recorrer-se a uma versão de outra língua para se esclarecer o significado.

No decorrer do estágio, fiz sobretudo traduções do inglês para português e algumas do espanhol para português, as duas línguas que domino. O caráter técnico de alguns dos textos colocou algumas dificuldades em termos de vocabulário, visto que na descrição dos produtos entram frequentemente termos mecânicos, que eu não dominava.

Por outro lado, a tarefa de tradução funciona simultaneamente com a de redação. Depressa aprendi que o esperado não é uma tradução literal, mas uma adaptação para a linguagem jornalística e para a técnica da pirâmide invertida. Os comunicados longos tem muitas vezes de ser resumidos, a informação acessória ou repetitiva deve ser cortada, e esse processo de seleção é feito antes de se traduzir tudo, por forma a otimizar o trabalho. Torna-se, pois, importante uma leitura integral do texto antes de se proceder ao início da tradução.

Traduzir implica, em primeiro lugar, assimilar o conteúdo global, de que trata o texto, quais são os aspetos a destacar e o que é secundário, porque é a resposta a essas perguntas que vai ditar a construção da notícia. Os autores dos *press releases* não são jornalistas e quanto mais extenso e exaustivo for o mesmo, mais provável é encontrarmos a informação repetida. Quando os comunicados abrangem vários tópicos, é comum a sua estrutura caracterizar-se por um resumo inicial de uma página, ao qual se segue o aprofundamento de cada um dos temas. Ora, esta não é uma estrutura que possa ser decalcada para a notícia porque foge a um dos princípios fundamentais: síntese.

Assim, é necessário criar um esqueleto mental da organização do conteúdo da notícia antes de começar a traduzir tudo. Embora a tentação seja reaproveitar as estruturas fráscas do original, é preciso criar um certo distanciamento da estrutura do texto a traduzir e focar-se apenas no conteúdo.

Inicialmente, considerei esta tarefa mais complicada do que proceder a uma tradução literal do texto, mas a prática tornou o desafio mais instintivo.

2.1.3. Revisão

Outra das componentes fundamentais da edição de texto é o processo de revisão. Define-se como revisão de texto a ação modificativa desempenhada por um revisor, visando a sua melhoria. As transformações aplicadas ao texto podem

atingir diversos campos, nomeadamente: orto-tipográfico, linguístico, estilístico e técnico. Na prática, estas manifestam-se através de cortes, inclusões, inversões ou deslocamentos no texto, mas também pela formatação tipográfica e arranjo de gráficos e imagens.

A revisão de texto é composta por várias etapas, sendo que a incidência destas irá depender do texto e do objetivo da própria revisão.

A primeira etapa, a revisão de fundo, incide simultaneamente sobre o conteúdo e a estrutura do texto, funcionando como uma análise global do mesmo. Nesta fase, o revisor tem de se assegurar que o texto está organizado de modo sequencial e lógico, e que todas as suas partes integrantes (imagens, gráficos) se enquadram devidamente. É igualmente importante verificar se este se adequa ao seu destinatário, ao meio em que vai ser publicado e ao seu propósito.

A revisão de forma, que, como no inglês *stylistic editing*, poderia ser chamada revisão de estilo, prende-se com a língua, nas suas vertentes lexical, sintática e pragmática. O objetivo desta etapa é clarificar o significado, melhorar a fluência do texto e garantir que a linguagem usada se adequa à audiência e ao meio.

A revisão para impressão, no inglês *copy editing*, como o nome indica, é uma revisão global de uniformização da versão do texto que vai ser impresso. Nesta fase, é comum que os revisores recorram aos livros de estilo das respetivas editoras, para garantir a consistência, nomeadamente a nível das normas de referência bibliográfica adotadas, do tratamento dos numerais, das abreviaturas, das medidas de peso e das variantes ortográficas.

A revisão de provas, *proofreading*, é o exame final do texto após a formatação e paginação, com o objetivo de detetar gralhas nos elementos textuais ou visuais. Dependendo do suporte, o revisor pode optar por ler no ecrã ou no papel.

No caso dos artigos da revista *Strada*, a revisão é feita, regra geral, em quatro etapas, sendo que se podia dispensar uma destas quando o artigo não foi traduzido ou escrito de raiz por mim. O primeiro passo é a revisão de fundo, que vai determinar os cortes, alterações e informação a acrescentar no *press release*. É aqui que o artigo é mentalmente construído, conforme referi anteriormente. Há que planear a estrutura do texto e verificar a existência de imagens que o acompanhem. Podemos assim falar de uma revisão pré-redação.

Uma vez redigido ou traduzido, o artigo é submetido a uma nova leitura que constitui a revisão de forma, onde se procura eliminar erros ortográficos e sintáticos e verificar se o texto está em concordância com as normas de estilo da editora, nomeadamente em termos de aspas (as citações são apresentadas entre aspas portuguesas), medidas de peso e abreviaturas.

Esta revisão é feita por mim e, no caso de artigos traduzidos ou essencialmente redigidos por mim, repetida uma segunda vez pela diretora Ana Bela Nogueira, com o propósito de verificar a exatidão da informação dada.

Uma vez paginado o artigo, é realizada uma última leitura, por norma simultânea ao ato de paginação, uma vez que a disposição em colunas obriga a que o texto seja frequentemente hifenizado, e não só é preciso retificar a hifenização manualmente como verificar se não houve hifenizações automáticas que quebrassem palavras nos locais errados. As especificidades desse processo serão melhor abordadas quando chegarmos à paginação.

Em adição a este processo, o produto final, com todas as suas valências, é igualmente revisto, por forma a garantir o rigor e a concordância de todos os elementos da página, a presença das referências aos autores das fotografias e o alinhamento dos objetos gráficos.

Todas as etapas de revisão são feitas digitalmente, com a inserção direta das correções no artigo. Uma vez que estamos a lidar com um produto jornalístico e não com um texto de autor, a dinâmica da revisão é distinta, sendo que existe maior liberdade para modificar o que for necessário. Embora seja dado o devido crédito às marcas, a responsabilidade da publicação é apenas do jornalista.

Relativamente ao Acordo Ortográfico, os diretores são manifestamente contra e os textos da sua autoria seguem as normas anteriores ao acordo de 1990. Os comunicados de imprensa que nos chegam, por outro lado, vêm tanto redigidos no atual acordo, como no anterior. A transição não é clara, cada empresa segue a sua política, e, por uma questão de concordância e princípio, todos os textos que passaram pela minha revisão foram alterados para a grafia corrente. Embora não sejam a favor, os diretores aceitaram esta opção, uma vez que seria contraproducente rever todo o material no sentido inverso, ou seja, modificando-o para a grafia do acordo de 1945, sobretudo quando o novo acordo já se tornou natural para mim.

2.2. Edição de imagem

Outras das atividades desenvolvidas ao longo do estágio foi a edição de imagem. A imagem, juntamente com o texto, formam as duas componentes fundamentais da revista, sendo que o uso ostensivo da imagem é uma das marcas do design da revista.

No atual mundo digital, a imagem tem vindo a ganhar um destaque cada vez maior, não só porque os leitores querem ver aquilo de que se escreve, mas inclusive porque a informação contida numa imagem pode poupar-lhes a leitura de dois ou três parágrafos de texto descritivo.

Contudo, há duas questões associadas ao uso da imagem que há que ter em conta antes da sua utilização: os seus direitos e a sua resolução.

Regra geral, utilizam-se na paginação e no website imagens de duas fontes distintas. Primeiro, as fotografias tiradas pelos jornalistas. Estas têm preferência

porque são únicas, representam o trabalho de campo dos jornalistas e podem ser usadas e manipuladas sem interferir com direitos de autor.

Segundo, as imagens fornecidas pelas empresas juntamente com os *press releases* ou retiradas dos bancos de imagens para a imprensa, alojados nos seus *websites*. A autorização de utilização destas imagens para fins de publicação está implícita, mas há que recordar que estas podem igualmente ser usadas pela concorrência. As grandes empresas por norma têm bancos de imagens mais completos e com maiores opções de resolução.

Na necessidade de se usar imagens não compreendidas nas duas fontes anteriores, é preciso verificar se a sua utilização é livre. Para qualquer caso, a autoria está sempre referida na paginação, através de uma legenda sobre a mesma.

A resolução é o segundo fator a ter em conta na seleção de imagens. Quando falamos do *website*, a resolução necessária é menor, mas a paginação requer imagens de alta resolução, que possam ser usadas em dupla página sem perda de qualidade.

A resolução é o número de píxeis (amostras) por polegada (unidade de comprimento). Quanto maior o número de amostras recolhidas na captura da imagem, maior a sua resolução e, por conseguinte, maior o seu detalhe.

Embora os programas de edição de imagem permitam diminuir e aumentar a resolução, as imagens *bitmap*, como é o caso das fotografias, tem limitações no que toca ao redimensionamento sem perda de informação, uma vez que para aumentar uma imagem o que os programas de edição fazem é uma interpolação, ou *oversampling*, operação através da qual novos píxeis são calculados ou acrescentados à imagem para alterar a sua resolução espacial. Este processo não é perfeito e quando o redimensionamento é muito grande, existe uma evidente perda no detalhe da imagem.

Como tal, o ideal é que a imagem tenha sido capturada com uma resolução elevada, ou *oversampling*, tendo em conta que diminuir é sempre mais fácil do que aumentar. Este é um cuidado que os jornalistas têm ao tirar fotografias, mas que nem sempre é tido em consideração pelas marcas quando enviam imagens para publicação.

2.2.1. Para a revista

As imagens utilizadas na revista precisam, então, de ser originalmente grandes, pelo que apenas se procede a uma reamostragem (redução ou aumento da resolução espacial de uma imagem alterando o n.º de píxeis) se esta não comprometer o detalhe da mesma. Caso contrário, a imagem tem de ser substituída.

Uma vez paginada no QuarkXPress, e devidamente ajustada à posição final, a imagem precisa de ter no mínimo uma resolução de 150 dpi (*dots per inch*).

Regra geral, a colocação na dupla página implica uma ampliação da imagem, logo, imagens com resolução inferior a 300 dpi têm tendência a cair abaixo dos valores ideais. Contudo, o tamanho e a resolução são dois indicadores que podem ser manipulados independentemente um do outro, pelo que é necessário testar cada imagem para ter a certeza do seu comportamento na paginação. O último fator de decisão é sempre a aparência final.

Além de operações de reamostragem, no decurso do estágio também foi necessário proceder a operações de edição e composição de imagens, com recurso ao programa Adobe Photoshop CS5.

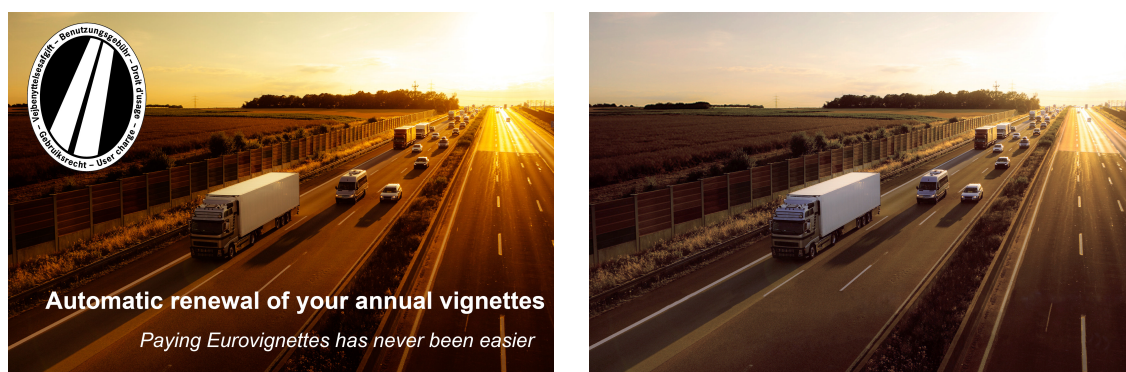


Figura 7. Edição de imagem - exemplo 1

O exemplo acima foi um dos mais complexos em termos de edição de imagem, uma vez que não só foi necessário corrigir as cores como limpar o texto e o logótipo da imagem.

Para eliminar o texto foi necessário proceder a uma operação sobre pontos, utilizando a ferramenta "clone stamp" para recriar os pixéis da estrada sobre as letras. Para corrigir o vazio deixado pelo logótipo, foi feita uma composição entre a primeira imagem e uma segunda sem logótipo e de resolução inferior, motivo pelo qual esta não podia ser utilizada em primeiro lugar. Pelo posicionamento do objeto, ademais da cortina de texto que foi posteriormente colocada por cima, a diferença de resoluções no espaço do logótipo passa despercebida.

Para completar a edição, fora usadas as ferramentas "curves", "levels" e "selective color" para corrigir as cores da imagem.

Outra das necessidades correntes em termos de edição foi a construção de parcelas de imagem, geralmente chão/estrada ou teto/céu, sobre o qual se pudesse colocar posteriormente o texto, de modo que este não cobrisse o veículo. Para esta operação, recorri frequentemente à ferramenta "clone stamp", que permite clonar os pixéis já existentes na imagem.



Figura 8. Edição de imagem - exemplo 2

A figura acima ilustra a utilização da ferramenta “clone stamp”, não apenas para corrigir a mancha negra no canto inferior direito, mas também para recriar mais uns centímetros de estrada necessários à paginação.

Frequente também é a correção de cores, sobretudo nas fotografias tiradas dentro de espaços fechados, onde o contraste entre a luz e a sombra nem sempre fica equilibrado. Um reajuste nos “levels” e “curves” por norma é o suficiente para acertar a luminosidade. No caso da fotografia estar, por exemplo, alaranjada, é necessário recorrer ao “selective color”.

No caso das feiras, o brilho dos holofotes e das próprias luzes dos veículos é captado pelas lentes das câmaras, e precisa de ser disfarçado para não interferir com o texto, sobretudo com os títulos, que são brancos. Esta correção não é feita no Photoshop, mas no próprio QuarkXPress, através da utilização de gradientes sobre a imagem, em forma de cortina, por exemplo para escurecer a luminosidade do teto, ou circulares, sobre um único ponto luminoso. A cor do gradiente por norma é o preto, com uma percentagem que pode variar entre os 40 e os 60%, sendo o outro extremo do gradiente transparente, de modo que haja uma transição suave para a imagem.

A figura 9 exemplifica este processo, sendo a primeira imagem não editada, a segunda com correção das cores e a terceira com um gradiente sobre as luzes do teto.



Figura 9. Edição de imagem - exemplo 3

Para finalizar, outra importante ferramenta do Photoshop com a qual trabalhei para editar imagens foi a “pen tool” e as demais opções associadas à manipulações de vetores.

Em Multimédia Editorial I havia sido feita uma introdução aos vetores, mas trata-se de uma ferramenta que apenas com a prática aprendemos a dominar. No contexto do meu trabalho na editora, foi necessário o uso de vetores para criar o *outline* de objetos e retirar-lhes o fundo branco. Uma vez guardado o ficheiro em formato PNG, que permite transparências, estes podem ser posteriormente usados para criar uma composição de imagens.



Figura 10. Edição de imagem - exemplo 4

2.2.2. Para o website

A edição de imagem para o uso no *website* prendeu-se sobretudo com o redimensionamento das mesmas. Uma vez que o tamanho das imagens está diretamente relacionado com o peso do ficheiro, e ficheiros mais leves proporcionam um carregamento mais rápido da página de internet, é necessário encontrar um equilíbrio certo entre qualidade da imagem e peso do ficheiro. Para a editora, esse equilíbrio encontra-se nos 72 dpi e num fator de compressão de qualidade 70 em JPEG.

Contudo, não basta salvar as imagens para a *Web* com a resolução certa. Visto que estas vão ocupar um lugar pré-definido na estrutura do *website*, é preciso também redimensionar o seu tamanho para o pretendido, de modo a otimizar *a priori* o peso do ficheiro e melhor controlar a aparência que a imagem vai ter no *website*. Por vezes, isto implica cortar a imagem de modo a corrigir as suas proporções.

A edição de imagens para o *website* é, deste modo, um processo obrigatório, mas relativamente simples, que assegura o bom funcionamento da página das notícias e previne erros na disposição das imagens. Os requisitos inferiores

em termos de qualidade permitem também a publicação de notícias cujas imagens não alcancem as exigências da revista.

2.3. Paginação da revista *Strada*

A tarefa de paginar uma publicação, seja um livro ou uma revista, para ambiente digital ou impressão, implica obrigatoriamente conhecimentos de design. Pagar não se limita a estender o texto nas páginas, escolher fontes, tamanhos e numerá-las. Pagar implica encontrar harmonia, coesão e lógica entre os diversos elementos gráficos, o texto, as imagens, os paratextos, e esta tarefa é mais complicada quanto maior e mais complexos forem estes elementos.

Tipografia, grelha de paginação, mancha de texto e colunas são algumas das noções essenciais de paginação desenvolvidas na unidade curricular de Multimédia Editorial I. Contudo, para tomar boas opções relativamente a cada um destes elementos, é fundamental compreender os quatro princípios base do Design, segundo Williams (2004) (tradução livre):

Contraste: a ideia por trás do contraste é evitar elementos na página que sejam apenas similares. Se os elementos (fonte, cor, tamanho, espessura das linhas, formas, espaços, etc.) não são iguais, então fá-los muito diferentes. O contraste é usualmente a maior atração visual na página — é o que faz o leitor olhar para a página em primeiro lugar.

Repetição: repetir elementos visuais do design ao longo da peça. Podes repetir cores, formas, texturas, relações espaciais, espessura das linhas, fontes, tamanhos, conceitos gráficos, etc. Isto desenvolve a organização e reforça a unidade.

Alinhamento: nada deve ser colocado na página arbitrariamente. Todos os elementos devem ter uma conexão visual com outro elemento da página. Isto cria um visual limpo, sofisticado e agradável.

Proximidade: itens relacionados devem ser agrupados próximo um do outro. Quando vários itens estão em proximidade um do outro, tornam-se uma unidade visual em vez de várias unidades separadas. Isto ajuda a organizar a informação, a reduzir a desordem e dá ao leitor uma estrutura clara.

Estes quatro princípios confluídos asseguram a organização do conteúdo em unidades de sentido que, ao repetirem-se ao longo da publicação, garantem a consistência do design e, em última análise, facilitam a navegação do leitor ao longo das páginas.

Uma vez que a edição se faz de texto e leitores, a tipografia é essencial para a paginação. A escolha de fontes, tamanhos e cores tem, em primeiro lugar, de garantir a legibilidade do texto e, em segundo, criar harmonia entre os vários elementos textuais, de modo que o olhar do leitor seja dirigido instintivamente. A

relação entre as várias tipografias presentes numa página rege-se, segundo Williams (2004), por três princípios: concordância, conflito ou contraste.

Uma relação de concordância ocorre quando se usa uma família tipográfica sem grande variedade de estilo, tamanho, peso, estrutura, forma, direção e cor. A concordância garante a harmonia dos elementos, mas pode ser visualmente desinteressante.

Por outro lado, uma relação de conflito ocorre quando se combinam tipografias semelhantes, que competem pelo interesse visual, visto que a diferença não é grande o suficiente para criar contraste. Uma relação de conflito é indesejada, ao passo que o contraste, como referido antes, é visualmente atrativo.

Numa publicação periódica, à semelhança de uma coleção de livros, a identidade e a unidade visual tem de ser garantida de um número para o outro, através do uso recorrente da mesma grelha de paginação, fontes, tamanhos e cores. Embora a disposição da mancha de texto possa variar de artigo para artigo, a base sobre a qual está construída, a grelha e respetivas colunas, são fixas, mantendo a consistência visual desejada.

A variedade temática dentro de uma publicação periódica, bem como a proliferação de imagens, faz com que, em termos de paginação, uma revista represente um desafio mais elaborado para o designer. A nível tipográfico, é preciso identificar a unidade temática de cada artigo (notícias, eventos, ambiente, segurança, etc.) e criar estilos para diferenciar títulos mais e menos importantes, subtítulos, citações, destaques.

A publicidade também tem uma palavra a dizer na paginação, uma vez que é a paginação que se tem de adaptar à publicidade. As imagens condicionam sempre a disposição do texto e a relação entre duas ou mais imagens numa dupla página deve seguir os mesmos princípios que a tipografia: concordância ou contraste, nunca conflito.

Hochulli e Kinross (2004) refletem que harmonizar texto e imagem é um desafio difícil mas estimulante. A escolha da fonte tem de se relacionar com as imagens, não podendo criar uma mancha nem demasiado densa, nem demasiado clara em relação às imagens, de modo a não se sobreporem. A natureza das imagens e da tipografia devem conciliar-se; por exemplo ilustrações técnicas jogam melhor com texto não serifado.

O formato da publicação é essencial quando se tomam opções de paginação. No caso da revista *Strada*, o ambiente digital em que é distribuída formatou todas as decisões referentes ao design e à tipografia da revista.

Canavilhas (2004) retoma os quatro modelos de jornal *on-line* identificados por Cabrera Gonzalez e traça a evolução das publicações digitais da seguinte forma:

1. Fac-símile, correspondente à simples reprodução do jornal impresso;

2. Modelo adaptado, onde os conteúdos são os mesmos, mas a informação é apresentada num *layout* próprio, com inclusão de *links*;
3. Modelo digital, com um *layout* pensado e criado para a *Web*, uso de hipertexto, comentários e atualização ao minuto da informação;
4. Modelo multimédia, que tira o máximo proveito da *Web*, da interatividade e da integração de som, vídeo e animação nas notícias.

Embora Canavilhas tenha pensado nesta distinção para jornais *on-line*, podemos considerar que a revista *Strada* se encontra atualmente num modelo digital, com um *layout* desenhado para a *Web*, e acompanhada por um *website* cujas notícias são constantemente atualizadas. No futuro, contudo, os jornalistas esperam poder evoluir para o modelo multimédia.

2.3.1. QuarkXPress

A paginação da revista *Strada* é feita em duas etapas. A primeira, que engloba o ato de paginar por excelência, é levada a cabo com recurso ao paginador QuarkXPress. Cada artigo é paginado como um documento independente, os quais, numa segunda etapa, são agregados através do Adobe Acrobat Pro.

No contexto das aulas de Multimédia Editorial, o programa de paginação utilizado havia sido o Adobe InDesign. Embora na sua essência sejam programas semelhantes, a transição para o QuarkXPress representou um desafio adicional em termos de manuseamento e disposição das ferramentas e respetivos atalhos.

O primeiro passo foi a apresentação do *layout* da revista, através de um documento base, preparado para a partir deste se paginar qualquer das páginas da revista. O documento comporta nas suas páginas-mestre o *layout* de todas as secções da revista, bem como a capa, contracapa e elementos recorrentes, sejam anúncios ou as fotografias dos jornalistas que acompanham os artigos de autor.

Todas as secções partilham a mesma estrutura. O *layout*, pensado numa ótica de dupla página, caracteriza-se por duas cortinas pretas, sobre cada uma das quais temos três colunas de texto. O uso em parte ou da totalidade das colunas varia conforme o artigo, mas a sua posição é sempre fixa e a cortina deve sempre acompanhar a largura das colunas de texto, uma vez que é esta que assegura a legibilidade do texto.

O documento base vem ainda preparado para acolher uma imagem de fundo e duas imagens extra. Estas imagens 'extra' que se vão sobrepor à de fundo podem ser de largura e altura variável, conforme as necessidades da paginação, sendo que as 'caixas' estão presentes no *layout* pelas configurações da moldura que vai enquadrar a imagem.

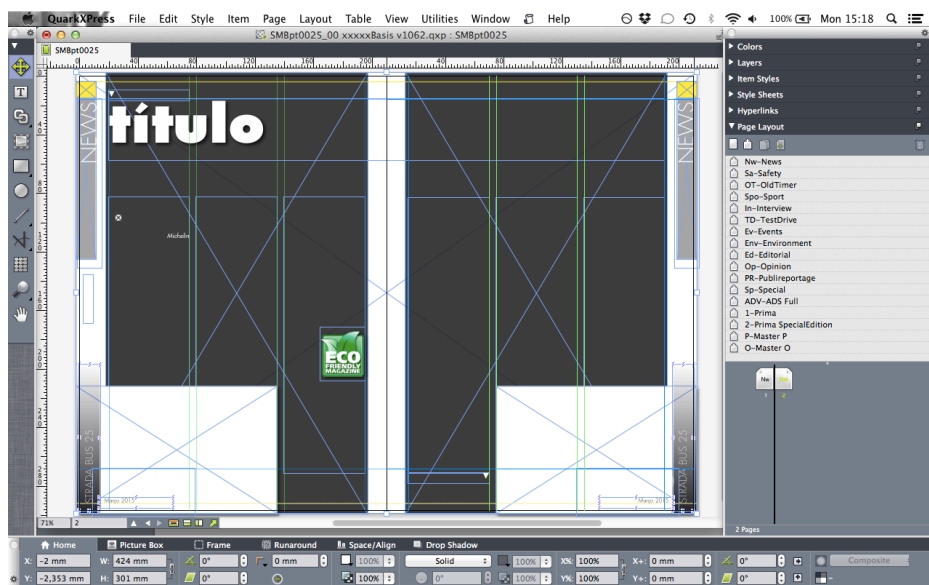


Figura 11. Layout da revista *Strada*

Deste documento fazem ainda parte todos os estilos tipográficos que devem ser usados na paginação do texto. A revista caracteriza-se por utilizar apenas a família de fontes Futura, garantido assim a concordância, sem contudo limitar as opções de contraste, uma vez que temos títulos em Extra Bold 100pt e o texto em Medium 12pt.

Por uma questão de preferência, a paginação da revista *Strada* é feita sem o recurso a *layers*. No entanto, isto não implica que o *layout* não tenha uma ordem de “camadas”.

1	Título + Elementos extra
0	Decoração (tema, mês e pág., nome e n.º revista)
-1	Imagens + Texto Cortina
-2	Background (imagem) + Efeitos

Tabela 2. Ordem dos elementos na página

O método que encontrei mais eficaz para pagnar estes elementos foi começar de trás para a frente, ou seja, do -2 para o 1. Isto porque a natureza do *background* vai ditar a quantidade e disposição das colunas de texto, ao passo que estas vão condicionar a posição das demais imagens e do título.

O número de páginas para cada artigo tem uma certa liberdade, dadas as características da publicação digital. Regra geral, mais texto, mais páginas, mas a natureza das imagens, a sua importância e número podem ditar que o texto fique mais compacto ou mais disperso. Por vezes, as imagens também obrigam a

romper o *layout* tradicional, remetendo o texto e a cortina para o topo ou para o fundo das páginas. A primeira imagem da figura 12 representa o esquema de paginação tradicional, enquanto que a segunda demonstra a solução tomada quando a imagem impossibilita uma cortina vertical.



Figura 12. Exemplos de paginação

A primeira etapa da paginação é, então, a seleção das imagens e as suas respetivas posições. Neste processo é preciso ter em consideração a questão da qualidade, anteriormente referida, mas também o alinhamento com o texto. As imagens devem acompanhar o artigo de modo a completar de melhor forma a informação escrita. Há que ter em conta as referências aos modelos dos veículos e a pessoas; por exemplo, apenas se colocam fotografias de pessoas que sejam referidas no texto. Esta tarefa é tão mais complicada quanto mais extensa e complexa for a peça.

Uma vez inserido o *background* e estabelecida a localização das colunas, é tempo de paginar o texto. Com uma coluna de texto justificado na qual cabem cerca de 26 caracteres, com espaços, a hifenização é uma prática fundamental para garantir a harmonia visual do bloco de texto e evitar dentes de cavalo.

Terceiro. À boa maneira corporativista, e caso seja necessário aumentar receita com base nesta taxa, o Governo propõe-se ainda, e de acordo com a evolução de preços de referência do CO₂, fixar um valor mínimo de referência, atualizado periodicamente, para a tonelada de CO₂.

Terceiro. À boa maneira corporativista, e caso seja necessário aumentar receita com base nesta taxa, o Governo propõe-se ainda, e de acordo com a evolução de preços de referência do CO₂, fixar um valor mínimo de referência, atualizado periodicamente, para a tonelada de CO₂.

Figura 13. Comparação de texto sem e com hifenização

Contudo, há que ter o cuidado de usar hífen opcionais, que se tornam invisíveis caso o texto seja alterado a montante. Neste sentido, a opção de visualizar os caracteres invisíveis é uma ferramenta essencial, que auxilia também na deteção de duplos espaços.

Quando a hifenização não resolve o problema, é possível reduzir o *tracking* entre os caracteres, mas nunca mais do que três pontos, para não comprometer a leitura.

Na paginação do texto existem também dois caracteres especiais que marcam a continuidade (▼) ou o fim (⊠) de cada artigo. A continuidade deve vir assinalada no fim da página e no início da página seguinte.

Uma vez finalizado o texto, resta trabalhar a disposição do título e dos elementos acessórios, como o selo *eco-friendly*.

Por norma, o título está todo em maiúsculas ou todo em minúsculas, em Futura Extra Bold ou Futura Extra Bold Condensed, sempre em branco. A imagem de marca da revista são os títulos grandes, pelo que o número de caracteres e o espaço ditam o tamanho da fonte, sendo que a prioridade são os números redondos. O alinhamento pode ser igualmente no topo ou na base da dupla página.

Paginado o artigo, é preciso revê-lo. Alguns dos pontos a verificar são:

- Alinhamento das imagens e dos títulos com as guias;
- Referência da autoria nas imagens;
- Hifenização (erros de hifenização automática são frequentes);
- Posição dos símbolos e selos.

Apenas quando todos os artigos tiverem sido paginados é que se procede à ordenação e numeração dos mesmos.

Nesta etapa, o ficheiro Quark é limpo de toda a informação desnecessária, nomeadamente as páginas-mestre que não estão em uso, e verifica-se se o programa reconhece o endereço de todas as imagens em utilização, por forma a se proceder ao “collect for output”.

O “collect for output” vai agregar numa única pasta o ficheiro Quark e todos os ficheiros de imagens utilizados na paginação do mesmo, por forma a que este possa então ser enviado para outros computadores, em particular para Giancarlo Terrasan, que supervisiona a paginação da revista. Sem os ficheiros originais das imagens, o QuarkXPress apresentaria apenas réplicas de baixa qualidade das imagens em questão.

Uma vez aprovada a paginação, os artigos têm de ser salvos em formato PDF, para posteriormente serem agregados com recurso ao Adobe Acrobat Pro.

Uma das principais dificuldades encontradas no decurso da paginação foi a incompatibilidade entre versões do mesmo programa. Embora na editora todos

trabalhássemos com o sistema operativo Mac OS X, a versão 9 do QuarkXPress, usada nos computadores da editora, não era compatível com o meu computador. Ainda que o programa instalasse sem problemas, este ia abaixo assim que abria qualquer documento. Posto isto, tive de fazer o *upgrade* e trabalhar com a versão QuarkXPress 10.

Contudo, ao enviar os ficheiros para Giancarlo Terrasan, inclusive num formato compatível com o QuarkXPress 9, havia sempre incongruências e erros, cuja correção por vezes implicava refazer todo o ficheiro. Assim, também os computadores da editora tiveram de fazer o *upgrade* para o QuarkXPress 10.

Não obstante, havia um erro que persistia na versão 10, o qual só era visível quando o ficheiro era convertido em PDF. Sem motivo aparente, nalguns documentos, a transparência dos títulos dava um erro chamado "white box effect". Em vez da caixa que contém o título ser transparente, tinha o aspeto da figura 14.



Figura 14. Exemplo de erro na transparência do título

Após alguma pesquisa, cheguei à conclusão que o erro se devia a uma nova opção de configuração da transparência na exportação para PDF, inexistente no QuarkXPress 9. Ao converter para PDF, a prática até então era fazer um "flatten" das transparências. Contudo, no QuarkXPress 10 é necessário ativar a opção "export transparency natively".

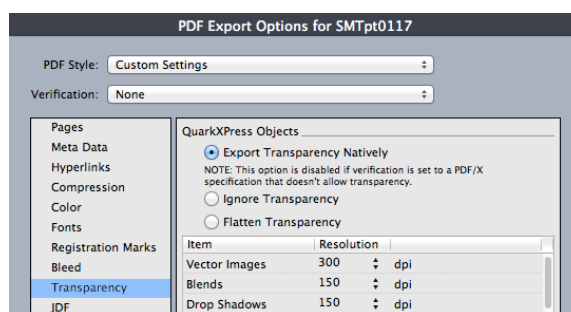


Figura 15. Opções de transparência no QuarkXPress 10

Este, porém, revelou ser apenas o primeiro passo para resolver o problema, como explicarei no ponto seguinte.

Todas estas questões de incompatibilidade entre versões do mesmo *software*, embora solucionadas, representaram uma perda substancial de tempo a refazer ficheiros e, sobretudo, a procurar a origem do problema. Uma vez que descobrimos de onde vinha o problema, encontrar a solução acabou por ser relativamente fácil.

Fica então uma chamada de atenção para a necessidade de toda a equipa trabalhar com a mesma versão do *software* e no mesmo sistema operativo, por forma a evitar problemas como os referidos. A conversão para PDF, embora pareça um processo simples, não é conseguida da mesma forma por diferentes *softwares*. Cores e transparências reagem de maneira distinta conforme as predefinições aplicadas e encontrar as medidas de conversão certas para cada caso pode revelar-se um desafio complicado.

2.3.2. Adobe Acrobat Pro

O PDF (*Portable Document Format*) é um formato muito disseminado, comumente conhecido por representar documentos de maneira independente do *software* e sistema operacional usado para os criar. Sem as ferramentas indicadas, a edição de PDFs pode revelar-se uma tarefa complicada, impossível até.

O *software* Adobe Acrobat Pro, desenvolvido pelos criadores do formato PDF, é a melhor ferramenta de edição de PDFs no mercado e é com recurso ao Acrobat Pro que os vários ficheiros PDF são agregados num único.

O processo é simples e consiste em abrir a primeira página e importar as seguintes, para a localização "after last". Em adição, também é necessário definir as opções de visualização do PDF, nomeadamente o "page layout" para "two-up (cover page)" e "magnification" para "fit page" — ou seja, dupla página, sendo a primeira a capa, e ajustadas ao ecrã.

Uma vez verificada a ordem de todas as páginas, o documento é salvo em duas versões, uma aberta (editável) e outra segura, que protege o documento de ser editado e impresso através de uma palavra-passe. Esta última versão é a que vai ser colocada *on-line*, através da plataforma "issuu.com".

O problema das transparências, referido no ponto anterior, obrigou a que a edição em Adobe Acrobat Pro tivesse mais um passo. Acontece que, uma vez feito o *upload* para a internet, a opção "export transparency natively" provocava o mesmo erro que tínhamos antes no PDF, o "white box effect", mas, desta vez, este era apenas detetado *on-line* e não no Adobe Acrobat Pro. A solução encontrada foi fazer o "flatten" no Adobe Acrobat Pro, através da opção "Flatten overprint (and transparency)", do menu Preflight. Ou seja, o "flatten" das transparências, antes feito no QuarkXPress, passou a ser feito no Adobe Acrobat Pro, exigindo mais passos, apenas por uma questão de conversão e compatibilidade.

2.4. Inserção de notícias no *website*

À semelhança dos artigos publicados na revista, as notícias disponibilizadas no *website* do jornal *Strada* seguem os mesmos princípios anteriormente referidos na edição de texto, acerca da escrita para a *Web*.

Contudo, uma vez que o *website* funciona como suplemento da revista, a natureza dos artigos difere em termos de tamanho e importância. Notícias menos relevantes ou mais curtas, ou ainda com falta de imagens com qualidade, que por qualquer destes motivos se tenham visto excluídas da revista, têm lugar no *website*. Por outro lado, artigos importantes podem ver a sua publicação antecipada através de uma versão resumida.

A extensão dos artigos é um ponto relevante na publicação de notícias *on-line*. É redundante ter a mesma quantidade de informação em meios distintos, quando ambos são *on-line* e gratuitos.

Partimos do princípio que os leitores que consultam a página das notícias procuram duas coisas:

- Atualização contínua: não querem esperar pelo final do mês para saberem as novidades do sector;
- Informação imediata e sucinta: se o objetivo fosse uma leitura completa e pormenorizada, recorreriam à revista.

Posto isto, as notícias no *website* caracterizam-se por serem mais curtas, variadas (abordam, por exemplo, o sector dos veículos de passageiros ligeiros, que não tem lugar nas revistas), e em constante atualização. Assim que a informação chega à redação e o artigo é aprovado, pode ser publicado de imediato.

Devido à falta de recursos humanos, as notícias no *website* encontravam-se desatualizadas aquando do início do estágio. Uma das tarefas a que me dediquei foi dinamizar novamente a plataforma, inserindo conteúdos atuais e partilhando os mesmos com recurso às redes sociais *Facebook* e *Twitter*.

O processo é relativamente simples uma vez que redescobrimos como criar uma conta de utilizador com permissões para criar conteúdo. Todas as notícias vêm acompanhadas de uma imagem, editada conforme explicado no ponto 2.2.2, e o primeiro passo é fazer o *upload* da mesma para o servidor e copiar o respetivo endereço.

De seguida, cria-se um novo artigo e basta preencher a informação. As notícias estão repartidas por categorias, e embora o *website* seja bilingue, atualmente apenas são publicadas notícias em português, que são visíveis em ambas as línguas. Todos os artigos são assinados à semelhança da revista e a disposição texto/imagem na página rege-se sempre pela mesma estrutura, com a imagem logo abaixo do título, seguida pelo texto.



Figura 16. Website Strada - News

A secção das notícias do website, à semelhança do que se encontra nos demais meios de comunicação social *on-line*, apresenta uma página inicial que nos dá os destaques e as últimas notícias inseridas, bem como uma lista de categorias na coluna esquerda.

Categorizar é importante para auxiliar o leitor a encontrar rapidamente a informação que procura. A barra de pesquisa é útil quando o leitor sabe exatamente que notícia procura (e.g. um novo modelo ou evento em particular). Contudo, quando as necessidades do leitor não são tão específicas, e o seu objetivo é toda uma área de especialização (e.g. logística), as categorias são a ferramenta mais prática.

Atualmente, o website tem 13 categorias visíveis de um total de 23. Um dos exercícios propostos foi reorganizar estas categorias, por forma a que as 23 estivessem representadas. As categorias excluídas veriam os seus artigos inseridos nas demais, conforme o tema ou veículo em questão.

Air	Air
Bus	Bus + Test-drive
Car	Car
Van	Van + Test-drive
Truck	Truck + Trailer + Test-drive
Cargo	Cargo + Sea + Rail
Eco-Drive	Mobility + Environment + Electric
Sport	Sport
Event	Event
Safety	Safety
Tyre	Tyre
Logistic	Logistic
—	Technology, Equipment, Strada, Editorial, Opinion

Tabela 3. Proposta de re-categorização das notícias

É comumente aceite que o número de objetos que uma pessoa é capaz de reter na memória é 7 ± 2 . Por questões de programação e design, os números pares são preferíveis aos ímpares, pelo que o ideal seria um máximo de 10 categorias. Contudo, o mundo dos transportes é mais variado do que se pode imaginar, há categorias que não podem ser agrupadas nem excluídas, pelo que a minha proposta de reorganização das 23 categorias não pôde ir abaixo das 12.

Embora esta proposta não tenha sido aplicada, foi um exercício interessante para compreender a variedade de assuntos que podem ser abordados no âmbito dos transportes, e que outros possíveis temas podem ser editados em formato de revista.

2.5. Media Kit

O *Media Kit* é um conjunto de materiais promocionais de uma pessoa, empresa ou organização, geralmente distribuídos aos *media* para anunciar lançamentos ou conferências de imprensa. Contudo, no mundo editorial, a função do *media kit* é inversa: este é enviado pela editora às empresas no início de cada ano, como forma de promover o trabalho efetuado até então e dar a conhecer o plano editorial para o ano seguinte. Esta informação é essencial para os departamentos de marketing e comunicação das empresas estabelecerem se a revista tem interesse publicitário e qual o orçamento que vão disponibilizar.

O *Media Kit* da revista *Strada* é disponibilizado em português e em inglês, nas versões *Truck* e *Bus*. É um documento completo que traça o perfil da revista, apresenta o plano editorial e informa sobre as opções em termos publicitários. A sua estrutura é a seguinte:

- Perfil e audiência;
- Conteúdos;
- Evolução histórica e prémios;
- Portefólio de clientes e *media partners*;
- Portefólio de produtos (*e-magazines*);
- Plano editorial;
- Opções de publicidade;
- Estatísticas;
- Contactos.

Atualizar o *Media Kit* para 2015 foi outra das tarefas que me foi entregue. O primeiro passo foi analisar as quatro versões do ano anterior, com o objetivo de assinalar que imagens e informação precisavam de ser atualizadas, bem como detetar erros ortográficos e de estilo. A estrutura do documento, a par com a maioria dos textos, manteve-se inalterada, à exceção de correções menores. As

atualizações ocorreram ao nível das capas das últimas edições, do plano editorial e das estatísticas. A primeira página do ficheiro, que funciona como capa do *Media Kit*, também foi recriada, por forma a ser mais apelativa e anunciar a mudança no conteúdo.



Figura 17. *Media Kit Truck* 2014 e 2015 - Capa

Ao recriar a capa do *Media Kit*, procurei manter os mesmos elementos, nomeadamente as três edições distintas da revista e os dispositivos eletrónicos nos quais estas podem ser lidas. Estas duas unidades figurativas representam simbolicamente aquilo que é a *Strada*, identificando imediatamente a revista, ao mesmo tempo que a diferenciam da concorrência.

Ainda numa ótica de identidade, o fundo utilizado é o mesmo da *homepage* do "jornalstrada.com". O jogo entre memória e repetição ajuda a criar na mente do consumidor uma imagem da editora, facilitando a associação de ideias e uma rápida identificação da mesma. Este princípio aplica-se igualmente no uso da faixa de cor amarela.

Outra das páginas que sofreu alterações substanciais no conteúdo e na apresentação foi o plano editorial, cuja tabela foi reestruturada de modo a que os temas surgissem à esquerda e os meses no topo.

PLANO EDITORIAL

	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DEC
NEWS	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
PRODUCTS	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
SAFETY	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
SPORT	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
LOGISTICS	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
EVENTS	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•

PLANO EDITORIAL

	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DEC
NEWS	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
PRODUCTS	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
SAFETY	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
SPORT	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
LOGISTICS	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
EVENTS	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•

Figura 18. *Media Kit Truck* 2014 e 2015 - Plano Editorial

O novo plano editorial é deste modo mais compacto; as cores mais suaves e legíveis, e todo o texto na horizontal, ao contrário da versão de 2014, onde temos os assuntos na vertical. Além do mais, todos os eventos calendarizados estão assinalados de forma clara, sem se perderem no meio da referência repetitiva “more to be defined”.

Traçar um plano editorial para o ano inteiro é uma tarefa complicada. Temas como eventos e logística, ambos associados a feiras do sector, podem ser calendarizados com base nas datas dos eventos. No entanto, outros temas como produto, desporto ou segurança são recorrentes. Pode acontecer que num ou noutro mês não haja notícias de todas as categorias, mas é impossível prever no início do ano o fluxo e a pertinência da informação que a redação vai receber ao longo do ano.

Como tal, o plano editorial acaba por ser uma estimativa realista, mas não obstante uma estimativa.

Finalmente, as estatísticas foram as últimas páginas a serem atualizadas.

Como referido anteriormente, o número de leitores ou, mais genericamente, o número de pessoas que tem acesso à revista inflaciona o valor da publicidade. O objetivo das marcas é passar a mensagem ao maior número de possíveis de clientes dentro do seu nicho de mercado e, à partida, quanto maior for a tiragem de uma revista, maior é a quantidade de leitores.

Na ausência de uma publicação impressa, as estatísticas de visualização da revista são o melhor substituto desta informação. A dificuldade encontra-se em obter uma ferramenta de cálculo precisa. Por norma, não há valores absolutos e diferentes plataformas apresentam resultados distintos. Ademais, existe um medo consagrado de adulteração dos mesmos, que não se espelha na edição impressa, embora, verdade seja dita, também se possam adulterar os valores de uma tiragem.

Os diretores optaram pela plataforma “alexa.com”, da Amazon, para retirar a informação necessária para as estatísticas da revista, julgando ser a mais fiável. Quando falamos de *websites*, o número de visualizações, ou seja, de entradas na página, neste caso a *homepage* “jornalstrada.com” não é a única variável de interesse.

Do *Media Kit* constam as seguintes estatísticas:

- *Visits* (mensal, total anual e média diária);
- *Pageviews* (mensal, total anual e média diária).

Os visitantes representam o número de pessoas/máquinas que acederam ao *website*, isto porque o que o servidor contabiliza é o número de computadores que pediram o código IP do *site* em questão. Já a variável *pageviews* representa o número de páginas dentro do *website* visualizadas pelos visitantes. Por norma, um *site* com muitas páginas terá um *pageview* substancialmente superior ao

número de visitantes, como é o caso do “jornalstrada.com”, muito à custa da secção das notícias.

Ademais, a plataforma “alexa.com” fornece informações como:

— Países de origem dos visitantes;

— *Global Rank* (posicionamento a nível mundial na lista de *websites* mais visitados) e *Rank in Portugal* (posicionamento a nível nacional na lista de *websites* mais visitados);

— *Bounce Rate* (percentagem de visitantes que entram no *site* e saem de imediato, sem explorar as demais páginas no mesmo; quanto mais baixo for a percentagem, melhor a cotação do *site*);

— *Daily Pageviews per Visitor* (média diária de páginas por visitante);

— *Daily Time on Site* (média do tempo gasto diariamente por visitante no *website*; este resultado pode ser enganador porque o visitante pode deixar a janela do *browser* aberta e não estar a interagir com o *website*, e esse tempo é igualmente contabilizado).

Além das variáveis acima identificados e que se encontram incluídas no *Media Kit*, a “alexa.com” oferece ainda outro tipo de informações, nomeadamente as palavras-chave pesquisadas para aceder ao *Jornal Strada*, *websites* com ligações ao da revista, e ainda o perfil demográfico dos visitantes. Estas variáveis são úteis para a editora ter consciência de quem são efetivamente os seus leitores e trabalhar melhor em prol das suas necessidades.

O *Media Kit* está disponível para *download on-line*, num endereço do *website* sem hiperligação desde *homepage*, por forma a restringir-lhe o acesso. Este endereço é fornecido às empresas que colaboram com a revista *Strada* no início do ano ou mediante pedido.

À semelhança da revista, o *Media Kit* foi editado com recurso ao *software* de paginação QuarkXPress. A atualização ocorreu sem problemas de maior; contudo, durante a exportação para PDF, possivelmente devido à quantidade de imagens que o ficheiro comportava, ocorreram falhas que obrigaram a que a exportação para PDF tivesse de ser feita em parcelas, posteriormente compiladas no Adobe Acrobat Pro.

O *software* de edição de PDFs também provou ser útil quando, após finalizado o documento, foram detectados um par de erros menores, permitindo substituir apenas as páginas com erros pelas suas versões corrigidas.

2.6. Eventos: pré e pós

Como em qualquer sector de negócio, o mundo dos transportes pesados e da logística tem as suas próprias feiras internacionais e eventos, onde as marcas apresentam e expõem os resultados dos seus centros de I&D.

Os eventos cuja cobertura é fundamental para a revista *Strada* podem dividir-se em quatro categorias:

— Conferências de imprensa, onde a empresa anfitriã apresenta aos jornalistas um novo produto, novas instalações ou nova direção;

— Seminários, por norma dinamizados por associações do sector, e nos quais são abordados temas atuais pertinentes, tanto para fabricantes como para transportadoras;

— Feiras internacionais, onde as marcas expõem os seus melhores produtos, habitualmente caracterizadas por lançamentos, conferências e entrega de prémios;

— Encontros de *networking*, que promovem a colaboração entre empresas de transportadores nacionais e estrangeiras, por forma a rentabilizar os seus negócios.

A presença dos jornalistas é fundamental, não só porque estes devem estar a par das últimas novidades do sector, mas também para garantir a qualidade do seu produto, a revista *Strada*. Afinal, para se fazer um bom jornalismo é necessário estar-se presente, ouvir os discursos, recolher opiniões, tirar fotografias. As fontes de informação não se podem limitar ao material que as marcas disponibilizam nos *press releases*. Por outro lado, é precisamente nos eventos, sobretudo nas feiras, que os fabricantes fornecem os *Press Kits* mais completos, com textos, imagens e vídeos.

Ir a uma feira internacional significa voltar com pastas de documentos e, graças às novas tecnologias, dezenas de *pens* USB carregadas de informação. Mas mais do que isso, significa obter contactos, criar possíveis parcerias e oportunidades de negócio.

Estar presente, sobretudo a nível nacional, nos eventos do sector, significa envolvimento, dedicação, o que traz reconhecimento e confiança no trabalho dos jornalistas — porque Giancarlo Terrasan e Ana Bela Nogueira se interessam, veem, ouvem e discutem, não se limitando a assistir e relatar.

Os jornalistas consideram que ser proativo, conhecer e dar-se a conhecer entre os fabricantes e transportadores, clientes e leitores, tem sido fundamental para o sucesso da revista *Strada*.

No entanto, ir a eventos requer planeamento e preparação. Os custos das viagens ao estrangeiro são elevados, pelo que é preciso equacionar a que feiras podem ou não ir. Inclusive em solo nacional, o fator distância-custo é sempre tido em conta na hora da decisão.

Durante o decorrer do meu estágio, pude testemunhar a elevada frequência com que os jornalistas tiveram de viajar e colaborei no trabalho efetuado pré e pós eventos.

2.6.1. Calendarização dos eventos

Uma das atividades que desenvolvi neste contexto foi a calendarização dos eventos para o ano de 2015.

Com base no calendário dos dois anos anteriores, uma vez que alguns dos eventos são bianuais, procurei o *website* de cada um destes eventos, por forma a recolher informações sobre quando e onde se realizarão as próximas edições. Os resultados foram compilados num documento Excel, dividido por meses e ordenado cronologicamente, de modo a facilitar a consulta. Cada entrada faz-se ainda acompanhar pelo tema, pelo *link* para o respetivo *website* e pelo logótipo do evento, para uma rápida identificação do mesmo.


ABRIL						
Evento	Data	País	Local	Tema	Link	Logo
Commercial VEHICLE SHOW	2015/04 - 14-16	U.K.	Birmingham	Commercial Vehicles Show	http://www.cvshow.com/webcontent/	
INTERMODAL SA	2015/04 - 7-9	Brasil	São Paulo	Logística, Transportes	http://www.intermodal.com.br/	
BUSWORLD India	2015/04 28-30	India	Mumbai	Feira Buses	http://www.busworld.org/	
TransRussia	2015/04 - 21-24	Russia	Moscovo	Transportes e Logística	http://www.transport-exhibitions.com/	
Automechanika Istanbul	2015/04 - 9-14	Turquia	Istambul	Automotive Industry	http://www.messetranturk.com/tranturk/en/besucher/welcome/messeveranstaltungen/messen/mobility-infrastructure/automechanika-istanbul2015.html	

Figura 19. Calendário de Eventos - Abril

Com base neste documento, os jornalistas podem programar as suas viagens com maior eficiência, por exemplo, na eventualidade de dois eventos geograficamente próximos ocorrerem na mesma semana. Por outro lado, também os forçam a tomar decisões que se vão refletir no plano editorial, uma vez que não podem atender a todos os eventos, sobretudo os internacionais, nos quais se foca este calendário.

Pelo volume de negócios transacionado nas feiras internacionais e pela intensa deslocação de pessoas e empresas, os eventos desta natureza são publicitados com meses de antecedência, e esta publicidade está presente na revista *Strada*, em virtude das parcerias estabelecidas pelos jornalistas.

Os eventos nacionais, por outro lado, tendem a ser de menor dimensão e isso reflete-se em menor publicitação e com menor antecedência, pelo que, por vezes, não é possível calendarizá-los no início do ano.

Os meses compreendidos entre julho e agosto e dezembro e fevereiro tendem a ser mais fracos em eventos. O verão caracteriza-se pelas festas dos motoristas, tema que no passado ano deu uma revista especial, a primeira na qual trabalhei, no início do estágio.

Muitos destes eventos, sobretudo aqueles a que os jornalistas comparecem, dão origem a edições especiais, ou pelo menos é certo que vão ter um grande

destaque na publicação. Desta forma, este documento é essencial para formular o plano editorial da revista no início de cada ano.

Contudo, há que ter em conta que produzir artigos sobre eventos de grande escala não é uma tarefa rápida, como pude testemunhar. Durante o decorrer do estágio paginei três revistas dedicadas a feiras internacionais, uma sobre camiões (IAA Hannover) e duas sobre autocarros (Busworld Turquia e FIAA Madrid). Com este conhecimento prático, foi-me seguro estabelecer no plano editorial que eventos que ocorram na segunda quinzena do mês só conseguem ser publicados no final do mês seguinte.

Além de servir de base ao plano editorial, a calendarização dos eventos é fundamental para os jornalistas planearem o orçamento para cada mês e comprarem as viagens de avião com antecedência, por forma a usufruir de maiores descontos.

2.6.2. Bases de dados de contactos

Uma vez que os jornalistas regressem dos eventos, existe uma série de trabalho que necessita de ser feito.

Todo o material informativo que trazem precisa de ser organizado, o conteúdo das *pens* USB descarregado e compilado numa única pasta, e só depois é que são selecionados os temas e marcas que vão entrar na revista. A partir daí a revista segue o seu percurso normal de edição de textos, fotografias e paginação. A par desta tarefa, existe outro ritual pós evento: criar a base de dados dos contactos recolhidos no decorrer do mesmo, sejam cartões de visita que as empresas entregam aos jornalistas, sejam os contactos incorporados nos *Press Kits*.

Inicialmente, a base de dados é feita no Excel, numa tabela que compila a seguinte informação: empresa, nome do contacto, cargo, telefone, telemóvel, e-mail, website, atividade/sector, morada e país.

Nem todos estes parâmetros conseguem ser preenchidos, mas o objetivo é sempre criar uma base de dados o mais completa possível.

Os contactos são divididos entre empresas do sector e imprensa, sendo que o primeiro grupo é o mais relevante. Uma boa carteira de contactos é fundamental para a divulgação da *newsletter* da revista, através da qual as empresas podem tomar contacto com o trabalho dos jornalistas e posteriormente investir em possíveis parcerias ou negócios.

As bases de dados também são importantes para renovar os contactos que os jornalistas têm. Os funcionários dentro de cada empresa não são estáticos e é relevante saber quem está, presentemente, responsável pelo departamento de marketing e publicidade, de modo a poder estabelecer um contacto mais direto na hora de propor negócios.

O envio das *newsletters* e de outros *e-mails* pertinentes para as listas de contactos da revista *Strada* é realizada com recurso à plataforma *on-line Mailchimp*. O *Mailchimp* descreve-se a si próprio como uma solução de marketing *on-line* para gerir contactos, enviar *e-mail* e controlar resultados.

Dentro da plataforma, os contactos estão sectorizados por listas, consoante as áreas de negócio das empresas ou os eventos nos quais os contactos foram recolhidos. A divisão é fundamental em virtude das várias edições da revista *Strada*. Empresas de autocarros não tem interesse em receber a *newsletter* da revista *Truck* e é essencial manter a informação pertinente para o leitor. O excesso de *e-mails* é frequentemente visto com maus olhos pelos recetores e estes podem acabar por descartar toda a informação daquela fonte, inclusive a que lhes interessa efetivamente (o recetor tem a possibilidade de anular a subscrição do seu *e-mail* e, assim, este é excluído da lista).

O passo seguinte passa, então, por transferir a base de dados em Excel para o *Mailchimp*, com todos os dados associados a cada *e-mail*.

O uso desta plataforma é exclusivo para o envio de *e-mails* em massa, uma vez que não é possível selecionar individualmente contactos dentro de uma lista. Não obstante, é útil no envio das *newsletters* ou na promoção de eventos dos quais a revista é *media partner*.

O *Mailchimp* tem ainda a vantagem de monitorizar o número de *e-mails* que são efetivamente abertos no destino, bem como a percentagem de cliques (a *newsletter* tem hiperligações diretas para a revista). Estes indicadores revelam não só a eficácia da mensagem enviada, mas também que listas de contactos se tornaram obsoletas e quais têm mais interesse.

2.7. Comunicação

A comunicação é um elemento fundamental do marketing, definido por Kotler e Keller (2006, p.532) do seguinte modo:

A comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam. Num certo sentido, a comunicação de marketing representa a ‘voz’ da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e contrai relacionamentos com os consumidores.

É a comunicação que liga a empresa ao seu público-alvo e que vai definir a sua imagem na mente dos consumidores, bem como a reputação que esta terá na sociedade. Como tal, a comunicação deve ser planeada estrategicamente com ações a curto, médio e longo prazo, que vão de encontro à visão e aos objetivos da empresa.

Comunicar no mundo editorial não passa tanto por campanhas publicitárias, mas por dar a conhecer o produto, estar em contacto direto com os leitores e promover as novidades *on-line*. O próprio produto é uma peça de comunicação, com foco na capa.

Eles (Kotler; Keller, 2006, p.533) alertam que a comunicação de uma empresa pode explorar inúmeras possibilidades para proporcionar uma aproximação entre ela e seus consumidores, tais como: estilo e o preço do produto (cor, embalagem), a roupa e o comportamento do vendedor, a decoração do ponto de vendas, a identidade visual da empresa, entre outros. Na opinião deles, "tudo comunica algo aos compradores. Todo contato com a marca transmite uma impressão que pode fortalecer ou enfraquecer a visão do cliente sobre a empresa". (Amaral, 2008)

Criar uma relação com os leitores, não obstante a distância física, é um dos desafios da comunicação, e a internet, com destaque para os blogs e as redes sociais, têm ajudado as empresas a encurtar essa distância.

O marketing e a publicidade *on-line* mudaram com a *Web 2.0*, conceito que simboliza a evolução da *Web* de um ambiente estático de comunicação de um-para-muitos para um universo interativo de colaboração de muitos-para-muitos. As empresas não podem só comunicar, tem agora de aprender a interagir. A publicidade deixou de ser a única via, onde o consumidor recebe a mensagem que a empresa emite.

Atualmente, é uma obrigação para as empresas terem um *website* e, no mínimo, página de *Facebook*. Não estar *on-line* significa não existir. E estar *on-line* significa tirar partido das redes, de uma *Web* feita de pessoas, que através da partilha de conteúdos se tornam os próprios veículos publicitários.

2.7.1. Newsletter

Uma *newsletter* é uma publicação distribuída regularmente aos subscritores e que aborda um determinado tema do seu interesse. Com o advento da internet, as *newsletters* generalizaram-se, passando a ser distribuídas via *e-mail*, após a subscrição no respetivo *website*.

A *newsletter Strada* é o principal meio de divulgação de novos números das revistas e é enviada com recurso à plataforma *Mailchimp*.

Ao decidir sobre o conteúdo da *newsletter* é importante refletir sobre a questão: o que queremos comunicar? Embora possamos ter *newsletters* que publiquem eventos (da editora ou de parceiros), o mais frequente é a comunicação da revista e das notícias nela incluídas. A prática recorrente é a existência de uma notícia principal, acompanha por outras mais curtas. Neste caso, a *newsletter* incorpora a capa da revista e três destaques. Em números anteriores, era coloca-

do o índice de artigos, mas os jornalistas consideraram que uma pré-visualização das páginas em destaque era mais apelativo.

A *newsletter* também inclui habitualmente publicidade. Tratando-se do rendimento da editora, todas as plataformas de comunicação com o público-alvo são rentabilizadas através da inclusão de anúncios publicitários. Na *newsletter* estes surgem sob o formato de *banners*.



Figura 20. Newsletter Strada Van n.º 0

Com uma estrutura modular simples, a *newsletter* é construída em HTML, a linguagem de programação base para páginas estáticas, aceite e reconhecida pela maioria dos servidores de *e-mail*. O *layout* é composto por um cabeçalho de duas linhas, com o logótipo *Strada* e o título da edição, seguido pelo corpo da *newsletter*, onde entram as imagens da revista, com as respetivas ligações para as páginas correspondentes no 'issuu.com'. O conteúdo do corpo é flanqueado por dois espaços publicitários, que podem ser ou não preenchidos. Por fim, o *layout* termina com um rodapé onde figuram o ano e os créditos.

A edição da *newsletter* é feita com recurso ao Coda, um *software* de desenvolvimento *Web*, ou seja, as alterações de número para número são feitas no código HTML e incluem:

- Alterar o título do documento e o cabeçalho;
- Modificar as imagens (URL, tag *alt* e *title*, e hiperligação);
- Verificar a ocorrência de anúncios e fazer as devidas correções/inclusões se necessário.

Terminando, é fundamental testar o código no *browser*, verificando se as hiperligações, bem como as tags *alt* e *title*, estão corretas e a funcionar. O *title* é a legenda da imagem que surge quando imobilizamos o rato sobre ela. O *alt* é o

texto que aparece em substituição da imagem se por algum motivo esta não puder ser visualizada.

O código é então copiado para uma nova campanha do *Mailchimp*, a partir do qual a *newsletter* é enviada, primeiro para a redação para testar o *layout*, depois para todos os leitores e contactos do respetivo sector.

2.7.2. Redes Sociais

As redes sociais são atualmente indispensáveis para uma boa comunicação de marketing. Surgem no contexto da *Web 2.0* como comunidades virtuais de pessoas que não têm necessariamente de se conhecer pessoalmente, e que partilham interesses. Para além de serem fáceis de utilizar e rapidamente atualizáveis, permitem uma comunicação direta e sem filtros com o público-alvo. São um recurso económico, com um custo por contacto muito baixo (relação entre o custo da campanha e o número de pessoas que atinge). No entanto, o impacto depende de fatores como reconhecimento da marca, mediatismo e número de partilhas.

As redes sociais permitem uma interação real com os clientes, mas é fundamental compreender que comunicar nas redes sociais requer cuidado e sensibilidade, porque os utilizadores têm um poder real, que pode funcionar a favor da marca, mas também contra ela (recorde-se o caso Ensite!, no qual a marca foi duramente criticada nas redes sociais depois de ter intimado uma cliente a apagar as queixas que publicou no seu blogue).

A rede social mais utilizada em Portugal é o *Facebook*, que ocupa o segundo lugar nos *websites* mais visitados, segundo o *rank* da Alexa¹. O *Youtube* segue-se em 4º lugar e o *LinkedIn* em 11º, seguido de perto pelo *Twitter*, em 13º.

A revista *Strada* marca presença em três destas redes sociais.

O *LinkedIn* é uma rede social profissional, utilizada para estabelecer contactos de negócios e procura de emprego. Os utilizadores tendem a pertencer à classe trabalhadora e o perfil pessoal permite disponibilizar toda a informação referente ao seu currículo.

O *Twitter* é uma plataforma que permite apenas publicar 140 caracteres de cada vez. É usada pelas empresas para transmitir informações rápidas, sucintas, que são enviadas a todos os seguidores. No caso da revista *Strada*, as notícias estão sincronizadas com o *Twitter*, pelo que, de cada vez que uma notícia é publicada no *website*, o *Twitter* lança o aviso à comunidade de seguidores.

¹ <http://www.alexa.com/topsites/countries/PT>

² <http://pplware.sapo.pt/informacao/tablets-vaio-superar-vendas-de-pcs-ate-2015/>



Figura 21. Publicação do Twitter

Por fim, o Facebook é a rede social com mais impacto e que oferece mais possibilidades (texto, fotografia, vídeo, criação de eventos e grupos). A dinamização da página do Facebook da revista *Strada* está a cargo de Ana Bela Nogueira e o meu contributo foi refazer a imagem da capa.

No Facebook, a revista *Strada* partilha novidades, dinamiza eventos do sector e publicita os seus produtos. Em termos de negócio, a rede social é importante para criar uma comunidade de seguidores e fãs da editora, que desempenham um papel fundamental na comunicação ao partilharem eles também os conteúdos que lhes agradam com a sua rede de contactos.

A página do Facebook da revista *Strada* tem o seguinte aspeto:



Figura 22. Facebook da revista *Strada*

2.7.3. Publicidade ABN

Outras das atividades que desenvolvi no âmbito da comunicação foi a criação de um anúncio publicitário para a seguradora ABN, em formato digital e para impressão.

O primeiro passo foi definir o formato da publicidade, o conteúdo e a disposição do mesmo. A ideia original era usar o mesmo *layout* para a versão digital e impressa, com adaptações menores em virtude das hiperligações. O *layout* foi construído no QuarkXPress, com as dimensões 21x14,8, ou seja, meia página A4, para rentabilizar a impressão. O formato retangular permitiria também que o anúncio fosse visualizado no seu todo num ecrã.

Um das principais preocupações foi a legibilidade do texto. Depressa cheguei à conclusão de que um determinado tamanho de fonte não apresentava a mesma legibilidade em papel e no ecrã. Fontes que se liam comodamente em papel apareciam demasiado pequenas no ecrã e vice-versa. Encontrar um meio termo que servisse para ambos foi o primeiro obstáculo que tive para tornar o *layout* compatível para ambos os suportes.

A primeira versão "híbrida" tinha o seguinte aspeto:



Figura 23. Publicidade ABN - *Layout* híbrido

As verdadeiras dificuldades surgiram aquando da conversão do *layout* em QuarkXPress para código HTML que fosse aceite e visualizado corretamente pela maioria dos servidores de *e-mail*. O objetivo era que o anúncio funcionasse como uma *newsletter*, e não um ficheiro PDF ou uma imagem enviada em anexo. Para isso, era fundamental converter o *layout* para HTML. Essa funcionalidade havia sido retirada à versão 10 do QuarkXPress, pelo que foi necessário recorrer a um computador que corresse a versão 9. Contudo, a conversão não é exata e todo o código precisava de ser corrigido.

Posto isto, tentei uma segunda alternativa: recriar o *layout* diretamente em HTML com auxílio do software Adobe Dreamweaver CS5. No entanto, o design depressa se tornou igualmente problemático.

Codificar *e-mails* em HTML é, atualmente, umas das tarefas mais difíceis para um programador Web, por dois motivos. Em primeiro lugar, os servidores de *e-mail* não se comportam todos da mesma forma, interpretando o código de

maneira distinta e, como tal, apresentando diferentes resultados. Em segundo lugar, os servidores de e-mail não interpretam o HTML como os browsers e não aceitam as codificações de HTML e CSS mais modernas.

Programar e-mails da mesma forma que atualmente se programam páginas Web não vai funcionar em grande parte dos servidores de e-mail. A solução passa por programar como em 1997, porque é apenas essa linguagem HTML que os servidores de e-mail entendem. Isto significa usar um layout em tabelas, atualmente considerado obsoleto, e restringir ao máximo o CSS.

Posto isto, cheguei à conclusão de que não era possível usar um layout híbrido e que teria de adaptar os elementos gráficos a uma nova estrutura, assumindo o modelo vertical de uma newsletter. Para isso, usei um dos templates do Mailchimp, por forma a ter a base já programada, e a partir daí procedi às devidas alterações.



Figura 24. Publicidade ABN - versão impressa e digital

Este exercício de recriar a reformular o anúncio foi importante para reavivar os meus conhecimentos de HTML e CSS, desenvolvidos na disciplina de Multimédia Editorial II, e entrar em contacto com a realidade dos servidores de e-mail. Pude concluir que uma solução mista não é uma solução válida. É preferível ter o trabalho extra de adaptar o layout e as opções tipográficas ao suporte, de forma a ter dois documentos com qualidade, que vão de encontro às necessidades específicas do meio em que vão ser difundidos, ao invés de um modelo híbrido que não satisfaz completamente.

2.7.4. Postal de Natal

Por fim, ainda no contexto de comunicação, outra atividade que me foi entregue foi a criação de um postal de Natal, para ser enviado a todos os subscritores e parceiros de negócio da revista *Strada*.

As indicações que recebi determinaram que o postal tinha simultaneamente de ser alusivo ao Natal e à revista, e ter os votos de feliz Natal escritos em várias línguas, nomeadamente português, espanhol, francês, inglês, italiano e alemão, visto que o postal seria enviado via *e-mail* para colaboradores um pouco por toda a Europa.



Figura 25. Postal de Natal 2014

Após analisar os exemplos dos anos anteriores, decidi manter o estilo, com recurso a imagens animadas e com um toque de bom humor.

O postal foi feito com recurso ao software Adobe Photoshop e apresenta uma composição de vários elementos gráficos, nomeadamente:

- fundo azul + imagem natalícia de *background*, que sofreu correção de cores e limpeza, para retirar o efeito granulado da imagem;
- composição 1: almofada + Pai Natal + iPad + imagem de fundo do *website Strada*;
- composição 2: três capas de revista *Strada* + *background* azul;
- logótipo *Strada*;
- rodapé com os votos de Feliz Natal.

Este exercício serviu para explorar novas funcionalidades do *software* de edição de imagem, mas também para exercitar a criatividade. Embora o resultado tenha ficado aquém das minhas expectativas, sobretudo devido aos recursos limitados em termos de imagens aptas para uso, foi aprovado pela redação e enviado para desejar as boas festas a todos os colaboradores da revista *Strada*.

3. Outros temas abordados

No decorrer do meu estágio na Ameise Editora, vários outros tópicos relacionados com o mundo editorial foram abordados do ponto de vista teórico, ou desenvolvidos em particular pelo meu colega estagiário Alexandre Pereira. Não obstante, partilhámos a mesma formação, independentemente do trabalho prático que cada um desenvolveu, motivo pelo qual julgo adequado incluir esses temas no presente relatório.

3.1. Logótipos

A presença de logótipos é uma constante no dia-a-dia da editora, uma vez que todas as marcas, associações, núcleos e eventos têm o seu logótipo, que é frequentemente utilizado na paginação da revista.

Por norma, os logótipos são construídos com recurso a *softwares* especializados em edição de imagens vetoriais, sendo que o Adobe Illustrator é o mais recorrente. Imagens vetoriais são representadas por equações matemáticas que descrevem elementos como linhas, ovais e curvas. Os seus componentes essenciais são linhas e contorno, preenchimento e padrão/degradê.

As imagens vetoriais não podem reproduzir imagens fotográficas, mas têm a vantagem de ocupar pouca memória e serem escalonáveis sem perda de qualidade. O seu uso em logótipos é muito frequente.

No entanto, para que se possa usufruir destes benefícios, as empresas e associações têm de fornecer o logótipo num formato sem compressão e sem perda de informação, como EPS ou AI, caso contrário as propriedades de escalonamento perdem-se.

Esta situação ocorreu frequentemente, a começar logo no primeiro número da revista em que trabalhei, dedicado às festas dos núcleos. Nem todos os logótipos nos chegaram nos formatos indicados ou sequer com qualidade, pelo que assisti ao trabalho de recriação dos mesmos no Adobe Illustrator, feito por Giancarlo Terrasan.

Com base nesta experiência, pude perceber que existe um desinteresse generalizado por parte destes pequenos grupos em cuidar e valorizar aquela que é a sua imagem de marca. Os logótipos não são feitos por profissionais, alguns carecem de qualidade estética e são postos a circular com má qualidade. Isto reflete um problema maior: a pouca importância que é dada ao marketing e à comunicação por parte das pequenas empresas e associações. Com orçamentos reduzidos, este acaba por ser o departamento que mais sai penalizado, quando devia ser aquele em que as empresas mais deveriam apostar para ganhar notoriedade e posteriormente lucros.

Ainda no âmbito dos logótipos e do Adobe Illustrator, foi-nos proposto, a mim e ao meu colega Alexandre Pereira, desenvolver ideias para reformular o logótipo da Ameise Editora, mantendo o elemento central, que é a formiga. Embora não tenhamos finalizado nenhuma proposta, houve uma ideia que se destacou e a partir da qual recebemos formação em Adobe Illustrator. O trabalho de edição foi realizado por Giancarlo Terrasan, mas por causa de um problema no sistema operativo, o documento não foi salvo e o logótipo perdido, o que nos ensinou, para começar, que devemos salvar constantemente o trabalho realizado. A ideia ficou então guardada, e possivelmente com mais tempo os jornalistas ainda a reaproveitem, motivo pelo qual não a vou partilhar.

Não obstante, aqui ficam alguns dos princípios base que aprendemos no que se refere a constituir logótipos em Adobe Illustrator.

— No Illustrator, trabalhamos com objetos e cada objeto tem os seus atributos, nomeadamente cor, transparência, conteúdo e *outline*. Para cada objeto com atributos distintos, devemos criar um novo “Graphic Style” e redefinir a sua aparência conforme os atributos do objeto em questão.

— É importante dar nomes descritivos, seja nos “Graphic Styles” ou nas “Layers”. Imagine-se que uma pessoa nova vai trabalhar no ficheiro Illustrator após estar finalizado; ela tem de poder identificar cada parte do logótipo nas *layers* e cada cor nos estilos gráficos sem ser por tentativa e erro.

— Ao recriarmos um logótipo, ou ao construirmos um novo a partir de um modelo de rascunho, a prática a adoptar é manter o original numa *layer* separada, por trás da *layer* em que trabalhamos. Assim, o original pode estar visível ou escondido, conforme precisemos de orientação ou não.

— A *bounding box* é a caixa que delimita cada objeto, e que pode ser aumentada ou rodada. De acordo com a nossa formação, é uma prática saudável quando trabalhamos com o Adobe Illustrator criar uma *bounding box* sem cor e sem linha que delimite os contornos exteriores de todo o logótipo, por forma a relativizar a posição de cada objeto face à *bounding box*, prevenindo assim possíveis erros de conversão.

— Outra prática aconselhada é incorporar numa paleta todos os estilos gráficos utilizados na imagem. Esta paleta de estilos forma uma nova *layer* que é depois oculta e serve de referência para futuras edições gráficas.

— Ao trabalhar com logótipos, é preciso ter em mente a necessidade de criar diferentes versões do mesmo, para diferentes usos. Um logótipo com letras pretas precisa de um versão em branco, ou com *outline* branco, para uso em fundos escuros, e vice-versa. Isto é particularmente relevante para a paginação, uma vez que, se houver opção, a legibilidade está garantida e não há necessidade de condicionar a escolha da imagem de fundo.

Desenvolver um logótipo não é tarefa fácil, mas a grande dificuldade vem antes do trabalho em Illustrator. O logótipo precisa de ser visualmente apelativo, fácil de assimilar e memorizar e, sobretudo, original, por forma a evitar associações indesejadas e, mais importante, poder ser registado.

3.2. Registo de marcas e compra de domínios

O registo de marcas e logótipos no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) foi um dos temas largamente abordados na unidade curricular de Propriedade Intelectual e Direitos de Autor.

Marcas e logótipos são considerados sinais distintivos do comércio e a sua proteção contra plágio carece de registo. Podem ser registados sinais nominativos, figurativos, tridimensionais e embalagens, desde que suscetíveis de representação gráfica. A originalidade da marca dentro do seu sector de negócio é o princípio que rege a validade do seu registo. Marcas fortes são marcas criativas, uma vez que só a criatividade é protegida por lei.

A Ameise Editora fornece aconselhamento e apoio no registo de marcas e logótipos e, no decorrer do estágio, pude testemunhar que o registo de uma marca é um processo burocrático lento e tendencialmente complicado quando entra no domínio das semelhanças entre marcas. A parecença com outra marca do mesmo sector de negócio é motivo de negação do registo, contudo, os parâmetros que determinam essa semelhança não são absolutos e dão azo a interpretações pessoais e a vereditos questionáveis.

Por forma a evitar esta situação, é aconselhada uma intensa pesquisa de mercado, como forma de avaliar a criatividade da marca antes de a submeter a registo. Igualmente importante é a compra de domínios, visto que um *website* é uma necessidade imperial de qualquer negócio. É fundamental verificar a disponibilidade dos domínios quando se está a criar um novo negócio ou empresa e inclusive adquirir o mesmo antes do registo da marca no INPI, não vá dar-se o caso de posteriormente estar ocupado.

Ana Bela Nogueira alertou que, uma vez que todas as marcas registadas são tornadas públicas, há o risco de um pessoa com más intenções comprar o domínio para posteriormente o vender com valor inflacionado. Assim, convém assegurar primeiro o domínio antes de avançar com o registo no INPI.

A jornalista aconselha inclusive a possuir vários domínios, ou seja .pt, .com e .net. Isto inviabiliza a concorrência de tirar partido do nome da marca, visto que os utilizadores podem facilmente enganar-se na terminação do endereço. Esta é uma realidade de que a maioria das pequena e médias empresas não está consciente. A compra de vários domínios tem um custo acrescido, mas pode ser fundamental para um empresa em início de vida não ser abafada pela concorrência.

Convém ter em mente que o domínio deve corresponder à marca, ser direto e simples, fácil de pronunciar e memorizar. O preço do domínio e a sua duração são variáveis. Existem várias plataformas nacionais para registo e compra de domínios e à semelhança do registo de marcas todo o procedimento está legislado.

3.3. Cartão de visita

No decorrer do estágio na Ameise Editora, foi-nos inculcida a necessidade de ter um cartão de visita que potenciase a nossa comunicação pessoal em futuras oportunidades de trabalho. Em simultâneo, analisámos os muitos cartões de visita recolhidos pelos jornalistas durante os eventos em que participaram, por forma a analisar bons e maus exemplos.

Regra geral, um cartão de visita quer-se simples e limpo, com a informação essencial à frente (nome, cargo ou profissão) e a informação adicional atrás (morada, telefones, e-mail). A imagem ou grafismo utilizado deve espelhar o contexto ou área de negócios da empresa e condizer com o logótipo da mesma, em termos de cores e sombreados.

O texto deve ser sem serifas e legível, inclusive por pessoas que usam óculos. Este é um dos grandes problemas encontrados, uma vez que a fonte utilizada em alguns dos cartões que analisámos era muito pequena, o que comprometia a leitura. Não existe um tamanho pré-estabelecido, pelo que é importante imprimir um exemplar e testá-lo com várias pessoas. Quando trabalhamos no ecrã, é fácil esquecer que o resultado final vai ter 8,5 x 5,5 cm (tamanho standard).

Este foi precisamente o meu maior desafio quando tomei a iniciativa de criar um cartão de visita pessoal. A impressão em dupla face implica custos acrescentados, e quando tentamos colocar toda a informação numa única face há a tendência de diminuir a fonte para não haver sobrecarga de texto. Como se pode ver na figura 26, esta prática inviabiliza a leitura.



Figura 26. Cartão de visita - exemplo de ilegibilidade

O uso de símbolos para representar *e-mail* ou telefone também é uma prática saudável e que poupa espaço. Nesta ótica, reformulei a disposição e tamanho do texto. Na figura 27 temos a versão final, em tamanho real.



Figura 27. Cartão de visita - versão final

Atualmente, estamos num momento de transição, os meios digitais estão a ganhar força, mas o tradicional fax ainda não está fora de circulação, sendo usado, por exemplo, para envio de documentos oficiais. Posto isto, é necessário fornecer a informação nas formas mais variadas. A inclusão de coordenadas em adição à morada e de *QR codes* são práticas cada vez mais adotadas, mas não podem ser limitativas. Ou seja, um cartão não pode incluir apenas o nome e um *QR code*, porque nem todas as pessoas estão familiarizadas ou têm a tecnologia necessária para ler o código.

3.4. Organização de documentos digitais

Uma organização eficaz de documentos é uma prática essencial para o bom funcionamento de uma empresa. Quando todos os produtos passam por documentos digitais, a sua organização assume inclusive mais importância, sobretudo quando falamos de centenas de milhares de ficheiros digitais. Se não houver uma boa organização, torna-se virtualmente impossível encontrar ficheiros antigos.

Neste sentido, existem duas práticas que me foram ensinadas: a numeração dos documentos e a hierarquização das pastas.

Todos os documentos produzidos na editora têm um número sequencial que antecede um título descritivo. Pude comprovar a eficiência deste método quando, ao trabalhar no QuarkXPress, necessitei dos ficheiros originais de certas imagens. Bastou-me fornecer o número ao Giancarlo Terrasan e rapidamente tinha os documentos que pretendia, sem ser preciso navegar através de pastas e pastas de ficheiros. Uma vez que todos os números são diferentes, ao pesquisar

no disco os resultados são exatos, ao passo que se a pesquisa compreendesse palavras genéricas como “logótipo ABN” teríamos um sem-fim de resultados, sobretudo porque é prática corrente na editora gravar várias versões do mesmo trabalho, como salvaguarda no caso de falha técnica do sistema.

Em simultâneo, as pastas são organizadas segundo uma hierarquia que facilita a ordenação dos ficheiros. Para cada empresa ou número da revista é criada uma pasta, a qual se subdivide nas suas várias vertentes, ou seja:

Empresa	Revista
Logo	ADS (publicidade)
Fotos	EPS
ADS (publicidade)	Documentos (txt e imagens)
Eventos	PDF
Cartão de visita	Print Layout (QuarkXPress)
WWW (site)	Newsletter

Esta distribuição é apenas um exemplo simples, no entanto, é importante reter que uma organização clara e intuitiva representa menos tempo à procura dos documentos, contribui para o bom funcionamento da empresa e traduz-se numa maior eficiência dos trabalhadores.

3.5. CRM

Os sistemas de CRM (*Customer Relationship Management*) são ferramentas de gestão do relacionamento da empresa com o cliente. Segundo Dionísio *et alii* (2009, pág. 267):

O CRM é um sistema integrado de gestão focado no cliente, que pretende gerir, de forma integrada, todos os pontos de contacto e relações/ comunicações de todos os elementos da empresa com os seus cliente (atuais ou potenciais) para benefício de ambas as partes envolvidas [...] Este sistema, com base na informação recolhida, permite identificar e segmentar os clientes de acordo com o seu valor e definir formas de abordagem personalizadas e adequadas para (re)conquistar, estar próximo, desenvolver e sobretudo fidelizar os bons clientes.

Kotler e Keller (2006) defendem que os custos de captação de um novo cliente são consideravelmente superiores aos custos de manutenção de um cliente já existente. Nesta ótica, é importante desenvolver um vínculo forte entre o cliente e a marca, potenciando o seu valor a longo prazo. É aqui que entram os sistemas de CRM.

Graças ao uso eficaz de informações sobre cada conta, o CRM permite que as empresas ofereçam um excelente atendimento ao cliente em tempo real. Com base no que sabem sobre cada um deles, as empresas podem customizar os seus produtos, serviços, programas, mensagens e mídia. O CRM é importante porque um grande impulsionador da lucratividade de uma empresa é o valor agregado de sua base de clientes. (Kotler e Keller, 2006, pág. 151)

Os sistemas de CRM são a aplicação prática de uma filosofia de marketing com foco na retenção do cliente e na construção de relacionamento de longo prazo. O objetivo do CRM é passar do marketing de massas para o marketing de um-para-um. Para tal, é necessário conhecer os clientes e, posteriormente, moldar a interação com estes a partir dessa informação, indo ao encontro das suas necessidades particulares. Importa lembrar que o ideal não é ter uma base de clientes extensa, mas sim uma rentável.

Atualmente, existem vários sistemas de CRM no mercado. A Ameise Editora optou por introduzir o Zoho CRM.

Este sistema de CRM permite a automatização de atividades diárias de manutenção de dados, a associação dos perfis dos clientes com as redes sociais e o rastreio do ciclo de vendas. Toda a informação pode ser acedida num dispositivo móvel e *off-line*. O Zoho tem ainda serviços de *e-mail*, gestão de documentos *on-line*, planeamento de projetos e criação de *websites*.

Embora não tenha chegado a trabalhar com o *software*, esta introdução teórica foi importante para entrar em contacto com uma ferramenta que desconhecia e reconhecer o seu valor na gestão de todo o processo de vendas.

3.6. Criação de *website* e design responsivo

Uma das atividades previstas no plano de estágio era a criação de um *website* institucional para a empresa ABN Seguros. Este desafio acabou por ficar à responsabilidade do meu colega estagiário Alexandre Pereira. No entanto, apesar de não ter trabalhado em programação, a formação teórica básica, administrada por Giancarlo Terrassan, foi dirigida a ambos.

O desenvolvimento do *website* para a ABN Seguros foi feito com recurso ao CMS Drupal e posteriormente trabalhado em código.

CMS (*Content Management System*) é um sistema de gestão de conteúdo que permite criar, editar e gerir um *website*. A plataforma providencia um esqueleto do *website* com os recursos básicos de visualização, usabilidade e administração já programados. O utilizador pode alterar o aspeto visual, adicionar *plugins* e tem total autonomia sobre o conteúdo publicado (texto, imagem ou vídeo).

A interface *user-friendly* dos CMS permite que a manutenção do *website*, nomeadamente a remoção, adição e modificação do conteúdo, seja um processo

simples, que dispense um profissional especializado em programação. Qualquer colaborador da empresa pode atualizar diretamente as suas respectivas áreas de responsabilidade no *website* sem auxílio de terceiros.

O aspeto visual do *website* pode ser alterado por meio de temas, pacotes que contemplam imagens de *background* e estilos que podem ser mudados conforme as necessidades de cada utilizador. Com o CMS Drupal, contudo, é possível ir mais longe e recriar por completo o aspeto do *website*, trabalhando diretamente no código. Este foi o desafio proposto ao meu colega Alexandre Pereira.

O Drupal faz parte de uma categoria particular de CMS chamada *Content Management Framework* (CMF). Ao contrário dos CMS comuns, o Drupal permite uma maior configuração e personalização do *website*. A sua capacidade de adaptação às necessidades do utilizador é um dos motivos da sua popularidade; no entanto, requer conhecimentos especializados de programação.

Atualmente, existem várias linguagens de programação no mercado. O Drupal está escrito em PHP. O PHP é uma linguagem de programação não-compilada, interpretada pelo lado do servidor. Foi desenvolvida a partir de 1994 por Rasmus Lerdorf e desde 2004 entrou na versão 5. Os ficheiros PHP suportam texto, HTML, CSS, JavaScript e código PHP. Uma vez que o código é executado pelo servidores, o resultado que o utilizador obtém tem a aparência de HTML. O PHP pode gerar páginas com conteúdo dinâmico; criar, abrir, ler, escrever e fechar ficheiros no servidor; recolher informação de formulários; adicionar, apagar e modificar informação na base de dados; restringir o acesso a algumas páginas do *website*; e encriptar informação. O PHP corre em todos os sistemas operativos, é compatível com a maioria dos servidores usados atualmente e é um código *open source*, livre e eficiente. No top de um milhão de *sites* mais visitados, 65,45% utilizam PHP, incluindo o *Facebook* e a Wikipédia. No total, estima-se que mais de 20 milhões de *websites* usem PHP. (Engel, 2014)

No contexto da unidade curricular Multimédia Editorial II, familiarizei-me com a linguagem de programação HTML e CSS, e embora estas também estejam presentes, não é suficiente para estar à vontade com PHP. Fiquei com a impressão de que os conhecimentos que tinha no que refere à criação de *websites* eram rudimentares. A realidade é que a programação atual está muito mais avançada em comparação com aquilo que me foi lecionado. Como base para entender como funciona um *website* e como ler código, Multimédia Editorial foi essencial, mas a verdade é que não me deu competências para criar um *website* ao estilo do século XXI, dinâmico e, sobretudo, responsivo.

Atualmente vivemos num mundo digital onde os suportes para visualizar *websites* se desdobram nos mais variados formatos e tamanhos. Temos os tradicionais computadores, mas também temos *tablets* e *smartphones*, nos quais a dimensão de ecrã torna a experiência de navegar num *website* um desafio

completamente novo. Esta realidade obriga a que os *websites* não possam mais ter um tamanho estático. Eles têm de se adaptar ao ecrã, de modo a proporcionar a melhor leitura possível do conteúdo nas poucas polegadas disponíveis.

O Design Responsivo, ou *Responsive Web Design*, surgiu como resposta à multiplicidade de ecrãs onde atualmente se pode consultar um *website*. É um conjunto de técnicas para melhorar a experiência do usuário independentemente do dispositivo utilizado, e passa pelo princípio base de um conteúdo único, numa única URL, num único código.

Um *website* responsivo, como o nome indica, responde ao utilizador, adaptando-se à janela de visualização, sem haver a necessidade de criar múltiplos *layouts* para múltiplos tamanhos de ecrã. O seu funcionamento está suportando por três pilares.

— Fundação flexível: o esqueleto do *layout* deve ser construído através de uma grelha fluída ou combinando medidas relativas, em percentagem ou EM. Isto permite que o posicionamento do conteúdo se adapte ao ecrã.

— Imagens adaptáveis: o tamanho das imagens é igualmente relativo, elas vão crescer e encolher conforme o ecrã, pelo que é preciso garantir que o seu tamanho final no *browser* nunca ultrapasse o tamanho original, de modo a não perder qualidade.

— “Media Queries”: são as ferramentas que direcionam os visitantes do *website* para uma folha de estilos diferente de acordo com o dispositivo que estiverem a utilizar. É preciso então estabelecer quantas folhas de estilo o *website* vai ter e quais as medidas máximas e mínimas de ecrã que cada uma compreende. Dado que os tamanhos dos dispositivos variam de marca para marca, o desafio está em estabelecer a divisão da forma mais equilibrada possível.

Mais do que um design fluído, que adapte o conteúdo ao tamanho da janela, um *website* responsivo tem de apresentar soluções de navegação para os utilizadores de *smartphones*, tendo em conta o reduzido tamanho do ecrã, mas também as condições de receção do sinal de internet, por norma mais fracas ou com MB limitados. Os menus devem ser adaptados e imagens grandes ou supérfluas, que fazem com a página demore mais a carregar, devem ser reduzidas ou eliminadas.

Seja em termos de design ou programação, a criação de um *website* responsivo comporta um desafio extra, mas absolutamente necessário. Para 2015, as previsões são de que as vendas globais de *tablets* ultrapassem as de PCs.² Os dispositivos móveis estão a superar os computadores e a mudar a forma como se desenvolve e se interage com *websites*.

² <http://pplware.sapo.pt/informacao/tablets-vao-superar-vendas-de-pcs-ate-2015/>

Conclusão

Aquando do início do meu estágio na Ameise Editora, as minhas expectativas eram realizar um trabalho diversificado, que complementasse as minhas aprendizagens no mestrado e que servisse de alavanca para o futuro. Agora que termino este percurso, julgo que posso afirmar que estes objetivos foram cumpridos. Ainda assim, termino com a consciência de que as aprendizagens nunca são finitas, elas acompanham o crescimento da empresa e, sabendo que esta se encontra num ponto de viragem e transformação, espero ter dado um bom contributo.

Esta experiência ensinou-me como essenciais são os recursos humanos numa pequena empresa, onde todos fazem tudo, onde os sonhos são maiores que o capital, e por vezes não é possível avançar tão depressa como se desejaria porque o tempo voa e o trabalho nunca abranda. De momento, encontro-me ainda a colaborar com a Ameise Editora, pelo que me orgulha saber que confiam nas minhas capacidades e que posso devolver em trabalho aquilo que me ofereceram em formação. Sei que os projetos são muitos e gostava de poder testemunhar a sua concretização.

Embora uma editora de publicações periódicas especializadas não fosse a minha primeira opção, eu acabei por ser a primeira opção deles. Não serem livros e não ser literatura pode ter tirado algum do brilho ao trabalho, mas a vantagem do mundo da edição é que, não importa o tema, estamos sempre a aprender. Eu comecei por veículos comerciais e mecânica, o que testou as minhas capacidades de tradução como nenhum outro romance seria capaz. Assim, o diferente tornou-se desafio. Descobri que paginar uma revista é certamente mais desafiante que um livro. Embora o *layout* já estivesse criado, há sempre um fator criativo e estético na tomada de opções, o que me faz eleger a paginação como a minha atividade de preferência.

O contacto com o mundo da publicidade também foi uma novidade. Tal como as aulas de edição sempre se voltaram para os livros, renegando as revistas, as aulas de marketing e comunicação também nunca se haviam aproximado da realidade destas empresas que sobrevivem sobretudo à base de publicidade. A ideia de que o produto deve valer por si e subsistir das vendas do seu conteúdo não pode ser aplicada ao jornalismo, não quando estamos numa era de livre informação, onde as notícias se repetem em múltiplos *websites* e raros são os artigos da revista *Strada* que sejam absolutamente exclusivos. Neste ótica, distribuição gratuita é uma imposição do meio digital e importa estudar esta nova realidade do ponto de vista do marketing e da comunicação, porque sem estes uma empresa não subsiste. E pela minha experiência, é nesta área que a Ameise Editora precisa de investir.

Por isto, tenho a concluir que a minha experiência na Ameise Editora foi muito positiva. A integração na empresa foi fácil, Ana Bela Nogueira e Giancarlo Terrassan sempre me apoiaram, esclareceram todas as dúvidas, foram flexíveis e francos, criticando e valorizando o meu trabalho conforme a ocasião. O *feedback* positivo que recebi da sua parte pôs em evidência a minha evolução profissional e deu-me confiança para agora avançar para novos desafios.

Referências Bibliográficas

- Amaral, Sueli Angelica. (2008). "Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing", *Informação & Sociedade, estudos*, Volume 18, número 1, jan/abr, pág. 31-44. João Pessoa – PB: Editora Universitária UFPB.
- Canavilhas, João. (2006). "Do jornalismo on-line ao webjornalismo: formação para a mudança", *Revista Comunicação e Sociedade*, Vol. 9-10, p.113-119. Braga: Universidade do Minho/Campo das Letras.
- Dionísio, Pedro et alii. (2009). *B- Mercator, Blended Marketing* (1.ª ed.). Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Engel, KeriLynn. (2014). "What Code Should You Learn?", *Who Is Hosting This*. [URL: <http://www.whoishostingthis.com/blog/2014/09/04/learn-to-code/>, acessado a 22/04/2015]
- Hochuli, Jost & Kinross, Robin. (2004). *Designing Books: Practice and Theory*. Londres: Hyphen Press.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2004). *Princípios de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. (2006). *Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing* (12.ª ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- Mielniczuk, Luciana. (2001). *Características e implicações do jornalismo na Web*. Trabalho apresentado no II Congresso da SOPCOM, Lisboa. [URL:http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplificacoes.pdf, acessado a 27/04/2015].
- Nunes, Ricardo. (2005). *Notícia digital: processos de construção*. Covilhã: BOCC. [URL: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/nunes-ricardo-processos-de-construcao.pdf>, acessado a 27/04/2015]
- Williams, Robin. (2004). *The Non-Designer's Design Book* (2.ª ed.). Califórnia: Peachpit Press.
- Zamith, Fernando. (2005). "Pirâmide invertida na cibernotícia: argumentos pró e contra", *Prisma.com*, N.º 1. [URL: <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/590/542>, acessado a 27/04/2015]