

**Relatório de Estágio na
Empresa Mercer | Jason Associates.**

A Ilustração como Estratégia
Gráfica de Comunicação.

**Relatório de Estágio na
Empresa Mercer | Jason Associates.**

A Ilustração como Estratégia
Gráfica de Comunicação.

Relatório de Estágio

Para obtenção do Grau de Mestre em
Design Gráfico

Autor

Marta de Amorim e Castro

Orientador

Isabel Barreto Fernandes

Orientador de Estágio

Filipa Lopes

Entidade Formadora

ESAD. Cr

Entidade de Acolhimento

Mercer | Jason Associates

Agradecimentos

É importante deixar expresso o meu agradecimento às principais pessoas que contribuíram para a concretização desta etapa e me ajudaram com a realização deste relatório.

Agradeço a toda a equipa da Mercer | Jason Associates por me receberem tão bem, e em especial à Brand Team - Filipa e Patrícia- por toda a boa disposição e companheirismo ao longo destes meses. Estou grata por tudo o que me ensinaram e por todos os desafios a que me propuseram.

À Professora Isabel Barreto Fernandes, minha orientadora, por toda a disponibilidade e contribuição do seu conhecimento, que foram imprescindíveis, na orientação desde relatório.

Aos meus amigos e família que, mesmo indiretamente, contribuíram com alegria e incentivo nos momentos mais delicados.

Em especial aos meus pais, pelo enorme carinho e dedicação ao longo de todo o meu percurso académico. Por me apoiarem diariamente em cada desafio a que me proponho.

Resumo

Como experiência de preparação para o mundo do trabalho surge a oportunidade de realizar um estágio curricular, onde é gerada e consolidada uma aprendizagem teórica, a par de uma experiência prática diária daquela que será a vida profissional futura.

O presente relatório, numa primeira parte, tem como finalidade a análise e descrição da entidade de acolhimento, da equipa, do processo de trabalho, como também, daqueles que foram os projetos que realizámos na empresa Mercer | Jason Associates e os métodos e técnicas aplicadas em cada projeto.

Para além da reflexão sobre a experiência prática do estágio curricular, este documento aborda em termos teóricos, uma questão trabalhada e analisada a par do desenvolvimento de alguns destes projetos. Sendo assim, partindo de várias teorias e opiniões de diversos autores desenvolve-se uma reflexão à cerca do impacto da ilustração, como modo de transmissão de conhecimento e como forma de representação/explicação de um texto, uma ideia ou um processo.

A pertinência desta contextualização surge dos três projetos desenvolvidos, que dizem respeito a esta temática e os quais se pretendeu dar destaque. Apoiam-se na ilustração para a transmissão de informação, são apresentados e analisados numa última e terceira fase do relatório, assim como, os seus resultados gráficos.

Este estágio permitiu o fortalecimento dos conhecimentos e competências na área do design gráfico, e em particular da ilustração, e o relatório, como reflexo de todo o trabalho desenvolvido, possibilitou sistematizar toda a informação produzida.

Palavras-Chave

Informação
Comunicação
Ilustração
Design Gráfico

Abstract

As an exercise to prepare for the world of work, an opportunity to undertake a curricular internship is generated and consolidated as a theoretical learning, along with the daily experience of what will be my profession very soon.

The purpose of this report is, firstly, to analyze and describe not only the host entity but also the projects in which I took part in internship time at Mercer | Jason Associates. Here you will find the movements and methodologies for each project.

In addition to reflecting on practical experience, this document addresses, in theoretical terms, a question elaborated on the internship. Starting from various theories and thoughts of several authors, a reflection on the impact of the illustration is developed as a way of representing/ explaining a text, an idea or a process always having as purpose the transmission of knowledge.

The pertinence of this contextualization arises from the three projects developed, which relate to this theme and which are intended to highlight. They rely on illustration for the transmission of information, and are presented and analyzed at a later stage of the report.

This internship has allowed the strengthening of my knowledge and skills in the area and it is intended that this document is the reflection of the work developed.

Key-words

Information
Communication
Illustration
Graphic Design

Índice

Agradecimentos	5	2.3.1 Equilíbrio na Composição	54	3.3.6 Objetos Desenvolvidos	113
Resumo	7	2.3.1.1 Contrastes	55	3.3.7 Ferramentas Utilizadas	113
Abstract	9	2.3.1.2 Cor	55	3.4 Águas de Portugal “Wave”	114
Índice	10	2.4 Linguagem Visual e Ilustração	56	3.4.1 Sobre as Águas de Portugal	114
Índice de Figuras	12	2.4.1 Elementos da Linguagem Visual	57	3.4.2 Público-Alvo	114
Introdução	17	2.4.2 Técnicas da Ilustração	59	3.4.3 Objetivos	114
CAPÍTULO I - ESTÁGIO CURRICULAR	19	2.4.2.1 Desenho	59	3.4.4 Briefing	114
1.1 Apresentação do Estágio	20	2.4.2.2 Grafite	60	3.4.5 Trabalho Desenvolvido	114
1.1.1 Caracterização da Entidade de Acolhimento – Mercer Jason Associates	20	2.4.2.3 Lápis de Cor	60	3.4.6 Objetos Desenvolvidos	117
1.1.2 Objetivos de Estágio	21	2.4.2.4 Pastel	60	3.4.7 Ferramentas Utilizadas	117
1.1.3 Integração na Equipa	21	2.4.2.5 Técnicas de Linha	61	3.5 Comparação dos Projetos	118
1.1.4 Metodologia de Trabalho	23	2.4.2.6 Digital / Vetor	61	3.6 Reflexão 2	120
1.2 Descrição e Análise do Trabalho Realizado	24	2.4.2.7 Aquarela	62	Considerações Finais	121
1.2.1 Cronograma dos Projetos	25	2.4.2.8 Colagem	63	Referências	122
1.2.2 Descrição dos Projetos	26	2.5. Ilustração e a sua Influência na Sociedade	63	Anexos	125
1.2.2.1 Leroy Merlin “Apanha a tua Carreira”	26	2.5.1 Estudo do Público- Alvo	64		
1.2.2.2 Vinalda Email’s	27	2.5.2 Mudança Comportamental	66		
1.2.2.3 Colour Blind Game	28	2.6 Processo Criativo	67		
1.2.2.4 BMW Convite Digital	29	2.7 Casos de Estudo	69		
1.2.2.5 Fidelidade “Love Leader”	30	2.7.1 Steven Noble	69		
1.2.2.6 Lease Plan “Diversity Week”	32	2.7.2 David Gray-Barnett	70		
1.2.2.7 Sage “Unlimited”	35	2.7.3 Joey Guidone	71		
1.2.2.8 Secil “Build Smart”	36	2.7.4 Manuja Waldia	72		
1.2.2.9 Corneta	38	CAPÍTULO III - ANÁLISE PRÁTICA	75		
1.3 Reflexão 1	40	3.1 Descrição dos Projetos	76		
CAPÍTULO II - ESTUDO TEÓRICO-PRÁTICO	43	3.2 Jerónimo Martins “Grama a Grama”	76		
2 Enquadramento Teórico	44	3.2.1 Sobre a Jerónimo Martins	76		
2.1 Contextualização	44	3.2.2 Briefing	76		
2.2 Comunicação Visual e Ilustração	45	3.2.3 Público-Alvo	78		
2.2.1 Comunicação Visual	45	3.2.4 Objetivos	78		
2.2.2 Ilustração	46	3.2.5 Trabalho Desenvolvido	78		
2.2.3 Ilustração como Ferramenta da Comunicação Visual	47	3.2.6 Objetos desenvolvidos	98		
2.2.3.1 Ilustração Informativa	48	3.2.7 Ferramentas Utilizadas	98		
2.2.3.2 Ilustração Publicitária	49	3.3 Cofidis “Liberta o teu Instinto”	98		
2.2.3.3 Ilustração Editorial	50	3.3.1 Sobre a Cofidis	98		
2.2.3.4 Ilustração no Branding	51	3.3.2 Briefing	98		
2.2.3.5 Ilustração Institucional	52	3.3.3 Público-Alvo	99		
2.3 Composição Visual	53	3.3.4 Objetivos	99		
		3.3.5 Trabalho Desenvolvido	113		

Índice de Figuras

1. Logótipo da Mercer | Jason Associates.
Fonte: Mercer | Jason Associates
P. 20

2. Interior da empresa, na área de trabalho em open space.
P. 20

3. Zona de lazer da empresa.
P. 22

4. Brand Team. Filipa Lopes (em cima), orientadora de estágio na entidade de acolhimento e Patrícia Fonseca (em baixo). Designers.
Fonte: Mercer | Jason Associates
P. 22

5. Cronograma dos projetos desenvolvidos em período de estágio.
P. 25

6. Logótipo da Leroy Merlin.
Fonte: Leroy Merlin
P. 26

7. Capa e páginas interiores do Booklet "Apanha a tua Carreira".
P. 26

8. Logótipo da Vinalda.
Fonte: Vinalda
P. 27

9. Uma das imagens criada, para partilhar com a equipa.
P. 27

10. Logótipo desenvolvido para o jogo.
P. 28

11. Peças do Jogo. Cada peça, com o seu formato próprio, foi desenhada para mais tarde ser produzida e cortada.
P. 28

12. Capa do Manual do Facilitador.
P. 28

13. Logótipo da BMW.
Fonte: BMW
P. 29

14. Convite Digital realizado, que seria enviado por e-mail aos colaboradores.
P. 29

15. Logótipo da Fidelidade.
Fonte: Fidelidade
P. 30

16. Learning Map (em cima); Capa e interior da brochura sobre liderança (em baixo).
P. 31

17. Logótipo da LeasePlan.
Fonte: LeasePlan
P. 32

18. Logótipo primeiramente criado para a campanha, com os tons principais da LeasePlan, em contraste com o azulão.
P. 33

19. Apresentação de uma versão alternativa, e monocromática, mantendo os tons principais da marca.
P. 33

20. O logótipo da Deversity Week no primeiro ambiente gráfico proposto.
P. 33

21. A nova versão do ambiente gráfico proposta já aplicada a um wallpaper.
P. 34

22. Um dos cartazes criados para as zonas comuns, neste caso para a copa.
P. 34

23. Imagem gráfica para e-mail's que os colaboradores trocariam entre si.
P. 34

24. Logótipo da Sage.
Fonte: Sage
P. 35

25. Logótipo criado para a nova marca/programa Unlimited.
P. 36

26. Comportamento da marca no seu ambiente gráfico.
P. 36

27. Logótipo da Secil.
Fonte: Secil
P. 37

28. Logótipo criado para a nova marca/projeto Build Smart.
P. 37

29. Cada logótipo é associado a uma fase do projeto (Assessment, Development e Training). A última fase é representada pelo logótipo em estado pleno.
P. 37

30. Marca aplicada a um slide integrante da apresentação do projeto.
P. 38

31. Logótipo criado para a "Corneta".
P. 39

32. A marca criada aplicada à newsletter interna "Corneta".
P. 39

33. Aad Goudappel. Esta ilustração é intitulada Autism e foi feita para acompanhar um artigo em que o tema de discussão passava pelo autismo e como este poderia fazer parte do processo de evolução e poderia ajudar a resolver os mistérios do cérebro. De natureza metafórica, é realçado o facto de a ilustração informativa não precisar de ser "realista" para nos transmitir conhecimento.
Fonte: Illustration: A Theoretical and Contextual Perspective de Alan Male.
P. 48

34. Posters ilustrados com o objetivo de divulgar os destinos para compras alternativas e promover os rios e parques da cidade de Londres.
Fonte: Esther Cox (2018)
P. 49

35. Bartosz Kosowski, 2015. Já é tradição a revista Time incluir retratos nas suas capas. O ilustrador aproveitou este facto e criou uma capa fictícia, onde é retratado o Presidente da Rússia Vladimir Putin, quando foi distinguido com o título "Person of the Year" pela revista. Esta ilustração foi criada quando a crise da Crimeia começou, e o ilustrador acaba por comentar essa situação visualmente, que fazia parte do contexto cultural na altura.
Fonte: Livro Illustration: A Theoretical and Contextual Perspective de Alan Male.
P. 50

36. Ilustrador: Tom Froese. A High Street Wine Co é uma empresa dedicada à venda de vinho e serviço bar. Para a empresa foi criada uma identidade visual que é complementada pela ilustração que apela ao convívio e à alegria. As ilustrações estão entre menus, bases de copos e o site.
Fonte: Tom Froese (2017)
P. 51

37. Mauco Sosa, 2015. O ilustrador criou para a empresa Azzurri, de comunicações, uma série de ilustrações baseadas nos serviços da companhia, para que fossem aplicadas em vários formatos, para comunicação da empresa. Este género de ilustração resulta muito bem no conjunto, porém podem facilmente ser extraídos elementos individuais para diferentes aplicações na comunicação.
Fonte: Behance (2015)
P. 52

38. Denise Nestor. Retrato a grafite de Vanessa Paradis para a revista The New Review. Para a criação de retratos, o ideal é serem utilizados lápis de diferentes durezas para se conseguir desenhar todos os detalhes e efeitos de sombra pretendidos.
Fonte: Denise Nestor
P. 60

39. Exploração da linha e das suas várias qualidades expressivas, como a capacidade de conseguir diferentes tons e sombreados através da sobreposição das linhas, dependendo da quantidade e da direção em que estão desenhadas.
Fonte: Livro Handbook of Illustration.
P. 61

40. Thomas Danthony, 2016. Ilustração vetorial para a capa da revista Popshot, uma revista literária, que junta poesia com ilustração.
Fonte: Thomas Danthony
P. 62

41. Camila Picheco, 2018. Ilustrações a aguarela que acompanham uma receita passo a passo a constar na publicação de Julho da revista Waitrose Food, uma revista de culinária sediada em Londres.
Fonte: Behance (2018)
P. 62

42. Josef Müller-Brockmann, Less Noise Poster, 1960. O angulo da fotografia e as letras vermelhas criam dinamismo e impacto na composição. Através das formas gráficas o designer cria um poster que comunica uma chamada de atenção para a poluição sonora.
Fonte: MOMA (2018)
P. 66

43. Metodologia "Do Problema à solução".
Fonte: Mesquita (2014)
P. 68

44. Duluth Trading Company, uma empresa Americana que comercializa roupa de trabalho e para atividades no exterior, contratou Steven Noble para ilustrar os rótulos das embalagens da sua nova linha de produtos para o corpo, como gel de banho ou loções.
Fonte: Behance (2018)
P. 69

45. A agência de Design "IE Design & Communications" contactou Steve para concretizar a ilustração que iria constar no poster de promoção do evento "Manhattan Beach Wine Auction", em 2016. Este evento é um reconhecido leilão de caridade, de vinhos. O conceito para a ilustração centrava-se numa criatura marinha em estilo "vintage" a segurar garrafas e copos de vinho com os tentáculos.
Fonte: Behance (2016)
P. 69

- 46.** Mapas ilustrados de Budapeste e Moscovo.
Fonte: David Gray-Barnett (2014)
P. 70
- 47.** *Yes We Share*. Série de Ilustrações conceituais criadas pelo ilustrador *Joey Guidone* que promovem a partilha com os colegas de trabalho.
Fonte: Joey Guidone
P. 71
- 48.** Em honra ao 400º aniversário da morte de Shakespeare, são anunciadas novas edições do clássico *The Pelican Shakespeare Series*, ilustradas por Manuja Waldia. Todos os livros contêm duas ilustrações, uma na capa e outra na contracapa. As ilustrações são constituídas essencialmente por linhas vetoriais muito marcadas e sobrepostas em tons pastel.
Fonte: *Inspirationgrid* (2018)
P. 72
- 49.** Logótipo da Escola de Formação da Jerónimo Martins.
Fonte: Jerónimo Martins
P. 77
- 50.** Comportamento da marca “Grama a Grama” em fundos cromáticos diferentes, inserido no documento de apresentação da marca.
P. 79
- 51.** Logótipo “Grama a Grama” no ambiente gráfico da marca.
P. 79
- 52.** As mascotes que representam o programa, Tobias (em cima) e Assis (em baixo).
P. 80
- 53.** Cartazes criados para cada secção com a finalidade dos formandos escreverem as características das mascotes, entre outras atividades.
P. 81
- 54.** Cartaz do ambiente da secção Talho, e acessórios correspondentes.
P. 82
- 55.** Cartaz do ambiente da secção Peixaria, e acessórios correspondentes.
P. 84
- 56.** Cartaz do ambiente da secção Padaria, e acessórios correspondentes.
P. 86
- 57.** Cartaz do ambiente da secção Frutas, Legumes e Flores, e acessórios correspondentes.
P. 88
- 58.** Cartaz do ambiente da secção Charcutaria e Take Away, e acessórios correspondentes.
P. 90

- 59.** Cartaz das boas práticas da secção Talho.
P. 93
- 60.** Cartaz das boas práticas da secção Peixaria.
P. 94
- 61.** Cartaz das boas práticas da secção Padaria.
P. 95
- 62.** Cartaz das boas práticas da secção Frutas e Legumes e Flores.
P. 96
- 63.** Cartaz das boas práticas da secção Charcutaria e *Take Away*.
P. 97
- 64.** Logótipo da Cofidis.
Fonte: Cofidis
P. 98
- 65.** Primeira versão do interior da Brochura “Liberta o teu Instinto”. Capa fictícia.
P. 101
- 66.** Simulação da primeira versão da brochura aplicada num *mock-up*. Dimensões reais: 21 cm X 21 cm.
P. 113
- 67.** Logótipo das Águas de Portugal.
Fonte: Águas de Portugal
P. 114
- 68.** Frente e verso do roteiro.
P. 116
- 69.** Processo de desdobramento do roteiro.
1 – Fechado;
2 – Desdobrar,
3 – Aberto.
P. 117
- 70.** Análise comparativa dos projetos.
P. 118

Nota ao Leitor

Todas as imagens presentes no relatório que não apresentem fonte na legenda, são da autoria da investigadora.

Introdução

A realização do Mestrado surge com a necessidade de especialização e de saber mais sobre o Design Gráfico e tudo o que esta disciplina envolve.

Para a conclusão desta etapa, a ESAD.Cr dá aos alunos duas opções para que desenvolvam as suas capacidades enquanto profissionais da área. A realização de uma dissertação ou de um relatório de estágio, este último com o objetivo de desenvolvimento de um tema relevante dentro do design gráfico, a somar à descrição da experiência prática realizada em estágio. Como sempre valorizei a parte prática, a aquisição de mais competências e aperfeiçoamento das já existentes, o estágio pareceu a melhor opção para a conclusão do ciclo de estudos.

O estágio foi realizado na Mercer| Jason Associates, em Lisboa, uma empresa de consultoria que se encarrega de desenhar estratégias para o impacto nos negócios e nas pessoas. Os projetos foram diversos e todos permitiram explorar diferentes áreas do design gráfico e retirar diferentes aprendizagens. Havia sempre projetos novos a aparecer e a acontecer. Tudo isto permitiu que desenvolvesse capacidades técnicas e métodos de trabalho, desde a entrega do briefing até à peça final.

O presente relatório está dividido em três partes. A primeira tem como objetivo a descrição daquela que foi a passagem pela empresa, onde saliento a integração na organização e a caracterização da entidade de acolhimento, assim como uma descrição de cada um dos projetos nos quais participei, para diferentes clientes.

A segunda parte centra-se no tema Ilustração. É apresentada a investigação teórica que pretende dar uma visão geral da ilustração e demonstrar a sua relação com a comunicação de informação, que está cada vez mais presente no nosso dia-a-dia. Esta abordagem teórica sustenta alguns dos trabalhos práticos realizados, nos quais o principal objetivo passava pela transmissão de conhecimento através da ilustração, quer a finalidade fosse fazer a pessoa seguir determinados passos para concluir determinada tarefa ou simplesmente transmitir informações ou valores importantes. A experiência prática, mais especificamente os projetos inseridos nesta temática são apresentados na terceira parte do relatório, e servem então de fundamento para as questões teóricas abordadas.

Através de toda a base teórica e dos trabalhos realizados inseridos na vertente da ilustração, percebemos que esta faz parte do mundo da comunicação e transmissão de informação, podendo ser vista como uma linguagem universal para a comunicação de ideias e transmissão de significado, por ser bastante direta e ser mais fácil de assimilar pelo público.

A pertinência deste tema surge pelo facto de que o poder da comunicação visual e a sua utilização nunca estiveram tão presentes como agora, na época em que vivemos, onde tudo comunica e compete para obter a nossa atenção.

O relatório termina com uma reflexão como balanço daquilo que se destaca desta experiência.

CAPÍTULO I

ESTÁGIO CURRICULAR

Desde muito cedo que a ligação com as artes é muito clara. A descoberta e o gosto pelo Design Gráfico surgem com a minha licenciatura em Arte e Design, assim como o aprofundamento de áreas mais expressivas do mundo das Artes. Decidimos fazer um mestrado para aprofundar esse mesmo conhecimento em Design Gráfico, e com o término do percurso académico a chegar, a escolha por um estágio seria uma forma de ter uma experiência mais fidedigna do que é o mundo do trabalho, que acaba por ser tão diferente do mundo académico a que estamos habituados.

A oportunidade permitiu adquirir experiência em áreas específicas do Design Gráfico, nomeadamente nas áreas do Branding, Editorial e Ilustração.



1. Logótipo da Mercer | Jason Associates.

Fonte: Mercer | Jason Associates

1.1 Apresentação do Estágio

1.1.1 Caracterização da Entidade de Acolhimento Mercer | Jason Associates

O estágio realizado no âmbito do Mestrado em Design Gráfico iniciou-se a 11 de Setembro de 2017 e teve uma duração de 405h horas. Apesar de ter finalizado em novembro, tivemos mais dois meses de trabalho na empresa para que me fosse possível terminar projetos que tinha iniciado no período de estágio. O horário de trabalho era das 9h às 18h, sendo que as pausas eram geridas por cada um dos colaboradores.

A Mercer | Jason Associates (**Figura 1**) é uma Empresa de Consultoria e Gestão de Talento, com sede no centro de Lisboa, na Avenida Fontes Pereira de Melo.

A Jason Associates foi criada em 2004 por dois sócios, que acreditavam que as pessoas quando estão felizes no contexto de trabalho, fazem mais, melhor e durante mais tempo. Tudo começou com o sonho de criar uma empresa de consultoria focada em serviços de gestão de pessoas, embora quisessem uma abordagem diferente, uma abordagem arrojada e inovadora, uma empresa que ajudasse as outras a ganharem vantagens competitivas no mercado através da melhoria do desempenho e compromisso das pessoas.



2. Interior da empresa, na área de trabalho em open space.

No final de 2017, altura em que decorreu o estágio, dá-se a fusão entre a Jason Associates e a Mercer. A Mercer é um dos principais players no mercado no que diz respeito à comunicação, mudança e transformação, gestão de talento, tecnologia e gamificação na área de Recursos Humanos. Esta complementaridade teve como objetivo oferecer uma solução única para os clientes, ao juntar o melhor das duas empresas. A sua ambição é serem a primeira escolha das grandes empresas no desenho e implementação de projetos de mudança.

Para a agora Mercer | Jason Associates, a cultura reflete a identidade das empresas e das organizações pois molda a forma como as pessoas sentem, pensam e agem perante as diferentes situações. Esta mesma cultura tem impacto tanto nas pessoas como no funcionamento da empresa e, conseqüentemente, nos seus resultados.

A empresa é dividida por equipas, que vão evoluindo com a compatibilidade de competências, sendo que cada equipa vai trabalhando sempre com os mesmos clientes autonomamente, criando uma relação de confiança e um conhecimento profundo do seu negócio ao longo do tempo.

A empresa é composta por uma diversidade de pessoas com as mais variadas competências. O local de trabalho era essencialmente open space (**Figura 2**), mas tinha salas para reuniões com clientes, para formações ou reuniões em equipa. Estas características físicas permitiam a constante interação entre colegas e troca de ideias.

1.1.2 Objetivos de Estágio

Para além de obter o grau de mestre em Design Gráfico, um dos principais objetivos no que diz respeito à realização do estágio foi existir uma maior aproximação à prática profissional e a tudo o que isso acarreta, como a exploração das dimensões técnicas, de produção, o estabelecimento de relações interpessoais e a oportunidade de trabalhar numa equipa multidisciplinar em briefings reais das empresas.

Outro objetivo, foi ter a oportunidade de aprofundar conhecimentos no âmbito do Design Gráfico. Durante esse tempo são desenvolvidas capacidades a nível da execução de Design Gráfico, bem como são desenvolvidas as capacidades de método de trabalho individual, domínio técnico e de arte-final, de tipografia e de produção gráfica.

1.1.3 Integração na Equipa

Uma boa integração no local e na equipa de trabalho é um fator crucial para obtermos bons resultados e nos sentirmos bem e integrados no local onde passamos tantas horas.



3. Zona de lazer da empresa.



4. Brand Team. Filipa Lopes (em cima), orientadora de estágio na entidade de acolhimento e Patrícia Fonseca (em baixo). Designers.

Fonte: Mercer | Jason Associates

Desde o início fomos bem-recebidos por toda a equipa da Mercer | Jason Associates. No primeiro dia, toda a equipe foi apresentada assim como a sua função dentro da empresa. Ao percorrer as instalações ficámos agradavelmente surpreendidos dado que todo o escritório era bastante luminoso e com um ambiente descontraído. Foram-nos apresentadas as áreas de trabalho assim como os espaços destinados às refeições e pausas. Foi realizada uma reunião com as duas designers que viriam a fazer parte da minha equipa, a Filipa Lopes e a Patrícia Fonseca (**Figura 4**), assim como com a partner da empresa. Nessa reunião foram-me solicitadas informações sobre as funções da equipa em que agora estava inserida - a **Brand Team**, enquadramento em relação à área de atuação da empresa, e também sobre o ritmo de trabalho que iria enfrentar dali para a frente.

Ao longo do período de estágio fui sempre muito bem acompanhada no que diz respeito à integração e feedback quanto à minha prestação através de pequenas reuniões.

Apesar de ser uma empresa que solicita serviços de consultoria, conta com a Brand Team que está encarregue de dar “vida” e uma imagem gráfica aos projetos e ideias desenhados por cada equipa e consultores. A equipa garante que a comunicação é feita de forma a passar o conteúdo para os clientes da forma mais criativa e com a melhor qualidade visual possível, garantindo à empresa um serviço de excelência, não só a nível de consultoria, mas também da forma como comunicam.

1.1.4 Metodologia de Trabalho

A metodologia de trabalho, no geral, era constituída pelos mesmos passos em todos os projetos desenvolvidos. Iniciava-se pela apresentação do briefing por parte da líder da equipa e responsável pela distribuição de tarefas, a Filipa.

Com a apresentação do *briefing*, existia o primeiro contacto com o cliente e uma breve descrição sobre o seu negócio. Para além disto, eram-me sempre apresentados os conteúdos a integrar, os objetivos e enquadramento sobre o que o cliente pretendia assim como informações sobre deadlines.

Terminada a apresentação de *briefing*, inicia-se o processo criativo, que funcionava sempre de forma similar.

Iniciava o projeto por fazer uma breve pesquisa sobre a empresa em questão, para perceber o seu estilo gráfico, se eram muito conservadores ou gostavam de arriscar. Seguiu-se uma pesquisa sobre o que já tinha sido feito dentro do que pretendia fazer, em termos de objeto gráfico. Esta pesquisa servia de inspiração e também de conhecimento de causa, uma vez que as áreas de atuação para as quais trabalhámos dentro da empresa eram sempre de natureza tão distinta e muitas vezes no contexto de uma primeira experiência.

De seguida fazíamos rascunhos e experiências, até chegar a um resultado que agradasse e que ajudasse a saber que caminho seguir. Estes rascunhos serviam de base para o resultado final e poderiam ser feitos em papel ou no computador.

Dependendo do projeto, eram-nos facultados materiais gráficos necessários para os projetos, como tipos de letra, textos, fotografias, cores. Porém em muitos deles o material gráfico era todo feito de raiz pela equipa.

Encontrada uma solução visual interessante e de qualidade, seria mostrado àquela que foi a orientadora dentro da organização, a Filipa, para assim ela analisar e avaliar, e ver se devia aperfeiçoar algum pormenor ou alterar os materiais. Esta parte do processo mostrou-se essencial pois com toda esta partilha de conhecimento técnico e teórico assim como através do *feedback* conseguíamos perceber se tínhamos chegado a uma solução gráfica de qualidade e se tinham sido cumpridos os requisitos específicos de cada projeto.

Durante o processo de trabalho, a troca de ideias era uma constante assim como a boa disposição entre a equipa, permitindo que ficasse à vontade sobre qualquer questão ou dúvida que pudesse surgir.

Assim que os materiais estivessem concluídos, eram passados ao consultor que estaria a trabalhar no projeto diretamente com o cliente, tratava de lhe enviar e de receber o seu *feedback*.

Esse *feedback* era-nos sempre dado. Muitas vezes mostrando a satisfação por parte do cliente e em muitos casos também, com instruções de modificação necessária dos materiais quer a nível de conteúdo, quer a nível gráfico, para que ficassem de acordo com o pretendido. Com a conclusão desta fase, os materiais eram preparados como arte final para serem enviados para a gráfica e assim, darem início à produção física dos objetos.

Todos os trabalhos, menos o último que se mostrou de carácter mais plástico e experimental, foram integralmente feitos digitalmente, a partir do *software Adobe*, porém os programas eram diferentes consoante os projetos. Para os trabalhos essencialmente de paginação, era usado o programa *Indesign*, para desenho de infografias e ilustração e *branding* era utilizado o programa *Illustrator*, e quando era necessária edição e manipulação de imagens era utilizado o programa *Photoshop*.

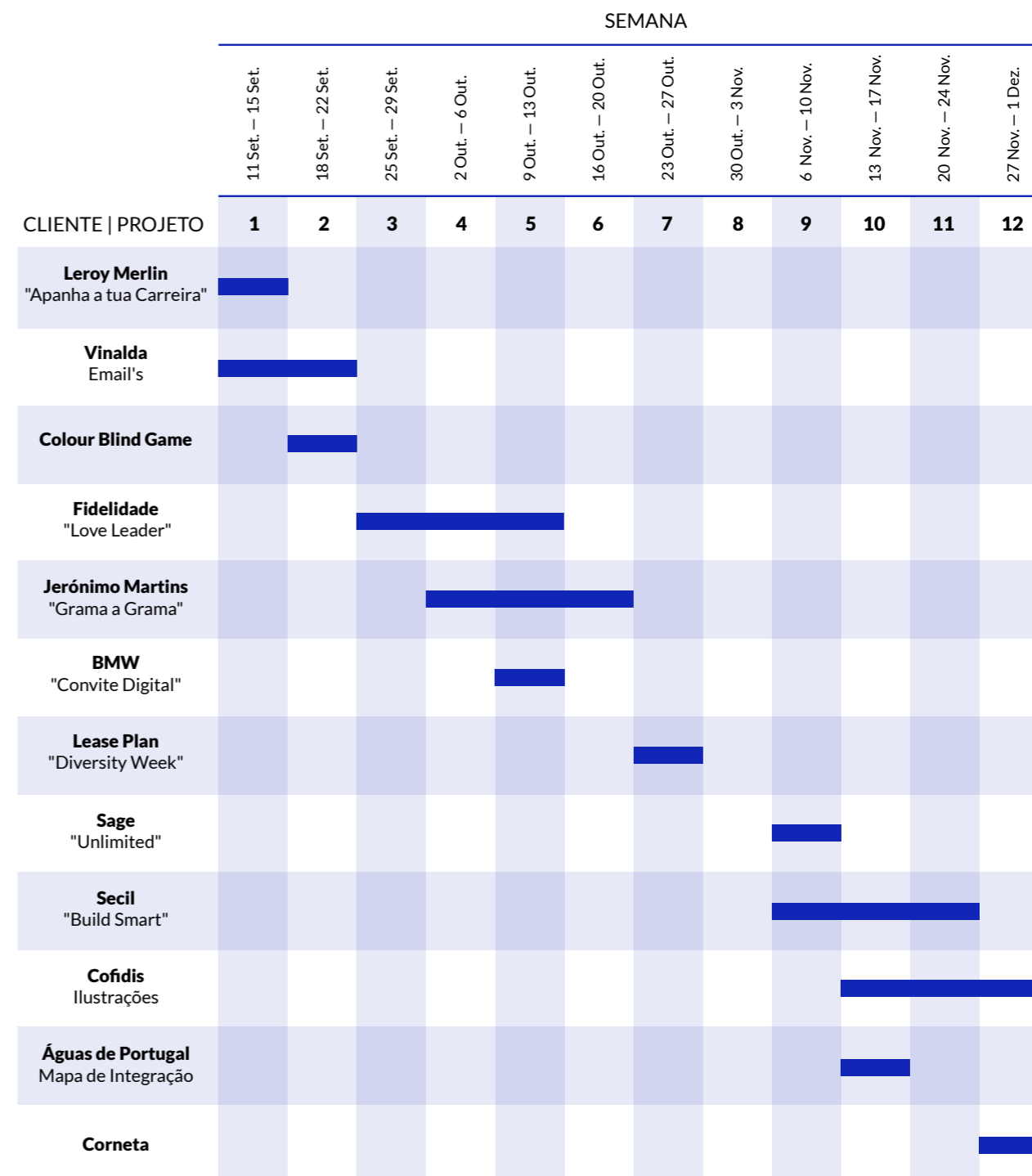
1.2 Descrição e Análise do Trabalho Realizado

1.2.1 Cronograma dos Projetos

Nesta fase do relatório irei fazer uma breve descrição dos trabalhos realizados no período de estágio por ordem cronológica.

Na apresentação de cada projeto faremos um enquadramento do cliente, assim como uma breve descrição do processo de trabalho da equipa, das tarefas que foram propostas e das ferramentas utilizadas para as realizar.

Alguns dos projetos referidos no cronograma que se sucede (**Figura 5**) só serão apresentados no capítulo III do relatório, por estarem inseridos na aplicação prática da investigação teórica. As tarefas que apresentam uma maior duração, foram trabalhos contínuos realizados paralelamente com outros projetos.



Legenda:

█ – Duração de cada projeto.

5. Cronograma dos projetos desenvolvidos em período de estágio.



6. Logótipo da Leroy Merlin.
Fonte: Leroy Merlin

1.2.2 Descrição dos Projetos

1.2.2.1 LEROY MERLIN | “APANHA A TUA CARREIRA”

Sobre a Leroy Merlin

A *Leroy Merlin* é parte integrante da ADEO, “uma empresa especializada na venda de artigos de bricolage, construção, decoração e jardim. O (...) conceito de loja é inovador e original, com uma forte aposta na variedade de produtos e soluções para a sua casa.” (*Leroy Merlin*, 2018)

Trabalho Desenvolvido

O projeto para a Leroy Merlin (**Figura 6**) constitui uma das primeiras tarefas que nos foi atribuída. A tarefa resumiu-se na continuação e finalização de um booklet destinado aos colaboradores da empresa. O objetivo primário era que a peça gráfica fizesse lembrar um passaporte, para que os colaboradores o fossem “carimbando” com as suas experiências ao longo da sua carreira na organização. (**Figura 7**)

Objetos Desenvolvidos

— *Booklet* “Apanha a tua Carreira”

Ferramentas Utilizadas

— *Adobe Illustrator*
— *Adobe InDesign*



7. Capa e páginas interiores do Booklet “Apanha a tua Carreira”.

1.2.2.2 VINALDA | EMAIL'S

Sobre a Vinalda

“A Vinalda (**Figura 8**) tem a sua estratégia de atuação orientada para a distribuição de vinhos que visa também a construção de marcas e aposta: Na qualidade das marcas que comercializa; Na credibilidade, prestígio e competência dos produtores que representa; Na satisfação dos seus clientes com base na eficiência e profissionalismo dos seus colaboradores. Para além de distribuidora, a Vinalda assume-se como Consultora especializada, fazendo a ponte entre o produtor e o consumidor mais exigente.” (Vinalda, 2016)

Trabalho Desenvolvido

O projeto desenvolvido resumiu-se na realização da imagem gráfica de email's (**Figura 9**) em que o seu propósito passava por transmitir agradecimento e admiração, para que os colaboradores da Vinalda os enviassem aos colegas tanto a título pessoal como de equipa, mostrando a satisfação que é trabalharem uns com os outros diariamente.

Objetos Desenvolvidos

— Imagem Gráfica de Email's

Ferramentas Utilizadas

— *Adobe Illustrator*
— *Microsoft Word*



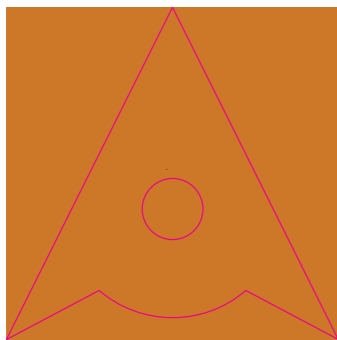
8. Logótipo da Vinalda.
Fonte: Vinalda



9. Uma das imagens criada, para partilhar com a equipa.
P. 27



10. Logótipo desenvolvido para o jogo.



11. Peças do Jogo. Cada peça, com o seu formato próprio, foi desenhada para mais tarde ser produzida e cortada.

1.2.2.3 COLOUR BLIND GAME

Trabalho Desenvolvido

Este projeto tinha como propósito a criação de alguns elementos gráficos para um jogo com base num já existente, o “*Colourblind*”, pensado para projetos futuros da empresa Mercer | Jason Associates que promovessem a relação entre as pessoas. Trata-se de um jogo com o objetivo de melhorar a capacidade de comunicação e cooperação num contexto de grupo. Explora a aptidão a nível coletivo de se exprimirem e de se ouvirem. Melhora a capacidade de entendimento como grupo.

Numa primeira fase foram desenhadas todas as peças necessárias ao jogo (Figura 11) e de seguida foi criada toda a imagem, tal como podemos ver na Figura 10 e ambiente gráfico, muito inspirado na essência e forma das peças, a geometria e as diferentes cores.

Para finalizar foi criado o documento “Manual do Facilitador”, para futura apresentação das regras. (Figura 12)

Objetos Desenvolvidos

- Identidade Visual do Jogo
- Desenho das Peças
- Manual do Facilitador: Formato A4

Ferramentas Utilizadas

- *Adobe Illustrator*
- *Microsoft Word*



12. Capa do Manual do Facilitador.

1.2.2.4 BMW | CONVITE DIGITAL

Sobre a BMW

“Com as suas marcas BMW, MINI, *Rolls-Royce* e BMW Motorrad, o BMW Group é o principal fabricante mundial de automóveis e motos premium e fornecedor de serviços financeiros e de mobilidade *premium*”. Tem aproximadamente 125.000 funcionários em todo o mundo. (BMW, 2018)

Trabalho Desenvolvido

Para a marca BMW (Figura 13), o trabalho proposto resumiu-se no desenho de um convite digital (Figura 14) dirigido aos colaboradores da BMW, onde estes eram apelados a responderem a um questionário de forma a chefia da empresa conseguir ouvir os seus trabalhadores, e saber em que pontos precisam de melhorar, para que o envolvimento e o bem-estar no trabalho fossem assegurados.

Objetos Desenvolvidos

- Convite Digital

Ferramentas Utilizadas

- *Adobe Illustrator*

13. Logótipo da BMW.
Fonte: BMW

14. Convite Digital realizado, que seria enviado por e-mail aos colaboradores.



15. Logótipo da Fidelidade.
Fonte: Fidelidade

1.2.2.5 FIDELIDADE | LOVE LEADER

Sobre a Fidelidade

“Desde 1808 que a Fidelidade protege o futuro das famílias, das empresas e de Portugal. Líder de mercado, vida e não vida, a seguradora junta à dimensão, solidez e credibilidade a inovação como um dos seus maiores valores. A sua estratégia incide no desenvolvimento de produtos inovadores, capazes de fazer a diferença na vida das pessoas.” (Fidelidade, 2018)

A seguradora Fidelidade (Figura 15) é hoje resultado de várias fusões e constitui uma das companhias mais sólidas de seguros em Portugal nos ramos vida e não vida. Apresenta várias soluções de proteção para particulares e empresas.

Trabalho Desenvolvido

Numa fase de reestruturação da empresa, a Fidelidade encontrou necessidade de redefinir o seu Modelo de Gestão de Desempenho e recorreu à Mercer | Jason Associates para dar formação à sua companhia sobre este novo modelo e como este funcionará.

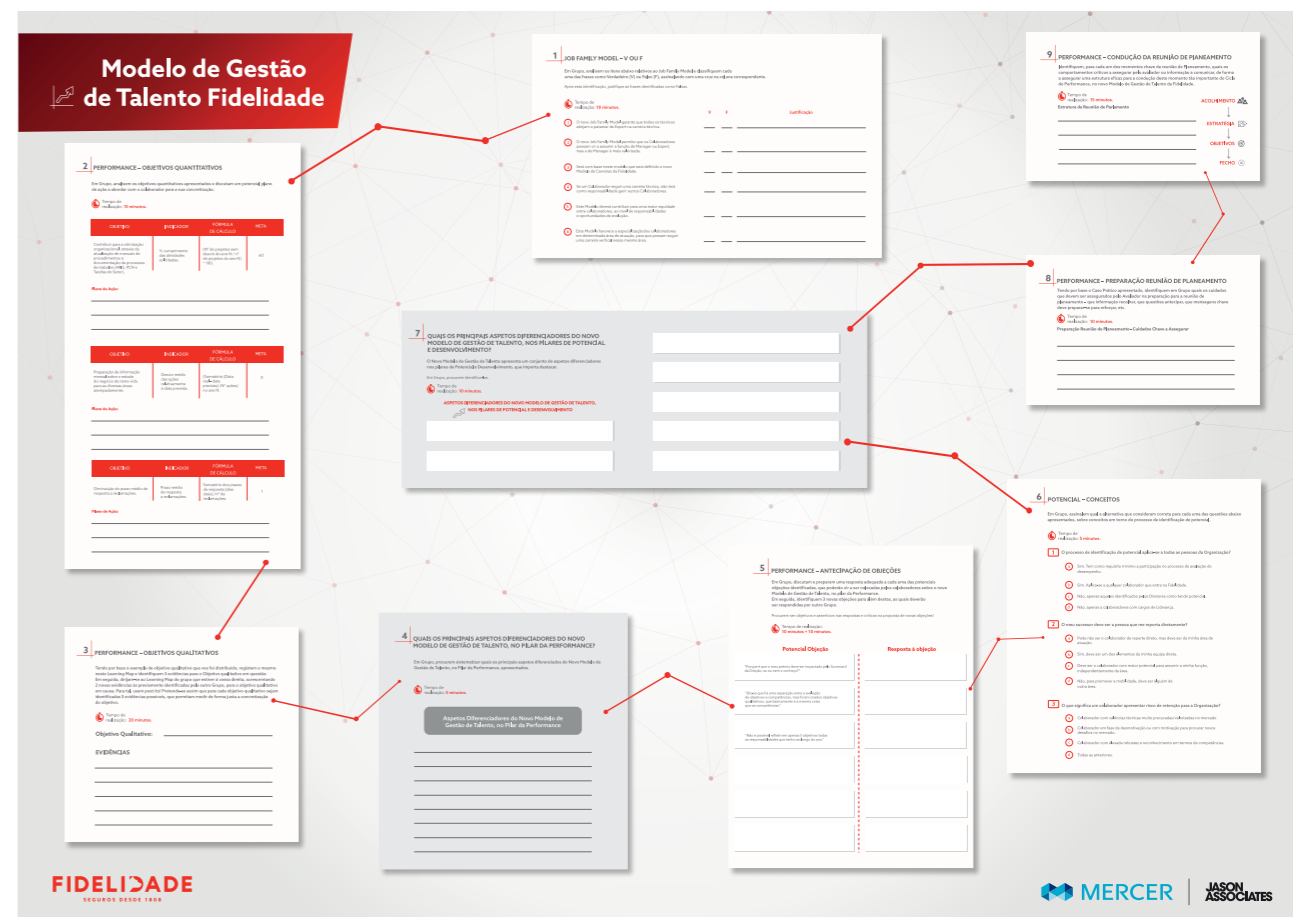
Ficou a cargo da Brand Team dar “rostro” a uma nova formação. O que teríamos de fazer seria uma brochura sobre Liderança e uma série de folhas de exercícios individuais e de grupo e um Learning Map, com o formato A0 (Figura 16). Um Learning Map define-se como uma ferramenta de aprendizagem muito flexível, e que muitas vezes se aplicam a públicos ou situações em que é necessário mobilizar os participantes para uma ação, através da aprendizagem coletiva e da socialização dos diferentes participantes. Neste trabalho a principal dificuldade foi colocar um grande volume de texto num espaço bastante limitado.

Objetos Desenvolvidos

- Learning Map: Formato A0
- Várias folhas de exercícios: Vários formatos
- Brochura sobre liderança: Formato A5

Ferramentas Utilizadas

- Adobe Illustrator
- Adobe InDesign



16. Learning Map (em cima); Capa e interior da brochura sobre liderança (em baixo).



17. Logótipo da LeasePlan.
Fonte: LeasePlan

1.2.2.6 LEASEPLAN | DIVERSITY WEEK

Sobre a LeasePlan

A LeasePlan (Figura 17) atua no mercado nacional desde 1993 e tem orgulho em ser “líder nacional de renting e de gestão de frotas.” Atualmente contam com escritórios em Lisboa e Porto e “uma carteira com mais de 7.000 clientes e são responsáveis pela gestão de mais de 100 mil veículos, dos quais 50 mil são em *renting* de nossa propriedade.” (LeasePlan, 2018)

A LeasePlan é uma empresa multinacional que se dedica ao comércio e aluguer de carros novos e usados. Emprega cerca de 350 pessoas em Portugal, e estas estão concentradas sobretudo nos escritórios do Porto e Lisboa. A sua missão passa por fazerem a gestão de frotas automóveis para os clientes, assim como disponibilizam serviços de *renting* vantajosos para o cliente.

Trabalho Desenvolvido

A Leaseplan celebra o Dia da Diversidade desde 2014, a partir desse ano começaram com uma campanha para este tema, sendo que primeiro foi criada consciencialização sobre a diversidade, para mais tarde vir a ser celebrado. Este tema vem a propósito da empresa ser uma multinacional e, portanto, integrarem colaboradores de diferentes países e culturas, daí a importância e preocupação com a diversidade. Esta diversidade não se refere apenas ao género, mas também à idade, sexualidade, pessoas com limitações motoras, a diferentes culturas e religiões.

O desafio que ficou a nosso encargo, foi a criação de uma campanha de comunicação que lembre a importância do tema - diversidade.

Em termos de orçamento, o que tínhamos disponível era bastante reduzido então optamos por fazer coisas simples: desenvolvemos autocolantes para colar nas secretárias ou computadores dos colegas como forma de reconhecimento pelo trabalho do outro; criámos fundos de computador e screensavers; e-mails e cartazes para os espaços comuns, como copa, cantina e *chillout*; e fizemos postais com objetos que são importantes para as diferentes pessoas, para que os enviem umas às outras, explicando porque é que aquele objeto é importante para eles, dando-se assim a conhecer, uns aos outros.

Na criação desta campanha existe também uma revisita aos comportamentos associados aos valores que a empresa defende, e que agora são bastante orientados para a ação, para o futuro, para a inovação e para a partilha.

Para iniciar a campanha, foi criado um documento com a nova marca, o logótipo da *Diversity Week*, as peças gráficas e o descritivo das iniciativas. A ideia base da campanha passou por ligar a tagline “*What’s*

Next” já incorporada com a marca existente, com o sentimento da diversidade dentro da organização. Posto isto, recorremos a diferentes formas geométricas, que unidas, constroem a *wave* da nova marca LeasePlan e que ao mesmo tempo, mantém o sentido ascendente, remetendo para o futuro que a empresa tanto ambicionava (Figura 18 e 19), tendo como foco principal a importância da diversidade, do positivismo e na mudança nas diferenças de cada um através das cores. (Figura 20)

Após entregarmos uma primeira proposta, recebemos o *feedback* que gostaram do ambiente no geral e do logo, mas que se afastava um pouco da identidade da marca e queriam um ambiente mais sóbrio e *clean*, portanto houve a necessidade de se fazerem algumas alterações, principalmente no ambiente gráfico. (Figura 21)

Objetos Desenvolvidos

- Identidade visual e o repetivo documento de apresentação da marca
- Autocolantes
- E-mails (Figura 23)
- Fundos de computador e *screensavers*
- Cartazes para os diversos espaços comuns (Figura 22)

Ferramentas Utilizadas

- Adobe *Illustrator*



18. Logótipo primeiramente criado para a campanha, com os tons principais da LeasePlan, em contraste com o azulão.



19. Apresentação de uma versão alternativa, e monocromática, mantendo os tons principais da marca.



20. O logótipo da *Diversity Week* no primeiro ambiente gráfico proposto.

21. A nova versão do ambiente gráfico proposta já aplicada a um wallpaper.



22. Um dos cartazes criados para as zonas comuns, neste caso para a copa.



23. Imagem gráfica para e-mail's que os colaboradores trocariam entre si.



1.2.2.7 SAGE | UNLIMITED

Sobre a Sage

A Sage (Figura 24) desenvolve *software* de gestão para empreendedores, pequenas, médias e grandes empresas. Dispõe da tecnologia mais avançada, apoiando milhões de clientes, em todo o mundo. (...) Tem um espírito inovador existe há mais de 30 anos. Tem o objetivo de oferecer soluções de gestão personalizadas que ajudem os clientes a ser competitivos num mundo global. Acompanham diariamente o seu negócio fornecendo recursos que tornam a gestão mais simples e eficaz. (Sage, 2018)

A Sage trata-se de uma empresa tecnológica em expansão. Apoia a ambição dos seus clientes e colaboradores, pretendendo dar às empresas a informação e os recursos que necessitam para terem sucesso.

Recorre à Mercer | Jason Associates para apoiar esta ambição, pois quer potenciar as competências dos seus colaboradores e impulsionar o conhecimento dos mesmos para um nível superior, o que vai fazer com que se tornem indivíduos com possibilidades ilimitadas para explorar. Iria fazer com que os colaboradores se sentissem seguros o suficiente para saírem da sua zona de conforto e arriscar cada vez mais, o que resultará num consequente aumento das vendas, com esse aumento de produtividade.

Trabalho Desenvolvido

O desafio para a equipa, foi essencialmente o desenho de uma marca e nome para o programa que a Mercer | Jason Associates iria produzir junto da empresa Sage - desenvolver as competências anteriormente mencionadas.

Começámos por fazer um brainstorming de possíveis nomes e de claims que poderiam ter potencial. Ao fim de várias tentativas e de pedir opinião ao resto da equipa, ficou decidido que o programa teria o nome de "Unlimited", com o claim "Release Your Potencial". Achámos que *Unlimited* seria o nome indicado pois com esse programa era suposto não haver limites e pretendeu-se que os colaboradores explorassem, o mais possível, novos caminhos, oferecendo possibilidades ilimitadas.

O nome e o claim do projeto estava encontrado, era depois necessário criar uma imagem e ambiente gráfico para a nova marca.

Desde início a ideia seria criar algo tendo como foco a força da tipografia e também a sensação de movimento no logótipo. Depois de várias tentativas e rascunhos chegámos a um resultado positivo. (Figura 25) Depois da aprovação do resto da equipa avançámos com a realização do documento de apresentação da marca (Figura 26), assim como com o template *Power Point* pedido.

24. Logótipo da Sage.
Fonte: Sage



25. Logótipo criado para a nova marca/programa Unlimited.

Objetos Desenvolvidos

- Identidade visual e o repetivo documento de apresentação da marca
- Visual da apresentação *Power Point Unlimited*

Ferramentas Utilizadas

- *Adobe Illustrator*
- *Microsoft Power Point*



26. Comportamento da marca no seu ambiente gráfico.

1.2.2.8 SECIL | BUILD SMART

Sobre a Secil

“A Secil (Figura 27) é um Grupo empresarial que assenta a sua atividade na produção e comercialização de cimento, betão pronto, agregados, argamassas, prefabricados de betão e cal hidráulica. Para além disto, também integra empresas que operam em áreas complementares como o desenvolvimento de soluções no domínio da preservação do ambiente e a utilização de resíduos como fonte de energia. O grupo Secil consolidou-se em Portugal, de onde é originário, e expandiu-se nas últimas duas décadas para outros mercados. Atualmente opera três fábricas de cimento em Portugal (Outão, Maceira e Cibra) e está presente no exterior em Angola, na Tunísia, no Líbano, em Cabo Verde, na Holanda e no Brasil.” (Secil,2018)

Trabalho Desenvolvido

O trabalho solicitado à *Brand Team* seria dar imagem ao projeto que a Jason iria implementar na Secil, neste caso com um *assessment*.

Este *assessment* caracterizava-se por ter três etapas, para os colaboradores melhorarem as suas competências e comportamento como comerciais, sendo que o pretendido seria que os Clientes tivessem uma experiência totalmente customizada.

O primeiro desafio foi definir um nome para este programa. Um programa de otimização para que os comerciais assumissem um papel junto do Cliente, não só na ótica de vendedor, mas também como gestor, de forma a oferecer a melhor e mais adequada solução para o cliente.

Após a realização de *brainstorming* e depois de debater algumas ideias com o resto da equipa, chegámos à conclusão que a melhor escolha de nome para o programa seria: *Build Smart* com o claim *We Make it Happen*. (Figura 28)

Criámos o logo da marca pensando essencialmente nas formas geométricas e numa lógica de construção, a partir dos alicerces que estão representados pelas retas. As cores escolhidas fizeram a ligação com a marca Secil, acrescentando o cinza que é facilmente associada à construção e ao cimento, produto base da empresa.

Aproveitámos também o facto de este projeto ter três fases, para dar uma lógica visual a isso mesmo. O logótipo “final” do projeto é o resultado final, através da união de todas as fases por que passa o programa. (Figura 29) Todos estes conceitos foram expostos e explicados num documento de apresentação da marca. (Figura 30)

Objetos Desenvolvidos

- Identidade Visual e o repetivo documento de apresentação
- *Template Power Point: Build Smart*
- *Template Word: Build Smart*

Ferramentas Utilizadas

- *Adobe Illustrator*
- *Microsoft Word*
- *Microsoft Power Point*



Dá forma às ideias

27. Logótipo da Secil.
Fonte: Secil



28. Logótipo criado para a nova marca/projeto Build Smart.

29. Cada logótipo é associado a uma fase do projeto (*Assessment, Development e Training*). A última fase é representada pelo logótipo em estado pleno.



30. Marca aplicada a um slide integrante da apresentação do projeto.

1.2.2.9 CORNETA

Sobre a Corneta

A corneta trata-se de uma *newsletter* mensal interna pensada para que sejam partilhadas as novidades de cada equipa. Serve também para partilhar experiências e aprendizagens dos colaboradores *Mercer | Jason Associates*. Este tipo de publicação permite que as equipas partilhem o trabalho que vão fazendo junto do cliente. Trata-se também de uma ferramenta que permite aos colaboradores estarem a par do tipo de projetos que cada equipa está a desenvolver e que clientes vão conquistando com o seu trabalho, que soluções vão encontrando, partilhando dicas relevantes para o resto dos elementos. Contém também uma entrevista com um colaborador da empresa em que o entrevistado fala um pouco de si e se dá a conhecer num registo diferente do profissional através de perguntas improváveis.

Trabalho Desenvolvido

Para este projeto o desafio foi criar a identidade visual para a Corneta (logótipo e ambiente gráfico) que estivesse mais equilibrada com o que a empresa se tinha transformado, após a fusão das empresas.

O desenho do logótipo foi essencialmente conseguido pelo *lettering* caligráfico e pelo desenho delineado de uma corneta. (Figura 31)

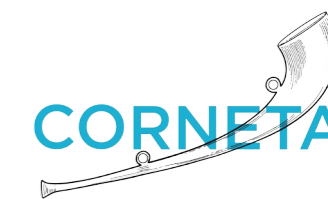
No geral, a aplicação da marca (Figura 32) resultou num visual leve, descontraído, sem perder a credibilidade que se pretendia dar ao projeto. As cores escolhidas fazem a ponte com as cores que já faziam parte da identidade da Mercer, para que fizessem a ligação com a “nova” empresa.

Objetos Desenvolvidos

— Logótipo e ambiente gráfico: corneta

Ferramentas Utilizadas

— *Adobe Illustrator*



31. Logótipo criado para a “Corneta”.



32. A marca criada aplicada à *newsletter* interna “Corneta”.

1.3 Reflexão I

Durante o período de estágio que descrevemos anteriormente, foram pedidos trabalhos de diversa natureza. Ao longo do tempo apresentaram-se como um desafio, mas permitiram superar dificuldades e obter novas experiências. Cada desafio teve o seu grau específico de exigência e tornou-se interessante de uma forma muito própria.

Consoante o tempo ia passando, foi notória a evolução em termos de trabalho, e o ritmo e a criatividade foram aumentando. Os desafios propostos foram cada vez mais complexos e com mais objetivos a serem cumpridos. O esforço foi prazeroso pois o trabalho compensava e no fim conseguíamos resultados cada vez mais interessantes e com mais facilidade.

Dinamismo e proatividade são duas das palavras que servem perfeitamente para caracterizar todo este período de aprendizagem. Os momentos de maior complexidade foram sendo ultrapassados com sucesso pelo trabalho contínuo e pela entajada de toda a equipa.



CAPÍTULO II

ESTUDO TEÓRICO-PRÁTICO

2 Enquadramento Teórico

2.1 Contextualização

O poder da comunicação visual e a sua utilização nunca esteve tão presente como agora, na época em que vivemos. Tudo o que comunica compete para obter a nossa atenção. Seja à saída do metro com os jornais que nos oferecem, seja com *flyers* na rua, na televisão ou online com a chamada de atenção para as promoções ou anúncios comerciais. Assim como, nas embalagens que consumimos diariamente, em revistas ou simplesmente em objetos de informação interventiva.

Esta persistente divulgação de informação e busca pela nossa atenção acontece porque a sociedade atual solicita, constantemente, pelas últimas notícias e melhores tendências.

Para além de toda esta informação visual com que somos confrontados diariamente, acrescentam-se as empresas que querem destacar os seus produtos com um visual único e diferente, trabalhando para que as suas marcas tenham um lugar de destaque no mercado. Neste contexto, a ilustração pode ser um dos recursos escolhidos para obterem esse mesmo destaque. Lado a lado com o design gráfico, tem o poder de persuadir, comunicar, informar ou transmitir uma narrativa.

A ilustração comunica visualmente e como tal, é possuidora de um modo específico de processamento e de interpretação. É necessário percebermos como comunicamos valores, ações e informações de forma correta através de uma ilustração. Vemo-la a ser utilizada em áreas muito distintas de negócio, seja em publicidade, na música, moda, produção de livros ou mesmo em áreas de negócio consideradas à partida mais “cinzentas” ou menos criativas, como por exemplo, a indústria financeira e informática ou companhias de seguros. As empresas com estas áreas de atuação e similares, utilizam a ilustração para demonstrarem conceitos matemáticos mais complexos, encontrando uma forma de tornar os tópicos mais ligeiros e de manter o interesse por parte da audiência, tratando-se de uma apresentação, por exemplo. Para além do facto de ser uma ferramenta que clarifica e facilita a compreensão de uma ideia complexa e capta os valores da marca tornando os processos mais humanizados, simples e intuitivos.

A curiosidade pelo tema da Ilustração e a vontade de saber mais sobre o mesmo surgiram naturalmente durante o processo de estágio. Toda a investigação teórica deste capítulo serve de base para todos os trabalhos de natureza ilustrativa que tivemos de realizar e que iremos documentar mais adiante, na Análise Prática (Capítulo III).

Poderíamos abordar diferentes perspetivas em relação ao tema da ilustração, porém a sua capacidade de expressar uma ideia, ter um simbolismo no que diz respeito à relação entre texto e ilustração, ou

possuir uma forma de comunicação autónoma, enuncia um assunto com muita relevância e interesse para ser estudado.

2.2 Comunicação Visual e Ilustração

2.2.1 Comunicação Visual

Um dos fatores que distingue e eleva o ser-humano perante os outros seres vivos é a sua consciência e a capacidade de comunicar através de símbolos e elementos visuais. Segundo Azevedo (1993, p. 23), a “comunicação significa, no seu sentido mais amplo, transferência de experiências.”

Quase tudo à nossa volta é considerado comunicação visual, são exemplo disso, as identidades visuais, cartazes, publicidades, infografias e ilustrações que passam por nós diariamente.

A comunicação visual, constitui um dos aspetos principais da nossa rotina diária e, conseqüentemente, do nosso organismo. “Um terço do nosso cérebro é dedicado ao processamento de estímulos visuais, que representam 70% da informação que nos chega do exterior (Walker & Chaplin, pp.18-20). Este indicador dá-nos a medida da importância que o nosso organismo atribui à comunicação visual. Sabendo isso, artistas e designers têm adquirido conhecimentos específicos sobre o funcionamento da visão e do processamento dos sinais visuais, e muitos produtos visuais têm refletido esse estudo.” (Boas, 2010, p. 82-82)

Ao longo da nossa vida, vamos acumulando milhares de imagens que passam a fazer parte de nós, imagens longínquas que nos remetem para a infância e para o passado e imagens mais recentes. Muito ligadas a esta coleção de imagens são as emoções, estas emoções permitem-nos fazer a ligação do que vemos, com aquilo (imagens) que já existem dentro de nós. Por isso é que a cultura visual é tão importante, quanto mais vemos, mais conhecemos, mais imagens colecionamos, ou seja, mais conhecimento extraímos. Conseqüentemente, a cultura adquirida permite-nos estabelecer uma ligação das imagens com a realidade.

Estas imagens que estabelecem comunicação connosco têm intuídos diferentes consoante o contexto em que são inseridas e, portanto, poderão dar-nos informações diferentes ou fazer com que tenhamos determinado comportamento ou sentimento face a um objeto gráfico específico. Para Watzlawick, Beavin & Jackson (1967, p. 47), “uma comunicação não só transmite informação mas, ao mesmo tempo, impõe um comportamento.”

A comunicação visual muitas vezes torna-se um meio indispensável no contexto da informação, para transmissão de uma ideia ou mensagem, quando as palavras não têm essa capacidade. Munari (1968, p.78), dá o exemplo de um arquiteto, que se por exemplo tivesse de transmitir

um projeto arquitetónico de uma casa de forma verbal ao construtor, descrevê-lo por telefone ou por escrito de modo a que o construtor pudesse obter todas as medidas e outras indicações necessárias, tornar-se-ia extremamente complicado e seria necessário um grande esforço para se fazer entender.

2.2.2 Ilustração

A ilustração encontra-se algures entre a arte e o design, consequência de nunca ter sido muito reconhecida. Sempre foi vista como uma disciplina não totalmente digna de estar ao nível do design e a recusa na aceitação do papel do ilustrador sempre foi uma constante. Esta ideia é reforçada pela autora Lawrence Zeegen (2012, p.15), quando afirma que a ilustração nunca foi “considerada um complemento da arte, ou completamente reconhecida como uma disciplina de design independente.”¹

Apesar de ao longo da história ter servido vários propósitos, a ilustração assume-se como uma forma de comunicação, centrando-se numa mensagem contextualizada para comunicar com determinado público-alvo (Male, 2007, p.5). Surge por sua vez sempre ao lado de texto, como ressalva Harthan (1997, p.12), a ilustração propriamente dita “implica uma imagem ligada a um texto.”² Sendo assim, sem um contexto uma imagem não pode ser chamada de ilustração.

Durante muito tempo, a disciplina da ilustração foi somente praticada por um grupo restrito e exclusivo de pessoas. No entanto, com a revolução tecnológica e com o mercado a crescer cada vez mais, há uma crescente valorização de um artista mais completo e que tenha várias competências/ talentos. Prova disso é que hoje em dia é cada vez mais comum vermos profissionais que se intitulam de ilustradores / designers, entre outras várias combinações.

A utilização da ilustração está a aumentar e é comum vê-la em todo e qualquer lugar. As áreas de negócio que dela se servem são cada vez mais e diversificadas e as possibilidades de as potenciar recorrendo à ilustração são imensas, permitindo assim, que assumam um lugar importante no mundo da comunicação visual atual.

Podemos ser formados e informados através dela, chamando-nos a atenção e fazendo-nos comentar e pensar sobre o que estamos a ver. Faz-nos ter determinada ação/comportamento, conta-nos histórias e ainda tem a capacidade de nos entreter. Wood (1991, p.204) acrescenta ainda o facto de esta fazer com que tenhamos uma opinião e algo a dizer sobre o assunto tratado. Como reforça Zeegen (2012, p.32), “o desenho pode ser usado para registar, representar e retratar. Pode ser observacional ou interpretativo, pode refletir um estado de espírito ou

1 Tradução livre da autora.

2 Tradução livre da autora.

um momento, ou ser usado apenas para transmitir informações.”³

2.2.3 Ilustração como Ferramenta da Comunicação Visual

A ilustração é uma disciplina que tem o propósito de representar determinado conceito, para acompanhar um texto ou acrescentar informação visualmente. Serve essencialmente para resolver um problema a nível da comunicação visual, tornando a mensagem visual estimulante, de acordo com alguns requisitos a ter em conta.

Comunicar, quer seja oral ou visualmente, é uma arte que serve para explicar conceitos, consciencializar e divertir, onde no contexto visual, é criado todo um enredo através de imagens, formas e cores. (Bowers, 2008, p.27)

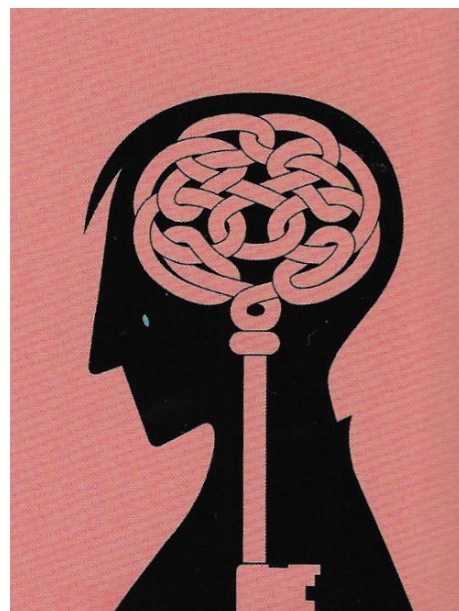
Ao recorrermos à ilustração no seu expoente de potencialidade, escolhemos este recurso para transmitir algo e, como consequência, colocamos o desafio ao recetor de pensar e desenhar na sua mente um conhecimento mais profundo daquilo que o texto trata. Isto envolve o empenho do leitor na compreensão da mensagem através da ilustração. Bowers (2008, p.34) cita Rudolf Arnheim, que chama a atenção para o facto de as formas visuais deverem ser consideradas uma forma básica de comunicação, “as noções do homem sobre o que são as coisas, como elas estão relacionadas umas com as outras dependem delicadamente da aparência.”⁴

No pior dos casos a ilustração funciona apenas como mera decoração, que nada acrescenta ao leitor, estando presente apenas para tornar a página agradável à vista.

A ilustração tem também do seu lado a vantagem de poder ser aplicada em qualquer situação e conquistar na mesma plenitude o público. É um trabalho criativo que engloba princípios de design e táticas de negócio, apesar de ser vista muitas vezes, apenas como um meio para nos exprimirmos criativamente. Segundo Wood (1991, p.204), podemos distinguir cinco áreas de atuação da ilustração diferentes: a que informa, a que comenta, a que acompanha uma narrativa, a que tem o objetivo de nos persuadir e a que estabelece uma identidade.

3 Tradução livre da autora.

4 Tradução livre da autora.



33. Aad Goudappel. Esta ilustração é intitulada *Autism* e foi feita para acompanhar um artigo em que o tema de discussão passava pelo autismo e como este poderia fazer parte do processo de evolução e poderia ajudar a resolver os mistérios do cérebro. De natureza metafórica, é realçado o facto de a ilustração informativa não precisar de ser “realista” para nos transmitir conhecimento.

Fonte: *Illustration: A Theoretical and Contextual Perspective* de Alan Male.

2.2.3.1. Ilustração Informativa

A ilustração de natureza informativa é, normalmente, considerada pelo senso comum como pobre em termos de criatividade ou inovação, muitas vezes restringindo-a à ilustração de estatísticas, sinais de trânsito ou diagramas, porém este tipo de ilustração serve uma grande variedade de estilos e contextos. (Colyer, 1994, p.80)

A ilustração que tem a função de informar, educar ou instruir para a realização de determinada ação, tem a capacidade de ser bastante esclarecedora e instrutiva, pois a mensagem é apreendida mais facilmente se for transmitida visualmente.

As técnicas e os temas tratados pela ilustração informativa podem ser muito diversos, como nos conta o ilustrador Alan Male (2007, p.114), passando pelas representações literais, imagens sequenciais, que contam uma história ou explicam os passos para concretizar alguma ação que é assimilada num todo. Estas representações podem ser feitas a partir de desenhos mais simples, aos mais complexos e até soluções visuais diagramáticas, e conceptuais, como podemos ver com o exemplo da **Figura 33**.

Este tipo de ilustração funciona a diversos níveis, para tarefas de complexidade variável, passando por ser uma ferramenta que permite a construção de um barco ou ser um guia dos passos que temos de tomar para fazer um nó de segurança, por exemplo. (Colyer, 1994, p.80)

Hoje em dia a ilustração que se destina a informar tornou-se parte do nosso dia-a-dia, destacando-se as áreas da ciência e a da cultura, quando o intuito é a transmissão de conhecimento. Male (2007, p.119) realça a importância destas últimas características, afirmando que esta constitui “um grande meio de instrução.”⁵ Caracteriza-se por ser um tipo de ilustração muito precisa e com atenção ao detalhe, tornando-se muitas vezes o único meio possível para a explicação de algo.

Livros, enciclopédias, documentários, revistas, empresas, material corporativo ou jogos didáticos são algumas das áreas em que a ilustração informativa é cada vez mais valorizada, por conseguir comunicar conteúdos complexos de forma a serem mais facilmente compreendidos como um todo, o contrário do que acontece do que se estivéssemos a ler um texto linha a linha.

2.2.3.2 Ilustração Publicitária

A ilustração aplicada à área da publicidade é uma atividade difícil, muito devido aos prazos apertados e à falta de poder de decisão por parte dos ilustradores nos projetos, uma vez que à partida todo o conteúdo criativo já está pensado pelo diretor de arte da agência para a qual o ilustrador está a prestar serviços. Por outro lado, é uma das áreas na qual vemos mais criatividade investida.

Um visual impactante numa campanha publicitária ajuda o produto a tornar-se reconhecido pelo público, à medida que vai ficando no seu subconsciente, devido à forte personalidade do produto/campanha. Contudo, as ilustrações têm de ser de fácil leitura e apropriadas ao contexto em questão. Os requisitos dos anúncios publicitários centram-se na venda e promoção de algo, resultando num campo em que a ilustração tem a possibilidade de causar grande impacto. (Colyer, 1994, p.26)

Posto isto, se a campanha for bem aceite e reconhecida como “relevante” e “cool”, outras empresas irão querer adotar a ilustração para as suas campanhas futuras e quem sabe contratar o mesmo ilustrador.

É um grande passo para a carreira de qualquer ilustrador que conseguir trabalhar numa campanha de grandes dimensões uma vez que as campanhas publicitárias têm cada vez mais poder de alcance do grande público através de *posters*, *outdoors*, anúncios nos autocarros, publicidade na televisão e cinema, como reconhece o ilustrador Henry Obasi. (Zeegen, 2012, p.76) Reforça ainda a ideia de que é extremamente gratificante trabalhar com uma marca conhecida mundialmente pois proporciona ao ilustrador a possibilidade das suas ilustrações serem reconhecidas também mundialmente, ou pelo menos fora da pequena área em que sempre trabalhou, acrescentando prestígio ao seu trabalho e consequentemente, atração de novos clientes. (Zeegen, 2012, p.76).

É importante também realçar que a publicidade não envolve apenas qualidades estéticas dentro de um objeto. É necessária uma preocupação constante com a comunicação e a relação do produto/objeto com o público, de forma a garantir que este se identifique e fique com o mesmo a ecoar na sua memória, destacando-se dos milhares de objetos que passam pelos seus olhos todos os dias. O desafio passa pelos consumidores notarem nos anúncios e de seguida considerarem-nos relevantes ao ponto de os influenciarem e estimularem a ter determinado comportamento ou fazer com que comprem algo. (Bennett, 2006, p.273)

Como exemplo de ilustração publicitária, apresento os posters realizados por Esther Cox (**Figura 34**), encomendados por *Transport for London*, onde o poder da ilustração é utilizado para dar imagem à promoção de destinos para compras alternativas, dos rios e parques que se podem encontrar na área de Londres.

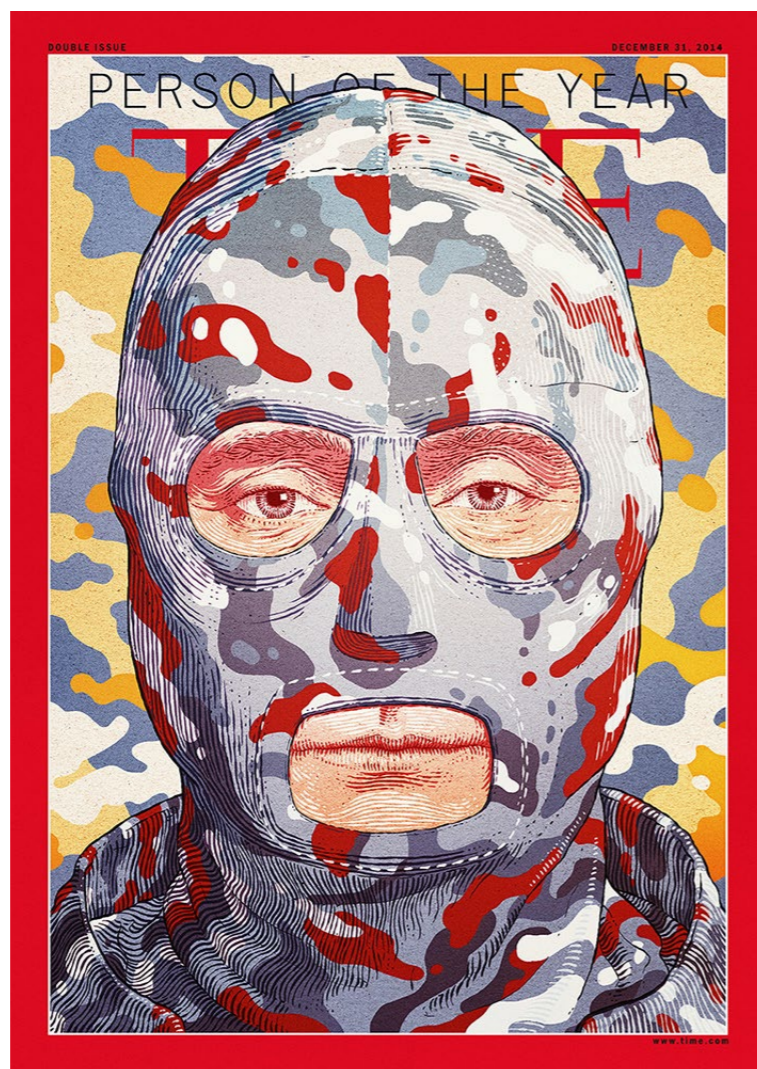


34. Posters ilustrados com o objetivo de divulgar os destinos para compras alternativas e promover os rios e parques da cidade de Londres.
Fonte: Esther Cox (2018)

⁵ Tradução livre da autora.

2.2.3.3 Ilustração Editorial

Faz cada vez mais sentido para os editores das revistas e jornais incluírem a ilustração nas suas publicações. Este tipo de ilustração, a editorial, caracteriza-se essencialmente por comentar visualmente (Figura 35) e realçar o conteúdo de um texto temático, comunicando conteúdo ao leitor através dela. (Colyer, 1994, p.26). Existe um ponto de vista pessoal ou ideia que ressalta na utilização da ilustração ao invés da fotografia (Zeegen, 2012, p.58).



35. Bartosz Kosowski, 2015. Já é tradição a revista *Time* incluir retratos nas suas capas. O ilustrador aproveitou este facto e criou uma capa fictícia, onde é retratado o Presidente da Rússia Vladimir Putin, quando foi distinguido com o título "Person of the Year" pela revista. Esta ilustração foi criada quando a crise da Crimeia começou, e o ilustrador acaba por comentar essa situação visualmente, que fazia parte do contexto cultural na altura.

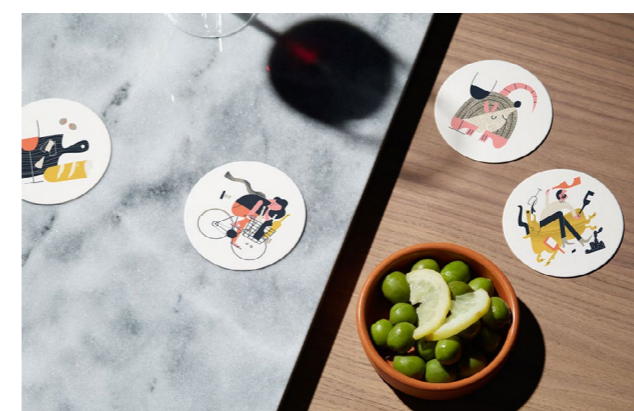
Fonte: Livro *Illustration: A Theoretical and Contextual Perspective* de Alan Male.

Este género de ilustração não promove produtos ou tenta persuadir o leitor, como é o caso da ilustração publicitária. Existe antes uma liberdade neste campo criativo que não é muito comum noutras áreas da ilustração, o que permite ao ilustrador experimentar coisas e ideias novas, sem estar restrito a regras rígidas, gerando trabalhos inovadores e mais experimentais, para além do facto de existirem milhares de revistas e jornais a serem publicados diariamente, o que faz com que seja um campo com muito trabalho para os ilustradores.

2.2.3.4 Ilustração no Branding

Como nos conta Emily Gosling num artigo que explora o papel da ilustração no *Branding*, muitas marcas utilizam a ilustração para esta falar um pouco por si, pois se é verdade que uma imagem vale mais do que mil palavras é fácil entender porquê. Gosling (2018, p.60), questiona-se o que é que a ilustração tem assim de tão especial que a tipografia e o design em si não substituem. Uma imagem ilustrativa, quer seja pelo seu conteúdo, pelo estilo, pela narrativa implícita ou a junção destes três elementos, comunica de uma forma que a tipografia não consegue, estabelecendo de uma vez só o estado de espírito do recetor assim como a sua atitude, e delimita o público alvo com uma única imagem. (Gosling, 2018, p.60)

Podemos tomar como exemplo o caso da Figura 36, um negócio local em que o foco é o vinho. Através da ilustração consegue-se quebrar a monotonia e fazer com que não seja mais uma identidade visual com composições frias, apenas recorrendo à utilização formal da fotografia ou fotografia. Segundo a autora, passa pelo sentido de exclusividade que faz transparecer do produto/marca, fazendo com que se destaque como poucas abordagens conseguem fazer. Isto acontece porque as pessoas conseguem realmente relacionar-se com as ilustrações que vêm, e no caso específico do *packaging*, por exemplo, existe uma grande probabilidade de quererem manter as embalagens que contêm ilustrações e isso não acontece com outro género de embalagens mais banais do nosso dia-a-dia.



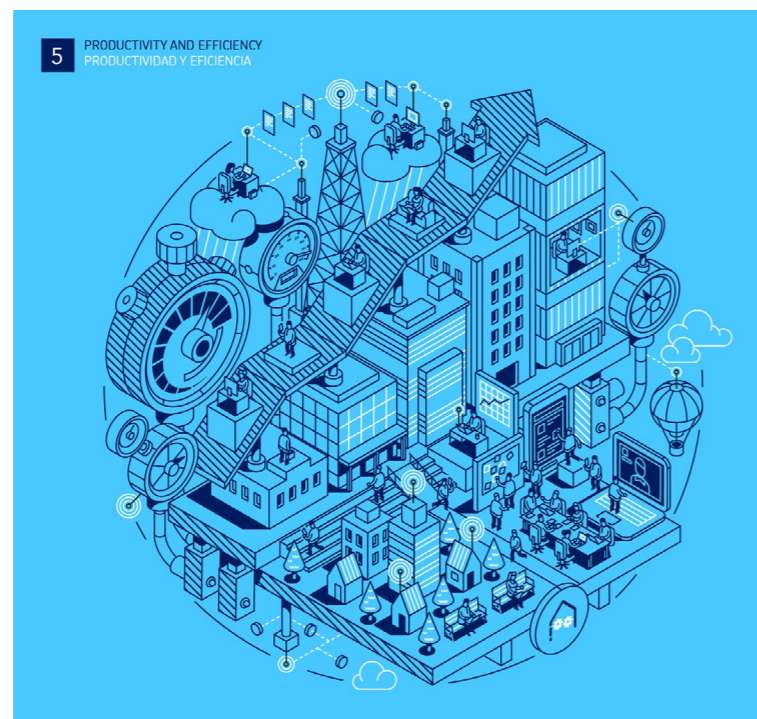
36. Ilustrador: Tom Froese. A *High Street Wine Co* é uma empresa dedicada à venda de vinho e serviço bar. Para a empresa foi criada uma identidade visual que é complementada pela ilustração que apela ao convívio e à alegria. As ilustrações estão entre menus, bases de copos e o site.
Fonte: Tom Froese (2017)

As embalagens trabalhadas gráficamente mostram também distinção e cuidado para com o produto e, conseqüentemente, para com quem o está a comprar. Faz-nos crer que existe uma história por detrás daquela marca, que através da ilustração chega mais perto do público. Faz também com que o produto em questão seja mais do que um produto banal no mercado, que mais uma vez somos persuadidos a comprar. Existe também a vantagem de conseguirmos combinar elementos com muita naturalidade, sendo também uma boa forma de transmitir a mensagem do produto sem passar falsas noções do mesmo, o que com a fotografia hiper-realista tem tendência a acontecer. (Colyer, 1994, p.26)

2.2.3.5. Ilustração Institucional

As empresas cada vez mais pensam de forma mais crítica em relação às estratégias de comunicação e de marketing que utilizam. Embora a ilustração no âmbito empresarial seja um campo em constante evolução e crescimento, frequentemente as empresas se dão conta que ao fazerem a apresentação de dados ou estatísticas de forma fria e cinzenta, desperdiçam um instrumento de comunicação muito útil. (Colyer, 1994, p.108)

A ilustração possui uma vertente comunicativa e narrativa muito forte, podendo ser utilizada para explicar as operações da empresa como vemos acontecer no exemplo da **Figura 37**, de modo a poderem demonstrar como ela funciona, facultando estas informações de forma atrativa e de fácil leitura. Esta forma de comunicar provém também do desejo das marcas fazerem com que os seus produtos sejam excepcionais, começando por alterar a sua forma de apresentar conteúdos.



37. Mauco Sosa, 2015. O ilustrador criou para a empresa *Azzurri*, de comunicações, uma série de ilustrações baseadas nos serviços da companhia, para que fossem aplicadas em vários formatos, para comunicação da empresa. Este género de ilustração resulta muito bem no conjunto, porém podem facilmente ser extraídos elementos individuais para diferentes aplicações na comunicação.

Fonte: Behance (2015)

Lightfoot (Gosling, 2018, p.64) faz questão de apontar também que a utilização da ilustração demonstra “carácter” e consideração por quem está a ler/consultar os documentos, frisando que a qualidade e brio transparecem através destes pormenores de apresentação visual. (Gosling, 2018, p.64)

Gosling (2018, p.69) realça a opinião da Diretora Criativa e fundadora do estúdio *Together Design*, Heidi Lightfoot, que segundo a qual não existe nenhuma área de negócio em que a ilustração não funcione e com tantos estilos que existem, desde o desenho mais linear à infografia, a ilustração consegue ser muito polivalente e servir qualquer setor até mesmo naqueles em que é difícil imaginarmos a utilização de outra forma de comunicação a não ser a habitual fotografia, garantindo assim a existência de espaço para a ilustração nas estratégias de marketing.

2.3 Composição Visual

Ao estarmos expostos e ao recebermos diariamente uma imensa quantidade de informação através de artigos impressos ou online, é natural que selecionemos mesmo que inconscientemente, perder mais tempo com aquilo que nos é mais apelativo e conseqüentemente, valorizarmos elementos e formas visuais em vez de apenas texto. Torna-se necessário estudarmos de que forma a informação deve estar organizada, para que esta seja mais facilmente apreendida pelo leitor.

A composição visual, “cuja base assenta justamente na imagem, é uma forma de expressão com o recurso a fotografia, signos, ícones, gráficos, infografias e outras representações” (Mesquita, 2014, p.14) e “refere-se à disposição dos elementos visuais e das suas características dentro de uma área definida”⁶ (Bowers, 2008, p.71). Por outras palavras, é a sensação de união que se dão aos elementos visuais que estão dentro de uma área restrita.

Normalmente o ser humano corresponde melhor a interações que estão bem organizadas do que ao caos. Uma composição que é unificada transmite melhor o conhecimento e torna-se mais fácil o leitor entender o seu conteúdo, para além de que a sua presença visual torna-se coesiva. (Bowers, 2008, p.74) Todas as composições visuais são constituídas essencialmente por três componentes como nos refere Bowers (2008, p.53) são eles: os elementos, as características e as interações. Estes elementos visuais são constituídos por pontos, linhas, formas, volumes, formatos, textura e cor.

Embora cada elemento numa imagem ou num objeto gráfico possa ser estudado individualmente, é a comparação que fazemos entre eles, as suas formas e os seus tamanhos que vão influenciar a nossa percepção da composição.

⁶ Tradução livre da autora.

Como refere ainda Bowers (2008, p.62) os elementos visuais interagem e ganham vida pela posição e direção que ocupam.

A posição e interação destes elementos dentro do objeto gráfico vão também marcar os limites da composição. A distância entre eles cria pontos de atenção. Por exemplo, se um elemento se encontrar estranhamente deslocado de todos os outros, a um canto da composição ou se estiver extremamente próximo, é natural que a nossa atenção se dirija a esse mesmo elemento e que procuremos uma relação entre esses objetos mais próximos. O recurso à hierarquia revela-se também importante para chamar a atenção para certos elementos visuais ou ideias, guiando o olhar do observador.

2.3.1 Equilíbrio na Composição

O design e a composição são aspetos que estudam a posição de elementos como linhas, formas, texturas e como estes devem estar organizados no objeto gráfico. Uma das formas de garantir um design de qualidade é manter a composição simples e focada no objetivo da mesma.

A composição tem de ser bem pensada e podemos começar por decidir o formato e a orientação do objeto, pois vai influenciar todo o trabalho. Depois de definirmos estes dois aspetos, pensamos sobre o propósito do objeto, naquilo que pretendemos transmitir e como o podemos fazer para que este tenha impacto. Nesta fase temos de estudar a posição dos elementos, o tamanho e escala entre eles, e qual é o ponto de interesse.

É importante numa composição de ilustração conseguirmos com que todos os elementos resultem de forma equilibrada e unificada, não descorando o facto de que a apresentação da informação deve ser clara, exata e relacionável. Como defende Tufte (1997, p.73) a distinção entre os elementos deve ser suave mas clara e efetiva, através de pequenas diferenças, que têm mais impacto num todo.

Uma outra forma de garantir a uniformidade da composição é através da proximidade de vários elementos, formando grupos. Isto faz com que estes se relacionem e com que a composição fique mais organizada. Outra forma do equilíbrio acontecer é recorrendo à repetição do mesmo objeto ou então à repetição de variantes dos diferentes objetos como refere Wood (1991, p.18) “...ecoando certas formas, linhas, cores ou texturas dentro de uma composição.”⁷ É acrescentada a importância de garantir a unificação dos elementos, mesmo que estes sejam diferentes, através de características visuais que sejam similares.

Por fim, os elementos organizados em sequência fazem com que o olhar do leitor se desvie de um certo ponto para o outro automaticamente.

⁷ Tradução livre da autora.

mente. Existe uma espécie de padrão previamente estudado que guia o olhar.

Em suma, segundo Wood (1991, p.13), existem quatro princípios base pelos quais nos podemos guiar para obter uma composição de qualidade e que ajudam a melhor expor o conteúdo de uma ilustração, são eles: o balanço, a ênfase, o ritmo e a proporção.

2.3.1.1 Contraste

Uma técnica já muito antiga utilizada pelos designers e artistas de forma a garantir mais qualidade nos objetos de comunicação visual ou atrair a atenção para determinada área da composição é através do contraste. O contraste pode ser de várias ordens:

— **Cromático:** Distinguímos facilmente a forma do fundo do objeto, se estes tiverem características opostas. Ou seja, deve haver, por exemplo, um contraste de claro e escuro, para essa distinção se tornar facilmente compreensível.

— **Forma:** Entre o geométrico e o orgânico, entre as formas mais simples e as formas mais complexas, o regular e o irregular, formas angulares e formas arredondadas, claro e escuro, opaco e transparente. Todas estas formas opostas entre si intensificam a comunicação visual.

O contraste serve também para estabelecer ordem de importância entre os elementos na mensagem, revelando-se uma ferramenta útil quando o objetivo é guiar os olhos do leitor numa direção específica, como refere Stephen Anderson, “durante anos, os designers têm utilizado o contraste visual para capturar atenção e guiar os nossos olhos pela página.”⁸ (Anderson, 2011, p.115) Conseguimos perceber este acontecimento facilmente pois quando olhamos para uma composição visual, os nossos olhos dirigem-se imediatamente para o ponto de maior contraste, sendo que todos os elementos à volta permanecem em “segundo plano”. Isto acontece quando criamos elementos mais dominantes visualmente do que outros, produzindo níveis diferentes de atenção. (Bowers, 2008, p.71)

2.3.1.2 Cor

O designer utiliza a cor de acordo com a ciência e a indústria, ao contrário do pintor que a usa de forma subjetiva. Para o designer o processo de escolha cromática torna-se uma tarefa muito mais metódica, para além de ter em conta outros fatores psicológicos provenientes da utilização da cor. Percebemos isto quando, por exemplo, num objeto em que a utilidade do mesmo será constante, não se deverá utilizar cores muito intensas que não sejam opacas, pois caso contrário acabam

⁸ Tradução livre da autora.

por cansar a vista do utilizador.

É necessário haver uma seleção prévia da paleta de cores a utilizar e não fazer uso de todas as cores na mesma medida. Algumas predominarão e outras farão o complemento com pequenos apontamentos, sem desviar a atenção das cores principais. As cores devem também estar em sintonia e deve transparecer o cuidado de não adicionar nenhuma que vá destoar e estragar toda a composição. As paletas escolhidas devem ser, de alguma forma, próximas, para haver harmonia, ou desarmonia, dependendo do objetivo da mensagem. (Bowers, 1993, p.23).

Se quisermos representar tensão, stress ou desconforto, a escolha desequilibrada das cores é a acertada.

As cores têm a capacidade de alterar o nosso estado de espírito, sendo que a sua influência é direta e instantânea em nós. Murillo Azevedo recorda uma frase de Platão que descreve a importância da cor na nossa vida: “A música e a cor são para a mente o que o ar e a luz são para o corpo.” (Azevedo, 1993, p.23).

2.4 Linguagem Visual e Ilustração

Como vimos anteriormente, a comunicação visual constitui a organização dos elementos visuais num objeto, faz com que percecionemos a mensagem num todo. Porém, é necessário dividir essa composição em partes e estudar os elementos que estruturam a linguagem visual separadamente, para termos conhecimento das qualidades específicas de cada um dos elementos e em que sentido eles nos afetam. “Quem quer que se interesse tanto pelo significado como pela forma deve estar interessado na linguagem visual como um poderoso meio de comunicação não verbal.” (Bonnici, 2000)

Recebemos constantemente informação visual da qual podemos retirar informação e conhecimento. Para que isto aconteça não são utilizadas necessariamente palavras. Para além da visual, existem muitas outras linguagens não-verbais com as quais nos deparamos no nosso dia-a-dia e somos facilmente “afetados” por elas. Linguagens como a música ou a linguagem do som. Existe também a linguagem corporal que muitas vezes expressa muito melhor aquilo que queremos dizer, quando por palavras não conseguimos. Estas linguagens têm o poder de nos alterar o humor e a disposição, mesmo que subconscientemente.

No caso da linguagem visual acontece o mesmo, a mensagem que ela projeta vai além das palavras e das imagens que são efetivamente utilizadas e que nós, à primeira vista, constatamos. Segundo Bonnici (2000, p.77) a linguagem visual “projeta qualidades tais como frescura/novidade, modernidade, estabilidade, compreensão, proteção, confiança, flexibilidade, precisão, inteligência (...). E a audiência lê subconscientemente estas mensagens”.

Aprender a comunicar visualmente, é comparável a aprender uma língua estrangeira, com um vocabulário e gramática específicos como referem Lupton e Miller (1999, p.64):

“O termo linguagem visual é uma metáfora comum nos livros didáticos de design moderno: um “vocabulário” de elementos de design (pontos, linhas, formas, texturas, cores) que é organizado por uma “gramática” de contrastes (instabilidade / equilíbrio, assimetria / simetria, suave / duro, pesado / leve)”⁹

Esta linguagem produzida por artistas, designers, autores e instituições de ensino provém da necessidade de existirem outras formas de comunicar para além do uso convencional do alfabeto, e da consequente urgência de produzir conteúdo adaptado à “forma de ler” da sociedade. Mas, tal como existem frases sem sentido e palavras que têm mais do que um significado, existem da mesma forma, imagens e comunicações visuais pouco coerentes e pouco definidas.

A linguagem é composta apenas por imagens e elementos visuais que têm o mesmo significado para várias pessoas, de várias nacionalidades e portanto, falam vários idiomas. Como nos conta Munari (1968, p.81), a linguagem visual é talvez mais limitada que a falada, mas por outro lado é mais direta. Apesar de ser de conhecimento geral que a escrita constitui um dos primeiros sistemas de comunicação e de se revelar bastante útil, é inegável que nela também existem obstáculos à comunicação e, neste caso, a representação pictórica trás grandes vantagens, e a quebra de barreiras em relação a idiomas distintos, é uma delas. Um exemplo disso é o cinema, que sem serem necessárias palavras, conseguimos assimilar uma história apenas através da visualização das imagens. O verdadeiro poder da imagem centra-se nisto, em “ver o mundo com os nossos próprios olhos e desse contacto visual resultar conhecimento e diferentes formas de ver.” (Mesquita, 2014, p.14)

Essencialmente, o objetivo que todo o comunicador pretende atingir é a emoção do leitor, se não existir esta interação a mensagem não cumprir a sua função e consequentemente, não provocará nenhum comportamento no leitor. “Se uma mensagem não o move emocionalmente - se não se relaciona consigo profundamente - dificilmente resultará numa ação. O domínio emocional parece estar ligado ao significado.” (Bonnici, 2000, p.40). Essa produção de significado que “reside numa interação complexa entre imagem, contexto e observador” (Boas, 2010, p.74), deve chegar até ao observador de forma objetiva.

2.4.1 Elementos da Linguagem Visual

“O sentido intrínseco de linguagem visual do ilustrador pode fazer sobressair um produto aparentemente banal”
(Male, 2017, p.198)¹⁰

⁹ Tradução livre da autora.

¹⁰ Tradução livre da autora.

Como menciona Bowers (2008, p.8), os conceitos tornam-se visíveis através das formas base, e estas são constituídas por linhas, imagens, cores e proporções. Estes elementos formam o “alfabeto” de uma mensagem e para que estes elementos resultem temos de obedecer a determinadas regras.

Francisco Mesquita equipara a construção de uma obra musical ou literária, à construção de uma obra visual, “as regras que são aplicadas, quer na construção da obra musical, quer na obra literária, são equivalentes aos princípios que o designer tem para construir a sua obra visual.” (Mesquita, 2014, p.15). Assim como numa composição musical, as notas soltas não têm significado, o mesmo acontece com os elementos visuais isolados, que nada representam, dependem sim, do contexto e dos restantes elementos para fazerem sentido.

Obviamente todos os elementos aplicados irão influenciar a percepção do recetor em relação a esse objeto e a forma como este resulta visualmente. A linguagem resultante da utilização destes elementos comunicará, como já vimos anteriormente, para além da racionalidade e procura de sentido, comunica inconscientemente com o público através das emoções, como Bonnici (2000, p.24) refere, “transmite mensagens emocionais às suas audiências e elas ‘sentem’ algo sobre o cliente, serviço ou produto.”

Segundo Bonnici (2000) e Mesquita (2014, p.15), os principais elementos da linguagem visual são:

— Plano

O plano constitui o espaço destinado à ação e transformação do artista, podendo ser delimitado por quatro lados. Os planos mais comumente utilizados vão desde o tamanho A7 ao A0.

— Ponto

O ponto constitui o menor elemento da comunicação visual e a partir do qual tudo tem início “uma manifestação irredutível que parece simbolizar o princípio das “coisas”. (Mesquita, 2014, p.16)

— Linha

A linha constitui o resultado da conexão entre dois pontos separados entre si, e pode ter múltiplas formas, entre a linha curva, reta e mista.

— Volume

O volume caracteriza-se pela representação da tridimensionalidade nos objetos a partir das três dimensões: largura, altura e profundidade.

— Cor

A cor caracteriza-se pela impressão causada nos nossos olhos pela luz refletida ou absorvida pelos corpos ou objetos. Ao examinarmos as cores como luz, a cor branca resulta da sobreposição de todas as cores visíveis do espectro, enquanto que o preto representa a inexistência de qualquer luminosidade, ou seja, de cor.

— Forma de Letra

Cada família de tipo de letra tem as suas características particulares, variações de peso, forma e tamanho. As variações destas características tanto podem transparecer elegância como intensidade (e combinadas com cor, despertam no leitor variadíssimas sensações).

— Aspeto

O aspeto gráfico de um objeto varia consoante os formatos e formas que lá estão. Se nos abstrairmos vemos vários formatos: traços, formas, cor.

— Proporção

O espaço e as proporções entre os elementos fazem parte da linguagem visual. A coordenação ou descoordenação dos dois vai afetar a forma como recebemos a informação.

— Textura

A textura faz com que sintamos diferentes emoções e que imaginemos qualidades táteis através das qualidades visuais. A nitidez, obscuridade e distorção são aspetos que fazem diferença na comunicação da mensagem.

— Imagem

As imagens são elementos que se servem da cor, proporção, tom e textura. Sejam elas fotografias ou ilustrações, auxiliam o propósito de transmitir informação.

2.4.2 Técnicas da Ilustração

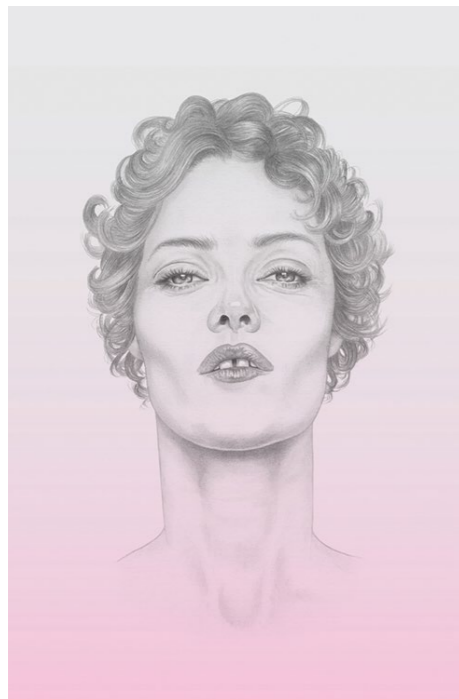
Um dos fatores mais importantes para a ilustração ser bem-sucedida e as pessoas entenderem o seu significado é a escolha correta dos materiais a utilizar consoante o contexto da mensagem. Como refere Zeegen (2012, p.35), “uma boa ideia traduzida visualmente usando o meio mais apropriado, com excelente execução, levará sempre às mais bem-sucedidas ilustrações.”¹¹

Dependendo da técnica que escolhemos trabalhar para concretizar a ilustração, aspetos como as cores, expressividade e possibilidades artísticas diferem de técnica para técnica.

2.4.2.1 Desenho

O desenho é o fundamento e a base para a ilustração, tornando-se numa das principais ferramentas. Pode ter fim em si mesmo, mas normalmente em relação à ilustração, funciona como uma ferramenta inicial em que se regista a estrutura - o chamado “esboço”.

¹¹ Tradução livre da autora.



38. Denise Nestor. Retrato a grafite de Vanessa Paradis para a revista *The New Review*. Para a criação de retratos, o ideal é serem utilizados lápis de diferentes durezas para se conseguir desenhar todos os detalhes e efeitos de sombra pretendidos.

Fonte: Denise Nestor

Tudo o que envolve ilustração, desde o estilo mais realista ao mais abstrato, é primeiramente construído a partir do desenho, uma linguagem de referência visual a partir da qual o ilustrador aplica o seu poder de observação, ou registo das primeiras ideias. É ele que nos vai passar conhecimento claro de forma a recebermos a mensagem.

2.4.2.2 Grafite

O traço a grafite é uma das principais técnicas a ter em conta quando o objetivo é obter realismo no desenho, pois conseguimos retratar pessoas e objetos com um realismo que poucas técnicas permitem. **(Figura 38)**

É um material com diferentes minas e durezas. Podemos encontrar o grafite em lápis, barras ou em pó. Esta diversidade permite ao ilustrador explorar os vários efeitos que pode dar à ilustração. O grafite com maior dureza, caracteristicamente tem o traço mais fino e mais claro, é recomendado para desenhos técnicos pela precisão que este tipo de desenho requer. Depois existem os grafites mais macios e escuros, os mais indicados para a exploração de desenhos mais artísticos. Com este tipo de grafite consegue-se fazer com facilidade preenchimentos e sombreados, responsáveis pela sensação de volume e realismo no desenho.

2.4.2.3 Lápis de Cor

A técnica de lápis de cor é possivelmente a mais conhecida e toda a gente já teve oportunidade de a experimentar. A partir da utilização de lápis de cor conseguimos obter resultados muito diversos e conservar a natureza do desenho, o que não vemos acontecer com outras técnicas, como o pastel ou o guache. (Colyer, 1994, p.26)

Existem várias durezas de lápis de cor, que fazem com que a ilustração resulte com qualidades visuais distintas. As principais diferenças que podemos encontrar de uns lápis para outros é a qualidade da mina, os que têm a mina mais macia conseguem-se mais facilmente sobrepor com outras cores para criar tons diversos. A obtenção da mancha consegue-se normalmente através da trama.

2.4.2.4 Pastel

Esta técnica normalmente é associada a pinturas suaves e não é a técnica indicada para detalhes. Por isso, a maioria dos ilustradores que a utilizam trabalham, normalmente, em formatos de grandes dimensões. (Colyer, 1994, p.26)

Em pastel as cores são intensas e a resposta do produto em contacto com o suporte é imediata. Podemos dividir os pastéis em dois grandes grupos - os pastéis secos e pastéis de óleo.

2.4.2.5 Técnicas de Linha

A partir da exploração da linha conseguimos obter uma variedade enorme de espessuras e expressividade. A manipulação do meio riscador, a pressão que lhe aplicamos, o espaçamento que damos entre as linhas, tudo vai definir o resultado do desenho.

A linha possui um grande potencial no que toca a transmissão de emoções e podemos verificar isso na **Figura 39**, quando experimentamos traçar vários tipos de linhas e fazemos uma comparação. Ao observarmos as diferentes linhas, poderemos ver umas mais retas, outras mais agressivas e espontâneas, outras mais agitadas ou mais assertivas.

Percebemos que despertam diferentes emoções ou conseguem representar diferentes estados de espírito. Conseguimos também através apenas de linhas, dar forma e volume a um objeto ao sombreá-lo, chegando a diferentes tons (claro e escuro) através da sobreposição das linhas. Estas variações de tons e linhas podem ser conseguidas mais facilmente a partir de diferentes texturas de papel.

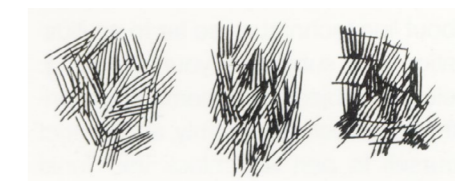
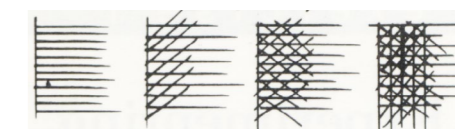
2.4.2.6 Digital / Vetor

As imagens vetoriais são desenhos feitos a partir de vetores, em que a base destes são linhas e podem ser desenhados diretamente no computador a partir de vários *softwares*.

Os ilustradores começam a marcar presença na web e na televisão, esta contribuição e as variadíssimas oportunidades que têm surgido devem-se às portas que se abrem devido à revolução digital que vivemos, onde tudo é visto/vivido através de ecrãs. O trabalho que um ilustrador realiza no computador é a junção das tradicionais artes visuais com a tecnologia. Uma junção previsível e inevitável que tem vindo a mostrar-se muito importante em termos de inovação e exploração de novas formas de arte, especialmente no design gráfico, onde a procura de novos meios e ideias para comunicar é uma constante.

A ilustração digital trouxe inovação, e tem um papel mais presente no design, consequência da facilidade com que podemos manipular imagens digitalmente e das possibilidades que a digitalização oferece. A sua importância começa finalmente a ser reconhecida no processo de design. (Zeegen, 2012, p.44).

As ilustrações desenhadas em computador têm possibilidades variadíssimas, tanto a nível de cores e expressão como de aplicação em apresentações promocionais, publicidade, embalagens, livros ou revistas **(Figura 40)** tornando-se um complemento para a ilustração convencional. Adiciona-se ainda o facto de que as edições em computador têm a vantagem de serem quase imediatas e o processo não é tão definitivo quanto o analógico, quando queremos retroceder ou apagar algo, por exemplo. Os programas utilizados facilitam todo o processo.



39. Exploração da linha e das suas várias qualidades expressivas, como a capacidade de conseguir diferentes tons e sombreados através da sobreposição das linhas, dependendo da quantidade e da direção em que estão desenhadas. Fonte: Livro *Handbook of Illustration*.

40. Thomas Danthony, 2016. Ilustração vetorial para a capa da revista *Popshot*, uma revista literária, que junta poesia com ilustração.

Fonte: Thomas Danthony



2.4.2.7 Aguarela

A técnica de aguarela caracteriza-se pelos pigmentos se dissolverem na água, e pelas possibilidades infinitas que existem com a exploração das transparências através da mistura da tinta com a água. O resultado é fresco, espontâneo e muito fluido, como podemos ver a partir do exemplo da **Figura 41**.

Teoricamente, com as cores primárias - amarelo, vermelho e azul - podemos obter qualquer cor. É necessário um forte controlo das quantidades de água que se utilizam e também existe uma aprendizagem necessária no que diz respeito ao controlo e precisão do pincel.

HOW TO... MAKE QUICK SRIRACHA

The Thai chilli sauce is traditionally fermented, but this simple recipe from The Hot Sauce Cookbook by Heather Thomas (Ebury Press; £9.99) takes minutes rather than days. Everything from scrambled eggs to veggie burgers can benefit from a drizzle of the fiery condiment.

1 Chop 225g fresh red chillies and peel 4 garlic cloves.



2 Put the chilli and garlic, 1 tsp sea salt, 2 tbsp palm sugar, 3 tbsp rice vinegar, 1 tsp fish sauce and 90ml water in a heavy-based saucepan.



3 Stir over a low heat until the sugar dissolves, bring to the boil and simmer for 5 minutes.



4 Leave to cool. When at room temperature, blend thoroughly until smooth. Push through a fine sieve into a 300ml sterilised jar. Store in the fridge for up to 1 week.



DID YOU KNOW? WIMBLEDON IS THE LARGEST ANNUAL SPORTING CATERING EVENT IN EUROPE. ABOUT 34,000KG OF ENGLISH STRAWBERRIES ARE EATEN DURING THE TWO-WEEK TOURNAMENT.



41. Camila Picheco, 2018. Ilustrações a aguarela que acompanham uma receita passo a passo a constar na publicação de Julho da revista *Waitrose Food*, uma revista de culinária sediada em Londres.

Fonte: Behance (2018)

2.4.2.8 Colagem

A colagem define-se como uma composição visual constituída por materiais de naturezas diferentes, recortes de papeis, pedaços de jornal, cartão e até madeiras. Estes materiais provenientes de diferentes contextos são todos organizados e colados numa superfície com o intuito de criar uma só imagem. É uma técnica relativamente recente, sendo que o seu valor artístico apenas foi reconhecido no séc. XX, com a recorrente utilização da técnica por parte dos artistas pertencentes ao movimento cubista.

2.5 Ilustração e a sua Influência na Sociedade

Desde sempre o Homem se serviu da ilustração para advertir, educar e formar. Para conhecermos a origem da imagem temos de recuar ao tempo da pré-história em que deixámos “sinais” nas paredes das grutas para representar objetos e situações do quotidiano, e onde o objetivo era a transmissão de mensagens, acentuando a ausência da comunicação verbal.

Mais tarde, no período da renascença, os artistas trabalhavam por encomenda para retratar eventos ou pessoas.

Embora atualmente se faça uso da ilustração na mesma medida e sejamos influenciados por ela, temos acesso a outros tipos resultado da evolução digital, tecnológica e cultural. A facilidade e velocidade com que temos acesso a tudo é enorme e conseguimos-lo apenas à distância de um clique.

Ao longo da nossa vida, a ilustração chega até nós das mais variadas formas. Uma das principais é através dos livros infantis que lemos enquanto crianças. Estes livros ajudam a desenvolver a nossa imaginação assim como a nossa cultura e criatividade visual, tornando a ilustração um fator importante em vários momentos da vida. Essas imagens permanecem para sempre. (Zeegen, 2012, p. 12)

Vemo-la também ser utilizada diariamente nos outdoors, jornais e revistas que lemos e em identidades visuais de muitas marcas com as quais nos cruzamos. Podemos ir mais longe e referir que hoje em dia já não passamos um dia sem nos servirmos dela para comunicar, ao utilizarmos os chamados “emojis” nos nossos aparelhos eletrónicos, para transmitir estados de espírito e emoções a outras pessoas. Encontramos nestes apontamentos visuais um meio de dizermos aquilo que por palavras talvez não conseguíssemos. Gosling (2018, p.60) assegura que “a noção de imagem como narrativa é tão antiga quanto as pinturas rupestres e a linguagem hieroglífica, e fez um círculo completo até chegar aos “emojis”. A ilustração (...) cria uma conexão emocional instantânea que consegue ultrapassar as barreiras da linguagem.”¹²

¹² Tradução livre da autora.

Podemos considerar o papel dos designers na sociedade único, pois têm responsabilidade social e cultural no que diz respeito a terem um papel informativo e ativo quando o propósito é iluminar uma ideia ou conceitos complexos através da linguagem visual. Para que o consigam fazer com sucesso é importante identificarem e conhecerem a audiência para quem estão a trabalhar, pois cada um de nós tem uma forma diferente de interpretar as mensagens, de interagir e de as processar.

2.5.1 Estudo do Público-Alvo

O público representa uma peça fundamental no processo de comunicação visual, visto que a transmissão de uma mensagem envolve um emissor e um recetor, e o trabalho do designer é persuadir esse mesmo recetor (público) a tomar determinada ação ou adotar determinada crença. Estas mensagens podem ser transmitidas e recebidas de forma diferente de indivíduo para indivíduo. “Ver algo significa descodificar esse algo.” (Boas, 2010, p. 68), para esta descodificação acontecer, e para que a comunicação seja estabelecida com sucesso, percebemos o quão importante é compreender o público-alvo para o conseguirmos atrair e, conseqüentemente, fazer com que passemos a mensagem com sucesso.

Acontece comunicação visual quando estas mensagens atingem os sentidos do público, porém não vivemos isolados e muitos fatores podem contribuir para a alteração da mensagem que o emissor pretende passar ao recetor. Este recetor ao encontrar-se num ambiente repleto de perturbações visuais e ruído, as mensagens sofrem perturbações e podem chegar a ser anuladas. Como refere Azevedo (1993, p. 8), “o ruído pode ser de origem interna ou externa, resultante de causas culturais, físicas ou linguísticas”.

Tomemos como exemplo o seguinte caso: “O índio que transmite a sua mensagem com nuvens de fumo pode ser perturbado por um temporal” (Munari, 1968, p.90), e aí a mensagem fica anulada.

Mesmo que coloquemos a situação de uma perspectiva em que a mensagem foi bem emitida, existem outros variadíssimos fatores que contribuem para a boa compreensão, ou não, da mensagem. Exemplos desses fatores constituem os de nível sensorial, por não conseguirem perceberem a mensagem corretamente, e mesmo que se consiga ver na perfeição, existem outros fatores que podem limitar compreensão. Para os conhecermos podemos começar pela frase que Armando Vilas Boas realça de Walker e Chaplin sobre o reconhecimento da mensagem:

“Ainda que algumas imagens, como as fotografias, sejam de percepção imediata em termos quase “universais” (muito mais facilmente do que as seis mil línguas existentes), tal não significa que o observador consiga entender o significado de uma imagem só porque consegue vê-la, uma vez que “códigos, convenções e símbolos são usados

na leitura de artefactos visuais, que podem não ser conhecidos dos observadores, e porque aos observadores pode faltar o conhecimento contextual- cultural e histórico- que é geralmente requerido antes que o assunto e conteúdo das imagens possa ser apreendido.”

(Boas, 2010, p.76-77)

As características psicológicas, sociais, culturais, de experiência, educação e o conhecimento prévio em relação ao assunto tratado alteram a forma do emissor transmitir informação e do recetor a compreender. Seguindo o pensamento de Boas, “decifrar imagens é um ato simultaneamente consciente e inconsciente, evocando memórias, conhecimento e enquadramento cultural, para além das características da própria imagem e dos significados dominantes que lhe estão associados” (Boas, 2010, p. 74). Sendo assim o recetor só assimilará mensagens que já reconhece, que já fazem parte do seu universo. Como consequência interpreta as ilustrações por associação, facto reforçado por Bowers (2008, p.10), “através das nossas experiências e valores, nós interpretamos mensagens e atribuímos-lhes significado”¹³

Francisco Mesquita reforça a premissa de que o conhecimento que produzimos é resultado daquilo que somos “as nossas ideias, vivências, memórias e anseios estão presentes nesse diálogo” (Mesquita, 2014, p.14), invocando ainda Munari, “se cada um vê aquilo que sabe, como nos diz Munari (1995), significa que olhar e ver uma imagem, qualquer que ela seja, pode ser um processo para o qual transportamos tudo quanto somos, e, nesta perspectiva, cada imagem é também o resultado de nós próprios.”

É necessário a adaptação da comunicação ao nível de cultura e experiência do público-alvo. Ao colocarmos na composição elementos que lhes sejam familiares é natural que a mensagem seja mais direta e crie uma ligação emocional maior. É evidente também, que consoante a idade do ser humano, a capacidade de percepção e de análise de mensagens se vai alterando com o tempo e conseqüentemente, as estratégias de comunicação têm de ser adaptadas, (exemplo: criança e adulto). Muitas vezes o que acontece é que o objeto gráfico é o espelho da cultura do designer e isso não pode acontecer pois os filtros culturais do público-alvo podem não ser os mesmos que os dele.

Para sermos bem-sucedidos, deve haver uma investigação cuidada e um conhecimento prévio do público-alvo em questão e das suas particularidades. Esta investigação constitui um passo fundamental para conseguirmos calcular como a mensagem vai ser recebida, caso isto não aconteça, a comunicação dificilmente resultará. Vemos esta ideia reforçada por Bennet, “se os designers tentarem persuadir o público através de mensagens visuais sem entenderem corretamente para quem estão a desenhar, resultados inadequados podem ser obtidos.” (Bennett, 2006, p.53)

¹³ Tradução livre da autora.

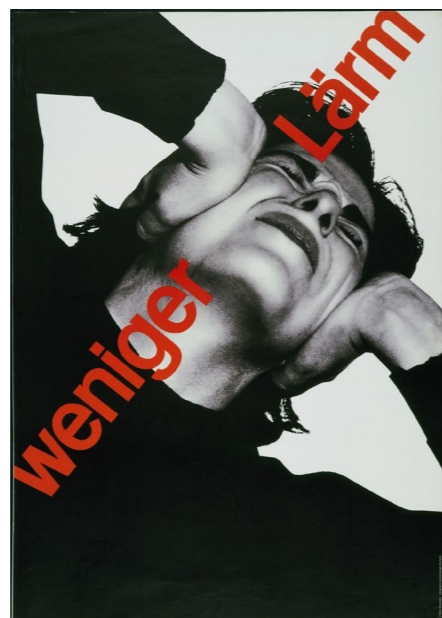
A expansão que vemos cada vez maior do recurso à ilustração por parte de diversas indústrias significa que os ilustradores têm de ser compreensivos o suficiente para criarem ilustrações que sejam cada vez mais compreendidas por diferentes culturas e países.

2.5.2 Mudança Comportamental

O *Design* move-se pela necessidade de dar solução a algum problema. Este problema pode ser de várias naturezas. Posto isto, no contexto do design gráfico, a ilustração serve para muito mais do que a criação de objetos ditos belos, o trabalho de um designer gráfico ou ilustrador centra-se antes em encontrar a resposta do problema apresentado pelo cliente, porém o que o cliente precisa vai muito mais além da comunicação visual. O principal objetivo que o cliente pretende alcançar é uma mudança comportamental (**Figura 42**) ou de atitude por parte do público, objetivo pretendido por quase todas as áreas do design. (Bennett, 2006, p.31)

Bennett (2006, p.31) refere que estas mudanças podem ser, por exemplo, mudança de um produto para outro por parte do consumidor ou motivar o leitor a ter alguma ação, como parar de fumar, exercitar mais ou fazer também com que a leitura de um documento seja menos complexa, como em documentos que expliquem como operar uma máquina ou orientar o leitor para algum sítio.

Sendo necessária uma definição em relação à qualidade gráfica dos objetos gráficos, Bennett (2006, p.29) sugere: “A qualidade no *Design* Gráfico é medida pelas mudanças que origina no público.”¹⁴ Seguindo este pensamento, através do comportamento do público ficamos a saber a eficácia e, conseqüentemente, a qualidade do objeto gráfico.



42. Josef Müller-Brockmann, *Less Noise Poster*, 1960. O ângulo da fotografia e as letras vermelhas criam dinamismo e impacto na composição. Através das formas gráficas, o *designer* cria um *poster* que comunica uma chamada de atenção para a poluição sonora.

Fonte: MOMA (2018).

¹⁴ Tradução livre da autora.

2.6 Processo Criativo

Desde o primeiro contacto que os designers têm com o briefing até ser entregue a peça final muita coisa se altera, e o designer/criativo ao longo do tempo vai criando o seu próprio método e processo de trabalho ao qual se vai adaptando, dependendo também da área de atuação. Porém podemos encontrar sempre em cada um deles um ponto em comum, e as diferenças acabam por não ser assim tão evidentes.

Muitos designers passam diretamente para a realização de formas no objeto gráfico sem qualquer outro passo antecedente, mas fazermos uma pesquisa prévia revela-se bastante útil na medida em que temos conhecimento de causa do assunto que estamos a tratar. Traçarmos algumas regras ou metas no início da realização de um projeto revela-se também uma tarefa muito importante e podemos sempre criar listas, esquemas, esboços mais ou menos complexos que ajudam no começo do processo criativo, facilita a canalização das primeiras ideias, para o que se pretende comunicar visualmente e, conseqüentemente, vamos percebendo como apresentar a informação de forma mais eficaz.

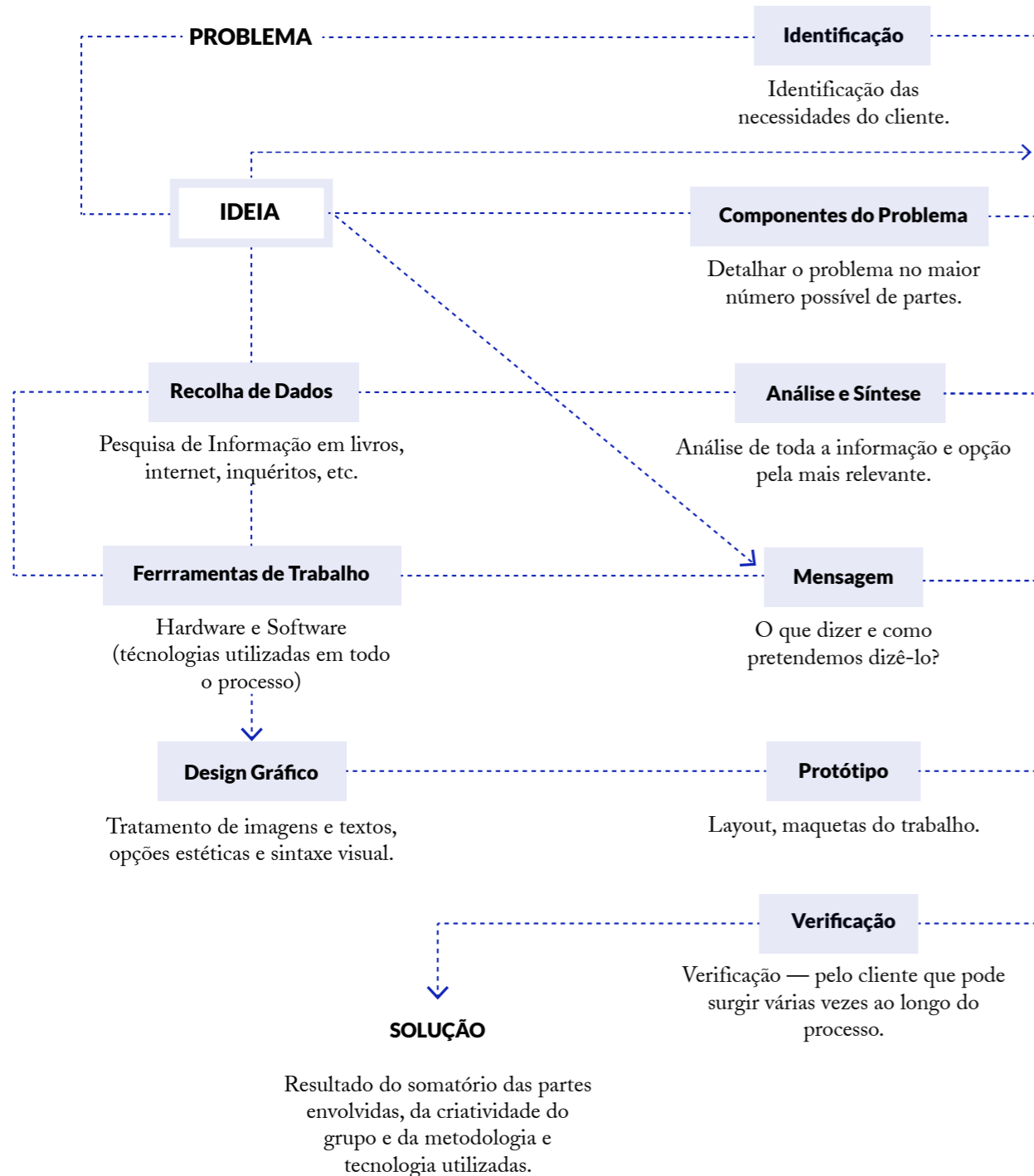
Embora não exista nenhuma metodologia ou processo criativo fixo, e cada criativo tenha o seu próprio, Francisco Mesquita (2014, p.84) faz um estudo das metodologias adotadas por alguns autores, e identifica vários pontos em comum entre eles. Opta por criar a sua própria metodologia realçando as fases comuns encontradas entre os autores, que acha mais importantes. Estes autores, “Munari (1993), Chaves (2012), Viana. et al. (2011) são três autores, entre muitos outros que poderíamos indicar, que se debruçam sobre este assunto” (Mesquita, 2014, p.84), e estão de acordo que o processo criativo é um meio para a resolução de problemas e é um processo dinâmico, ou seja, com avanços e recuos.

Mesquita (2014, p.87) chama a esta solução “Metodologia do Problema à Solução”, que embora esteja pensado para o design gráfico, “com pequenas alterações, que não mudariam a sua coerência, poderíamos utilizá-la em qualquer outro campo do design.” Essa metodologia é apresentada de forma esquemática na **Figura 43**.

Esta metodologia pode ser dividida em duas fases segundo Bennett (2006, p.118). Uma primeira fase, é de pesquisa e investigação do assunto em questão, experimentação e planificação de hipóteses de resposta ao problema. Fase em que reunimos informação sobre o assunto a tratar e referências visuais importantes. A segunda fase passa pela realização de testes, do objeto em si, e de refinamentos dessa solução.

Em relação à realização de trabalhos em específico no campo da ilustração, é importante o ilustrador no momento da entrega do briefing ficar a saber todos os pormenores possíveis sobre o trabalho em questão, de que lado da paginação se vai situar a ilustração ou que dimensões esta terá. Estes são fatores que podem alterar a forma

da ilustração ou como a imagem é construída e é importante serem esclarecidos na fase inicial.



43. Metodologia “Do Problema à solução”.
Fonte: Mesquita (2014)

2.7 Casos de Estudo

Neste segmento apresentam-se e analisam-se alguns casos de estudos. Estes casos de estudo refletem alguma da informação e inspiração que coletámos ao longo do tempo de estágio para ir conseguindo desenvolver os trabalhos que eram propostos ao longo do tempo, mais especificamente na área da ilustração.

Os trabalhos que foram destacados destes ilustradores vão de encontro aos trabalhos realizados e serviam, entre muitos outros, muitas vezes de alicerce ou inspiração numa primeira fase dos projetos para conseguir encontrar a linguagem visual mais indicada a aplicar. Foi necessária esta pesquisa também para se conseguir perceber o que já se tinha feito no mercado e como os ilustradores abordavam diferentes questões adequando a técnica e o estilo de ilustração ao conceito a trabalhar.

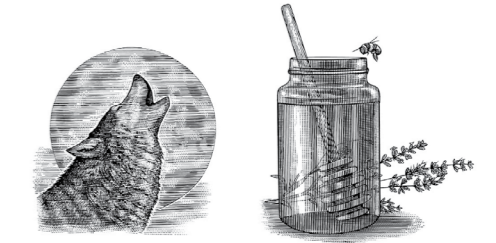
2.7.1 Steven Noble

Noble nasceu na Califórnia, em 1990, e o seu trabalho já se expandiu um pouco por todo o mundo. Trabalhou para variadíssimas marcas devido à sua habilidade para a ilustração. Utiliza técnicas como caneta, gravura e xilogravura e o seu trabalho é principalmente conhecido pela exploração da linha de forma minuciosa. Ao longo da sua carreira já produziu vários logótipos e campanhas publicitárias ilustradas para várias marcas de prestígio do seu país, como vemos no exemplo da **Figura 44**.

Os principais temas que trata nas suas ilustrações são a comida, retratos, animais (**Figura 45**), mapas e arquitetura.

Para dar início a cada projeto, o ilustrador passa por uma discussão com o diretor de arte sobre o tema da ilustração, de seguida começa por fazer rascunhos a lápis no diário gráfico e depois passa para a realização da peça final.

A maioria das suas ilustrações são feitas manualmente, para mais tarde serem digitalizadas e vetorizadas em computador.



44. Duluth Trading Company, uma empresa Americana que comercializa roupa de trabalho e para atividades no exterior, contratou Steven Noble para ilustrar os rótulos das embalagens da sua nova linha de produtos para o corpo, como gel de banho ou loções.
Fonte: Behance (2018)



45. A agência de Design “IE Design & Communications” contactou Steve para concretizar a ilustração que iria constar no poster de promoção do evento “Manhattan Beach Wine Auction”, em 2016. Este evento é um reconhecido leilão de caridade, de vinhos. O conceito para a ilustração centrava-se numa criatura marinha em estilo “vintage” a segurar garrafas e copos de vinho com os tentáculos.
Fonte: Behance (2016)

2.7.2 David Gray-Barnett

Daniel Gray é um ilustrador e autor australiano, que desistiu do curso de Medicina quando percebeu que a ilustração era o que queria fazer para o resto da sua vida.

Os seus trabalhos são de alguma forma complexos e coloridos. Tem conseguido exposição a nível internacional, tendo já sido distinguido e premiado pela “Society of Illustrators NY”, e pelas revistas de prestígio “Communication Arts” e “3x3”. A sua carteira de clientes incluem nomes como “The New York Times”, “Sydney Opera House” ou “The Museum of Contemporary Art Australia”.

No que toca a técnicas, as suas ilustrações são uma mistura de tinta da china, lápis e técnicas digitais. As composições são desenhadas a partir de formas e linhas que são mais tarde editadas e sobrepostas por camadas no Photoshop, resultando na ilustração final.

Os trabalhos do ilustrador que se destaca correspondem a uma série de mapas ilustrados de vários lugares que realizou para fazerem parte de diferentes publicações da revista “Computer Arts”. (Figura 46)



46. Mapas ilustrados de Budapeste e Moscovo.
Fonte: David Gray-Barnett (2014)

2.7.3 Joey Guidone

Joey vive e trabalha em Itália, tendo completado lá a sua formação. Conta no currículo com clientes como o “The New York Times”, “Vanity Fair Italy” ou “Adobe”. Conta também com vários prémios e reconhecimentos incluindo “NY Society of Illustrators” ou “Creative Quartely 100 Best 2017”.

O ilustrador caracteriza as suas ilustrações em três palavras: claras, simples e originais. Claras, pois entende que o público não pode ter dificuldades em captar as ideias que o ilustrador pretende transmitir com os seus desenhos. Simples, na medida em que caracteriza a sua ideia do que ilustração deve ser e pelas ferramentas que utiliza. Originalidade na medida em que acha que é sempre possível criar coisas novas e existem imensos estilos gráficos que se podem explorar. Uma das suas principais preocupações no que toca a criação de ilustrações é a consistência visual de cada série que faz.

As técnicas que utiliza são o lápis e o papel e mais tarde, as ferramentas básicas do Photoshop a nível digital. Sendo um fã da simplicidade, entende que quantas menos ferramentas utilizar (digitais ou analógicas) mais eficiente e rápido será na concretização da ilustração e mantendo assim o estilo que o caracteriza.

As ilustrações que destaco deste ilustrador pertencem a uma série que foi criada para pertencer à plataforma “Yes We Share” (Figura 47) e têm o intuito de promoverem as relações sociais entre colegas de trabalho e promoverem os hábitos de colaboração para com o outro. Basicamente trata-se de uma série sobre a partilha de hábitos entre colegas de trabalho. Este projeto recebeu várias distinções, entre elas, “59th Communication Arts Award”, o prémio “AOI World Illustration” em 2018, e o prémio Applied Arts também no mesmo ano.



47. Yes We Share. Série de Ilustrações conceituais criadas pelo ilustrador Joey Guidone que promovem a partilha com os colegas de trabalho.

Fonte: Joey Guidone

2.7.4 Manuja Waldia

Manuja Waldia é ilustradora e designer gráfica natural da Índia e atualmente encontra-se sediada em Portland, nos Estados Unidos. Através do seu trabalho, conta com aparições em importantes revistas como a “Forbes”, “Print” ou “Creative Review”. Foi distinguida e premiada em 2016 pela Sociedade de Ilustradores e em 2017 pela revista “3x3”, uma publicação dos USA mas distribuída para o mundo inteiro.

Descreve o seu trabalho como sendo feminino e simbólico. Abrange assuntos do dia-a-dia e retratos da amizade no feminino. As suas ilustrações são harmoniosas e as composições são tão complexas, coloridas e detalhas que dão vontade de viver nas suas ilustrações.

Em contraste com estas ilustrações mais orgânicas, encontramos as vetoriais, não menos detalhadas porem mais geométricas e lineares. Destaco em particular as ilustrações que fez para as 40 capas da recriação da série de livros de Shakespeare: “Pelican Editions”. (Figura 48) A série tem como diretor de arte Paul Buckley, que contratou Waldia depois de ter ficado impressionado com o seu trabalho e estudo pessoal em iconografia. As ilustrações têm uma vertente contemporânea e vibrante muito perceptível, contrastando com a natureza clássica da série. Os diferentes temas da série estão organizados pelas diferentes cores das capas. A série arrecadou uma medalha de ouro por parte da “SOI Annual Exhibition”, na categoria de Livros.



48. Em honra ao 400º aniversário da morte de Shakespeare, são anunciadas novas edições do clássico *The Pelican Shakespeare Series*, ilustradas por Manuja Waldia. Todos os livros contêm duas ilustrações, uma na capa e outra na contracapa. As ilustrações são constituídas essencialmente por linhas vetoriais muito marcadas e sobrepostas em tons pastel.

Fonte: *Inspirationgrid* (2018)





CAPÍTULO III

ANÁLISE PRÁTICA



3.1 Descrição dos Projetos

O presente capítulo trata de apresentar os trabalhos práticos que se apoiaram na pesquisa teórica anteriormente apresentada. Quando estamos perante a criação de objetos desta natureza ilustrativa, principalmente quando somos confrontados com uma enorme quantidade de informação, é importante termos este estudo prévio para conseguirmos fazer com que a informação que queremos transmitir se converta numa mensagem legível e perceptível através de elementos visuais que funcionem de forma apropriada, consoante o tipo de documento que se trata.

Os três projetos que irei apresentar e descrever de seguida, embora tenham propósitos diferentes, todos têm um ponto em comum, a comunicação através da ilustração.

Estes objetos gráficos passam essencialmente por ser informativos e de carácter institucional, ou seja, são ilustrações não ficcionais que têm como fim a descrição, explicação e transmissão de informação/conhecimento sobre determinado tema a um público-alvo, com o auxílio da ilustração.

3.2 Jerónimo Martins | “Grama a Grama”

3.2.1 Sobre a Jerónimo Martins

A Jerónimo Martins é um grupo de distribuição alimentar e de retalho sediado em Portugal. Começou por ser uma mercearia em Lisboa. Hoje é líder na distribuição alimentar no país, com os supermercados Pingo Doce e Recheio.

Segundo a Jerónimo Martins (2018), a história da marca é longa e “a ambição e a capacidade para resistir às dificuldades” são a motivação para serem mais eficientes e competentes no desenvolvimento dos seus negócios. Defendem o trabalho rigoroso, independente e inovador e abraçam constantes desafios, incorporando de forma responsável preocupações com a gestão de riscos e os impactos de médio e longo prazo.

3.2.2 Briefing

É a partir da Escola de Formação da Jerónimo Martins (**Figura 49**) que os colaboradores são formados e as equipas preparadas. Este projeto surge no âmbito de uma formação planificada e dada pela Mercer | Jason Associates na Jerónimo Martins tendo por base um programa interno a ser implementado na Jerónimo Martins, mais especificamente nos supermercados Pingo Doce. O nome do programa é o “Grama a Grama”, onde o papel da Mercer | Jason Associates passou por formar os colaboradores de forma a cumprir-se o propósito do programa:

diminuição das quebras (desperdícios) e aumento das vendas, em cada uma das secções das lojas Pingo Doce. O projeto chega-nos às mãos após o cliente ter recebido uma primeira proposta de uma agência de design, e não lhes ter agradado essa mesma proposta, achando que estava um pouco infantil e não representava aquilo que visualmente queriam para a marca.

O plano de tarefas que nos foi entregue passava por:

— Criar uma identidade visual para o programa “Grama a Grama” assim como todo o ambiente gráfico que correspondesse às expectativas do cliente.

Como enquadramento apresentam-se os pontos guia que o cliente queria que a marca refletisse:

Aumento de vendas e diminuição da Quebra

Porque Grama a Grama desperdiçamos kilos de produto...

Porque Grama a Grama dariam para alimentar várias famílias...

Porque Grama a Grama equivale a muitos euros...

Porque Grama a Grama fidelizamos Clientes...

Porque Grama a Grama somos mais eficientes...

Porque Grama a Grama tem muito impacto...

Porque Grama a Grama podemos fazer a diferença!

— Conceção de duas mascotes (Assis e Tobias) que representariam o programa e que serviam para serem utilizadas em diversas atividades com os formandos em situação de sala de formação e também para constarem nos diversos materiais gráficos.

- O **Assis**, o colaborador experiente, que conhece bem o trabalho e a secção, porém nem sempre tem a capacidade de aceitar a mudança, gosta de fazer as coisas à sua maneira, como sempre fez até aí. Este método de trabalho nem sempre lhe permite colocar em prática as “boas práticas”, que o fariam ser mais eficiente.
- O **Tobias**, o colaborador que se pretende para o futuro, um colaborador que quer ir mais longe, fazer mais e sempre melhor. Foca-se em prestar um serviço de excelência ao cliente, aumentando as vendas e diminuindo a quebra da secção.

— Conceção de cartazes (A2) para cada secção, com a finalidade dos formandos escreverem as características de cada mascote.

— Conceção de cartazes (A3) com o ambiente de cada uma das secções, nos quais a mascote Assis teria de constar obrigatoriamente.

— Acessórios autocolantes correspondentes a cada cartaz/secção para que depois de colarem os autocolantes no cartaz, a mascote se transformasse na mascote Tobias.

— Cartazes (A2) com as “boas práticas” que cada secção teria de cum-



49. Logótipo da Escola de Formação da Jerónimo Martins.

Fonte: Jerónimo Martins

Após termos a aprovação da marca, que foi muito bem-recebida pelo cliente, avançamos com a construção das duas mascotes, o Assis e o Tobias, que representariam o programa.

As mascotes deveriam ter um avental idêntico ao que os colaboradores usam em loja e o objetivo do cliente era também que tivessem uma aparência “quase humana”, para que os participantes se identificassem pois, muitas vezes, existe uma certa “desresponsabilização” nestas temáticas, e a mascote ao ser representada com um grafismo próximo do ser-humano, poderia ajudar.

Desde o início, as mascotes sofreram várias alterações até serem finalmente aprovadas, pois a ideia inicial do cliente tinha como base referências visuais muito específicas que acabaram por não resultar da melhor forma neste contexto.

Porém, após várias trocas de ideias com o resto da equipa fomos-nos aproximando de uma solução visual que começou a agradar e apartir dessa base foi só melhorar gradualmente os detalhes, para que as mascotes transparecessem fisicamente aquilo que representavam a nível de personalidade e perfil como trabalhadores.



52. As mascotes que representam o programa, Tobias (em cima) e Assis (em baixo).

O Assis ficou com uma expressão carrancuda e com os braços cruzados, o que reforça a ideia de teimosia por parte da personagem. Já o Tobias, a personagem que representaria o exemplo a seguir, criámo-lo como com um semblante mais amigável e a sua linguagem corporal mostra que está pronto para trabalhar, ou ajudar o cliente no que ele precisar. (Figura 52) Todo este processo era acompanhado pelo resto da equipa, ao mesmo tempo que também íamos procurando a sua aprovação. Após ser construído um documento com a apresentação das imagens, este foi enviado para aprovação final do cliente.

Após a aprovação das mascotes foi necessário começar a pensar nos restantes materiais que tinham de ser feitos.

Demos início aos cartazes criados para cada secção, em A2, para os formandos poderem escrever as características das mascotes, entre outras atividades. O documento deveria ser simples e com espaço para os colaboradores conseguirem escrever. (Figura 53)

Segue-se a produção dos cartazes A3, que representariam os ambientes das diferentes secções. Embora houvesse liberdade de criação da linha gráfica, composição e cores, existiam certos objetos que tinham obrigatoriamente de constar no cenário, acessórios indicados pelo cliente. Cada um destes cartazes tinha de ter a figura da mascote Assis e era acompanhado com dez (10) acessórios correspondentes a essa mesma secção. Os formandos iam ganhando estes acessórios nos desafios, e iam transformando a figura do Assis na mascote Tobias, através dos acessórios que iam colando no cartaz (sorriso, pins, stickers, boné, cachecol, etc.).

Estas atividades de carácter mais didático, tinham como objetivo fazer com que os conteúdos fossem mais facilmente apreendidos.

Durante a realização dos vários acessórios e cartazes, a preocupação foi manter a linha gráfica e fazer com que os elementos pertencessem à mesma família, ou seja, tivessem as mesmas características de forma a manter a coerência, sendo assim, todos os elementos, foram individualmente trabalhados a partir de uma base.

Por indicação do cliente, os cartazes das secções e os “autocolantes” deveriam ser produzidos de forma a poderem ser reutilizados, para poderem ser utilizadas em várias formações. Para cumprir este propósito de reutilização, resistência e de se conseguir colar os acessórios, optou-se por produzir os cartazes e os acessórios em materiais magnéticos.

Seguem-se os cartazes de cada secção e com os acessórios correspondentes, prontos para produção.

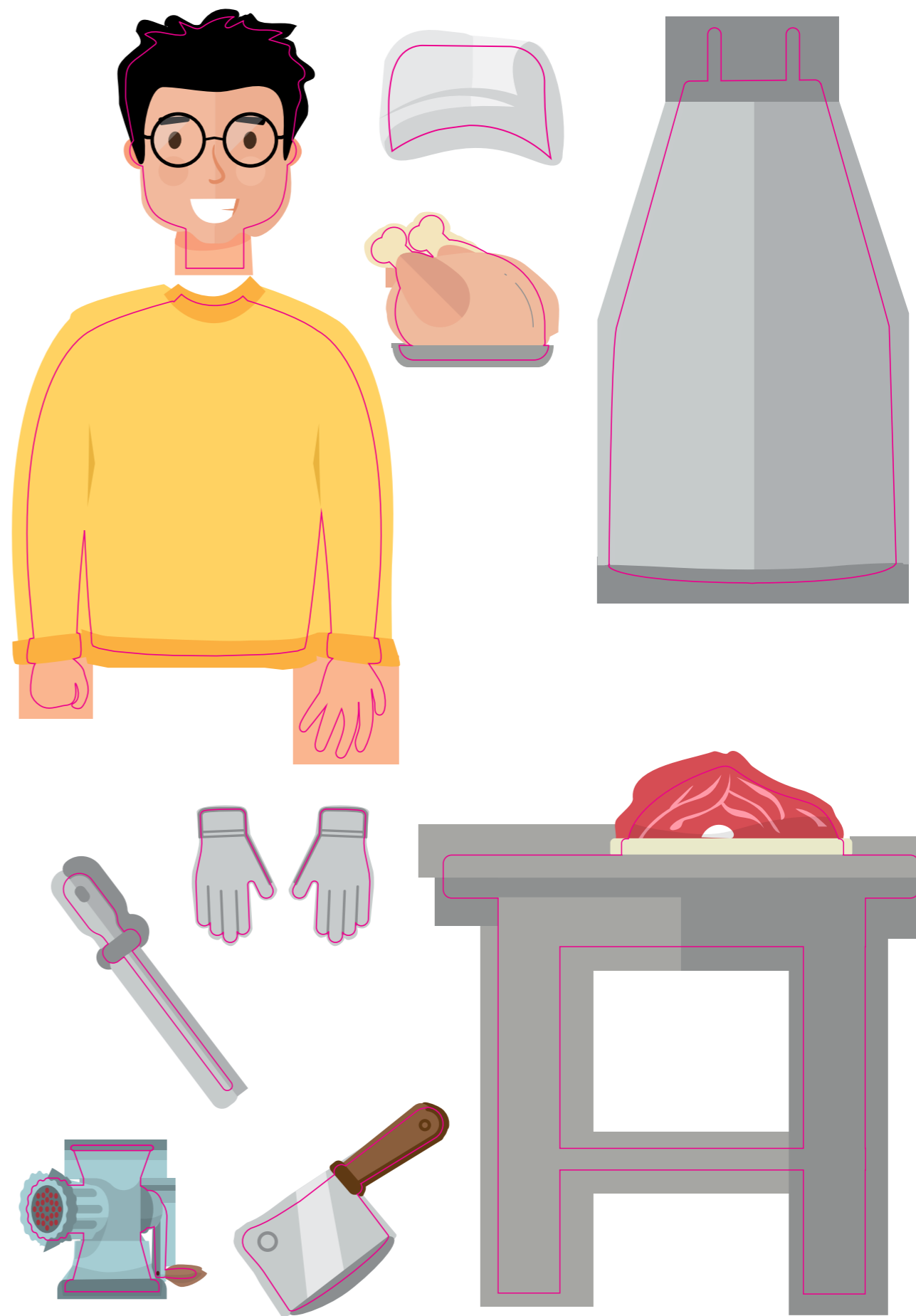


53. Cartazes criados para cada secção com a finalidade dos formandos escreverem as características das mascotes.

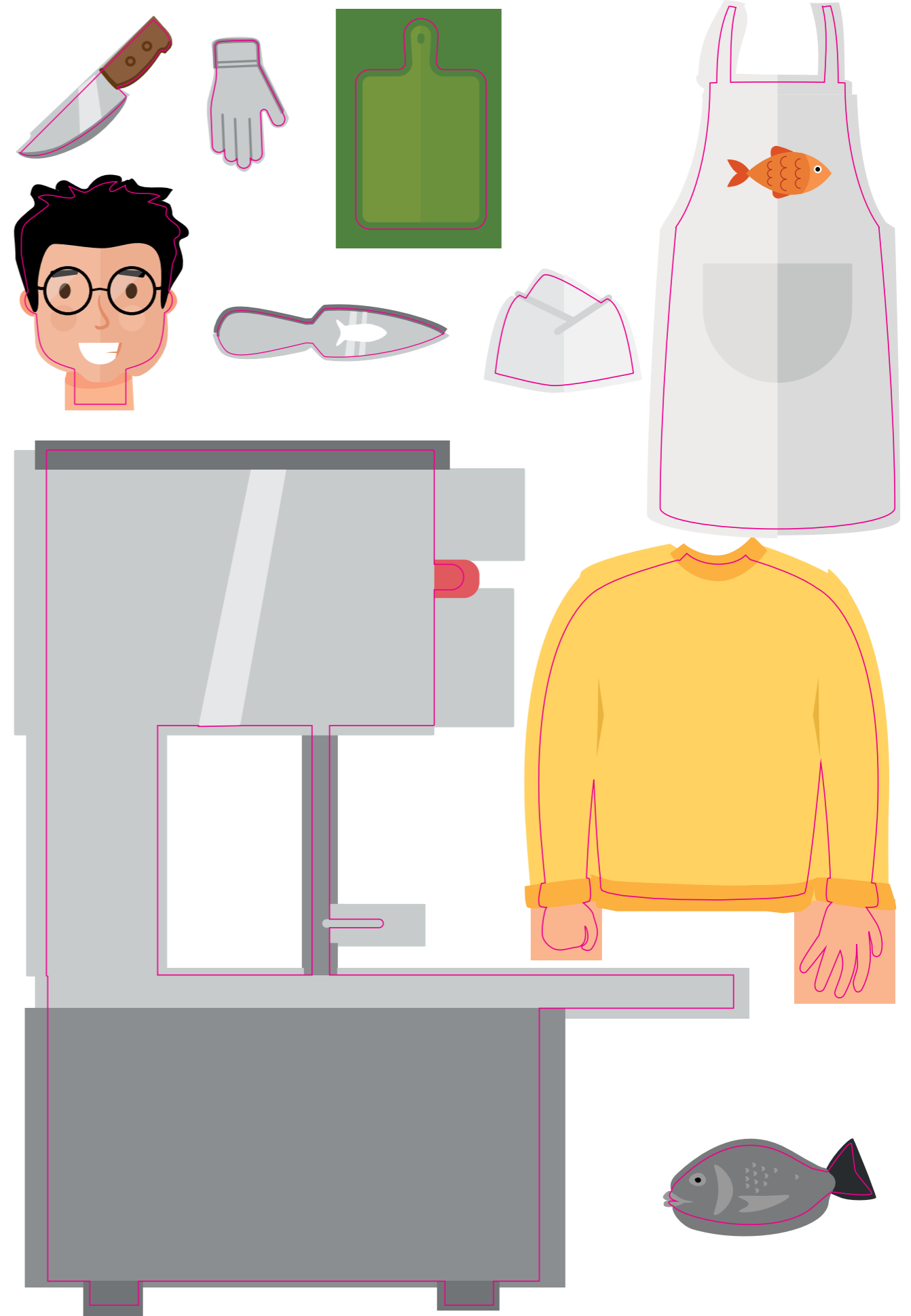
GRAMA
à Grama

PROGRAMA DE
VENDAS E QUEBRA
JERÓNIMO MARTINS

e ESCOLA DE FORMAÇÃO
JERÓNIMO MARTINS



54. Cartaz do ambiente da secção Talho, e acessórios correspondentes.



55. Cartaz do ambiente da secção Peixaria, e acessórios correspondentes.



56. Cartaz do ambiente da secção Padaria, e acessórios correspondentes.

GRAMA
a Grama

PROGRAMA DE
VENDAS E QUEBRA
JERÓNIMO MARTINS

e ESCOLA DE FORMAÇÃO
JERÓNIMO MARTINS



FRUTAS,
LEGUMES
E FLORES



57. Cartaz do ambiente da secção Frutas,
Legumes e Flores, e acessórios correspondentes.

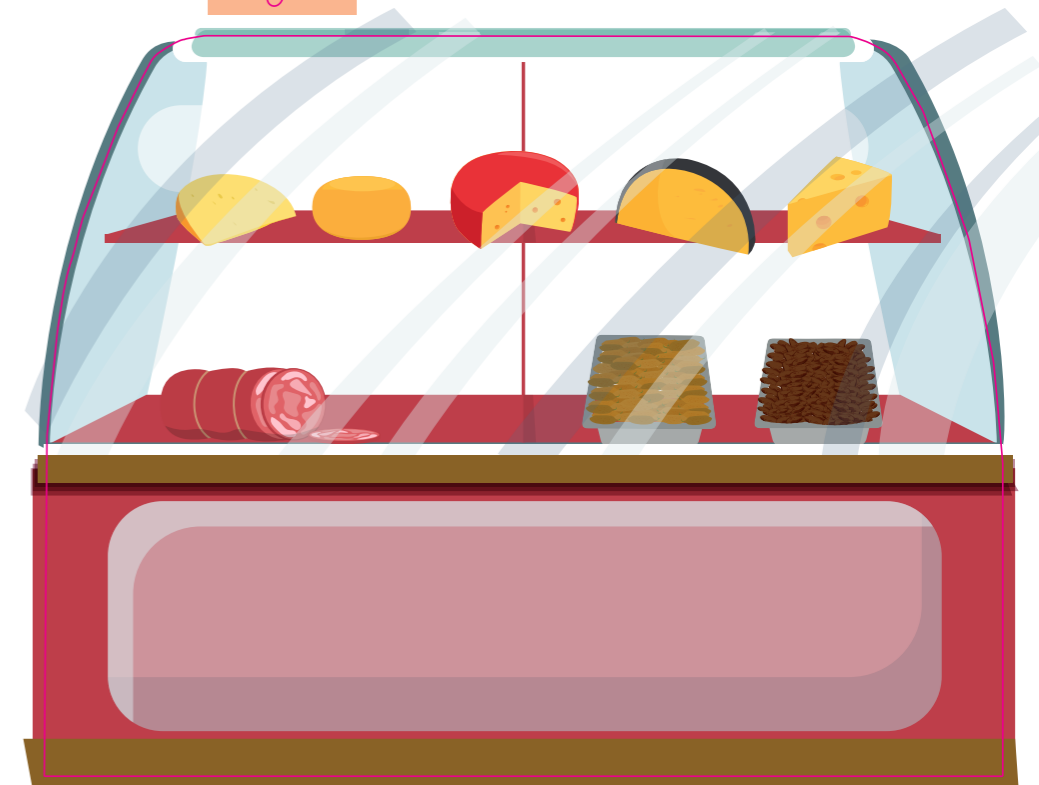
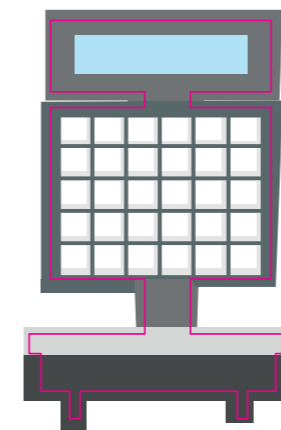
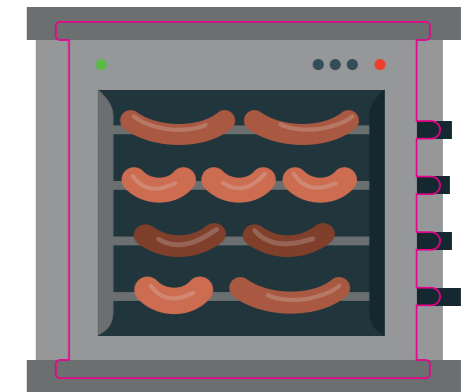
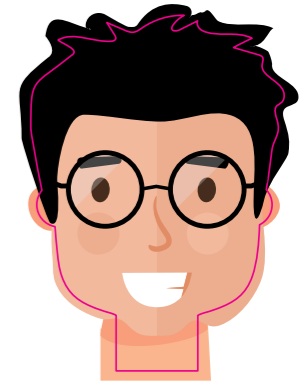
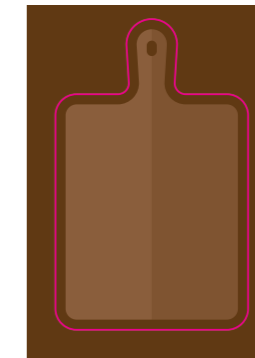
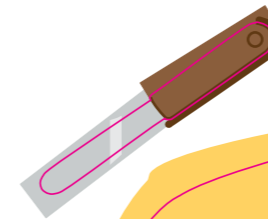
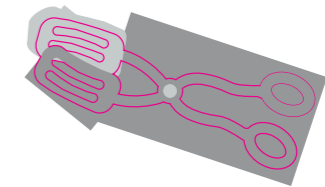
GRAMA
a Grama

PROGRAMA DE
VENDAS E QUEBRA
JERÓNIMO MARTINS

ESCOLA DE FORMAÇÃO
JERÓNIMO MARTINS



CHARCUTARIA
E TAKE AWAY



58. Cartaz do ambiente da secção Charcutaria e Take Away, e acessórios correspondentes.

O passo seguinte deste projeto, constituiu a criação dos cinco cartazes com as boas práticas de cada secção. Estes cartazes funcionariam como se fossem um “lembrete” do que os colaboradores tinham de fazer em cada dia de trabalho, de maneira a garantir que seria cumprido o objetivo deste programa - diminuir as quebras de secção e aumentar as vendas.

Estes cartazes informativos foram pensados para estarem em zonas comuns da empresa, zonas como a copa, zona de cacifos e eventualmente junto das estações de trabalho de cada secção.

Numa primeira proposta, o layout destes cartazes era bastante simples, apresentando apenas as boas práticas inumeradas para cada secção e com a imagem da mascote. Porém, não seria apelativo o suficiente e não teria o impacto suposto nos colaboradores. Neste caso, optámos pela construção de uma espécie de mapa que demonstraria o circuito a percorrer em cada uma das secções. O texto de cada boa prática estaria acompanhado por uma pequena ilustração vetorial que correspondesse de forma visual a esse mesmo texto.

A hierarquia visual que conseguimos perceber nestes cartazes através dos contrastes permite-nos distinguir os elementos primários dos secundários e fazer uma distinção entre a forma e o fundo.

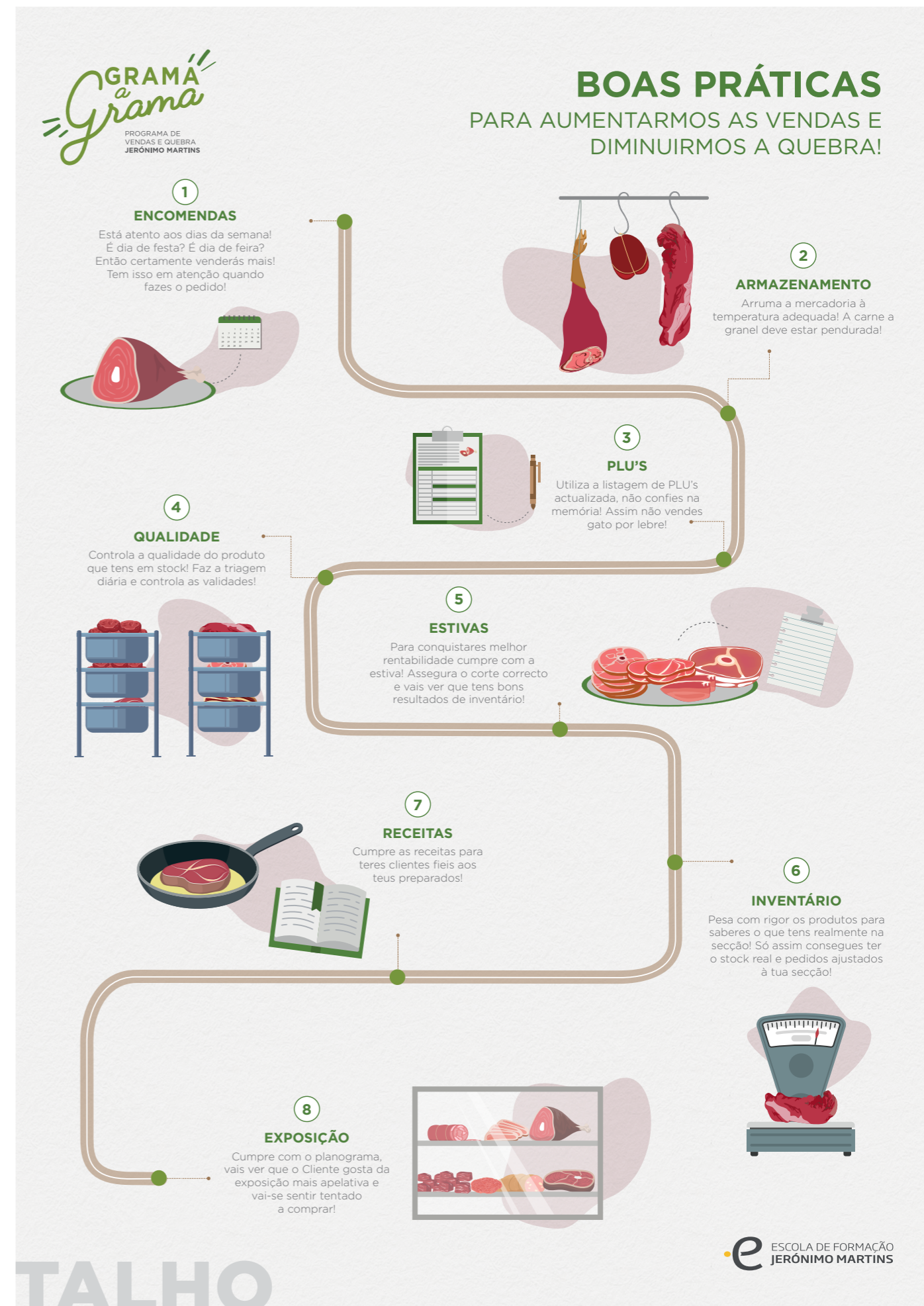
Assim, com estas características gráficas obtivemos um documento de fácil leitura, em que o olhar era guiado na direção certa e ficou também mais agradável de ler e mais perceptível quanto ao que os colaboradores deveriam fazer. Desta forma, os colaboradores eram encaminhados a seguir e cumprir os objetivos do programa, e portanto, a ter menos quebras e mais vendas.

Após a apresentação da versão do circuito de uma primeira secção ao cliente (**Figura 59**), este achou muito boa ideia, por isso, foi possível dar seguimento aos circuitos das restantes as secções. (**Figura 60-63**)

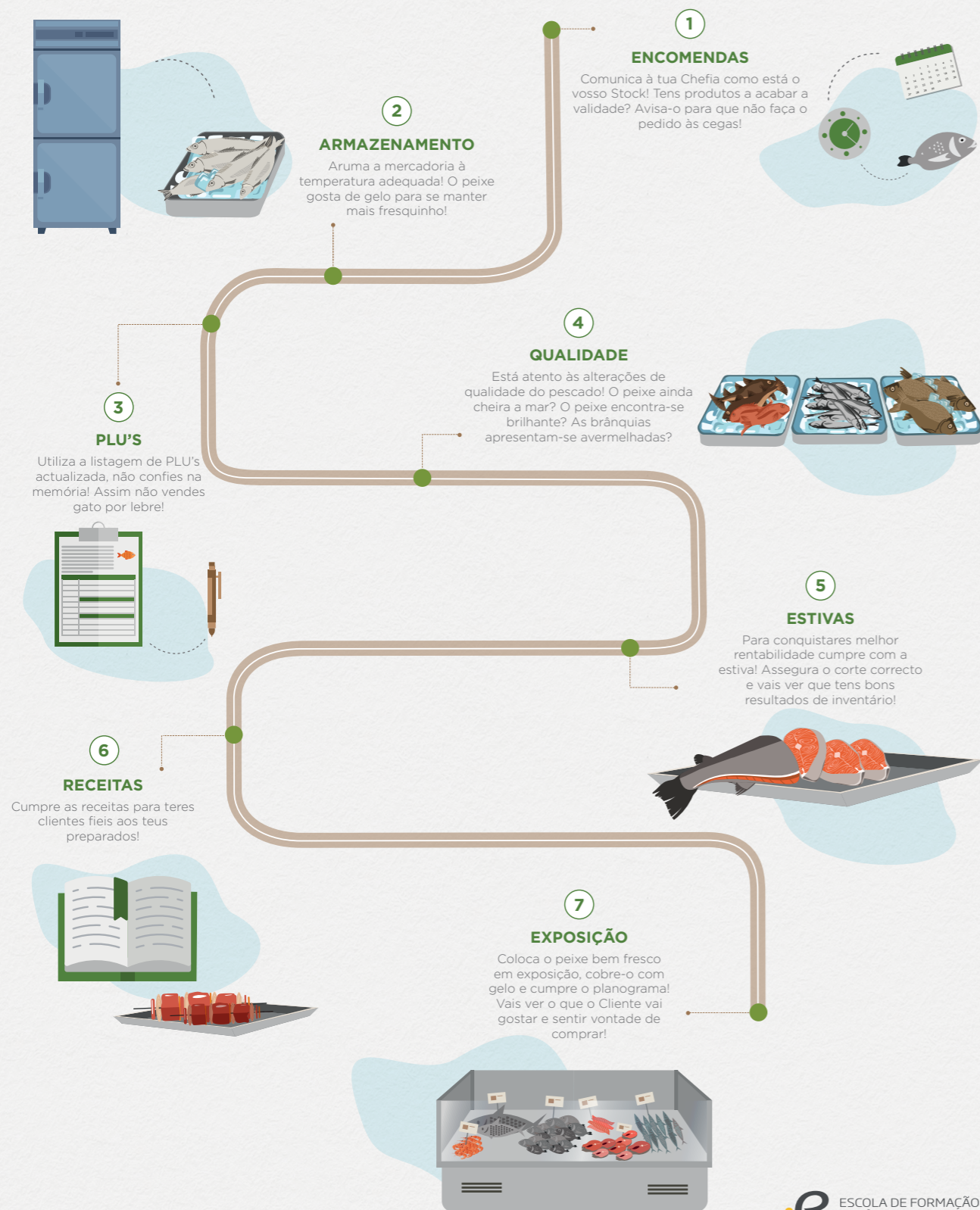
Apesar de cada secção ter um circuito personalizado, com cores diferentes e práticas diferentes, a linguagem utilizada nas ilustrações é sempre a mesma e todos os elementos têm as mesmas características visuais a nível de texturas, proporções e formas. Manteve-se também a ligação entre todos os objetos através da manutenção das cores do corpo de texto, títulos, pela linha do percurso e pelo tom de fundo dos cartazes.

Assim, ficaram finalizados todos os materiais necessários para a implantação do programa “Gram a Grama”.

Seguem-se os cartazes com as Boas Práticas para cada secção.

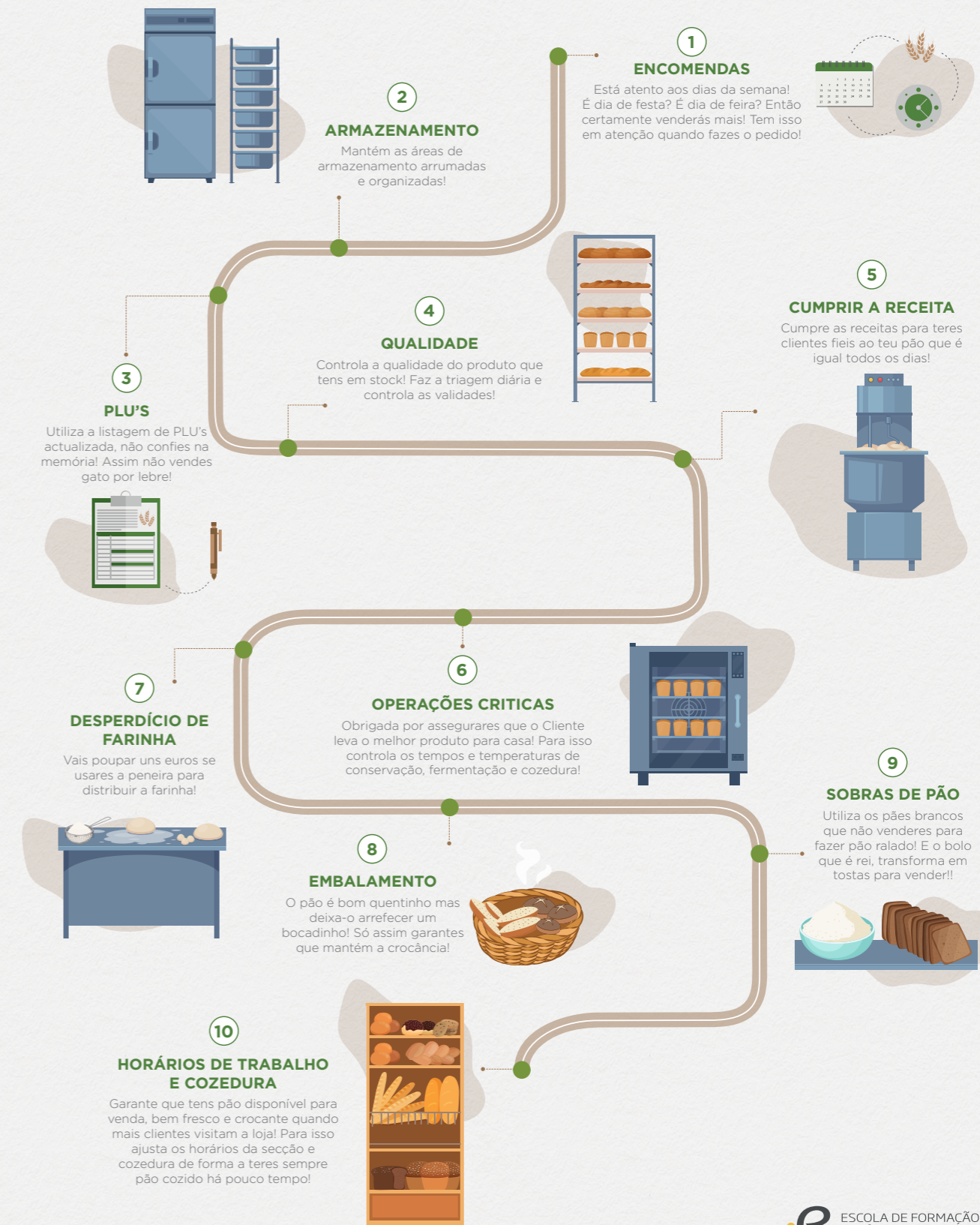


BOAS PRÁTICAS PARA AUMENTARMOS AS VENDAS E DIMINUIRMOS A QUEBRA!



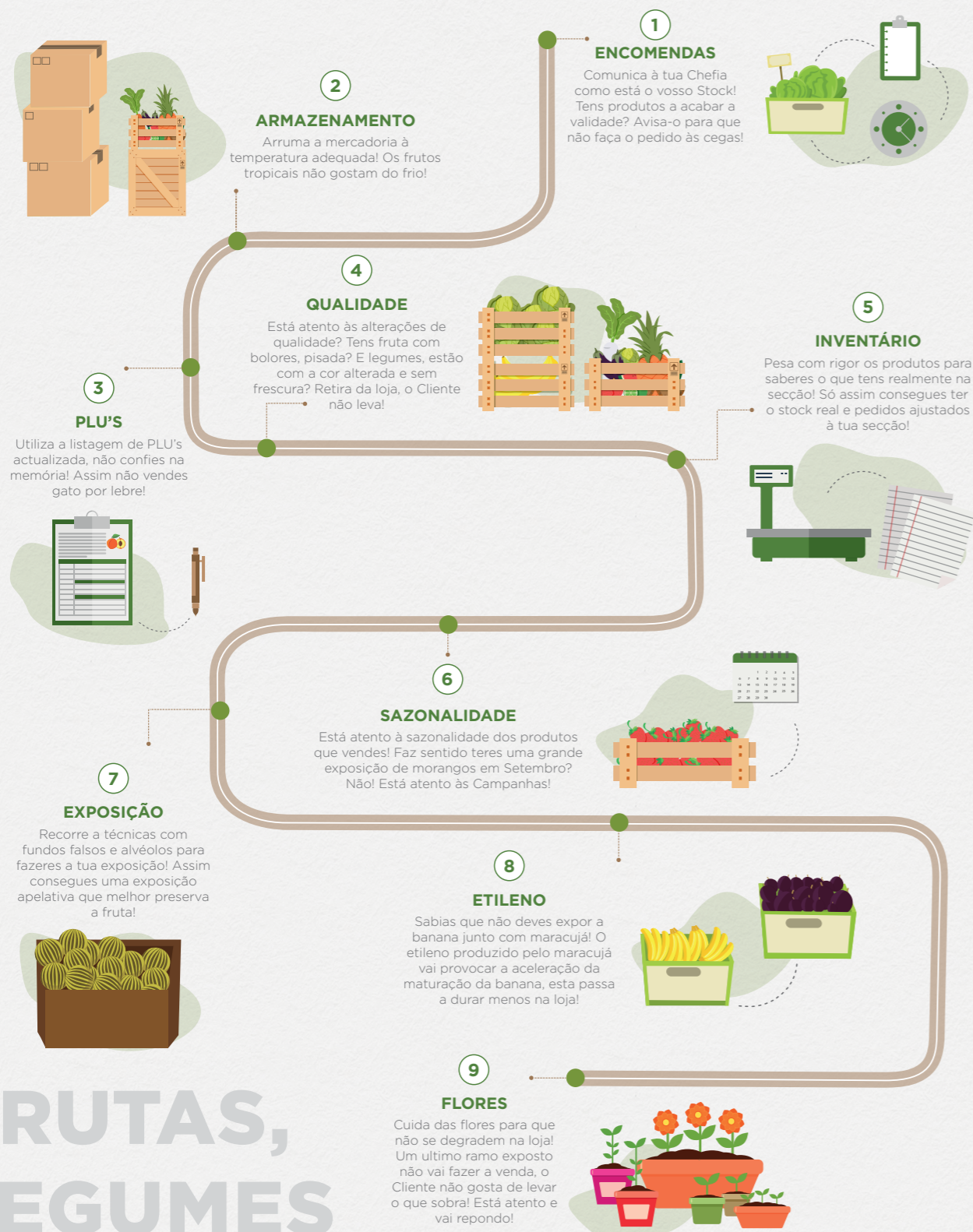
PEIXARIA

BOAS PRÁTICAS PARA AUMENTARMOS AS VENDAS E DIMINUIRMOS A QUEBRA!



PADARIA

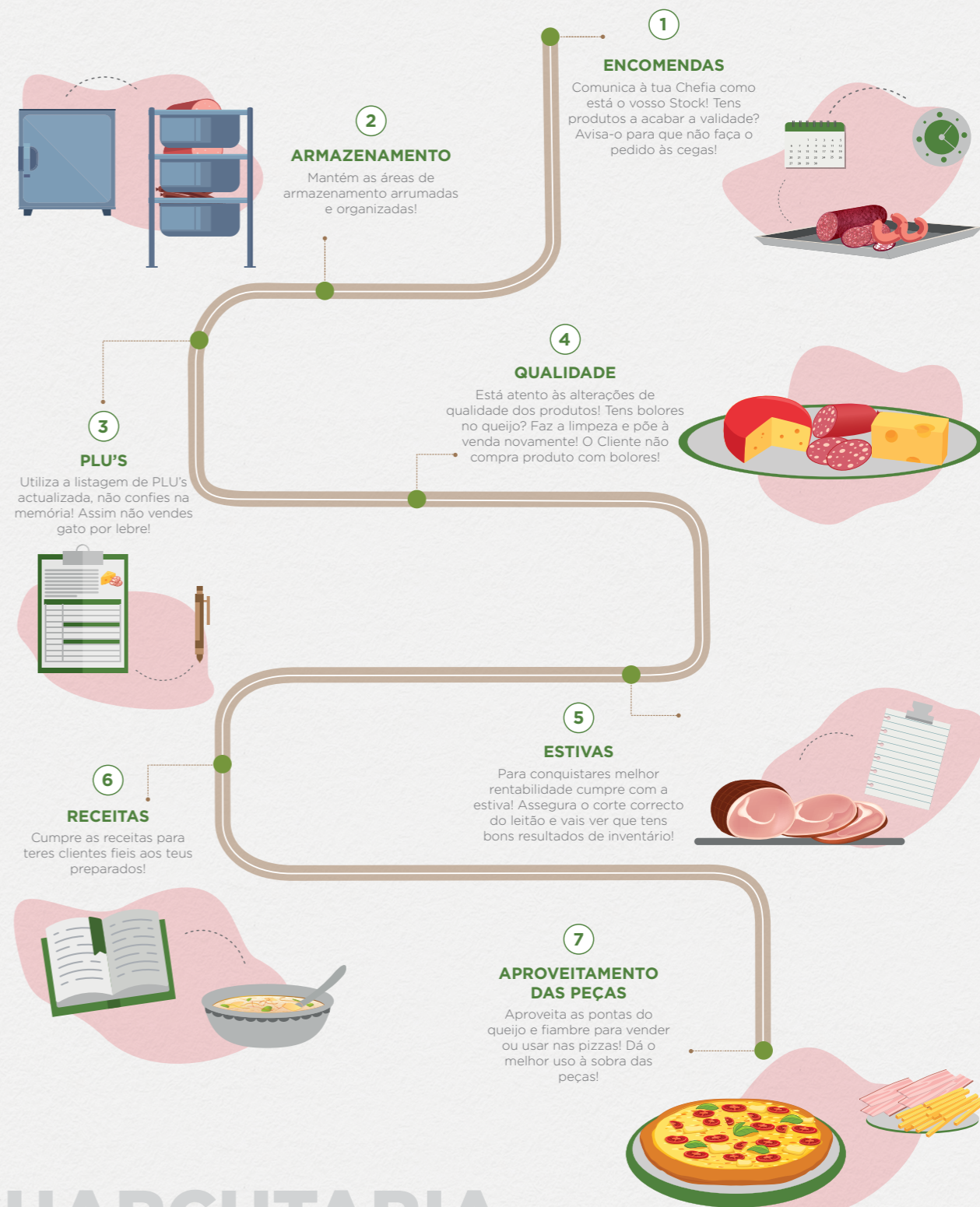
BOAS PRÁTICAS PARA AUMENTARMOS AS VENDAS E DIMINUIRMOS A QUEBRA!



FRUTAS,
LEGUMES
E FLORES

62. Cartaz das boas práticas da secção Frutas e Legumes e Flores.

BOAS PRÁTICAS PARA AUMENTARMOS AS VENDAS E DIMINUIRMOS A QUEBRA!



CHARCUTARIA
E TAKE AWAY

63. Cartaz das boas práticas da secção Charcutaria e Take Away.

3.2.6 Objetos Desenvolvidos

- Identidade Visual “Grama a Grama”
- Cartazes do ambiente de cada Secção: Formato A3
- Cartazes das Boas Práticas para cada Secção: Formato A2
- 10 Acessórios Correspondentes a cada Secção
- Cartazes das Características das Mascotes para cada Secção: Formato A2

3.2.7 Ferramentas Utilizadas

- *Adobe Illustrator*



64. Logótipo da Cofidis.
Fonte: Cofidis

3.3 Cofidis | “Liberta o teu Instinto”

3.3.1 Sobre a Cofidis

A Cofidis (**Figura 64**) é uma instituição financeira especializada no crédito ao consumo à distância. Surge em Portugal em 1996 e “desde então, tem vindo a conquistar uma posição de referência na venda e gestão de crédito a particulares. Hoje em dia, acompanha mais de 500 mil clientes numa relação sustentável e personalizada.” (Cofidis, 2018)

3.3.2 Briefing

Este projeto surge pela necessidade de criação de uma brochura que representasse os valores da marca Cofidis, sendo reforçada a importância de serem traduzidos para comportamentos no trabalho diário que exercem. Esta brochura funcionaria como um retrato da visão da marca e dos valores que os colaboradores deveriam ter e que deveriam representar.

O trabalho pelo qual ficámos responsáveis foi pela representação de cinco valores através da ilustração a partir de referências a figuras de animais. A ideia do cliente era transmitir esses valores através da força das ilustrações, sendo que cada valor seria representado por um animal e a indicação era fazermos as ilustrações com metade do rosto representado pelo animal a aguarela e a outra metade com um rosto humano desenhado a grafite. Com estes arquétipos pretendiam-se conquistar os seguintes objetivos:

- Garantir que traduziriam os 5 valores Cofidis, de forma quase intuitiva.
- Criação de uma linguagem que entusiasmasse os colaboradores e que potenciase a vivência dos valores no dia-a-dia.
- Garantir que os colaboradores compreendiam os comportamentos associados a cada arquétipo e que perceberiam quais os valores que traduziriam melhor e consequentemente os que tinham de desenvolver ainda mais.

Os animais ilustrados foram:

- Leão | Representa a Audácia
- Cão | Representa a Consideração
- Abelha | Representa a Responsabilidade
- Polvo | Representa a Agilidade
- Falcão | Representa a Simplicidade

O cliente entendia, por um lado, que os animais tinham uma forte identidade e que assim, as pessoas fariam mais facilmente a ligação direta com o imaginário que eles personificam, por outro, entendia que os animais selecionados tinham um instinto muito forte. Entendia ainda que nós também temos esse lado mais instintivo e que possivelmente existiria um valor com que cada pessoa se identificaria mais, porém o objetivo era que conseguisse potenciar os restantes valores também.

O título escolhido para a brochura foi “Liberta o teu Instinto” e teve o objetivo de servir como guia de orientação para os colaboradores da marca revelarem “A Marca que São”, criando um impacto positivo com os que estão à sua volta.

3.3.3 Público-Alvo

Colaboradores da Cofidis.

3.3.4 Objetivos

Os objetivos deste projeto centram-se na transmissão dos valores da marca aos colaboradores através de ilustrações, de forma a que esses valores se traduzam em comportamentos-chave e que tenham um impacto positivo nas relações com colegas, clientes e parceiros.

3.3.5 Trabalho Desenvolvido

Este projeto surgiu de forma inesperada, não estando previsto darmos resposta ao que o cliente pretendia.

As consultoras responsáveis pelo projeto começaram por perguntar à nossa líder de equipa, se conhecia alguém que fizesse ilustrações em aguarela e desenhasse a grafite. Ao saber que procuravam alguém, tomámos a iniciativa de fazer alguns retratos realistas em grafite e desenhámos alguns animais em aguarela, propondo seguidamente a realização do desafio. Primeiro, fizemos uma experiência com um dos valores propostos e enviámos para aprovação. Com o *feedback* muito positivo do cliente, de que ia ao encontro da linha gráfica que pretendia, e de que tinha sido aprovada, tratámos de realizar as restantes ilustrações.

Para as cinco ilustrações o processo de criação tinha várias fases, porém foi sempre muito direto e as dificuldades mantiveram-se na primeira.

Após conseguir perceber a dinâmica pretendida pelo cliente, conseguimos passar essa dinâmica para o papel.

Desde o início todas as cinco ilustrações estavam definidas pelo briefing que tinha sido apresentado e que indicava não só o animal a representar, mas também o que ele deveria refletir, de forma rápida e com impacto, os valores e os seus comportamentos associados dentro da empresa. Era pretendido que a metáfora fosse clara, simples e entusiasmante. Cada valor foi representado a partir de metade do rosto de um animal - o leão, o cão, o polvo, o falcão e a abelha - utilizando a técnica da aguarela e da metade de um rosto humano usando a técnica a grafite, de forma a que esses dois elementos se complementassem e formassem um todo.

Para dar início a cada uma das ilustrações existia uma primeira fase de investigação e recolha de referências visuais. Cada um dos animais tinha de ser representado de forma muito realista e detalhada, e como todos tinham características muito próprias, esta fase revelou-se essencial no processo. Para que se conseguisse representar de forma fiel a anatomia, cores, proporções e formas dos animais, as fotografias constituíram a base visual das ilustrações.

A passagem do desenho para o papel, iniciou-se a partir de um esboço rápido para ter de forma clara e sempre presente - a base do desenho, e para ter sempre visíveis - as linhas guia. Depois desta fase, de estudo e estruturação do desenho, passámos à pintura a aguarela da primeira metade do rosto animal, começando pelas formas mais gerais e depois construindo o desenho com mais detalhes e pormenores.

Para desenhar a parte do rosto humano, a grafite, procedeu-se na mesma forma. A base era a fotografia e a partir dela fazia-se o retrato da pessoa. Esta constituía a fase mais demorada, devido à quantidade de detalhes minuciosos que um desenho com esta técnica envolve. Cada uma destas ilustrações, juntando a parte da aguarela com a parte de grafite ocupavam-me aproximadamente nove horas por dia.

Todos os desenhos foram criados manualmente, porém, depois de concluídos, passaram por um processo de digitalização e mais tarde, de tratamento digital, que se baseava essencialmente na limpeza de todo o desenho, para fazer com que a cor de fundo ficasse compatível com a cor da brochura. Concluída esta fase, as ilustrações eram aprovadas primeiro pela Filipa (líder da equipa) e depois pelo cliente. As ilustrações foram todas aprovadas numa primeira fase. **(Figura 65)**

Após o trabalho descrito, foi necessário paginar com os conteúdos que tínhamos até à altura. Com as ilustrações finalizadas, fez-se o teste de como resultariam no ambiente gráfico da brochura. **(Figura 66)** Esta questão ficou a cargo da colega de equipa Filipa. Era requerido que em todas as ilustrações surgisse uma espécie de brasão por trás de cada composição.

A questão da paginação ficou a cargo da colega de equipa Filipa.



65. Primeira versão do interior da Brochura "Liberta o teu Instinto". Capa fictícia.

ilustração. Após conseguir perceber a dinâmica pretendida pelo cliente, conseguimos passar essa dinâmica para o papel.

A questão da paginação ficou a cargo da colega de equipa Filipa.



A Nossa Marca
Cofidis
06



01
—
LEÃO

audácia

O **Leão** traduz coragem, mostra-se destemido perante os desafios **protegendo sempre o seu território** e os que são seus. Mostra a direção, mantendo sempre a estrutura familiar. É ousado, mas ponderado, atua com propósito.

A Audácia na Cofidis traduz este lado corajoso e destemido de desafiar o que já existe, procurando novas formas de inovar e fazer. Um lado arrojado mas que procura novidade de forma estruturada, garantindo qualidade e excelência.

Audácia.
Liberta o teu instinto.

A Nossa Marca
Cofidis
07

Após o trabalho descrito, foi necessário paginar com os conteúdos que tínhamos até à altura. Com as ilustrações finalizadas, fez-se o teste de como resultariam no ambiente gráfico da brochura. Era requerido que em todas as ilustrações surgisse uma espécie de brasão por trás de cada composição.

ilustração. Após conseguir perceber a dinâmica pretendida pelo cliente, conseguimos passar essa dinâmica para o papel.

A questão da paginação ficou a cargo da colega de equipa Filipa.



A Nossa Marca
Cofidis

08

02
—
CÃO

Consideração

O **Cão** aprendeu a amar de forma incondicional. Procura compaixão e proximidade. Coloca-se ao lado dos outros, e dedica-se de forma a **garantir relações transparentes, de confiança, respeito e dedicação.**

A Consideração na Cofidis vê-se na forma como nos empenhamos nas relações com os nossos colegas, clientes e parceiros. Na forma como escutamos, como consideramos as suas opiniões e necessidades, colocando-nos de igual para igual. Mostramos este lado de proximidade, transparência, de compreensão e positividade tão característico num cão.

Consideração.
Liberta o teu instinto.

A Nossa Marca
Cofidis

09

Após o trabalho descrito, foi necessário paginar com os conteúdos que tínhamos até à altura. Com as ilustrações finalizadas, fez-se o teste de como resultariam no ambiente gráfico da brochura. Era requerido que em todas as ilustrações surgisse uma espécie de brasão por trás de cada composição.

ilustração. Após conseguir perceber a dinâmica pretendida pelo cliente, conseguimos passar essa dinâmica para o papel.

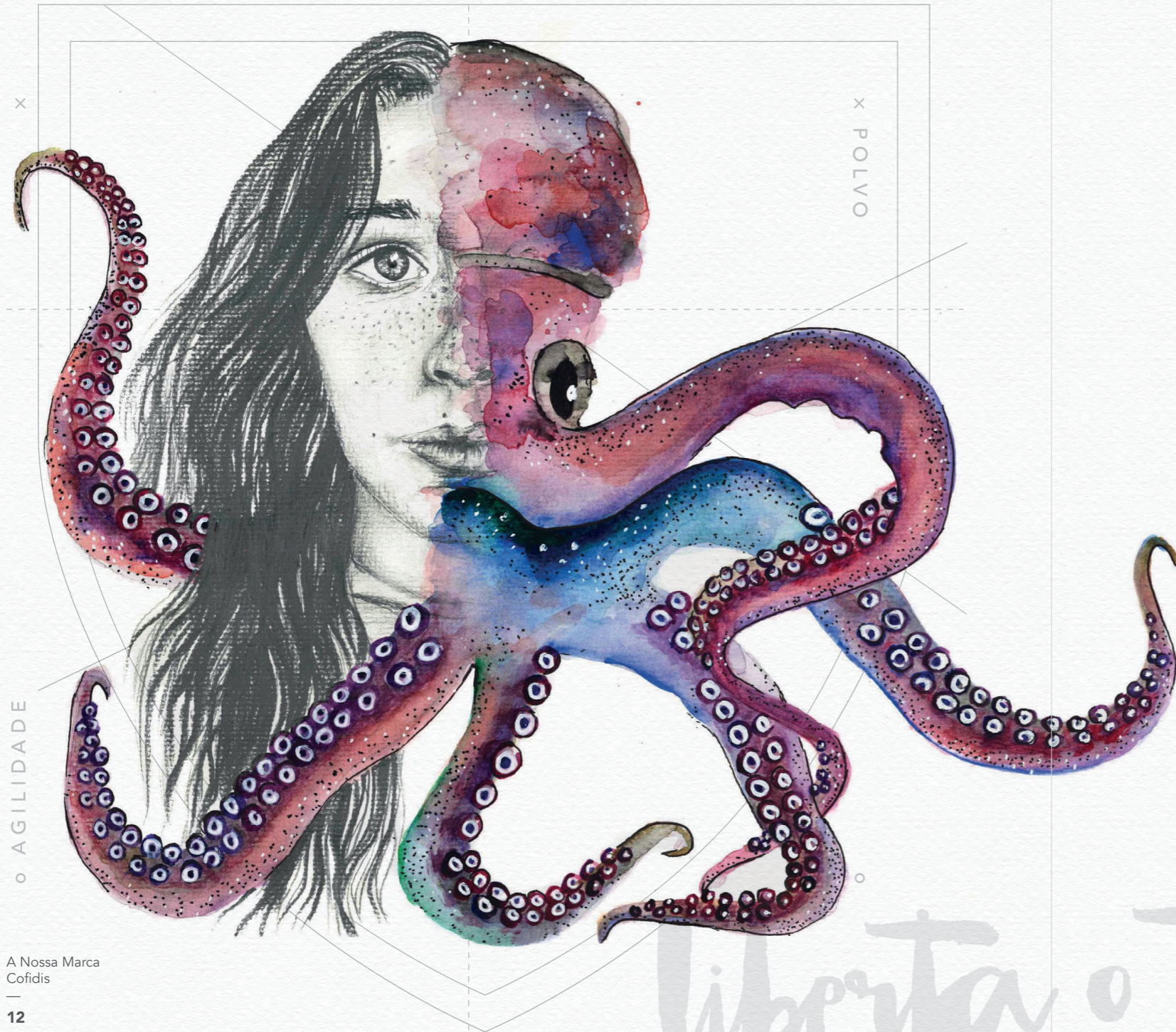
A questão da paginação ficou a cargo da colega de equipa Filipa.



Após o trabalho descrito, foi necessário paginar com os conteúdos que tínhamos até à altura. Com as ilustrações finalizadas, fez-se o teste de como resultariam no ambiente gráfico da brochura. Era requerido que em todas as ilustrações surgisse uma espécie de brasão por trás de cada composição.

ilustração. Após conseguir perceber a dinâmica pretendida pelo cliente, conseguimos passar essa dinâmica para o papel.

A questão da paginação ficou a cargo da colega de equipa Filipa.



A Nossa Marca
Cofidis

04
POLVO

agilidade

O **Polvo** é um dos animais mais rápidos da natureza. As suas competências permitem-lhe desafiar o movimento do mar e qualquer inimigo, demonstrando uma enorme flexibilidade. O Polvo tem uma enorme capacidade de camuflagem, de regeneração e demonstra ações inteligentes e estratégicas. **Adapta-se a qualquer tipo de contexto, respondendo sempre de forma eficaz e customizada à exigência do meio.**

A Agilidade na Cofidis representa a capacidade de nos adaptarmos à mudança e ao contexto, mantendo-nos fiéis à nossa cultura. Traduz a forma como nos adaptamos às exigências e respondemos rapidamente e de forma personalizada. Reflete-se na forma como mostramos um lado flexível e capaz de responder a qualquer desafio de forma eficaz.

Agilidade.
Liberta o teu instinto.

A Nossa Marca
Cofidis

Após o trabalho descrito, foi necessário paginar com os conteúdos que tínhamos até à altura. Com as ilustrações finalizadas, fez-se o teste de como resultariam no ambiente gráfico da brochura. Era requerido que em todas as ilustrações surgisse uma espécie de brasão por trás de cada composição.

ilustração. Após conseguir perceber a dinâmica pretendida pelo cliente, conseguimos passar essa dinâmica para o papel.

A questão da paginação ficou a cargo da colega de equipa Filipa.



simplicidade

05
—
FALCÃO

Os **Falcões** caracterizam-se pelo seu enorme foco e especialização única no mundo das aves. O que distingue esta ave é o facto de terem evoluído para um tamanho muito mais pequeno e leve o que lhes permite ganhar velocidade, atingindo os voos mais rápidos e assertivos do mundo das aves. Simplificaram a sua anatomia e técnica de voo de forma a garantir que estão mais adaptados ao contexto envolvente. E isso, dá-lhes um atributo único: **eficácia de forma simples**.

A Simplicidade na Cofidis traduz a forma como desenvolvemos experiências, processos e relações (junto dos colegas, clientes e parceiros) sem respostas complexas. Reflete-se na forma direta e positiva como respondemos e comunicamos junto de todos os intervenientes. Vê-se na transparências e eficácia das nossas soluções / interações, tal como acontece na forma como os Falcões executam o seu voo.

Simplicidade.
Liberta o teu instinto.

liberta o teu instinto

A Nossa Marca
Cofidis

15

Após o trabalho descrito, foi necessário paginar com os conteúdos que tínhamos até à altura. Com as ilustrações finalizadas, fez-se o teste de como resultariam no ambiente gráfico da brochura. Era requerido que em todas as ilustrações surgisse uma espécie de brasão por trás de cada composição.

ilustração. Após conseguir perceber a dinâmica pretendida pelo cliente, conseguimos passar essa dinâmica para o papel.



Após o trabalho descrito, foi necessário paginar com os conteúdos que tínhamos até à altura. Com as ilustrações finalizadas, fez-se o teste de como resultariam no ambiente gráfico da brochura. Era requerido que em todas as ilustrações surgisse uma espécie de brasão por trás de cada composição.

Apesar das ilustrações terem sido bem-recebidas pelo cliente e a linguagem visual ser a idealizada, mais tarde surgiram algumas alterações até o projeto ficar fechado.

Na altura em que terminou o estágio, a brochura ainda não se encontrava completa, faltavam ilustrar os comportamentos para cada um dos valores e de fazer as alterações pretendidas. O cliente tinha chegado à conclusão que os rostos poderiam estar demasiado sérios e preferia algo mais leve e que esboçassem um leve sorriso. Fizemos essas alterações que se concentraram essencialmente nos rostos humanos, com expressões mais amigáveis. Alguns meses mais tarde, tivemos acesso à brochura final fechada. (Anexo A)



3.3.6 Objetos Desenvolvidos

— Ilustrações para a brochura “Liberta o teu Instinto”.

3.3.7 Ferramentas Utilizadas

- *Adobe Illustrator*
- *Adobe Photoshop*
- Aguarela
- Grafite

66. Simulação da primeira versão da brochura aplicada num *mock-up*. Dimensões reais: 21 cm X 21 cm.



67. Logótipo das Águas de Portugal.
Fonte: Águas de Portugal

3.4 Águas de Portugal | “Wave”

3.4.1 Sobre as Águas de Portugal

Segundo o Grupo AdP – Águas de Portugal (**Figura 67**), a empresa “desenvolve uma função estruturante no setor do ambiente em Portugal com atividade nos domínios do abastecimento de água e do saneamento de águas residuais.” Tem presença em todo o país, prestando serviços aos Municípios, os quais, são simultaneamente acionistas das empresas gestoras dos sistemas multimunicipais (sistemas em “alta”), e servindo diretamente as populações através de sistemas municipais (sistemas em “baixa”) de abastecimento de água e de saneamento. (Grupo AdP, 2015)

3.4.2 Público-Alvo

Trainees recém-chegados à empresa Águas de Portugal.

3.4.3 Objetivos

O principal objetivo com a realização do documento “mapa de integração” é a demonstração das várias fases do Programa, pelas quais o Trainee vai passar.

3.4.4 Briefing

Este projeto surge no âmbito do programa de *Trainees* que a Mercer | Jason Associates criou para o grupo Águas de Portugal, ao qual chamaram *Wave*. Este programa teve (e tem) como objetivo atrair talentos para se candidatarem ao Programa de *Trainees Wave*, com o objetivo de se fazer um processo de recrutamento e seleção dos candidatos e posteriormente ajudar no processo de integração dos mesmos.

Depois de serem realizadas várias peças pelas outras designers da equipa no âmbito deste programa, pediram-nos para criar uma outra – um roteiro que mostrasse as diferentes fases do programa em questão.

Esta peça teria como finalidade ser dada aos *Trainees*, após a sua chegada, informação sobre quais iriam ser os seus próximos passos dentro do Programa e da Empresa. Foi-nos solicitado o copy a colocar na composição e também dada a indicação de que teria de respeitar as cores que já tinham sido utilizadas nos outros objetos gráficos do programa para que houvesse consistência e coerência na linguagem visual global.

3.4.5 Trabalho Desenvolvido

Numa primeira fase, para realizar a peça pedida houve alguma pesquisa sobre como poderia representar percursos ou processos e o que já tinha sido feito dentro desse contexto.

Desde o início foi bastante claro que a composição deveria fazer lembrar um circuito e que teria de incluir ilustrações ou grafismos para acompanhar as várias fases do programa, não só porque o texto era pouco denso, mas também, porque tornaria a peça mais leve e interessante para quem a iria ler e para quem teria de consultar o documento várias vezes ao longo do programa.

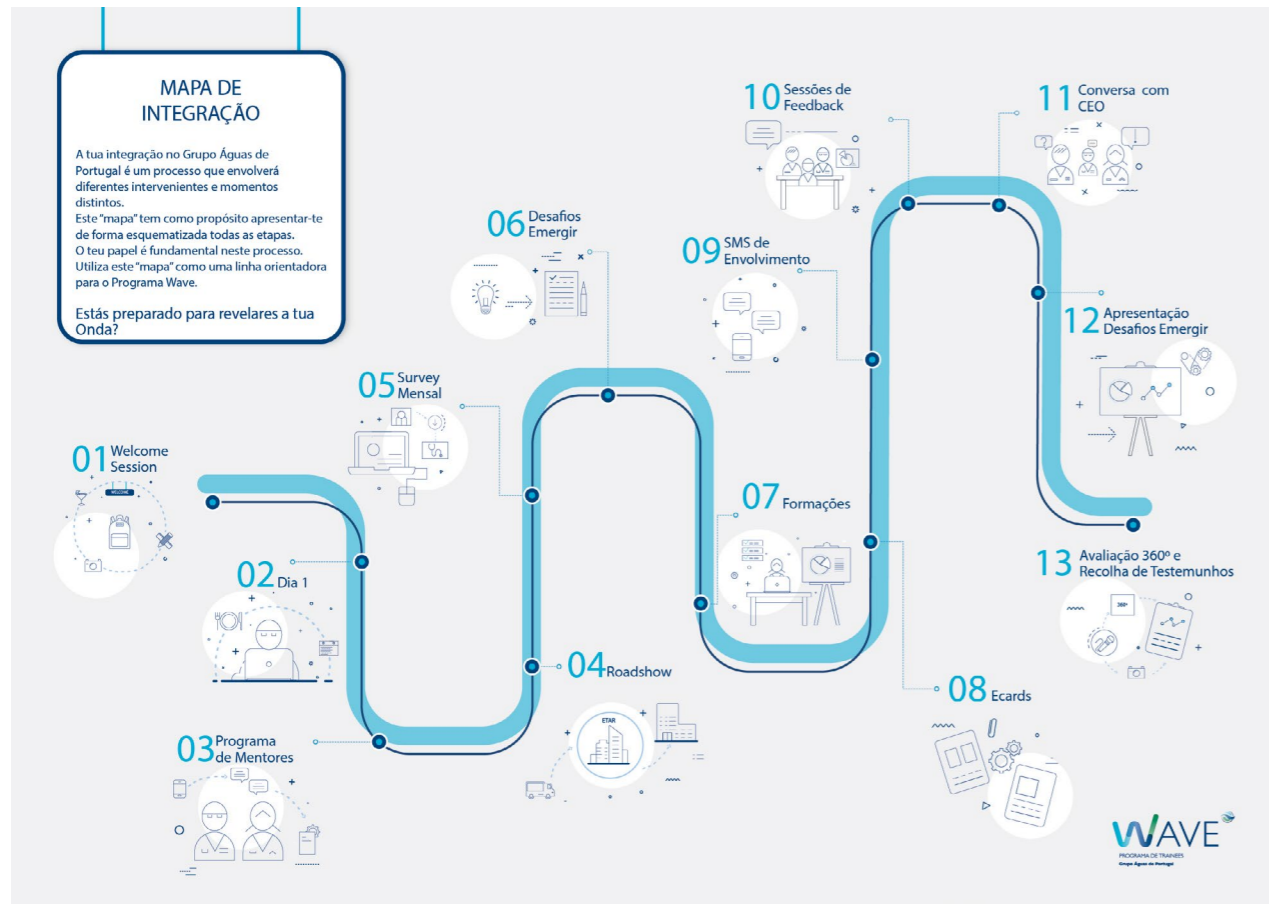
Encontradas algumas referências visuais interessantes que iam ao encontro do que se queria fazer, avançámos com a fase de experimentação com alguns elementos gráficos, até encontrar uma linguagem gráfica que agradasse e que tivesse potencial para aplicar em todas as ilustrações. Tudo isto iria definir o “*mood*” do objeto.

Encontrada a linguagem visual adequada, teríamos de nos focar nos vários elementos soltos para cada fase do programa, para mais tarde serem organizados numa composição, tivessem coerência em cada uma das fases. O objetivo foi fazer com que as ilustrações transparecessem um documento interessante e trouxessem alguma frescura à marca, dadas as suas escolhas simples a nível gráfico. Trabalhámos as ilustrações de forma a manterem essa sobriedade através do uso apenas da linha e de maneira a que fossem fáceis de assimilar e permitissem fazer a ligação com o texto correspondente.

Por achar-mos que as ilustrações se poderiam “perder” ou confundir com o fundo e para lhes garantir um verdadeiro destaque colocámos círculos brancos atrás das ilustrações, aproveitando assim, para destacar alguns elementos das diferentes fases através deste elemento gráfico.

Tentámos também fazer um bom aproveitamento da folha e estruturar a linha que orienta o processo de forma a que a composição resultasse equilibrada e sem demasiados espaços em branco. A linha azul mais clara e mais espessa que indica a direção, constitui o elemento principal na composição. Pensamos que foi importante que assim resultasse pois é esta linha que nos vai guiar o olhar na leitura do documento sem termos de obrigatoriamente estar a ler os números para conseguirmos perceber a ordem dos acontecimentos.

Por uma questão de organização e para garantir destaque às ilustrações, as descrições pertencentes a cada uma das fases, encontram-se na parte de trás, onde há mais espaço para longas manchas de texto. (**Figura 68**)



Detalhe e Descrição de cada Etapa	
<p>01 Welcome Session Apresentação do Grupo Final de Trainees e do Programa Wave a todo o Grupo Águas de Portugal. Partilha dos desafios associados a cada uma das Empresas do Grupo.</p>	<p>07 Formações Sessões para potenciar competências técnicas e comportamentais.</p>
<p>02 Dia 1 Receção na empresa de alocação, onde o Trainee irá conhecer a sua equipa e a missão. Entrega de Welcome Kit.</p>	<p>08 Ecards Envio de postais digitais com dicas e teasers motivacionais para fazer emergir talento.</p>
<p>03 Programa de Mentores Programa de acompanhamento ao longo de todo o Programa por um Mentor sénior, alguém que conhece bem a Empresa e que contribuirá para o desenvolvimento do Trainee.</p>	<p>09 SMS de Envolvimento Envio de mensagens de motivação e engagement com o Programa.</p>
<p>04 Roadshow Visitas a outras empresas do Grupo de forma a conhecer as suas missões e papel no Grupo.</p>	<p>10 Sessões de Feedback Possibilidade de partilhar e receber feedback que ajudará a potenciar o desenvolvimento dos Trainees.</p>
<p>05 Survey Mensal Questionário de avaliação mensal para aferir feedback sobre o programa e experiência.</p>	<p>11 Conversa com CEO Oportunidade de conversar com o CEO e de lhe colocar questões importantes.</p>
<p>06 Desafios Emergir Para maximizar o impacto dos Trainees no Grupo Águas de Portugal, todos terão um desafio para desenvolver ao longo do Programa.</p>	<p>12 Apresentação Desafios Emergir Momento de apresentação ao Grupo Águas de Portugal dos Desafios Emergir que foram desenvolvidos ao longo do Programa Wave.</p>
	<p>13 Avaliação 360º e Recolha de Testemunhos Contamos com feedback de pessoas chave do Programa Wave, para melhor acolher os Trainees das próximas edições.</p>

68. Frente e verso do roteiro.

Como o objetivo era o documento ser impresso e mais tarde ser entregue aos *Trainees*, e por se tratar de um roteiro, que constitui um documento destinado à orientação, considerámos uma boa solução ser dobrado da mesma forma que os mapas clássicos que usamos para nos orientarmos.

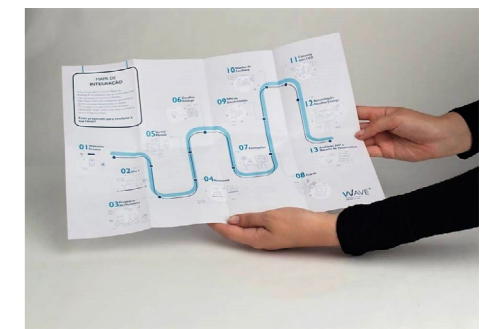
Ao longo de todo o processo de realização desta proposta, a principal dificuldade que se destaca tem que ver com o processo de estudo e de experimentação para encontrar a melhor solução para a dobragem e, conseqüentemente, a organização da informação. Por um lado, de forma a fazer sentido quando o mesmo se fosse desdobrar, e por outro, de forma que resultasse num objeto de fácil manuseamento e que fosse intuitivo para o utilizador. (Figura 69)

3.4.6 Objetos Desenvolvidos

— Mapa de Integração “Wave” (A3)

3.4.7 Ferramentas Utilizadas

— Adobe Illustrator



69. Processo de desdobramento do roteiro.
1 – Fechado;
2 – Desdobrar,
3 – Aberto.

3.5 Comparação dos Projetos

Relativamente aos projetos desenvolvidos, realizámos uma síntese dos principais pontos de comparação entre eles, para de uma forma mais direta, percebermos aquilo que os distingue e o que os aproxima, em relação à execução técnica, para quem eram dirigidos e que objetos gráficos resultaram de cada um deles. É possível observar esta síntese na **Figura 70**, que encontramos de seguida.

SÍNTESE COMPARATIVA DOS PROJETOS

	Projetos		
	COFIDIS BROCHURA “REVELA O TEU INSTINTO”	JERÓNIMO MARTINS PROGRAMA “GRAMA A GRAMA”	ÁGUAS DE PORTUGAL MAPA DE INTEGRAÇÃO “WAVE”
Público-Alvo	Colaboradores da Cofidis	Colaboradores há mais de 1 ano no Pingo Doce	Trainees recém-chegados ao grupo Águas de Portugal
Objetivos	Transmitir os valores da marca Cofidis	Apreender os conteúdos do programa “Grama a Grama”	Demonstrar as fases do programa “Waves”
Trabalho Desenvolvido	— 5 Ilustrações para a brochura “Revela o teu Instinto”	— Identidade visual “Grama a Grama” — 5 Cartazes para ilustrar o ambiente de cada secção — 5 Cartazes ilustrados com as Boas Práticas para cada secção. — 10 Acessórios correspondentes a cada uma das secções. — 5 Cartazes para indicação das características das Mascotes para cada secção.	Mapa de Integração ilustrado no contexto do programa “Wave”
Técnicas Aplicadas			
Aquarela	X		
Grafite	X		
Vetorial		X	X

70. Análise comparativa dos projetos.

Como podemos verificar, os 3 projetos têm diferentes níveis de complexidade, pelo número de objetos gráficos pretendidos e pela quantidade variável de ilustrações que encontramos neles. Podemos concluir que nos três projetos o intuito das ilustrações é, fazer sempre com que o público assimile a informação de forma muito direta e instintiva. Tendo em conta os públicos-alvo dos três projetos e as suas especificações, as ilustrações são feitas para que estes entendam e assimilem facilmente a mensagem.

Para o programa “Grama a Grama” as ilustrações são claras, com elementos facilmente reconhecíveis pelo público, tendo em conta que lidam com os objetos representados diariamente no seu posto de trabalho. Este fator facilita a transmissão da mensagem, para além do facto de a linguagem das ilustrações dos objetos ser clara e muito fiel à realidade em termos de formas, cores e texturas.

No roteiro de integração das Águas de Portugal, a linguagem é um pouco mais simbólica, porém não deixa de ser explícita e perfeitamente compreensível para o público. O uso da ilustração, neste caso vetorial, aplicada a um mapa de integração, contribui para que a chegada do *Trainee* à empresa seja mais leve, uma vez que o objeto demonstra cuidado e garante que este criará empatia com o objeto, sentindo que foi pensado para a sua chegada. Não é um documento muito formal e serve como linha orientadora para todo o programa, e todos os elementos gráficos que constam na composição são relacionáveis com a descrição do momento correspondente. Esta forma de demonstrar as diferentes etapas no mapa, vai também de encontro à natureza irreverente do programa, onde o objetivo principal é fazer com que os valores e talentos dos trainees se revelem e que de alguma forma, estes se mostrem audazes. A técnica de ilustração vetorial foi a escolhida, assim como a opção por ilustrações lineares pela necessidade de mantermos a uniformidade com o resto da comunicação já existente, relativa ao programa. A principal aprendizagem com a realização destas ilustrações foi a importância de manter uma linguagem coerente em todos os aspetos para as diferentes ilustrações correspondentes às diferentes etapas, e que muitas vezes basta um elemento destoar e não estar desenhado com as mesmas características que os restantes, que acaba por arruinar toda a composição e fazer com que o objeto pareça descuidado e desequilibrado.

Na brochura da Cofidis a escolha das técnicas e toda a linguagem foi pensada para que houvesse impacto e que realmente entusiasmasse os colaboradores para o que estava a ser transmitido. As ilustrações executadas analogicamente, ou seja, com recurso a metodologias tradicionais, tornam-se mais pessoais, mais próximas do leitor e pretendem causar outro impacto que a ilustração vetorial muitas vezes não consegue, para além de serem formas de representação elegantes para colocar numa brochura que ficará para a posterioridade da marca.

O facto de as técnicas escolhidas serem aquarela e grafite, utilizadas em

momentos diferentes da composição, garantem que haja um contraste impactante e permitem uma representação do detalhe que muitas outras técnicas não possibilitariam, tentando assim que os colaboradores se revissem nos valores que estão a ser passados pela força da linguagem visual.

3.6 Reflexão 2

Durante o período de estágio, tive oportunidade de participar em projetos que pertencem a diferentes áreas do Design Gráfico. Estes três últimos projetos estão destacados por terem sido realizados com o recurso à ilustração e por permitirem que aplicasse os conhecimentos apreendidos através da base teórica anteriormente apresentada.

Permitiram fazer uma exploração da ilustração que nunca antes tinha feito, ao integrá-la em objetos gráficos com o intuito de informar ou transmitir uma mensagem a um público específico, onde teria de ter em atenção a forma como essa mensagem era transmitida para que a informação fosse devidamente percebida.

Os projetos mostraram-se desafiantes e surpreendentes. Desafiantes pela falta de experiência a nível da técnica de ilustração vetorial, pois não sabia se iria chegar a um resultado interessante ou não, já que com as técnicas de ilustração analógica, a aguarela ou grafite já estava bastante à vontade devido a experiências anteriores, mas com a ilustração vetorial não. Porém estes projetos permitiram com que melhorasse substancialmente esta técnica digital, fazendo com que chegasse ao resultado pretendido. O importante é sabermos que temos de fazer pesquisa visual e explorar diferentes caminhos até encontrarmos uma solução visual interessante e que sirva o propósito do objeto. Surpreendentes, no caso da brochura da Cofidis, em que pudemos aplicar o desenho mais espontâneo e artístico, uma das coisas que sempre quisemos aplicar no Design Gráfico, e aqui houve essa oportunidade.

Estes três projetos foram importantes, mesmo para experiências futuras, para perceber que podemos fazer uso da ilustração mesmo em documentos mais formais e institucionais, acrescentando valor à comunicação visual e contribuir para a transmissão da mensagem com sucesso e com mais impacto, sem afetar a credibilidade do objeto ou da marca.

Considerações Finais

Finalizando o relatório com a reflexão que o estágio foi realmente a escolha mais acertada. Foi bastante interessante ter a visão do que é o dia-a-dia de uma empresa que gere tantos projetos e em que tudo acontece a alta velocidade. A aprendizagem que resulta desta experiência num ambiente tão enriquecedor é uma mais valia para qualquer estudante que esteja a sair de uma formação avançada para o “intimidante” mundo do trabalho.

No fundo, o estágio consolidou os conhecimentos que têm vindo a ser adquiridos ao longo de todos os anos de aprendizagem.

Apesar de serem as capacidades e competências técnicas aquilo que mais interessava melhorar quando se iniciou o estágio, as competências pessoais também foram testadas e constituíram um dos parâmetros de evolução, na medida em que saímos desta experiência mais confiantes, autónomos e com sentido crítico em relação ao trabalho desenvolvido.

Com esta prática profissional, ficámos mais experientes e completos, tendo a equipa com quem trabalhava todos os dias contribuído muito para isso. No futuro, será uma mais valia.

Em relação ao trabalho numa empresa com esta dimensão, no início existiram alguns obstáculos devido ao ritmo de trabalho exigido diariamente. Porém, esses momentos mais desafiantes foram superados com sucesso através de muito empenho, investigação pessoal e aprendizagem gradual. Tudo isto permitiu que os trabalhos fossem sempre realizados e entregues ao cliente com a exigência e qualidade esperadas.

Depois desta experiência e depois de toda a investigação teórica realizada, ficou ainda mais claro que as imagens sempre estiveram envolvidas com o ser-humano, o que não faz delas algo novo no século em que vivemos. Apesar de termos contacto com a comunicação visual durante toda a nossa vida pouco ou nada é estudado e valorizado. Porém, penso que podemos afirmar que hoje em dia, a comunicação não-verbal tem tanto ou mais valor do que a verbal.

Os tempos mudam, evoluem e com eles trazem uma nova forma de olhar e significar aquilo que está à nossa volta.

A intensidade e volume de informação a que estamos expostos todos os dias fizeram com que os objetos gráficos se adaptassem aos dias de hoje e a esse mesmo volume de informação. O recurso a imagens e ilustrações permite às pessoas uma associação mais direta à mensagem global, uma vez que as imagens são mais facilmente assimiladas. Desta forma, os designers têm de ter a capacidade de estarem constantemente à procura de estratégias para a atração e persuasão do consumidor, à medida que acompanham a evolução natural da sociedade.

Todo o percurso de estágio foi complexo e construído a partir de aprendizagens diárias, onde no início tudo era uma novidade. Todos os projetos foram relevantes para o meu crescimento enquanto designer e à medida que o tempo ia passando as minhas responsabilidades aumentavam assim como a minha autonomia e capacidade de resolução de projetos mais complexos. Terminado o estágio de três meses, foi feito o convite por parte da empresa para continuar, pelo menos até serem terminados os projetos em desenvolvimento. Assim, tivemos a oportunidade de trabalhar na empresa por mais dois meses, e desta forma estreitar ainda mais a minha experiência com o mercado de trabalho.

A par do enriquecimento a nível técnico e pessoal, estes meses de trabalho resultam também num portefólio mais diversificado e com mais qualidade.

É de ressaltar que trabalhar com pessoas extraordinárias, tanto a nível profissional como pessoal, permitiu revelar o nosso valor e aprender bastante. A distribuição de tarefas, a organização e trabalho em equipa contribuíram para impulsionar a criatividade necessária e para pôr à prova a capacidade de realizar todos os projetos propostos, muitas vezes com timings muito limitados. Ficámos muito satisfeitos por termos ultrapassado todos os desafios exigidos.

Todo o processo acabou por se traduzir numa experiência extremamente enriquecedora e marca o início de carreira enquanto designer gráfica.

Resumidamente, os desafios que foram colocados, as aprendizagens e os conhecimentos que foram transmitidos vão sempre estar presentes e servir como referência quando abraçar projetos futuros.

Referências

Águas de Portugal (2015) *Trabalhamos com o objetivo de proteger e valorizar o ambiente natural e humano*. Disponível em: <http://www.adp.pt/pt/> (Consultado a: 22 de Abril de 2018).

Anderson, S. (2011) *Seductive interaction design: creating playful, fun, and effective user experiences*. New Riders. [S.l.].

Azevedo, M. N. (1993) *O Outro Lado da Comunicação de Massas: A Reconstrução Humana*. Cultrix. São Paulo.

Bennett, A. (2006) *Design Studies: Theory and Research in Graphic Design*, Princeton Architectural Press. P. A. Press. Nova York.

Berger, J. (1996) *Modos de Ver*. Edições 70. Lisboa.

BMW (2018) *BMW Group- Internacionalmente Bem-sucedido*. Disponível em: <https://www.bmw.pt/pt/topics/fascination-bmw/bmw-group.html> (Consultado a: 10 de Março de 2018).

Boas, A. V. (2010) *O que é a Cultura Visual?* AVB. Porto.

Bonnici, P. (2000) *Linguagem Visual: O misterioso meio de Comunicação*. Destarte. Lisboa.

Bowers, J. (2008) *Introduction to Two-Dimensional Design: Understanding Form and Function*. 2 ed. John Wiley & Sons. New Jersey.

Cofidis (2018) *Conheça a Cofidis*. Disponível em: <https://www.cofidis.pt/cofidis/cofidis-portugal-quem-somos.html#> (Consultado a: 14 de Fevereiro de 2018).

Colyer, M. (1994) *Cómo Encargar Ilustraciones*. Gustavo Gili. Barcelona.

Cox, E. (2018) *New Transport for London Posters*. Disponível em: <https://www.thercoxskiosk.com/#/new-tfl-posters/> (Consultado a: 6 de Julho de 2018).

Cox, E. (2018) *Transport for London Posters*. Imagem Online. Disponível em: <https://www.thercoxskiosk.com/#/transport-for-london-posters/> (Consultado a: 6 de Julho de 2018).

Crow, D. (2006) *Left To Right: The cultural shift from words to pictures*. AVA Publishing SA. Suíça.

Danthy, T. (s.d.) *Lady with a Hat: Popsbot*. Imagem Online. Disponível em: <https://www.thomasdanthy.com/Lady-with-a-Hat> (Consultado a 15 de Julho de 2018)

Fidelidade (2018) *Quem Somos*. Disponível em: <https://www.fidelidade.pt/PT/a-fidelidade/QuemSomos/Paginas/QuemSomos.aspx> (Consultado a: 20 de Março de 2018).

Froese, T. (2017) *High Street Wine Co.* Imagem Online. Disponível em: <http://tomfroese.com/high-street-wine-co/> (Consultado a: 3 de Julho de 2018)

Gosling, E. (2018) *Bring a Brand to Life with Illustration*, Computer Arts: Design Matters, p. pp.58-69.

Gray-Barnett, D. (2014) *Map of Budapest*. Imagem Online. Disponível em: <http://blog.danielgraybarnett.com/page/11> (Consultado a 9 de Junho de 2018)

Gray-Barnett, D. (2014) *Map of Moscow*. Imagem Online. Disponível em: <http://blog.danielgraybarnett.com/page/11> (Consultado a 9 de Junho de 2018)

Guidone, J. (no date) *No TitleYesWeShare Collection- Yes We*. Imagem Online. Disponível em: <http://joeymachine.com/yes-we-share/> (Consultado a 15 de Julho de 2018)

Harthan, J. (1997) *The History of the Illustrated Book: The Western Tradition*. Thames and Hudson. Londres.

Jerónimo Martins (2018) *A Nossa Abordagem*. Disponível em: <https://www.jeronimomartins.com/pt/sobre-nos/quem-somos/a-nossa-abordagem/> (Consultado a 15 de Abril de 2018)

LeasePlan (2018) *Sobre a LeasePlan: Juntos vamos liderar o caminho até ao What's Next*. Disponível em: <https://www.leaseplan.com/pt-pt/sobre-nos/> (Consultado a 2 de Abril de 2018)

Leroi-Gourhan, A. (1964) *O Gesto e a Palavra: 1- Técnica e Linguagem*. Edições 70. Lisboa.

Leroy Merlin (2018) *Sobre a Leroy Merlin*. Disponível em: <http://www.leroymerlin.pt/Site/Sobre-a-Leroy-Merlin.aspx> (Consultado a 2 de Março de 2018)

Lupton, E. and Miller, J. A. (1999) *Design writing research : writing on graphic design*. Phaidon. Londres.

Male, A. (2017) *Illustration: A Theoretical and Contextual Perspective*. Bloomsbury Visual Arts. Nova York.

Mercer | Jason Associates (2018) *Os nossos valores e ambição*. Disponível em: <https://hed.pt/pt/jason> (Consultado a 10 de Abril de 2018)

Mesquita, F. (2014) *Comunicação Visual, Design e Publicidade*. Media XXI. Lisboa.

Müller-Brockmann, J. (s.d.) *Weniger Lärm*. Disponível em: <https://www.moma.org/collection/works/7339> (Consultado a 1 de Junho de 2018)

Munari, B. (1968) *Design e Comunicação Visual*. Edições 70. Lisboa.

Nestor, D. (s.d.) *Vanessa Paradis for The New Review*. Imagem Online. Disponível em: <https://www.denisenestorillustration.com/Vanessa-Paradis> (Consultado a 9 de Julho de 2018)

Noble, S. (2016) *Manhattan Wine Auction Poster Created by Steven Noble*. Imagem Online. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/36493547/Manhattan-Wine-Auction-Poster-Created-by-Steven-Noble> (Consultado a 16 de Julho de 2018)

Noble, S. (2018) *Duluth Trading Co. Packaging rendered by Steven Noble*. Imagem Online. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/69932143/Duluth-Trading-Co-Packaging-rendered-by-Steven-Noble> (Consultado a 7 de Setembro de 2018)

Picheco, C. (2018) *Illustrations for Waitrose Magazine (UK)*. Imagem Online. Disponível em: [https://www.behance.net/gallery/67313693/Illustrations-for-Waitrose-Magazine-\(UK\)](https://www.behance.net/gallery/67313693/Illustrations-for-Waitrose-Magazine-(UK)) (Consultado a 11 de Julho de 2018)

Sage (2018) *Empresa*. Disponível em: <http://www.sage.pt/header/sobre-nos/empresa> (Consultado a 4 de Abril de 2018)

Secil (2016) *A Secil*. Disponível em: <http://www.secil-group.com/missao-visao-valores/> (Consultado a 8 de Abril de 2018)

Sosa, M. (2015) *Azzurri Corporate Illustration*. Imagem Online. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/29426299/AZZURRI-Corporate-Illustration> (Consultado a 9 de Julho de 2018)

Sousa, M. J. & Baptista, C. S. (2014) *Como fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios Segundo Bolonha*. 5ª Edição. PACTOR- Edições de Ciências Sociais, Forenses e da Educação. Lisboa.

Swann, A. (1997) *The New Graphic Design School: a foundation course in the principles and practices of graphic design*. Quarto Inc. Londres.

Tufte, E. R. (1997) *Visual Explanations: Images and Quantities, Evidence and Narrative*. Graphics Press. EUA.

Vinalda (2016) *Quem Somos*. Disponível em: <http://www.vinalda.pt/quem-somos/1071> (Consultado a 4 de Março de 2018)

Waldia, M. (2018) *'The Pelican Shakespeare Series by Manuja Waldia'*. Imagens Online. Disponível em: <http://theinspirationgrid.com/the-pelican-shakespeare-series-by-manuja-waldia/> (Consultado a 11 de Junho de 2018)

Watzlawick, P., Beavin, J. H. and Jackson, D. D. (1967) *Pragmática da Comunicação Humana: um estudo dos padrões, patologias e paradoxos da interação*. Cultrix. São Paulo.

Wood, J. R. (1991) *Handbook of Illustration*. Design Press. Nova York.

Zeegen, L. (2012) *The Fundamentals of Illustration*. 2ed. Bloomsbury Publishing. Nova York.

ANEXOS

Anexo A

Brochura "Liberta o teu Instinto" Versão Final

