

2023

**LAURA BRETES
CARIA**

**AS CONTRIBUIÇÕES DA ILUSTRAÇÃO NO PROCESSO
DE COMUNICAÇÃO EM PUBLICIDADE- RELATÓRIO
DE ESTÁGIO NA AGÊNCIA CORKBRAND**

2023

Laura Bretes Caria

**AS CONTRIBUIÇÕES DA ILUSTRAÇÃO NO
PROCESSO DE COMUNICAÇÃO EM
PUBLICIDADE- RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA
AGÊNCIA CORKBRAND**

Relatório de Estágio apresentado ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade realizada sob a orientação científica do Doutor Adelino Cunha, *Associado* da Universidade Europeia e do Doutor António Maneira, *Professor Assistente* da Universidade Europeia.

Dedico este trabalho aos meus pais,
Pelo caminho que percorreram para que eu possa
estar aqui.

agradecimentos

Começo por agradecer aos meus orientadores, por terem sido uma ajuda preciosa e constante durante todo o processo. Desde o primeiro dia pude aperceber-me da sorte que tive em tê-los para me guiar.

Ao João Alexandre, CEO da Corkbrand pela oportunidade e por me ter acolhido tão bem na equipa.

Aos meus irmãos, João, pelo exemplo, e Yana, pela compreensão, sororidade e disponibilidade total para ajudar neste processo. Aos meus tios, Graça e Antonio, por estarem sempre dispostos a auxiliar-me. À Nicha, por ser a melhor companhia silenciosa em todas as tardes de trabalho.

Ao meu pai, pelo otimismo, e à minha mãe pela força e pelo “*tough love*” que me deu o empurrão final para a conclusão deste trabalho.

E por fim ao Gonçalo, pelo apoio incondicional, pela paciência para os maus humores nos dias de stress, pelos passeios que não demos para que eu pudesse ficar a trabalhar e pelo orgulho e fé que tem em mim e que me faz sempre acreditar um bocadinho mais que sou capaz.

Com gratidão,

Laura.

Índice

Palavras- chave.....	i
Lista de figuras.....	ii
keywords.....	iii
abstract.....	iii
Introdução.....	1
1.Enquadramento e problematização.....	2
1.1 Formulação do problema.....	3
1.2 Objetivos.....	3
2. Metodologias de Investigação.....	4
2.1 Questões de investigação.....	4
2.2 Metodologia utilizada.....	8
3. Revisão de literatura.....	11
3.1 Metodologia da Revisão.....	11
3.2 Processo de comunicação.....	11
3.3 Ilustração.....	19
3.3.1 Contexto Histórico Recente (anos 1960-2000).....	19
3.3.2 A Ilustração no presente- cultura visual.....	20
3.3.3 Vantagens do uso da ilustração para fins de comunicação.....	20
3.3.4 Vantagens da ilustração para a comunicação em publicidade.....	21
3.4 Design de Comunicação.....	23

3.4.1	Problemática da subjetividade na análise visual.....	24
3.4.2	A retórica no design.....	24
3.4.2.1	Os 3 apelos persuasivos.....	25
3.4.3	Design: entre a arte e a ciência.....	26
3.4.4	A relação entre teoria e prática no design de comunicação.....	27
3.4.5	Comunicação nos media digitais.....	28
3.4.6	Pontos-chave.....	29
3.5	Branding.....	30
3.5.1	Contexto histórico.....	30
3.5.2	Branding na atualidade.....	31
3.5.3	Impacto das marcas.....	31
3.5.4	Branding Emocional.....	31
3.5.5	Construção de uma marca.....	32
3.5.6	Princípios gerais do branding.....	33
3.5.6.1	Brand Equity.....	33
3.5.6.2	Identidade de marca.....	35
3.5.7	Regras para a construção de uma marca.....	35
3.5.8	Pontos-chave.....	36
3.6	Publicidade.....	37
3.6.1	O que é a publicidade.....	37
3.6.2	Contexto histórico- origem e desenvolvimento da publicidade.....	37

3.6.2	Contexto histórico- origem e desenvolvimento da publicidade.....	37
3.6.2.1	Surgimento da imagem em movimento.....	38
3.6.3	Interpretação da publicidade.....	38
3.6.4	Retórica na publicidade.....	39
3.6.4.1	Figuras da retórica visual.....	39
3.6.4.2	Apelos publicitários.....	39
3.6.5	Atenção em publicidade.....	40
3.6.6	Emoção na publicidade.....	40
3.6.6.1	Desvantagens da emoção em publicidade- cuidados a ter.....	42
3.6.7	Pontos-chave.....	42
4.	Resultados de Investigação- Agência Corkbrand.....	43
4.1	A agência.....	43
4.1.1	A equipa.....	43
4.1.2	O supervisor de estágio.....	44
4.1.3	As funções desempenhadas.....	44
4.2	Projeto I.....	44
4.3	Projeto II.....	48
4.4	Projeto III.....	50
5.	Conclusões.....	52

palavras-chave

Publicidade; Branding; Design de Comunicação; Processo de comunicação; Ilustração.

resumo

Esta pesquisa tem o intuito de aprofundar e sistematizar o conhecimento acerca das contribuições da ilustração no processo de comunicação publicitária. Tendo em conta que a ilustração é uma prática do universo das belas-artes, é-lhe inerente uma parte de subjetividade. Apesar do seu aspeto técnico poder aliar-se ao universo artístico, ela nunca foi realmente aceite nos estabelecimentos artísticos, nem pela indústria do Design. No entanto, esta técnica é bastante usada no universo da publicidade, em que as técnicas escolhidas, ainda assim, têm de ser objetivas o suficiente para transmitir uma mensagem de forma eficaz.

O estudo aborda a publicidade como uma união entre a ciência e a arte, que se apresenta estruturada e racional e que atinge não só a vida económica como também social, cultural, religiosa e política. A metodologia utilizada será um encontro entre pesquisa bibliográfica e de campo, dado que o presente trabalho se trata de um relatório de estágio na agência de publicidade Corkbrand, em que a ilustração foi usada; o estudo tem objetivo exploratório, enquadrando-se na área *Research for Design*. A conclusão deste trabalho será um conjunto sistematizado de conhecimento, culminando numa lista de formas através das quais a ilustração contribui para o processo de comunicação publicitária e como o faz.

Lista de figuras

Figura 1 - Metodologias escolhidas.....	9
Figura 2- Aplicação das metodologias.....	10
Figura 3- Como o brand equity gera valor de marca.....	33
Figura 4 – Carrinha para a marca Coppasta (mockup frontal).....	46
Figura 5 – Carrinha para a marca Coppasta (mockup lateral e posterior).....	47
Figura 6 – Elementos gráficos criados.....	47
Figura 7 – Arte final enviada para aprovação do cliente.....	48
Figura 8 – Ilustração aplicada em mockup.....	49
Figura 9 – Propostas de logotipo para a marca Regency.....	51

Keywords

Advertising; Branding; Communication Design;
Communication Process; Illustration

abstract

This research aims to deepen and systematize knowledge about the contributions of illustration in the advertising communication process. Bearing in mind that illustration is a practice in the world of fine arts, a certain amount of subjectivity is inherent to it. Despite its technical aspect being able to ally itself with the artistic universe, it was never really accepted in artistic establishments, nor by the Design industry. to be objective enough to convey a message effectively.

The study then addresses advertising as a union between science and art, which is structured and rational and which affects not only economic life but also social, cultural, religious and political life. The methodology used will be a meeting between bibliographical and field research, given that the present work is an internship report in an advertising agency, in which the illustration was used; the study has an exploratory objective, falling within the Research for Design area.

The conclusion of this work will be a systematized set of knowledge, culminating in a list of ways in which illustration contributes to the advertising communication process and how it is done.

Introdução

Este trabalho de pesquisa foca-se na aquisição e sistematização de conhecimento relativo às contribuições da ilustração para o processo de comunicação em publicidade.

O interesse de aprofundar este tema decorre da união do caráter objetivo da publicidade, (que utiliza a criatividade para responder a objetivos cuidadosamente delineados) à técnica da ilustração, que surge no universo das belas-artes e que, quer na fase de criação, quer na sua interpretação, é subjetiva.

O presente relatório é referente ao estágio realizado na agência CorkBrand, entre setembro e dezembro de 2022, no departamento criativo e de marketing da empresa. Ao longo do estágio, sobretudo no âmbito da criação de projetos de identidade, editorial e design de embalagem, foi colocada em prática várias vezes a técnica da ilustração (digital e analógica) no âmbito dos projetos descritos mais à frente, que englobam um trabalho de merchandising no âmbito de um *rebranding* integral, a decoração exterior de uma *food-truck* e o logotipo de uma marca nova. Foi, deste modo, que surgiu a oportunidade de explorar o tema proposto.

O presente relatório encontra-se dividido em duas partes. A primeira parte começa por focar-se no objeto de estudo, e é enquadrada a relevância da ilustração no processo de comunicação em publicidade; de seguida, são expostas as questões de investigação, terminando com a apresentação do quadro teórico existente até ao momento da investigação, resultante da revisão de literatura.

A segunda parte do relatório foca-se no estágio realizado. Aqui, o mesmo é descrito em detalhe, juntamente com três projetos realizados no seu âmbito em que foi possível aliar a publicidade e o design à ilustração. Por fim, é feita a problematização, em que se confronta a teoria estudada com os projetos desenvolvidos e com a atuação da agência. No final do relatório, encontram-se descritas e problematizadas as conclusões da investigação.

As áreas de estudo envolvidas neste trabalho, e que começam por ser exploradas no quadro teórico são, da mais abrangente para a mais específica: Publicidade, Branding, Design de Comunicação, Processo de Comunicação e Ilustração.

Dado o caráter prático do relatório de estágio, este utilizará procedimentos combinados de pesquisa bibliográfica e de campo e terá um objetivo exploratório. Estes tópicos serão abordados com mais profundidade no capítulo 2.

O estudo é de natureza prática pura e tem um objetivo exploratório, uma vez que pretende identificar e analisar o contexto resultante do cruzamento das várias áreas científicas envolvidas, para depois as relacionar e criar conhecimento, juntamente com as práticas imersas desenvolvidas no contexto de estágio, tendo uma abordagem qualitativa e recorre a procedimentos intermediários.

1. Enquadramento e problematização

Em relação ao contexto envolvente, este estudo aborda a publicidade como uma união entre a ciência e a arte, que se apresenta estruturada e racional e que atinge não só a vida económica como também social, cultural, religiosa e política, como defendido por Elisa Reinhardt Piedras na sua tese “A articulação da publicidade com o mundo social”. Já a ilustração é abordada como uma técnica que, apesar de ter particularidades do contexto das belas-artes, é muitas vezes incluída no processo publicitário, cujos resultados comunicacionais têm de ser claros e eficazes.

Para compreender como estas duas práticas se relacionam, primeiro, há que compreendê-las bem, individualmente para depois comparar os dados recolhidos.

Este estudo exploratório servirá como uma base de conhecimento sistematizado, útil para permitir a autores futuros avançar no conhecimento académico, no que toca a este tema. Poderá também permitir uma utilização cada vez mais intencional e eficaz da técnica da ilustração.

1.1 Formulação do problema

O problema considerado na investigação é suscitado, por um lado, no contexto do estágio e, por outro, pela revisão de literatura.

O estágio realizado na empresa Corkbrand, com o intuito de obter o grau de mestre em Design e Publicidade, forneceu o ambiente para o surgimento do tema e problema de investigação, uma vez que foi realizado o trabalho de designer em publicidade e, nesse contexto, foi incluída a prática da ilustração em trabalhos publicitários.

Por outro lado, aquando da realização da revisão de literatura, foi realçada uma questão pertinente: existe pouca literatura e pouco conhecimento teórico sistematizado acerca do uso da ilustração no contexto publicitário, embora ele esteja presente com muita frequência em termos práticos.

Estruturou-se então uma questão central como objetivo da investigação: Quais são as contribuições da ilustração para o processo de comunicação em publicidade?

1.2 Objetivos

Como foi referido, a ilustração é inúmeras vezes utilizada no contexto de publicidade, contudo a sua utilização, por falta de conhecimento teórico sistematizado, tende a ser intuitiva.

Esta pesquisa tem o intuito de aprofundar e sistematizar o conhecimento acerca das contribuições da ilustração no processo de comunicação publicitária. Mais concretamente olhando esta técnica como um híbrido entre a racionalidade da publicidade e a subjetividade da arte, nunca tendo sido realmente aceite nos estabelecimentos artísticos, nem pela indústria do Design, como refere Lawrence Zeegen, no seu livro “The fundamentals of illustration”(2005).

O presente trabalho pretende explorar e cruzar conhecimentos entre estas áreas para que seja possível criar um quadro teórico, para que se evolua no conhecimento científico desta área específica da publicidade. O objetivo desse quadro é, por um lado, avançar no conhecimento

científico das áreas do Design, Publicidade e Ilustração e, por outro, este avanço poderá servir de base de estudo para futuros profissionais das áreas, para que possam criar as suas peças de uma forma cada vez mais intencional e eficaz.

2. Metodologias de Investigação

2.1 Questão de Investigação

O problema da investigação é suscitado, por um lado, no contexto do estágio e, por outro, pela revisão de literatura.

O estágio realizado na empresa Corkbrand, com o intuito de obter o grau de mestre em Design e Publicidade, forneceu o ambiente para o surgimento do tema e problema de investigação, uma vez que foi realizado o trabalho de designer em publicidade e, nesse contexto, foi incluída a prática da ilustração em trabalhos publicitários.

Por outro lado, aquando da realização da revisão sistemática de literatura, foi realçada uma questão pertinente: existe pouca literatura e pouco conhecimento teórico sistematizado acerca do uso da ilustração no contexto publicitário, embora ele aconteça com muita frequência em termos práticos.

Estruturou-se então a questão que move esta investigação: Quais são as contribuições da ilustração para o processo de comunicação em publicidade?.

Como foi referido, a ilustração é inúmeras vezes utilizada no contexto de publicidade, contudo a sua utilização, por falta de conhecimento teórico sistematizado, tende a ser intuitiva.

O que o presente trabalho pretende é explorar e cruzar conhecimentos entre estas áreas para que seja possível criar um quadro teórico objetivo e sistematizado, para que se evolua no conhecimento científico desta áreas específicas da Publicidade. O objetivo desse quadro é, por um lado, avançar no conhecimento científico das áreas do design, publicidade e ilustração e, por outro, este avanço poderá servir de base de estudo para futuros profissionais das áreas, para que possam criar as suas peças de uma forma cada vez mais intencional e eficaz.

Quanto às hipóteses de investigação formuladas, foram seguidas duas principais vias, ligadas a características inerentes à ilustração e que poderiam ser responsáveis pelo sucesso comunicacional desta técnica no contexto da comunicação publicitária. A primeira hipótese refere-se à personalidade narrativa da ilustração: Q1: Como é que as narrativas da ilustração caracterizam o processo de comunicação no meio publicitário? Enquanto que a segunda e terceira hipóteses são referentes à sua capacidade de transmitir emotividade: Q2: Em que medida o uso da ilustração no meio publicitário pode transmitir emotividade? e Q3: Como se caracteriza a emotividade no processo de comunicação no meio publicitário através do uso da ilustração?.

Quanto à primeira hipótese, esta é apoiada no que explica Vivian Camila Dall'Alba (2010) ao longo do seu estudo e que podemos ver resumido no momento em que cita a posição de Paula Ramos na sua obra “*Artistas Ilustradores: a editora Globo e a constituição de uma visualidade moderna pela ilustração*”:

“(…)Ramos (2007, p.28) explica a narrativa como um relato de uma situação real ou fictícia, por meio da linguagem verbal ou visual. A função demonstra a capacidade da imagem, seja estática ou em movimento, em contar uma história ou um fragmento desta.” (Dall'Alba, p. 43).

No que toca à segunda e terceira hipóteses, aquando da revisão de literatura, um dos pontos que se destacou foi referido pelo ilustrador Henry Obasa numa entrevista que é apresentada na obra de Lawrence Zeegen (2005). O ilustrador refere que conseguiu transmitir humor numa das peças que produziu:

“quando o ilustrador tem a oportunidade de injetar qualidade artística diferente do seu estilo de desenho, é um bónus. Ao trabalhar com a minha mãe numa campanha para a Orange, consegui expressar humor no meu trabalho.”. (p. 105).¹

Esta capacidade de transmitir humor através da ilustração afirmou-se então como uma possível forma de transmissão de emotividade, visto que causa uma reação no recetor, neste caso o riso, e fá-lo interagir e recordar-se da peça mais facilmente.

¹ tradução livre: “when the illustrator is given a chance to inject artistic quality other than their drawing style, it is a bonus. When working with Mother on a campaign for Orange, I was able to express humour in my work.”(Zeegen,2005, p.105)

A característica emotiva que é explorada na terceira e segunda hipóteses de investigação é ainda apoiada no que explica Lawrence Zeegen (2005):

“São imagens ilustradas que capturam a imaginação, que ficam com o espectador e que ligam indissociavelmente momentos da história pessoal ao presente. Desde o momento em que as crianças pequenas são apresentadas aos livros ilustrados até às capas de discos e CDs que admiram na adolescência e no início dos vinte anos, as ilustrações desempenham um papel na definição de momentos e períodos importantes no tempo.” (p.12) ²

Este estudo tem o objetivo de chegar a um conjunto sistematizado de conhecimento, culminando numa lista de formas através das quais a ilustração contribui para o processo de comunicação publicitária e como o faz.

Como tal, para dissecar o tema de forma analítica serão colocadas as seguintes questões e subquestões:

-Em que medida o uso da ilustração no meio publicitário pode transmitir emotividade?

No âmbito desta primeira questão, serão respondidas estas 3 questões que aprofundam a componente específica:

-Em termos de transmissão de emotividade, existe diferença entre a ilustração digital ou analógica?

-A ilustração, por ser uma técnica do meio artístico, é mais expressiva do que outras técnicas usadas em publicidade?

-No que toca à história da ilustração, conseguimos encontrar algum padrão que faça com que nós, humanos, nos relacionemos emotivamente com ela até hoje?

Em que medida o uso da ilustração no meio publicitário pode transmitir emotividade?

A segunda componente específica do problema a responder será:

² tradução livre: “It is illustrated images that capture the imagination, that remain with the viewer and that inextricably tie moments in one's personal history with the present. From the moment that small children are introduced to illustrated books through to their admiring record and CD sleeves of their teens and early twenties, illustrations play a part in defining important moments and periods in time.” (Zeegen, 2005, p. 12).

-Como se caracteriza a emotividade o processo de comunicação no meio publicitário através do uso da ilustração?

Tendo como subquestões:

-Qual é a importância da emotividade no processo de comunicação publicitário?

-As mensagens publicitárias que provocam emotividade tentem a ser mais eficazes?

-A mensagem publicitária que provoque emotividade por meio da ilustração é mais eficaz do que a que provoca emotividade através de outras técnicas?

A terceira componente específica será:

-Como é que as narrativas da ilustração caracterizam o processo de comunicação no meio publicitário?

Com as subquestões:

-A ilustração torna o processo comunicativo mais eficaz através da sua personalidade narrativa?

-O aspeto narrativo da ilustração facilita a compreensão da mensagem publicitária?

-O aspeto narrativo da ilustração faz com que a mensagem publicitária se torne mais acessível a pessoas de diferentes backgrounds?

Deste modo, o problema será abordado do ponto de vista da emotividade transmitida pela ilustração, por ser uma técnica do universo artístico (primeira e segunda questões) e do ponto de vista da sua personalidade narrativa, que poderá aproximá-la do storytelling mais ou menos objetivo da publicidade.

Para responder às questões acima referidas, será utilizada a análise dos projetos realizados em estágio, juntamente com o estudo da literatura recolhida.

2.2 Metodologia utilizada

Começando por descrever a natureza do estudo, ele é de natureza básica pura, uma vez que o seu interesse remete principalmente para o investigador e para a comunidade científica. Segundo Dell-Masso, Cotta e Santos, ao citarem Appolinário, os autores que realizam pesquisa pura ou básica pura, têm o objetivo principal de avançar no conhecimento científico, sem preocupações “à priori” do modo como tais conhecimentos poderão ser aplicados. (Dell-Masso et al., p. 2, 2014).

O estudo tem um objetivo exploratório, uma vez que explora o contexto das várias áreas científicas envolvidas, para depois as relacionar e criar conhecimento, juntamente com as práticas imersas desenvolvidas no contexto de estágio. A área da ilustração aliada à publicidade é um tema com pouca literatura publicada e, como tal, o estudo representa um avanço no conhecimento e mais uma contribuição teórica para este âmbito.

“Para Sampieri et al. (1991) os estudos exploratórios servem para aumentar o grau de familiaridade com fenômenos relativamente desconhecidos, obter informações sobre a possibilidade de levar adiante uma investigação mais completa sobre um contexto particular da vida real e estabelecer prioridades para investigações posteriores, entre outras utilizações.” (Révillion, 2015, p. 23).

O estudo conta com uma abordagem qualitativa e recorre a procedimentos intermediários. A escolha da abordagem qualitativa deve-se ao ambiente natural em que é estudado o fenômeno da comunicação publicitária por meio da ilustração, tendo o “pesquisador como instrumento fundamental” e tendo como preocupação “o estudo e a análise do mundo empírico em seu ambiente natural”, fazendo uso do “contato direto e prolongado do pesquisador com o ambiente e a situação que está sendo estudada.” (Godoy, 1995, p. 62).

Os procedimentos utilizados são uma combinação de pesquisa bibliográfica e de campo. A pesquisa bibliográfica servirá, em concordância com o que escreveram Tatiana Gerhard e

Denise Silveira (2009), para investigar criticamente ideias, conceitos e as diversas publicações existentes referentes aos assuntos estudados. Após essa análise teórica, será possível relacionar conceitos e aplicá-los aos resultados obtidos na pesquisa de campo. A pesquisa de campo, por sua vez, é feita no âmbito do estágio realizado na empresa Corkbrand, num contexto em que o investigador se envolve na ação estudada e recolhe dados junto de outras pessoas e através da sua experiência. (Singelmann, 1984)

Dadas as escolhas referidas e justificadas acima, o presente estudo enquadra-se no campo *Research for Design* ou Investigação para o Design.

As tabelas representadas de seguida representam, respetivamente, uma sumarização das metodologias escolhidas para o trabalho (**fig.1**) e uma esquematização da forma como as metodologias de investigação serão aplicadas, em três etapas (**fig.2**).

Figura 1

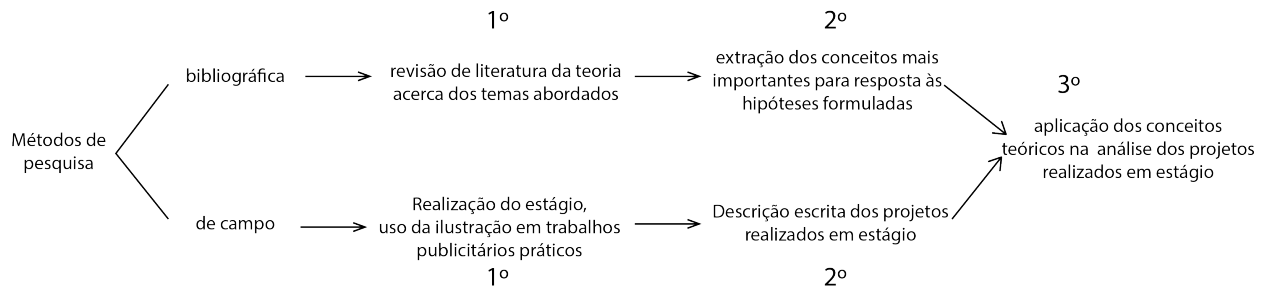
Metodologias escolhidas

	Natureza	Objetivo	Abordagem	Métodos de pesquisa
Opção escolhida para o estudo	básica pura	exploratório	qualitativa	Pesquisa bibliográfica e de campo
Justificação	Esta é uma pesquisa cujo resultado interessa ao investigador e ao meio académico	Pretende explorar um contexto. Trata um tema com pouca literatura publicada, será útil para produzir mais conhecimento sobre o mesmo	Não serão analisados dados numéricos. Trata um tema subjetivo das ciencias humanas.	P. bibliográfica- rever o conhecimento já existente e publicado sobre os temas estudados; P. de campo- componente prática dada pelo estágio realizado.

nota. sumarização das metodologias escolhidas. Produção própria.

Figura 2

Aplicação das metodologias



nota. aplicação da metodologia escolhida. Produção própria.

A pesquisa de campo estará dependente do fluxo de trabalho desenvolvido em contexto de estágio. É, portanto, importante descrevê-lo. Todas as funções de designer levadas a cabo durante o estágio decorreram de forma independente, contudo, o trabalho foi realizado em estreita colaboração com o CEO da empresa e supervisor do estágio. Dessa forma, foi possível adquirir conhecimento acerca da forma como este comunica com os clientes, ter Feedback quase imediato por parte dos mesmos e ajustar os trabalhos de ilustração entregues consoante as necessidades do cliente, quando tal era necessário. O fluxo de trabalho na agência caracterizou-se como profundamente colaborativo, havendo uma comunicação constante entre 3 elementos: designer - account e CEO - cliente. Quanto aos trabalhos de design publicitário com recurso à ilustração, e que serão explorados num próximo capítulo, estes variaram em técnica, suporte e intenção. Mantendo sempre um espírito experimental, foram entregues ilustrações vectoriais; analógicas em tinta acrílica e digitais com recurso a pincéis virtuais do programa Adobe Photoshop.

3. Revisão de Literatura

3.1 Metodologia da revisão

Para a elaboração da revisão de literatura foi utilizada uma pesquisa sistemática, utilizando as plataformas *google academics*, *B-on* e *Web of Science*. Para a pesquisa nestas plataformas, foram utilizadas as palavras-chave “Processo de comunicação”, “Comunicação”, “Design de comunicação”, “Ilustração”, “*Branding*”, “Publicidade”, “Ilustração em publicidade”.

Os autores e obras foram escolhidos de acordo com o ano de publicação, a relevância e proximidade do tema estudado e a qualidade académica do autor e do seu trabalho. Aconteceu algumas vezes ter de comprometer o parâmetro da atualidade de algum artigo para poder escolher um autor de mais confiança, até porque alguns dos tópicos pesquisados não tinham muita literatura disponível (como é o caso da ilustração em publicidade).

Considerando os objectivos deste relatório de estágio, procedeu-se a uma revisão da literatura baseada nos conceitos de Ilustração, Processo de Comunicação, Design de Comunicação, Branding e Publicidade, tendo em vista estabelecer um quadro teórico que permita orientar a investigação e responder às perguntas previamente estabelecidas.

3.2. Processo de Comunicação

O tópico do processo de comunicação é imprescindível para esta revisão uma vez que, embora o relatório se encontre focado na Ilustração e na Publicidade, importa também analisar a forma como se relacionam e como se dá o processo de comunicação por intermédio dessa relação.

Na sua obra clássica sobre os processos de comunicação, Harold D. Lasswell (1948) começa por explicar que a comunicação, quer seja entre células ou entre grupos de animais para alertar perigo, sempre foi uma função crucial para a sobrevivência, acrescentando depois as 3 principais funções para o processo de comunicação na sociedade

“a) vigilância sobre o meio ambiente, revelando ameaças e oportunidades (...), b) correlação dos componentes da sociedade, na sua resposta ao meio ambiente; c) transmissão da herança social.”(p. 228).

Ao estudar a teoria do processo de comunicação em publicidade, uma das características centrais e que foi encontrada ao longo de cada uma das referências bibliográficas foi a sua inserção no contexto social onde ocorre. A publicidade é definida como um ato cultural, mais do que uma forma de venda de produtos e serviços, e, como tal, o seu processo de comunicação alcança uma complexidade muito maior do que o que se poderia pensar se a publicidade fosse apenas um ato comercial. Tal fica claro desde o início da tese de Elisa Reinhardt Piedras (2005), quando cita Raymond Williams:

“[...] A propaganda passou a fronteira da venda de bens e serviços e começou a se envolver com o ensinamento de valores sociais e pessoais [...]. Já que este é o atual status da propaganda, podemos entendê-la com alguma adequação se desenvolvermos um tipo de análise total, na qual os fatores econômicos, sociais e culturais que são visivelmente relacionados, sejam contemplados”. (p. 7).

Tanto no trabalho de Piedras (2005) quanto no presente estudo, a dimensão social tanto do recetor quanto do emissor é tida em conta.

“Como objeto de estudo, ela pode ser observada desde diferentes perspectivas, as quais configuram o seu entendimento. Se de um lado a publicidade pode ser reduzida a uma mensagem com a função de produzir e divulgar informações para vender bens, de outro, ela pode ser entendida como um processo comunicativo, cujas mensagens persuasivas são produzidas e recebidas em contextos contraditórios, implicados tanto pelo sistema hegemônico da estrutura econômica quanto pelas práticas culturais dos sujeitos.” (p. 18).

Assim, uma maneira eficaz de abordar a publicidade é através da lógica dos estudos culturais “em termos de processos, práticas e forma cultural, uma vez que esta é uma perspectiva reconhecida pela sua adequação para a reflexão sobre a comunicação a partir da cultura.” (Piedras, 2005).

Chegamos então à noção de articulação no processo comunicativo. Esta noção proposta por Stuart Hall, dá conta do “*fluxo* discursivo como elemento articulador das micropráticas cotidianas às condições macroestruturais do contexto sociocultural, numa relação que envolve correspondências e contradições e determinações recíprocas”. (Piedras, 2005, p. 62).

As práticas de produção de publicidade, por serem produzidas em contexto de agência, com uma multiplicidade de profissionais, dão muitas vezes origem a resultados ambíguos e contraditórios. Para além deste fator, os símbolos culturais usados na publicidade são complexos e, também por isso, podem dar origem a várias interpretações diferentes por parte do público.

Este, contudo, não é o único fator (relativo às práticas de produção) destacado para a ineficácia da comunicação. Lasswell aponta também que quanto menos educado e treinado é o indivíduo que difunde a informação, mais dificilmente se dá a comunicação; destaca a forma como jornais sensacionalistas distorcem a informação para captar leitores; e refere ainda o exemplo do repórter que é absorvido pelo ambiente local onde está e não adequa o seu vocabulário e termos da explicação à sua audiência. (Lasswell, 1948, p. 224).

Lasswell refere ainda que “Algumas das ameaças mais sérias à comunicação eficiente para a comunidade como um todo dizem respeito aos valores de poder, riqueza e respeito”. (1948, p. 225).

As práticas de receção, por sua vez, que dizem respeito aos receptores da mensagem publicitária, têm outros obstáculos ao seu sucesso.

“Esta lógica depende da “competência cultural” dos receptores, constituída tanto na escola quanto na educação informal e narrativa, com relação à memória e ao imaginário étnico ou regional, a experiência, a faixa etária, etc” (Piedras, 2005, p. 78) .

Um dos fatores que dificultam a absorção da mensagem pelo recetor, como destacado por Lasswell, é a atenção que este consegue dar ao anúncio. Pode-se notar uma diferença muito grande entre os *attention frames* de pessoas que habitam zonas diferentes do globo.

“Os centros metropolitanos e políticos mundiais têm muito em comum com a interdependência, diferenciação e atividade dos centros corticais e subcorticais de um organismo individual. Segue-se que a estrutura de atenção encontradas nestes pontos são as mais variadas, refinadas e interativas de todas aquelas da comunidade mundial.” (1948, p. 218).

Dada a omnipresença da publicidade na vida quotidiana e as suas relações estreitas com a vida cultural e social dos indivíduos, Piedras propõe ainda, para além da ideia de “articulação”, a do “fluxo” “para mapear a presença dessa forma de comunicação no mundo social através das práticas dos produtores e receptores.” (Piedras, 2005, p. 110).

Deste modo, é possível:

“observar a publicidade como forma e tecnologia, implicada tanto pela estrutura macroeconómica dos sistemas de comunicação e dos anunciantes, quanto pelos microprocessos de interação dos sujeitos nas suas práticas de produção e recepção” (Piedras, 2005, p.111).

Esta é dividida ainda entre “macro” e “micro-fluxo” (Piedras, 2005), como forma de se referir ao conteúdo disponibilizado pelos anunciantes e ao que é escolhido para ser consumido pelo público.

O modo como comunicamos tem vindo a evoluir como o tempo, como explana J Paulo Serra em “*Manual de Teoria da Comunicação*” (2007):

“Que o século XX seja o da comunicação social explica-se, desde logo, pelo facto, de que, e para utilizarmos as distinções de McLuhan, depois de séculos em que vigoraram a “aldeia tribal”, dominada pela oralidade, e a “galáxia Gutenberg”, dominada pela escrita e

sobretudo pela imprensa (livros, jornais), surge a “galáxia Marconi”, dominada pelos meios electrónicos como o telefone, o cinema, a rádio e a televisão e, mais recentemente, a Internet, que não só introduzem novas modalidades de comunicação como potenciam a níveis extremos a “comunicação de massas” surgida com os jornais nos finais do sec XIX” (p. 62)

Nesta Galáxia de Marconi, o autor destaca as características da “massificação”, a “mundialização, ilustrada pela metáfora da “aldeia global”; a “acessibilidade” e a “instantaneidade”. (Serra, 2007).

Contudo, ressalva que a tecnologia não é o único nem o mais importante fator para esta mudança na comunicação do século XX.

Pelo contrário,

“o factor económico, traduzido no incremento da actividade produtiva e, talvez mais importante do que isso, na substituição de um paradigma baseado na produção por um paradigma baseado no consumo de bens e serviços (...);o factor político, centrado na afirmação da democracia como um regime político em que o poder se alcança e se exerce não através da violência mas através da palavra e da comunicação em geral; o próprio factor demográfico (...)-, no sentido em que o aumento exponencial da população vai levar a que o capitalismo industrial, incapaz de prover a todos com bens materiais e, assim, gerar mais-valias, se transforme em capitalismo informacional.” (Serra, 2007, p.63).

Acerca da galáxia de Marconi, e mais concretamente na comunicação através da internet, Serra (2007) aponta que:

“Os discursos “míticos” sobre o ciberespaço têm, como um dos seus fundamentos essenciais, a própria natureza da Internet enquanto meio de comunicação. Mas a Internet não é

apenas mais um meio de comunicação – ela introduz um novo paradigma ou modelo da comunicação.” (p. 175).

Dentro do assunto da comunicação na internet, são descritos por Serra 3 pontos principais:

i) é “*meta-medium* ou *uni-medium*”. Na forma digital da internet, conjugam-se todos os meios e todas as “categorias de informação”:

b) a difusão (da informação) massiva e uni-direccional, mas também a comunicação interpessoal e bi-direccional; a comunicação escrita mas também a visual, a áudio e a audiovisual; a comunicação síncrona mas também a assíncrona; etc... (Serra, 2007, p. 177).

ii) é interativa. “esta definição de interactividade procura ultrapassar (e integrar) a habitual distinção entre “interacção” (entre pessoas) e “interactividade” (entre pessoas e meios).”

iii) é um “meio *de intermediador*”. Onde se dá a “substituição da mediação humana pela mediação tecnológica” e que

“não se dá apenas a nível da “emissão”, da produção e difusão da informação, em que dispensa os tradicionais “editores” e “*gatekeepers*”, mas também a nível da “recepção”, em que dispensa os tradicionais “transmissores” e “intérpretes” da informação.” (Serra, 2007, p. 177)

Acrescentam-se ainda as noções abordadas na obra “Mass Communication Theory” de Denis McQuail (2010). Este foca-se na comunicação em massa, especificamente, e neste livro, o conceito de Comunicação de Massa não se refere aos meios de massas mas sim a qualquer processo de comunicação que seja:

"extensa, pública e tecnicamente mediada. Aqui, a palavra "público" significa não só aberto a todos os receptores e a um conjunto reconhecido de emissores, mas também relativo a questões de

informação e cultura que são de grande interesse e preocupação numa sociedade, sem ser dirigido a qualquer indivíduo em particular.”³

Para além disso, avança dizendo que existem cinco tipos principais de teorias que são relevantes para a comunicação de massas: “teoria social científica, cultural, normativa, operacional e quotidiana.” (McQuail, 2010, p. 51).⁴

Quanto ao aparecimento do termo “comunicação de massas”, McQuail (2010) refere:

“O termo ‘comunicação de massa’ entrou em uso no final da década de 1930, mas as suas características essenciais já eram bem conhecidas e não mudaram realmente desde então, mesmo que os próprios meios de comunicação tenham, de certa forma, se tornado menos massivos.” (p. 156).⁵

Este tipo de comunicação dá-se de um para muitos. Quanto ao emissor:

“O “emissor” é frequentemente a própria organização ou um comunicador profissional (jornalista, apresentador, produtor, animador, etc.) que ela emprega. Se não for este, é outra voz da sociedade a quem é dado ou vendido acesso aos canais dos media (publicitário, político, pregador, defensor de uma causa, etc.).” (McQuail, 2010, p. 157).⁶

Quanto a relação entre emissor e recetor : ““A relação é inevitavelmente unidirecional, unilateral e impessoal, e existe uma distância social e física entre o emissor e o recetor.” (McQuail, 2010, p.157).⁷

³ tradução livre: “extensive, public and technically mediated. Here the word ‘public’ means not only open to all receivers and to a recognized set of senders, but also relating to matters of information and culture that are of wide interest and concern in a society, without being addressed to any particular individual.”(McQuail,2010, p. 27)

⁴ tradução livre: “social scientific, cultural, normative, operational and everyday theory.” (McQuail, 2010, p. 51)

⁵ tradução livre: “The term ‘mass communication’ came into use in the late 1930s, but its essential features were already well known and have not really changed since, even if the media themselves have in some ways become less massive.” (McQuail, 2010, p. 156)

⁶ tradução livre: “The ‘sender’ is often the organization itself or a professional communicator (journalist, presenter, producer, entertainer, etc.) whom it employs. If not this, it is another voice of society given or sold access to media channels (advertiser, politician, preacher, advocate of a cause, etc.).” (McQuail, 2010, p. 157)

⁷ tradução livre: “The relationship is inevitably one-directional, one-sided and impersonal, and there is a social as well as a physical distance between sender and receiver.”(McQuail, 2010, p.157)

Destaca-se ainda que a relação não é apenas “assimétrica” como normalmente é “de intenção calculista ou manipuladora”⁸ e é isenta de obrigações morais. E que se distingue dos outros tipos de comunicação humana: “É essencialmente uma mercadoria e difere, neste aspeto, do conteúdo simbólico de outros tipos de comunicação humana.” (McQuail, 2010, p. 158).⁹

A caracterização do processo de comunicação de massa por McQuail (2010) termina com os seguintes tópicos como resumo:

“O processo de comunicação de massa- características teóricas: Distribuição e recepção de conteúdo em grande escala, Fluxo unidirecional, Relação assimétrica entre remetente e destinatário, Relacionamento impessoal e anônimo com o público, Relacionamento calculado ou de mercado com o público, Padronização e mercantilização de conteúdo”(p. 160) ¹⁰

Os conceitos mais relevantes da revisão de literatura deste tópico, e que serão mobilizados neste relatório, decorrem da relevância do contexto social do recetor e emissor incluídos no processo de comunicação; as ideias de articulação e fluxo (macro e micro) na publicidade, aos quais se junta o funcionamento do processo de comunicação de massas.

⁸ tradução livre:“calculative or manipulative in intention” (McQuail, 2010, p. 158)

⁹ tradução livre:“It is essentially a commodity and differs in this respect from the symbolic content of other types of human communication.”(McQuail, 2010, p. 158)

¹⁰ tradução livre:“The mass communication process- theoretical features: Large-scale distribution and reception of content, One-directional flow, Asymmetrical relation between sender and receiver, Impersonal and anonymous relationship with audience, Calculative or market relationship with audience, Standardization and commodification of content”(McQuail, 2010, p. 160)

3.3. Ilustração

3.3.1 Contexto histórico recente (anos 1960-2000)

Olhando ao seu contexto atual, a técnica da ilustração, não é totalmente aceita no universo das belas-artes nem na indústria do design.(Lawrence Zeegen, 2005)

Contudo, ela é usada desde há muitos séculos, como podemos ver pelos desenhos murais aborígenes e pelos frescos de Pompeia e através dela podemos perceber o momento histórico em que foi feita e o sistema de crenças daquela época.(Zeegen, 2005) Dall'Alba retoma também, com base no autor Joaquim Fonseca (1990), que este recurso de que temos exemplares com muita antiguidade, “é uma técnica de expressão visual, e, como tal, vence fronteiras geográficas, linguísticas e de tempo.” (2010, p. 42).

Na história mais recente, como explica Zeegen (2005), no decorrer dos anos 1960, houve uma subida do consumismo sem precedentes, responsabilidade da geração *baby boomers* que tinham uma visão muito otimista sobre a vida e com a criação de muitos novos movimentos liderados pela juventude e que precisaram de ser acompanhados com uma nova identidade visual. Sendo exemplos destes movimentos a Psicodelia, Op Art e Pop Art, a ilustração ajudou, mais uma vez, a definir as referências visuais da década. Na entrada dos anos 70, por sua vez, a ilustração mostrou influências hippy dos finais dos anos 60, da ficção científica e fantasia, fotomontagens surrealistas, imagens hipnóticas, etc, em resumo o início e meio dos anos 70 foi muito rico em novas linguagens artísticas na ilustração.

Com o final da década, e o aparecimento das bandas punk, a linguagem visual sofreu mais uma mudança, apresentando linhas mais duras, urbanas e que cortavam com tudo o que teria sido feito anteriormente. Os anos 80 foram uma época profícua para a técnica e, apesar de ter havido uma descida no seu uso no fim dos anos 90, nunca foi abandonada totalmente. (Zeegen, 2005) Esta altura de desapego à ilustração analógica deu-se pelo seu renascimento eminente, enquanto técnica digital, plena de novas possibilidades.

3.3.2 A Ilustração no presente- cultura visual

A ilustração é muitas vezes descrita como algo que auxilia a compreensão do texto e que lhe acrescenta efeito artístico. (Supriya Dudhal, 2022) Contudo, com a evolução da evolução até aos dias de hoje, essa descrição já não a define convenientemente.

Atualmente encontramos-nos numa era extremamente visual e pautada pelo imediatismo, tal faz com que, no contexto da publicidade e da disseminação de informação, por exemplo, a imagem (fotográfica e ilustrativa) seja amplamente usada e, por consequência, haja uma grande habituação da população geral à leitura rápida as mesmas. "a leitura de imagens tornou-se a forma mais importante de aquisição de informação hoje em dia (...) As pessoas têm um elevado conhecimento da arte da ilustração. (Dudhal, 2022, p.1)." ¹¹ (Dudhal, 2022, p.1).

Acerca das boas práticas em ilustração publicitária, Thomas Bowers (1974) refere que a peça ilustrativa eficiente deve ser: Simples (transmitir uma única ideia e permitir ao recetor receber essa ideia imediatamente); Relevante (ter uma ligação clara com aquilo que está a ser transmitido); ser significativa para o leitor e transmitir a ideia que se deseja associar ao produto.

3.3.3 Vantagens do uso da ilustração para fins de comunicação

A primeira vantagem do uso da ilustração exposta por Dudhal (2022) é a forma como ajuda a corroborar o tema da peça em que é aplicada. Desta forma, o público é situado imediatamente do tema da mesma, antes de ler o seu título ou até ter oportunidade de a descartar.

A segunda vantagem apontada por Dudhal (2022) é o aumento do interesse do público. Mais uma vez, este deve-se à sua leitura imediata, sendo que a informação transmitida é a mesma mas, ao seu traduzida em imagem, e também à maior abundância visual que trás para a peça, tornando-a mais facilmente percebida pelo público e mais atraente. Uma das razões oferecidas

¹¹ tradução livre: "image reading has become the most important way of information acquisition nowadays(...) People have high understanding of illustration art." ¹¹ (Dudhal, 2022, p.1).

pelo autor para que a ilustração aumente o interesse do público é o facto de esta, apesar de poder

ser digital, continuar a parecer algo único- atributo que a fotografia já não tem. Ainda em relação à fotografia, a ilustração traz a perspectiva de uma maior originalidade da mensagem, ao contrário da proliferação de imagens fotográficas nos meios de comunicação, como complementa Vivian Camila Dall’Alba (2010).

A terceira vantagem referida por Dudhal (2022) é o aumento dos efeitos da comunicação visual. Segundo o autor, a ilustração combina emoção e estética, desta forma, não só é menos cansativa para o recetor, pelo seu valor estético, como também enfatiza os valores que a peça visual quer transmitir. Este ponto é completado por Vivian Camila Dall’Alba quando refere que a ilustração “amplia o potencial informativo de um texto”, e faz com que este possa ser interpretado de diferentes formas. E refere ainda que a mesma pode muitas vezes ser apresentada sem o suporte do texto e sem perder sentido (2010, p. 42).

3.3.4 Vantagens da ilustração para a comunicação em publicidade

Associar uma ilustração à imagem da marca, no envio de emails comerciais pode fazer com que a marca se torne mais amigável e interessante para o público e se estas ilustrações forem criativas e cativantes, podem oferecer um fator decisivo no reconhecimento da marca. No contexto do design de *packaging*, não só a ilustração aumenta o interesse como ajuda a transmitir os atributos do produto. (Dudhal, 2022).

Dall’Alba foca-se em três traços característicos da ilustração, sendo eles o seu carácter descritivo, narrativo e estético. O carácter descritivo encarrega-se de descrever ambientes e personagens e outros elementos, enquanto que o narrativo “conta uma história por meio de imagens” e o estético se refere à estrutura da imagem e a forma como foi elaborada. (2010, p. 43).

O carácter descritivo da ilustração pode ser útil na publicidade na caracterização e descrição dos atributos do serviço, duas funções a que a imagem publicitária apela, segundo Dall’Alba. (2010) A autora refere ainda que

Para uma mensagem publicitária ser eficaz é necessário que ela seja redundante, acumulando signos sobre si, a fim de enviar uma mensagem clara e eficaz que provoque a ação por parte do consumidor (Dall'Alba, 2010, p. 43).

O caráter narrativo da ilustração é um dos seus principais atributos, e refere-se à transmissão de uma história real ou fictícia através da imagem. Uma das grandes vantagens do uso deste atributo para o meio publicitário é a forma como ajuda a criar “fábulas” ou contar histórias em torno do produto publicitado, algo muito importante para a criação da sua identidade na mente do público-alvo. Para além disso, a linguagem publicitária faz uso da temporalidade (presente nas narrativas) para opor o tempo presente, em que o público ainda não tem o produto ao tempo futuro, depois da sua aquisição (Dall'Alba, 2010, p. 45).

Quanto à função estética da ilustração, esta permite associar uma imagem a uma determinada época, autor ou marca. A ilustração em si, ou um estilo específico da mesma pode tornar-se, ela própria um produto. Tal dá-se quando há uma preferência muito grande por parte do público em relação a um determinado estilo e por isso ele torna-se dominante no mercado, não se produzindo livros ou outros objetos com outros estilos de ilustração por falta de investimento e de procura (Dall'Alba, 2010, p. 44).

A revisão de literatura deste tópico permitirá mobilizar alguns pontos principais para a análise da ilustração publicitária. Serão eles o modo a ilustração é percebida atualmente; as características que fazem da ilustração uma boa linguagem para comunicar e, dessas características, quais são aquelas que são empregues no contexto da publicidade e a enriquecem do ponto de vista da eficácia comunicacional.

3.4 Design de Comunicação

Os conceitos de design e de comunicação estão intimamente interligados. Como escreve Richard Buchanan, “Se uma ideia pudesse ser considerada central nos estudos de design, provavelmente seria a comunicação.”¹²(1985, p.4).

Mark Aakhus define o design como:

“uma atividade de transformar algo dado em algo melhorado por meio de intervenção e invenção. O interesse pelo design reflete uma preocupação em criar coisas úteis e o processo de criar coisas úteis.”¹³ (2007, p.112).

O autor refere que uma das principais dificuldades passadas, do ponto de vista do design, é descobrir como se pode tornar possível a comunicação onde esta é impossível ou difícil. O design de comunicação acontece quando intervimos nessas situações, através da criação de estratégias e produtos que modificam a interatividade e as possibilidades de comunicação. Aakhus conclui este raciocínio: “A relação entre interação e comunicação, que é um problema central para a teoria da comunicação, é um problema central para o design.”(2007, p.112)¹⁴

As bases do design de comunicação inspiram-se na forma como as pessoas, no seu quotidiano e de forma intuitiva, interpretam e se relacionam com os enigmas de sentido “como é que as pessoas transmitem e inferem significado ao dizer algo?”, ação “como é que as pessoas fazem coisas com palavras?” e coerência “como é que as pessoas coordenam coerentemente significado e ação?” (Aakhus, 2007, p. 113).¹⁵

¹² tradução livre: “If one idea could be found central in design studies, it most likely would be communication.” (Buchanan, 1985, p.4)

¹³ tradução livre: “an activity of transforming something given into something preferred through intervention and invention. An interest in design reflects a concern for creating useful things and the process of creating useful things.” (Aakus, 2007, p.112).

¹⁴ tradução livre: “The relationship between interaction and communication, which is a central problem for communication theory, is a central problem for design.” (Aakhus, 2007, p.112)

¹⁵ tradução livre: “how is it that people convey and infer meaning in saying something?” “how is it that people do things with words?” “how is it that people coherently coordinate meaning and action?”.(2007, p. 113).

3.4.1 Problemática da subjetividade na análise visual

Embora o design pretenda responder a problemas reais e objetivos, por vezes, é difícil determinar se uma peça cumpre aquilo a que se propõe.

G. Mauricio Mejía e Sauman Chu afirmam que o estudo do design tem-se focado mais nas questões práticas e utilitárias da disciplina. As próprias sub especializações do design gráfico, como o design de informação, interação e design de comunicação “revelam a fraqueza das práticas de design que dependem apenas da expressão subjetiva” (2014, p. 30).¹⁶

3.4.2 A retórica no design

Mejía e Chu explicam a retórica como “a arte do discurso persuasivo, uma das três artes do discurso além da gramática e da dialética.” (2014, p. 32)¹⁷. Acrescentam que “A teoria da retórica permite reconhecer objetos de design como argumentos persuasivos que podem ser criados e analisados usando componentes retóricos.” (2014, p. 32).¹⁸

Mejía e Chu, ao citarem Buchanan, defendem que o design pode ser visto como uma ‘Nova arte liberal da cultura tecnológica’ (tradução livre) que evoluiu da retórica e acrescentam que, “para ele, a teoria da retórica no design integra arte e ciência, teoria e prática” (2014, p. 32).¹⁹

A integração da retórica no design enriquece, segundo Mejía e Chu, as experiências e processos de pensamento dos utilizadores porque acrescenta às informações objetivas e quantitativas tradicionais, informações que são subjetivas e qualitativas, fornecendo “opções de argumentação mais amplas para a tomada de decisão” (2014, p.33)²⁰

¹⁶ tradução livre: “reveal the weakness of design practices that rely solely on subjective expression.” (Mejia e Chu, 2014, p. 30).

¹⁷ tradução livre: “the art of persuasive speech, one of the three arts of discourse besides grammar and dialectic.” (Mejia e Chu, 2014, p 32).

¹⁸ tradução livre: “The theory of rhetoric allows for recognizing design objects as persuasive arguments that can be created and analysed using rhetorical components.” (Mejia e Chu, 2014, p 32).

¹⁹ tradução livre: “For him, the theory of rhetoric in design integrates art and science, and theory and practice.” (Mejia e Chu, 2014, p 32).

²⁰ tradução livre: “broader argumentation options for decision-making” (Mejia e Chu, 2014, p.33)

Esta perspetiva, que aborda o design como algo que junta componentes de arte e de ciência torna-o uma disciplina com imensas nuances que, por um lado, é intrinsecamente humana e sensível e, por outro, objetiva e utilitária. É por estas razões que pode ser tão poderosa. Para além disso, a visão do design como uma evolução da retórica, defendida por Buchanan faz com que a disciplina seja tão essencial para a área publicitária, em que a argumentação e a persuasão são cruciais.

As duas principais vertentes da retórica clássica são a análise e a produção. Para além delas, investigadores em design, “que reivindicaram uma retórica modernizada no design, também exploraram ideias centrais da retórica clássica, como ramificações, apelos persuasivos e cânones.” (Mejía e Chu, 2014, p.35).²¹

Richard Buchanan defende que um dos elementos mais importantes ao analisar um trabalho de design é a ideia de argumento, “que conecta todos os elementos do design e se torna um envolvimento ativo entre designer e usuário ou potencial usuário.” (1985, p. 8).²²

3.4.2.1 Os 3 apelos persuasivos

O filósofo Aristóteles, no século IV a.C, ao escrever a obra “A Retórica”, elaborou pela primeira vez acerca dos 3 apelos persuasivos. São eles o logos (apelo racional), ethos (apelo de carácter) e pathos (apelo emocional). Mais tarde, Buchanan elabora acerca destes apelos, relacionando-os com o Universo do Design.

O primeiro apelo persuasivo explicitado pelo autor é o logos, que implica “raciocínio tecnológico” em torno do objeto ou peça de design. Este funciona como a estrutura do argumento em design. Para este apelo é importante analisar o processo, bem como apreciar se o resultado obtido cumpre aquilo a que o objeto se propõe. (1985, p.9).

²¹ tradução livre: “who have claimed a modernized rhetoric in design, have also explored core ideas of classic rhetoric such as branches, persuasive appeals and canons.” (Mejía e Chu, 2014, p.35)

²² tradução livre: “which connects all of the elements of design and becomes an active engagement between designer and user or potential user.” (Buchanan, 1985, p8).

O segundo elemento, ethos ou apelo de caráter prende-se pelo facto de cada objeto refletir o seu criador e, sobretudo, Buchanan acrescenta que “parte da arte do design é o controlo desse caráter para persuadir potenciais utilizadores de que um produto tem credibilidade nas suas vidas” (1985, p.14).²³

O terceiro elemento, pathos, ou apelo emocional, “é às vezes considerado como a verdadeira habilidade do design, dando-lhe o status de uma bela arte.” (Buchanan, 1985, p.17)²⁴ Segundo Buchanan, o elemento da emoção no design não é um objetivo em si mas sim um modo de comunicar de forma persuasiva. Este elemento persuasivo mitiga uma das grandes dificuldades do design e da publicidade que é a de aproximar emocionalmente o público do objeto e fazê-lo sentir que este é valioso e desejável. Buchanan conclui que:

“É isso que torna o argumento emotivo de um design tão poderoso e persuasivo: ele colapsa a distância entre o objeto e as mentes dos usuários, levando-os a identificar-se com o movimento expressivo e permitir que ele os leve para onde quiser.” (1985, p. 17)²⁵

O terceiro elemento, pathos, pode, de alguma forma ser considerado o mais importante no argumento do design. Tal deve-se à sua capacidade de captar a audiência e deste modo torná-la sensível aos restantes elementos de argumentação em design: logos and ethos.

3.4.3 Design: entre a arte e a ciência

Enquanto defende que o design é uma evolução tecnológica da retórica clássica, Buchanan formula alguns argumentos que levam ao entendimento do design como um híbrido entre as belas-artes e as ciências. “Buchanan argumentou que o logos liga o design à tecnologia e à ciência, o ethos à ética e à política e o pathos à estética e às artes plásticas.” (Mejía e Chu, 2014, p.35)²⁶

²³ tradução livre: “part of the art of design is the control of such character in order to persuade potential users that a product has credibility in their lives” (Buchanan, 1985, p14)

²⁴ tradução livre: “is sometimes regarded as the true province of design, giving it the status of a fine art.” (Buchanan, 1985, p. 17)

²⁵ tradução livre: “This is what makes the emotive argument of a design so powerful and persuasive: it collapses the distance between the object and the minds of the users, leading them to identify with the expressive movement and allow it to carry them where it will.” (Buchanan, 1985, p17)

²⁶ tradução livre: “Buchanan argued that logos bridge design with technology and science, ethos with ethics and politics, and pathos with aesthetics and fine arts.” (Mejía e Chu, 2014, p.35)

Mejía e Chu, realçam ainda, da obra de Buchanan que ele defende que “uma teoria da retórica une arte e ciência. A expressão estética é revalorizada como fator essencial, e mesclada com demandas científicas de comunicação eficiente.” (2014, p.40).²⁷

Ao elaborar acerca dos 3 elementos persuasivos (explicados no ponto anterior), Buchanan defende, ao referir-se ao uso da emoção no argumento em design, que

“O design proporciona uma organização da maneira como nos sentimos em um encontro direto com nosso ambiente; fornece uma experiência esclarecedora e gratificante que pode até lembrar-nos das belas artes, embora o objetivo seja prático e talvez mundano.” (1985, p.16).²⁸

Tal declaração faz com que o design seja aproximado mais uma vez do universo das belas-artes. Desta vez, contudo, não é referida a sua componente estética. Em vez dela, o autor aponta a forma como, tanto a arte quanto o design e a publicidade são capazes de persuadir o público e de lhe criar reações emocionais.

3.4.4 A relação entre teoria e prática no design de comunicação

Mark Aakhus defende que “design é teórico” (2007, p.115). Sempre que é feito um trabalho de design para comunicação, ele incorpora teorias de comunicação.

O autor avança que, mesmo que não se seja um teórico do design de comunicação, se cada escolha no processo de criação for sistematizada e cada evolução na área do design for tida em conta, cada profissional irá contribuir para a evolução da teoria do design. Desta forma, a prática do design e os resultados de cada projeto dão-nos bases para avançar na teoria do design de comunicação.

Uma outra forma de envolvimento no design de comunicação é a de desenvolver metodologia de design (Aakhus, 2007). O autor defende que o maior desafio neste ponto é o de

²⁷tradução livre: “a theory of rhetoric brings art and science together. The aesthetic expression is revalued as an essential factor, and merged with scientific demands of efficient communication.” (Mejía e Chu, 2014, p.40)

²⁸tradução livre: “Design provides an organization of the way we feel in a direct encounter with our environment; it provides a clarifying and fulfilling experience that may even remind us of fine art, although the objective is practical and perhaps mundane.” (Buchanan, 1985, p.16)

conceber estratégias que envolvam tanto as dimensões empíricas quanto as normativas da comunicação. Para tal, apresenta o método desenvolvido por Jackson (1998, 2002), que

“elaborou os componentes de uma metodologia de design normativamente pragmática: um exame empírico das práticas de discurso, uma análise crítica baseada na comparação de práticas com um modelo ideal, uma especificação de recursos projetáveis e uma proposta de redesenho” (Aakhus, 2007, p. 116).²⁹

3.4.5 Comunicação nos media digitais

“O design de comunicação visual foca-se na orientação.” (Hongni Li, 2021, p.37)³⁰ Seguindo o mesmo princípio, o design publicitário é elaborado a partir do princípio da orientação, que será concluído de acordo com o processo visual do público. “O processo visual refere-se ao processo básico em que as pessoas obtêm informações por meio da visão.” (Hongni Li, 2021, p.37).³¹

Nos media digitais, onde se dá a publicidade digital, está presente o conceito de movimento que inclui a utilização de tecnologias como a “tecnologia de animação em flash, tecnologia de realidade virtual tridimensional, etc.” (Hongni Li, 2021, p.37).³² Deste modo, algumas tecnologias podem ser adotadas para que o público preste mais atenção a conteúdos específicos numa publicidade e para que o seu olhar fique fixado nesse conteúdo orientador. “Esse tipo de anúncio criaria um efeito de estimulação visual e despertaria a empolgação das pessoas ao assisti-los, que é a principal característica dos anúncios digitais” (Hongni Li, 2021, p. 37).³³ Outra característica muito importante no design e na publicidade digital é a possibilidade destes serem interativos e mais humanizados.

²⁹tradução livre: “has worked out the components of a normatively-pragmatic design methodology: an empirical examination of discourse practices, a critical analysis based on comparison of practices with an ideal model, a specification of designable features, and a proposed redesign.” (Aakhus, 2007, p 116).

³⁰ tradução livre: “Visual communication design focuses on guidance.” (Hongni Li, 2021, p.37).

³¹ tradução livre: “Visual process refers to the basic process where people obtain information through vision.” (Hongni Li, 2021, p.37).

³² tradução livre: “flash animation technology, three-dimensional virtual reality technology, etc.” (Hongni Li, 2021, p37)

³³ tradução livre: “This kind of advertisements would create visual stimulation effect and arouse people’s excitement when watching them which is the main feature of digital advertisements” (Hongni Li, 2021, p37).

De outra forma, os medias digitais permitem-nos apresentar um produto de forma tri-dimensional, ao contrários dos media tradicionais. Isto faz com que o público o possa ver como algo real, tangível e aumenta o seu entusiasmo pelo produto, por conseguir apreendê-lo melhor e por ter um “Impacto visual mais direto e mais forte” (Hongni Li, 2021, p. 38).

3.4.6 Pontos-chave

O design de comunicação torna-se uma disciplina completa por unir as bases intuitivas da interação e comunicação entre as pessoas, ao conhecimento teórico sobre a disciplina do design e teorias da comunicação e à prática do design, através do qual também se pode extrair conhecimento.

Quanto às formas de captar atenção do público e de o persuadir, Buchanan relaciona estreitamente a retórica clássica e o design contemporâneo, apresentando o segundo como uma evolução da primeira. O autor descreve esta área polivalente (a retórica no design) como algo que “integra arte e ciência, teoria e prática” (2014, p.32).

No âmbito deste relatório, os conceitos que serão mais úteis passam pelas técnicas de persuasão que podem ser usadas pelo design e que aumentam a sua capacidade comunicativa. São estas o logos, ethos e pathos da retórica, que Buchanan transfere para o design. Resalta-se neste ponto o pathos (apelo emocional), distinguido pelo próprio autor como a principal ferramenta, que capta a atenção do público, que faz com que este se sinta emocionalmente mais próximo do produto e que faz com que este sinta que tal produto é valioso e desejável. É também este apelo emocional que aproxima o design das belas-artes, para além da sua componente estética.

3.5 Branding

3.5.1 Contexto histórico

Segundo Wally Olins, o primeiro romance escrito no qual surge o conceito de marca chama-se Tono-Bungay, escrito por H.G. Wells em 1909. Este romance passa-se nos anos 80 do século XIX, altura em que marcas de variados âmbitos começaram a invadir o mercado, sendo este claramente dominado pelas marcas de medicamentos patenteados.

Desta forma, as marcas de medicamentos patenteados foram as primeiras a reconhecer o poder do slogan, logotipo, o uso de celebridades, o apelo ao status social.

Posteriormente, algumas dessas marcas de medicamentos evoluíram para marcas da área alimentar e, com elas, nos anos 70 e 80 do século XIX, surgiram muitas novas marcas de campos variados. (Olins, 2013). As marcas desta altura apostavam muito na sua promoção, mais do que no aperfeiçoamento e distribuição do produto em si. Esta promoção consistia em comunicar uma “única”, “simples”, “dramática” e “exagerada” afirmação vezes sem conta. (Olins, p.106, 2013).

Quanto à mídia utilizada, as cidades do século XIX eram visualmente poluídas pela quantidade de cartazes usados, sendo estes a mídia mais escolhida. Mais tarde os jornais e as revistas a cores passaram a ser importantes para a divulgação da publicidade, seguindo-se do rádio e depois da televisão e cinema.

Após esta expansão da publicidade pelos diferentes mídia, assistiu-se a uma reviravolta na realidade nas próprias marcas, que deixaram a lógica restritiva em que se desenvolveram e, em poucos anos tornaram-se “um fenómeno comercial e depois cultural de força e influência sem paralelos” (Olins, p.131, 2013). Estas deixaram de ser exclusivamente dedicadas a itens para casa e os negócios tornaram-se “mais rápidos, imaginativos e flexíveis” (Olins, p.131, 2013).³⁴

³⁴ tradução livre: “became a commercial and then a cultural phenomenon of unparalleled force and influence.” “faster, more imaginative, more flexible businesses” (Olins, p.131, 2013)

3.5.2 Branding na atualidade

O aparecimento dos media sociais deu ao consumidor o poder da interação com a marca, aumentou a sua exigência e tornou-o um participante ativo na comunicação da mesma, em contraste com o consumidor passivo de outrora. Com esta mudança, a forma como a marca produz conteúdos veio a mudar drasticamente. (Ceccato, Aquino, Gomez, 2011).

3.5.3 O impacto das marcas

Atualmente, as características funcionais de um produto são dadas como adquiridas, e as marcas, que outrora simboliza consistência e qualidade, agora não só representam a imagem da empresa mas também a própria imagem do consumidor. (Olins, 2013).

As marcas estão presentes por todo o mundo e todo o tempo, fazendo delas um fenómeno sem precedentes. Olins dá o exemplo dos uniformes utilizados pelos soldados e da heráldica, que está presente em “qualquer cultura complexa”, mas estes simbolos estavam reservados a um grupo restrito de pessoas, enquanto que “o branding é universal.” (Olins, p.30, 2013).

3.5.4 Branding Emocional

As marcas atualmente são percecionadas por um número muito alargado de pessoas e querem criar com elas uma relação estreita. Olins afirma que a forma com que marcas como a Disney, Coca-cola e Nike o fazem é através da evocação de emoções “poderosas e inclusivas” que fazem sentido para pessoas por todo o mundo. (p.32, 2013)

De alguma forma, algumas marcas vieram ocupar, no quotidiano do público, o lugar da crença religiosa, afirma Olins. O autor explana que marcas de comida de plástico ou roupa só poderão ter alcançado esse estatuto através de um elemento crucial: a emoção.

Para além das emoções que a publicidade de certas marcas consegue invocar, o público sente-se tão próximo delas, porque numa altura de grande competitividade, “as marcas representam clareza, consistência, status, comunidade- tudo o que permite ao ser humano definir-se”, “As marcas representam identidade”. (Olins, p.56, 2013)³⁵

³⁵ tradução livre: brands represent clarity, reassurance, consistency, status, membership – everything that enables human beings to help define themselves. Brands represent identity.” (Olins, p.56, 2013)

Por outras palavras, Marty Neumeier afirma que uma marca não é um logotipo, nem um produto, nem uma identidade mas sim a sensação intuitiva de uma pessoa acerca de um produto, serviço ou organização (2005). O mesmo explica que a marca é definida pela sensação de uma pessoa porque as marcas são definidas por pessoas e não por empresas, mercados ou públicos. Trata-se de uma sensação intuitiva porque as pessoas são seres intuitivos e emocionais.

Ceccato, Aquino e Gomez reforçam esta ideia, ao referir que o branding tem o objetivo de fidelizar o consumidor, fazendo-o sentir-se bem em relação à marca, ou seja, fazer com que determinada marca desperte no público uma “emoção positiva.” (2011, p.8). Para tal, as marcas continuam a usar os meios de comunicação de massa mas recorrem agora às media digitais para estabelecer uma relação de proximidade com o consumidor.

Os três autores concluem que a nova lógica do branding, alterada pelo aparecimento dos novos media, fez com que a própria produção a nível de design gráfico se alterasse, visto que atualmente este:

"Precisa criar mensagens que estimulem a curiosidade do consumidor de maneira criativa, transmitam valores positivos, despertem suas emoções e criem uma experiência memorável e relevante, para que ele a compartilhe com os outros através de um blog, das redes-sociais, etc." (Ceccato, Aquino, Gomez, 2011, p.9).

Como referido por Marcele da Silva miguel e Fernanda Budag, cada vez mais o consumo está “ligado ao intangível. Ao sentimento que aquela marca proporciona ao consumidor. Por isso a importância de se trabalhar a esfera simbólica de um produto, que corresponde ao intangível da marca.” (Da Silva Miguel e Budag, p.41, 2021).

3.5.5 Construção de uma marca

Quando escreve acerca da criação de uma marca, Neumeier começa por distinguir os seus criadores em dois tipos, de acordo com o modo como pensam. De um lado apresenta os “pensadores analíticos” e de outro os “pensadores criativos” e refere que quando ambos conseguem trabalhar em conjunto, alcançam uma marca “carismática”. (p.29, 2005)

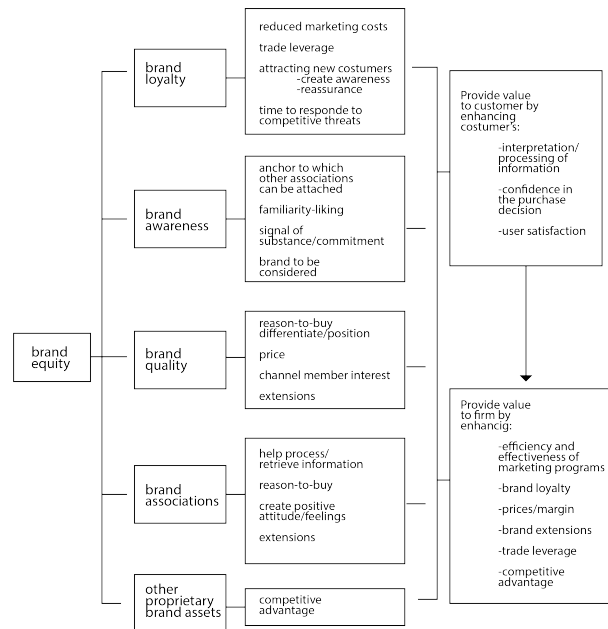
3.5.6 Princípios gerais do branding

3.5.6.1 Brand Equity

David A. Aaker, define “Brand equity” como um conjunto de características ligadas ao nome e símbolo de uma marca que acrescenta ou retira valor a um serviço ou produto. (p.9, 2011) A lista das 4 características que aponta como importantes é formada por: reconhecimento do nome da marca, lealdade de marca, qualidade percebida e associações de marca.

Tabela 3

Como o brand equity gera valor de marca



nota esquema das várias características da brand equity e a forma como geram valor de marca. Fonte :Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster

De seguida são detalhados alguns aspetos sobre as várias características que formam a equidade de marca.

Começando pela Brand awarness, ou reconhecimento de marca, esta equivale à força da presença de uma marca na mente do consumidor e pode ser medida de diferentes maneiras:

recognition (alguma vez foi exposto a esta marca?), recall (de que marcas deste produto se lembra?), “top of mind” (a primeira marca a ser lembrada) e dominant (a única marca a ser lembrada). (Aaker, p.11, 2011) Duas formas apontadas por Aaker para alcançar maior reconhecimento de marca são: Alargar a base de vendas (sendo que algumas empresas escolhem reduzir o número das suas marcas para aumentarem as vendas de cada uma) e apostar na comunicação fora dos canais de media habituais, por exemplo apostar em ativações de marca, eventos, promoções e patrocínios. (p.14, 2011)

No âmbito da qualidade percebida (perceived quality), esta é importante para a equidade de marca porque, de todas as associações de marca, esta é a única que demonstrou um aumento a nível financeiro. Para além disso, esta qualidade é normalmente a principal estratégia de qualquer negócio. Por fim, a qualidade percebida de uma marca está ligada e potencia outros aspetos de como a marca é percebida. (Aaker, p.14, 2011)

Quanto à lealdade de marca, esta aumenta muito o valor de uma marca para a sua empresa e, ao considerá-la uma característica pretencente à equidade de marca, encoraja e justifica a criação de projetos que, por consequência, aumentam a equidade de marca. (Aaker, p. 18, 2011)

Por fim, as associações de marca, estas podem incluir atributos de produto, embaixadores de marca ou algum símbolo. Acerca deste tópico, Aaker explica:

“As associações de marca decorrem da identidade da marca- aquilo pelo que a organização quer que a marca se destaque na mente do público. Uma chave para construir marcas de sucesso, então, é o desenvolvimento e implementação de identidade de marca.” (p. 68, 2011).³⁶

³⁶ tradução livre: “Brand associations are driven by brand identity- what the organization wants the brand to stand for in the customer’s mind. A key to building strong brands, then, is to develop and implement a brand identity.” (Aaker, p.68, 2011).

3.5.6.2 Identidade de marca

Aaker compara a identidade pessoal à identidade de marca, dizendo que ambas respondem às questões “quais são os meus valores”, “o que é que eu defendo”, “como é que quero ser percebido”, “quais são os traços de personalidade que quero apresentar” e “quais são as relações que importam na minha vida” (p.68, 2011). Tal como a identidade de uma pessoa, a identidade de marca define a sua direção, propósito e significado.

De seguida, o autor faz a distinção entre a imagem de marca, a identidade de marca e a posição de marca. A primeira é descrita como a forma como a marca quer ser percebida, a segunda é a forma como os estrategas de marca querem que ela seja percebida pelo público e a terceira são as características da marca que são ativamente comunicadas para o público-alvo.

Outro fator importante para a identidade de marca é o brand design, este começa com a criação do logo e acompanha toda a criação do manual de identidade visual, “que por sua vez é o desdobramento da identidade no que se refere ao design da marca”. “Enfim, o *brand design* engloba a comunicação visual em todos os pontos de contato com o cliente final, sejam eles no ambiente on-line ou off-line.” (Da Silva Miguel e Budag, p.43, 2021)

3.5.7 Regras para a construção de uma marca

Para Neumeier qualquer marca pode ser carismática se forem dominados as 5 disciplinas da construção de marca.

A primeira regra para a construção de uma marca de sucesso é saber “diferenciar”, isto é, saber fazer com que a marca que se cria se destaque das restantes. (p.40, 2005).

A segunda regra elencada é “colaborar”, e por colaborar o autor explica as diferentes formas pelas quais o dono da marca pode trabalhar com diferentes profissionais para que o ajudem a chegar ao melhor resultado. (p.43, 2005)

A terceira regra é “inovar”. Neste tópico, o autor resgata o tema dos pensadores criativos versus analíticos para afirmar que muitas empresas têm dificuldade em inovar porque carecem de pessoas com pensamento criativo, apostando mais na outra facção.

As duas últimas regras são “validar” e “cultivar”. Por validar, entende-se o envolvimento do público no processo criativo e por “cultivar”, reconhece-se a marca como uma entidade viva e de cujo caráter é preciso controlar.

3.5.8 Pontos-chave

O branding é uma disciplina que une a área do design gráfico e do marketing, do pensamento criativo e estratégico. Por ter estas características díspares é melhor alcançado tendo uma equipa multidisciplinar, em que trabalhadores criativos e analíticos podem dar o seu contributo para o projeto final.

Desde os primórdios do branding assistiu-se a uma grande evolução tanto a nível da complexidade do seu planeamento quanto a nível técnico. Observou-se a sua evolução desde o seu surgimento, até à grande proliferação de marcas nos anos 70 e 80 do século XIX, que trouxe com ela uma lógica de branding visualmente poluente e agressivo e cujos valores de marca transmitidos se apoiavam quase exclusivamente nos atributos do produto.

Atualmente, pode verificar-se que esta lógica sofreu uma grande mudança, sendo hoje um dado adquirido que um certo produto terá de ter um mínimo de qualidade assegurada e avançando para a comunicação de outras qualidades. Hoje foi quase abandonada a lógica da comunicação de produto para a comunicação de valores de marca, a fim de criar uma relação com o consumidor.

Para criar uma relação duradoura e forte com o consumidor, muitas marcas recorrem ao branding emocional, que será um dos pontos mais importantes deste capítulo a extrair para a resolução do problema de investigação deste relatório.

3.6 Publicidade

A revisão de literatura em torno do tópico da publicidade é central para que este trabalho possa chegar a uma conclusão. Isto porque é necessário ter uma ideia bem cimentada acerca daquilo que é a publicidade, da forma como surgiu e evoluiu e sobretudo, de como funciona e o que faz dela mais ou menos eficaz. (Tellis, 2003)

Neste capítulo reveem-se estes tópicos para que seja possível compreender como é que a ilustração pode ser aliada à publicidade, contribuindo para o seu processo de comunicação.

3.6.1 O que é a publicidade

Gillian Dyer define o termo “publicidade” como “chamar a atenção para algo” ou “informar alguém de algo” (p.2, 2008) .

Esta ação pode ser feita entre pessoas, passando a palavra ou, de forma mais abrangente, usando os meios publicitários.

Para Alexandra Guedes Pinto a publicidade parece ser um pilar da sociedade atual. Essa é uma sociedade capitalista, o que faz da publicidade um “instrumento que zela pela sobrevivência do sistema, ao assegurar que aquilo que se produz também se consome” (p.9, 1997). Gerard Tellis classifica a publicidade como essencial para o funcionamento dos mercados competitivos. Explica que as marcas competem entre si para oferecer ao consumidor a melhor qualidade e o melhor preço e usam a publicidade para apresentar o seu nome de marca, ao qual vêm acopladas estas características. (2003)

3.6.2 Contexto histórico- origem e desenvolvimento da publicidade

A publicidade coexistiu com a maior parte das sociedades, deste a Roma e Grécia antiga, aos anunciantes da época medieval, até ao presente.

Contudo, a publicidade nos moldes em que a conhecemos só surgiu por volta do século XVII, com a circulação de jornais em que eram divulgados anúncios de cavalos ou pessoas perdidas e, mais importante, os anúncios a produtos medicinais.

No século XVIII o número de pessoas que sabiam ler aumentou assim como o tempo que estas podiam dedicar a atividades de lazer. isto fez com que a venda de jornais aumentasse muito e, neles, a aplicação de publicidade

Nesta altura, os anúncios eram informativos e tinham uma linguagem formal, comparados aos que se fazem hoje.

No século XIX, surgiu a entidade do “publicitário”, que tratava da publicidade da empresa de forma mais dedicada. Os jornais começaram a dedicar mais espaço às publicidades, em contraste com as colunas pequenas que dispunham anteriormente. Estes desenvolvimentos fizeram com que se formasse uma entidade reguladora da publicidade em 1898, a Society for the Checking of Abuses in Public Advertising (SCAPA).

3.6.2.1 Surgimento da imagem em movimento

O surgimento da televisão no período pós guerra , juntamente com a utilização da radio fez com que os publicitários conseguissem chegar a um número muito mais elevado de pessoas e com que se institui-se a noção de “broadcast”, na qual um número reduzido de indivíduos comunica para um número muito elevado.

A utilização da televisão significou ainda uma reviravolta importantíssima no mundo da publicidade por, pela primeira vez, aliar o som, imagem e movimento. aumentando o impacto da mensagem, bem como o nível de atenção do destinatário. (Dyer, 2008)

3.6.3 Interpretação da publicidade

Dyer defende que a publicidade não é apenas um veículo de comunicação, que nos transmite uma mensagem que devemos decodificar da forma correta. em vez disso, é uma

estrutura de símbolos que não absorvemos passivamente. O próprio público participa ativamente na sua produção de significado.(Dyer, 2008)

Os produtos publicitados adquirem um “valor de troca” e as afirmações acerca do objeto são transformadas em afirmações acerca do consumidor e da sua situação social. A publicidade fez isso através da “transfiguração simbólica e ideológica”, fazendo uso dos seus sinais e produzindo significado com muito peso social e psicológico. (Pinto, 1997, p.10)

3.6.4 Retórica na publicidade

A retórica é usada para impressionar e persuadir o público, fazendo uso de várias técnicas e artifícios que tornam a linguagem mais rica e convincente. .(Dyer, 2008)

3.6.4.1 Figuras da retórica visual

A retórica visual faz uso de várias figuras como as de adição. Dentro das figuras de adição podemos encontrar a repetição, a parecença, acumulação e a oposição. Estas figuras podem servir para mostrar abundância, harmonia, superioridade.

Por outro lado, e muito menos usadas, existem as figuras de supressão. Entre as quais são usadas a Elipse, Perífrase, suspensão, tautologia, Preterição. Nestes casos, o publicitário pode querer transmitir valor enigmático, expectativa, valor já reconhecido. (Dyer, 2008)

3.6.4.2 Apelos publicitários

Ao explorar o tema dos apelos na publicidade, Tellis começa por dizer que a Emoção talvez seja o mais eficaz. Depois disso então segue explicando que existem três apelos mais comuns em publicidade: Argumentação, Emoção e *Endorsements*. (p 36, 2003)

A argumentação é utilizada para persuadir o recetor através da força da lógica, enquanto que o uso da emoção na publicidade procura persuadir despertando emoções no consumidor. Geralmente a mensagem é envolta numa narrativa dramática com personagens com as quais o recetor se deve identificar e assim aceitar a mensagem publicitária.

Os *endorsements* fazem uso de *lay endorser* (alguém que não é famoso mas que tem parecenças com o público-alvo), celebridades ou especialistas para criar identificação com o produto, admiração ou respeito pela opinião de um profissional. (Tellis, 2003)

3.6.5 Atenção em publicidade

Gerard Tellis apresenta quatro estados distintos da atenção do consumidor face ao anúncio: pesquisa, processamento ativo, processamento passivo e evitação.

A fase da pesquisa refere-se à altura em que o consumidor procura ativamente as várias marcas de um produto e compara-as antes de fazer a compra. Tal acontece mais frequentemente com produtos de maior valor.

O processamento ativo dá-se quando um anúncio capta a atenção do consumidor, que pensa sobre ele mesmo que inicialmente não estivesse a procura de informação sobre aquele produto. Os consumidores que se encontram no processamento passivo não refletem sobre o anúncio apresentado, não lhe dedicam atenção, não o procuram mas também não o evitam.

No estado de evitamento, o consumidor recusa receber informação sobre um determinado produto ou marca, isto pode dar-se por fidelidade a outra marca, desinteresse ou irritação com o anúncio.

No geral, atualmente, muitos consumidores evitam a publicidade, o que faz com que os anúncios se tornem pouco eficazes. (Tellis, 2003, p.46)

3.6.6 Emoção na publicidade

Já é sabido que a emoção tem o seu papel na persuasão publicitária e esta ferramenta é usada frequentemente.

Contudo, a nível teórico, esta é uma área que não recebeu ainda a atenção e o desenvolvimento dos recursos da publicidade que apelam a mecanismos mais racionais no público. A emoção na publicidade continuar por aprofundar.

Morris B. Holbrook e John O'Shaughnessy, ao abordar o tema da emoção na publicidade, em 1984, começaram por distinguir os termos: Emoção, Motivação e Afeto. Para eles, a emoção distingue-se da motivação na medida em que a primeira é um processo causado por motivos externos e a segunda é um processo interno. Referem ainda que a motivação está ligada à ação enquanto que a emoção representa uma reação do indivíduo a um estímulo externo. Os autores apresentam o afeto e a emoção como conceitos parecidos mas que conseguimos distinguir pela maior complexidade do segundo. (1984)

Matthew Erdelyi e Diane Zizak comparam o que chamam de “processo de pensamento primário” e “processo de pensamento secundário”. O primeiro está ligado às emoções, é mais primitivo, menos lógico, dá mais espaço a contradições e a sua linguagem é imagética. O segundo processo é racional, consciente, realista e a sua linguagem é verbal e abstrata. Os autores concluem dizendo que a arte, poesia e publicidade são elementos que favorecem o lado primitivo do pensamento humano e que a subliminalização alcança o seu efeito através da supressão do funcionamento consciente, dando espaço para o processo de pensamento primário, no qual as emoções e certas ideias podem então ser experienciadas. (p.39, 2003)

Tellis apresenta a emoção como provavelmente o apelo mais eficaz em Publicidade e aponta os seus motivos. Primeiro, o apelo emocional é ,mais interessante e cativante para o recetor, captando mais facilmente a sua atenção do que uma argumentação lógica, por exemplo. Outra razão apresentada pelo autor é a forma como requerem menos concentração por parte do recetor, fazendo com que a mensagem seja transmitida com menos esforço. Por atingirem as emoções do recetor, este tipo de anúncios são lembrados mais facilmente e levam mais facilmente à ação do que outro tipo de apelo. (2003)

Para o publicitário as quatro perguntas principais são: como e quando funciona a emoção e quais são as emoções específicas que se querem provocar.

As emoções podem ser provocadas de forma implícita, envolvendo a mensagem numa narrativa, que baixa a guarda do consumidor face a persuasão e faz com que este empatize com as personagens e acredite no que é transmitido. Podem ser provocadas de forma explícita, despertando emoções para levar o seu argumento a ser aceite, neste caso o recetor é levado a sentir simpatia em relação ao evento ou personagem descrito em vez de empatia. A emoção pode ainda ser provocada de modo associativo, não apresentando nenhum produto em específico mas sim despertando certo sentimento com uma história que se quer que o consumidor associe à marca. (Tellis, 2003)

O decurso natural da história da publicidade aponta para uma cada vez maior abstração e valor simbólico e emocional dos produtos, em comparação aos conteúdos publicitários informativos e impessoais que eram criados na sua origem. Atualmente, a comunicação publicitária almeja atingir o subconsciente do destinatário, deixando de enumerar as qualidades do produto para personalizá-lo e criar identificação entre ele e o público-alvo, “ativar o mundo imaginário do recetor”. (Pinto, 1997, p.26)

3.6.6.1 Desvantagens da emoção em publicidade- cuidados a ter

O uso da emoção em publicidade requer mais tempo para que o ambiente certo seja criado, o que faz com que as características do produto percam protagonismo, ao contrário do que acontece no apelo argumentativo.

Por outro lado, quando as emoções despertadas são demasiado chamativas, a mensagem pode perder-se. Por fim, quando as emoções são demasiado negativas ou demasiado fortes o público pode escolher ignorá-las ou sentir que o comunicador está a explorar as emoções do público, criando uma relação de evitação face ao anúncio ou mesmo à marca.

3.6.7 Pontos-chave

A publicidade é uma atividade que tem acompanhado o ser humano desde as sociedades mais antigas, tal dá-se tanto pela nossa grande necessidade e talento em comunicar com outros humanos, quanto pelo desenvolvimento do capitalismo e da absoluta necessidade de escoar os produtos que são feitos em cada vez maior quantidade. Esta é uma atividade vital para o funcionamento das marcas e do regime concorrencial.

Este capítulo será importante para este trabalho na medida em que a publicidade é um dos termos principais a explorar nele e que precisa de ser explorado para encontrar bons pontos de ligação entre ele e os restantes conceitos-base.

Nesta revisão, foi possível concluir que o uso da emoção na publicidade é um recurso válido e superior ao uso da argumentação, quando usado nas circunstâncias certas.

4. Resultados de Investigação- Agência Corkbrand

4.1 A agência

A CorkBrand é uma agência de comunicação portuguesa, fundada em 2011. A agência trabalha com clientes das mais variadas áreas e divide-se em 6 áreas de negócio: Financial & Law Unit, Creative Unit, Digital Unit, Marketing Unit, Photo Unit, Translation Unit e Films Unit.

A premissa da empresa é ser “especialista em marcas” e em “marketing global”. É sediada em Lisboa mas trabalha com clientes de todo o mundo, à altura da realização do estágio, contava com clientes em 22 países. E no ano 2022 teve cerca de 25 clientes ativos.

Os primeiros clientes da Corkbrand surgiram em Angola e no Brasil, num esforço de internacionalização levado a cabo pela situação de crise que se passava em Portugal na altura da sua fundação. Este início marcou, contudo, uma das marcas de personalidade da marca, o facto de ser portuguesa mas trabalhar globalmente. Chegou a ter escritórios abertos em Angola entre 2013 e 2015, no Porto em 2017 e no Brasil desde 2021.

4.1.1 A equipa

A equipa conta no momento da realização do estágio com 13 pessoas, 3 das quais estão integradas no escritório no Brasil e as restantes trabalham em Portugal. Os funcionários estão divididos pelas 6 áreas de negócio acima enumeradas, sendo que cada uma das áreas conta com dois a três funcionários. Excepcionando a Photo, translation e Films unit, que são compostas apenas por uma pessoa cada.

4.1.2 O supervisor de estágio

O supervisor do estágio foi João Pereira Alexandre, CEO e Fundador da empresa CorkBrand. Formado inicialmente num curso técnico de comunicação, marketing, relações públicas e publicidade na Epci em Lisboa. Após esta formação profissional começou a interessar-se pela área do design, começou a trabalhar como designer em empresas de comunicação e publicidade.

Após 2 experiências laborais nessas empresas, criou a CorkBrand em 2011. Em 2014 formou-se em Gestão de Marketing como complemento para a gestão da sua empresa.

4.1.3 As funções desempenhadas

Este estágio focou-se sobretudo na criação de peças de design em publicidade. Foram realizados vários projetos de Identidade, Editorial, Comunicação, embalagem e digital, tendo acompanhado processos de comunicação 360o envolvendo as várias áreas da agência (fotografia, vídeo, conteúdos, digital, design e produção, eventos e tradução).

Seguindo sempre de perto o responsável de departamento na criação de estratégias de marketing e implementação de conceitos.

Na área da identidade e branding, houve a oportunidade da criação de uma marca do zero e um desafio de rebranding total.

4.2 Projeto I

O projeto I tratou-se da realização da ilustração e restante design para a decoração exterior de uma food truck. O briefing foi apresentado por e-mail pela empresa Coppasta no dia 6 de outubro de 2022 e demorou cerca de 1 mês desde o seu briefing até à entrega final, após todas as alterações pedidas.

A Coppasta é uma empresa da área da restauração, especializada na gastronomia italiana, especificamente nas receitas de massa. Esta marca já tinha o seu logotipo e restante identidade visual desenvolvida pela corkbrand e desta vez contactou para pedir a decoração de uma carrinha que servirá as massas no contexto de eventos no exterior no inverno nos Emirados Árabes Unidos.

Foi pedido, pelo cliente, que a carrinha remetesse para um ambiente nova-iorquino, como uma carrinha de comida em Nova-Iorque ou algo que seguisse o tema “Little Italy”.

A intenção na resposta a este briefing foi a de passar sensações por meio da ilustração. Já que esta marca se enquadra na área da restauração, que é algo puramente sensorial, foi importante usar apelar a todos os sentidos através dos elementos visuais. A forma como tal foi feito foi através de ilustrações expressivas feitas em tinta acrílica e posteriormente digitalizadas e trabalhadas no programa Adobe Illustrator. Os elementos criados desta forma têm textura dada pela tinta acrílica, apelam ao olfato por serem elementos muito aromáticos da cozinha italiana e pela ilustração remeter diretamente para eles por ser semi-realista.

Para além dos elementos pintados dessa forma, foram acrescentados elementos feitos através de ilustração vetorial para simplificar esteticamente a imagem.

O feedback recebido nunca foi contra as ilustrações em si, mas o cliente quis várias vezes visitar o tema “little italy em nova iorque” e também acrescentar elementos visuais mais parecidos com a carrinha que tinham anteriormente, como os que remetem para o interior de uma cozinha rústica.

As imagens vetoriais a branco com símbolos italianos e nova-iorquinos foram também acrescentadas posteriormente, segundo o feedback do CEO.

Este projeto ainda não foi aplicado mas já foi aprovado e aguarda implementação. Para mais informação, consultar o anexo I.

Figura 4

Carrinha para a marca Coppasta (mockup frontal)



Nota. Vista frontal em mockup da carrinha projetada para a marca Coppasta. Fonte própria.

Figura 5

Carrinha para a marca Coppasta (mockup lateral e posterior)



Nota. Vista lateral e posterior em mockup da carrinha projetada para a marca Coppasta. Fonte própria.

Figura 6

Elementos gráficos criados



Nota. Digitalização dos elementos visuais pintados a tinta acrílica. Fonte própria.

Figura 7

Arte final enviada para aprovação do cliente



Nota. Ilustração criada no programa illustrator, recurso a ilustração digital e analógica. Fonte própria.

4.3 Projeto II

O projeto II surgiu na fase final do trabalho realizado para a empresa Interlimpe. A Interlimpe é uma das maiores e mais antigas empresas de limpeza em Portugal, o seu público é predominantemente corporativo, sendo a empresa a que as instituições do estado geralmente contratam para este tipo de serviço.

A Interlimpe recorreu à corkbrand para uma reformulação da sua identidade visual, visto que a empresa já é antiga e a sua imagem encontrava-se desatualizada.

À data do início do estágio, o novo logotipo já tinha sido feito, foi então altura de criar todo o estacionário (que incluiu papel de carta, cartões de visita, assinatura de e-mail, flyer, banner), newsletter virtual, o desenho das fardas dos funcionários, a decoração das carrinhas de serviço e da fachada da sede, imagens de fundo de ecrã para os computadores e telemóveis da empresa, layout para as apresentações e, por fim, o desenho do merchandising para distribuição no evento

de lançamento da nova imagem. Para merchandising foram feitos cadernos, porta-chaves, caneta e tote bag.

O projeto II refere-se à tote bag que foi aprovada para ser impressa e distribuída no evento. Para esta peça foi pedido algo com um carácter ilustrativo, que se distanciasse do visual corporativo dos restantes materiais produzidos e que fosse apelativo para o público geral, para que tivessem vontade de usar a mala no seu quotidiano e que não fosse apenas mais uma peça de merchandising com o logotipo da empresa.

Face a este briefing, foi elaborado um desenho fluido, feito com pinceis do photoshop que simulam as texturas do desenho analógico e os elementos desenhados (do universo da limpeza) foram encaixados na forma do logotipo da interlimpe. Desta forma, o logotipo está presente de forma subtil e o desenho traduz movimento, fluidez e textura.

Foram feitas, ao longo do processo, outras ilustrações que recorriam à ilustração vetorial, contudo esta foi a aprovada pelo cliente final.

Para mais informação, consultar o anexo II.

Figura 8

Ilustração aplicada em mockup



Nota. Mockup da mala projetada para merchandising da marca Interlimpe. Fonte própria.

4.4 Projeto III

O projeto III foi um projeto de branding que passou também pela criação de logotipo e identidade visual para uma marca nova chamada Regency. A primeira abordagem a este projeto foi feita no dia 16 de setembro por e-mail. Neste e-mail composto pelo CEO João Alexandre, foram expostos os traços gerais do briefing. Aqui, a Regency é apresentada como uma empresa consultora de negócios que irá desempenhar serviços e funções relacionados com: Mediação imobiliária, compra e venda de empresas, gestão de patrimônio, representação de investidores, consultoria financeira, fiscal e jurídica. Esta seria uma empresa que oferece um atendimento personalizado e que não pretende tornar-se popular mas sim trabalhar exclusivamente para um número limitado de clientes a nível nacional e internacional.

Após ler o briefing e analisar os concorrentes (3 marcas nacionais e 3 marcas internacionais) foi a altura de criar o brand story, com a história da marca, definir o seu perfil, os seus serviços e os fatores diferenciadores.

No documento final enviado ao cliente seguiram 5 propostas diferentes, contudo, as 2 propostas representadas abaixo não chegaram a essa fase por parecerem demasiado clássicas, segundo o feedback dado ainda antes do cliente, dentro da agência.

Ambos os logotipos foram desenhados no Illustrator, tratando-se de ilustração vetorial.

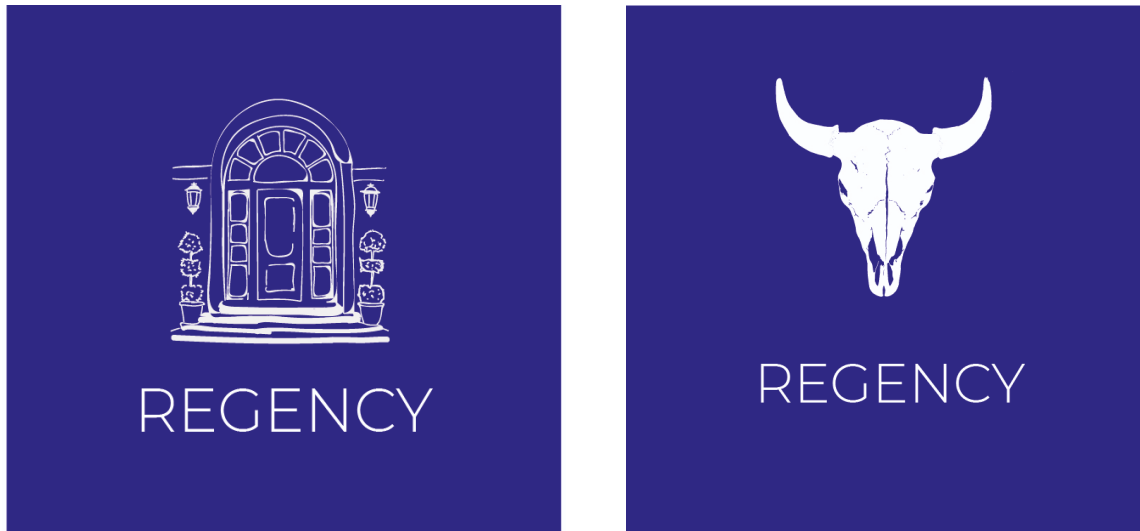
A primeira representa a porta de entrada de uma casa que se adivinha clássica, grande e luxuosa. Esta contrasta o detalhe e o traço expressivo e irregular da ilustração, que traduz personalidade e humanidade, com uma fonte Montserrat, simples, equilibrada, elegante; que equilibra o detalhe da ilustração e lhe traz simplicidade. O objetivo desta proposta foi transmitir luxo, seriedade e antiguidade (no sentido de algo com experiência, em que se pode confiar).

A segunda proposta representa a caveira de um búfalo. Este animal é muitas vezes conotado com segurança, poder e durabilidade mas também coragem, gentileza, força e respeito. Todas estas características se alinham com os valores da Regency e por isso foi o animal escolhido para esta proposta. A ilustração é vetorial e simples, mostrando apenas a silhueta do animal. Mais uma vez foi utilizada a fonte Montserrat para escrever o nome da marca pela sua simplicidade e modernidade.

Para mais informação, consultar o anexo III.

Figura 9

Propostas de logotipo para a marca Regency



Nota. Logotipos criados com recurso à ilustração. Fonte própria.

5. Conclusões

Após a revisão de literatura e a análise retrospectiva dos projetos desenvolvidos em contexto de estágio, foi possível chegar a várias conclusões que respondem às questões de investigação postas no início deste trabalho.

Como conclusão deste trabalho, deve começar-se por referir a importância da componente emocional (ou pathos) para a persuasão em publicidade. Assumindo como as principais técnicas de persuasão comunicativa: o logos, ethos e pathos. No contexto das perguntas de investigação postas e na ligação entre a publicidade e a ilustração, o trabalho naturalmente tomou o rumo de se focar com maior atenção na técnica persuasiva Pathos, ou apelo emocional. Este apelo aproxima o design das belas-artes, juntamente com a sua componente estética, e por conseguinte, dá ainda mais sentido à sua relação com a ilustração, e ao uso da ilustração como ferramenta argumentativa no âmbito emocional. No decorrer desta pesquisa foi também possível notar um padrão cada vez mais favorecedor do uso da emoção em publicidade.

Começando por fazer uma contextualização histórica em cada capítulo da revisão, foi possível reparar que o branding e a publicidade evoluíram desde o seu início até ao presente, na direção de uma ligação emocional cada vez mais forte com o público. Isto é, as marcas deixaram de ter anúncios meramente informativos sobre os atributos de um produto para praticar um outro tipo de anúncio que é o mais comum na atualidade. Hoje é redundante especificar a suposta qualidade de um produto e passa a ser muito mais procurada a relação emocional com o consumidor.

Em suma, o decurso natural da história da publicidade aponta para uma cada vez maior abstração e valor simbólico e emocional dos produtos, em comparação aos conteúdos publicitários informativos e impessoais que eram criados na sua origem.

Acresce que, atualmente, captar a atenção do consumidor é a tarefa mais difícil para o publicitário. O uso do apelo emocional e subliminar faz com que, em vez de lutar contra a resistência face à persuasão, se possa contorná-la recorrendo a métodos que ativem o sistema de pensamento mais primitivo.

Quanto à característica narrativa da ilustração e o seu contributo para a comunicação publicitária, foi possível concluir que a inclusão desta técnica, na qual a comunicação se dá por intermédio de imagens, torna a comunicação mais inclusiva e transversal do que a comunicação textual. Por outro lado, o aspeto narrativo da ilustração torna a interpretação da publicidade muito mais imediata, o que faz com que o público receba e interprete a mensagem antes ainda de decidir se a quer descartar. Esta característica narrativa pode ainda ajudar a criar e a transmitir a história de marca, de uma forma envolvente.

Uma característica da ilustração que faz com que esta se torne mais expressiva, mais cativante da atenção do público e faz com que este se relacione com ela com maior proximidade é a forma como, mesmo quando se trata de ilustração digital, continua a parecer única, ao contrário de outras técnicas como a fotografia. Esta característica transmite ao recetor uma maior sensação de originalidade da mensagem, fazendo com que o mesmo se foque mais facilmente na mesma.

O uso da emotividade em publicidade facilita a comunicação através: do uso da narrativa envolvente que baixa a resistência do consumidor face à persuasão, apelando à sua empatia; do despertar de emoções de simpatia em relação a um evento ou personagem descritos; da criação de uma relação emocional e duradoura entre o cliente e a marca, em vez de descrever um produto específico.

Quanto ao uso do apelo emocional em comparação com outros apelos mais lógicos, concluiu-se que, ambos devem ser usados em situações distintas. Já tendo sido referidas as

vantagens do apelo emocional, é preciso também referir que a criação de um ambiente propício ao uso da emoção no anúncio requer mais tempo, tempo esse que não é usado a descrever o produto; a mensagem pode ficar perdida se for dado demasiado ênfase à emoção despertada; e o anunciante pode exagerar no uso de emoções negativas e ser interpretado pelo público como estando a explorar as suas emoções.

Os projetos desenvolvidos em estágio foram ao encontro das conclusões explicitadas acima. Foi possível desenvolver a técnica da ilustração nos 3 projetos, aplicada ao âmbito da publicidade e do branding. O projeto desenvolvido para a marca coppasta fez uso da ilustração para transmitir o *look and feel* da marca. Foi estampada uma foodtruck com imagens alusivas aos sabores, cheiros e cores envolvidos na experiência de visitar aquele restaurante, transformando a carrinha num gatilho para a experiência sensorial que o cliente poderá ter. O projeto desenvolvido para a marca Interlimpe fez uso da ilustração para produzir uma peça de merchandising com movimento, fluidez e textura, que fosse mais próxima do público do que a restante linguagem corporativa da empresa e que este quisesse usar no seu dia-a-dia. Por fim, o projeto de branding para a marca Regency, fez uso da ilustração para conferir a marca uma personalidade única, recorrendo ao traço irregular e expressivo, que contrasta com a fonte simples e sóbria escolhida.

Em suma, foi possível perceber que os conceitos base deste trabalho estão todos interligados na teoria e na prática. Foi possível perceber que o uso da ilustração é benéfico para a comunicação em publicidade, desde que usado no ambiente certo e que essa contribuição se dá por meio do apelo persuasivo pathos. Foi possível perceber também que esse apelo é cada vez mais usado em publicidade.

Referências

AAKHUS, M. (2007). Communication as design. *Communication Monographs*, 112-117.
<https://doi.org/10.1080/03637750701196383>

AAKER, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster.

ARISTÓTELES, (sec. IV a.C.) *A Retórica*.

BHATNAGAR, N., AKSOY, L., & MALKOC, S. A. (2003). Embedding brands within media content: The impact of message, media, and consumer characteristics on placement efficacy. In *The psychology of entertainment media* (pp. 110-127). Erlbaum Psych Press.

BOWERS, T. A., & LONG Jr, E. (1974). The Communicative Power of Advertising Illustrations.
<https://eric.ed.gov/?id=ED096688>

BUCHANAN, R. (1985). Declaration by design: Rhetoric, argument, and demonstration in design practice. *Design issues*, 4-22.

<http://links.jstor.org/sici?>

[sici=0747-9360%28198521%292%3A1%3C4%3ADBDRAA%3E2.0.CO%3B2-5](http://links.jstor.org/sici?sici=0747-9360%28198521%292%3A1%3C4%3ADBDRAA%3E2.0.CO%3B2-5)

CECCATO, P., DE AQUINO, D., & GOMEZ, L. S. R. (2011). O branding em tempos de cross-media: um olhar do design gráfico. *e-Revista LOGO*, 2(1), 70-82.

DALL ALBA, V. C. (2010). A ilustração no processo de comunicação publicitária: A campanha Datelli Preview Verão 2011 na visão de seus produtores e consumidores.

<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/27885>

DA SILVA MIGUEL, M., & BUDAG, F. (2021). Branding e design: a articulação entre o brand design e demais estratégias do branding na construção de uma lovemark. *PAULUS: COMFILOTEC*, 14(7).

DEL-MASSO, M. C. S., COTTA, M. A. D. C., & SANTOS, M. A. P. (2012). Ética em Pesquisa Científica: conceitos e finalidades. *RedeFor Educação Especial e Inclusiva, Texto II*. São Paulo: Unesp.

DONDIS, D. A., & CAMARGO, J. L. (2003). *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins fontes.

DUDHAL, S. (2022) *Exploring the art of illustration and its advantages in Visual communication*. Sion , Mumbai.

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4101756

DYER, G. (2008). *Advertising as communication*. Routledge.

ERDELYI, M. H., & ZIZAK, D. M. (2003). Beyond gizmo subliminality. In *The Psychology of Entertainment Media* (pp. 26-56). Erlbaum Psych Press.

FISKE, J. (1995) *Introdução ao estudo da comunicação*. Edições ASA/Divisão Gráfica, rio tinto. (1995).

<https://repositorioaberto.uab.pt/handle/10400.2/7560>

GERHARDT, T. E., & SILVEIRA, D. T. (2009). *Métodos de pesquisa*. Plageder.

GODOY, A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de administração de empresas*.

<https://www.scielo.br/j/rae/a/wf9CgwXVjpLFVgpwNkCgnnC/?format=pdf&lang=pt>

HOLBROOK, M. B., & O'Shaughnessy, J. (1984). The role of emotion in advertising. *Psychology & Marketing*, 1(2), 45-64.

LASSWELL, H. D. (1948) *The Communication of Ideas*. New York: The Institute for Religious and Social Studies.

<https://www.scinapse.io/papers/2290526371>

LI, H. (2021). Visual communication design of digital media in digital advertising. *Journal of Contemporary Educational Research*, 36-39.

LIDWELL, W., HOLDEN, K., & BUTLER, J. (2010). Princípios universais do design. *Tradução: Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman.*

MCQUAIL, D. (2010) *McQuail's Mass Communication Theory. 6th edition*. SAGE Publications Ltd.

MEJÍA, G. M., & CHU, S. (2014). A model for visual communication design: Connecting theories of rhetoric, literacy and design. *The Design Journal*, 29-43.

<https://doi.org/10.2752/175630614X13787503069918>

NEUMEIER, M. (2005). *The brand gap: Revised edition*. Peachpit Press.

OLINS, W. (2013). *Wally Olins on brand*. Thames & Hudson. London.

PIEDRAS, E. R. (2005) A articulação da publicidade com o mundo social: a construção do fluxo publicitário nas práticas de produção e de recepção. Porto Alegre.

<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/163497/000474042.pdf?sequence=1>

PINTO, A. G. (1997). Publicidade: um discurso de sedução.

RÉVILLION, A. S. P. (2015). A Utilização de Pesquisas Exploratórias na Área de Marketing. *Revista Interdisciplinar De Marketing*.

SERRA, J. P. (2007) Manual de teoria da comunicação. *Covilhã: Livros Labcom*.

SINGLEMANN, E. (1984). Tipos de pesquisa: aspectos metodológicos específicos. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*.

<https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/abp/article/view/19012>

TELLIS, G. J. (2003). *Effective advertising: Understanding when, how, and why advertising works*. Sage Publications.

THOMPSON, J. B. (1995). Ideologia e Cultura Moderna: teoria social crítica na era da comunicação de massa. *Petrópolis, RJ: Editora Vozes*.

VAN LEEUWEN, T. & KRESS, G. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Taylor & Francis e-Library.

<https://en.ulis.vnu.edu.vn/files/uploads/2019/02/Vol-33-No.-6-2017.pdf#page=170>

WYER JR, R. S., & ADAYAL, R. (2003). Pictures, Words, and Media Influence: The Interactive Effects of Verbal and Nonverbal Information on Memory and Judgments. In *The psychology of entertainment media* (pp. 146-168). Erlbaum Psych Press.

ZEEGEN, L. (2005) *The fundamentals of illustration*. AVA Publishing SA.