

2021

**FILIPA SOEIRO  
FREIRE**

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO  
REALIZADO NA CREATIVE  
MINDS**

A ilustração como ferramenta  
do design na comunicação  
da saúde



2021

**FILIPA SOEIRO  
FREIRE**

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO  
REALIZADO NA CREATIVE  
MINDS**

A ilustração como ferramenta  
do design na comunicação  
da saúde

Relatório de estágio apresentado ao IADE – Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura Visual. Este estágio foi realizado sob a orientação científica da Doutora Mariana Castro, professora no IADE – Universidade Europeia.





## **Agradecimentos**

Começo por agradecer aos meus pais e à minha família, não só pelo apoio incondicional e por nunca terem questionado as minhas capacidades, mas também por tornarem possível a concretização deste mestrado.

Ao meu namorado e aos meus amigos, por estarem presentes para me apoiar e motivar.

Aos meus orientadores de relatório e de estágio, que me acompanharam e que se mostraram sempre presentes para ajudar.

Finalmente, aos meus colegas na agência, por me mostrarem o que é o trabalho em equipa e por tanto me ensinarem.

**Palavras-chave**

Design de comunicação; Design gráfico; Ilustração; Saúde.

**resumo**

O presente relatório reporta o trabalho desenvolvido ao longo do estágio curricular na agência Creative Minds. Realizado entre 23 de setembro de 2019 e 20 de março de 2020, este estágio decorreu no âmbito do Mestrado de Design e Cultura Visual.

Numa fase inicial do relatório, será apresentada uma contextualização do estágio e da agência onde a aluna desempenhou a função de designer júnior. Esta contextualização é seguida de uma revisão de literatura dedicada a um tema diretamente relacionado com alguns dos principais projetos desenvolvidos ao longo do estágio: a ilustração como ferramenta do design na comunicação da saúde.

Foram selecionados dois projetos de grande dimensão sobre o trabalho realizado em estágio. Esses projetos serão apresentados no presente relatório, que também inclui uma apreciação global de outros projetos mais pequenos.

O relatório contém ainda as avaliações finais do estágio (feitas pelo estagiário e pelo tutor).

**Keywords**

Communication design; Graphic design; Illustration; Health.

**abstract**

The present report describes the work carried out during a curricular internship that took place in the Creative Minds agency, between September 23<sup>rd</sup>, 2019 and March 20<sup>th</sup>, 2020. This internship lies within the scope of a master's degree in Design and Visual Culture. At an early stage of the report, both the internship and the agency where the student performed the duties of a junior designer are put into perspective. This is followed by a process of reviewing literature on a subject that directly relates to some of the main projects developed throughout the internship: that subject has to do with how illustration may be a design tool in health communication. That being said, two of the most significant projects are here addressed more deeply, although some other projects are also mentioned. The report also contains a final assessment of the internship (by both the intern and the tutor).



# ÍNDICE

I. Agradecimentos

II. Resumo

III. Abstract

V. Índice

VIII. Glossário

<b>1. Introdução</b>	<b>01</b>
1.1. Âmbito e escolha	01
1.2. Estrutura do relatório	02
<b>2. Design em contexto de empresa</b>	<b>04</b>
2.1. Entidade acolhedora	04
2.2. Duração	04
2.3. Equipa	04
2.4. Integração na agência	05
2.5. Metodologia de trabalho	07
2.6. Objetivos gerais	08
2.7. Objetivos específicos	08
2.8. Orientação científica e tutor	09
<b>3. Revisão de literatura</b>	<b>11</b>
3.1. Cultura visual	11
3.2. A ilustração enquanto linguagem	12

3.3. A ilustração na comunicação da saúde	13
3.4. Ilustração versus fotografia	17
3.5. A simbologia da cor na interpretação da mensagem	19
3.6. A tipografia e a ilustração	21
<b>4. Projetos desenvolvidos</b>	<b>23</b>
4.1. Enquadramento prático	23
4.2. Maratona da saúde - 7ª Edição	24
4.2.1. O cliente	24
4.2.2. O briefing	25
4.2.3. O processo	26
4.2.4. O resultado	29
4.3. Maratona da saúde - Campanha IRS	36
4.3.1. O cliente	36
4.3.2. O briefing	36
4.3.3. O processo	38
4.3.4. O resultado	40
4.4. Visão global dos projetos desenvolvidos	44
4.4.1. CEDOC - Identidade e flyer	44
4.4.2. Projetos de épocas festivas	50
<b>5. Conclusão</b>	<b>61</b>
5.1. Considerações finais	61
5.2. Avaliação do tutor	62

<b>6. Índice de figuras</b>	<b>63</b>
<b>7. Referências bibliográficas</b>	<b>65</b>
7.1. Bibliografia	65
7.2. Webgrafia	66

# Glossário

**Adobe Photoshop:** software da Adobe destinada à criação e edição de imagens.

**Adobe Illustrator:** software da Adobe destinada à criação e edição de imagens vetoriais e ilustrações.

**Briefing:** documento que reúne todas as informações relativas ao projeto a desenvolver. Este documento é realizado e organizado pelo consultor responsável pelo projeto e, posteriormente, partilhado com o departamento que irá desenvolver o referido projeto.

**CMYK:** abreviatura do sistema de cores subtrativas de que constam o ciano, o magenta, o amarelo e o preto.

**Copy:** texto a ser introduzido no conteúdo a desenvolver.

**Docx:** abreviatura dos ficheiros gerados pela aplicação Microsoft Word.

**Headline:** título a destacar num anúncio publicitário.

**JPG:** tipo de ficheiro de imagem comprimida.

**Layout:** a disposição e apresentação gráfica e a forma como os conteúdos se encontram estruturados.

**Mailshot:** publicidade que irá ser distribuída através de um email.

**Merchandising:** instrumento de marketing que é utilizado como técnica de informação e apresentação dos produtos no ponto de venda.

**PDF:** formato de arquivo que representa documentos de forma independente da aplicação. Tem a possibilidade de manter a qualidade máxima do ficheiro, através do programa em que o documento original foi gerado. Muito utilizado para impressão.

**PNG:** tipo de ficheiro de imagem comprimida com a possibilidade de reproduzir fundos com transparência.

**Post:** publicação destinada a uma rede social.

**RGB:** abreviatura do sistema de cores aditivas de que constam o vermelho, o verde e o azul.

**Tipografia:** uma das principais disciplinas do design gráfico. Trata-se do processo de criação de um texto para impressão ou para outras formas de reprodução.

**Website:** localização na internet constituída por uma ou diversas páginas.

# CAPÍTULO 1

# 1. Introdução

O presente relatório foi desenvolvido no âmbito do Mestrado em Design e Cultura Visual, realizado no IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação - Universidade Europeia, sob a orientação científica da professora Doutora Mariana Castro.

O referido relatório consiste num resumo representativo da experiência de estágio pela qual a aluna passou na Agência de Comunicação Creative Minds, onde desempenhou a função de designer júnior ao longo de seis meses.

São neste relatório apresentados o percurso, as dificuldades e as aprendizagens inerentes aos projetos mais significativos executados ao longo do estágio. Posto isto, neste relatório, é ainda incluído um estudo sobre a utilização da ilustração como ferramenta do design na comunicação da saúde, uma vez que este foi um elemento fulcral na execução de dois dos principais projetos realizados no estágio (apresentados neste relatório).

## 1.1 Âmbito e Escolha

Para a realização deste trabalho final de mestrado, houve que escolher uma das três vertentes possíveis para a realização da tese: dissertação, projeto ou relatório de estágio.

A escolha do relatório de estágio foi feita em virtude de uma vontade de aplicação, num contexto profissional, dos conhecimentos adquiridos durante a licenciatura e o mestrado. A realização de um estágio surge para a aluna como uma oportunidade de contactar com a realidade do mercado de trabalho, através de uma componente prática que contempla experiências reais devidamente auxiliadas.

Após esta tomada de decisão, foi iniciado um processo de atualização do currículo e do portfólio. Seguiu-se uma procura de empresas que se enquadrassem com os interesses da aluna. Procurou-se ainda obter um contacto direto com as mesmas, tendo então sido dado a conhecer o desejo de se realizar um estágio curricular. Com alguma sorte e rapidez envolvidas, a agência de comunicação Creative Minds entrou em contacto para agendar uma entrevista presencial.

Após a realização de uma entrevista, foi então acordado que a aluna realizaria nesta agência um estágio curricular.

## **1.2 Estrutura do Relatório**

Para a execução do presente relatório, foi realizado um estágio e efetuada uma pesquisa sobre um determinado tema que se revelou de grande importância durante a execução dos projetos mais significativos desenvolvidos ao longo do estágio, que são expostos no presente relatório.

O presente relatório está estruturado em 5 capítulos: Introdução, Design em contexto de empresa, Revisão de literatura, Projetos desenvolvidos e Conclusões.

No capítulo 1 - Introdução, foi feita uma breve contextualização, seguida de uma explicação do motivo da escolha da realização de um relatório de estágio.

No capítulo 2 - Design em contexto de empresa, encontra-se uma apresentação da entidade acolhedora, sendo aí exposto o processo de integração na agência e demais pormenores relevantes relativos ao estágio realizado. Ainda neste capítulo, estão descritos os objetivos gerais e específicos a alcançar com a realização deste estágio.

No capítulo 3 - Revisão de Literatura, está presente um levantamento de conceitos que visam constituir uma base introdutória, não só do design e da cultura visual, mas também de certos temas relevantes para os projetos apresentados neste relatório. Nomeadamente um estudo sobre a utilização da ilustração como ferramenta do design na comunicação da saúde.

No capítulo 4 - Projetos Desenvolvidos, inclui-se uma apresentação dos dois grandes trabalhos realizados e, também, uma visão global de outros projetos de menor dimensão, desenvolvidos ao longo do estágio.

Por fim, no capítulo 5 - Conclusões, existe uma apreciação global da experiência de estágio, uma análise relativa aos objetivos inicialmente estabelecidos e uma avaliação do desempenho da aluna no estágio, feita pelo tutor.

# CAPÍTULO 2

## **2. Design em contexto de empresa**

### **2.1 Entidade acolhedora**

O estágio curricular decorreu na agência de comunicação Creative Minds, sediada em Lisboa, mas também presente no Porto e em Oeiras.

Desde a assessoria de imprensa à escrita de conteúdos, passando pelo design e terminando na programação, a Creative Minds é uma agência que prima por assegurar um serviço completo em todas as áreas do marketing e da comunicação. A sua missão passa por transformar clientes em clientes satisfeitos e por seguir com os seus clientes rumo ao sucesso.

Esta é uma agência que acaba por se distinguir de outras, no sentido em que se faz parceira de diversas associações solidárias, estabelecendo assim o seu estatuto de agência socialmente responsável.

### **2.2 Duração**

Este percurso teve uma duração de 6 meses, com início a 23 de setembro de 2019 e término no dia 20 de março de 2020.

### **2.3 Equipa**

A agência Creative Minds conta com cerca de 25 funcionários, repartidos por 4 departamentos: Design, Vídeo, Web e Consultoria. Todos os departamentos acabam por se interligar, trabalhando em conjunto nos mais variados projetos e contribuindo com diferentes tipos de conhecimentos e funções.

Os 4 departamentos são geridos pelo CEO (Chief Executive Officer), sendo que existe também um diretor para cada equipa, dentro dos respetivos departamentos.

No departamento de design, o respetivo diretor foi também o supervisor de estágio da aluna. Todos os grandes projetos realizados neste departamento passam pelo diretor criativo, para que a qualidade dos trabalhos seja assegurada. Para além da aluna e do diretor criativo, o departamento de design era também composto por duas designers e um outro estagiário.

Tanto o departamento de Web como o de Vídeo possuem equipas que realizam projetos relacionados com o que os seus próprios nomes indicam. É frequente suceder que esses projetos transitem entre os 3 departamentos: design, vídeo e web. Desta forma, sendo a agência uma empresa muito focada no trabalho em equipa, é essencial um bom entendimento entre todos os setores.

Por fim, é no departamento de consultoria (composto por 3 equipas) que, entre outras funções, se processa a comunicação com os clientes. Dessa forma, fica assegurado um bom entendimento entre o cliente e a pessoa encarregue dos respetivos projetos. É, portanto, necessária uma boa organização, quer a nível de documentos e ficheiros, quer a nível de comunicação entre equipas.

## **2.4 Integração na agência**

Uma vez que esta foi a primeira experiência da aluna nesta área, quer em contexto de agência quer em contexto profissional, as primeiras semanas foram vividas com algum nervosismo e intensidade. Era tudo sentido como uma novidade ou uma nova aprendizagem.

Com determinação e vontade de aprender, este desafio foi enfrentado. As primeiras semanas (e, talvez, até o primeiro mês) constituíram um tempo de especial adaptação ao novo meio. Num curto espaço de tempo, a aluna teve de se adaptar ao ritmo e às ferramentas da agência.

O primeiro obstáculo enfrentado foi o facto de o computador proporcionado pela agência funcionar como sistema Windows. Sendo o computador pessoal da aluna um Mackintosh, foi necessário um momento de adaptação a este novo sistema operativo. O

contacto da aluna com computadores de sistema Windows tinha, até então, sido muito escasso. No entanto, esta adaptação acabou por acontecer de uma forma bastante rápida. Curiosamente, os mecanismos que passaram a ser intrínsecos ao seu desempenho foram os do próprio sistema Windows.

De início, foram atribuídos à aluna projetos mais simples, sem uma data de entrega urgente. Pretendia-se assim facilitar a adaptação ao ritmo da empresa. Esse ritmo foi entretanto aumentando. Nesses projetos, foram desempenhadas tarefas que já se encontravam numa fase avançada (tais como adaptações de layouts previamente pensados ou pequenas alterações a trabalhos).

Tornou-se, entretanto, claro que a aluna se tinha adaptado à dinâmica da empresa. Isso sucedeu relativamente aos seguintes aspetos: o método utilizado pelas equipas para partilhar briefings e projetos entre si; a utilização de software da Adobe (programas utilizados no departamento de design). E a partir desse momento começaram, então, a ficar à responsabilidade da aluna determinados trabalhos de maior complexidade.

As redes sociais são uma parte integrante da agência. Porém, constituem talvez o tipo de trabalho menos desafiante e inspirador, uma vez que podem implicar um lado mais repetitivo. Acaba por ser este o tipo de trabalho que, em grande medida, é atribuído aos estagiários. Assim sendo, a aluna acabou por ficar responsável por algumas das redes sociais de clientes como a Convicta Imobiliária e a SA Formação. Com o passar do tempo e sempre que fosse oportuno, começaram a ser atribuídos à aluna projetos que envolviam uma maior liberdade criativa. Alguns exemplos: realização de cartões-de-visita, cartazes, outdoors, campanhas, etc.

O diretor criativo estava consciente do interesse da aluna em trabalhar em projetos de maior “calibre”, não só para a realização da dissertação de mestrado, mas também por uma intrínseca vontade de aprender e explorar novos tipos de projetos. Nesse sentido, acabou por lhe ser atribuída uma campanha do cliente Maratona da Saúde. Trata-se de um dos projetos apresentados no presente relatório. Tendo esta campanha sido efetuada com sucesso, a aluna acabou por ficar responsável por outros materiais requisitados por este cliente. Foi o caso de uma segunda campanha, que, por sua vez, acabou por constituir mais um dos projetos apresentados neste relatório.

## 2.5. Metodologias de trabalho

No âmbito do estágio, a metodologia aplicada na agência Creative Minds é comum a todos os projetos. O primeiro instante passa pela reunião entre clientes e consultores, que ficarão responsáveis pelo projeto. Uma vez conduzida esta reunião, o consultor analisa a questão apresentada pelo cliente e desenvolve a partir daí um briefing, que será posteriormente partilhado com o departamento correspondente (neste caso, o departamento de design).

Os briefings são partilhados no servidor da empresa, onde os consultores os colocam numa pasta denominada “Pendentes.” Assim que concluídos, são redirecionados pelos designers para uma pasta denominada “Terminados”. Estes devem incluir todos os materiais que foram relevantes para a realização dos projetos.

Todos os dias, o diretor criativo distribuía os projetos pela equipa, conforme iam surgindo mais ficheiros pendentes. Para evitar gerar confusão, todos os briefings deveriam seguir o mesmo padrão, relativamente ao seu nome: “DATA DE ENTREGA - NOME DO PROJETO”.

Cada briefing incluiria todos os materiais gráficos necessários para o desenvolvimento do projeto: ficheiros editáveis, logotipos, imagens e um documento em Word com toda a informação necessária. Este ficheiro de extensão ‘.docx’ deveria conter o nome do projeto, a data de criação do mesmo, o nome do cliente, o nome do consultor responsável e a descrição deste mesmo projeto.

Geralmente, era sempre dada prioridade aos briefings com datas de entrega já expiradas. O mais frequente era que os briefings fossem feitos no próprio dia de entrega, havendo exceções para projetos mais trabalhosos e demorados, que deveriam começar a ser desenvolvidos com alguma antecedência. Uma boa comunicação entre consultores e designers era, portanto, essencial para que houvesse um bom entendimento daquilo que era prioritário. Uma vez terminados, os projetos deveriam ser sempre revistos pelo diretor criativo, para que este assegurasse a qualidade dos mesmos. Poderia, caso necessário, requerer alterações e, sendo assim, só posteriormente poderiam seguir para o servidor da agência, na pasta “Terminados”.

Um projeto que fosse inicialmente atribuído a um designer, por ele deveria idealmente ser continuado. No entanto, tal nem sempre foi possível. Por isso, era essencial que tudo

estivesse bem organizado, para a eventualidade de haver necessidade de que outro membro da equipa se incumbisse de um projeto já encaminhado.

Estas regras foram instauradas para que tudo continuasse a correr de uma forma organizada, com o menor número de percalços possível, otimizando assim o tempo dedicado a cada projeto.

## **2.6. Objetivos gerais**

Um dos principais objetivos deste estágio foi o de executar peças de modo a poder responder com sucesso e distinção às necessidades da agência e dos clientes.

A nível pessoal, o verdadeiro objetivo da aluna foi a melhoria das suas capacidades enquanto designer, através da vivência de novas experiências e aprendizagens, assim como na adaptação ao trabalho em equipa no cenário de uma agência de comunicação.

## **2.7. Objetivos específicos**

Com a realização do estágio, alguns dos objetivos que a aluna traçou para si consistiam numa adaptação ao mundo do trabalho e num melhor entendimento da forma como funciona uma agência. Mais especificamente, a aluna pretendia aprender e vivenciar aquilo em que consiste o trabalho em equipa, ter uma noção de timings e conseguir geri-los de forma eficaz. Ficaria, assim, mais confortável e tornar-se-ia mais ágil quanto à forma de interpretar (e de reagir a) novos briefings e os programas utilizados. Por fim, mas não menos importante, um dos principais objetivos da aluna (com a realização deste estágio) foi a execução de projetos de que se pudesse orgulhar.

## **2.8. Orientação científica e tutor**

O relatório de estágio teve a orientação científica da Professora Doutora Mariana Castro, do IADE - Creative University, que orientou e aconselhou a aluna nas suas escolhas e tomadas de decisão.

A tutoria do estágio na empresa foi da responsabilidade de Bruno Martins, o diretor criativo do departamento de design. Este acompanhou e aconselhou a aluna sempre que necessário, garantindo a qualidade dos projetos desenvolvidos e tendo contribuído para a evolução da aluna, desde o momento inicial.

# CAPÍTULO 3

## 3. Revisão de literatura

Este capítulo visa apresentar os conceitos e teorias da Cultura Visual, da Ilustração e do Design Gráfico vinculados aos projetos desenvolvidos ao longo do estágio. Para este fim, foi realizado um estudo sobre a utilização da ilustração como ferramenta do design na comunicação da saúde, uma vez que este tópico esteve muito presente na realização dos principais projetos apresentados neste relatório.

### 3.1 Cultura visual

A Cultura Visual é um tema que, ao longo dos anos, tem vindo a ser cada vez mais considerada como uma vertente essencial do mundo do design. No entanto, será importante reconhecer que a sua presença na sociedade se verifica desde os tempos mais remotos. De acordo com Zeegen (2009, p. 6), “The first marks made by humankind were probably drawn in the dirt with a finger or a stick. Alongside speech the drawn image has played a vital role in the communication between people, and before the development of written language it was the only method of recording stories and tales.”

No entanto, em que consiste esta noção de cultura visual que nos acompanha desde o início dos tempos? A oportunidade da cultura visual (enquanto campo de estudo) surge da separação operada entre a vasta riqueza visual a que temos acesso e a capacidade de a processar e analisar (Mirzoeff, 1999). Já para Castro e Medeiros (2017, p. 5), na cultura visual “(...) cabem não apenas os estudos de arte influenciados pelos estudos culturais e pelo olhar antropológico, mas toda uma série de estudos sobre arquivos de imagens e o seu cruzamento com diferentes saberes (da medicina, da literatura, da história, da psicologia, entre outros)”.

A nossa sociedade tem vindo a recorrer cada vez mais a estímulos visuais na sua comunicação. Desta forma, a cultura em que vivemos tem-se vindo a tornar cada vez mais rica a nível visual. Esta evolução pode ser justificada quando observamos que, nos dias de hoje, a nossa cultura é definida sobretudo pela tecnologia e o mundo digital. Estes tornaram-se canais essenciais para a propagação da imagem, cuja presença - por sua vez - tem vindo a tornar-se ubíqua. A conquista da imagem nesta sociedade mais digital torna-se óbvia quando observamos que ver um filme é mais frequente do que ler um livro, e que ver as notícias pela televisão é

mais comum do que ler o jornal. Estes são apenas alguns exemplos do facto de estas clássicas formas de comunicação terem sido substituídas por uma versão mais tecnológica e visual (Valença & Martins, 2007).

À medida que o tempo passa, tendo a imagem vindo a ganhar cada vez mais poder, é natural que suceda de igual modo com aqueles que a criam. O designer, por exemplo, tem vindo a assumir uma grande responsabilidade social: através dos sistemas de comunicação que cria, tem a capacidade de influenciar os mais variados aspetos da estrutura de uma sociedade.

Percebemos então que, à medida que os tempos foram evoluindo, também foi evoluindo a forma de reproduzir e representar imagens. Desde as pinturas rupestres à revolução comercial, a imagem evoluiu, tornando-se uma parte integrante da sociedade em que vivemos e estando hoje em dia presente em praticamente todas as formas de comunicação.

## 3.2 A ilustração enquanto linguagem

De acordo com dicionário em linha Priberam, a palavra ilustração tem origem na palavra latina “*illustratio*”, que significa esclarecer, tornar claro e tornar brilhante. A partir da definição da própria palavra, é possível compreender que o verdadeiro propósito de uma ilustração é o de veicular uma mensagem, que procura informar, explicar e auxiliar o entendimento, iluminando a compreensão do consumidor.

O ilustrador João Fazenda (2018) refere, numa entrevista ao *Público*, que “A ilustração é a tradução de qualquer coisa numa outra linguagem. E nas traduções acontecem sempre interpretações. Depois, acrescentam algo mais, complementam uma história ou ideia e tornam a comunicação mais rica.” Este ponto de vista do ilustrador vem apoiar a definição de ilustração acima descrita, reforçando que, a partir destas imagens ilustradas, são transmitidas ideias e histórias que tornam a comunicação mais rica, acabando esta por ser ela própria uma linguagem.

Desta forma, percebemos que a ilustração é uma ferramenta que se revela de enorme utilidade no auxílio à comunicação de diversos tipos. Sobre este tema, Zeegen (2009, p. 10) afirma que “Practitioners rarely operate solely as illustrators; their practice will often merge with territory chiefly inhabited by artists, designers, craftspeople, and even writers. Illustrators

blur boundaries and revel in defying categorization; illustrators often work across a range of disciplines, utilising varied media.”

A ideia apresentada por Calvalcane na dissertação de mestrado *Illustration: A path from practice towards theory* pode ajudar na compreensão do verdadeiro potencial desta ferramenta. A dissertação sugere que a ilustração se divide em duas categorias: a ilustração descritiva e a ilustração narrativa. A ilustração descritiva procura a literalidade da informação e está mais direcionada para uma análise do (e relação direta com o) conteúdo. Estas imagens são frequentemente usadas no ramo da ciência, com o intuito de representar, de uma forma rigorosa, aquilo que é a realidade. Já a ilustração narrativa é com frequência associada a um texto preexistente, podendo também existir por ela própria. Estas imagens ajudam na construção de uma narrativa, apresentando-se, de forma aberta, a interpretações flexíveis e facilitadoras de cada leitura pessoal. Tratando-se de um ambiente mais comercial, este é o tipo de ilustração utilizado com mais frequência.

Tanto para o design como para muitas outras formas de comunicação, a ilustração é uma ferramenta vantajosa na transmissão de mensagens relativas aos mais variados temas: a publicidade, educação, comunicados relacionados com a saúde, entre muitos outros.

### **3.3 A ilustração na comunicação da saúde**

A partir da noção da versatilidade da ilustração abordada no capítulo anterior, iremos agora focar a atenção nas vantagens da aplicação desta ferramenta e como esta pode contribuir para as diferentes formas de comunicação da saúde quando associadas ao design.

Allison Grady (2007), uma investigadora na American Medical Association em Chicago, refere a forma como a ilustração era, por volta dos anos de 1870, muito baseada em imagens ao estilo dos cartoons que serviam de comentários sobre a sociedade, frequentemente de forma negativa e crítica (Grady, 2007). Apesar de esta ser ainda uma prática relativamente comum, a ilustração tem vindo a evoluir ao correr do tempo.

A autora menciona ainda no seu artigo que, após a segunda guerra mundial, as imagens ilustradas passaram a ser uma das principais formas de comunicar assuntos relacionados com a saúde pública. Estas mensagens deveriam, acima de tudo, ser informativas. No entanto, de forma a cativar o público deveria também assumir características persuasivas. Desde então, a

ilustração tem-se vindo a revelar uma ferramenta útil na comunicação da saúde, em que se verifica uma capacidade de interação não só entre os mais intelectuais, mas também entre crianças e pessoas de baixa literacia (Grady, 2007).

No seu artigo sobre o design visual na saúde destinado a um público de baixa literacia, Hung e Stones (2011) afirmam que os estímulos visuais poderão ser uma ferramenta poderosa como método de transmissão de informação. Nestes casos em particular, quando se está a lidar com indivíduos de baixa literacia, as imagens a utilizar devem ser claras e mais realistas, ao invés de abstratas, para que a mensagem seja comunicada da forma mais eficaz possível (Hung & Stones, 2011).

Segundo o estudo analisado pelas autoras, em que 318 indivíduos de baixa literacia foram distribuídos para que uns recebessem informação somente escrita e que outros recebessem informação escrita acompanhada de imagens ilustradas, os resultados foram claros: “The results showed that the memory systems in the brain favour visual storage and visual presentations have been shown to be 43 per cent more persuasive than unaided presentations.” (Hung e Stones, 2011, p. 3)

Percebemos, a partir deste estudo, que a ilustração é uma ferramenta vantajosa na transmissão de informação e no ensino. No ensino infantil, em particular, a ilustração surge como um instrumento incrivelmente poderoso, com capacidade de potenciar o desenvolvimento cognitivo das crianças. Sara Ferreira (2015, p. 71) menciona, na sua tese de mestrado, a forma como as imagens desenvolvem várias funções na aprendizagem da criança, tais como a motivação de ler, ao folhear um livro, e a capacidade de “confirmar à mente da criança, os fatos da história, dando-lhe provas de que determinadas situações são possíveis.”

A ilustração apresenta benefícios para as crianças. Não só na sua aprendizagem, mas também como uma forma de as ajudar a lidar com temas de assinalável susceptibilidade. No seu estudo, Catarina Ferreira et al. (2019) fazem uma pesquisa sobre as obras ilustradas dedicadas a crianças e sobre a forma como essas obras podem auxiliar as crianças a lidar com as suas emoções. Este tema acaba por estar diretamente relacionado com a saúde, no sentido em que esta capacidade de lidar com as emoções próprias acaba por se revelar benéfica para a saúde mental das crianças e para o seu desenvolvimento a nível cognitivo (Ferreira et al., 2019).

Os autores analisam algumas obras ilustradas, como, por exemplo, o livro “*Onde vivem os Monstros.*” Explicam que, ao longo deste livro, é representado o inconsciente infantil através de um menino que é castigado pela mãe e que se sente revoltado em relação ao assunto. Este sentimento é representado através da ocupação que a ilustração toma no papel, sendo que, à medida que o sentimento negativo do menino se desenvolve, a ilustração também tenta

reproduzir esse processo, espalhando-se de forma a preencher todo o livro. Assim que o menino se acalma, também a ilustração se torna menos intensa e acaba por ser apresentado um final feliz de um menino calmo e um perdão à mãe. A partir desta história representada pela ilustração, transmite-se uma visão empática e compreensiva, em que a criança se consegue rever na personagem afetada por estas emoções e o adulto é também convidado a aprender (Ferreira et al., 2019).

Ainda a respeito de uma visão de empatia e solidariedade, surge o projeto (ins)pira, levado a cabo por Mariana Barbosa e Laura Pina, cujo objetivo foi destacar um tema que afeta consideravelmente a saúde mental. Ambas sofrem de ansiedade e decidiram começar este projeto, não só para ajudar quem sofre do mesmo problema, mas também para auxiliar quem está perto dos afetados a compreender um pouco melhor esta questão. Neste projeto, Mariana Barbosa e Laura Pina tiram partido desta ferramenta que é a ilustração, de forma a representar a ansiedade que tanto as assombra. Partilham assim as suas experiências em redes sociais, sempre com um twist de cor e otimismo.

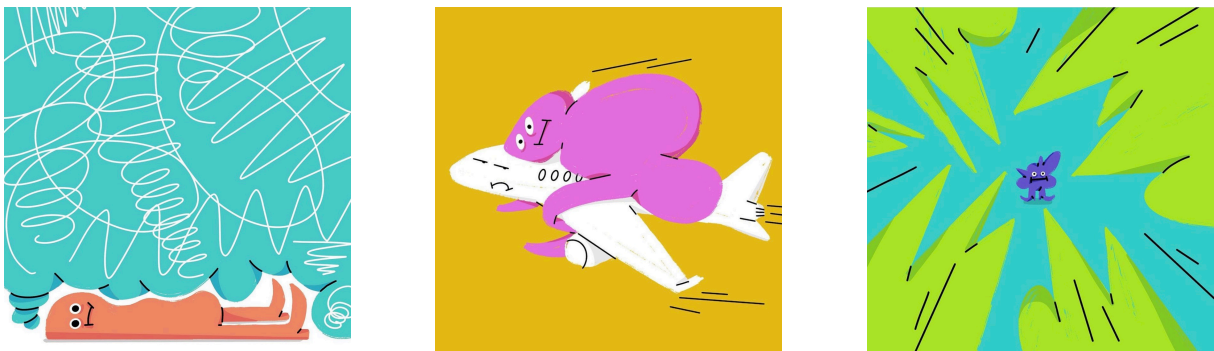


Figura 1, 2 e 3 – Ilustrações retiradas da conta Instagram do projeto (ins)pira.

Na sequência dos tempos difíceis que atravessamos devido à Covid-19, a ilustração tem vindo a ser uma ferramenta muito utilizada. Ilustradores de todo o mundo recorrem a esta arte como uma forma de lidar com a pandemia que se instalou no nosso mundo.

Weiman Kow, uma ilustradora natural de Singapura, publicou na sua conta do Instagram uma série de ilustrações que rapidamente se tornaram o guia de muitas crianças e adultos relativamente às medidas a adotar na luta pela extinção da doença. A ilustradora explica que tomou esta iniciativa porque, ao procurar artigos e informação sobre este tópico, considerou-os de difícil compreensão e confusos. A partir desta experiência, Weiman Kow

decidiu dedicar-se a ilustrações que consigam ajudar na divulgação de informação de teor sanitário em países em vias de desenvolvimento (onde não é fácil aceder à mesma).

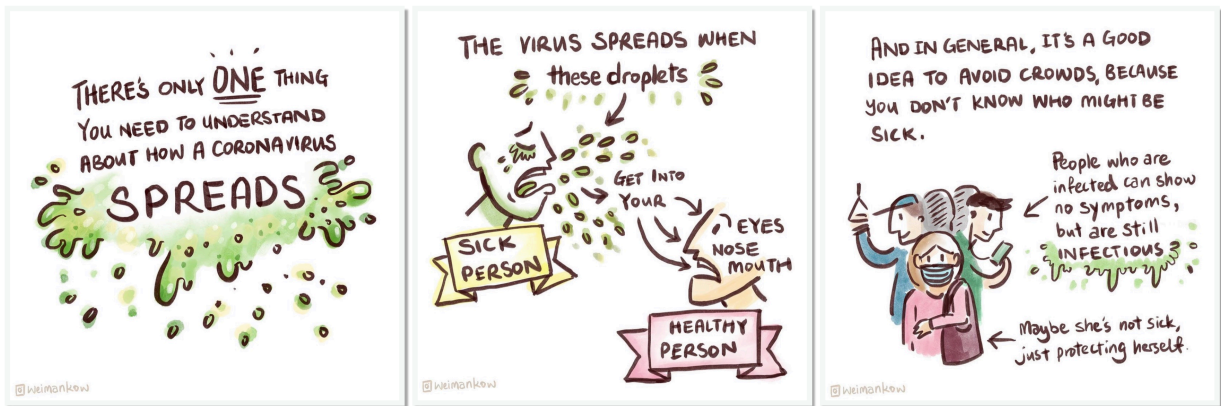


Figura 4, 5 e 6 – Ilustrações retiradas da conta Instagram da ilustradora Weiman Kow.

Por outro lado, o artigo de Jason Li (2020) demonstra como as ilustrações podem aliviar a tensão em torno de um tema tão duro como a Covid-19, através do humor e de mensagens de solidariedade. A ilustração de Momo, reproduzida na figura 7, em que Wuhan e outras regiões da China são representadas pelos seus pratos típicos, transmite uma mensagem de solidariedade, com todos os alimentos a reunir-se para apoiar o prato típico de Wuhan, que se encontra em quarentena (Li, 2020).



Figura 7 – Ilustração de Momo retirada do artigo *Cartoonists take on the coronavirus with sympathy and humor*.

Na figura 8 e 9, estão presentes as ilustrações de Ah To, que representam, de uma forma cômica, a nova realidade em que nos encontramos. Apesar de se tratar de um assunto muito sério, esta forma humorística de se lidar com a situação acaba por aliviar, embora momentaneamente, a tensão emocional sentida nesta altura. O leitor pode mesmo, através destas ilustrações, sentir que não está sozinho, conseguindo relacionar-se com os problemas representados nestas imagens.

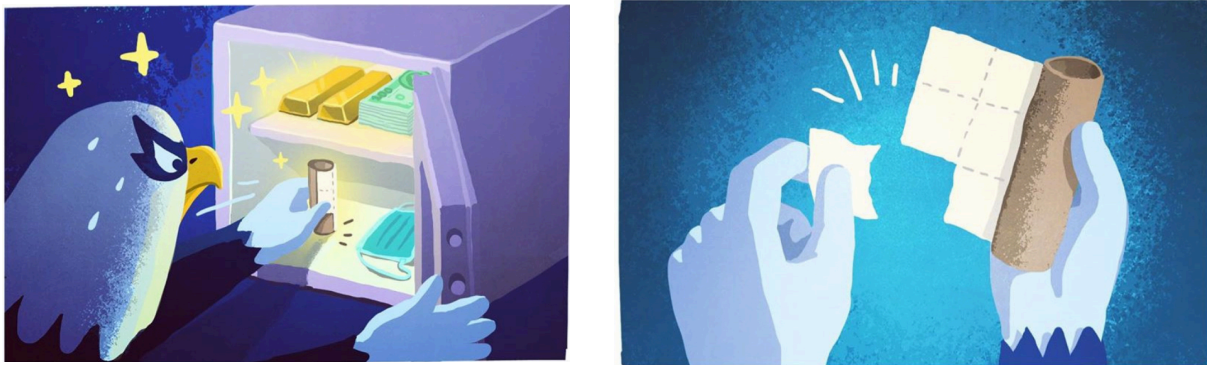


Figura 8 e 9 – Ilustração de Ah To retirada do artigo *Cartoonists take on the coronavirus with sympathy and humor*.

A comunicação da saúde, nas suas mais variadas vertentes, tem então muito a beneficiar do recurso à ilustração, devido à sua capacidade de conectar o leitor e de reforçar interpretações.

### 3.2 Ilustração versus fotografia

O termo ilustração tem sido muito usado ao longo deste relatório. Mas porque será esta uma melhor escolha, ao invés do recurso à imagem fotográfica?

A verdade é que cada uma possui as suas próprias características e apresenta as suas vantagens e desvantagens, em diferentes ocasiões. Neste relatório, o tema a abordar é a ilustração. No entanto, julgo ser uma mais-valia a possibilidade de se poder compreender

quando usar uma ou outra. Essa compreensão conduz a um entendimento ainda mais aprofundado sobre o uso da ilustração na comunicação da saúde.

Hung e Stones (2011) apresentam no seu artigo um inquérito sobre o uso da imagem fotográfica na comunicação da saúde. As respostas obtidas, apesar de pouco conclusivas, representam de certa forma as vantagens e as desvantagens da utilização da fotografia. Todos os participantes deste inquérito concordaram que imagens de crianças inocentes e famílias afáveis poderiam resultar numa acolhedora comunicação de saúde. No entanto, realçam que os modelos utilizados nestas fotografias teriam de lhes ser familiares, caso contrário a empatia não seria estabelecida da mesma forma (Hung & Stones, 2011).

A imagem de um especialista da área, como um médico, foi também discutida. Enquanto alguns participantes indicaram que assim seria transmitida uma ideia de profissionalismo e confiança, outros referiram que, desta forma, iriam associar os conteúdos da comunicação a uma informação dificilmente compreensível.

Finalmente, foi discutida a utilização de imagens realistas, tais como as que representam sintomas. Enquanto alguns as consideraram uma ferramenta útil, outros explicaram que essa ideia os deixava desconfortáveis.

Edward Maibach (1995) interroga-se, no seu livro, sobre qual o método mais eficaz para a comunicação de campanhas de saúde. Devemos transmitir a informação de forma positiva ou negativa? Quando o tema é tão sério como um indivíduo estar a pôr em risco a sua própria vida, talvez o melhor seja demonstrar quais as respetivas consequências (Maibach, 1995). Bons exemplos de situações como esta podem ser os das campanhas contra o tabaco, ou contra a condução sob a influência de álcool. Nestes casos em particular, o público-alvo não responderá a uma publicidade esperançosa e solidária, mas talvez reaja a uma chamada de atenção em relação aquilo que se prevê para o seu futuro.

Por outro lado, uma comunicação positiva acaba por ser a escolha acertada na maior parte dos temas abordados na saúde. De acordo com Maibach (1995), uma comunicação positiva demonstra uma melhor capacidade de captação da atenção imediata do consumidor. É, no entanto, mais difícil manter essa mesma atenção, uma vez que não está a ser transmitido um sentimento de ameaça, mas sim de conforto (Maibach, 1995).

No entanto, mesmo tratando-se de uma comunicação positiva, a imagem fotográfica pode ser evitada quando a temática aborda assuntos mais sérios, uma vez que pode surgir algum desconforto, da parte do público.

A ilustração acaba por ser uma excelente ferramenta na comunicação positiva da saúde, procurando fazer de um assunto possivelmente pesado um tema mais leve e acolhedor. Pode mesmo ser capaz de captar de forma mais eficaz a atenção do consumidor.

Podemos concluir, desta forma, que ambas as ferramentas se revelam válidas na comunicação da saúde, sendo que cada uma apresenta as suas vantagens e desvantagens, em diferentes campos deste vasto mundo.

### **3.3 A simbologia da cor na interpretação da mensagem**

A cor é um elemento essencial, tanto no design como na ilustração. Não há dúvida de que a utilização da cor pode transformar um projeto por completo. Através do uso das diferentes cores, existe a possibilidade de transmitir diferentes ideias e emoções e, por essa razão, será necessário ter conhecimento da simbologia que se associa a cada cor.

Dando mostras de uma visão mais focada no mercado, Wheeler (2013) afirma que a cor pode ser utilizada para evocar emoção e personalidade, conseguindo assim ser uma ferramenta de reconhecimento de uma marca e da sua diferenciação. Sendo a cor uma característica tão importante neste tipo de comunicação, será importante perceber o momento adequado para usar uma ou outra cor (Wheeler, 2013).

Na realização de um novo projeto, deve ter-se em conta o seu público-alvo, uma vez que diferentes cores comunicam de forma distinta com diferentes grupos. Sobre este tema, Rider (2009, p. 22) defende que o designer deve saber qual a mensagem que deseja transmitir e deve também conhecer bem o seu público-alvo, para que possa usar a cor de forma mais eficaz, já que “The best designs are visual languages in which colors have active voices and appeal to their audiences on both emotional and intellectual levels.”

Na saúde em particular, há uma paleta de cores que é utilizada com maior frequência. Tal como Heer-Stavert (2019) escreve no seu artigo, “Apart from a minority of exceptions, you may have noted that most healthcare logos and websites are dominated by a sea of blue, green and white”. A cor azul, que na natureza se encontra no mar e no céu, transmite tranquilidade e harmonia, esta cor é muito utilizada em ambientes hospitalares, de forma a transmitir uma sensação de serenidade aos pacientes e a todos os seus utentes. As batas dos cirurgiões são

também azuis, numa tentativa de contrastar com o vermelho do sangue, que transmite uma sensação de agitação.

O branco é também bastante utilizado no mundo da saúde, uma vez que representa limpeza e higiene. As próprias batas dos médicos são brancas, pois ajudam a veicular essa ideia de pureza, o que ajuda a conquistar a confiança do paciente.

Apesar de terem sido estudadas e sabermos que fazem sentido, as cores que referi não são as únicas disponíveis na comunicação deste tipo de informações. Tal como refere o artigo *Why Most Medical Logos Are Blue* (2017), “providers of women’s healthcare may be more likely to select the color pink to communicate warmth and femininity. Providers who treat children may select playful colors, such as green, red or yellow.”

Conhecer o significado das cores (e perceber a que elementos faz sentido associá-las) é, portanto, uma qualidade importante, tanto para um designer como para um ilustrador. Isto porque uma escolha errada e mal informada pode resultar em mensagens mal interpretadas.

### **3.4 A tipografia e a ilustração**

De acordo com Maia (2003), a letra tem vindo a recuperar a sua força e dimensão visual, criando uma rutura na rigidez da tradicional escrita impressa, que tem como único objetivo a fácil e rápida leitura. A partir desta rutura, é possível atribuir à letra um movimento e ritmo, podendo esta transforma-se numa ilustração (Maia, 2003).

Dito isto, no design, o objetivo deve ser uma leitura rápida e eficaz, para que a mensagem seja passada de forma clara. Será importante ter em conta que a tipografia, apesar de poder ser ilustrada, não deve, em teoria, ser de difícil leitura. A questão é que ela deve cumprir funções informativas, podendo haver exceções em certos casos isolados.

No que toca à tipografia na comunicação da saúde, esta não só deve viver em harmonia com todos os outros elementos gráficos, como também o próprio tipo de letra deve ser pensado de forma a corresponder corretamente ao tipo de mensagem a ser transmitida. De acordo com o artigo *Choosing The Right Typography For Your Medical Website*, na saúde, deve usar-se um tipo de letra que permita uma fácil e rápida leitura e que transmita uma sensação de

profissionalismo e confiança. Há contudo exceções, tal como no caso de a comunicação ser destinada a crianças, situação em que o tipo de letra pode ser mais informal.

Um outro aspeto a ter em conta será o da quantidade de informação representada visualmente. Uma mancha de texto muito condensada poderá intimidar o consumidor, fazendo com que este deixe de desejar interagir com a comunicação. O texto deve estar bem hierarquizado, de maneira a facilitar a leitura do consumidor, para que seja possível cativar a sua atenção.

Assim sendo, a tipografia pode ser parte integrante da própria imagem ou pode ser um elemento à parte. O que importa é que deve sempre coexistir em harmonia, prevendo que a leitura deve decorrer de forma rápida e eficaz.

# CAPÍTULO 4

## 4. Projetos desenvolvidos

### 4.1 Enquadramento prático

No decorrer dos seis meses de estágio, foram desenvolvidos diversos projetos. Neste relatório, são destacados dois dos mais significativos que a aluna realizou na agência Creative Minds, tendo ambos sido projetados segundo os conceitos referidos na revisão de literatura. Por significativos, entenda-se mais complexos, mais orientados para a liberdade criativa e mais aptos a constituir uma oportunidade rara de criar algo de raiz. Estes projetos representaram desafios interessantes e proporcionaram grandes aprendizagens. Neste relatório, são também mencionados alguns dos trabalhos mais pequenos, mas que se mantêm pertinentes (no sentido de representarem perfeitamente a experiência e o trabalho em estágio da aluna).

O primeiro projeto abordado neste capítulo consiste numa campanha anual da organização Maratona da Saúde (a sua 7ª Edição). Este foi o primeiro grande projeto atribuído à aluna e é provavelmente aquele que mais orgulho lhe suscita. Isso advém do facto de se ter sentido satisfeita em relação ao resultado final e do facto de o cliente, a Maratona da Saúde, se dedicar a questões prementes e sensíveis, de forma a ajudar os mais necessitados.

O segundo caso de estudo diz respeito a uma outra campanha do mesmo cliente, a Maratona da Saúde. O objetivo foi chamar a atenção para uma possibilidade de que o público poderia não estar ciente: a eventualidade de se poder consignar uma pequena percentagem do IRS a favor desta associação. Ambas as campanhas desenvolvidas para este cliente se centraram na ilustração, respeitando sempre a identidade visual da marca, que já se encontrava definida.

De seguida, são neste relatório apresentados outros projetos de menor dimensão e complexidade, mas que continuam a ser relevantes e cuja realização foi muito gratificante para a aluna. Todos estes projetos, mais ou menos complexos, foram uma parte essencial do percurso da aluna enquanto estagiária e com eles foi também possível fazer uma aprendizagem que a aluna guardará consigo ao longo da sua carreira como designer.

## 4.2 Maratona da Saúde - 7ª Edição

### 4.2.1 O cliente

A Maratona da Saúde é uma associação solidária, sem fins lucrativos, que se move no mundo da saúde e da investigação científica. Devido à natureza do seu nome, num primeiro instante, a aluna pensou que se tratasse de uma corrida solidária com o objetivo de angariar fundos para as mais diversas áreas da saúde. É verdade que a angariação de fundos é uma parte integrante desta associação, mas o que a diferencia de outras é a originalidade com que o faz. Não se trata de uma prova atlética, mas sim de uma maratona televisiva, transmitida pela RTP, em que são abordados, de uma forma interessante e educativa, variados temas relacionados com a saúde. O seu objetivo é, portanto, financiar a investigação científica, de forma a acelerar a descoberta de tratamentos inovadores e a cura de diversas doenças. Para além disso, procura-se também consciencializar e informar o público a respeito das principais doenças que ainda são incuráveis.

A saúde é um tema tão vasto e com tantos aspetos por abordar, que para que seja possível transmitir uma mensagem clara e organizada, a Maratona da Saúde lança uma edição anual, organizando uma campanha em torno de um determinado tema. Exemplos disso são: Diabetes, Doenças Cardiovasculares e Cancro. Estes são apenas três exemplos decorrentes das várias edições ao longo do tempo.



Figura 10 – Logotipo da associação Maratona da Saúde.

## 4.2.2 O briefing

Este projeto consistia na criação do layout para a 7ª Edição da Maratona da Saúde (2019/2020). Este deveria ir de encontro ao tema escolhido e deveria também respeitar a identidade visual da própria associação. O tema escolhido para esta edição foi “Doenças Raras.” Sendo assim, seriam necessários para a comunicação da campanha os mais variados materiais. De acordo com o briefing, os materiais necessários eram os seguintes: Outdoor, Website, Brindes, Imagens para redes sociais e Brochura.

No documento Word, para além da informação previamente descrita relativa ao projeto, constam também todos os conteúdos necessários referentes a cada um dos materiais.

A escolha de um slogan para esta campanha foi uma tarefa que coube à agência. Desse modo, o ficheiro de extensão ‘.docx’ que continha os objetivos do projeto incluía algumas propostas sugeridas pela consultora responsável por este projeto. As propostas eram as seguintes:

- Não é frequente, mas está presente
- Que não se torne exceção
- Por ser rara não tem de ser esquecida
- Será o raro assim tão raro?
- Que a raridade não vire exceção

Estas eram apenas ideias, sendo que o slogan final foi posteriormente definido em equipa.

Apesar de se ter sido dada uma completa liberdade criativa para a realização deste projeto, o cliente partilhou com a agência a imagem de uma outra campanha sobre doenças raras (que lhe tinha agradado bastante). Esta imagem poderia, ou não, servir de base e inspiração para o designer incumbido de realizar este projeto.



Figura 11 – Imagem de inspiração de uma outra campanha proporcionada pelo mesmo cliente.

### 4.2.3 O processo

A Maratona da Saúde vem, desde há alguns anos, a trabalhar em conjunto com a agência Creative Minds. Para a aluna tudo isto foi, todavia, uma novidade. Assim sendo, uma vez que o projeto lhe foi atribuído, o primeiro passo foi conhecer o cliente através de uma pesquisa pelo website, redes sociais e de informação obtida a partir dos colegas, visto que estes estavam já familiarizados com a associação e com a sua identidade visual.

Uma vez conseguido um bom entendimento do que a associação representava, a aluna prosseguiu com uma pesquisa sobre campanhas e outro tipo de materiais já desenvolvidos (na área da saúde e das próprias doenças raras). Uma vez que estes são temas de grande seriedade, o meio fotográfico pode tornar-se um pouco pesado. Por outro lado, a ilustração pode ser uma boa ferramenta a utilizar, de forma a suavizar a carga negativa inerente a estes tópicos.

Estava ainda por definir um slogan relativo à campanha. Foi levado a cabo um *brainstorming* em equipa, até que se decidiu utilizar um dos slogans sugeridos pela consultora: “Será o raro assim tão raro?”. A partir deste slogan, é comunicado ao público o facto de que, a existência de uma percentagem relativamente baixa de pessoas afetadas por este tipo de doenças não significa que estejamos imunes ou que algum conhecido nosso não possa ser afetado. Não devemos, portanto, assumir que “isso a mim não acontece”. Em vez disso, devemos ter compaixão por aqueles que, infelizmente, sofrem deste tipo de doenças e tentar ajudá-los da melhor forma que nos for possível.

O passo seguinte foi o de pôr em prática as ideias da aluna, que acabou por basear o seu trabalho na imagem proporcionada pelo cliente (figura 12): uma fotografia de uma grande quantidade de pessoas interligadas pelos braços e todas voltadas para um ponto central. Nesta imagem, acaba por ser veiculada uma ideia de união e de força, estando até presente a frase catalã “Minories que fan una majoria,” o que significa em português “Minorias que formam uma maioria.”

A aluna considerou este conceito de força na união algo de muito forte e concluiu que prosseguir com esta ideia seria uma boa opção. Optou por não recorrer à fotografia. Fê-lo por preferir evitar recorrer a bancos de imagens aos quais qualquer pessoa tem acesso e também porque, como já referido, a imagem fotográfica pode tornar-se um pouco pesada quando associada a temas deste calibre.

Seguiu-se então uma pesquisa sobre ilustrações que convocassem a ideia de união. A aluna compreendeu então que uma ilustração mais abstrata seria um bom caminho a seguir, uma vez que o objetivo não seria representar uma realidade absoluta e concreta, mas sim um conceito ou um ideal. A aluna considerou que seria interessante criar várias “personas,” no sentido de representar cada uma destas como única e rara, tal como as doenças o podem ser.

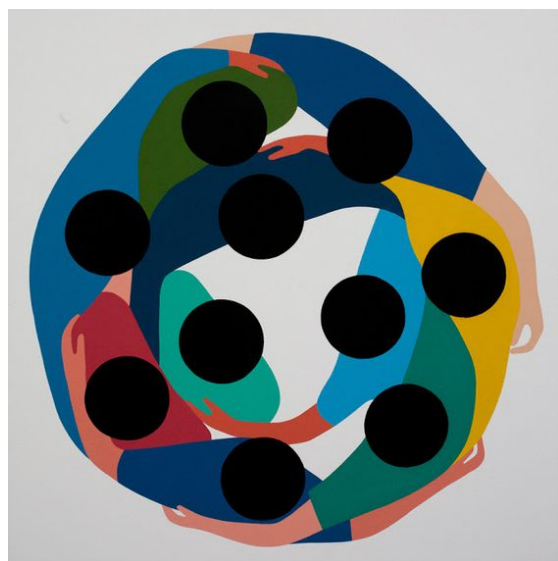


Figura 12, 13 e 14 - Imagens de inspiração que surgiram a partir de uma pesquisa sobre o tema referido.

Em relação às cores utilizadas, estas deveriam não só ser apropriadas (de forma a transmitir as emoções e valores corretos), mas também de forma ir de encontro com a identidade visual da associação. No seu logotipo, estão presentes as 3 cores primárias CMYK (o amarelo, o magenta e o azul). Estas são cores muito vibrantes e a aluna percebeu rapidamente que não poderiam ser as cores base da ilustração, uma vez que são demasiado fortes. Por outras palavras, acabariam por passar uma mensagem mais agressiva, o que estaria em desacordo com

a verdadeira mensagem que se pretendia transmitir. A aluna optou então pela utilização de uma variação mais suave destas mesmas cores (amarelo, azul e magenta), de forma a manter a ilustração animada, mas não tão chocante para o olho humano.

O passo seguinte passou pela escolha do tipo de letra a utilizar e por uma harmonização desta face à ilustração criada. Uma vez que a Maratona da Saúde existe há vários anos, já utiliza um determinado tipo de letra na sua comunicação, que faz parte da sua identidade visual. Por uma questão de coerência, a família tipográfica a utilizar manteve-se a mesma: a Barlow. Trata-se de uma fonte sem serifas, de fácil e rápida leitura e que permite manter uma certa elegância relativamente à mensagem a transmitir. Dentro desta família, existem inúmeras variações, o que permite uma melhor organização e hierarquização da informação. Por se tratar de uma campanha sobre doenças raras, surgiu a ideia de se brincar com a tipografia utilizada no slogan “Será o raro assim tão raro?” Isso permitiria chamar a atenção para este mesmo tópico. Espelhar a letra “R” da palavra “raro” foi uma forma leve de chamar a atenção para o facto de poderem estar presentes certas diferenças e raridades, mesmo que não sejam expectáveis.

Uma vez que um layout base foi estabelecido pela aluna e revisto e aprovado pelo diretor criativo, passou-se então à aplicação e adaptação deste layout nos diversos materiais requisitados pelo cliente. O resultado desta campanha será então apresentado neste próximo capítulo.

O layout da desta campanha foi desenvolvido e apresentado ao cliente em cerca de uma semana, sendo que depois de aprovado, e com o aproximar da data da maratona televisiva foram pedidos pequenos ajustes aos materiais aprovados tal como a atualização de logotipos de patrocinadores e também novos posts para redes sociais.

## 4.2.4 O resultado

Diversos materiais foram então desenvolvidos, tal como um outdoor (figura 15), proposto ao cliente de forma a tornar a apresentação mais completa e mostrar o potencial do layout desenvolvido (no entanto, acabou por não se concretizar). Os brindes acabaram por constituir um outro material que não passou de uma mera sugestão sendo também uma forma de representar a versatilidade do novo layout. (figuras 16, 17, 18 e 19)

O próximo material é o website da Maratona da Saúde, que se encontrava um pouco desatualizado e com um grafismo nada apelativo. Assim sendo, foi solicitado pelo cliente um novo layout. Este foi pensado de forma a respeitar a identidade da marca e da nova campanha. O resultado obtido foi um website apelativo e fácil de navegar (figura 20).

Foram também desenvolvidas algumas propostas de imagens para redes sociais. Quando o layout foi aprovado, acabaram por ser adaptadas ao conteúdo atualizado (figuras 21, 22, 23 e 24).

Em todas as edições, é também realizada uma brochura em tríptico com informação sobre a forma como o público pode participar na luta contra estas doenças. Nessa brochura, é também transmitida informação sobre as doenças em si mesmas. Em relação a este material, existia já a estrutura base das brochuras de anos anteriores. A esta estrutura base, foi aplicado o novo layout e procedeu-se a uma organização dos novos conteúdos. (figuras 25 e 26)

O feedback deste projeto acabou por ser muito positivo e, uma vez aprovado, outros pedidos foram surgindo, à medida que a data prevista se aproximava. Foram solicitadas pequenas atualizações de conteúdo. Exemplos disso foram a introdução de logotipos de novas parcerias, de novas imagens para redes sociais e de imagens para ecrã (a serem transmitidas durante entrevistas nos programas Praça da Alegria e A Nossa Tarde, da RTP) (figura 27).

A aluna chegou a visionar algumas das entrevistas entre a Maratona da Saúde e a RTP, onde a imagem desenvolvida para a 7ª Edição surgiu na televisão. No entanto, devido à Covid-19, teve de ser adiado o dia da maratona ou aquilo a que chamam o dia solidário, em que são transmitidas ao longo de todo o dia diversas entrevistas, conteúdos educativos e também em que é angariada a maior parte dos fundos para a causa. Acabou por se realizar alguns meses depois.



Figura 15 - Mockup do *outdoor* da 7ª Edição da Maratona da Saúde.



Figura 16 - Mockup do *outdoor* da 7ª Edição da Maratona da Saúde.



Figura 17 - Mockup de um saco de pano para a 7ª Edição da Maratona da Saúde.



Figura 18- Mockup de uma caneca para a 7ª Edição da Maratona da Saúde.

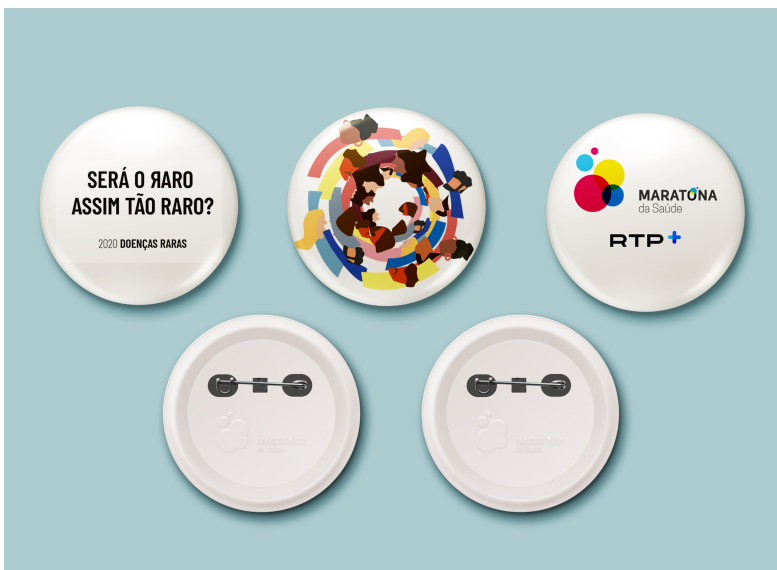


Figura 19- Mockup de alguns pins para a 7ª Edição da Maratona da Saúde.

# SERÁ O RARO ASSIM TÃO RARO?

## 2020 DOENÇAS RARAS

7ª EDIÇÃO

DONATIVO



JUNTE-SE  
A NÓS!



NOTÍCIAS



BROCHURA



NEWSLETTER



Figura 20 - Homepage do novo website da Maratona da Saúde.



Figuras 21, 22, 23 e 24 - Publicações para redes sociais.



Figura 25 - Mockup com o verso da brochura A4.



Figura 26- Mockup com o interior da brochura A4.



Figura 27 - Imagem para ecrã televisivo.

## **4.3 Maratona da Saúde - Campanha IRS**

### **4.3.1 O cliente**

Uma vez que o projeto da 7ª Edição da Maratona da Saúde foi bastante bem recebido pela associação e uma vez que a aluna considerou que lhe foi gratificante realizá-lo, este foi um cliente que lhe passou a ser atribuído sempre que possível. Assim sendo, quando entrou uma nova campanha dedicada à consignação do IRS para a Maratona da Saúde, a aluna ficou incumbida desse projeto.

Neste caso, a aluna já denotava alguma familiaridade com a identidade visual da associação e já possuía uma boa noção dos seus valores e daquilo que esta representa e faz pela comunidade. Ou seja, reconhecia trata-se de uma associação solidária, sem fins lucrativos, que se move no mundo da saúde e da investigação científica, através de uma maratona televisiva e de outros recursos, tais como a consignação do IRS (que é o tema do projeto que então surgia).

### **4.3.2 O briefing**

Neste briefing, aquilo que se pedia era que fosse desenvolvida uma campanha para a consignação do IRS à Maratona da Saúde. O objetivo desta campanha era mostrar ao público que poderia consignar 0,5% do seu IRS à associação, sem quaisquer custos, participando, através do financiamento, no progresso da investigação biomédica em Portugal.

Neste caso, estava já definido um slogan pelo cliente: “A consignação do seu IRS faz bem à Saúde. E não custa nada!” Existia de antemão uma linha de orientação em relação aos elementos a associar a esta campanha. Mesmo sendo dada grande margem de manobra criativa, foi definido desde o início que o grafismo da campanha deveria seguir uma matriz que tornasse implícita uma associação à ciência e à investigação.

Sendo o NIF da associação um elemento muito presente no desenvolvimento deste projeto, a própria consultora sugeriu que se trabalhasse este elemento de forma a envolver mais

as pessoas e a torná-lo visualmente atrativo. Surgiu, assim, anexada no briefing uma imagem exemplificativa da sua ideia.



Figura 28 - Imagem exemplificativa proporcionada pela consultora do projeto.

Os materiais solicitados para o desenvolvimento desta campanha foram os seguintes:

- Cartão para distribuir
- Anúncio pop-up para o website
- Mailshot
- Cartaz
- Imagens para redes sociais
- Assinatura de email

O conteúdo necessário para a execução de cada um destes materiais estava também presente no briefing, e teve então início o processo de criação deste novo projeto, apresentado no próximo capítulo.

### 4.3.3 O processo

Uma vez que a identidade visual da marca e os seus valores eram já um tema bem interiorizado pela aluna, desta vez, não houve necessidade de fazer investigação. A aluna iniciou então uma pesquisa de campanhas relativas à consignação do IRS, que a ajudassem a ter uma ideia da forma como estas são tradicionalmente publicitadas e da forma como são graficamente apresentadas ao público. Na fase em que o projeto foi atribuído à aluna, a agência tinha uma agenda muito preenchida e o departamento de design encontrava-se um pouco sobrecarregado, o que resultou na necessidade de esta pesquisa ser feita de forma rápida, mas eficaz.

Seguindo para o próprio desenvolvimento do projeto, acabou por se optar por um grafismo mais ilustrado. Por um lado, de forma a manter uma coerência relativamente ao grafismo da 7ª Edição da Maratona da Saúde; por outro lado, porque se considerou a utilização de imagens mais abstratas uma grande vantagem para a representação da ideia que se pretendia transmitir neste projeto.

Deu-se início ao projeto, de acordo com a sugestão da consultora. Foram trabalhados os números pertencentes ao NIF da associação, com o objetivo de que estes tivessem algum destaque e que remetessem ao mundo da ciência. Houve o cuidado de se fazer com que o número não se apoderasse de toda a imagem, roubando a atenção dos outros elementos gráficos e informativos. Este grafismo resultou de um emparelhamento entre o tubo de ensaio e os próprios números, remetendo assim para a ciência e investigação.



Figura 29 - Grafismo desenvolvido para o NIF da Maratona da Saúde.

As cores utilizadas nesta campanha foram, tal como sucedera na 7ª Edição, variações das cores CMYK presentes no logotipo da associação. Neste caso, uma vez que não se tratava de um assunto tão pesado, visto que o foco era somente a angariação de fundos, acabou por se optar pelo uso de cores mais vibrantes e divertidas. Pretendia-se tornar esta campanha o mais

apelativa possível e também associá-la a emoções positivas e animadas (possivelmente mesmo esperançosas).

A partir do elemento tubo de ensaio (utilizado no NIF) e das cores vibrantes, acabou por surgir a ideia de se utilizar manchas de cor que representassem químicos resultantes dos estudos levados a cabo por cientistas e investigadores. Estas manchas de cor surgiriam como fundo para o texto ou apenas como elemento decorativo, mas deveriam estar sempre presentes em todos os materiais, para que estes fossem coerentes entre si. Construiu-se assim a base de um layout para esta campanha e chegava agora a altura de o aplicar aos materiais pedidos.

Uma vez que o departamento de design se encontrava um pouco sobrecarregado, decidiu-se que, numa fase inicial, se iriam realizar apenas dois dos materiais solicitados pelo cliente. Assim que o layout estivesse aprovado, prosseguir-se-ia então com o desenvolvimento dos restantes materiais em falta.

O layout acabou por ser aprovado, registando-se apenas algumas alterações em relação à forma como a informação estava hierarquizada e como os conteúdos se encontravam organizados. As alterações foram introduzidas e, tal como acordado, após a aprovação do *layout*, foram também desenvolvidos os materiais em falta. Assim, é apresentado no próximo capítulo o resultado obtido a partir deste projeto.

## 4.3.4 O resultado

Tal como foi acordado, os primeiros materiais desenvolvidos e apresentados à cliente foram então o cartaz A3 (figura 30) e o cartão para distribuição com 80×50 mm (figura 31). O grafismo da campanha acabou por ser aprovado, mas o cliente revelou alguma preocupação justificada em relação ao excesso de informação que se estava a tentar transmitir a partir do espaço limitado que os materiais proporcionavam. Isso acabava por tornar possível chamar a atenção do público para aquilo que era realmente importante. Assim sendo, o conteúdo foi reformulado, de forma a possibilitar um enfoque mais acentuado naquilo que era relevante e, também, de forma a tornar a imagem mais gráfica, com uma leitura menos cansativa. As alterações aos dois materiais apresentados foram então aplicadas, respeitando o conteúdo atualizado. Ficaram assim aprovados o cartaz (figura 32) e o cartão para distribuição (figuras 33 e 34).

O passo seguinte foi o desenvolvimento dos restantes materiais (ou seja, o anúncio pop-up (figura 35), o Mailshot (figura 36) e as imagens para redes sociais (figura 37).

**A consignação do seu IRS faz bem à Saúde.  
E não custa nada.**

Ao consignar 0,5% do seu IRS à Maratona da Saúde está a financiar investigação biomédica em Portugal que permite descobrir tratamentos inovadores para várias doenças. Sem custos para o contribuinte.

**Cancro  
Diabetes  
Doenças Cardiovasculares  
Neurodegenerativas  
Autoimunes e Alergias  
Raras**

**JUNTOS APOIAMOS CIENTISTAS EM PORTUGAL  
QUE NOS TRAZEM ESPERANÇA NA SAÚDE**

Preencha no Modelo 3 da sua declaração de IRS, o quadro 11, Campo 1101:

- Coloque X na opção "Instituições particulares de solidariedade social ou pessoas coletivas de utilidade pública"
- Preencha com o NIF da Maratona da Saúde Associação: 510432530
- Coloque X em IRS

**Missão**

- Aumentar a literacia em saúde e informar sobre avanços científicos
- Promover encontros de esperança entre doentes, cientistas e médicos
- Financiar a Investigação Biomédica em Portugal

**APOIAR A CIÊNCIA É AVANÇAR PARA TRATAMENTOS MAIS EFICAZES.  
JUNTE-SE A NÓS**

Com o apoio dos portugueses a Maratona da Saúde já financiou 15 cientistas através dos Prémios Maratona da Saúde em Investigação Biomédica. A investigação científica que desenvolvem visa encontrar novos tratamentos nas áreas do cancro, diabetes, doenças neurodegenerativas, doenças cardiovasculares e doenças autoimunes e alergias. A 7ª Edição da Maratona da Saúde está a ser dedicada às doenças raras.

**NIF  
510432530**  
Saiba mais em [www.maratonadasaude.pt](http://www.maratonadasaude.pt)

Figura 30 - Primeira proposta de cartaz A3.



Figura 31 - Mockup da primeira proposta do cartão 80 × 50 mm.

**MARATONA da Saúde**

## A CONSIGNAÇÃO DO SEU IRS FAZ BEM À SAÚDE E NÃO CUSTA NADA

**Missão**

- Aumentar a literacia em saúde
- Informar sobre avanços científicos
- Financiar a Ciência em Portugal

**Cancro**  
**Diabetes**  
**Doenças Cardiovasculares**  
**Doenças Neurodegenerativas**  
**Doenças Autoimunes**  
**Alergias**  
**Raras**

**Preencha no Modelo 3 da sua declaração de IRS, o quadro 11, Campo 1101:**

- Coloque X na opção "Instituições particulares de solidariedade social ou pessoas coletivas de utilidade pública"
- Preencha com o NIF da Maratona da Saúde Associação: 510432530
- Coloque X em IRS

**Ao consignar 0,5% do seu IRS à Maratona da Saúde está a apoiar cientistas em Portugal. Sem custos para o contribuinte.**

**NIF**  
**510432530**

Saiba mais em [www.maratonadasaude.pt](http://www.maratonadasaude.pt)

Figura 32 - Cartaz aprovado.



Figura 33 - Frente do cartão aprovado.



Figura 34 - Verso do cartão aprovado.

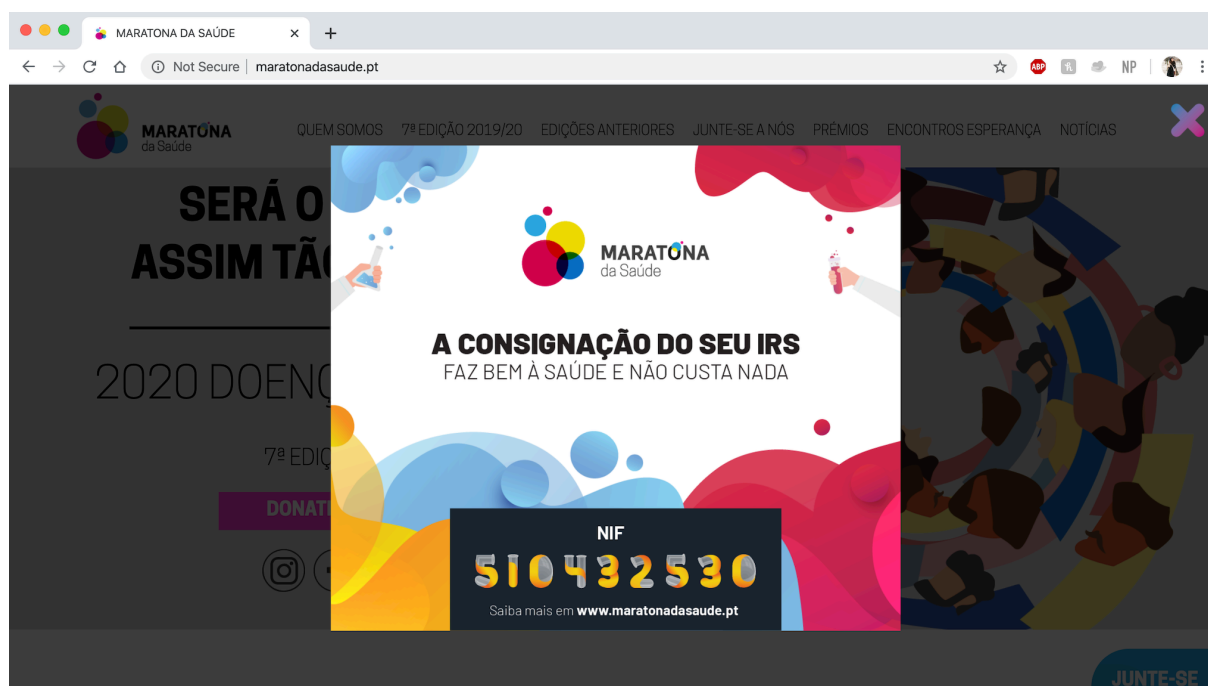


Figura 35 - Screenshot do pop-up no website.



Figura 36 - Mailshot.



Figura 37 - Publicações para redes sociais

## 4.4 Visão global dos projetos realizados

Os dois projetos apresentados nos capítulos anteriores foram certamente os mais significativos e os de maior escala realizados pela aluna. Todavia, devido ao ritmo acelerado da agência, estes representam uma pequena percentagem em relação a todos os projetos desenvolvidos pela aluna ao abrigo deste estágio. Embora de menor dimensão, há ainda alguns projetos que merecem uma menção e que contribuíram para a aprendizagem da aluna ao longo do estágio. Estes são apresentados nos seguintes capítulos.

### 4.4.1 Identidade e flyer CEDOC

O CEDOC é um Centro de Estudos de Doenças Crónicas que, apesar de independente da Maratona da Saúde, foi através dela que teve conhecimento da agência Creative Minds. Ambos entraram em contacto assim que surgiu a oportunidade de criarem uma parceria, acabando por conjugar esforços para que o CEDOC trabalhasse o mesmo tema que a Maratona da Saúde iria abordar, na sua 7ª Edição: as doenças raras.

O CEDOC tornou-se, desta forma, cliente da agência e, uma vez que existia esta ligação ao cliente Maratona da Saúde, o primeiro desafio proposto por este cliente foi atribuído à aluna. O objetivo deste projeto passava pela criação de um logotipo para o evento “Dia Aberto,” do CEDOC. Nesse dia, o centro iria receber o público em geral e associações de pessoas afetadas por estas doenças, de forma a mostrar a investigação que desenvolve e os seus sucessos e desafios nesta área. No briefing deste projeto, constava um enquadramento sobre o Centro e a informação de que seria brevemente necessário o desenvolvimento do flyer para este evento. O logotipo a desenvolver deveria não só ser aplicado neste flyer mas também em todas as edições futuras do mesmo evento.

Os flyers dos anos anteriores foram partilhados neste mesmo briefing (Figuras 38 e 39), para que o designer incumbido deste projeto se baseasse em alguma ideia do que já foi feito nos anos anteriores. Este não seria, porém, um exemplo de um caminho a seguir, visto que estes flyers não eram muito apelativos e deixavam transparecer o facto de estarem desatualizados.

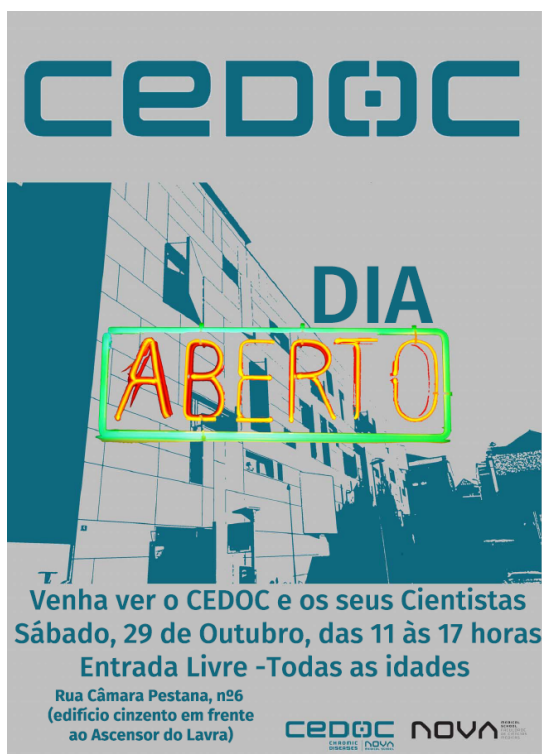


Figura 38 - Cartaz do Dia Aberto 2017.



Figura 39 - Cartaz do Dia Aberto 2018.

Com esta informação, deu-se início ao desenvolvimento do logotipo. Decidiu-se, desde o início, que o seu design se iria manter muito clean, no sentido em que se sabia que teria de ser futuramente adaptado a vários cartazes. Assim sendo, a aluna sentiu que o logotipo devia ter alguma flexibilidade e capacidade de adaptação, o que se tornaria difícil caso o logo fosse muito complexo e detalhado.

O principal enfoque deste logotipo acabou por incidir na tipografia, acabando esta por ser um ponto fulcral para a criação do mesmo. Foram testados vários tipos de letra e acabou por se escolher uma tipografia Bold, que mantivesse alguma elegância tradicionalmente associada à ciência e à investigação. O facto de se tratar de uma fonte Bold representava também um tom convidativo e acolhedor, sendo que estas emoções se adequam à situação, uma vez que se trata de um dia aberto.

Mesmo que a aposta fosse no minimalismo, houve algum receio de que este logotipo fosse demasiado simples e, assim sendo, procurou-se incorporar na tipografia algum elemento que fizesse sentido neste contexto. Acabou por se integrar a cruz (associada à saúde) no

lettering do logotipo. Foi assim possível não só criar algum destaque e originalidade, mas também trazer uma cor mais vibrante a este logotipo, sem que se tornasse esmagador. Isto porque a cor base utilizada seria um azul-escuro, uma vez que o azul está muito associado à saúde e à ciência e é também uma cor que coexiste facilmente com diversos ambientes. Este pormenor é pertinente, uma vez que a capacidade de adaptação constitui um elemento-chave na vida deste logotipo.

Foi desenvolvida a primeira proposta para o logotipo do “Dia Aberto” do CEDOC (figura 40), que acabou por não ser imediatamente aprovada pelo cliente. Apesar de a imagem lhe ter agradado, referiu que se tratava apenas de lettering e que gostaria que houvesse alguma imagem associada ao logotipo, para que este fosse forte, exemplificativo e chamativo.

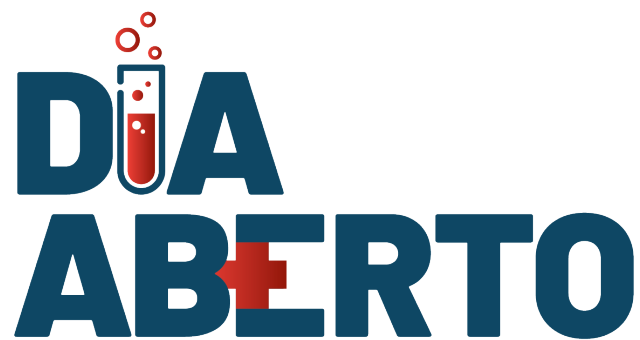
Tal como acima referido, havia o receio de que o logotipo se tornasse demasiado complexo e perdesse a sua flexibilidade. Tentando impedir que isto acontecesse, a aluna decidiu integrar um elemento gráfico com uma forma não muito intrusiva. Fê-lo para que o cliente sentisse que se tratava de um logotipo imbuído de força. Surgiu assim uma segunda proposta (figura 41), que acabou por ser aprovada, havendo ainda um pedido do cliente no sentido de que se apresentassem alguns testes de cores (figura 42, 43 e 44) até que o logotipo final foi oficialmente aprovado (figura 45).



Figura 40 - Primeira proposta de logotipo.



Figura 41 - Segunda proposta de logotipo.



Figuras 42, 43 e 44 - Testes de cores.



Figura 45 - Logotipo aprovado.





Figura 47 - Verso de dois flyers A5 lado a lado.

## 4.4.2 Projetos de épocas festivas

Uma vez que o estágio se realizou de setembro a março, a aluna esteve presente na agência numa altura em que se realizaram diversos materiais relacionados com épocas festivas (tais como a Black Friday, o Natal e o Ano Novo). Uma vez que a aluna revelou ser uma grande adepta desta altura do ano, acabaram por lhe ser atribuídos vários projetos desta natureza.

Seguindo por ordem cronológica, o evento Black Friday inaugura a temporada de compras natalícias, com significativas promoções em muitas lojas retalhistas. Um cliente já estabelecido da agência decidiu então que iria participar neste evento através de uma campanha, em que iria expor uma série de promoções relativas aos seus serviços. Este cliente é a SA Formação, um centro de formação profissional que tem como objetivo formar e preparar profissionais qualificados e especializados em diversas áreas de atividade e serviços.

Neste briefing, o que se pediu foi uma campanha Black Friday para a SA Formação, com recurso aos seguintes materiais: Imagem de capa do Facebook, Imagem de perfil para as redes sociais, 2 publicações para o Instagram e Facebook e 2 publicações para o Intastories. No documento de extensão ‘.docx,’ seguiam também os copy’s referentes a cada material e alguns exemplos de imagens com o tipo de grafismo que deveria ser adotado.

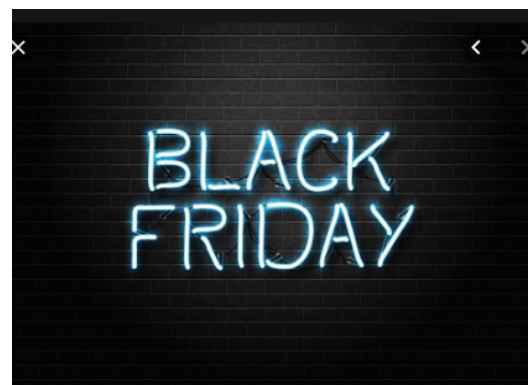
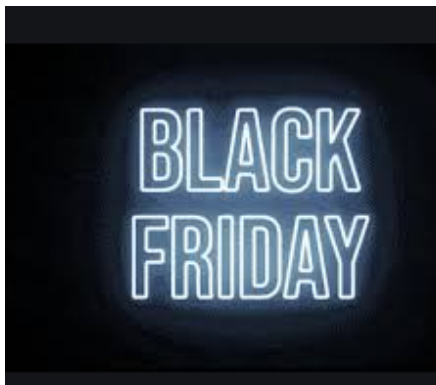


Figura 48 e 49 - Imagens de referência proporcionadas pela consultora do projeto.

Estas imagens de referência foram escolhidas com base na própria identidade da Black Friday. Este evento recorre tradicionalmente a cores vibrantes que contrastam com o preto (que é um elemento muito presente neste evento, tal como o próprio nome indica). A utilização de luzes néon acaba por ser uma ferramenta utilizada com alguma frequência em materiais normalmente associados a este evento. Utilizando as imagens acima exibidas como base de trabalho e

conhecendo já a identidade visual da marca (até porque a aluna já tinha desenvolvido projetos para este mesmo cliente), foram então realizadas as seguintes peças gráficas.



Figura 50 - Imagem para perfil de redes sociais.



Figura 51 - Imagem para capa de Facebook.

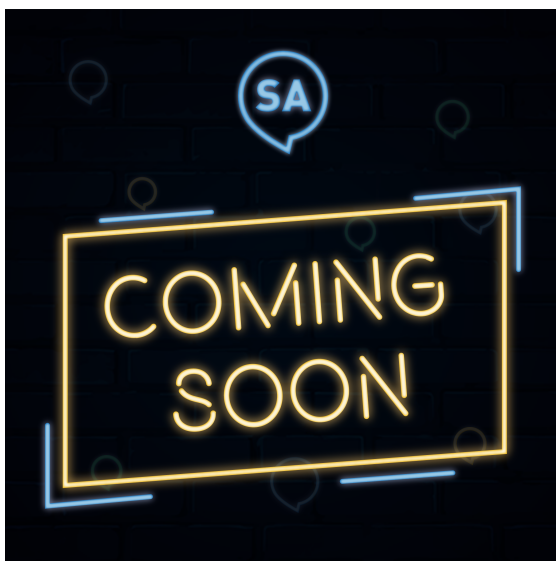


Figura 52 e 53 - Publicações para o Facebook e o Instagram.



Figura 54 e 55 - Publicações para o Intastory.

Nos próximos projetos apresentados neste capítulo, dá-se um salto no tempo, estando eles já diretamente relacionados com o Natal. Em primeiro lugar, a Campanha de Natal do mesmo cliente referido no projeto anterior (a SA Formação). Esta campanha, realizada em parceria com a Associação Salvador, surgiu do desejo de publicitar a possibilidade da obtenção de descontos relativos aos serviços da SA Formação sempre que se adquirisse um barrete solidário da dita associação. Esta informação iria ser publicitada através de um mailshot (figura 56) e de diversos materiais para as redes sociais, tais como imagens de capa e promoções pagas (figura 57, 58 e 59). A imagem desta campanha deveria então veicular inequivocamente a mensagem relativa à obtenção de promoções a partir da compra de um barrete elemento este que no layout foi retirado de um banco de imagens (freepik) e adaptado. Fáz-lo-ia não só respeitando a identidade visual da marca, mas também remetendo para a época natalícia.

SA  
FORMAÇÃO®



**De 4 de Dezembro a 10 de Janeiro**

Na compra de um barrete  
da **Associação Salvador**  
oferecemos-te o valor da matrícula.

Na compra do segundo barrete  
**oferecemos-te o valor da matrícula  
e o seguro de danos pessoais.**

**SABER MAIS**

[www.sa-formacao.pt](http://www.sa-formacao.pt)

Figura 56 - Mailshot.



Figura 57 - Imagem para capa de Facebook.



Figura 58 e 59 - Publicações para o Facebook e o Instagram.

Para a SA Formação, foram ainda desenvolvidas diversas propostas de publicações com a simples mensagem “Feliz Natal”. Foram apresentadas três propostas que acabaram por não ser aprovadas pelo cliente (figuras 60, 61 e 62). A aluna considerou satisfatório o resultado destas imagens, embora não tenham sido aprovadas. A figura 62 acaba por ser a aquela de que a aluna mais gostou, até mesmo quando comparada com a proposta final aprovada (figura 63).

O motivo para esta preferência talvez resida no facto de se ter apresentado um maior desafio a nível técnico, fazendo com que a aluna se sentisse orgulhosa com o resultado final. A aluna acabou por lamentar que este esforço não tenha sido aprovado, sendo que este tipo de situação constituiu uma valiosa aprendizagem sobre como lidar com a opinião dos clientes, em caso de desacordo. Poderá concluir-se que, sendo embora verdade que podemos expressar a nossa opinião, acabamos por estar sujeitos ao pedido dos clientes (concordemos ou não com os mesmos).



Figura 60 - Primeira proposta de publicação.



Figura 61 - Segunda proposta de publicação.



Figura 62 - Terceira proposta de publicação.



Figura 63 - Proposta de publicação aprovada.

Ainda relativamente a esta época natalícia, foi desenvolvido um outro projeto para o cliente Convicta Imobiliária. Tal como o nome indica, este trata-se de uma imobiliária que abrange o Porto e arredores. Seguiu neste briefing a informação relativa à campanha, informando que a Convicta iria organizar uma atividade dedicada aos mais novos (tendo estes a possibilidade de ganhar prémios caso participassem). O desafio foi criar uma caixa enfeitada, com uma ranhura para que se pudesse enfiar um papel pela tampa (figura 64). Esse papel consistia num flyer A5 frente e verso, também este parte do projeto (figuras 65 e 66) e também ele decorado para que fosse possível escrever uma carta ao Pai Natal.

Uma vez aprovados estes materiais, foi pedido que se realizassem imagens para as redes sociais, respeitando o mesmo grafismo da caixa e dos flyers, de forma a anunciar ao público que a campanha estava a decorrer (figuras 67, 68 e 69).



Figura 64 - Mockup da caixa.



Figura 65 e 66 - Frente e verso do flyer A5.



Figura 67 - Imagem de capa para o Facebook.



Figura 68 e 69 - Publicações para o Facebook e o Instagram.

Avançando um pouco no tempo, o projeto a apresentar de seguida é referente a uma campanha de Ano Novo para o cliente Stay Hotels, um franchising de hotéis espalhados por todo o país. Nesta campanha, o objetivo foi fazer chegar ao público a informação de que todas as reservas efetuadas num certo espaço de tempo iriam usufruir de 20% de desconto.

De acordo com o briefing, o slogan estava já definido: HAPPY NEW STAY!

Havia uma certa liberdade criativa, tendo o cliente apenas referido a necessidade de se respeitarem as cores usadas na identidade visual da marca. O tom de rosa coral utilizado pela Stay Hotels acaba por ser uma parte integrante da imagem da mesma, sendo aquilo que permite identificar de imediato a mesma, a nível gráfico. Os materiais pedidos para a realização desta campanha foram então um cartaz A4 horizontal (figura 70) e uma publicação para as redes sociais (figura 71).



Figura 70 – Cartaz A4.



Figura 71 - Publicação para as redes sociais.

# CAPÍTULO 5

## 5. Conclusão

### 5.1 Considerações finais

A realização deste estágio deu à aluna a oportunidade de aplicar em contexto laboral os conteúdos teóricos e práticos adquiridos no mestrado em Design e Cultura Visual, consolidando assim o percurso realizado para alcançar o grau do mestre.

Esta experiência foi extremamente construtiva, no sentido em que foi estabelecido um primeiro contacto com o mercado de trabalho, com o cliente e com o trabalho em equipa num ambiente profissional.

Através dos diversos projetos realizados no decorrer do estágio, a aluna acredita ter vindo a amadurecer e a melhorar as suas competências de dia para dia. É o caso da utilização dos softwares da Adobe, com a aluna a ter oportunidade de descobrir novas funcionalidades. Se conseguiu ficar mais familiarizada e destra relativamente a estes programas, a aluna aprendeu também o método que deve adotar (e qual a melhor forma de agir) quando deparada com um projeto a realizar (desde a fase inicial até à fase de entrega). A nível pessoal, a aluna julga também ter aprimorado qualidades que serão benéficas ao longo da sua carreira de designer. A aluna tornou-se uma pessoa mais autónoma, responsável, confiante, com maior rigor e com uma melhor capacidade de lidar com situações de pressão. Este crescimento surge tanto a nível profissional como a nível pessoal.

Foi também possível adquirir conhecimentos dentro do próprio tema do relatório: “A ilustração como ferramenta do design na comunicação da saúde.” Esse processo resulta da investigação teórica e da aplicação prática, tendo a aluna conseguido perceber que este é um tema muito interessante que terá ainda bastante matéria para explorar.

Durante a realização do estágio, surgiram algumas barreiras que foram também importantes para a evolução e enriquecimento desta experiência. Numa fase inicial, houve um tempo de adaptação no que toca à utilização de um computador de sistema Windows, uma vez que, até à data, a aluna tinha quase unicamente convivido com o software utilizado em computadores da Apple. Numa fase inicial do estágio, houve também alguma preocupação em relação ao facto de não estarem a ser atribuídos projetos de grande calibre à aluna. De facto, demorou algum tempo até chegarem às suas mãos. De certa maneira, a aluna teve de lutar por eles, mostrando bom desempenho nos projetos que realizava e mostrando também interesse em trabalhar em novos desafios.

Em suma, os objetivos definidos no início deste relatório acabaram, de uma forma geral, por ser cumpridos. A aluna crê ter conseguido realizar peças demonstrando capacidade de responder com sucesso às necessidades da agência e dos clientes. Acredita, ainda, que melhorou as suas capacidades enquanto designer e enquanto profissional, transpondo para um contexto profissional os conhecimentos adquiridos em contexto académico.

## **5.2 Avaliação do tutor**

“A Filipa revelou, desde o primeiro dia, uma postura exemplar, dedicada, atenta e esforçada. Foi corajosa em nunca se deixar prejudicar pela sua timidez inicial, acabando por conquistar o respeito e carinho de todos os colaboradores da empresa, tanto pela sua simpatia como pela sua preocupação de cumprimento do dever.

Com um apurado sentido estético e dotada de uma sensibilidade adequada ao ofício em questão, a Filipa não só aprendeu como também contribuiu em projetos de relevo. A sua progressão foi notória, de semana para semana, sendo que ela foi uma mais-valia para a nossa equipa.” (Bruno Martins, 2020)

## 6. Índice de figuras

- Figura 1 - Ilustração retirada da conta do Instagram do projeto (ins).pira. | **Pág. 15**
- Figura 2 - Ilustração retirada da conta do Instagram do projeto (ins).pira. | **Pág. 15**
- Figura 3 - Ilustração retirada da conta do Instagram do projeto (ins).pira. | **Pág. 15**
- Figura 4 - Ilustração retirada da conta do Instagram da ilustradora Weiman Kow. | **Pág. 16**
- Figura 5 - Ilustração retirada da conta do Instagram da ilustradora Weiman Kow. | **Pág. 16**
- Figura 6 - Ilustração retirada da conta do Instagram da ilustradora Weiman Kow. | **Pág. 16**
- Figura 7 - Ilustração de Momo retirada do artigo “Cartoonists Take on the Coronavirus With Sympathy and Humor”. | **Pág. 16**
- Figura 8 - Ilustração de Ah To retirada do artigo “Cartoonists Take on the Coronavirus With Sympathy and Humor”. | **Pág. 17**
- Figura 9 - Ilustração de Ah To retirada do artigo “Cartoonists Take on the Coronavirus With Sympathy and Humor”. | **Pág. 17**
- Figura 10 - Logotipo da associação Maratona da Saúde; | **Pág. 24**
- Figura 11 - Imagem de inspiração relativa a uma outra campanha proporcionada pelo cliente; | **Pág. 25**
- Figura 12 - Imagem de inspiração que surgiu através de uma pesquisa sobre o tema referido; | **Pág. 27**
- Figura 13 - Imagem de inspiração que surgiu através de uma pesquisa sobre o tema referido; | **Pág. 27**
- Figura 14 - Imagem de inspiração que surgiu através de uma pesquisa sobre o tema referido; | **Pág. 27**
- Figura 15 - Mockup do outdoor da 7ª Edição da Maratona da Saúde; | **Pág. 30**
- Figura 16 - Mockup da t-shirt para a 7ª Edição da Maratona da Saúde; | **Pág. 30**
- Figura 17 - Mockup de um saco de pano para a 7ª Edição da Maratona da Saúde; | **Pág. 31**
- Figura 18 - Mockup de uma caneca para a 7ª Edição da Maratona da Saúde; | **Pág. 31**
- Figura 19 - Mockup de pins para a 7ª Edição da Maratona da Saúde; | **Pág. 31**
- Figura 20 - Homepage do novo website da Maratona da Saúde; | **Pág. 32**
- Figura 21 - Publicação para as redes sociais; | **Pág. 33**
- Figura 22 - Publicação para as redes sociais; | **Pág. 33**
- Figura 23 - Publicação para as redes sociais; | **Pág. 33**
- Figura 24 - Publicação para as redes sociais; | **Pág. 33**
- Figura 25 - Mockup com o verso da brochura; | **Pág. 34**
- Figura 26 - Mockup com a frente da brochura; | **Pág. 34**
- Figura 27 - Imagem para ecrã televisivo; | **Pág. 35**
- Figura 28 - Imagem exemplificativa proporcionada pela consultora do projeto; | **Pág. 37**
- Figura 29 - Grafismo desenvolvido para o NIF da Maratona da Saúde; | **Pág. 38**
- Figura 30 - Primeira proposta de cartaz; | **Pág. 40**
- Figura 31 - Mockup da primeira proposta de cartões; | **Pág. 41**
- Figura 32 - Cartaz aprovado; | **Pág. 41**
- Figura 33 - Frente do cartão aprovado; | **Pág. 42**

Figura 34 - Verso do cartão aprovado; | **Pág. 42**  
Figura 35 - Screenshot do pop-up no website; | **Pág. 42**  
Figura 36 - Mailshot; | **Pág. 43**  
Figura 37 - Publicações para as redes sociais; | **Pág. 43**  
Figura 38 - Cartaz Dia Aberto CEDOC 2017; | **Pág. 45**  
Figura 39 - Cartaz Dia Aberto CEDOC 2018; | **Pág. 45**  
Figura 40 - Primeira proposta de logotipo; | **Pág. 46**  
Figura 41 - Segunda proposta de logotipo; | **Pág. 46**  
Figura 42 - Teste de cor; | **Pág. 47**  
Figura 43 - Teste de cor; | **Pág. 47**  
Figura 44 - Teste de cor; | **Pág. 47**  
Figura 45 - Logotipo aprovado; | **Pág. 47**  
Figura 46 - Frente de dois flyers, lado a lado; | **Pág. 48**  
Figura 47 - Verso de dois flyers, lado a lado; | **Pág. 49**  
Figura 48 - Imagem de referência proporcionada pela consultora do projeto; | **Pág. 50**  
Figura 49 - Imagem de referência proporcionada pela consultora do projeto; | **Pág. 50**  
Figura 50 - Imagem de perfil para as redes sociais; | **Pág. 51**  
Figura 51 - Imagem de capa de Facebook; | **Pág. 51**  
Figura 52 - Publicação para o Facebook e o Instagram ; | **Pág. 51**  
Figura 53 - Publicação para o Facebook e o Instagram; | **Pág. 51**  
Figura 54 - Publicação para o Instastory; | **Pág. 52**  
Figura 55 - Publicação para o Instastory; | **Pág. 52**  
Figura 56 - Mailshot; | **Pág. 53**  
Figura 57 - Imagem de capa do Facebook; | **Pág. 54**  
Figura 58 - Publicação para o Facebook e o Instagram ; | **Pág. 54**  
Figura 59 - Publicação para o Facebook e o Instagram ; | **Pág. 54**  
Figura 60 - Primeira proposta de publicação; | **Pág. 55**  
Figura 61 - Segunda proposta de publicação; | **Pág. 55**  
Figura 62 - Terceira proposta de publicação; | **Pág. 55**  
Figura 63 - Proposta de publicação aprovada; | **Pág. 55**  
Figura 64 - Mockup da caixa; | **Pág. 56**  
Figura 65 - Frente do flyer; | **Pág. 56**  
Figura 66 - Verso do flyer; | **Pág. 56**  
Figura 67 - Imagem para capa do Facebook; | **Pág. 57**  
Figura 68 - Publicação para o Facebook e o Instagram ; | **Pág. 57**  
Figura 69 - Publicação para o Facebook e o Instagram ; | **Pág. 57**  
Figura 70 - Cartaz; | **Pág. 58**  
Figura 71 - Publicação para redes sociais; | **Pág. 59**

## 7. Referências Bibliográficas

### 7.1 Bibliografia

Maia, G. (2003) *As Capitais da Ilustração*. Lisboa: Casa da Leitura;

Maibach, E (1995) *Designing Health Messages: Approaches from communication Theory and Public Health Practice*. California: Sage Productions Inc.

Mirzoeff, N. (1999) *An Introduction to Visual Culture*. London: Routledge;

Wheeler, A. (2013) *Designing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team*. (4th ed.) Hoboken: Wiley.

Zeegen, L (2009) *What is Illustration?* Hove, Brighton: Roto Vision S.A.

## 7.2 Webgrafia

Calvalcane, Nathalia (2010) *Illustration: A path from practice towards theory* (Tese de mestrado, Puc-Rio – Pontifca Universidade Católica do Rio de Janeiro) Disponível em [https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/37921/37921\\_3.PDF](https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/37921/37921_3.PDF)

Castro, T e Medeiros M (2017) O QUE É A CULTURA VISUAL? *Revista de Comunicação e Linguagem*. Disponível em [https://research.unl.pt/ws/files/13085045/75\\_189\\_1\\_SM.pdf](https://research.unl.pt/ws/files/13085045/75_189_1_SM.pdf)

Choosing The Right Typography For Your Medical Website, *O360®for doctors*. Disponível em: <https://o360.com/blogs/choosing-the-right-typography-for-your-medical-website/>

Ferreira, C, Lima, L e Madureira, M (2019) *O Álbum Ilustrado Infantil na Comunicação da Saúde Mental*. (Tese de mestrado, Instituto Politécnico do Cávado e Ave). Disponível em <http://www.ceaa.pt/media/uploads/content/2020/01/17/lima-luis-o-album-ilustrado-infantil-na-comunicacao-da-saude-mental-2019.pdf>

Ferreira, S (2015), *O Passado e o Presente da Ilustração Infantil*. (Tese de mestrado, Escola Superior de Artes e Design das Caldas da Rainha) Disponível em: <https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/1692>

Grady, A (2007) Use of Images in Public Health Campaign, *AMA Journal of Ethics*. Disponível em <https://journalofethics.ama-assn.org/article/use-images-public-health-campaigns/2007-08>

Heer-Stavert, S (2019) *Feeling Blue... The Colours of Healthcare*. Disponível em: <https://unexaminedmedicine.org/2019/05/26/feeling-blue-the-colours-of-healthcare/>

Hung, Y e Stones C (2011) *Visual Design in Healthcare for Low-Literate Users – A Case Study of Healthcare Leaflets for New Immigrants in Taiwan*. Disponível em [https://www.researchgate.net/publication/300322220\\_Visual\\_Design\\_in\\_Healthcare\\_for\\_Low-Literate\\_Users\\_-\\_A\\_Case\\_Study\\_of\\_Healthcare\\_Leaflets\\_for\\_New\\_Immigrants\\_in\\_Taiwan](https://www.researchgate.net/publication/300322220_Visual_Design_in_Healthcare_for_Low-Literate_Users_-_A_Case_Study_of_Healthcare_Leaflets_for_New_Immigrants_in_Taiwan)

Li, J (2020) Cartoonists Take on the Coronavirus With Sympathy and Humor, *Hyperallergic*. Disponível em <https://hyperallergic.com/546190/coronavirus-comics/>

Martins, R e Valença, K (2007) ARTE CONTEMPORÂNEA, CULTURA VISUAL E A FORMAÇÃO DO PROFESSOR DE ARTE, *anpac*. Disponível em:  
<http://anpap.org.br/anais/2007/2007/artigos/090.pdf>

Pimenta, R (2018) É preciso fazer um desenho? É. *Ípsilon, Público*. Disponível em  
<https://www.publico.pt/2018/05/27/culturaipsilon/noticia/e-preciso-fazer-um-desenho-e-1832087>

PRIBERAM. “Ilustração”, em Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. Disponível em  
<https://dicionario.priberam.org/ilustra%C3%A7%C3%A3o>

Rider, R (2009) *Color Psychology and Graphic Design Applications* (Tese, Honors Program of Liberty University) Disponível em  
<https://digitalcommons.liberty.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1118&context=honors>

Why Most Medical Logos Are Blue (2017) *Doctor Multimedia*. Disponível em:  
<https://doctormultimedia.com/medical-logos-blue/>