

2024

**MARTA SOFIA
RODRIGUES VICENTE**

**DO DESIGN À ILUSTRAÇÃO: RELATÓRIO DE
ESTÁGIO NA EMPRESA THE HAPPY GANG**

2024

**MARTA SOFIA
RODRIGUES VICENTE**

**DO DESIGN À ILUSTRAÇÃO: RELATÓRIO DE
ESTÁGIO NA EMPRESA THE HAPPY GANG**

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 Cultura Visual realizada sob a orientação científica do Doutor Pedro Mota Teixeira, Professor Auxiliar da Universidade Europeia.

Dedico este trabalho à Maria e ao André, por me terem proporcionado esta oportunidade única e inesquecível de participar no vosso projeto, por terem confiado nas minhas capacidades talvez mais que eu própria, por me acolherem praticamente como família. Vocês tornaram esta experiência muito mais do que alguma vez esperei. Espero que este relatório faça jus a tudo o que aprendi convosco.

AGRADECIMENTOS

Começo por agradecer à Maria Baeta e ao André Roque pela atenção, conhecimentos e conselhos que despenderam tão generosamente comigo durante esta viagem. Agradeço também ao Jorge Baeta pelo companheirismo e simpatia infindável durante estes meses.

Agradeço igualmente ao meu orientador científico, o Professor Doutor Pedro Mota Teixeira, pela disponibilidade para conciliar o meu acompanhamento com a sua atual situação profissional e pelo permanente incentivo e auxílio. Agradeço também ao Professor Doutor Filipe Figueiredo pela ajuda na etapa final de organização do documento.

Por fim, agradeço aos meus amigos e família pelo apoio incondicional durante esta fase e todo o meu percurso académico.

PALAVRAS-CHAVE

ilustração; design; comunicação visual; cultura visual; estágio curricular.

RESUMO

Este relatório refere-se ao estágio curricular realizado na empresa The Happy Gang, uma editora de jogos e materiais didáticos. As funções desempenhadas mobilizaram conhecimentos e práticas de ilustração e design, destacando-se pela variedade de tipologias e fluidez do processo de trabalho. Por esse motivo, levou-se a cabo uma investigação sobre os aspetos transversais às disciplinas do design e da ilustração, que, como se pôde aferir, possuem fronteiras ténues e mais pontos de união do que de cisão. A análise crítica dos projetos executados revelou como estas duas disciplinas colaboram, se complementam e se fundem a fim de facilitar e enriquecer a comunicação visual. Os resultados evidenciam que a reunião da atuação destas duas áreas do conhecimento na mesma pessoa constitui um recurso fecundo, sugerindo assim que a transdisciplinaridade poderá ser uma ferramenta útil para os profissionais criativos.

KEYWORDS

illustration; design; visual communication; visual culture; curricular internship.

ABSTRACT

This report refers to a curricular internship done at the company The Happy Gang, a publisher of educational games and supplies. The tasks performed during the internship called for knowledge and practices belonging to both illustration and design, standing out for their varied nature and flow of the work process. For this reason, we developed an investigation into the cross-cutting aspects of the design and illustration disciplines, which have shown to possess blurred boundaries and more aspects in common than apart. A critical analysis of the projects carried out revealed how these two disciplines cooperate, complement and merge in order to enable and enhance visual communication. The outcomes indicate that combining the work concerning these two areas of knowledge in the same person is a profitable resource, thus hinting that crossdisciplinarity could be a useful tool for creative practitioners.

ÍNDICE

PALAVRAS-CHAVE	I
RESUMO	I
KEYWORDS	III
ABSTRACT	III
ÍNDICE.....	V
ÍNDICE DE FIGURAS.....	IX
ABREVIATURAS	XIII
1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. MOTIVAÇÃO.....	1
1.2. PROBLEMÁTICA.....	2
1.3. METODOLOGIA	3
1.4. ESTRUTURA E CONTEÚDOS DO RELATÓRIO	4
2. REVISÃO DE LITERATURA	5
2.1. DESIGN	5
2.1.1. Definição de Design.....	5
2.1.2. O designer	6
2.1.3. Design Gráfico	7
2.1.4. <i>Layout</i>	8
2.1.5. Tipografia	10
2.2. ILUSTRAÇÃO	13
2.2.1. Definição de Ilustração	13
2.2.2. O ilustrador.....	14
2.2.3. Ilustração Infantil	15
2.2.4. Estilo	16
2.3. CONFLUÊNCIA DOS DOIS DOMÍNIOS.....	18
2.3.1. Comunicação	18
2.3.2. Interação entre texto e imagem	23
2.3.3. Psicologia da cor	25

2.3.4. Vínculo emocional.....	28
2.3.5. Criatividade.....	31
2.3.6. Cultura visual contemporânea	35
2.3.7. Contexto educativo infantil.....	36
2.3.8. O designer-ilustrador	38
3. ENTIDADE ACOLHEDORA: THE HAPPY GANG.....	41
3.1. HISTÓRIA DA MARCA.....	41
3.2. CULTURA DA EMPRESA.....	42
3.3. ESTRUTURA DA EMPRESA	42
4. DIRETRIZES GERAIS DO ESTÁGIO	43
4.1. DURAÇÃO E LOCAL DO ESTÁGIO	43
4.2. OBJETIVOS	43
4.3. FUNÇÃO E RESPONSABILIDADES	44
4.4. ATIVIDADES SUPLEMENTARES AO ESTÁGIO.....	45
4.5. SUPERVISÃO DE ESTÁGIO E ORIENTAÇÃO CIENTÍFICA.....	45
4.6. CRONOGRAMA.....	46
5. PROJETOS.....	47
5.1. CARTÃO DE FIDELIZAÇÃO	48
5.1.1. Apresentação	48
5.1.2. Objetivos.....	48
5.1.3. Desenvolvimento.....	48
5.1.4. Resultado Final.....	52
5.1.5. Considerações	53
5.1.6. Aprendizagens	54
5.2. AUTOCOLANTES PARA CAIXAS REUTILIZADAS.....	55
5.2.1. Apresentação	55
5.2.2. Objetivos.....	55
5.2.3. Desenvolvimento.....	56
5.2.4. Resultado Final.....	60
5.2.5. Considerações	61
5.2.6. Aprendizagens	62

5.3. NEWSLETTER	63
5.3.1. Apresentação	63
5.3.2. Objetivos	63
5.3.3. Desenvolvimento	63
5.3.4. Resultado Final.....	69
5.3.5. Considerações	69
5.3.6. Aprendizagens	70
5.4. CAMPANHA BURGER KING COM AQUÁRIO VASCO DA GAMA	71
5.4.1. Apresentação	71
5.4.2. Objetivos	71
5.4.3. Desenvolvimento	72
<i>Conceção de propostas</i>	72
<i>Individuais</i>	75
<i>Diário de Bordo</i>	85
<i>Folha de Atividades</i>	93
<i>Caixa King Jr.</i>	97
<i>Coroa</i>	100
5.4.4. Resultado Final.....	103
5.4.5. Considerações	112
5.4.6. Aprendizagens	114
6. CONCLUSÃO	115
6.1. RESULTADOS DA INVESTIGAÇÃO	115
6.2. APRENDIZAGENS E REFLEXÕES	117
6.3. PERSPETIVAS FUTURAS	118
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	119
APÊNDICE	123
ANEXOS	198
ANEXO A: VISITA A GRÁFICA.....	198
ANEXO B: WORKSHOP DE CERÂMICA COM ANA SEIXAS.....	201
GLOSSÁRIO	205

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Cartazes promocionais para a marca Kellogg's	9
Figura 2 - Identidade visual da Semana Criativa de Nova Iorque	11
Figura 3 - Personagens animais antropomórficas na ilustração infantil.....	16
Figura 4 - Metáfora visual.....	19
Figura 5 - Composição visual com recurso aos princípios da <i>Gestalt</i>	21
Figura 6 - Divergência entre texto e imagem.....	24
Figura 7 - Efeito psicológico da cor sobre a perceção das personagens	25
Figura 8 - A interação com personagens antropomórficas — Duo, a mascote do Duolingo	30
Figura 9 - Exploração visual recorrendo ao método Action Verbs.....	33
Figura 10 - Lanterna DIY que permite às crianças aprender através da montagem	37
Figura 11 - Cronograma.....	46
Figura 12 - Primeiros esboços para o cartão de fidelização.....	49
Figura 13 - Desenhos lineares efetuados para o cartão de fidelização.....	49
Figura 14 - <i>Layout</i> inicial para o cartão de fidelização.....	49
Figura 15 - Sucessivas alterações e experiências no cartão de fidelização.....	50
Figura 16 - Cartão de fidelização com marcas de corte e margem de segurança.....	51
Figura 17 - Versões rejeitadas do <i>stopper</i>	51
Figura 18 - Cartão de fidelização impresso	52
Figura 19 - Arte-final do <i>stopper</i>	53
Figura 20 - Primeiros esboços de ilustrações para o autocolante.....	56
Figura 21 - Experiência com a tipografia institucional da marca	57
Figura 22 - Opções de composição para <i>lettering</i> manuscrito.....	57
Figura 23 - Desenho de <i>lettering</i> com base nos produtos da marca.....	58
Figura 24 - Experiências com adição de elementos à composição	58
Figura 25 - Opções de cores de fundo para o segundo autocolante	59
Figura 26 - Artes-finais dos autocolantes	60
Figura 27 - Autocolantes impressos.....	60
Figura 28 - Rolos dos autocolantes.....	61
Figura 29 - Autocolantes colados nas caixas	61
Figura 30 - <i>Mind maps</i> para encontrar conceito para as imagens a desenvolver	64
Figura 31 - Imagens recolhidas como referência para o projeto	64
Figura 32 - Esboços para a <i>newsletter</i>	65
Figura 33 - Desenvolvimento das ilustrações para a <i>newsletter</i>	65
Figura 34 - Primeira proposta para a <i>newsletter</i>	66
Figura 35 - Alteração da paleta cromática da ilustração do Dia do Pai	67
Figura 36 - Alterações ao <i>lettering</i> do “Dia do” após ajuste de cores	67
Figura 37 - Segunda proposta para a <i>newsletter</i>	67
Figura 38 - Nova ilustração para o Dia dos Namorados a partir das cartas do Conversas a Dois	68
Figura 39 - <i>Newsletter</i> em versões vertical e horizontal	69
Figura 40 - Esquema da organização do AVG elaborado após as visitas	73
Figura 41 - Apresentação de propostas para o <i>pitch</i> ao BK.....	74
Figura 42 - Referências recolhidas para o projeto	75
Figura 43 - Conceção do fundo para os individuais.....	76
Figura 44 - Adição dos animais sobre o fundo	77

Figura 45 - Opções de tipografia para os individuais	78
Figura 46 - Desenvolvimento do segundo individual	78
Figura 47 - <i>Lettering</i> desenhado e outras alterações ao segundo individual.....	79
Figura 48 - Reprodução do <i>lettering</i> desenhado no primeiro individual	80
Figura 49 - Novas opções de tipografia para os individuais	80
Figura 50 - Adição de efeitos à tipografia para gerar maior destaque	80
Figura 51 - Desenvolvimento do terceiro individual	81
Figura 52 - Alteração do tamanho dos animais na ilustração para o individual das diferenças.....	81
Figura 53 - Primeira versão do individual do <i>quiz</i>	82
Figura 54 - Individuais com a adição das personagens e rodapé em onda.....	82
Figura 55 - Alterações à cor dos subtítulos, rodapé e substituição da fonte pela do BK	83
Figura 56 - Primeiros esboços para os individuais regionais	84
Figura 57 - Individuais regionais	85
Figura 58 - <i>Mind map</i> para o DB	86
Figura 59 - Opções esboçadas para a capa do DB	86
Figura 60 - Esboços para a capa do DB segundo a sugestão dos supervisores.....	87
Figura 61 - Nova proposta para a capa do DB	87
Figura 62 - Esquema de <i>layout</i> e conteúdos para o DB	88
Figura 63 - Opções de tipografia para a capa do DB	88
Figura 64 - Opções de cores e destaques para a tipografia da capa do DB.....	89
Figura 65 - Desenvolvimento da ilustração para o verso do <i>voucher</i>	90
Figura 66 - Primeira proposta de paginação para o DB apresentada aos supervisores	92
Figura 67 - Paginação do DB com ilustrações completas e alteração da cor dos títulos	93
Figura 68 - Ilustração para o exterior do quantos-queres.....	94
Figura 69 - Ilustração das instruções de montagem do quantos-queres.....	95
Figura 70 - Opções de tipografia para o quantos-queres.....	95
Figura 71 - <i>Lettering</i> para o quantos-queres	96
Figura 72 - Opções de colocação da referência ao BK no quantos-queres	97
Figura 73 - Caixas King Jr. usadas como referência.....	97
Figura 74 - Primeira proposta para a Caixa King Jr. (versões com tipografia dos individuais e do BK) ...	98
Figura 75 - Segunda proposta para a Caixa King Jr.....	98
Figura 76 - Terceira proposta para a Caixa King Jr.	99
Figura 77 - Versão final da Caixa King Jr.	100
Figura 78 - Coroa utilizada como referência	100
Figura 79 - Primeiros esboços para a coroa	101
Figura 80 - Esboço para a coroa com estrelas-do-mar	102
Figura 81 - Esboço para a coroa com o polvo.....	102
Figura 82 - Proposta para a coroa	103
Figura 83 - Individual “Vamos limpar o oceano?”(com tipografia do BK).....	103
Figura 84 - Individual Sopa de letras	104
Figura 85 - Individual “Ajuda as mamãs a encontrar as suas crias!”	104
Figura 86 - Individual Descobre as diferenças.....	105
Figura 87 - Individual <i>quiz</i>	105
Figura 88 - Individual Madeira	106
Figura 89 - Individual Açores	106
Figura 90 - Individual Sul	107
Figura 91 - Individual Centro.....	107

Figura 92 - Individual Norte	108
Figura 93 – Folha de Atividades	108
Figura 94 - Páginas 1 a 6 do Diário de Bordo.....	109
Figura 95 - Páginas 7 a 12 do Diário de Bordo.....	110
Figura 96 - Diário de Bordo planificado	111
Figura 97 - Caixa King Jr.....	111
Figura 98 – Coroa	112
Figura 99 - Catálogo 2023 em inglês	124
Figura 100 - Adaptação da capa para o formato retangular	125
Figura 101 - Primeiras experiências de <i>layout</i>	126
Figura 102 - Experiências de <i>layout</i> e cores	127
Figura 103 - Paginação do Caderno do Eu	127
Figura 104 - Paginação dos Desbloqueadores de Conversas	128
Figura 105 - Paginação de produtos antes da versão definitiva	128
Figura 106 - Paginação final do catálogo.....	129
Figura 107 - Paginação final do catálogo com preços	130
Figura 108 – Primeira proposta para o <i>stand</i>	133
Figura 109 – Alterações aos painéis	133
Figura 110 – Desenho técnico do expositor para Flashcards e 52 Desafios	134
Figura 111 – Decoração do expositor para Flashcards e 52 Desafios.....	135
Figura 112 – Opções experimentadas para o <i>crowner</i>	135
Figura 113 – <i>Stand</i> no Fall Market Stylista	136
Figura 114 – Expositor para Flashcards e 52 Desafios	136
Figura 115 – Expositor para Desbloqueadores de Conversas	137
Figura 116 – Painel com assinatura no tipo de letra incorreto	137
Figura 117 – Arte-final do anúncio no catálogo de Natal Fnac de 2022	139
Figura 118 – Primeira versão do <i>layout</i>	140
Figura 119 – Fotomontagem da manga do Vamos Falar de Emoções! sobre as embalagens.....	140
Figura 120 – Alterações sucessivas à composição.....	141
Figura 121 – Arte-final enviada para a Fnac.....	142
Figura 122 – Catálogo de Natal Fnac impresso	142
Figura 123 - Referências recolhidas na pesquisa	145
Figura 124 - <i>Mind map</i> sobre o Caderno do Eu	145
Figura 125 - Esquematização de ideias para o vídeo do Caderno do Eu	146
Figura 126 - <i>Storyboards</i> para o vídeo do Caderno do Eu.....	147
Figura 127 - Experiência com animação frame a frame para o Caderno do Eu.....	148
Figura 128 - <i>Storyboards</i> para vídeo dos Desbloqueadores de Conversas	149
Figura 129 - Experiência com animação para o vídeo dos Desbloqueadores de Conversas.....	150
Figura 130 - Vídeo para o No Meu Corpo Mando Eu	151
Figura 131 - Vídeo para o Vamos Jogar ao Stop!.....	151
Figura 132 - Vídeo para o Procura e Encontra Números	153
Figura 133 - Vídeo para o Procura e Encontra Vogais	153
Figura 134 - Vídeo rejeitado para o Vamos Jogar aos Animais	155
Figura 135 - Vídeo rejeitado para o Vamos Jogar aos Países	155
Figura 136 - Vídeo para o Procura e Encontra Pares	156
Figura 137 - Adição de texto ao vídeo para o Procura e Encontra Pares	156
Figura 138 - Vídeo rejeitado para o Vamos Falar de Emoções!	157

Figura 139 - Vídeo para o 52 Desafios para Crias Histórias.....	158
Figura 140 - Vídeo para o Caderno do Eu	158
Figura 141 - Vídeo para o Vamos Jogar aos Países	159
Figura 142 - Vídeo para o Vamos Falar de Emoções!	160
Figura 143 - Vídeo para o Vamos Jogar aos Animais	161
Figura 144 - Produtos usados como inspiração e referência.....	166
Figura 145 - Primeiros esboços para os 10 produtos	169
Figura 146 - Esboço do Caderno de Atividades.....	170
Figura 147 - Esboço do Isto é Arte?	170
Figura 148 - Esboço do percurso pelo Museu.....	171
Figura 149 - Esboço das Flashcards sobre as obras de arte	171
Figura 150 - Esboço do jogo da memória com duas variantes	172
Figura 151 - Esboço dos pôsteres para completar com autocolantes	172
Figura 152 - Esboço das tatuagens temporárias.....	173
Figura 153 - Esboço do jogo para criar histórias com as obras de arte.....	173
Figura 154 - Esboço do jogo das famílias.....	174
Figura 155 - Esboço da revista sazonal.....	174
Figura 156 - Alteração do nome no jogo das famílias	175
Figura 157 - Apresentação de propostas	176
Figura 158 - Conceção da ilustração.....	179
Figura 159 - Ilustração para o postal finalizada	180
Figura 160 - Adição do texto	180
Figura 161 - Alterações ao texto	181
Figura 162 - Supressão e alteração da moldura e experiência para maior integração do <i>logo</i>	181
Figura 163 - Versão final do postal e adaptação para formato Instagram.....	182
Figura 164 - Painéis utilizados no <i>stand</i> do ano anterior na Feira de Nuremberga	185
Figura 165 - Primeira adaptação de conteúdos dos painéis	185
Figura 166 - Experiências com a colocação dos balões de fala	186
Figura 167 - Experiências com a colocação do texto por baixo do <i>logo</i>	186
Figura 168 - Alterações ao painel da outra ala.....	187
Figura 169 - Plano de montagem do <i>stand</i> para a Feira de Nuremberga	187
Figura 170 - Primeiros esboços para imagem de divulgação da participação na Feira de Nuremberga... ..	189
Figura 171 - Primeira proposta e versão aprovada da imagem de divulgação da Feira de Nuremberga ..	190
Figura 172 - Adaptação da imagem para o formato de <i>email</i>	190
Figura 173 - Cartazes utilizados no ano anterior	191
Figura 174 - Primeira proposta dos cartazes para produtos em exposição	191
Figura 175 - Sucessivas alterações ao cartaz para o Let's Play Stop the Bus!	192
Figura 176 - Alteração ao cartaz para o My Body My Rules	192
Figura 177 - Arte-final dos painéis para o <i>stand</i> da Feira de Nuremberga	193
Figura 178 - Autocolantes para colocar no móvel do <i>stand</i> da feira de Nuremberga.....	193
Figura 179 - <i>Stand</i> na Feira de Nuremberga	193
Figura 180 - Catálogo 2024 em inglês	194
Figura 181 - Divulgação da participação na Feira de Nuremberga no LinkedIn	195
Figura 182 - Artes-finais dos cartazes para os produtos em exposição	195

ABREVIATURAS

AE — Adobe After Effects

AF — Arte-final

AI — Adobe Illustrator

AVG — Aquário Vasco da Gama

BK — Burger King

DB — Diário de Bordo

DT — Desenho Técnico

PS — Adobe Photoshop

THG — The Happy Gang

Nota: Optámos por preservar as citações diretas no idioma original para melhor respeitar a integridade do texto dos autores.

1. INTRODUÇÃO

O presente relatório diz respeito ao estágio curricular realizado na empresa The Happy Gang, constituindo o trabalho final para conclusão do Mestrado em Design e Cultura Visual no IADE — Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação, instituição pertencente à Universidade Europeia. O documento descreve as atividades desenvolvidas por esta investigadora durante o período de estágio, assim como uma contextualização da entidade acolhedora e uma investigação teórica com o intuito de fundamentar a atuação prática.

1.1. MOTIVAÇÃO

A modalidade de estágio foi escolhida pois esta investigadora pretendia ingressar no mercado de trabalho e ver os seus conhecimentos postos em prática em contexto profissional. Tratando-se esta da sua primeira experiência laboral, procurava uma oportunidade de estágio onde lhe fosse concedida a possibilidade de desempenhar tarefas de cariz variado, de modo a munir-se de conhecimentos transversais a várias opções de carreira. Privilegiava ainda a possibilidade de incorporação de conteúdos relacionados com a sua formação prévia (licenciatura em Desenho na Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa).

Assim, no processo de escolha do estágio, deu-se preferência a empresas com atividade nas áreas da Ilustração e Animação. Acabou por ser selecionada a empresa The Happy Gang, uma editora de jogos e materiais didáticos para a qual havia sido enviada uma candidatura espontânea por existir um interesse no perfil gráfico da marca e setor de atividade. Verificava-se reciprocamente da parte da empresa o interesse pelo acolhimento de um estagiário da área do design para a época do ano em questão.

Antes do fecho do acordo entre as partes, foram debatidos os objetivos da investigadora, necessidades da empresa e condições regulamentares do estágio, o que resultou na delimitação de um plano de estágio com destaque para a variedade de tarefas que a investigadora iria experimentar e para a sua exposição às diferentes fases da produção. A principal mais-valia desta colaboração ficou estabelecida desde o início: a capacidade de conjugação das ferramentas do Design e da Ilustração pela mesma

pessoa, uma vez que, na atividade diária da empresa, essas duas componentes nem sempre eram fáceis de gerir, pois necessitavam de ser designadas a profissionais diferentes.

1.2. PROBLEMÁTICA

O design possui uma natureza eminentemente abrangente e diversificada, englobando plurais práticas e setores de atividade sob o seu nome. Uma dessas áreas é, por vezes, a ilustração (Hembree, 2011). Porém, outras vezes, esta disciplina é aproximada do domínio das belas-artes (Brodner, 2000; Male, 2017). Em qualquer dos casos, a ilustração permanece vista como um parente pobre, uma derivação secundária menos digna, uma área cinzenta que não chega a abraçar nenhuma identidade por inteiro (Zeegen, 2009).

Esta investigação pretende realçar precisamente esse seu carácter indefinido e transversal, propondo que este lhe permite adaptar-se às mais diversas circunstâncias e aportar valor de um modo expressivo e idiossincrático. Menosprezada pelas artes pela sua inclinação comercial e negligenciada pelo design pelo seu cunho demasiado subjetivo (Quental, 2009), a ilustração destaca-se pela capacidade para conjugar essas duas vertentes e produzir objetos de comunicação únicos (Male, 2017). Contudo, essa comunicação requer habitualmente uma contextualização facilitada pelo design gráfico (Zeegen, 2012), que pode resumir-se à colocação da ilustração numa página junto a um texto e ir tão longe como imergi-la numa amálgama de elementos visuais, compositivos e tipográficos que molda e potencia o seu discurso (Maia, 2003).

Ao longo do estágio, este potencial comunicativo e expressivo da ilustração foi recorrentemente requisitado, especialmente pela sua pertinência para o público infantil, constatando-se que surgia normalmente como ponto de partida para as restantes decisões de design. No fundo, a atuação nos dois domínios mostrou ser coesa e as fronteiras entre um e outro foram atravessadas natural e constantemente. Além disso, praticamente todos os projetos mobilizaram as duas disciplinas, ainda que em proporções variáveis. Esses aspetos motivaram-nos a levantar as seguintes questões de investigação:

Como podemos caracterizar a relação entre o design e a ilustração? Quais as mais-valias da conjugação das duas disciplinas?

Acredita-se que a resposta a estas questões contribuirá para uma definição mais emancipada e contundente da ilustração enquanto disciplina, que autores como Shaughnessy (2006) admitem que está em falta, através da sua equiparação ao design. Não se pretende com isso demarcar uma divisão entre ilustração e design, mas antes auscultar as suas semelhanças e as potencialidades da cooperação horizontal entre eles.

1.3. METODOLOGIA

Face à problemática ser um tema pouco investigado, optou-se por desenvolver uma pesquisa exploratória de duas naturezas. Por um lado, realizou-se uma investigação teórica através de uma pesquisa bibliográfica e, por outro, uma investigação pela prática, que se materializa no estágio propriamente dito e na análise crítica dos processos e resultados.

A literatura analisada incluiu obras de referência da teoria da ilustração e do design, assim como estudos e artigos alusivos à aproximação entre ilustração e design que se pretende estabelecer.

Já a atuação prática foi pautada pelos métodos de trabalho da empresa e pelos métodos criativos extraídos da pesquisa bibliográfica, mas de modo flexível e adaptado às particularidades de cada projeto. Na generalidade, iniciou-se os projetos com uma análise do *briefing* e pesquisa de referências, seguida por um momento de ideação e criação de conceitos aliado ao esboço de várias hipóteses de solução do problema. Após a obtenção de um conjunto de opções satisfatório, estas eram apresentadas aos supervisores para aprovação ou seleção das mais adequadas. Depois disso levava-se a cabo o desenvolvimento da proposta definitiva e faziam-se as correções solicitadas em um ou vários momentos de *feedback*. Após a aprovação final, fazia-se uma última revisão e preparava-se o ficheiro para a finalidade designada.

A análise aos projetos procurou abranger a maior variedade de aspetos e tomar em conta principalmente a adequação aos objetivos do projeto e os comentários providenciados pelos supervisores.

1.4. ESTRUTURA E CONTEÚDOS DO RELATÓRIO

O relatório encontra-se dividido em seis capítulos. O primeiro constitui a introdução à investigação e delinea uma contextualização da problemática estudada assim como a estruturação da pesquisa e do documento.

O segundo capítulo contém a revisão de literatura que servirá de fundamento à atuação prática. Encontra-se dividido em três subcapítulos: um que explora a disciplina do design, outro que explora a disciplina da ilustração e um terceiro que apresenta as áreas de interseção das duas disciplinas subdivididas em múltiplos domínios, terminando com uma reflexão sobre a sua conjugação em contexto profissional.

O terceiro capítulo tem como propósito apresentar a empresa onde foi realizado o estágio, contextualizando o seu setor de atividade e dando a conhecer a personalidade da marca e o funcionamento da empresa.

O quarto capítulo fornece as informações específicas sobre os moldes em que o estágio decorreu, estipulando os objetivos gerais e operacionais e demonstrando o cronograma das atividades realizadas.

No quinto capítulo apresentam-se os principais projetos desenvolvidos durante o estágio. Para cada um, é feito um sumário inicial, uma definição dos objetivos a cumprir, descrito o processo de desenvolvimento, exposto o objeto final e, por fim, elaborados uma reflexão crítica sobre o projeto e um resumo das aprendizagens recolhidas. Os restantes projetos são apresentados no Apêndice seguindo a mesma organização.

Por último, o sexto capítulo encerra as conclusões extraídas da investigação, cruzando os resultados da pesquisa teórica com a pesquisa prática. São ainda construídas uma apreciação geral da experiência de estágio e uma reflexão sobre os temas para estudos futuros que esta investigação levanta.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. DESIGN

2.1.1. Definição de Design

“When we say there is a design, it indicates that an intellect has organized events into discrete and conceptual inter-patternings (. ...) The opposite of design is chaos.”

(Papanek, 1971, introdução de Fuller, p. 1-2)

Com esta afirmação, Buckminster Fuller introduz a noção de design como um processo mental mais que uma disciplina ou campo de ação. Com efeito, o termo design tem vindo a suceder-se a um número crescente de conceitos — *UX design, UI design, motion design, web design, game design, character design, immersive design, sensory design* e tantos outros (Spacey, 2024), demonstrando a sua intervenção em praticamente todas as dimensões das nossas vidas.

Munari (1987, p. 24) caracteriza o design como um “modo de projectar” que engloba a imagem, a função e todos os aspetos psicológicos, sociais, económicos e humanos do produto resultante. De modo semelhante, Rand (1993) define-o como um processo intrincado que, além de forma e conteúdo, envolve comentário, opinião, perspectiva e responsabilidade social.

Papanek (1971, p. 23) acrescenta:

The planning and patterning of any act towards a desired, foreseeable end constitutes the design process. Any attempt to separate design, to make it a thing-by-itself, works counter to the inherent value of design as the primary underlying matrix of life.

Percebemos, portanto, que estamos perante um objeto de estudo cujos limites serão dificilmente identificáveis e que deverá ser abordado com uma perspectiva expandida e inclusiva. Resta-nos, então, procurar compreender por que princípios se pauta esta atividade.

Papanek (1971) propõe que o design trata exclusivamente de cumprir uma função predefinida. Contudo, o autor defende que o valor estético faz parte da função do objeto, não devendo ser encarado como uma consequência do design, nem como um atributo independente do mesmo. Deve ser parte integrante da adequação da resposta ao programa.

Aliás, para Rand (1993), a estética, a que se refere como forma (*form*), corresponde à manipulação do conteúdo. Assim, os elementos do design, tais como espaço, contraste, equilíbrio, proporção, escala, formas, cor, textura ou peso, correspondem a instrumentos para alcançar os objetivos, que são a unidade, a harmonia, a graciosidade e o ritmo. A forma e o conteúdo influenciam-se mutuamente; a primeira não pode existir sem o segundo, mas pode ser adequada ou desadequada em relação a ele.

Quando a forma e o conteúdo se completam, o resultado ganha poder e significado. O ato do design não se limita a verbos como *fazer* ou *criar*, ele ilumina, simplifica, clarifica, modifica, dignifica, dramatiza, persuade e diverte (Rand, 1993). “*To design is to transform prose into poetry. Design broadens perception, magnifies experience, and enhances vision*” (Rand, 1993, p. 3).

Perguntamo-nos, então, quem será esta entidade, com alma de poeta, capaz de dar corpo e vida a estas proposições.

2.1.2. O designer

Para Papanek (1971), o designer não deve ser apenas um solucionador de problemas, mas igualmente um investigador de problemas. Se o bom design é aquele que responde às necessidades do público, há certamente muitas necessidades existentes para as quais ainda ninguém se prontificou a contratar um designer. Este papel ativo de procurar para além do que é dado é essencial para o sucesso, até porque, não raras vezes, a apresentação do *briefing* não contém todos os dados relevantes acerca do problema.

Hembree (2011) observa que quanto mais abrangente e pertinente o designer tornar a sua intervenção, maior será a confiança depositada em si e, conseqüentemente, mais liberdade criativa lhe será concedida. Isto torna-se especialmente importante quando o designer trabalha ao serviço de uma entidade, pois, mesmo nessa condição, a sua atuação não está isenta de responsabilidade e um certo grau de autonomia.

É neste sentido que Margolin (2014) defende que o designer constitui a ponte entre o presente e o futuro. O designer precisa de estar consciente do impacto que a sua criação gerará e deve ser capaz de a orientar para que o futuro com ela seja melhor que o presente sem ela.

2.1.3. Design Gráfico

Embora se considere importante esta apresentação do design no sentido mais lato, interessa-nos focar o design gráfico nesta investigação. No entanto, o design gráfico é ele próprio uma síntese de vários saberes e formatos (Hembree, 2011).

Peters (2010) proclama que o design gráfico tem como progenitores a Arte e o Comércio. A Arte aproxima-se da sua preocupação estética e evocativa, enquanto o Comércio denota o seu lado comercial e estratégico. Hembree (2011), por outro lado, sublinha a divisão com a arte, cuja apreciação remonta ao foro subjetivo, enquanto o design gráfico é puramente objetivo no cumprimento do programa a que se submete e na avaliação dos resultados.

Steven Heller (2000b) compara o design gráfico à construção de puzzles, pela sua natureza agregadora de vários elementos, que funde num plano que é lido como uno. De novo, surge a analogia com a procura de uma solução para um problema, que reforça o carácter funcional do design e assemelha o processo de trabalho a um caminho de procura e descoberta.

No caso do design gráfico, Hembree (2011) assera que este consiste no processo de procurar ideias para transmitir mensagens visualmente. Na realidade, o autor sugere até que o trabalho do designer gráfico é eliminar as ideias e conceitos ineficazes até que só restem as hipóteses mais profícuas, isto é, as que transmitem a mensagem do modo mais claro, efetivo e harmonioso. O autor declara *“Graphic design serves as a method for improving society through effective communication that makes complicated things easier to understand and use”* (Hembree, 2011, p. 11).

Em suma, depreendemos que a informação é a matéria-prima do design gráfico e que a sua organização eficiente é o produto desejado. Nesse caso, precisamos de investigar que regras deve seguir essa organização para alcançar a eficácia comunicativa.

2.1.4. *Layout*

Um princípio fundamental do design é o da simplicidade. Lidwell et al. (2003) argumentam que entre dois designs com funcionalidade igual, deve dar-se preferência ao mais simples. Este comentário não constitui uma apologia ao minimalismo, apela apenas à reflexão sobre a utilidade e adequação dos elementos incorporados no design.

Além de procurar a simplicidade, a organização de um *layout* deve ter em conta a ordem em que os elementos que o compõem são lidos, logo deve ser capaz de conduzir o olhar do espectador no percurso correto. Intuitivamente, a população ocidental, habituada a ler da esquerda para a direita e de cima para baixo, começa por olhar para o canto superior esquerdo de uma página ou ecrã e dirige-se para o canto inferior direito, percorrendo uma diagonal. Lidwell et al. (2003) designam este percurso como *Gutenberg Diagram*, salientando que é nessas zonas que o observador deposita maioritariamente a sua atenção. Porém, advertem que este princípio só se aplica a composições homogêneas, caso contrário, é o peso dos elementos que dita a ordem de leitura.

É precisamente esse fator que Hembree (2011) salienta, advogando que o contraste é o que determina para onde o observador olha primeiro. Esse contraste pode ser construído em termos de:

- tamanho — os objetos maiores chamam a atenção, os mais pequenos recolhem-se no plano de fundo;
- silhueta — formas irregulares são vistas primeiro, retângulos e quadrados, geralmente a forma dos blocos de texto, são vistos depois;
- cor — como na perspectiva atmosférica, as cores quentes parecem próximas e as cores frias parecem afastadas.

A aproximação de elementos com características muito contrastantes captura o foco para esse conjunto. A simulação de movimento, por exemplo a partir dos princípios da *Gestalt*, leva o observador

a seguir o percurso apresentado (Figura 1). Neste caso, deve evitar-se orientar o movimento para fora da composição (Hembree, 2011).

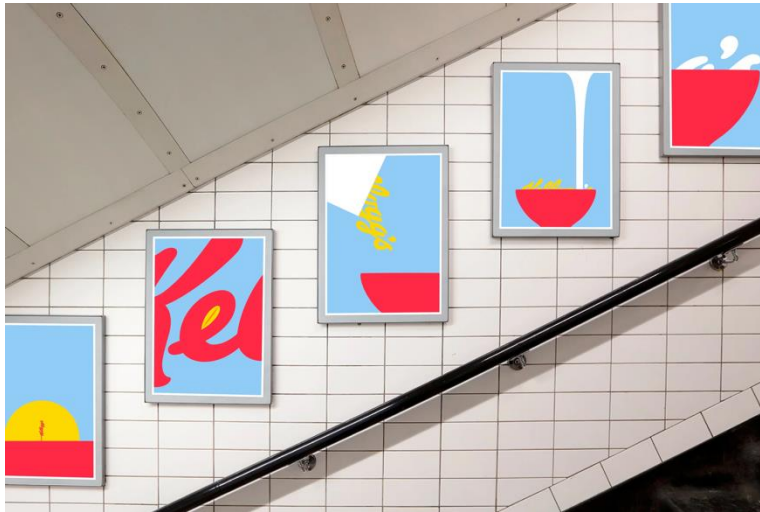


Figura 1 - Cartazes promocionais para a marca Kellogg's

Nota. Landor (s. d.). Fonte: <https://landor.com/en/our-work/kelloggs/>

Joly (2007) enumera algumas técnicas compositivas usadas frequentemente na publicidade que permitem conduzir o olhar do observador ao produto que se pretende publicitar, o que podemos extrapolar a qualquer outro elemento que queiramos destacar. São elas:

- a colocação do objeto de destaque na interseção de linhas de força, que podem ser formadas por traços, cores, iluminação ou formas;
- a colocação do objeto de destaque no eixo central da composição, geralmente, no centro geométrico da composição;
- quando a composição contém profundidade, a colocação do objeto de destaque em primeiro plano;
- por último, a colocação do objeto de destaque no final de um percurso de leitura, comumente no canto inferior direito com uma composição que instigue a leitura em Z (para um público ocidental).

Estes princípios, que visam influenciar a ordem de leitura dos elementos, provocam impacto direto sobre a composição do design, como reparamos. Contudo, no que diz respeito à composição,

é importante que, além de ordenar a leitura, evoque uma sensação de harmonia, equilíbrio e organização. Lidwell et al. (2003) indicam que composições simétricas favorecem a percepção do conteúdo, mas composições assimétricas capturam melhor o interesse do espectador.

Hembree (2011) refere que a utilização de uma grelha como referência para a composição torna-a mais estruturada e facilita a consistência entre páginas de um documento. A originalidade pode ser impulsionada se se usar grelhas alternativas, com ângulos e configurações variáveis (Uria, 2011).

Em relação à legibilidade, E. Heller (2012) adverte que, além do impreterível contraste entre a cor do texto e do fundo, deve preferir-se a cor mais escura para o texto e a mais clara para o fundo. Caso contrário, as letras provocam um efeito reluzente e ficam pouco legíveis. A autora acrescenta ainda que, tratando-se de texto, as cores cromáticas, isto é, não neutras, devem ser apenas combinadas com branco ou preto, senão pode ocorrer interferência visual entre elas.

2.1.5. Tipografia

Falando sobre texto, chegamos a um dos elementos mais importantes e do especial domínio do design gráfico, a tipografia. A constatação de Maia (2003, p. 124) introduz, de modo evocativo, os propósitos que a tipografia serve:

A palavra dita, sendo sobretudo o som e a entoação, o ritmo, a cadência e o débito, não deixa de ser também respiração e gestualidade, expressividade do rosto e do corpo. Mas, sendo ela determinada pela continuidade temporal, quando vertida para uma natureza espacial como a que resulta da palavra escrita, seja ela impressa ou manuscrita, adquire irreversivelmente a dimensão de objecto.

Enquanto objeto, a palavra socorre-se necessariamente das indicações visuais para imprimir esses sentidos paralinguísticos no texto. Ora, é essa a função do designer gráfico: adicionar significado ao texto através de estratégias visuais (Figura 2).



Figura 2 - Identidade visual da Semana Criativa de Nova Iorque

Nota. Identidade generativa e cinética baseada exclusivamente em tipografia.
Cotton Design (2024). Fonte: <https://cotton.design/projects/creative-week>

Hembree (2011) enfatiza a importância e poder desta atividade, dividindo-a em duas esferas de atuação. Por um lado, o designer orchestra a organização do texto sobre a página e, por outro, controla também a própria configuração das letras. O autor providencia alguns conselhos sobre elementos variáveis da tipografia e as respectivas impressões que suscitam.

Começa por referir que os tipos de letra serifados causam uma impressão mais convidativa e amigável e são mais fáceis de ler em textos longos, enquanto os sem serifas são percebidos como mais modernos, frios e corporativos. Menciona o recurso ao itálico para o realce de elementos e a impressão de movimento (Hembree, 2011).

Quanto ao alinhamento do texto, defende que deve ser à esquerda para leitores que leem da esquerda para a direita e vice-versa para quem lê da direita para a esquerda. O texto justificado é mais difícil de ler por isso deve ser evitado em secções extensas. Também sugere que a hifenização deve ser evitada, especialmente em colunas estreitas (Hembree, 2011).

Sobre o *Kerning* (espaçamento entre letras), informa que o seu encurtamento favorece a leitura à distância mas dificulta a leitura ao perto e que o seu alargamento provoca o efeito inverso. Para o *leading* (espaçamento entre linhas), o importante também é encontrar o equilíbrio em relação ao contexto — demasiado faz o texto parecer desconexo e insuficiente provoca fadiga ocular. Por último,

sobre a largura das linhas de texto recomenda um máximo de cerca de doze palavras (50 a 60 caracteres) para permitir uma leitura confortável (Hembree, 2011).

Lidwell et al. (2003) discordam da diferença de performance entre caracteres com e sem serifas, bem como entre o texto com e sem justificação. Com os restantes princípios concordam, acrescentando ainda a melhor legibilidade de tipos de letra com caracteres de larguras proporcionais em relação a mono-espaçados.

2.2. ILUSTRAÇÃO

2.2.1. Definição de Ilustração

“An image without context is not illustration.”

(Male, 2017, p. 65)

Pela afirmação de Male, podemos perceber que, tal como o design, a ilustração existe como resposta a uma necessidade, como subordinada a uma função.

Doyle et al. (2018) definem ilustração como comunicação visual através de meios pictóricos. Mencionam a etimologia latina referente ao ato de iluminar. Podemos deduzir que, portanto, a ilustração constitui um meio de esclarecimento. Doyle et al. (2018) caracterizam-na como um *código*, um dispositivo que contém uma mensagem codificada sob símbolos convencionais, que se prendem com questões de iconografia, forma e formato.

Partindo deste pressuposto de que a ilustração é criação pictórica com intenção comunicativa, poderá argumentar-se que as pinturas rupestres, a arte aborígine, os hieróglifos egípcios ou as iluminuras medievais são fenómenos mais próximos da ilustração do que da história da arte, à qual são geralmente designados. Na realidade, há que reconhecer que quase toda a arte durante sete séculos se baseou na interpretação e transmissão de conteúdo literário, nomeadamente escrituras religiosas e acontecimentos nacionais. No século XIX, quando começaram a aparecer as primeiras editoras, a ilustração revestiu-se de uma importância significativa, tornando-se um dos principais meios de entretenimento do público e a principal fonte de comentário cultural e social (Zeegen, 2009).

Brodner (2000) indica que a distinção entre ilustração e arte reside no conteúdo e não na forma, pois a ilustração contém o poder de contar histórias. Em entrevista conduzida por Arisman (2000), Milton Glaser reforça esta ideia assertando o valor documental da ilustração, como artefacto que permite interpretar os tempos a que remonta, mas que se distingue de outros meios, como a fotografia, pelo seu carácter subjetivo e emocional que transcende a aparência física. Porém, este autor não distingue o ilustrador do pintor.

Hembree (2011) também aponta algumas vantagens da ilustração em relação à fotografia, nomeadamente, a sua variedade estilística, expressa nos materiais usados ou carácter da representação (caricatura, por exemplo), e a sua melhor apropriação para apresentar temas sensíveis ou dolorosos.

Quando pensamos em ilustração, tendemos a pensar numa imagem desenhada e impressa. Esse não é sempre o caso. Doyle et al. (2018) denotam que também pode ter carácter tridimensional ou temporário, visto que o que determina a sua natureza não é a sua aparência ou conteúdo, mas o seu propósito. Como Brazell e Davies (2018, p. 6) expõem:

The discipline of illustration is constantly expanding. It is an elastic art form that successfully stretches to wherever its varied practitioners wish to take it, illuminating text, decorating products, commenting on society, making statements as public art on walls, entertaining gamers and film viewers and persuading consumers.

Igualmente, pode ser fabricada por outros meios que não o desenho, tais como colagem, escultura, fotomontagem, entre outros. Ainda assim, para Male (2017), o desenho constitui a fundação de todo o tipo de ilustração, pois integra todas as fases da sua execução e é a origem daquilo a que se chama estilo. O processo de desenhar consiste num processo de síntese, logo resume-se à definição das propriedades do motivo a incluir e a desprezar. Auscultemos o que caracteriza o trabalho do profissional que se encarrega de tomar estas decisões.

2.2.2. O ilustrador

“Illustrators are required not only to communicate, persuade, inform, educate, and entertain, but also to achieve this with clarity, vision, style, and often from a personal standpoint.”

(Zeegen, 2009, p. 6)

Esta definição de Zeegen possui muitos pontos de contacto com a que estabelecemos para o designer. Talvez esse facto justifique o menosprezo do trabalho dos ilustradores pelos diretores de arte e designers, que tendem a recorrer à ilustração somente pelo seu efeito decorativo ou a subjugar-lá aos seus próprios conceitos, como Glaser aponta na entrevista com Arisman (2000). Glaser expressa

desilusão por esse desaproveitamento das capacidades dos ilustradores, que, segundo ele, possuem “*a unique ability to interpret the world*” (Arisman, 2000, p. 54).

Male (2017) reafirma este potencial excepcional do ilustrador, atribuindo-o à reunião de um conjunto de competências. Além da literacia visual e de conhecimentos técnicos, o ilustrador precisa de ter capacidade de se envolver profundamente com o assunto que trabalha, de resolver problemas e de comunicar visualmente de forma eficaz.

Zeegen (2009) aponta outra característica singular do ilustrador que é o facto de empregar conhecimentos e técnicas de outras disciplinas, não reclamando propriedade ou exclusividade sobre nenhum *medium*.

2.2.3. Ilustração Infantil

Dentro da multiplicidade de aplicações que a ilustração pode ter, a ilustração para o público infantil acarreta algumas especificidades que convém investigar, tendo inclusivamente em conta o público da empresa onde foi realizado o estágio.

Os estudos sobre a ilustração infantil centram-se muito no formato do livro, nomeadamente o formato de álbum ilustrado, mas procuraremos estender os conhecimentos às outras áreas de aplicação. Na realidade, Saraiva (2021) sugere até que o facto de o álbum ilustrado ser considerado o meio por excelência para o reconhecimento autoral do ilustrador originou uma tendência para recheiar a ilustração de ambiguidades e recursos estilísticos, com um intuito de superioridade estética e artística, negligenciando a capacidade cognitiva do seu público-alvo, a criança entre os 3 e os 7 anos, para os apreender. O autor condena a falta de preocupação pedagógica e defende que a inclusão de conteúdo subtextual deve ser equilibrada de modo a proteger a compreensão da narrativa pelos mais jovens.

Não quer isto dizer que deva haver condescendência para com a inteligência da criança. Padrões de verosimilhança e lógica devem ser respeitados. Male (2017) indica que é importante que a ilustração seja coerente com a época em que acontece a história. Sobre as personagens, enfatiza a necessidade de que as suas personalidades sejam credíveis e coerentes e que a sua aparência desperte empatia e seja agradável, o que o autor sugere que depende essencialmente da colocação, tamanho e configuração dos

olhos, nariz e boca. No entanto, é também eficaz um tratamento mais expressivo e personalizado das personagens através do exagero de determinadas propriedades, método designado por *Stylized Realism*.

Quanto às personagens, destaca-se a recorrência e eficácia da utilização de animais antropomórficos (Figura 3), pois favorece a empatia e a imaginação e concede inúmeras oportunidades estilísticas (Male, 2017). A final de contas, a ilustração não tem só a ver com o que se representa, mas também como se representa.



Figura 3 - Personagens animais antropomórficas na ilustração infantil

Nota. Wilharm, S. (1997). Fonte: Sepúlveda, L. (2013). *História de uma gaivota e do gato que a ensinou a voar* (8.ª ed.). Porto Editora.

2.2.4. Estilo

Segundo Male (2017), o estilo de ilustração pode dividir-se em dois géneros: literal ou conceptual. Ao primeiro pertencem as expressões figurativas, objetivas, que simulam a realidade com algum grau de fidelidade, enquanto no segundo cabem as expressões metafóricas, abstratas e sem tangência evidente com a realidade.

Dentro destes dois géneros, os estilos de ilustração são tantos quanto os ilustradores. Afinal, o termo “estilo” refere-se à linguagem visual individual e reconhecível que relaciona os vários trabalhos do mesmo ilustrador e os distingue dos de autores diferentes (Zeegen, 2009).

No entanto, Vienne (2000) relata um fenómeno na área da ilustração paralelo ao que na representação se designa por *typecast*, que consiste na contratação do profissional somente com a intenção de que reproduza as qualidades presentes no seu trabalho anterior—no caso da ilustração, o estilo. A autora refere o agrilhoamento forçado dos jovens ilustradores a um estilo que lhes tenha granjeado sucesso, de tal modo que a qualidade narrativa e crítica do seu trabalho perde toda a sua pertinência, ofuscada pela sombra dessa linguagem de marca que se torna o próprio motivo.

Zeegen (2009) também demonstra a incerteza em relação à adoção de um estilo particular, pois se, por um lado, esta identidade é crucial para o ilustrador se estabelecer no mercado, por outro, a relevância desta costuma muitas vezes ter carácter efémero, tornando-se obsoleta com o tempo. É, por isso, importante que o ilustrador seja capaz de se reinventar e evoluir.

Rees (2014, p. 13) sustenta esta opinião, desviando a pertinência da personalidade do ilustrador da linguagem gráfica para o pensamento conceptual:

Defining an illustrator's skill set isn't about itemizing a practical set of abilities, such as manual dexterity, or being able to render figures or clouds beautifully. Rather, it is defined largely through the lens of the individual illustrator's personality. The personality brings the decision-making process, the ideas, notions and opinions, to a commission; the practical skills provide the means to express them. If you have the means to express such things, but nothing worth expressing, then those skills are fairly meaningless, aren't they?

Tal como Rees, Zeegen (2012) não hesita em secundarizar as questões conexas ao estilo e ao virtuosismo técnico em favor da proficiência criativa e adequação ao problema no que trata de avaliar a qualidade de uma ilustração. E como se alcança sucesso nestes aspetos? A ilustração precisa de ser capaz de contar uma história e envolver emocionalmente o observador.

2.3. CONFLUÊNCIA DOS DOIS DOMÍNIOS

2.3.1. Comunicação

“However powerful illustration as a form of communication is, without graphic design, it would struggle to exist. Graphic design communicates, persuades, informs and educates.”

(Zeegen, 2012, p. 57)

Apesar de na anterior abordagem às duas disciplinas em estudo, a ilustração e o design gráfico, se ter procurado focar as características distintivas, sobressaíram já múltiplas semelhanças. Doravante, investigaremos esses pontos de interseção a fundo. Tomando como ponto de partida a citação de Zeegen, analisemos as parecenças dos dois meios a nível comunicativo.

Vários autores, influenciados pelo pensamento estruturalista, têm esboçado paralelismos com o fenómeno da linguagem. Quental (2009), por exemplo, atribui o carácter linguístico do design e da ilustração ao facto de empregarem uma seleção de termos (formas, cores, tipos de letra, etc.) para exprimir uma mensagem.

Hembree (2011) caracteriza, aliás, a atividade do designer como um trabalho de tradução, que estabelece correspondência entre a mensagem que o emissor pretende transmitir e a que o público sabe e tem interesse em interpretar. Advoga que a concisão, a univocidade e a clareza são peças-chave para uma comunicação eficaz, quer seja visual ou não.

À semelhança do que Hembree denuncia, Male (2017) também deposita o mérito de uma ilustração na transferência bem-sucedida da sua mensagem. O autor indica que, por vezes, este sucesso materializa-se numa reação emotiva à imagem, mesmo que se trate de uma reação negativa. Para isto acontecer, é indispensável que a linguagem visual seja sofisticada e que se demonstre compreensão profunda do assunto. Um desenho deficiente ou uma desadequação das cores, composição ou conceitos podem anular a eficácia da ilustração. Acrescentaríamos: como uma gramática incorreta ou palavras desapropriadas arruinariam a compreensão de um texto.

Outro aspeto da linguística que se pode transportar para a produção de imagens e designs é a utilização de figuras de retórica, que, como fariam num texto, incrementam o poder expressivo do dispositivo e diferenciam-no dos restantes (Sasser, 2011).

Na ilustração, por exemplo, a metáfora visual é prevalente, naquilo a que chamamos ilustração conceptual, de tal modo que se tornou o tipo de ilustração dominante e mais consagrado. A metáfora é criada a partir do uso expressivo e simbólico da cor e da forma, da construção de composições ilusórias e peculiares com recurso à distorção e justaposição de elementos e da elaboração de comentários provocatórios e enigmáticos (Male, 2017) (Figura 4).



Figura 4 - Metáfora visual

Nota. Carrilho, A. (s. d.). *Arm wrestle*. Diário de Notícias. Fonte: <https://andrecarrilho.myportfolio.com/womens-rights>

Porém, a complexificação da mensagem nestes artifícios e mesmo a definição de enunciados visuais mais básica e direta pressupõem a capacidade do recetor para os interpretar. Interessa, portanto, explorar como ocorre este processo de descodificação e absorção de significados.

Ora, este processo tem início num fenómeno intelectual a que chamamos percepção, neste caso, visual. Lupton (2020) informa que o processamento da visão, designado por fluxo ótico, se assemelha a um filme, no qual são captadas sucessivas imagens estáticas, cuja comparação nos permite inferir o movimento e a profundidade e, especialmente, prever as imagens subseqüentes. Assim, a percepção não surge de uma observação instantânea, mas do entrelace com as anteriores e posteriores adjacentes.

Lupton (2020) diagnostica ainda que a percepção visual é orientada pelas nossas expectativas, de modo que tendemos a concentrar-nos no que instintiva ou conscientemente procuramos e a ignorar os elementos irrelevantes aos nossos objetivos. Mesmo quando não estamos a falar da realidade circundante e sim de um *website*, por exemplo, é comum as pessoas ignorarem imagens que tenham pouco que ver com aquilo que procuram, tais como anúncios publicitários, assim como imagens com má qualidade ou contraste.

Acrescenta que a visão é um processo ativo, que conduz as ações e reações do sujeito de modo automático. As surpresas e a mudança são os seus principais estímulos, pois podem significar perigo ou deleite. Por esse motivo, imagens genéricas não despertam interesse e tendem a ser ignoradas (Lupton, 2020).

Lupton (2020) introduz então os princípios da *Gestalt*, que predicam que o cérebro extrai informação perceptual do fluxo ótico sob a forma de blocos, ou seja, que reconhece os objetos como uma amálgama coesa de elementos que se distinguem da envolvência irrelevante, o fundo. O propósito fundamental é simplificar a realidade no menor número de objetos. Porém, esta percepção é relativa e pode alterar-se facilmente em função do ponto de interesse. Aliás, a provocação de ambiguidades constitui um instrumento poderoso do designer, pois apela à consciência do próprio processo de percepção enquanto experiência.

Os princípios da *Gestalt* podem sintetizar-se nos seguintes pressupostos:

- Proximidade—elementos a pouca distância uns dos outros são lidos como um grupo;
- Similaridade—elementos com características em comum (cor, formato ou tamanho) são lidos como um grupo;
- Destino comum—elementos que se movem à mesma velocidade e/ou na mesma direção são lidos como um grupo;
- Figura/fundo—elementos que têm uma silhueta definida, se sobrepõem e se situam na parte inferior da imagem são tendencialmente lidos como figura; elementos sem silhueta óbvia, que parecem distantes ou sem localização concreta e ocupam a parte superior da imagem são tendencialmente lidos como fundo;

- Fechamento e continuidade—formas regulares e linhas fortes são lidas como tal apesar de estarem incompletas ou terem lacunas (Lupton, 2020; Lidwell et al., 2003).

Estes princípios, se aplicados ao design ou à ilustração, orientam (ou desencaminham, se for esse o intuito) a interpretação do observador (Figura 5). Contudo, os aspetos que mencionámos até agora estão para a interpretação da imagem como a gramática ou a sintaxe estão para a interpretação do texto, reutilizando a analogia linguística. Avancemos então para a análise do conteúdo.



Figura 5 - Composição visual com recurso aos princípios da Gestalt

Nota. Identidade visual para o London Design Festival. Pentagram (2021). Fonte: <https://www.pentagram.com/work/london-design-festival-2021?rel=discipline&rel-id=4>

Afastando-nos, assim, da perceção, atentemos nesta outra potencialidade comunicativa do design e da ilustração: a noção de narrativa, por outras palavras, o *storytelling*.

Weinschenk (2011) proclama a pertinência do *storytelling* em qualquer tipo de comunicação, pois permite estabelecer relações causais com a informação apresentada, tornando-a mais compreensível e memorável. Lidwell et al. (2003) posicionam o *storytelling* na interação entre um *storyteller*, ou seja, um narrador, e uma audiência. Para estes autores, esta atividade exige um conjunto de elementos fundamentais para ser eficaz.

Antes de mais, precisa de um cenário, personagens e um enredo. Depois, é necessário que o narrador consiga tornar-se invisível, isto é, que crie um envolvimento com a história que faça com que a audiência se esqueça da sua presença. É também importante que o curso emotivo da história seja refletido pelos artifícios usados para a contar. Por fim, a história deve ter um ritmo dinâmico que sustenha o interesse da audiência. Acrescentam ainda que o principal poder do *storytelling* reside no envolvimento pessoal que a história consegue despertar na audiência (Lidwell et al., 2003).

Lupton (2020) identifica que a noção de narrativa depende da existência de quatro fatores:

- uma ação com princípio, meio e fim;
- a ocorrência de uma mudança numa personagem ou situação;
- a subordinação da história a um tema ou mensagem;
- e a existência de coerência e verosimilhança.

S. Heller e Arisman (2000) acrescentam que, no caso particular da ilustração, a incorporação de narrativa e o conteúdo analítico e sintético são o que, na época das tecnologias digitais, constitui a mais-valia dos ilustradores e os demarca dos seus pares, abrindo caminho para o trabalho autoral.

Quental (2009) defende que, por isso, a ilustração é pertinente na investigação dentro do domínio do design pois, ao contrário de crenças antigas, o design trata-se cada vez menos de resolver problemas de modo objetivo e sim de integrar as motivações pessoais do designer no programa estabelecido pelo *briefing*. Para a autora, a interpretação pessoal do designer sobre o *briefing* ou do ilustrador sobre o texto age como a principal produtora de significados.

Ora, vejamos então que interpretações e significados pode levantar, do ponto de vista do observador e do designer ou ilustrador, o texto em contracena com a imagem.

2.3.2. Interação entre texto e imagem

Não nos esqueçamos, porém, que a partilha e a compartilha entre texto e imagem dentro da obra ilustrada é um desafio para o qual o designer é hoje convocado, uma vez que lhe compete definir — mesmo quando designer e ilustrador são uma e a mesma pessoa — de que forma as relações entre texto e imagem se deverão processar para que o resultado possa ser estimuladamente provocador de novas leituras, cumprindo funções estéticas mas também informativas.

(Maia, 2003, p. 116)

De facto, é um lugar-comum que ao falar de uma ilustração se pressuponha a existência de um texto a acompanhá-la. Aliás, por norma, considera-se que ela é que acompanha o texto. Doyle et al. (2018) reconhecem essa relação simbiótica, mas asseguram que a presença do texto verbal não é imprescindível para a identificação da ilustração.

A afirmação de Maia acima permite perceber que a relação entre texto e imagem não é unívoca nem necessariamente de correspondência. Debruçando-se sobre a ilustração do livro infantil, Maia (2003, p. 117) estabelece, aliás, uma distinção entre a utilização abundante e com significado da ilustração e o “decorativismo”, que considera “um recurso exibicionista e formalista controlado por uma exigência esteticizante”, cujo propósito é seduzir o leitor, acabando por distraí-lo do conteúdo literário. Isto significa que a ilustração possui uma certa autonomia de sentido, mas mantém interação permanente com o texto.

Maia (2003) coloca o texto verbal, a ilustração e o produto da combinação desses dois como três discursos distintos potenciadores de interpretações diferentes e estimuladores da imaginação. Postula ainda que todos eles são textos visuais na medida que a escrita tipográfica é também ela uma imagem.

Podemos facilmente aplicar estas conclusões à esfera do design gráfico. Lidwell et al. (2003) defendem que a utilização de imagens em simultâneo com texto reforça a apreensão da informação pelo observador. Salientam que a justaposição de texto e imagem divergentes, isto é, com mensagens aparentemente contraditórias, maximiza até o potencial de memorização (Figura 6). De novo, testemunhamos o surgimento de um terceiro discurso originado pela conjugação do verbal e do visual.



Figura 6 - Divergência entre texto e imagem

Nota. Save animals—WWF. Higher Institute of Applied Arts (2022). Fonte: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/save-animals-5fa37a89-5642-44ac-ad6d-3ac282c05e18>

Porém, este terceiro discurso tem potencialidade máxima na ilustração. Se falarmos de imagens com outro carácter, como a fotografia, a sua divergência em relação ao texto provoca uma interpretação totalmente distinta. A fotografia possui uma índole objetiva, enquanto a ilustração é encarada como produto da *fantasia* (recorrendo à terminologia de Munari), inerentemente subjetiva. Nestes termos, Qental (2009) realça que, ao contrário da fotografia, a ilustração tem direito a ser *mentira*, não necessitando de se subordinar ao texto.

Joly (2007) observa a situação de outra perspetiva. Em vez de considerar que o texto e a imagem conduzem a um terceiro discurso proveniente da sua fusão, propõe que o que o texto faz é condicionar o discurso da imagem.

Joly (2007) preconiza que a mensagem linguística funciona como *âncora* (termo emprestado de Roland Barthes¹) do potencial naturalmente polissémico da imagem e que condiciona a sua interpretação em particular na medida em que corresponde às expectativas do espectador. Por vezes também poderá incluir informação que a imagem não tem meios para exprimir, como por exemplo noções de temporalidade, causalidade ou veracidade. Postula “Uma imagem é, com efeito, considerada verdadeira ou falsa não por causa daquilo que representa, mas por causa daquilo que nos é dito ou escrito acerca do que ela representa” (Joly, 2007, p.136).

Em suma, Joly (2007) defende uma relação de complementaridade entre palavras e imagem, afirmando que se alimentam mútua e incessantemente. Concluimos, portanto, que a relação entre texto

¹ Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. In *Communications*, 4.

e imagem não implica a subordinação de nenhum dos discursos ao outro, tendo, pelo contrário, um carácter produtor.

2.3.3. Psicologia da cor

Outro discurso com grande peso, sobretudo na linguagem da empresa onde foi realizado o estágio, é o da cor. Joly (2007) refere que a cor tem poder semiótico por si só, enquanto signo plástico. A psicologia da cor é a disciplina que estuda a sua influência e interpretação na mente humana. O'Grady e O'Grady (2017) citam-na como um dos elementos-chave na fase de conceção do projeto de design, afirmando a importância de o designer se manter atualizado sobre estes estudos.

Há que abordar este assunto sempre com alguma tolerância para com variações culturais e individuais. No entanto, as ideias que se possam extrair como princípios generalizados constituirão recursos úteis para o planeamento da linguagem visual (Figura 7).

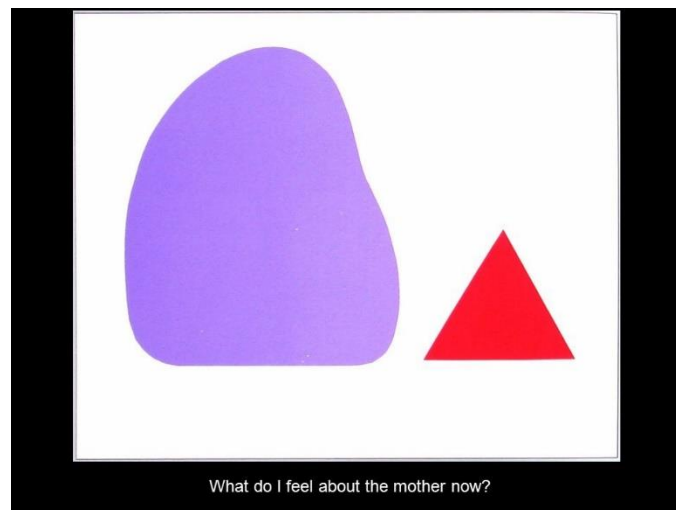


Figura 7 - Efeito psicológico da cor sobre a percepção das personagens

Nota. Bang, M. (1991). *Picture this: How pictures work*. Fonte: https://slideplayer.com/slide/4085518/#google_vignette. Nesta obra, a autora demonstra como a forma e a cor destas figuras nos permitem tirar conclusões sobre a sua personalidade aparente. A ilustração representa Capuchinho Vermelho (à direita) e a mãe (à esquerda), cujas personalidades são expressas de modo muito distinto.

Nesse sentido, Eva Heller (2012) adverte que as mesmas cores estão associadas a sentimentos diversos, possivelmente porque se conhecem mais designações para sentimentos que para cores. Porém, se, em vez de se considerar o efeito de uma cor isolada, se analisar um conjunto de duas ou três

cores, o sentimento impresso por esse *acorde cromático*, usando a terminologia da autora, torna-se manifestamente mais consensual. Conclui-se, portanto, que o contexto determina a percepção da cor.

E. Heller (2012) considera, no seu estudo profundo sobre os efeitos psicológicos da cor, as treze cores psicológicas, isto é, que, independentemente do seu perfil ótico, provocam efeitos psicológicos próprios. Apesar de a autora sublinhar sempre a influência do contexto e dos *acordes*, elabora-se em seguida uma síntese da leitura psicológica mais comum de cada cor.

- Azul: tranquilo, de confiança, harmonioso, fiel, simpático, intelectual, passivo, distante, frio;
- Vermelho: emotivo, sedutor, agressivo, vigoroso, ativo, feliz, barulhento, proibitivo, próximo, quente;
- Amarelo: otimista, lúdico, leve, instável, ambíguo, hipócrita, invejoso, espontâneo;
- Verde: natural, saudável, refrescante, jovem, tranquilizador, moderado, seguro, esperançoso, venenoso;
- Branco: perfeito, verdadeiro, puro, higiênico, inocente, ausente, leve;
- Cinzento: inseguro, modesto, medíocre, versátil, objetivo, sombrio, desanimado, hostil, discreto, antiquado;
- Preto: maldoso, noturno, conservador, sofisticado, proibido, pesado, duro, poderoso;
- Violeta: original, místico, artificial, vaidoso, contraditório, sensual;
- Rosa: terno, amável, brando, infantil, doce, barato, kitsch;
- Laranja: divertido, exótico, aromático, extrovertido, recreativo, ostensivo, ameno;
- Castanho: rústico, seguro, aconchegante, saboroso, robusto, sujo, envelhecido, monótono;
- Dourado: bem-aventurado, belo, ostensivo, nobre, glorioso, durável, divino, luxuoso;
- Prateado: veloz, dinâmico, moderno, luxuoso, gélido, introvertido, límpido (E. Heller, 2012).

Mas as cores não são, por norma, usadas autonomamente. Lidwell et al. (2003) recomendam que a cor seja aplicada com moderação no design, pois o olho humano só consegue processar um número restrito de cores (cerca de cinco) num vislumbre momentâneo. A criação de paletas cromáticas parte geralmente do círculo cromático e segue lógicas geométricas em relação aos setores da roda. Com uma cor de base selecionada a priori, pode definir-se uma paleta harmoniosa com:

- As cores adjacentes no círculo, formando uma paleta análoga;
- A cor oposta, ou seja, na outra ponta do diâmetro, formando uma paleta complementar;
- As duas cores nos restantes vértices de um triângulo equilátero, formando uma paleta triádica;
- As três cores nos restantes vértices de um quadrado, formando uma paleta quadrática (Lidwell et al., 2003).

Além destas combinações, outro método para definir uma paleta cromática é o levantamento de combinações encontradas na natureza (Lidwell et al., 2003).

Todavia, Albers (1971) rejeita estas estratégias, alegando que estão ultrapassadas e que a seleção de uma paleta cromática depende inerentemente das relações de quantidade, intensidade ou peso entre as cores aplicadas e da sensibilidade do pintor/designer. O autor defende que a cor se sujeita a uma percepção invariavelmente relativa, argumentando que até o som pode condicionar a sua interpretação. Adiciona ainda que a dissonância de cores pode ser tão eficaz quanto a harmonia, rematando, acerca do estudo da cor, *“knowledge and its application is not our aim: instead, it is flexible imagination, discovery, invention — taste”* (Albers, 1971, p. 42).

Além do tom, como analisámos até aqui, a saturação das cores é um fator igualmente importante, com impacto psicológico significativo. Segundo Lidwell et al. (2003), as cores saturadas chamam mais a atenção e emanam energia e dinamismo, podendo, porém, provocar fadiga ocular se utilizadas em demasia. As cores pouco saturadas enunciam profissionalismo. Se utilizadas em valores luminosos, transmitem simpatia, se em valores escuros, seriedade.

Acerca da temperatura, canonicamente, os tons vermelho, laranja e amarelo são considerados quentes, os azuis são considerados frios e o verde e o violeta são considerados neutros (E. Heller, 2012). Contudo, Albers (1971) sublinha, uma vez mais, o seu carácter relativo, indicando que os azuis podem parecer quentes por comparação a outros azuis e os vermelhos frios por comparação a outros

vermelhos mais quentes. Também a sua combinação com tons neutros (preto, branco, cinzento) ou termicamente neutros (verde e violeta) pode conduzir a asserções dúbias sobre a sua temperatura.

Podemos depreender que, no que concerne à cor, há um patamar de relatividade permanente, mas é inegável que desperta sempre uma reação psicológica. Porém, a cor não é o único elemento do design capaz de fazer isso.

2.3.4. Vínculo emocional

When something gives pleasure, when it becomes a part of our lives, and when the way we interact with it helps define our place in society and in the world, then we have love. Design is part of this equation, but personal interaction is the key. Love comes by being earned, when an object's special characteristics makes it a daily part of our lives, when it deepens our satisfaction, whether because of its beauty, its behavior, or its reflective component.

(Norman, 2004, p. 227)

Para Norman (2004), a eficácia de um produto de design e (por extensão nossa) de ilustração ultrapassa a transmissão da mensagem, o cumprimento da sua função, até mesmo o brilhantismo estético. Como o autor evidencia na citação, o produto só se torna eficaz quando estabelece um vínculo com o utilizador, vínculo esse que, embora possa ter—e provavelmente tenha—um carácter racional, é mais profundo do que isso. É subconsciente. É afetivo.

Lupton (2020) declara que o primeiro passo para conceber produtos para um *target* com um perfil social distinto do designer é criar empatia para com ele e considerar as suas aspirações, valores e cultura. Esta identificação pode ser construída, por exemplo, através da criação de personas e seus cenários. O intuito deste processo é entender como satisfazer as necessidades do utilizador, não só no plano funcional, mas também no plano psicológico.

Norman (2004) advoga que as emoções são parte integrante e central da cognição, orientando o nosso comportamento de forma tão influente (ou mais) que o nosso julgamento racional, sendo vitais para o processo de tomada de decisões. O autor distingue três níveis de processamento cognitivo baseados nas emoções:

- Em primeiro lugar, o nível visceral (*visceral*), que diz respeito à reação imediata e subconsciente a estímulos enquanto perigosos ou amigáveis, estando diretamente conectado com a resposta muscular;
- Em segundo lugar, o nível comportamental (*behavioral*), que concerne à capacidade, também subconsciente, para analisar os estímulos e orientar o comportamento segundo eles, sendo ativado principalmente na prática de atividades rotineiras e bem conhecidas;
- Por fim, o nível reflexivo (*reflective*), que corresponde ao raciocínio consciente sobre a experiência, abrindo espaço para a auto-reflexão, planejamento, comunicação e generalização.

A experiência emotiva geralmente mobiliza os três níveis por ordem ascendente ou descendente, mas o impacto afetivo acaba sempre por condicionar a percepção e o comportamento da pessoa (Norman, 2004). Ora, de que modo podemos estimular esta experiência no design e na ilustração?

De acordo com Lidwell et al. (2003), a harmonia estética de um design é essencial. Faz com que o utilizador perceba o produto como mais fácil de usar, crie um maior vínculo a longo prazo e seja mais tolerante com potenciais problemas. Acrescentam ainda que a estética agradável promove a criatividade e capacidade de resolver problemas do utilizador.

Percebemos assim que o impacto visceral é um elemento essencial a considerar. Uma resposta afetiva positiva, como já vimos, facilita a criatividade e a tolerância frente a adversidades e pode ser ativada por ambientes confortáveis, sabores e cheiros doces, cores vivas e saturadas, sons agradáveis e rítmicos, pessoas sorridentes e “atraentes”, objetos redondos, macios, simétricos e “sensuais”. Inversamente, uma resposta afetiva negativa provoca ansiedade e as pessoas tornam-se mais impacientes e intolerantes. Pode ser desencadeada por ambientes perigosos, escuros e desconfortáveis, sons altos e desagradáveis, temperaturas extremas, cheiros desagradáveis, sabores amargos, multidões, corpos humanos com deformidades, aranhas e cobras, objetos afiados e fluidos corporais (Norman, 2004).

Norman (2004) constata que os produtos para crianças apelam, de modo geral, à satisfação ao nível visceral, abundando as cores vivas e saturadas. O autor realça também a importância da sensação tátil e física dos produtos, lembrando que os sistemas sensoriais ocupam uma parte expressiva do cérebro. Por oposição, indica que os ecrãs apenas estimulam a cognição, subtraindo, dessa forma, o prazer emocional.

Weinschenk (2011) identifica também uma zona cerebral específica que se dedica ao reconhecimento de faces humanas, permitindo que a sua interpretação seja processada muito mais rápido que outros objetos. Expõe a importância do olhar das pessoas apresentadas, informando que, quando este se dirige diretamente para o espectador, ocorre o maior impacto emocional, enquanto, quando se dirige para outra zona da imagem, o espectador é coagido a olhar na mesma direção. Lidwell et al. (2003), por sua vez, informam que a utilização de imagens de pessoas em que apenas se vê o rosto sugere uma maior introspeção e concentração no assunto da comunicação, enquanto imagens de corpo inteiro têm um carácter mais superficial e ornamental.

O facto é que o ser humano é uma espécie social e está dependente das interações com os seus pares para sobreviver e prosperar. Como Norman (2004) preconiza, esse aspeto origina a sua tendência para identificar características humanas, nomeadamente indícios de emoções, em tudo o que o rodeia, inclusive objetos claramente inanimados, fenómeno denominado antropomorfismo.

Como a perceção afetiva está diretamente ligada à resposta muscular, as expressões faciais e a linguagem corporal enunciam involuntariamente as emoções do indivíduo, o que levou a espécie humana a aperfeiçoar a capacidade de leitura e interpretação das mesmas no outro. Assim, quanto mais o comportamento de um objeto ou animal se parecer com o comportamento humano, maior a probabilidade de o interpretarmos como tal, especialmente se houver uma interação. Aliada a essa interpretação, vem a apreensão pelo próprio da emoção identificada, ou seja, a empatia. Desta forma, a interação antropomórfica com o objeto pode gerar, do mesmo modo que com uma pessoa, satisfação e um vínculo emocional se for positiva ou irritação e culpabilização se for negativa (Norman, 2004) (Figura 8).



Figura 8 - A interação com personagens antropomórficas — Duo, a mascote do Duolingo

Nota. A personagem dialoga com o utilizador da aplicação e reage com expressões faciais e linguagem corporal a mimetizar as humanas. Fonte: <https://design.duolingo.com/marketing/assets#duo>

No mesmo padrão de pensamento, Weinschenk (2011) menciona a tendência natural dos seres humanos para reproduzir comportamentos que veem noutras pessoas. A causa deste fenómeno prende-se com os neurónios-espelho, responsáveis pela mimetização inconsciente dos comportamentos do outro, com o intuito de promover a aceitação social. Norman (2004) identifica um fenómeno semelhante que designa por associação. Ao ver, geralmente na publicidade, pessoas contentes em situações idílicas, o observador tende a imaginar-se nesse cenário e a identificar-se com a marca ou produto anunciados.

Todavia, Norman (2004) expõe que, apesar da influência indubitável da perceção afetiva, é no nível reflexivo que o consumidor avalia o valor da experiência que teve com o produto. Só que este julgamento tanto pode acentuar exageradamente certos aspetos da utilização do produto como ignorar e menosprezar outros. A interação é avaliada a longo prazo e com um escopo holístico.

Também se identificou a pertinência da ilustração neste estímulo emocional. Segundo Morley (2016), a incorporação de ilustração na identidade visual de marcas sugere honestidade e genuinidade ao consumidor, pois o seu carácter manual transmite individualidade, personalidade e carisma. Por outro lado, Male (2017) argumenta que a utilização de ilustração em *packaging*, por oposição à fotografia, pode apresentar uma versão idealizada do produto sem ser lida como enganadora e transmitir uma sensação mais calorosa, moderna e identificada com o público-alvo.

No entanto, a influência das emoções não se faz sentir apenas no lado do consumidor. Também o criativo se envolve em processos mentais que mobilizam as mais diversas faculdades para ser capaz de gerar algo onde não havia nada. Afinal, é preciso que o Homem sonhe para a obra nascer².

2.3.5. Criatividade

“Para a pergunta ‘criatividade para quê?’ há, naturalmente, uma resposta simples: sem criatividade não existiríamos. Porque a questão não é se somos ou não criativos. É um facto que o somos. Somos criativos se criamos e quando criamos.”

(Tschimmel, 2011, p. 7)

² Alusão ao poema “O Infante”, in *Mensagem* (1934) de Fernando Pessoa.

Segundo Tschimmel (2011), a criatividade é o motor de todo o progresso da humanidade. Mas apenas uma parte da humanidade decide ser criativa por profissão. Para este grupo, é fulcral conhecer como ativar o processo de geração de ideias e que caminho seguir para as tornar realidade.

Lupton (2011) salienta o carácter instável e pouco linear do processo criativo em design, sugerindo que o erro é saudável e potencialmente frutífero. Papanek (1971) também associa inevitavelmente a criatividade à experimentação e esta, por sua vez, à falha. Defende, por isso, que, para um designer ser capaz de propor soluções verdadeiramente inovadoras, é preciso que tenha espaço para falhar, ainda que de modo responsável.

Já Munari (1987) não só reconhece a fecundidade do processo de experimentação, como advoga que idealmente esta deve ser realizada sem objetivos definidos e de modo sistemático e exaustivo, até que se esgotem todas as alternativas.

Com efeito, duas das três condições que Tschimmel (2011) enumera para facilitar o surgimento de ideias baseiam-se nos mesmos pressupostos. Em primeiro lugar, propõe a fluidez do pensamento, isto é, o foco na quantidade de ideias e não na sua qualidade. Em segundo lugar, manifesta a importância do pensamento multi-direcional e flexível. Por fim, sugere também procurar conexões entre conceitos díspares, pensando analógica e metafóricamente.

Ora, Munari (1987) defende que a fantasia, isto é, o pensamento livre e fecundo, recorre fundamentalmente a essa junção de conceitos. Nesse sentido, sugere que os processos de geração de ideias empregam habitualmente as estratégias de inversão de sentido, repetição de elementos com ou sem variações, estabelecimento de afinidades visuais ou funcionais, alteração ou substituição de atributos (tais como cor, peso, matéria, lugar, função, dimensão ou movimento) ou, por fim, a combinação de vários destes processos.

Se este é o modo como a nossa mente gera ideias, vejamos que estratégias e métodos práticos podemos aplicar para o alcançar.

Inventado nos anos 50 do século XX, o *brainstorming* é uma das técnicas mais populares para gerar ideias no início de um projeto (Phillips & Taylor, 2011). Privilegiando o pensamento divergente, este método, assim como outros semelhantes, incentiva a transposição de todas as ideias que surjam para o papel, sob a forma de palavras, desenhos ou esquemas, o que estimula mais a criatividade do que apenas o pensamento interior. Tradicionalmente, o *brainstorming* realiza-se em grupo e oralmente.

Quando o mesmo processo de pensamento é executado por uma pessoa individualmente, Lupton e Phillips (2011) categorizam-no como *visual brain dumping*.

Com alguma semelhança, o método de *mind mapping* consiste na exploração exaustiva de um tema ou problema por meio de um pensamento radial (Xenakis, 2011a).

Outros métodos para gerar ideias divergentes e disruptivas incluem a definição de *forced connections*, isto é, combinar conceitos sem ligação aparente numa ideia única (Adams & Taylor, 2011), ou a submissão de um conceito a *action verbs* que o alterem, tais como aumentar, reorganizar, modificar, substituir, inverter ou combinar (Adams, 2011) (Figura 9). Tschimmel (2011) sugere também as técnicas do *jogo dramático* ou dos *caracteres extremos*, que pretendem forçar a adoção de pontos de vista diversos e extremos, conduzindo a soluções inesperadas.

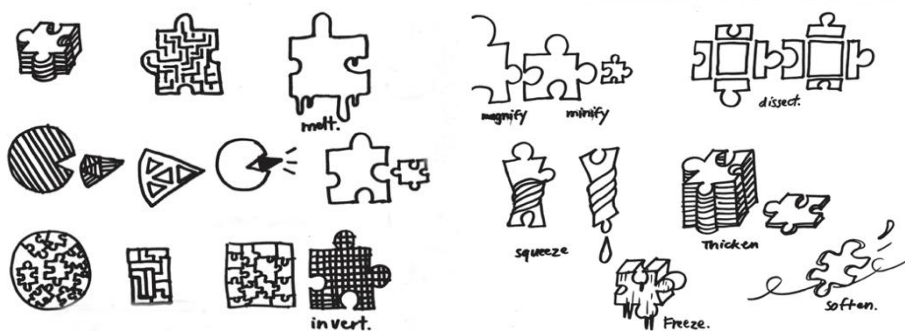


Figura 9 - Exploração visual recorrendo ao método Action Verbs

Nota. Design: Supisa Wattanasansanee. Fonte: Lupton, E. (Ed.). (2011) *Graphic design thinking: Beyond brainstorming*. Princeton Architectural Press.

Mas a produção de ideias de nada serve se não estiverem enquadradas com o projeto a que se destinam. Relativamente à ilustração, Zeegen (2009) afirma que as primeiras etapas de cada projeto correspondem ao reconhecimento do problema em mãos, à compreensão do contexto em que o projeto se inserirá e à identificação da audiência. O mesmo poderá ser dito acerca do design. É importante conhecer a fundo o problema para entender como o resolver. Por isso, Beard (2011) sugere uma etapa de pesquisa e análise de objetos relacionados com o projeto, identificando estratégias utilizadas e tendências correntes.

Quanto mais extensiva e profunda for esta pesquisa, mais facilmente surgirá inspiração. Como Munari (1987) indica, se a fantasia se alimenta da junção de conhecimentos, quem mais conhecer, mais conseguirá fantasiar. Porém, O'Grady e O'Grady (2017, p. 17) fazem uma ressalva:

It is not so much the kind of research that is carried out as it is the designer's ability to spot the value in their research and have the confidence to react to it. That being said, there is also a danger that research can "dry-out" a solution. Research, if handled incorrectly, can take away the chance of surprise.

É também essencial que o designer busque inspiração para além do contexto do projeto, no seu quotidiano, na natureza, em qualquer lugar (Shelley & Stuckey, 2011).

Após a apreensão de conhecimento sobre o assunto e de inspiração, segue-se o momento de dar corpo às ideias. O processo de exploração visual (*visual exploration*), segundo O'Grady e O'Grady (2017), consiste na produção de várias opções gráficas com vista a estabelecer uma análise comparativa entre elas e identificar assim a que é mais eficaz. Os autores defendem que é fundamental que este processo seja levado a cabo com um espírito de abertura e experimentação e recomendam que seja empreendido posteriormente à fase de pesquisa.

Dentro deste processo, O'Grady e O'Grady (2017) propõem o método dos *mood boards* como ferramenta para direcionar a tonalidade estética do projeto nas fases preliminares, bem como para clarificar ideias e estimular a criatividade a partir de referências de fontes múltiplas. Sugerem ainda o método de *sketching* (esboços) como importante ferramenta para permitir a compreensão de conceitos de forma rápida e económica. A pertinência da técnica reside, segundo os autores, na capacidade para esclarecer o cliente e os colegas acerca da sua ideia, não só favorecendo a sua visualização, como eliminando potenciais equívocos.

Hembree (2011) frisa que, mesmo no design gráfico, esta fase inicial deve ser empreendida sem recurso ao computador. Este autor atesta que o desenho manual favorece a exploração de possibilidades diversas pois tem um carácter menos efetivo.

Após a seleção de uma ou mais ideias para desenvolver a fundo, é comum os designers encararem as restantes fases do projeto de um modo rotineiro e movido pelo hábito. Contudo, para obter resultados mais ousados e imprevisíveis, podem ser usadas técnicas como o *sprinting*, que consiste na definição de um limite de tempo curto para experimentar uma solução, permitindo assim maior liberdade ao designer, por o descarte ser pouco custoso (Xenakis, 2011b).

Terminamos este capítulo sobre a criatividade com um regresso ao final do anterior, onde propusemos que as emoções também teriam influência sobre o criador. De facto, Norman (2004) aplica

as suas proposições sobre a disposição afetiva ao modelo de pensamento do designer. Na fase de ideação e *brainstorming* devem ser encorajados ambientes que proporcionem bem-estar e relaxamento para que a criatividade flua. Já nas fases seguintes de desenvolvimento do projeto, os necessários foco e atenção ao detalhe beneficiam de um estado afetivo mais negativo, que pode ser instigado pela ansiedade causada pelos prazos curtos, ainda que sejam autoimpostos.

2.3.6. Cultura visual contemporânea

“We seem to trust pictures more than people.”

(Crow, 2006, p. 173)

Para elaborar uma análise integrada e atual da relação entre design e ilustração, parece-nos crucial auscultar o panorama social e cultural envolvente, uma vez que este a influencia e é por ela influenciado. De todos os textos estudados, sobressaiu uma e a mesma conclusão: vivemos numa cultura eminentemente visual. A frase supracitada de Crow sintetiza a situação.

Com efeito, Crow (2006) fala-nos da crescente prevalência das imagens, provocada, segundo o autor, pela omnipresença dos ecrãs. Alega que, por essa razão, a própria linguagem se torna cada vez mais visual. Se, de facto, a linguagem verbal lidera nos parâmetros da precisão e da pormenorização, por outro lado, as imagens ultrapassam barreiras geográficas e até temporais. A globalização veio privilegiar este fator, pois o conteúdo é cada vez mais pensado para funcionar à escala mundial.

Dias (2015) identifica uma mudança de paradigma ocorrida entre os anos 80 e 90 do século XX, cuja causa atribui a três fatores essenciais: a revolução digital, a mundialização dos mercados e o desenvolvimento exponencial das indústrias culturais. Este novo cenário caracteriza-se, segundo a autora, pelo ritmo acelerado do progresso, que não permite uma reflexão crítica sobre o rumo seguido, e pela participação social livre e democratizada na cultura e comunicação, originando uma cultura sem direção, em constante reciclagem e incerteza, que provoca o mal-estar social e desorientação do indivíduo.

Face a esta cultura tão diversificada, Quental (2009) propõe, apoiando-se em Bauman e no seu conceito de *modernidade líquida*³, que o poder comunicativo não reside mais na tentativa de manifestar um *absoluto*, mas antes na exposição da experiência *deíctica*, ou seja, do próprio sujeito em determinado contexto.

Dada esta manifestação hegemónica da imagem, surge uma necessidade premente de literacia visual estendida a toda a sociedade. A literacia visual é a capacidade de interpretar imagens à luz das condicionantes sociais, culturais e contextuais e inserir essa informação na nossa teia de conhecimento (Borges, 2012). É uma valência severamente negligenciada, mas com urgência absoluta, visto que Peters (2010) alega que 85% do nosso conhecimento é apreendido através da visão.

Crow (2006) acrescenta que o avanço tecnológico e o advento dos computadores foram também responsáveis pela permeabilidade entre as várias disciplinas da comunicação, antes bem segmentadas. Estas ferramentas tornaram possível à mesma pessoa circular entre projetos de várias índoles com fluidez, constituindo um *metamedium*, termo de Eric Martin⁴. Pois com uma facilidade aumentada de meios de produção, resta saber o que o designer e o ilustrador escolhem fazer com eles.

2.3.7. Contexto educativo infantil

“All design is education of a sort.”

(Papanek, 1971, p. 108)

Papanek (1971) considera que uma das áreas merecedoras da atenção de designers por motivarem o progresso social é a educação, que define como um processo interativo em que o ambiente influencia quem aprende e quem aprende influencia o ambiente à sua volta. Para o autor, educar o utilizador faz parte da função do objeto de design, especialmente quando se trata de crianças (Figura 10).

³ Bauman, Z. (2000). *Modernidade Líquida*. Zahar.

⁴ Martin, E. in Greiman, A. (1990). *Hybrid imagery: The fusion of technology and graphic design*. Architecture Design and Technology Press.



Figura 10 - Lanterna DIY que permite às crianças aprender através da montagem

Nota. Ambessa Play e Pentagram (s. d.) Fonte:
<https://www.pentagram.com/work/ambessa-play-diy-flashlight?rel=sector&rel-id=3>

Munari (1987) destaca a importância de proporcionar estímulos da criatividade e da fantasia à criança, sugerindo que a capacidade que adquire nos primeiros anos de vida para executar estes processos de pensamento definirá o seu desempenho na idade adulta. Daí extrai a pertinência do design de jogos e instrumentos que vão ao encontro destas necessidades.

A sociedade do futuro já se encontra entre nós e podemos vê-la nas crianças. A partir da forma como se desenvolvem e se formam as crianças, podemos pensar numa sociedade futura mais ou menos livre e criativa. Devemos, portanto, libertar as crianças de todos os condicionamentos e ajudá-las a formarem-se, bem como desenvolver cada personalidade a fim de que esta possa contribuir para o progresso colectivo. (Munari, 1987, p. 124)

No domínio da ilustração, Male (2017) sublinha a sua importância na educação dos mais jovens, especialmente no que toca a demonstrar e elucidar factos. Porém, é imprescindível tornar essa apresentação estimulante, sobretudo quando as gerações mais recentes já nasceram em plena era digital e estão habituadas a estímulos multimédia desde o berço. A interação da ilustração com o observador, seja através de personagens em diálogo direto ou da colocação de desafios para resolver, torna-se crucial para gerar envolvimento com a obra.

Maia (2003, p. 116) sublinha como a ilustração (na literatura para a infância) constitui “um espaço de fruição comum” entre as crianças e os seus familiares e amigos independentemente das diferenças geracionais e psíquicas.

Por fim, Borges (2012) discorre sobre as potencialidades da ilustração (também aplicada ao livro infantil) no desenvolvimento de uma literacia visual adequada e rica das crianças, cuja pertinência na cultura contemporânea é inegável, como já vimos.

2.3.8. O designer-ilustrador

“Illustration may not work for all design problems, but I’ve found that designing with illustration has never been a problem.”

(S. Heller, 2000b, p. 70)

“Illustrators are great conceptual thinkers and will often work with the designer to develop an appropriate and original solution to the problem.”

(Hembree, 2011, p. 82)

A questão que nos propusemos a investigar com este trabalho indaga se a conjugação entre o design e a ilustração é mutuamente vantajosa, evidenciando superioridade de alguma índole face à sua autonomia. Confrontamo-nos aqui com duas opiniões de designers gráficos que levam a crer que sim.

De acordo com o ilustrador Zeegen (2009), a ilustração precisa mais do design gráfico do que o design da ilustração. O autor baseia este argumento no facto de o designer se posicionar entre o cliente e o ilustrador, estando na sua posse as decisões sobre a utilização (ou não) de ilustração e sobre a produção. Acrescenta que é raro os ilustradores entrarem em contacto direto com o cliente e que, quando o fazem, fazem-no sob o título de designers.

Poynor (2010) também sugere a subalternidade da ilustração face ao design, argumentando que se deve ao seu estado de desenvolvimento mais precoce, evidenciado pela escassez de crítica e teoria da ilustração por comparação ao design gráfico.

Por outro lado, Shaughnessy (2006) reafirma que a ilustração se secundariza ao design gráfico, mas atribui-lhe outro motivo. Para o autor, o fator de diferenciação está na precisão que o design gráfico consegue alcançar por oposição à inerente ambiguidade e idiosincrasia da ilustração. Visto que a cultura da atualidade valoriza a univocidade da mensagem, a ilustração perdeu o lugar de destaque que possuía durante o século XX, em que era reverenciada pelo seu carácter autoral. O autor não se coíbe de comentar que esta mudança acarreta uma perda para a cultura visual.

Há, todavia, uma propensão generalizada para restringir a ilustração à figuração pictórica e considerar toda a restante composição visual design gráfico. Male (2017) menciona o caso da ilustração abstrata, tão comum desde o advento da impressão a cores, mas tradicionalmente atribuída à esfera do design gráfico.

Se o design gráfico pode substituir a ilustração por alternativas mais próximas da sua atuação, também a ilustração pode inserir-se em áreas do domínio eminente do design gráfico. Male (2017) advoga que o ilustrador tem aptidão exponencial para desenhar *logos*, graças à inteligência visual, pensamento conceptual e conhecimentos práticos de que já faz uso na sua atividade.

Possivelmente por força destas circunstâncias, Morley (2016) informa uma tendência para a fusão das duas disciplinas (ilustração e design gráfico), mencionando que cada vez mais ilustradores criam os seus estúdios de design.

Anos antes, Vienne (2000) já nomeara um conjunto de designers que tinham começado a dedicar-se também à ilustração — Robynne Raye, Charles Anderson, James Victore, Michael Mabry, Paula Scher — e alguns ilustradores que tinham aberto os seus próprios estúdios de design — Milton Glaser, Mirko Ilic, Paul Davis, Seymour Chwast — demonstrando que as fronteiras entre design gráfico e ilustração se esbatiam.

Com efeito, Male (2017) sugere que o constante apetite do público por imagens novas em novos contextos, os avanços tecnológicos e a economia, na atualidade, levaram a que cada vez mais profissionais de uma área criativa específica se dedicassem a várias áreas criativas em simultâneo. O termo “criativo” é cada vez mais usado como descrição da atividade nesta interseção entre comunicação, design e multimédia.

Por sua vez, Hembree (2011) postula que o design gráfico engloba a ilustração, bem como a fotografia, pois pertencem à sua função de sintetizar comunicação visual efetiva. Mas de novo admite

a tendência de confluência das várias valências associadas a cada disciplina. Para o autor, “*the complete graphic designer is one who is well-rounded and experienced in all aspects of design*”, ainda que por norma tenda a dedicar-se a setores mais específicos dentro da disciplina (Hembree, 2011, p. 175).

Contudo, Peters (2010) expressa preocupação em relação à cada vez maior especialização dos designers, reclamando que, como espécie, a natureza humana está programada para o conhecimento holístico e prática generalizada. É a tecnologia que, sob o pretexto da rapidez e da eficácia, conduz à especialização.

S. Heller (2000a) defende a interseção das disciplinas do design gráfico e da ilustração no contexto educativo, uma vez que é essencial que o designer saiba desenhar (ainda que trabalhe com ferramentas digitais) e que o ilustrador tenha conhecimentos de tipografia. Já ao nível conceptual, a sobreposição de conteúdos é evidente.

Para o ilustrador e designer Milton Glaser, entrevistado por Arisman (2000), tanto o design gráfico como a ilustração fazem uso dos mesmos elementos pictóricos — valores, formas, cores e composição — logo a distinção é mínima. Contudo, a ilustração acrescenta a dimensão cinética, proveniente do movimento da mão para desenhar.

Concluimos, portanto, que entre o design gráfico e a ilustração existe uma interseção notória que instiga a incursão dos profissionais de uma e outra disciplinas a movimentar-se fluidamente entre elas. Constatamos também que existe uma dependência maior da ilustração face ao design, embora ambas as disciplinas possam funcionar autonomamente, mas que a conjugação demonstra vantagens valiosas e é, pois, natural.

3. ENTIDADE ACOLHEDORA: THE HAPPY GANG

3.1. HISTÓRIA DA MARCA

A marca The Happy Gang (THG) surgiu em 2021 porque os sócios fundadores, Maria João Baeta e André Roque, identificaram, como pais, uma necessidade de olhar para as relações familiares e interpessoais com uma perspetiva diferenciadora, face à sua evidente e acelerada transformação na atualidade. A Maria, já com uma experiência de 15 anos na área dos brinquedos, detetou a oportunidade no mercado e desafiou o André, com experiência em marketing de grande consumo, para criar esta editora de produtos educativos e didáticos.

A missão da empresa passa pela criação de ferramentas que contribuam para a formação pessoal, social e emocional das crianças, estabelecendo uma comunicação mais próxima, sincera e saudável com o seu círculo afetivo. Por outras palavras, a THG promove modos de aprendizagem inovadores, num contexto lúdico, informal e intimista, valorizando o conceito de “*Gang*”, ou seja, do grupo de pessoas com quem a criança se sente mais confiante e segura e, na sua essência, as pessoas de quem ela gosta e que gostam dela. É uma marca dinâmica, cuja ação começa na identificação da oportunidade no mercado, envolve todo o desenvolvimento de produto e termina na venda ao cliente, estando presente em mais de 200 lojas por todo o país, das quais se destacam as cadeias Fnac e El Corte Inglés.

No início da sua atividade, como a empresa necessitava de tempo para desenvolver uma oferta variada de produtos próprios, decidiu complementar o seu portfólio com a distribuição de outras marcas similares. À data, distribui cinco marcas internacionais, duas francesas (Minus e Poppik), uma americana (Jaq Jaq Bird), uma polaca (Banana Panda) e, mais recentemente, uma marca alemã para bebés (Fehn). Porém, o objetivo sempre passou pela aposta em produtos originais, cuja produção fosse orgulhosamente portuguesa, e na sua internacionalização. A marca tem já presença em Espanha e em Itália e ingressará em 2024 nos mercados suíço e alemão.

Os produtos são dirigidos primariamente a crianças, com idades variáveis em função de cada produto, mas poderá incluir-se no público-alvo os pais/familiares, professores e terapeutas, uma vez

que são estes os agentes na aquisição do produto e que os materiais são aptos para uso em contexto escolar e clínico.

3.2. CULTURA DA EMPRESA

A THG é uma marca para famílias e amigos que se caracteriza por uma personalidade inclusiva, alegre, dinâmica, inovadora, confiante e próxima. Estes valores refletem-se no dia a dia da empresa, em que o ambiente é familiar e descontraído e se estimula a proximidade dos colaboradores, acreditando que é essencial que estejam felizes e a gostar do que fazem.

No mercado, a empresa distingue-se por aportar inovação ano após ano. A THG pretende tornar-se numa marca de referência na área educativa e didática, sendo reconhecida pelos pais, profissionais de saúde e professores como uma parceira no desenvolvimento dos adultos do futuro. Para isso, convida profissionais reconhecidos (psicólogos, filósofos, sexólogos, educadores, professores) para participar no desenvolvimento do produto, assegurando a sua credibilidade e base científica. Estes fatores determinaram a sua rápida aceitação entre os lojistas de todo o país, que contribuiu para alimentar a sua ambição de alargar a sua ação além-fronteiras, visando alcançar o maior número de pessoas.

3.3. ESTRUTURA DA EMPRESA

Durante o período do estágio, a empresa contava apenas com quatro colaboradores. A Maria Baeta encarrega-se da área de investigação e desenvolvimento de produto e é igualmente responsável comercial. O André Roque administra as operações de marketing e finanças. Existe ainda uma comercial para a zona centro e norte do país e um responsável de armazém.

Contudo, os produtos advêm do trabalho de uma equipa multidisciplinar, que conta com pais, psicólogos, professores e outros profissionais especializados, assim como com uma rede de ilustradores, na esmagadora maioria, portugueses.

4. DIRETRIZES GERAIS DO ESTÁGIO

4.1. DURAÇÃO E LOCAL DO ESTÁGIO

O estágio curricular teve início a 6 de setembro de 2023 e terminou no dia 26 de janeiro de 2024. Porém, como referido mais à frente, um dos projetos estendeu-se para além dessa data.

O estágio foi realizado em regime preferencialmente presencial, mas alguns dias optou-se pelo teletrabalho com base nas tarefas em desenvolvimento. Teve lugar no escritório-armazém da empresa em Paço de Arcos.

4.2. OBJETIVOS

Objetivos Gerais

- Desenvolver uma investigação pela prática acerca da conjugação de conhecimentos, processos e soluções de design e ilustração;
- Adquirir experiência profissional e entrar no mercado de trabalho;
- Desenvolver trabalhos com relevância para o percurso profissional futuro;
- Obter uma visão do funcionamento de uma empresa;
- Aprofundar conhecimentos técnicos nas áreas do design, ilustração e possíveis outras;
- Aplicar conhecimentos adquiridos em contexto de aula a situações reais;
- Tomar uma posição crítica informada sobre as áreas em estudo;
- Contribuir com um impacto positivo para a empresa;
- Contribuir para o campo de estudo da Cultura Visual.

Objetivos Operacionais

- Acompanhar e compreender as várias etapas de desenvolvimento dos produtos;
- Responder ao *briefing* com eficácia e dentro do prazo;
- Perceber os diferentes setores de atuação do designer/ilustrador no contexto desta empresa;
- Tomar contacto com o trabalho e, quiçá, metodologias de profissionais da respetiva área;
- Propor soluções adequadas ao público-alvo e imposições comerciais e de produção;
- Propor soluções que conjuguem ilustração com design;
- Espelhar a identidade da marca nos trabalhos desenvolvidos;
- Adquirir conhecimentos técnicos de utilização de *softwares* e preparação de artes-finais.

4.3. FUNÇÃO E RESPONSABILIDADES

As funções desempenhadas durante o estágio foram muito variadas, em correspondência com os objetivos desta investigadora e as necessidades da empresa. O plano de estágio, definido antes do seu início, previa as seguintes atividades:

- Acompanhamento de conceção, ideação e desenvolvimento de produtos educativos;
- Acompanhamento de *briefings* a ilustradores e designers;
- Participação no desenvolvimento de artes-finais;
- Acompanhamento no processo produtivo e respetivas aprovações em gráfica;
- Adaptação de produtos para outros idiomas;
- Desenvolvimento de imagens para *website*/redes sociais;
- Desenvolvimento de catálogo para o mercado português e internacional;

- Desenvolvimentos de propostas para apresentação a potenciais clientes.

Efetivamente, só a adaptação de produtos para outros idiomas não foi levada a cabo, embora se tenha feito essa adaptação do catálogo. Além disso, foram ainda feitos a captação de imagens e edição de vídeo e, além de acompanhar, participou-se de facto no desenvolvimento de produtos.

4.4. ATIVIDADES SUPLEMENTARES AO ESTÁGIO

A entidade acolhedora teve a preocupação de providenciar a esta investigadora uma experiência completa durante o estágio. Assim, além do desígnio de tarefas e projetos, foi convidada a participar em atividades dentro e fora da empresa, como complemento ao currículo:

- Assistiu-se a duas reuniões com ilustradoras, uma com Sara a Dias na etapa final de desenvolvimento de produto e outra com Ana Granado no início da conceção de produto;
- Visitou-se uma gráfica onde se assistiu à revisão de provas e se obteve uma explicação do funcionamento e serviços oferecidos (Anexo A);
- Participou-se na montagem do *stand* do Mercado Stylista;
- Visitou-se o Aquário Vasco da Gama e almoçou-se no Burger King de Algés no âmbito do projeto para esta marca;
- Participou-se no almoço de Natal da empresa e atividade de *team-building*, um *workshop* de cerâmica com a ilustradora e ceramista Ana Seixas, na sua loja-atelier no Porto (Anexo B).

4.5. SUPERVISÃO DE ESTÁGIO E ORIENTAÇÃO CIENTÍFICA

O protocolo exige a designação de um supervisor de estágio na entidade de acolhimento, como responsável pela tutoria do estagiário e contacto com a instituição de ensino. O André Roque foi quem assumiu esse cargo oficialmente, porém, tanto ele como a Maria Baeta participaram na orientação ao longo dos projetos. Por essa razão, neste relatório referimo-nos aos dois como supervisores.

A orientação científica na elaboração deste relatório foi efetuada pelo Professor Doutor Pedro Mota Teixeira.

4.6. CRONOGRAMA

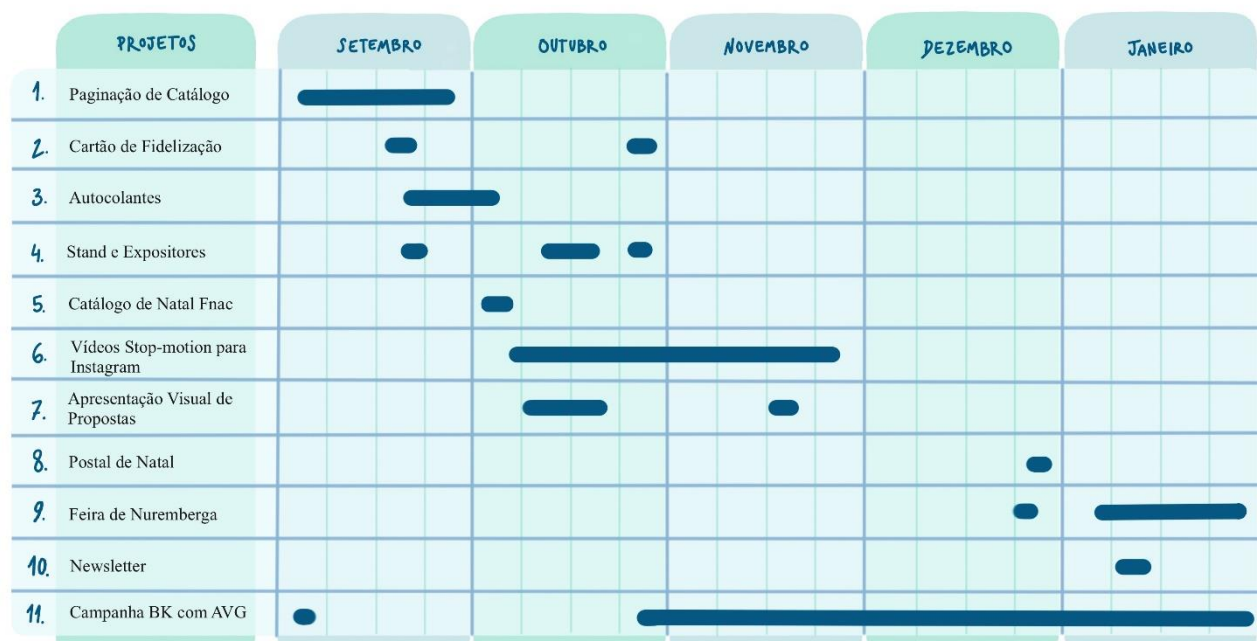


Figura 11 - Cronograma

5. PROJETOS

Este capítulo tem como finalidade apresentar o trabalho desenvolvido durante o estágio. Por constrangimentos de espaço, não foi possível incluir todos os projetos, logo decidimos abordar aqui os quatro que consideramos mais relevantes, disponibilizando a descrição dos restantes no Apêndice. A seleção destes quatro projetos baseou-se em dois aspetos. Em primeiro lugar, selecionou-se projetos em que a conjugação da ilustração com o design tenha sido mais evidente e, por outro lado, procurou-se manter alguma variedade em termos dos formatos e finalidades. A apresentação dos projetos, tanto aqui como no Apêndice, segue uma ordem cronológica com base no início dos projetos, a fim de transparecer a evolução no trabalho e revelar o impacto progressivo dos conhecimentos adquiridos em cada projeto. No entanto, ressalva-se que, em função das exigências contextuais, o prosseguimento dos projetos não foi linear, sendo frequente o desenvolvimento de múltiplos projetos em paralelo e ocasional a interrupção de projetos durante algum tempo.

Sobre a atribuição dos projetos importa esclarecer que decorreu sempre de uma forma informal e horizontal. De um modo geral, primeiro foi explicada a necessidade, isto é, o problema a resolver. Depois, foi descrito o objeto pretendido e transmitido requisitos que já estivessem estipulados, nunca travando a possibilidade de soluções alternativas. Encorajaram, aliás, a participação ativa na definição do projeto, transformando o momento do *briefing* numa conversa multilateral que não tinha um fecho vinculativo. Foi sempre feita atenção à compreensão do problema na sua globalidade e houve permanente disponibilidade para o esclarecimento. Esta abordagem contribuiu para que se criasse um envolvimento mais proativo com os projetos, por se sentir que se possuía algum grau de liberdade e poder de decisão sobre eles.

Na generalidade dos projetos, apenas foram usados quatro *softwares*:

- Adobe Illustrator (AI), para o trabalho de design, como tipografia, *layout* e arte-finalização;
- Adobe Photoshop (PS), para edição de imagem, algum trabalho de ilustração e animação *Frame a Frame*;
- Procreate para Ipad, para a maior parte do trabalho de ilustração;
- Adobe After Effects (AE), para composição e edição de vídeo.

5.1. CARTÃO DE FIDELIZAÇÃO

5.1.1. Apresentação

A fim de implementar uma promoção de Natal para oferta do décimo produto adquirido da marca, foi solicitada a elaboração de um cartão de fidelização para registo do número de compras. O conceito, conteúdos e organização ficaram a critério desta investigadora, exigindo-se apenas a alusão ao Natal, cores alegres e execução rápida (estimada em dois dias). Posteriormente à finalização do cartão, desenvolveu-se um *stopper* para as lojas com base no design do primeiro.

5.1.2. Objetivos

- Transmitir a informação necessária ao consumidor e aos empregados da loja;
- Assegurar a usabilidade do cartão;
- Aludir ao Natal;
- Ser vibrante e colorido;
- Execução rápida.

5.1.3. Desenvolvimento

O primeiro passo após o *briefing* foi esboçar várias hipóteses de conceito e *layout* para o cartão (Figura 12). Dado o interesse curricular da investigadora e porventura também por influência de uma maior facilidade interiorizada, a ilustração surgiu em todas as hipóteses, protagonizando todas as composições. Nas várias opções esboçadas, procurou-se expor a temática do Natal e dos presentes de modos diversos, recorrendo a estratégias como a multiplicação de certos elementos (mãos, presentes) para transmitir a mensagem da compra de muitos produtos. Acabou por ser preferida a hipótese que mostrava a criança a segurar o presente.

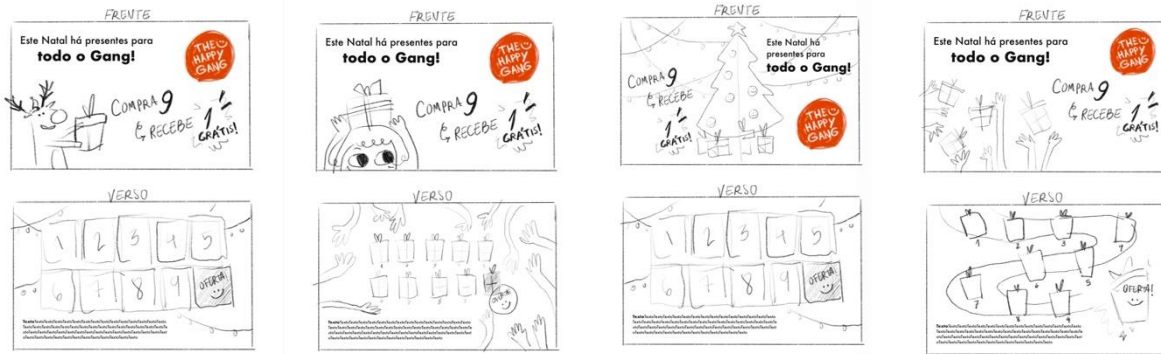


Figura 12 - Primeiros esboços para o cartão de fidelização

Após a seleção da proposta a avançar, iniciou-se o projeto efetivo pela ilustração em linha no *software* Procreate (Figura 13), que depois se transportou para o documento AI onde se desenvolveu os restantes elementos principais da imagem (Figura 14).



Figura 13 - Desenhos lineares efetuados para o cartão de fidelização



Figura 14 - Layout inicial para o cartão de fidelização

As cores constituíram um problema, pois atribuíam um aspeto artificial à criança e o fundo não tinha contraste suficiente (Figura 15). Por sugestão do supervisor, recorreu-se à paleta cromática das

ilustrações do 52 Desafios, para limitar o número de possibilidades de escolha e assegurar que correspondiam à personalidade da marca. Durante todo o processo procurou-se preservar a frente e o verso com fundos de cores diferentes para criar mais dinamismo, mas acabou por ser inviável em consequência das cores usadas nos diversos elementos. Foi ainda solicitado que o desenho do presente no verso fosse alterado para conter uma criança, de modo a parecer mais humanizado.



Figura 15 - Sucessivas alterações e experiências no cartão de fidelização

Após uma pausa neste projeto de cerca de um mês, foram lançadas novas indicações sobre o cartão, nomeadamente a inclusão de um espaço para identificar a loja onde as compras eram efetuadas e a alteração do formato originalmente de postal para cartão de visita, mas também uma maior ênfase do carácter natalício. Inicialmente adicionaram-se apenas as luzes, mas foi pedido que se acrescentassem elementos com mais expressão. Após esses ajustes, foi feita a preparação dos ficheiros para um serviço de impressão *online*, em que se verificou que devia ter sido providenciado um *bleed* na ilustração, pois estava muito junto à margem (Figura 16).



Figura 16 - Cartão de fidelização com marcas de corte e margem de segurança

No dia seguinte, iniciou-se a adaptação para um *stopper*, em que o maior desafio foi o formato circular. À partida, transportou-se simplesmente toda a informação do cartão, mas foi apontado que este dispositivo apenas necessitava de chamar a atenção do consumidor para a campanha, não de oferecer a mesma profundidade de informação (Figura 17).



Figura 17 - Versões rejeitadas do *stopper*

5.1.4. Resultado Final



Figura 18 - Cartão de fidelização impresso



Figura 19 - Arte-final do stopper

5.1.5. Considerações

Neste projeto, foi oferecida muita liberdade criativa, o que propiciou uma maior motivação no desenvolvimento do projeto. A via da ilustração, que teve neste caso uma intenção premeditada, por se pretender exercer esta vertente assim que possível para cumprir com os objetivos estabelecidos, demonstrou, não obstante, ser uma opção eficaz na comunicação e o ponto de partida para as demais opções de design.

Na ilustração desenvolvida para a frente do cartão, identificam-se como potencialidades a utilização do rosto da criança para criar um vínculo emocional e de identificação e a orientação do olhar da mesma na direção do balão que informa a oferta do produto, permitindo que o observador repare nesta informação imediatamente. Apesar de no esboço inicial um dos fatores de surpresa e interesse ser o facto de o sorriso da criança ser cortado pelo enquadramento, sendo apenas denunciado pelo movimento das bochechas e intensificando a preponderância do olhar, intuiu-se que seria preferível não arriscar o compromisso da leitura do sorriso, considerando os potenciais erros de corte. Afinal, de acordo com Weinschenk (2011), o sorriso é um fator muito pertinente de criação de empatia e confiança com a audiência. A contração dos músculos junto aos olhos é essencial para que o sorriso seja percebido como genuíno.

Procurou-se que as crianças representadas fossem coloridas com cores que não se assemelhassem às da pele, de modo a não balizar a sua etnia e promover a diversidade. No entanto, essas cores causavam uma leitura desconcertante das crianças, logo foi necessário substituí-las por cores mais convencionais.

Verifica-se que o resultado seguiu em larga medida o esboço inicial, e que as principais dificuldades se fizeram sentir a nível da escolha de cores, organização do *layout* e hierarquia de informação. Ao invés, a ilustração foi onde houve mais facilidade em alcançar o intuito correto.

5.1.6. Aprendizagens

Em relação à ilustração, experimentou-se uma técnica que consistiu na sobreposição do mesmo desenho de linha com uma cor diferente e um ligeiro desvio, que conferiu uma sensação de profundidade particular e elevou a expressividade do objeto. Além disso, assimilou-se que as ilustrações com pessoas apelam mais ao consumidor do que outras, sendo, portanto, sempre que possível preferíveis. A nível cromático, concluiu-se que a distribuição de cores nas ilustrações de pessoas não pode ser completamente arbitrária, pois pode provocar um efeito de estranheza no seu reconhecimento.

A nível de composição, consolidou-se a importância inalienável do espaço vazio entre grupos de informação e a tomada de consciência do peso de cada um deles.

Foram também estimuladas competências de flexibilidade através da mudança de formato e necessidade de reajuste.

5.2. AUTOCOLANTES PARA CAIXAS REUTILIZADAS

5.2.1. Apresentação

Se o projeto precedente já havia oferecido bastante liberdade e autonomia, este duplicou essas medidas e, para além da conceção criativa, foi confiada a responsabilidade sobre a produção.

Como a empresa reaproveita caixas usadas para enviar as encomendas, existia a necessidade de identificá-las com a marca para não confundir os clientes, então foi proposta a criação de um autocolante com essa informação. Estes autocolantes deveriam ser produzidos nos mesmos moldes que os que a marca havia feito previamente, ou seja, em formato circular e impressos em rolo/bobine.

O *briefing* previa o desenvolvimento de apenas um design para o autocolante, no entanto, como duas propostas de ilustração agradaram, acabou por se produzir duas versões diferentes.

5.2.2. Objetivos

- Comunicar que as caixas são reutilizadas, isto é, evidenciar que, embora exibam outra marca, o remetente é o THG;
- Aludir para a preocupação ecológica da empresa;
- Refletir a personalidade da marca;
- Ter boa visibilidade;
- Contacto com gráfica para produção;
- Revisão de provas.

5.2.3. Desenvolvimento

À semelhança do projeto antecedente, decidiu-se logo à partida apostar na ilustração, não só por constituir o cerne da investigação, mas também pelo potencial para comunicar a mensagem, que não é óbvia em formato verbal. Assim, delinearam-se primeiro alguns esboços em papel que transmitissem as ideias de reutilização e ecologia, procurando inserir crianças e diversão, remetendo para a personalidade da marca e utilizando o elemento da caixa de cartão por se tratar do objeto reutilizado. A partir das ideias reunidas, passou-se para o PS onde se aperfeiçoou quatro esboços com conceitos distintos que foram apresentados à Maria Baeta e ao André Roque para que indicassem o mais alinhado com os objetivos (Figura 20).

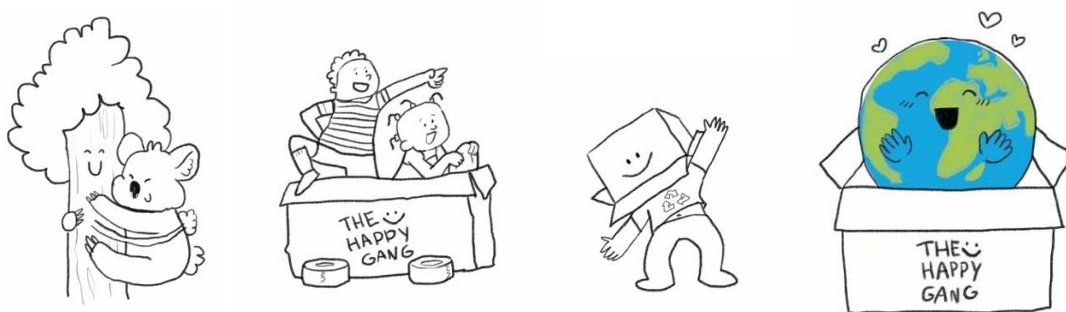


Figura 20 - Primeiros esboços de ilustrações para o autocolante

O preferido foi o que continha as crianças em espírito de brincadeira apesar de essa proposta não demonstrar exatamente a reutilização das caixas no modo em que decorria. Por outro lado, também agradou o do planeta a sair de dentro da caixa, em que a mensagem era mais clara e previsível.

Foi instruído, todavia, que se avançasse com o das crianças. Utilizando o mesmo *software*, procedeu-se à pintura da ilustração, recorrendo a um pincel que simula o traço do lápis de cor, de modo a acentuar o espírito infantil. A nível de paleta cromática, selecionaram-se tons vibrantes e enérgicos e privilegiaram-se as cores associadas à ecologia (verde, azul, castanho). Por se tratar de uma ilustração para ter uma leitura funcional e imediata, optou-se por não desenhar um fundo, aplicando apenas uma cor plana. A definição dessa cor levou em conta vários fatores, nomeadamente, a visibilidade, o conceito da ecologia e a identidade da marca. No entanto, o aspeto que acabou por ser mais determinante foi a coordenação com os tons da ilustração, à qual foi acrescentado um contorno a branco para permitir maior diferenciação do fundo.

De seguida, veio a adição do texto e enfrentaram-se as mesmas dificuldades que com o *stopper* devido ao formato circular. A princípio, experimentou-se a solução mais funcional, pensando no protagonismo da ilustração: inseriu-se o texto com o tipo de letra da marca num arco paralelo à margem acima da ilustração e o *logo* em baixo (Figura 21). Rapidamente se entendeu que esta hipótese quebrava a organicidade e vivacidade da ilustração, portanto, resolveu-se desenhar um *lettering* manual, com o mesmo pincel com que se fez a ilustração e recolhendo inspiração dos *letterings* usados nos produtos THG (Figuras 22 e 23). Para equilibrar o peso com o da imagem, acrescentou-se o contorno a branco análogo ao da ilustração.



Figura 21 - Experiência com a tipografia institucional da marca



Figura 22 - Opções de composição para *lettering* manuscrito



Figura 23 - Desenho de lettering com base nos produtos da marca

Nota. Fonte: The Happy Gang

Posto isto, faltava inserir o *logo* da marca, mas a simetria e centralidade da composição tornavam esse processo difícil. Aí, o supervisor alertou que, como ele já aparecia indiciado na ilustração, era desnecessário. Contudo, intuiu-se que a composição carecia de mais dinamismo, então foram realizadas experiências para acrescentar patamares de leitura, como a adição de um *copy* suplementar e das setas que remetem para a reutilização (Figura 24). Experimentou-se a adição de textura ao fundo, mas não resultou.



Figura 24 - Experiências com adição de elementos à composição

Quando estas propostas foram apresentadas aos supervisores, houve uma clara preferência pela mais simples, mas inserindo a frase utilizada na outra. Esta investigadora manifestou uma preocupação

com a aparente ausência da identidade da marca (já que a cor institucional também iria desaparecer), mas uma vez mais foi desvalorizada essa necessidade, dado que a comunicação se destinava ao cliente após ter consumido da marca.

Dando desta forma o design por terminado, foi solicitado que se fizesse outro, substituindo apenas a ilustração, pois havia interesse em que as caixas não levassem sempre o mesmo autocolante. Foi também expressa a importância de que o fundo fosse verde, a fim de reforçar e tornar mais evidente o cariz ecológico (Figura 25). Assim, resgatou-se a ilustração do planeta que foi desenvolvida com o mesmo estilo da anterior, inserindo inclusive o nome da marca manuscrito na caixa.

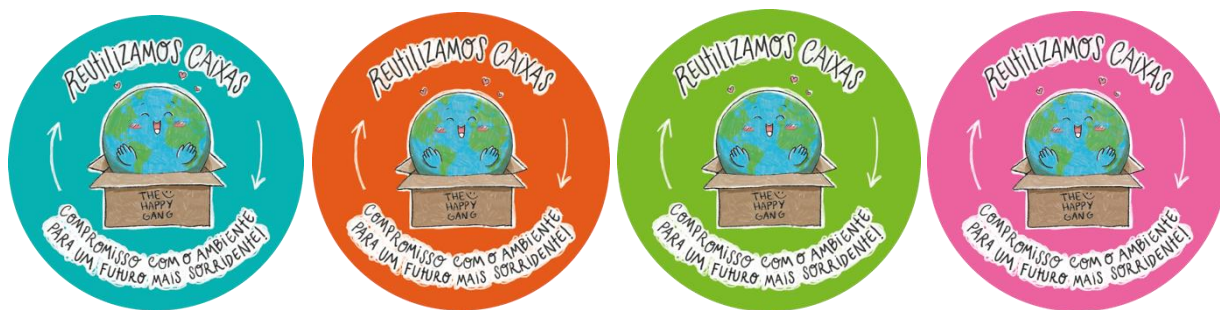


Figura 25 - Opções de cores de fundo para o segundo autocolante

Findos ambos os designs, foi altura de entrar em contacto com a gráfica para orçamentar a produção. O André Roque mostrou como havia sido feito o contacto anteriormente e indicou as especificações que se deveriam mencionar. Explicou a importância de ser flexível nas dimensões e quantidades de modo a otimizar o plano de impressão e o preço por autocolante ser mais baixo. Referiu ainda que se deveria propor um prazo para a conclusão do trabalho. De acordo com as indicações, redigiu-se e enviou-se o *email*. Após a resposta com o orçamento, procedeu-se à adjudicação e envio das AFs. Porém, nas provas apresentadas pela gráfica um dos autocolantes estava sem fundo e no outro as margens pareciam reduzidas. Quando se relatou a situação, avisaram que o fundo não estava agrupado, daí o erro na importação do ficheiro, e que os ficheiros tiveram de ser esticados por não terem *bleed*. Nessa sequência, optou-se por enviar novas AFs com o *bleed* adequado. Finalmente, aprovaram-se estas últimas provas e teve início o processo de produção.

5.2.4. Resultado Final



Figura 26 - Artes-finais dos autocolantes



Figura 27 - Autocolantes impressos



Figura 28 - Rolos dos autocolantes



Figura 29 - Autocolantes colados nas caixas

5.2.5. Considerações

O resultado deste projeto considera-se satisfatório uma vez que se testemunharam reações positivas quer da empresa quer dos clientes que receberam as encomendas com o autocolante.

Salientam-se como pontos fortes a abordagem evocativa e inesperada da ilustração e como pontos a melhorar a convencionalidade da composição e o contraste cromático. Analisando em sequência do projeto precedente, o resultado exhibe uma maior capacidade de síntese, muito embora durante o desenvolvimento tenha persistido a tendência para preencher o espaço com mais elementos. Já a nível de

cores, pareceu existir uma maior liberdade e naturalidade na sua aplicação, mas verificaram-se problemas de contraste (pele e olhos da menina, terra e mar no planeta) e uma permanente hesitação em relação à do plano de fundo. A composição centrada e simétrica é previsível e não acrescenta valor, o que nesta instância pode até contribuir para a clareza e enfoque na mensagem, mas não deixa de ser um aspeto a melhorar.

5.2.6. Aprendizagens

Este projeto foi muito importante para o desenvolvimento de autonomia pois foi delegada a esta investigadora a responsabilidade de conceção e produção. Embora a orientação estivesse sempre presente, gerou-se um sentimento de autoria e realização pessoal quando se constatou o bom resultado do projeto, muito por incitação dos próprios supervisores.

A experiência foi enriquecedora igualmente porque permitiu exercer a criatividade sem constrangimentos significativos, não só no campo da ilustração como até do *copywriting*.

A nível de tipografia, foi o primeiro projeto em que houve de facto intervenção ativa na sua definição, pois nos anteriores apenas se tinha usado os tipos de letra institucionais da marca. Compreendeu-se a importância de fazê-la corresponder ao carácter da ilustração, neste caso através do desenho do *lettering*.

Mais uma vez, a oportunidade permitiu que se interiorizasse melhor a personalidade da empresa e a sua voz através da participação ativa nessa comunicação. Parte dessa aprendizagem passou por entender que a última depende invariavelmente do contexto em que aparece e que essa condição pode justificar desvios da norma. Neste caso, compreendeu-se que a ausência do *logo* e da cor da marca não diminuía a presença da marca.

Por último, trilhou-se um caminho no entendimento do papel do designer no processo de produção, de modo a torná-lo o mais eficaz, rentável e satisfatório possível. O erro cometido na AF revelou-se um momento de aprendizagem e resolução de problemas valioso. Considera-se muito vantajoso que esta experiência, que integra a atividade quotidiana do designer, tenha sido vivida pela primeira vez com o apoio e orientação de um profissional experiente.

5.3. NEWSLETTER

5.3.1. Apresentação

Este projeto teve em vista a publicitação dos produtos da marca no contexto de dois dias comemorativos: o Dia dos Namorados e o Dia do Pai. Para isso, foi proposto o conceito de uma *newsletter* em que se conjugasse as duas situações. Não houve indicação de formato, conteúdo ou *copy*, apenas dos produtos a recomendar em cada dia: Conversas a Dois para o Dia dos Namorados e Vamos Jogar aos Países, Vamos Jogar aos Animais e Conversas entre Garfadas para o Dia do Pai.

5.3.2. Objetivos

- Aludir ao Dia dos Namorados e ao Dia do Pai;
- Estabelecer conexão entre produtos e respetiva celebração;
- Transmitir a personalidade da marca;
- Conceber em formato *newsletter*.

5.3.3. Desenvolvimento

O primeiro passo após o *briefing* foi empreender um *mind map* acerca das duas festividades e das abordagens possíveis ao tema (Figura 30). De seguida, efetuou-se uma pesquisa de referências visuais, utilizando o Pinterest, focando especialmente comunicação de outras marcas acerca destas comemorações, porém, não se obteve muitos resultados pertinentes (Figura 31).



Figura 30 - Mind maps para encontrar conceito para as imagens a desenvolver

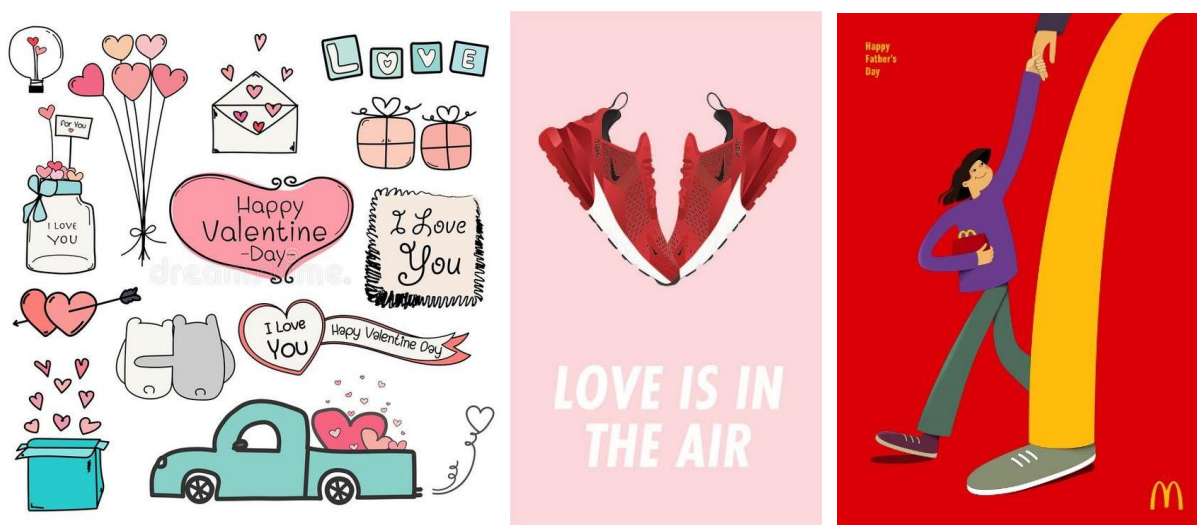


Figura 31 - Imagens recolhidas como referência para o projeto

Nota. Fonte (da esquerda para a direita): <https://www.pinterest.pt/pin/847169379941726856/>, <https://www.pinterest.pt/pin/847169379941726830/> e <https://www.pinterest.pt/pin/847169379941726868/>

Iniciou-se então o processo de ideação e esboço. Resolveu-se ensaiar derivações com focos diferentes (umas mais em produto, outras mais em pessoas) para responder a qualquer que fosse o objetivo estratégico da marca para esta campanha (Figura 32). Esta fase foi mais morosa do que seria ideal, porque exigiu a conceção do *copy*, ainda que não em definitivo, mas para que houvesse uma unidade com a ilustração. Esta opção justificou-se por se ter aferido que, nos projetos anteriores, o texto surgia geralmente de modo acessório à imagem em vez de integrado e em interação direta. Outro desafio durante este processo foi a apresentação dos três produtos para o Dia do Pai, quer por serem tantos e não haver espaço para exibir cada um, quer por serem tão diferentes entre si. Procurou-se evitar a apresentação descontextualizada das embalagens, mas essa acabou por se mostrar a opção mais versátil e eficaz.



Figura 32 - Esboços para a newsletter

Resolveu utilizar-se um formato retangular vertical, composto por dois quadrados, um para cada dia, com a intenção de permitir utilizar os quadrados autonomamente nomeadamente nas redes sociais. Julgou-se também que a justaposição na vertical privilegiava a leitura em *scroll*.

Após a apresentação destas quatro propostas (que encapsulavam a possibilidade de permutar a combinação dos quadrados), foi comunicada alguma indecisão por parte dos supervisores, mas foi seleccionada a última proposta, com a condição de tornar o casal mais neutro em termos de género.



Figura 33 - Desenvolvimento das ilustrações para a newsletter

Assim, aperfeiçoou-se as ilustrações e atribuiu-se-lhes cor (Figura 33). No caso da do Dia dos Namorados, seguiu-se o exemplo do postal de Natal (cf. Apêndice) e restringiu-se a paleta cromática, neste caso a apenas duas cores. Procurou-se fazer um jogo de ambiguidade entre figura e fundo, segundo o princípio da *Gestalt*, ao aplicar a mesma cor no fundo que nos contornos das personagens.

Já para a do Dia do Pai, optou-se por um carácter mais analógico e retro com uma paleta cromática saturada, mas mais escura, para expressar um tom mais adulto e masculino.

Depois, acrescentou-se a tipografia, imagens dos produtos e *logo* (Figura 34). Foi necessário adaptar a ilustração do Dia dos Namorados pois a composição inicial não proporcionava espaço suficiente para que o produto tivesse destaque e fosse legível. No Dia do Pai acrescentou-se também uma menção à data para contrabalançar o *logo*.



Figura 34 - Primeira proposta para a newsletter

Rapidamente os supervisores informaram que as cores não resultavam. Resolveu-se, portanto, recorrer a uma plataforma *online* para auxiliar na seleção de cores, neste caso a Coolors.co. A plataforma gera paletas cromáticas aleatoriamente ou a partir de cores pré-selecionadas. Através de múltiplas tentativas e alguns ajustes manuais, alcançou-se um resultado satisfatório (Figura 35).

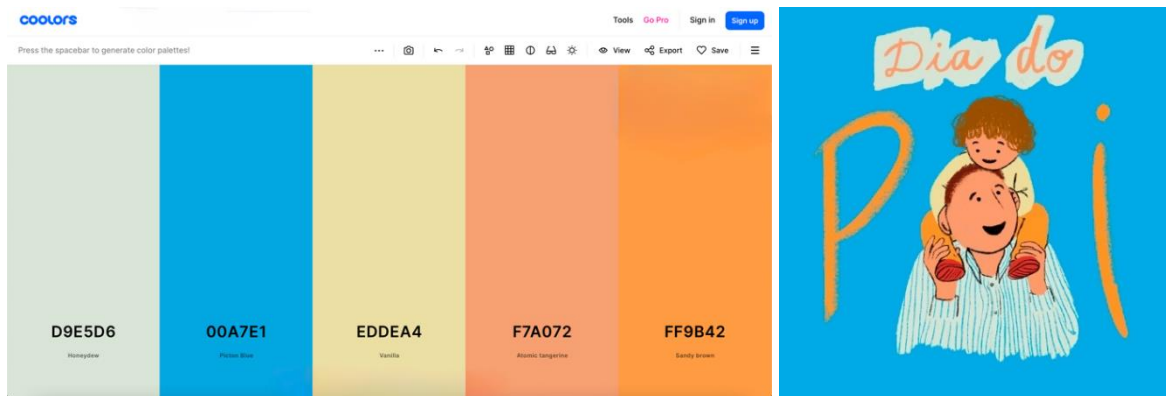


Figura 35 - Alteração da paleta cromática da ilustração do Dia do Pai

Nota. Fonte: <https://coolors.co>



Figura 36 - Alterações ao lettering do “Dia do” após ajuste de cores



Figura 37 - Segunda proposta para a newsletter

O contorno do “Dia do” também foi criticado, então foi forjada uma nova solução (Figura 36).

Alterou-se igualmente o tom usado na ilustração do Dia dos Namorados pois foi considerado demasiado intenso e semelhante à cor do produto (Figura 37). Porém, os supervisores admitiram sentir que esta ilustração não possuía o mesmo grau de intimidade e envolvimento que a do pai com a criança, apesar de no esboço não se identificar essa discrepância.

Experimentou-se então desenvolver uma das outras propostas que também tinha sido bem recebida, a que recuperava o guarda-chuva das cartas com a pergunta. Para tal, utilizou-se a AF de uma carta e desenhou-se as pernas e mãos visíveis no *packaging*, reproduzindo o estilo de ilustração e texturas (Figura 38). Por fim, adaptou-se a composição e acrescentou-se um enfeite sobre a embalagem para que parecesse mais envolvida com a ilustração. Adicionou-se também a data para ficar coerente com a imagem do Dia do Pai.



Figura 38 - Nova ilustração para o Dia dos Namorados a partir das cartas do Conversas a Dois

Nota. Fonte: The Happy Gang

Foi ainda definido que seria preferível colocar produtos de gamas diferentes no Dia do Pai, então substituiu-se o Vamos Jogar aos Animais pelo 52 Desafios para Criar Histórias. No final, foi solicitado que se adaptasse a imagem para o formato horizontal pois era mais adequado ao envio por *email*.

5.3.4. Resultado Final



Figura 39 - Newsletter em versões vertical e horizontal

5.3.5. Considerações

Tendo em conta que se tratou de um projeto de execução rápida, considera-se o resultado positivo. Avalia-se que a ilustração do pai com a criança funciona porque exhibe a ternura e cumplicidade entre os dois e tem a leitura dupla como A da palavra “pai”. Por outro lado, a ilustração do guarda-chuva, talvez pela escala mais pequena ou a ausência de rostos, não emana tanto esses sentimentos, apesar de a posição também ser intimista.

A anterior opção, com os rostos a entreolharem-se, decepcionou porventura pela escassez de cor, mas também se considera que colorida dominaria por completo a imagem. De facto, essa ilustração possuía uma composição algo controversa, uma vez que o produto intersectava a linha de tensão entre os olhares, promovendo, em certa medida, o encaminhamento da atenção para o produto, mas cortando a leitura da ilustração como um todo. Além disso, a redução das personagens do tamanho original também pode ter contribuído para romper a sensação de proximidade e intimidade.

Algo que todas as ilustrações partilham e pode não ter sido benéfico é o fundo plano, como, aliás, muitos dos projetos anteriores. Esse fator pode contribuir para a noção de isolamento, descontextualização e volatilidade. Na ilustração do guarda-chuva, isto é especialmente evidente pois o fundo tem pouco contraste com as figuras, daí ter-se incorporado uma sombra, mas com pouco efeito.

Admite-se que o formato de *newsletter* poderia ter sido mais bem explorado. A cisão entre as imagens poderia não ser tão perentória e promover uma maior interação entre ambas. Todavia, a opção empreendida mostrou-se tremendamente funcional no momento de alterar o formato do enquadramento. E a ideia sempre foi que a imagem de cada festividade funcionasse autonomamente.

A introdução dos produtos, embora básica, acabou por resultar, assim como a tipografia, apesar de selecionada por conveniência.

5.3.6. Aprendizagens

Neste projeto, exerceram-se essencialmente as competências de composição, ilustração e cor. Em relação à primeira, verificou-se que, desta feita, houve uma maior facilidade em organizar a informação de modo claro, hierárquico e harmonioso, ainda que segundo princípios convencionais. Quanto à segunda, o desafio residiu na expressão emotiva e comovente dos laços retratados, bem como na ambiguidade das personagens em termos de género (com exceção do pai). Por último, na cor adotou-se um novo método para definir paletas de cores mais harmoniosas, através da seleção a partir de sugestões de combinações ao invés da escolha cor a cor do zero.

5.4. CAMPANHA BURGER KING COM AQUÁRIO VASCO DA GAMA

5.4.1. Apresentação

Este projeto surgiu no âmbito do patrocínio do Burger King (BK) ao Aquário Vasco da Gama (AVG), sendo requisitados os serviços do THG para fazer a comunicação ao público da parceria. O projeto envolvia a concretização de materiais para dinamização dentro do AVG e dentro dos restaurantes BK. Os materiais a conceber foram definidos a partir de propostas do THG, consistindo em:

- um Diário de Bordo e uma Folha de Atividades para ação no AVG;
- dez AFs para toalhetes de tabuleiro, uma coroa, uma caixa do King Jr. e um *voucher*-presente para ação no BK.

Supostamente, a participação desta investigadora teria fim na fase de apresentação de propostas, porém, os supervisores resolveram confiar-lhe o desenvolvimento do design e ilustração do projeto, pelo seu desempenho satisfatório nos projetos precedentes e como complemento ao plano de estágio.

5.4.2. Objetivos

- Ênfase sobre as temáticas da proteção ambiental e da preservação da vida aquática;
- Coesão entre os vários materiais;
- Consideração pela usabilidade dos materiais;
- Organização clara e hierárquica da informação;
- Reflexão da personalidade THG e BK;
- Respeito pelas normas de *branding* do BK;
- Correção científica da ilustração;

- Reaproveitamento de elementos ilustrados de uns materiais para outros;
- Arte-finalização e preparação para impressão;

5.4.3. Desenvolvimento

Conceção de propostas

Coincidentemente, o projeto teve início numa reunião no primeiro dia do estágio. Nessa reunião, foram discutidas algumas ideias para potenciais ações a desenvolver, entre as quais o *voucher*, uma apresentação de *highlights* em forma de percurso, a utilização do suporte dos toalhetes dos tabuleiros ou a construção de um *site* acessível a partir de um QR Code.

Após isso, foi organizada uma visita guiada ao AVG para recolher informação para desenvolver o projeto. Contudo, por um imprevisto, no dia combinado não foi possível fazer a visita guiada. Então, após alguma contextualização pela Comandante Maria Martins, fez-se uma visita autónoma e aproveitou-se a oportunidade para proceder à recolha de imagens. Deste modo aplicou-se o método de pesquisa *Self Ethnography* enunciado por O’Grady e O’Grady (2017), procurando entender a experiência da visita do ponto de vista da audiência.

A visita guiada ficou agendada para a semana seguinte acompanhando um grupo escolar. Durante a visita, registou-se o percurso seguido pelo guia, o biólogo Marco, e as curiosidades que foi revelando, bem como as reações e perguntas das crianças (Figura 40). Desta feita, recorreu-se, portanto, ao método de pesquisa *Observational Research*, uma vez que se analisou o comportamento da audiência sem interagir com ela (O’Grady & O’Grady, 2017).

No final, o guia disponibilizou-se para responder a dúvidas e expôs mais alguns objetos com interesse. Dada a importância que se compreendeu que o Rei D. Carlos teve para o AVG, a Maria Baeta sugeriu que se concebesse um Diário de Bordo (DB) à semelhança dos que o monarca fazia, onde se poderia apresentar a visita ao aquário-museu como uma viagem de barco.

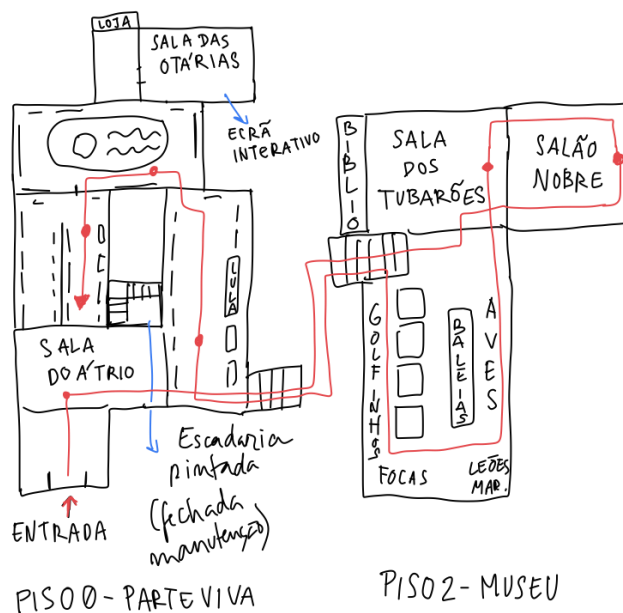


Figura 40 - Esquema da organização do AVG elaborado após as visitas

Nota. A linha vermelha representa o percurso seguido durante a visita e os pontos da mesma cor os locais onde o guia fez paragens.

Começou-se então a esboçar o DB para apresentar como proposta. Foi definido que seria um desdobrável e dividiu-se as páginas por salas, procurando conjugar informação com atividades divertidas para as crianças.

De seguida, fizeram-se esboços para os toalhete e para um cartão de fidelização para o BK. Nos individuais compuseram-se três versões com atividades diferentes (sopa de letras, *quiz* e procura e encontra) e procurou-se por um lado aludir aos animais do AVG e, por outro, à causa da preservação do oceano. Especialmente para o *quiz*, fez-se uma pesquisa teórica onde se recorreu primeiramente ao *site* do AVG. Todavia, não se encontrou muita informação sobre os temas que se ambicionava, acabando por se recorrer mais a questões do conhecimento geral. No caso dos individuais entendeu-se que seria vantajoso acrescentar ao esboço algum contexto e ambiência, então desenhou-se uma refeição do BK a acompanhar o tabuleiro.

Para preparar a apresentação adaptou-se o *template* criado num projeto anterior (Figura 41). As imagens dos tabuleiros, por terem os objetos cortados pelo enquadramento, tornaram-se complicadas de encaixar na moldura orgânica da apresentação. Neste caso, foi solicitado o envio da apresentação em formato .pptx para que os próprios supervisores adicionassem o *copy*.



Figura 41 - Apresentação de propostas para o pitch ao BK

O pitch ao BK granjeou uma reação favorável a todas as propostas, que veio a confirmar-se dias depois quando se recebeu a lista efetiva dos materiais a desenvolver, já com validação do AVG. Conforme discutido na reunião, nos toalhetes pretendiam-se cinco criatividades de carácter nacional, como as apresentadas, e outras tantas com cariz regional, para apelar à proteção dos ecossistemas mais próximos dos consumidores. O cartão de fidelização levantou algumas dúvidas do ponto de vista da exequibilidade e foi acrescentado ao plano como *voucher*, mas os moldes não foram especificados. O DB foi listado com a opção de ter uma Folha de Atividades associada, como foi também suscitado na reunião. Por fim, foram ainda requisitadas criatividades para a Caixa do King Jr. e para a coroa BK.

Principiou-se, portanto, o desenvolvimento por meio de uma pesquisa de referências na internet, tanto em termos visuais como de conteúdo, se bem que em relação ao último se obtiveram poucos resultados (Figura 42). Por iniciativa da Maria Baeta fez-se também uma visita à Fnac com a mesma finalidade. Concluiu-se que, no geral, a ilustração infantil atual se baseava muito nas silhuetas bem recortadas, na utilização de texturas e num desenho relativamente simplificado. A linha não era usada de modo omnipresente, mas sim quando acrescentava alguma informação. As cores não eram necessariamente muitas em cada ilustração, mas eram vibrantes e contrastantes. Fez-se questão ainda de ir

almoçar ao restaurante BK de Algés, perto do AVG, para analisar o *branding* e recolher inspiração. Guardou-se o toalhete e caixa King Jr. para referência futura.

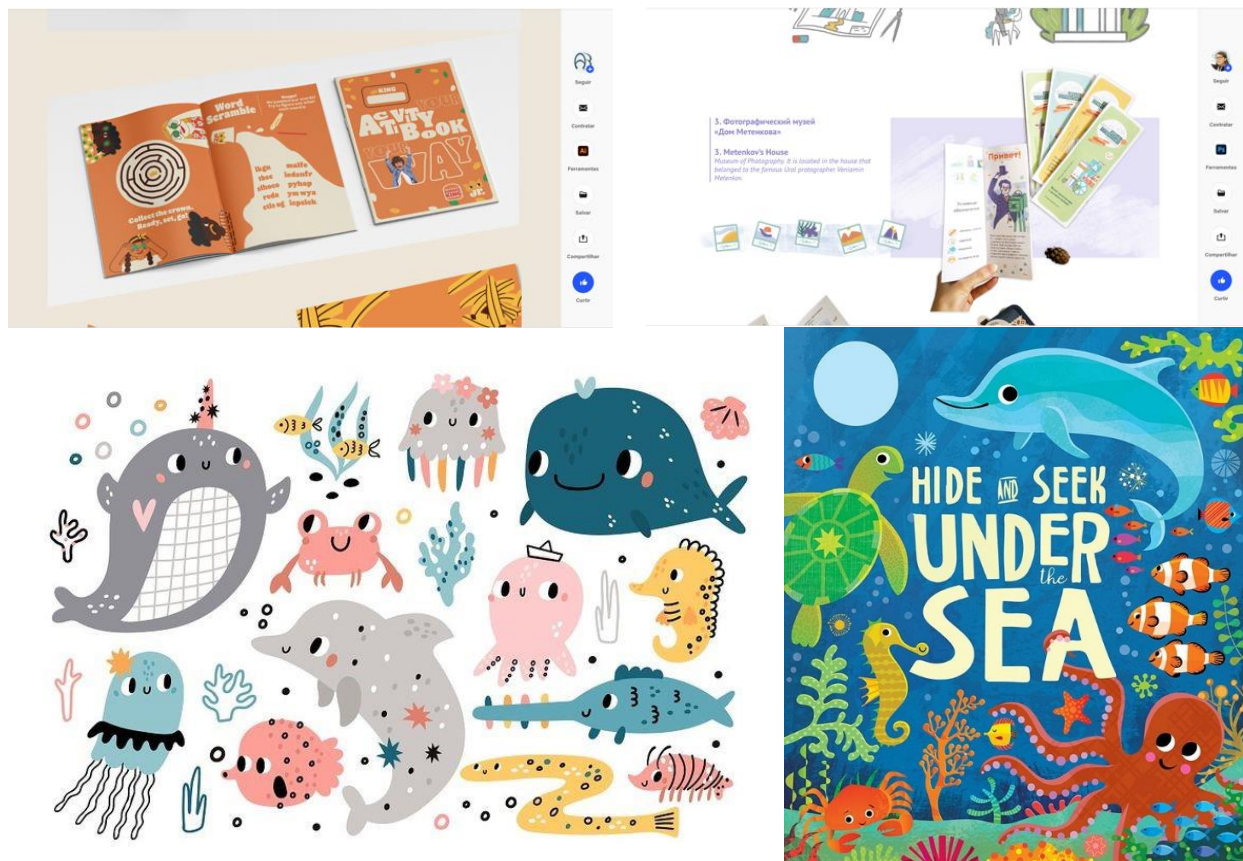


Figura 42 - Referências recolhidas para o projeto

Nota. Fonte (da esquerda para a direita e de cima para baixo): https://www.behance.net/gallery/180453109/Burger-King-Junior-Activity-Book?tracking_source=search_projects&l=0, https://www.behance.net/gallery/92071397/Childrens-museum-tours?tracking_source=search_projects&l=0, <https://www.pinterest.pt/pin/847169379940463071/>, <https://www.pinterest.pt/pin/847169379940463098/>

Individuais

Relativamente aos toalhetes, o BK apenas forneceu as medidas que deveriam ter. A partir dos esboços já efetuados (sopa de letras e encontrar o lixo) evoluiu-se para a definição da composição e dos animais a incluir.

Estruturou-se um plano de fundo adaptável aos dois toalhetes. Primeiro ensaiou-se uma solução mais simples e rápida (Figura 43-A), que logo mostrou não proporcionar um bom resultado. Empreendeu-se então uma proposta com mais pormenorização e textura (Figura 43-D). Como se identificou

também que na primeira tentativa as cores selecionadas não se conjugavam de forma harmoniosa, resolveu adotar-se uma nova estratégia para facilitar esse processo. Elegeu-se uma das ilustrações recolhidas na pesquisa (Figura 43-B), com a paleta que mais se assemelhava ao carácter dos BK e THG e aplicou-se a ferramenta do Procreate para criar uma paleta a partir da imagem (Figura 43-C). Essa paleta (com variações pontuais) acabou por ser aplicada em todas as ilustrações do projeto.

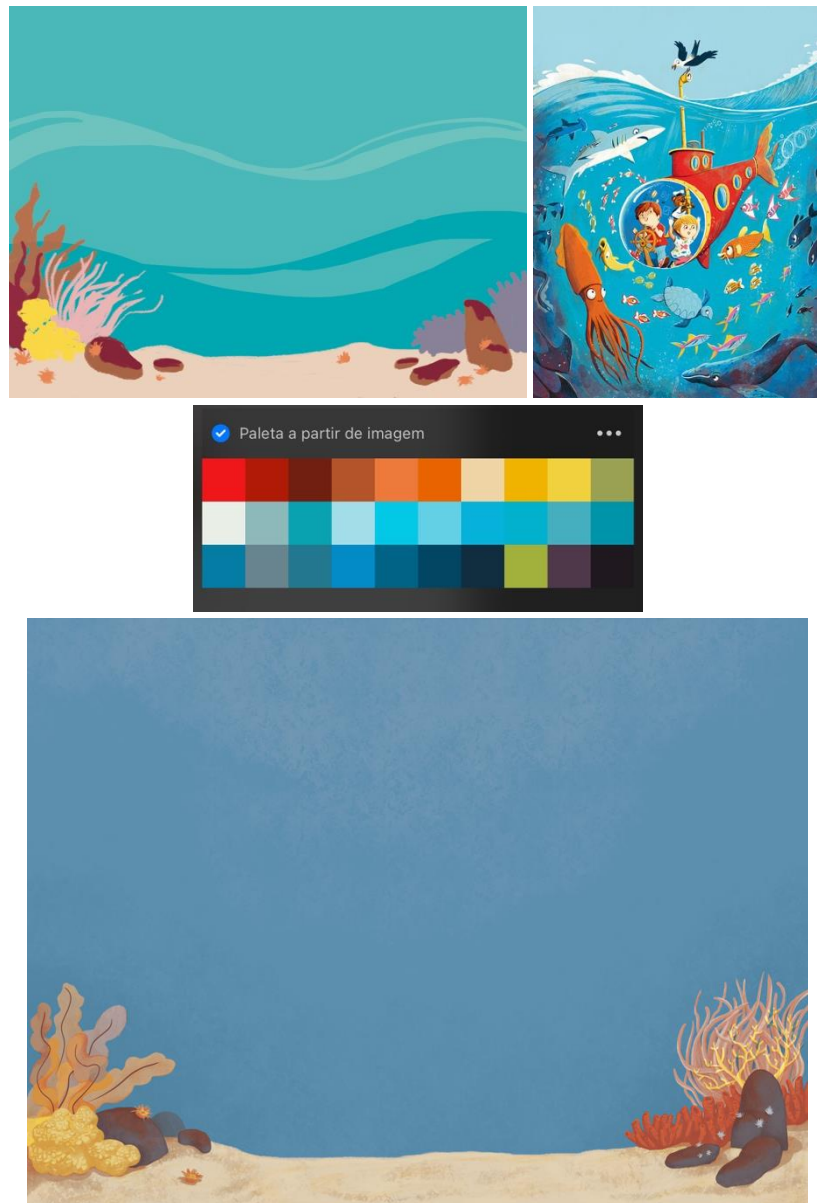


Figura 43 - Conceção do fundo para os individuais

Nota. A. Em cima à esquerda, primeira versão executada no PS; B. Em cima à direita, imagem usada como referência para a paleta cromática—Migy, *Submarine's are cool*. Fonte: <https://www.migy.com/childrens-illustration-1#/new-gallery-3/>; C. Ao centro, paleta gerada pelo Procreate a partir da referência; D. Em baixo, nova versão do fundo com a paleta especificada.

Iniciou-se então a ilustração dos animais, para a qual se recorreu a referências de ilustração infantil, às fotografias recolhidas na visita e a retiradas da *web* e ainda a desenhos anatómicos das espécies. O objetivo era criar um desenho que fosse cientificamente válido, mas simultaneamente divertido e estilizado (Figura 44).



Figura 44 - Adição dos animais sobre o fundo

Com a adição dos animais percebeu-se que os elementos do fundo estavam a ocupar uma área demasiado grande da imagem e então foram diminuídos.

Avançou-se então para o AI para a etapa do design. Porém, notou-se que a exportação da ilustração em .psd (de modo a ser editável e não perder qualidade) causou a planificação dos *blend modes* que as algas à esquerda tinham. Tentou corrigir-se a situação, mas sem sucesso.

Criou-se então a caixa com a sopa de letras, ainda de modo provisório. Depois, procedeu-se à experimentação de diversos tipos de letra a fim de apurar qual complementava melhor o design (Figura 45). Testaram-se alguns tipos manuscritos para combinar com a ilustração, mas a legibilidade desiludia. Testaram-se também outros com silhuetas mais curvilíneas, para apelar ao tema aquático, e outros com um carácter mais desalinhado e sem serifas para expressar jovialidade e energia. Elegeu-se a fonte Caraque como a mais adequada e harmoniosa, embora pouco chamativa e distinta. Ficou o desafio dos supervisores para, no toalhete seguinte, elaborar um *lettering* manual.



Figura 45 - Opções de tipografia para os individuais

Prosseguiu-se com a conceção do mesmo. Como se identificou que se gastou muito tempo na ilustração do primeiro individual, neste impôs-se, por decisão própria, um limite de tempo (método de *sprinting*) para a execução de todos os animais: 30 minutos. Essa baliza obrigou a uma modelação mais sucinta das ilustrações, também possível por já se ter ganho algum à-vontade com os animais e o estilo de pintura no trabalho anterior. Acabou por se ultrapassar o limite (40 minutos mais alguns aperfeiçoamentos posteriores), mas obteve-se uma solução mais simplificada, que não comprometia a leitura ou expressividade dos animais, apenas parecia mais plana (Figura 46). Posto isto, foi solicitado que se forjasse um meio-termo entre os dois estilos, acrescentando mais alguma textura e volume ao último.

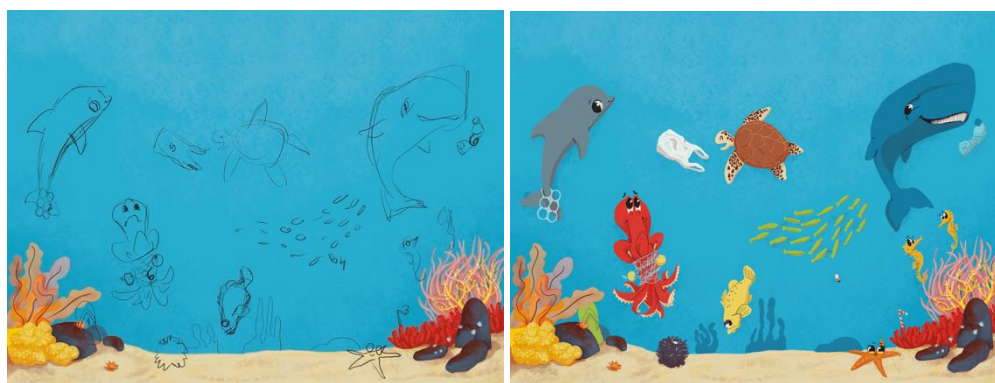


Figura 46 - Desenvolvimento do segundo individual

Foi também identificado pelos supervisores que, à exceção do polvo, os animais estavam pouco expressivos e que seria mais interessante se existisse alguma ação paralela neles, com sentido de humor, dando como exemplo as ilustrações da Sara a Dias (Vamos Jogar ao Stop!, Vamos Jogar aos

Países, Vamos Jogar aos Animais). Embora os supervisores tenham feito esse reparo sem um carácter impositivo, fez-se questão de perpetrar essa melhoria na ilustração, de forma expedita para que não comprometesse o prosseguimento do projeto. Aqui a principal dificuldade sentida foi a introdução de elementos que não pudessem ser confundidos com lixo (Figura 47).

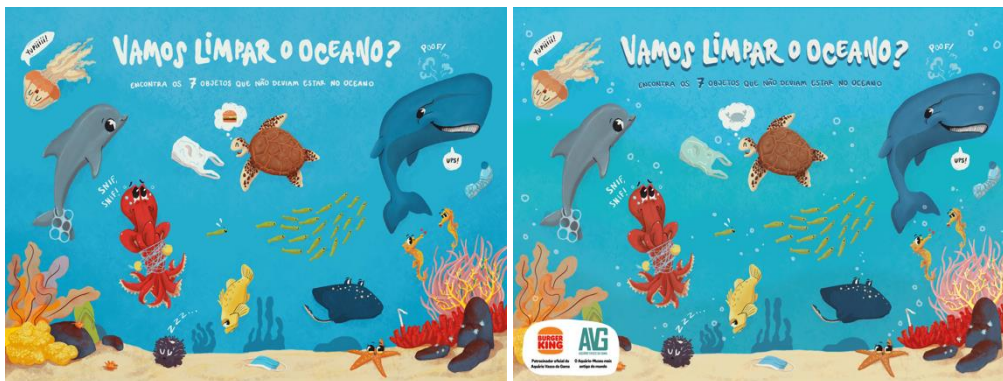


Figura 47 - Lettering desenhado e outras alterações ao segundo individual

Adicionou-se também o *lettering* desenhado, em que se promoveu a sensação ondulante e flutuante dos caracteres para corroborar o tema submarino. Este efeito foi alcançado através do desenho das letras com um pincel largo com pressão variável e subsequente contorno, arredondamento e preenchimento com o mesmo pincel usado na ilustração. Acrescentou-se ainda uma sombra por meio da duplicação e ligeiro desvio das letras com uma cor mais escura.

No momento de incorporar os *logos*, junto dos quais foi solicitado que se fizesse algum esclarecimento sobre a parceria, constatou-se que não havia sido contemplada uma área da ilustração para o fazer, de tal modo que três dos objetos para encontrar se localizavam perto um de cada canto inferior da imagem e outro do centro. Tentou-se que não se comprometesse demasiado a leitura, sendo colocados à esquerda por indicação do André, para serem vistos primeiro.

Foi necessário fazer alguns ajustes na ilustração ao longo do processo, nomeadamente, a substituição da beata por uma máscara, com melhor visibilidade, a remoção das riscas na palhinha para maior contraste, a substituição do hambúrguer no pensamento da tartaruga por um alimento mais adequado ao contexto ou a mudança de cor do saco de plástico por já haver muitos elementos brancos.

Como o *lettering* desenvolvido pareceu ter mais impacto que a fonte selecionada, ensaiou-se um para o individual da sopa de letras também (Figura 48). De novo, o resultado melhorou, mas esta opção

deixava insegurança quanto ao aspeto pragmático, pois não permitia a mesma adaptabilidade e automatismo que a utilização de uma fonte.



Figura 48 - Reprodução do *lettering* desenhado no primeiro individual

Perante este impasse, decidiu-se proceder a uma nova busca por fontes, desta vez mais semelhantes ao *lettering* desenhado (Figura 49), bem como por mecanismos para potenciar o impacto da tipografia, como contorno e sombras (Figura 50). Por fim, acabou por se decidir a favor da fonte Marvin Round.



Figura 49 - Novas opções de tipografia para os individuais

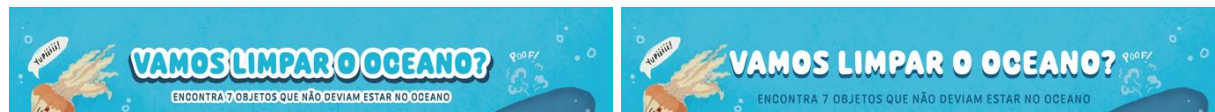


Figura 50 - Adição de efeitos à tipografia para gerar maior destaque

Procedeu-se assim à concretização dos restantes individuais de carácter nacional, utilizando sempre que possível os animais já ilustrados. Num deles, a Maria Baeta achou que seria interessante incluir aves e, portanto, concebeu-se um cenário que incluía também a superfície do mar (Figura 51). Essa composição atípica impôs alguns desafios na manutenção do equilíbrio, dado que se tratava de uma atividade para estabelecer a correspondência entre elementos de dois grupos. Aqui ponderou-se a princípio uma estrutura alinhada e simétrica, mas achou-se que uma composição mais dinâmica poderia trazer frescura e envolvimento à imagem, ainda que possivelmente tornasse o tipo de jogo menos óbvio. Também foi complicado gerir o tamanho dos animais e a interseção dos caminhos de modo a ser confusa, mas não ambígua.



Figura 51 - Desenvolvimento do terceiro individual

Depois definiu-se que se faria um jogo das diferenças, então foi realizada uma ilustração com um conjunto de animais e um fundo de uma cor ligeiramente diferente. Neste caso, decidiu-se ampliar os animais em relação à composição inicial, para criar mais dinamismo e mesmo mais complexidade visual para as diferenças não serem tão notórias (Figura 52).



Figura 52 - Alteração do tamanho dos animais na ilustração para o individual das diferenças

Por último, elaborou-se o individual com o *quiz*, em que, ao contrário dos demais, o elemento principal da composição era o texto (Figura 53). Para promover, não obstante, o tema submarino, aplicou-se um efeito de onda ao texto e os números das perguntas foram deixados apenas em contorno, simulando a fluidez e as bolhas da água, respetivamente. Acrescentou-se alguns animais e cenário e as crianças protagonistas do DB, cuja presença foi, aliás, requisitada em todos os individuais, para haver uma maior humanização e espírito de aventura.



Figura 53 - Primeira versão do individual do *quiz*

Contudo, no caso do individual dos caminhos e no de procurar o lixo, a composição era já tão complexa que não se justificou a alteração para as incluir. Outra alteração que se levou a cabo foi na apresentação dos *logos*, uma vez que a hipótese anterior não se integrava bem com a ilustração. Decidiu-se criar uma espécie de rodapé que permitiu subir os elementos do fundo do mar e não os cobrir em tão grande medida (Figura 54).



Figura 54 - Individuais com a adição das personagens e rodapé em onda

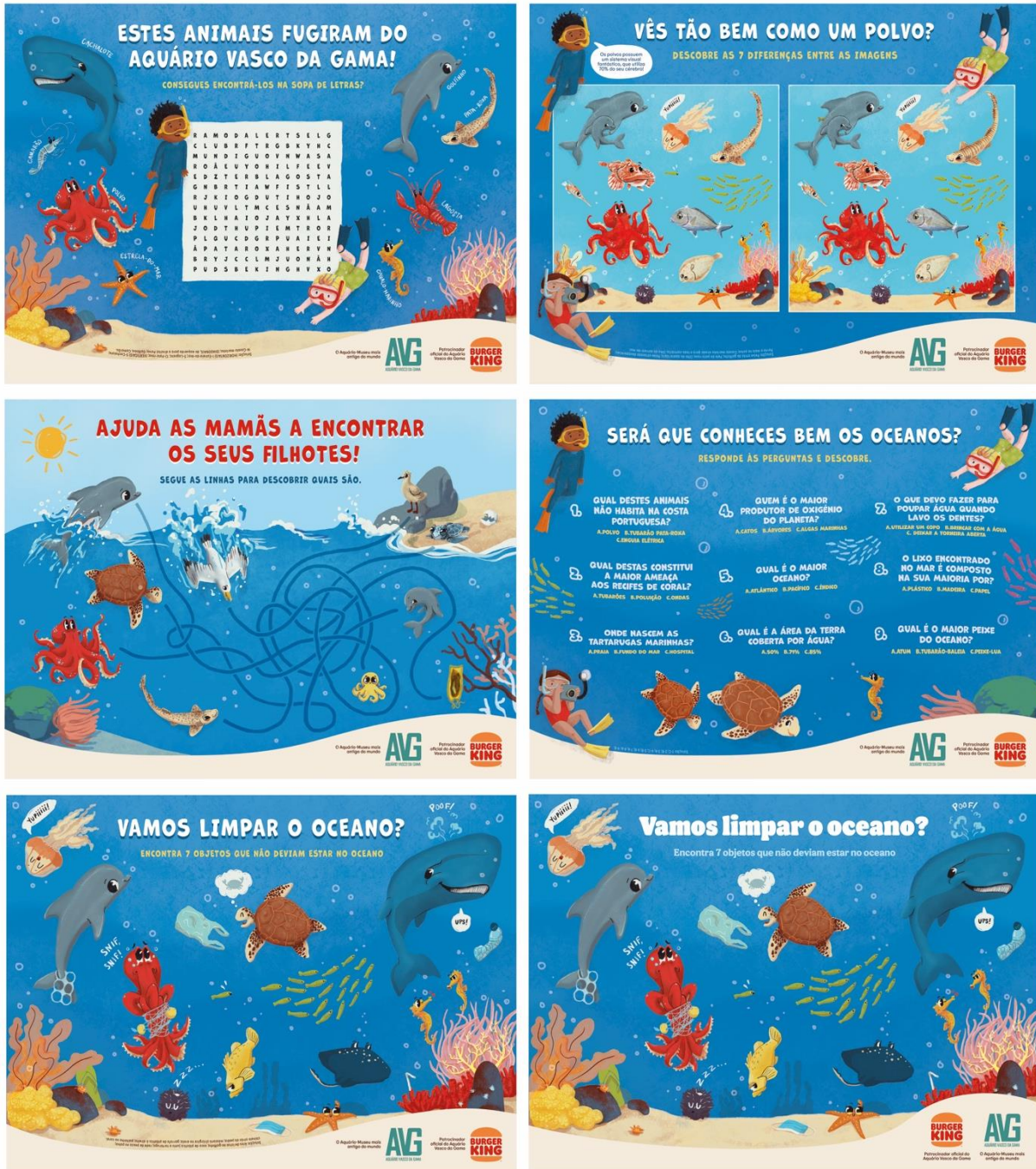


Figura 55 - Alterações à cor dos subtítulos, rodapé e substituição da fonte pela do BK

Porém, quando se recebeu o manual de normas do BK, dias depois, adaptou-se a solução às exigências, nomeadamente, a logo situar-se no canto inferior direito e a utilização das cores institucionais da marca. A pedido do André Roque, alterou-se também a cor dos subtítulos pois tinha pouco contraste, assim como a do título do individual dos caminhos. Todavia, estas alterações para cores com

mais presença intensificaram o já saturado preenchimento do espaço, logo preferiu regressar-se aos tons azuis, mas com mais contraste. Fez-se ainda a alteração da fonte para a oficial do BK num dos individuais para cumprir com o manual, mas manteve-se nos outros de modo a deixar a decisão para a marca (Figura 55).

Começou-se então a esboçar os toalhetes de carácter regional. Foi indicado que para cada região (Norte, Centro, Sul, Madeira e Açores) se apresentaria um animal autóctone em grande escala e haveria dois blocos de texto, um com uma contextualização da fauna da região e outro com informações sobre a espécie em destaque. Nessa base, elaboraram-se alguns esboços para as zonas cujos animais já estavam definidos (Figura 56). Planeou-se a possibilidade de criar um *lettering* integrado na ilustração para apresentar o nome do animal, de modo a ter tanto ênfase quanto esse desenho.



Figura 56 - Primeiros esboços para os individuais regionais

Avançou-se então, na sequência disso, com o desenho da foca-monge para a Madeira. Neste caso, tornou-se a ilustração mais realista e pormenorizada, já que o objetivo era dar a conhecer as características do animal. Ensaiou-se o desenho do nome, cujo objetivo era ter um efeito *stretched* para ser mais dinâmico e gráfico.

Porém, quando se obteve o texto para esse individual e os subsequentes, percebeu-se que não fazia sentido apresentar o nome da espécie à parte do texto. Julgou-se, pelo contrário, que o espaço junto à ilustração poderia ser aproveitado para dispor as questões de um modo orgânico e dinâmico. Para o fundo empregou-se a textura que se tinha usado no DB e adicionou-se também as personagens.

Nos individuais seguintes, seguiu-se a mesma fórmula, mas foi-se tornando progressivamente mais difícil compor as curiosidades pois aumentaram de número e extensão do texto (Figura 57). Para o individual dos cavalos-marinhos, desenhou-se um cenário arenoso para melhor capturar o ambiente onde vivem e no das lontras tornou-se o fundo mais esverdeado para se assemelhar mais a um rio.



Figura 57 - Individuais regionais

Por fim, decidiu-se aplicar o fundo texturado também aos individuais de carácter nacional, para criar mais conformidade e porque transmitia melhor a sensação de água.

Diário de Bordo

Para o DB, definiu-se que a estrutura seria um desdobrável com seis páginas de cada lado. Iniciou-se o processo da mesma forma que os individuais, através do desenvolvimento do esboço desenhado para a apresentação, neste caso, da capa. No entanto, alguma desorientação quanto ao conceito e elementos a aplicar motivou a elaboração de um *mind map* com conceitos possíveis de explorar (Figura 58).

Considerou-se que, dado o título fazer referência aos cadernos que o Rei D. Carlos utilizava em viagem, seria interessante mimetizar a capa de um livro antigo, e então simulou-se uma lombada e a textura do couro. Em relação ao título, adaptou-se a solução usada no esboço, com o leme a substituir o “O”, pois havia sido elogiada. O terceiro elemento-chave era o espaço para a criança desenhar o seu autorretrato como capitã na viagem e escrever o seu nome. Foram ensaiadas várias soluções, mas ora o desenho ficava muito condicionado, ora não ficava claro o que era para desenhar (Figura 59).

Quanto a cores, privilegiaram-se três tons: azul, alusivo ao mundo aquático, e vermelho e amarelo, alusivos ao BK, acabando por formar uma paleta triádica. Por fim, achou-se que poderia ter interesse existir uma personagem que acompanhasse e guiasse a viagem. Utilizou-se o peixe-rei por ter ligação com o conceito do BK.



Figura 58 - Mind map para o DB

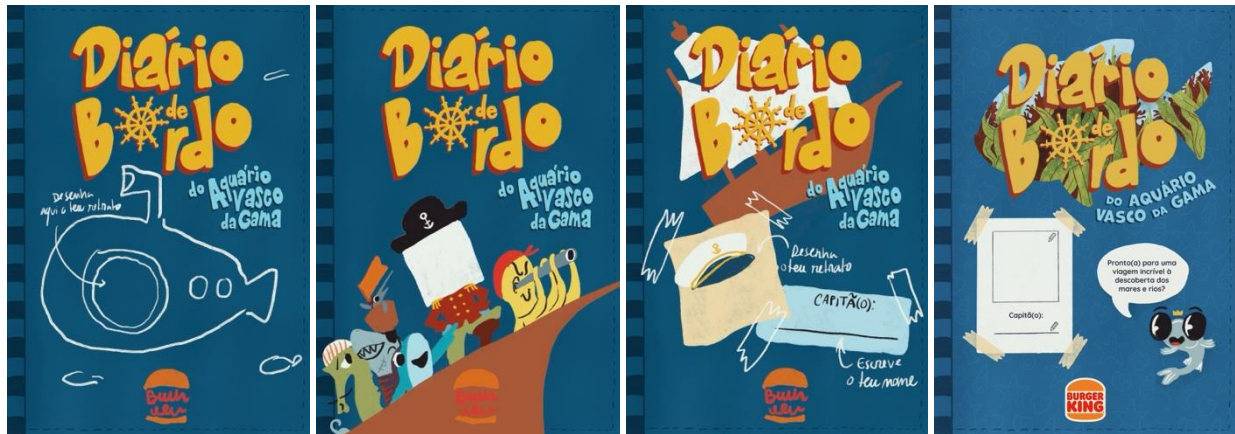


Figura 59 - Opções esboçadas para a capa do DB

Apresentou-se esta solução aos supervisores e o retorno foi que carecia de humanização e de espírito de aventura e diversão. Decidiram que seria preferível transpor o espaço para o retrato para a página seguinte e apostar numa ilustração como protagonista na capa. Foi sugerido pelos supervisores que esta mostrasse um barco visto de frente com uma menina e um menino ao leme, o qual deveria desaparecer do título, dando espaço a uma solução mais discreta, de leitura mais direta.

Começou então a esboçar-se uma nova capa e procurou-se contrariar a tendência mais óbvia para simetria e centralidade da composição. Almejou-se, pelo contrário, expor perspectivas inesperadas e linhas de força dinâmicas (Figura 60). A proposta que claramente se destacava nestes pontos foi a selecionada e avançou-se para a fase de pintura.



Figura 60 - Esboços para a capa do DB segundo a sugestão dos supervisores

Recorrendo ao mesmo estilo dos individuais, houve, desta feita, uma necessidade maior de aplicar contornos para distinguir e detalhar elementos. Para a recriação da textura do mar, experimentaram-se várias técnicas em camadas (sombra texturada, rabiscos aleatórios, distorção, *blend modes*, pincel de respingos) que culminaram numa solução que agradou bastante aos supervisores (Figura 61).



Figura 61 - Nova proposta para a capa do DB

Antes de avançar com a paginação no AI, esquematizou-se a organização dos conteúdos e a ideia para a continuidade entre páginas por meio do prolongamento da divisão entre mar e céu da ilustração da capa (Figura 62).

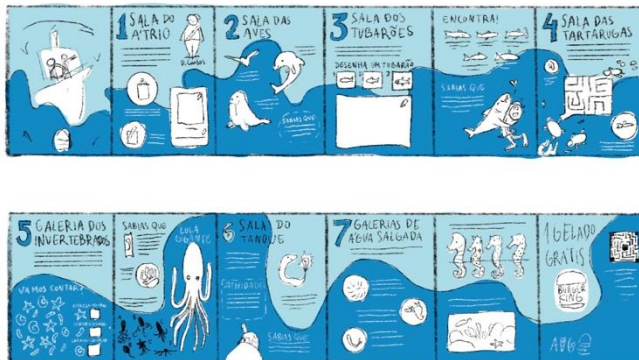


Figura 62 - Esquema de *layout* e conteúdos para o DB

Com a pré-aprovação deste esquema, avançou-se para o AI e o primeiro passo foi selecionar a tipografia para o título na capa. Testaram-se tipos de letra que expressassem dinamismo, divertimento e infantilidade (Figura 63). Acabou por se preferir a Search por ter mais impacto e funcionar esticada.

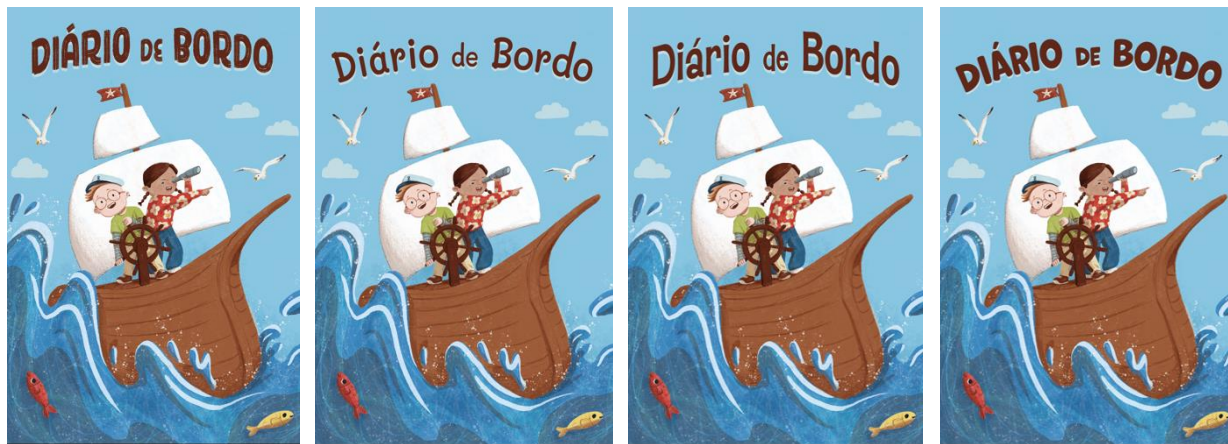


Figura 63 - Opções de tipografia para a capa do DB

Porém, identificou-se que havia pouca presença da marca BK, mesmo em termos cromáticos, então foi solicitado que se acrescentassem elementos alusivos na ilustração, nomeadamente uma terceira criança a comer um hambúrguer. Foi ainda sugerido que uma das crianças usasse a coroa BK e que se inserisse o *logo* na vela do barco. Também foi pedido que se acrescentasse mais peixes, para não existir uma tão grande mancha azul.

Uma vez que já se desenhara um menino e uma menina, tentou-se que a terceira criança apresentasse alguma ambiguidade em termos de expressão de género. Do mesmo modo, promoveu-se a diversidade nos tons de pele.

Após estas alterações, empreenderam-se novas experiências para o título recorrendo a contornos e sombras (Figura 64). Acabou por ser seleccionada a última hipótese pois não só referenciava a cor do BK, como era a que conseguia mais destaque. Reconheceu-se ainda que a colocação do *logo* na vela lhe retirava protagonismo e leitura, regressando-se à solução inicial.

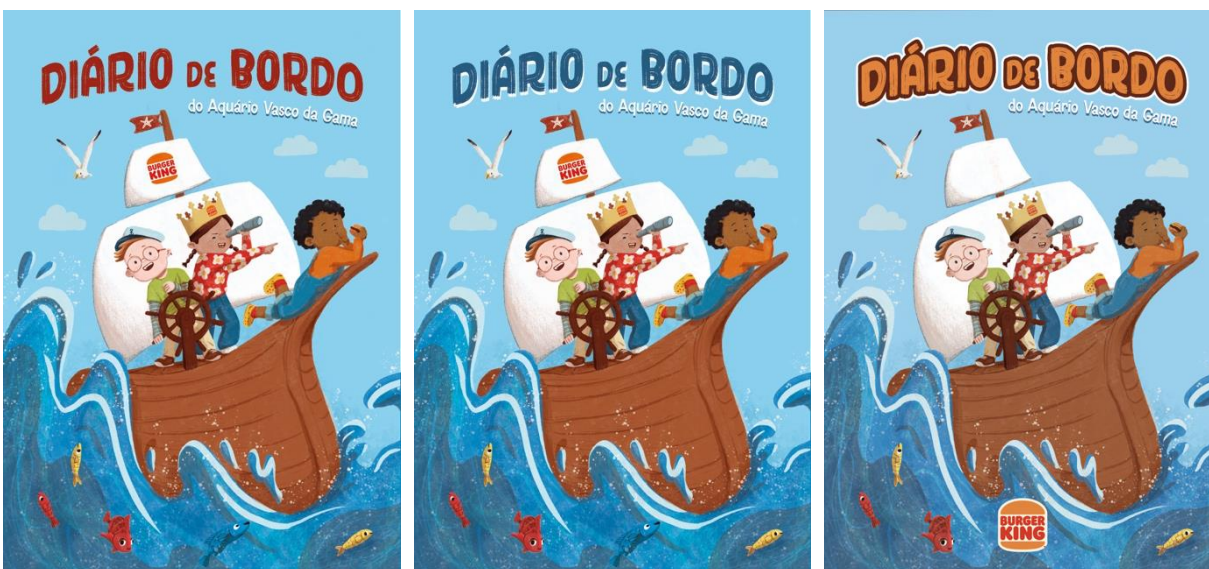


Figura 64 - Opções de cores e destaques para a tipografia da capa do DB

Como não era ainda possível definir o conteúdo informativo do DB, pois precisava de ser confirmado *in loco*, numa nova visita, avançou-se para a definição do *voucher* de oferta de um gelado num restaurante BK. Entendeu-se que, para contrair esta oferta, faria sentido entregar o *voucher* mas não o DB inteiro, logo o ideal seria que fosse uma página destacável. De modo a não comprometer o conteúdo do DB, seria necessário que o verso deste *voucher* não contivesse informação importante. Assim, resolveu-se que seria preenchido por uma ilustração alusiva à oferta do gelado. Por outro lado, deveria demonstrar a conclusão da aventura representada na capa. Os supervisores sugeriram alguns elementos que poderia fazer sentido que aparecessem, tais como o restaurante BK de Algés, por ser perto do AVG e o edifício ser distinto; o jardim à entrada do AVG com o lago cheio de carpas; o navio da capa atracado marcando o final da viagem e, por fim, obviamente, as crianças da capa a comer gelados.

Ponderou-se que seria possível reunir todos estes elementos ao mostrar as crianças a comer no jardim do AVG, vendo-se o restaurante em plano de fundo assim como o barco atracado junto à costa, uma vez que os locais são próximos da praia. Porém, ao iniciar o esboço, sentiram-se algumas dificuldades em incluir todos estes elementos na composição dando-lhes o protagonismo necessário, assim como com a definição da perspetiva de modo a todos estes elementos serem visíveis. Enfim, alcançou-se uma composição que permitiu até a inclusão de pombos, a segunda espécie em maior profusão neste jardim (Figura 65).



Figura 65 - Desenvolvimento da ilustração para o verso do voucher

Desenvolveu-se a pintura no mesmo registo que na ilustração da capa, inclusive na textura da água. Quando apresentada, a ilustração foi recebida com entusiasmo, mas foi pedido que se ajustasse a mão da menina em primeiro plano, pois estava numa posição pouco natural, bem como o restaurante, pois parecia inclinado.

Durante a nova visita ao AVG, definiram-se os conteúdos a constar do DB e recolheram-se imagens e informações mais específicas. Assim, surgiu uma nova planificação para o DB, em que a capa se dirigia para o verso para se abrir da direita para a esquerda. Desse modo, na frente a primeira página corresponderia ao Passaporte, ou seja, onde a criança desenharia o autorretrato e escreveria o nome e outros detalhes; a segunda página seria dedicada à Sala do Átrio, utilizando o título da própria exposição “O Príncipe que Sonhava com o Fundo do Mar” e tendo a Esponja e o Microscópio realçados pelo biólogo como objetos para descobrir; a Maria Baeta sugeriu que se fundisse as terceira e quarta páginas pois uma das curiosidades a apresentar era a diferença entre a barbatana caudal dos mamíferos (neste

caso, golfinhos) e dos peixes (representados pelos tubarões). Em relação aos últimos, pensou-se que se poderia tirar proveito dos nomes insólitos e das características dos tubarões que os justificavam; a página cinco, correspondente ao Salão Nobre, teria como protagonistas as tartarugas e apresentaria o caminho das crias até ao mar e os ovos debaixo da areia; a página restante seria a destacável com a ilustração, de maneira que a primeira do verso, seria o *voucher*. As restantes páginas do verso incentivarão à descoberta das espécies do Aquário, com atividades de Procura e Encontra, identificar os padrões dos peixes e um aquário com os peixes de várias espécies para pintar, pois como as galerias eram escuras, determinou-se que seria melhor uma atividade que pudesse ser feita em casa a posteriori. Selecionaram-se no momento as espécies a incluir.

A partir desta base, alinhavou-se a paginação do DB. Escreveram-se textos provisórios relacionados com o tema para obter uma extensão aproximada. Fez-se um esboço das ilustrações a integrar para estudar a composição e espaço necessário para elas. Tentou-se intercalar ilustrações mais realistas para apresentar animais particulares com ilustrações com um maior sentido de humor e expressividade. No caso do aquário para pintar, reaproveitaram-se muitos dos animais dos toalheteiros. Desenharam-se ainda as crianças da capa com roupa de mergulho para serem colocadas em interação com os animais.

Realizou-se uma pesquisa de inspiração para o *layout*, com o auxílio do Pinterest, de modo a não perpetuar a opção mais óbvia e convencional, como havia sido feito nos projetos antecedentes. Da análise dos resultados da pesquisa depreendeu-se que os fatores que potenciavam o dinamismo das composições eram a utilização de tipografia com pesos visuais muito variados, a segmentação de blocos de informação e a simultânea variedade e coesão entre os elementos da composição. Como tal, procurou-se transportar esses aspetos para o DB.

Quanto à tipografia, utilizou-se, para os títulos, a mesma da capa combinada com uma fonte caligráfica, a Sign Painter, para destacar algumas palavras. No corpo do texto aplicou-se a Baileywick JF Gothic Regular, um tipo de letra jovial e divertido e nas legendas e tamanhos de letra mais diminutos um tipo discreto sem serifa, a Sukhumvit Set.

No que concerne às cores, procurou-se manter a coerência e o contraste através da utilização das empregadas na capa, o azul da água, o azul do céu, o castanho-escuro do leme, o laranja do BK e o branco. O principal desafio residiu nos títulos visto que o jogo de contornos semelhante à capa requiritava três cores contrastantes entre si e com o fundo, sendo que o laranja não tinha leitura em

justaposição com o azul. Após várias combinações, considerou-se que o melhor contraste entre estas cores era promovido pelo azul mais escuro, o castanho e o branco.

Em relação à usabilidade, teve-se atenção a aspetos como a inclusão de uma orientação do percurso a fazer, a introdução de espaços evidentes para preencher ou a sinalização do local para destacar o *voucher*.

Após a inclusão de todos os elementos essenciais, foi então promovida a primeira apreciação e, no geral, a proposta cumpriu, deixando dúvidas principalmente quanto às cores (Figura 66). Contudo, foi encorajado o prosseguimento das ilustrações, que traria invariavelmente mais variedade. Também foi aconselhada a coloração do fundo do aquário para se tornar mais vivo e para não ser demasiado trabalhoso de preencher.

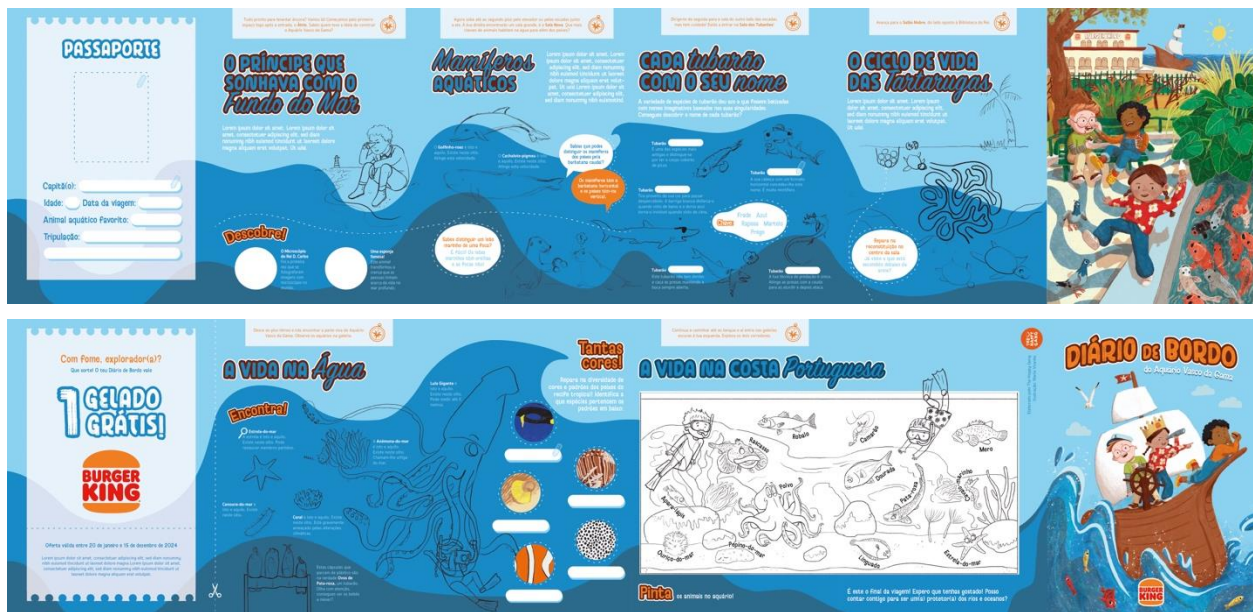


Figura 66 - Primeira proposta de paginação para o DB apresentada aos supervisores

Passou-se então à alteração das cores dos títulos, recorrendo, de novo, à plataforma Colors.co. Desta vez, inseriram-se no simulador as cores já definitivas do DB para descobrir que sugestões seriam boas complementares. Todavia, os resultados oscilavam entre cores neutras e cores sem contraste umas com as outras. Os tons que apresentavam contraste com o azul eram, na sua maioria, vermelhos que provocavam interferência ótica quando justapostos. Finalmente, após inúmeras tentativas, alcançou-se uma solução com um laranja avermelhado e um amarelo-torrado, que embora não plenamente satisfatória, foi consensual que apresentava um claro progresso em relação às hipóteses precedentes.

Após isso, foi solicitado que se incluísse um contorno do capitão no passaporte, para facilitar a compreensão e preenchimento e que se reproduzisse a textura do mar da capa por todas as páginas (Figura 67). Por alguma falha que não se conseguiu identificar, não foi possível igualar exatamente a cor do mar da capa. Incluíram-se então os textos definitivos. Fez-se um teste de impressão e, com base nele, aumentou-se o tamanho e contraste de alguns textos. Foi preciso alterar a fonte usada nas legendas para uma semelhante (Sarabun) pois perdeu-se o acesso ao ficheiro da anterior.



Figura 67 - Paginação do DB com ilustrações completas e alteração da cor dos títulos

Foram feitos ainda alguns ajustes na ilustração, pois identificou-se que o tubarão-prego, por lapso, não tinha barbatanas dorsais e substituiu-se a barra preta larga do aquário por uma linha mais subtil branca. Para terminar, foi solicitado que, para não evidenciar a quebra entre páginas, as ilustrações junto às dobras não terminassem tão abruptamente e perpetrassem antes a continuidade, o que se resolveu com um efeito de degradê.

Folha de Atividades

Estipulou-se que a Folha de Atividades solicitada pelo BK como complemento ao DB seria um quantos-queres de 20 por 20 centímetros com perguntas sobre tubarões por ser essa a sala apadrinhada pelo BK. Tomou-se como referência os quantos-queres da Edicare.

Embora não se tivesse visionado essa questão de início, era necessário que além da folha para dobrar fossem fornecidas as instruções de como montar o quantos-queres. Ponderou-se a possibilidade

de as incluir no verso da folha ou mesmo num canto da frente, mas a leitura seria sempre impedida pela dobragem sucessiva. Ora, isto causou algum impacto, pois havia sido orçamentado o tamanho supracitado e era necessário alterar para 20 por 25 centímetros, ficando um retângulo destacável, ainda que se prescindisse da impressão no verso.

Iniciou-se então a ilustração para o exterior do quantos-queres que havia sido proposto que, embora na planificação aparecesse repartida, tivesse continuidade aquando da união depois de construído. Pensando no formato praticamente cónico, planeou-se uma ilustração que o acentuasse e recorreu-se a uma ideia de ilustração que a Maria Baeta havia sugerido bem no início do projeto, que era a vista de baixo para cima dos peixes a nadar. O efeito de contraluz exigiu o desenho praticamente só da silhueta dos tubarões, para o qual se recorreu às ilustrações e imagens de referência utilizadas para os tubarões do DB (Figura 68).



Figura 68 - Ilustração para o exterior do quantos-queres

Para o interior do quantos-queres não se elaborou nenhuma ilustração porque se faria uso das ilustrações dos tubarões do DB.

Tratou-se então de ilustrar as instruções para a dobragem, pois inferiu-se que a referência visual seria muito mais explícita que a verbal (Figura 69). Representou-se as diversas posições da folha de papel ao longo da montagem, distinguindo a frente e o verso pela cor, e procurou-se torná-la o mais clara possível através de setas com os movimentos, marcação dos vincos e sombras para conferir algum volume. Utilizou-se o desenho da posição antecedente como base para garantir a coerência de tamanho. No entanto, isto resultou na diminuição progressiva do tamanho das ilustrações, se de modo realista, talvez menos elucidativo.

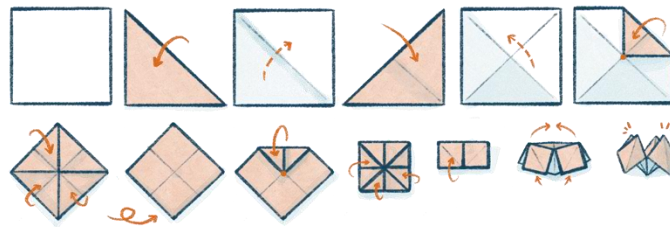


Figura 69 - Ilustração das instruções de montagem do quantos-queres

Avançou-se para o AI, onde se procedeu à divisão das faces do quantos-queres. Para perceber orientações e pontos de contacto, construiu-se uma maquete em papel. Antes de mais nada posicionou-se a ilustração do círculo de tubarões com um quadrante em cada canto. Depois, definiu-se que se reservaria o quadrado central para distribuição das ilustrações dos tubarões e comunicação de marca. Decidiu-se dividir os triângulos com as perguntas nas duas cores do BK, quebrando a monotonia de azuis das ilustrações. A utilização das duas cores permitia uma melhor dissociação das perguntas e, como tal, aplicou-se a mesma fórmula às respostas, dividindo os triângulos entre azul-claro e branco.

Na escolha da tipografia, houve alguma indecisão entre o tipo de letra usado no DB e o usado nos individuais (Figura 70). Acabou por se eleger o último por ser mais legível no tamanho pequeno.



Figura 70 - Opções de tipografia para o quantos-queres

No quadrado central, resolveu-se incluir alguma contextualização para que, ao pegar na planificação, o utilizador percebesse logo do que se tratava. Assim, desenhou-se um *lettering* onde se procurou introduzir formas da anatomia dos tubarões, nomeadamente as mais pontiagudas, que expressam a ferocidade e perigosidade destes animais. Simultaneamente, simulou-se a ondulação da água. Para o fundo, reproduziu-se a textura da água do DB (Figura 71).

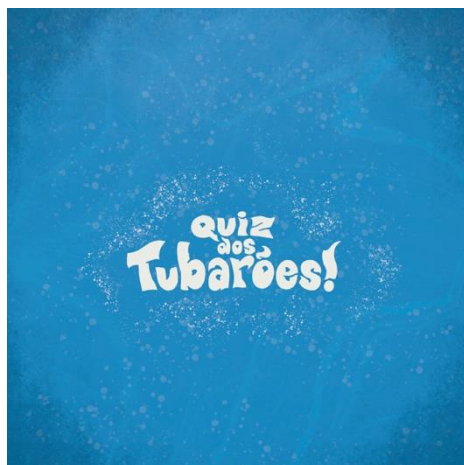


Figura 71 - *Lettering* para o quantos-queres

Contudo, inferiu-se que a legibilidade era deficiente e esteticamente também não era um *lettering* harmonioso. Perante isso, experimentou-se usar o mesmo tipo de letra das perguntas e respostas e, com efeito, entendeu-se que este resultado tinha bastante mais impacto.

Acrescentaram-se então as ilustrações dos tubarões, que, no DB, possuíam detalhes que pretendiam auxiliar na identificação do seu nome. Para este objeto, julgaram-se supérfluos e foram suprimidos. Em todo o caso, acrescentou-se a coroa do BK no tubarão-martelo, para reproduzir a estratégia usada na capa do DB. Em relação a estes tubarões, ponderou-se qual a orientação ideal para os apresentar, se todos de acordo com a orientação do texto para que a imagem apenas tivesse leitura nessa posição, ou, pelo contrário, se cada tubarão com a orientação da resposta cuja abertura permitiria a sua visualização. Ensaiou-se esta segunda opção, mas não só era difícil dispor as ilustrações sem que se sobrepusessem umas às outras ou ao texto, como as múltiplas direções originavam uma composição dissonante na totalidade da imagem. Apostou-se, portanto, na primeira estratégia. Acrescentaram-se, por fim, bolhas nas faces interiores, como nos individuais, para criar maior ambiência.

Foi apontado, todavia, que a coroa não tinha muita visibilidade e sugerido que fosse colocada em grande sobre o texto (Figura 72). Implementou-se essa alteração, mas supôs-se que, se o objetivo era a visibilidade da marca, o *logo* se mantinha demasiado diminuto. Propôs-se, por isso, a exclusão da coroa e inclusão do *logo* integral numa dimensão maior. Contudo, foi preferida a opção da coroa.



Figura 72 - Opções de colocação da referência ao BK no quantos-queres

Caixa King Jr.

Para a realização da caixa King Jr., foi facultado pelo BK um modelo antigo e utilizou-se igualmente a caixa recebida na visita ao restaurante como referência (Figura 73). Neste objeto, o intuito era aplicar elementos já concretizados para os outros materiais. Tal como nos exemplos, resolveu-se dedicar duas faces da caixa apenas aos *logos* da marca e do King Jr.



Figura 73 - Caixas King Jr. usadas como referência

Nota. Fonte: Burger King

Pensou-se na possibilidade de, nas outras duas faces, as principais e maiores, inserir as ilustrações da capa e do *voucher* do DB, porém, o orifício da pega subtraía partes essenciais da ilustração, então desistiu-se dessa hipótese. Ensaíram-se, em seguida, outras duas opções: a utilização da ilustração do quantos-queres e a composição dos animais e crianças dos toalhetes (Figura 74). Pensou-se

inclusive que podiam ser conjugadas as duas na mesma caixa, para mais dinamismo. Seria, no entanto, imprescindível referir o AVG, então adicionou-se um bloco de texto no centro da primeira ilustração. Enviou-se esta modelo para obter *feedback*, com uma alternativa com a fonte do BK (sem sombra pois o manual de normas não permitia).



Figura 74 - Primeira proposta para a Caixa King Jr. (versões com tipografia dos individuais e do BK)

Os comentários não foram favoráveis e incidiram mormente sobre a falta de ligação entre os vários planos da caixa. Também foi mencionado que seria preferível ter os animais maiores à semelhança dos últimos individuais. Nesse sentido, decidiu-se estender o fundo de areia a todo o redor da caixa e aumentar a escala dos animais e das crianças, promovendo a passagem de uma face para outra. Só que, devido à idiosincrasia do recorte da caixa, os espaços para dispor os animais eram limitados, tendo em conta o texto posicionado no centro e os *logos* em grande nas laterais, o que não permitiu aumentar a escala significativamente (Figura 75).



Figura 75 - Segunda proposta para a Caixa King Jr.

No entanto, quando se submeteu esta versão a apreciação, os comentários repetiram-se. Foi frisado que menos animais a uma maior escala proporcionariam mais impacto. Levantou-se a questão do texto, porque, na verdade, ainda não estava definido, e foi então estipulado que se resumiria uma frase *call to action* com cerca de duas linhas e uma curiosidade, como nos individuais, em cada uma das faces principais. Suprimiu-se a frase junto ao *logo* do BK.

Estas alterações possibilitaram a ampliação dos animais (Figura 80). Contudo, ainda não era este o efeito pretendido. Os supervisores apresentaram então alguns exemplos de caixas do King Jr., em que foram realçadas as faces laterais com uma cor diferente das outras, tornando a caixa mais chamativa, bem como a utilização dos *logos* nessas faces com um tamanho superior.



Figura 76 - Terceira proposta para a Caixa King Jr.

Foi, portanto, pedido que se fizesse o mesmo e que, nas faces principais, se utilizassem antes os animais desenhados para os individuais regionais, os mais realistas. Instruiu-se que se colocassem apenas um ou dois animais em cada face e que se usasse o fundo de areia do individual dos cavalos-marinhos, sem esquecer a presença das crianças. Em relação ao texto, como não havia muito espaço disponível, apenas se colocou a *call to action* com o mesmo registo que usado nos toalhetes, dentro de uma espécie de bolha, para parecer mais integrada na ilustração (Figura 77).

Para as faces laterais houve alguma indecisão entre a utilização de azul-escuro ou amarelo pois, se o primeiro tinha contraste com os *logos* tinha menos com as ilustrações e o amarelo vice-versa. No final, elegeu-se o amarelo por promover uma maior variedade na globalidade da caixa.



Figura 77 - Versão final da Caixa King Jr.

Coroa

Também foi lançado o repto sobre a criação deste objeto emblemático do BK com alusão ao AVG. Mais uma vez, foi providenciada uma AF de uma coroa para referência e adaptação (Figura 78).



Figura 78 - Coroa utilizada como referência

Nota. Fonte: Burger King

Desde o início, os supervisores sugeriram colocar um polvo agarrado à volta da coroa, sendo, aliás, feita essa sugestão também para a caixa. No entanto, apesar de múltiplas tentativas, não se estava a conseguir efetivar essa hipótese pois os tentáculos, ao irradiarem necessariamente da cabeça do polvo e considerando a proporção muito horizontal da coroa, acabavam por se sobreporem uns aos outros em

grande parte e não abraçar em várias direções a coroa, como se desejaria. Por esse motivo, esboçou-se outras opções, usando as ilustrações dos outros materiais para economizar tempo (Figura 79).

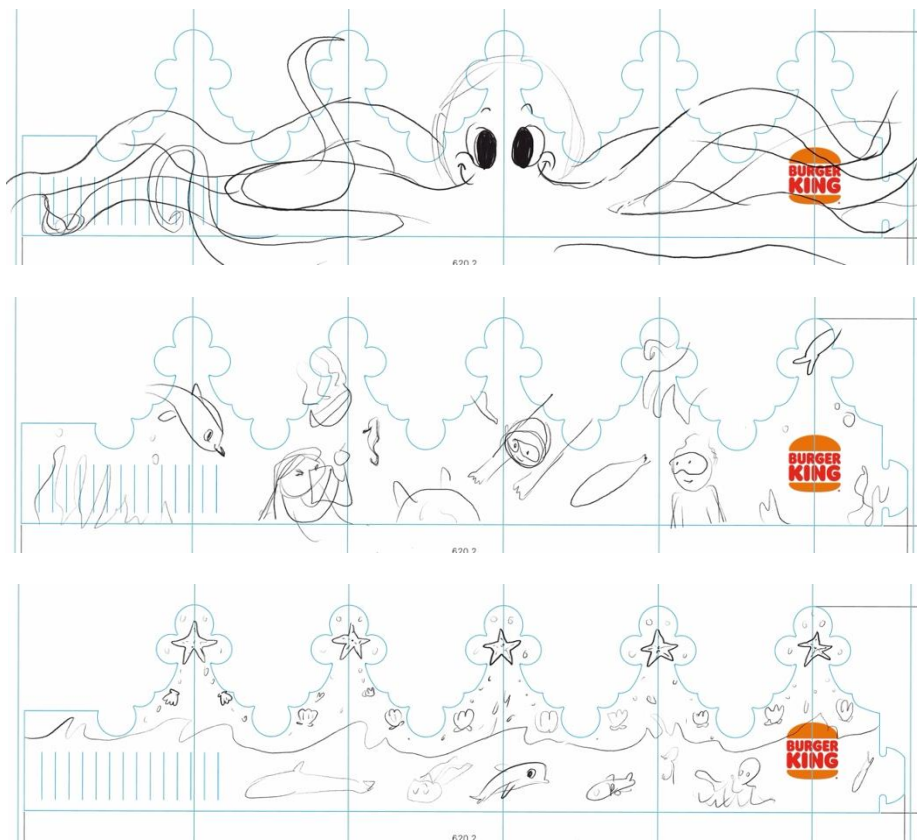


Figura 79 - Primeiros esboços para a coroa

Porém, a sensação com que se ficava destas coroas era que o formato particular estaria a ser desperdiçado, ao utilizá-lo como outro suporte qualquer. Fez-se então um esforço por conceber uma composição que realmente tirasse partido do formato e que tivesse interesse colocar na cabeça. Surgiu aí a ideia de colocar um animal em cada ponta da coroa, como se a escolha do animal virado para a frente ficasse ao critério do utilizador. Pensou-se primeiramente nos tubarões por causa do apadrinhamento da sala. Por força do recorte peculiar, a inserção dos animais ora deixava muito espaço vazio entre eles, ora os recortava. Ocorreu então a ideia das estrelas-do-mar, cuja morfologia condizia com o formato pontiagudo da coroa. Neste caso, estabeleceu-se a variação na cor de cada uma e na expressão facial ou, extrapolando, personalidade (Figura 80). O problema nesta hipótese situava-se na ponta onde constaria o *logo* do BK, onde quer colocar a estrela com a face coberta, quer não colocar estrela nenhuma e quebrar o cordão pareciam opções pouco recomendáveis.

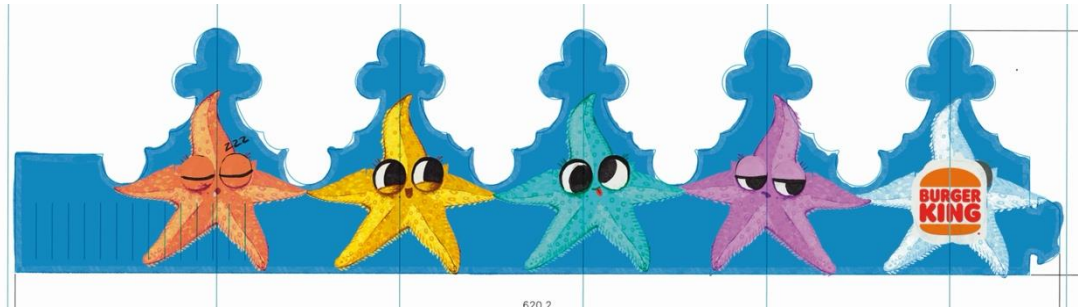


Figura 80 - Esboço para a coroa com estrelas-do-mar

Enviou-se esta hipótese para aprovação por ser mais consistente que todas as anteriores, porém, porventura por influência desta composição, concebeu-se uma nova estratégia para representar o polvo com os seus tentáculos todos à vista. A ideia seria que brotasse da base da coroa em direção às pontas, bem como a cabeça, da qual só se veria a parte superior. Embora fizesse pouco sentido anatomicamente e mesmo em termos de perspectiva, esta proposta não deixava margem para dúvida de se tratar de um polvo e então submeteu-se também, admitindo que do ponto de vista da composição era mais dinâmica e interessante que a das estrelas-do-mar (Figura 81).

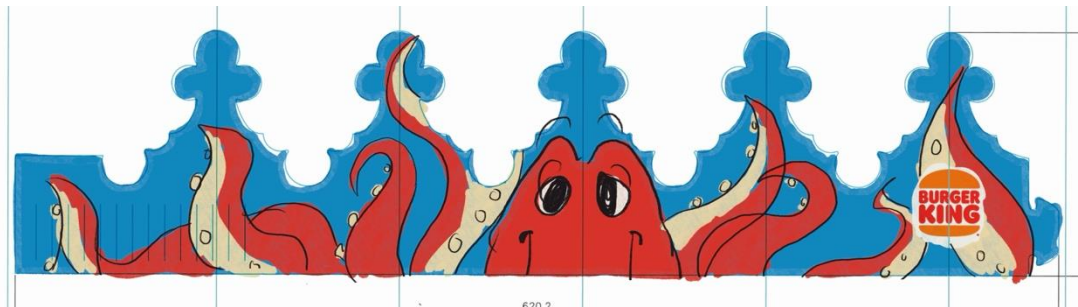


Figura 81 - Esboço para a coroa com o polvo

Como esperado, esta proposta agradou mais que a precedente e então iniciou-se a ilustração definitiva, utilizando como referência o polvo desenhado para os individuais. Procurou-se que os tentáculos apresentassem posições o mais variadas possível, para realçar a sua flexibilidade e movimento. Por oposição, para desenhar a cara, recorreu-se a desenho assistido com simetria para garantir que ficava alinhada e harmoniosa. Contudo, na pintura e modelação, desabilitou-se essa função, para que a simetria não fosse demasiado perfeita e mecânica (Figura 82).



Figura 82 - Proposta para a coroa

Neste caso, como já tinha sido apontado num pormenor de um dos animais, as linhas pretas desenhadas apenas nas interseções causaram alguma estranheza, apesar de estarem presentes em todas as ilustrações, talvez por aqui terem mais visibilidade. Como já tinha sido feito nalgumas, alterou-se a cor dessas linhas para um tom análogo ao do animal, mas mais escuro. Foi ainda solicitado que se corrigisse o segundo tentáculo mais à direita por causa do ângulo indesejável que possuía.

5.4.4. Resultado Final



Figura 83 - Individual “Vamos limpar o oceano?”(com tipografia do BK)



Figura 84 - Individual Sopa de letras



Figura 85 - Individual “Ajuda as mamãs a encontrar as suas crias!”



Figura 86 - Individual Descobre as diferenças



Figura 87 - Individual quiz

UM TESOURO NA ILHA DA MADEIRA!

Sabias que é na reserva natural das Ilhas Desertas que se encontra uma das mais raras focas do mundo? E verdade, é aqui que reside uma pequena comunidade de focas-monge.

Este animal de penugem castanha e cinzenta, vive a maior parte do tempo no mar, mas gosta de vir a terra para descansar e acasalar. Alimenta-se de peixes, crustáceos e cefalópodes junto à costa, em rochas ou em alto mar.

VAMOS VER SE CONHECES BEM ESTE MAMÍFERO!

1 A FOCA-MONGE É TAMBÉM CONHECIDA POR OUTRO NOME, SABES QUAL?
 A. LOBO-MARINHO
 B. LOBO-DA-MADEIRA
 C. LOBO-CINZENTO

2 A FOCA-MONGE É UMA ESPÉCIE AMEAÇADA. SABES QUANTAS FOCAS EXISTEM EM TODO O MUNDO?
 A. 250
 B. 500
 C. 750

3 O BEBÉ FOCA FICA QUANTOS MESES NA BARRIGA DA MÃE?
 A. 12 B. 9 C. 7

4 A QUE PROFUNDIDADE MÁXIMA MERGULHAM?
 A. 50M B. 199M C. 394M

5 QUANTAS FOCAS EXISTEM NA RESERVA DAS ILHAS DESERTAS?
 A. 7 B. 11 C. 25

BURGER KING **AG**
 Patrocinador oficial do Aquário Vasco da Gama O Aquário Museu mais antigo do mundo

Figura 88 - Individual Madeira

À DESCOBERTA DO CACHALOTE!

As Ilhas dos Açores estão rodeadas de águas cristalinas e é o local perfeito para conhecer inúmeras espécies da vida marinha.

Sabias que nestas águas podes descobrir o maior peixe do mundo, o tubarão baleia, jantomas, tubarões azuis entre muitas outras espécies.

UMA DAS ESPÉCIES QUE É FREQUENTEMENTE VISTA AO LARGO DAS ILHAS SÃO OS CACHALOTES. VAMOS DESCOBRIR 5 CURIOSIDADES SOBRE ESTE MAMÍFERO!

1 AO CONTRÁRIO DE OUTROS CETÁCEOS, O CACHALOTE TEM DENTES.

2 O MACHO PODE TER ATÉ 18M E A FÊMEA 12M.

3 ACREDITA-SE QUE PODE MERGULHAR ATÉ 3000M DE PROFUNDIDADE.

4 O SOM QUE EMITE É TÃO ALTO QUE ATORDOA AS SUAS PRESAS.

5 A SUA KOMIDA FAVORITA SÃO LULAS-GIGANTES! COME ATÉ 140KG DE LULAS, POLVOS E OUTROS ANIMAIS MARINHOS.

BURGER KING **AG**
 Patrocinador oficial do Aquário Vasco da Gama O Aquário Museu mais antigo do mundo

Figura 89 - Individual Açores

HÁ CAVALOS-MARINHOS NA RIA FORMOSA!

O parque natural da Ria Formosa estende-se por 60 km e é uma extensão de ilhas-barreira, duna, sapais, entre outros. Esta ria é alimentada por cursos de água doce.

Esta área é um habitat onde se podem encontrar aves aquáticas migratórias que rumam a sul e mais de 65 espécies de peixes.

1 EM PORTUGAL EXISTEM DUAS ESPÉCIES DE CAVALOS-MARINHOS: CAVALO-MARINHO-COMUM E CAVALO-MARINHO-DE-FOCINHO-COMPRIDO.

2 OS CAVALOS MARINHOS FORMAM CASAIS PARA A VIDA TODA! É O MACHO QUE DÁ À LUZ. A FÊMEA DEPOSITA OS OVOS NUMA BOLSA NA SUA CAUDA E É O MACHO QUE OS FERTILIZA.

3 VIVEM EM PRADÁRIAS MARINHAS E ENROLAM A CAUDA ÀS PLANTAS PARA NÃO SEREM ARRASTADOS PELAS CORRENTES.

4 APESAR DE TEREM VÁRIAS CORES, OS CAVALOS-MARINHOS ADAPTAM-SE AOS TONS DO MEIO AMBIENTE ENVOLVENTE PARA SE CAMUFLAR.

5 O SEU PRINCIPAL INIMIGO É O HOMEM, NÃO SÓ PELA PESCA EXCESSIVA, LEVANDO MUITAS VEZES OS CAVALOS-MARINHOS NAS SUAS REDES, MAS TAMBÉM PELA CAPTURA DOS MESMOS COMO PRESENTES OU PARA FINS MEDICINAIS.

É AQUI QUE TAMBÉM VIVE UMA DAS MAIORES COMUNIDADES DE CAVALOS-MARINHOS DO MUNDO! VAMOS DESCOBRIR-LOS?

E TU, SABES O QUE FAZER SE VIRES UM CAVALO-MARINHO?
 PODES OBSERVÁ-LO, MAS NUNCA LHE DEVES TOCAR OU AGARRAR! SÓ ASSIM OS PODES PROTEGER!

BURGER KING **AG**
 AQUÁRIO VASCO DA GAMA

Patrocinador oficial do Aquário Vasco da Gama O Aquário-Museu mais antigo do mundo

Figura 90 - Individual Sul

HÁ GOLFINHOS NO TEJO?

Sim, é verdade! Desde 2020 que é possível avistar golfinhos no Tejo, principalmente o golfinho-comum, entre os meses de Maio e Setembro, pois é nesta altura que entram no rio à procura de alimento. Isto não era possível há várias décadas, mas vem provar que a qualidade vive ambiental do rio tem melhorado.

O estuário do Tejo é o maior estuário de Portugal e é um ecossistema com uma biodiversidade incrível e vários habitats para muitas espécies.

1 ALÉM DE SER UM ÁGIL ACROBATA, NADA A CERCA DE 60KM/H.

2 ALIMENTA-SE DE PEIXES EM CARDUME E ALGUNS CEFALÓPODES E ADORA SARDINHA!

3 AS MAIORES AMEAÇAS SÃO A CAPTURA ACIDENTAL, SOBREPESCA E POLUIÇÃO.

4 É UM CETÁCEO, OU SEJA, UM MAMÍFERO ADAPTADO AO MEIO AQUÁTICO.

5 APESAR DE VIVEREM NA ÁGUA, PRECISAM DE AR PARA RESPIRAR. NÃO RESPIRAM PELA BOCA, MAS POR UM "RESPIRÁCULO", UM ORIFÍCIO RESPIRATÓRIO QUE TEM NO CIMO DA CABEÇA.

6 COMUNICAM ENTRE SI UTILIZANDO LINGUAGEM CORPORAL E SONS.

MAS VAMOS DESCOBRIR ESTE ANIMAL SIMPÁTICO QUE TODOS ADORAMOS?

NÁ CERCA DE DOIS ANOS VÁRIAS PESSOAS ASSISTIRAM AO NASCIMENTO DE UM GOLFINHO BEBE NO TEJO. SABIAS QUE OS BEBES FICAM CERCA DE 12 MESES NA BARRIGA DAS MÃES E NUNCA DE CAUDA. É, TAL COMO NÓS, ALIMENTAM-SE DE LEITE MATERNO.

BURGER KING **AG**
 AQUÁRIO VASCO DA GAMA

Patrocinador oficial do Aquário Vasco da Gama O Aquário-Museu mais antigo do mundo

Figura 91 - Individual Centro

QUEM É A LUTRA LUTRA?

Lutra lutra é a lontra europeia que pode ser encontrada nos rios e cursos de água gelados do Minho, Trás os Montes e Beira Alta. Na verdade, elas podem ser encontradas pelo país todo.

VAMOS CONHECÊ-LAS?

- APESAR DE ESQUIVAS, SÃO CONSIDERADOS ANIMAIS MUITO CURIOSOS E BRINCALHÕES.
- TÊM PELAGEM IMPERMEÁVEL, ESPESSA E BRILHANTE.
- AGUENTAM CERCA DE 5 MINUTOS DEBAIXO DE ÁGUA.
- É UM ANIMAL CARNÍVORO. ALIMENTA-SE DE PEIXES, ROEDORES, AVES, ENTRE OUTROS.
- HABITAM EM ZONAS HÚMIDAS DE ÁGUA DOCE, MAS NA VERDADE TAMBÉM PODEM SER ENCONTRADAS EM ÁGUA SALOBRAS E EM ZONAS LITORAIS DE ÁGUA SALGADA.
- SÃO ANIMAIS QUE GOSTAM DE ANDAR SOZINHOS, QUE CAÇAM DE NOITE E DESCANSAM DURANTE O DIA, POR ISSO NÃO É ASSIM TÃO FÁCIL ENCONTRÁ-LAS.
- OS SEUS BIGODES COMPRIDOS AJUDAM A LOCALIZAR AS PRESAS.
- ABRIGAM-SE EM ROCHAS E CAVIDADES COM ACESSO DIRETO À ÁGUA.
- AS SUAS PRINCIPAIS AMEAÇAS SÃO A POLUIÇÃO E A DESTRUIÇÃO DE VEGETAÇÃO RIBEIRINHA!
- SABIAS QUE DE TODA A ÁGUA QUE EXISTE NO PLANETA APENAS 3% É DOCE? SABIAS QUE NO MUNDO EXISTEM CERCA DE 2 MIL MILHÕES DE PESSOAS QUE NÃO TÊM ACESSO À ÁGUA POTÁVEL? GUARDA LAVARES OS DENTES, FECHA A TORNEIRA, PODES PODER ATÉ 1L DE ÁGUA. JUNTOS FAZEMOS A DIFERENÇA!

BURGER KING **AG**
 Patrocinador oficial do Aquário Vasco da Gama O Aquário Museu mais antigo do mundo

Figura 92 - Individual Norte

QUIZ DOS TUBARÕES!

QUANTO MEDE O TUBARÃO-LANTERNA-PIQUELO?
17 CM.

COMO É REVESTIDO O TUBARÃO?
DENTICULOS DÉRMIICOS.

HÁ MAIS DE 400 MILHÕES DE ANOS!
HÁ QUANTOS ANOS EXISTEM TUBARÕES?

QUAL É O MAIOR TUBARÃO DO OCEANO?
O TUBARÃO BALENA.

DURANTE A SUA VIDA PODE TER MAIS DE 50.000 DENTES.
QUANTOS DENTES PODE TER EM UM DIA O TUBARÃO BRANCO?

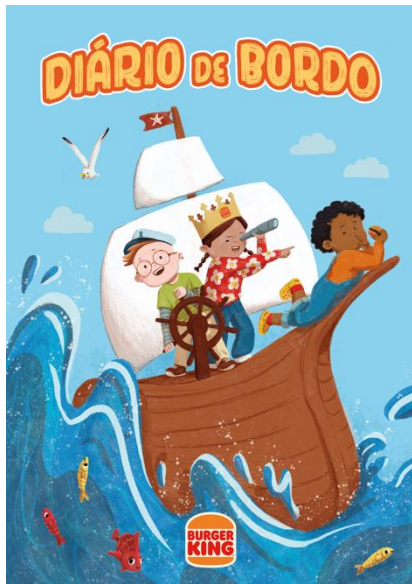
MAIS DE 500! O TUBARÃO-DA-GROENLÂNDIA.
QUANTOS TUBARÕES EXISTEM ATÉ HOJE NOS OCEANOS?

QUAL É O TUBARÃO MAIS RÁPIDO DO OCEANO?

QUANTOS QUERES

BURGER KING **AG**
 Elaborado pelo The Happy Gang | Ilustração: Marta Vicente

Figura 93 – Folha de Atividades



PASSAPORTE

Capitã(o): _____
 Idade: _____ Data da viagem: _____
 Animal aquático favorito: _____
 Tripulação: _____

Tudo pronto para levantar a âncora? Este aquário foi inaugurado em 1898 pelo Rei D. Carlos I, considerado por muitos o "Pai da oceanografia portuguesa".

O PRÍNCIPE QUE SONHAVA COM O Fundo do Mar

Sabias que este rei era apaixonado pelo mar? E, quando ele explorou o mar da costa portuguesa e depois utilizou o seu enorme talento nas artes para promover a divulgação do conhecimento científico adquirido nas suas doze campanhas oceanográficas.

Descobre!

O Microscópio do Rei D. Carlos Foi a primeira vez que se fotografaram imagens com microscópio no mundo.

Uma esponja famosa! Esta descoberta veio questionar a teoria de que não existia vida no mar profundo.

Agora sobe até ao segundo piso. Lá em cima, encontrares uma sala grande, a Sala Nova. Que mais classes de animais habitam na água para além dos peixes?

Mamíferos AQUÁTICOS

E nesta sala que vais poder observar vários mamíferos aquáticos, aves, peixes e também vários espécimes malacológicos. Explora a sala e todos os exemplares expostos. Qual gostas mais? O golfinho? O tubarão ou as aves? Nas tuas férias de verão, também encontrares conchas na praia?

Golfinho-roaz
São mamíferos e não peixes. Vivem em grupos e emitem sons semelhantes a estalidos e assobios para comunicar. Podem encontrá-los no estuário do Sado.

Sabias que podes distinguir os mamíferos dos peixes pela barbatana caudal?

Os mamíferos têm a barbatana horizontal e os peixes têm-na vertical!

Cachalote-pigmeu
Gostam de águas profundas onde podem mergulhar e deslocam-se lentamente. Quando se assustam libertam um líquido castanho-avermelhado de fluido intestinal.

Sabes distinguir um leão marinho de uma foca? É fácil! Os leões marinhos têm orelhas e as focas não!

Agora segue até à sala do outro lado das escadas, mas tem cuidado, estás a entrar na Sala dos Tubarões!

CADA tubarão COM O SEU nome

Sabias que existem mais de 500 espécies de tubarões? São as suas características únicas que dão, na maioria das vezes, origem ao seu nome. Consegues descobrir o nome de cada tubarão?

1. Tubarão _____
É uma das espécies mais antigas e distingue-se por ter o corpo coberto de espinhos.
2. Tubarão _____
A sua cabeça com um formato horizontal concedeu-lhe este nome. A posição dos olhos permite-lhe uma visão 360°.
3. Tubarão _____
Tira proveito da sua cor para passar despercebido. A barbatana branca destaca-o quando visto de baixo e o dorso azul torna-o invisível quando visto de cima.
4. Tubarão _____
Como não tem dentes, aspira a água com a sua enorme boca e retém o seu alimento.
5. Tubarão _____
Cada movimento e sua longa cauda em direcção a um cardume. Ao atingir as suas presas é fácil captá-las.

Chave: Frade Azul, Raposa, Martelo, Prego

Avança para o Salão Nobre, onde está o areal.

O CICLO DE VIDA DAS Tartarugas

Esta sala é um verdadeiro tesouro de descobertas. É aqui que vais poder ver algumas das ilustrações feitas pelo Rei D. Carlos I num dos seus diários de bordo, como também várias espécies de animais. Ao centro, no areal, podes descobrir várias tartarugas marinhas. Sabias que as tartarugas são dos animais marinhos que mais sofrem com a poluição?

Consegues descobrir no areal onde estão os ovos das tartarugas?

Figura 94 - Páginas 1 a 6 do Diário de Bordo

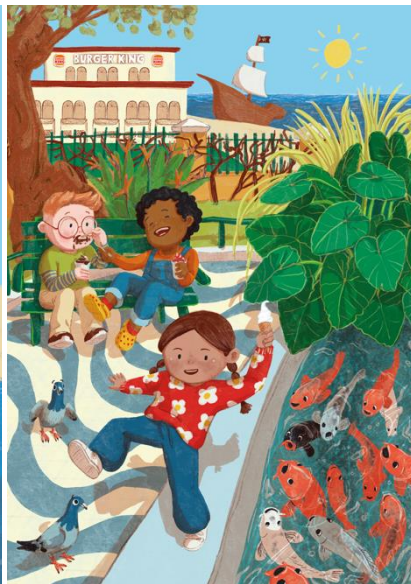
Com fome, capitã(o)?
Que sorte! O teu Diário de Bordo vale

1 GELADO GRÁTIS!



Oferta válida entre 20 de janeiro e 15 de dezembro de 2024

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.



Desce ao piso térreo onde irás encontrar a parte viva do Aquário Vasco da Gama. Observa os vários aquários desta galeria.

A VIDA NA Água

Encontra!

- Estrela-do-mar**
Asigram na terra, provavelmente há mais de 400 milhões de anos. Como partem um dos seus membros, conseguem regenerar-se sozinhas!
- Artemisa-do-mar**
Os seus tentáculos dedicam-se à procura de comida. Existem em toda a costa portuguesa e chamam-lhe urtiga-do-mar.
- Cavouca-do-mar**
Não é um único animal, mas sim uma colónia de vários animais! Vive em fendas de arca e é capaz de se desintegrar sozinha.
- Corais**
Apesar de parecerem plantas, são pequenos animais, chamados pólipos. Estão gravemente ameaçados pelas alterações climáticas.
- Ovos de Pata-roxa**
Estes copélidos que parecem de plástico são na verdade ovos de um tubarão. Olha com atenção, consegues ver os bebés a mexer?

Tantas cores!

Repara na diversidade de cores e padrões dos peixes do recife tropical! Identifica a que espécies pertencem os padrões em baixo:

1 

2 

3 

4 

5 

Imagens: 1. Perna comprida; 2. Perna-de-luz; 3. Perna-de-luz; 4. Perna-de-luz; 5. Perna-de-luz

Continua e caminha, quando chegares ao tanque explora as galerias à tua esquerda. Explora todos os aquários, é aqui que vais descobrir várias espécies da nossa costa.

A VIDA NA COSTA Portuguesa

Pinta os animais no aquário!

Elaborado pelo The-Happy-Gang
Ilustração: Mariana Vicente

Chegámos ao fim desta aventura! Esperamos que tenhas gostado! Podemos contar contigo para ser um(a) protetor(a) dos rios e oceanos?

Figura 95 - Páginas 7 a 12 do Diário de Bordo



Figura 96 - Diário de Bordo planificado



Figura 97 - Caixa King Jr.



Figura 98 – Coroa

5.4.5. Considerações

Ao contrário do previsto, o desenvolvimento deste projeto ultrapassou o período de estágio e, inclusive, o de redação deste relatório, logo não foi possível obter o *feedback* do BK acerca dos materiais enviados nem necessariamente apresentar uma versão deles que seja final. Contudo, a complexidade do projeto e as aprendizagens que motivou justificaram, a nosso ver, a sua inclusão neste relatório. Importa também referir que um dos materiais (cartão de fidelização/*voucher*) não chegou a ser desenvolvido por falta de esclarecimento do BK acerca do seu funcionamento e formato.

Em comparação com os demais projetos desenvolvidos durante o estágio, este foi, sem dúvida, o mais complexo. A fase de pesquisa, com recurso a várias metodologias, constituiu uma base de consulta e permitiu um design mais direcionado. A multiplicidade de dispositivos exigiu, por um lado, uma consideração individual de cada formato e, por outro, a manutenção de coerência e elos de ligação entre todos eles. Essa coerência foi estabelecida através do uso da mesma paleta cromática, do estilo de ilustração e inclusivamente das personagens concebidas. A nível tipográfico, pelo contrário, houve bastante flutuação que se poderia ter procurado homogeneizar.

Uma das razões para isso ter acontecido foi, em parte, a falta de acesso ao manual de normas do BK durante a quase total duração do desenvolvimento do projeto. Quando se obteve esta referência, procurou-se fazer corresponder o design implementado às exigências, porém, na maior parte do design já não era fácil fazer a alteração, nomeadamente na ilustração. Constatou-se nessa fase que o estilo de ilustração empreendido tinha muito pouco que ver com a linguagem ilustrativa da marca BK. No entanto, tinha sido aprovado pelos supervisores, logo assumiu-se que seria bem recebido.

Como nos projetos anteriores se verificou a tendência para elaborar as ilustrações sem ponderação completa da sua interação com os restantes elementos de design, neste caso, alinhavou-se o conteúdo todo primeiro e só depois se avançou para a realização das ilustrações. Considera-se que, por isso, foi possível alcançar uma melhor articulação entre conteúdo e forma.

Sobre as personagens, já se mencionou que o objetivo era mostrar diversidade étnica e de género. No entanto, admite-se que a criança que pretendia transmitir a ambiguidade de expressão de género não o fez eficazmente, sendo intuída como masculina. Por causa do estilo de representação genérico, a diferenciação do género das personagens é expressa praticamente só pelo cabelo e a roupa. Havendo, atualmente, na realidade, pouca distinção de género nesses domínios, a interpretação da ilustração continua a recorrer a expectativas enraizadas e que funcionam talvez mais por simbolismo que por analogia. Assim, a associação imediata do cabelo curto é ao género masculino, na ausência de outros atributos que sugiram o contrário. Repare-se que, enquanto uma das outras crianças possui a camisola com flores e as tranças, que de forma mais convencional são associados ao género feminino, a outra, a com óculos, na verdade não ostenta nenhum atributo eminentemente masculino (a não ser os calções de banho na versão dentro de água), mas, ainda assim, também é inequivocamente lida como rapaz. Conclui-se, portanto, que, para tornar a ambiguidade óbvia, se deveria ter apostado na inclusão de elementos com associações de género opostas em vez de neutras.

Acerca da tipografia, concerne referir que os tipos de letra selecionados não serão os com melhor legibilidade, mas, tendo em conta o público-alvo, as crianças, inferiu-se que seria mais importante que para um leitor adulto que a tipografia possuísse qualidades expressivas. Visto que os textos também eram pouco extensos, julgou-se que um tipo de letra divertido e chamativo capturaria mais o interesse das crianças. Contudo, esta expressividade foi levada longe demais no desenho do *lettering* para o quantos-queres, onde foi preciso dar um passo atrás. Lembrando o conselho de Vignelli (2010) sobre como a tipografia da palavra “cão” não precisa de ladrar, entendeu-se que a do “*Quiz dos Tubarões*” também não deveria morder.

As cores foram, com efeito, o elemento do design que se julga mais fraco neste projeto. A prevalência do azul, justificada pelo tema aquático, preveniu designs com mais diversidade cromática e contraste. A solução aplicada nos títulos do DB não foi plenamente satisfatória e, de facto, tem pouca legibilidade à distância. As ilustrações, por outro lado, ficaram, na maioria, coloridas e luminosas. O problema foi que a cor selecionada para o tom de pele de alguns animais tinha pouco contraste com o fundo, mas pouco pôde ser feito a esse respeito para privilegiar a fidelidade ao modelo.

5.4.6. Aprendizagens

Neste projeto, a participação em todo o processo criativo, desde a ideação até à finalização dos materiais, proporcionou uma visão muito abrangente das metodologias usadas na empresa e o exercício de inúmeras capacidades, algumas mais ligadas às disciplinas da ilustração e do design e outras à pedagogia infantil.

Com efeito, este projeto permitiu o design não apenas gráfico, mas também da experiência do utilizador com os materiais elaborados. Foi necessário identificar as suas necessidades, interesses e capacidades, prever o seu comportamento, criar uma narrativa, gerir expectativas e envolvê-lo emocionalmente.

Inevitavelmente, teve de se aprender bastante sobre a vida aquática, a anatomia dos animais representados e outros factos relacionados de modo a aplicar esses conhecimentos na ilustração e mesmo no design.

A nível da ilustração, desenvolveu-se a rapidez de execução, a expressividade das personagens representadas e a aplicação de diferentes níveis de pormenorização em função do contexto. Também foi importante aprender como tornar as ilustrações adaptáveis a utilizações diversas.

Neste projeto foram ainda executadas ilustrações para as instruções do quantos-queres, um género de ilustração ainda não executado antes, que mobilizou um pensamento mais focado na sequência, clareza e síntese. Neste caso, todo o carácter expressivo deveria ser suprimido de modo a privilegiar a dimensão informativa.

Sobre a seleção de cores, reteve-se que é importante ser definida à partida, para evitar dificuldades posteriores e privilegiar sempre o bom contraste entre os tons.

Por fim, não se pode deixar de mencionar o valor inerente à oportunidade de trabalhar com um cliente com uma escala internacional, o que nunca se esperou alcançar nesta fase do desenvolvimento profissional da investigadora, constituindo uma experiência indubitavelmente enriquecedora.

6. CONCLUSÃO

6.1. RESULTADOS DA INVESTIGAÇÃO

Através da investigação teórica e prática, promovidas, respetivamente, pela revisão de literatura e pelo estágio propriamente dito, foi possível estabelecer um conjunto de conclusões relativamente à problemática estudada: a interação entre ilustração e design.

Primeiramente, analisámos as duas disciplinas separadamente. Aferimos que o design, no sentido lato, é um campo de estudo sem limites definidos, cujo propósito se resume à funcionalidade, embora a dimensão estética possa ser considerada parte integrante da sua função. O design gráfico, por sua vez, consiste num processo de organização de informação que recorre a instrumentos como cor, formas, composição e tipografia. O objetivo é a eficácia comunicativa que, como vimos, surge geralmente da concisão e do contraste entre elementos. Acerca da ilustração, verificámos igualmente a sua subordinação a uma função, por oposição à arte, e o seu potencial documental único pela subjetividade que comporta. Constatámos a sua dependência do desenho, visto como um processo de síntese, e como o seu estilo é importante para determinar a individualidade do ilustrador, mas não tanto como a capacidade deste para tomar decisões.

Sumariamente, definiríamos a diferenciação entre o design gráfico e a ilustração aparentando-a à que existe entre os termos “clarificar” e “esclarecer”, respetivamente. O propósito coincide e apenas os meios diferem ligeiramente. Um torna claro espalhando luz, limpando o excedente, tornando objetivo, a outra torna claro orientando a luz, adicionando compreensão, exemplificando.

Verificámos, ao longo da investigação, essa estreita proximidade entre as duas disciplinas em diversas dimensões. Abordámos como ambas têm um intuito eminentemente comunicativo e visual e como, ao carecerem de interpretação da audiência, possuem um carácter comparável ao de uma linguagem. Vimos como beneficiam da introdução de noções de narrativa e como extraem significado da interação entre imagem e texto. Percebemos como para ambas é importante considerar a influência da cor sobre a interpretação do espectador e todos os demais aspetos que despertem uma reação emotiva no mesmo. Debruçámo-nos sobre o processo criativo e compilámos ferramentas que podem ser aplicadas na conceção de objetos de design ou de ilustração. Em seguida, delineámos um retrato do

panorama social e cultural contemporâneo, que nos permitiu reconhecer, pela hegemonia da imagem e cultura diversificada, os papéis preponderantes da ilustração e do design. Constatámos ainda como a educação, particularmente a das crianças, é uma das aplicações mais relevantes e nobres que as duas disciplinas podem ter.

Posto isto, procurámos estabelecer, do ponto de vista da prática, como podem as duas disciplinas conviver. Concluímos que o design gráfico mais facilmente sobrevive sem a ilustração que a ilustração sem o design gráfico, mas que as vantagens da colaboração entre as duas disciplinas, a nível comunicativo e criativo, são significativas e mútuas. Por essa razão e pelas facilidades permitidas pelo avanço tecnológico, cada vez mais é profícua a reunião dos conhecimentos afetos às duas disciplinas pelo mesmo profissional.

O mesmo foi comprovado pela atuação prática durante o estágio. Afinal, realizaram-se, com efeito, tarefas do âmbito das duas disciplinas, com sucesso. Depois, durante os projetos executados, houve uma conjugação fluida e natural das mesmas, acabando por ser usados os mesmos processos criativos, *softwares* e princípios de atuação para ambas. Na verdade, seria praticamente impossível distinguir nos projetos um ponto onde o design começa e a ilustração acaba.

Estamos, então, em condições de responder às questões que motivaram esta investigação:

Como podemos caracterizar a relação entre o design e a ilustração? Quais as mais-valias da conjugação das duas disciplinas?

A relação entre o design e a ilustração é de complementaridade e simbiose. O design mune a ilustração de texto e contexto, é ele que faz a ponte com o formato onde ela aparece. Por outro lado, a ilustração fornece o conteúdo expressivo, narrativo e diferenciado ao design, não exclusivamente, mas com grande impacto.

As mais-valias desta simbiose vão desde a facilitação do processo criativo, na medida que o conceito gerado para uma inspira a outra, até à definição de soluções mais harmoniosas e eficazes, que estabelecem uma conexão mais íntima com a audiência e se distinguem da concorrência.

A pertinência para o público infantil é redobrada, pois este tem menos acesso ao texto verbal, logo precisa da ilustração para compreender a mensagem. Aliás, quando o propósito é educativo, a ilustração destaca-se por fomentar o esclarecimento e manter a audiência envolvida enquanto

entretenimento. Logo, no contexto da empresa The Happy Gang, esta união demonstrou sobremaneira o seu potencial.

6.2. APRENDIZAGENS E REFLEXÕES

Fazendo uma apreciação geral do estágio, considera-se que a experiência foi profundamente enriquecedora, muito completa e variada, tal como foi acordado de início. As relações interpessoais dentro da empresa foram excepcionalmente calorosas e atenciosas e pôde beneficiar-se de um ambiente acolhedor, informal e até divertido. A experiência superou largamente as expectativas em todas as dimensões, mas particularmente ao nível da participação proporcionada em cada projeto e da prontidão dos supervisores para ensinar, explicar, esclarecer e, mais surpreendentemente, perguntar. De facto, não se esperava o nível de valorização das opiniões e de liberdade criativa que se encontrou, nem que a relação com os supervisores fosse tão horizontal. Considera-se que esse foi um dos principais fatores para o sucesso da investigação e para o crescimento profissional.

Os objetivos delineados foram cumpridos com sucesso, assim como o plano de estágio. Foram adquiridas competências tais como flexibilidade, atenção aos detalhes, capacidade de trabalho em equipa e desenvoltura. Desenvolveram-se igualmente capacidades técnicas de ilustração, design, arte-finalização e vídeo. Aprenderam-se ainda métodos de trabalho, pesquisa e ideação.

Num olhar mais específico, as conclusões imprimidas com mais veemência foram as relativas à seleção de cores, ao nível de preenchimento do *layout*, à hierarquização da informação e à coerência dentro do projeto e da marca. Compreendeu-se, além disso, a influência da utilização de pessoas, especialmente a sorrir, do sentido de humor e da exemplificação pela ilustração na persuasão do cliente. Notou-se, pela negativa, porém, que a ilustração por vezes era desenvolvida sem a consideração devida pelos outros elementos de design que a acompanhavam, que os fundos eram pouco ponderados e que as estruturas compositivas eram, regra geral, pouco surpreendentes. Julga-se que, em termos de criatividade, o desempenho na fase de criação de conceitos e abordagens não era equiparado pelo da fase de escolha de soluções gráficas e execução.

No entanto, crê-se que a atuação superou as expectativas da empresa acolhedora e que o balanço foi bastante positivo também para essa parte.

6.3. PERSPETIVAS FUTURAS

Apesar da excessiva extensão do relatório, houve alguns assuntos relevantes à problemática investigada que tiveram de ser deixados de fora. Procurou-se, por isso, focar os assuntos que mais tinham relação com a interseção entre design e ilustração, pois o cerne da investigação era, de facto, o estágio.

No entanto, como possibilidades para investigações futuras, enumeramos alguns dos assuntos que foram superficialmente levantados, mas não se justificou abordar com profundidade. Referimo-nos, por exemplo, à componente do vídeo, investigado num dos projetos, que se cruza igualmente com a ilustração e o design no cariz visual, comunicativo, narrativo e criativo. E seria também um complemento valioso uma investigação detalhada acerca do papel da ilustração e do design na pedagogia infantil, pois intuiu-se que terá pertinência redobrada.

Quanto ao lado profissional e relação com a empresa, verificou-se uma vontade de manter a colaboração de ambas as partes, atestando o sucesso do estágio. Assim, a prestação de serviços de design e ilustração continuou num regime de freelance após a conclusão do estágio, nomeadamente, para projetos idênticos aos desenvolvidos durante o mesmo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adams, L. P. (2011). Action verbs. In E. Lupton (Ed.), *Graphic design thinking: Beyond brainstorming* (pp. 74-77). Princeton Architectural Press.

Adams, L. P. & Taylor, B. (2011). Forced connections. In E. Lupton (Ed.), *Graphic design thinking: Beyond brainstorming* (pp. 68-73). Princeton Architectural Press.

Albers, J. (1971) *Interaction of color* (Paperbound ed.). Yale University Press.

Arisman, M. (2000). Toward a holistic profession: An interview with Milton Glaser. In S. Heller & M. Arisman (Eds.), *The education of an illustrator* (pp. 53-57). Alworth Press.

Beard, C. (2011). Visual research. In E. Lupton (Ed.), *Graphic design thinking: Beyond brainstorming* (pp. 38-41). Princeton Architectural Press.

Borges, M. (2012). Illustration as a tool for the development of visual literacy: an approach through the case study of Planeta Tangerina. In P. Tavares & P. M. Teixeira (Eds.), *CONFIA: International conference on illustration & animation* (pp. 147-157). Instituto Politécnico do Cávado e do Ave.

Brazell, D. & Davies, J. (2018). *Becoming a successful illustrator* (2.^a ed). Bloomsbury.

Brodner, S. (2000). The author/illustrator. In S. Heller & M. Arisman (Eds.), *The education of an illustrator* (pp. 51-52). Alworth Press.

Crow, D. (2006). *Left to right: The cultural shift from words to pictures*. AVA.

Dias, C. (2015). *Design como processo: Uma reflexão sobre a dimensão lúdica, participativa e relacional para o design contemporâneo* [Tese de doutoramento, Universidade do Porto]. Repositório Aberto da Universidade do Porto. <https://hdl.handle.net/10216/96740>

Doyle, S., Grove, J. & Sherman, W. (Eds.). (2018). *History of illustration*. Bloomsbury.

Heller, E. (2012). *A psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão* (M. L. L. da Silva, Trad.). Gustavo Gili. (Publicado originalmente em 2000)

- Heller, S. (2000a). The end of illustration. In S. Heller & M. Arisman (Eds.), *The education of an illustrator* (pp. 23-28). Alworth Press.
- Heller, S. (2000b). The joy of illustration. In S. Heller & M. Arisman (Eds.), *The education of an illustrator* (pp. 69-70). Alworth Press.
- Heller, S. & Arisman, M. (2000). Waxing and waning. In S. Heller & M. Arisman (Eds.), *The education of an illustrator* (pp. xvii-xxii). Alworth Press.
- Hembree, R. (2011). *The complete graphic designer: A guide to understanding graphics and visual communication*. Rockport Publishers.
- Joly, M. (2007). *Introdução à análise de imagem* (J. E. Rodil, Trad.). Edições 70. (Publicado originalmente em 1994)
- Lidwell, W., Holden, K. & Butler, J. (2003). *Universal principles of design: A cross-disciplinary reference*. Rockport Publishers.
- Lupton, E. (2011). Introduction. In E. Lupton (Ed.), *Graphic design thinking: Beyond brainstorming* (pp. 4-5). Princeton Architectural Press.
- Lupton, E. (2020). *O design como storytelling* (M. Bandarra, Trad.). Gustavo Gili. (Publicado originalmente em 2017)
- Lupton, E. & Phillips, J. C. (2011). Visual brain dumping. In E. Lupton (Ed.), *Graphic design thinking: Beyond brainstorming* (pp. 62-67). Princeton Architectural Press.
- Maia, G. (2003). As capitais da ilustração. In *No branco do sul as cores dos livros: 5.º encontro sobre literatura para crianças e jovens: atas* (pp. 113-145). Instituto Politécnico de Beja—Escola Superior de Educação.
- Male, A. (2017). *Illustration: A theoretical and contextual perspective* (2.ª ed.). Bloomsbury.
- Margolin, V. (2014). *Design e risco de mudança* (H. Branco, Trad.). Verso da História e ESAD.

- Morley, M. (2016, junho 14). *Should more designers place illustration center stage?: Czech Republic's Lilkudley on why we need more illustration in design*. AIGA Eye on Design. <https://eyeondesign.aiga.org/should-more-graphic-designers-place-illustration-center-stage/>
- Munari, B. (1987). *Fantasia: Invenção, criatividade e imaginação na comunicação visual* (A.F. Bastos & L. Leitão, Trads; 2.^a ed.). Editorial Presença.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. Basic Books.
- O'Grady, J. V. & O'Grady, K. V. (2017). *A designer's research manual: Succeed in design by knowing your client and what they really need* (2.^a ed.). Rockport Publishers.
- Papanek, V. (com Fuller, R. B.). (1971). *Design for the real world*. Bantam Books.
- Peters, R. L. (2010). Designing the future. *Applied Arts*, 25(4), pp. 24-26.
- Phillips, J. C. & Taylor, B. (2011). *Brainstorming*. In E. Lupton (Ed.), *Graphic design thinking: Beyond brainstorming* (pp. 16-21). Princeton Architectural Press.
- Poynor, R. (2010, maio 26). The missing critical history of illustration. *Print*, June 2010. <https://www.printmag.com/featured/the-forgotten-history-of-illustration/>
- Quental, J. (2009). *A ilustração enquanto processo e pensamento: Autoria e interpretação* [Tese de doutoramento, Universidade de Aveiro]. Repositório Institucional da Universidade de Aveiro. <http://hdl.handle.net/10773/3617>
- Rand, P. (1993). *Design, form and chaos*. Yale University Press.
- Rees, D. (2014). *How to be an illustrator* (2.^a ed.). Laurence King Publishing.
- Saraiva, J. M. (2021). Ambiguidade na ilustração para a infância em ilustradores portugueses. In P. Tavares & P. M. Teixeira (Eds.), *CONFIA 2021: 9th International conference on illustration & animation* (pp. 200-209). Instituto Politécnico do Cávado e do Ave.
- Sasser, V. (2011). Rhetorical figures. In E. Lupton (Ed.), *Graphic design thinking: Beyond brainstorming* (pp. 82-87). Princeton Architectural Press.

Shaughnessy, A. (2006, outubro 15). *Graphic design vs. illustration*. Design Observer.

<https://designobserver.com/feature/graphic-design-vs-illustration/4857>

Shelley, R. & Stuckey, W. (2011). Everything from everywhere. In E. Lupton (Ed.), *Graphic design thinking: Beyond brainstorming* (pp. 78-81). Princeton Architectural Press.

Spacey, J. (2024, fevereiro 27). *55 types of design*. Simplicable. <https://simplicable.com/design/types-of-design>

Tschimmel, K. (2011). *Processos criativos: A emergência de ideias na perspectiva sistémica da criatividade*. ESAD.

Uria, I. (2011). Alternative grids. In E. Lupton (Ed.), *Graphic design thinking: Beyond brainstorming* (pp. 120-125). Princeton Architectural Press.

Vienne, V. (2000). Illustrate: Give them what they never knew they wanted. In S. Heller & M. Arisman (Eds.), *The education of an illustrator* (pp. 5-7). Altworth Press.

Vignelli, M. (2010). *The Vignelli canon*. Lars Muller Publishers.

Weinschenk, S. (2011). *100 things every designer needs to know about people*. New Riders.

Xenakis, K. (2011a). Mind mapping. In E. Lupton (Ed.), *Graphic design thinking: Beyond brainstorming* (pp. 22-25). Princeton Architectural Press.

Xenakis, K. (2011b). Sprinting. In E. Lupton (Ed.), *Graphic design thinking: Beyond brainstorming* (pp. 114-119). Princeton Architectural Press.

Zeegen, L. (2009). *What is illustration?*. RotoVision.

Zeegen, L. (2012). *The fundamentals of illustration* (2.^a ed.). Bloomsbury.

APÊNDICE

Apresentam-se em seguida os projetos desenvolvidos durante o estágio que não foi possível incluir no documento principal.

PAGINAÇÃO DE CATÁLOGO

Apresentação

A primeira tarefa do estágio consistiu na adaptação do catálogo de produtos, que apenas estava paginado em inglês (Figura 99). Para além da alteração do idioma, devia alterar-se o formato de quadrangular para o A4 vertical e adicionar os produtos novos que seriam lançados em breve. Foram fornecidos o documento AI do catálogo inglês e as imagens dos produtos em português. O catálogo destinava-se apenas à apresentação aos clientes em formato digital.



Figura 99 - Catálogo 2023 em inglês

Nota. Fonte: The Happy Gang

Objetivos

- Adaptação dos conteúdos de um formato quadrangular para retangular;
- Alteração do idioma dos textos;



Figura 101 - Primeiras experiências de layout

Quanto ao destaque da idade, optou-se por colocá-la numa espécie de carimbo circular que seguia um código de cores, cujo objetivo era permitir identificar rapidamente a idade a que o produto se destinava (algo que foi mencionado como muito relevante para os clientes), bem como associar os produtos das várias gamas dedicados ao mesmo escalão etário.

Uma vez que o propósito deste catálogo era ser mostrado às lojas clientes aquando do lançamento dos novos produtos e gamas, foi central dar ênfase a essa seleção. Para isso, foi indicado que estes deveriam aparecer no início do capítulo da respetiva gama em páginas distinguíveis por terem uma cor no fundo por oposição às restantes brancas.

No caso das Flashcards, tratavam-se de três novos baralhos, logo colocava-se o problema de como os distribuir pela página dupla sem colocar nada ao centro (pois seria comprometido pelo vinco das páginas). Elaborou-se algumas propostas de *layout* (Figura 102-A), mas, por apresentarem demasiada informação, pouco espaço vazio, ausência de hierarquia clara e pouco destaque das embalagens, entendeu-se que seria preferível conceder uma página individual a cada um dos produtos. Concebeu-se um carimbo à semelhança do da idade que apoiava na identificação das novidades (Figura 102-B).



Figura 102 - Experiências de *layout* e cores

Nota. A. À esquerda, distribuição dos 3 produtos na página dupla e destaque em relação às restantes páginas pela cor de fundo. B. À direita, paginação individual de cada produto e opções de cores de fundo para o Vive Mindfulmente!

O facto de cada produto novo ter uma página colorida individual obrigou à escolha de cores de fundo diferentes para cada um, que permitissem o destaque do *packaging*, a leitura do texto e ícones e que fossem, só por si, agradáveis e em consonância com a personalidade da marca e do catálogo. Este revelou-se um processo particularmente difícil, em que as opções sugeridas raramente satisfaziam esses requisitos. Os tons eram por fim selecionados em conjunto com o supervisor numa lógica de tentativa e erro.

O Caderno do Eu, por ser a novidade mais divergente dos habituais produtos THG, precisava de destaque particular. Como ainda não existia um *render* 3D deste produto, teve necessariamente de ser fotografado. Contudo aproveitou-se essa oportunidade para criar um modo diferente de o expor. A página dupla que lhe foi dedicada foi preenchida até ao corte com uma fotografia em cada página, que, para além do produto, continha canetas e lápis, aludindo para a sua utilização, e o texto e outras informações inseridos nos espaços vazios (Figura 103).



Figura 103 - Paginação do Caderno do Eu

Graças ao bom resultado, foi instruído que se empreendesse a mesma lógica nos Desbloqueadores de Conversas, antes organizados como as Flashcards. Assim, aproveitando uma fotografia que já havia sido tirada com outro objetivo, deu-se um enfoque especial ao Conta-me a Tua História e os três restantes títulos foram remetidos para a página espelhada, o que, mais uma vez, originou necessidade de cortar informação e fazer um aproveitamento máximo do espaço. Resolveu-se, neste caso, suprimir as cartas de exemplo e mostrar apenas o *packaging* (Figura 104).



Figura 104 - Paginação dos Desbloqueadores de Conversas

Nota. A. À esquerda, primeira versão. B. À direita, adaptação para utilização de fotografia.

Foi necessário exportar uma versão provisória do catálogo para uma apresentação a clientes antes de existirem imagens finais de alguns produtos, sendo preciso improvisar a ocupação dessas páginas (Figura 105). Por fim, empreendeu-se a inclusão dos *renders* definitivos, dando o catálogo como finalizado. Adicionalmente, foi solicitada uma versão do catálogo com o preço dos produtos.



Figura 105 - Paginação de produtos antes da versão definitiva

Resultado Final



Figura 106 - Paginação final do catálogo



Figura 107 - Paginação final do catálogo com preços

Considerações

Como primeiro projeto, esta tarefa permitiu que se conhecesse de imediato os produtos. Por se tratar essencialmente de uma adaptação, não foi demasiado complexa, mas ainda assim impôs desafios.

Foi logo possível identificar as fragilidades da atuação, ou seja, os pontos em que se deveria fazer um esforço por melhorar. Foram estes:

- A seleção de cores. Muitas das escolhas não foram harmoniosas, sendo pouco vivas ou muito escuras, contrariando a personalidade da marca.
- A manutenção de espaço vazio, ou, como era muitas vezes expresso “espaço para respirar”. A organização dos *layouts* dececionou várias vezes por ser demasiado confusa, não existindo uma clara separação dos elementos. Este fenómeno pareceu estar interligado com a tendência

para colocar os elementos com tamanho maior do que seria necessário, especialmente os decorativos ou com informações secundárias.

- Hierarquia de informação deficiente. Na sequência do ponto anterior, auscultou-se alguma dificuldade em segmentar informações por importância de um modo claro e inequívoco.

Por outro lado, conseguiu-se aplicar com facilidade os conhecimentos que se tinha apreendido no primeiro ano do mestrado, nomeadamente em relação a tratamento de texto, evitando órfãos e viúvas. Também se considera positivo o resultado do catálogo em termos de coerência entre páginas apesar das numerosas variações de cor e *layout*, conseguido pela repetição de elementos como a idade recomendada e o carimbo “Novo!” em posições equivalentes.

Aprendizagens

O foco do trabalho de design e, invariavelmente, dos comentários feitos recaiu fundamentalmente sobre as questões de *layout* porque os restantes elementos, como tipografia, ilustração, paleta cromática, tratamento da fotografia, entre outros, foram apenas transferidos do catálogo em inglês. Embora não se possa reclamar qualquer tipo de mérito sobre esses aspetos, na verdade, a sua manipulação e mesmo apenas a sua observação permitiram que se retivesse essas opções como exemplares e que se reproduzissem em diferentes contextos posteriormente. Uma vez que este foi o primeiro projeto profissional com que esta investigadora alguma vez contactou, constituiu também uma importante referência sobre como devem ser entregues os ficheiros, nomeadamente, em termos de organização de *layers* e *artboards*.

Este projeto contribuiu também para o desenvolvimento de competências de rigor e atenção ao detalhe, dada a quantidade de informação que devia ser repetida múltiplas vezes com mínimas alterações. Esse mesmo facto requereu capacidade de organização e planeamento para que nada ficasse em falta e fosse fácil fazer ajustes pontuais à informação, o que aconteceu frequentemente pois os produtos ainda estavam em fase de revisão durante o período de paginação.

Além disso, foi importante perceber os aspetos que foram identificados anteriormente com necessidade de melhoria.

STAND E EXPOSITORES

Apresentação

Neste projeto, compilaram-se diversos trabalhos que, pelo carácter simples e semelhança de conteúdos, se julgou escusado analisar individualmente. Estes trabalhos consistiram essencialmente em decoração de um *stand* e dois expositores a partir de elementos ilustrativos já existentes. Tratou-se, portanto, de tarefas de composição e arte-finalização fundamentalmente. A particularidade que une estes trabalhos e os aparta dos demais projetos é a sua finalidade tridimensional, que exigiu uma conceção consciente desse aspeto.

Objetivos

- Comunicação eficaz das informações (legibilidade e hierarquia de informação);
- Arte-finalização e preparação de ficheiros para impressão;
- Distribuição harmoniosa e funcional dos elementos ilustrativos;
- Seleção de cores adequada ao propósito.

Desenvolvimento

Stand para Mercado Stylista

Em função da participação da THG no Fall Market Stylista, foi necessário produzir painéis com a identidade visual da marca para revestir o *stand* onde iriam instalar-se. Para tal, foi cedida a AF do *stand* usado na Feira do Livro e solicitado que se fizesse a adaptação do *layout* às medidas para este mercado. Como requisitos, pedia-se que houvesse um sentido de continuidade entre o painel horizontal e o vertical adjacente e um *logo* em cada um destes dois.

Sentiu-se dificuldades principalmente na definição do tamanho dos elementos e na manutenção de espaços vazios (Figura 108). A inserção do Instagram, que não foi mencionada de início, também colocou desafios pois as placas verticais eram demasiado estreitas para que tivesse legibilidade

satisfatória e o espaço disponível para o colocar era junto ao chão, o que também prejudicava a leitura (Figura 109).



Figura 108 – Primeira proposta para o stand



Figura 109 – Alterações aos painéis

Expositor 52 Desafios + Flashcards

Para o mercado espanhol, a empresa decidiu fazer um expositor que levasse ambas as gamas de produtos Flashcards e 52 Desafios. Nesse sentido, foi solicitado que se fizesse uma decoração que transmitisse a identidade da marca, logo com as mesmas ilustrações que o *stand* da Stylista, a partir do desenho técnico (DT) (Figura 110).

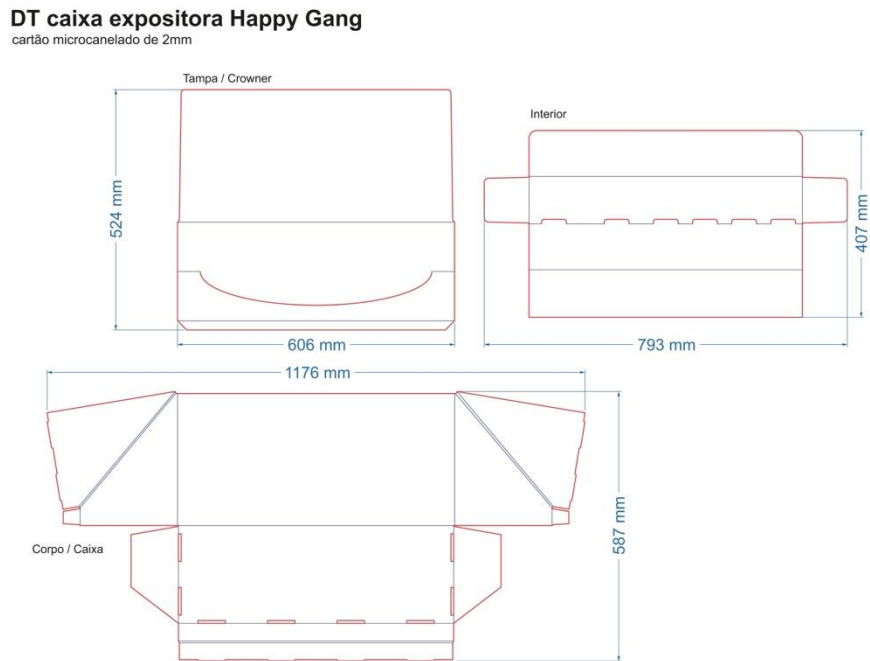


Figura 110 – Desenho técnico do expositor para Flashcards e 52 Desafios

Aqui, as dificuldades surgiram acima de tudo na compreensão do DT, a saber, na orientação dos planos e quais as superfícies que ficavam visíveis. Para auxiliar, construiu-se uma maquete em papel, tornando mais fácil visualizar a posição de cada face.

A distribuição dos elementos não levantou dúvidas significativas (Figura 111). Procurou-se manter um equilíbrio na disposição das ilustrações mais complexas, e diversificar a cor e tipologia das restantes por cada área. Ao invés, o *crouner*, por ser o espaço onde aparece a informação, demandou mais atenção e ajustamento e, no final, o André Roque entendeu que seria melhor se o *logo* e balões fossem recortados, então enviou-se o ficheiro editável para fazerem essas alterações na gráfica.

DT caixa expositora Happy Gang

cartão microcanelado de 2mm

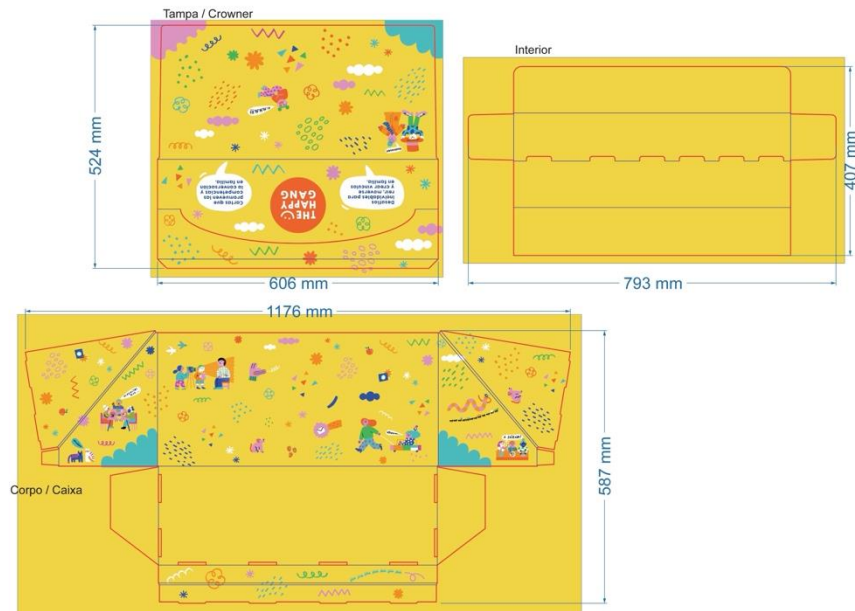


Figura 111 – Decoração do expositor para Flashcards e 52 Desafios

Expositor Desbloqueadores de Conversas

No caso deste expositor, apenas foi solicitado que se compusesse o *crowner*, pois o resto do expositor seria liso (Figura 112). Os desafios consistiram em selecionar uma cor que complementasse as cores das embalagens e definir a melhor leitura para o texto, que foi conseguida a partir da caixa orgânica. Ambas as escolhas foram tomadas em conjunto com os supervisores.



Figura 112 – Opções experimentadas para o crowner

Resultado Final



Figura 113 – Stand no Fall Market Stylista



Figura 114 – Expositor para Flashcards e 52 Desafios



Figura 115 – Expositor para Desbloqueadores de Conversas

Considerações

Embora não muito exigentes, estes trabalhos permitiram criar alguma prática no manuseamento de AFs. No primeiro, o *stand*, a assinatura da marca foi impressa num tipo de letra diferente por causa de a fonte não ter sido incorporada na AF enviada (Figura 116).



Figura 116 – Painel com assinatura no tipo de letra incorreto

Se, por um lado, estas tarefas foram exercícios quase estritamente de composição, por outro, não se demonstrou criatividade e originalidade nesse ponto, uma vez que estas seguiam sempre estruturas centralizadas, ortogonais e geralmente simétricas. Ainda que se possa atribuir essa convencionalidade ao intuito funcional, perdura alguma dúvida sobre se uma solução mais disruptiva seria potencialmente mais satisfatória.

Aprendizagens

Devido ao erro cometido, a lição mais premente retirada deste projeto foi a incorporação de fontes nas AFs. Porém, para além disso, exercitou-se o sentido de composição e equilíbrio visual, hierarquia de informação e preenchimento do espaço, na continuidade dos projetos anteriores.

Considera-se também uma mais-valia o facto de se ter desenvolvido design para dispositivos tridimensionais, algo nunca realizado antes por esta investigadora.

CATÁLOGO DE NATAL FNAC

Apresentação

Este projeto aborda a adaptação de meia página publicitária a constar no catálogo de Natal 2023 da Fnac, a partir do modelo usado no ano prévio (Figura 117). Ou seja, pretendia-se que se substituíssem os produtos apresentados antes pelos mais recentes, nomeadamente, os das novas gamas, levando a cabo os ajustes necessários ao *layout*.



Figura 117 – Arte-final do anúncio no catálogo de Natal Fnac de 2022

Objetivos

- Composição harmoniosa e funcional dos elementos da imagem;
- Arte-finalização do ficheiro.

Desenvolvimento

Inicialmente, foi fornecido o ficheiro AI usado no ano anterior e comunicado que a gama Pssst! seria substituída pela Brain Away e que das Flashcards e 52 Desafios não seria obrigatório mostrar tantos títulos pois já eram do conhecimento das pessoas. Com efeito, nessas gamas o princípio seria exibir os títulos lançados esse ano e o *best-seller*.

Aqui, identificaram-se como obstáculos logo a priori o facto de os *renders* disponíveis das Flashcards estarem numa posição muito distinta dos do catálogo precedente bem como a quantidade de títulos da gama Brain Away. Todavia, procurou-se estabelecer uma organização que segmentasse claramente as gamas e não preenchesse em demasia o espaço, visando contrariar esse ímpeto adverso já reconhecido (Figura 118). Implementou-se ainda uma grelha de colunas para garantir o alinhamento e harmonia do *layout*.



Figura 118 – Primeira versão do layout

Apresentou-se uma primeira proposta, que dececionou na disposição das Flashcards e dos Brain Away. Relativamente ao primeiro grupo, definiu-se que era preferível uma apresentação mais frontal, à semelhança do catálogo passado, para facilitar a leitura e se conjugar melhor com as perspetivas das restantes gamas. Por conseguinte, foi feita uma fotografia das embalagens na posição certa para ser inserida. Porém, os novos títulos ainda estavam na fase de produção, logo teve de se recorrer a foto-montagem sobre embalagens de outros produtos. Quando foi lançado esse repto, admitiu-se falta de experiência nesse género de manipulação, mas realizou-se uma proposta. Porém, o resultado não foi considerado realista o suficiente (Figura 119) e a tarefa foi delegada a uma arte-finalista profissional.



Figura 119 – Fotomontagem da manga do Vamos Falar de Emoções! sobre as embalagens

Quanto aos títulos Brain Away, criticou-se a sua proximidade por tornarem o bloco demasiado denso e dificultarem a leitura individual de cada um. Ensaiou-se, nesse sentido, criar algum intervalo entre eles, mas não quebrando o seu reconhecimento como grupo. Igualou-se ainda o tamanho dos dois títulos 52 Desafios pois criava uma hierarquia infundada e pejorativa entre eles.

Apesar de tudo, os supervisores decidiram que seria mais vantajoso divulgar menos títulos do Brain Away a favor da inclusão da gama Desbloqueadores de Conversas, implicando assim o repensar de toda a composição (Figura 120). Tornou-se mais difícil manter a diferenciação das gamas e distribuir os balões de texto. Nesse ponto, optou-se por sacrificar a direção de leitura para que não ficassem todos alinhados ao centro.



Figura 120 – Alterações sucessivas à composição

Finalmente, decidiu retirar-se outro produto Brain Away e acrescentar um 52 Desafios. Eliminaram-se as ilustrações mais complexas para obter mais espaço vazio, uma vez que a composição estava muito preenchida. Chegado o momento de exportar a AF para enviar à Fnac, foi alertado que, por se tratar de um dispositivo com um alcance e custo substancial e se esperar pouca sensibilidade face ao que seria enviado, era extremamente importante que não houvesse erros ou complicações, pois as consequências seriam pesadas para a empresa. Devido à falta de experiência e aos erros cometidos antes, resolveu-se enviar a AF primeiro para uma designer gráfica amiga, para garantir que não havia problemas. De facto, a única questão levantada foi o preto usado não ser o CMYK. Pôde assim enviar-se o ficheiro para a Fnac com segurança.

Resultado Final

este NATAL, JUNTA O Teu "GANG"!

THE HAPPY GANG

Jogos rápidos e divertidos que promovem o conhecimento a brincar.

Brain Away
14,90€ cada

Cartas que promovem as competências e a conversa em família.

Desafios para pôr a família a rir, a criar laços e memórias incríveis.

50 perguntas para conheceres melhor quem mais gostas e criares relações mais fortes.

52 DESAFIOS PARA CRIAR HISTÓRIAS
11,90€ cada

52 DESAFIOS DE MÍMICA
14,90€ cada

Livro + Cartas
16,90€ cada

52 DESAFIOS MESA

50 perguntas para conheceres melhor quem mais gostas e criares relações mais fortes.

CONVERSAS PARA CRIAR HISTÓRIAS

CONVERSAS GARDIANS

52 DESAFIOS PARA CRIAR HISTÓRIAS

52 DESAFIOS DE MÍMICA

52 DESAFIOS MESA

Figura 121 – Arte-final enviada para a Fnac

este NATAL, JUNTA O Teu "GANG"!

THE HAPPY GANG

Jogos rápidos e divertidos que promovem o conhecimento a brincar.

Brain Away
14,90€ cada

Cartas que promovem as competências e a conversa em família.

Desafios para pôr a família a rir, a criar laços e memórias incríveis.

50 perguntas para conheceres melhor quem mais gostas e criares relações mais fortes.

52 DESAFIOS PARA CRIAR HISTÓRIAS
11,90€ cada

52 DESAFIOS DE MÍMICA
14,90€ cada

Livro + Cartas
16,90€ cada

52 DESAFIOS MESA

50 perguntas para conheceres melhor quem mais gostas e criares relações mais fortes.

CONVERSAS PARA CRIAR HISTÓRIAS

CONVERSAS GARDIANS

52 DESAFIOS PARA CRIAR HISTÓRIAS

52 DESAFIOS DE MÍMICA

52 DESAFIOS MESA

Promoção válida de 2 de novembro a 31 de dezembro 2023. Não acumula com descontos para aderentes ou outras promoções. Limitada ao stock existente.

WWW.FNAC.PT

Figura 122 – Catálogo de Natal Fnac impresso

Considerações

O impacto deste projeto fez-se sentir pela projeção que o resultado teria. Embora a tarefa exigida fosse relativamente simples, o peso da responsabilidade exigiu uma maior precisão e atenção ao detalhe, para garantir que não haveria repercussões amplificadas das falhas cometidas. E assim aconteceu, pois, de facto, o resultado correspondeu aos objetivos.

Teria sido uma mais-valia se houvesse um melhor desempenho na fotomontagem, podendo constituir mais uma valência enquanto designer. No entanto, já foi benéfico ter havido a oportunidade para o experimentar, nem que somente para tomar consciência das próprias limitações. Ficou a vontade de pesquisar, praticar e evoluir nessa técnica, num cenário com mais disponibilidade.

Avaliando o resultado, de novo, a composição e distribuição da informação não sobressaem como inovadoras e distintas. Na realidade, as situações em que dissidem do alinhamento ortogonal decorrem do seu impedimento por razões intrínsecas, como a morfologia das imagens dos produtos ou a extensão do texto. Aliás, esse desacerto casual confere um aspeto desordenado e irrefletido à composição. Acredita-se, porém, que isso alimenta, de certa forma, o carácter infantil e *naïf* da marca. No final de contas, cumpriu-se o objetivo fulcral, que era a apresentação dos produtos.

Aprendizagens

Com efeito, o ponto mais saliente deste projeto foi o trabalho de arte-finalização ou, mais concretamente, o asseguramento da correção desse trabalho. Pelo facto de não ter havido falhas, atesta-se que se assimilou os conhecimentos adquiridos nos projetos antecedentes. No que concerne à sobrelocação do espaço, apesar do esforço consciente por contrariar, as composições continuaram a parecer demasiado cheias e apertadas.

Aprendeu-se sobre fotomontagem, embora o resultado não tenha sido excelente e a aprendizagem tenha sido autónoma, intuitiva e célere.

Por fim, desenvolveram-se competências de flexibilidade e perseverança, uma vez que os produtos a incluir se foram modificando ao longo do desenvolvimento, obrigando a reestruturar a composição já delineada.

VÍDEOS *STOP-MOTION* PARA INSTAGRAM

Apresentação

Após se ter manifestado interesse em explorar a área da animação, os supervisores propuseram a realização de vídeos promocionais dos produtos para publicar na plataforma Instagram. A princípio os moldes desses vídeos foram deixados ao critério da investigadora por completo, mas com o avanço do processo foram surgindo alguns constrangimentos (materiais, temporais, estratégicos) que condicionaram a trajetória do projeto. Os vídeos foram realizados recorrendo maioritariamente à técnica de *Stop-motion*.

Objetivos

- Promover/dar a conhecer os novos produtos THG;
- Transparecer a personalidade da marca;
- Aplicar conhecimentos e técnicas de animação;
- Captar imagens com qualidade de luz, contraste e composição;
- Realizar vídeos adaptados à plataforma (Reels do Instagram);
- Criar vídeos dinâmicos, apelativos e interativos;
- Execução rápida.

Desenvolvimento

No momento da transmissão do *briefing*, foram apresentados desde logo vídeos de outras marcas do mesmo setor para serem tidos como referência e, autonomamente, foram pesquisados mais (Figura 123). Constatou-se que o *Stop-motion* era uma técnica popular.

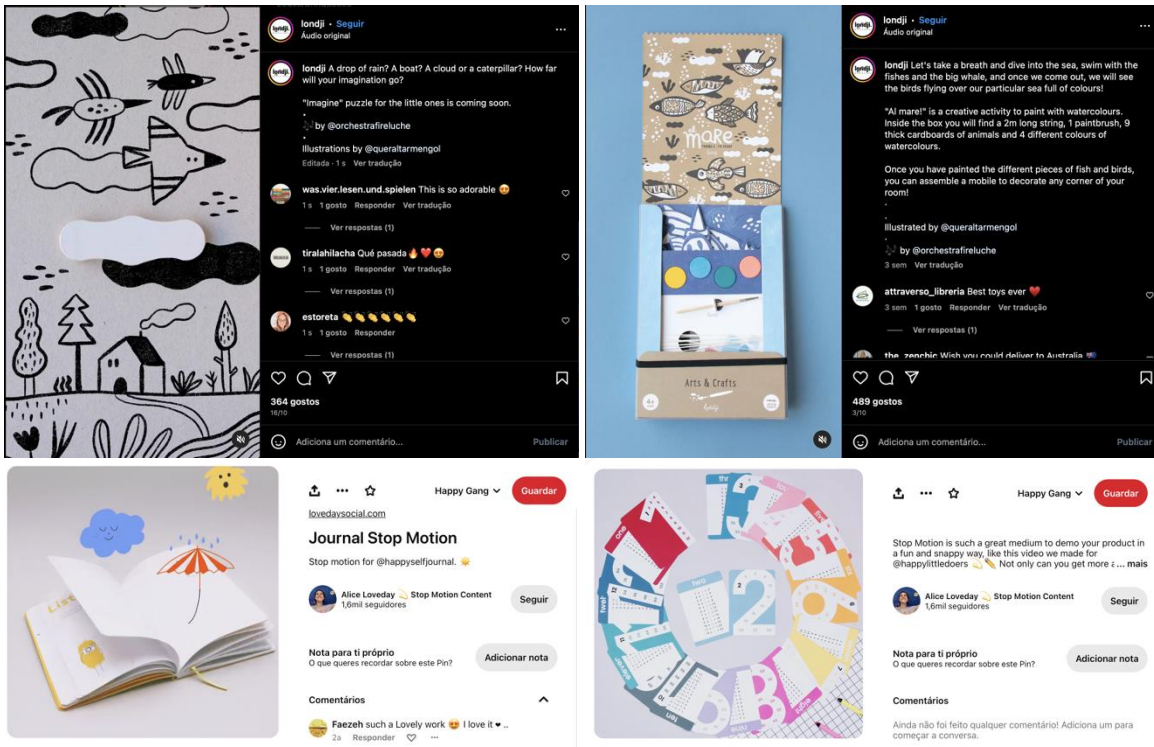


Figura 123 - Referências recolhidas na pesquisa

Nota. Imagens recolhidas no Instagram e no Pinterest. Fonte (da esquerda para a direita e de cima para baixo):

<https://www.instagram.com/reel/CydnJNqMdCy/?igsh=MXBvZjN2cmhXNHpybw==>,

https://www.instagram.com/reel/Cx7rpWsMS_a/?igsh=MnRsczV3MW5ydDU4,

<https://www.pinterest.pt/pin/847169379939467281/>, <https://www.pinterest.pt/pin/847169379939467462/>

Os supervisores sugeriram que o primeiro vídeo a ser realizado fosse para o Caderno do Eu, por ser o produto mais divergente do espólio da marca, sendo por isso pertinente divulgá-lo aos clientes. Logicamente, o passo seguinte foi analisar o produto, o que permitiu extrair um conjunto de palavras-chave para ter em conta na conceção do vídeo (Figura 124).



Figura 124 - Mind map sobre o Caderno do Eu

Depois disto, começou a esboçar-se algumas ideias e linhas de pensamento através de um processo de *brainstorming* e, de seguida, alguns *storyboards* (Figuras 125 e 126). Durante este processo, houve alguns aspetos que se teve em consideração e se julga relevante elencar. Em primeiro lugar, procurou-se não interferir na ilustração, quer pela proteção da autoridade da ilustradora, quer pela potencial inexequibilidade. Depois, teve de se fazer face à inexistência de personagens, dado que o interveniente é o leitor, descobrindo estratégias alternativas para expressar a ideia de “eu”, nomeadamente, através de texto. Em terceiro lugar, relativamente ao som, como não foi abordado no *briefing*, entendeu-se que não deveria possuir uma presença imprescindível, para ser ajustável às circunstâncias que se verificassem. Por fim, fez-se questão de assegurar que o vídeo transmitisse a mensagem correta: que o preenchimento do livro era uma atividade divertida e empolgante.

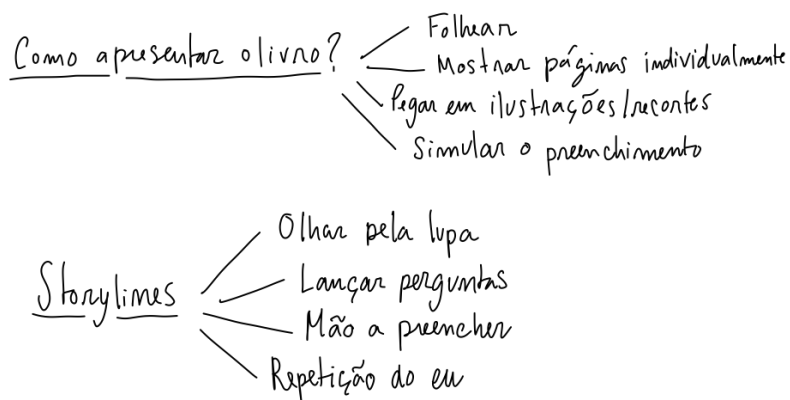


Figura 125 - Esquematização de ideias para o vídeo do Caderno do Eu

Dando por concluída a fase da ideação, resolveu-se entrar num momento de experimentação da tecnologia e prototipagem, pois anteviu-se que grande parte da decisão pelo conceito estaria dependente da capacidade técnica para o executar. Assim, principiou-se por fazer as fotografias do produto, apenas com carácter provisório, mas logo aí começaram a emergir adversidades.

Constatou-se que para compreender a largura do caderno na imagem em formato vertical, era necessário ter a câmara a uma altura considerável que, além de ser difícil de alcançar, implicava a captação da estrutura usada para a sustentar em quase metade da imagem. Esse fator motivou o emprego do formato horizontal, já que apesar de se saber que o destino principal dos vídeos era o Instagram e que essa plataforma privilegia o formato vertical, não havia ficado acordado nada sobre a orientação do formato no momento do *briefing*. E, tratando-se apenas de um rascunho preliminar, não haveria impacto se se decidisse por outro formato mais à frente.



Figura 126 - Storyboards para o vídeo do Caderno do Eu

Igualmente problemático foi o momento de edição do vídeo. Entendeu-se que o melhor programa para este tipo de projeto seria o Adobe After Effects (AE), pela versatilidade e funcionalidades de edição de texto também permitindo animação. Era um programa que nunca se tinha experimentado e se tinha interesse em conhecer. Apesar de já se ter noções de outros *softwares* de edição de vídeo, nomeadamente o Adobe Premiere ou o Adobe Animate, necessitou-se de algum tempo de pesquisa e adaptação para conseguir operar eficazmente com o programa. A habituação não foi tão fácil como se supôs, levando a que as maquetas apenas para teste de hipóteses ocupassem, na verdade, vários dias.

Após a elaboração de duas propostas mais focadas em *motion* de texto, resolveu-se implementar animação numa terceira (Figura 127), já que era neste território que se acreditava poder aportar mais valor, aproximando-se conjuntamente da temática da investigação. Tencionando que a animação não fosse a protagonista do vídeo, mas sim as imagens do produto, decidiu-se animar uma mão de criança a preencher o Caderno do Eu. Esta hipótese subsistia à captura de imagens do caderno em perspetiva, o que se viu como uma vantagem tendo em conta as dificuldades antecedentes para filmar o produto de frente. Optou-se por animação *frame a frame*, para coincidir com a lógica do *Stop-motion*, mas a um *framerate* muito baixo para uma execução mais rápida. Desenvolveu-se a animação no PS e a adição de texto e restantes efeitos no AE. Adicionou-se inclusive uma música de fundo (Can-Can de Offenbach⁵) e efeitos sonoros para impulsionar a sensação de crescendo do vídeo.



Figura 127 - Experiência com animação *frame a frame* para o Caderno do Eu

Nota. Vídeo disponível em <https://files.fm/f/frvnb6hix>

Apresentou-se esta maquete à Maria Baeta e ao André Roque e a resposta foi positiva. Contudo, mencionaram que o formato devia ser o vertical e que, embora esta via também fosse legítima, esperava-se um vídeo que mostrasse melhor o produto e não tanto a sua utilização. Também foi levantada a questão do fundo, se deveria ser algo neutro ou algo que remetesse para o universo infantil.

⁵ Offenbach, J. (1858) Can can song. On *Orpheus in the underworld*.

Por inconveniência de fazer as filmagens definitivas nesse momento, prosseguiu-se então para o desenvolvimento de ideias para um vídeo sobre os Desbloqueadores de Conversas, desta vez com mais destaque para o produto, sem tanto *storytelling* (Figura 128). Neste caso recorreu-se às AF para simular no AE o que se faria em *stop-motion* com os produtos reais a posteriori.

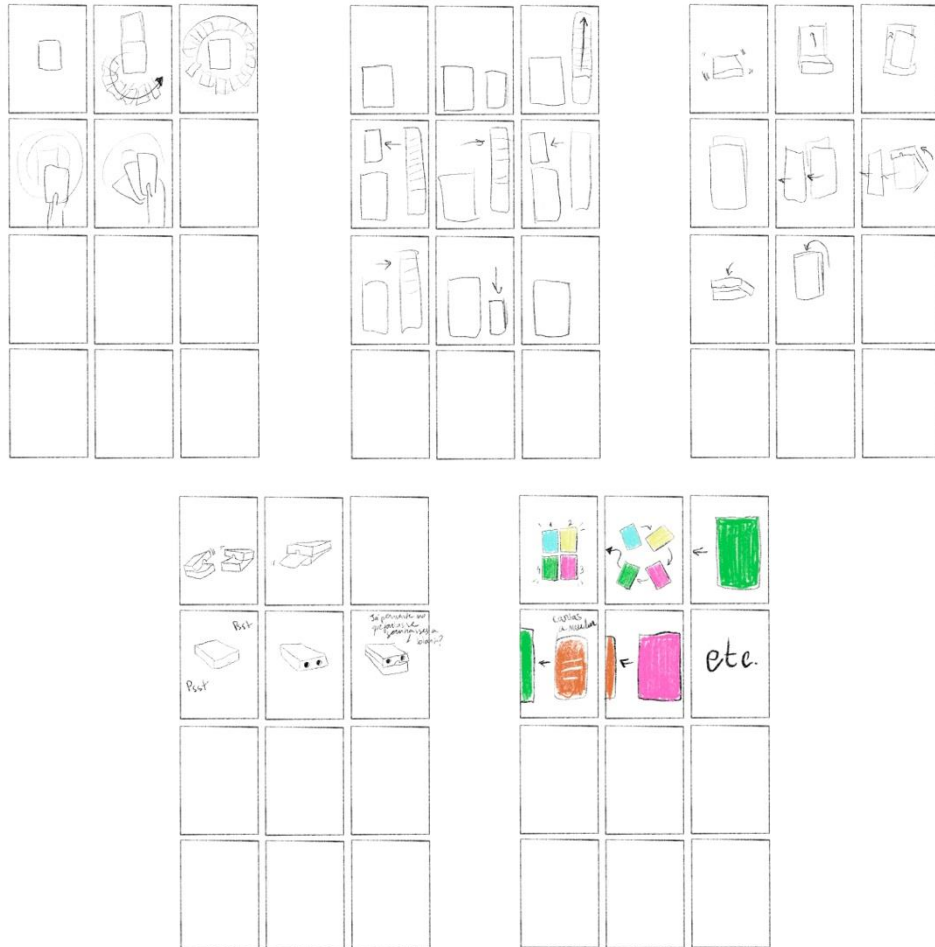


Figura 128 - Storyboards para vídeo dos Desbloqueadores de Conversas

No entanto, sentiu-se que estas propostas não forneciam informação suficiente sobre o produto, além de o movimento contínuo das cartas impedir a sua leitura. Concebeu-se então um novo vídeo, que voltava a dispor de mãos animadas, desta feita, promovendo uma visualização mais funcional e pausada do produto (Figura 129).



Figura 129 - Experiência com animação para o vídeo dos Desbloqueadores de Conversas

Nota. Vídeo disponível em <https://files.fm/f/xymwqakpuh>

Entretanto, deu-se início à captura de imagens para o vídeo do Caderno do Eu. Por se ter expressado a necessidade de ter a câmara fixa num suporte estável a fim de conseguir realizar o efeito de *stop-motion* com precisão, o André Roque providenciou a sua câmara e tripé. Porém, não se conseguiu obter um bom ângulo do caderno com esses recursos, por conta das distorções perspéticas e do formato vertical do enquadramento por oposição ao formato horizontal das páginas. Por essa razão, percebeu-se que seria necessário um suporte adaptado a este género de técnica. Com alguma pesquisa, entendeu-se que a melhor opção seria um braço articulado com encaixe para telemóvel e foi comprado um.

Decorridos alguns dias em favor do envio do suporte e da sobreposição de outros projetos, quando se reuniram as condições para fazer as filmagens, já se tinha publicado uma divulgação do Caderno do Eu através de fotografias no Instagram. Por esse motivo, foi solicitado que se fizesse um vídeo para o No Meu Corpo Mando Eu, sugerindo a utilização das ferramentas da própria aplicação para captação e edição das imagens. Neste caso, não havia sido delineado nenhum *storyboard* e, na realidade, o que se pretendia era mesmo só a exposição das cartas de um modo interativo e apelativo.

Procedeu-se então à reprodução da técnica de *stop-motion* na aplicação Instagram, por conselho do André Roque, gravando um vídeo com pausas sucessivas em que se levavam a cabo as movimentações do objeto, inspiradas pelas referências estudadas. Intercalou-se essa técnica com fragmentos de vídeo regular e no fim acelerou-se a faixa para a sensação de movimento contínuo. Ainda assim, preferiu exportar-se o vídeo para o AE para se corrigir os *timings* e cores com mais precisão (Figura 130).



Figura 130 - Vídeo para o No Meu Corpo Mando Eu

Em relação às cores, o principal problema que se punha era a falta de controlo sobre as mudanças de luminosidade, uma vez que apenas se dispunha de luz natural. Improvisou-se um refletor com uma cartolina branca, mas não foi suficiente para atenuar as oscilações, tendo de se recorrer às ferramentas do AE para estabilizar. Todavia, esse efeito provocou o esbatimento das cores. Por último, foi necessário reduzir o tamanho da embalagem no plano inicial, de maneira a não aparecer cortada no perfil do Instagram, em que o enquadramento é quadrado. O resultado do vídeo agradou e a receção foi calorosa, por isso foi encorajada a repetição do método para os outros produtos.

Definiu-se que o título seguinte a ser trabalhado seria o Vamos Jogar ao Stop!. Só que neste caso, faria sentido acrescentar texto, para demonstrar o modo de jogar. Desta feita, optou-se por captar fotografias com a câmara do telemóvel e compilá-las diretamente no AE (Figura 131). Sucederam, todavia, alguns problemas durante a fotografia, que comprometeram a qualidade do vídeo final.



Figura 131 - Vídeo para o Vamos Jogar ao Stop!

Primeiramente, o contraste automático da câmara, possivelmente também em função da luminosidade, transformou a cartolina azul-bebé num cinzento-pálido, retirando saturação à imagem. Em segundo lugar, talvez pela maior movimentação das cartas ou pela utilização de fotografias em vez de vídeo, as oscilações de luz multiplicaram-se e foram mais severas. Em terceiro, ocorreu um ligeiro desvio da câmara em dois momentos por se ter de recolher o telemóvel do suporte para responder a chamadas. Por último, a imagem foi captada em formato 4:3, por predefinição do telemóvel, provocando o corte das cartas na largura quando se reduziu para 16:9, o formato do Instagram. Em compensação, já se teve o cuidado de enquadrar a embalagem para caber no quadrado do perfil e resolveu adicionar-se o *logo* no final do vídeo.

De seguida, avançou-se para o Procura e Encontra Números, onde se utilizou a mesa como fundo, por sugestão da investigadora, dado o carácter rústico e ligado à culinária do jogo. Pretendia-se, desta vez, fazer as fotografias com a câmara em modo manual, para evitar as correções automáticas que provocavam as oscilações. Porém, o telemóvel usado não fornecia essa opção, apenas possibilitava o ajuste de parâmetros particulares. Aumentou-se, por conseguinte, a exposição, crendo que contribuiria para a homogeneização da luz e saturação das cores. Além disso, fez-se já o registo em formato 16:9. Em relação ao movimento descrito, seguiu-se a mesma estrutura que no Vamos Jogar ao Stop!, uma vez que pertenciam à mesma gama. Procurou-se tornar o movimento das cartas mais realista, especialmente na viragem, recorrendo para isso a fita-cola e pedaços de cartão, que se acautelou que ficassem invisíveis na imagem.

Aproveitou-se o *set* montado para fotografar logo o título seguinte, Procura e Encontra Vogais. Por causa da cor forte da embalagem, a maior parte das cartolinas disponíveis aparecia esbatida na imagem. A amarela, apesar do contraste muito intenso foi a opção que se julgou mais profícua. Além disso, como já se aproximava o final do dia, experimentou-se adicionar uma fonte de luz artificial embora fosse amarela, pois com estas cores não se via influência. Nesse momento antes da gravação não se anteviu que, quando se fotografasse apenas as cartas, brancas, o impacto seria mais notório.

Na edição destes vídeos (Figuras 132 e 133), perpetuou-se o modelo do Vamos Jogar ao Stop! com os balões de fala com as respostas e a aparição do *logo* no final, não os aproximando tanto das margens superior e inferior como o precedente, pois verificou-se que aí ficavam sem visibilidade por causa da interface do Instagram. Acrescentaram-se mais a mais alguns círculos e setas animados para assinalar os elementos identificados nas cartas. As oscilações de luz ficaram mais discretas, mas não

se conseguiu que desaparecessem. No caso de Procura e Encontra Vogais, a luz artificial conferiu um tom esverdeado que permaneceu apesar das várias tentativas de correção.



Figura 132 - Vídeo para o Procura e Encontra Números



Figura 133 - Vídeo para o Procura e Encontra Vogais

Seguidamente, fotografou-se o Vamos Jogar aos Animais e o Vamos Jogar aos Países. Voltou a utilizar-se a luz artificial amarela, por insuficiência da natural e falta de outra alternativa. Por possuírem regras mais complexas, estes jogos exigiram uma reflexão mais profunda de como poderiam ser apresentados dentro da mesma lógica que os anteriores. Para começar, era imperativo distinguir dois jogadores (no mínimo) para o jogo fazer sentido, pois tratava-se de adivinhar a carta do outro. Por esse mesmo facto, também se deveria dar a entender que as cartas recolhidas tinham de ser mantidas em segredo do adversário até que ele as adivinhasse, devendo aí ser-lhe entregues. Assim, definiu-se que se veria as cartas a serem distribuídas uma para baixo e outra para cima, desaparecendo do enquadramento, e só seriam expostas no momento da resposta certa, deslizando aí de um topo para o outro.

Recolheram-se ainda as imagens para o Procura e Encontra Pares (o restante da linha Brain Away), bem como para o Vamos Falar de Emoções! e o 52 Desafios para Criar Histórias. Para o primeiro bastou reproduzir o processo usado nos anteriores Procura e Encontra. No segundo, tratando-se de Flashcards e não havendo um modo de utilização compulsivo, experimentou-se movimentações mais inesperadas e complexas. Já o terceiro requereu uma mudança acentuada do esquema de filmagem, devido à sua morfologia particular.

Foi então construído um cenário com três dimensões, onde se capturou a embalagem de pé a abrir, mas viu-se necessidade de regressar a um plano superior para apresentar as tiras em detalhe. Uma vez que se faria inevitavelmente esta mudança de plano, tirou-se proveito da oportunidade para registar diversas hipóteses de composição. Afinal, uma das restrições sentidas nos vídeos precedentes havia sido sempre o impedimento de voltar atrás para refazer, pois perturbaria o efeito de continuidade. Em contrapartida, na movimentação da embalagem filmada de frente, sentiu-se mais essa quebra por não haver a garantia da mesma distância relativa à câmara. O controlo da luz também foi mais difícil por, neste caso, a fonte ter de ser posicionada lateralmente.

Iniciou-se, após isto, a edição dos vídeos, começando pelo Vamos Jogar aos Animais, no qual a introdução de várias cartas no plano provocou alterações drásticas de contraste, incluindo reflexos, e não contemplou o espaço para o texto, não deixando alternativa a que este cobrisse as cartas (Figura 134). Esses aspetos, impossíveis de corrigir com edição, assim como a cor da cartolina demasiado dissidente dos tons usados no perfil do THG, ditaram a reprovação do vídeo pelos supervisores. Avançou-se, portanto, para a edição do vídeo para o Vamos Jogar aos Países, mas rapidamente se percebeu que ecoava os mesmos problemas (Figura 135). Ficou então determinado que ambos os produtos deviam ser sujeitos a nova sessão fotográfica.



Figura 134 - Vídeo rejeitado para o Vamos Jogar aos Animais



Figura 135 - Vídeo rejeitado para o Vamos Jogar aos Países

Enveredou-se assim para a edição do vídeo Procura e Encontra Pares. Neste caso, considerou-se o texto dispensável para a compreensão da dinâmica do jogo (Figura 136). No entanto, foi solicitado

que fosse introduzida uma frase referente ao objetivo. E, por uma questão de coerência, foi indicado que se mantivesse a estética dos balões de fala como nos anteriores (Figura 137).

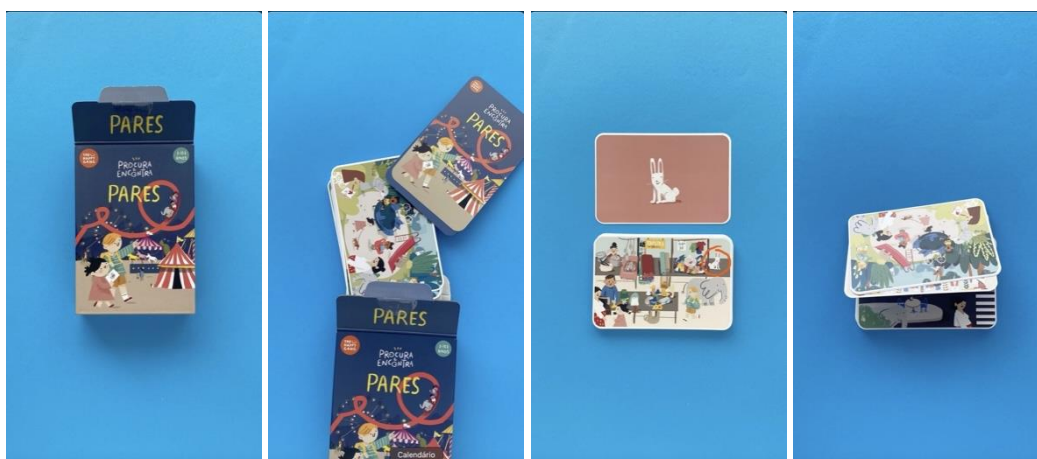


Figura 136 - Vídeo para o Procura e Encontra Pares



Figura 137 - Adição de texto ao vídeo para o Procura e Encontra Pares

No Vamos Falar de Emoções!, resolveu-se introduzir os conteúdos do produto intercalados com a sua apresentação (Figura 138). Ao contrário dos vídeos antecedentes, julgou-se que seria preferível usar a tipografia do próprio produto em vez de a da marca, visto que a sua personalidade tinha muito protagonismo no produto. No final do vídeo, arriscou-se a introdução de uns efeitos animados, pois havia a sensação que se estava a perder a índole animada nestes vídeos.

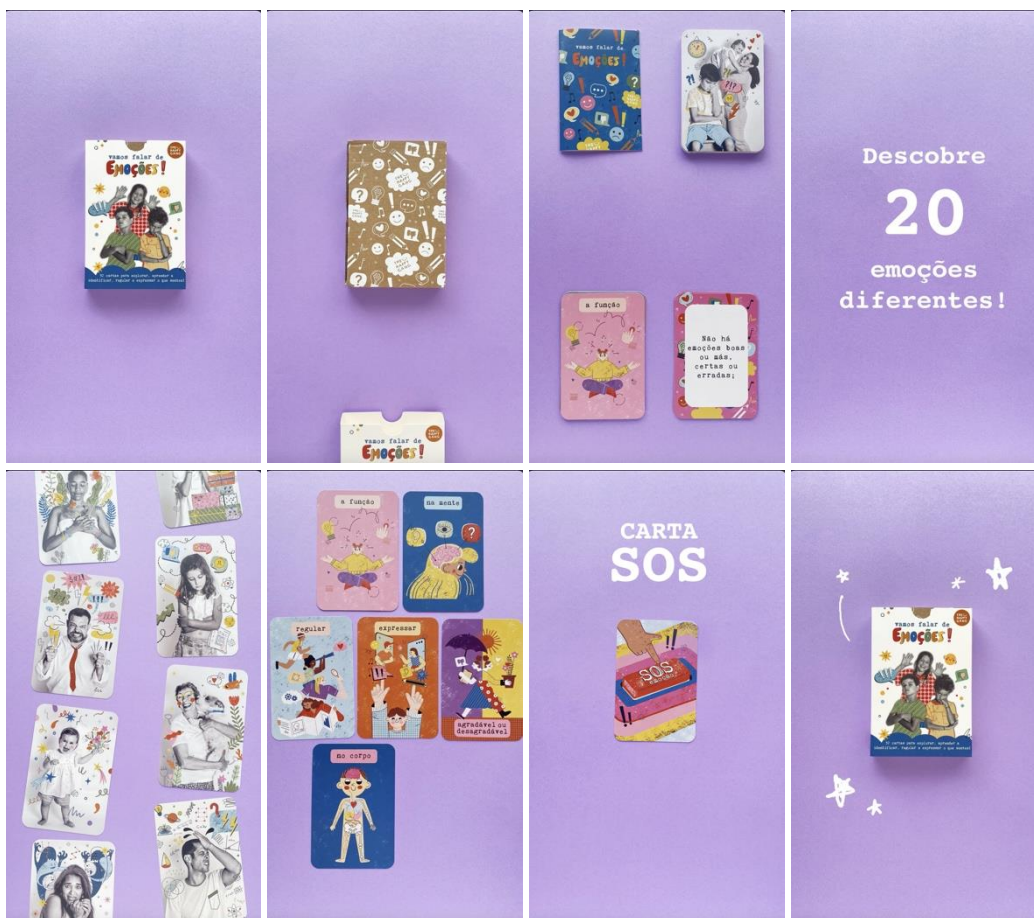


Figura 138 - Vídeo rejeitado para o Vamos Falar de Emoções!

Contudo, mais uma vez, este vídeo decepcionou. Foi apontado que a cor do fundo não realçava o produto, que a sucessão de cartas não permitia vê-las em detalhe e que a aparição do texto era abrupta e pouco conexas. Ficou para refazer também.

Chegou a vez de editar o vídeo para os 52 Desafios para Criar Histórias. Foi sugerido pela Maria Baeta que o texto correspondesse às instruções para jogar. Das várias hipóteses que haviam sido registadas para mostrar as tiras, elegeu-se a que dava mais protagonismo às tiras individuais, pois já se sabia que clareza e legibilidade eram sempre o preferível. Para providenciar uma conclusão ao vídeo, a seguir às tiras inseriu-se a sequência de imagens do início invertida, simulando o fechar da embalagem. Similarmente ao que se ensaiara para o Vamos Falar de Emoções!, adicionaram-se pequenos elementos animados, nesta instância, para enfatizar os movimentos e acrescentar níveis de leitura. Por fim, disfarçou-se a união das cartolinas para o fundo se tornar mais homogêneo (Figura 139).



Figura 139 - Vídeo para o 52 Desafios para Criar Histórias



Figura 140 - Vídeo para o Caderno do Eu

Entretanto, fotografaram-se novamente os três produtos cujo vídeo não tinha resultado. Selecionaram-se as cartolinas sob conselho do André Roque e corrigiu-se as deficiências identificadas na

exposição dos conteúdos. Antes de se proceder à respetiva edição, foi proposto que se interpusesse a realização de um vídeo para o Caderno do Eu. Pretendia-se um vídeo nos moldes dos anteriores, logo foi descartada a maquete concebida no princípio do projeto. Contudo, conservou-se a ideia do preenchimento do caderno. Existiram algumas adversidades na gravação, tais como a necessidade de juntar duas cartolinas para somar a altura suficiente para a largura do caderno, o facto de as páginas serem translúcidas ou mesmo a capacidade para fazer desenhos que parecessem feitos por uma criança. Já no processo de edição, o desafio passou pela introdução de um diálogo que não foi contemplado a priori, o respetivo *timing* para permitir a leitura e o disfarce da união das cartolinas (Figura 140).

Partiu-se então para o novo vídeo do Vamos Jogar aos Países (Figura 141). Desta feita, empregou-se uma rotação de 180° do plano para representar a mudança de jogador. E, mais uma vez, houve alguma dificuldade em reconhecer a duração ideal para os textos serem lidos. O mesmo aconteceu no vídeo do Vamos Falar de Emoções! (Figura 142). Nesse alterou-se o tipo de letra para o dos outros vídeos e acrescentaram-se antes os elementos ilustrativos das cartas para dar continuidade ao seu universo. Inseriu-se uma caixa por trás dos textos para permitir a sua sobreposição às imagens. Foi chamada a atenção para o facto de a embalagem estar ligeiramente amolgada em cima, advertindo que não podia acontecer, que o produto deveria estar sempre em perfeitas condições, acabando por se fazer o retoque no AE, neste caso. Finalmente, editou-se o vídeo para o Vamos Jogar aos Animais, reciclando os elementos delineados para o que ficara mal e aplicando a mesma rotação que no Vamos Jogar aos Países (Figura 143). Neste caso, acrescentou-se igualmente o número de jogos possíveis.



Figura 141 - Vídeo para o Vamos Jogar aos Países



Figura 142 - Vídeo para o Vamos Falar de Emoções!



Figura 143 - Vídeo para o Vamos Jogar aos Animais

Resultado Final

No Meu Corpo Mando Eu: https://www.instagram.com/reel/CzUFxDSMm-F/?utm_source=ig_web_copy_link

Vamos Jogar ao Stop!: https://www.instagram.com/reel/CzWemDjMy-m/?utm_source=ig_web_copy_link

Procura e Encontra Números:

https://www.instagram.com/reel/Cze0Tb9M8XQ/?utm_source=ig_web_copy_link

Procura e Encontra Vogais:

https://www.instagram.com/reel/C0Kqs_5sHaT/?utm_source=ig_web_copy_link

Procura e Encontra Pares:

https://www.instagram.com/reel/Czrw1raMegV/?utm_source=ig_web_copy_link

Vamos Jogar aos Países:

https://www.instagram.com/reel/C0wVORuMUhl/?utm_source=ig_web_copy_link

Vamos Jogar aos Animais:

https://www.instagram.com/reel/COATwtGMTJj/?utm_source=ig_web_copy_link

Vamos Falar de Emoções!:

https://www.instagram.com/reel/Cz7NkiVM7o0/?utm_source=ig_web_copy_link

52 Desafios para Criar Histórias: <https://files.fm/f/js389cny8h>

Caderno do Eu: <https://files.fm/f/pu2htvsvyh>

Considerações

No geral, apura-se do projeto um resultado muito satisfatório, pois pereceu ter excedido as expectativas da empresa e foi, inclusive, mencionado que os vídeos estavam a ter impacto nas vendas. Apesar de se ter tido de repetir as fotografias para três vídeos, tendo em conta o carácter pouco preparado e sem possibilidade de retrocesso da técnica, o número não se afigura oneroso. Em termos de agilidade temporal, também se avalia positivamente o desempenho, já que, em média, se gastou um dia por cada vídeo, incluindo gravação e edição.

Há que admitir que o curso do projeto se desviou do intuito inicial, pelo menos na perspetiva da investigadora. Esperava-se que a animação estivesse mais presente nos vídeos e que estes servissem um propósito mais expressivo e menos funcional. Ambicionava-se transportar o desenho e o *storytelling* da prática ilustrativa e isso não aconteceu. Por outro lado, exercitaram-se outros mecanismos para criar interação e emanar emoção e personalidade na comunicação de marca. Além disso, tornou-se evidente que este género de vídeo coincidia mais com os objetivos da empresa, logo não houve dúvida em adotar esta estratégia.

Quanto ao som dos vídeos, acabou por se prescindir dele na edição e foram apenas adicionadas músicas através da aplicação Instagram, o que ficou à responsabilidade dos supervisores. Ainda assim, reconhece-se que as músicas escolhidas avivaram os vídeos e sublinharam o seu ritmo.

A evolução dos primeiros vídeos para os últimos pareceu manifesta. Atesta-se um processo de aperfeiçoamento contínuo dos métodos e aprendizagem pela experiência. Do conjunto de todos os vídeos produzidos, destacar-se-ia o do Procura e Encontra Números pela positiva, pois o fundo de madeira potenciou o *storytelling* (assim como a música usada), e pela negativa o Vamos Jogar ao Stop! e o Procura e Encontra Vogais, pela má reprodução das cores e oscilações abruptas de luz.

A edição dos vídeos, em questão de cor, contraste e máscaras, não foi algo em que houvesse um particular à-vontade, portanto, poderia certamente ter sido mais eficientemente resolvida. Consta-se que a maior parte dos vídeos ostentava cores mais esbatidas após a edição que antes. Acredita-se que isso se deve ao efeito de estabilização de cores aplicado para minimizar as oscilações de luz. Não se exclui que houvesse métodos que gerassem um melhor resultado.

Com efeito, a gestão das cores manteve-se uma das fraquezas da atuação. Mesmo na seleção da cartolina para o fundo, existiu indecisão e insegurança e frequentemente decisões desadequadas.

Em termos de criatividade, considera-se que com mais tempo e planeamento se poderia ter alcançado soluções mais originais, expressivas e distintas umas das outras. Neste cenário, o trabalho criativo exprimiu-se principalmente na tradução das regras através da movimentação dos produtos, composição dos elementos na imagem e adições posteriores ao vídeo. Em todos estes pontos considera-se que houve harmonia e eficácia, mas também previsibilidade e contenção.

Aprendizagens

Em primeiro lugar, aprendeu-se a trabalhar como o *software* AE. Em relação ao *stop-motion*, já se tinha feito algumas experiências prévias com esta técnica, mas nada com este nível de profissionalismo, então também consistiu indubitavelmente numa enorme angariação de conhecimento. Ressaltam-se o controlo da luz, a noção de *timing* e ritmo e o *storytelling* a partir do movimento dos objetos.

Exercitou-se capacidade de resposta em tempo real e atuação sem plano prévio. Empreendeu-se a fotografia dos vídeos com presteza e eficácia apesar da ausência de *storyboard* e falta de experiência. De novo, se demonstrou capacidade de adaptação.

Desenvolveu-se também competências de resolução de problemas e tenacidade perante as adversidades, pois nos múltiplos momentos em que se evidenciaram erros ou más decisões, as consequências foram encaradas com responsabilidade e foi sempre feito tudo o que estava ao alcance para remediar a situação e apresentar o melhor resultado. Inevitavelmente, alguns erros não tinham solução, então também foi importante aprender quando desistir e a lidar com o insucesso. Por outras palavras, saber pesar os prós e contras de insistir em determinado problema.

De um ponto de vista mais abstrato, extraiu-se que a comunicação em vídeo exige os mesmos princípios que a estática com a influência do fator tempo. As conclusões colhidas dos projetos precedentes demonstraram a mesma utilidade neste, de nomeada:

- a manutenção de espaço livre em torno dos objetos para onde se deve dirigir a atenção;
- a inclusão de tipografia em harmonia com a imagem;
- a coerência e similitude entre os vários elementos;
- a preponderância da legibilidade e clareza sobre todos os demais aspetos;
- a importância da concisão e de não acumular elementos supérfluos.

Relativamente ao fator tempo, os princípios mantêm contacto com estes, na medida que se deve privilegiar a legibilidade, perpetuar a coerência (ritmo) e ser conciso e breve.

APRESENTAÇÃO VISUAL DE PROPOSTAS

Apresentação

Este projeto consistiu no processo de ideação e esboço de um conjunto de propostas de produtos para apresentar a um potencial cliente. Inclui ainda o design do próprio ficheiro de apresentação, cujo intuito era constituir um *template* para reutilizar em situações futuras com clientes diferentes.

Para proteger o sigilo comercial, preferiu omitir-se o nome da entidade para quem se destinavam as propostas, sendo referida doravante como Museu.

Objetivos

- Participar no processo de ideação para os produtos;
- Desenvolver uma representação visual de produtos ainda não existentes;
- Criar distinção clara entre as várias propostas;
- Refletir a personalidade THG e do Museu nos produtos;
- Manter o cariz de esboço para o design não ser tomado como taxativo;
- Explicitar a tipologia do produto;
- Criar um *template* versátil para a apresentação com a estética THG.

Desenvolvimento

Ainda antes do momento de apresentação do *briefing*, foram facultados pela Maria Baeta alguns livros, revistas e jogos com temáticas relacionadas com a arte para referência, tendo em conta o carácter do Museu (Figura 144). Procedeu-se à exploração e análise desses materiais e concluiu-se que recorriam à apresentação dos artistas importantes, suas obras e movimento artístico em que se inseriam,

incentivando em seguida o leitor a reproduzir os conhecimentos essenciais nos seus próprios desenhos. Notou-se ainda que as obras de arte eram apresentadas por vezes através de um desenho simplificado.



Figura 144 - Produtos usados como inspiração e referência

Nota. A. Em cima, Hodge, S. (2014). My big art show. Thames & Hudson. B. Ao meio, Deuchars, M. (2016) Desenha, pinta e cria como os grandes artistas. Edicare Editora. C. Em baixo, Revista Dolitá, 3. (s. d.).

Organizou-se então uma reunião para transmissão do *briefing* assim como para a ideação e definição de propostas a apresentar ao Museu. Foi comunicado que o Museu não colocara qualquer tipo de condicionamento quanto aos produtos a desenvolver. Contudo, era importante que, por um lado, os produtos refletissem as mais-valias do THG, de modo que a empresa fosse vista como imprescindível para o seu desenvolvimento, e que, por outro, tivessem formatos semelhantes aos produtos da marca, para tornar mais fácil o processo de orçamentação e, claro, de produção. Foi ainda providenciado algum

contexto sobre a finalidade dos produtos, que surgia no âmbito da reabertura de um dos polos do Museu, assim como sobre o público-alvo, que se distinguia pelo interesse cultural, poder de compra considerável e por grande parte ser estrangeira. Assim, ficou estabelecido que se deveria procurar soluções sem necessidade de tradução ou que pudessem ser bilingues.

A supervisora expôs também que os produtos deviam ser dirigidos aos diferentes espaços do Museu e que algumas propostas deveriam consistir em produtos simples e baratos, tais como autocolantes ou tatuagens, enquanto outras deviam possuir a dinâmica de jogo característica dos produtos THG.

Iniciou-se então um processo de *brainstorming* entre todos, do qual saíram as seguintes ideias:

- Baseado no Caderno do Eu, um caderno de atividades que conjugasse informação sobre os espaços do Museu com atividades simples como encontrar elementos ou colorir imagens;
- Uma sugestão de percurso pelo Museu com autocolantes para ir colando ao longo do caminho, em formato de desdobrável e fornecido dentro de um envelope com a folha de autocolantes;
- Tatuagens temporárias com as obras de arte do Museu;
- Inspirado pelos produtos da marca Poppik, que a empresa distribui, um conjunto de pôsteres com cenários das obras de arte do Museu onde se deveriam colar autocolantes com os vários elementos no local correto;
- Um baralho análogo aos Desbloqueadores de Conversas com perguntas sobre arte, cujo título seria Isto é Arte?, podendo ser no formato dessa gama ou como os 52 Desafios em tiras dentro de um tubo;
- Semelhante às Flashcards, um baralho com cartas com imagens das obras de arte do Museu na frente e informações sobre elas no verso;
- Com a mesma lógica do 52 Desafios Para Criar Histórias, um jogo para criar histórias com as personagens e cenários e outros elementos que pudessem ser retirados de obras do Museu, apresentado na embalagem do Pssst ou dos Desbloqueadores de Conversas;
- Uma revista trimestral baseada nas estações do ano;

- Um jogo da memória, que poderia ser o convencional ou com o objetivo de combinar a obra com o autor;
- Um jogo das famílias/peixinho para reunir cartas do mesmo movimento artístico.

Posto isto, foi solicitado que se esboçasse cada produto para a apresentação ao cliente, com vista a facilitar a sua compreensão e torná-lo apelativo, sem, no entanto, dar a entender que essa seria a sua aparência final (Figura 145).

O facto de as propostas se basearem em produtos pré-existentes da marca facilitou a sua conceção a nível estrutural. Porém, todos os restantes elementos tiveram de ser criados de raiz, tais como *lettering*, *layout*, conteúdos e nalguns casos, *naming*. Foi, portanto, preciso pesquisar sobre a coleção do Museu e procurar reconhecer as obras mais emblemáticas. Teve também de se encontrar um equilíbrio para as identidades dos produtos entre a complexidade suficiente para ter personalidade e ser atrativo e a simplicidade suficiente para manter o carácter de esboço e não vinculativo e permitir a fácil leitura do jogo.

Quanto à composição dos esboços, procurou-se dar o máximo de informação sobre os produtos, mostrando *packaging*, conteúdos e lógica de utilização. Fez-se também um esforço para conceder a cada produto uma personalidade distinta dos restantes e que condissesse com o seu carácter.

Quando foram apresentados aos supervisores, a resposta foi bastante positiva. Ainda assim, houve elementos a alterar, nomeadamente, a alteração da capa do Caderno de Atividades para incluir uma imagem do Museu (Figura 146) e a atribuição de cor ao Isto é Arte? (Figura 147). Contudo, esta última alteração verificou-se pouco eficaz, uma vez que retirava o carácter de esboço e dificultava a leitura. Mais tarde, foi também solicitado que se fizesse um depuramento dos desenhos no sentido de regularizar as linhas de contorno, tornando-as retas em vez de com o ondular próprio do desenho manual. Requisitaram ainda que nos casos em que possível os desenhos das obras de arte fossem substituídos por imagem real (Figuras 148 a 155).



Figura 145 - Primeiros esboços para os 10 produtos



Figura 146 - Esboço do Caderno de Atividades



Figura 147 - Esboço do Isto é Arte?



Figura 148 - Esboço do percurso pelo Museu



Figura 149 - Esboço das Flashcards sobre as obras de arte



Figura 152 - Esboço das tatuagens temporárias



Figura 153 - Esboço do jogo para criar histórias com as obras de arte



Figura 154 - Esboço do jogo das famílias

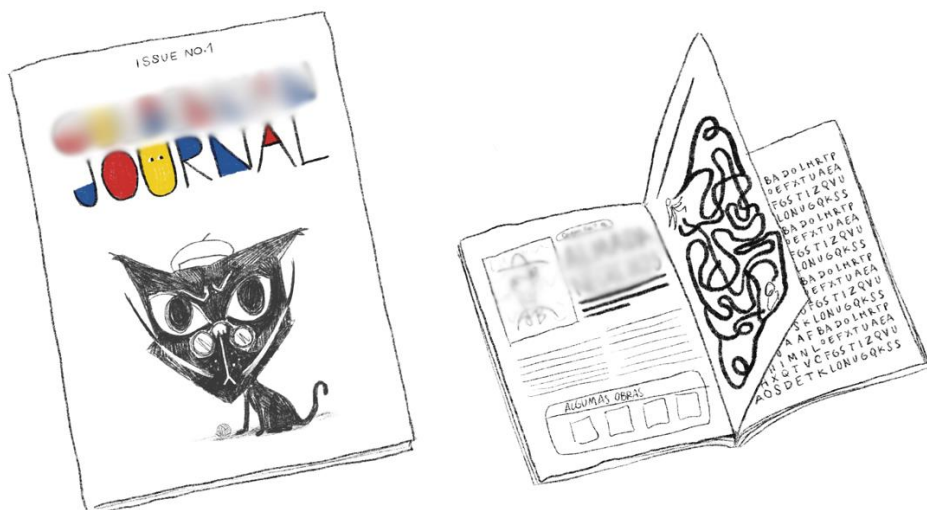


Figura 155 - Esboço da revista sazonal

Iniciou-se então a conceção do ficheiro de apresentação. O André Roque enumerou os *slides* a constar e a ordem por que deveriam aparecer. Em primeiro lugar, a capa deveria conter o *logo* das entidades envolvidas, neste caso o THG e o Museu, permitindo a sua substituição em situações futuras. O segundo *slide* conteria uma apresentação sumária da marca, retirada do catálogo, o terceiro as fotografias dos colaboradores, também à semelhança do catálogo, e o quarto uma breve apresentação

dos produtos da marca, para a qual se usou a imagem composta para o catálogo da Fnac. O penúltimo *slide* deveria conter uma apresentação dos custos previstos e o último repetir os *logos* como na capa.

Para a organização do *layout* recorreu-se em grande medida à estética do catálogo, de novo. Construiu-se uma espécie de moldura orgânica para o conteúdo, utilizou-se as cores e tipografia da marca e introduziu-se em cada *slide* o número de página e o *logo* THG. Estabeleceu-se uma distinção entre a introdução à marca e a secção das propostas pela alteração da cor de fundo, mas manutenção dos elementos na mesma posição.

Incorporaram-se então os esboços de cada produto à esquerda na página, para serem vistos primeiro, e com uma legenda à direita. Para que os desenhos tivessem uma dimensão que permitisse ler e entender os detalhes, transferiu-se o nome do produto para o *slide* anterior, criando assim também alguma expectativa durante a apresentação. O preço e idade recomendados para cada produto foram inseridos em balões semelhantes ao catálogo, mas que tinham de mudar de posição de *slide* para *slide* em função da configuração do esboço.

Esta apresentação foi deixada em pausa durante algum tempo e apenas foi terminada quando se aproximou a data de reunião com a equipa do Museu. Nessa altura foi acrescentado o texto correto e decidiu excluir-se a informação relativa ao preço e o *slide* dos custos. Foi também solicitado que se alterasse o título de um dos produtos, de Art Poker, proposto pela investigadora, para Jogo das Famílias, para se tornar mais claro o tipo de jogo (Figura 156).



Figura 156 - Alteração do nome no jogo das famílias

Foi então feita a apresentação de propostas ao Museu, à qual se teve a oportunidade de assistir. Em geral, foi expresso apreço pelos produtos, mas foram manifestados constrangimentos económicos e quantitativos. Foi sugerida a fusão de algumas propostas num só produto, pois foi demonstrada maior preferência pelos produtos com carácter de jogo que pelos informativos. O periódico foi considerado inviável para a capacidade de escoamento e de produção do Museu.

Até à data de fim do estágio, o projeto não avançou para a fase seguinte.

Resultado Final



Figura 157 - Apresentação de propostas

Considerações

O processo de ideação demonstrou a importância de recorrer a produtos já desenvolvidos e adaptá-los em vez de começar do zero, para agilizar o processo de conceção e produção.

Considera-se que o principal desafio deste projeto residia na criação de imagens para produtos que, acima de tudo, esclarecessem o seu funcionamento, mas que também cativassem pela

credibilidade e originalidade. Por outro lado, foram também desafiantes a recolha de informação sobre o Museu e a sua coleção e sua aplicação ao contexto dos produtos.

Em relação à substituição dos desenhos das obras por fotografias, pessoalmente, julga-se que quebra o carácter de esboço e cria uma desconexão na leitura da ilustração. O olhar é imediatamente atraído pela maior complexidade da imagem fotográfica e o restante torna-se acessório. Percebe-se, no entanto, a vantagem de incluir cor e de representar mais fielmente, na maior parte dos casos, as obras de arte.

Verificou-se que a utilização de um pincel semelhante ao lápis, com alguma transparência e textura, para refletir o carácter de esboço, comprometeu em certa medida a leitura na apresentação, em que o seu tamanho teve de ser reduzido.

Fazendo uma avaliação crítica da totalidade de esboços executados, destacar-se-ia pela positiva o *Isto é Arte?*, por causa da solução simples, mas evocativa e bem-humorada encontrada para o *lettering* do título. Os supervisores destacaram também o *lettering* concebido para a revista sazonal. Pela negativa, selecionar-se-iam as tatuagens temporárias, pela falta de significado e intriga no design e as Flashcards das obras de arte, pelo design muito banal também sem intriga.

Quanto à construção da apresentação, privilegiou-se a simplicidade e a versatilidade, em função das conclusões retiradas nos projetos anteriores e considera-se que o resultado, embora pouco inovador ou surpreendente, é funcional e reflete a personalidade da marca.

Aprendizagens

Aprendeu-se que apesar de se tratar de esboços, é importante manter um nível de precisão, nomeadamente nas linhas, para não comprometer a leitura ou parecer pouco sofisticado.

Concluiu-se que a proatividade foi bem recebida e, aliás, que a incursão mais profunda no conteúdo do jogo e a possibilidade de o adaptar facilitou o surgimento de soluções visuais mais oportunas.

Foram também exercitadas práticas de tipografia, organização de informação, ilustração e composição de um modo muito experimental, manual, hipotético e quase lúdico, cujos resultados ganharam

originalidade e personalidade sem o ónus da precisão e da efetivação inerentes à concepção de um produto em vez de uma proposta apenas ilustrativa.

A ausência de cor também estimulou a adoção de estratégias alternativas para diferenciar os produtos e não se impôs como um quebra-cabeças como nos projetos anteriores.

POSTAL DE NATAL

Apresentação

Com o intuito de desejar Boas Festas aos clientes, foi requisitada a execução de uma ilustração em formato de postal onde se apresentassem todos os colaboradores da empresa. Deveria ser feita em sensivelmente 1 dia e ser pouco complexa e com poucas cores. O essencial era que fosse divertida e transmitisse o ambiente no armazém/escritório. O objetivo era enviá-la por *email* e WhatsApp.

Objetivos

- “*Fast and fun*”, execução rápida e descomprometida;
- Colorido apenas em parte;
- Divertido e com sentido de humor;
- “Espírito do Gang”, reflexo da personalidade da marca;
- Retratar os colaboradores da empresa;
- Alusão ao Natal.

Desenvolvimento

Aquando do lançamento do *briefing*, a Maria Baeta sugeriu de imediato diversas situações para representar na ilustração, designadamente, a inclusão do seu cão que por vezes levava para o escritório. Esboçou aliás uma composição que serviu de referência estrutural (Figura 158-A). Propôs ainda a introdução do nome de cada interveniente, ao que se sugeriu a inscrição em camisolas a condizer.

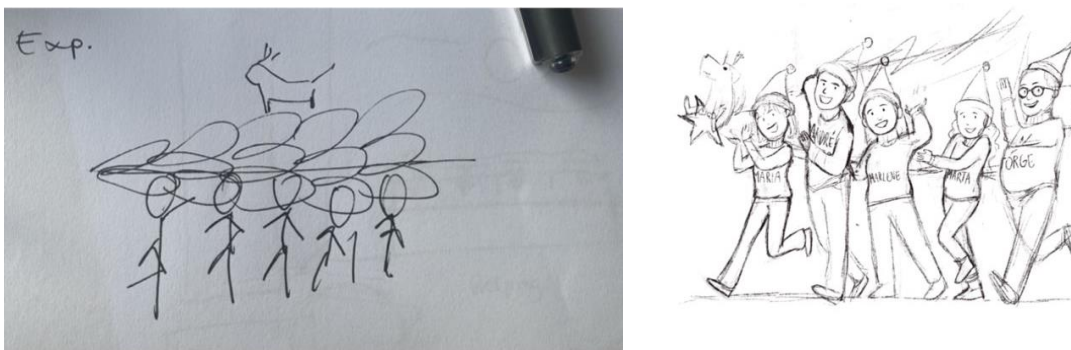


Figura 158 - Conceção da ilustração

Nota. A. À esquerda, sugestão de conceito. Desenho e fotografia: Maria Baeta; B. À direita, primeiro esboço para a ilustração.

Foi então concebido um rascunho do desenho (Figura 158-B), na aplicação Procreate para Ipad, onde se colocou o cão Basquiãt à frente no pinheiro para intensificar o sentido de ritmo da composição, numa postura que salientava a sua superioridade e ausência de esforço por contraste com os demais, para um efeito cómico. Já nas pessoas, procurou-se criar variedade nas posições, embora todos fizessem o mesmo, e exprimir a sua personalidade e papel na empresa de modo subtil. Para o retrato de cada um optou-se por uma descrição mais genérica, já que apareceriam identificados de qualquer maneira, e não se tinha os modelos à vista. Colocar os nomes nas camisolas constituiu igualmente um desafio pois todos apareciam a três quartos e quase todos com os braços à frente do tronco. Teve de se fazer um compromisso da verosimilhança e colocar os nomes em posições distintas nas várias camisolas e sem respeitar a perspetiva por completo.

Findo este esboço, depurou-se o desenho linear e começou-se o processo de distribuição de cores. Foi um processo parcimonioso e progressivo, adicionando-se apenas na medida em que se achava que faziam falta, para manter a paleta reduzida e a execução rápida. Decidiu-se colorir o fundo e deixar as figuras a branco, conferindo-lhes o volume através de uma sombra com a mesma cor do fundo. Por fim, resolveu-se inserir um efeito de luminescência nos enfeites da árvore de Natal (Figura 159).



Figura 159 - Ilustração para o postal finalizada

Este resultado foi submetido à apreciação da supervisora e a reação foi congratulatória e efusiva. Então, foram facultados os textos, que consistiam numa fala de cada um e uma mensagem para os clientes. Optou-se pelo texto manuscrito, vista a preferência por ele em projetos anteriores do mesmo cariz. Resolveu-se dispor os balões de fala por cima das cabeças numa continuação do mesmo ritmo das personagens (Figura 160). Porém, o comprimento das mensagens tornou essa tarefa exigente. Considerou-se ainda que, para fazer jus ao seu protagonismo, o Basquiat deveria exprimir-se também.



Figura 160 - Adição do texto

Por causa da paleta cromática limitada, não havia muitas hipóteses para a cor do texto. Selecionou-se o verde pois era a mais contrastante, embora não o suficiente. Por esse motivo foi adicionada

uma sombra a branco sob o texto. Finalmente adicionou-se o *logo* e criou-se uma moldura ondulada que pretendia reproduzir vagamente o efeito das luzes de Natal.

No entanto, os supervisores indicaram que era preferível não ter os balões todos alinhados e que a mensagem para os clientes precisava de mais destaque (Figura 161).



Figura 161 - Alterações ao texto

Como a moldura deixou algumas dúvidas fez-se uma experiência sem ela e outra com a simulação do recorte (Figura 162), mas acabou por ser eleita a original. A colocação do *logo* também foi criticada, pois não parecia integrado na imagem, então experimentou-se acrescentar um chapéu de Pai Natal ao sorriso, mas não funcionou como se esperava. Entretanto, eliminou-se a sombra branca das letras por contribuir negativamente para a legibilidade, ao contrário do que se pretendia.



Figura 162 - Supressão e alteração da moldura e experiência para maior integração do *logo*

Posteriormente, foi solicitada a adaptação do postal para uma publicação no Instagram, ou seja, para formato quadrado. Nesta, apenas deveria ler-se “Feliz Natal!”, suprimindo-se os balões de fala.

Resultado Final



Figura 163 - Versão final do postal e adaptação para formato Instagram

Considerações

Neste projeto não se pode reclamar mérito sobre o conceito da ilustração visto que se cingiu à lapidação de uma ideia da Maria Baeta. Em contraposição, foi uma oportunidade propícia à exploração gráfica da ilustração num registo mais rápido. A moderação do uso da cor foi vista como uma vantagem, quer no processo de desenvolvimento quer no resultado, que se julga que ganha pelo contraste e harmonia.

A inclusão do cão Basquiati permitiu gerar surpresa no espectador, que, segundo Weinschenk (2011), é um dos métodos mais eficazes para captar a atenção. Pelo facto de a surpresa, neste caso, provocar o cómico, a interação com a imagem torna-se certamente agradável para o espectador.

A composição inicial da ilustração não previa a inserção dos balões de fala, o que acabou por derivar numa solução menos bem organizada do que se gostaria, tanto em condução da leitura como em equilíbrio da disposição. O fundo mais uma vez não foi visado na conceção da ilustração, tendo a sua simplicidade constituído a possível razão para a imprescindibilidade da moldura. Além disso,

crê-se que se poderia ter ido mais além no aproveitamento do espaço, não restringindo a ilustração apenas ao centro da imagem.

Tecnicamente não se verificaram dificuldades significativas, porém, a redução da ilustração inicial para compreender o texto na imagem causou a perda de nitidez na linha, presume-se pelo modo de interpolação impróprio. Contudo, esta falha não teve consequências expressivas já que as imagens se destinavam a exposição com um tamanho reduzido.

Se se argumenta que o desenho da tipografia foi deveras mais expressivo e coerente com a imagem que a utilização de uma fonte, poderia porventura ter sido mais bem alinhado, legível e elegante, talvez com o uso de um pincel diferente ou o auxílio de uma grelha.

Aprendizagens

Neste projeto, constatou-se a importância da composição da ilustração ponderando todos os elementos da imagem. A nível cromático, estudou-se esta alternativa mais contida na atribuição de cores, que, de todo modo, manteve a vivacidade e personalidade da marca, podendo constituir um recurso nos próximos projetos, considerando a permanente dificuldade neste fator.

Quanto a metodologias de trabalho, este projeto estimulou a execução veloz e a capacidade de implementar soluções mais sintéticas e simples, quando assim é imposto.

No que concerne à tipografia, ainda que o resultado se classifique pouco satisfatório, existiu uma prática, uma reflexão crítica e, portanto, uma inalienável aprendizagem.

FEIRA DE NUREMBERGA

Apresentação

Este projeto inclui os trabalhos desenvolvidos no âmbito da participação da empresa na Spielwarenmesse, o maior evento da indústria dos brinquedos e do lazer do mundo, com sede em Nuremberga, Alemanha. Trata-se do desenvolvimento de painéis para o *stand*, uma imagem promocional para redes sociais e *email*, a adaptação do catálogo para inglês e a adaptação de dois cartazes para acompanhar produtos em exposição. Agruparam-se estes trabalhos pela sua simplicidade de execução e intuito idêntico: divulgar a marca a potenciais novos clientes.

Objetivos

- Comunicação eficaz das informações (legibilidade e hierarquia de informação);
- Arte-finalização e preparação de ficheiros para impressão;
- Composição harmoniosa e funcional;
- Comunicação da personalidade da marca.

Desenvolvimento

Stand

O THG já havia tido presença na Feira no ano precedente e pretendia-se, portanto, adaptar os painéis do *stand* que se tinha produzido (Figura 164). Porém, a configuração do *stand* era diferente e era necessário incluir as novas gamas lançadas no ano corrente.



Figura 164 - Painéis utilizados no stand do ano anterior na Feira de Nuremberga

Nota. Fonte: The Happy Gang

De início, apenas se fez as alterações solicitadas a nível de conteúdos (Figura 165). Na ala principal, composta por cinco painéis, dever-se-ia apresentar as quatro gamas de produtos (Flashcards, 52 Challenges, Brain Away e Conversation Starters) e reservar o painel central exclusivamente para comunicação de marca. No entanto, começou logo a manifestar-se a incompatibilidade entre o menor espaço e a maior quantidade de informação relativamente ao ano antecedente.

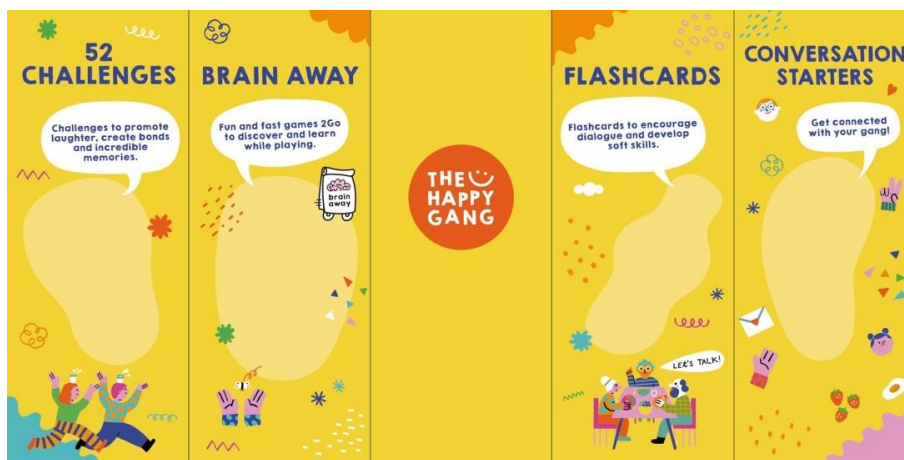


Figura 165 - Primeira adaptação de conteúdos dos painéis

Posteriormente, teve de se subtrair a área onde se iria encostar um móvel. Foi necessário, pois, fazer concessões e os supervisores optaram por suprimir os nomes das gamas. Ainda assim, para que não se reduzissem as áreas onde os produtos seriam afixados, foi difícil determinar uma disposição para os balões de fala com a informação, uma vez que não deveriam ficar alinhados e que a sua largura não possibilitava a sua colocação ao lado das supracitadas áreas (Figura 166). Testaram-se várias composições, mas ora os textos ficavam localizados a uma altura demasiado elevada para uma leitura confortável, ora as áreas para afixação ficavam cobertas pelo móvel.



Figura 166 - Experiências com a colocação dos balões de fala

Em relação às ilustrações, definiu-se que as mais complexas apenas deveriam aparecer nos espaços ao lado do móvel e, por serem tão poucas, deveria eleger-se as que melhor refletiam o espírito da marca. Nesse sentido, foi preciso vetorizar uma ilustração específica da AF do 52 Desafios para Criar Histórias. Os restantes elementos ilustrativos foram distribuídos pelo espaço disponível, procurando manter a sensação de continuidade entre painéis.

Já no que toca ao painel central, aumentou-se a presença do *logo* e decidiu acrescentar-se uma frase por baixo. Contudo, a estrutura da frase criou inconveniência na translineação, pois era importante preservar o complexo “*children and parents*” unido, mas isso deixava a palavra “*Connecting*” isolada na primeira linha. Acabou por se renunciar à primeira associação porque, desse modo, também permitia ampliar o tamanho de letra (Figura 167).



Figura 167 - Experiências com a colocação do texto por baixo do logo

Além desta ala, o *stand* dispunha de mais três faces para preencher com painéis. Uma delas correspondia à porta para uma arrumação e o painel seria deixado igual ao ano anterior. Na que constituía o outro lado dessa arrumação também foi mantido o painel. Apenas se ajustou o restante, em que se reproduziu o painel central com o *logo*, incorporando na zona inferior a menção ao Instagram. Inicialmente, planeou-se a introdução de outra ilustração neste espaço, mas entendeu-se que competia com a ilustração no painel adjacente (Figura 168).



Figura 168 - Alterações ao painel da outra ala

Foram assim fechadas as AFs dos painéis e elaborado um plano de montagem, uma vez que o *stand* seria montado antes de a Maria Baeta e o André Roque viajarem para a Alemanha (Figura 169). Porém as AFs foram devolvidas pois era necessário que possuissem *bleed* de 1 centímetro, o que não tinha sido especificado de antemão.



Figura 169 - Plano de montagem do *stand* para a Feira de Nuremberga

Além disso, foram preparadas AFs para autocolantes para decorar o móvel, recorrendo à ilustração de que se desistiu no último painel e aos outros elementos mais pequenos. A ilustração deveria ser posicionada centralmente para ficar por baixo do *logo*, porém, o móvel tinha portas que se reuniam a meio. Então, decidiu-se dividir a ilustração pelo cordel que puxa o carrinho, de modo a ser fácil perceber o alinhamento entre as duas metades e montar a ilustração da forma correta. Como as ilustrações eram constituídas por conjuntos de elementos soltos, não se sabia de que forma seria feita a impressão, nem como se deveria apresentar as AFs, por conseguinte. Resolveu-se, portanto, enviar em vários formatos (pdf, png, svg e ai) a fim de garantir que a gráfica possuía o que era necessário.

Adaptação do Catálogo para Inglês

Entretanto, foi solicitado que se fizesse a adaptação do catálogo previamente paginado para inglês. Esta alteração exigiu que se alterasse a configuração de algumas caixas de texto e que se adaptasse a composição em função das imagens disponíveis dos produtos em inglês. Mas, além disso, aproveitou-se a oportunidade para acrescentar informações que não constavam do anterior, nomeadamente, as dimensões dos produtos, a idade recomendada para o Caderno do Eu e os novos expositores disponíveis. Para o último caso, foi necessário fotografá-los e editar as imagens de modo idêntico às já existentes.

Por fim, desta vez, foi preciso preparar o ficheiro para impressão. Não se teve o cuidado de paginar já com *bleed*, então foi preciso adaptar todas as páginas. Sabendo que nas páginas espelhadas não seria preciso *bleed* no interior, fez-se na mesma, pois no catálogo do ano passado era assim que estava feito. A principal dificuldade residiu nos elementos ilustrados, pois foi solicitado que eles tivessem continuidade de uma página para outra. Ora, para a providência de *bleed*, foi necessário ter os objetos duplicados e garantir que a interseção no eixo ficava correspondente. Terminado isto, o ficheiro foi enviado para a gráfica e a impressão decorreu sem problemas.

Imagem para divulgar participação na Feira

A partir de um exemplo de outra empresa, foi proposta a realização de uma imagem para divulgar a participação na Feira de Nuremberga aos clientes, através de *email* e no LinkedIn. Ao iniciar a conceção da imagem, adotou-se o formato quadrado pela versatilidade e estudaram-se meios para apresentar os produtos de forma integrada e com significado, visto que traria uma maior originalidade e envolvimento à comunicação. Reconheceu-se também a tendência para recorrer aos *layouts* centrados e procurou-se contrariá-la. Porém, as hipóteses compositivas que se erigiu acabaram por regressar

a esse esquema no final. Consideraram-se duas hipóteses, uma em que se simularia uma superfície com os produtos em cima e outra em que os produtos ganhavam pernas e braços e interagem entre si (Figura 170). Não houve hesitação em identificar que a segunda hipótese representava muito mais fielmente a personalidade THG e possuía mais interesse até do ponto de vista da transmissão da mensagem.



Figura 170 - Primeiros esboços para imagem de divulgação da participação na Feira de Nuremberga

Contudo, a viabilidade desta hipótese estava dependente da perspectiva dos *renders* dos produtos. Com efeito, os produtos das várias gamas apresentavam perspectivas bastante dissimilares e não era possível espelhá-las por causa do texto. Ainda assim, ensaiou-se a adição dos braços e pernas e encontrou-se uma solução que satisfazia o ritmo e sentido pretendidos. Em relação ao esboço, ocorreu uma inversão do sentido de marcha que, inadvertidamente, até reforçou o sentido natural de leitura.

De seguida, inseriu-se o *logo* da feira, que, por conveniência, já informava o local e datas do evento. Todavia, constatou-se que, ao ser colocado no centro da imagem, a desequilibrava completamente. Foi necessário, portanto, gerir a posição e peso dos restantes elementos para o contrabalançar.

Depois de adicionados os restantes elementos para compor a imagem, apresentou-se a proposta. A interação dos produtos agradou, mas foram sugeridos ajustes à composição. O *logo* THG precisava de mais destaque e deveria aparecer à esquerda para ser visualizado primeiro. Isto obrigou a mover o balão azul, neste caso para um produto/personagem, acabando por potenciar o ato de incentivo dada a posição dos seus braços, mais uma vez por coincidência imprevista. Por fim, o retângulo inserido em baixo para servir de chão às personagens considerou-se escusado e suprimiram-se alguns elementos decorativos que estavam a mais (Figura 171).



Figura 171 - Primeira proposta e versão aprovada da imagem de divulgação da Feira de Nuremberga

Para o envio por *email*, foi solicitado um formato retangular, então executou-se a adaptação a partir dos elementos disponíveis, recuperando o balão azul prévio (Figura 172).



Figura 172 - Adaptação da imagem para o formato de *email*

Cartazes para produtos em exposição

Além do *stand*, o THG contava com dois produtos expostos na área da Feira reservada às novidades. O My Body My Rules (No Meu Corpo Mando Eu) e o Let's Play Stop the Bus! (Vamos jogar ao Stop!) seriam expostos dentro de cubos transparentes com um cartaz com informações sobre o produto e no verso uma imagem com vários produtos. Foi facultado o cartaz do ano precedente para referência (Figura 173).



Figura 173 - Cartaz utilizado no ano anterior

Nota. Fonte: The Happy Gang

Primeiramente, reproduziram-se os elementos constantes do cartaz. De seguida, recorreu-se às AFs dos produtos para recolher os elementos que definiam a sua identidade. No caso do My Body My Rules, utilizou-se a estética do livro de instruções, onde o *logo* aparecia apenas incorporado numa das mãos. Por um lado, julgou-se que esta opção não era ideal e que iria ser criticada pela escassa presença da marca, mas, por outro, a estrutura do *lettering* do título já estava preparada para a localização da mão com o *logo* junto a ele, de maneira que quando se substituía pelo *logo* regular ao canto, a imagem ficava desequilibrada. Quanto ao Let's Play Stop the Bus!, aplicaram-se os elementos do verso das cartas e o *logo* na cor com que ocorria no *packaging*. No verso dos cartazes, inseriram-se as fotografias das gamas respetivas retiradas do catálogo (Figura 174).



Figura 174 - Primeira proposta dos cartazes para produtos em exposição

Contudo, no Let's Play Stop the Bus! foi imediatamente levantado que havia demasiada confusão entre o conteúdo efetivo e os elementos decorativos, devendo promover-se uma distinção mais

clara. Para tal, ponderou-se a possibilidade de substituir o texto pela faixa informativa do *packaging*. No entanto, a leitura ficava manifestamente condicionada e o aproveitamento do espaço era pouco funcional, levando ao abandono dessa hipótese. Transpôs-se o texto para o tipo de letra em que estava previamente e alterou-se a cor dos símbolos das competências para corresponder à paleta do cartaz. Estudou-se por fim a melhor estratégia para a inclusão do nome e *logo* da gama pela sua importância e sugestividade (Figura 175).

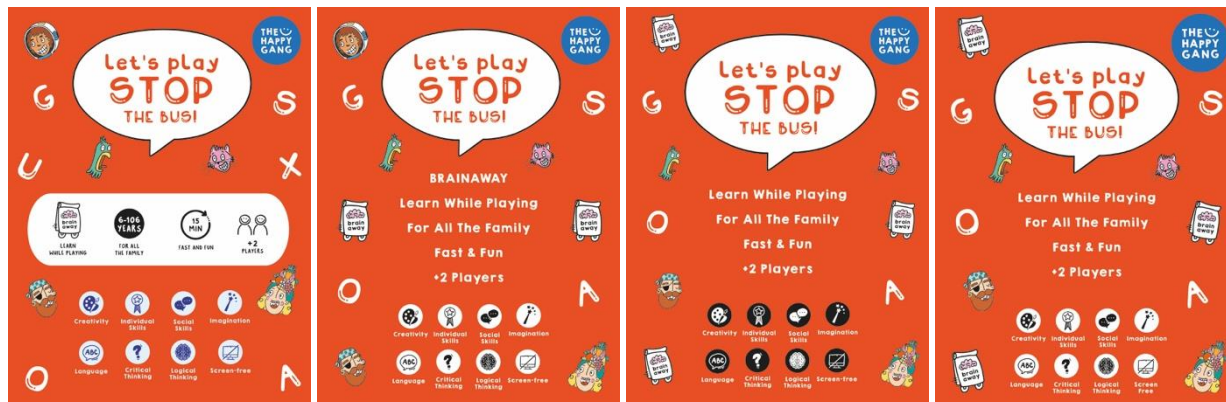


Figura 175 - Sucessivas alterações ao cartaz para o Let's Play Stop the Bus!

Veio a confirmar-se que no My Body My Rules se deveria exibir o *logo* regular e foi solicitado que os símbolos das competências aparecessem mais próximos uns dos outros (Figura 176).

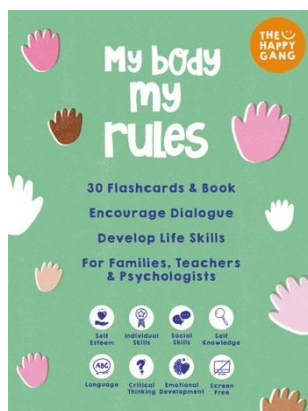


Figura 176 - Alteração ao cartaz para o My Body My Rules

Por fim, no verso com os Brain Away, foi pedido que não ficasse visível tanta cartolina, mas foi preciso fazer um compromisso, pois o enquadramento e rotação da fotografia não possibilitavam a diminuição desse espaço sem o corte significativo das embalagens dos jogos.

Resultado Final



Figura 177 - Arte-final dos painéis para o stand da Feira de Nuremberga



Figura 178 - Autocolantes para colocar no móvel do stand da feira de Nuremberga



Figura 179 - Stand na Feira de Nuremberga

Nota. Fotografia: André Roque



Figura 180 - Catálogo 2024 em inglês



Figura 181 - Divulgação da participação na Feira de Nuremberga no LinkedIn
 Nota. Fonte: <https://www.linkedin.com/company/the-happy-gang/posts/?feedView=all>



Figura 182 - Artes-finais dos cartazes para os produtos em exposição

Considerações

Na globalidade do projeto, considera-se que os objetivos propostos foram cumpridos. Assinalar-se-ia como ponto forte dos trabalhos o respeito pela identidade da marca e coerência da linguagem nos vários suportes desenvolvidos. Pela negativa, destacar-se-iam a hierarquia de informação, no geral pouco clara, e a previsibilidade e conformidade das composições.

Particularizando, no caso do *stand*, verificou-se que o texto por baixo do *logo* poderia ter ficado mais próximo deste, pois não só quase ficou coberto pelos expositores em cima do móvel, como parece não ter conexão com o *logo* devido à distância. Além disso, notou-se que na junção dos painéis, embora não houvesse cortes, havia, pelo contrário, uma ausência de elementos, que acabava por demarcar a divisão na mesma. Durante o desenvolvimento, ponderou-se várias vezes se a altura a que era colocado o texto seria adversa a uma leitura confortável. Procurou-se, por isso, manter os balões o mais abaixo possível e, no caso do Instagram, o mais acima. No fim de contas, faz-se um balanço positivo.

Em relação ao catálogo, também há pouco a apontar, apenas a falha inicial de não contemplar a margem de *bleed*, que, na realidade, remonta à primeira tarefa desenvolvida durante o estágio. Apesar do cuidado de ajustar os elementos que trespassavam páginas, na impressão e encadernação, a correspondência não é exata.

A imagem para divulgar a participação na Feira foi o trabalho em que se pensa ter conseguido um resultado mais criativo e diferenciado, talvez pela transformação da apresentação dos produtos numa ilustração. Ainda que extremamente sintéticos, a adição de pernas e braços desenhados aos produtos suscitou neles personalidade e atitude convincentes. Aqui se atesta a tendência natural para o antropomorfismo visitada anteriormente. As inclinações variáveis das embalagens e o texto na diagonal conferem imediatamente dinamismo e jovialidade à composição.

Por fim, nos cartazes para os produtos, o resultado não constituiu uma solução plenamente satisfatória, mas funcional para o nível de importância que tinha e tempo para execução. O processo de desenvolvimento foi um pouco atípico pois houve pouca liberdade criativa da investigadora ou, em alternativa, essa liberdade não foi aproveitada. Talvez se tenha menosprezado a importância do trabalho ou se tenha investido pouco sentido crítico durante o seu desenvolvimento, de modo que o resultado adveio de sucessivas alterações sugeridas pelos supervisores.

Aprendizagens

Mais uma vez, todos os trabalhos reforçaram a conclusão de que “menos é mais” e de que o espaço vazio tem tanta importância na comunicação como o espaço preenchido. Com a tarefa do *stand*, consolidaram-se essencialmente conhecimentos de arte-finalização e, com o catálogo, de paginação. Afinal, compreendeu-se que alterar o idioma exige bastante destreza e capacidade de adaptação, pois

a mancha de texto pode mudar consideravelmente. E com os outros dois trabalhos, corroborou-se a inevitabilidade de destacar a presença da marca.

Este conjunto de trabalhos de carácter simples estimulou especialmente a agilidade, a rapidez e a assertividade, na medida em que possuíam *briefings* relativamente fechados, que exigiam pouca intervenção criativa.

ANEXOS

ANEXO A: VISITA A GRÁFICA

No dia 20 de setembro de 2023, visitou-se a gráfica Onda Grafe, no âmbito do processo de produção do Caderno do Eu e Desbloqueadores de Conversas. Os colaboradores tiveram a amabilidade de apresentar os vários espaços e máquinas, expondo a sua função e funcionamento. Observou-se inclusivamente a máquina de impressão *offset* a trabalhar e as placas relativas a cada uma das cores CMYK. Foi explicado que a impressão *offset* é mais adequada para tiragens numerosas, uma vez que o que demora mais nesse caso é a afinação da máquina, logo, assim que esta esteja correta, a impressão torna-se mais célere e económica. Por sua vez, a impressão digital é preferível para pequenos formatos.

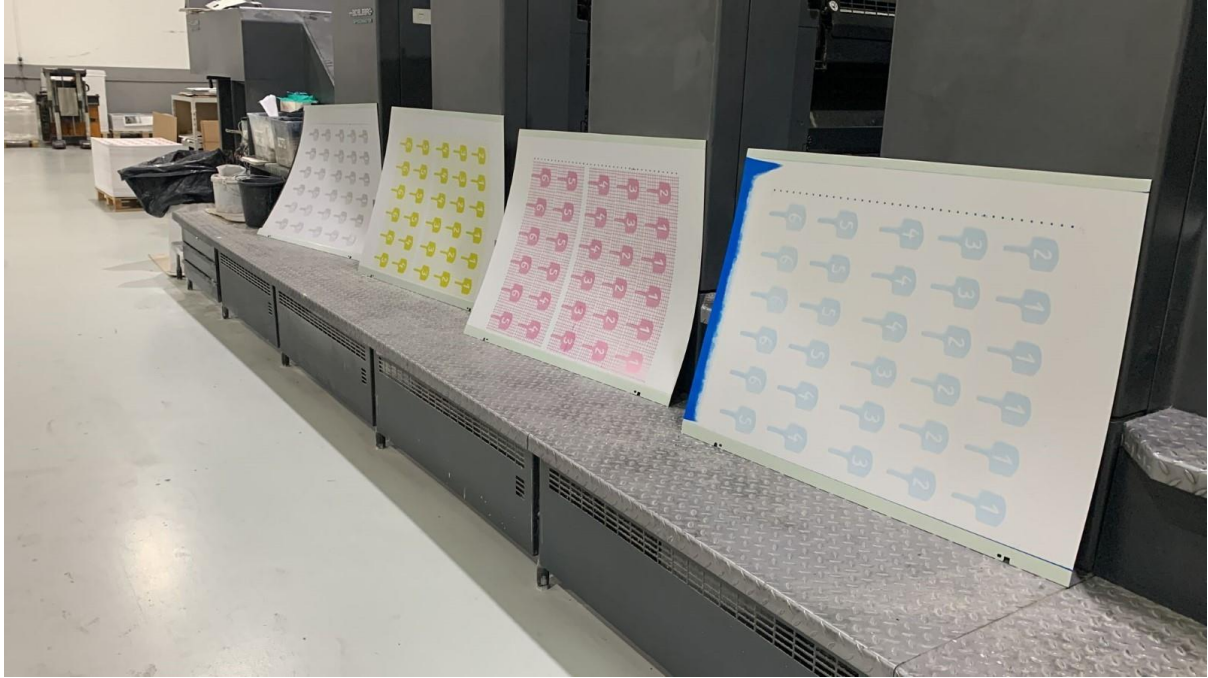
Verificou-se que a principal dificuldade destes procedimentos tem a ver com o ajuste das cores impressas às pretendidas, o que no caso da impressão *offset* pode ser equilibrado canal a canal, mas na impressão digital afeta necessariamente todo o plano de impressão.

Durante a visita, a concentração nas explicações e na observação levou a que se fizesse apenas um registo fotográfico. Contudo, o André Roque forneceu um registo mais completo quando se deslocou a outra gráfica, a Publito, em Braga.





Nota. Fotografias: André Roque



Nota. Fotografias: André Roque

ANEXO B: WORKSHOP DE CERÂMICA COM ANA SEIXAS

No dia 4 de janeiro de 2024, os colaboradores da empresa deslocaram-se ao Porto, onde após o almoço de Natal atrasado participaram num *workshop* de cerâmica orientado pela ilustradora e ceramista Ana Seixas, com quem a empresa trabalha frequentemente. O *workshop* teve lugar na sua loja-atelier, que se teve a oportunidade de explorar antes da atividade.





No *workshop* a sugestão era construir uma chávena em faiança, porém cada um pôde escolher o objeto que quisesse. Após a modelação do barro, pintaram-se as peças. A cozedura foi feita posteriormente pela ceramista, pois exigia vários dias. Após o *workshop*, houve um momento de convívio e teve-se a oportunidade de conversar com a ilustradora sobre o seu percurso e visão sobre a profissão.

A experiência foi uma oportunidade de conexão com a equipa da empresa, mas também de exercer a criatividade num novo contexto. Embora os outros colaboradores sublinhassem repetidamente o “jeito” desta investigadora, na verdade, ficou-se muito humildemente impressionada com a originalidade e personalidade das suas peças. Transpareceram a personalidade THG.



Nota. Fotografias: Maria Baeta





Glossário

Artboard – plano de composição num ficheiro do AI. Pode corresponder a uma página, um slide ou outros planos independentes em função do projeto.

Arte-final – ficheiro finalizado de um produto gráfico, pronto para impressão e/ou publicação.

Bleed – margem fornecida ao redor de um design para garantir que este se estende até ao corte depois de impresso, prevenindo eventuais desvios.

Blend mode – em *softwares* baseados em *layers*, como o PS, o AI ou o Procreate, refere-se ao modo como determinada *layer* se comporta em relação às inferiores. Assim, as cores dispostas nessa *layer*, em vez de aparecerem no seu próprio tom, alteram as cores das *layers* abaixo, tornando-as mais escuras, mais claras, etc.

Briefing – conjunto de informações e instruções que orienta a execução de um projeto. Também se pode referir ao momento em que são transmitidas.

Copy – texto de uma mensagem publicitária ou corporativa, redigido de modo a influenciar e seduzir o leitor.

Feedback – crítica com intuito construtivo a determinado trabalho apresentado. Reação, retorno.

Frame a frame – técnica de animação em que a impressão de movimento é produzida pela sucessão de múltiplos desenhos estáticos.

Framerate – número de *frames*, isto é, imagens estáticas, por unidade de tempo, numa animação ou vídeo. Quanto mais alto for, mais verosímil parecerá o movimento. Quanto mais baixo, mais quebrado e artificial vai parecer.

Grelha – conjunto de módulos regulares e geométricos que segmenta e organiza um *layout*.

Layer – em *softwares* como o PS, o AI e o Procreate, corresponde a uma camada de informação. A ordem das *layers* dita o que se sobrepõe, ou seja, o que fica visível e o que fica escondido atrás dos outros elementos.

Layout – disposição de elementos sobre um plano, geralmente, regendo-se por princípios de alinhamento, hierarquia, proximidade e coerência.

Logo – principal representação gráfica identificativa de uma marca. Pode ser composto por elementos tipográficos, simbólicos e gráficos.

Medium – meio no qual ou materiais com os quais é executada uma atividade de carácter pictórico.

Packaging – embalagem do produto e respetivo design.

Paleta cromática – conjunto restrito de cores selecionado para determinado design ou ilustração.

Persona – personagem-tipo para a qual se planeia um design. Facilita a compreensão das necessidades do utilizador, tornando-o específico e inspirando empatia.

Pitch – momento de apresentação de um produto ou ideia a um potencial cliente.

Stop-motion – técnica de animação que consiste na captação de fotografias sucessivas de um motivo enquanto este descreve um movimento. A colocação em sequência dessas fotografias permite gerar um vídeo. A mais-valia desta técnica reside no que se pode fazer entre fotografias, pois não é capturado.

Storyboard – planeamento visual dos momentos-chave de uma animação ou vídeo, permitindo entender a progressão da ação, os vários planos e enquadramentos e as principais movimentações.

Storytelling – noção de narrativa de um objeto, capacidade para transportar a consciência do utilizador ou observador para um cenário e/ou enredo fictícios ou dentro da sua memória.

Target – público-alvo, comunidade delimitada com características particulares, para a qual determinado produto é destinado.

Template – modelo pré-construído de um design, no qual os conteúdos podem ser facilmente adaptados para responder a diversas solicitações.