

Prática de design gráfico em contexto de
estágio no Atelier d' Alves
Rita Vanessa Ferreira dos Anjos

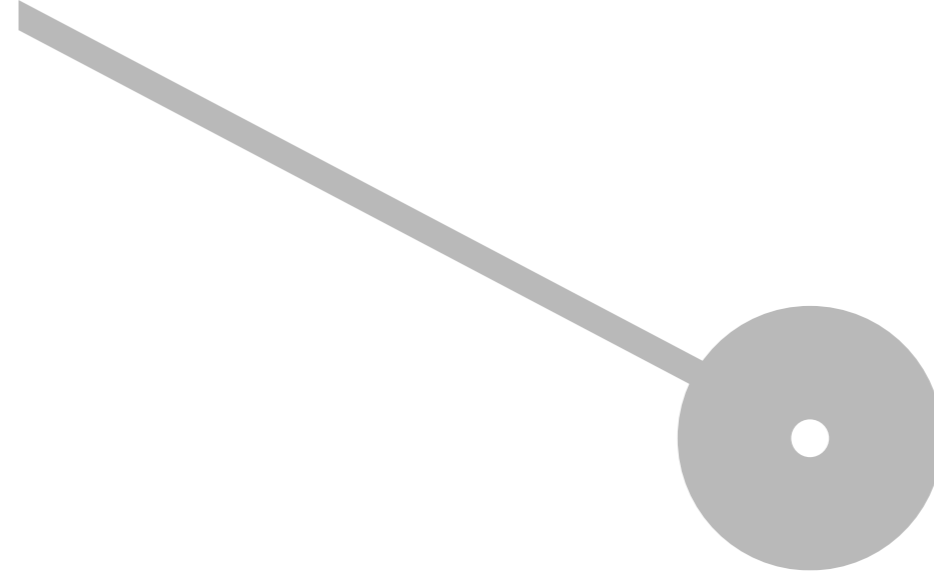
07/2023

Rita Vanessa Ferreira dos Anjos. Prática de design gráfico em contexto de
estágio no Atelier d' Alves

Prática de design gráfico em contexto de estágio no Atelier d'Alves

Rita Vanessa Ferreira dos Anjos

07/2023



Politécnico do Porto
Escola Superior de Media Artes e Design

Rita Vanessa Ferreira dos Anjos

Prática de design gráfico em contexto de estágio no Atelier d'Alves

Relatório de Estágio

Mestrado em Design

Orientação: Prof. Doutor Vítor Manuel Quelhas Alves de Freitas

Vila do Conde, julho de 2023

Politécnico do Porto
Escola Superior de Media Artes e Design

Rita Vanessa Ferreira dos Anjos

Prática de design gráfico em contexto de estágio no Atelier d'Alves

Relatório de Estágio
Mestrado em Design
Orientação: Prof. Doutor Vítor Quelhas

Rita Vanessa Ferreira dos Anjos

Prática de design gráfico em contexto de estágio no Atelier d'Alves

Relatório de Estágio

Mestrado em Design

Membros do Júri

Presidente

Prof.^a Doutora Marta Sofia Bento Pires Fernandes

Escola Superior de Media, Artes e Design – Instituto Politécnico do Porto

Prof. Doutor Vítor Manuel Quelhas Alves de Freitas

Escola Superior de Media, Artes e Design – Instituto Politécnico do Porto

Prof. Doutor Marco António Pereira da Costa

Escola Superior de Educação - Instituto Politécnico de Bragança

Vila do Conde, julho de 2023

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Professor Vítor Quelhas, que sempre se mostrou pronto a ajudar. Por me ter guiado neste percurso, confiando sempre em mim. Obrigada pela disponibilidade, pelas críticas construtivas, discussões e reflexões.

Ao meu tutor de estágio Sérgio Alves, com quem tive a honra de trabalhar. Obrigada pela confiança, pelo respeito, pela motivação, pela empatia, pela oportunidade. Por ter tornado esta experiência uma verdadeira viagem sobretudo educativa. Agradeço também a Marina Mota, designer e colega de trabalho no ateliê também pela ajuda, pelo respeito, pela empatia, pela energia, pela música e pela partilha.

A todos os professores que me acompanharam e que tiveram um papel fundamental no meu crescimento. Em especial aos Professores Steven Sarson e Pedro Serapicos que fizeram parte de grande parte deste percurso, e me ajudaram sempre a ver além. Obrigada pelo apoio, pela valorização, pela confiança, pela partilha.

Aos meus pais e à minha irmã pelo apoio, pela presença constante e envolvimento sempre interessado. Por me apoiarem naquilo que me faz feliz.

Ao restante da minha família que me acompanhou, em especial ao tio “Quim” que infelizmente nos deixou em dezembro do ano passado..

Aos que se cruzaram comigo neste percurso. Por me terem inspirado, por me terem ajudado a ver de outras formas, pela partilha, por me terem apoiado nas minhas inquietações.

Aos meus amigos, por tudo.

À minha psicóloga, Dr^a. Inês Silva que me acompanhou e encorajou neste trajeto.

RESUMO ANALÍTICO

Este relatório integra-se no plano de estudos do Mestrado em Design na Escola Superior de Media, Artes e Design e visa acompanhar a prática projetual num estúdio de design. Pretende-se descrever a experiência de três meses, de janeiro a abril de 2023, no Atelier d'Alves localizado na cidade do Porto.

Reflete sobre o processo de design, sobre as especificidades da prática de design e de cada projeto em contexto real e profissional – partindo do propósito, passando pela conceção de ideia, pela sua produção até à implementação final.

Dispõe enfoque na identidade, na marca, na publicidade e no suporte de cartaz, considerando a importância da identidade como meio de fazer a diferença, da publicidade como forma de sobrevivência de uma marca, assinalando ainda as redes sociais como ferramentas e motores de comunicação e partilha. Através dos diversos projetos desenvolvidos e acompanhados, assinala-se também a vantagem da união de diversas ferramentas digitais e analógicas à criação de objetos gráficos.

Palavras-chave: Atelier d'Alves; Cartaz; Design Gráfico; Identidade; Processo.

ABSTRACT

This report is integrated in the study plan of the Master's degree in Design at Escola Superior de Media Artes e Design. It aims to describe the whole experience in a design studio, it is a descriptive memory of three months practice, from January to April 2023 at Atelier d'Alves. This studio is located in the city of OPorto.

It concerns/describes on the design process in a real and professional context, the specificities of each project and the design practice - starting from the briefing, going through the idea conception, its production until the final implementation. It enhances on identity, brand, posters and advertising. Considering the importance of the identity as a mean of making the difference and advertising as a survival tool for the brand also showing social networks as tools and engines of communication. Through the projects developed and followed up it's possible to point out the advantage of mixing several digital and analog tools on creating graphic objects.

Keywords: Atelier d'Alves; Poster; Graphic Design; Identity; Process.

SUMÁRIO

Lista de Figuras

Glossário

1- INTRODUÇÃO

1.1 - Motivações	1
1.2 - Objetivos	2
1.3 - Estrutura do documento	3

2- ATELIER D'ALVES

2.1 - A entidade acolhedora	4
2.2 - O espaço	6
2.3 - Metodologias no Atelier d'Alves	8

3- ENQUADRAMENTO

3.1 - Identidade	12
3.2 - A publicidade, o poder das redes sociais e o caso do cartaz	23
3.3- Síntese	34

4- PRÁTICA PROJETUAL

4.1 - Introdução	36
4.2 - Luga Poster Biennial	38
4.3 - Minimercado Mariinha	82
4.4 - “O Poveiro” – Ourivesaria Milhazes	122

5- CONCLUSÃO	132
--------------------	-----

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	135
----------------------------------	-----

ANEXOS

Anexo A- Entrevista com Sérgio Alves 138

Lista de figuras

Figura 1 - O pato selvagem, 2015 – Atelier D'Alves. Fonte: atelierdalves.com/projects/pato-selvagem/ (fevereiro 2020)	2
Figura 2 - Cassandra, 2014 reúne sete monólogos sobre uma bela profetisa cujo dom se transformou numa maldição. A visão profética escrita num futuro presente de um país em crise, ganha vida no papel com o tratamento tipográfico dado a cada texto tendo em conta o seu tom de voz. Fonte: https://atelierdalves.com/projects/cassandra/ (fevereiro 2020)	5
Figura 3 - Entrada do atelier	7
Figura 4 - A janela.....	7
Figura 5 - Estante e cartazes.....	7
Figura 6 – Organização pastas.....	10
Figura 7 - Exemplo Miro	10
Figura 8 - Figuras petroglíficas, animais e sinais. Estados unidos. Fonte: Meggs e Purvis (2012, p. 7) (abril 2023).....	13
Figura 9 - Siglas Poveiras Fonte: Etnografia https://www.cm-pvarzim.pt (abril 2023)..	14
Figura 10 - Loewe, M/M (Paris) Fonte: Loewe https://shorturl.at/oAEGQ (abril, 2023)..	16
Figura 11 - Loewe, M/M (Paris) Fonte: Prestige https://shorturl.at/LXZ13 (abril, 2023) ...	16
Figura 12 - Loewe, M/M (Paris) Fonte: Wallpaper https://www.wallpaper.com/design/anatomy-of-a-rebrand-we-dissect-loewes-new-identity-designed-by-mm-paris (abril, 2023)	16
Figura 13 - "I love NY" Fonte: Moma https://www.moma.org/collection/works/128649 (abril, 2023).....	17
Figura 14 - Milton Glaser, I love NY Fonte: Wikipedia https://shorturl.at/ioE67 (abril, 2023)	18
Figura 15 - Registo em árvore Fonte: Dreamstime https://shorturl.at/zGOUY (abril, 2023).....	18
Figura 16 - David Carson no documentário Helvetica onde mostra a parede com inúmeras palavras aleatórias em fonte base Fonte: Gary Hustwit https://www.hustwit.com/helvetica (abril, 2023).....	19
Figura 17 - Hugh Carey, 1977 Fonte: TIMES https://rb.gy/er8e6 (abril, 2023)	20
Figura 18 - New York Daily News after Set. 11, 2001 Fonte: CBS https://rb.gy/avrm3 (abril, 2023).....	20
Figura 19 - Kotex Fonte: Mum http://www.mum.org/kotdispl.htm (abril, 2023)	24
Figura 20 - VW advertising Fonte: Fonts in use https://fontsinuse.com/uses/1976/volkswagen-of-america-ads-1960-68 (maio, 2023)	25
Figura 21 - I'm lovin it Fonte: Tasty Ad https://www.tastyad.com/the-history-of-the-im-lovin-it-campaign/ (maio, 2023)	25
Figura 22 - Modelo AIDA. Adaptado de: https://rb.gy/fld2m (maio, 2023)	26

Figura 23 - Destaque mensal de novembro de 2022 Fonte: Plano B https://www.instagram.com/planobporto/ (maio, 2023)	28
Figura 24 - Cinthie, Plano B Fonte: Plano B https://www.instagram.com/planobporto/ (maio, 2023).....	28
Figura 25 - Vista do perfil de Instagram do Plano B Fonte: Plano B https://www.instagram.com/planobporto/ (maio, 2023)	29
Figura 26 - Cartazes no Plano B Fonte: Atelier d'Alves https://www.instagram.com/p/ClrRizMs0KI/ (maio, 2023)	29
Figura 27 - Caminhos Film Festival. Atelier d'Alves, 2014 Fonte: Atelier d'Alves (https://atelierdalves.com/projects/caminhos-film-festival/ (maio, 2023).....	31
Figura 28 - Gunter Rambow criou este cartaz em 1978 para promover a peça "Othello" de Shakespeare em Frankfurt. Fonte: Chairish https://www.chairish.com/product/2814806/1970s-gunter-rambow-first-printing-othello-poster (maio, 2023)	31
Figura 29 - Tina Touli, What about water? Fonte: CreativePool https://creativepool.com/tina-touli/projects/what-about-water (maio, 2023)	32
Figura 30 - Tina Touli, close up da formação de bolhas Fonte: Creative Pool https://creativepool.com/tina-touli/projects/what-about-water (Maio, 2023).....	33
Figura 31 - Tina Touli, cartazes estáticos Fonte: https://creativepool.com/tina-touli/projects/what-about-water (Maio, 2023).....	33
Figura 32 - Cronograma projetos de estágio.....	36
Figura 33 - Mapa mental, projeto LUGA.....	39
Figura 34 - Pastas da pesquisa realizada para o projeto LUGA.....	40
Figura 35 - Documento excel projeto LUGA.....	40
Figura 36- INTL, análise e pesquisa.....	41
Figura 37 - Le Signe, análise e pesquisa	41
Figura 38 - Modelo de programa das fases <i>call</i> /seleção e da fase de eventos.....	43
Figura 39 - Regulamento detalhado. Ilegibilidade, categorias do concurso, como é feita a submissão, detalhes da seleção, impressão e vencedores.....	43
Figura 40 - Programa de eventos da bienal.....	44
Figura 41 - <i>Website</i> da bienal e estrutura idealizada	44
Figura 42 - Formulário de envio a ter no <i>website</i> da bienal.....	45
Figura 43 - Miro LUGA - sobre a bienal	45
Figura 44 - Base sobre quem pode participar e categorias.....	46
Figura 45 - Base seleção e prémios.....	46
Figura 46 - Fase eventos da bienal.....	46
Figura 47 - Levantamentos de bienais/concursos entre outros com imagens e informações relevantes.....	47
Figura 48 - Modelo de programa da bienal com informações necessárias à equipa, assim como para o público.....	48
Figura 49 - Datas chave da bienal	49
Figura 50 - Produção gráfica necessária antes, durante e depois do evento.....	49

Figura 51 - Pesquisa e levantamentos do t3pico comunica33o.....	50
Figura 52 - Continua33o de pesquisa e levantamentos do t3pico comunica33o.....	50
Figura 53 - Levantamentos de necessidades em eventos, como por exemplo ao n3vel de exposi33o no interior	51
Figura 54 - Pesquisas ao n3vel de exposi33o de diversas possibilidades, pensando em formas de colocar designa33es e categorias.....	51
Figura 55 - Pesquisa e ideias de outros elementos necess3rios na bienal.....	52
Figura 56 - Pesquisa de certificados e trof3us	52
Figura 57 - Alguns exemplos da pesquisa visual	53
Figura 58 - Procura pela designa33o da bienal.....	53
Figura 59 - Testes iniciais de logotipo LUGA	54
Figura 60 - Teste de logotipo com alus3o ao cartaz.....	54
Figura 61 - Explora33es iniciais de um s3mbolo.....	55
Figura 62 - Teste logotipo como cartaz suspenso.....	55
Figura 63 - Teste logotipo formas como cartazes deitados.....	56
Figura 64 - Teste logotipo como cartazes soltos	56
Figura 65 - Constru33o de formas e tentativas de criar letras com formas.....	56
Figura 66 - Teste logotipo com formas anteriormente conseguidas.....	57
Figura 67 - Representa33o da letra "L" na composi33o	57
Figura 68 - Exemplo de tamanhos e rela33es das formas.....	57
Figura 69 - Exemplo de logotipo com testes de tipografia	58
Figura 70 - Desenho de logotipo com destaque na letra L	58
Figura 71 - Outros testes de logotipo com foco na letra "L"	59
Figura 72 - Testes e rela33es de logotipos	59
Figura 73 - Continua33o da explora33o de logotipo centrado na representa33o da letra "L"	60
Figura 74 - Origem do "cartaz" que faz o espa3o em branco	60
Figura 75 - Experi3ncia de movimento do "cartaz" no logotipo	61
Figura 76 - Novos testes de logotipo.....	61
Figura 77 - Teste de logotipo com cartaz que se sobrep3e com a letra "L"	61
Figura 78 - Outras solu33es de logotipo em que o cartaz se sobrep3e com a letra "L" ...	62
Figura 79 - Teste em que o espa3o em branco surge da forma na vertical.....	62
Figura 80 - Designa33o na horizontal.....	62
Figura 81 - Outras explora33es de logotipo e amostra da forma dos cartazes na medida 50x70.....	63
Figura 82 - Outras explora33es do logotipo com letra "L" com mais de 3 formas base..	63
Figura 83 - Retorno 3s 3 formas base no logotipo.....	63
Figura 84 - Desconstru33es das formas	64
Figura 85 - Testes anal3gicos.....	64
Figura 86 - Logotipo com formas "cartaz" suspensas.....	64
Figura 87 - Cartaz suspenso.....	65
Figura 88 - Pesquisa tipogr3fica.....	65

Figura 89 - Testes de vídeo com experiências de logotipos realizadas.....	66
Figura 90 - Formas base 50x70	66
Figura 91 - Composições	66
Figura 92 - Versão 1, logotipo fundo preto.....	67
Figura 93 - Versão 1, logotipo fundo preto em <i>outline</i>	67
Figura 94 - Versão 1, logotipo fundo branco	67
Figura 95 - Versão 1, logotipo fundo branco em <i>outline</i>	68
Figura 96 - Versão 1, exemplo de movimento	68
Figura 97 - Versão 1, logotipo dentro de círculo	68
Figura 98 - Versão 2, logotipo fundo preto.....	69
Figura 99 - Versão 2, logotipo fundo preto em <i>outline</i>	69
Figura 100 - Versão 2, logotipo fundo branco.....	69
Figura 101 - Versão 2, logotipo fundo branco em <i>outline</i>	69
Figura 102 - versão 2, logotipo em círculo	70
Figura 103 - versão 3, logotipo fundo preto em <i>outline</i>	70
Figura 104 - Versão 3, logotipo fundo preto	70
Figura 105 - Versão 3, logotipo fundo branco.....	71
Figura 106 - Versão 3, logotipo dentro de círculo	71
Figura 107 - Versão 3, logotipo fundo branco em <i>outline</i>	71
Figura 108 - Movimento do "cartaz" - forma.....	72
Figura 109 - Versão 4, logotipo fundo preto.....	72
Figura 110 - Versão 4, logotipo fundo preto em <i>outline</i>	72
Figura 111 - Versão 4, logotipo dentro de círculo.....	73
Figura 112 - Versão 4, logotipo fundo branco em <i>outline</i>	73
Figura 113 - Versão 4, logotipo fundo branco.....	73
Figura 114 - Detalhes de construção do logotipo.....	74
Figura 115 - Melhoramentos da versão 3.....	74
Figura 116 - Melhoramentos da versão 3 em fundo branco	75
Figura 117 - Versão 3 melhorada, em círculos.....	75
Figura 118 - Movimento do cartaz na versão 3 melhorada.....	75
Figura 119 - Criação de padrão.....	76
Figura 120 - Bases gráficas - tipografia.....	76
Figura 121 - Variações logotipo	77
Figura 122 - Logotipo.....	77
Figura 123 - <i>Mockup</i>	78
Figura 124 - <i>Mockup instagram</i>	78
Figura 125 - Sequência de movimento.....	79
Figura 126 - <i>Close up</i> de um padrão com base no logotipo.....	79
Figura 127 - Logotipo inserido em imagem.....	79
Figura 128 - Documento de apresentação.....	80
Figura 129 - Exterior do minimercado.....	83
Figura 130 - Notas da primeira reunião com o cliente	83

Figura 131 - Zona do talho	84
Figura 132 - Zona frutos e legumes	84
Figura 133 - Miro, sobre a Mariinha.....	84
Figura 134 - Pesquisas sobre o lugar	85
Figura 135 - Exterior: análise	85
Figura 136 - Como chegar	85
Figura 137 - Interior: análise	86
Figura 138 - Estética tradicional.....	86
Figura 139 - Estética meio termo	87
Figura 140 - Estética contemporânea	87
Figura 141 - Operacionalização.....	88
Figura 142 - Comunicação: necessidades	88
Figura 143 - Espaço exterior.....	89
Figura 144 - Espaço interior	89
Figura 145 - Listagem de materiais.....	89
Figura 146 - Pesquisa tipográfica	90
Figura 147 - Testes Mariinha.....	91
Figura 148 - Testes dinâmicas tipográficas.....	91
Figura 149 - Testes de outras dinâmicas de logotipo.....	91
Figura 150 - Explorações no sentido do conceito de onda sonora/verbalização da palavra	91
Figura 151 - Continuação das explorações com desenho da letra "R". Representação do orgânico > caules de vegetais/frutos.....	92
Figura 152 - Explorações inserindo "desde 1950"	92
Figura 153 - Outras explorações inserindo "1950"	92
Figura 154 - Cores e a sua origem	93
Figura 155 - Experiências de detalhe nas letras	93
Figura 156 - <i>Mockup</i> de cartão.....	93
Figura 157 - Gill Sans como fonte secundária.....	94
Figura 158 - Cores.....	94
Figura 159 - Teste de cor com logotipo após arranjos na tipografia.....	95
Figura 160 - <i>Flyers</i> Mariinha.....	95
Figura 161 - Logotipo com arranjos.....	96
Figura 162 - Teste cartão de visita em papel <i>craft</i>	96
Figura 163 - Ilustração de morangos.....	97
Figura 164 - Carimbo logotipo Mariinha	97
Figura 165 - Saco de papel com carimbo e <i>flyer</i> agrafado.....	97
Figura 166 - Saco de pano com ilustração de batatas.....	98
Figura 167 - Avental para o minimercado.....	98
Figura 168 - Saco de papel fechado com autocolante e com marca de carimbo.....	99
Figura 169 - Cartão preço com simulação de texto escrito com marcador.....	99
Figura 170 - Testes de montra	99

Figura 171 - Teste de cartão com "tabela".....	100
Figura 172 - Sinalização espaço fruta e legumes.....	100
Figura 173 - Avental e polo.....	100
Figura 174 - Cartão preço.....	101
Figura 175 - Janela com cortina ilustrada.....	101
Figura 176 - Ilustrações <i>halftone</i> e saco de papel com autocolante.....	101
Figura 177 - Saco de pano em beje e castanho com ilustração.....	102
Figura 178 - Espaço do talho com aplique de letras em fundo acrílico e base de madeira	102
Figura 179 - Cartão preço.....	102
Figura 180 - Placa de sinalização de rua.....	103
Figura 181 - Polo apenas com <i>slogan</i> "aqui para si".....	103
Figura 182 - Exemplo de letras em acrílico (fundo transparente).....	103
Figura 183- Cartão preço editável.....	103
Figura 184 - Folheto mensal.....	104
Figura 185 - Montra com detalhes de linhas para a anotação de produtos e preços.....	104
Figura 186 - Cartão visita Mariinha.....	104
Figura 187 - Índice da apresentação.....	105
Figura 188 - Bases gráficas: tipografia e cor.....	105
Figura 189 - Psicologia da cor.....	106
Figura 190 - Proposta gráfica: logotipo.....	106
Figura 191 - Cor.....	106
Figura 192 - Apresentação do logotipo.....	107
Figura 193 - Placa de sinalização.....	107
Figura 194 - Cartão de visita.....	107
Figura 195 - Mural exterior.....	108
Figura 196 - Detalhe da montra onde os preços e produtos são escritos à mão.....	108
Figura 197 - Montra.....	108
Figura 198 - Secção de talho.....	109
Figura 199 - Detalhes estrutura de preços em acrílico e base de madeira.....	109
Figura 200 - Operacionalização: cartão preços.....	110
Figura 201 - Operacionalização: saco de pano com ilustração.....	110
Figura 202 - Operacionalização: fardas.....	110
Figura 203 - Operacionalização: carimbo.....	111
Figura 204 - Logotipo com ajustes.....	112
Figura 205 - Pasta <i>dropbox</i> com ficheiros do logotipo em diferentes tons.....	112
Figura 206 - Testes de impressão em papel <i>couché</i> e a preto.....	112
Figura 207 - Mural exterior com logotipo.....	113
Figura 208 - Pasta "identidade" em artes finais.....	113
Figura 209 - Cartão de visita em papel <i>craft</i>	113
Figura 210 - Montra.....	114
Figura 211 - Medidas enviadas pelo cliente.....	114

Figura 212 - Medidas do mural enviadas pelo cliente.....	114
Figura 213 - Simulação da placa de rua.....	115
Figura 214 - Desenho da placa de rua em tamanho real no Adobe InDesign	115
Figura 215 - Pasta "espaço" nas artes finais.....	115
Figura 216 - Pasta "espaço" nas artes finais.....	116
Figura 217 - Saco de pano.....	116
Figura 218 - Cartão para colar com margem.....	117
Figura 219 - Cartão para pendurar	117
Figura 220 - Desenho da placa de preços.....	118
Figura 221 - <i>Mockup</i> da placa de preços.....	118
Figura 222 - Avental	118
Figura 223 - <i>Flyer</i> geral com contactos, morada e horário	119
Figura 224 - <i>Flyer</i> de Natal.....	119
Figura 225 - Vários testes de impressão em papel <i>couché</i> e a preto.....	120
Figura 226 - O livro.....	122
Figura 227 - Pesquisa de embalagens.....	123
Figura 228 - Primeiras notas, esboços, registos de medidas e necessidades.....	123
Figura 229 - Esboços de embalagem em diário gráfico.....	124
Figura 230 - Esboços no Adobe Illustrator.....	124
Figura 231 - Esboços de embalagem no Adobe Illustrator com explicação de camadas, apliques e outros detalhes	124
Figura 232 - Outros esboços de embalagem.....	125
Figura 233 - Esboço “caixa” aberta.....	125
Figura 234 - Esboços finais das embalagens.....	126
Figura 235 - Sr. Carvalho. Fonte: https://shorturl.at/hGJX1 (junho, 2023).....	126
Figura 236 - Registo fotográfico da visita ao Sr. Carvalho com as maquetes e esboços.....	127
Figura 237 - Registos fotográficos das embalagens na pasta de fotografias	127
Figura 238 - Desenho das siglas poveiras para ser inserido no fitilho.....	127
Figura 239 - Simulação da “embalagem gaveta” fechada e vista de frente.....	128
Figura 240 - Simulação da “embalagem gaveta” aberta	128
Figura 241 - Simulação da “embalagem gaveta” aberta	128
Figura 242 - Simulação da "embalagem livro" fechada e vista de frente.....	129
Figura 243 - Simulação da "embalagem livro" aberta sem a caixa do anel.....	129
Figura 244 - Simulação da "embalagem livro" aberta com vista para o postal com mensagem.....	129
Figura 245 - Vídeo do processo de escolha de materiais, cores e desenho das embalagens. Fonte: Instagram Milhazes https://www.instagram.com/p/CoVDf4tKJM/ (junho, 2023)	130
Figura 246 - Icarus Complex Fonte: Icarus Complex https://www.instagram.com/icaruscomplexmagazine/ (junho, 2023).....	146

Glossário

AirDrop - Serviço de compartilhamento de arquivos via Wi-Fi desenvolvido pela Apple Inc.

Analógico - Que não envolve tecnologia computacional.

Bienal - Que dura dois anos. = BIANUAL.

Brand - Marca.

Briefing - Reunião de informação tática antes de uma tarefa ou missão. Conjunto das informações transmitidas nessa reunião.

Download - Transferir um ou mais arquivos de um servidor remoto para um computador local.

Dropbox - Dropbox é um serviço para armazenamento e partilha de arquivos. É baseado no conceito de "computação em nuvem".

Feedback - Comentário; opinião; crítica.

Flyer - Forma de anúncio em papel destinado a ampla distribuição e normalmente colocado ou distribuído em local público, distribuído a indivíduos ou enviado pelo correio.

Fontstand - Plataforma de descoberta de tipos de letra para testes gratuitos e utilização temporária de tipos de letra a preços acessíveis.

Freelancer - Diz-se de ou profissional (fotógrafo, jornalista, publicitário, arquiteto, etc.) que executa a sua atividade de forma independente, prestando serviços a vários empregadores com os quais não tem um vínculo de trabalho permanente.

Fundidoras - Uma fundidora de tipos ou fundição de tipos (do inglês, type foundry) é um tipo de empresa que fabrica e/ou comercializa tipos ou fontes tipográficas.

JPG - Formato de arquivo baseado em bitmaps, composto por pixels, pequenos pontos individuais dispostos e coloridos de maneiras diferentes para formar certos padrões.

Live - Recurso que permite a gravação e transmissão de vídeos ao vivo.

Microsoft Excel - Realiza cálculos matemáticos de forma automatizada, gerencia a contabilidade de uma empresa, permite fazer relatórios, organizar dados em tabelas e até mesmo gerar recibos e notas fiscais.

Microsoft Word - Programa destinado à criação de documentos, vulgarmente conhecido como processador de texto.

Miro - Plataforma de colaboração digital projetada para facilitar a comunicação de equipa e o gerenciamento de projetos.

Mockup - Modelo em escala ou de tamanho real de um projeto ou dispositivo, usado para ensino, demonstração, avaliação de design, promoção e outros propósitos.

Papel Craft - tipo de papel fabricado a partir de uma mistura de fibras de celulose curtas e longas, provenientes de polpas de madeiras macias.

PNG - abreviação de Portable Network Graphic (Gráficos portáteis de rede), um tipo de arquivo de imagem rasterizado. Trabalha com gráficos com planos de fundo transparentes ou semitransparentes.

Reels - o Reels é um formato de vídeo que pode ser criado e compartilhado dentro da rede social Instagram.

Tangram - É um quebra-cabeças geométrico chinês formado por 7 peças, chamadas tans: são 2 triângulos grandes, 2 pequenos, 1 médio, 1 quadrado e 1 paralelogramo.

Timing - Cronologia pormenorizada de um processo.

Website - Página ou conjunto de páginas da Internet com informação diversa, acessível através de computador ou de outro meio eletrónico.

1 – INTRODUÇÃO

“Um estúdio de design gráfico pode ser um lugar inspirador e fértil em que se pode trabalhar com uma sensação de liberdade quase utópica. No seu estado ideal, é uma fábrica cultural cheia de indivíduos visionários, onde a matéria-prima são as ideias e o produto final a realização criativa.” (Shaughnessy, 2005, p. 58)

1.1 - Motivações

A concretização do estágio no Atelier d’Alves foi instigada pela vontade e motivação de aplicar e consolidar as competências e conteúdos adquiridos em formação académica, assim como a determinação de absorver e adicionar mais aprendizagem em contexto profissional do funcionamento de um estúdio e das suas dinâmicas— do problema à produção, elevando a formação profissional e pessoal.

O Atelier d’Alves insere-se na cidade do Porto e é uma referência no design português. No decorrer da formação académica, foi possível conhecer o trabalho do estúdio e ainda de ter como professor o fundador, o designer Sérgio Alves.

O trabalho desenvolvido pelo Atelier d’Alves marca presença em diversas revistas, livros e exposições em várias partes do mundo. É conhecido por elaborar projetos de âmbito cultural, em particular nos domínios do cartaz e do editorial usando a tipografia como expressividade gráfica.

Nesse sentido também o interesse pela investigação sobre processos de criação e produção gráfica foram considerados como fatores que me levaram à opção de realização de um estágio no ateliê. Apontando especialmente o entusiasmo pela temática do cartaz— em toda a sua natureza. Tanto a nível prático como a nível de investigação. Esta temática é também um dos elementos de destaque do ateliê. O cartaz d’ “O pato selvagem” para o Teatro Helena Sá e Costa é um exemplo a nível de composição, tipografia e uso da fotografia.

O Atelier d’Alves sempre foi uma referência sobretudo pela dualidade. A forma como trabalham e tiram proveito das artes plásticas conjugadas com o atual mundo digital. Não há um forçar do lado mais manual/analógico, mas há uma abertura a esse

mundo, que muitas vezes é deixado de lado pelos designers e que se considera importante e um acrescento numa obra gráfica.

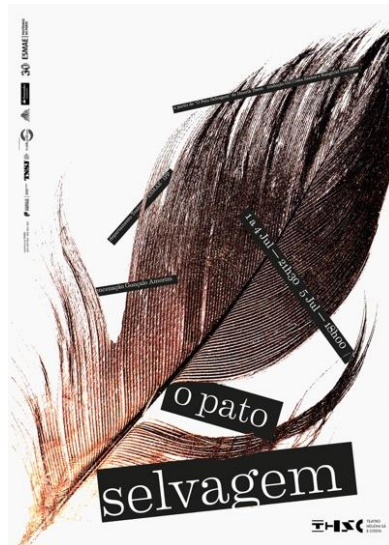


Figura 1 - O pato selvagem, 2015 – Atelier D'Alves. Fonte: atelierdalves.com/projects/pato-selvagem/ (fevereiro 2020)

1.2 - Objetivos

Conhecimento é poder: quanto mais sabemos, melhor funcionamos.

A oportunidade de integrar o estúdio, na modalidade de estágio, é como um colmatar – uma forma importante e vantajosa de dar como findado este capítulo de aprendizagem, preparando, da melhor forma, a ingressão no mercado de trabalho.

A oportunidade de estágio tem como objetivos específicos: experienciar o processo de trabalho em estúdio na elaboração de projetos reais nas suas diferentes fases, assim como o contacto com as suas dinâmicas de modo a entender procedimentos metodológicos e processuais. No seu todo: acompanhar projetos, passando pelas diversas fases processuais – demonstrando o interesse pela investigação sobre os processos de criação, que propiciaram o contacto entre membros do estúdio, a possibilidade de manifestar ideias, o contacto direto com clientes, a ligação com gráficas que por consequência trazem saber dos diferentes materiais e acabamentos, a criação de objetos gráficos, a exploração criativa, uma maior compreensão dessas metodologias e exigências, em projetos reais, desenvolvendo o espírito crítico e a capacidade de resposta, conseguindo assim uma evolução a nível profissional, pessoal e cultural.

Em especial, a inserção em projetos de âmbito cultural particularmente no contexto de cartaz e publicidade.

1.3 - Estrutura do documento

Este documento organiza-se em cinco capítulos: A Introdução; o Atelier d'Alves; o Enquadramento; a Prática Projetual, e a Conclusão. Estes mesmos capítulos têm em si subcapítulos que ajudam a desencadear uma narrativa que facilita a explicação de todo o processo e metodologias.

Na *Introdução* são apresentadas as motivações e os objetivos para a realização de estágio no Atelier d'Alves, assim como a estrutura do documento.

No capítulo *Atelier d'Alves* é descrita a entidade acolhedora, este capítulo é fundamentado por uma entrevista realizada ao designer Sérgio Alves com o intuito de perceber as origens do ateliê e as diferentes vertentes projetuais. Também é abordada a temática do cartaz e a ligação do ateliê com a vertente cultural. De seguida, é descrito o local de estágio onde são explicados o ambiente de trabalho e o espaço em si. Para finalizar este capítulo apresentam-se, explicam-se e descrevem-se as metodologias do atelier durante os processos de criação.

O *Enquadramento* baseia-se no estado da arte relativamente aos projetos desenvolvidos em estágio. Assim aborda temas como: identidade, marca, publicidade e o suporte de cartaz. Efetuou-se uma investigação, revisão e análise documental de diversas obras, livros, dissertações, vídeos, artigos científicos e *websites*.

No capítulo da *Prática projetual* é apresentado o cronograma referente aos projetos realizados e a sua duração. De seguida são mostrados e descritos os mesmos. Cada um é organizado em três partes. Começando pelo Enquadramento do projeto onde são apresentadas as propostas e objetivos de cada projeto. De seguida descreve-se o Processo criativo onde é mostrado todo o processo de trabalho. E é ainda apresentada uma conclusão que funciona como remate da minha experiência em cada projeto, assinalando dificuldades e experiências positivas que se enquadram nos objetivos propostos.

Por fim, na *Conclusão* é feita uma reflexão final de toda a experiência de estágio, assim como os resultados de investigação aliados ao enquadramento/estado da arte.

“When the outcome drives the process we will only ever go to where we’ve already been. If process drives outcome we may not know where we’re going, but we will know we want to be there.”¹ (Bruce Mau Studio, 1998)

Para conseguir um olhar sobre o ateliê que não se baseasse em pesquisa documental e em pesquisas da *internet*, efetuou-se uma entrevista a Sérgio Alves. Nessa entrevista, procurou-se abordar temas que se relacionam com este capítulo versando a fundação do ateliê, metodologias e processos de trabalho, a importância do papel do cliente, entre outros, que também se relacionam com o capítulo do enquadramento e a temática do cartaz. A mesma será apresentada em anexo.

2.1 - A entidade acolhedora

O Atelier d’Alves escreve a sua história através de uma sucessão contínua de eventos.

O desejo de Sérgio por aprender e estudar design, surgiu pela motivação que o mesmo teve de aprender ferramentas mais específicas que não estava a conseguir aprender no ensino de artes. Conhecia amigos que estudavam na Escola Artística Profissional Árvore e o interesse por um ensino mais específico começou a crescer, um ensino centrado e menos generalista. “Na verdade, foi um bocado o contacto com pessoas e a vontade de aprender ferramentas que não estava a aprender que me levou a design” (S. Alves, comunicação pessoal, 26 abril, 2023).

Sérgio Alves, após terminar os estudos na Escola Artística Profissional Árvore, inicia a sua atividade profissional de forma independente. Depois de concluir a licenciatura na Escola Superior de Artes e Design de Matosinhos, funda o atelier. “...as coisas foram acontecendo de uma forma mais ou menos orgânica, ou seja, não há uma data, não há um dia, não há uma assinatura para ter começado ou para ter sido criado”

¹ Tradução livre (TL): “Quando o resultado dirige o processo, só chegamos ao sítio onde já estivemos. Se for o processo a conduzir o resultado, podemos não saber para onde estamos a ir, mas sabemos que queremos lá estar.”

(S. Alves, comunicação pessoal, 26 abril, 2023). Constatou ter a necessidade de um espaço físico para trabalhar que fosse díspar de sua casa e do típico trabalho de *freelancer*, motivado a novos desafios e a crescer. Foi aí que o “palavrão” ateliê começou a desenvolver um estatuto mais profissional.

Reconhecido por projetos do âmbito cultural, em particular nos domínios do cartaz, editorial e da tipografia, envolve-se numa expressividade característica com recurso a diversas ferramentas analógicas, assim como digitais. Ilustra-se, como exemplo, o projeto editorial Cassandra (2014), presente na Figura 2, como um projeto expressivo, onde a tipografia funciona como uma representação da voz, da fala.

A prática projetual molda-se através de uma visão crítica e pela proximidade com o cliente. A cada briefing surge uma promessa de aprender coisas novas, e motivos para explorar novas possibilidades e experiências.

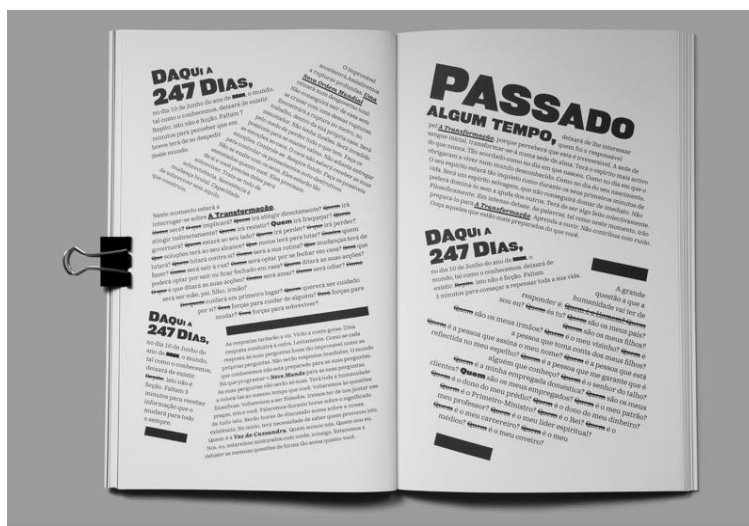


Figura 2 - Cassandra, 2014 reúne sete monólogos sobre uma bela profetisa cujo dom se transformou numa maldição. A visão profética escrita num futuro presente de um país em crise, ganha vida no papel com o tratamento tipográfico dado a cada texto tendo em conta o seu tom de voz. Fonte: <https://atelierdalves.com/projects/cassandra/> (fevereiro 2020)

2.2 - O espaço

O Atelier D'Alves localiza-se na cidade do Porto, em Campanhã no número 272 - estúdio 4 dos Mira Studios. Este espaço foi organizado para acolher 8 estúdios/escritórios adaptando o perfil arquitetónico original do lugar – um armazém desativado. Os estúdios ficam apenas a três minutos a pé da estação e do metro de Campanhã.

As paredes e o chão eram preenchidos por cartazes, testes de projetos que estavam em desenvolvimento, plantas. Ao fundo, havia uma enorme janela que abria espaço para olhar a cidade. Nessa janela pousavam também testes, vasos, *souvenirs* e a campainha que muitas vezes não funcionava. Uma estante repleta de livros e de projetos realizados pelo ateliê também se fazia notar.

O nosso trabalho era acompanhado pela música e rúbricas da rádio Antena 3 e, também, por conversas pontuais.

O ambiente em estúdio era bastante descontraído e calmo o que facilitou a integração nas metodologias. Esta proximidade e abertura também facilitou o contacto, o esclarecimento de dúvidas, discussão de ideias e facilitou a adaptação a processos de trabalho.

Ocupei a primeira mesa. À minha frente ficava a “mesa de trabalho” onde eram realizados testes de impressão, recortes, entre outros. Ao meu lado direito ficava a designer Marina Mota, à sua frente o designer Sérgio Alves, e, a trabalhar remotamente, o designer Gilberto Ribeiro que se fazia ouvir e ver nas chamadas de vídeo.

Para desenvolver trabalho recorri ao uso do meu computador pessoal e de um diário para registar informação e para realizar esboços. O espaço de trabalho funcionou também como estúdio fotográfico, onde foi possível fazer registos fotográficos de suportes/projetos.

Da estante destaco os catálogos que acompanharam os diferentes projetos e que me fizeram ver o vasto mundo de possibilidades de escolha a nível de papéis.



Figura 3 - Entrada do atelier

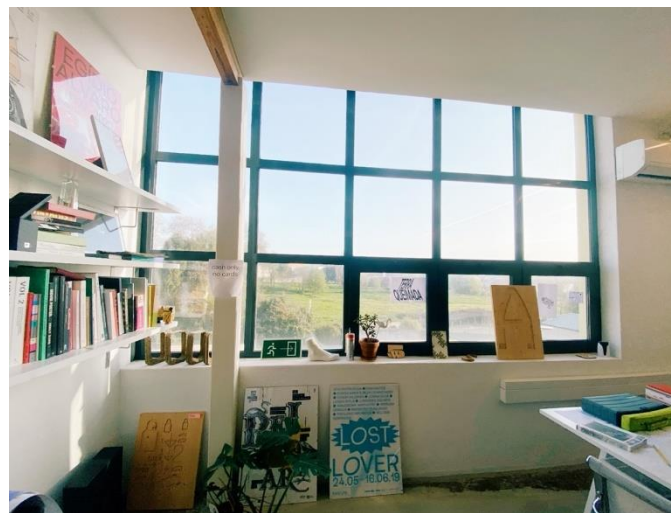


Figura 4 - A janela



Figura 5 - Estante e cartazes

2.3 - Metodologias no Atelier d'Alves

Todos os projetos são distintos, por isso tem em si características e objetivos que procuram abordagens e métodos de trabalho diferentes. Existem diversos fatores que influenciam o processo de design como o fator económico, *timings* e a “visão” do cliente. No Atelier d'Alves esses métodos são pensados conforme cada projeto demanda. No entanto, e embora os pontos de partida e estruturas de apresentação sejam idênticos, cada processo é único.

Durante o estágio foram apresentados os processos de desenvolvimento utilizados no estúdio. Um deles foi a partilha de pastas através da Dropbox onde residiam todos os projetos, com pastas organizadas desde as reuniões com o cliente, onde eram colocadas fotografias enviadas do espaço; anotações de reuniões etc. até às artes finais.

A plataforma Miro foi uma novidade para mim e era aí que era esboçada a base dos projetos. O Miro servia também como plataforma de apresentação ao cliente, onde conseguíamos mostrar toda a origem de investigação e linha de pensamento no desenvolvimento dos projetos.

Muitas vezes, os documentos eram partilhados por Air Drop, o que facilitava a partilha e o debate de ideias.

Outra aplicação bastante importante que me foi apresentada foi o Fontstand, onde residiam incontáveis tipografias de fundidoras diferentes que facilitaram a pesquisa nos variados projetos.

Para todos os projetos de maior escala era usado um modelo de apresentação onde mostrávamos a análise mais formal; as bases gráficas: tipografia e cor e a proposta gráfica, que começa por explicar o conceito e termina com imagens da proposta gráfica desenvolvida. Todos estes processos se mostraram importantes para o bom funcionamento e organização do ateliê. Essa organização era valorizada por todos os integrantes, que, ainda assim, procuravam métodos que pudessem acrescentar a esse bom funcionamento e que cobrissem lacunas que pudessem existir. Foi notável que a procura pela evolução e por um melhor funcionamento estavam sempre presentes. Sérgio Alves, em entrevista, constata que essa gestão é a base de tudo.

Todas as semanas eram feitos pontos de situação gerais dos projetos, e eram previstas as necessidades de cada um. Não existia uma data fixa, e contribuiu para a

minha ambientação e integração, para a minha orientação e como acrescento a métodos de trabalho e organização.

O Atelier d'Alves liga-se também a fotógrafos, ilustradores (entre outros) mediante necessidade. Pude verificar em diversos projetos que estavam a decorrer, que existia esta ligação com profissionais que eram contactados, por exemplo, para desenvolver ilustrações. Como foi o caso do projeto da Pensão Amor. Esta integração de diferentes pessoas de diferentes áreas retrata como temos sempre a ganhar com a integração de diferentes pessoas e disciplinas.

No decorrer do estágio acompanhei reuniões com clientes que no processo vincavam a importância da sua inclusão. Essa integração é crucial e necessária pois o cliente é a nossa maior fonte de informação. Nessas mesmas reuniões eram tiradas notas e eram feitas questões pertinentes, para que não só tivéssemos mais base e fundamento para o trabalho a desenvolver, mas porque era igualmente importante envolver o cliente no processo. Mostrou-se fundamental a relação cliente/designer, designer/cliente no processo de design no Atelier d'Alves. O cliente é a nossa fonte de informação, precisamos de o entender para que dessa forma o nosso conhecimento seja mais profundo sobre os objetivos a conseguir. Enquanto profissionais analisámos as ideias e propostas do cliente, percebemos se estas são pertinentes e desenvolvemos o trabalho a partir daí.

Depois disso, as propostas eram debatidas internamente. Aí eram entendidas as necessidades e problemas e abria-se um leque de ideias, sugestões e perguntas. Na fase seguinte era desenvolvida uma pesquisa e análise que ganhava forma na plataforma Miro e visava organizar e estruturar o trabalho. Quem? Onde? O quê? Como? São algumas das questões gerais a ter em conta. Era também incluído um ponto crucial que se trata da listagem de materiais. Aqui era feito um esquema com as propostas iniciais do cliente onde eram incluídas, também, as nossas propostas e conteúdos, nas quais podíamos achar necessário intervir.

No Miro, residiam também as pesquisas visuais e tipográficas preliminares, de seguida o projeto avançava para a fase criativa onde eram usados os programas de criação e edição de imagem como o Adobe Illustrator, o Adobe Photoshop e o Adobe InDesign. Era acompanhada regularmente por Sérgio Alves, e, também, pela designer

Marina Mota que sempre se mostrou bastante prestável. Eram debatidos conceitos e ideias, formatos, tipografias, alinhamentos, papéis, entre outros.

Quando o projeto se mostrava mais rico/com mais estrutura, eram desenvolvidos *mockups* que mostravam as diferentes aplicações, e que, posteriormente, eram inseridos no documento de apresentação.

Depois existia uma reunião onde mostrávamos ao cliente a primeira solução. Aí o cliente já mostrava o seu entusiasmo, fazia as suas questões, mostrava as suas dúvidas, e também nos expunha a sua preocupação em relação a soluções que foram propostas que pudessem ter algum entrave. Assim que existisse aprovação, o projeto seguia para as soluções finais seguindo o feedback do cliente, e as suas possíveis limitações.

Eram criados os documentos finais inseridos na pasta de artes finais com as variações do objeto final, nas diferentes cores e nos diferentes formatos: vetorial, jpg e png. Nas devidas pastas da Dropbox também eram inseridos os ficheiros em tamanhos reais para serem impressos, quase sempre acompanhados da imagem *mockup* como exemplo do real. Esta organização vem a ser importante pois facilita na fase de produção o trabalho de uma gráfica.

Com estas metodologias e processos foi possível uma integração, um maior entendimento de processos de trabalho que promovem a organização e gestão, arrecadar um olhar mais atento ao detalhe, com a plataforma Miro foi possível arrecadar formas aprimoradas de estrutura de projeto, pesquisas, ideias... estar presente em reuniões com o cliente foi das partes mais vantajosas, sobretudo porque foi possível aprender com Sérgio Alves ainda mais questões a levantar, como devemos conduzir uma reunião e como devemos agir perante situações que se atravessam.

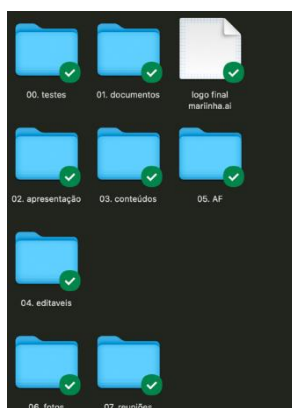


Figura 6 – Organização pastas

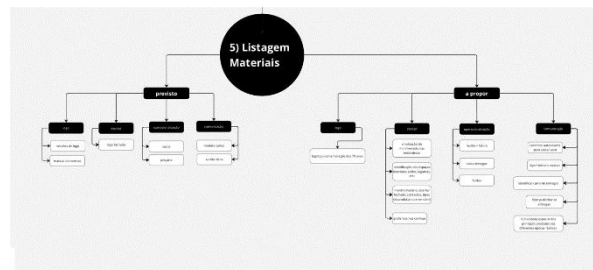


Figura 7 - Exemplo Miro

3 – ENQUADRAMENTO

“Design is both a verb and a noun. It is the beginning as well as the end, the process and product of imagination”² Paul Rand (como citado em Samara, 2007, p. 6).

Neste tópico são enquadrados os temas de identidade; publicidade e cartaz.

Em relação ao conceito de identidade são abordados os nossos antepassados e o seu legado. Efetua-se uma reflexão da importância da comunicação para o homem, bem como do conceito de identidade. São continuamente exploradas a identidade e a marca, onde são explicados os elementos que identificam a marca e a sua importância. É feita uma reflexão aos dias de hoje, à tecnologia e como essa comunicação “virtual” propicia uma ligação maior das pessoas a uma marca, e como a apresentação da mesma é importante para a sua expansão. Este tópico vem a ser pertinente, pois, no estúdio, realizaram-se projetos de identidade.

Em relação à publicidade, redes sociais e ao cartaz é desenvolvida uma primeira abordagem àquilo que constitui a publicidade, mostrando como ela tem um papel fundamental na nossa vida e a melhora.

De forma a estabelecer uma relação aos dias de hoje são abordadas as redes sociais e as vantagens do uso das mesmas para promover marcas, eventos ou organizações.

² (TL): “O design é um verbo e um substantivo. É um começo e também um fim, o processo e o produto da imaginação.”

3.1 - Identidade

O termo “design gráfico” foi cunhado por W.A. Dwiggins em 1922, com o objetivo de distinguir a profissão como uma profissão com competências próprias, numa altura em que o trabalho criativo se estava a tornar cada vez mais identificável como um campo próprio. A exploração etimológica do termo conclui que a palavra "*graphic*" tem origem no grego "*graphein*", que significa "gráfico", e que "*design*" deriva de "*dessiner*", palavra que advém do francês e se traduz em “desenho”. (Carson, 2019) define design gráfico como “a visual way to communicate before someone starts reading.”³

Desde a invenção da imprensa gráfica no século XV, o trabalho criativo dos envolvidos no fabrico de material impresso esteve relacionado com o trabalho dos designers gráficos modernos. No entanto, as origens do design gráfico têm as suas raízes nos símbolos e desenhos feitos por pessoas que habitavam em cavernas há mais de 30.000 anos. Como conclui Purvis e Meggs (2012) existe uma ligação entre o desenho e a escrita. Ambas são formas naturais de comunicar ideias, e, no início dos tempos, os seres humanos recorriam ao desenho como uma forma elementar de registar e transmitir informações. A escrita é a contrapartida visual da fala, e permite responder a uma necessidade de comunicar, através de formas simplificadas/símbolos.

Os processos de comunicação refletem o modo como, duas ou mais pessoas, trocam informação. Comunicação segundo o Dicionário da Porto Editora (2023) é definida como “ato ou efeito de comunicar, troca de informação entre indivíduos através da fala, da escrita, de um código comum ou do próprio comportamento; mensagem; informação; aviso; anúncio; meio técnico usado para comunicar; transmissão; acesso; via” e o ato de Comunicar é caracterizado por “participar; transmitir; ligar; conferenciar, falar; corresponder-se; ter comunicação; dar para; conduzir; propagar-se; estar em comunicação; dividir alguma coisa com alguém”.

As marcas visuais têm sido utilizadas para identificação durante séculos. O ser humano evoluiu e viveu sempre em grupo/sociedade e foi sentindo necessidade de criar e registar. A escrita, permitiu a preservação e a sua invenção tornou possível conservar conhecimentos, experiências, pensamentos e sentimentos. A escrita não existe

³ (TL): “Forma visual de comunicar antes de alguém começar a interpretar/ler.”

exclusivamente como método de registo, mas também como forma de expressão e de identidade.



Figura 8 - Figuras petroglíficas, animais e sinais. Estados unidos. Fonte: Meggs e Purvis (2012, p.7)
(abril 2023)

O design está presente entre todos os processos da evolução humana e vai continuamente evoluindo com eles. Responde a necessidades, sejam elas para melhorar a qualidade de vida, comunicar algo, identificar algo, ou alguém.

O design vem desde cedo na história, tal como a arte. A arte vive da expressão pessoal, e, também se alia ao design. Munari (1966) explica que para enviar uma mensagem não precisamos só de nos basear em palavras, mas que ao mesmo tempo podemos dar uso a símbolos, signos, imagens e sinais.

“Como pessoas habituadas a ver imagens, nosso processo de interpretação dos signos visuais é similar ao que usamos para os signos verbais, e não ficamos parando o tempo todo para pensar se cada uma das palavras que lemos ou ouvimos é um substantivo, um adjetivo, ou um verbo. Aprendemos quase todas as palavras de forma inconsciente, e criamos outras novas sem pensar muito nisso. Com as imagens acontece o mesmo.” (Jardí, 2014, p.9)

Alice Rawsthorn (2016) destaca designers rebeldes como o pirata Barba Negra, que se identificava através de uma bandeira preta com uma caveira humana e um par de

ossos cruzados e pelo seu aspeto duro e sujo. A caveira, durante muitos séculos e em diferentes culturas, tinha um significado vincado: a morte. O pirata usava esses elementos como marca e era reconhecido por eles. Estas eram formas de comunicação mesmo no mundo sem lei dos mares. O símbolo da caveira humana era interpretado como algo negativo e avassalador. Essa caveira pretendia fazer com que o inimigo se rendesse. Barba Negra usava as suas características peculiares gerais (modo de vestir etc.) e um símbolo com o objetivo de exercer medo sobre os seus adversários. Havia uma finalidade para a criação daquele símbolo e toda a sua imagem que o tornavam reconhecível, temido e idolatrado. Podemos dizer que esse símbolo foi antecessor dos logotipos atuais.

Em inglês *brand* significa marca, termo que surge do inglês-nórdico antigo *brandr*, “queimar”, verbo e prática amplamente utilizada por pecuaristas para identificar o seu gado, marcando a fogo com o símbolo da propriedade. Neste sentido Raposo (2008) mostra o exemplo das Siglas Poveiras. Na Póvoa de Varzim a comunidade piscatória utilizava marcas que na sua natureza se relacionam aos hieróglifos egípcios, por serem constituídas (da mesma forma) por imagens de objetos. Estas marcas são significativamente importantes como marca de registo de propriedade. Eram utilizadas nas redes, velas, mastros, lemes, nos mais variados utensílios e até em portas de capelas. Como é de exemplo a Capela de Santo André onde as siglas poveiras foram gravadas e indicam o pagamento das promessas feitas ao santo. Os pescadores acreditavam que este santo libertava as almas dos que se afogavam no mar.

Pae	1º FILHO	2º FILHO	3º FILHO	4º FILHO	FILHO MAIS NOVO: HERDEIRO
⊕	⊕	⊕	⊕	⊕	⊕
☆	☆	☆	☆ †	☆ #	☆
⊗	⊗	⊗ +	⊗ *	⊗ *	⊗
⋈	⋈	⋈ †	⋈ †	⋈ †	⋈

REGRAS USADAS PELOS DESCENDENTES

Figura 9 - Siglas Poveiras Fonte: Etnografia <https://www.cm-pvarzim.pt> (abril 2023)

Ao longo da história há um processo de enorme mudança social e económica.

As cidades cresceram, assim como o investimento em maquinaria que contribuiu para a produção em massa. Sendo assim, as artes gráficas tornaram-se cada vez mais importantes. Tal como com outros produtos, a tecnologia reduziu os custos unitários e aumentou a produção de materiais impressos.

Com estas mudanças e crescimento foi necessário identificar, diferenciar, vender, publicitar, espaços, marcas, conteúdos, informações (...). Com tantos espaços, marcas, entidades a nascer era necessário que se diferenciasssem umas das outras e que se promovesse cada uma delas. (Silva & Ribeiro, 2021) detêm que a *American Marketing Association (AMA)* define marca como “(...)um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência”. Raposo (2008) vê a marca gráfica igualmente como um signo visual que pode ser constituído por um logótipo, sinal, ícone, símbolo ou todos em simultâneo. Por isso é preciso entender e diferenciar os elementos que identificam a marca:

O nome: é o elemento central para a identificação de uma marca. Segundo Lencastre (1999) o nome é a parte da marca que pode ser verbalizada e expressa por palavras.

O logótipo: É representação visual do nome. Pelo Dicionário da Porto Editora: “elemento gráfico representativo de uma marca, constituído por letras e/ou símbolos”; “identidade visual”

Símbolo Gráfico: Forma visual determinante na identificação de uma marca. Pode ser icónico (urso da Tous), abstrato (Adidas), ou alfabético (IBM).

Cor: As cores representam a personalidade da marca e despertam emoções e sentimentos que influenciam o comportamento dos consumidores.

Outros: Elementos secundários que podem consistir em fotografias (Loewe); colagens; padrões.

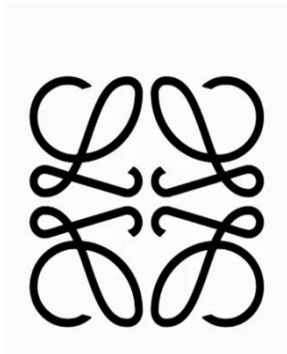


Figura 10 - Loewe, M/M
(Paris) Fonte: Loewe
<https://shorturl.at/oAEG>
Q (abril, 2023)



Figura 11 - Loewe, M/M (Paris) Fonte: Prestige
<https://shorturl.at/LXZ13> (abril, 2023)

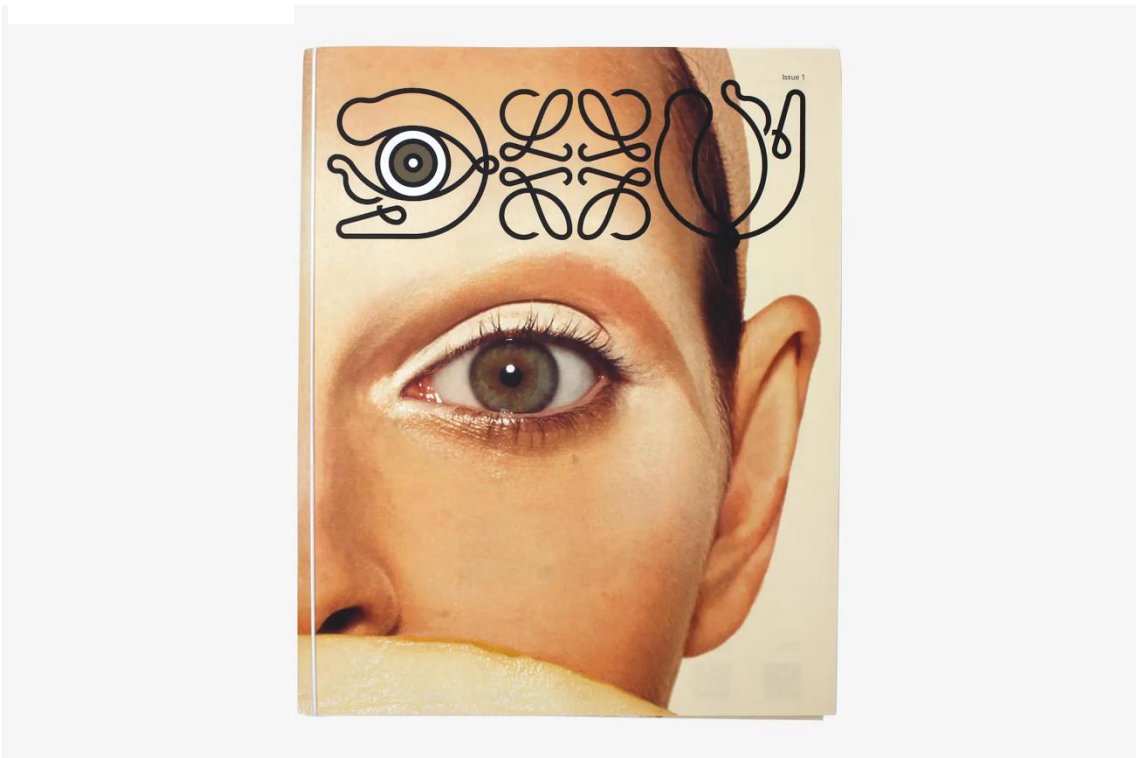


Figura 12 - Loewe, M/M (Paris) Fonte: Wallpaper <https://www.wallpaper.com/design/anatomy-of-a-rebrand-we-dissect-loewes-new-identity-designed-by-mm-paris> (abril, 2023)

Sendo assim, apesar do nome ser importante, não é o elemento que traz a notoriedade a uma marca. Não trabalha sozinho. A combinação de todos estes possíveis elementos num equilíbrio é o que dá vida a uma marca e proporciona a sua diferenciação.

O trabalho criativo de um designer junta harmonia, equilíbrio, cor, proporção, forma e conteúdo. Helfand (como citado em Shaugnessy, 2005) diz-nos que é também uma linguagem idiomática, uma linguagem de sinais, trocadilhos, símbolos e alusões, de referências culturais, de deduções e de percepção que desafiam o intelecto e a vista.

Os símbolos são impregnados de significado, assim, tornam-se mais poderosos com o uso frequente e quando as pessoas compreendem o que representam. São a forma mais rápida de comunicação conhecida pelo homem. O significado pode ser imediato ou ir evoluindo com o tempo e crescendo nas pessoas. Como é o caso do logotipo “I love NY” de Milton Glaser. O símbolo nasceu nos anos setenta como parte de uma campanha a pedido do estado de Nova Iorque para fazer crescer o turismo e elevar o espírito dos residentes numa altura em que a taxa de criminalidade estava a aumentar.

Com o *slogan* criado, a agência Wells Rich Greene precisava do logo, e foi aí que entrou Milton Glaser.

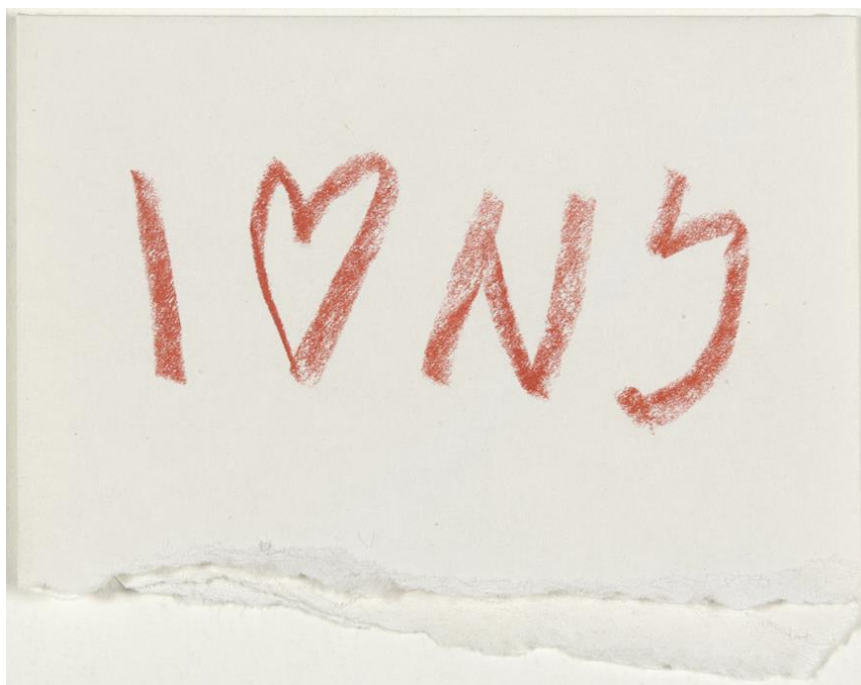


Figura 13 - "I love NY" Fonte: Moma

<https://www.moma.org/collection/works/128649> (abril, 2023)

Era necessário desenvolver uma solução visual que fosse o equivalente às palavras. Glaser comparou a sua solução a uma declaração de amor esculpida num tronco de árvore. Trabalhou durante uma semana no design inicial, mas continuou a testar e assim desenvolveu uma segunda versão que consistia numa variação da fonte *American Typewriter* e do icónico coração vermelho. Milton considerou que a fonte trazia um carácter literário à rigidez e robusteza do coração presente no logo. Podemos também considerar que se aproxima a essa ideia de palavra cravada num tronco de árvore pelo seu desenho, pela sua forma.



Figura 14 - Milton Glaser, I love NY Fonte: Wikipedia <https://shorturl.at/ioE67> (abril, 2023)



Figura 15 - Registo em árvore Fonte: Dreamstime <https://shorturl.at/zGOUY> (abril, 2023)

“Not only does each letter of a word have a shape of it’s own, but all its letters taken together give shape to the world”⁴ (Munari, 1966, p. 65). A tipografia é um elemento fundamental no design. Como vinca Paula Scher (2020) antes mesmo de ler uma palavra já temos consciência e sensibilidade. E só temos a ganhar quando unimos tudo isso com significado. A tipografia dá vida a um conceito. Ajuda a expressar o significado pretendido. No documentário *Helvetica* por Gary Hustwit (2020) David Carson leva-nos a uma parede com um conjunto de palavras aleatórias escritas numa fonte base e explica que para ele as palavras estão lá, mas não têm a profundidade do ser, do que significam.

⁴ (TL): “Não só cada letra de uma palavra tem uma forma própria, como todas as letras juntas dão forma ao mundo.”

Dizem, mas não comunicam pela sua forma de ser. Não têm a expressividade gráfica que nos faz associar ao que a palavra representa. Não há a um despertar dos sentidos.

“O pensamento psicológico recente encoraja-nos a considerar a visão uma atividade criadora da mente humana. A percepção realiza a nível sensório o que no domínio do raciocínio se conhece como entendimento. O ato de ver de todo o homem antecipa de um modo modesto a capacidade, tão admirada no artista, de produzir padrões que validamente interpretam a experiência por meio de forma organizada. O ver é compreender.” (Arnheim, 1997, p. 54)



Figura 16 - David Carson no documentário Helvetica onde mostra a parede com inúmeras palavras aleatórias em fonte base Fonte: Gary Hustwit <https://www.hustwit.com/helvetica> (abril, 2023)

“I ♥ NY” tornou-se assim num símbolo emblemático e memorável na história do design. O logótipo é simples, mas poderoso, usando um tipo de letra arrojado e o coração para expressar a ligação emocional à cidade de Nova Iorque, como uma carta ou nota de amor. Tornou-se um símbolo não só da cidade de Nova Iorque, mas também do design pelo facto de comunicar ideias e emoções de uma forma direta e memorável.

Esta identidade cresceu com a cidade e com as pessoas, está presente em t-shirts, canecas, cartazes, entre outros elementos de comunicação, como nos mostra o exemplo na Figura 17.

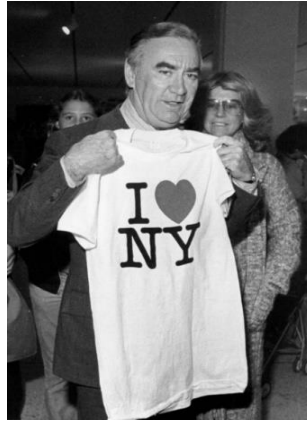


Figura 17 - Hugh Carey, 1977 Fonte: TIMES <https://rb.gy/er8e6> (abril, 2023)

Um pequeno poster foi distribuído por estudantes, e, as pessoas nas ruas e a caminho do trabalho viram esta expressão de amor em cada fachada e porta de entrada.

A mesma combinação de palavras e imagens foi utilizada como primeira e última página no Daily News de 19 de setembro de 2001. A queda das Torres Gêmeas marcou profundamente a história de Nova Iorque e da América, Glaser adicionou uma mancha no coração que, não só mostra essa dor, mas também mostra a resiliência, que demonstram como este símbolo se foi adaptando para responder a necessidades pontuais, e para acompanhar mudanças da sociedade.



Figura 18 - New York Daily News after Set. 11, 2001 Fonte: CBS <https://rb.gy/avrm3> (abril, 2023)

O design tem um papel fundamental na criação e construção de marcas. Une emoção, contexto, essência, significado, com o objetivo de atrair um público-alvo. É fundamental para vincar a razão pela qual as pessoas devem escolher uma marca em vez de outra. Para isso, é necessário criar estratégias que são a base para o sucesso. A estratégia da marca está alinhada com a estratégia de uma empresa/marca/entidade, emerge dos valores e cultura das mesmas, e reflete uma compreensão das necessidades do cliente e das suas expectativas. Raposo (2008) refere que o conhecimento que o designer tem sobre a marca, sobre a sua definição, sobre o seu posicionamento e personalidade são aspetos cruciais para a definição de estratégias.

“Criatividade é o processo de se tornar sensível a problemas, deficiências, lacunas no conhecimento, falta de elementos, desarmonias, entre outros; [é o processo de] identificar as dificuldades e procurar as soluções, “fazer escolhas”, ou formular hipóteses a respeito dessas deficiências: testar e testar novamente estas hipóteses e, possivelmente, modificá-las e testá-las de novo; e, finalmente, comunicar os resultados.” Cramond (como citado em Frias, 2014, p. 21)

Wheeler (2003) explica que a identidade da marca é mais que algo que só conseguimos ver – apela a todos os sentidos. A identidade de uma marca alimenta o seu reconhecimento e a sua diferenciação. A identidade da marca envolve a identidade visual – parte que se consegue ver, e a identidade verbal – aquilo que a marca exprime.

A concorrência providencia escolhas infinitas, e, quando as empresas se ligam ao seu público-alvo emocionalmente, acabam por se tornar incomparáveis. A forma como uma marca é vista afeta a sua capacidade para o sucesso independentemente de ser uma associação, um produto ou uma empresa.

A identidade visual reúne componentes gráficas que levam à sua identificação e representação. Elementos básicos da identidade visual consistem na marca gráfica: logotipo, ícone, símbolo, nas cores apresentadas e tipos de letra associados. Estes elementos podem ou não ser complementados por outros como são de exemplo: a fotografia e a ilustração.

Raposo (2008) também sugere que a marca comunica pela forma e pelo conteúdo. A marca gráfica apresenta-se como forma de contacto com o público, já o seu valor depende da forma como o público a entende e percebe.

Nos dias que correm e com as redes sociais e o mundo digital cada vez mais em uso as oportunidades e a concorrência são imensas, por isso, é necessário criar estratégias unidas à imaginação, que resultam em experiências únicas para o consumidor. Wheeler (2003) nota que criar uma experiência pode ser mais forte do que apenas passar uma mensagem.

As melhores marcas têm por trás e vivem de uma grande ideia, uma posição estratégica, um conjunto de valores, uma voz que se destaca. (Pellemans, como citado em Lencastre, 1999, p. 43) “... uma marca é uma entidade psicológica e física: o produto físico é combinado com imagens e com símbolos, criando uma identidade incorporada (por um lado) no nome da marca, (e por outro) no preço, na embalagem e na publicidade. Para serem eficazes, estas imagens e símbolos devem estar em relação e explorar as necessidades, os valores e os estilos de vida dos consumidores.”

Raposo (2008) faz uma reflexão sobre a tecnologia chegando à conclusão de que a mesma ajuda a solidificar uma identidade, mas que, para isso, é necessário que exista uma coerência global.

A revolução digital despertou impacto na nossa vida por uma série crescente de efeitos. O correio eletrónico, as pesquisas na *web*, as mensagens de texto, a criação de ficheiros digitais e até mesmo o padrão do processamento de escrita e erros de escrita como o corretor automático. As pesquisas na *internet* são maiores do que numa biblioteca. Temos o mundo na ponta dos dedos. Sempre vivemos em sociedade e sempre nos adaptamos a estas evoluções. Hoje fazemos parte de redes digitais, as chamadas redes sociais ou comunidades virtuais. Hoje publicamos em murais, murais virtuais onde registamos e partilhamos com o mundo a nossa vida, a nossa arte, os nossos interesses. Semprini (como citado em Leitão, 2014) explica que este contexto afeta também a comunicação e estratégia das marcas. Kotler (como citado em Leitão, 2014) sublinha que desta forma o consumidor sente-se incluído no universo da marca. As novas tecnologias permitem que as pessoas possam participar e interagir com a marca. Coelho (2013) reforça que com o poder da tecnologia as marcas vão-se personalizando e adaptando ao observador, e, desse modo, mais se vinculam com o mesmo.

Deste modo as pessoas e a sua envolvimento com as marcas permitem que estas se elevem pelo facto das pessoas se tornarem em motores de difusão, de elevação de reconhecimento e de partilha dessas marcas.

3.2 - A publicidade, o poder das redes sociais e o caso do cartaz

No Dicionário da Porto Editora (2023) publicidade traduz-se em: “conhecimento público”; “ato ou efeito de publicar ou editar”; “ato de dar a conhecer um produto ou conjunto de produtos, incitando o seu consumo”; “mensagem publicitária”; anúncio; “divulgação”; difusão”. Welukar e Harichandan (2011) explicam como a importância da publicidade no mundo moderno foi crescendo, e como é importante tanto para os consumidores como para quem está a vender algo. Um produto, uma peça de teatro, um livro, entre outros. No entanto, mostra-se mais significativa para o vendedor. Na era moderna, produtores não podem dispensar de publicitar os seus produtos. Os autores referenciam algumas características da publicidade:

Comunicação: A publicidade comunica com e para as massas.

Informação: A publicidade informa.

Persuasão: Leva a converter potenciais clientes em clientes.

Maximização do lucro: Não pretende maximizar lucros através de custos, mas através da promoção de vendas, não levando a um aumento do preço do produto.

Patrocínios: Indivíduo/s que pagam pelo anúncio e ganham pela publicidade à empresa

Escolha do consumidor: Facilita a escolha do consumidor.

Arte, ciência e profissão: A publicidade une a arte e representa criatividade.

Entende-se que o objetivo fundamental da publicidade é vender um produto, um serviço ou ideia.

Pardum (2014) questiona a importância da publicidade na nossa vida. Sem publicidade teríamos as mesmas opções no supermercado que temos hoje? Como encontraríamos o produto que desejamos se não houvesse alguma imagem associada aos produtos expostos? Muitas vezes não pensamos no verdadeiro e fundamental papel da publicidade nas nossas vidas. A publicidade sobretudo informa, oferece aos

consumidores todo um leque de produtos e/ou serviços disponíveis. Assim, os consumidores ficam mais cientes das suas opções. Por sua vez, também aumenta o nível de competição entre marcas, o que faz com que muitas vezes os preços baixem.

Como consumidores estamos expostos a centenas de mensagens comerciais todos os dias. Tanto em forma de painéis publicitários, como na televisão, em anúncios de jornal e revista, chamadas de telemarketing, e-mails, redes sociais... Estes são alguns dos imensuráveis instrumentos de comunicação que as empresas, marcas e organizações usam para contacto com clientes e/ou potenciais clientes.

Albert Lasker, possuía uma agência de publicidade proeminente, Lord & Thomas. Ao longo da sua carreira criou anúncios bastante conhecidos para os cigarros Lucky Strike, para a Pepsodent e Kotex.

Também foi revolucionário na sua forma de abordagem ao sabão verde da *Palmolive*, onde, em vez de falar das suas propriedades de limpeza o associou à beleza da mulher moderna. Nessa campanha, incluiu uma oferta de amostras e tornou esse sabão no mais vendido da América. Da mesma forma, a publicidade Kotex também foi importante e revolucionária, pois, na altura, a menstruação era um *taboo*. Ele persuadiu os retalhistas a colocar os pacotes Kotex nos seus balcões, e impulsionou a publicidade direta. Albert foi o homem que impulsionou a venda dos pensos higiénicos descartáveis, fez as mulheres acreditarem num produto que vinha simplificar e melhorar as suas vidas.

Revolucionou a indústria da publicidade.



Figura 19 - Kotex Fonte: Mum

<http://www.mum.org/kotdispl.htm> (abril, 2023)

A natureza e o alcance do mundo dos negócios, e da publicidade, eram bastante limitados. Nos dias que correm o nosso planeta é um sítio bastante diferente, evoluído, e

assim, com outras necessidades, e com elas o conceito e a prática da publicidade mudaram. Welukar e Harichandan (2011) consideram a publicidade como parte da nossa vida e defendem que sem publicidade a sociedade moderna não consegue sobreviver.

A publicidade encoraja a compra, reflete tendências culturais, promove o crescimento económico, melhora o nível de vida. A publicidade tem também um papel fundamental para as marcas pois, sem ela, não é possível haver uma distinção. Como se destacou anteriormente as marcas diferenciam-se através do nome, símbolo, entre outros elementos gráficos, mas, atualmente, podem também viver de um estatuto associado, de características emocionais.

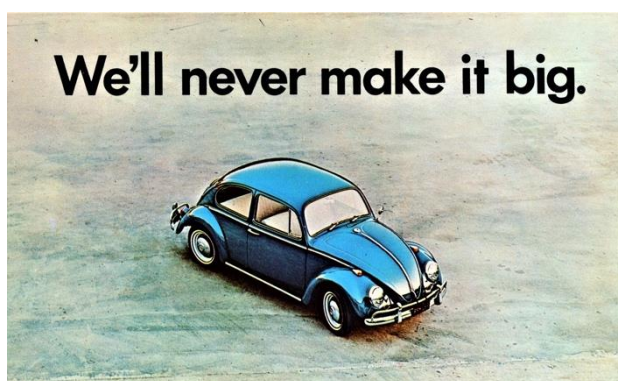


Figura 20 - VW advertising Fonte: Fonts in use
<https://fontsinuse.com/uses/1976/volkswagen-of-america-ads-1960-68> (maio, 2023)



Figura 21 - I'm lovin it Fonte: Tasty Ad
<https://www.tastyad.com/the-history-of-the-im-lovin-it-campaign/> (maio, 2023)

A publicidade é importante para dar conhecimento a uma marca, serviço, organização ou evento. Desperta o interesse dos consumidores, e assim expande a base de clientes.

Em relação à construção de uma marca Welukar e Harichandan (2011) consideram importante que haja inovação constante, que exista um domínio da marca e uma integração de meios de comunicação novos e antigos, ou seja, a combinação de meios de comunicação.

(Purbaningsih, et al., s.d) explicam o modelo *AIDA* como uma fórmula e uma estratégia de marketing. Esta estratégia de marketing explica as fases pelas quais os consumidores passam antes de fazer uma compra, ou se decidirem envolver com algum serviço. O método *AIDA* representa: *awareness*, que se traduz em sensibilização; *interest*,

que se traduz em interesse, *desire*, que se traduz em desejo e *action*, que se traduz em ação.

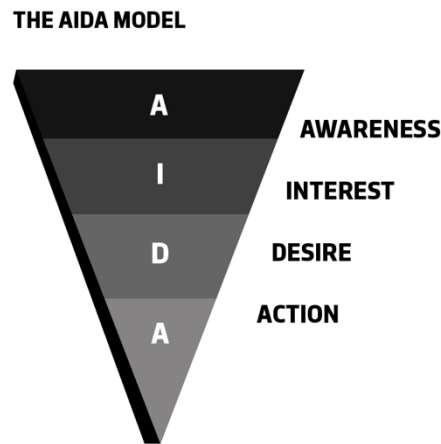


Figura 22 - Modelo AIDA. Adaptado de: <https://rb.gy/fld2m>
(maio, 2023)

A sensibilização relaciona-se com a criação de consciência sobre a marca e a afiliação com o produto ou serviço. O interesse consiste na forma como se levanta interesse ao consumidor de forma que ele se sinta encorajado a aprofundar o conhecimento sobre uma marca e/ou serviço. O desejo consiste em criar ligações emocionais mostrando a personalidade da marca, fazendo com que o consumidor passe do gostar para o querer. A ação é a parte em que o consumidor sente a necessidade de dar o próximo passo e faz *download* de informação, faz uma chamada, interage numa *live*, etc... Ou seja, o consumidor pretende interagir com a marca ou serviço.

Vivemos na era da tecnologia, e a *internet* tem desempenhado um papel importante na sociedade. Qualquer pessoa com um dispositivo que permita o acesso à *internet* pode aceder a qualquer hora e em qualquer lugar.

O número de pessoas que usam as redes sociais tem vindo a crescer e tem mudado a forma como as pessoas interagem e comunicam umas com as outras. Com o desenvolvimento de novas *apps*, com os *smartphones*, os computadores, esses números foram e vão continuamente crescendo.

As redes sociais são ferramentas poderosas e levaram as marcas a uma adaptação que lhes permitiu criar estratégias com a oportunidade de publicitar nas mesmas.

Rede social no Dicionário da Porto Editora (2023) reflete o seu significado em “conjunto de relações entre pessoas ou organizações que partilham interesses, conhecimentos e valores comuns, por meio da internet”; “site ou página da internet onde se estabelece esse tipo de relações, através da publicação de comentários, fotos, links, etc.”.

As redes sociais permitem a troca e partilha de conteúdo e criam ligações. As pessoas não são anónimas e mostram os seus interesses, opiniões, gostos e pensamentos.

Cretti (2015) afirma que é importante a presença consistente na web para a sobrevivência. Seja de uma companhia, marca, serviço ou organização. Quem não é visto, não é lembrado.

É importante que o consumidor se sinta envolvido e participe. As redes sociais oferecem ferramentas importantes para que essa envolvência seja simples e efetiva como os comentários, os "gostos" e outras diferentes funcionalidades que criam tais relações entre as pessoas, marcas, organizações, serviços... Podem contribuir criando conteúdos, dando *feedbacks* e opiniões e partilhando os seus interesses. Estas redes virtuais criam um fluxo de comunicação.

No entanto pode ser contraproducente “There is a thin line between acceptance and intolerance: consumers can feel overwhelmed and annoyed by this latter kind of marketing”⁵ (Greengard, como citado em Cretti, 2015). Desse modo é preciso criar equilíbrio e saber gerir a forma como se publicita.

O Atelier d’Alves está correntemente ligado ao Plano B e tem criado assim como gerido (além de outros elementos) a sua presença nas redes sociais.

O Plano B é mais que um “club noturno”, é um espaço interdisciplinar movido por diferentes salas e pisos que oferecem atmosferas diferentes. Vai do *techno* ao jazz e às exposições de artes visuais, arquitetura, teatro, dança e performance.

A criação da imagética simbólica destaca-se pela relação com a arte, a música e tudo que ela envolve. Remete para ondas sonoras, símbolos de/ou dispositivos que produzem ou propagam som, botões, movimento, pautas... As cores escolhidas e efeitos de edição de imagem, trazem identidade e dinamismo ao mesmo tempo que se fundem e criam um padrão.

⁵ (TL): “Existe uma linha ténue entre a aceitação e a intolerância: os consumidores podem sentir-se sobrecarregados e irritados com este último tipo de marketing.”

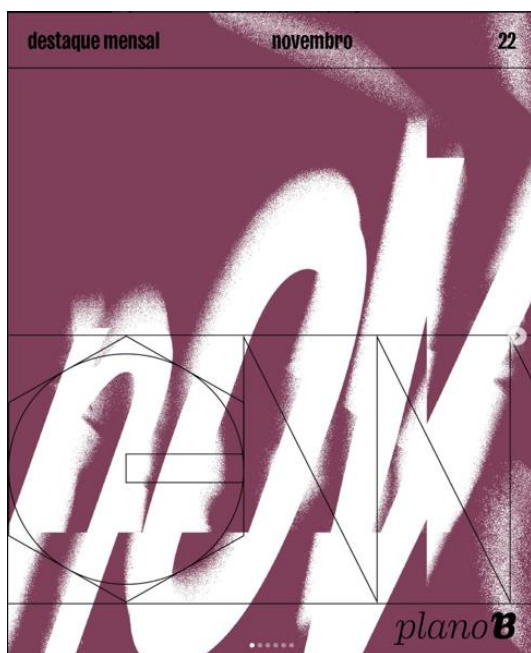


Figura 23 - Destaque mensal de novembro de 2022 Fonte: Plano B

<https://www.instagram.com/planobporto/>
(maio, 2023)

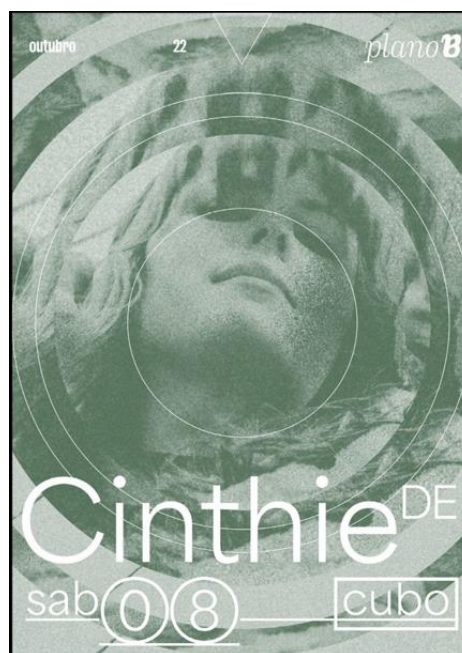


Figura 24 - Cinthie, Plano B Fonte: Plano B

<https://www.instagram.com/planobporto/>
(maio, 2023)

Foi procurada a lógica de criar publicações mensais que ficam afixadas no perfil durante o mês e facilitam ao público o acesso a informação dos eventos que se vão realizar; também houve a necessidade de criação de um destaque da semana que mostra os eventos da semana em questão; a criação de cartazes para artistas mais proeminentes também se mostra essencial assim como o desenvolvimento de publicações com abordagens visuais distintas para eventos especiais.

Estas estratégias de comunicação inserem nos fundamentos do modelo *AIDA*: informam/sensibilizam; criam interesse; despertam desejo e levam as pessoas a praticar uma ação: seja ela comprar um bilhete ou partilhar nas suas redes sociais a publicação de um artista que seja do seu interesse. Levando assim a que as pessoas que estão na sua rede sejam “afetadas”, criando uma transmissão de informação quase infinita. Interesse gera interesse, assim como partilha gera partilha.



Figura 25 - Vista do perfil de Instagram do Plano B Fonte: Plano B
<https://www.instagram.com/planobporto/> (maio, 2023)



Figura 26 - Cartazes no Plano B Fonte: Atelier d'Alves
<https://www.instagram.com/p/ClrRizMs0KI/> (maio, 2023)

O cartaz mostra-se como peça fundamental e necessária na publicidade e abre espaço para uma interpretação própria do designer, abrindo portas ainda para a fusão com a arte. Nas palavras de (S. Alves, comunicação pessoal, 26 abril, 2023) “O cartaz é uma folha na parede.”. É uma tela em branco, um espaço para interpretar, criar, comunicar. Harold F. Hutchinson (como citado em Soares, 2020) define o cartaz como um papel de grandes dimensões, frequentemente ilustrado, que se afixa em lugares públicos para anunciar ou promover algo.

Os cartazes vivem sobretudo no exterior. São expostos em paredes, telhados, vedações, janelas e nos mais variados sítios. Por terem de contar a sua história em

segundos, têm de comunicar e passar a sua mensagem efetivamente. Um cartaz pode ser de caráter político; cultural; comercial; publicitário; social; educativo; informativo.

Welukar e Harichandan (2011) referem o processo de visualização como um processo de criar ideias que se vão refletir numa publicidade. Aqui é possível estabelecer uma relação com o próprio desenvolvimento e criação de um cartaz, onde o designer passa por estudar o serviço, produto ou organização; os objetivos do cartaz e, dessa forma, de publicidade; coleciona informação relevante; conceptualiza ideias; analisa essas ideias e seleciona-as. “The very first thing that I do whenever I start a new assignment in any form of design, graphic, product, exhibition or interior is to search for the meaning of it”⁶ (Vignelli, 2007, p. 10).

Um cartaz pode ser constituído por imagens, tipografia, nos tempos que correm até de animações e realidade aumentada. Portanto, o cartaz pode assumir os mais variados suportes além do papel. Barbosa (como citado em Soares, 2020) mostra que as noções e definições de cartaz ultrapassam a natureza do cartaz tradicional que se associa ao suporte do papel.

“An illustration is a picture, photograph or drawing that is used in the advertisement to convey visually the idea or message of the advertisement”⁷ (Welukar e Harichandan, 2011). A missão da ilustração mostra-se importante na pertinência de chamar a atenção; mostrar um produto; criar uma atmosfera; comunicar uma mensagem; dramatizar (no sentido de criar uma narrativa); providenciar detalhes; causar impacto. Como mostram Welukar e Harichandan (2011) essa ilustração pode ser abstrata; recorrer à comparação; mostrar um produto; ser simbólica...

Holden (2007) refere que os cartazes tanto são um meio de arte como de publicidade. Vignelli (2010) vinca a importância do conceito, da cor e da textura na criação de um objeto gráfico. “There are infinite possibilities to achieve a powerful expression”⁸ (Vignelli, 2007, p. 24).

⁶ (TL): “A primeira coisa que faço sempre que começo um novo trabalho em qualquer forma de design, gráfico, de produto, de exposição ou de interiores é procurar o seu significado.”

⁷ (TL): “Uma ilustração é uma imagem, fotografia ou desenho que é utilizado no anúncio para transmitir visualmente a ideia ou a mensagem do anúncio.”

⁸ (TL): “Existem infinitas possibilidades para conseguir uma expressão poderosa.”



Figura 27 - Caminhos Film Festival. Atelier d'Alves, 2014 Fonte: Atelier d'Alves (<https://atelierdalves.com/projects/caminhos-film-festival/>) (maio, 2023)



Figura 28 - Gunter Rambow criou este cartaz em 1978 para promover a peça "Othello" de Shakespeare em Frankfurt. Fonte: Chairish (<https://www.chairish.com/product/2814806/1970-s-gunter-rambow-first-printing-othello-poster>) (maio, 2023)

Essa expressão pode ser conseguida também através da exploração tipográfica e dinamismo da mesma. Usar diferentes pesos de uma fonte ou várias, diferentes escalas, ou seja, criar contrastes.

As Figuras 27 e 28 apresentam abordagens e expressões diferentes, ainda que o poder da fotografia seja visível nas duas. Na Figura 27 o dinamismo é conseguido através da tipografia que ilustra o rosto subentendido.

“A urgência de comunicarmos melhor elevou o Design ao papel de identificar a proveniência da mensagem através de uma variedade assinalável de expressões, linguagens e suportes” (Serapicos & Lima, 2018, p. 117).

Nos dias que correm, com a evolução tecnológica e o uso cada vez mais frequente, assíduo e importante das redes sociais o cartaz também passa por transformações, e

consegue viver tanto na rua como em ecrãs. Mostra “(...) possibilidades infinitas de movimento e interatividade, podendo ser partilhado em massa e chegando assim a um maior número de pessoas” (Soares, 2020, p. 24). Com estes avanços os designers questionaram também a sustentabilidade do cartaz pois trata-se de um suporte que é reproduzido, impresso e disposto. Procuram assim encontrar outros métodos de comunicação, que garantem a partilha, a visualização, e que procuram ser mais interativos além de sustentáveis. O cartaz animado e a realidade aumentada vieram trazer a possibilidade de camadas de informação. No cartaz de realidade aumentada é acrescentada uma segunda camada de informação ao cartaz impresso que só é perceptível por meio de uma aplicação. O uso das redes sociais para a partilha de cartazes animados (ou não animados) também se reflete nessa procura pelo mais sustentável e interativo.

Tina Touli é, além de designer de comunicação: diretora criativa, oradora e educadora. É conhecida pela multidisciplinariedade e pelo seu envolvimento numa vasta variedade de técnicas. A sua prática funde o analógico com o digital, a impressão, a tipografia e a animação, respondendo às necessidades de cada projeto.

No Dia Mundial da Água, cinco cartazes e um vídeo foram concebidos durante o *Graphic Design Adobe Live Stream* em São Francisco. Maior parte das vezes nesta temática as campanhas e cartazes pedem ao espetador uma mudança de comportamento, neste caso a frase adaptada “What about water? Watever, who cares!” vem agir de uma forma mais provocativa, mostrando como desvalorizamos o valor da água.

Para a criação dos objetos gráficos recorreram a uma técnica que une os líquidos à base de óleo e a água para criar formas, trazendo assim o elemento água ao projeto de uma forma mais dinâmica.



Figura 29 - Tina Touli, What about water? Fonte: CreativePool

<https://creativepool.com/tina-touli/projects/what-about-water> (maio, 2023)

Como se pode verificar na Figura 29, inicialmente o cartaz foi composto digitalmente com a mensagem que pretendiam passar. Depois o processo passou por criar um “set” para a criação e captação de imagens. Recorreram ao uso de um *ipad* para apresentar a mensagem previamente composta digitalmente e ao uso de uma tigela em vidro que se posiciona em cima do *ipad* como base para criar as “bolhas” de água e óleo. Com o recurso a uma câmara fotográfica foi possível o registo todo o processo. Deste modo o cartaz ganhou vida em formato de vídeo e permitiu uma infinita possibilidade de cartazes estáticos diferentes, pois, o movimento dessas “bolhas”, tomava igualmente infinitas formas como é possível ver na Figura 30 e 31.

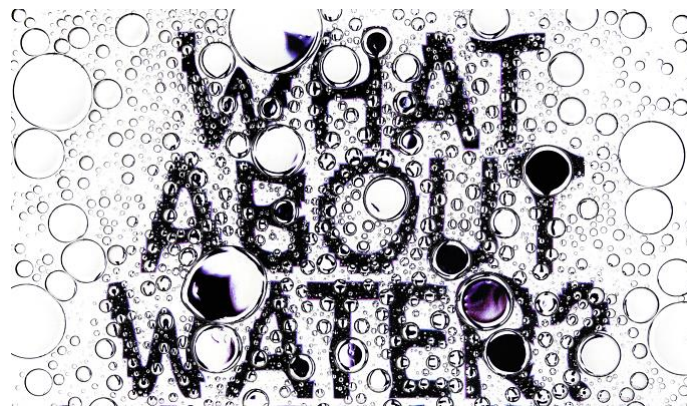


Figura 30 - Tina Touli, close up da formação de bolhas Fonte: Creative Pool
<https://creativepool.com/tina-touli/projects/what-about-water> (Maio, 2023)

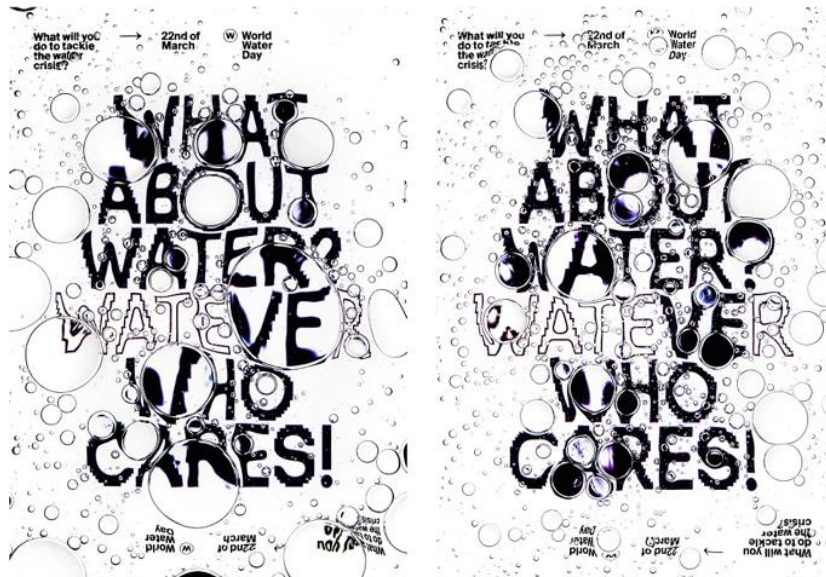


Figura 31 - Tina Touli, cartazes estáticos Fonte:
<https://creativepool.com/tina-touli/projects/what-about-water> (Maio, 2023)

Um cartaz pode tomar as mais variadas formas, ter os mais variados objetivos, ser exposto nos mais variados locais. É importante que comunique de forma clara, mas ao mesmo tempo que desperte o interesse e a atenção do observador.

“Logically, or intuitively and through the imagination. The really good stuff comes out of that reconciliation of brain and heart, logic and emotion. You have to anticipate what your audience will understand, then search for a solution that is appropriate, powerful and not repetitious”⁹ (Glaser, 2018). Ao mesmo tempo, o designer declara que alguns resultados podem ter eficácia sem moverem as pessoas e o seu imaginário.

Alguns resultados podem ser mais lógicos e diretos e outros despertam à imaginação. A mensagem pode ser direta ou deixar mais livre a sua interpretação, nesse sentido Vignelli (2010) classifica a ambiguidade como uma pluralidade de significados. Quando não oferecemos uma resposta direta, captamos a atenção das pessoas e propiciamos esse despertar da imaginação.

Os cartazes são contentores de informação, mensagens, ideias e mostram continuar a evoluir e a desempenhar um papel importante na sociedade.

3.3 - Síntese

Neste capítulo de enquadramento foi importante abordar as temáticas do cartaz, da identidade, da marca, da publicidade, das redes sociais pois todos estes temas inserem no capítulo seguinte de prática projetual e que resumem o meu estágio de três meses no Atelier d’Alves.

Se o design é um processo ser designer é igualmente um processo. De exploração, de invenção, de evolução, de criação, de pensamento, de origem de ideias e soluções.

Vignelli (2010) mostra como, no correr das nossas vidas como designers, artistas, criativos, vamos selecionando e descobrindo materiais, cores, texturas, tipos de letra, imagens, para selecionar o que achamos mais pertinente para a elaboração de um projeto. “(...) gradually we built a vocabulary of materials and experiences that enable us

⁹ (TL): “Logicamente, ou intuitivamente e através da imaginação. As coisas realmente boas resultam dessa conciliação entre cérebro e coração, lógica e emoção. Tem de antecipar o que o seu público vai entender e depois procurar uma solução que seja apropriada, poderosa e não repetitiva.”

to express our solutions to given problems - our interpretations of reality”¹⁰ (Vignelli, 2010, p. 96).

Em entrevista (Glaser et al., 2019) Chwast refere como temos uma certa necessidade de mostrar as nossas sensibilidades no trabalho que desenvolvemos como designers. Isto relaciona-se ao que Sérgio Alves refere em entrevista em relação ao cartaz, e dessa oportunidade que o cartaz nos oferece de poder tirar de nós a nossa interpretação em relação a uma temática. Heller reforça ainda a ideia de que o design se baseia na conexão de arte e *applied crafts*, que o design é um reflexo do mundo contemporâneo e que por isso deve conseguir comunicar com as massas. Nos dias que correm temos de nos adaptar às evoluções e mudanças e ir aprendendo com elas. A tecnologia está constantemente a evoluir e devemos acompanhar esses processos como profissionais na área do design e também como cidadãos interessados que fazem parte da sociedade. Tenazas faz ainda a comparação entre artistas e designers, sendo que o artista deixa a obra para interpretação do seu espetador, enquanto o designer vai deixando pistas, não dá todas as respostas, mas faz o espetador chegar às respostas. É possível relacionar esta conclusão com a temática da identidade e com a temática do cartaz e da publicidade sendo que muitas vezes a mensagem tanto de um logotipo como de um cartaz pode ser mais universal. O trabalho de um designer é realizado com um propósito, com sentido e significado. Os projetos elaborados em estágio vivem de um conceito e propósito. Atuam mediante uma necessidade, um público-alvo, e ajustam-se aos mesmos.

¹⁰ (TL): “Gradualmente construímos um vocabulário de materiais e experiências que nos permitem expressar soluções para determinados problemas – as nossas interpretações da realidade.”

4 PRÁTICA PROJETUAL

4.1 - Introdução

“Once a new idea springs into existence it cannot be unthought. There is a sense of immortality to a new idea”¹¹ Edward de Bono (como citado em Lupton & Philips, 2008, p.4).

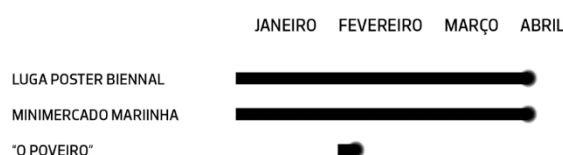


Figura 32 - Cronograma projetos de estágio

Foram previstos projetos de identidade como o projeto LUGA, que deu início ao meu estágio. Outros projetos foram surgindo, como o projeto de identidade do Minimercado Mariinha e da embalagem para o anel “O Poveiro”.

Auxiliei noutros projetos que estavam em curso no ateliê, no decorrer do estágio, ao elaborar pesquisas e organizar informação no Miro como por exemplo para os projetos da Pensão Amor e da Fundos H(à) Porto.

O projeto Mariinha acabou por se estender até ao final por conta de alterações a documentos finais que seriam para impressão. O projeto LUGA também se estendeu de igual forma a este período pois continua em desenvolvimento.

São apresentados e descritos de seguida os projetos desenvolvidos. De forma a que seja apresentada uma melhor organização, dentro de cada projeto existem os seguintes tópicos: enquadramento do projeto, processo criativo e conclusão. No enquadramento do projeto são explicados o *briefing*, o enquadramento geral e os

¹¹ (TL): “Quando uma ideia nasce, não pode deixar de ser pensada. Há um sentimento de imortalidade numa nova ideia.”

objetivos; no processo criativo é documentado todo o processo de trabalho, e na conclusão há espaço para fazer uma reflexão do projeto, do processo e também das possíveis dificuldades encontradas.

4.2 - Luga Poster Biennial

Enquadramento do projeto

O projeto LUGA deu-se como o primeiro projeto que abracei durante o meu estágio no Atelier d'Alves, e estendeu-se de início ao fim, deste modo outros projetos foram-se sobrepondo. Tem como organização e equipa executiva Horácio Tomé-Marques, Sérgio Alves e Vítor Quelhas, ambos Professores na Escola Superior de Media Artes e Design.

O projeto ambiciona criar e produzir um encontro em formato bienal alusivo ao suporte de cartaz produzido internacionalmente, com a finalidade de explorar este meio como um elemento de investigação. Tenciona unir Portugal e a Galiza, daí o seu nome: LUGA (LU=Luso, GA=Galaico). Assim, serão criadas relações com as autarquias elevando a bienal na sua divulgação e promoção bilateral. Iniciando com Vila do Conde e a cidade geminada El Ferrol.

A participação é aberta internacionalmente para todos os candidatos que se enquadrem nas especificidades requeridas.

Alguns dos objetivos da bienal são arquivar património gráfico; união com redes internacionais como AIGA; ATipo; Icograda; colocar ESMAD e uniMAD no radar internacional; relação com a Bienal Internacional de Arte de Cerveira, e, no sentido da importância do cartaz, trazer designers convidados para exposições individuais e conferências, dando assim a oportunidade da comunidade em geral conhecer, aprender, registar e se inspirar nesses designers que vão trazer o seu saber e as suas experiências numa área tão relevante.

O objetivo neste projeto além de inicialmente ser de investigação foi a criação de um logotipo.

Depois, as informações recolhidas foram levadas a um documento Microsoft Word como mostram as Figuras 36 e 37.

Os concursos e bienais dissecados foram: Warsaw poster bienal; TNT; Le Signe; China International Poster Biennial; Equador Poster Biennial; GoldenBee; BiCeBé; Graphis Stories; Posters for tomorrow; Intertational Poster Competition; Cyprus Poster Triennial; TIGDA Taiwan International Graphic Design Award; B.I International Poster Art Biennial; Shenzhen International Poster Festival; BICM - Bienal Internacional del Cartel en Mexico; Emirates International Poster Festival; MUT ZUR WUT; Terras Gauda; World Biennial of Student Poster; Student Poster Confrontations; 100 Best Plakate; 7th poster contest.

International Poster Competition INTL

- aberta a todos os estudantes, trabalhadores, etc
- cartazes selecionados são **promovidos nas redes sociais**;
- site claro com **info** necessária;
- podem ser submetidos até 8 posters por pessoa/grupo;
- **aceitam cartazes animados**;
- só aceitam cartazes criados a partir de 2020;
- **estão a desenvolver uma app.**;
- **têm uma visita virtual**;
- redes: instagram, facebook, twitter
- 1st (Prize: £500), 2nd (Prize: £300) and 3rd (Prize: £100)
- **informação bastante clara** no site
- Regulamento e **timeline** no site

Dos melhores sites, formas de comunicação e inovação etc.

Parcerias: **Lottery Funded**; **G. F. Smith paper**; **Newspaper Club** missão de tornar mais fácil para todos imprimir seu próprio jornal; **Infinite Eye** web experts; **Readymag**;

Evampress; **PuraPrint**

Tem opção no site de entrar em contacto para parcerias

Figura 36- INTL, análise e pesquisa

Le Signe

- Aberta para todos os designers
- Regulamento no site e em pdf
- podem ser cartazes animados; têm de ser criados para algo em contexto real; têm de ter sido feitos de 2020 a 2022;
- website bastante cativante com informação clara;
- Boa comunicação
- **Menus do site claros e fáceis**
- Redes sociais: instagram
- Os autores têm a possibilidade de apresentar os posters como trabalhos individuais ou como séries, que constituam um conjunto (uma série de várias peças corresponde a uma obra).
- Cada participante pode submeter até três projetos.
- O formulário on-line torna essa distinção possível.
- Prémios: 3000 € for the "Grand Prix" 1500 € for the "Prix Espoir 1000 € for the "Prix du Public" 3000 € for the "Prix SAIF" 5000€ for the 1st "Prix Académie des Beaux-Arts" 3000 € for the 2nd "Prix Académie des Beaux-Arts"
- Fazem atenção ao envio físico dos cartazes: que devem ser protegidos; não devem estar colados em cartão nem emoldurados...
- Os participantes estão a cargo dos custos de envio
- workshops

Parcerias: **Ministère de la culture**; **Ambassade de France en Iran**; **AGIR LA MICHÈLE**; **A Saif** é uma organização coletiva de gerenciamento de direitos autorais. **ADAGE** foi fundada por artistas com o projeto de fortalecer os vínculos criados em eventos conjuntos profissionais e artísticos.; **LA COPIE PROJETE** org. pela liberdade de reproduzir obras (música, filme, série, documentário, livro, fotografia, etc.) para uso pessoal desde que legalmente adquiridas.; **Caisses d'épargne** grupo bancário da França; **Exauriti gráfica**; **3 grand ses formes**; **42pages** revista de design e cultura visual; **Le journal de La Haute-Maine**; **Kobalt** revista trimestral de cultura visual, ilustração etc.

Figura 37 - Le Signe, análise e pesquisa

Foi importante não só registar para quem se destinam, em que períodos abrem as calls, que redes sociais utilizam, como é feito o envio de cartazes, que eventos criam etc., mas também ter um olhar crítico e de análise para perceber o que funciona e não funciona, e, dessa forma, o que seria de interesse trazer para a LUGA. Assim, nesse documento foi feito um registo (por tópicos) de notas gerais e elementos importantes:

- importante o website ser de fácil navegação com opções de tradução;
- importante existirem menus claros que nos levem às diversas informações necessárias;

(login, sobre, contacto, informação, poster call, regulamento, programa, cartazes selecionados, visita virtual, creative talks, loja, arquivo, parcerias, dicas: alojamento, sobre o sitio);

- importante o evento comunicar bem nos diversos suportes e plataformas;
- vídeos promocionais;

- documentários como registo dos dias;
(nos dias que correm podem ser até feitos os chamados “reels” no *instagram*, histórias etc. que também permitem a exploração da própria identidade do evento);
- pdf descarregável é muito útil para ter sempre a informação “à mão”
- arquivo online;
- aceitar cartazes animados;
- visita virtual pode ser interessante;
- registo online;
- *timeline* presente no site;
- criação de uma *app*;
- exposição de rua quase ao estilo *wild posting*¹⁴;
- inovar na forma de exposição;
- competições com tema são sempre interessantes e podem levar a reconhecimento e laços com diferentes organizações etc.;
- existir um catálogo físico e online;
- merchandising;
- questionar se o envio físico do cartaz é uma boa opção (mesmo a nível de logística);
- *workshops* e palestras.

No final do documento são apresentados também apoios considerados importantes; páginas que promovem eventos desta categoria e fazem publicidade; assim como organizações e eventos a nível de design na Galiza como a Galiza Design Week.

Foram elaborados documentos que se focam na organização do evento, regulamento, *call for posters*, estrutura de site, modelo de programa e exposições.

O modelo de programa aborda a fase de *calls* e seleção e a fase de eventos. Foi importante anotar não só a informação que sai para o público, mas também aquilo que a organização precisa fazer e em que tempos.

No documento *Call for Posters* foi criado o rascunho de um calendário geral com as datas importantes que será para *download*, e que estará no *website*. De seguida foi pensado todo o regulamento e a sua estrutura.

¹⁴ Wild Posting: colocação de cartazes estáticos num local urbano para chamar a atenção das pessoas.

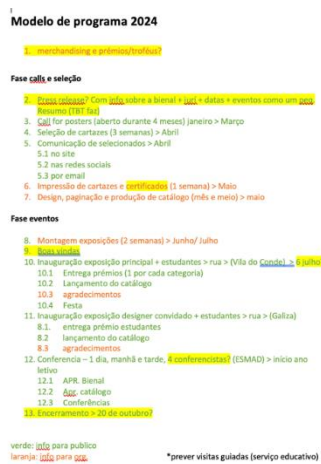


Figura 38 - Modelo de programa das fases call/seleção e da fase de eventos

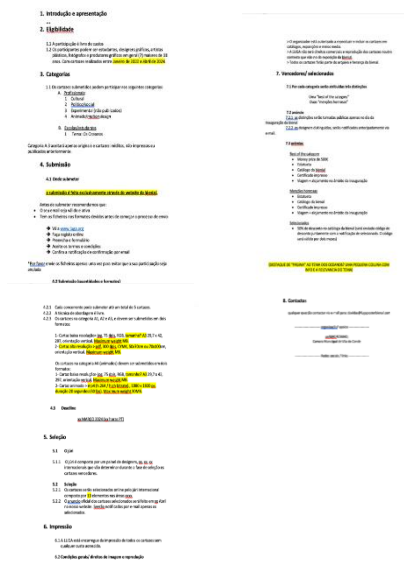


Figura 39 – Regulamento detalhado. Ilegibilidade, categorias do concurso, como é feita a submissão, detalhes da seleção, impressão e vencedores.

O documento de programa de eventos tem como objetivo mostrar as datas e horas dos eventos de forma clara a todos, pensado também para ter informações extra sobre segurança e se pode levar comida para os eventos, por exemplo.

O documento de exposições baseia-se numa pesquisa de imagens de formatos expositivos não só de outras bienais e concursos, mas de exposições no geral. Levanta também questões sobre a forma como serão apresentados os cartazes animados.

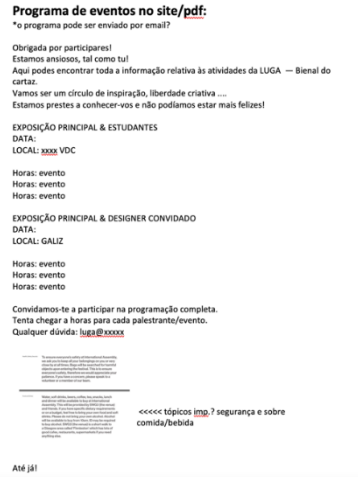


Figura 40 - Programa de eventos da bienal

O documento de *website* regista os tópicos de menus e submenus importantes a ter, assim como a estrutura do formulário de envio.

1. Website

- 1.1 Sobre
- 1.2 Poster Call / convocatória
 - 1.2.1 Regras de submissão e condições gerais;
 - 1.2.2 Formatos de envio
 - 1.2.3 Why enter? Apelar um pouco à participação e expor as vantagens de participar
- 1.3 Júri;
- 1.4 Timeline / programa— abertura de submissão, fecho de submissão, pré júri, júri, anúncio de selecionados, abertura de exposição;
- 1.5 Formulário de submissão;
- 1.6 Galeria de cartazes selecionados (por ano e por categoria);
- 1.7 TIPS podem ser colocadas informações sobre VDC/Galiza onde os eventos vão acontecer + imgs. + hospedagem Etc????
- 1.8 Loja online (publicação, t-shirt, tote bag);
- 1.9 FAQs;
- 1.10 Organização.

BackOffice preparado para base de dados gerada pelas submissões.

Figura 41 – Website da bienal e estrutura idealizada

Formulário de envio

Luga – Bienal de Cartaz 2024

Relembramos que cada designer pode submeter **até 5** cartazes.

Detalhes de contacto

- Nome completo
- Email
- Número telemóvel
- Website (se tiver)
- Instagram (se tiver)
- País
- **E estudante ou profissional?**

cartaz 1

selecionar categoria

- A1 Cultural
- **A2 Político/Social**
- A3 Experimental (não publicados)
- A4 Animado/**not** design

informações

- Título do cartaz
- Ano de criação
- Cliente
- Técnica de reprodução (offset, serigrafia, digital, outro)
- Formato original em mm: (?) x (?)
- Qual é o conceito do cartaz?

Carregar ficheiros
 Cartaz baixa resolução (.....):
 Cartaz alta resolução (.....):

Nomenclatura dos ficheiros: categoria_nome designer_titulo cartaz.jpg
 Ex: A1_Rita Anjos_Millennials.jpg
 Ex: A1_Rita Anjos_Millennials.pdf

Adicionar cartaz

Li e aceito os termos e condições gerais definidas no regulamento da bienal.

Submeter

Obrigado **pele submissão!** Receberás por email a confirmação.

Figura 42 - Formulário de envio a ter no *website* da bienal

Depois desta estrutura dos documentos organizada, foi levada toda a informação, contínua pesquisa e reflexões para a plataforma Miro¹⁵. Foi a primeira vez que explorei esta plataforma. Marina Mota providenciou uma ajuda fundamental nesta fase.

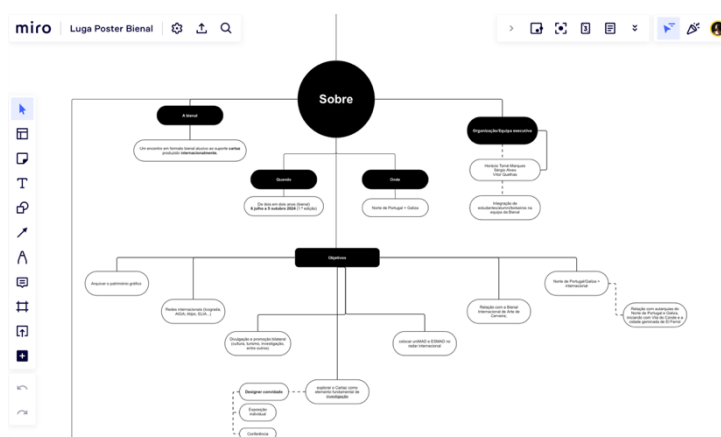


Figura 43 - Miro LUGA – sobre a bienal

¹⁵ O Miro é uma plataforma de comunicação visual. Permite que os integrantes de uma equipa criem, colaborem e centralizem a comunicação num único espaço.

No Miro apresentam-se os seguintes tópicos: sobre; necessidades de apoio imediato; parcerias; levantamento de bienais/concursos selecionados; modelo de programa; datas chave; produção gráfica; comunicação; outros. Além da procura por registar e organizar informações sobre a bienal e os seus eventos também foi incluída parte da pesquisa feita a nível de redes sociais onde foi denotado importante ter uma presença constante. A partilha histórias, *reels*, publicações com datas, publicações com nomes do júri, publicações com cartazes vencedores, vídeos, etc. Foi feito um apanhado de formas de expor os cartazes tanto no exterior como no interior, percebendo que tipo de suportes seriam mais úteis e que permitissem a utilização inúmeras vezes. Realizou-se uma seleção de imagens que advêm de uma pesquisa gráfica que se centra na comunicação e publicidade. Foi constatado que será necessária a criação de sinalização para os eventos, credenciais, a questão da comunicação de palco para as conferências, entre outros.

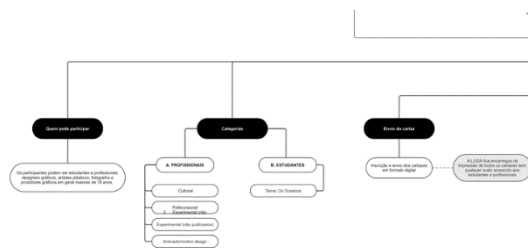


Figura 44 - Base sobre quem pode participar e categorias

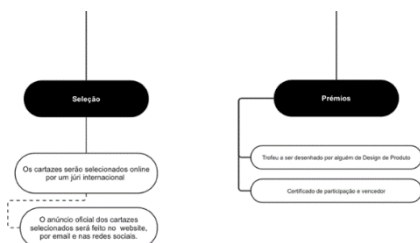


Figura 45 - Base seleção e prémios

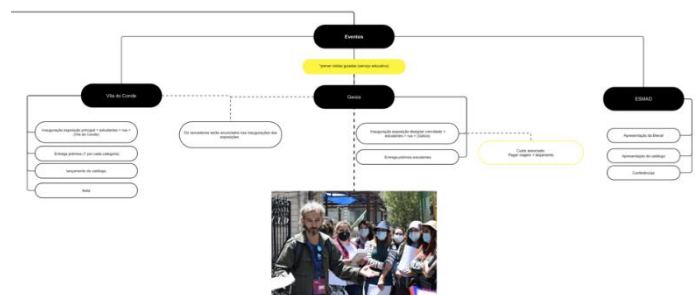


Figura 46 - Fase eventos da bienal

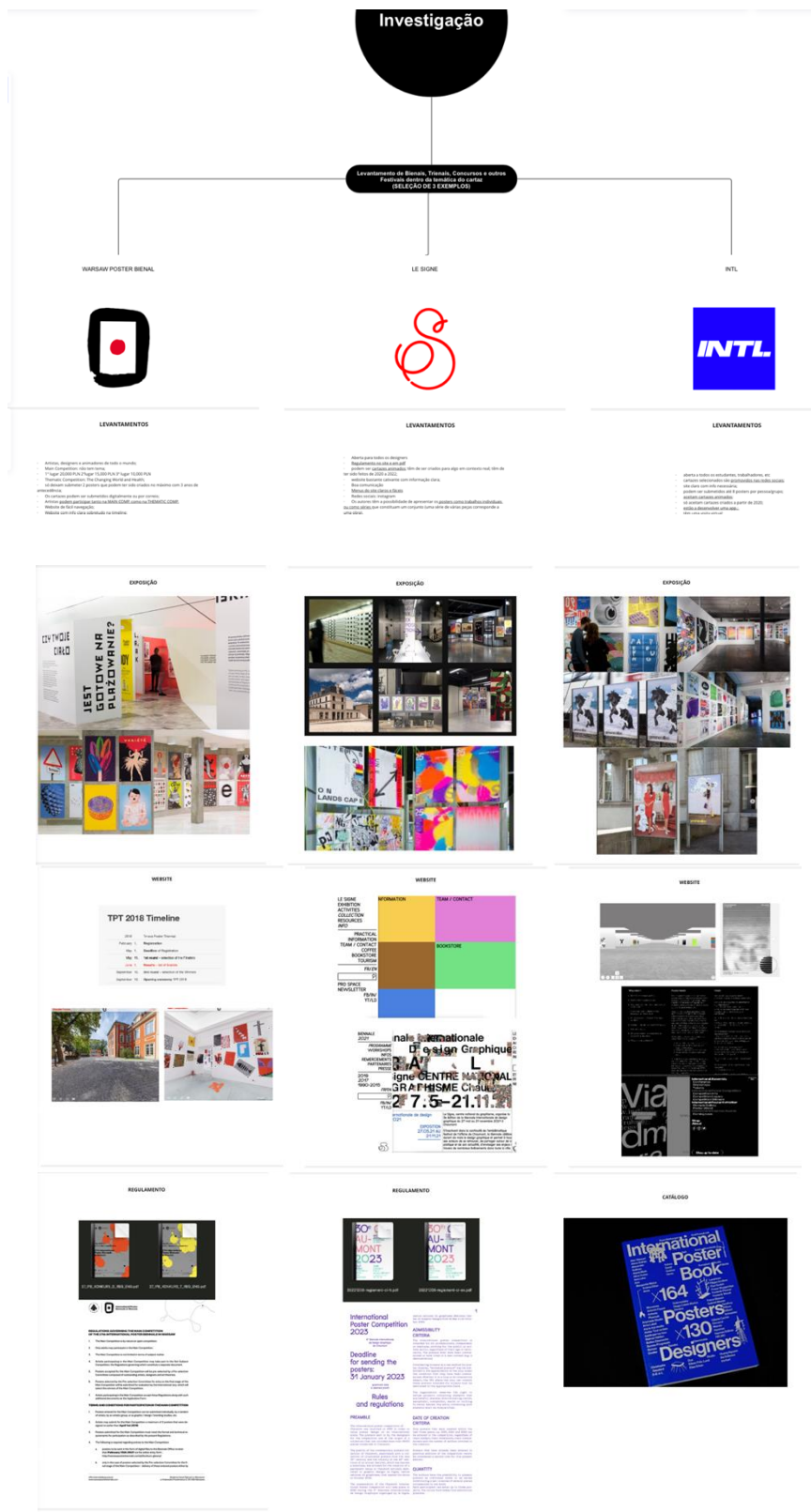


Figura 47 – Levantamentos de bienais/concursos entre outros com imagens e informações relevantes

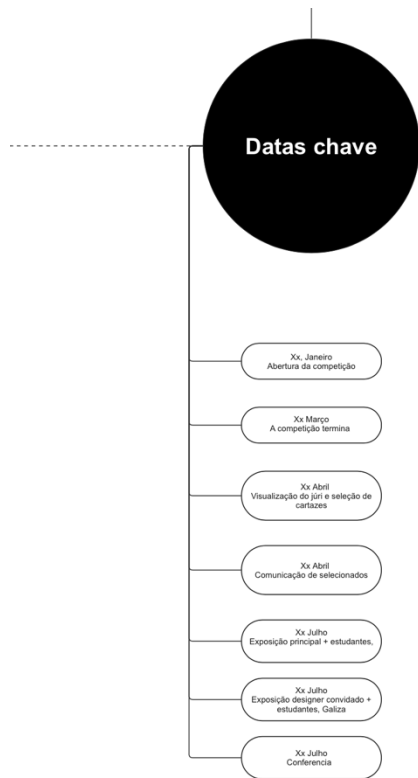


Figura 49 - Datas chave da bienal

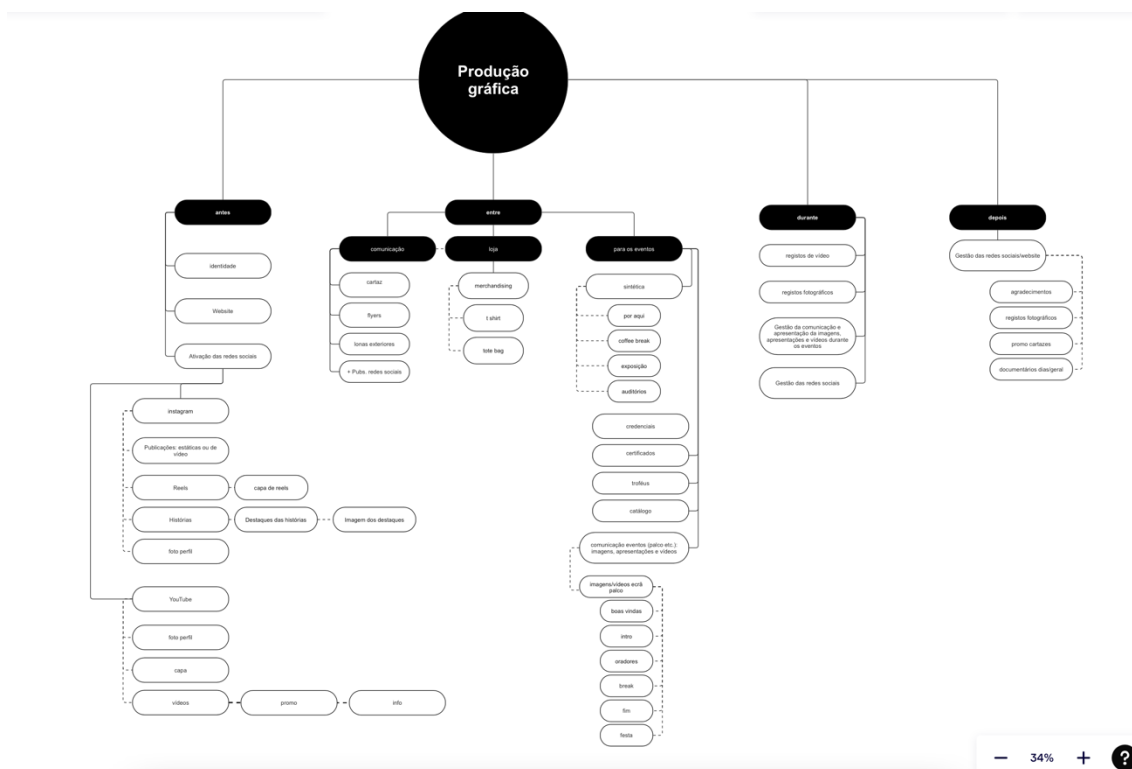


Figura 50 - Produção gráfica necessária antes, durante e depois do evento

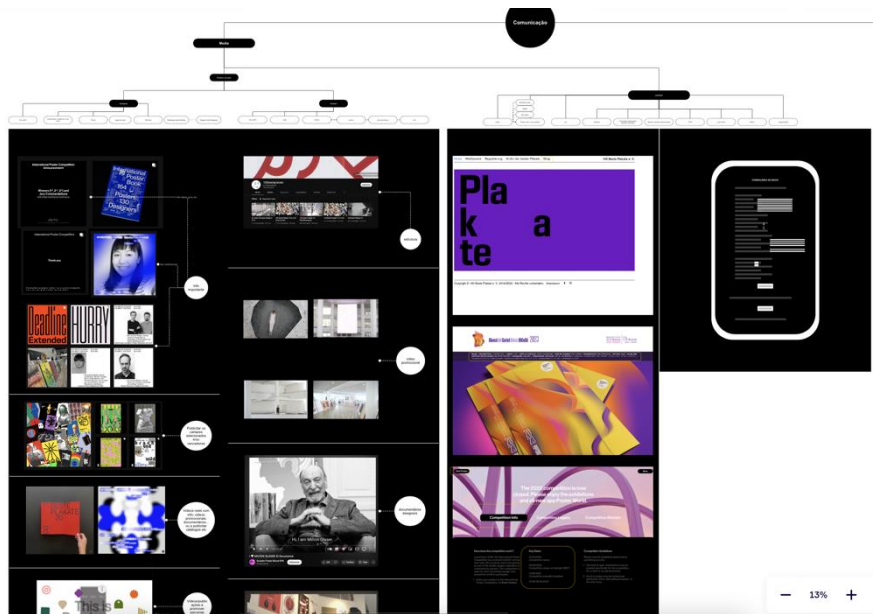


Figura 51 - Pesquisa e levantamentos do tópic comunicação

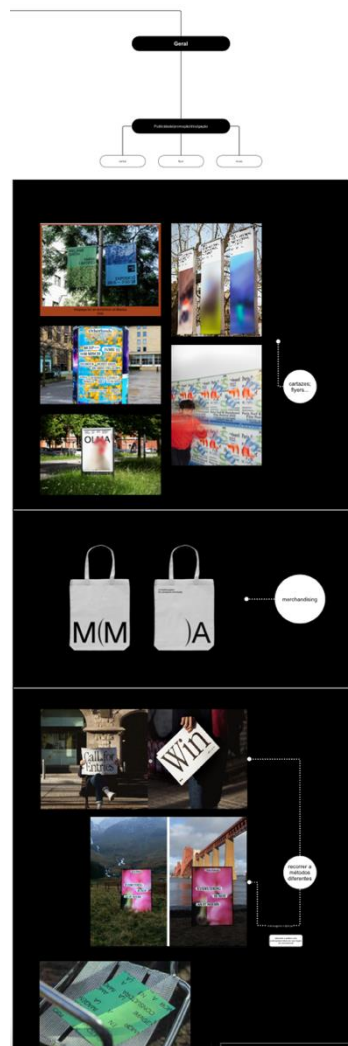


Figura 52 - Continuação de pesquisa e levantamentos do tópic comunicação



Figura 55 – Pesquisa e ideias de outros elementos necessários na bienal

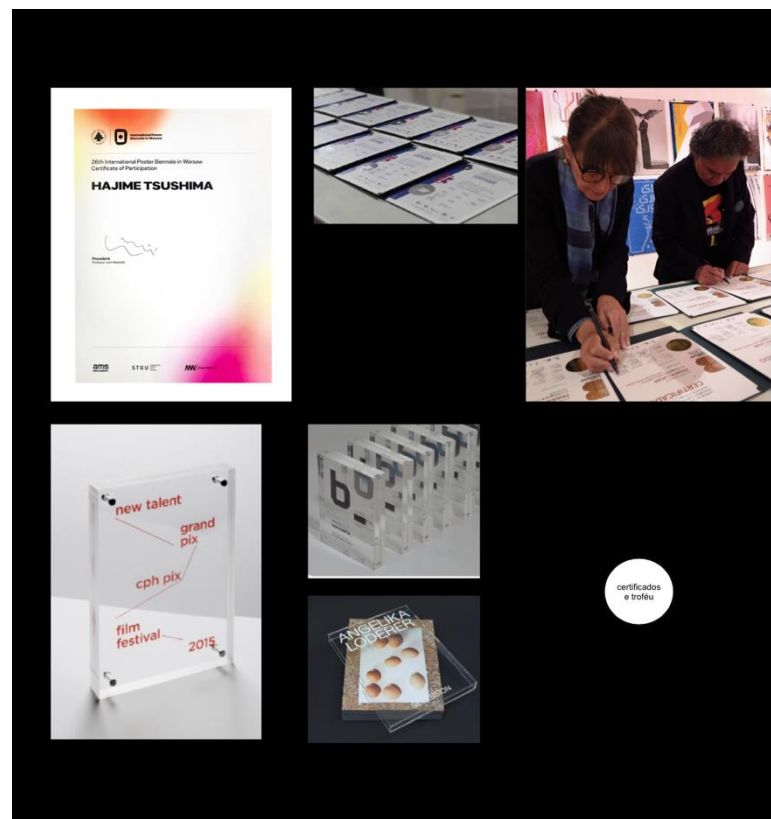


Figura 56 - Pesquisa de certificados e troféus

Realizou-se uma pesquisa visual.



Figura 57 - Alguns exemplos da pesquisa visual

Foram elaborados os primeiros desenhos daquele que poderia ser o logotipo da bienal. Foi importante começar por perceber qual seria a designação que faria mais sentido, sendo esta a primeira edição da bienal. Foi concluído que LUGA POSTER BIENAL seria a nomenclatura correta e que adicionais informações podiam estar presentes noutros suportes e de outras formas, e, não viverem dentro do logo em si.

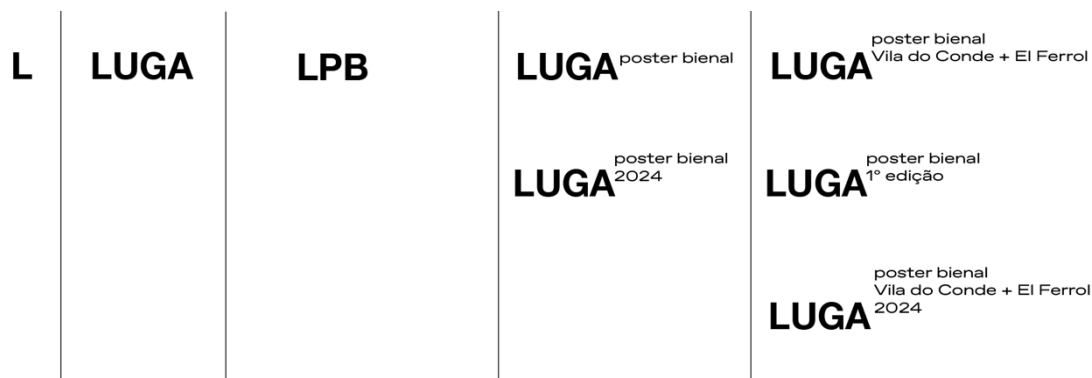


Figura 58 – Procura pela designação da bienal

Em testes iniciais foi explorada a palavra LUGA. O conceito vive da ideia de ligação, união, de exposição, do formato do cartaz e movimento.

LUGA

LUGA

LU – GA

À

Figura 59 - Testes iniciais de logotipo LUGA

LUGA



Figura 60 - Teste de logotipo com alusão ao cartaz

Na Figura 60 a ideia veio de criar um formato que se assemelhasse quase a uma série de cartazes expostos com as iniciais LUGA dentro, desde logo foi notado que estava muito extenso e a tipografia não era a mais adequada, no entanto, esta forma veio desbloquear e foi o ponto de partida para a exploração de um símbolo.



Figura 61 - Explorações iniciais de um símbolo

Na Figura 61 encontram-se dos primeiros testes que partiram do uso de retângulos que fazem referência ao formato cartaz para a criação de símbolos e aludem às letras L, A, P, B.

Na Figura 62 é feita uma exploração mais abstrata indo novamente à ideia de cartazes expostos/suspensos onde é criado um movimento pela disposição dos mesmos.

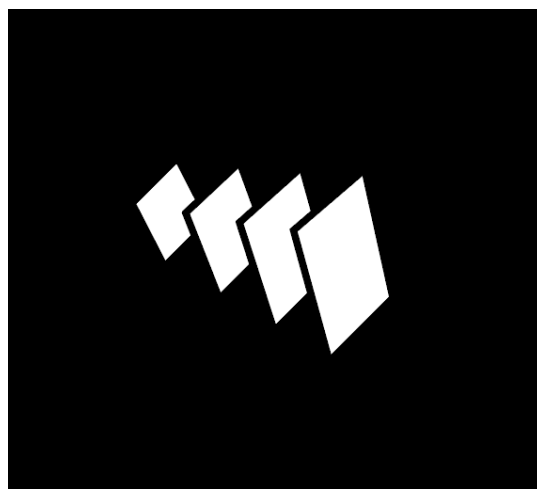


Figura 62 - Teste logotipo como cartaz suspenso



Figura 63 - Teste logotipo formas como cartazes deitados

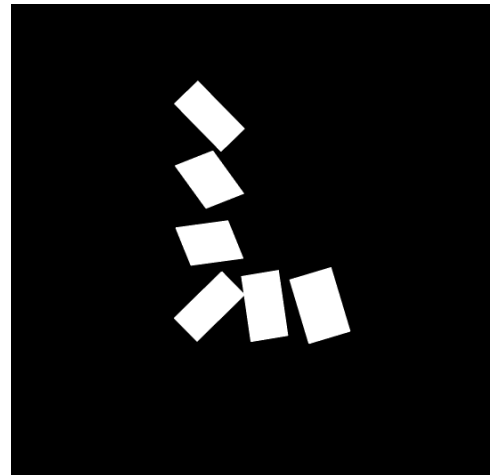


Figura 64 - Teste logotipo como cartazes soltos

A Figura 65 apresenta a exploração mais relevante. A ideia de criar um símbolo a partir de formas retangulares, que fizesse alusão às letras L, U, G, A no seu conjunto.

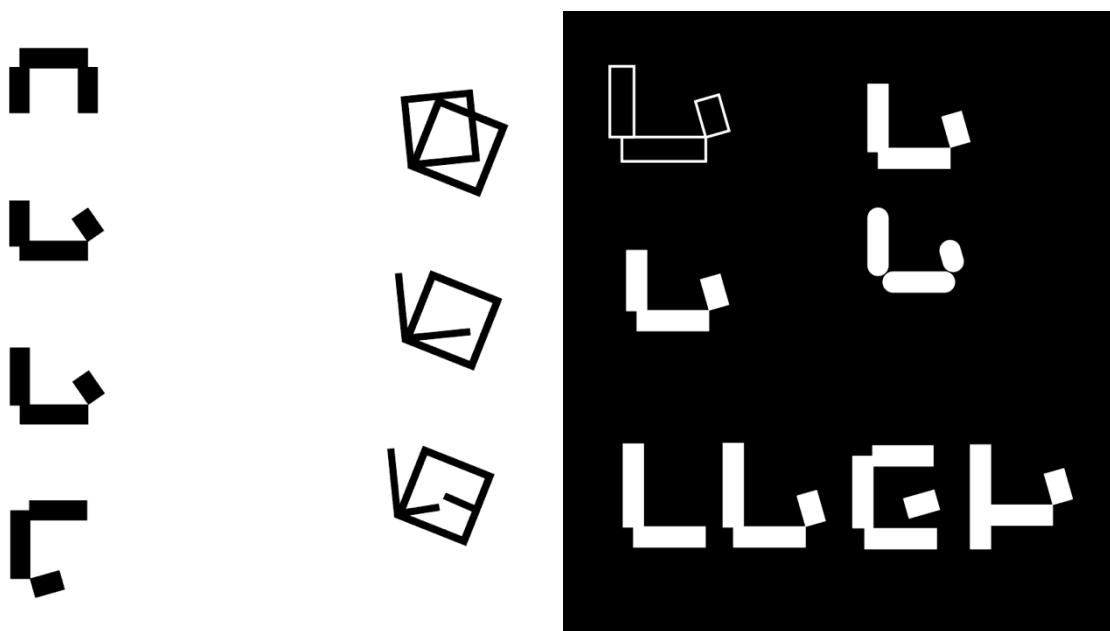


Figura 65 - Construção de formas e tentativas de criar letras com formas

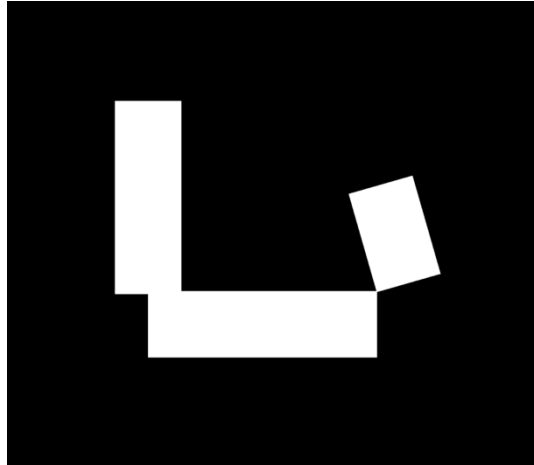


Figura 66 - Teste logotipo com formas anteriormente conseguidas

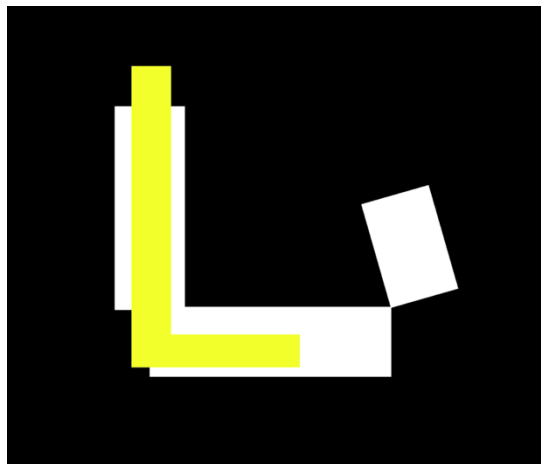


Figura 67 - Representação da letra "L" na composição

A partir daqui foi possível complementar e construir essa forma com algumas regras mais presentes que ajudassem a definir tamanhos e relações. Assim, foi usado o número de ouro (ou proporção áurea). As proporções das formas foram encontradas em metades e formas inteiras dos espaços.

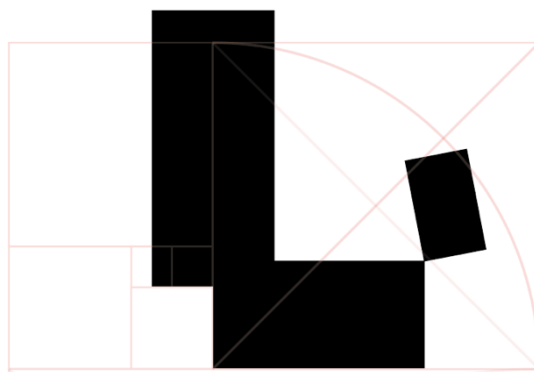


Figura 68 - Exemplo de tamanhos e relações das formas

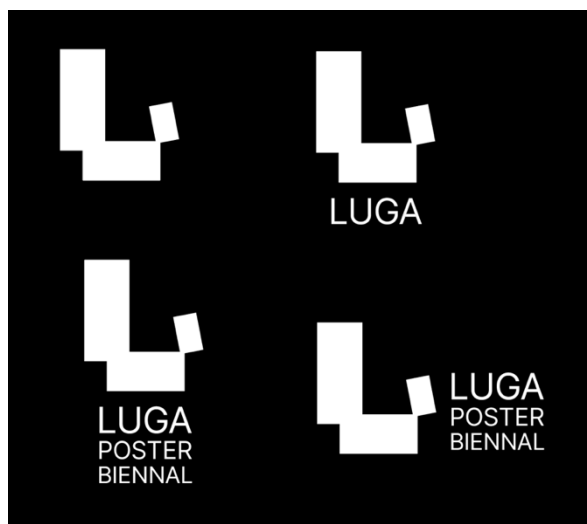


Figura 69 – Exemplo de logotipo com testes de tipografia

Neste ponto foi feita uma reflexão. Esta forma pretendia fazer alusão às letras: L, U, G, A, e ao cartaz. Especialmente a forma retangular mais pequena que parece um cartaz que alguém “deixou ali” afixado e meio torto que sai do espaço branco entre os retângulos maiores, no entanto foi-se notando que de alguma maneira a forma se assemelhava mais a um “U” e que o símbolo em si ainda não vivia das proporções mais corretas. Pensou-se então usar a letra “L” como o destaque e fazer o retângulo mais pequeno viajar para outros sítios, dando-lhe assim uma posição ainda mais ambígua e estranha que continua a remeter para o conceito de cartaz deixado, afixado, pendurado...



Figura 70 – Desenho de logotipo com destaque na letra L

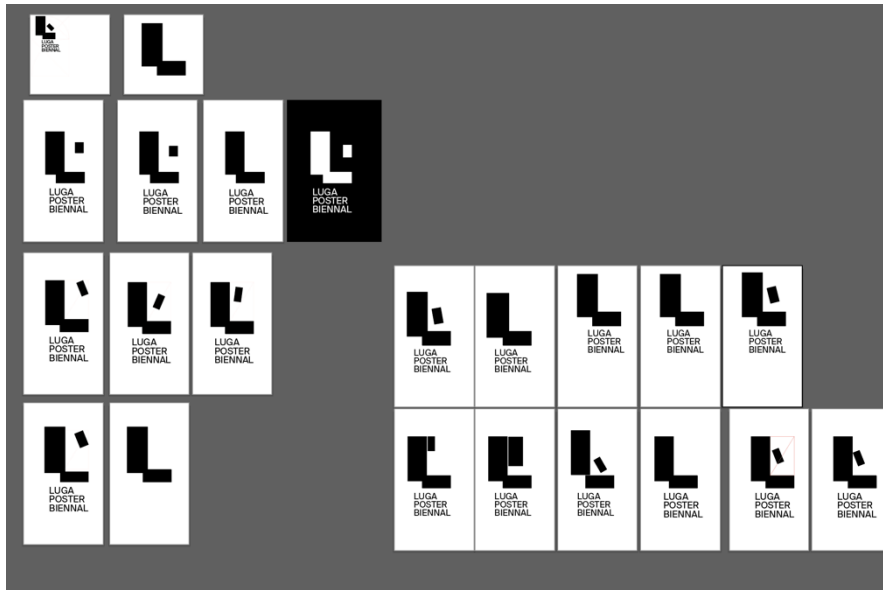


Figura 71 – Outros testes de logotipo com foco na letra “L”

Essa exploração foi continuando de forma a ajustar alturas, posições, larguras.

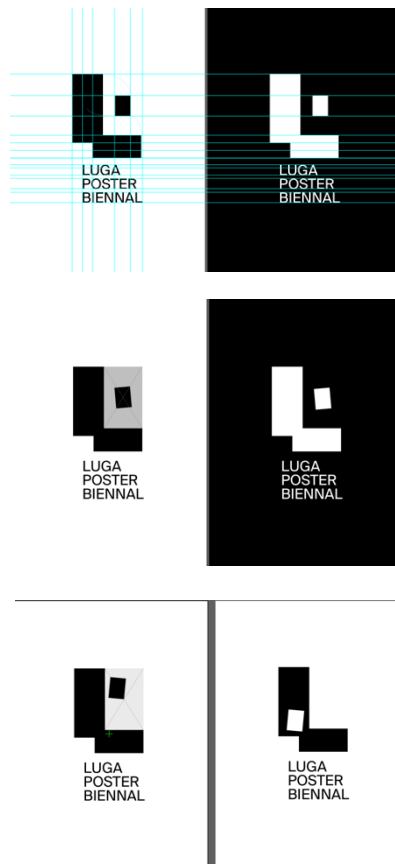


Figura 72 – Testes e relações de logotipos

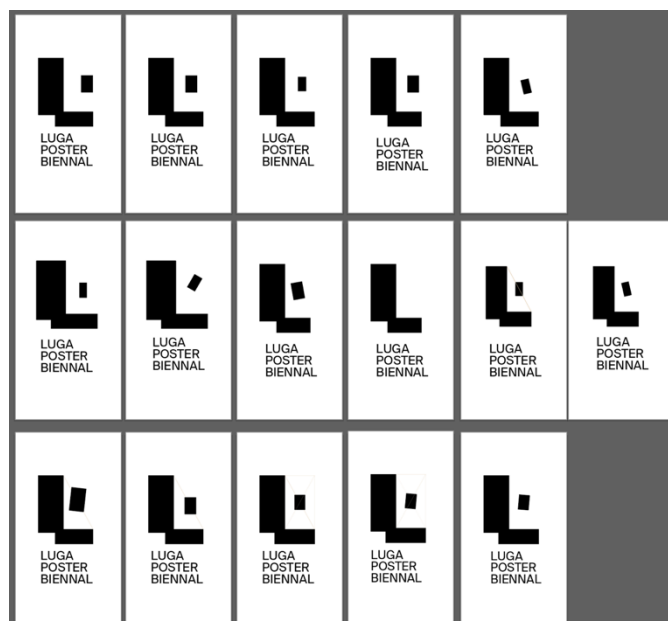


Figura 73 - Continuação da exploração de logotipo centrado na representação da letra “L”

Foi possível verificar que as formas deviam advir do formato 50x70, o que levou a novos testes. Dessa forma era possível vincar ainda mais o conceito que vive por trás. Foram-se percebendo erros e soluções mais frágeis, mas, ao mesmo tempo entendeu-se como a identidade se podia estender e tornar quase modular – funcionar similarmente ao jogo Tangram. Vincou ainda que podia posteriormente viver de animações, por exemplo.



Figura 74 - Origem do "cartaz" que faz o espaço em branco



Figura 75 - Experiência de movimento do "cartaz" no logotipo

Foram procuradas diferentes dinâmicas e feitos testes com a designação LUGA POSTER BIENNAL.

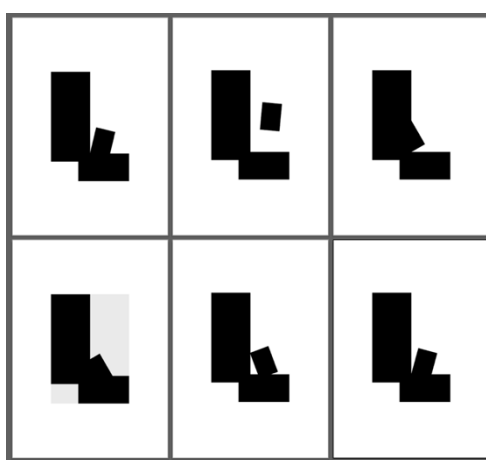


Figura 76 - Novos testes de logotipo



Figura 77 - Teste de logotipo com cartaz que se sobrepõe com a letra "L"

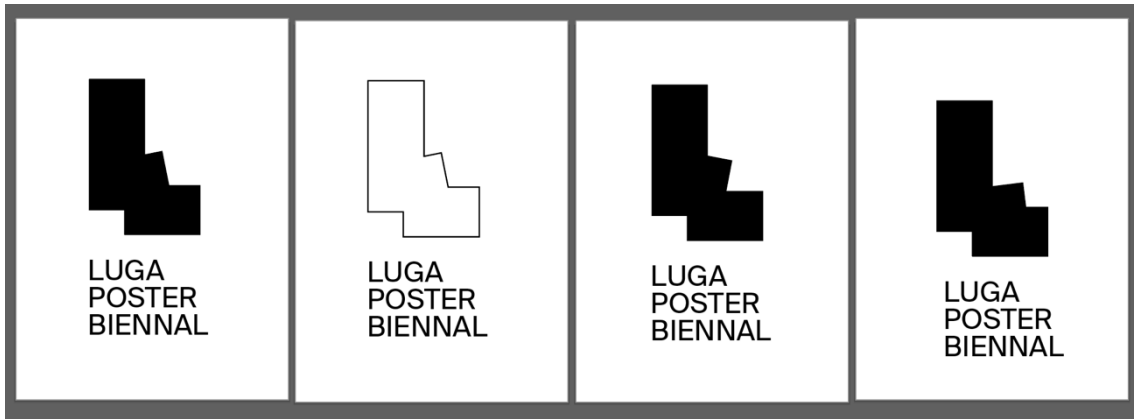


Figura 78 - Outras soluções de logotipo em que o cartaz se sobrepõe com a letra “L”

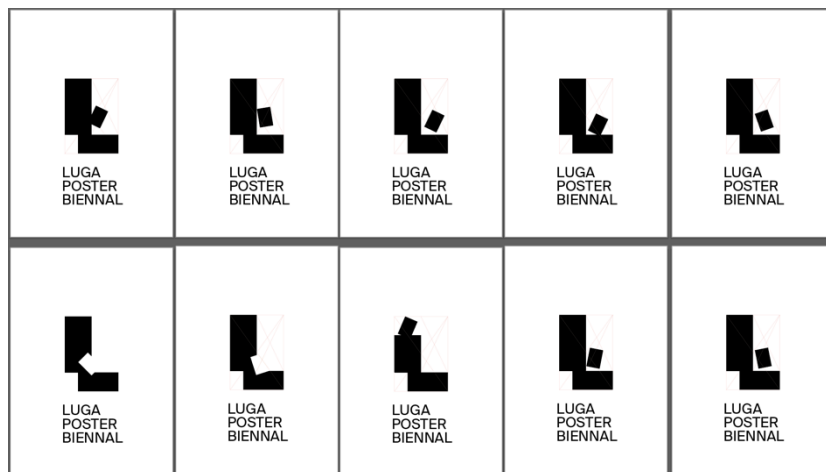


Figura 79 - Teste em que o espaço em branco surge da forma na vertical



Figura 80 - Designação na horizontal

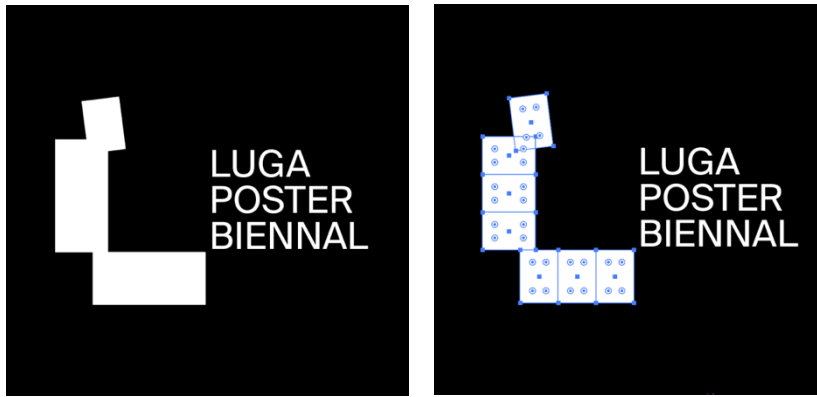


Figura 81 - Outras explorações de logotipo e amostra da forma dos cartazes na medida 50x70

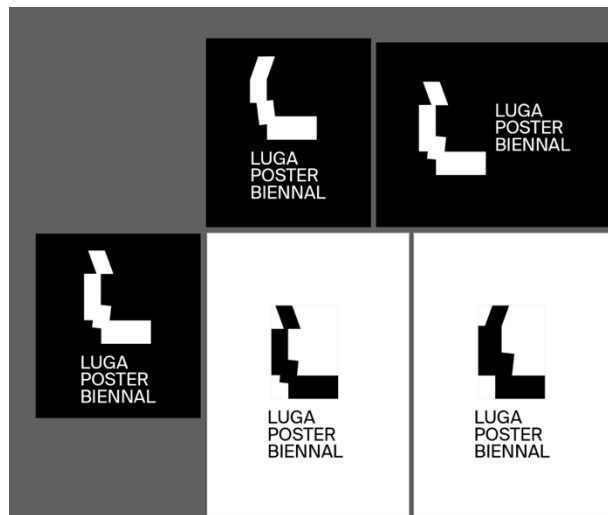


Figura 82 - Outras explorações do logotipo com letra "L" com mais de 3 formas base



Figura 83 - Retorno às 3 formas base no logotipo

Foi desconstruída ainda mais a forma levando a um resultado mais abstrato. Em estúdio foi possível trabalhar analogicamente e sem grelhas o que possibilitou um desbloqueio e a criação de novas soluções. Foram impressos os retângulos em diferentes tamanhos (partindo do tamanho 50x70) e recortados. Os resultados obtidos foram fotografados e dessa forma registados sem grandes gastos de papel.

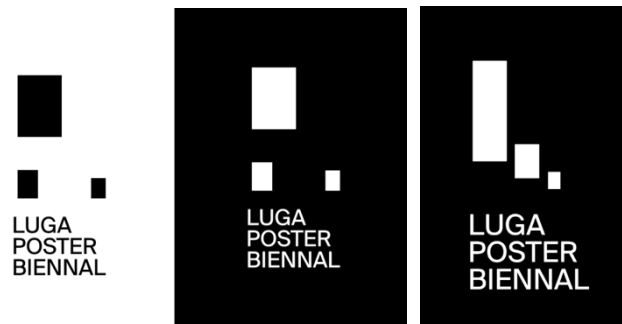


Figura 84 – Desconstruções das formas

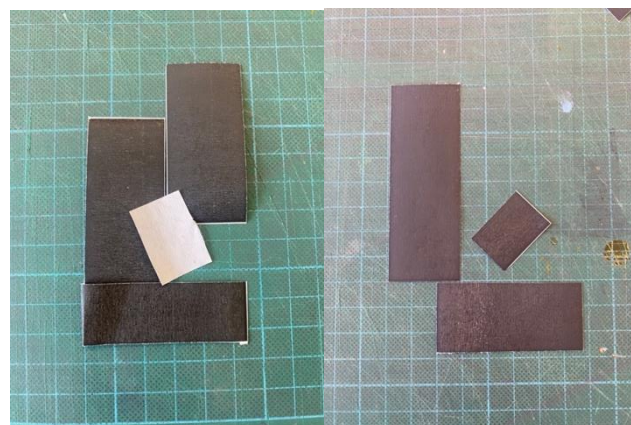


Figura 85 - Testes analógicos

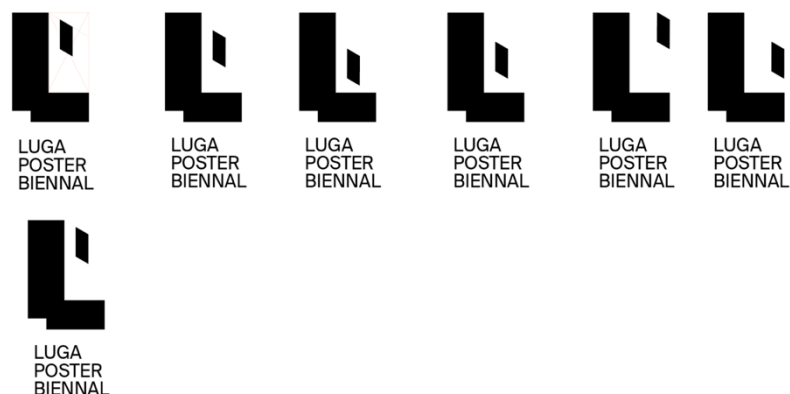


Figura 86 – Logotipo com formas “cartaz” suspensas

A solução presente na Figura 87 mostra ambiguidade e o “cartaz suspenso” traz movimento, que mesmo em versões mais reduzidas se consegue notar.

Foi feita uma pesquisa tipográfica prévia, e uma contínua exploração. Sendo a mais usada em testes a Suisse Int'l elaborada pela Swiss Typefaces uma empresa de design de tipografia. Esta tipografia mostrou-se legível, contemporânea e com imensos estilos que podem vir a trazer diversidade ao mesmo tempo que equilíbrio.



Figura 87 - Cartaz suspenso



Figura 88 - Pesquisa tipográfica

A dada altura, para perceber como se desdobravam as soluções experimentaram-se as mesmas em vídeos e até em experiências de cartazes. Assim conseguiu-se uma visão mais alargada. Foram utilizadas diferentes soluções para perceber como se comportavam de diferentes maneiras.

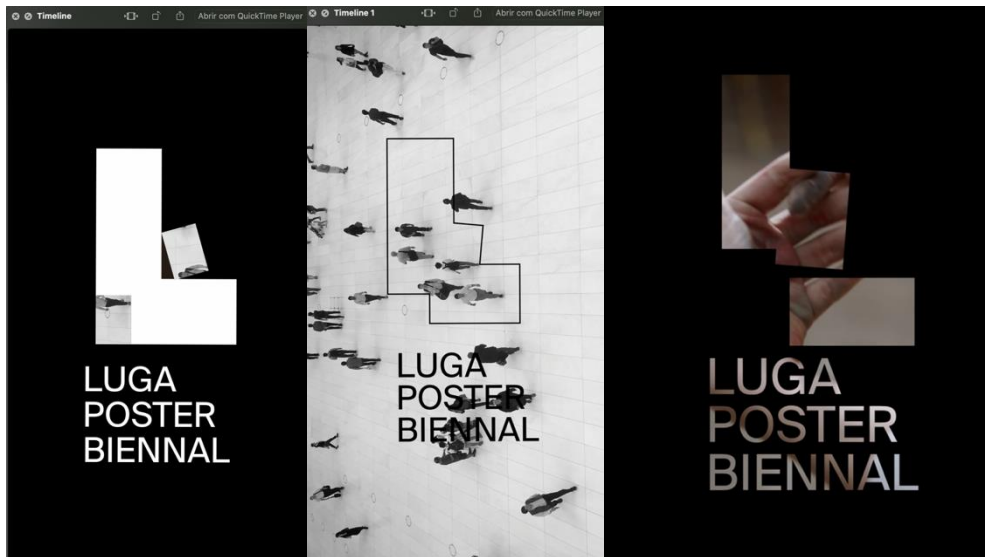


Figura 89 - Testes de vídeo com experiências de logotipos realizadas

De todas a explorações foi feita uma seleção das mais funcionais, e, a partir daí, foram-se dando os ajustes necessários na composição.

As composições são feitas dentro de um retângulo com as medidas 50x70 reduzidas. Os retângulos que formam essas composições advêm (também) de retângulos 50x70, que em certos casos foram divididos na sua metade para gerar equilíbrio.



Figura 90 - Formas base 50x70

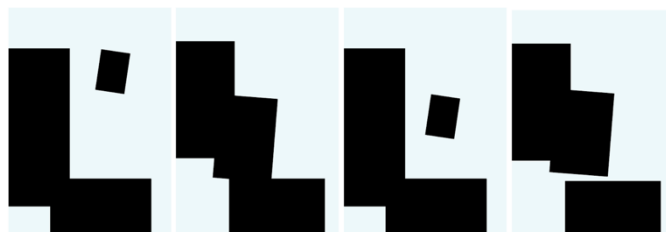


Figura 91 - Composições

Para cada uma dessas composições foi importante testar: fundos a preto e a branco; com a nomenclatura LUGA POSTER BIENNAL; só a forma dentro de um círculo como poderia ficar por exemplo no Instagram; e ainda testar o movimento da forma retangular que se dá como o “cartaz” mais pequeno e “torto” que sai do espaço em branco entre as formas que constituem, essencialmente, a letra “L”, para perceber se podiam existir desdobramentos interessantes com cada resultado.

As soluções foram as seguintes:



Figura 92 - Versão 1, logotipo fundo preto

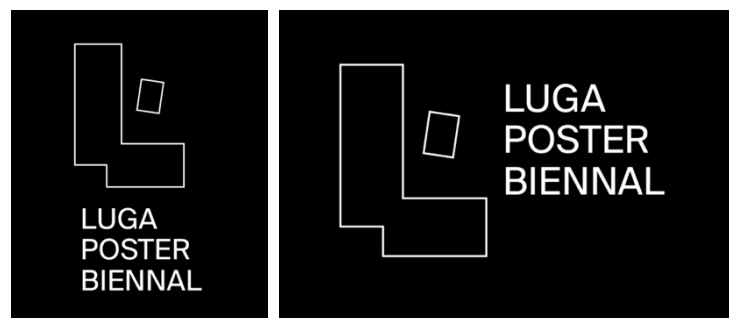


Figura 93 - Versão 1, logotipo fundo preto em *outline*

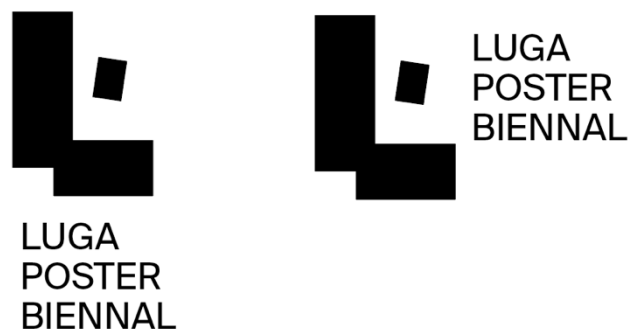


Figura 94 - Versão 1, logotipo fundo branco

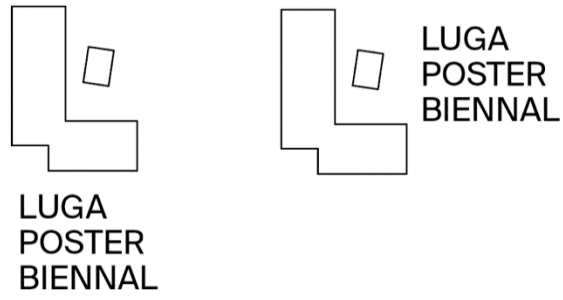


Figura 95 - Versão 1, logotipo fundo branco em *outline*



Figura 96 - Versão 1, exemplo de movimento

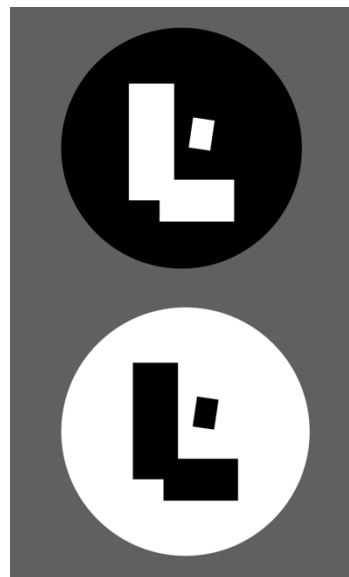


Figura 97 - Versão 1, logotipo dentro de círculo

Na versão 1, a possibilidade da forma pequena existir fora dos retângulos que formam o “L”, permite que esta tome as mais infinitas posições e ângulos.

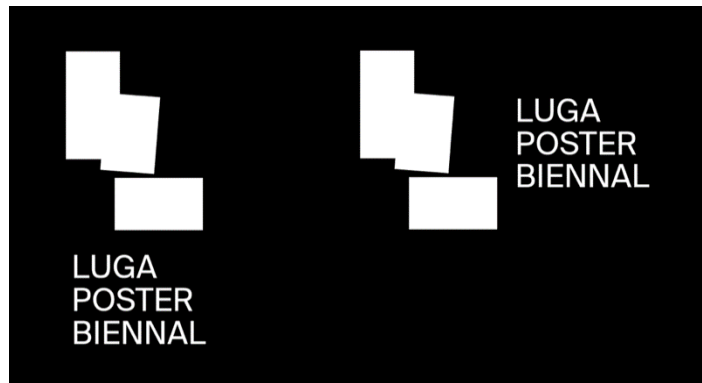


Figura 98 - Versão 2, logotipo fundo preto

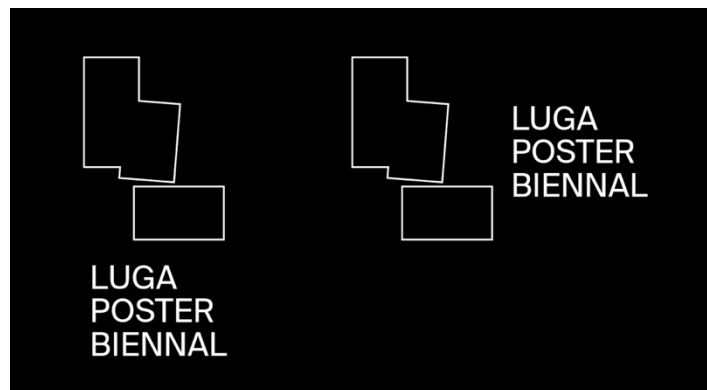


Figura 99 - Versão 2, logotipo fundo preto em *outline*

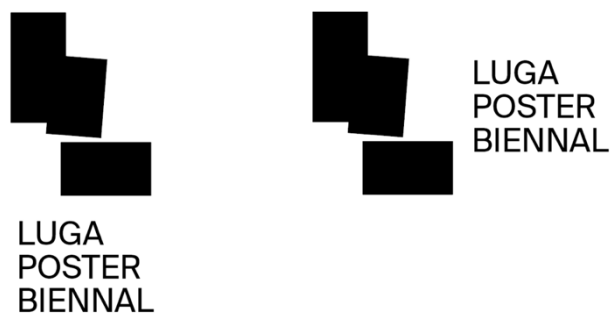


Figura 100 - Versão 2, logotipo fundo branco

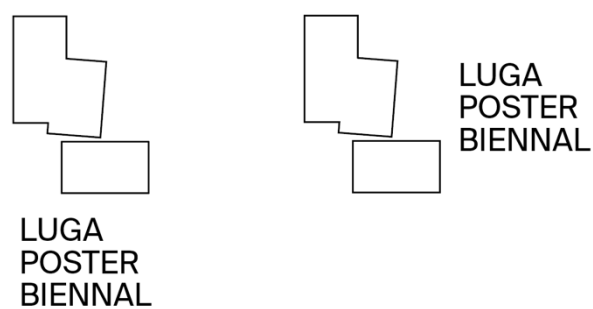


Figura 101 - Versão 2, logotipo fundo branco em *outline*

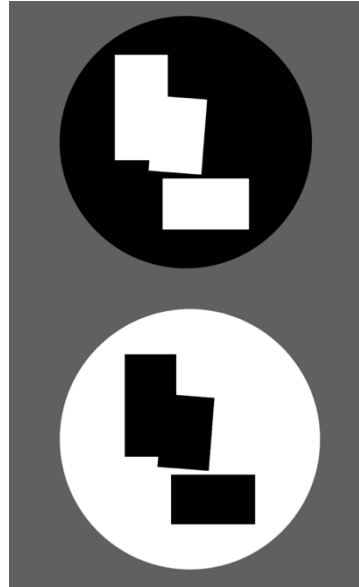


Figura 102 - versão 2, logotipo em círculo

Na versão 2 presente nas figuras acima, foi criada uma quebra que separa as formas. Mantém-se de igual forma a presença do “L” e da forma que vem do espaço em branco. Embora se tenha testado a forma do “cartaz” noutras posições para perceber se também se podia desdobrar, percebeu-se que os resultados não foram os melhores.

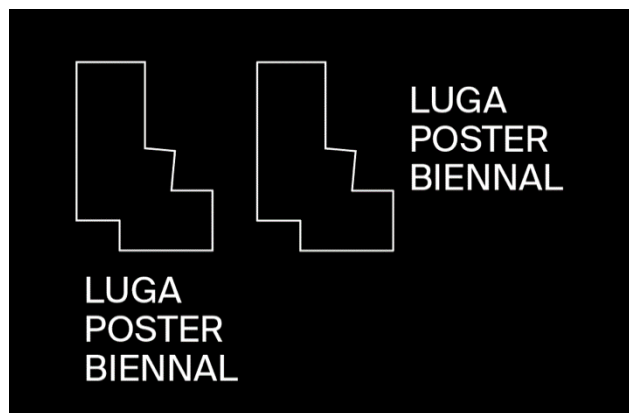


Figura 103 - versão 3, logotipo fundo preto em *outline*



Figura 104 - Versão 3, logotipo fundo preto

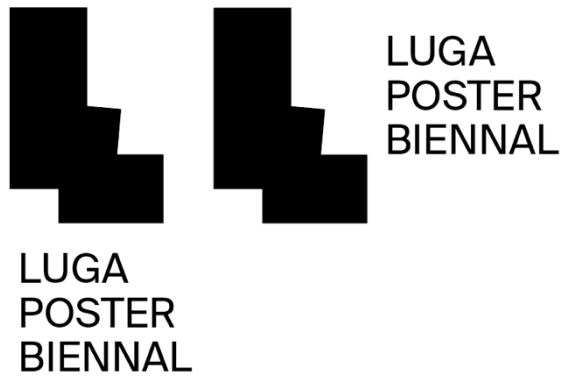


Figura 105 - Versão 3, logotipo fundo branco

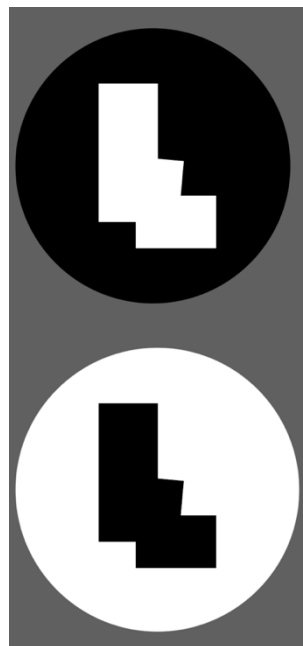


Figura 106 - Versão 3, logotipo dentro de círculo

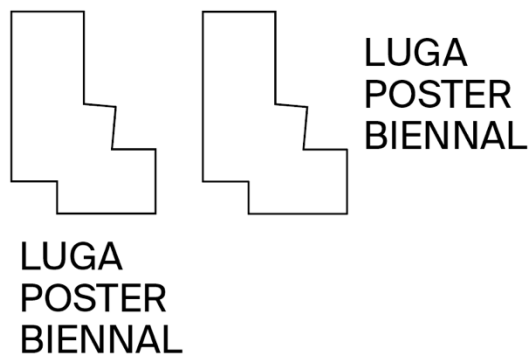


Figura 107 - Versão 3, logotipo fundo branco em *outline*

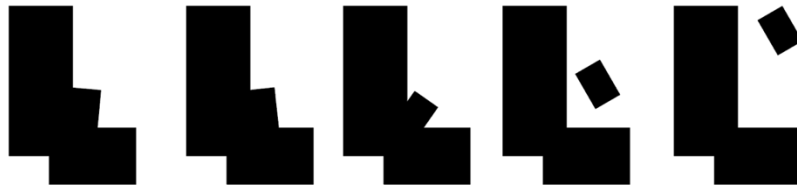


Figura 108 - Movimento do "cartaz" - forma

Esta versão, a versão 3, permite um desdobramento alargado do símbolo criado. Daqui surgiu a versão 4 que é apresentada de seguida em imagens. Esta versão pareceu desde logo funcional, mas o seu desdobramento não é tão alargado, pois, movendo o “cartaz” que está entre as formas retangulares que unem o “L” fica uma falha entre elas. Dado a esse espaço em branco ser vertical, maior e não horizontal e mais reduzido como em versões anteriores.



Figura 109 - Versão 4, logotipo fundo preto

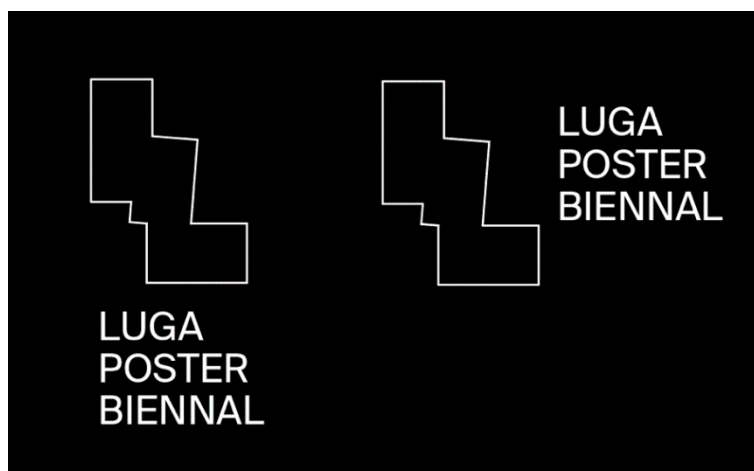


Figura 110 - Versão 4, logotipo fundo preto em *outline*

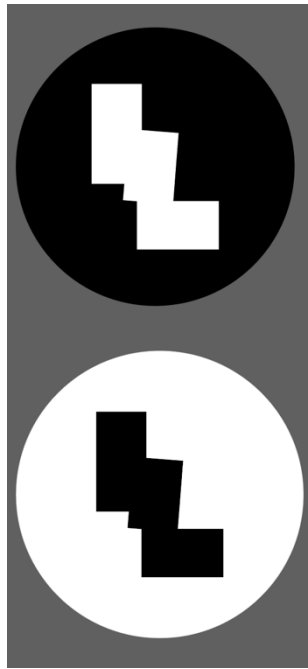


Figura 111 - Versão 4, logotipo dentro de círculo

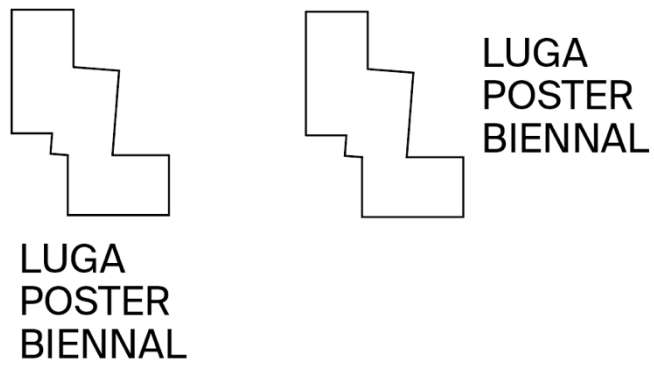


Figura 112 - Versão 4, logotipo fundo branco em *outline*

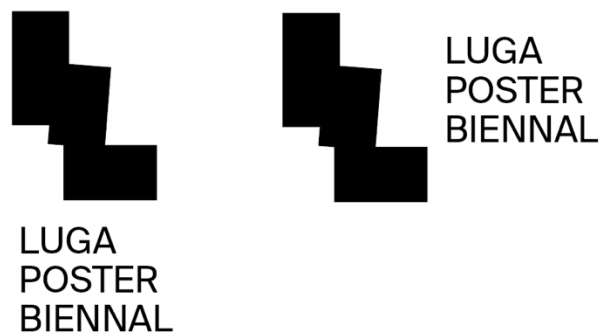


Figura 113 - Versão 4, logotipo fundo branco

Com estas conclusões tiradas decidiu-se aperfeiçoar a versão 3.

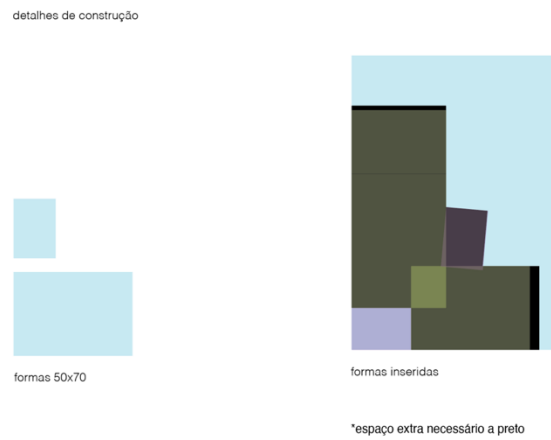


Figura 114 - Detalhes de construção do logotipo

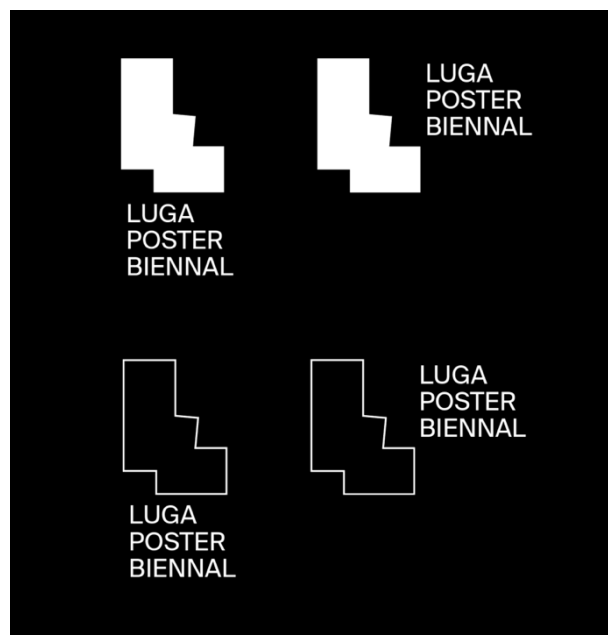


Figura 115 - Melhoramentos da versão 3

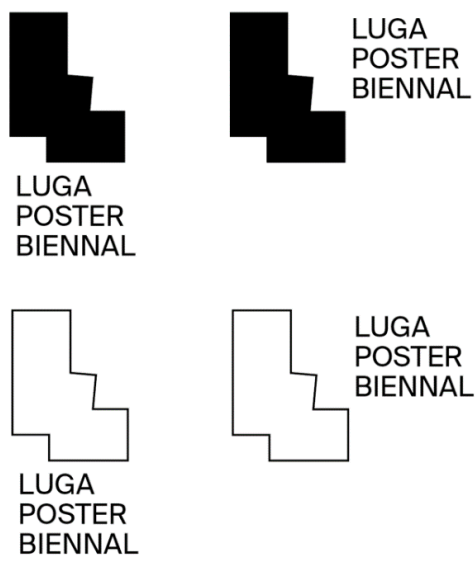


Figura 116 - Melhoramentos da versão 3 em fundo branco

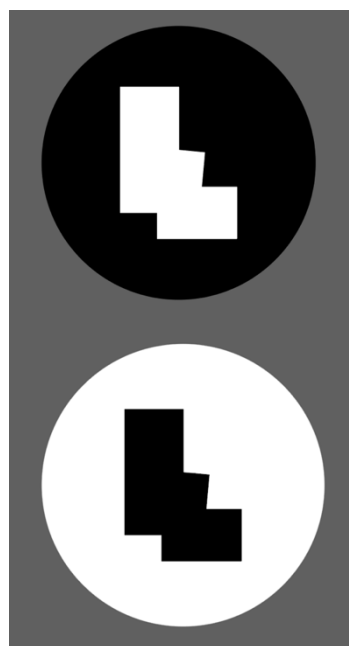


Figura 117 - Versão 3 melhorada, em círculos



Figura 118 - Movimento do cartaz na versão 3 melhorada

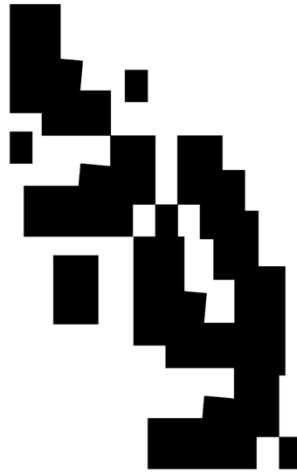


Figura 119 - Criação de padrão

A LUGA POSTER BIENNAL tem como principal foco o suporte de cartaz, e como objetivo principal o encontro e a partilha, incentivando a criação. O cartaz é uma plataforma de exploração criativa. Um espaço livre. Pode ter os mais variados objetivos, pode ser produzido das mais variadas formas, utilizando as mais variadas técnicas... Um cartaz oferece-nos o contar de uma história. O conceito por trás do desenho do logótipo vem de tudo isso. Da tela em branco, do suporte de cartaz, da união de pessoas, da partilha, da multidisciplinariedade, da criação, da mistura, do espaço aberto que a bienal dá às pessoas para criar... As características principais têm-se na forma convencional de um cartaz de formato 50x70 elevada à formação da letra “L” de LUGA, com a peculiaridade de uma das formas existir fora dessa construção da letra e sair de um espaço vazio, quase como um cartaz que foi “retirado de um sítio” e “colocado noutra” por alguém. As bases gráficas da tipografia vêm da procura pelo simples, sóbrio e contemporâneo, dessa forma a sua neutralidade associada ao estilo suíço confere-lhe o reconhecimento internacional.

Suisse Int’l Regular

utilitária
sóbria
neutra

Figura 120 - Bases gráficas - tipografia

Em termos de cor a solução foi explorada maioritariamente em preto e branco, pois ainda nada está fechado. Ainda assim foram exploradas outras opções e formas de apresentar o logótipo que podem também vir a elevar a identidade da bienal.

A proposta gráfica de logótipo neste ponto encontra-se nas figuras seguintes:

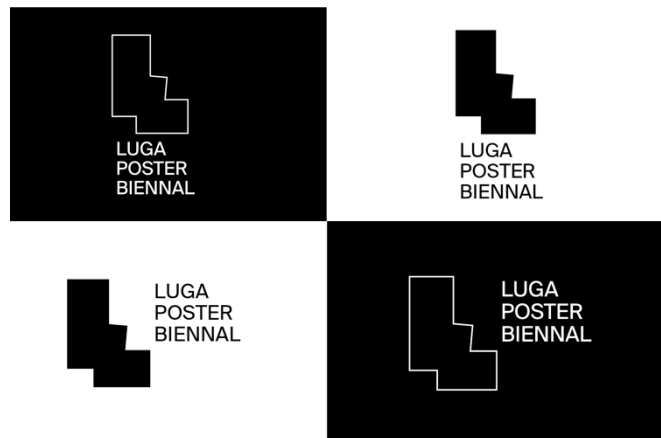


Figura 121 - Variações logotipo



Figura 122 - Logotipo



Figura 123 - *Mockup*

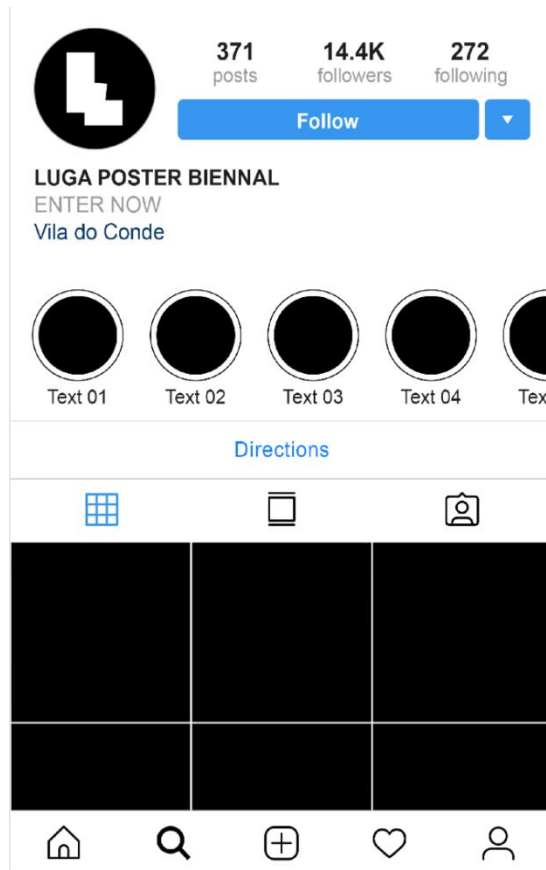


Figura 124 - *Mockup instagram*



Figura 125 - Sequência de movimento

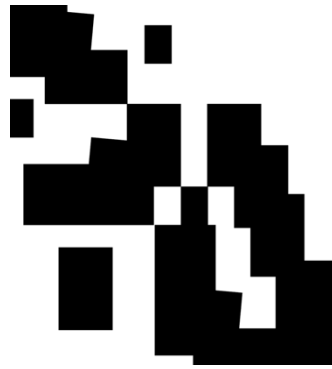


Figura 126 - *Close up* de um padrão com base no logotipo



Figura 127 - Logotipo inserido em imagem

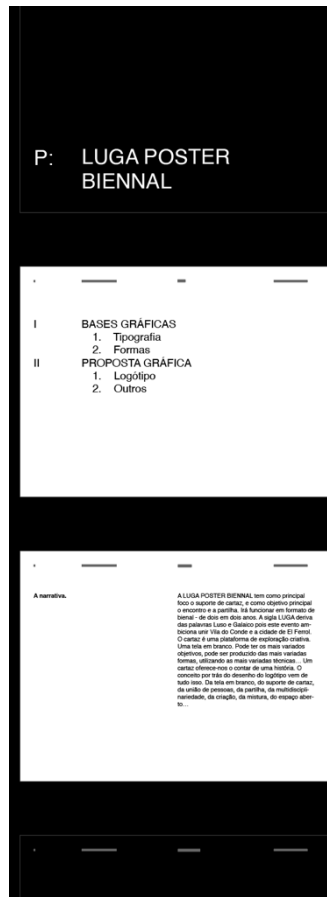


Figura 128 - Documento de apresentação

A bienal ainda continua a tomar forma e este projeto encontra-se em desenvolvimento. Continuo ainda a receber *feedback* da equipa executiva, que me acompanha durante todo o processo. Apesar de ter apresentado o processo criativo de uma forma bastante orgânica preciso acrescentar que as reuniões foram uma constante e que todos os passos foram orientados.

Conclusão

A oportunidade de poder participar neste projeto que tanto vai trazer à nossa escola foi bastante enriquecedora. Senti-me desde logo motivada e agradecida por poder fazer parte de algo tão notável sendo que me interesse bastante pela temática do cartaz e pelo facto do design de cartaz poder trazer expressões tão distintas, misturar técnicas, unindo o digital com o analógico.

O meu envolvimento neste projeto foi importante para me educar mais sobre a temática, desenvolvi o espírito crítico e as minhas convicções e opiniões ajudaram a dar forma ao “esqueleto” da bienal. Levantar questões, tirar ideias, chegar a conclusões, pensar em mais e melhor, foi sempre o objetivo mesmo nas reuniões e pontos de situação que iam sendo feitos. Senti-me incluída em todas estas fases.

Tratando-se de um evento para entusiastas e público em geral que demonstre algum interesse pela temática, foi adotada uma expressividade mais contemporânea. A criação do símbolo pretende trazer a ideia de união, de tela em branco, de oportunidade de criação, de abertura. A criação de uma identidade é a base para o reconhecimento, o logotipo é a sua base.

Vivemos na era das redes sociais e das plataformas virtuais que em muito vão ajudar a LUGA a crescer e se elevar à comunidade internacional.

A parte mais difícil para mim neste projeto foi a certa altura o ter de “parar” e não poder continuar a explorar a identidade. Senti uma “sede” de continuar a desenvolver materiais e perceber como o logotipo criado se podia desdobrar no desenvolver da identidade que não se resume, somente, a um logotipo.

4.3 - Minimercado Mariinha

Enquadramento do projeto

Fui introduzida ao projeto brevemente enquanto estava a desenvolver o projeto LUGA nas primeiras semanas.

No dia 12 de janeiro tivemos a primeira reunião com o cliente, onde pudemos perceber um pouco da história, peculiaridades e objetivos.

O minimercado Mariinha surge no ano de 1950, em Vilar do Paraíso. Tem mercearia, talho, frutaria, zona de legumes e congelados. Não se identificava por este nome, mas foi-o ganhando. Mariinha vem do diminutivo do nome da avó dos nossos clientes – dois irmãos que sentem que mais cedo ou mais tarde vão ter de assumir o negócio de família. A população da zona dizia “vou à Mariinha”, e assim ficou.

Por ser num círculo pequeno há uma ideia de “família” e de que as pessoas se conhecem. Algumas das histórias contadas baseiam-se no dia a dia. As senhoras idosas costumam deixar chaves suplentes lá como ressalva, os miúdos fazem gosto em levar as compras às pessoas e há a existência do “livro de calotes”.

Com a ideia de renovar o espaço interior, os clientes acharam por bem resolver o problema de comunicação que existia e desenvolver a identidade do minimercado (que era inexistente). Queriam atrair clientes mais jovens, mas ao mesmo tempo manter uma certa noção de que havia uma história por trás e um leque de clientes com mais idade.

Propuseram uma série de necessidades: logotipo; cartão de visita; cartão de preços; sacos e cartazes.

Processo criativo

Tudo começa na primeira reunião com o cliente. Durante a reunião foi explicada a história do local e o porquê de precisarem de nós. Nesta reunião foram feitas perguntas que iam surgindo conforme a reunião ia acontecendo. Conseguiram-se ver fotografias do espaço e ficou-se a saber que também ia ser renovado. Foram tirados apontamentos não só do que o cliente ia explicando, mas também de elementos que iam surgindo como possibilidades ou que eram questionadas pelo nosso lado – ateliê.

Reparou-se numa ausência de marca gráfica, de uso de suportes e sinalização pouco adequados e descuidados. Isto impossibilita que as pessoas tomem conhecimento do negócio, não trazendo novos clientes.

Notou-se que existiam muitas possibilidades e suportes a ser desenvolvidos. Foram pensadas até em mais opções daquilo que era pedido depois de se observar o espaço, principalmente o exterior.



Figura 129 - Exterior do minimercado

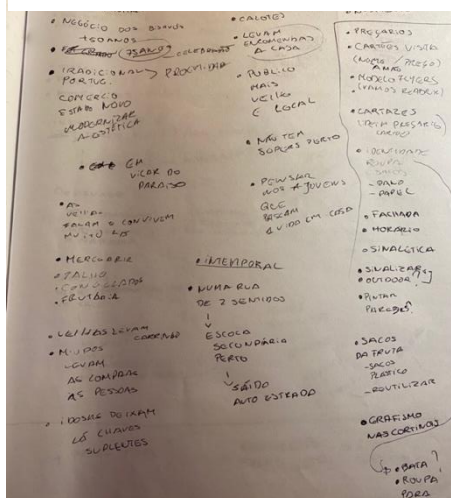


Figura 130 - Notas da primeira reunião com o cliente



Figura 131 - Zona do talho



Figura 132 - Zona frutos e legumes

Depois de reunidas estas informações foi necessário levar e elevar a pesquisa na plataforma Miro.

Em primeiro lugar foi importante reconsiderar a informação reunida na reunião sobre o minimercado e objetivos, depois foi tempo de analisar o espaço em si. Começaram por ser revistas as imagens do cliente e, de seguida o Google Maps permitiu tem uma visão mais alargada do que existia nas redondezas, da fachada... até porque percebemos desde logo que podiam ser feitas placas de sinalização que acabavam por fazer publicidade ao local.

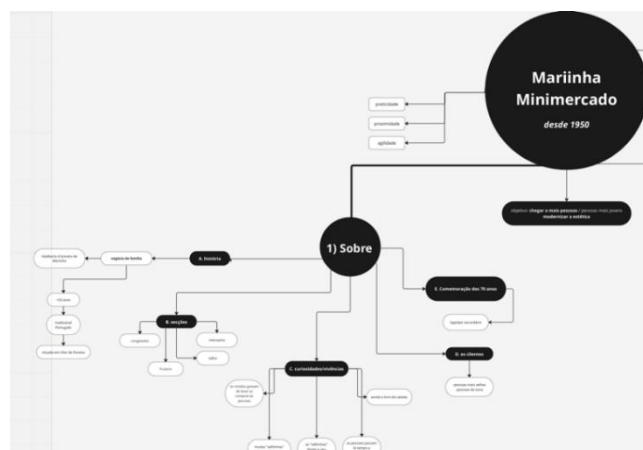


Figura 133 - Miro, sobre a Mariinha



Figura 134 – Pesquisas sobre o lugar

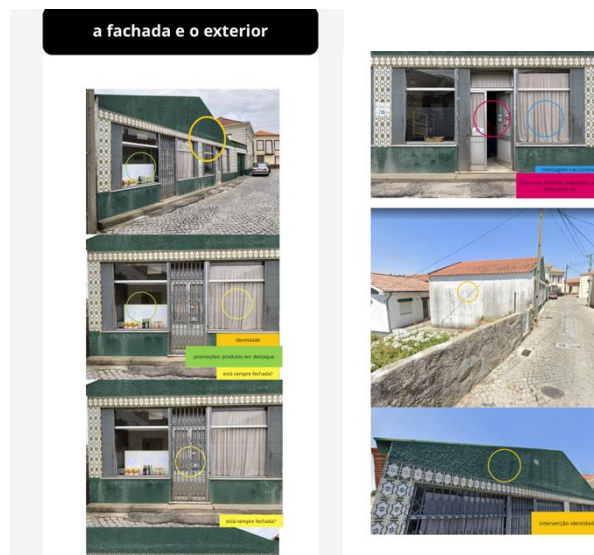


Figura 135 – Exterior: análise

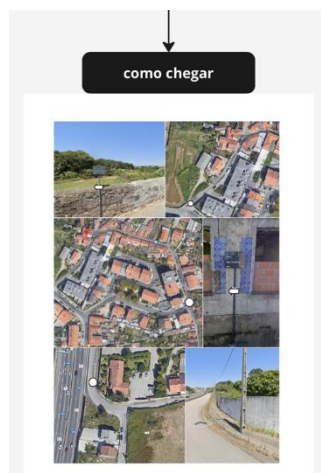


Figura 136 - Como chegar

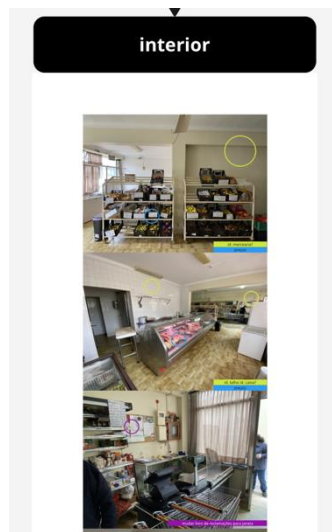


Figura 137 – Interior: análise

Seguiu-se uma pesquisa visual. Sérgio Alves explicou que para ter uma ideia melhor daquilo que o cliente imagina a nível estético, era preferível fazer uma pesquisa que reunisse vários tipos de estética: tradicional, meio termo e contemporânea. Assim, temos uma ideia melhor do que o cliente pretende e não existem surpresas.

Dividiu-se essa pesquisa estética em: ambiente – onde foi feito um levantamento de espaços, das suas cores e materiais; de logotipos e tipografias – foram feitos levantamentos de fachadas, de logotipos e tipografias associadas a cada estética.

Na estética tradicional refletem-se mais os tons escuros, o uso da madeira, de azulejos, molduras... graficamente os logotipos são mais trabalhados, procuram os dourados, a ilustração e tipografias sobretudo serifadas.

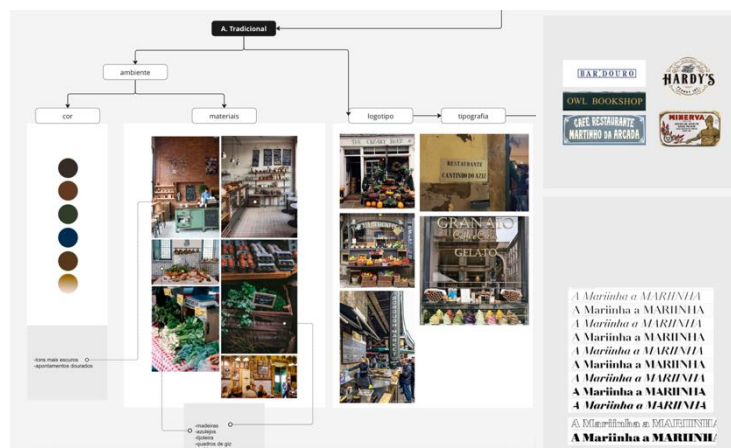


Figura 138 - Estética tradicional

Na estética meio termo os tons são mais claros, existem estantes, claridade, recipientes, no geral é uma estética mais convidativa, relaxada, amigável que vai buscar muito à natureza.

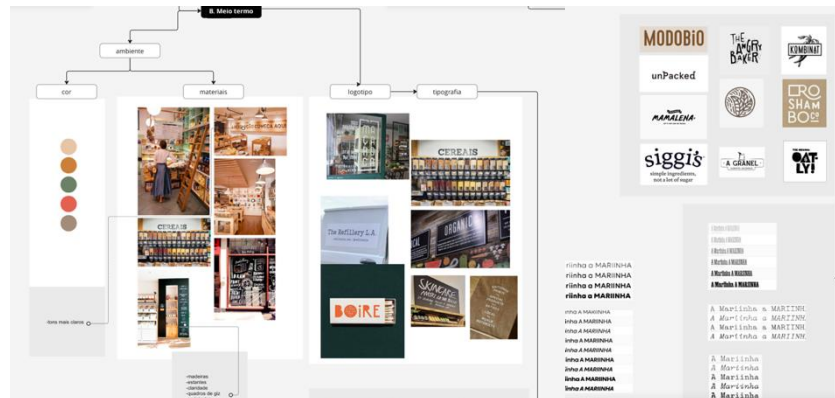


Figura 139 - Estética meio termo

Na estética contemporânea os tons são mais vibrantes, o uso de estantes, dos metais e o uso das madeiras continua presente, as tipografias variam de mais limpas e neutras para abordagens mais expressivas, os logotipos procuram muitas vezes personagens e símbolos.

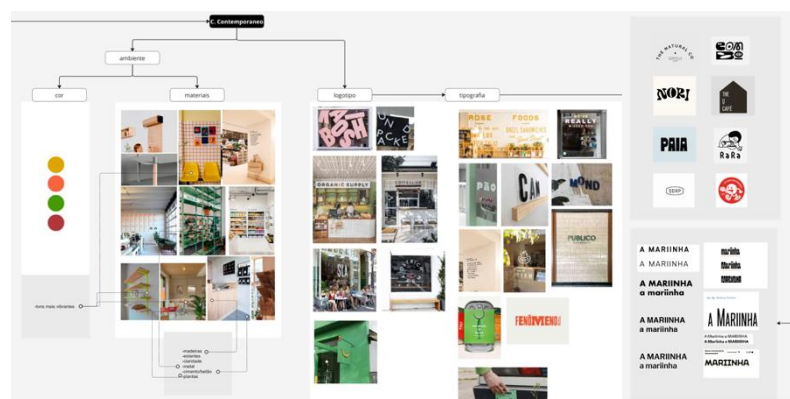


Figura 140 - Estética contemporânea

Depois de se efetuar essa pesquisa e organização de informação o tópico seguinte é o de categorias, que está dividido em: operacionalização; comunicação e ambiente/espço.

Na operacionalização percebeu-se o que o cliente da mercearia e o comerciante precisavam.

O cliente da mercearia precisa de saber horários, contactos, os tipos de produtos que existem, precisam de sacos, precisam de saber se fazem entregas e como proceder.

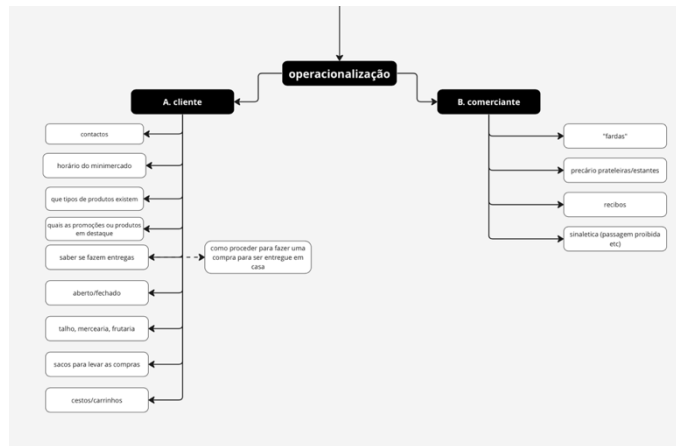


Figura 141 - Operacionalização

Na comunicação perceberam-se: as necessidades do dia a dia que vão desde os sacos; *flyers*; estacionário a detalhes das promoções; das entregas; das épocas festivas.

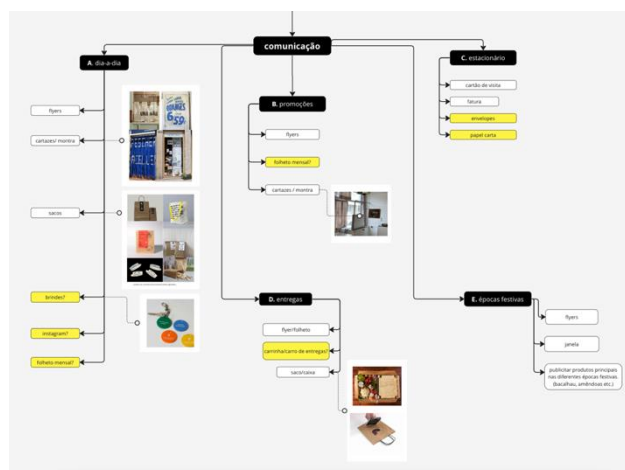


Figura 142 – Comunicação: necessidades

No ambiente/espço foi elaborada uma análise do espço exterior e interior, e colocadas algumas propostas e ideias de suportes que podiam ser realizados.

No exterior a possibilidade de colocar grafismos nas janelas e na parede exterior e de sinalizar o minimercado com placas pelas redondezas.

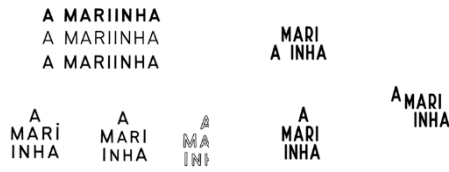


Figura 147 – Testes Mariinha



Figura 148 - Testes dinâmicas tipográficas

Figura 149 - Testes de outras dinâmicas de logotipo

Na Figura 149, apresentam-se alguns resultados determinantes. Resultam da procura por uma representação da verbalização da palavra; conceito de “casa”; de carimbo...



Figura 150 - Explorações no sentido do conceito de onda sonora/verbalização da palavra



Figura 151 - Continuação das explorações com desenho da letra "R".
Representação do orgânico > caules de vegetais/frutos.



Figura 152 - Explorações inserindo "desde 1950"

A exploração continuou neste sentido e dentro do conceito de verbalização da palavra.



Figura 153 - Outras explorações inserindo "1950"



Figura 154 - Cores e a sua origem



Figura 155 - Experiências de detalhe nas letras



Figura 156 - *Mockup* de cartão

gill sans

MARINHA
MINIMERCADO

MARINHA¹⁹⁵⁰

Figura 157 - Gill Sans como fonte secundária

Procedeu-se a um arranjo de espaçamentos e da tipografia em si. Havia algumas discrepâncias na tipografia original, então foi feito um arredondamento uniforme das letras. Foi também elaborada uma exploração maior de paleta de cores. Percebeu-se que a versão que funcionava melhor e trazia equilíbrio era a do desenho da letra “A” no final da palavra. Quando a letra “R” era estendida, ao inserir a palavra minimercado o logotipo tornava-se muito comprido e largo.



Figura 158 - Cores



Figura 159 - Teste de cor com logotipo após arranjos na tipografia

Foram desenvolvidos e estudados os *flyers* com preços, usando fotografias tanto de pormenores de legumes, vegetais, fruta etc. como dos alimentos “inteiros”.

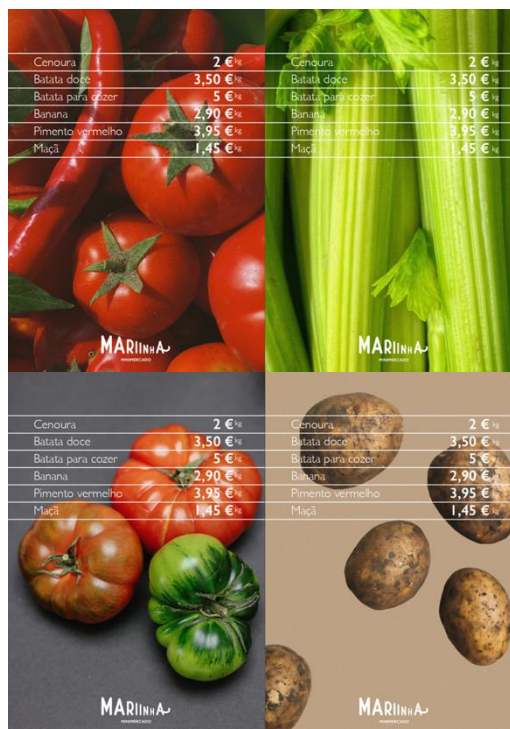


Figura 160 – *Flyers* Mariinha

O desenho do logotipo foi continuamente explorado depois dos acertos dados na tipografia original. A tipografia secundária: Gill Sans, além de trazer identidade é sóbria, funcional e legível como tipografia secundária. Mostra ainda ter um cariz único que promove a diferença.

De seguida foram desenvolvidos o cartão de visita e outros suportes. Os tons terra que se aliam à natureza, e que de certa forma também têm um carácter do antigo mantiveram-se. Para trazer algo mais sugestivo ao projeto foi idealizado o uso de papel *craft*, que transporta diferenciação a nível de cor e texturas. Além de ser um acrescento à identidade reforça os elementos terra e natureza. O papel e o seu manuseamento despertam a nível sensorial. O seu cheiro, textura, cor, entre outros influenciam o que se pretende transmitir.

Através de edição de imagens no Adobe Photoshop, com a aplicação de efeitos, gradientes, pinceis foi possível ainda ilustrar frutos e legumes que remetem para o carimbo; linogravura e impressão.



Figura 161 - Logotipo com arranjos



Figura 162 - Teste cartão de visita em papel *craft*



Figura 163 - Ilustração de morangos

A criação de um carimbo foi também importante, e foi pensada de forma a reduzir custos com impressão, trazendo também uma vertente nostálgica.



Figura 164 – Carimbo logotipo Mariinha



Figura 165 - Saco de papel com carimbo e *flyer* agrafado



Figura 166 - Saco de pano com ilustração de batatas



Figura 167 – Avental para o minimercado

Foram desenvolvidos outros *mockups* de suportes de forma a explorar a identidade.

Foi pensada a criação e uso de autocolantes que serviriam sobretudo para fechar sacos de papel.



Figura 168 - Saco de papel fechado com autocolante e com marca de carimbo

Os cartões de preço foram inicialmente pensados como placas onde os gerentes podiam escrever os preços e designação de produtos.



Figura 169 - Cartão preço com simulação de texto escrito com marcador



Figura 170 - Testes de montra



Figura 171 - Teste de cartão com "tabela"



Figura 172 - Sinalização espaço fruta e legumes



Figura 173 - Avental e polo



Figura 174 - Cartão preço



Figura 175 - Janela com cortina ilustrada

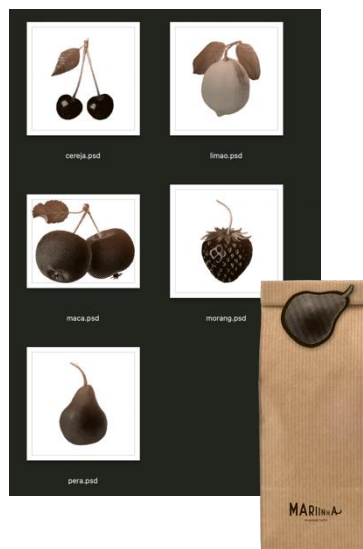


Figura 176 - Ilustrações *half-tone* e saco de papel com autocolante

A partir deste ponto trabalhou-se na procura de uniformizar e chegar a conclusões mais definitivas.



Figura 177 - Saco de pano em bege e castanho com ilustração



Figura 178 - Espaço do talho com aplique de letras em fundo acrílico e base de madeira



Figura 179 - Cartão preço



Figura 180 - Placa de sinalização de rua



Figura 181 - Polo apenas com *slogan* "aqui para si"



Figura 182 - Exemplo de letras em acrílico (fundo transparente)



Figura 183- Cartão preço editável



Figura 184 - Folheto mensal



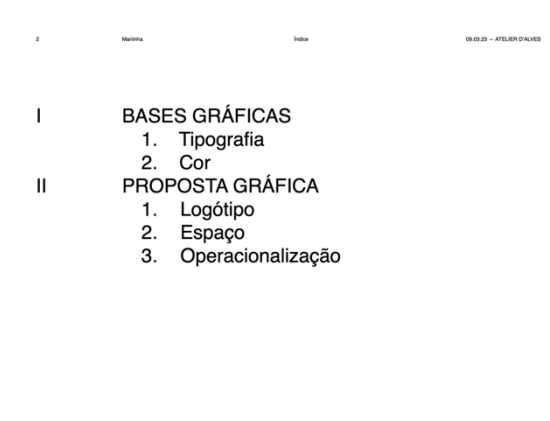
Figura 185 – Montra com detalhes de linhas para a anotação de produtos e preços



Figura 186 - Cartão visita Mariinha

Chegando a estes resultados foi tempo de pensar numa nova reunião com o cliente. Para isso fez-se uma apresentação.

Todas as marcas têm de ter uma narrativa e a criada para a Mariinha vem do orgânico. Orgânico é algo que vive de linhas, contornos e limites que têm no seu cerne a fluidez de movimentos naturais e curvilíneos que por sua vez se elevam a uma carga diferenciadora e dinâmica, amigável, agradável e próxima da natureza. Também a simplicidade emana, porém, a abordagem de um lado natural e orgânico oferece riqueza: através das texturas que se mostram no papel usado e nos tons terrosos que remetem à memória, herança e tradição. O logotipo construído reflete estes conceitos e reforça os valores do minimercado “Mariinha” que se alia ao ambiente familiar, à tradição, à convivência, ao bem-estar do cliente e à natureza.



Índice da apresentação

2	Mariinha	Índice	09.03.23 - ATELIER D'ALVES
I	BASES GRÁFICAS		
	1. Tipografia		
	2. Cor		
II	PROPOSTA GRÁFICA		
	1. Logótipo		
	2. Espaço		
	3. Operacionalização		

Figura 187 - Índice da apresentação

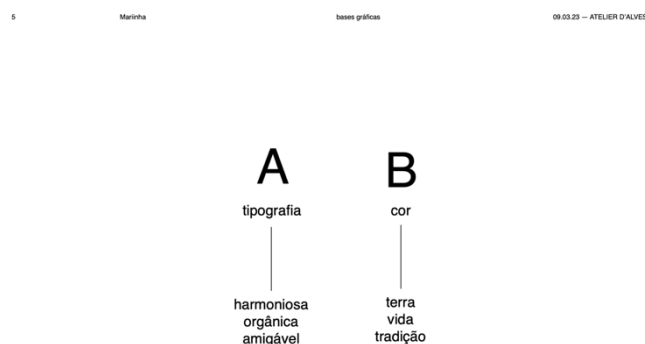


Figura 188 - Bases gráficas: tipografia e cor

B. tons terrosos - psicologia

natureza
bem-estar
equilíbrio
suavidade

Figura 189 – Psicologia da cor

Logotipo

A característica do nome Maria em diminutivo: que exprime diminuição; que torna menor. Com a ligação às ondas sonoras e à forma como verbalizamos a palavra.

Figura 190 - Proposta gráfica: logotipo

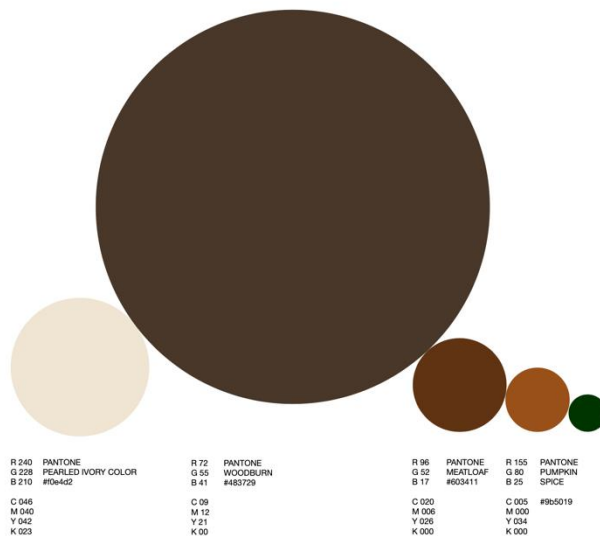


Figura 191 - Cor



Figura 192 - Apresentação do logotipo



Figura 193 - Placa de sinalização



Figura 194 - Cartão de visita



Figura 195 - Mural exterior



Figura 196 - Detalhe da montra onde os preços e produtos são escritos à mão



Figura 197 - Montra



Figura 198 - Secção de talho



Figura 199 - Detalhes estrutura de preços em acrílico e base de madeira



Figura 200 - Operacionalização: cartão preços



Figura 201 - Operacionalização: saco de pano com ilustração



Figura 202 - Operacionalização: fardas



Figura 203 - Operacionalização: carimbo

Aguardámos disponibilidade do cliente para uma nova reunião onde apresentámos a nossa proposta gráfica. Na reunião os clientes mostraram-se bastante empolgados ainda que com algumas dúvidas, porque ainda precisavam do visto dos seus pais. Essas dúvidas residiam maioritariamente em relação à montra, pelo facto de ter sido criado o suporte com linhas/tabela que lhes daria a oportunidade de escrever no vidro como se se tratasse de um caderno.

Foi explicado todo o processo de trabalho e pensamento por de trás de todo o conceito e suportes. Levamos a sério tudo que foi falado em reuniões anteriores e por isso corresponde ao ambiente familiar, com história, que dá aos clientes as melhores ofertas, que apesar de pequeno se quer elevar à comunidade. Logo de início soubemos que por ter estas características nos teríamos de afastar da imagética de soluções ao nível *Starbucks*, por exemplo.

Depois da apresentação recebemos novo feedback do cliente e avançamos com novos ajustes e alterações. Tudo o que foi desenhado foi já desenvolvido em tamanhos reais e colocado na pasta de artes finais.



Figura 204 - Logotipo com ajustes



Figura 205 - Pasta *dropbox* com ficheiros do logotipo em diferentes tons

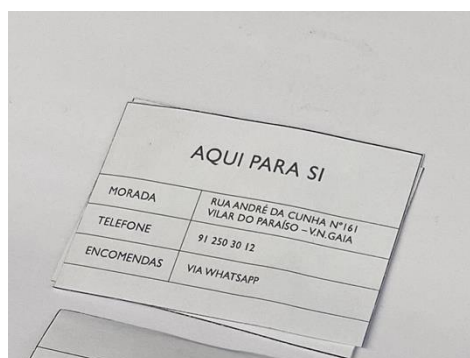


Figura 206 - Testes de impressão em papel *couchê* e a preto



Figura 207 - Mural exterior com logotipo

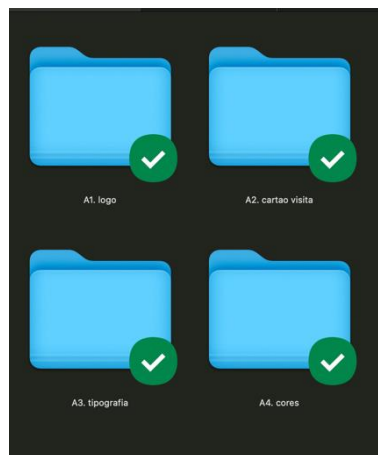


Figura 208 - Pasta "identidade" em artes finais



Figura 209 - Cartão de visita em papel *craft*

Na montra foi pedido para retirar as linhas que funcionavam como “caderno” para anotar os preços e novidades. A ideia de escrever nos vidros não foi muito bem aceita. Foram colocados avisos legais e ícones de proibição de animais e de fumadores dentro do local.

As montras e vidros das portas foram desenhadas em separado nas medidas reais.



Figura 210 - Montra



Figura 211 - Medidas enviadas pelo cliente



Figura 212 - Medidas do mural enviadas pelo cliente



Figura 213 - Simulação da placa de rua



Figura 214 - Desenho da placa de rua em tamanho real no Adobe InDesign

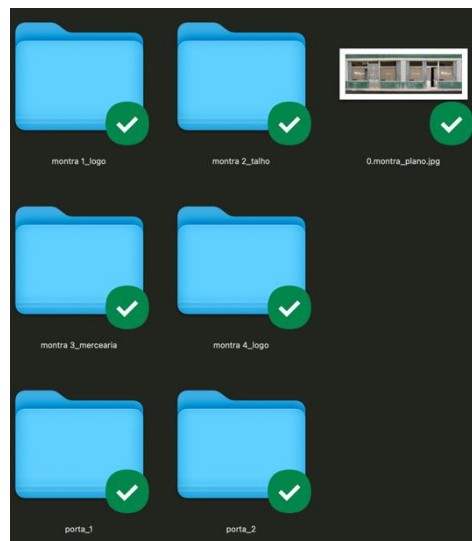


Figura 215 - Pasta "espaço" nas artes finais

Na pasta espaço em artes finais a categoria B4. Que se refere à identificação dos espaços está a vermelho, pois, como foi dito anteriormente, o espaço irá ser renovado e não sabemos se as abordagens encontradas são as melhores com essas mudanças, ou se farão sentido nos locais pensados. Desse modo, criar versões finais com medidas reais não faz sentido.

Na operacionalização também foram criados todos os suportes nas medidas reais. No caso da *totebag* foi pedido que a imagem fosse apenas o logotipo. O cliente também enviou um *link* com a página da *totebag* que está a pensar comprar. Usei essa imagem para criar o *mockup*.

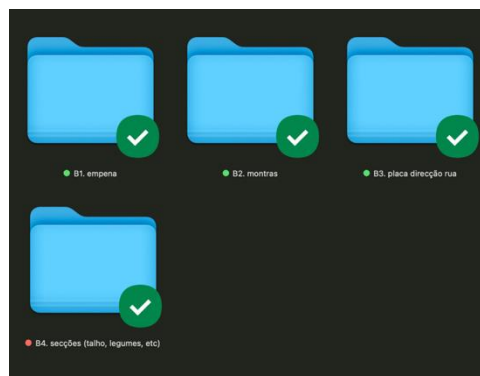


Figura 216 - Pasta "espaço" nas artes finais



Figura 217 - Saco de pano

Os cartões de preço têm vários formatos. Para os alimentos gerais que ficam em estante foram criadas duas versões. Uma em que o cartão tem uma dobra de três centímetros e fica colado na base da estante e outro em que o cartão tem a mesma lógica, mas com dimensão do cartão e vinco ao meio para ser pendurado em um fio.



Figura 218 - Cartão para colar com margem



Figura 219 - Cartão para pendurar

Para os legumes e frutas foi criada uma placa e cartões de preço para afixar com mola.

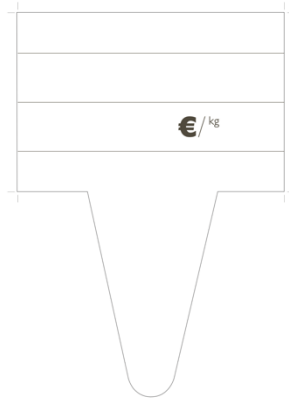


Figura 220 - Desenho da placa de preços



Figura 221 - *Mockup* da placa de preços



Figura 222 - Avental

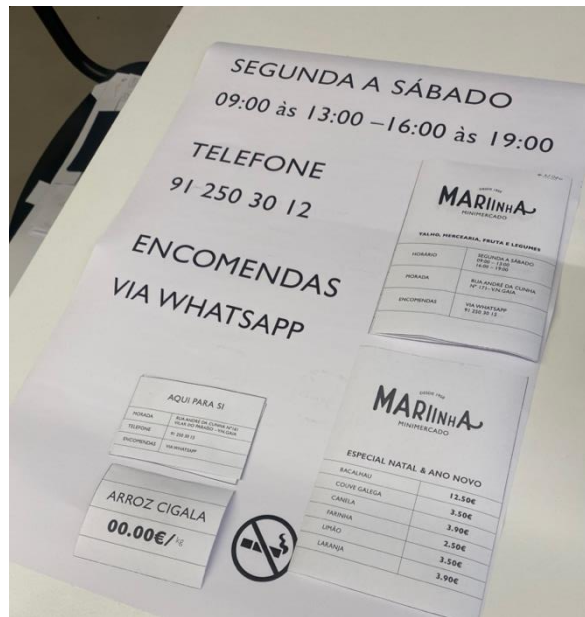


Figura 225 - Vários testes de impressão em papel *couchê* e a preto

O projeto ficou com todos os suportes fechados, exceto a situação da identificação dos espaços: talho, legumes e frutas, mercearia e foi enviado para o cliente. Sobretudo nesta fase final o acompanhamento por parte de Marina Mota mostrou-se crucial pois ajudou-me a analisar e perceber os melhores tamanhos tipográficos e dos próprios ícones para os diferentes suportes no real, especialmente a nível da montra e das portas.

Conclusão

Para a estratégia de comunicação e identidade visual foi importante o estudo feito, que levou a perceber as necessidades. Houve um respeito pelos valores e público-alvo. Como designer torna-se relevante saber adequar a linguagem gráfica. Para isso é importante observar, refletir e debater. Com este projeto percebeu-se ainda mais como a relação designer/cliente e cliente/designer é importante. Foi necessário dar atenção ao facto de se tratar de um pequeno comércio familiar.

Todo o processo de design do projeto, desde as reuniões, definição conceptual e gráfica da marca, dos elementos base da identidade visual, a seleção dos materiais e as

aplicações da marca gráfica foi imperial para a minha experiência e para o meu desenvolvimento.

Construir uma marca gráfica vai posicionar o minimercado de uma forma completamente diferente no mercado. Com o elevado número de marcas e possibilidades, é fulcral que exista uma marca gráfica, que além de trazer distinção, identifica e comunica. Dessa forma o negócio é publicitado, os seus produtos são divulgados, o cliente tem uma facilidade maior em perceber preços, novidades, em ter registo de contactos associados ao minimercado e, sobretudo, saber da existência do mesmo. Como o minimercado não tinha praticamente qualquer identidade ou publicidade, era uma espécie de “fantasma” e vivia apenas conhecido pelas pessoas da zona que passavam a palavra umas às outras.

O projeto de identidade desenvolvido promove o minimercado Mariinha, os seus valores, sem se esquecer da sua história. A expressão visual é clara e consistente tendo também o seu valor simbólico e emocional que vem da expressão que as pessoas usam: “vou à Mariinha” e que se foca também no orgânico e na natureza sendo que se trata de um minimercado que vende produtos alimentares essenciais que se relacionam com a terra.

O projeto foi desafiante de início ao fim, fez-me realmente perceber que por mais que houvesse uma vontade de inserção de elementos como por exemplo a ilustração às vezes é preciso parar, refletir e perceber os objetivos do cliente que nem sempre está pronto para mudanças mais drásticas ou não tem a capacidade financeira para a inclusão de certos suportes.

4.4 - “O poveiro” – Ourivesaria Milhazes

Enquadramento do projeto

Este projeto chegou ao estúdio enquanto desenvolvia o projeto LUGA e o projeto do Minimercado Mariinha.

A Junta da Póvoa de Varzim lançou um desafio às ourivesarias para o Dia dos Namorados. Esse desafio consistia na criação de um anel baseado no romance “O Poveiro” escrito por Manuel Alberto da Guerra Leal. O romance conta a história do casal João e Inês. João era pescador e durante vinte anos esteve desaparecido. Todos julgavam a sua morte devido a um naufrágio. O casal reencontrou-se depois desses vinte anos e o final feliz resume-se ao anel que prova o amor antes perdido pelos dois.

A ourivesaria Milhazes aceitou o desafio de criação do anel e propôs ao Atelier d’Alves a criação da embalagem que iria suportar o livro e o anel criado.

Este projeto foi um projeto de, aproximadamente, uma semana.

Processo Criativo

Numa primeira instância, além de uma pesquisa para perceber um pouco a história por trás do romance foi importante começar por tirar medidas ao livro e também proceder a uma pesquisa visual.



Figura 226 - O livro

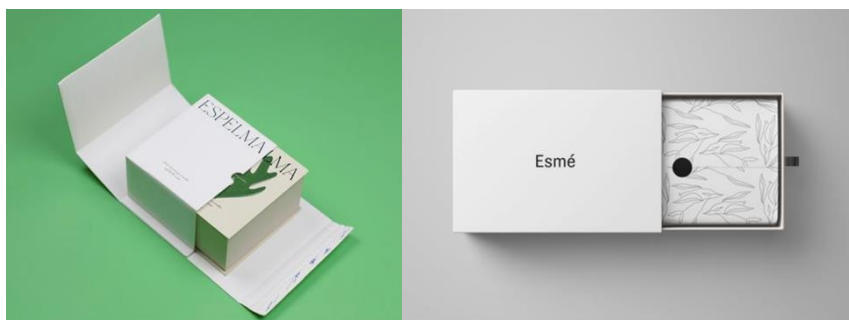


Figura 227 - Pesquisa de embalagens

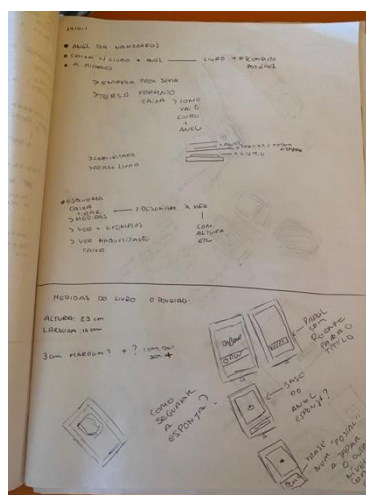


Figura 228 - Primeiras notas, esboços, registos de medidas e necessidades

Percebeu-se que a embalagem podia funcionar por camadas, dando ênfase e apresentando primeiro o anel, o que permitia um contacto maior com o objeto, e ao mesmo tempo, podia ser usada como guarda-jóias.

Depois de tiradas as medidas, elaboraram-se os primeiros esboços, recorrendo a um caderno e ao Adobe Illustrator numa vertente mais digital.

O formato do livro, sendo um A5, foi determinante para a dimensão geral da embalagem.

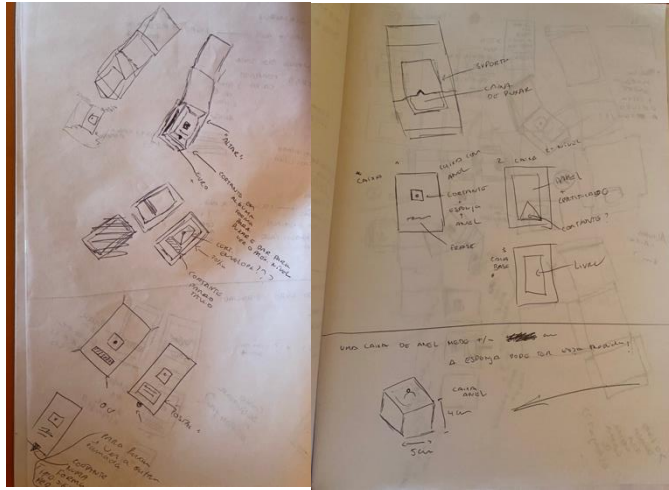


Figura 229 - Esboços de embalagem em diário gráfico

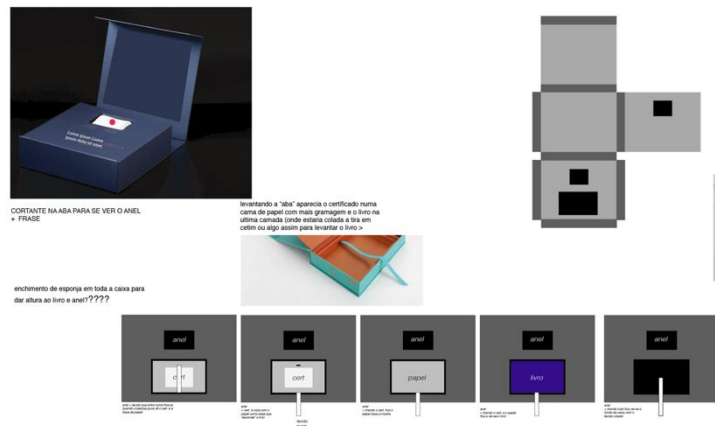


Figura 230 - Esboços no Adobe Illustrator

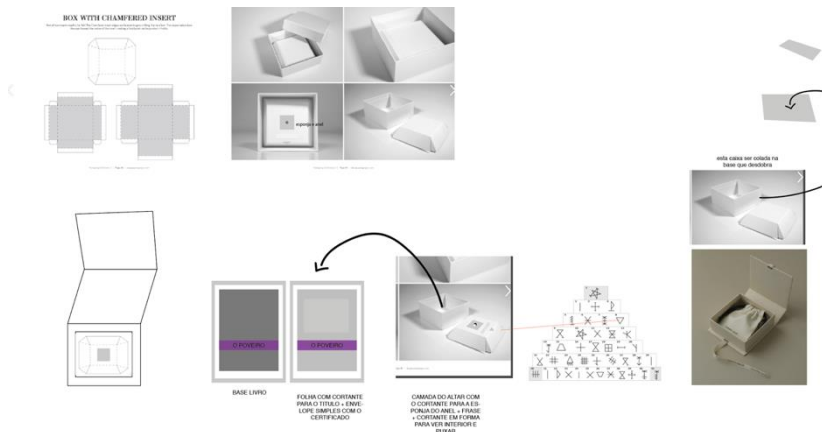


Figura 231 - Esboços de embalagem no Adobe Illustrator com explicação de camadas, apliques e outros detalhes

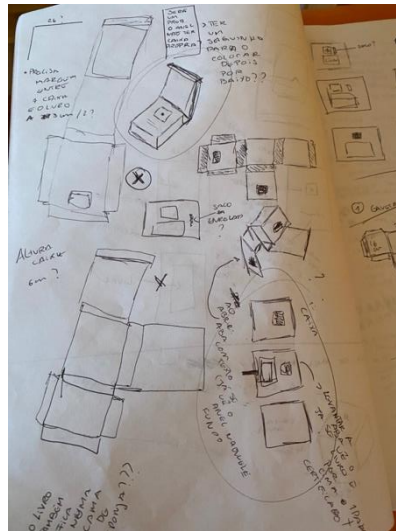


Figura 232 - Outros esboços de embalagem

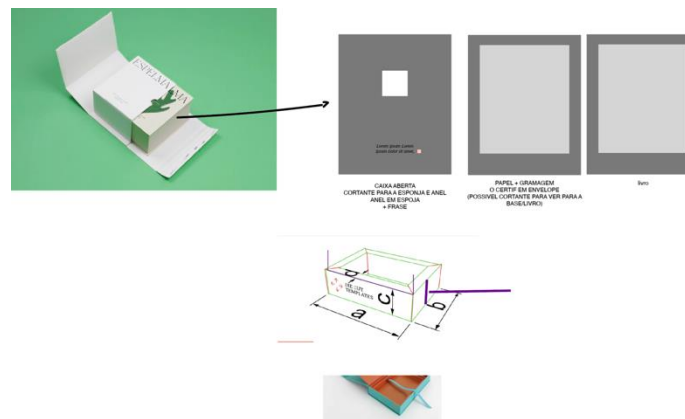


Figura 233 - Esboço “caixa” aberta

Concluimos então que iriam ser apresentadas duas propostas de embalagem.

Uma das embalagens é em formato gaveta e a outra em formato “tampa/livro”.

A embalagem gaveta funciona com uma caixa base que tem nela o logotipo da ourivesaria e uma frase que nos foi enviada. Dentro dessa caixa base é inserida outra caixa com uma abertura na parte de cima. A caixa interior é puxada através de um fitilho com as siglas poveiras gravadas, que circunda também o anel. O anel é inserido numa esponja e essa esponja é levantada também através do fitilho. Debaixo da esponja existe um postal com um pequeno texto que conta a história do anel e, por fim, vem o livro.

A embalagem “tampa/livro” funciona quase como um livro com encadernação suíça.

O topo da caixa contém o logotipo da ourivesaria, ao abrir, no seu interior, fica uma frase. O fitilho também foi levado para esta caixa e serve como puxador. No interior da caixa fica uma esponja onde outra pequena caixa para o anel é inserida. Quando a caixa do anel é retirada a pessoa percebe pela fissura que existe mais conteúdo e aparece então o postal com outro texto, e debaixo desse postal fica, por fim, o livro.

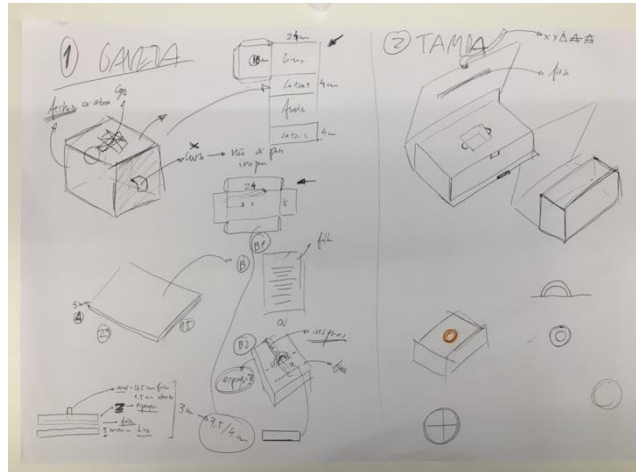


Figura 234 - Esboços finais das embalagens

Depois destes esboços procedeu-se à maquetização. Foram levadas as maquetes e esboços ao conceituado Sr. Carvalho, que trabalha com encadernação e tipografia. Localiza-se na Rua do Sol, 80, no Porto. Desta forma as caixas teriam um material mais resistente e revestidas com um tecido aproximado ao idealizado inicialmente. Dessa forma conseguiram-se as maquetes para fotografar e criar os *mockups* para mostrar ao cliente.



Figura 235 - Sr. Carvalho. Fonte: <https://shorturl.at/hGJXI> (junho, 2023)



Figura 236 - Registo fotográfico da visita ao Sr. Carvalho com as maquetes e esboços

Depois de ter as embalagens foi possível fotografar em estúdio com um “set” improvisado e, de seguida, proceder à edição em Adobe Photoshop onde foram inseridos também os grafismos desenvolvidos em Adobe InDesign.

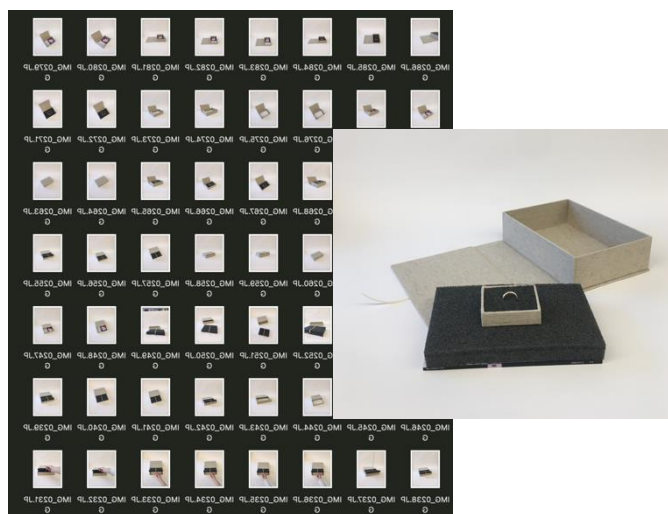


Figura 237 - Registos fotográficos das embalagens na pasta de fotografias

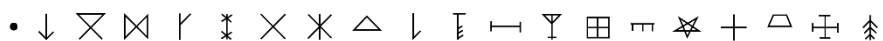


Figura 238 - Desenho das siglas poveiras para ser inserido no fitilho



Figura 239 - Simulação da “embalagem gaveta” fechada e vista de frente



Figura 240 - Simulação da “embalagem gaveta” aberta



Figura 241 - Simulação da “embalagem gaveta” aberta



Figura 242 - Simulação da "embalagem livro" fechada e vista de frente



Figura 243 - Simulação da "embalagem livro" aberta sem a caixa do anel



Figura 244 - Simulação da "embalagem livro" aberta com vista para o postal com mensagem



Figura 245 - Vídeo do processo de escolha de materiais, cores e desenho das embalagens.

Fonte: Instagram Milhazes <https://www.instagram.com/p/CoVdf4tKIM/> (junho, 2023)

Depois de comunicações com a gráfica percebemos os materiais, cores disponíveis e que o fitilho teria de ter uma largura maior para permitir a impressão das siglas. Foram desenhados os elementos necessários nas medidas reais para impressão.

Conclusão

Apesar de ter sido um projeto vertiginoso – curto, as pesquisas iniciais e uma base nelas para a criação das embalagens levou a um resultado de duas diferentes embalagens que contam uma história, promovem a ourivesaria, a história da Póvoa, da comunidade piscatória e o magnífico anel.

Os consumidores estão cada vez mais preocupados com as questões ambientais e sociais, por isso pedem cada vez mais produtos com atributos sustentáveis. Estas embalagens sendo de um formato considerável permitem a sua utilização como guarda-jóias, sugerindo a sua durabilidade. Pensar nas embalagens como uma experiência

também foi fundamental, onde é possível ir desvendando por camadas os seus conteúdos tal como o fazemos quando lemos um livro.

A oportunidade que tive de estar com o Sr. Carvalho, onde pude observar a sua mestria, todos os materiais e técnicas também foi algo importante nesta experiência em estágio. Idealizei desde logo poder ter este contacto com o lado mais técnico, de impressão, maquetização e de observação/escolha de materiais.

5 CONCLUSÃO

“Design is a process, not a product”¹⁶ (Simmons, 2019).

Esta frase vem rematar e resumir este relatório, que salienta a experiência em estágio no Atelier d’Alves. O design é um processo de desenvolvimento incessante que não termina no objeto gráfico. Somos capazes de fazer reflexões contínuas de um projeto mesmo que este esteja concluído.

Toda a rota, do *briefing* à produção reflete-se como a parte mais importante da atividade profissional de um designer. Damos resposta a novos desafios, embarcamos em diferentes métodos de experimentação, construímos discursos e narrativas. Com isso, o processo de aprendizagem é contínuo e inerente à prática do design. Como disse Sérgio Alves em entrevista:

“(...) temos de perceber que estamos em constante mutação, e não podemos achar que vamos fazer sempre a mesma coisa o tempo inteiro, temos sempre que perceber que ainda não fazemos aquilo que devíamos fazer. Há processos novos a implementar, há linguagens que podemos descobrir, há referências, pessoas, diálogos que podemos criar... E, por isso, estamos em constante mutação.” (S. Alves, comunicação pessoal, 26 Abril, 2023)

O design não existe sem outras áreas de conhecimento, e a envolvimento com o mundo que nos rodeia pode ser a nossa maior fonte de inspiração. O papel de um designer vai além de responder a um *briefing* do cliente. Temos a oportunidade de contar, contestar e transmitir ideias, sentimentos, histórias.

A oportunidade de integrar o Atelier d’Alves contribuiu positivamente para o meu desenvolvimento, tanto do pensamento criativo como do pensamento crítico. Fez-me perceber metodologias reais e como existe uma grande necessidade de organização e gestão por trás de tudo. Todas as experiências desempenharam um papel fundamental no desenvolvimento pessoal, profissional e cultural.

¹⁶ (TL): “O design é um processo, não um produto.”

A modalidade de estágio permitiu aprofundar, perceber e experienciar mais de perto (e de forma real) a relação de designer/cliente e cliente/designer. Estas relações favorecem negociações no processo, gerindo expectativas, fazendo cedências face às situações que se erguem. O cliente é a peça fundamental de todo o processo.

Também elevou a capacidade de desdobramento e gestão de vários projetos em simultâneo, sentindo o espírito de equipa e ajudando sempre no que fosse necessário. Pequenos projetos elaborados conferiram a oportunidade de aumentar a capacidade de resposta.

O espírito de equipa sentido foi fundamental e possibilitou a troca de ideias e experiências. Mesmo que não estivesse a trabalhar diretamente noutros projetos que estavam em curso, perceber as suas dinâmicas, dificuldades sentidas e necessidades, foi uma mais-valia, como são de exemplo os projetos do Plano B, da Pensão Amor e do Ideal Clube de Fado.

É possível resumir na palavra partilha. Essa partilha sai do nosso nicho do ateliê e é transversal a outras práticas e pessoas. Ganhamos sempre mais com os próprios clientes, com opiniões de gráficas, e como tive oportunidade, por exemplo, de observar de perto o trabalho do Sr. Carvalho.

Este estágio também me fez obter conhecimentos mais técnicos e ganhar uma maior preocupação com o detalhe. O processo de desenho dos suportes em tamanho real foi importante e marcante, especialmente no projeto Mariinha onde os suportes tinham escalas consideráveis.

Tive o privilégio de me mover em projetos de âmbitos de meu interesse, especialmente o âmbito cultural – ao nível do cartaz.

No fundo, sublinha-se a capacidade e oportunidade de ampliar horizontes, aplicar novas ferramentas, de inserção em constantes desafios e sobretudo do trabalhar para uma evolução pessoal e profissional. O poder de adaptabilidade; desenvoltura para ultrapassar obstáculos; oportunidade de me relacionar e comunicar com outros em contexto profissional, conhecendo dessa forma experientes formados em diversas áreas.

Foram reconhecidas ao longo do tempo fragilidades existentes que precisavam de ser trabalhadas. O “mundo cá fora” é diferente do contexto de estudante e a oportunidade de estágio vem beneficiar e preparar a ingressão no mundo profissional.

O “frio na barriga” sentido inicialmente, pela pressão que coloquei em mim mesma pelo facto de ter integrado um estúdio tão conceituado e estar a desenvolver projetos reais, lidando com clientes reais, foi desaparecendo com o passar do tempo. Verificou-se no decorrer do estágio uma maior fluidez que fez com que os processos se tornassem mais eficazes. O tempo vai passando e a nossa consciência de métodos e das nossas fragilidades vai aumentando, o que permite trabalhar mais eficazmente e no sentido da evolução, sentindo segurança e uma maior confiança.

Devido às constantes greves da CP-Comboios de Portugal alguns dias de estágio foram vividos à distância, ainda assim o acompanhamento foi constante e possível tanto em reuniões virtuais como por mensagens de texto e envio de imagens pelo WhatsApp.

O estágio e a construção deste relatório fizeram-me aprofundar temáticas através da investigação e pesquisa regulares. Temáticas como a identidade, a publicidade e o cartaz evidenciam o papel fundamental do designer na comunidade. No caso do cartaz em especial a forma como o designer pode ter uma abordagem mais pessoal e de interpretação própria, usando as mais variadas técnicas e ferramentas tanto digitais como analógicas. O misto de expressões e técnicas mostram como a arte, a tecnologia e o design andam de mãos dadas.

Termino este relatório com vontade de continuar a explorar, partilhar, renovar, descobrir e significativamente mais preparada para ingressar o mundo profissional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arnheim, R. (1998). *Arte e Percepção Visual*. Brasil: Pioneira.

Coelho, R. (2013). *Semiótica da Marca*. Porto.

Cretti, C. (2015). Consumers attitude towards social media advertising. An empirical study. Fribourg.

Design Indaba, (2019) The role of designers with Milton Glaser, Paula Scher, Seymour Chwast, Steven Heller <https://www.youtube.com/watch?v=XUU7mBcP7sw>

Design Week, (2018) Milton Glaser: “Art and design are not the same thing” <https://www.designweek.co.uk/issues/12-18-march-2018/milton-glaser-posters-book-art-design-not-same-thing/>

Frias, F. (2014). *A Geometria Descritiva e a Criatividade: Relações e variáveis*.

Gary Hustwit, (2020) *Helvetica* <https://www.hustwit.com/helvetica>

Holden, S. S. (2007). *Posters: Art & Advertising*. Austrália.

Jardí, E. (2014). *Pensar com imagens*. Editorial Gustavo Gili.

Leitão, S. (2014). *Princípios estruturantes e orientadores da identidade visual de marcas em ambientes multimeios*. Aveiro.

Lencastre, P. d. (1999). *A marca, o sinal, a missão e a imagem*. Porto.

Lupton, E., & Jennifer, P. (2008). *Graphic Design Thinking*.

Munari, B. (1966). *Design As Art*. Middlesex, Inglaterra: Penguin.

Pardum, C. J. (2014). *Advertising and society*. John Wiley & Sons, Inc.

Porto Editora – ato de comunicação na Infopédia [em linha]. Porto: Porto Editora. [consult. 2023-04-20 11:47:17]. Disponível em [https://www.infopedia.pt/\\$ato-de-comunicacao](https://www.infopedia.pt/$ato-de-comunicacao)

Porto Editora – comunicação no Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora. [consult. 2023-04-20 11:44:46]. Disponível em <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/comunicação>

Porto Editora – logótipo no Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora. [consult. 2023-04-25 15:29:47]. Disponível em <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/logótipo>

Porto Editora – publicidade no Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora. [consult. 2023-05-01 17:18:40]. Disponível em <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/publicidade>

Purbaningsih, Y., Putri, S., Bangkara, A., Nurofik, A., & M. Zahari, M. (s.d.). Understanding the AIDA Model in Marketing Small Business in the Digital Age: Opportunities and Challenges. Indonesia.

Purvis, M. &. (2012). Meggs' History of Graphic Design. John Wiley & Sons, Inc.

Raposo, D. (2008). Design de Identidade e Imagem Corporativa. Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa. Castelo Branco.

Samara, T. (2007). Design Elements – A Graphic Style Manual. United States of America. Rockport Publishers, Inc.

Scher, P. (2020). Abstract: The Art of Design - Paula Scher: Graphic Design <https://www.youtube.com/watch?v=LCfBYE97rFk>

Serapicos, P., & Lima, L. (s.d.). Lugar e Design: reflexões sobre a pertinencia da comunicação no espaço urbano.

Silva, E., & Ribeiro, R. (2021). O papel do design no place branding.

Shaughnessy, A. (2005). Como Ser um Designer Gráfico sem Perder a Alma.

Simmons, C. (13 de Fevereiro de 2019). LinkedIn. Obtido de <https://www.linkedin.com/pulse/growth-evolution-digital-design-patrick-o-toole/>

Soares. (2020). O Cartaz Ilimitado: O Papel da Realidade Aumentada. Vila do Conde.

TED, (2016) Pirates, nurses and other rebel designers
https://www.ted.com/talks/alice_rawsthorn_pirates_nurses_and_other_rebel_designers

The Logo creative (2019) Interview with David Carson
<https://www.thelogocreative.co.uk/designer-interview-with-david-carson/>

Vignelli, M. (2010). The Vignelli Canon.

Welukar, R., & Harichandan, D. (2011). Advertising. Mumbai.

Wheeler, A. (2003). Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. John Wiley & Sons Inc.

ANEXOS

Anexo A – Entrevista com Sérgio Alves

26 de Abril de 2023

Rita Anjos (RA): Antes de mais, e como forma de situar. De onde é que tudo isto vem? Porquê Design?

Sérgio Alves (SA): Acho que não tenho assim uma resposta completamente direta, acho que o design vai-se ganhando. Mas, na verdade, acho que tudo aconteceu na altura em que eu estava no secundário. Estava a tirar um curso de artes, se calhar tu sabes disso, mas os cursos são relativamente generalistas. Ou seja, tinha desenho, tinha geometria e nisso não aprofundamos nenhuma área em concreto, e há muita gente que começa depois no 12º ano a pensar “agora para que área é que eu vou? É arquitetura, é artes plásticas, é multimédia?” essas grandes questões... Na altura eu tinha um grupo de amigos que estavam a estudar na Árvore que estavam neste caso já em design e a ter um tipo de ensino bastante mais focado, mais concreto, já não era tão generalista e acabei por me interessar um pouco. Não especificamente por design, porque na altura se me perguntasses o que era design eu nem sequer saberia responder muito bem a isso. Mas apercebi-me que o tipo de ensino e aquilo que adquiriam eram ferramentas muito mais reais. Isso fascinou-me, por isso na altura eu tinha terminado o 11ºano e acabei por desistir e fui para a Árvore. Na verdade, foi um bocado o contacto com pessoas e a vontade de aprender ferramentas que não estava a aprender que me levou a design. Claro que depois, a descoberta do design, o que implica e não implica, o que realmente é design, acaba por ser uma descoberta que vou fazendo ao longo do tempo que estou na Árvore enquanto estudante de design. Antes disso era apenas uma vontade de aprender ferramentas, mexer no computador e fazer desenhos no computador.

RA: Embora já tenha elaborado parte dele, qual foi o seu percurso académico?

SA: O meu percurso académico é relativamente curto porque estudei na árvore, fiz o secundário já focado em design, e depois da Árvore quando entrei na faculdade fui para a ESAD, por isso, os três anos de licenciatura da ESAD. Depois terminei a ESAD e toca a começar a trabalhar.

RA: Como é que surgiu o Atelier d'Alves, e quando?

SA: O quando é sempre um bocado difícil de responder, e até o como. Porque acho que as coisas foram acontecendo de uma forma mais ou menos orgânica, ou seja, não há uma data, não há um dia, não há uma assinatura para ter começado ou para ter sido criado. Por isso acho que é tudo assim.... organicamente foi-se tudo construindo de forma natural. Isto porque eu quando estudava, na Árvore, na licenciatura um bocadinho mais, já fazia algum tipo de trabalho paralelo à vida académica, ou seja, não posso considerar ainda, acho eu, como parte daquilo que é a minha vida profissional, mas já fazia trabalhos. Tinha amigos ou conhecia pessoas e impingia-me um bocadinho a eles para fazer um cartaz aqui, um cartaz acolá, um logotipo aqui, um logotipo acolá. Por isso à medida que ia estudando já ia tendo essa experiência de trabalho. Depois quando terminei a licenciatura basicamente continuei a fazer aquilo que já estava a fazer, já tinha alguns clientes ou pelo menos pessoas com quem ia fazendo os projetos, e continuei. Depois acho que a única questão que torna este palavrão do atelier mais profissional é um bocado aquela coisa de deixaste de estudar, por isso, já não podes dizer que és estudante de design. Segundo ponto, foi o facto de ter assumido que não queria continuar necessariamente a partir de casa. Não era aquele regime *freelancing* de sair da cama sentar-me à secretária e pôr-me a trabalhar, e na altura decidi alugar um espaço, uma sala, para poder sair de casa de manhã e voltar ao fim do dia. Acho que isso de alguma forma oficializou esta ideia de ter um estúdio de design, mas sem que fosse propriamente, não é, não era um plano empresarial para lançar um estúdio... foi uma coisa que foi acontecendo naturalmente tendo em conta aquilo que era o meu percurso do estudo de design e do trabalho já em design, neste caso num regime dito mais *freelance*.

RA: Em 10 palavras, ou em poucas palavras, o que é design gráfico?

SA: Se calhar até conseguia mesmo reduzir isso a dez palavras a cinco ou a quatro, mas tinha de pensar mesmo muito. Pensar assim é difícil. Porque para mim o design tem mudado muito, muda quase – não é diariamente, mas mensalmente, anualmente, e por aí fora porque o design não é só fazer design é toda a exigência que existe de volta do design, e cada vez mais pesado, ou seja, enquanto para mim o design há dez anos atrás era claramente – e espero que não percebas isto de uma forma negativa, mas era diversão, e quando digo diversão não estou a dizer que não era trabalho, era trabalho mas tinha uma componente muito grande de diversão, no sentido de... era aquele projeto que eu queria mesmo divertir-me com aquele projeto e perdia tempo a explorar coisas muito distintas, por aí fora... à medida que o tempo vai avançando as respostas têm que ser mais rápidas. Começa a ter – não estou a dizer que não nos divertimos a fazer projetos, porque nos divertimos de alguma forma, mas por exemplo é cada vez mais gestão. E essa gestão é uma gestão de muitas coisas. É a gestão de clientes, é a gestão de conteúdos, é a gestão de tempo de execução do nosso lado, é a gestão de produção, por isso, apesar de tudo, para mim, e sem querer ser negativo se eu até tivesse de reduzir o que é que é design, neste momento para mim é muito gestão. Gestão emocional, gestão coletiva, gestão financeira, muita, muita coisa. Se eu acho que isto explica o que é design? Não acho. Porque eu estou-te a dizer apenas neste momento o que é para mim, e que se calhar daqui a um mês vai ser outra coisa, daqui a um ano vai ser outra coisa. Mas pronto, design é realmente isto, que é percebermos que não é um termo, ou pelo menos eu percebo, eu que não me considero neste momento, nem posso, apenas um designer. Ou seja, tenho outras preocupações além disso. Perceber que o design é realmente uma área muito mutável. Os conceitos à volta do design, a forma de fazer design, a forma de pensar design, a forma de executar design muda muito de tempo a tempo, e nós... eu pelo menos que estou sempre neste processo de aprendizagem nunca senti que “Ah! Eu agora sei fazer design!” Não. Eu todos os dias sinto de alguma forma que às vezes até nem parece que sei fazer design, depois reaprendo e volto a fazer, e tenho de aprender coisas novas, e tenho que ter novas perspetivas sobre o design que muitas vezes são outras coisas que habitam à volta de fazer design. Por isso, muito resumidamente, sem querer fazer parecer

que isto é um bicho de sete cabeças, mas neste momento design tem muito a ver para mim com gestão e organização, metodologia de trabalho, execução, muito diálogo também. Diálogo com as pessoas que estão do outro lado— seja os clientes, seja a produção.

RA: Qual é a parte mais interessante do seu trabalho?

SA: Acho que a parte que todos mais gostamos é quando vemos a coisa acontecer, estamos muito tempo a desenhar, a criar, a desenhar num computador, e de repente quando vês tudo materializado, quando vês a coisa cá fora, é quando realmente dá mais gozo. Que não quer dizer que seja a parte mais interessante, eu acho que a parte eventualmente mais interessante tem a ver com o processo de descoberta de soluções, ou de grafismos, ou de linguagens. Claramente é a parte que está no meio, ou seja, não é o início porque o início é a parte de perceber quem é o cliente, o que é que ele quer, o que é que não quer, alguma análise, a questão de tentar esmiuçar, de alguma forma, um briefing que não é de toda a parte mais interessante, tens a parte do fim que é a parte da entrega, na verdade, de ter o projeto terminado, de ter o projeto na mão. Não interessa se é um livro, um site, um logotipo, é o projeto terminado. A parte que eu acho que realmente nos desafia é a parte do processo, estamos a trabalhar para criar alguma coisa. Agora... Se é a parte que dá mais gozo? Não sei necessariamente se é. Mas é a parte que nos desafia mais e nos faz crescer. Dá-me muito gozo, obviamente, ver finalmente a coisa em papel, dá-me muito gozo realmente ver a reação das pessoas que estão do outro lado. Muitas vezes a parte de processo nem é a parte mais bonita, às vezes é até um bocado confuso, às vezes parece que não estamos a fazer nada de jeito, parece que não é consequente. Mas se tu me perguntares enquanto designer qual é a parte essencial de um processo de design eu acho que o design é um processo, ou seja não podemos suprimir essa parte e achar que vamos fazer design.

RA: O Atelier d'Alves destaca-se sobretudo pela dualidade, pela fusão do digital com o analógico, considera importante que os designers jovens “não se esqueçam” do lado analógico?

SA: Eu acho que não se estão a esquecer. Eu acho que às vezes é preciso mais oportunidades para fazer isso. Ou seja, quando o propósito se calhar de oitenta por cento daquilo que fazemos é para digital, muito naturalmente, acabamos deixar o analógico um bocadinho de parte, acabamos por não criar uma relação tão grande com a parte do papel, textura e dos formatos. Agora eu não acho que seja uma questão de esquecimento de queremos esquecer isto e não vale a pena... eu acho que todos nós designers temos consciência que podemos continuar a desenhar, podemos estar numa fase só para o digital, mas há um lado analógico que fez parte da nossa aprendizagem, do nosso percurso que é fundamental para resolver qualquer projeto. Seja ele analógico ou digital. Porque isso tem a ver com processos de aprendizagem, com sensações, com sensibilidade, se atirmos de cabeça para o digital vamos perder um bocadinho isso. Agora, sim... acho que no dia a dia o analógico está menos presente. Começa a ser cada vez mais um privilégio poder trabalhar com papel, poder trabalhar com tinta, e por aí fora. Agora, lá está, mesmo que o produto final seja digital não quer dizer que no processo não possa estar envolvido um lado analógico. Seja cortar, colar, imprimir, pode ser uma coisa mais material, pode ser um lado analógico mais de pensamento como ter um caderno e estar a riscar porque me apetece riscar e ver o que sai dali. Portanto eu acho que esse lado analógico nunca vai deixar de existir, mas se calhar, como output de design vai estar um pouco menos presente, mas para mim continua a existir e não acho que vá haver um momento que deixe de acontecer.

RA: Quem são ou quais são as suas referências de/para o design?

SA: Já sabia que esta resposta ia surgir e acho que respondo sempre da mesma forma. Se calhar é a resposta que menos tem variado nos últimos anos. Houve uma altura da minha vida que eu conhecia muitos designers, tinha-os na ponta da língua, nomes de tipografias também as tinha, portanto era numa fase da aprendizagem que tu queres é beber e conhecer o máximo de coisas possíveis. De repente, quando tu chegas cá fora e

começas a fazer design percebes que essas referências – que são referências importantes para o crescimento, para tu perceberes o que é que se anda a fazer em design. Mas como referência para projeto e até para abrir conversa com clientes sobre certas temáticas de pouco serve, ou seja, tu à partida nunca vais falar com o cliente sobre a tua referência ou a tua influência de um designer. Por isso, naturalmente, me fui apercebendo, e acho que não foi uma questão intencional que é: as grandes referências que uma pessoa tem que ter são referências que estão dentro do próprio projeto. Se eu estou a fazer um supermercado não faz sentido nenhum a minha referência ser um designer “xpto”, ou ser um músico ou ser um pintor. A grande referência é o contexto do próprio projeto. Temos de ser capazes de conhecer esse contexto, de falar com as pessoas, de perceber quais são as dinâmicas, e o que implica. Depois sim, podes ir buscar, porque até queres fazer uma ilustração e tem esta referência, este pintor, ou deste escultor, ou deste ilustrador... isso depois pode vir, mas não é isso que vai resolver o projeto. Não é essa referência do ilustrador, ou essa referência do designer que vai resolver o projeto. Portanto eu cada vez mais sou um bocado frio com esta resposta. Não tenho grandes referências de design, não tenho grandes referências de música, não tenho grandes referências de pintura, porque acho que isso é o que eu vou descobrir a cada novo projeto. Se um projeto me pede uma coisa, eu vou descobrir certas referências, se o projeto me pedir outra coisa eu vou descobrir outras. Neste momento não bebo diariamente, não vou ver design para me inspirar. É uma coisa que não faço. Não há certo ou errado, e há pessoas que se calhar vão dizer exatamente o oposto porque precisam constantemente dessas referências – e está tudo bem. Sou muito mais focado no dia a dia, nas coisas que preciso de ler e de encontrar para resolver projetos em específico.

R: Nesse sentido, e como falou um pouco da relação com os clientes. Qual a importância dessa relação cliente/designer, designer/cliente?

S: Quer queiramos quer não, (e isto sempre foi uma coisa que eu ia dizendo que era uma desvantagem de ser designer) é que o designer está sempre dependente de alguém que está do outro lado. Neste caso de um cliente, ou 99,9% das vezes. É o cliente que vai dar o mote do trabalho, é o cliente que vai dar o contexto do trabalho, é o cliente que vai dar o conteúdo, é o cliente que te vai pagar (ou não te vai pagar) Enfim, o cliente

no fundo num processo de design é uma parte fundamental do projeto. Por isso, aquilo que eu dizia ao bocado da gestão, da questão do que é design ou não é design, o design cada vez mais a mim –tendo em conta que se calhar os projetos são maiores, os projetos são mais exigentes, isso quer dizer que do outro lado também tens pessoas... Não é só o logotipo que é mais exigente é mais exigente porque do outro lado está uma pessoa que também é mais exigente. Se calhar tem uma expectativa maior para o projeto do que um projeto que podias ter feito há dez anos, porque há dez anos a realidade era diferente. E, portanto, o cliente desempenha um papel fundamental daquilo que é o desenvolvimento do projeto. Cada vez mais eu percebo que se eu não conseguir colocar-me um bocadinho nos sapatos do cliente, não perceber quais são os problemas dele e quais as dificuldades, ao ponto até de ganhar consciência de que o cliente que está do outro lado não percebe o valor daquilo que estás a fazer, e às vezes nós achamos “mas é tão evidente, é obvio que fazer este investimento na fotografia, ou na tipografia, ou na ilustração”, para nós é tão evidente, mas a verdade é que pode não ser nada evidente para o cliente que está do outro lado. Por isso cabe-nos a nós, ou à pessoa que está a gerir o projeto, ou a defender o projeto, meter-se um bocadinho na pele da outra pessoa e dizer “vamos conversar, vamos falar, vou explicar”. Não estou à espera que valorize o design porque o design por si só é mais uma ferramenta, é como ir a um *stand* automóveis e comprar um carro. A pessoa percebe o valor do carro, mas o que está por baixo daquilo e o que implica é outra coisa. Às vezes olham para nós como a pessoa que vai fazer o logotipo, ok, mas atenção que o logotipo não vai nascer do dia para a noite. Há uma série de pensamentos, de ideias, de relações e contextos que têm de ser bem definidos antes de podermos chegar a essa conclusão. Senão é atirar o barro à parede. “Vou fazer um logotipo e vou mostrar”, mas eu vou fazer um, também podia fazer cinquenta. Faço um a cada dez minutos e escolhes o que gostas mais. Neste contexto, do design da comunicação não é assim que funciona. Não é uma questão de escolha, não é um catálogo. E para não ser um catálogo e para não sermos vistos dessa forma, temos exatamente que criar uma relação com o cliente, uma relação muito próxima de diálogo para o cliente perceber que estamos aqui a construir uma coisa para ele, para o projeto dele. A pior parte é quando o cliente confunde a pertinência de um projeto com o gosto dele e com as vontades dele. É preciso saber separar, e por isso, é fundamental para mim cada vez mais a parte de gerir o cliente, falar com o cliente, ter tempo para explicar ao cliente o que vai acontecer, de que forma é que

nós trabalhamos, o que é que ele pode esperar de nós – não só a nível do objeto final, mas de todo o processo de design.

R: Que projetos destaca?

S: Podia responder de várias perspetivas. Da perspetiva do processo, qual foi mais interessante, qual é que a nível de resultado teve mais impacto, mas depois como é que tu medes esse impacto, não é? O impacto das pessoas que consomem o projeto? É o impacto dos designers que gostam muito daquilo e batem palmas? É os prémios? Ou seja, medir o impacto poderá ter sempre diferentes perspetivas. Agora eu acho que os projetos muitas vezes têm o seu tempo, têm a sua época, e que foram importantes eventualmente para o nosso desenvolvimento ou para o nosso desenvolvimento enquanto designers independentemente de ter tido mais ou menos impacto nas pessoas, ou do processo ter sido mais doloroso. Por isso para mim tem mais a ver com o crescimento, ou o que é que aquele projeto me levou a fazer. Às vezes isso pode ser um tive de sair da minha área de conforto e tive que ir para o meio do nada tirar fotografias. Há projetos que foram importantes. O projeto da “Rampa” que já tem quase cinco anos é um projeto importante, não apenas do ponto de vista gráfico, mas do ponto de vista das relações que cria com os artistas. O projeto da “Icarus” também é um projeto que levou também a dimensão da direção de arte a uma dimensão um bocadinho diferente, de contacto com ilustradores, fotógrafos. O pensar a revista como um projeto que tem circulação e o que é que isso implica no ambiente. Depois outros projetos que são interessantes do ponto de vista de produção gráfica que obrigam a reinventares-te um bocado, a descobrir coisas na gráfica, a olhares para a dimensão do papel, da tecnologia ligada à impressão. É um acumular de experiências que te vão fazendo crescer. O “Plano B” neste momento também desempenha um papel relativamente importante... e eu estou-te a falar de coisas que são significativamente mais recentes e é como eu estava a falar que as coisas vão-se renovando. E um projeto que na altura foi muito importante para ti começa a ficar mais diluído porque isso dá origem a outros projetos que te obrigam a dar o salto maior. Se eu falasse de projetos muito antigos, projetos com dez anos ou mais, também há projetos que são mais conhecidos e que tiveram impacto. Como “O livro da Cassandra” que já foi feito há uns sete ou oito anos e que foi importante

pela experiência, pelo contacto. Na altura também havia o projeto de uma companhia de teatro, artes performativas que se chamava “Terra na boca” que terá sido dos primeiros clientes a sério, que me permitiu fazer uma série de experiências a nível de design de cartaz para teatro e por aí em diante. É difícil nomear especificamente um.



Figura 246 - Icarus Complex Fonte: Icarus Complex

<https://www.instagram.com/icaruscomplexmagazine/> (junho, 2023)

R: O que é um cartaz? Como define cartaz?

S: Para mim um cartaz é uma plataforma para explorar um objeto que seja muito mais... Que venha mais de dentro de ti. Ou seja, enquanto o livro por exemplo é um objeto que está muito dependente de conteúdo, de estruturação e de uma série de variantes nomeadamente na parte da produção –nunca podemos fazer tudo que queremos, há limitações de *budget*, de material, do que é que realmente uma máquina pode fazer. O cartaz tem a parte interessante que é um objeto bidimensional, é uma folha. O cartaz é uma folha na parede, basicamente, onde as pessoas não podem mexer nele a maior parte das vezes, não o podem recriar, vão ter a informação toda num único plano, ou seja, vão ter de perceber isso em 3, 4, 5, segundos, e por isso realmente o cartaz obriga-nos a essa coisa de tirar mesmo de dentro de nós, alguma coisa que é muito visual, tem de ser

muito mais imediato e tem de ter uma relação quase instantânea com quem está a olhar para ele. Por isso, eu acho que o cartaz neste caso tem a ver com isso, é quase um guarda-chuva, tenta ser um resumo daquilo que está a anunciar ou a comunicar. Que também muitas vezes não tem de ser esse resumo, ou seja, o cartaz pode em determinado momento provocar alguma coisa ou até ser em si desafiante, nomeadamente no encontro de certo tipo de informação que te deixe confortável até... Tu depois vais ver a peça, vais ver o filme, vais ver a exposição e só depois de adquirir esse conhecimento e ter essa experiência é que percebes de alguma forma o porquê daquilo estar no cartaz. Portanto eu não acho que o cartaz tenha que ser – como muita gente às vezes tenta delinear: “o cartaz tem de ser exatamente aquilo que as pessoas vão encontrar quando forem ver a peça de teatro.”. Não, a peça de teatro é uma coisa e o cartaz é outra. O cartaz tem a função de provocar, atrair as pessoas, as pessoas vão ver e depois vão fazer algum tipo de juízo sobre aquilo que tinham visto no cartaz, mas que não vai mudar nada o facto de ter ido ver a peça de teatro. Portanto eu acho que um cartaz dá esse espaço, e não quero colocar aqui o termo artístico ou ser mais experimental – pode também não ser nada experimental, ou seja, lá por dar espaço de criar de uma forma mais livre não quer dizer que seja automaticamente experimental. O cartaz pode ser super racional e super bem feita e ser na mesma um objeto mais autoral. Ou seja, eu acho que aí é quando nós nos aproximamos e nos cruzamos mais com esta temática da ilustração, e por isso, mesmo que não seja ilustração, quase sempre o cartaz é uma ilustração. Independentemente de ter muita informação, de ter logotipos, de ter letras, de ter datas e de ter horas. O cartaz não deixa de ser uma ilustração. E aí é a parte talvez que resume melhor esta ideia de que um ilustrador pode não saber fazer um cartaz, lá por saber fazer ilustração pode não se fazer um cartaz, um designer pode não saber fazer ilustração, mas pode fazer uma ilustração que é um cartaz. E eu por exemplo não me posso chamar de ilustrador, mas olho para certos cartazes meus e considero que tem uma ilustração, que é criada através de informação, que é criada através de hierarquias e dinâmicas entre uma imagem e um texto, ou uma ilustração e um texto, ou uma fotografia e texto. Portanto acho que é isso, a forma como eu olho para o cartaz e sentir que é uma coisa efémera, que vai ser e vai desaparecer muito rapidamente e não vai ter uma longevidade que tem um livro, que tem uma exposição ou outra coisa qualquer, e que realmente dá-nos espaço para nós criarmos, de libertarmos um bocadinho de certas condicionantes de

outros formatos de design têm e ter aquilo que vai dentro de nós no cartaz. Não só o que vai dentro de nós mas o que está dentro também da peça, do filme, do que for. Mas ser basicamente um eco daquilo que é a nossa interpretação de um conteúdo que obviamente não é nosso, mas que vem de outra pessoa.

R: Que mensagem gostava de deixar para jovens designers ou designers no geral?

S: Acho que a grande mensagem é o mundo muda todos os dias e se nós não mudarmos com o mundo vamos ficar para trás e depois vai ser cada vez mais difícil. O grande desafio do design, e não é necessariamente uma mensagem direta para alunos, designers, professores, para mim não é essa a questão... A questão é que o mundo muda todos os dias e nós como pessoas (aqui no contexto de design) temos de perceber que estamos em constante mutação, e não podemos achar que vamos fazer sempre a mesma coisa o tempo inteiro, temos sempre que perceber que ainda não fazemos aquilo que devíamos fazer. Há processos novos a implementar, há linguagens que podemos descobrir, há referências, pessoas, diálogos que podemos criar... E por isso estamos em constante mutação. Temos de correr atrás disso não podemos ficar à espera sentados atrás do computador, e isso acontece de uma forma natural, temos de ser nós a provocar-nos e a obrigar-nos (por muito que seja desconfortável) obrigar-nos a esse crescimento. E pode passar por eu até preferia ficar em casa a tarde inteira a ver um filme, mas vou-me levantar e vou ver uma exposição... Não sei o que vai acontecer, pode não acontecer nada, pode acontecer tudo. E eu acho que cada vez mais nós temos de perceber que: ou somos pessoas ativas, e assim evoluímos, acompanhamos e estamos em constante mutação, ou então se começarmos a parar e começarmos a ficar demasiado na nossa área de conforto começamos a perder alguma estaleca.