



Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Cruz, Elisângila da Conceição Lopes da

**Desenvolvimento de estratégia de comunicação
para a empresa São-Tomense Mindjam Téla
(Remédios da Terra)**

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3443>

Metadados

Data de Publicação	2019
Resumo	A Mindjam Téla é uma empresa são-tomense de tratamentos medicinais fundada por Amâncio Valentim, médico tradicional e presidente de associação de médicos tradicionais de STP. O meu projeto consiste no desenvolvimento de uma estratégia de comunicação viável para a empresa e tem como principal objetivo desenvolver soluções na área do design gráfico/comunicação, para a empresa de forma a proporcionar aos utentes uma espera mais dinâmica até o momento de atendimento. Pretendo também desenvolver uma ...
Editor	IPCB. ESART
Palavras Chave	Design editorial, Cultura, Comunicação, Remédios tradicionais
Tipo	report
Revisão de Pares	Não
Coleções	ESART - Design de Comunicação e Produção Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-27T14:06:31Z com
informação proveniente do Repositório

Desenvolvimento de estratégia de comunicação para a empresa são-tomense Mindjam Téla (Remédios da Terra)

Elisângila da Conceição Lopes da Cruz

Nº 20160463

Orientador

José Miguel Gago da Silva

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciatura em Design de Comunicação e Produção Audiovisual, realizada sob a orientação científica do professor orientador Doutor José Miguel Gago da Silva, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Julho 2019

Composição do júri

Presidente do júri

João Neves

Vogais

José Silva

Professor, ESART-IPCB

Isabel Castro

Professora, ESART-IPCB

Resumo

A Mindjam Téla é uma empresa são-tomense de tratamentos medicinais fundada por Amâncio Valentim, médico tradicional e presidente de associação de médicos tradicionais de STP. O meu projeto consiste no desenvolvimento de uma estratégia de comunicação viável para a empresa e tem como principal objetivo desenvolver soluções na área do design gráfico/comunicação, para a empresa de forma a proporcionar aos utentes uma espera mais dinâmica até o momento de atendimento. Pretendo também desenvolver uma solução de comunicação empresarial para que seja possível haver uma troca direta de ideias e conhecimentos sempre que necessário e consequentemente aumentar a visibilidades da empresa. Em STP, São Tomé e Príncipe, a prática não convencional na área da saúde é muito comum e sempre esteve presente na cultura africana e nomeadamente na cultura são-tomense. A medicina não convencional ou tradicional, está ao alcance de todos que se encontram no país, a sua eficácia está comprovada e o seu custo está à altura de todos que a procuram devido ao baixo poder de compra que domina o povo. Em 2008, realizou-se uma pesquisa científica inserida no projeto "Pagué" em colaboração com o Instituto Superior de Ciências da Saúde Egas Moniz em que se comprovou efeitos antibacterianos e antifúngicos em 75 por cento de um conjunto de 50 plantas medicinais usadas por terapeutas tradicionais para combater infeções no país. Estes resultados podem ser consultados no livro *"Estudo Etnofarmacológico de Plantas Mediciniais de S. Tomé e Príncipe"*.

Palavras chave

Design Editorial, Cultura, Comunicação, Remédios Tradicionais

Abstract

Mindjam Téla is a Sao Tome medical treatment company founded by Amâncio Valentim, a traditional physician and chairman of a traditional STP medical association. My project consists of the development of a viable communication strategy for the company and its main objective is to develop solutions in the area of graphic design / communication, for the company in order to provide users with a more dynamic wait until the moment of service. I also want to develop a business communication solution so that it is possible to have a direct exchange of ideas and knowledge whenever necessary and consequently increase the visibilities of the company. In STP, São Tomé and Príncipe, the unconventional practice in health is very common and has always been present in African culture and especially in the Sao Tome culture. Unconventional or traditional medicine is available to everyone in the country, its effectiveness is proven, and its cost is up to all who seek it because of the low purchasing power that dominates the people. In 2008, a scientific research was carried out in the "Pagué" project in collaboration with the Higher Institute of Health Sciences Egas Moniz, which showed antibacterial and antifungal effects in 75 percent of a set of 50 medicinal plants used by traditional therapists to combat infections in the country. These results can be found in the book "Ethnopharmacological Study of Medicinal Plants of S. Tomé and Príncipe".

Keywords

Editorial Design, Culture, Communication, Traditional Remedies

Índice geral

Introdução	1
Motivação	2
Enquadramento da problemática	3
Objetivos	4
Enquadramento Teórico	5
2.1 Contextualização do Tema	6
2.1.1 O conceito de medicina tradicional	6
2.1.2 O Sistema de Saúde em São Tomé e Príncipe	8
2.2 A Cultura em São Tomé e Príncipe	11
2.3 Design de Comunicação	12
2.3.1 Estratégias de Comunicação em Países em Desenvolvimento	13
2.3.2 Estratégias de Comunicação Comercial em São Tomé e Príncipe	15
Herbários Plantas de São Tomé e Príncipe	16
Diagnóstico Visual	18
Fundamentação Teórica	22
Design Editorial	22
Aspetos fundamentais do Design Editorial	23
Design de informação	24
Tipografia	26
Desenvolvimento experimental	29
Catálogo	29
Cartão de visita	40
Semiótica (Signo)	42
Resultados	44
Conclusão	45
Netgrafia	47
Bibliografia	50

Índice de figuras

Fig.1-Diagrama dos “Profissionais” do sistema semiformal de saúde em STP

Fig.2-Diagrama de sistema formal de saúde em STP.

Fig.3-Modelo de Edward T. Hall's: a cultura como um icebergue.

Fig.4-Exemplo de tendências

Fig.5-Exemplo de tendências

Fig.6-Exemplo de tendências

Fig.7-Exemplo de tendências

Fig.8-Exemplo de tendências

Fig.9-Exemplo de tendências

Fig.10-Sistema de imagens arquétipos emocionais do autor José Martins

Fig.11-Sistema de comportamento do consumidor

Fig.12-Tipografia Garamond

Fig.13-Tipografia Gill Sans

Fig.14-Tipografia Syntax

Fig.15-Tipografia Bauhaus

Fig.16-Tipografia Helvética

Fig.17- Livro científico empresa

Fig.18- Livro científico empresa

Fig.19- Livro empresa

Fig.20- Espaço empresa

Fig.21- Informações textuais dadas pelo médico Amâncio Valentim

Fig.22- Texto com expressões local

Fig.23- Aloe vera, foto não editada

Fig.24- Aloe vera, foto editada

Fig.25- Base grelha catálogo

Fig.26- Medidas páginas catálogo

Fig.27- Medidas margens e nº colunas catálogo

Fig.28- Hind tipografia catálogo

Fig.29- Raleway tipografia catálogo

Fig.30- Minion Pro tipografia catálogo

Fig.31- Estudo capa catálogo

- Fig.32-** Estudo capa catálogo
- Fig.33-** Estudo capa catálogo
- Fig.34-** Estudo capa catálogo
- Fig.35-** Capa final catálogo
- Fig.36-** Verso capa e contracapa catálogo
- Fig.37-** Estudo layout catálogo
- Fig.38-** Estudo layout catálogo
- Fig.39-** Estudo final layout catálogo
- Fig.40-** Medidas cartão de visita
- Fig.42-** Estudo layout cartão de visita
- Fig.43-** Estudo pictograma cartão de visita
- Fig.44-** Estudo final pictograma cartão de visita
- Fig.45-** Estudo final layout cartão de visita | Frente
- Fig.46-** Estudo final layout cartão de visita | Verso
- Fig.45-** Sinalização em madeira (signo) espaço Mindjam Téla
- Fig.46-** Exemplo semiótica espaço
- Fig.47-** Mockup semiótica no espaço

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

INS- Instituto Nacional de Saúde

STP- São Tomé e Príncipe

PNUD- Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento

OMS- Organização Mundial de Saúde

PAE- Programa de Ajustamento Estrutural

CST- Companhia São-Tomense de Telecomunicações

UNITEL- Empresa Angolana de Telecomunicações

UNESCO- Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura

ECOFAC- Ecossistemas Florestais de África Central

Introdução

São Tomé e Príncipe é um país tropical conhecido pela sua grande diversidade a nível de plantas e árvores. Algumas plantas são direcionadas para o uso culinário e as árvores muito usadas nas construções (casas, mobílias, artesanatos, etc.). Para além dos usos convencionais, estas dádivas naturais são também muito usadas na área medicinal.

O método tradicional é muito usado na cura de diversas doenças pela população são-tomense e tem vindo a ter cada vez mais procura pelo mundo fora. As raízes, os caules, os troncos e as folhas são os grandes bem feitos na realização dos remédios tradicionais, tratando assim de diversas doenças e aumentando a sua taxa de sucesso.

Em 2008, realizou-se uma pesquisa científica inserida no projeto “Pagué” (“Papagaio” em português) em colaboração com o Instituto Superior de Ciências da Saúde Egas Moniz, de forma a comprovar os valores curativos dessas plantas e árvores. Conseguiu-se comprovar efeitos antibacterianos e antifúngicos em 75 por cento de um conjunto de 50 plantas medicinais usadas por terapeutas tradicionais para combater infeções em São Tomé e Príncipe.

Os resultados podem ser consultados no livro *“Estudo Etnofarmacológico de Plantas Medicinais de S. Tomé e Príncipe”*, o mesmo foi apresentado no jardim Botânico Tropical, em Lisboa, pela coordenadora da equipa Prof. Maria do Céu Madureira, do Instituto Superior de Ciências da Saúde Egas Moniz, que confirma que a cura através de saberes empíricos tem o mesmo efeito e valor que o método convencional. “Os resultados do estudo comprovam a veracidade da utilização empírica e o potencial farmacêutico dessas plantas”, disse a investigadora.

Pretendo desenvolver uma estratégia de comunicação para a pequena empresa de remédios tradicionais, “Mindjam Téla”, com a função de informar e valorizar a empresa, mas também o ofício e todos que dela fazem parte, desenvolvendo produtos gráficos de modo a solucionar alguns dos problemas a nível da comunicação que a empresa apresenta.

Motivação

A escolha do projeto está associada a alguns acontecimentos a nível pessoal, que suscitaram algumas curiosidades na área das terapias naturais, aproveitei então o facto de ir de férias à minha terra, São Tomé e Príncipe, para tirar algumas dúvidas em relação a saúde, mais concretamente o combate das doenças no país.

São Tomé e Príncipe é um país com cerca de 197700 de população no qual 97988 são homens e 99712 são mulheres de acordo como o Instituto Nacional de Saúde, estatística de São Tomé e Príncipe (INS), a taxa de natalidade tem cerca de 35,12 nascimentos/1.000 habitantes (estatísticas de 2014 CIA – The World Factbook) e a taxa de mortalidade tem cerca de 7 mortes/1.000 habitantes (2016 - Index Mundi).

Mas o meu grande foco é a medicina tradicional. Procurei saber como é que a população dá respostas as suas necessidades, visto que o país carece de meios no que toca a saúde. Apesar de muitas ajudas externas relativamente: à medicamentos, à médicos, aos estudos e entre outros, o povo são-tomense opta regularmente por tratamentos tradicionais, por vezes em parceria com os tratamentos convencionais, para dar resposta as suas necessidades.

Na realização desta pesquisa contei com a ajuda do médico tradicional e Presidente da Associação da Medicina Tradicional de São Tomé e Príncipe, Amâncio Valentim, um homem muito bem-conceituado no país por praticar a medicina tradicional. Amâncio Valentim descreve-se como sendo hoje um mestre pelo seu percurso na área. Com o senhor Valentim, o nome pelo que é tratado, pude conhecer um pouco desta prática e as vantagens que esta traz para a população são-tomense.

Enquadramento da problemática

A medicina não convencional ou tradicional, está ao alcance de todos que se encontram no país, a sua eficácia está comprovada e o seu custo está à altura de todos que a procuram. É uma prática que está incutida na cultura local e nas crenças religiosas, fazendo parte da vida quotidiana e dos costumes africanos, nomeadamente dos são-tomenses. No livro *Mindjam Téla, Estudos de curas com bases tradicionais em São Tomé*, de Amâncio Valentim, o médico tradicional afirma que: “Como vós sabeis, em S. Tomé e Príncipe, os académicos, os políticos, e mesmo doutores da medicina convencional que estudaram biologia, zoologia e anatomia, sabem que as plantas curam, e já foram curados quando eram pequenos através da avó, do avô e dos pais” (2004: Nota de Introdução).

Mindjam Téla é uma empresa de remédios tradicionais fundada, pelo médico e Presidente da Associação de Médicos Tradicionais, Amâncio Valentim para a cura de doenças através do método não convencional, satisfazendo diariamente vários são-tomenses.

Durante os dias de pesquisa na pequena empresa de remédios tradicionais do senhor Valentim, verifiquei que as comunicações utilizadas na empresa não são apelativas no ponto de vista de coerência gráfica, o que dificulta a identificação rápida da empresa por parte dos consumidores. Pretendo desenvolver uma estratégia de comunicação para a empresa na área do design gráfico, de modo a aumentar a visibilidade da empresa no país e até mesmo no estrangeiro pois também pretendo desenvolver uma estratégia de comunicação empresarial para a troca de ideias e troca de experiências na área. A estratégia consiste na elaboração de um catálogo (o catálogo conterá fotos e conteúdos básicos sobre as plantas e doenças a que se destina), pictogramas/sinalética (casa de banho (wc), sala de atendimento e sala de receção) e por último encontrar uma solução de comunicação empresarial que mais se adequa a realidade da empresa.

Objetivos

O objetivo principal deste projeto é desenvolver soluções na área do design gráfico/comunicação, para a empresa Mindjam Téla de forma a proporcionar aos utentes uma espera mais dinâmica até o momento de atendimento. Nesse sentido proponho desenvolver uma publicação, desenvolver sinalética de orientação para facilitar os utentes e fixar o horário de atendimento, e por último desenvolver uma solução de comunicação empresarial, por ser algo imprescindível no mundo de negócios. Este método de comunicação servirá de contato direto com alguém importante de alguma empresa para trocar ideias, aumentar a visibilidade da empresa.

De forma sumária os objetivos do meu trabalho são os seguintes:

Desenvolvimento de estratégia de comunicação incluindo produtos gráficos tais como:

- Desenvolvimento de um catálogo;
- Desenvolvimento de sinalética de espaço;
- Solução de comunicação empresarial.

Enquadramento Teórico

São Tomé e Príncipe é um arquipélago no Golfo da Guiné com cerca de 1 000 quilómetros quadrados, e uma das economias mais pequenas de África. De acordo com o site Worldbank, socialmente, apesar das questões metodológicas existe o consenso de que a incidência da pobreza não mudou significativamente entre os dois últimos inquéritos às famílias (2000 e 2010).

Estimativas recentes do Banco Mundial mostram que cerca de um terço da população vive com menos de 1,9 dólares norte-americanos por dia, e mais de dois terços da população é pobre, estando num limiar de pobreza de 3,2 dólares norte-americanos por dia. Áreas urbanas e distritos do Sul como Caué e Lembá apresentam maiores níveis de incidência de pobreza.

S.T.P tem um desempenho melhor do que a média da África Subsaariana no índice de Desenvolvimento Humano do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) e registou progressos significativos na melhoria de outros indicadores sociais. Tem uma taxa bruta de matrículas no ensino primário de 110%, uma esperança de vida de 66 anos, uma taxa de mortalidade de crianças até aos cinco anos de 51 por 1000 nados-vivos com acesso a uma fonte melhorada de água para 97% da população e acesso a eletricidade para 60% da população.

A nível da economia, o país enfrenta dificuldades típicas de pequenos estados que afetam a sua capacidade de lidar com choques que o impede de atingir um orçamento equilibrado. O número limitado de pessoas e trabalhadores no país impede muitas vezes a produção eficiente de bens e serviços na escala necessária para dar resposta à procura dos mercados local e de exportação.

A distância a que está e a insularidade aumentam os custos de exportação e a disponibilidade limitada de terra e os poucos trabalhadores impedem que o país diversifique a sua economia, tornando-a mais vulnerável a choques referentes às condições das trocas comerciais. A indivisibilidade na produção de bens públicos e a dificuldade de prestar serviços a uma população dispersa implicam um elevado custo de bens públicos e gastos públicos avultados.

2.1 Contextualização do Tema

2.1.1 O conceito de medicina tradicional

Na realidade africana, sobretudo nas partes subsarianas, a medicina tradicional está inculcada na cultura local e nas crenças religiosas, consubstanciando-se nas práticas na vida quotidiana e nos costumes dos diferentes povos que habitam nesta parte do continente. Por sua vez, a organização mundial de saúde (OMS), define a "medicina tradicional" como todas as formas de cuidados de saúde que circunscrevem fora do sector oficial de saúde, podendo englobar grande variedade de terapias e praticas.

No contexto são-tomense, a medicina tradicional assente na etnobotânica faz parte da identidade cultural do país e é aberto e disseminado em largos sectores da população (Valverde, 2000). Quase todos os praticantes da medicina tradicional, segundo o autor, possuem um conhecimento prático razoável sobre a etnobotânica e sobre a composição dos chamados remédios de mato, sendo que este conhecimento faz parte da cultura santomense (Valverde, 2000).



Fig.1-Diagrama dos "Profissionais" do sistema semiformal de saúde em STP.

2.1.2 O Sistema de Saúde em São Tomé e Príncipe

Localmente, em São Tomé e Príncipe (STP), fala-se em medicina tradicional, medicina caseira, “conhecimento do mato”, como um conhecimento empírico da diversidade das plantas existentes no território e dos seus efeitos na saúde humana.

O Sistema de Saúde em São Tomé e Príncipe (STP) está organizado em três subsistemas: o **subsistema formal**, o **subsistema semiformal** e o **subsistema informal**.

O **subsistema formal** corresponde aos serviços de saúde no sentido convencional, que assenta no paradigma da Medicina Científica ou Biomedicina. É o sistema oficial do Serviço Nacional de Saúde de São Tomé e Príncipe. Este subsistema inclui os médicos de vários tipos de especialidades, e também as profissões paramédicas reconhecidas, tais como: os enfermeiros, as parteiras, os fisioterapeutas e entre outros.

O **subsistema semiformal** baseia-se em "profissões" cujos saberes foram adquiridos fora de qualquer sistema formal de ensino e formação, carecem de qualquer diploma de legitimação do saber, usam de instrumentos de prevenção e cura da doença completamente marginais ao que é convencionalmente aceite pela medicina convencional mas, em simultâneo, são reconhecidos pela população e até pelos próprios médicos na medicina convencional e, mesmo, pelo Estado, embora não seja formalmente assumido.

Este subsistema caracteriza-se ainda pelo facto de ser constituído por um conjunto diverso de "profissionais", de ter uma organização profissional interna bem definida, com base nas especializações dos diferentes saberes.

O **subsistema informal** é dominado pela figura do curandeiro. O curandeiro embora possua um conjunto de conhecimento informais, sem qualquer tipo formal de legitimação á semelhança do sistema semiformal, mas não usufrui da mesma aceitação tácita por parte do Estado, dos médicos convencionais e dos "profissionais" do sistema semiformal cuja estratégia de afirmação e de luta pelo seu reconhecimento institucional tem como um dos pilares-base a demarcação face aos curandeiros. Este subsistema baseia-se em crenças de natureza esotérica e fundamenta-se no princípio de que a (s) entidade (s) divina (s) enviam ao homem a doença ou a cura, numa lógica de castigo/perdão.

O seu conhecimento tem por base este tipo de crenças e a sua prática passa pelo domínio de um conjunto de rituais que visam invocar os poderes divinos, sendo os curandeiros e os instrumentos de cura que usam considerados como uma espécie de mediadores entre o divino e o terreno. Estes rituais praticados pelos curandeiros, são vistos como uma espécie de serviço que se presta á comunidade e, nesta lógica, são pagos tanto as "consultas", como os materiais usados nos rituais praticados pelo curandeiro, bem como nos rituais ensinados aos doentes para praticarem em casa.

Valverde (2000), que estudou aprofundadamente este fenómeno, refere que estas práticas são publicamente consideradas como transgressões imorais e antirreligiosas, mas sobretudo como crimes económicos. Helman (1994) refere que a Medicina contemporânea vê os curandeiros populares como charlatães ou "médicos feiticeiros" e considera-os como sendo um perigo para a saúde do paciente.

Esta é a mesma perceção que existe em certos setores da sociedade são-tomense, mas as populações continuam a recorrer aos serviços dos curandeiros, frequentemente quando os problemas não são resolvidos no sistema formal e nem no sistema semiformal.

A saúde em São Tomé e Príncipe (STP) enfrenta sérios problemas de natureza estrutural, agravados por um contexto de pobreza generalizada, carência de estruturas básicas de saneamento e água potável. O mesmo sistema necessita de recursos humanos com competências de gestão, as deficiências de governabilidade política que determinam a mudança frequente dos governos e ministros e que acabam por agravar a situação, impossibilitando a constituição de um património de memória do sistema que impeça a repetição de erros (Freitas, et al., 2010).

Após a independência em 1975, o sistema de saúde de STP sofreu algumas alterações. Se por um lado manteve a estrutura sanitária do período colonial, com os hospitais dentro das principais roças por outro lado, institucionalizaram-se serviços de saúde pública de natureza preventiva, assegurada pelo Estado a nível dos distritos (Cardoso, 2007). Contudo, esta organização do sistema de saúde viria a revelar-se bastante frágil.

No início da década de 90, com a segunda República, iniciou-se o processo de privatização das unidades produtivas agrícolas. Ao mesmo tempo verificou-se uma compressão das despesas sociais em resultado da aplicação do Programa de Ajustamento Estrutural (PAE) que tinha como objetivos: a estabilização macroeconómica, realização de reformas estruturais, melhoria na gestão do setor público e a reforma do sistema financeiro. Este programa teve início em 1987, com um primeiro apoio financeiro de 17 milhões de dólares do Banco Mundial. com vista à reabilitação do cacauzal, à diversificação da produção agrícola e à manutenção da floresta.

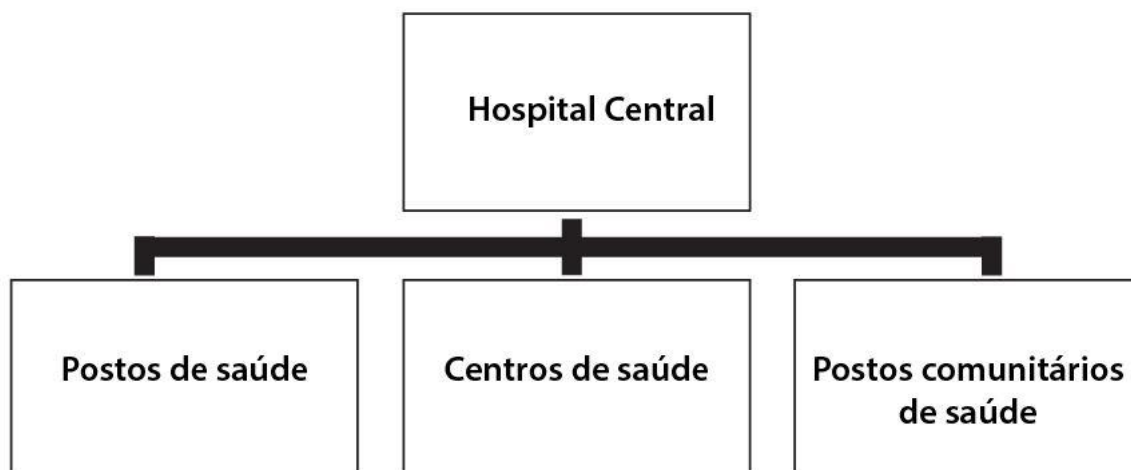


Fig.2-Diagrama de sistema formal de saúde em STP.

2.2 A Cultura em São Tomé e Príncipe

São Tomé e Príncipe são duas ilhas tropicais de clima quente e húmido, situado no Golfo da Guiné e a sua cultura é repleta de riqueza adquirida pela miscigenação entre portugueses e nativos oriundos da costa do Golfo da Guiné, Angola, Cabo Verde, Moçambique e entre outros. As miscigenações estão bem vincadas na cultura são-tomense, podendo serem visualizadas no folclore, na língua, na dança, na música, no seu ritual e na gastronomia. Existe uma profusão de práticas culturais que fundem, em vertentes religiosas, mas principalmente pagãs, hábitos de consumo de determinadas plantas e suas constituintes.

Um país cujo a língua oficial é o português, mas também é falado o dialeto local, a língua oriunda do país. No que toca a riqueza arquitetónica, nas ilhas encontramos: a fortaleza de São Sebastião, a catedral de São Sebastião ou a catedral da Santa Sé Igreja da Sé, estas riquezas foram deixadas pelos colonos portugueses. Culturalmente, para além da pintura, escultura, artesanato, também existem manifestações pagãs que animam as ruas e o povo são-tomense, denominado por ritual e veneração popular. Dentro destes rituais destaca-se as danças como: o Socopé (só com o pé), a Ússua, a Puita, o Danço-Congo, o Bligá, a Stleva, a Tragédia e encenações como: o Tchiloli e Auto de Floripes. Para além das manifestações pagãs, existem também festividades religiosas celebradas de acordo com as tradições da Igreja católica.

O povo são-tomense é um povo que vive no “*leve-leve*”, expressão que se refere a uma atitude perante a vida quotidiana, caracterizando-a como algo que deve ser levado de forma leve e despreocupada. A identidade de um país ou povo, começa pela língua, avança para os ideais e termina nos hábitos/costumes. Estas são as questões simbólicas de vivência do ser humano.

“A existência de uma estrutura social é, de facto, uma notável característica necessária de todas as sociedades humanas. Uma estrutura social é desenvolvida não só para dar efeito a certas concepções da natureza humana, mas também para fornecer uma estrutura para a realização dos potenciais, metas e esperanças dos membros individuais da sociedade e da existência contínua e sobrevivência da sociedade.”

Kwame Gyekye, Pessoa e comunidade no pensamento Africano (2002)

2.3 Design de Comunicação

O design de comunicação é uma área do design caracterizada por encontrar soluções comunicacionais, capazes de transmitir uma ideia através de mensagens, de modo a serem facilmente decodificadas pelos recetores.

Estas mensagens podem ser divulgadas através de diversos meios comunicacionais em massa, (a televisão, a rádio, os jornais, as revistas, a internet e entre outros) para se conseguir atingir um número elevado de percentagem populacional. Pode-se considerar que com a revolução industrial o design de comunicação alcançou o seu vinco no mercado enquanto disciplina e profissão. Robert L. Peters, designer canadense, defende que *“Design cria cultura. Cultura modela valores. Valores determinam o futuro.”*

Na Grã-Bretanha, surgiu o movimento estético “Arts and Crafts”, derivado à falta de qualidade dos produtos produzidos industrialmente em meados do século XIX, que fez com que a área do design de comunicação ganhasse vida no princípio do século, tendo sido nomeado “design gráfico”. O movimento consistiu na busca pelo autêntico e significativo, defendendo o artesanato como alternativa à mecanização e à produção em massa industrial existente na época, com intuito de terminar com a distinção entre o artesão e o artista. Em grande parte, a ação do movimento deve-se aos William Morris (artista, poeta, tipógrafo e agitador social) e ideais românticos de John Ruskin, liderados pelo William Morris.

A área do design de comunicação está associada ao desenvolvimento dos meios comunicacionais e ao acréscimo de trabalho em determinadas áreas como a publicidade, os programas de identidade corporativa e a intervenção decisiva do design na comunicação de grandes eventos com expressão internacional. Inicialmente, desde o seu surgimento até aos anos 80, o designer de comunicação trabalhava em suportes estáticos como livros, cartazes, páginas publicitárias, atualmente, com a evolução tecnológica, o designer também utiliza interações e hiperligações que tornam as publicações mais dinâmicas e interessantes.

O intenso desenvolvimento das comunicações digitais tem trazido uma série de novos conceitos e novas áreas de ação para o design associado a interação com o sistema digital.

2.3.1 Estratégias de Comunicação em Países em Desenvolvimento

As estratégias de comunicação em Países em Desenvolvimento não diferem muito das estratégias dos Países Desenvolvidos, “ambas” são baseadas em limites culturais e, portanto, a estratégia de Design é fortemente “moldada” por condicionamentos culturais que acabam por ser tornar desafios criativos ao nível de Design de Comunicação, tanto na vertente do produto gráfico bem como na ótica do serviço que conduzem. Apesar de uma menor percentagem de utilização face aos Países Desenvolvidos, a forma de comunicar uma ideia ou produtos, atualmente, já se pode considerar similar entre ambos os países devido a globalização derivada da massificação da comunicação por via internet e também através da televisão.

Para se perceber a estratégia de comunicação de um país é necessário ter-se em consideração fatores considerados fulcrais de um povo ou de uma nação, ou seja, os aspetos que formam as suas identidades (as crenças, os valores, a língua e entre outros). Edward T. Hall’s (sociólogo e antropólogo), explica que só podemos conhecer a cultura profunda do “Outro”, de uma outra comunidade, quando participarmos ativamente na sua cultura, com isto, a comunicação tem de ser potenciada como uma ferramenta aberta, evitando o estereótipo.

Dentro da estratégia de comunicação em Países em Desenvolvimento encontramos, a par do **Design** a disciplina de **Marketing**, que explora, cria e entregar valores de modo a satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Esta arte subdivide-se em dois componentes: **marketing social** e **marketing comercial**. O **marketing social** vende comportamentos, concorre com outros comportamentos e tem como benefício o bem-estar social, enquanto que o **marketing comercial** vende produtos ou serviços, concorre contra outros produtos ou serviços e o seu benefício é o lucro final. O Design como disciplina que defende a comunicação sustentável é ainda pouco compreendida dentro desse mercado.

Para além do Marketing, também encontramos a **Publicidade** que é uma das ferramentas do marketing. Esta ferramenta envolve a divulgação de um produto, serviço ou marca com objetivo de atingir o público-alvo e incentivá-lo a comprar.

Utiliza-se esta estratégia de comunicação em diversos pontos comerciais como: no turismo, nas grandes empresas e nas grandes marcas locais e continentais, com o uso de elementos publicitários como: posters em outdoors, flyers, livros, revistas, jornais, cartazes e entre outros elementos publicitários e também através da internet com o uso de redes sociais como: o Facebook, o Instagram, Sites/Blogues, Pinterest, Twitter, Youtube e entre outras aplicações. A publicidade de boca-a-boca é uma ferramenta de comunicação comum, eficaz e muito económica nos pequenos comércio locais.

De uma forma resumida, pode-se dizer que os meios para a realização das estratégias de comunicação em Países em Desenvolvimento é a mesma que se utiliza em Países Desenvolvidos, diferenciando-se apenas na forma de como é passada as mensagens devido ao códigos culturais que se deve ter em muita consideração, pois estes códigos culturais determinam a visibilidade de um produto, serviço ou marca.

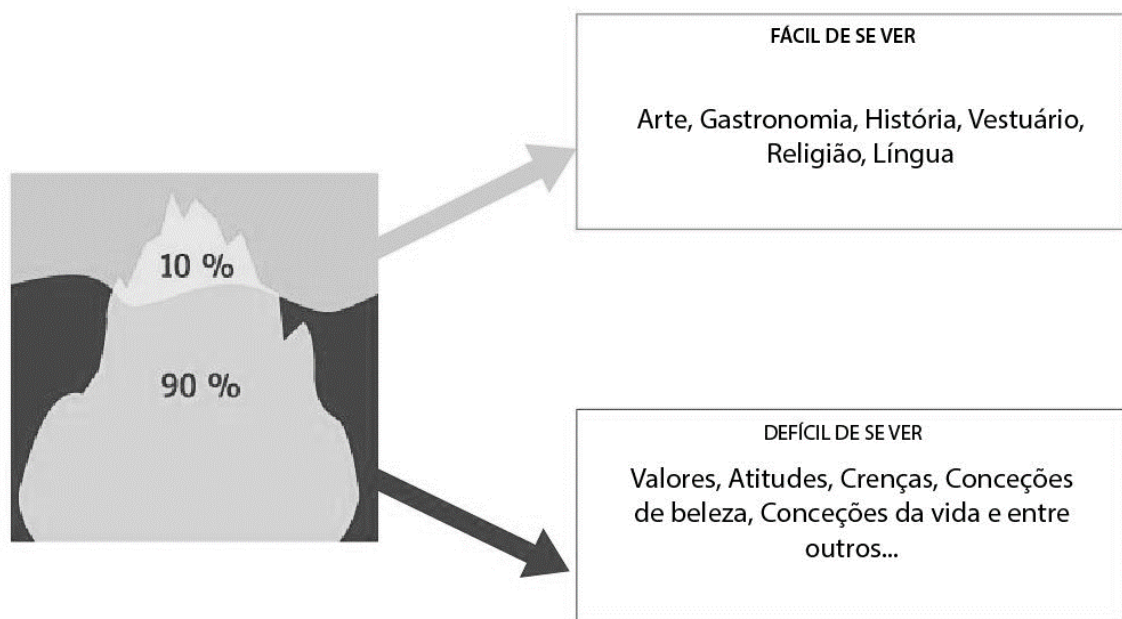


Fig.3-Modelo de Edward T. Hall's: a cultura como um icebergue.

2.3.2 Estratégias de Comunicação Comercial em São Tomé e Príncipe

São Tomé e Príncipe é um país em desenvolvimento e a estratégia de comunicação comercial no país, de uma forma geral, é muito à base de publicidade de boca-a-boca. A cultura são-tomense no que toca a estratégias de comunicação a nível comercial ainda é considerada como uma cultura onde existe um investimento muito superficial. Os métodos comerciais utilizados pelas grandes empresas são-tomenses são maioritariamente através de anúncios televisivos com exceção da **CST** (Companhia São-tomense de Telecomunicações).

CST, em relação as outras grandes e pequenas empresas do país, é a que mais investe em estratégias de comunicação comercial no país atualmente de forma a se diferenciar e obter mais visibilidade face a empresa concorrente, a **Unitel** (empresa angolana de telecomunicações). A estratégia utilizada pela CST é a base de todos os meios comunicacionais existentes, desde o meio impresso ao meio digital. No que toca ao meio impresso, a CST aposta em: outdoors, panfletos, flyers, embalagens personalizadas, e entre outras formas comunicacionais visíveis para fácil reconhecimento da marca. Em relação ao meios digitais, a marca aposta maioritariamente na rede social Facebook.

Herbários Plantas de São Tomé e Príncipe

São Tomé e Príncipe é considerado como o melhor arquipélago de biodiversidade variável de endemismos exclusivos nos diferentes grupos taxonómicos. Em 2012, o arquipélago foi nomeado pela UNESCO como Reserva Mundial da Biosfera por possuir um total de 80% de parque obô, (30% da ilha de São Tomé e 50% da ilha do Príncipe). De acordo com a última *check-list* de plantas, o país regista mais de 1100 espécies, das quais cerca de 120 são endémicas e a revisão das pteridófitas, contabilizou mais de 150 espécies de fetos e aliados, sendo que 13 são consideradas endémicas.

Historicamente, quando os portugueses chegaram pela primeira vez às ilhas de São Tomé e Príncipe (1470-1471), encontraram-nas desabitadas e cobertas de vegetação. Rapidamente se introduziu a cultura da cana do açúcar nas roças (plantações), chegando esta a ser a principal fonte de riqueza das ilhas, juntamente com a pimenta e o comércio de escravos (provenientes da região do golfo da Guiné). Mais tarde, no séc. XVIII, foi introduzida a cultura do café, e só na segunda metade do séc. XIX foi trazida para as ilhas a cultura do cacau, sendo São Tomé o principal exportador mundial. Estas práticas tiveram como resultado a degradação de vastas áreas de florestas e, consequentemente, alterações profundas no tipo de vegetação, condicionando o tipo de flora que agora aí encontramos.

Segundo Luís Lopes Roseira (técnico agrário), São Tomé é uma prioridade para a conservação da biodiversidade em termos mundiais, sobretudo por possuir um número excecional de endemismos (variedade biológicas exclusivas), (Roseira, L., Plantas Úteis da Flora de São Tomé e Príncipe, medicinais, industriais e ornamentais, 2004). As vegetações na ilha de São Tomé estão divididas em quatro áreas: região litoral, floresta densa húmida de baixa altitude (até cerca de 800 metros), floresta densa húmida de montanha (dos 800 aos 1400 metros de altitude) e área de floresta de nevoeiro (a partir dos 1400 metros de altitude).

Na região litoral encontram-se espécies como: a fiá-tataluga (*Ipomoea pes-caprae* (L.) R. Br.) e a fiá-açançá (*Canavalia rosea* (Sw.) DC.), mangue da praia (ou mangue-muala) (*Rhizophora harrisonii* Leechm.) e entre outras; na floresta densa húmida de baixa altitude encontram-se espécies cultivadas como: cacaueiros, cafeeiros, bananeiras e coqueiros e espécies espontâneas como: árvores, arbustos, lianas e ervas descritas para esta região, entre as quais várias endémicas); na floresta densa húmida de montanha encontram-se: árvores altas, com copa densa (dando a esta área o aspeto de floresta cerrada), fetos, lianas, musgos, líquenes e orquídeas, a vegetação existente ainda conserva muitas características originais; na área de floresta de nevoeiro encontra-se vegetação constituída essencialmente por árvores de grande porte, sobressaindo o endémico pinheiro-da-terra, ou pinheiro-de-são-tomé (*Podocarpus mannii* Hook. f.).

Na ilha do Príncipe, a vegetação semelhante à de São Tomé. Devido à destruição de grande parte da floresta em 1906 para erradicação de doença do sono, a ilha possui espécies características de floresta secundária. Mas contudo, encontram-se: espécies epífitas (plantas que se desenvolvem sobre outras, sem serem parasitas), forrando completamente troncos de árvores; plantas angiospérmicas (plantas com flor) como a fiá-bôba-d'obô (*Begonia crateris* Exell), planta endêmica em São Tomé que pode atingir três metros de altura, a celé-alé (*Leea tinctoria* Lindl. Ex Baker), também endêmica de São Tomé; várias espécies de impatiens, com flores muito características que possuem um esporão de diversas cores e várias espécies de orquídeas e plantas gimnospérmicas (sem flor) como o pinheiro-da-terra (*Podocarpus mannii* Hook. F.), endemismo da ilha de São Tomé e cultivado frequentemente para fins ornamentais podendo ser encontrando apenas em grandes altitudes.

Ao longo do tempo tem-se desenvolvido vários projetos de investigação na área, apoiados pelo projeto europeu ECOFAC que teve início em 1992, projeto esse que levou a criação de o centro de investigação na roça do Bom Sucesso, que inclui um herbário, um viveiro de orquídeas e um espaço de alojamento para visitantes.

Diagnóstico Visual

O diagnóstico visual compreende numa recolha de informação visual exploratória, associada à temática em questão. Este pode utilizar várias estratégias, tais como:

- Estudo de tendências (recolhas de exemplos encontrados online)

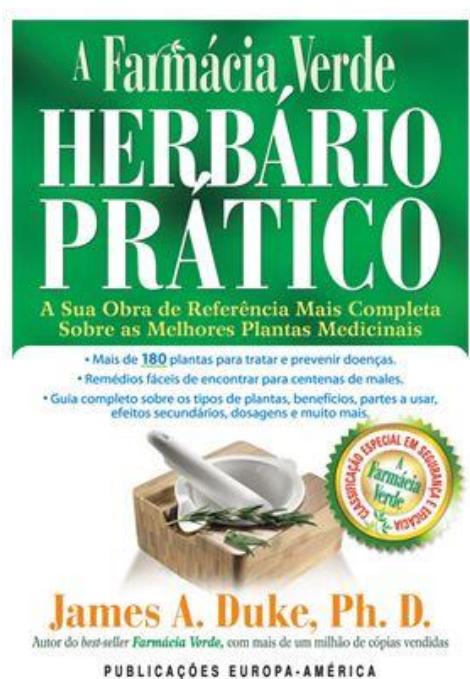


Fig.4-Exemplo de tendências

Fonte- <https://www.fnac.pt/A-Farmacia-Verde-James-A-Duke/a676411>



Fig.5-Exemplo de tendências

Fonte- <https://fr-fr.facebook.com/pg/Ervan%C3%A1ria-FLOR-Do-Algarve-744792378972434/posts/>



Fig.6-Exemplo de tendências

Fonte-
<https://www.pinterest.pt/pin/329466528988227490/>



Fig.7-Exemplo de tendências

Fonte-
<https://www.pinterest.pt/pin/3729612177765288/>

Farmácia ao alcance das mãos

Principais plantas medicinais cultivadas no horto da Universidade Federal do Ceará



Fig.8-Exemplo de tendências

Fonte-
<https://www.pinterest.pt/pin/256142297535953513/>



Fig.9-Exemplo de tendências

Fonte-
<https://www.pinterest.pt/pin/754141900072869063/>

O que mais se utiliza para a divulgação de informação para esta área são livros (maioria científicos), brochuras que abordam a botânica, flyers (alguns com muito texto);

- Utilização de sistemas de imagens arquétipos por via da estratégia de identificação de arquétipos emocionais do autor José Martins.



Fig.10-Sistema de imagens arquétipos emocionais do autor José Martins

Jornada do Consumidor (Consumer Journey)



Fig.11-Sistema de comportamento do consumidor

Este estudo visa conduzir as opções de imagem delimitando-as em fronteiras culturais. Estas são acedidas por via da recolha de estereótipos culturais associado à temática em estudo.

Fundamentação Teórica

Design Editorial

Design Editorial é uma das ramificações do Design Gráfico e do Design de Comunicação, responsável pela elaboração de publicações digitais e físicas. O processo de impressão teve o seu apogeu no século XIX devido a revolução industrial que se deu na época, mas Johannes Gutenberg durante o século XIV, (1400-1468), desenvolveu o processo de impressão criando caracteres móveis reutilizáveis rentáveis a nível de custos. Apesar de a impressão já ter sido conhecida pelos chineses alguns séculos antes, no ocidente esta descoberta simbolizou um avanço tecnológico significativo, permitindo uma produção de impressão mais rápida e fácil.

Ao longo deste processo de inovação, desenvolveu-se diversos novos tipos de letras para que houvesse uma variedade à escolha de modo a se conseguir solucionar problemas direcionados a legibilidade, tecnologia de execução e produção de novos tipos. A revolução industrial permitiu a evolução de nos processos de impressão. No século XX, deu-se o surgimento da técnica litografia e seguidamente da litografia offset acelerando a produção das publicações (revistas, jornais, livros, etc.).

O surgimento desta técnica permitiu que a liberdade e a criatividade se elevassem. Deu-se a busca de novos materiais de suportes ao texto e à imagem que por sua vez deu à produção de novos papéis de diferentes gramagens, técnicas de dobragem, de acabamento e de encadernação que contribuíram para o melhoramento de cada uma das etapas da produção editorial. Segundo Philip Meggs (2006) historiador de design “(...) a crítica de design e a (investigação da) sua história já existe desde o século XVI”, mas a profissão de designer gráfico surgiu apenas no século XX.

Neste século com o aprimoramento das técnicas de impressão, o papel passou a ter um custo que não era fácil para todos e então surgiu a ideia de ampliar o uso da publicidade como forma de cobrir os custos de produção. As técnicas de impressão explodiram em todo o mundo e assim o livro, jornais e revistas tornaram-se num objeto “artístico” a ter.

Aspetos fundamentais do Design Editorial

No Design Editorial é necessário compreender vários fatores que influenciam a legibilidade do leitor/observador. A legibilidade permitirá ao leitor/observador uma melhor leitura de uma página impressa de forma rápida e eficaz dos símbolos e caracteres tipográficos.

Para uma maior eficácia na legibilidade de um texto impresso é importante ter em atenção aspetos relativos à tipografia, à disposição de informação, à paleta cromática, à utilização de espaço e à utilização de imagens. A utilização do espaço na área do design editorial está ligada à apresentação da informação a constar num documento, com objetivo principal de melhorar e otimizar a forma como o leitor assimila a informação tanto no meio de comunicação analógico como digital.

É necessário ter em consideração a adequação ao público alvo pois existem fatores relativos a disposição da informação no espaço que podem dificultar a descodificação da mensagem. Javier Errea, designer, defende que “Sem a grelha nada é possível. A grelha simboliza referência, ordem, hierarquia.” (Turning Pages: Editorial Design for Print Media, 2010).

Design de informação

Design de informação ou Infodesign é uma das áreas de design gráfico que consiste na otimização de informações através de ferramentas visuais capazes de passar a mensagem pretendida de forma rápida e eficaz analogicamente e digitalmente. Esta área do design tem aspetos importantes como: o pensamento, expressão e interpretação que leva a descodificação rápida da mensagem. O seu principal objetivo é facilitar e melhorar a informação através de uso de meios como: fotografia, design gráfico, cartografia, ilustração e entre outros.

A semiótica é uma área muito usada no design de informação, pois é uma área que estuda os signos (conjunto de linguagens verbais e não verbais) abrangendo todo e qualquer elemento que comunica de forma linguística ou simbólica alguma coisa (conceito, objeto ou pessoa). Esta área surgiu nos Estados Unidos e foi desenvolvida pelo filósofo norte-americano Charles S. Peirce que defende que o signo atua como um processo de meditação nos diferentes modos de comunicação e por isso a semiótica tem como objetivo estudar os sistemas semióticos e de comunicação, bem como os processos envolvidos na produção e interpretação dos signos. Estes processos estão divididos em: linguagem verbal/escrita: signos (palavras/letras), linguagem não verbal: signos (gestos/postura) e linguagem visual: signos(imagens).

O signo, por sua vez, pode ser dividido em três componentes: o objeto, a ideia e o registo. O objeto está associado ao objeto/tema/acontecimento de que se fala ou que está a ser apresentado; a ideia está associada ao significado (conteúdo/ Ideia /associação mental que o recetor faz, é subjetivo); por último o registo está associado ao valor expressivo, significado temático e ao significado simbólico do significante (registo /símbolo/ desenho/fotografia). A compreensão dos signos só se faz quando os recetores conhecem os componentes de comunicação (língua, escrita e entre outros). O estudo do signo está dividido em três grandes áreas de estudo abordadas na semiótica tais como: signo (propriamente dito), códigos ou sistemas (em que os signos se organizam) e aspetos culturais.

O signo consiste no estudo de diferentes variedades de signos, dos diferentes modos através dos quais estes veiculam significado e na maneira como se relacionam com as pessoas que o utilizam; os códigos ou sistemas abrangidos, as formas desenvolvidas por uma variedade de códigos para satisfazer as necessidades de uma sociedade ou de uma cultura e, a exploração dos canais de comunicação disponíveis para a sua transmissão como por exemplo sinais de trânsito que ordenam e orientam; e aspetos culturais que a cultura no interior da qual estes códigos e signos se encontram desenvolvidos e organizados e que, por sua vez, depende do uso destes códigos e signos no que diz respeito à sua própria existência e forma como por exemplo a língua do país.

Existem quatro tipos de signos como: símbolos, sinais, ícones e índices. Relativamente ao vocabulário em uso para design de informação os signos podem agrupar-se em três níveis de conjuntos: linguístico, icónico e cromático. Signos linguístico corresponde às

famílias tipográficas às suas combinações semânticas em forma de enunciados. Empregando o código semiótico, é toda a palavra ou conjunto de palavras que transmitem uma informação precisa através da leitura. As palavras possuem uma maior capacidade semântica dado que, por meio delas, é possível referir-se a todas as coisas, designando-as/escrevendo-as; signos icónicos abarca os grafismos pictográficos, ideográficos e emblemáticos. Tem a aptidão de representar as coisas que vemos na realidade. Em Design de informação a máxima iconicidade corresponderia aos pictogramas figurativos, ou seja, os que representam objetos e pessoas.

A iconicidade mínima corresponderia aos ideogramas e emblemas figurativos; e por último signo cromático evidentemente não tem capacidade de representar coisas nem objetos, mas antes, de evocar e provocar sensações. Em sinalética, a cor utiliza-se exatamente como “sinal”, ou seja, no estado puro, e o seu exemplo mais evidente é o semáforo, cujo código se concretiza por simples mudanças cromáticas. É a cor e não a forma, circular no semáforo que lhe dá o significado, e esta é uma lei geral no uso sinalético das cores.

Tipografia

A tipografia, em grego *typos* que significa “forma” e *graphein* que significa “escrita”, surgiu na necessidade de o homem querer comunicar através da escrita criando composições de texto envolvendo diferentes estilos e tamanhos. Com a invenção de impressão em massa da prensa móvel pelo Johannes Gutenberg em associação com o impressor, editor, desenhador de tipos, gravador de punções e fundidor Claude Garamond, que desenvolveu a tipografia Garamond, a difusão da tipografia aumentou assim como a sua importância no séc. XV.



Fig.12-Tipografia Garamond

Fonte-
<https://pt.wikipedia.org/wiki/Garamond#/media/File:GaramondSpecimenA.svg>

Esta invenção teve como primeira impressão a Bíblia que permitiu o desenvolvimento da língua, cultura e das ciências por toda a Europa. O século XVIII é considerado a era de ouro para a tipografia devido ao aumento de impressão de livros derivado do avanço intelectual e social. Neste século dá-se a impressão dos mais belos e luxuosos livros do património cultural das nações europeias o que levou ao aparecimento da tipografia britânica, fundada pelo designer William Caslon, para fazer face às concorrências das potências europeias.

No início do século XIX, com a revolução industrial, as inovações aumentaram na tecnologia impressa. Deu-se o surgimento de novos tipos e novos suportes de divulgação dos conteúdos literários como: anúncios, cartazes e publicidade que levou ao surgimento da serifa grossa (bold). Com o avanço das tecnologias e o aumento em massa de impressão surgiu a primeira máquina de escrever, construída pelo Mitterhofer em 1864, que levou a criação de caracteres especiais, mono espaçados como: a Gill Sans e Syntax, duas letras humanistas sem serifa que foram consideradas modelos na altura e que ainda hoje são aplicados no design gráfico.



Fig.13-Tipografia Gill Sans

Fonte- <http://tipografos.net/tipos/gill-sans.html>

Fig.14-Tipografia Syntax

Fonte- <http://tipografos.net/tipos/syntax.html>

No século XX, após o fim da 1ª Guerra Mundial, dá-se o forte protagonismo da nova tipografia, a Bauhaus, que o Jan Tschichold considerava como um processo gráfico a ser praticado por todos os paginadores, dos quais deveriam enfatizar o rigor da solução minimalista, a assimetria no layout, o contraste das cores, dos pesos e dos tamanhos dos tipos sem serifa de forma a exprimir adequadamente a hierarquia dos conteúdos, não só a base da tipografia mas também recorrendo ao uso de novas tecnologias como a fotografia e a foto montagem que levavam a obtenção de soluções não convencionais e irreverentes.

**A B C D E F G H I J K L M N O P
 Q R S T U V W X Y Z À É Î Õ Ö Ü
 a b c d e f g h i j k l m n o p q
 r s t u v w x y z à é î ò ö ü &
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 (\$ £ . . ! ?)**

Fig.15-Tipografia Bauhaus

Fonte- <http://artattacka.blogspot.com/2010/07/tipografia-bauhaus.html>

A Helvética, que é associada à tipografia suíça do pós-guerra e à "Escola Internacional" por causa da sua falta de personalidade, surgiu nos anos 50 na altura em que se dava a recuperação económica depois da catástrofe da II Guerra Mundial, momento em que se procurava tipografias neutras, claras, modernas de modo a facilitar as boas relações com todos os países e culturas. Na década de 70 deu-se a fotocomposição, uma nova tecnologia que ajudou na manipulação gráfica por software dando origem a criação de novos e variados caracteres para computadores.

<p><small>Helvetica Neue - Regular</small></p> <p>A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! \$ % &</p>	<p><small>Helvetica Neue - Italic</small></p> <p><i>A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! \$ % &</i></p>
<p><small>Helvetica Neue - Bold</small></p> <p>A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! \$ % &</p>	<p><small>Helvetica Neue - Bold Italic</small></p> <p><i>A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! \$ % &</i></p>

Fig.16-Tipografia Helvética

Fonte- https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/fallece-mike-parker-el-padre-de-la-tipografia-helvetica_2014-02-28

No início do século XXI, já existe a impressão digital, isto é, impressão é feita diretamente do computador. Ludovic Balland, (Turning Pages: Editorial Design for Print Media, 2010) mostra a importância da tipografia dizendo que a tipografia é o *outfit* do texto.

Desenvolvimento experimental

Catálogo

Fase1- Recolha de informações

O catálogo, critério editorial efémero, é uma publicação não periódica que se destina a transmitir uma informação com utilidade temporal e espacial localizada. Para a elaboração do catálogo, comecei por fazer pesquisa de tudo aquilo que estivesse direta e indiretamente ligada à empresa Mindjam Téla, através de reuniões com o Amâncio Valentim de modo a perceber os valores que estão por detrás da prática da medicina tradicional local, e verifiquei que o seu valor intrínseco está muito relacionado ao conhecimento que é passado de geração em geração e a sua eficácia. Após a pesquisa para perceber o seu valor, iniciei a pesquisa de conteúdos gráficos existentes na empresa e encontrei apenas livros científicos que são apenas utilizados pelo médico e pela sua equipa em situações de dúvidas, e uma placa de madeira pintada de branco com uma informação de cor verde para sinalizar a secção aonde é realizada a consulta.



Fig.17- Livro científico empresa

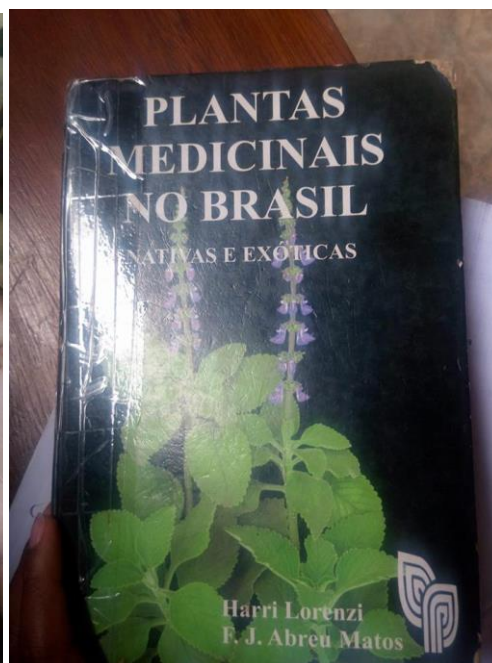


Fig.18- Livro científico empresa

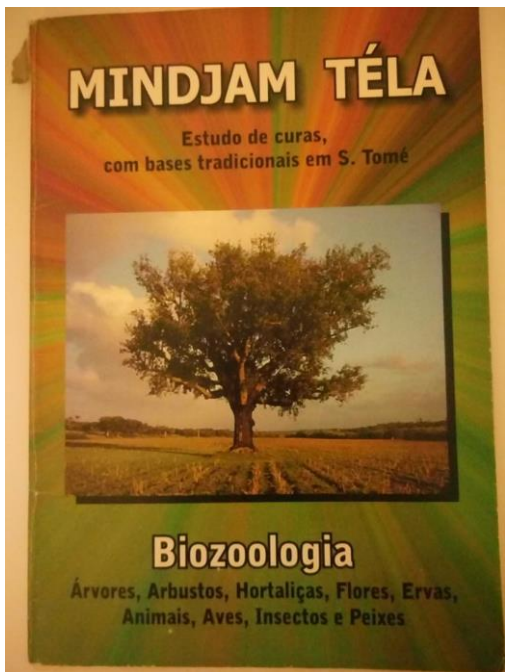


Fig.19- Livro empresa



Fig.20- Espaço empresa

Para finalizar esta primeira fase de pesquisa, comecei a recolha de conteúdos textuais, com o médico tradicional Amâncio Valentim, e fotográficos para dar o seguimento a segunda fase.

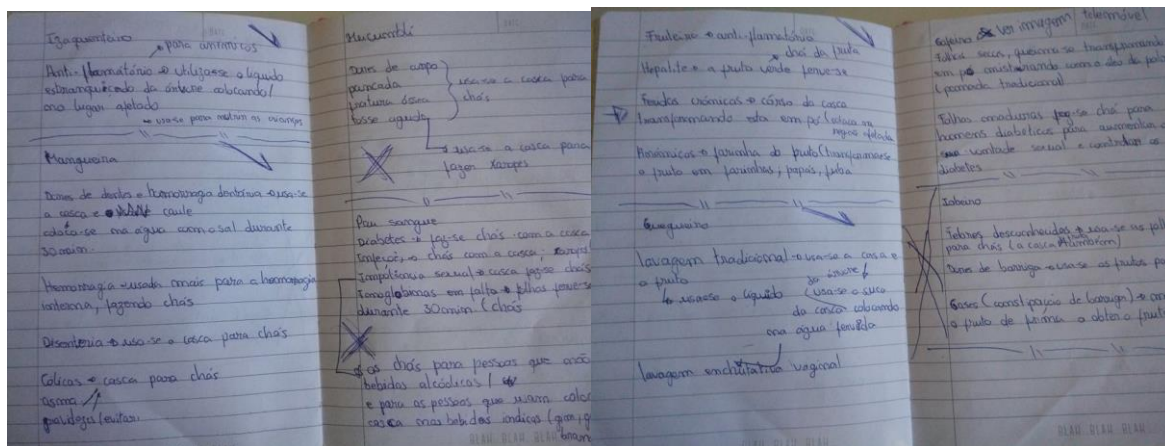


Fig.21- Informações textuais dadas pelo médico Amâncio Valentim

Fase 2- Reformulação e edição das informações

Com a recolha dos conteúdos fotográficos e textuais necessários para a realização do catálogo iniciei a edição de fotos, rescrição dos textos para o computador utilizando uma linguagem corrente de forma a ser facilmente compreendida pela população. Nos textos rescritos, verifica-se algumas expressões que são localmente faladas.

1-7 Amoreira (Chlorophora Excelsa)

Amoreira é uma árvore que produz madeira de alta qualidade e muito usada na construção civil, nos mobiliários e também em diversos produtos artesanais que servem de decorações.

Asma (Utiliza-se a folha para fazer banhos ou para chás);

Bronquite (usa-se a folha para banho ou para chá);

Desenvolvimento de inteligência intelectual (usa-se a folha para banho ou para chá).

Fig.22- Texto com expressões local



Fig.23- Aloe vera, foto não editada

Fig.24- Aloe vera, foto editada

Fase 3- Desenvolvimento prático

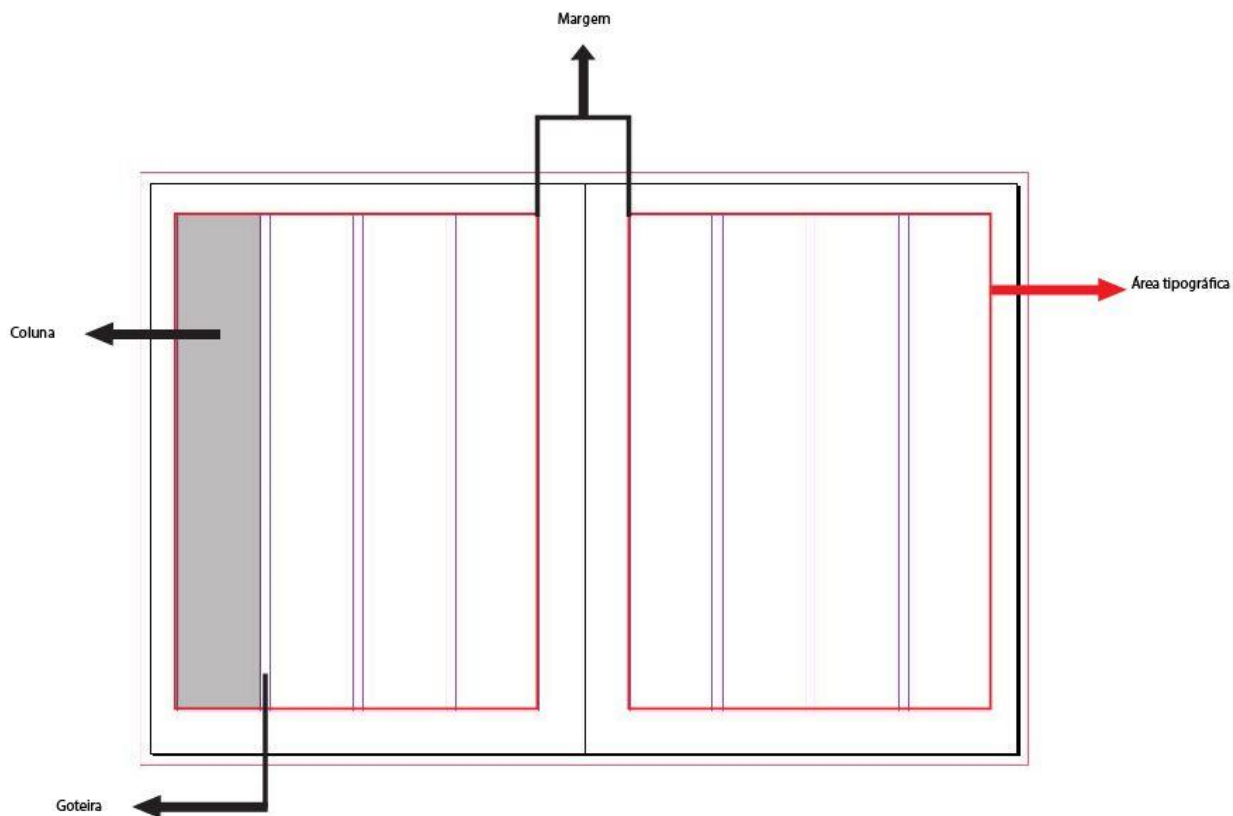


Fig.25- Base grelha catálogo

-Grelha base para a criação do catálogo para a empresa Mindjam Têla, composta por quatro colunas para a disposição dos conteúdos.

Medidas

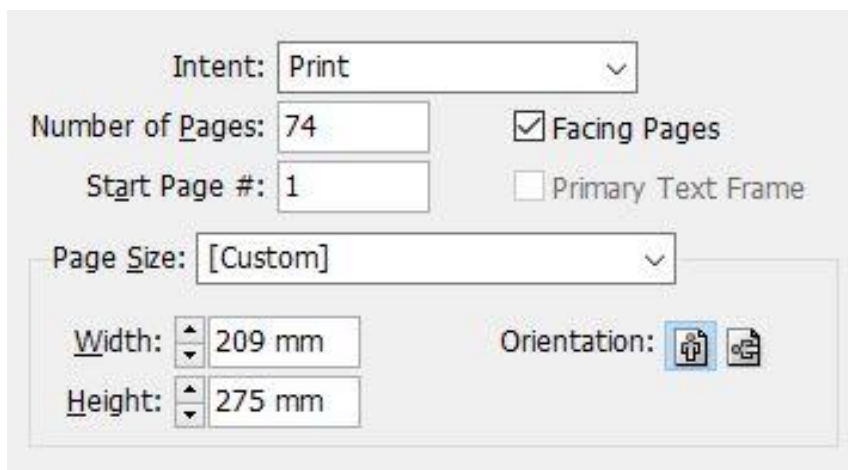
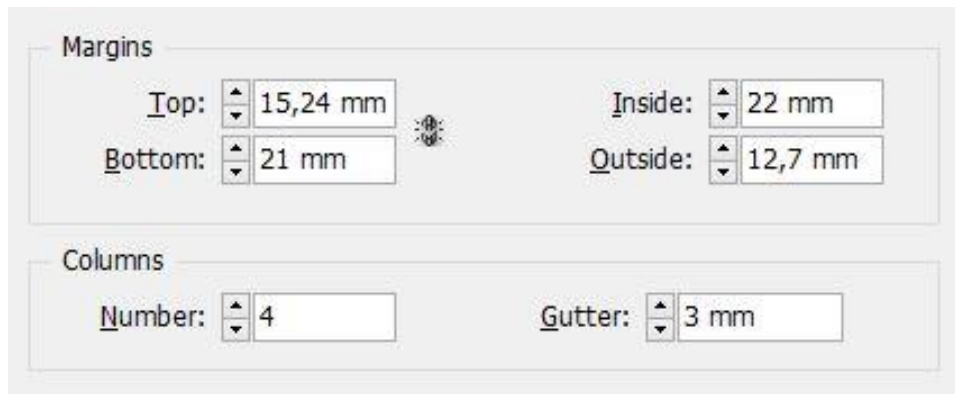


Fig.26- Medidas páginas catálogo

-Medidas com o número total de páginas do catálogo, sendo que 70 páginas é referente ao miolo e as restantes 4 (as primeiras duas e as últimas duas páginas) para a capa, verso da capa, contracapa e verso da contracapa.



The image shows a software interface for setting margins and columns. It is divided into two sections: 'Margins' and 'Columns'. In the 'Margins' section, there are four input fields: 'Top' (15,24 mm), 'Bottom' (21 mm), 'Inside' (22 mm), and 'Outside' (12,7 mm). In the 'Columns' section, there are two input fields: 'Number' (4) and 'Gutter' (3 mm). Each input field has a small icon with up and down arrows next to it, indicating that the values can be adjusted.

Fig.27- Medidas margens e nº colunas catálogo

-Medidas das margens, colunas e gutters para a melhor organização dos conteúdos.

Cores selecionadas



A escolha das cores deve-se ao facto de terem um forte simbolismo com o que representa as plantas pela sua eficácia e pelo seu valor curativo. O uso do preto para a elaboração do catálogo é devido a sua legibilidade e notoriedade, podendo ser utilizado para os textos; o uso do verde deve-se ao facto de simbolizar liberdade, natureza, saúde e localmente simboliza a exuberância vegetal que país possui; o verde-terra é a cor que serve para complementar o verde e está fortemente ligado a natureza e a terra.

Tipografias

Hind. Fuente primaria con variantes Light, Regular, Medium, Semibold y Bold.

Fig.28- Hind tipografia catálogo

Fonte-

https://www.google.pt/search?biw=1366&bih=657&tbm=isch&sa=1&ei=rsnuXJbvLqa8gwelsrSYAg&q=hind+tipografia&oq=hind+tipog&gs_l=img.1.0.0i24.2836.2836..4429...0.0..0.137.137.0j1...0...1..gws-wiz-img.G-w6Zq3tp0U#imgrc=MqV-HH9wTQx_xM:

9 STYLES
RALEWAY

Thin
Extra-Light
Light
Regular
Medium
Semi-Bold
Bold
Extra-Bold
Black

Fig.29- Raleway tipografia catálogo

Fonte- <https://youzign.com/blog/5-typography-tips-every-youzigner-should-know/>

Hind é uma fonte indiana humanista e sem serifa, desenhada por Manushi Parikh, a legibilidade é uma das características desta fonte; Raleway é uma fonte geométrica e sem serifa, desenhada por Matt McInerney, Pablo Impallari e Rodrigo Fuenzalida, inspirada em fontes de estilo neo-grotesco.

Minion Pro Regular
Minion Pro Italic
Minion Pro Semibold
Minion Pro Semibold Italic
Minion Pro Bold
Minion Pro Bold Italic

Fig.30- Minion Pro tipografia catálogo

Fonte- <https://www.utdallas.edu/brand/typography/>

Minion Pro é uma fonte com serifa para coligar-se as outras duas fontes sem serifa acima mencionada. Esta fonte foi desenhada por Robert Slimbach em 1990 para Adobe Systems.

Estudos de capas

O conceito deste trabalho é caracterizado pela simplicidade, qualidade e diferença. As árvores, as plantas e todos os seus componentes são as bases principais para a produção de remédios tradicionais, na capa pretendo destacá-los através de elementos e cores associados à prática da medicina tradicional.



Fig.31- Estudo capa catálogo

-Fundo com pequenos fragmentos em papel Kraft, formando um padrão parecido com a cortiça, mas que não transmite a “Diferença” e “Qualidade” do meu conceito apesar da sua simplicidade, a tipografia utilizada foi a RaleWay em cor branca;

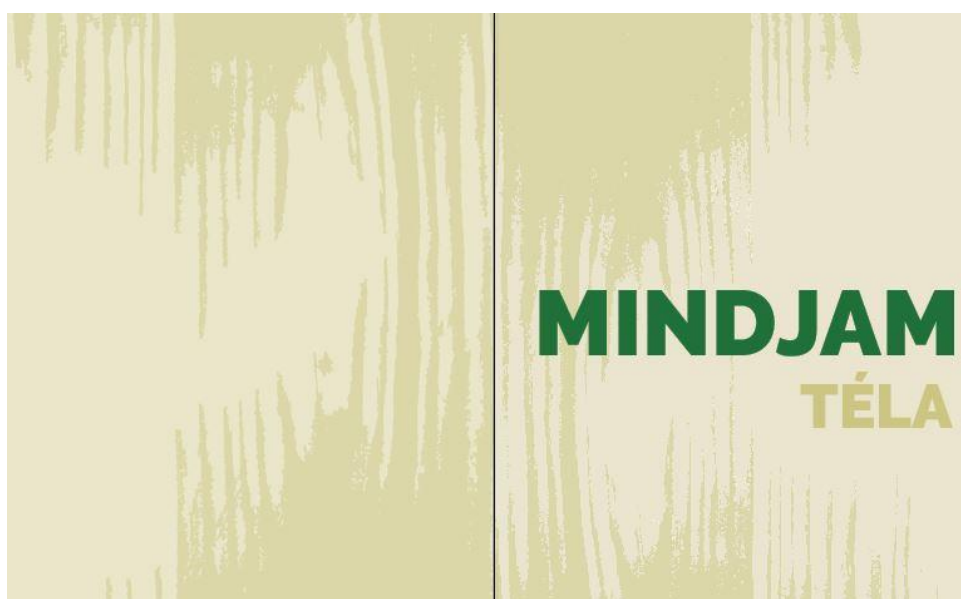


Fig.32- Estudo capa catálogo

-Padrão em cor verde-terra criado através de uma imagem que contém as fissuras da madeira e a tipografia utilizada é a RaleWay em cor verde e verde-terra;



Fig.33- Estudo capa catálogo

Estudo do grafismo tipográfico com a tipografia RaleWay;

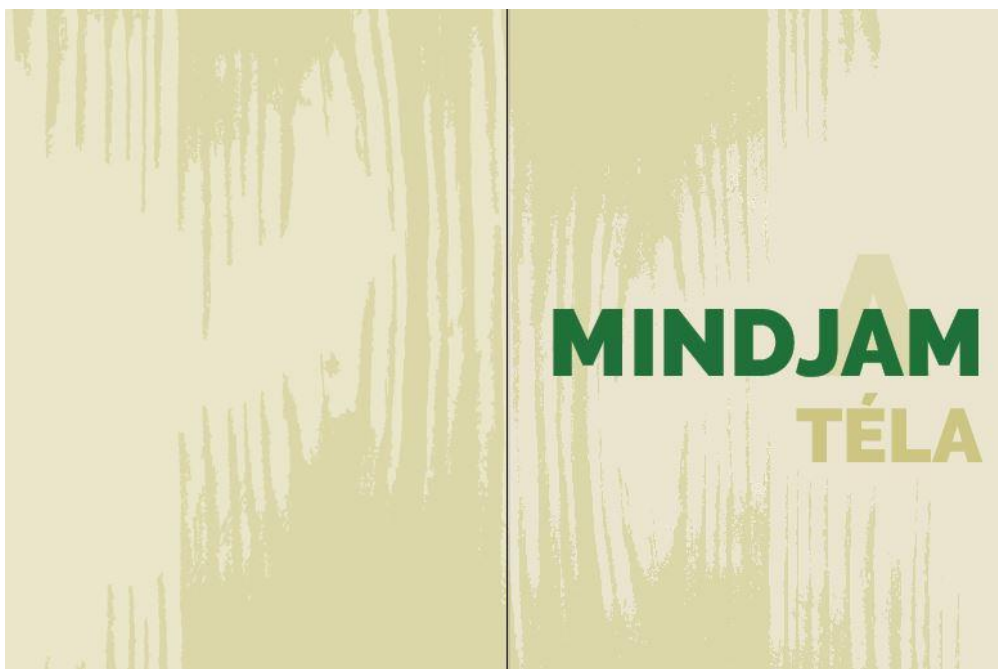


Fig.34- Estudo capa catálogo

Estudo do grafismo tipográfico com a tipografia RaleWay;



Fig.35- Capa final catálogo

Capa com elementos naturais que remetem ao conforto, á tranquilidade e á natureza. O sentimento de nostalgia é muito sentido, devido as cores e os elementos naturais utilizados. Os elementos gráficos utilizados na capa foram:

- Padrão em cor verde-terra criado através de uma imagem que contém as fissuras da madeira e;
- Fotografia de árvore com 15% de opacidade;

Estes elementos foram dispostos de maneira simples para se conseguir ter uma fácil percepção do tema e dos valores sentimentais e culturais que estão ligados a esta prática.

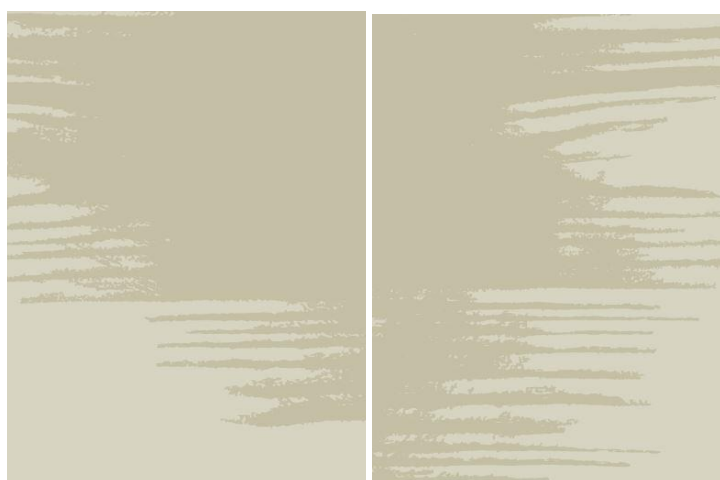


Fig.36- Verso capa e contracapa catálogo

-No verso da capa e contracapa temos o padrão em cor verde-terra para coligar com a capa e a contracapa.

Estudos layout's



Fig.37- Estudo layout catálogo

-Primeiro estudo do layout, nesta imagem o texto do lado esquerdo não apresenta uma melhor leitura ao leitor assim como a imagem e os textos do lado direito devido a densidade do texto. Verifica-se elementos de identidade fixos e destaque das capitulares. As tipografias usadas são: **RaleWay Bold** para os títulos, **Minion Pro Italic** para subtítulos e **Minion Pro Regular** para os textos.



Fig.38- Estudo layout catálogo

-Nesta imagem existe uma melhor legibilidade dos textos em ambos os lados e para as cores do layout foram utilizadas cores da paleta cromática. A forma de disposição da imagem principal, para além de criar dinamismo, deve-se ao facto de querer que o foco seja direccionado para o retângulo central, sendo que o retângulo secundário apresenta uma menor opacidade de modo a destacar a imagem principal. Para os marcadores utilizei a tipografia RaleWay.

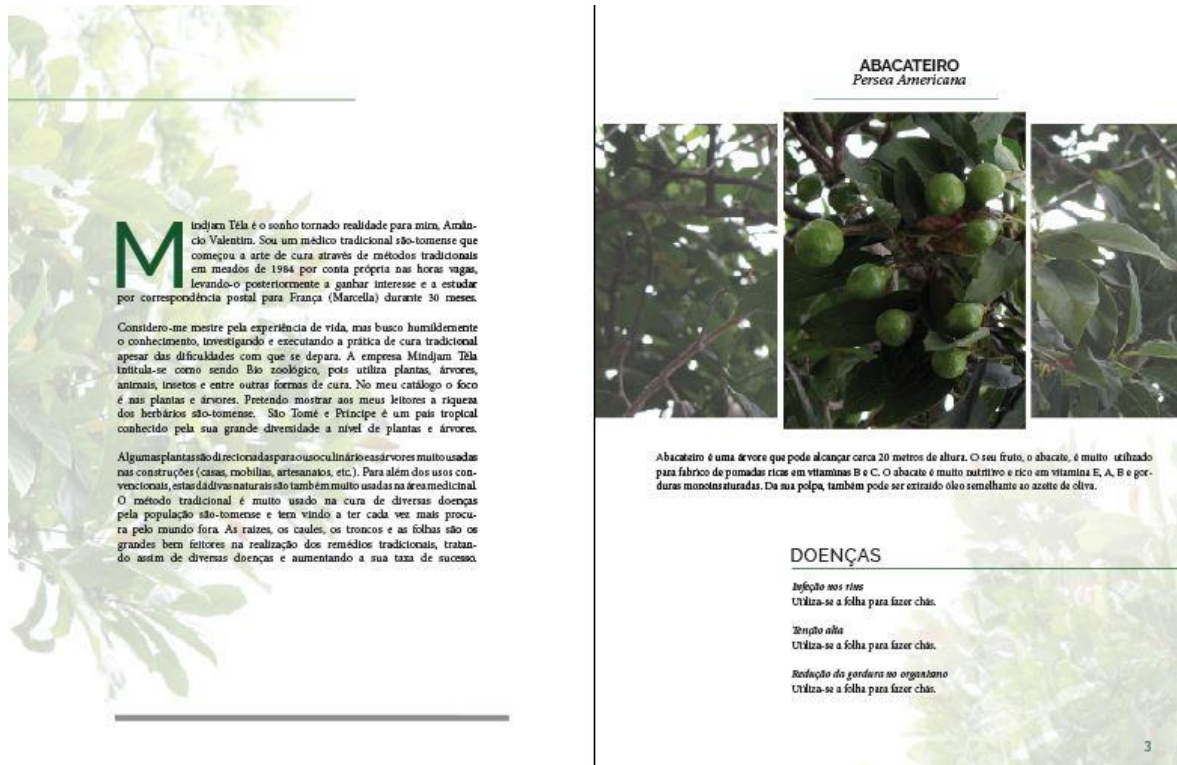


Fig.39- Estudo final layout catálogo

-Para o estudo final do layout, realizei impressão em sistema offset do miolo para perceber os pontos negativos e positivos de forma a realizar as devidas correções. Após a impressão foram feitas as seguintes alterações:

- Diminuição do tamanho de letra na pequena nota abaixo do texto da primeira página e mudança de estilo da capitular, RaleWay Bold para RaleWay Medium;
- Aumento do “Tracking” na palavra “Doenças” para facilitar a leitura;
- Retiro das capitulares nas páginas que têm informações sobre as plantas;
- Diminuição do “Stroke” nas linhas de elementos de identidade fixos e;
- Colocação de imagem utilizada na capa e na contracapa como elemento de identidade para haver uma maior coerência, diminuindo espaços em branco.

Cartão de visita

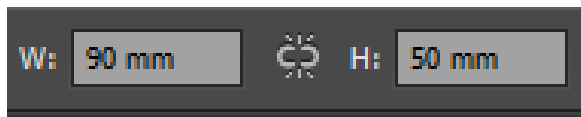


Fig.40- Medidas cartão de visita

Medidas com o número total de páginas do cartão de visita com um total de 2 páginas.



Fig.42- Estudo layout cartão de visita



Fig.43- Estudo pictograma cartão de visita



Fig.44- Estudo final pictograma cartão de visita

Estudo layout inicial do cartão de visita e dos pictogramas, o cartão de visita foi desenvolvido com base na capa do catálogo para haver uma coerência na identidade visual da estratégia de comunicação.



Fig.45- Estudo final layout cartão de visita | Frente



Fig.46- Estudo final layout cartão de visita | Verso

Cartão de visita com elementos naturais destacados na capa que remetem ao conforto, á tranquilidade e á natureza, para uma melhor coerência na identidade visual da estratégia de comunicação que pretendo para a empresa. Os pictogramas foram desenvolvidos com base em pictogramas que possuem uma linguagem comum e de fácil percepção.

Semiótica (Signo)

A compreensão dos signos tem mais possibilidades de ser efetiva quando os recetores conhecem os componentes de comunicação (língua, escrita e entre outros). O estudo do signo está dividido em três grandes áreas de estudo abordadas na semiótica tais como: signo (propriamente dito), códigos ou sistemas (em que os signos se organizam) e aspetos culturais. Para sinalizar o espaço, decidi utilizar o signo (semiótica), utilizando a linguagem verbal, por ser o método mais eficaz e de fácil compreensão da mensagem. O material a ser utilizado é a madeira que conterà o signo (linguagem verbal) entalhado.



Fig.45- Sinalização em madeira (signo) espaço Mindjam
Téla



Fig.46- Exemplo semiótica espaço

Fonte-<https://www.elo7.com.br/placa-de-madeira-entalhada/dp/86456D>



Fig.47- Mockup semiótica no espaço

Resultados

Durante estes três meses de trabalho, propôs desenvolver uma estratégia de comunicação para a empresa Mindjam Téla, estratégia esta que resultou:

- Um catálogo, suporte gráfico direcionado aos clientes;
- Cartão de visita, suporte gráfico direcionado para comunicação empresarial e;
- Semiótica (signo verbal), para sinalizar o espaço.

O catálogo foi desenvolvido para os clientes da Mindjam Téla com intuito de proporcionar uma espera mais dinâmica até ao momento de atendimento por parte do médico tradicional. Este catálogo contém informações básicas sobre as principais plantas utilizadas para o tratamento na empresa, situações em que estas podem ser aplicadas e como devem ser aplicadas. A linguagem utilizada no catálogo é uma linguagem corrente, contendo expressões locais de forma a facilitar a descodificação da mensagem.

O cartão de visita, suporte gráfico desenvolvido para a comunicação empresarial, contém informações básicas como a morada, contacto telefónico e o endereço eletrónico para dar a conhecer a empresa e a sua função no mundo empresarial, estes endereços estão todos eles suportados por pictogramas simples e de fácil descodificação.

A sinalização de espaço foi desenvolvida através de uso de signos verbais para melhor compreensão da mensagem, utilizando a madeira como material de suporte, material económico e abundante, que conterà os signos verbais entalhados.

Conclusão

Tendo em conta a problemática apresentada no início deste trabalho e tendo em conta os objetivos apresentados no capítulo Objetivos do presente trabalho que incluíam o desenvolvimento de estratégia de comunicação incluindo produtos gráficos tais como:

- Desenvolvimento de um catálogo;
- Desenvolvimento de sinalética de espaço;
- Solução de comunicação empresarial.

Tendo em conta o objetivo de desenvolvimento da estratégia de comunicação foi desenvolvido uma estratégia para comunicação local, com um conceito focado na “diferença”, “qualidade” e “simplicidade”.

Tendo em conta o desenvolvimento de catálogo para a estratégia de comunicação para a empresa Mindjam Téla foram desenvolvidas:

- Diagnóstico com base na utilização de sistemas de imagens arquétipos, por via da estratégia de identificação de arquétipos emocionais do autor José Martins e;
- Sistema de comportamento do consumidor.

Estas pesquisas serviram de suporte para uma maior compreensão da cultura São-tomense, tendo sido extraído dela o código “Leve Leve” - cultura aonde tudo é feito sem pressa, o mais importante é desfrutar dos prazeres da vida sem stress e sem preocupações. Após as pesquisas comecei o desenvolvimento experimental/prático do projeto que consistiu:

- Captação e edição de imagens;
- Edição de textos e;
- Criação de layout para a capa e o miolo.

Tendo em conta o desenvolvimento para comunicação empresarial para a estratégia de comunicação para a empresa Mindjam Téla foi desenvolvido um cartão de visita, contendo informações de contacto como a morada, telefone e email, suporte gráfico direcionado para comunicação empresarial. Tendo em conta o desenvolvimento para

a sinalética de espaço para a empresa Mindjam Téla foi desenvolvido semiótica (signo verbal), para sinalizar o espaço utilizando a madeira como material de suporte contendo o signo entalhado.

Os materiais utilizados para o catálogo e cartão de visita são materiais económicos, e para a sinalização do espaço será utilizada a madeira (material local). Neste projeto consegui colocar em prática os conhecimentos adquiridos na área do Design Gráfico assim como do Design Editorial. Para o desenvolvimento do catálogo foram necessários vários estudos a nível do layout da capa/contracapa e do layout do miolo para conseguir alcançar a “diferença”, a “simplicidade” e a “qualidade” do conceito acima mencionado. O fator negativo deste projeto, é a delimitação a nível de materiais por parte do recetor, não sendo possível realizar produtos gráficos que possuam técnicas especiais nas artes finais. Este projeto tem como propósito contribuir para a comunicação de práticas de medicina tradicional no país e também dar a conhecer a todos os clientes as principais fontes por detrás da arte da medicina tradicional e o valor cultural e emocional que a envolve.

Netgrafia

<http://www.telanon.info/cultura/2010/09/09/5212/plantas-de-sao-tome-e-principe-remedio-para-muitas-doencas/>

<http://www.aguede-ale.com/content/soya-kutu/manual-de-campo-soya-kutu.pdf>

[http://www.academia.edu/12280235/Plantas Medicinais e Medicina Tradicional de S. Tom%C3%A9 e Pr%C3%ADncipe](http://www.academia.edu/12280235/Plantas_Medicinais_e_Medicina_Tradicional_de_S._Tom%C3%A9_e_Pr%C3%ADncipe)

<https://ervasnaturais.wordpress.com/2011/04/03/historia-plantas-medicinais/>

<http://www.buala.org/pt/da-fala/soya-kutu-oficinas-criativas-sobre-plantas-medicinais-em-stome-e-principe>

[https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/5050/1/Mayker Barreto dissertacao.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/5050/1/Mayker_Barreto_dissertacao.pdf)

<https://pt.actualitix.com/pais/stp/estatistica-saude-sao-tome-e-principe.php>

<https://www.telanon.info/sociedade/2018/07/10/27375/oms-anuncia-reducao-de-ajuda-para-stp/>

https://www.indexmundi.com/pt/sao_tome_e_principe/taxa_de_mortalidade.html

<https://www.sns.gov.pt/noticias/2016/07/25/medicina-tradicional/>

<https://www.worldbank.org/pt/country/saotome/overview>

<https://sites.google.com/site/santoladele/cultura-de-sao-tome-e-principe>

https://pt.wikipedia.org/wiki/Cultura_de_S%C3%A3o_Tom%C3%A9_e_Pr%C3%ADncipe

<http://vida1.planetavida.org/paises/s-tome-e-principe/o-pais/historia-e-cultura-de-sao-tome-e-principe/>

<https://filosofia-africana.weebly.com/>

<https://rockcontent.com/blog/publicidade/>

<https://www.chiefdesign.com.br/sinaletica/>

<https://pt.slideshare.net/ElaineLima4/histria-das-revistas-no-brasil-e-no-mundo>

<https://mundoestranho.abril.com.br/cultura/como-surgiram-as-revistas/>

https://www.mgfamiliar.net/destaques_revistas

https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_revistas_cient%C3%ADficas_de_medicina

<http://tipografos.net/glossario/livro.html>

<https://conceito.de/pictograma>

https://www.ehow.com.br/tipos-pictogramas-info_285537/

<https://pictobike.wordpress.com/o-que-sao-pictogramas/>

https://www.uc.pt/jardimbotanico/Projetos/Investigacao/conhecimento_conservacao_diversidade_plantas_Sao_Tome_Principe

<http://ce3c.ciencias.ulisboa.pt/outreach/press&events/ver.php?id=745>

<http://naturlink.pt/article.aspx?menuid=2&cid=5837&bl=1&viewall=true>

https://www.academia.edu/12280235/Plantas_Medicinais_e_Medicina_Tradicional_de_S._Tom%C3%A9_e_Pr%C3%ADncipe

https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/5050/1/Mayker_Barreto_dissertacao.pdf

<http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1223551923K1tKL7sq30b98FJ8.pdf>

http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/23958/1/ulfl198817_tese.pdf

file:///C:/Users/eli95/Downloads/amadou_hampat%C3%A9_b%C3%A2_a_tradi%C3%A7%C3%A3o_viva.pdf

https://filosofia-africana.weebly.com/uploads/1/3/2/1/13213792/kwame_gyekye_-_pessoa_e_comunidade_no_pensamento_africano.pdf

<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/2078/1/O%20design%20de%20comunica%C3%A7%C3%A3o....pdf>

http://cies.iscte-iul.pt/np4/?newsId=453&fileName=CIES_WP133_Paula.pdf

http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/49_por.pdf

<https://rockcontent.com/blog/publicidade/>

<https://www.chiefofdesign.com.br/sinaletica/>

<http://www.gpeari.gov.pt/analise-economica/publicacoes/ficheiros-do-bmep/2018/janeiro/em-analise/Comercio-externo-de-Sao-Tome-e-Principe-comercio.pdf>

<file:///C:/Users/eli95/Downloads/SO-TOM-e-PRINCIPE.pdf>

<https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/1144238Sao%20Tome%20and%20Principe-RELATORIO%20SIDS%20VERS%C3%83O%20FINAL.pdf>

<https://apcistp.com/docs/Guia%20de%20Investidor%20STP%202018.pdf>

<http://www.insite.pro.br/elivre/zoomraquel.pdf>

<file:///C:/Users/eli95/Downloads/MartaMiguel.pdf>

<file:///F:/Documentos/Universidade%20Trablhos/Projeto/recursos/111431-Texto%20do%20artigo-219645-3-10-20160810.pdf>

<file:///C:/Users/eli95/Downloads/243-718-1-PB.pdf>

[file:///F:/Documentos/Universidade%20Trablhos/Projeto/recursos/joana nogueira.pdf](file:///F:/Documentos/Universidade%20Trablhos/Projeto/recursos/joana%20nogueira.pdf)

<https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/2101/1/sistemas-pictograficos.pdf>

[https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/2102/1/conceber pictogramas.pdf](https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/2102/1/conceber_pictogramas.pdf)

Bibliografia

Turning Pages: Editorial Design for Print Media, 2010

Amâncio Valentim: Mindjam Téla, Estudos de curas com bases tradicionais em São Tomé, 2004

4 Change Comunidades Ativas: Comunicação para o Desenvolvimento, abril 2014

Public: The Best of Brochure Design 12

Actas do Colóquio Internacional São Tomé e Príncipe numa perspetiva interdisciplinar, diacrónica e sincrónica, 2012

Conservação da Biodiversidade: Plantas medicinais e conservação em São Tomé, 1994

Paulo Valverde, Máscara, Mato e Morte: Textos para Uma Etnografia de São Tomé, 2000