



Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Lopes, Filipe António Paussão Gavancha

**“Visu Alium” : álbum de ilustrações do
património cultural de Castelo Branco**

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3704>

Metadados

Data de Publicação	2021
Resumo	Este projeto tem por base desenvolver e porém pratica todas os conhecimentos adquiridos ao longo dos quatro de estudo na Escola Superior de Artes Aplicadas, desde o Curso Técnico Superior, a Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual. O projeto apresentado, tem como objetivo apresentar e valorizar o património cultural da cidade de Castelo Branco, dando protagonismo a alguns dos seus ícones mais importantes, representando os de forma unica com recurso a ilustração vetorial. Esta aborda...
Editor	IPCB. ESART
Palavras Chave	Ilustração, Design de comunicação, Design editorial, Estratégia de comunicação, Património cultural, Álbum, Castelo Branco
Tipo	report
Revisão de Pares	Não
Coleções	ESART - Design de Comunicação e Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-05-01T09:52:47Z com
informação proveniente do Repositório



Instituto Politécnico de Castelo Branco
Escola Superior de Artes Aplicadas

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Escola Superior de Artes Aplicadas

“Visu Alium”

Álbum de Ilustrações do Património Cultural de Castelo Branco

Filipe Lopes

20170941

Orientadores

Isabel Castro

Projeto apresentado ao Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciatura em Design, Comunicação e Produção Audiovisual, realizada sob a orientação científica da especialista Isabel Lopes de Castro da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Setembro 2021

Dedicatória

Dedico este projeto aos meus pais e ao meu irmão, pois a família é a base de tudo, do apoio, do incentivo, do carinho e da força de vontade. Dedico também aos meus amigos e colegas de turma, por me acompanharem durante a minha vida acadêmica e por serem um pilar no que toca ao meu esforço e dedicação.

Agradecimentos

Este projeto não seria exequível sem a disponibilidade, colaboração, e espírito de ajuda das pessoas abaixo referidas.

Em primeiro lugar, agradeço à minha orientadora, Professora Isabel Lopes de Castro, por toda a disponibilidade, acompanhamento, sinceridade e sentido de crítica construtiva imprescindível para a realização deste projeto. Um especial obrigado.

De seguida mas não menos importante, quero agradecer à minha família, especialmente aos meus pais, irmão e namorada, por me terem dado a oportunidade de ingressar numa Licenciatura e prosseguir os meus estudos, por me terem motivado constantemente a dar o meu melhor, por nunca me deixarem baixar a cabeça, por me darem força de vontade e por nunca se afastarem durante o processo de desenvolvimento deste projeto.

Deixo um agradecimento ao Professor João Neves, por toda a disponibilidade e ajuda perante qualquer situação que prejudicasse muito ou pouco, positiva ou negativamente o desenrolar do projeto.

Um sincero e grande obrigado, a todos.

Resumo

Este projeto tem por base desenvolver e pôr em prática todas os conhecimentos adquiridos ao longo dos quatro de estudo na Escola Superior de Artes Aplicadas, desde o Curso Técnico Superior; à Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual.

O projeto apresentado, tem como objetivo apresentar e valorizar o património cultural da cidade de Castelo Branco, dando protagonismo a alguns dos seus ícones mais importantes, representando-os de forma única com recurso à ilustração vetorial. Esta abordagem, que se pretende inovadora, tem o intuito de chegar não só à população albicastrense, mas também aos seus visitantes (nomeadamente turistas), jovens estudantes e pessoas que se mudaram para Castelo Branco. Este álbum de ilustrações pretende criar uma linha de comunicação diferente-que represente cada espaço ou local, pela sua essência. Pretende-se que o resultado da forma de olhar e representar esse património passe a ser, também ele, icónico e potenciador de uma utilização associada à promoção da imagem de Castelo Branco.

Palavras Chave

Ilustração; Design de Comunicação, Design Editorial, Estratégia de Comunicação, Património Cultural; Álbum; Castelo Branco.

Abstract

This project is based on developing and putting into practice all the knowledge acquired during the four years I studied at the Escola Superior de Artes Aplicadas. From the Superior Technical Course, to the Degree in Communication and Audiovisual Design.

The presented project aims to present and enhance the cultural heritage of the city of Castelo Branco, giving prominence to some of its most important icons, representing them in a unique way using vector illustration. This approach, which is intended to be innovative, is intended to reach not only the Albicastrense population, but also its visitors (tourists), young students, and people who have moved to Castelo Branco. This illustration album aims to create a different line of communication that represents each space or place, by its essence. It is intended that the result of the way of looking at and representing this heritage will also become iconic and enhance its use associated with promoting the image of Castelo Branco.

Keywords

Illustration, Communication Design; Editorial Design; Communication Strategy; Cultural Heritage; Album; Castelo Branco.

Índice Geral

Dedicatória	II
Agradecimentos	III
Resumo	IV
Abstract	V
Índice de Figuras	XIII
Índice de Tabelas	X
CAPÍTULO I — Introdução	
1.1 Motivação.....	1
1.2 Contextualização.....	2
1.3 Objetivos.....	2
1.3.1 Objetivos Gerais	
1.3.2 Objetivos Específicos	
1.4 Metodologia.....	3
1.5 Calendarização.....	5
CAPÍTULO II — Fundamentação	
2.1 Ilustração.....	6
2.2 Design de Comunicação.....	7
2.3 Design Editorial.....	8
2.3.1 Perfil Editorial.....	8
2.3.2 Linha Editorial.....	9
2.3.3 Canal de distribuição.....	9
2.3.4 Estrutura.....	9
2.3.5 Nome.....	10
2.3.6 Identidade Visual.....	11
2.3.6.1 Cor.....	11
2.3.6.2 Logotipo.....	12
2.3.6.3 Símbolo.....	12
2.3.6.4 Tipografia.....	12
2.3.7 Grelha.....	13
2.3.8 Capa.....	13
2.3.9 Produção Gráfica.....	13
2.2.9.1 Características técnicas.....	14
2.4 Estratégia de Comunicação.....	17

CAPÍTULO III — Estudo de Casos

Caso 1 - Guias de Viagem “ CITIX60”

3.1.1 Perfil Editorial.....	18
3.1.2 Linha Editorial.....	18
3.1.3 Canal de distribuição.....	18
3.1.4 Estrutura.....	19
3.1.5 Nome.....	19
3.1.6 Designação e/ou assinatura.....	19
3.1.7 Identidade Visual.....	20
3.1.7.1 Cor.....	20
3.1.7.2 Logtipo.....	21
3.1.7.3 Tipografia.....	21
3.1.8 Capa.....	21
3.1.9 Ilustração.....	22

Caso 2 - Luxe City Guides

3.2.1 Perfil Editorial.....	22
3.2.2 Linha Editorial.....	22
3.2.3 Canal de distribuição.....	23
3.2.4 Nome.....	23
3.2.5 Designação e/ou assinatura.....	23
3.2.6 Identidade Visual.....	23
3.2.6.1 Cor.....	23
3.2.6.2 Logótipo.....	24
3.2.6.3 Tipografia.....	24
3.2.7 Capa.....	24
3.2.8 Ilustração.....	24

CAPÍTULO IV — Análise e Diagnóstico

4.1 Definição de Estratégia de Comunicação.....	25
4.1.1 Principais concorrentes: identificação e análise.....	25
4.1.2 Definição do(s) Público-Alvo(s)	25
4.1.3 Distribuição.....	26
4.1.4 Divulgação.....	26
4.1.5 Orçamentação.....	27

CAPÍTULO V— Desenvolvimento do projeto

5.1 Definição do Perfil Editorial.....	28
5.2 Definição da Linha Editorial.....	28
5.3 Definição de conceito.....	29
5.4 Criação de Nome.....	30
5.5 Estruturação de Conteúdos.....	30
5.6 Criação de Identidade Visual (marca gráfica, tipografia e cor).....	31
5.6.1 Marca Gráfica.....	31
5.6.2 Tipografia.....	31
5.6.3 Cor.....	32
5.7 Ilustrações.....	33
5.8 Criação de Capa.....	45
5.9 Características técnicas de produção.....	46
5.10 Impressão e Acabamento.....	47
5.11 Divulgação.....	48
Conclusão.....	50
Anexos.....	51
Bibliografia.....	60
Webgrafia.....	61

Índice de Figuras

- Figura 1** – Exemplo 1 CITIX60
- Figura 2** – Exemplo 2 CITIX60
- Figura 3** – Exemplo de Cores CITIX60
- Figura 4** – Logótipo CITIX60
- Figura 5** – Exemplo de Capas CITIX60
- Figura 6** – Exemplo de Cores LUXE
- Figura 7** - Logótipo LUXE
- Figura 8** – Exemplo de Capas LUXE
- Figura 9** – Logótipo do álbum de ilustrações
- Figura 10** – Tipografia e Alterações
- Figura 11** – Cores usadas
- Figura 12** – Esboços Ilustrações
- Figura 13** – Ilustração CCCCCB
- Figura 14** – Ilustração Muralha do Castelo
- Figura 15** – Ilustração Jardim do Paço
- Figura 16** – Ilustração Biblioteca Municipal
- Figura 17** – Ilustração Cine-Teatro Avenida
- Figura 18** – Ilustração Centro de Interpretação do Bordado de Castelo Branco
- Figura 19** – Ilustração Museu Cargaleiro
- Figura 20** – Ilustração Parque da Cidade
- Figura 21** – Ilustração Sé Catedral
- Figura 22** – Ilustração Parque do Barrocal
- Figura 23** – Mockup Ilustração Cine-Teatro (Frente)
- Figura 24** – Mockup Ilustração Cine-Teatro (Verso)
- Figura 25** – Capa do álbum de ilustrações
- Figura 26** – Formato de papel 50x70cm com desenho de cortante e representação de vincos
- Figura 27** – Álbum Fechado
- Figura 28** – Pormenores Ilustrações
- Figura 29** – Mockup Instagram
- Figura 30** – Mockups Ilustrações Emolduradas
- Figura 31** – Tote Bag
- Figura 32** – Utilização Tote Bag

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Calendarização

CAPÍTULO I – Introdução

1.1 Motivação

Muito embora se reconheça que o património cultural da cidade de Castelo Branco é já objeto de uma clara tentativa de promoção e conte com uma grande consideração por parte dos seus habitantes, no decurso dos últimos anos não se assistiu a um destaque diretamente proporcional à importância que estes espaços têm na cidade, nomeadamente, em termos de Comunicação Audiovisual.

Sendo albicastrense, nunca existiu um acesso a qualquer produto gráfico que promovesse e destacasse alguns dos pontos culturais mais importantes, com uma linguagem mais moderna e inovadora, direcionado a jovens ou adultos que residam ou não em Castelo Branco, a não ser, claro está, os tradicionais desdobráveis ou brochuras, por vezes pouco apelativos:

Tive a possibilidade de estudar em Castelo Branco, e me ter dedicado a uma área que considero de grande importância e pertinência no que respeita ao manuseamento de ferramentas que nos possibilitam olhar e intervir no espaço que nos rodeia. Entendi, pois, que faria todo o sentido enveredar por um projeto que me permitisse, por um lado, utilizar, em contexto, algumas das competências adquiridas, mas também, direcionar essa ideia de forma a poder contribuir para o que considero ser uma oportunidade de intervenção direta na divulgação do património cultural.

Deste modo, alguns dos seus espaços (Museus, Bibliotecas, Zonas de Lazer, Zona Histórica, entre outros) merecem ser apresentados de uma forma única, graficamente apelativa, sem desvirtuar o seu valor intrínseco, em harmonia com algumas das suas características mais marcantes. Assim, temos fortes expectativas de que a forma de os representar seja mais cativante e possa contribuir para que as pessoas se sintam mais motivadas a conhecer a nova realidade retratada, bem como o património cultural albicastrense.

1.2 Contextualização

Apresentar uma ideia ou um produto inovador, implica uma reflexão direta sobre os critérios de atratividade que possam captar a atenção e o interesse para como esse mesmo produto. Assim, criam-se estratégias de comunicação, com o objetivo de enaltecer o projeto desenvolvido e fazer com que chegue ao público-alvo da maneira mais apropriada. Deste modo, a abordagem ao património albicastrense é considerada um elo de ligação entre a população de Castelo Branco e a sua cidade. Construir essa ligação, é todo um processo criativo que se baseia na construção e na transmissão de uma mensagem, tudo isso orientado para a solução de um problema. Todo este processo engloba-se no Design de Comunicação, que procura atrair, motivar e inspirar o público-alvo a reagir e a responder a essa mensagem, ou seja, produzir um impacto favorável em torno do projeto.

Relacionando o gosto pessoal por ilustração vetorial e a noção da importância que a vertente da cultura tem na cidade, isto levou-nos à criação de um álbum de ilustrações que represente e promova esse vasto património. Não sendo um objeto carregado de informação textual acompanhado por fotografias, a ideia de transmitir uma visão diferente destes locais rege-se pelo facto de cada um ter a devida importância e reconhecimento, permitindo que cada habitante ou visitante tenha acesso a representações vetoriais de variados locais de importância cultural.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivos Gerais

Os objetivos gerais deste projeto são divulgar e enaltecer o património cultural da cidade de Castelo Branco, criando uma linha de comunicação apelativa em torno de algum do património selecionado e representando-o através de uma linguagem artística que lhe confira uma nova vida, através da criação de uma identidade visual própria. É também princípio deste projeto, gerar toda uma nova vertente de reconhecimento e representação de espaços, transformando elementos do património cultural em possíveis ícones representativos da cidade, por meios de estilização gráfica, suscetível de ser utilizada numa vertente de marketing turístico.

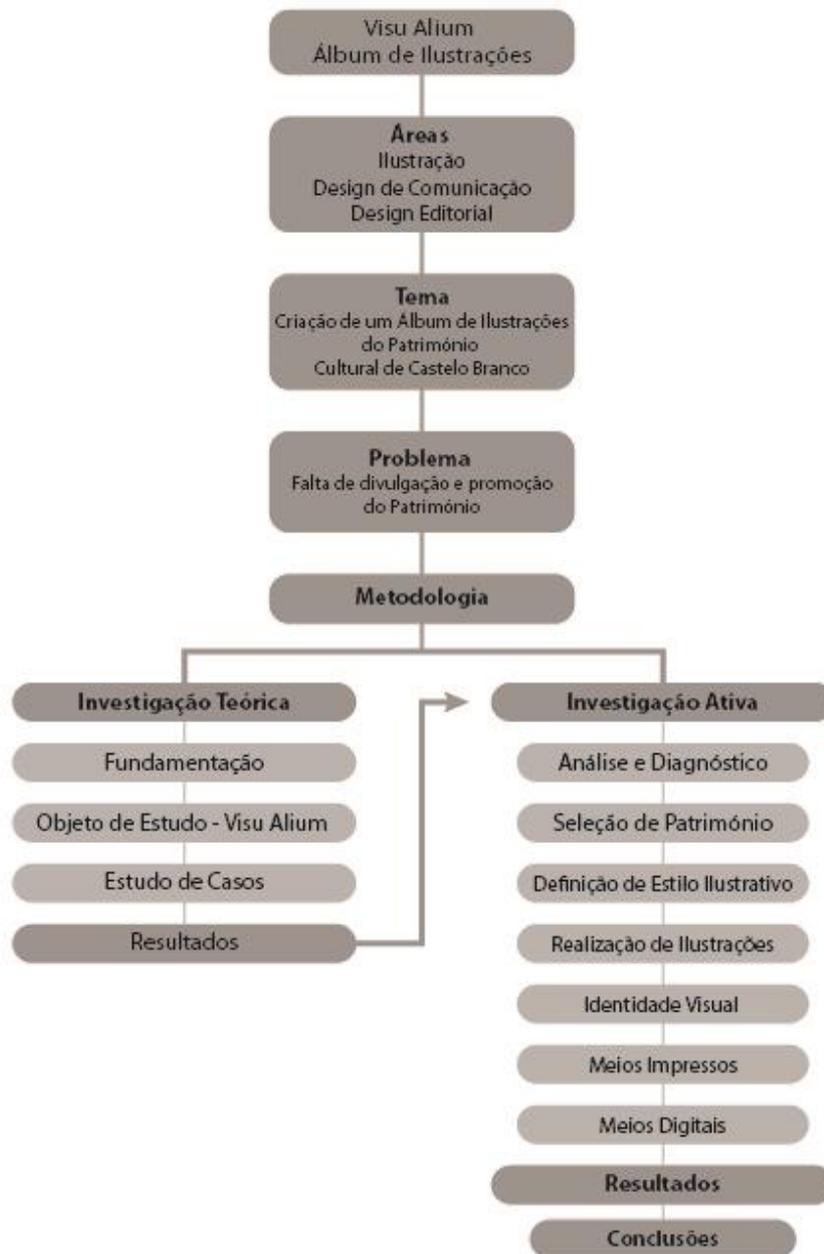
1.3.2 Objetivos Específicos

- Fazer uma pesquisa e seleção do património cultural (edifícios, locais, zonas);
- Estabelecer um estilo de ilustração;
- Criar uma identidade visual;
- Criar um álbum de ilustrações
- Definir estratégias de comunicação e distribuição do álbum de ilustrações;

1.4 Metodologia

Para uma boa execução do projeto, é necessário definir uma ordem metodológica e implementar um planeamento de tudo o que precisa ser executado, tanto a nível de investigação teórica como ativa. Deste modo, será facilitado todo o processo de desenvolvimento.

Pretende-se solucionar um problema de divulgação e promoção do património cultural, e para o fazer, é necessário pensar em todo o processo de desenvolvimento e segui-lo como estiver estabelecido. Primeiramente a investigação teórica, onde fundamentamos sobre todos os conceitos que nos servirão de orientação e interpretação, guiando-nos por pesquisas de outros autores sobre pontos do projeto que iremos abordar. Para além de aprofundar sobre o nosso caso de estudo, também faz parte pesquisar outros casos semelhantes aos nossos, para podermos definir pós e contras, possíveis melhorias e diferenças que queiramos no nosso projeto. A partir daí, podemos passar à investigação ativa, ou seja, partir para o desenvolvimento do projeto em si. Isto implica análises e diagnósticos, definir estilos, realizar as ilustrações, criar a identidade visual, entre outros.



1.5 Calendarização

Consoante a Metodologia definida, A calendarização tem o papel de designar em média o tempo dedicado a cada etapa das fases estipuladas acima. Deste modo, conseguimos ter uma melhor gestão e controlo do prazo de desenvolvimento do projeto.

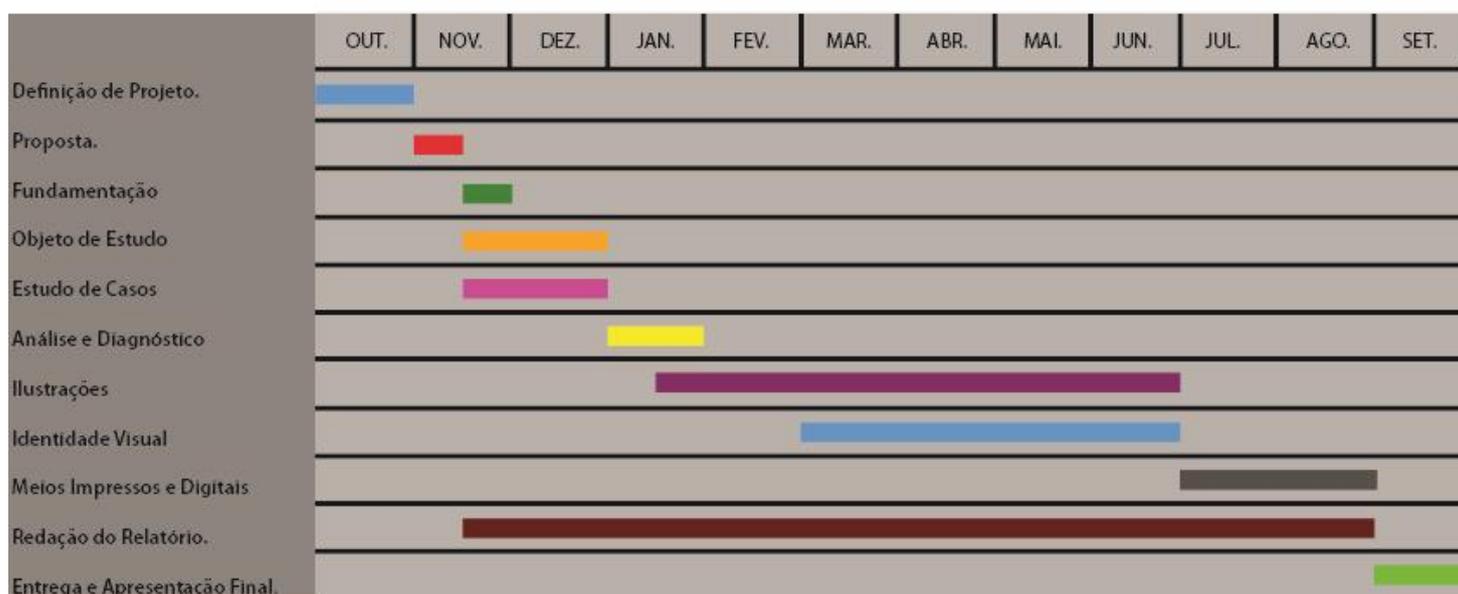


Tabela 1 - Calendarização

CAPÍTULO II – Fundamentação

2.1 Ilustração

Desde os primórdios da existência da espécie humana neste planeta, o primeiro meio descoberto para comunicar foi através de imagens desenhadas, nomeadamente pinturas rupestres ou até mesmo os hieróglifos egípcios. Estas duas formas de representação gráfica são conhecidas como as primeiras tentativas de expressar algo.

"A par do discurso, a imagem desenhada tem desempenhado um papel fundamental na comunicação entre as pessoas, e antes do desenvolvimento da linguagem escrita era o único método de registar histórias e contos" (Zeegen, 2009, p. 6).

Assim, a ilustração ganha vida como uma necessidade primordial da espécie humana se comunicar. Mais tarde, com o contínuo desenvolvimento da tecnologia e com o aparecimento de novas técnicas de impressão, toda a área editorial contando com a ilustração ganhou um impulso enorme. Enquanto estas novas técnicas de impressão vão sendo descobertas e a prensa móvel começa a tornar-se mais generalizada, todo o processo de produção e reprodução ficou mais facilitado.

Segundo Zeegen (2009, p. 17) "As publicações tornaram-se numa montra muito importante [para o trabalho dos ilustradores], e a ilustração, um produto da revolução industrial, tornou-se numa área de especial interesse para os artistas".

Atualmente, a principal função da ilustração não é a de copiar o real, e sim dar a conhecer outras dimensões e outros pontos de vista ao leitor. Dimensões essas que não são possíveis de captar com um texto. Como se verifica, a arte de ilustrar tanto pode estar associada a um texto, a um conceito ou até mesmo à interpretação de uma ideia. Tornou-se difícil definir um conceito do que é ser ilustrador, pois é um trabalho que se encaixa nas mais diversas áreas, fazendo com que o desenho deixasse de ser só um componente, para ser uma experimentação e uma exploração de outras possíveis soluções de comunicação.

É notória uma maior liberdade nos métodos de trabalho e nos campos de atuação de um ilustrador, liberdade essa que se justifica com os avanços tecnológicos e às mudanças que causaram.

"(...) a ascensão das redes sociais e novas tecnologias que permitem a integração da ilustração, fotografia e cinema, criou mais oportunidades para os criativos" (Zeegen, 2012, p. 46).

A ilustração geralmente é vista como uma imagem, podendo ser considerada abstrata ou não. No entanto, a imagem criada conta com um carácter explícito e o seu principal objetivo é acrescentar algum tipo de informação, decorar ou representar algo visualmente, geralmente um texto. Hoje em dia, são inúmeras as técnicas de ilustrar e comunicar histórias através de imagens, para que o leitor consiga perceber devidamente a mensagem transmitida que dependerá dos meios e das técnicas que o autor utilizar.

Posto isto, percebemos que a ilustração é um fator bastante poderoso e importante na aprendizagem, por exemplo, há uma grande divulgação de livros ilustrados para crianças, mesmo sem recurso a informação textual. Estes demonstram ser ferramentas cruciais no que toca à educação infantil. Quando falamos na utilização da ilustração como meio de divulgação da cultura, engloba-se toda a produção humana, ou seja, tudo o que o ser humano já construiu, tendo a possibilidade de ser transmitido, ensinado e aprendido. Deste modo podemos afirmar que a cultura pode ser ensinada e aprendida por todas as gerações, principalmente as mais novas pois estas estão encarregues de a preservar.

Assim sendo, considera-se que a ilustração tem um carácter comunicativo, ou seja, tem como propósito comunicar um conceito, através de estratégias visuais, transmitindo e representando visualmente uma mensagem. Esta diferencia-se através do seu carácter comunicativo e representativo, dando a oportunidade e lugar a uma série de géneros e especializações.

2.2 Design de Comunicação

O Design de Comunicação é uma atividade que se propõe comunicar visualmente uma mensagem. Esta é composta consoante uma articulação entre uma gramática visual e o conteúdo que se pretende transmitir. Cria-se assim um contexto claro, expressivo e simbólico para a compreensão no geral.

Dentro de diversos contributos para a sociedade, o Design de Comunicação contextualiza projetos e desenvolve ideias, gera reações e sensações, considerando sempre os fatores funcionais e de produção. Deste modo, gera principalmente uma cultura visual coerente entre o pensamento, o sentimento e a ação. Cria linguagens e códigos visuais baseados conforme uma identidade cultural. Tornou-se omnipresente no nosso quotidiano, sendo impossível passar um dia que não estejamos sujeitos a visualizar um logótipo, uma revista, um *website* ou até sinais. No entanto, mesmo estando tão presente no dia a dia de todos, é genericamente desconhecido.

Deste modo, o Design de Comunicação é uma forma de sintetizar graficamente uma mensagem ou um conceito. É o processo criativo através do qual se propõe a resolução de um problema de comunicação. Isto porque o design tem como principal objetivo responder a um problema específico que o designer tentará resolver.

Hoje em dia, com a enorme quantidade de informação, comunicação e novidade com que nos deparamos, a tarefa de um designer de comunicação tornou-se mais árdua, no sentido em que lhe compete criar, influenciar, surpreender, mudar e inovar qualquer tipo de percepção e/ou valor. O designer deve ser uma pessoa observadora, que compreende o comportamento geral do ser humano e principalmente que usa a informação que absorve do mundo que o rodeia para o trabalho. Neste contexto, interessa referir a importância da capacidade de saber pensar e de estar num ambiente propício à criatividade, sendo uma pessoa aberta ao diálogo, curioso em relação à sociedade, disponível para trocar e aprender, entre outros.

Assim, podemos afirmar que o Design de Comunicação procura, como a palavra indica, solucionar problemas comunicacionais, procurando sempre adequar a resposta ao problema equacionado.

2.3 Design Editorial

Design Editorial é uma vertente do Design que engloba a concepção e a paginação de publicações impressas ou digitais para diferentes suportes, tendo como principal objetivo organizar o texto e a imagem não só para livros, como também para revistas, jornais, entre outros. É considerada uma vertente do design de comunicação especializada em publicações periódicas e não periódicas, que são unificadas por uma visão editorial ou criativa distinta. O design editorial é considerado forte se reconhecer o conteúdo, o contexto e os leitores, sendo sensível às formas como o público se envolve com ele.

No âmbito do design editorial, as publicações mais prósperas e influentes são aquelas que não só integram designers em todas as etapas do processo, como também incentivam a comunicação e a conjugação entre a criação de conteúdo e a criação de forma.

“O design editorial é a estrutura por meio da qual uma determinada história é lida e interpretada. Ele consiste tanto na arquitetura geral da publicação (e a estrutura lógica que isso implica como no tratamento específico da história (à medida que ela força ou mesmo desafia essa própria lógica)” (Venezky apud Caldwell e Zappaterra, 2014, p. 10)

2.3.1 Perfil Editorial

Resumidamente, um perfil editorial é uma base equilibrada em fundamentos e objetivos para qualquer projeto editorial, sendo estes sustentados através da visão e dos objetivos dos editores. Para além disso, é importante que o perfil editorial esteja sempre diretamente ligado e dirigido a um público-alvo previamente definido. Ou seja, qualquer fundamento ou objetivo em questão é direcionado, concretizado e transmitido a um público-alvo específico. Uma publicação editorial tem como objetivo, segundo Caldwell e Zappaterra (2014, p. 8) “entreter, informar, instruir, comunicar, educar ou ser uma combinação dessas coisas”.

2.3.2 Linha Editorial

Considerando sempre o perfil editorial, a criação de uma linha editorial remetente a esse perfil consiste na criação de conteúdos que construam uma identidade à publicação em si. Desta maneira, permite aos editores fidelizar os leitores/público-alvo ao conteúdo que estão a transmitir e criar assim uma ligação homogénea. Esta ligação homogénea consegue-se facilmente através de uma análise e de um reconhecimento ao público-alvo que nos queiramos direcionar, para garantir uma boa compreensão entre produto e cliente.

Posto isto, para a definição de uma boa linha editorial, deve-se ter em conta o fluxo de transmissão do conteúdo, ou seja, garantir que este seja disponibilizado em diferentes meios.

2.3.3 Canal de distribuição

Um canal de distribuição é a forma como fazemos chegar o produto ao público-alvo, tendo de ser estudado e definido de forma a que seja eficaz e acessível. Ou seja, garantir que os produtos disponibilizados para o consumo sejam entregues de forma rápida e o mais facilitada possível. Para isto, é necessário criar uma identidade visual que nos permita facilitar o processo de distribuição.

Podemos sempre optar por um canal de distribuição direto, significando que é a própria editora que distribui e fornece o seu produto editorial. Com um canal de distribuição indireto, já se implica que sejam outras entidades responsáveis pela distribuição (quiosques, livrarias, lojas *online*, postos de serviço, de educação, entre outros).

2.3.4 Estrutura

A designação/formação de uma estrutura tem como motivo principal definir que ligações e que relações se pretendem estabelecer entre os conteúdos definidos na linha editorial. Para Yolanda Zappaterra, "a publicação é dividida em áreas que, em grande parte, seguem um formato estabelecido para o seu tipo específico."

Uma estrutura editorial varia consoante se trate de uma publicação efémera, periódica ou monográfica.

"A estrutura é a história - é o começo, o meio e o fim. No design de publicações impressas, é a justaposição de histórias, das diferentes secções temáticas, das decisões particulares de como cada conto vai ser contado, em quantas páginas, com que estilo visual e em que ordem. É também um dos pontos chave de diferença entre publicações impressas e páginas online, os hiperlinks permitem ao leitor escolher para onde vai a seguir, em vez de percorrer a experiência sob a curadoria do editor. Se a impressão se destaca por alguma coisa, é pela necessidade do meio pela imposição de estrutura e ordem a partir de cima."

(KLANTEN et al, 2010)

2.3.5 Nome

Toda a marca conhecida tem um bom nome, que fique no ouvido e que seja capaz até de influenciar as escolhas dos consumidores. Mesmo que o produto seja bom e a estratégia de marketing seja fluida, se o nome não for estudado de forma a haver uma sintonia entre produtos e identidade, não terá o mesmo impacto no mercado. Daí, ser normalizado o processo de *brainstorming*, o que consiste numa técnica com o principal objetivo de gerar uma quantidade razoável de ideias, tendo como base princípios fundamentais como o foco em quantidade, a ausência de críticas a qualquer ideia proposta ou até mesmo a combinação entre várias ideias apresentadas. Para uma boa execução de um *brainstorming*, devemos ter em conta seis princípios fundamentais:

- Quantidade: Inicialmente, quanto maior for o número de ideias melhor, isto porque acaba por criar uma zona de conforto e um poder de seleção impossível de obter com, por exemplo, 3 ideias;
- Evitar críticas: Qualquer apresentação de ideias deve ser feita sem julgamentos ou críticas baseadas em opiniões pessoais, visto que o intuito deste processo é permitir que haja uma filtragem e uma seleção de ideias, sejam elas relacionadas ou não;
- Valorizar ideias mais criativas: Neste processo, devemos também dar valor às ideias que fogem ao dito tradicional, normalmente são as ideias mais criativas que solucionam problemas.
- Aperfeiçoar ideias já criadas: Este considera-se outro método de extrema importância, o melhoramento ou até mesmo a ramificação de propostas nunca podem ser postas de lado, ou seja, podem-se criar ideias melhores, sendo estas baseadas em ideias já referidas;
- Colocar ideias em práticas diversas: Para além de pensar em soluções ou formas de melhorar qualquer tipo de resultado, saber executar o que já foi antes pensado e adaptá-lo a qualquer situação, espacial e temporal, é um passo enorme para a evolução do *brainstorming*;
- Monitorizar os resultados: Por fim, haverá sempre uma monitorização constante de progressos e resultados, esta serve para controlar a evolução das ideias propostas e também para manter envolvido e motivado quem está a trabalhar no projeto, produto ou serviço.

Segundo Wheeler (2006), a designação de um nome estudado e eficaz deve estar dentro dos seguintes parâmetros :

- Significativo;
- Distintivo;
- Orientado para o futuro;
- Modular;
- Positivo;
- Visual;

2.3.6 Identidade Visual

A Identidade Visual é uma sistematização que formaliza a identidade de uma empresa, de um produto, e esta conta com várias características diferenciadoras. Associa, funcionando como um carimbo que categoriza e vincula o produto/serviço. Diferencia, fazendo com que o produto, mesmo que acompanhado por outros diversos produtos idênticos de marcas diferentes, permite-nos distinguir e localizar a marca com maior facilidade. Identifica, usando a atração visual gerada por elementos gráficos que por sua causa geram associações e proximidade entre a marca e o cliente. Reforça, ou seja, é utilizada para manter a sua posição perante os concorrentes.

Uma identidade visual consiste numa singularização visual de componentes que identificam algo. É a criação de um sistema de signos organizado segundo princípios que têm como objetivo principal representar e comunicar uma determinada identidade.

Segundo Strunck (2007, p. 57):

“Quando um nome ou ideia é sempre representado visualmente sob determinada forma, podemos dizer que ele tem uma identidade visual. Quando as várias embalagens de uma linha de produtos foram programadas visualmente para apresentarem uma consistência em si, esse produto tem uma Identidade visual. Quando uma empresa, que presta algum tipo de serviço, apresenta uma mesma imagem nos seus impressos, uniformes, veículos etc. Essa empresa tem uma identidade visual que, nesses casos, pode também ser chamada de Identidade empresarial ou corporativa. A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço.”

2.3.6.1 Cor

A cor é um elemento importante, conhecido por criar emoções e estimular qualquer composição a nível visual. A escolha de uma paleta de cores é crucial para permitir identificar qualquer projeto editorial, dando-lhe personalidade, valor simbólico e criando uma linha de coerência orientadora para a transmissão de sensações.

Vindo de uma referência de Lupton e Phillips (2008, p. 70) a cor pode transmitir uma atmosfera, enquadrar e contar uma realidade ou até codificar determinada informação. Para Farina (2006, p.85), “a cor é uma realidade sensorial à qual não podemos fugir. Além de atuar sobre a emotividade humana, as cores produzem uma sensação de movimento, uma dinâmica envolvente e compulsiva. Vemos o amarelo transbordar de seus limites espaciais com uma tal força expansiva que parece invadir os espaços circundantes; o vermelho, embora agressivo, equilibra-se sobre si mesmo; O azul cria a sensação do vazio, de distância, de profundidade.”

“Color must have a purpose within any project, and one’s choice of color is the primary method of conveying one’s message. Color can reflect mood, emotion, and time frame, and provide the symbolism. These aspects work in conjunction with the principles and elements of design, color interactions, and illumination to impart what the artist, architect, or designer wishes the viewer to see and feel.” (Feisner apud Gamito, 2000, p. 123)

2.3.6.2 Logótipo

Dito por Yolanda Zappaterra (2014, p.35), “Um logótipo pretende captar e transmitir a personalidade da publicação, assunto, postura e atitude para o seu público-alvo, muitas vezes de forma subliminar.”

Normalmente, no Design de Comunicação o logótipo é quase sempre acompanhado por um símbolo próprio (formando a marca gráfica), no entanto, no design editorial, geralmente só existe a aplicação do logótipo como representação, através da tipografia do nome do produto.

De acordo com Wheeler (2006), a apresentação de palavras numa maneira estilizada define a nomenclatura de logótipos.

2.3.6.3 Símbolo

Segundo Strunck (2007), símbolo consiste num sinal gráfico que com o uso servirá para identificar um nome, uma ideia, um produto ou um serviço. Strunck tem a opinião de que nem todas as marcas têm necessariamente símbolos. Ressalta assim a diferença entre “signo” e “símbolo”.

Wheeler (2006), afirma que um símbolo deve ter uma simplicidade de forma, que seja forte, memorável e apropriada, porque ambiente visual em que vivemos é bastante saturado, e é fundamental garantir que a solução é especial, única e diferenciada.

2.3.6.4 Tipografia

A forma escrita deve sempre ter uma harmonia presente entre todos os elementos gráficos e conceituais, para transmitir uma informação coerente ao recetor.

Spiekermann (2011), afirma que a escolha tipográfica para um projeto é importante, dizendo que um negócio em particular pode ser reconhecido com facilidade de acordo com a tipografia que o representa.

“A Tipografia é uma arte de escolher e usar um estilo apropriado de tipografia, “lettering” ou fonte, de uma forma que reforce o significado das palavras, reforçando também as suas mensagens através das sutilezas dos sentimentos, transmitida pelas formas específicas de cada letra e pelas formas das palavras” (Healey, 2006, p.126).

Segundo Wheeler (2009, p. 132) atualmente, levanta-se a questão da funcionalidade, pois a tipografia difere de aplicação para aplicação, por exemplo ver uma tipografia num ecrã e depois passá-la para suporte em papel, poderá ficar diferente, e vice-versa. Assim para desenhar e escolher uma fonte requer conhecimento básico, por parte do Designer, da amplitude de noções e da compreensão do núcleo da função da tipografia, “a fonte precisa de ser flexível e fácil de usar, e deve fornecer uma ampla gama de expressão.”

2.3.7 Grelha

Sendo uma ferramenta para desenvolver soluções de disposição de conteúdos, a utilização do sistema de grelhas tem como finalidade organizar o espaço e a informação consumida pelo leitor. Ajuda a alinhar elementos presentes nas páginas, com a estruturação de linhas e colunas, para que o texto, as imagens e outros elementos estejam visualmente e estruturalmente consistentes. Este sistema também tem como finalidade criar e definir proporções.

“As grelhas são conjuntos de diretrizes, ou sistemas de ordem, que ajudam o designer a determinar a colocação e o uso do texto, imagens e outros elementos de design, como o espaço em branco, margens e fólhos, ajudando a manter a continuidade enquanto ainda permite a variedade em um layout.” (Zappaterra, 2014, p. 154)

2.3.8 Capa

Segundo Caldwell e Zappaterra (2014, p. 44), a capa de qualquer publicação tem uma tarefa enorme – “deve ser muitas coisas para muitas pessoas”.

Isto significa que a capa é a apresentação do interior da publicação, tendo como objetivo realçar-se de todas as outras concorrentes, transmitir e criar emoções ao leitor, indicando por exemplo alguns assuntos ou acontecimentos retratados na publicação. Uma boa capa tem de contar com o poder de não só se destacar para os leitores habituais, como também para novos possíveis compradores.

Frisando que é o primeiro elemento visível para qualquer pessoa, o principal objetivo da mesma é reforçar o valor e o impacto da marca, podendo ser feito por diversos meios, tanto estruturais como estéticos.

2.3.9 Produção Gráfica

Para um designer que desenvolva qualquer projeto que careça de produção gráfica, é crucial ter conhecimentos acerca de processos de pré-impressão, impressão e pós-impressão.

A produção gráfica é um processo em etapas em que é necessário determinar qual o sistema de impressão adequado à produção, bem como o sistema de cor, quais os materiais a serem usados e quais os acabamentos para que desta maneira o resultado final seja o pretendido. É necessário também saber fazer a arte final, ou seja a criação do original, para reprodução, de acordo com as características técnicas de produção definidas. Os produtores gráficos são responsáveis pela produção de peças gráficas e também publicações.

2.3.9.1 Características técnicas

Dentro das características técnicas, contamos com uma panóplia de parâmetros com que nos devemos preocupar: sistemas de impressão, sistemas de cor, tipos de papel, acabamentos, entre outros.

Cada tipo de impressão conta com especificações diferentes, exigindo procedimentos peculiares. Os 6 principais sistemas de impressão são:

- Impressão *Offset* - Considerado o tipo de impressão ideal para revistas e jornais, materiais que tendem a exigir grandes tiragens. Esta técnica funciona com matrizes de chapa de alumínio, ou seja, o original é passado para a matriz e só depois transferido para o papel ou outro material que esteja em uso. Normalmente e para além do cilindro matriz, usam-se dois tipos de cilindros pressionados um ao outro para o funcionamento desta impressão.
- Impressão Digital - Ao invés da impressão *offset*, esta é feita diretamente no material, usando como matriz um arquivo digital (PDF) sem a intermediação de chapas. Assim, considera-se um processo eletrónico (a laser). É uma ação mais rápida mas que garante a mesma qualidade.
- Impressão Híbrida - Esta inovação permite que uma parte do material seja impresso em *offset* e outra por meios digitais, garantindo alta qualidade e aplicações personalizadas. Este sistema permite uma maior economia na hora da produção, uma vez que faz a troca de materiais entre *offset* e impressão digital automaticamente.
- Serigrafia - É um tipo de impressão mais direta, pois funciona com a ajuda de uma tela de nylon ou seda, e permite que seja possível imprimir em suportes diversos, com tamanhos e espessuras variadas, necessitando de um só equipamento. Imprime em tecidos, chaveiros, adesivos, canetas, material de sinalização, madeira, vidro, papel de parede, entre outros. O processo acaba por ser mais lento até chegar ao resultado final, pois precisa de ser aplicada manualmente, para além do tempo de secagem.
- Rotogravura - É recomendada para gravuras em alta velocidade, de grandes tiragens, pela sua qualidade. É um sistema conhecido como baixo relevo, pois o processamento da impressão é feito com a imagem matriz em baixo relevo em relação à superfície do cilindro. É um processo eletromecânico, em que a impressão se dá por meio de toques de diamantes industriais.
- Flexografia - Sendo um dos processos de impressão mais antigos, continua a estar entre os principais tipos de impressão do mercado gráfico. Surgiu por volta do ano 1853, mas continua a ser usada principalmente em impressões de embalagens, etiquetas e rótulos. É uma técnica de reprodução rotativa, de relevo e de tinta de secagem rápida. Tem baixo custo e garante uma boa qualidade.

Apesar da inúmera oferta de tipos de papel, errado seria se não fosse feita uma escolha pormenorizada consoante o tipo de projeto que queremos produzir. A cor do papel e as suas características são muito importantes no que toca a impressão, visto que influenciam na composição das cores e na leitura.

Para conseguir chegar à melhor escolha do tipo de papel, é necessário conhecer alguns deles, como por exemplo:

- Cartão – Papel que possui unicamente gramagens altas, sendo mais duro que a cartolina. Pode ser encontrado em variadas cores, no entanto só um dos lados é que é colorido. Utiliza-se para fazer molduras, embalagens ou caixas.
- Papel Fine Art – Fine Art é uma técnica de impressão extremamente resistente que suporta a melhor qualidade de impressão. Há vários tipos de papel Fine Art, sendo estes Photo Glossy, Photo Rag e Canvas. Cada tipo é especificamente escolhido de maneira a enaltecer o produto impresso. Pode ser usado na impressão de fotografias ou obras de arte em geral e conta com uma gramagem desde 80g até mais de 400g.
- IOR – É um tipo de papel bastante corrente, sendo utilizado para impressões em grandes quantidades, com um custo baixo. Garante boa qualidade e é um papel liso. É indicado para papel de carta, envelopes, cadernos, livros, ou seja, materiais que sejam posteriormente feitos para suportar escrita.
- Reciclado – Servindo para impressões de documentos comuns, este papel é feito a partir do reaproveitamento de folhas de papel já utilizadas. Pode ser impresso em métodos tradicionais mas também em hot-stamp. Além disso, a resistência é idêntica à de outros tipos de papel.
- Cartolina- Este papel conta com uma gramatura relativamente alta, e tem uma oferta enorme de cores. É bastante utilizado em trabalhos escolares, avisos e cartazes manuais.
- Papal Couché – Possui uma camada de revestimento e é um dos tipos de papel mais usados nas gráficas. Os tipos mais comuns são o Papel Couché Matte e o Papel Couché Brilho. Ambos são lisos, mas contam com uma diferença de camada de revestimento. Por exemplo, a camada de brilho faz com que as cores fiquem mais vivas mas dificulta a leitura. Pode ser usado na impressão de *flyers*, pastas, folhetos, cartazes, e muito mais. Têm uma gramagem de 90g até 350g.

Os acabamentos também contam na lista de características técnicas importantes para o processo da produção gráfica, sendo responsáveis por dar a forma final ao produto. Através de um conjunto de operações como cortar, vincar, furar, encadernar, envernizar, entre muitos outros, tudo é realizado de acordo com a necessidade de cada projeto. Considera-se o processo de finalização de um produto e tem como objetivo tornar uma impressão mais nobre e sofisticada. Estes são os principais tipos de acabamentos gráficos:

- Corte – É o acabamento gráfico feito para cortar papéis conforme a necessidade, podendo-se criar formatos personalizados. São usados metais pré-moldados, chamados de “facas”, cortantes ou equipamentos a laser.
- Vinco – Marcações feitas no papel, servindo de linhas guia para que possa ser possível a dobragem do papel.
- Verniz – Tinta transparente de alto brilho que cria um aspeto sofisticado e profissional às impressões. Para além do verniz comum, podemos também optar por um verniz texturado e até com aromas. Aplica um efeito parecido à laminação, mas oferece duas grandes vantagens: Pode ser aplicado em papéis com menos gramagem; pode ser aplicado em partes específicas da impressão, este tipo de acabamento é chamado verniz UV localizado.
- Hot stamping – Processo semelhante ao verniz UV localizado, a única diferença é que a transferência da estampagem é feita através de calor.
- Relevo – O relevo é normalmente usado para permitir que seja criada uma outra sensação ao toque, existindo o baixo e o alto relevo. Este tipo de acabamento torna a impressão bastante sofisticada. Só é aplicável em gramagens superiores a 180g.
- Laminação – Processo de “encapar” a impressão com uma camada de plástico adesivo, aumentando a durabilidade e a resistência do material. Os tipos mais comuns de laminação são a com brilho e a mate, sendo que a com brilho é recomendada para impressões com muitas cores e imagens, pois faz com que as cores fiquem mais vivas e a mate é recomendada para impressões com muito texto.

2.4 Estratégia de Comunicação

Qualquer empresa tem como objetivo criar um produto que responda a algum problema específico de um certo tipo de clientes. Assim sendo, é importante representar a sua visão e valores da melhor maneira possível. Uma estratégia bem concebida permite que todos os seus pontos de comunicação sejam coerentes e concisos.

Em primeiro lugar, deverá ser feita uma interiorização da história, valores e missão do produto, de forma a começar a estratégia com a maior certeza de que projeto queremos desenvolver. Seguidamente, deverá ser feita uma análise de certas variáveis também muito importantes para a definição da estratégia de comunicação:

Clientes: A quem nos queremos dirigir, saber quais são os seus hábitos gerais e as suas motivações, qual o seu perfil. Além dos possíveis clientes, também se devem considerar aqueles que chamamos alvos “menos diretos”, que se consideramos influenciadores e os iniciadores, ou seja, os influenciadores são aqueles que têm uma opinião formada sobre determinada área ou questão e que têm uma influência direta na decisão de aquisição do produto. Os iniciadores são aqueles que mesmo não tendo um voto final ou uma decisão final no ato da compra ou aquisição do produto, geram um “pendente” forte para a aquisição ou compra do mesmo.

Concorrência: Com que tipo de concorrência contaremos, qual o seu posicionamento no mercado, que tipo de projetos, produtos ou serviços apresentaram no passado;

Distribuição: De que maneira nos queremos dirigir ao nosso público alvo, qual a melhor maneira de o fazer, por que canais será feita essa comunicação, qual o nível de eficácia que esses possíveis canais terão;

Publicidade: De que forma será divulgado o projeto, serviço ou produto apresentado, quais os meios mais viáveis de divulgação perante o público alvo escolhido;

Dentro de uma estratégia de comunicação deverão também ser traçados objetivos que coincidam com a mesma, pois mesmo os mais comuns são fulcrais. Como por exemplo, conquistar/fidelizar clientes (público alvo), criar um maior volume de interesse em adquirir o produto e dar a conhecer o produto em questão.

Depois de traçados os objetivos, é favorável que se estabeleça um orçamento plausível e coerente aos objetivos acima referidos para que seja possível avançar com a decisão de definir quais serão as ferramentas de comunicação que devem ser utilizadas para criar o contacto com o clientes. Publicidade, Merchandising ou Marketing Direto são algumas das ferramentas que englobam efeitos a curto, médio e longo prazo de comunicação, abrangem grandes dimensões e dão a conhecer o produto ou informação sobre o mesmo.

CAPÍTULO III – Estudo de Casos

Caso 1 - Guias de Viagem “ CITIX60”

3.1.1 Perfil Editorial

O perfil editorial do projeto em questão, tem como objetivo tornar mais apelativo e mais emocionante o simples facto de viajar e conhecer cidades novas. Inserido como uma nova abordagem, este guia tem o dever e a capacidade de tornar qualquer atividade em algo mais lúdico e divertido, abrangendo arquitetura, espaços de arte, lojas e mercados, alimentação e entretenimento. Destina-se principalmente a turistas, viajantes, mas também se foca nas próprias pessoas oriundas da cidade, pois torna o ato de conhecer pontos interessantes de cada cidade, totalmente diferente.

3.1.2 Linha Editorial

Estes guias de viagens contam com uma linha editorial bastante concreta, visto que, para cada edição lançada, todos estes guias fornecem 60 pontos de acesso referentes à cidade que apresentam. Especialmente direcionado para cidades que são líderes mundiais em cultura e design, este guia dá-nos a conhecer desde marcos importantes, espaços culturais e artísticos, arquitetura, até aos espaços de comércio alimentar mais propícios a conhecer. Este projeto editorial também conta com imagens ilustradas, sendo uma delas a capa do livro e outra, cada mapa que é ilustrado para a cidade referente.

3.1.3 Canal de distribuição

A distribuição destes guias é efetuada física e virtualmente, estando disponível em livrarias, quiosques, bibliotecas espalhadas por todo o mundo, em imensas plataformas de venda digitais, contando também com as mais conhecidas plataformas de venda online, como por exemplo a Amazon.

3.1.4 Estrutura

Todas as edições lançadas deste editorial contam com uma ilustração referente à cidade na capa. De seguida, um mapa da cidade com os locais mais importantes (apresentados no guia) assinalados. O índice, é dividido por pontos numéricos, cada um indicado para cada tema abordado no guia turístico. Por exemplo, no guia da cidade de Hong Kong temos 4 pontos, sendo um sobre Arquitetura, um sobre Antigas Tradições Chinesas, outro sobre Comércio de Bairro e por último, o quarto ponto referente à Cultura do Chá. Também conta com ilustrações, sendo estas acompanhadas por conteúdo textual informativo. O conteúdo geral dos guias é apresentado através de fotografia e texto, fornecendo informações e histórias sobre os locais vistos na imagem, a localização dos mesmos, e algumas citações acerca do espaço referido.



Figura 1 - Exemplo 1 CITIX60



Figura 2 - Exemplo 2 CITIX60

3.1.5 Nome

“CITIX60”

3.1.6 Designação e/ou assinatura

A designação deste projeto editorial é “60 local creatives bring you the best of the city”.

3.1.7 Identidade Visual

3.1.7.1 Cor

Este projeto não conta necessariamente com uma paleta de cores fixa entre todos os guias, tendo cada um as suas cores próprias e o seu estilo próprio. Este aspeto justifica-se pelo facto de não ser necessária uma extrema coerência visual entre edições para as tornar coerentes. Pois essa coerência já se encontra na estrutura do guia em si, ou seja, geralmente todos os guias têm uma coerência visível mas não extrema, deixando assim o estudo de cores e ilustrações fluir com a cidade referida em cada edição.

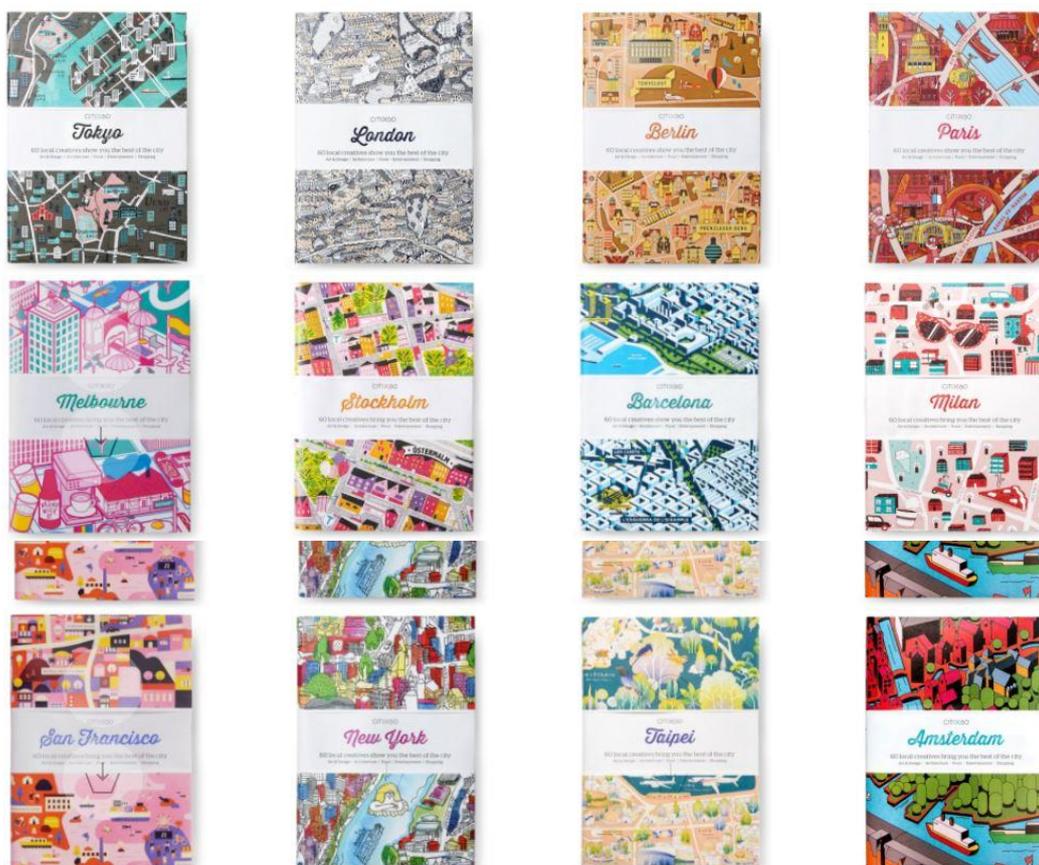


Figura 3 - Exemplo de Cores CITIX60

3.1.7.2 Logótipo

Este logótipo representa o nome do produto editorial seguido do nome da cidade a que a edição a que se refere. A estruturação é idêntica para todas as edições, criando assim uma ligação entre cada. A fonte utilizada neste logótipo é a “Biotic Light”, criada por “TypeUnion”.

The logo consists of the word 'CITIX60' in a clean, sans-serif font. The letter 'X' is stylized with a central dot and a horizontal line through it, resembling a compass rose or a crosshair.

Figura 4 - Logótipo CITIX60

3.1.7.3 Tipografia

A fonte que é utilizada na identificação da cidade é a “Thirsty Rough Three” do autor “Yellow Design Studio”. A que é utilizada em toda a informação textual, é bastante semelhante à “FS Joey Pro Regular” de Fontsmith. A fonte utilizada no logótipo está referida acima.

3.1.8 Capa

A capa de cada edição tem sempre uma diferente abordagem para cada cidade, mas conta com uma estrutura semelhante em todas. Como se pode ver na imagem abaixo anexada, a distribuição de conteúdo é semelhante, mas todas as capas têm uma única ilustração, o que as torna fácil de distinguir.



Figura 5 - Exemplo de Capas CITIX60

3.1.9 Ilustração

As ilustrações presentes nestes guias encaixam-se num estilo mais vetorial, com o intuito de fugir à representação da realidade e sim adaptando-a a um mundo mais idealizado. Nas capas dos guias, as ilustrações apresentam um estilo bastante mais complexo, captando a atenção do público alvo. Já as ilustrações no interior do guia são bastante menos “explosivas”, contando com um recursos de apenas linhas e alguns preenchimentos. A combinação de cores também não é tão elevada como na capa, visto que só se usam no máximo duas cores diferentes, enquanto na capa contamos uma uma paleta diversificada.

Caso 2 - Luxe City Guides

3.2.1 Perfil Editorial

À semelhança do caso anterior, este projeto editorial também se caracteriza por ser uma fonte confiável de informações de viagens e estilos de vida totalmente entusiastas. Com mais de 15 anos no mercado, o projeto “Luxe City Guides” abrange também toda a essência da vida turística, contemplando hotéis, restaurantes, spas, bares, boutiques, serviços, entre outros. Tal como se intitula, estes guias têm como principal objetivo tornar mais eficaz, divertido e apelativo, o simples facto de viajar entre cidades, levando o leitor numa direção certa e até uma perspetiva totalmente diferente de uma simples “visita”. O público-alvo ao qual este guia se destina, são os turistas ou visitantes da cidade em causa. Daí toda a informação estar em inglês, pois é a língua mais utilizada para se comunicar por todo o mundo.

3.2.2 Linha Editorial

Sobre a linha editorial deste projeto ou mesmo só o conteúdo presente em todo o guia, nada é encontrado na internet, pelo qual não foi possível identificar uma possível linha editorial. No entanto, no *website* oficial da Luxe City Guides indica alguns dos pontos que são abordados consoante a cidade que é destacada. Por exemplo, na edição de Berlim estão presentes informações acerca de museus de arte modernos, dos melhores e mais sofisticados restaurantes, bares modernos, cervejarias requintadas e casas noturnas, entre outros. No guia que fala de Barcelona, encontramos informações sobre hotéis históricos, lojas chiques, antros de designers, locais com comida deliciosa, casas de jazz, entre outros. Numa visão geral, este projeto dá a entender que leva uma abordagem formal, não sendo tão criativa como o caso anterior mas demonstrando também uma vertente da transmissão de informação mais concisa e direta.

3.2.3 Canal de distribuição

A distribuição destes guias também é efetuada física e virtualmente, estando presente para venda em livrarias, estações de serviço e quiosques por todo o mundo. Também há a possibilidade de encontrar estes em vendas *online*, contando com o principal *website* da empresa, mas também com alguns *websites* bastante conhecidos, ou de livrarias locais.

Na venda do guia em formato físico, este mesmo é fornecido na aplicação oficial da Luxe City Guides, ficando disponível durante 60 dias.

3.2.4 Nome

“Luxe”

3.2.5 Designação e/ou assinatura

A designação deste projeto editorial é “City Guides - Shopping . Dining . Lifestyle”

3.2.6 Identidade Visual

3.2.6.1 Cor

Em todos os guias presentes neste projeto, como já foi referido acima, não está presente uma paleta de cores estritamente coerente. Ou seja, para cada edição, e consoante a cidade, é escolhido e apresentado um esquema de formas e cores diferente.

Normalmente, a abordagem estética destes tipos de projetos são diretamente proporcionais a permitir uma estética minimamente diferente de edição para edição. Tal como referido no Caso 1, não é necessária uma extrema coerência visual entre edições para as tornar reconhecíveis.



Figura 6 - Exemplo de Cores LUXE

3.2.6.2 Logótipo

Este logótipo considera o nome do projeto, composto na fonte “Plate Gothic Std One Three Regular”, sendo esta uma fonte serifada da Monotype. O logótipo está seguido do nome que identifica a edição a que se refere. A estruturação é idêntica para todas as edições, criando assim uma ligação entre cada.



Figura 7 - Logótipo LUXE

3.2.6.3 Tipografia

Visto que não há disponível nenhuma imagem ou nenhuma digitalização do conteúdo que se encontra no interior destes guias, somente consigo reconhecer a fonte tipográfica utilizada no logótipo.

3.2.7 Capa

Falando de formatação estrutural, as capas feitas para este projeto editorial são todas idênticas, tendo o logótipo centrado na parte de cima. A nível formal cada capa tem um estilo, uma cor e uma abordagem totalmente diferente conforme a cidade abordada em cada edição.

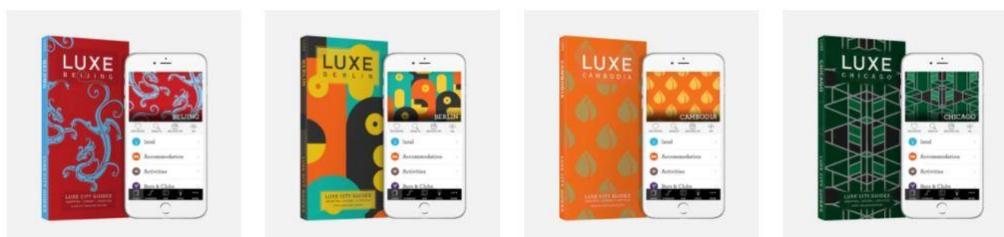


Figura 8 - Exemplo de Capas LUXE

3.2.8 Ilustração

Não tendo o acesso ao conteúdo que se encontra no miolo deste guia, apenas podemos falar da capa do mesmo. Ao contrário do estudo de caso anterior, o estilo de ilustração destes guias segue uma linha ora mais geométrica e padronizada, ora mais orgânica. O estilo ilustrativo é consideravelmente diferente de edição para edição, sendo um mais padronizado, com recurso a poucas cores, e outros mais geométricos, conceptuais, que utilizam mais recursos de cor.

CAPÍTULO IV – Análise e Diagnóstico

4.1 Definição de Estratégia de Comunicação

4.1.1 Principais concorrentes: identificação e análise

Consoante a análise de possíveis concorrentes, chegou-se à conclusão que não existe qualquer tipo de concorrência a este projeto. Demonstra assim, que é um projeto inovador com possibilidade de implementação. Com isto, torna mais factível a ideia de tornar este álbum de ilustrações num ícone de representação da cultura e da história da cidade.

4.1.2 Definição do(s) Público-Alvo(s)

A comunicação visual que se reflete nas ilustrações passa muito além da representação real do espaço, fazendo com que a conjugação entre cores e grafismo seja apelativa dentro de um grande intervalo de idades. Assim, permite definir um público-alvo mais abrangente, nomeadamente desde as crianças até aos mais idosos.

No entanto, dentro desse intervalo de idades, os jovens adultos serão o foco principal dentro do público-alvo. Jovens entre os 18 e os 24 anos que tenham saído do secundário ou que frequentem o ensino superior, isto por ser um grupo de pessoas que mais influência têm no que toca a fomentar o interesse pelo projeto e porque a linguagem visual presente nas ilustrações foi criada a pensar mais nessa faixa etária.

Direciona-se não só à população albicastrense, como também aos visitantes e turistas que não estão familiarizados com os espaços, fazendo assim com que se crie um interesse de ir conhecer o espaço físico e conectá-lo com as ilustrações e os seus elementos.

4.1.3 Distribuição

A distribuição será feita por intermédio da Câmara Municipal de Castelo Branco, sendo esta a entidade que estabelece a ponte distributiva entre escolas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, pontos de turismo, eventos da cidade, nos pontos culturais representados no álbum, entre outros.

4.1.4 Divulgação

Para além da distribuição do álbum, será criada uma página de Instagram para o promover e cativar assim as pessoas a obter o produto físico. Hoje em dia, as redes sociais representam uma grande solução para a divulgação de projetos, produtos, serviços, entre outros. E por isso, é considerada uma boa solução para chegar àquelas pessoas que não terão oportunidade de obter o álbum em primeira mão, aumentando assim a procura pelo mesmo. O facto de o núcleo principal do público alvo serem os jovens adultos, também fará com que haja um maior impacto e uma contribuição positiva na promoção digital do álbum, visto que são o grupo de pessoas que mais utilizam as redes sociais.

Para promover ainda mais a procura pelo álbum de ilustrações, este será acompanhado por um Tote-bag (bolsa de tamanho médio/grande, com alças largas). Este produto tem vindo a ganhar grande destaque e é bastante utilizado hoje em dia. A ideia base consiste em criar uma linha de 10 bolsas diferentes, cada uma com uma ilustração diferente. Assim, na aquisição do álbum de ilustrações, poderá também ser escolhida a bolsa que contenha a ilustração que a pessoa goste mais. A primeira utilidade desta bolsa será armazenar o álbum, porém é expectável que seja utilizada também no dia a dia de quem a adquiriu, fazendo assim com que seja criado mais um meio de publicidade e divulgação do álbum de ilustrações.

4.1.5 Orçamentação

O cálculo de orçamento para este projeto terá por base o método que nos foi lecionado na unidade curricular de Gestão da Produção em Design de Comunicação e Audiovisual. Deste modo, serão calculadas as despesas materiais e as despesas pessoais.

Despesas Materiais :

- Aluguer Mesa Digitalizadora Wacom – 825€ (5,5 meses)
- Adobe – 240€ anuais (20€ mensais)
- Brushes – 15€
- Office - +/- 50€ anuais
- Testes de Impressão para Validação de Cor – 150€

Total = 1280€

Despesas Pessoais :

- Pc HP Pavilion Gaming Laptop – 1100€
- Renda – 0€
- Água, Luz e Gás – 0€
- Alimentação – 120€
- Saúde e bem-estar – 80€
- Telecomunicações e App's – 50€
- Tempo Livre – 80€
- Almofada – 80€

Total = 1510€

Despesas Materiais + Despesas Pessoais

1280€ + 1510€ = **2790€**

336 horas | 2790€ (total despesas) | 10€ por hora

336 horas x 10€ = 3360€ s/ IVA

Percentagem IVA : 23%

Total = 4132,80€ c/ IVA

Valor do IVA : 772,80€

CAPÍTULO V— Desenvolvimento do projeto

5.1 Definição do Perfil Editorial

O perfil editorial deste projeto tem como principal função recriar a abordagem e o interesse nos pontos culturais e de lazer mais importantes da cidade de Castelo Branco. Querendo despertar ao público-alvo uma nova visão desses espaços, a abordagem apresentada neste projeto editorial é considerada uma forma mais artística, mais envolvente e mais estilística, a nível de representação de espaço.

Este projeto não se trata de um objeto informativo, mas sim de um álbum de ilustrações que fornece impacto visual, destacando-se pela abordagem estilística das ilustrações. A ligação entre o conteúdo e o leitor irá ser mais visual do que propriamente informativa, pois visa captar o interesse pelo espaço representado e promover o conhecimento do mesmo, dirigindo-se a jovens entre os 18 e os 24 anos que tenham saído do secundário ou que frequentem o ensino superior, isto por ser um grupo de pessoas que mais influência têm no que toca a fomentar o interesse pelo projeto.

5.2 Definição da Linha Editorial

A linha editorial deste projeto tenciona ser explícita e concisa, sendo as ilustrações digitais (conteúdo ilustrado) o fator principal do álbum em causa. Cada ilustração é referente a um local específico estilizado para a vertente vetorial, e a linguagem desenvolvida para as mesmas tem como principal função criar uma ligação fluida tanto a nível de disposição de elementos, como de paleta cromática. O conteúdo é sequencial e a ordem de apresentação de espaços foi considerada através da relação cromática e visual entre as ilustrações. O álbum não conta com paginação, sendo uma estruturação por folhas soltas, o que faz com que o leitor tenha mais opção de escolhas em relação à sua fruição.

5.3 Definição de Conceito

O conceito deste projeto editorial define-se como um álbum de ilustrações, que se rege pelo objetivo de enaltecer e dar a conhecer a beleza, a importância e o valor cultural dos mais importantes edifícios e espaços culturais da cidade de Castelo Branco, representando-os através de uma estilização vetorial e artística de elementos referentes ao espaço/património.

Em geral, um álbum ilustrado é considerado um género editorial direcionado para um público mais infantil, que surgiu por influência de um grande investimento nas artes gráficas, possibilitando assim a introdução de inovações no processo de impressão e no processo de composição do texto e da imagem. De acordo com Ana Margarida Ramos (2010), a flexibilidade do álbum ilustrado à experimentação pós-moderna, a sua intertextualidade, metaficcionalidade, a atração por géneros e linguagens marginais e a implicação do leitor na construção de sentidos, são algumas características deste género editorial que contribuem para o seu sucesso como o maior e mais inovador contributo da literatura para a infância na esfera literária.

Este género rege-se pela existência de uma forte componente visual, e hoje em dia conta com muito mais géneros do que propriamente para um público mais infantil. O gradual crescimento da importância do ilustrador enquanto autor de álbuns ilustrados, associado a uma forte componente visual, tem promovido algumas interpretações que se interligam com a necessidade de começar a ler os álbuns mais como formas de arte visual e não literária. Deste modo, o álbum de ilustrações é um produto estético e cultural, que muitas das vezes espelha o reflexo de novas correntes artísticas, assumindo-se como um espaço criativo onde a ilustração assume grande preponderância, construindo um género que se consegue adaptar a todos os públicos, independentemente da faixa etária.

Este álbum, faz com que seja possível ver elementos arquitetónicos e locais importantes da cidade de uma maneira totalmente nova, com pontos de vista e esquematização que seriam impossíveis de ver através de uma fotografia ou estando no local. Assim, nasce uma visão diferente da cultura e do património albicastrense, criando-se também um despertar do interesse em conhecer estes locais, ou a partilhar o interesse com alguém próximo.

Foi criada uma linha de cores, uma disposição de elementos e uma linha de representação de espaços coerente em todas as ilustrações. A sequência de apresentação das ilustrações será feita consoante a complementaridade de cores presente em cada ilustração e pela maneira que se conjugam umas com as outras. A estruturação do conteúdo gráfico e a composição dos elementos presentes em cada ilustração é parcialmente idêntica em todas as ilustrações, sendo possível evitar uma repetição visual, e abrir uma oportunidade de criar vários *layouts* de disposição de elementos que acabam sempre por conjugar entre si. Estabelecida esta cadência visual, cada ilustração está presente uma folha solta e não paginada, estando a ilustração na frente da folha. No verso, contamos com o nome do local, com a morada e com o logótipo do álbum, permitindo assim a possibilidade de ir conhecer o espaço na primeira pessoa.

A falta de promoção inovadora foi o motivo principal para a escolha dos locais.

5.4 Criação de Nome

“Visu Alium” é o nome escolhido para este projeto editorial. Tem origem do Latim, e traduzido para a língua portuguesa tem como significado a frase “Visão Diferente”. Este nome reflete tudo o que este álbum de ilustrações representa, sendo uma abordagem totalmente distinta à representação de locais/edifícios culturais. Visu Alium também remete à palavra “Visual” quando dito em voz alta, isto porque um dos objetivos deste projeto, é ter mais impacto visual do que propriamente informativo, permitindo que exista uma maneira totalmente diferente de ver o que nos rodeia. Desta maneira, cria-se uma ligação notória entre o tipo de conteúdo deste álbum e o nome que o representa.

5.5 Estruturação de Conteúdos

A lista abaixo apresenta a ordem das ilustrações do álbum.

- Capa e Contra capa – Na capa estará presente apenas o logótipo do álbum;
- 1ª Ilustração – Centro de Cultura Contemporânea de Castelo Branco; Campo Mártires da Pátria (Devesa), 6000-097 Castelo Branco, Portugal.
- 2ª Ilustração – Muralha do Castelo; 6000-108 Castelo Branco, Portugal.
- 3ª Ilustração – Jardim do Paço; Rua Bartolomeu da Costa 5, 6000-773 Castelo Branco, Portugal.
- 4ª Ilustração – Biblioteca Municipal; Praça 25 de Abril, 6000-150 Castelo Branco, Portugal.
- 5ª Ilustração – Cine-Teatro Avenida; Avenida General Humberto Delgado 99, 6000-081 Castelo Branco, Portugal.
- 6ª Ilustração – Centro de Interpretação do Bordado de Castelo Branco; Rua do Relógio 29, 6000-262 Castelo Branco, Portugal.
- 7ª Ilustração – Museu Cargaleiro; Rua dos Cavaleiros 23, 6000-189 Castelo Branco, Portugal.
- 8ª Ilustração – Parque da Cidade; Rua Bartolomeu da Costa, 6000-773 Castelo Branco, Portugal.
- 9ª Ilustração – Sé Catedral; Largo da Sé, 6000-102 Castelo Branco, Portugal.
- 10ª Ilustração – Parque do Barrocal; Rua Adelino Semedo Barata, Castelo Branco, Portugal.

5.6 Criação de Identidade Visual

5.6.1 Marca Gráfica

O logótipo é a representação gráfica do nome do álbum feita por meio tipográfico, com uma disposição alterada e propositadamente escolhida para realizar a conexão com o significado do nome (visão diferente). O elemento gráfico de suporte que consta por detrás do logótipo (plano azul), é uma referência aos elementos estilizados utilizados nas ilustrações.



Figura 9 - Logótipo do álbum de ilustrações

5.6.2 Tipografia

A fonte escolhida para compor o logótipo é "Champagne & Limousines Bold". É uma fonte geométrica, moderna e sem serifa criada por Lauren Thompson. Ainda assim, para criar a sensação de "visão diferente", foram feitas algumas alterações a certas letras.

abcdefghijklm

nopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMN

OPQRSTUVWXYZ

Alterações:

U U I L I I m m

Figura 10 - Tipografia e Alterações

5.6.3 Cor

Para as cores do logótipo, foi escolhido o preto e o azul. O preto considera-se uma cor neutra e bastante clássica. Visa transmitir solidez e contraste, sendo comum nestes projetos e permitindo que haja um maior contraste quando aplicada em conjunto com outras cores. O azul é o mesmo usado na paleta de cores da ilustrações, e foi escolhido para ser aplicado no logótipo por ser uma cor associada à viagem, à clareza, e à imaginação. O pantone de referência para o preto é o Pantone 419 C, para o azul é o Pantone 325 C.

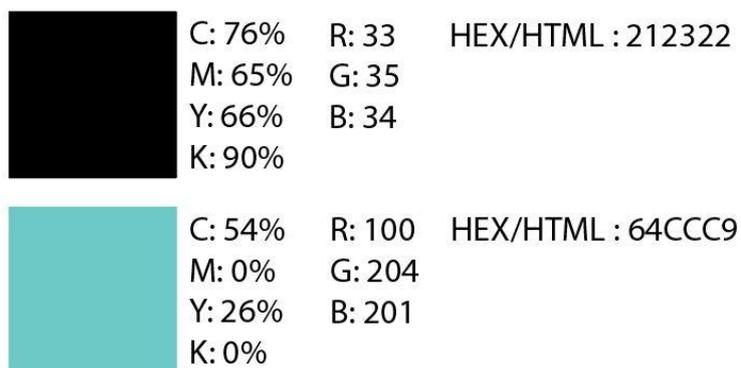


Figura 11 – Cores usadas

5.7 Ilustrações

Como já referido acima, a escolha dos locais/edifícios foi feita consoante a falta de promoções inovadoras que deveriam ser consideradas para estes locais, devido à sua importância. Deste modo, foram criadas as ilustrações com um estilo apelativo e vetorial, que possam dar ao leitor uma única e inovadora forma de olhar para estes ícones da cidade de Castelo Branco. Cada ilustração tem a sua história porém todas se interligam, seja a nível de cor, estruturação, pontos de vista, e até mesmo técnicas de representação. Tudo isto com o objetivo de enaltecer o espaço e o que o rodeia, a sua forma e os seus elementos. Foram estudadas algumas vertentes de técnicas de ilustração, mas nem todas coincidiam com o conceito deste projeto e com o impacto que queríamos que tivesse. Feitas as pesquisas e aprofundada a melhor maneira de fazer chegar este projeto principalmente aos jovens, chegámos à conclusão que a abordagem mais adequada seria optar por uma representação que se diferenciava do dito “normal” e que expandisse a maneira de olhar para todos estes locais escolhidos e quiçá para outros, abrindo a imaginação.

O produto final será composto por 10 ilustrações, e no verso de cada ilustração estará a informação necessária para ir visitar o espaço referido (morada) e o logótipo do álbum de ilustrações. O produto final será composto pelas ilustrações em folhas soltas, permitindo abrir um leque de utilizações para as mesmas e não ser simplesmente um álbum que se arrume numa estante. Seja a nível decorativo, seja um presente para algum familiar ou amigo, seja uma memória em determinado espaço, todos estes ícones passarão a ser imortalizados não simplesmente por uma fotografia, mas sim por uma visão diferente, única e artística.

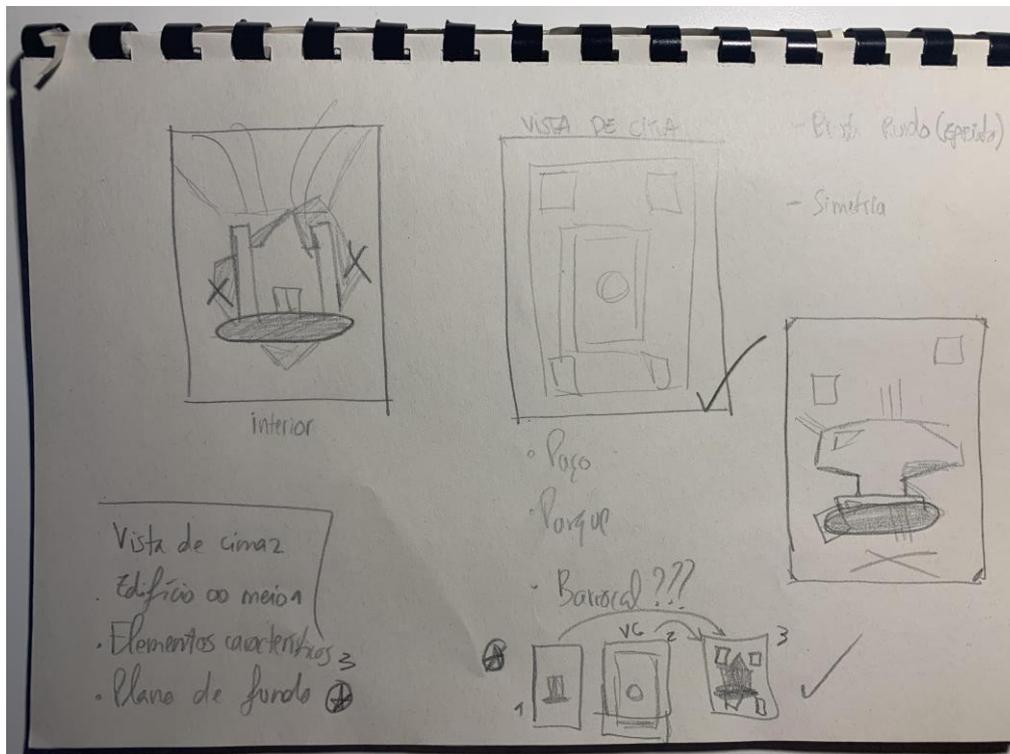


Figura 12 - Esboços Ilustrações

Centro de Cultura Contemporânea de Castelo Branco – Esta ilustração enaltece a beleza do edifício em si, salientando as formas geométricas e a estrutura moderna que só por si tem grande impacto. Os elementos que estão presentes geram um equilíbrio em conformidade com o elemento em primeiro plano e todos eles representam uma ligação direta ou indireta com o local/edifício. Neste caso, a continuidade das linhas castanhas representam um elemento que também faz parte do Centro de Cultura Contemporânea de Castelo Branco, a lateral oposta ao lado representado que é composta por ripas de madeira paralelas umas às outras. Já os planos geométricos que se encontram em torno do edifício, representam uma das diversas utilidades que este espaço tem, a apresentação ao público de exposições artísticas de variados estilos, daí a escolha de uma cor singular para cada plano. O plano maior que se encontra atrás do edifício, tem a função de dar profundidade à ilustração, destacando sempre o principal elemento para primeiro plano. Somente algumas das ilustrações contam com este destaque e com esta estruturação de elementos.

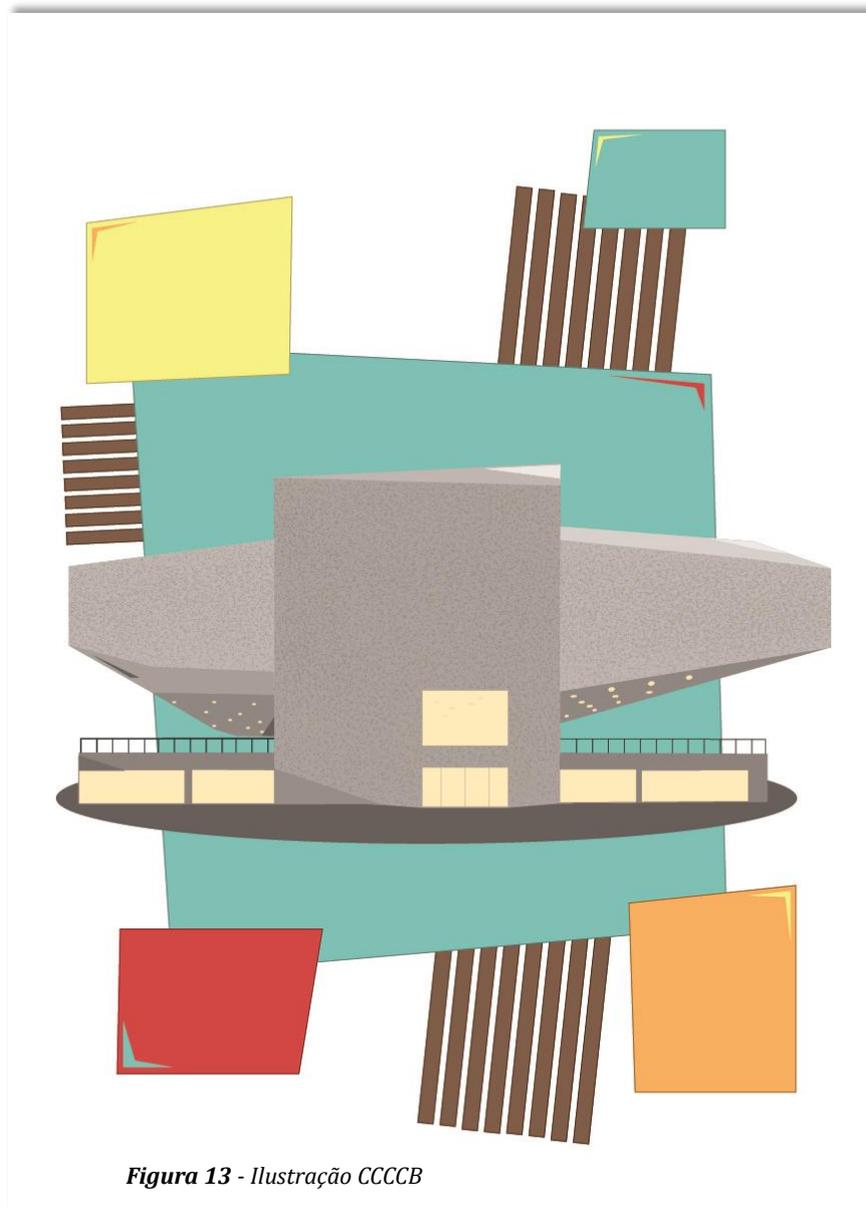


Figura 13 - Ilustração CCCC B

Muralha do Castelo – Dentro do mesmo estilo da ilustração anterior, o principal foco desta ilustração é a representação vetorial do mais emblemático elemento do castelo de Castelo Branco, a muralha principal. Este elemento foi escolhido para representar a zona do castelo não só pelo facto de ser bastante conhecido pelo povo albacastrense, mas principalmente por ser facilmente avistado e reconhecido por qualquer pessoa e de qualquer ponto da cidade. Os elementos que constam nesta ilustração são facilmente identificados e compreendidos, sendo um deles a representação do fundo da bandeira de Castelo Branco, quarteada por quatro peças de branco e quatro peças de preto. O outro elemento é a famosa cruz templária, que simboliza fé e proteção e que remete ao facto do castelo de Castelo Branco ser uma fortaleza templária fundada durante a Idade Média.

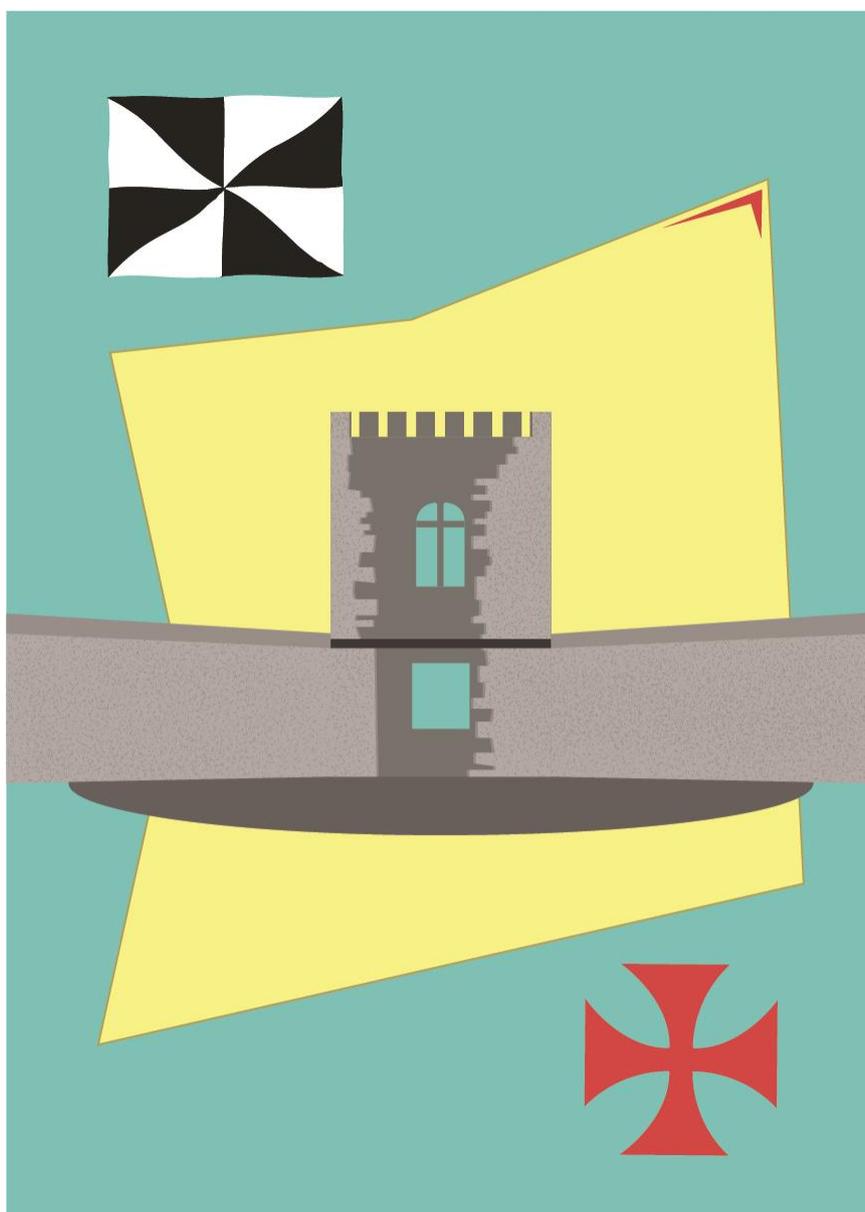


Figura 14 - Ilustração Muralha do Castelo

Jardim do Paço – Com uma representação totalmente distinta das ilustrações apresentadas até agora, esta caracteriza-se por ser uma perspectiva “aérea” do espaço. O Jardim do Paço tem uma simetria esplêndida impossível de ser captada a olho nu, e esta ilustração vem dar uma nova hipótese de visualizar o espaço de uma maneira única e diferente. Toda a zona verde, os caminhos do jardim e a disposição das fontes é minunciosamente simétrica. Assim, é dada a conhecer uma abordagem visual que passa despercebida à maior parte das pessoas que o visitaram, ou querem visitar.

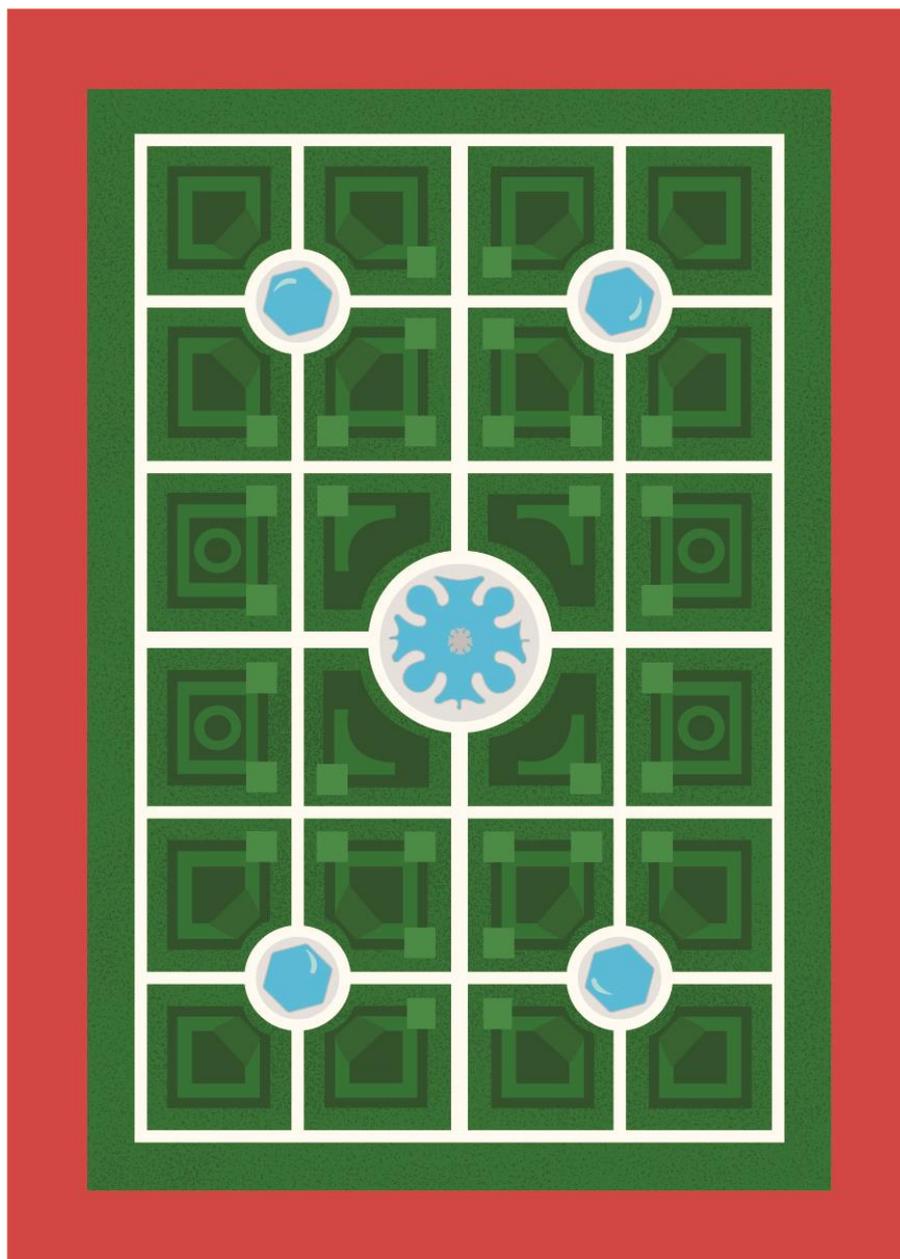


Figura 15 - Ilustração Jardim do Paço

Biblioteca Municipal – Para a ilustração da Biblioteca Municipal seria importante representar o espaço na sua essência, dando também destaque aos pormenores amadeirados de todo o edifício e dos vidros enormes que permitem a iluminação do espaço interior. Com o a cor de fundo alaranjada, esta ilustração visa transmitir uma sensação de equilíbrio e entusiasmo, visto que é um espaço com relativamente pouca afluência e que como tal dita o conceito deste projeto, todo o interesse em conhecer os espaços representados é bem vindo. Usando o plano branco como uma prateleira, os elementos presentes nesta ilustração são livros de várias cores e tamanhos apoiados nesse plano. Os livros representam a oferta de cultura e de conhecimento que este espaço oferece.

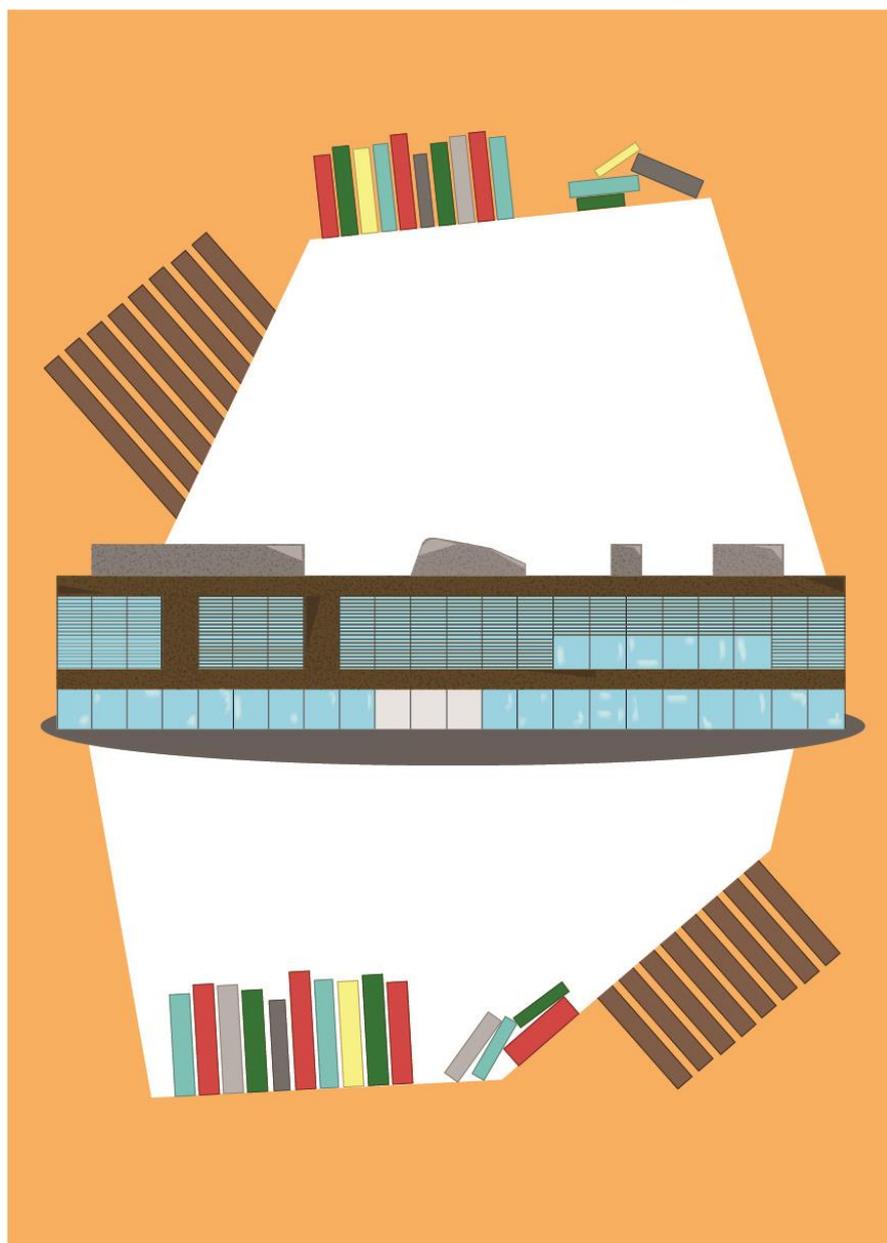


Figura 16 - Ilustração Biblioteca Municipal

Cine-Teatro Avenida – Ao contrário das outras ilustrações, esta não se faz acompanhar por muitos elementos em seu redor. A composição foi propositadamente pensada para dar todo o protagonismo à emblemática entrada principal e traçar assim um caminho para o complexo mundo das artes que se pode encontrar no Cine-Teatro. O caminho desenhado até à porta, é não só uma linha orientadora visual que nos leva a apreciar a beleza do edifício, mas também uma analogia que representa a entrada para um mundo artístico-cultural. É também uma referência aos corredores iluminados entre as cadeiras da sala de espetáculos, deste modo quem já lá esteve irá reconhecer este elemento e quem for visitar o espaço pela primeira vez após ter visto a ilustração, vai conseguir associar facilmente. O fecho de luz dá destaque ao elemento principal, tal como no mundo das artes performativas.

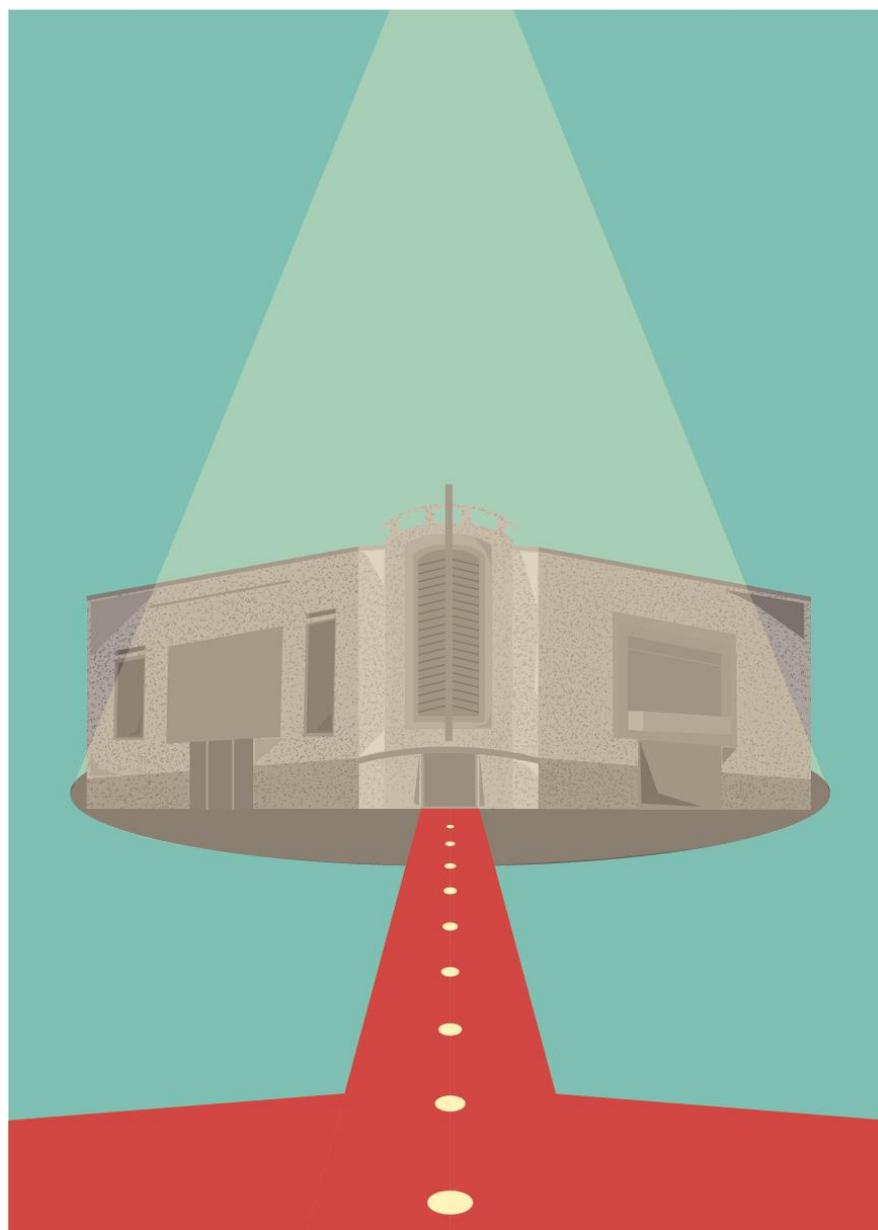


Figura 17 - Ilustração Cine-Teatro Avenida

Centro de Interpretação do Bordado de Castelo Branco – Este centro foi criado para contribuir para a revalorização e para a inovação do ex-libris da cidade e do concelho, o Bordado de Castelo Branco. Porém, a sua divulgação persistiu só durante a abertura deste espaço, sendo que depois da inauguração nunca mais houve qualquer divulgação do espaço e do seu intuito. Esta ilustração é distinta das outras porque não conta com qualquer elemento do espaço em si, mas sim do próprio bordado. A representação de algo que está enraizado na cidade de Castelo Branco é a forma de divulgação, visto que todo o conceito deste Centro de Interpretação é à volta da técnica do bordado. Deste modo, o primeiro e único plano desta ilustração é uma representação alusiva a esta técnica, contando com todos os detalhes e com o estilo de desenho já conhecidos.



Figura 18 - Ilustração Centro de Interpretação do Bordado de Castelo Branco

Museu Cargaleiro – Esta ilustração foi pensada e criada dentro do mesmo estilo da acima referida. Não conta com qualquer representação do espaço, mas a associação da ilustração com o espaço em si é fácil de ser feita. O artista Manuel Cargaleiro é conhecido mundialmente e conta com obras bastante prestigiadas. A ilustração é uma adaptação de uma das obras dele e tem como principal objetivo trazer uma referência a uma das muitas obras que se podem observar no museu. Desta forma, é feita a divulgação do espaço por meio da arte nele exposta. Qualquer pessoa que veja esta ilustração, entende que é uma adaptação de uma obra e percebe que tem a ver com o Museu Cargaleiro, o que faz com que haja um aumento em procurar conhecer mais sobre o espaço, o artista e a sua arte.

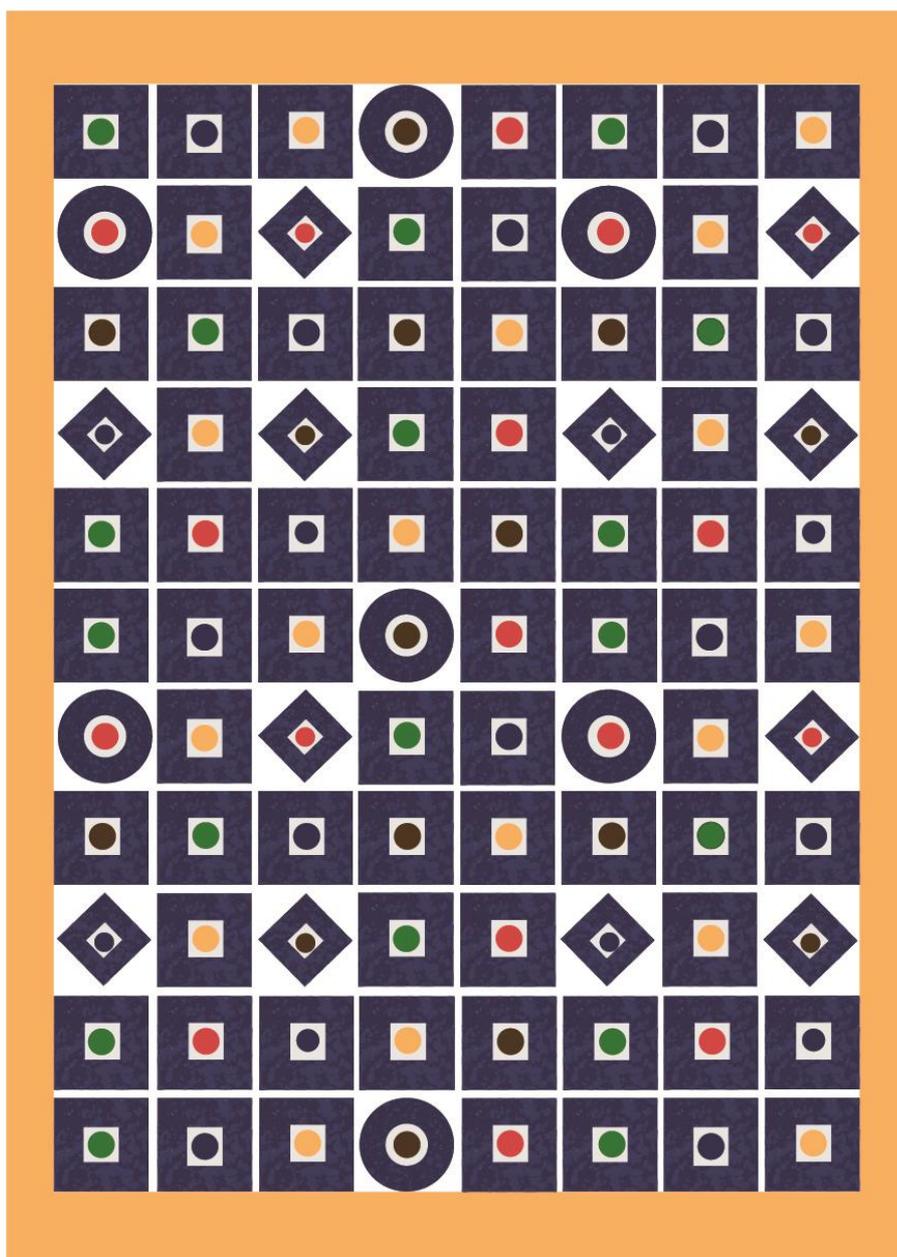


Figura 19 - Ilustração Museu Cargaleiro

Parque da Cidade – A forma de estruturação desta ilustração é idêntica à ilustração do Jardim do Paço. Optámos por esta forma pois seria a mais viável de poder transmitir toda a beleza do espaço e a sua geometria. O Parque da Cidade não tem um elemento principal, e o que o torna esplêndido é a conjugação de todos os pequenos pormenores e de todos os detalhes presentes ao longo do Parque. Deste modo, foi desenhada a ilustração de maneira a conseguir representar a fonte que se encontra logo à entrada, e a maneira que a mesma se interliga com a geometria que só é visível deste ponto de vista. Os espaços verdes representados estão dispostos exatamente da mesma maneira, assim como a fonte circular e as flores que a rodeiam. Esta representação permite que seja logo feita a associação com o espaço quando visto pessoalmente.



Figura 20 - Ilustração Parque da Cidade

Sé Catedral – Esta ilustração também foi desenhada para destacar o próprio edifício apresentando-o em primeiro plano mas, ao contrário das outras, não conta com um plano atrás que o destaque. A forma de cativar o público-alvo com esta ilustração é pela conjugação entre o edifício e a forma como o fundo foi explorado. Na realidade, o que está representado por trás do edifício é a parte interior e principal da igreja, o presbitério (local onde se encontra o altar, a credência, entre outros). Assim, salienta-se a beleza interior do edifício, permitindo que as pessoas consigam associar o espaço à ilustração.

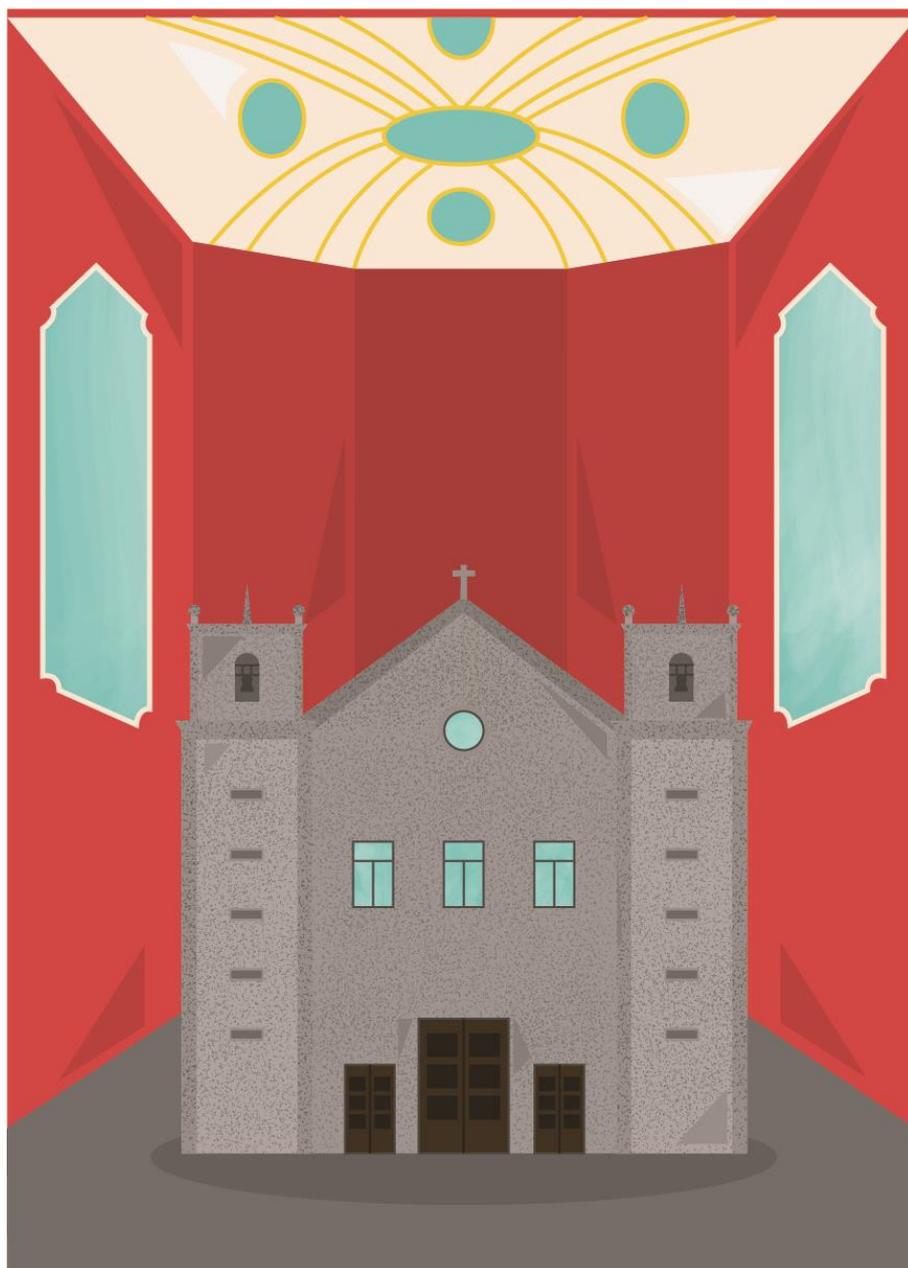


Figura 21 - Ilustração Sé Catedral

Parque do Barrocal – A última ilustração é precisamente para o local que terá sido o mais recente a ser aberto ao público. O Parque do Barrocal também é uma zona icónica da cidade, tendo sido “palco” para muitos eventos de desportos motorizados durante longos anos e mais recentemente sofreu uma mudança de abordagem tremenda. É considerado uma área de natureza silvestre e corresponde certamente a uma paisagem geológica magnífica com bastante biodiversidade. Deste modo foram feitos passadiços, trilhos naturais, observatórios, entre outros para que a experiência de visitar este lugar fosse a melhor possível. A ilustração pretende assim mostrar os verdes que se aglomeram no espaço natural, e algumas das infraestruturas presentes no parque. Assim não se demonstra ao pormenor o que o Parque do Barrocal tem para oferecer, mas é totalmente perceptível. Isto faz com que haja mais vontade de ir conhecer o espaço, e depois sim fazer a associação à ilustração.

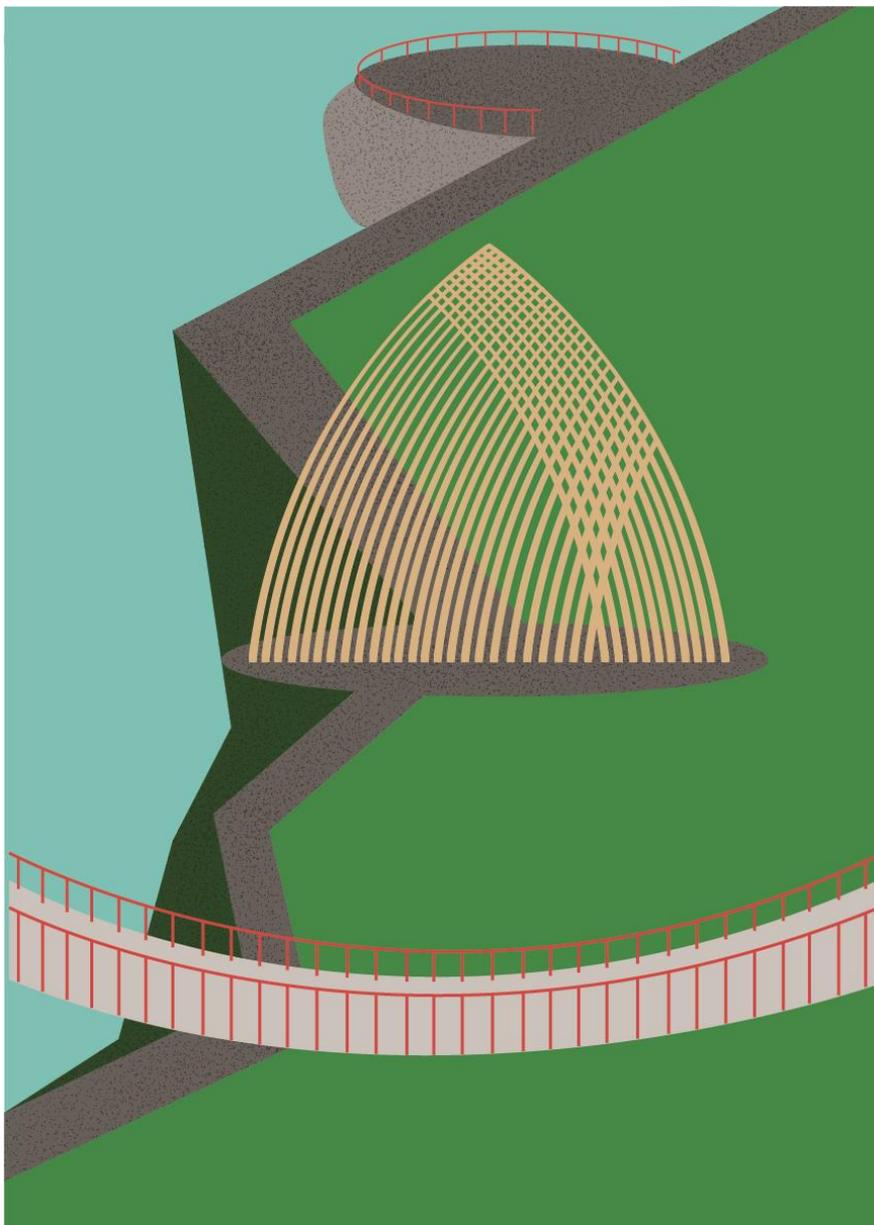


Figura 22 - Ilustração Parque do Barrocal

Com a apresentação de *mockups* de algumas das ilustrações podemos sempre ter uma ideia de como irão ficar quando se prosseguir para a impressão, chegando ao produto final. Aqui estão alguns exemplos de como ficarão as ilustrações, frente e verso.

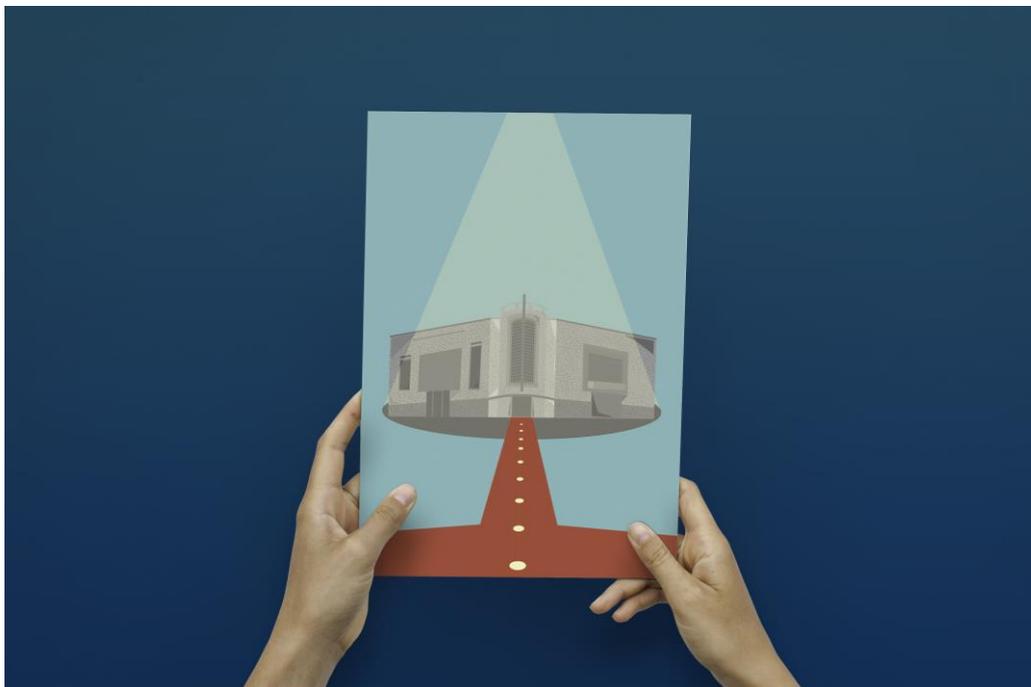


Figura 23 - Mockup Ilustração Cine-Teatro (Frente)

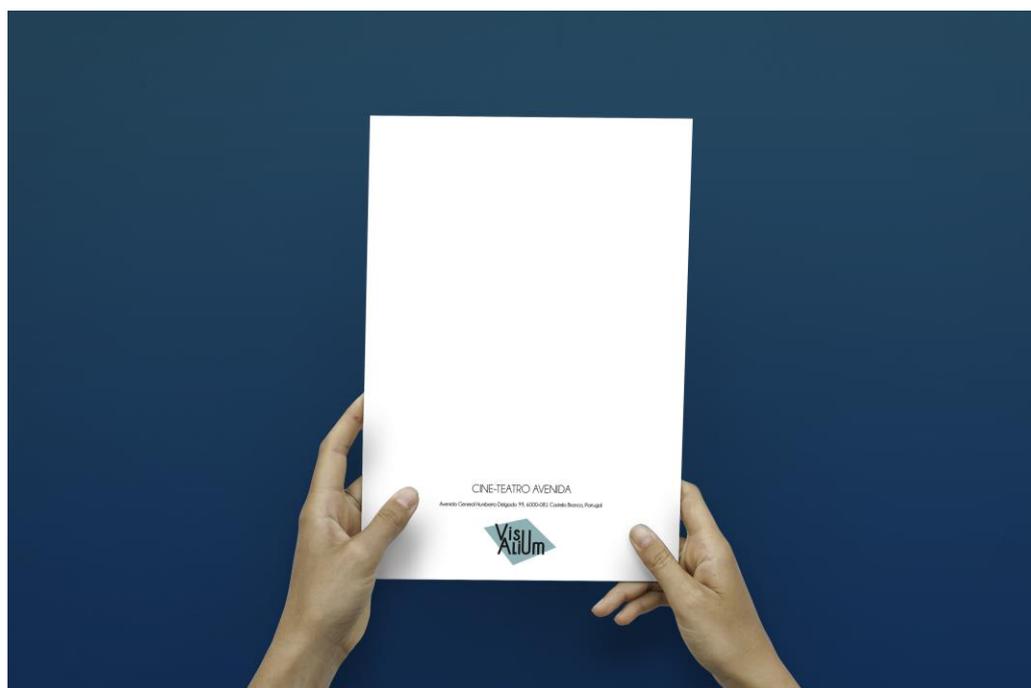


Figura 24 - Mockup Ilustração Cine-Teatro (Verso)

5.8 Criação de Capa

A criação da capa foi pensada com o objetivo de não se sobrepor às ilustrações ou contar com alguns elementos das mesmas, visto que o principal objetivo deste álbum é ter um carácter de elemento surpresa. Ou seja, se eventualmente fosse criada alguma referência às ilustrações a nível visual, acabaria por se perder o impacto desejado com a visualização das mesmas. Deste modo, a capa só conta com o logótipo do álbum sobreposto num fundo branco. Assim, quando o produto final estiver impresso, desde o primeiro instante que a capa se abre, será notória uma “explosão” de cores, simetria, geometria e de disposição de elementos que por sua vez nunca seria expectável através da simplicidade da capa.

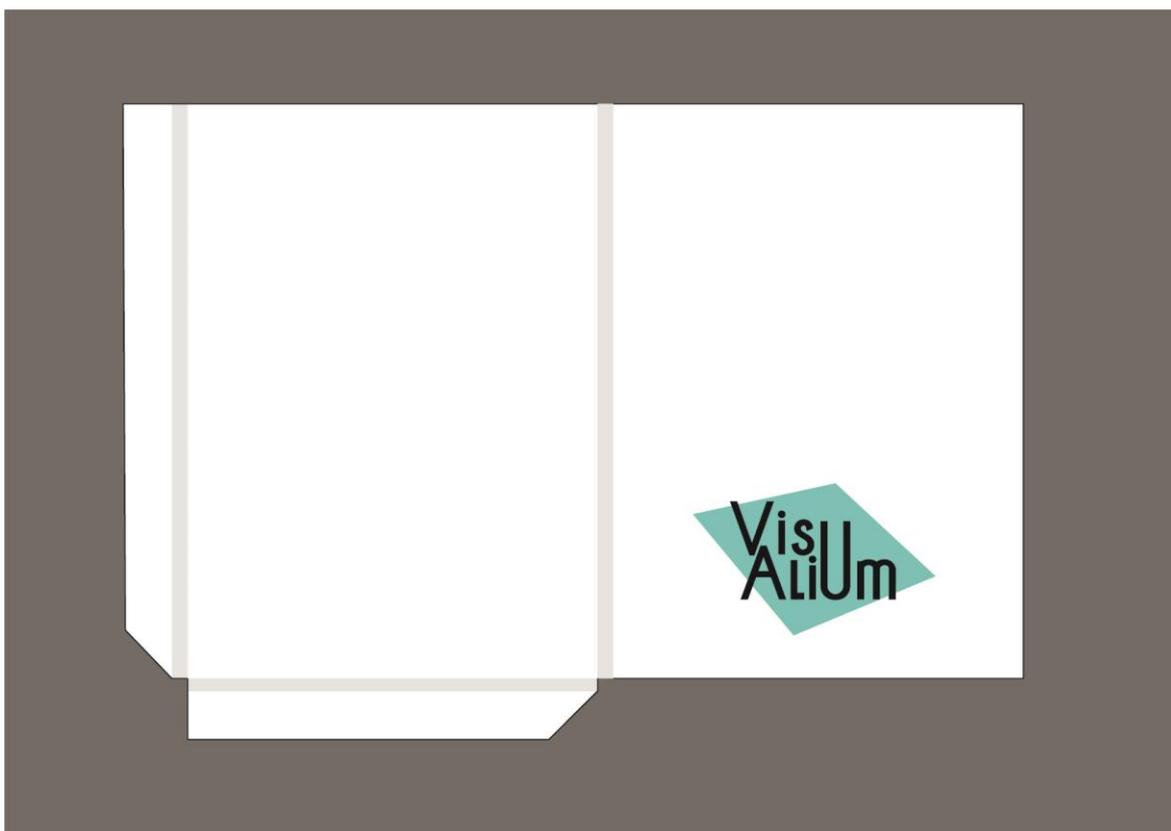


Figura 25 - Capa do álbum de ilustrações

5.9 Características técnicas de produção

Ilustrações :

- Número de folhas : 10
- Sistema de Impressão : *Offset*
- Sistema de cor: CMYK frente e 2 Cores Diretas verso
- Formato : A4 (21 X 29,7cm)
- Papel : Couché Brilho 200g²
- Acabamento : Verniz geral de proteção na frente e aparo simples ao formato

Capa :

- Sistema de impressão: *Offset*
- Sistema de cor: 2 Cores Diretas na Frente
- Formato Aberto: 33,15 X 46,7 cm
- Formato Fechado: 21,3 X 30 cm
- Papel : Couché Brilho 230g²
- Acabamento : 6 vincos e cortante especial

Concluiu-se que para diminuir custos de papel na impressão, o formato da capa definido permite que sejam impressas duas capas num formato de papel 50x70cm (48x68cm)

5.10 Impressão e Acabamento

A impressão deste álbum ficará ao encargo da Câmara Municipal de Castelo Branco, conforme todas as características técnicas escolhidas antecipadamente e com a minha presença para qualquer tipo de questão. O número de exemplares também ficará em aberto, pois depende de que forma irá ser aplicada a distribuição do álbum, podendo sempre serem feitos mais exemplares posteriormente.

A impressão da capa já terá de ser feita num formato maior, visto que a mesma conta com um formato invulgar. Este formato da capa está criado de maneira a que consiga segurar e acondicionar as ilustrações que constarão dentro dela. Isto surge pelo facto de as ilustrações estarem soltas em relação à capa, ou seja, a impressão será feita em formato 50x70cm e posteriormente será necessário efetuar os cortes para chegar ao produto final, tal como demonstra a figura. Assim torna-se menos dispendioso porque o aproveitamento de formato é maior, conseguindo imprimir duas capas num formato só. O papel será o mesmo usado nas ilustrações, Couché Brilho, mas com uma gramagem maior, sendo ela de 230g.

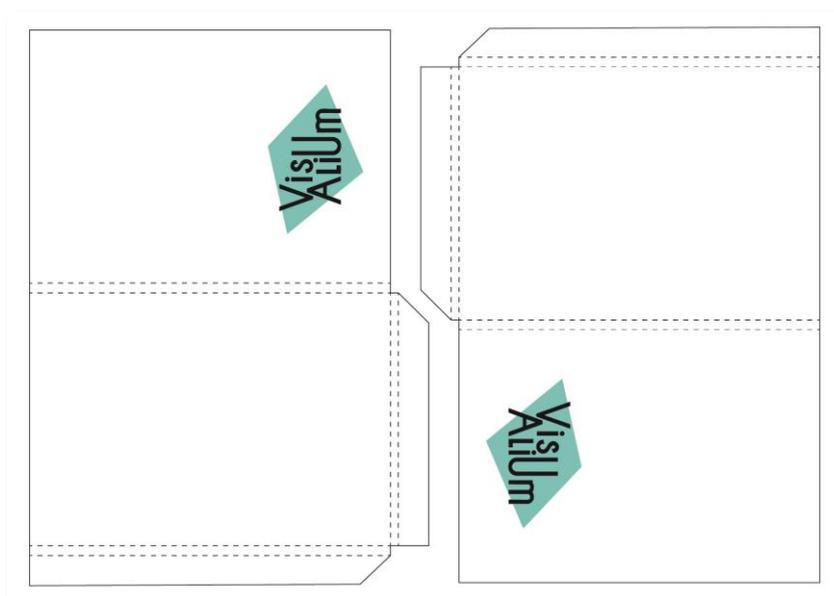


Figura 26 - Formato de papel 50x70cm com desenho de cortante e representação de vincos

Com a escolha deste papel tanto para as ilustrações como para a capa, chegámos à conclusão que não seria necessário explorar qualquer tipo de acabamento senão o vinco, que será aplicado unicamente na capa, após ser feito o corte para o formato final. Estes vincos serão aplicados na parte inferior e na parte lateral, permitindo criar uma dobra direcionada para a parte de dentro da capa, fazendo com que se crie um suporte para as ilustrações que constam dentro da mesma. O cortante especial servirá para chegar ao formato final, sendo necessário para finalizar as abas da capa. Para além disso, não será necessário qualquer outro tipo de acabamento visto que o papel já conta com um brilho que trará mais vida às cores das ilustrações, tornando-as mais contrastantes e salientando mais as cores utilizadas.

5.11 Divulgação

O álbum de ilustrações será distribuído por vários pontos pela cidade, escolhidos pela Câmara Municipal. Deste modo, garante-se que chega a todos, ou todos têm hipótese de conhecer o projeto. Para a divulgação em redes sociais, nomeadamente instagram, foi criada uma estratégia para a criação de *posts*. Todas as semanas sairá um *post*, que apresentará um pequeno pormenor de cada ilustração com o intuito de despertar o interesse às pessoas. Os *posts* serão também um conjunto de algumas fotografias que representam as diversas utilidades das ilustrações impressas como também o seu formato final, isto para deixar claro ao público-alvo que tipo de produto é. As fotografias e os *mockups* abaixo (menos o mockup da página de instagram) irão ser todas publicadas posteriormente nas redes sociais.



Figura 27 - Álbum Fechado

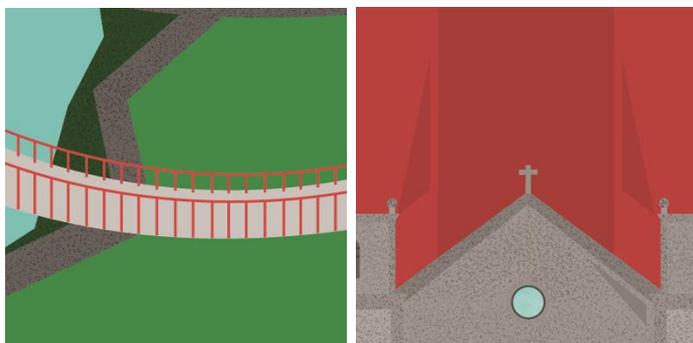


Figura 28 - Pormenores Ilustrações

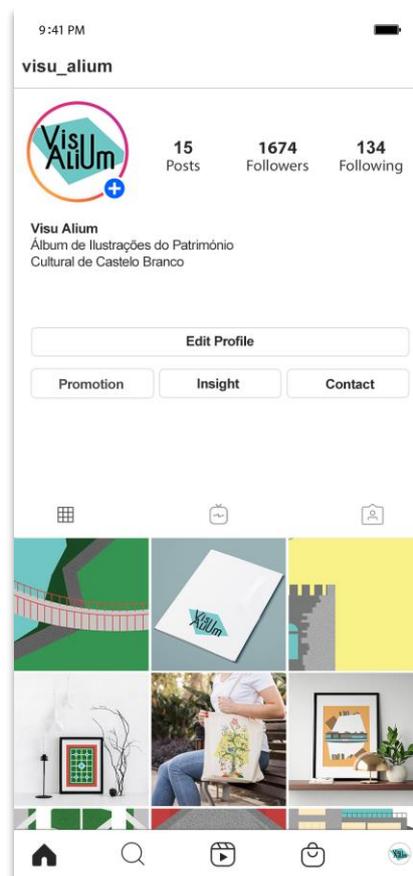


Figura 29 - Mockup Instagram

Durante todo o tempo de divulgação, é crucial demonstrar visualmente que as próprias ilustrações têm outras formas de ser exploradas, visto que estão soltas em relação à capa. Deste modo, durante a divulgação nas redes sociais também serão demonstradas essas utilidades.



Figura 30 - Mockups Ilustrações Emolduradas

Tal como ficou definido na estratégia de comunicação, para além da distribuição e da divulgação nas redes sociais, foi criada uma linha de Tote Bags, criando um total de 10 bolsas diferentes. Deste modo, poderá ser escolhida a bolsa no ato de aquisição do álbum, fazendo com que posteriormente as pessoas comecem a utilizar a mala no seu dia a dia, ou seja, mais um meio de publicidade e divulgação do álbum de ilustrações



Figura 31 - Tote Bag



Figura 32 - Utilização Tote Bag

5.12 Conclusão

Com este projeto, consideramos, desde logo, termos sido conduzidos para algo que se constituiu como um dos mais exigentes desafios com os quais nos deparámos ao longo do nosso percurso académico. Isto porque, naturalmente, simboliza também o culminar de um primeiro ciclo de estudos superiores e a exigência que é, obviamente, legítima.

O caminho percorrido até à sua concretização apresentou algumas dificuldades, tanto na fase de pesquisa como na chegada ao produto final. No entanto, todas essas adversidades foram superadas e resolvidas, refletindo, avaliando e também ouvindo as críticas sempre construtivas de quem de direito, de forma a contribuir para o sucesso do projeto.

Atendendo à multidisciplinidade das áreas nele envolvidas, e à esperada capacidade de estabelecer as pontes entre algumas dessas áreas, consideramos que a realização deste projeto permitiu aprofundar, ainda mais, o conhecimento e o gosto já existente pelas vertentes nele envolvidas.

Consideramos agora, de forma inequívoca, que a oportunidade de poder contribuir, de alguma forma, para a promoção e valorização de algum do património da cidade de Castelo Branco se revelou como fator de forte motivação inicial, mas que persistiu ao longo do processo de desenvolvimento desta ideia de projeto. Em concreto, acreditamos agora, ainda mais, que a ideia que desenvolvemos, tal como as ferramentas que usámos, permitiram conceber um produto genuíno e inovador, muito embora simples, num olhar menos cuidado.

Numa época em que muito se valoriza, e bem, o património material e imaterial dos territórios, na procura incessante de promover esses mesmos territórios, encontrar as melhores formas de atrair a atenção, tanto dos responsáveis locais, como do público em geral e, por fim, combater e esbater a interioridade, pensamos ter dado o nosso contributo para que assim seja.

Deste modo, a ideia principal em torno do problema encontrado, conduziu-nos a uma solução única e potencialmente impactante, que, na nossa opinião, se assumirá como um novo e firme passo para a promoção do Património Cultural Albicastrense, em concreto. Quem sabe, possa este modelo de abordagem por nós definido vir a constituir-se como um potencial modelo a aplicar, de forma adequada e adaptada, claro está, à realidade de outros concelhos do distrito.

Em suma, valeram a pena os anos dedicados ao estudo do Design de Comunicação e Audiovisual, que entendemos, agora, mais do que nunca, como um crucial ponto de partida para aquilo que é a vida profissional. Certamente que ela terá por base todos os conhecimentos académicos, técnicos e humanos que se irão expandir ainda mais.

Anexos

Anexo 1 – Mockups Tote Bags



















Bibliografia

- FEISNER, Edith Anderson – Colour, London, England, Fairchild Publications, Inc., 2000.
- KLANTEN, ROBERT, *et al.* – Turning Pages Editorial Design for Print Media, Berlim, Germany: Gestalten, 2010.
- NEUMEIER, Marty - The brand gap, o abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design, Porto Alegre, Brasil: Bookman, 2008.
- RAMOS, Ana Margarida - Literatura Para a Infância e Ilustração - Leituras em Diálogo, Porto, Portugal: Tropelias e Companhia, 2010.
- SPIEKERMAN, Erik. A linguagem invisível da tipografia: escolher e expressar com tipos, 2. Ed. São Paulo, Brasil: Blücher, 2011.
- HEALEY, Matthew – Design de Logótipos: mais de 300 cases Internacionais desconstruídos e analisados, São Paulo, Brasil :Editora Rosari Lrda, 2012.
- STRUNCK, Gilberto Luiz. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso. Rio de Janeiro, Brasil: Books, 2007.
- WHEELER, Alina. - Design de Identidade de marca – um guia completo para criação, construção e manutenção de marcas fortes, Porto Alegre, Brasil: Editora Bookman, 2008.
- ZAPPATERRA, Yolanda, CALDWELL, Cath, Design Editorial: Jornais e revistas/ Mídias impressa e digital ISBN 978-85-65985-53-6, 2014
- ZEEGEN, Lawrence – The Fundamentals of Illustration, 2^a ed. Switzerland : AVA Publishing SA, 2012
- ZEEGEN, Lawrence – What is Illustration?, Switzerland : RotoVision SA, 2009

Webgrafia

<https://agenciadommarketing.digital/brainstorming/> | acedido em 24/08/2021

Fonte imagens :

Imagens CITIX60 : <https://victionary.com/collections/city-guide> | acedido em 03/05/2021

Logótipo : <https://pie.co.jp/citi60/> | acedido em 03/05/2021

Imagens LUXE City Guides : <https://shop.luxecityguides.com/collections/city-guides> | acedido em 03/05/2021

Logótipo : <https://luxecityguides.com/> | acedido em 03/05/2021