



Identidade Visual e Documentário sobre Horácio Carvalhinho

Andreia Filipa Rodrigues Lourinho

20170497

Orientadores

Professor Doutor Daniel Raposo Martins

Professor Neel Vipinchandra Naik

Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de licenciado em Design de Comunicação e Audiovisual, realizada sob a orientação científica do Professor Neel Naik e Professor Doutor Daniel Raposo, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Julho 2020

Composição do júri

Presidente do júri

Professor Miguel de Almeida Ferreira

Vogais

Professor Pedro Guilherme de Carvalho Baptista Mota da Silva

Prof. Adjunto Convidado da Escola Superior de Artes Aplicadas

Professor Doutor Daniel Raposo Martins

Prof. Adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas

Professor Neel Vipinchandra Naik

Prof. Adjunto Convidado da Escola Superior de Artes Aplicadas

Dedicatória

Dedico à minha avó Maria de Jesus.

Agradecimentos

Primeiramente, agradeço especialmente ao Professor Doutor Daniel Raposo e ao Professor Neel Naik que me ajudaram na realização deste projeto como orientadores do mesmo. Agradeço a confiança depositada neste trabalho e todo o apoio e orientação que me deram ao longo desta etapa.

Gostaria de agradecer também a todos os professores que me acompanharam no decorrer desta licenciatura e que contribuíram para a evolução da minha formação e enriquecimento pessoal.

Agradeço especialmente à minha família por me apoiarem não só neste projeto, mas também ao longo do meu percurso acadêmico e por sempre acreditarem em mim e nos meus sonhos. E ainda ao Pedro por todo o apoio, nos bons e maus momentos.

E por fim, mas não menos importante, agradeço ao meu amigo Horácio Carvalhinho pela oportunidade e colaboração na execução deste projeto.

Resumo

Este trabalho visa mostrar o processo de criação de um projeto Transmedia, com foco na área do design de comunicação e audiovisual. Para este foram desenvolvidos um *rebranding* e estratégia de comunicação, assim como um documentário ao artista em ascensão Horácio Carvalhinho.

Neste relatório, é descrito todo o processo criativo, desde argumentação teórica sobre ambas as vertentes, diagnóstico da marca, reformulação da identidade visual, criação de uma estratégia de comunicação e o processo de produção do documentário.

Palavras chave

Audiovisual; Design de Comunicação; Horácio Carvalhinho; Transmedia.

Abstract

This project aims to show the creating process of a transmedia project, focusing on the communication and audiovisual design area. For this project, a rebranding and communication strategy were developed, as well as a documentary for the rising artist Horácio Carvalhinho.

Here it's described the entire creative process, from theoretical arguments about both areas, a brand diagnosis, reformulation of visual identity, creation of a communication strategy and the documentary production process.

Keywords

Audiovisual; Communication Design; Horácio Carvalhinho; Transmedia.

Índice geral

1.	Capítulo I - Contextualização.....	1
1.1.	Introdução	1
1.2.	Sobre o artista	2
1.3.	Motivação.....	3
1.4.	Problemática em estudo	3
1.5.	Objetivos e âmbito	4
1.6.	Síntese geral do projeto	4
1.7.	Metodologia.....	5
1.8.	Estrutura do documento.....	7
1.9.	Calendarização.....	8
2.	Capítulo II - Enquadramento teórico	9
2.1.	Design de Comunicação Audiovisual e Digital.....	9
2.1.1.	Identidade da marca.....	9
2.1.2.	Estratégia da marca	11
2.1.3.	Design de Identidade Visual	13
2.1.4.	Pontos de contacto.....	14
2.2.	Audiovisual.....	15
2.2.1.	Contextualização	15
2.2.2.	Documentário.....	17
2.3.	Estudo de casos.....	25
2.3.1.	Design de Comunicação Audiovisual e Digital.....	25
2.3.2.	Audiovisual.....	36
3.	Capítulo III - Conceção e Desenvolvimento.....	42
3.1.	Design de Comunicação Audiovisual e Digital.....	42
3.1.1.	Diagnóstico.....	42
3.1.2.	Concessão	45
3.2.	Audiovisual.....	53
3.2.1.	Pré-produção.....	53
3.2.2.	Produção.....	55
3.3.	Distribuição.....	57
3.4.	Conclusão e Recomendações.....	58
4.	Capítulo IV - Referências	59

4.1. Bibliografía.....	59
4.2. Conteúdos Online	61
5. Anexos	63

Índice de Figuras

Figura 1 – Ilustração de Horácio	2
Figura 2 - Ilustração de Horácio	2
Figura 3 - Horácio Carvalhinho (fonte: Instagram)	2
Figura 4 - Processo de Design Thinking	6
Figura 5 - BMW Films episódio 1 (fonte: youtube).....	12
Figura 6 - BMW Films episódio 1 (fonte: youtube).....	12
Figura 7 - Enquadramento de planos	22
Figura 8 - Plano picado Figura 9 - Plano contra-picado	23
Figura 10 - Artista Nate (fonte: ArtStation).....	25
Figura 11 - Ilustração de Nate.....	25
Figura 12 - Ilustração de Nate.....	25
Figura 13 - Ilustração de Nate.....	25
Figura 14 - Logótipo de Nate Hillyer (fonte: Threadless).....	26
Figura 15 - Logótipo do website Nox Lucem (fonte: website Nox Lucem)	26
Figura 16 - Página de facebook (fonte: Facebook).....	27
Figura 17 - Perfil de Facebook (fonte: Facebook)	27
Figura 18 - Página de Instagram (fonte: Instagram).....	27
Figura 19 - Página de Twitter (fonte: Twitter)	28
Figura 20 - Website Nox Lucem (fonte: website Nox Lucem)	28
Figura 21 - Perfil Artstation (fonte: Artstation)	28
Figura 22 - Perfil Threadless (fonte: Threadless).....	29
Figura 23 - Website Threadless (fonte: Threadless).....	29
Figura 24 - Artista Miles Johnston (fonte: Instagram)	31
Figura 25 - Ilustração.....	31
Figura 26 - Ilustração.....	31
Figura 27 - Ilustração.....	31
Figura 28 – Ilustração.....	31
Figura 29 - Logótipo de Miles (fonte: website de Miles Johnston).....	32
Figura 30 - Página de Facebook de Miles (fonte: facebook)	32
Figura 31 - Página de Instagram de Miles (fonte: Instagram)	33
Figura 32 - Página de Twitter (fonte: Twitter)	33
Figura 33 - Website de Miles Johnston (fonte: website)	33
Figura 34 - Perfil na plataforma Artstation (fonte: Artstation)	34
Figura 35 - Perfil na plataforma Artsy (fonte: Artsy).....	34
Figura 36 - Frames do documentário “Fernando Lemos - Como, não é Retrato?” (fonte: RTP Arquivos)	36
Figura 37 - Frames do documentário “Fernando Lemos - Como, não é Retrato?” (fonte: RTP Arquivos)	36
Figura 38 - Frames do documentário “Fernando Lemos - Como, não é Retrato?” (fonte: RTP Arquivos)	37
Figura 39 - Frames do documentário “Fernando Lemos - Como, não é Retrato?” (fonte: RTP Arquivos)	37

Figura 40 - Frames do documentário “Fernando Lemos - Como, não é Retrato?” (fonte: RTP Arquivos)	37
Figura 41 - Frames do documentário “Fernando Lemos - Como, não é Retrato?” (fonte: RTP Arquivos)	37
Figura 42 - Esquema cromático de frames do documentário	
Figura 43 - Esquema cromático de frames do documentário	38
Figura 44 - Frames do documentário “O último moleiro do rio Ocreza” (fonte: Youtube)	39
Figura 45 - Frames do documentário “O último moleiro do rio Ocreza” (fonte: Youtube)	39
Figura 46 - Frames do documentário “O último moleiro do rio Ocreza” (fonte: Youtube)	40
Figura 47 - Frames do documentário “O último moleiro do rio Ocreza” (fonte: Youtube)	40
Figura 48 - Frames do documentário “O último moleiro do rio Ocreza” (fonte: Youtube)	40
Figura 49 - Frames do documentário “O último moleiro do rio Ocreza” (fonte: Youtube)	40
Figura 50 - Esquema cromático do documentário	41
Figura 51 - Esquema cromático do documentário	41
Figura 52 - Moodboard	43
Figura 53 - Estratégia de Comunicação	44
Figura 54 - Ilustração de Horácio Carvalhinho	45
Figura 55 - Marcas de canteiro (fonte: Jesús Manuel García Díaz)	45
Figura 56 - Estudos de símbolos	45
Figura 57 - Marca Gráfica	46
Figura 58 - Stylescape	47
Figura 59 - Banner	47
Figura 60 - Mockup Instagram	48
Figura 61 - Mockup Instagram	48
Figura 62 - Mockup Instagram	48
Figura 63 - Mockup Facebook	48
Figura 64, 65, 66 - Render 3D do cartão de visita	49
Figura 67 - Sweatshirt mockup	49
Figura 68 - Sweatshirt mockup	50
Figura 69 - Mockup t-shirt	50
Figura 70 - Saco de pano Mockup	51
Figura 71 - Mockup caneca	51
Figuras 72, 73, 74, 75, 76, 77 - autocolantes	52
Figuras 78, 79, 80, 81 - Frames retirados das gravações de exposição	56
Figura 82 - Camisola	57

Lista de tabelas

Tabela 1 - Calendarização	8
Tabela 2 - Análise SWOT Nate Hillyer	30
Tabela 3 - Análise SWOT Miles Jonhston	35
Tabela 4 - Guião	53
Tabela 5 - Calendarização	55

1. Capítulo I - Contextualização

1.1. Introdução

No último ano da licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual, lecionada na Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, é proposto a realização de um projeto que reflita os conhecimentos adquiridos ao longo do curso.

Posto isto, decidi usufruir desta oportunidade para explorar as vertentes da licenciatura que tenho mais preferência, assim como auxiliar um dos meus amigos artistas a ter mais visibilidade no seu trabalho, o Horácio Carvalhinho. Desta forma, optei por elaborar um documentário sobre o mesmo, bem como reformular a sua identidade visual e estratégia de comunicação. Para tornar o projeto mais coeso, a adição do Transmedia *storytelling* enquanto forma de comunicação, veio beneficiar e enriquecer o mesmo.

Composto por quatro capítulos, este relatório aborda primeiramente uma fase de fundamentação e explicação do mesmo, para que o capítulo seguinte se possa aplicar esses conhecimentos, quer no design de comunicação, como na parte audiovisual. Em seguida, são avaliados casos de estudo, para ter um melhor entendimento da vertente e a sua inserção no mercado.

No capítulo seguinte, foi elaborado o diagnóstico e estratégia de comunicação e desenvolvidos os elementos gráficos digitais e analógicos, assim como planeado o documentário em questão.

Por fim, apresento as minhas conclusões e recomendações, e todas as referências bibliográficas.

1.2. Sobre o artista

Horácio Carvalhinho, nasceu a 17 de julho de 1998 em Santarém, no entanto viveu a sua infância e adolescência em Castelo Branco. Ao terminar o secundário com distinção na Escola Secundária Amato Lusitano, ingressou no curso de escultura na Faculdade de Belas Artes em Lisboa, onde atualmente frequenta o terceiro e penúltimo ano de curso.

Desde criança que o artista se expressa através do desenho e pintura, tendo apenas começado a explorar a escultura durante o secundário. No entanto, tem paixões em diversas áreas como fotografia e música, mantendo também uma ligação bastante forte com estas vertentes criativas. É freelancer na área da escultura onde produz e vende diversos instrumentos, desde canetas esculpidas à mão, armas decorativas, peças de decoração e até *longboards*.



Figura 3 - Horácio Carvalhinho
(fonte: Instagram)



Figura 2 - Ilustração de Horácio



Figura 1 - Ilustração de Horácio

1.3. Motivação

A cultura é essencial e a base da sociedade. Contudo, é muito comum observar-se documentários de artistas que já faleceram, pelo que decidi elaborar um documentário de um artista ainda vivo, podendo desta forma acompanhar a sua carreira nesta fase inicial. Penso que seja um dos fatores diferenciadores para este projeto, sendo assim possível acompanhar a ascensão e evolução do mesmo desde a infância à idade adulta, onde existem imensas transformações cruciais e decisivas.

A minha motivação pessoal para o projeto deve-se a ter afinidade com o artista, tenho vindo a acompanhá-lo a nível pessoal e profissional há algum tempo. Anteriormente, integrei um dos seus projetos intitulado de “In between the elders”, o que me familiarizou com a sua dinâmica de trabalho. Todos estes fatores, por conseguinte, facilitam o processo de trabalho, desde a comunicação para o seu desenvolvimento como a produção do mesmo.

Acrescento que o design é igualmente importante e fundamental para as empresas e marcas, sendo assim vem apenas a acrescentar e reforçar o projeto ao redefinir e reposicionar o artista no mercado em que se insere.

1.4. Problemática em estudo

O projeto que proponho elaborar para a unidade curricular de Projeto em Design de Comunicação e Audiovisual está subdividido entre a componente Audiovisual e de Comunicação. Este será baseado artista em ascensão, Horácio Carvalhinho. Sendo assim, optei por interligar as componentes do curso do qual integro, Design de Comunicação e Audiovisual, que mais me fascinam.

Ambas as vertentes são extremamente importantes no dia a dia da sociedade em que estamos inseridos. Estão também profundamente enraizados na nossa vivência e realidade. O mundo em que vivemos está cheio de imagens, sons e outros estímulos. Este baseia-se na comunicação, no qual os sentidos, as emoções e a razão são estimulados e comunicam entre si para criar a nossa cultura e humanidade. Os estímulos que retemos das nossas experiências são um bom exemplo da presença e poder do audiovisual na nossa sociedade.

Contudo, este meio é também importante para a comunicação e marketing de uma empresa. O design de comunicação é o que faz a ponte entre o produto e o público através da comunicação visual da mensagem da marca. Esta é feita por meio de uma gramática visual e do conteúdo que se pretende disseminar, originando uma situação ideal para a compreensão concreta, expressiva e figurativa.

Ambas se completam e acrescentam potencial mútuo.

1.5. Objetivos e âmbito

Existem diversos objetivos a atingir dentro das duas principais componentes contempladas. Relativamente ao documentário, pretende-se elaborar uma obra cinematográfica subdividida em três partes, sendo estas a obra, significado das mesmas e vida do artista. É imprescindível que esta capte a essência do artista e retrate as diferentes facetas do mesmo. Cada parte se focará em diferentes aspetos, a parte da obra, será focada maioritariamente no artista e na sua perspetiva e testemunho. Na segunda parte, a vida, serão também incluídos testemunhos de familiares e pessoas próximas, para que desta forma se possa ter diferentes perspetivas da evolução do Horácio, desde a infância à atualidade. Na terceira parte, o significado das obras, terá um tom mais especulativo, visto que a sua grande inspiração são os seus sonhos e pesadelos e os monstros que aparecem nos mesmos. Pretende-se que cada parte tenha cerca de 10 minutos, perfazendo um total de 30 minutos.

Em relação à identidade visual e estratégia de comunicação, pretende-se primeiramente reformular a identidade visual existente, e fomentar uma estratégia de comunicação mais eficaz. Dessa forma, serão produzidos elementos físicos e digitais para promover o artista assim como o documentário em si interligando ambas as componentes. Visa-se utilizar ilustrações e elementos de natureza criativa e irreverente que revelem o espírito arrojado do Horácio. No entanto, é importante salientar a utilização do Transmedia para fundir ambas as componentes e as suas narrativas numa só.

1.6. Síntese geral do projeto

O projeto em Design de Comunicação e Audiovisual, de um modo geral, é acerca do escultor Horácio Carvalhinho. Em suma, o projeto consiste na elaboração de uma estratégia de marketing, assim como elementos físicos e digitais, associada a um documentário tripartido focado em três aspetos, a obra e os seus significados e a vida do artista. Tanto o elemento audiovisual como os de comunicação fundem-se através da utilização dos Transmedia.

1.7. Metodologia

Tendo em conta que este projeto está subdividido em duas áreas principais, serão também abordadas duas metodologias diferentes. Primeiramente, irei fundamentar a Metodologia de Projetos Audiovisuais desenvolvida por Pablo del Teso (2016). Esta é dividida em 3 etapas, o desenvolvimento do projeto, definido por toda a pesquisa e logística necessárias para avançar para a próxima fase. A produção, subdividida entre pré-produção, filmagens e pós-produção, onde se elabora o documento audiovisual propriamente dito, e finalmente a comercialização, que essencialmente consiste na distribuição do produto final.

Começando pelo desenvolvimento do projeto, a sua metodologia consiste num conjunto de processos sistematizados (processos artísticos, administrativos, de marketing e de produção), de acordo com determinados padrões, que equivalem ao controlo de qualidade e eficácia de cada etapa, que ocorre numa etapa prévia à pré-produção e com o objetivo de adquirir recursos para produzir e comercializar um filme e os seus produtos auxiliares.

A fase seguinte é a pré-produção, esta é dada como iniciada a partir do momento em que se forma a equipa de desenvolvimento. A partir daí, é feito todo o trabalho necessário para a fase das filmagens, passando por toda a parte legal, assim como o planeamento e desenvolvimento de todos os documentos de assistência às filmagens.

Após as filmagens, segue-se a pós-produção. Esta etapa é definida pela montagem e tratamento de todo o material obtido durante as filmagens, assim como criação de qualquer elemento adicional (oráculos, efeitos especiais, etc). Após isto, resulta o master, a primeira cópia do produto audiovisual, que passa para a fase de comercialização.

Relativamente à metodologia do design, primeiramente é necessário analisar o problema com a estratégia de comunicação atual, de forma a que possa ser corrigida e implementada uma nova. O *design thinking* é uma metodologia de design que proporciona soluções, através da sua abordagem de resolver problemas centrada no processo e experiência humana.

Irei utilizar o modelo proposto por Hasso-Plattner Institute of Design (Dam & Siang, 2020) de Stanford, Estados Unidos da América, visto ser uma das universidades que mais se foca no ensino do *design thinking*.

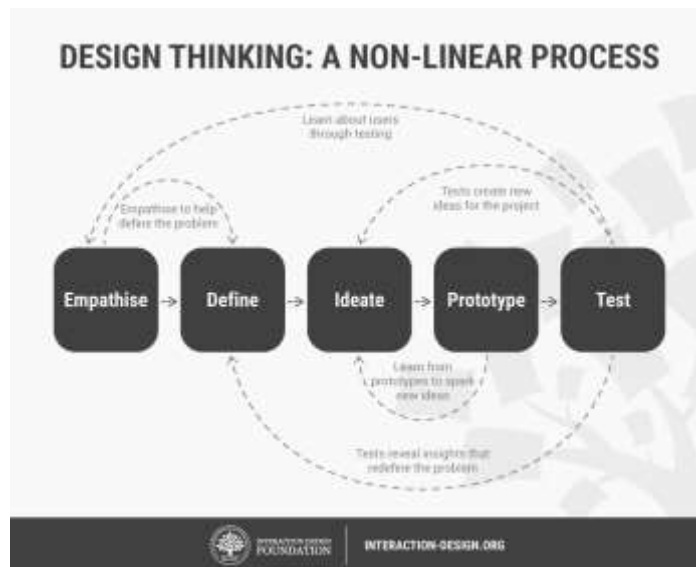


Figura 4 - Processo de Design Thinking

Este modelo é dividido em cinco fases, **imersão** (adquirir um entendimento empático com o problema a resolver através da assimilação das necessidades da marca), **definir** (analisar as informações anteriores e entender o problema), **idealizar** (identificar soluções para o problema, assim como novas formas de ver o mesmo), **protótipo** (elaborar um protótipo de baixa qualidade do design, para que se encontre o melhor resultado) e **testar** (o produto está sujeito a alterações à medida que vai sendo testado e avaliado). Contudo, o modelo de diagnóstico e solução é flexível, não tendo as etapas uma ordem fixa a ser seguida.

1.8. Estrutura do documento

O documento divide-se em quatro capítulos, tendo cada capítulo diversos subtítulos, fragmentando-se ainda estes noutros subtítulos.

Primeiramente, existe o capítulo I, designado de contextualização. Este subdivide-se em “introdução”, “introdução do artista”, “problemática em estudo”, “objetivos e âmbito”, “síntese geral do projeto”, “metodologia”, “estrutura do documento” e “calendarização”.

O segundo capítulo é referente ao enquadramento teórico, aborda dois subcapítulos denominados “Design de Comunicação Audiovisual e Digital” e “Audiovisual”. Sendo o primeiro fragmentado entre identidade da marca, estratégia da marca, identidade do design e pontos de contacto. O segundo subcapítulo divide-se entre “Contextualização”, “Documentário” e “Processo audiovisual”. O documentário por sua vez, contém os segmentos “Conceito”, “Importância”, “Gêneros de documentário”. Este último inclui os gêneros seguintes: expositivo, poético, observativo, participativo, refletivo e performático. Seguidamente, o “Processo audiovisual” divide-se entre “desenvolvimento do projeto”, “pré-produção”, “produção”, “pós-produção e comercialização”.

Seguidamente, apresentam-se os casos de estudo, das duas áreas referidas acima. Os casos de estudo de Design de Comunicação Audiovisual e Digital serão analisados ao nível da contextualização da marca, meios de atuação, análise SWOT, levantamento do Público-alvo e identidade Visual, enquanto que os casos de estudo de vertente audiovisual serão analisados de acordo com o processo audiovisual.

O terceiro capítulo representa a conceção e desenvolvimento os elementos audiovisuais e digitais. Primeiramente, é abordado o diagnóstico da marca, passando pela brand identity, estratégia da marca e análise SWOT. Relativamente à concessão, consiste no stylescape, a marca gráfica com os respetivos estudos e evoluções, um kit de normas e pontos de contacto físicos e digitais.

No campo audiovisual, inicia-se pela pré-produção, que consiste no planeamento, duração do documentário, equipa técnica, calendarização, localização/repérage e orçamento. Na fase seguinte, a produção, aborda-se o material técnico, a captação de imagem, a iluminação e a captação de som. Na fase final, a pós-produção, os elementos referidos são a montagem, edição de vídeo, mistura de som, correção de cor e grafismos.

Posteriormente, menciona-se onde será feita a distribuição, e uma conclusão e recomendações.

1.9. Calendarização

Tabela 1 - Calendarização

		Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho
Pesquisa						
Relatório						
Estratégia de Marketing	Diagnóstico					
	Concessão					
Documentário	Pré-produção					
	Produção					
	Pós-produção					

2. Capítulo II - Enquadramento teórico

No capítulo seguinte, irei abordar o enquadramento teórico, que consiste na contextualização das matérias referidas no projeto e ao longo do relatório. Estas passam pelo desenvolvimento do processo audiovisual assim como a elaboração de produtos gráficos e a compreensão dos mesmos.

2.1. Design de Comunicação Audiovisual e Digital

2.1.1. Identidade da marca

Devido à vasta procura e competição existente no mercado, as empresas tendem a procurar formas de se conectar com o público. A perceção que estes têm da marca afeta o sucesso da mesma, pelo que pretendem criar uma forte ligação de confiança, destacarem-se e tornarem-se insubstituíveis.

Segundo Wheeler (2009), a identidade da marca é algo concreto e perceptível. Apela aos sentidos visto se poder ver, tocar e ouvir, ou seja, são os elementos visíveis ou audíveis da marca como, a cor, design, nome ou música publicitária. A união destes elementos, formam a identidade da marca, que deve refletir os valores da mesma. Para que esta permaneça presente na mente do consumidor, deve ser facilmente reconhecível e perceptível. No entanto, a identidade e a imagem da marca são duas componentes distintas, contudo devem interligarem-se. A imagem da marca é a perceção da marca por parte do público-alvo, ou seja, ambas devem coincidir, o que simboliza que a comunicação é adequada e bem aplicada.

O branding é o processo de gerir as estratégias da marca, tendo como objetivos consciencializar os públicos e prolongar a sua lealdade para com a empresa. O que inclui um planeamento a curto e longo prazo para atingir os objetivos mencionados, através da criação e gestão dos elementos de identidade visual, fomentando uma a imagem da marca positiva. Em suma, os processos que englobem a gestão da marca, desde o planeamento, estruturação, gestão e promoção englobam este aspeto. Com isto, pretende-se manter a continua afirmação da marca, lembrando o consumidor da razão pela qual esta é mais relevante que a competição. Desta forma, a empresa deve crescer de forma duradoura e eficaz, reforçando a sua imagem e identidade.

Existem diversos tipos de branding, desde o co-branding (associar-se a uma marca para atingir mais alcance), digital branding (redes sociais, otimização do motor de busca, apostar no comércio online), personal branding (a forma como uma pessoa desenvolve a sua reputação), cause branding (associar a marca a uma causa humanitária ou responsabilidade social) e country branding (objetivo de atrair turistas e empresas).

Como referido por Marc Gobé (2001 como citado em Wheeler, 2009, p.6), o “Emotional branding é o cocktail dinâmico de antropologia, imaginação, experiências sensoriais e abordagem visionária à mudança”. Este método consiste na criação de uma relação entre a empresa e o consumidor ao estimular sentimentos. Defende que utiliza o desejo de amor, poder, segurança emocional e gratificação do ego, que estão subconscientemente implantados e os ativa através deste tipo de marketing. Esta estratégia é cinquenta por cento mais eficaz do que publicidade que não ative emoções.

A mesma lógica é seguida por Daryl Travis (2000 como citado em Raposo, 2008, p.88), que diz “uma marca não é uma fábrica, maquinaria, inventário, tecnologia, uma patente, um fundador, copyright, um logo ou slogan. No entanto o teu produto é a tua marca (como referi anteriormente, um produto é feito na fábrica e uma marca na tua cabeça)”. Reforça a importância do emotional branding na perceção da marca pelo público, assim como na opção de escolha, tomando as emoções um papel importante para a diferenciação do produto ou serviço.

Em segunda instância, temos os ideais. Conforme Wheeler (2009), estes são essenciais para um processo criativo responsável, e mantêm-se assentes ao longo do crescimento e desenvolvimento da marca. Dividem-se entre visão, significado, autenticidade, diferenciação, durabilidade, coerência, flexibilidade, compromisso e valor.

A visão é a base e inspiração da marca, enquanto o significado é o que esta defende, quer seja uma ideia ou conjunto de valores. As empresas que “sabem quem são” e o que defendem, permitem definir a sua identidade de uma posição forte. Esta diferenciação é procurada pelas marcas, para se distinguirem de outras do mesmo ramo. Todavia, não só é importante ser diferente, como demonstrar essa diferença e transmiti-lo aos consumidores de uma forma compreensível. A durabilidade vai ser definida pela habilidade da empresa permanecer num mundo em constante evolução e permuta, sendo importante considerar que uma marca reconhecível e familiar é tranquilizante e confiável. Assim como, é essencial coerência, para que unir todas as peças e atingir o efeito desejado, sem esquecer da flexibilidade que deve manter, de forma a evoluir e expandir-se de acordo com as exigências do mercado. A marca tem de ser protegida, preservada e fortalecida, sendo assim gerir os ativos desta é de grande importância, sem descorar no valor, que é o objetivo a originar mais desejado.

2.1.2. Estratégia da marca

Como referido anteriormente, a marca é mais além do que um logo ou nome, estes são apenas elementos criativos. A marca é a total experiência que o público tem com a empresa ou produto. Consequentemente, a sua estratégia transmite a sua personalidade, assim como o que defende e promete. De modo a que seja eficaz, tem de alinhar todos os elementos, ações e comunicação de uma forma única.

A marca vive da interação que tem com o público, assim sendo, a sua estratégia tem de exteriorizar a sua visão, que consequentemente pretende-se alinhada aos valores da empresa e entender as necessidades e perceção do consumidor. Esta é extremamente importante porque serve de mapa, de forma a guiar o marketing, facilitar as vendas, e conceder clareza, contexto e inspiração para os funcionários. Contudo, deve-se relacionar com todas as partes interessadas, desde os consumidores externos, consumidores internos (funcionários, fornecedores, etc) e media.

Como defende Adamson (2008 como citado em Wheeler, 2009, p.8), é importante considerar a interação de um ponto de vista estratégico de forma a entender o que valoriza a marca no mercado e se é necessário ou não se adaptar ao mesmo.

Em suma, consiste em alinhar a visão da empresa com a experiência, este é o objetivo da estratégia da marca.

2.1.2.1. Transmedia/Metalinguagem

O conceito de transmedia surgiu pela primeira vez, ao ser mencionado pelo professor Marsha Kinder em 1991, num estudo acerca da difusão de narrativas por múltiplas plataformas, para publicidade dirigida a crianças. No entanto, o termo foi posteriormente desenvolvido por Henry Jenkins. Segundo Jenkins (2007), transmedia *storytelling* é o “processo de integrar elementos numa narrativa e difundi-los por múltiplos canais de comunicação com o intuito de criar uma experiência de entretenimento coordenada e unificada. Idealmente, cada meio faz o seu contributo único para a desenrolar da história.”

Contudo, é importante diferenciar o transmedia do crossmedia. Este último é caracterizado por uma narrativa distribuída por vários meios, quer sejam livros, filmes, séries, entre outros. Entre cada um dos meios, o enredo pode apresentar algumas distinções visto ter de ser adaptado para cada plataforma, porém é bastante aproximado de uma forma geral. O objetivo é criar uma relação entre o público e o conteúdo. Existem diversos exemplos práticos deste tipo de comunicação, como por exemplo adaptações cinematográficas de livros ou campanhas publicitárias.

Consequentemente, o transmedia utiliza diferentes plataformas para desenvolver diversos pontos de vista da mesma narrativa. Apesar de cada enredo se interligar e completar, também pode ser interpretado e consumido de forma individual, tornando esta narrativa mais complexa e coesa. Desta forma, ao segmentar-se entre várias plataformas, permite abranger um maior número de pessoas, distribuir diferentes tipos de conteúdo em locais específicos, e tornar toda a experiência mais enriquecedora e rentável. Também permite atingir diferentes públicos-alvo visto que nem todos se centram nas mesmas plataformas. Um bom exemplo de transmedia é a mini série *The Hire* produzida pela BMW entre 2001 e 2002. As curta metragens constaram com a colaboração de cineastas de diversas partes do mundo para cada filme, tendo todos em comum o condutor, protagonizado por Clive Owen. Esta mini série serviu para destacar a performance de vários modelos de carros BMW, resultando numa maior rentabilidade para a marca.



Figura 5 - BMW Films episódio 1 (fonte: youtube)

Figura 6 - BMW Films episódio 1 (fonte: youtube)

Todavia, os transmedia são uma ferramenta bastante interessante e relevante que deve ser considerada e explorada nas campanhas publicitárias. Existem alguns exemplos de campanhas onde esta ferramenta é implementada, como a curta metragem e jogo “*The Scarecrow*” desenvolvida em 2013 pela cadeia de restaurantes mexicano Chipotle Mexican Grill em parceria com Creative Artists Agency Marketing. O objetivo era mostrar a jornada de um espantalho ao levar comida “real” às pessoas, em vez da típica comida processada e não sustentável, visto este ser um dos valores que a marca defende.

Para além dos transmedia, é igualmente importante abordar a metalinguagem e a sua importância num documentário deste género. O radical “meta” do vocábulo metalinguagem remete à etimologia grega da palavra: mudança, reflexão, crítica sobre algo. É do texto literário que provém a metalinguística, mediante a explicação do próprio código, ou através da fala e demonstração desse código simultaneamente. Contudo, a metalinguagem não está restringida apenas à literatura, sendo que existem aplicações em diversas áreas, nomeadamente metacinema.

O termo “metacinema” é difícil de definir visto que possui diversos significados consoante os autores que o referem. No entanto, pode se caracterizar por toda a obra fílmica que apresente técnica cinematográfica e esteja generalizada a todas as áreas do cinema, assim como tendo uma narrativa estruturada de um assunto ou história

concreta. Relembrando o espetador para o facto de que está a observar um elemento audiovisual, através por exemplo, da inclusão de planos onde se pode observar material de rotação. Para que um elemento audiovisual seja considerado como metacinematográfico, não é só necessário que quebre a “quarta parede”, e comunique diretamente com a audiência. É igualmente fundamental que referencie e examine o seu próprio significado enquanto parte do cinema, e reconhecer como, quando e porque foi feito.

2.1.3. Design de Identidade Visual

Marcolina (citado por Wheeler, 2009, p.136) refere, “As pessoas pensam em movimento. Não há melhor maneira de construir uma marca, contar histórias, e trazer a marca à vida ou conduzi-la a uma nova vida.”, isto significa, que qualquer tipo de movimento, desde animação a *live action* é relevante para uma estratégia de marketing eficaz. No entanto, mantendo a coerência da imagem da marca, mas transmitindo a sua mensagem num formato diferente.

A identidade refere-se ao conjunto de características que caracterizam a marca e a tornam reconhecível. Enquanto que, o design é um processo interativo que pretende agregar o significado da identidade à forma. Em suma, a Identidade Visual expressa e transmite a identidade de uma marca para o seu público. Posto isto, existem diversos aspetos importantes a considerar.

A Identidade Visual é um sistema composto por diversos elementos gráfico-simbólicos onde se destaca o nome e a marca gráfica (símbolo e/ou logótipo). O logótipo consiste numa representação gráfica do nome, utilizando uma ou mais fontes, que devem representar a marca e os ideais da mesma, contudo estas podem ser modificadas e manipuladas para exprimir a personalidade da empresa. É comum que o nome da marca, seja acompanhado por um símbolo. A este conjunto de elementos denomina-se assinatura. Os logótipos raramente devem ser alterados, tendo de caracterizar a essência da marca. A legibilidade do mesmo é outro fator a considerar. É imperativo testar a visibilidade do logótipo a diferentes dimensões.

A cor é o segundo aspeto a salientar. Segundo Gael Towey (citado por Wheeler, 2009, p.128), diretor criativo para a Martha Stewart Living Omnimedia, “Cor cria emoção, desencadeia memória e transmite sensação”. Inconscientemente associamos a cor a determinadas marcas, como o vermelho à Coca-Cola ou o azul ao Facebook. Cor essa que fica associada aos sentimentos transmitidos pela marca. Todavia, é necessário entender a teoria da cor, entender qual a imagem que a marca pretende, e assimilar a vasta aplicação da cor e a implicância que terá, ao escolher uma cor que represente uma identidade.

A tipografia é igualmente importante. De acordo com Spiekermann (1993 como citado em Wheeler, 2009, p.132), em *Stop Stealing Sheep*, “O tipo não é mágico. Não só comunica informação de uma palavra como transmite uma mensagem subliminar”, ou seja, o tipo de fonte utilizada, quer seja serifada ou não, cursiva ou geométrica, a negrito ou itálico, irá disseminar uma mensagem diferente para o consumidor. Posto isto, a fonte deve representar a personalidade, posicionamento estratégico e hierarquia da informação, sem menosprezar a importância da clareza e legibilidade.

O som é dos elementos que mais facilita a transmissão de uma mensagem. Diferentes ritmos e melodias propagam diferentes mensagens, por exemplo, em anúncios televisivos é comum o uso de melodias simples e repetitivas, de forma a que o consumidor o memorize irrefletidamente. Enquanto que em supermercados ou centros comerciais utilizam músicas bastante rítmicas, de modo a desencadear o cliente a comprar. O branding sonoro deve refletir a essência da marca e de certa forma, intensificar a experiência do consumidor.

2.1.4. Pontos de contacto

A terminologia “pontos de contacto” e canais são cruciais para a jornada de qualquer consumidor, contudo estes termos tendem a ser confundidos um com o outro. Porém, segundo Patterson (2018 como citado em Interaction Design Foundation, 2020), presidente e fundadora da empresa VisionEdge Marketing, “um ponto de contacto é qualquer interação (incluindo encontros onde não existe interação física) que possa alterar a forma como o consumidor se sinte acerca do seu produto, marca, empresa ou serviço”. Enquanto um canal é o meio de comunicação entre a empresa e os consumidores. É onde acontece essa interação. Dito isto, um exemplo de um ponto de contacto seria um *flyer* enquanto o seu canal poderia ser o email, ao ser esse o seu meio. Esta definição é suportada por Sachs (como citado em Interaction Design Foundation, 2020), um designer e empreendedor, ao afirmar que “a sua marca é a história a desenrolar-se através todos os pontos de contacto do cliente.”

De forma a melhorar as interações com o público, o ponto de partida é entender como são essas interações e onde acontecem. Sem essa compreensão, seria impossível saber que melhorias ocorreram ou perceber se alguma alteração implementada teve um efeito contraproducente. Os designers podem criar as interações dentro do seu nível de controlo, no entanto para que isso seja possível é necessário ter em conta os fatores referidos acima, sendo importante existir a assimilação de onde e quando estas acontecem, assim como qual a necessidade do público que motive a interação.

Segundo Ridson (2014, como citado em Interaction Design Foundation, 2020), os pontos de contacto devem fornecer ao público uma interação apropriada, ou seja, deve adequar ao contexto e tom cultural das necessidades do público, relevante, a função desempenhada ir ao encontro dos requisitos de utilidade, significativa, deve ser percebida como importante e com propósito, e agradável, criando uma ligação entre o público e a marca.

É importante ter em conta que a identidade da marca, a sua estratégia de comunicação e os pontos de contacto têm de estar em concordância e ter coerência verbal e visual, indo ao encontro dos princípios e promessas da marca para que a imagem da mesma, criada pelo público, seja a pretendida. Um exemplo prático, seria uma marca de mobiliário dita minimalista, ao ter pontos de contacto com padrões e múltiplas cores exuberantes entra em conflito com a mensagem que pretende transmitir.

Contudo, é relevante salientar que nem todos os pontos de contacto estão ao controlo da empresa, como a sua reputação e opinião pública. Ainda assim, alguns deles é possível a empresa controlar, desde cartões de visita, desdobráveis, papel de carta e envelope, farda e muitos outros. Todavia, cada marca tem necessidades diferentes, sendo que devem ser tidas em consideração na projeção dos pontos de contacto, mantendo em mente o público-alvo e o propósito da marca.

2.2. Audiovisual

2.2.1. Contextualização

Segundo o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, audiovisual é composto pela junção dos radicais “audio” e “visual”, que é referente ao ouvido e à vista simultaneamente.

Em relação à sua história, esta está diretamente ligada à história do cinema. Desde o surgimento do cinema em 1895 pela mão dos irmãos Lumière, que se pretendia a inclusão de som. No entanto, o cinema permaneceu apenas uma arte visual durante 30 anos. Tornou-se posteriormente cinema audiovisual quando a componente sonora foi adicionada à equação no final do séc. XIX, apesar de nesta altura apenas ser utilizado música. Segundo Fernando Morais Costa (2003), Thomas Edison criou o Kinetophone em 1894, que consistia num aparelho que projetava imagens e reproduzia música simultaneamente.

Nos anos 20 foi criado o Vitaphone pelos Warner Brothers, que consistia num sistema de som que permitia a sincronia de áudio e vídeo. Apesar de o fonógrafo ter sido desenvolvido em 1877, só décadas mais tarde a qualidade de som do mesmo alcançou um nível que soasse natural. Segundo Murray Schafer, este é o principal motivo para que se desenvolvessem filmes mudos até 1927. A 6 de outubro de 1927

estreou “O cantor de Jazz (The jazz singer)”, o primeiro filme com o sincronismo entre voz e imagem feito de forma perfeita.

O desenvolvimento do audiovisual e do cinema só foi possível devido aos progressos da indústria da fotografia. Segundo Armes (1999, como citado em Castro, Júnior & Nunes, 2018, p.213) a Eastman Kodak foi a primeira marca a fabricar material fotográfico em massa, visto que entendeu a relevância do mercado cinematográfico, tendo a certo ponto 90% de controlo sob o mercado em 1910.

Posto isto, existiram três pontos marcantes na história do audiovisual. Primeiramente, surgiu a televisão, tendo acontecido diversas criações e descobertas até à sua conceção propriamente dita. Desde Willoughby Smith através da descoberta que o selénio transforma energia elétrica em luminosa, Paul Nipkow que inventou discos que reproduziam imagens, Julius Elster e Hans Getiel pela descoberta da célula fotoelétrica. Arbwehnelt desenvolveu um sistema de televisão por raios catódicos, sendo que mais tarde Zworykin utilizou tubos de raios catódicos para criar o Iconoscópio. A primeira transmissão foi na Alemanha em 1935, contudo a primeira televisão só foi comercializada em 1939 e a primeira transmissão em 1941.

Em segundo lugar, destaca-se a cassete. Esta foi criada nos anos 50, revolucionando o mundo audiovisual visto que o que era filmado, poderia ser editado e transmitido posteriormente. As cassetes afetaram principalmente a televisão já que até ao momento, os programas apenas poderiam ser transmitidos em direto, e o cinema, porque foi criada uma categoria denominada *home video* que permitia a gravação e visualização dos próprios filmes.

A última reviravolta foi o Youtube. O website foi criado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim em 2005, e dois anos depois foi comprado pela Google. Esta plataforma tornou-se importante visto que derrubou todas as barreiras e permitia a qualquer pessoa produzir e publicar conteúdo e alterou os habituais formatos de exibição e distribuição de conteúdo. Sendo ainda uma janela lucrativa para quem se identifica, acredita e investe na plataforma.

2.2.2. Documentário

2.2.2.1. Conceito e importância

Segundo Patricia Aufderheide (2007), “um filme documental conta uma história acerca da vida real, com alegações de veracidade”, salientando que a forma de como o fazer é uma discussão infundável, sendo que o conceito em si é redefinido ao longo do tempo, tanto pelos criadores como pelos observadores. A audiência também define o significado de qualquer documentário, através da fusão do seu conhecimento e interesse pelo mundo à sua volta com a forma como o cineasta o apresenta. No entanto, os espetadores não esperam que as coisas sejam reportadas de uma forma objetiva ou completamente verdade, mas pode ter uma representação de realidade simbólica, devendo ser justo e honesto à representação de realidade da pessoa em causa.

Fernão Ramos (2001) adiciona ainda que, um documentário tem como objetivo estabelecer uma representação do mundo, que possui uma forma específica de representação composta por diferentes visões do mesmo. O documentário deve ser pensado de acordo com o que se pensa transmitir e a quem, o que pode causar diferentes reações no espetador, desde a total submersão no filme, ou até ao ponto de chocar e causar desconforto visual.

É destacado por Manuela Penafria e Gonçalo Madaíl (1999), qual a importância do documentário algo longo da história. Este tem vindo a tornar-se cada vez mais relevante, e a revelar mais força e potencial à medida que este tipo de produção se expande, através do papel desempenhado na vivência das pessoas confrontadas por esta versão da realidade. Desta forma, é possível exteriorizar a relação íntima e direta que este tipo de cinematografia pode criar com a evolução tecnológica.

É importante salientar que o filme documental tem o poder de ser trágico, inspirador, aterrorizante e impregnado por uma voz de esperança feroz. Pode inspirar uma mudança real, apesar de esta por ser gradual. Simon Kilmurry (2017) refere estas ideologias, assim como ressalva que “se o cinema é a nossa mais poderosa forma de arte, eu diria que o documentário é o seu coração pulsante e a consciência. Detém um espelho para a nossa sociedade e mantém a nossa consciência responsável.” Refere também que em tempos como os atuais, que correm *fake news* e factos alternativos, é importante dar voz aos cineastas de cinema documental, para responsabilizar e dar luz a problemas que de outra forma não seriam abordados, e explorar nuances do mundo que os jornalistas de televisão se recusam.

2.2.2.2. Gêneros de documentário

Segundo Bill Nichols (2005), “cada documentário tem uma voz distinta. Como cada voz que fala, a voz fílmica tem um estilo ou uma “natureza” própria, que funciona como uma assinatura ou impressão digital.” Posto isto, é possível indicar seis modos de representação que se podem caracterizar como subgêneros, sendo estes, poético, expositivo, observativo, participativo, reflexivo e performático. Contudo, é relevante salientar que a identidade de um filme não é necessário que seja restringida a um certo modo. Podendo por exemplo, um documentário reflexivo conter várias partes observativas ou participativas. As características do filme conferem-lhe estrutura, mas não o restringem, deixando uma margem de liberdade.

Em relação aos subgêneros, o modo poético é influenciado pelo movimento artístico da vanguarda focado na liberdade de ver certas coisas de uma forma inovadora, surgido na Europa nos anos 20. Assim sendo, aborda o contexto histórico através de uma nova visão. É salientada a subjetividade e a preocupação com a estética, representando a realidade numa série de fragmentos, impressões subjetivas e associações visuais, acompanhado de música com a finalidade de cativar. Não existe preocupação com a montagem linear, argumentação, localização temporal e espacial ou a apresentação aprofundada dos atores.

O modo expositivo é dos mais difundidos e conhecidos pelo público, assim como segundo Nichols (2005), é o ideal para transmitir informações. Este transmite fragmentos do mundo histórico e constrói uma narrativa retórica e argumentativa. É comunicado ao público através de comentários verbais e seguindo uma lógica argumentativa. Geralmente, é utilizado para expor ideologias sobre determinadas questões sociais.

O modo observativo começou nos anos 60 com o aparecimento das câmaras de filmar. Desta forma era possível filmar o mundo no seu estado “natural”, neste caso o cineasta apenas observa os acontecimentos sem interferir ou transmitir a sua interpretação dos mesmos. Assim há capacidade de entender o tempo real de cada acontecimento. Não existe banda sonora na maioria dos casos ou qualquer tipo de narração, sendo o movimento de camara também escasso. A ideia é as cenas do filme falarem por si.

Tal como o nome sugere, o modo participativo requer participação, neste caso é assinalado pela intervenção do cineasta e equipa técnica. Desta forma, tornam-se sujeitos ativos no processo de filmagens ao dialogarem entre si. Por consequência, o ponto de vista do cineasta torna-se mais evidente, sendo o uso de entrevistas comum. No caso de questões históricas, é frequente o uso de imagens de arquivo.

O subgênero reflexivo é característico dos anos 80. Este dá luz ao realismo social, tendo preocupação com os procedimentos de filmagem e a relação entre os atores, cineasta e equipa. É comum o uso de técnicas como a montagem de acordo com o tempo e espaço em que os acontecimentos decorreram, de forma a causar o público a

questionar qual o propósito do próprio documentário. O objetivo é estimular a consciência através da composição da representação da realidade do filme.

Por fim, o modo performativo é caracterizado pela subjetividade e padrão estético, usufruindo de forma livre técnicas cinematográficas. Aborda questões de subjetividade social, como experiências de vida e relatos dos atores, desvalorizando o argumento lógico e linear. Combina acontecimentos reais e imaginários, integrando a audiência de forma emotiva. Foi inicialmente desenvolvido para representar de forma livre temas mal abordados, como minorias sociais. Também faz uso de algumas técnicas e características do cinema experimental ou de vanguarda.

2.2.2.3. Processo audiovisual

Ao longo da história do cinema foi aprofundada a capacidade conceptual e técnica da sua conceção. O processo de desenvolvimento de um produto audiovisual foi dividido em três categorias principais, segundo Pablo del Teso (2016), o desenvolvimento do projeto, a produção e a comercialização. Nos subcapítulos seguintes serão abordados todos os passos deste processo e a importância dos mesmos.

2.2.2.4. Desenvolvimento do projeto

Como referido na metodologia, este segmento ocorre previamente de qualquer planeamento do produto, com o intuito de adquirir recursos para produzir e comercializar o filme. Esta etapa é constituída pelo conjunto de processos sistematizados, que de acordo com determinados padrões equivalem ao controlo de qualidade e eficácia de cada etapa. Esses processos sistematizados são compostos pelos processos artísticos, administrativos, de marketing e de produção.

Em termos de processos artísticos, é referente a toda a pesquisa necessária antes da produção de um guião e a elaboração do mesmo. Para a construção da narrativa é necessário que este seja adequada ao público, como a linguagem, classe social ou geografia, mas também é necessário aprofundar o contexto da história de forma ser o mais credível possível. Este passo torna-se especialmente importante no caso da elaboração de documentários.

Os processos administrativos, como o nome indica, é relativo ao funcionamento do projeto em termos empresariais, passando por todo o controlo dos aspetos administrativos, legais e de contabilidade.

Os processos de marketing são relacionados com as atividades que visam a melhoria da comercialização do produto, através dos 4P's do marketing, price, place, product, promotion (preço, local, produto, promoção).

Por fim, os processos de produção abordam as atividades inerentes à produção em campo, desde o orçamento à criação de um pré-trailer.

2.2.2.5. Produção audiovisual

A produção audiovisual é a seção do projeto onde é feita a criação do produto propriamente dito. Esta é dividida em três partes, sendo estas a pré-produção, a produção e a pós-produção.

2.2.2.5.1. Pré-produção

Os processos artísticos na fase do desenvolvimento do projeto são os que dão início à pré-produção através da criação da narrativa. Esta fase consiste na preparação para as filmagens e de toda a documentação auxiliar à mesma, é das mais importantes porque uma boa preparação irá contribuir para um bom resultado final.

Primeiramente é avaliado a dimensão e âmbito do projeto, de forma a perceber onde e quanto tempo será o período de gravações, quantas pessoas são necessárias para o elenco, definição da equipa técnica, a quantidade de viagens necessária, os custos dos adereços e cenários, assim como outros aspetos relevantes. Segundo Bastian Clevé²², a este processo dá-se o nome de *screenplay breakdown*.

Posto isto, segue-se a execução do *script breakdown sheet*. Clevé (2006) argumenta que este “é dos elementos mais importantes durante esta fase porque todas as referências e trabalho de produção futura será baseado nele”. É neste documento que é decomposta toda a informação essencial para a fase seguinte, desde elenco, adereços, atmosfera, assim como toda a descrição de onde e quando acontecerá a cena. Deve existir uma folha por cena.

Relativamente à documentação a elaborar, é importante elaborar um guião técnico que terá toda a informação técnica, desde cenas, planos a utilizar, movimento de câmara, duração de plano, entre outros. Geralmente os guiões técnicos são adaptados em função do tipo e tema do elemento audiovisual.

Posteriormente elabora-se um storyboard, onde são desenhados os planos descritos no guião técnico. Se existir necessidade, poderá também elaborar-se um storyboard técnico, que terá a vista de cima do espaço a gravar onde constará a localização das câmaras, entre outros detalhes relevantes.

Posteriormente é feito um orçamento, contratada a equipa técnica e feito o *casting* do elenco que mais tarde será admitido. Criam-se ou alugam-se os adereços e/ou cenários.

Antes das rodagens, confirma-se os locais de gravação e faz-se uma *repérage* e aluga-se o material de gravação.

2.2.2.5.2. Produção

Assim que se completam as tarefas de pré-produção, o filme entra em fase de produção. Esta fase consiste na rodagem do filme. Como referido por Clevé (2006), esta fase pode-se decompor entre *blocking* (bloqueio), iluminação, ensaios finais e rodagens. A primeira fase é determinada pela decisão do plano por parte do realizador, definindo o look da cena e do filme. Nesta altura apenas se encontra em *set* os elementos necessários à cena, como os atores, realizador, diretor de fotografia, assistente do realizador, supervisor de guião, supervisor de efeitos especiais (se aplicável) e *gaffer*. Na fase da iluminação, é onde se define a estrutura técnica da cena, sendo apenas possível após as posições estarem marcadas e o plano decidido. De seguida, são iniciados os ensaios finais, onde como o nome indica, os atores e equipa técnica nenhuma alteração técnica ou visual será feita a partir daqui e ininterruptamente começam as rodagens.

Nesta etapa são elaborados mais documentos auxiliares como os *callsheets*, que consiste num documento onde estão descritas as informações necessárias para as gravações de cada dia em específico, como por exemplo cenas a rodar, elenco pretendido, material e adereços necessários.

Seguidamente, irei abordar a linguagem cinematográfica, ou seja, os termos técnicos utilizados na produção audiovisual. Irei enumerar assuntos desde o enquadramento de planos a movimentos de câmara.

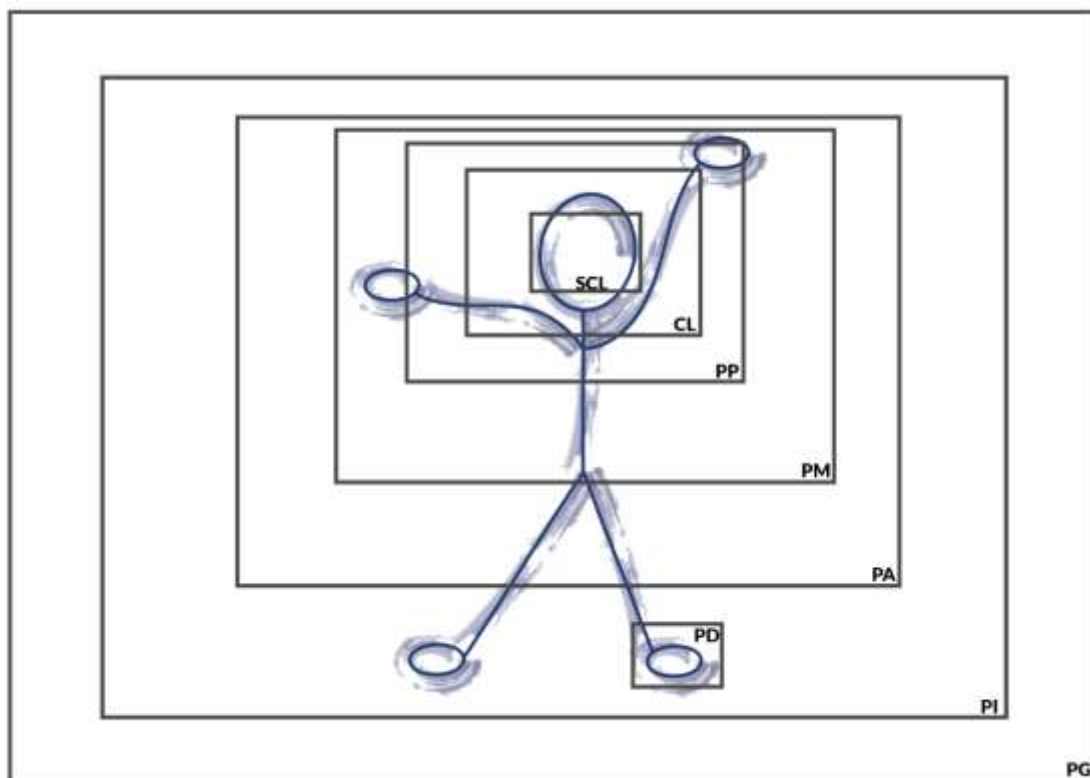


Figura 7 - Enquadramento de planos

Segundo Chris Rodrigues (2002), um “plano é a imagem entre dois cortes, ou seja, o tempo de duração entre ligar e desligar a câmara a cada vez.” Refere ainda que a câmara pode ter movimento ou não, podendo também dar o mesmo efeito através da alteração da focagem ou zoom. De acordo com Rodrigues (2002), os planos utilizados são os demonstrados na imagem.

PG (Plano geral) – demonstra o espaço da ação ou o ator em relação ao cenário onde se enquadra.

PI (Plano inteiro) – Personagem enquadrada da cabeça aos pés.

PA (Plano americano) – ator enquadrado dos joelhos à cabeça. Tem este nome devido à origem nos filmes *western* americanos.

PM (Plano médio) – contém a personagem da cintura para cima.

PP (Plano próximo) – é maioritariamente utilizado para demonstrar as expressões faciais, compreendendo o ator do busto à cabeça. Pode também chamar-se de primeiro plano.

CL (*Close*) – também denominado de primeiríssimo plano, mostra o rosto da personagem dos ombros para cima.

SCL (*Super Close*) – plano muito aproximado da personagem, enquadrando os limites do rosto, do queixo à testa.

PD (Plano de Detalhe) – mostra alguma parte do corpo ou objeto.

PC (Plano de conjunto) – quando existe duas ou mais personagens na mesma ação e plano.

Quando à duração, salientam-se dois planos:

Plano sequência – a sequência é filmada toda num único plano. A câmara desloca-se no espaço cénico.

Plano relâmpago – em duração de menos de um segundo, correspondendo a um piscar de olhos.

Em relação ao ângulo, destacam-se os seguintes planos:



Figura 8 - Plano picado



Figura 9 - Plano contra-picado

Picado – a câmara está acima do nível dos olhos, filmando de cima para baixo. Transmite a sensação de inferioridade.

Contra-picado – a câmara está abaixo do nível dos olhos, filmando de baixo para cima. Transmite a sensação de superioridade e poder.

Zenital – a câmara está diretamente sobre a ação num ângulo de 90° . Também tem o nome de picado absoluto.

Contra-zenital – a câmara está por baixo da ação, num ângulo de 90° . Possui ainda a denominação de contra-picado absoluto.

Neutro – a câmara está diretamente de frente para a personagem ou objeto.

Lateral – personagem ou objetivo vistos de perfil.

A respeito do movimento, os planos podem-se caracterizar da seguinte forma:

Plano fixo – como o nome indica, a câmara permanece fixa sobre um tripé ou objeto.

Panorâmica – a câmara permanece fixa num tripé e gira sobre o seu próprio eixo, da esquerda para a direita e vice-versa.

Tilt – a câmara está fixa e desloca-se verticalmente no seu eixo.

Travelling – existe a deslocação verticalmente ou horizontalmente da câmara, mantendo a distância ou aproximando-se e afastando-se. É executado sob uma plataforma (dolly) ou com o auxílio de um estabilizador.

Zoom - movimento de aproximação (*zoom in*) ou afastamento (*zoom out*) em relação à ação, executado pelo controlo da lente da câmara.

2.2.2.5.3. Pós-produção e Comercialização

Apesar do nome, a pós-produção pode ou não se seguir à produção, ambas podem acontecer em simultâneo. Visto que por exemplo, os compositores e designers de som não são necessários nas rodagens, podem trabalhar diretamente nessa área. Contudo, posteriormente às rodagens começa o processo de montagem. Este inicia-se pela transcodificação dos clips para um formato mais leve mantendo a melhor qualidade possível. Posto isto, os clips passam pela seleção que à partida, já estará pré-feita pelo anotador no set, e em seguida pelo *rough* e *fine cut*. De seguida, existe a edição propriamente dita, onde são colocadas as transições e quaisquer elementos adicionais, como por exemplo efeitos especiais, se aplicável.

De seguida, é adicionado o som, que foi trabalhado pela equipa especializada para o efeito e feita a *color grading*, que consiste no processo de melhoramento de imagem. Por seguinte, são criados os títulos, créditos ou outros grafismos necessários.

É criado o master do filme, assim como o trailer para o mesmo. Dependendo da dimensão da produção pode ou não ser necessário preparar documentos adicionais para a distribuição.

Na fase de comercialização é feita a distribuição e divulgação do produto audiovisual. Novamente, de acordo com a dimensão do projeto, as fases desta etapa variam, contudo em relação a documentários, geralmente tornam-se candidatos a festivais de cinema ou são comprados por plataformas de *streaming* como Amazon Prime ou Netflix.

2.3. Estudo de casos

Para existir um melhor entendimento das áreas e o mercado em que se inserem, foi feita uma pesquisa de casos de estudo. Tanto da área do design de comunicação, que foram analisados ao nível dos meios de atuação, público-alvo e análise SWOT, assim como a sua identidade visual, como da área audiovisual que foram analisados a nível visual seguindo a metodologia audiovisual.

2.3.1. Design de Comunicação Audiovisual e Digital

2.3.1.1. Nate Hillyer

2.3.1.1.1. Contextualização

Nate Hillyer é um artista e ilustrador nascido a 4 de julho de 1992 em Indiana, EUA. É conhecido pelo seu conteúdo obscuro e inspirado em horror, que publica nas redes sociais desde 2014. Em 2015 criou a marca Nox Lucem que consiste num website que contém o seu portfolio e onde é possível comprar impressões de trabalhos. O seu trabalho está repleto de mistério e tem

o intuito de explorar o significado da vida e morte.



Figura 10 - Artista Nate (fonte: ArtStation)



Figura 11 - Ilustração de Nate (fonte: Instagram)



Figura 12 - Ilustração de Nate (fonte: Instagram)



Figura 13 - Ilustração de Nate (fonte: Instagram)

2.3.1.1.2. Identidade Visual

O artista tem dois logótipos diferentes, um utilizado no website Nox Lucem e outro utilizado nas restantes plataformas de venda de conteúdo.



Figura 14 - Logótipo de Nate Hillyer (fonte: Threadless)

A imagem acima é o logótipo com o seu nome, Nate. Utiliza uma fonte expressiva inspirada nas suas ilustrações, visto que algumas têm símbolos incluídos ou em volta das mesmas. A expressão dos caracteres interliga-se com o tema obscuro e misterioso que o ilustrador encarna, assim como a sua cor.



Figura 15 - Logótipo do website Nox Lucem (fonte: website Nox Lucem)

O logótipo acima é o do website Nox Lucem, este nome significa luz noturna em latim. Novamente, foi respeitado o sentido misterioso através da escolha da fonte e cor.

2.3.1.1.3. Meios de Atuação

Atua em diversos meios, desde as redes sociais comuns, como Facebook, Instagram e Twitter, assim como tem o seu website, Patreon (plataforma de subscrição para criadores de conteúdos) e ainda outras plataformas de venda de produtos como o Threadless, onde vende impressões das suas obras, bem como peças de roupa e acessórios personalizados.



Figura 16 - Página de facebook (fonte: Facebook)

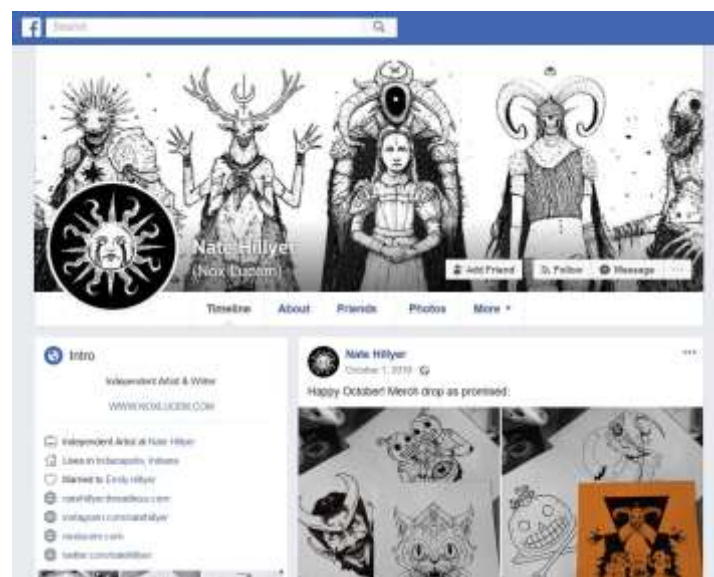


Figura 17 - Perfil de Facebook (fonte: Facebook)

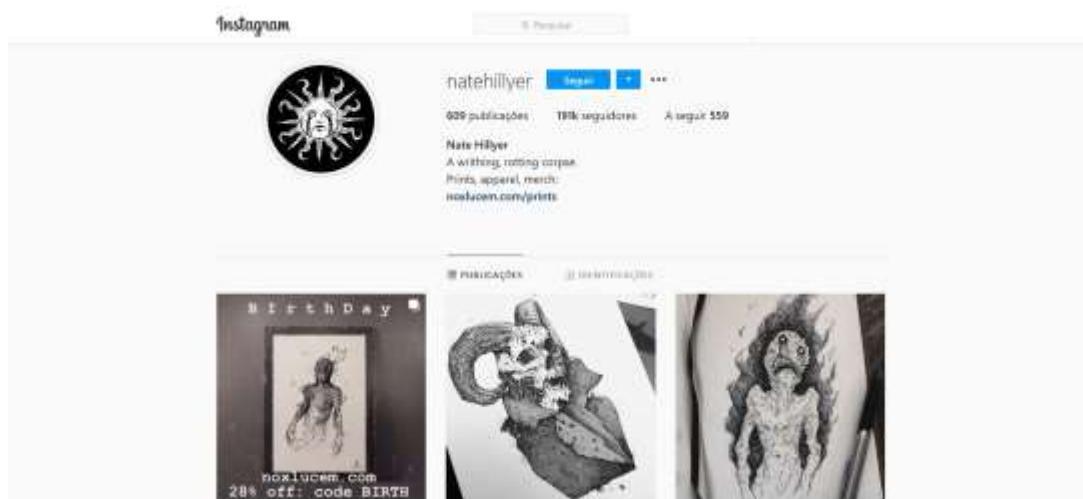


Figura 18 - Página de Instagram (fonte: Instagram)



Figura 19 - Página de Twitter (fonte: Twitter)



Figura 20 - Website Nox Lucem (fonte: website Nox Lucem)

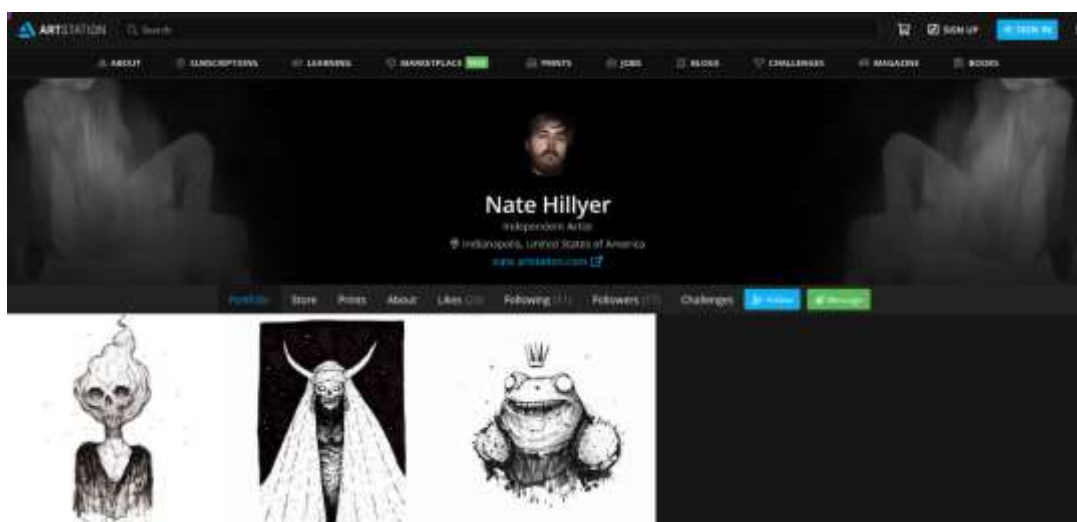


Figura 21 - Perfil Artstation (fonte: Artstation)

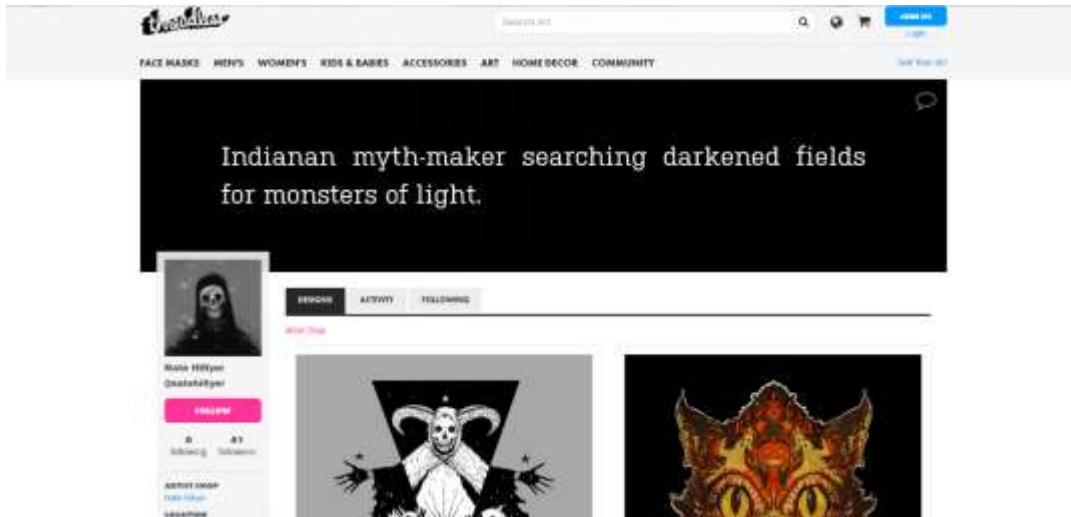


Figura 22 - Perfil Threadless (fonte: Threadless)

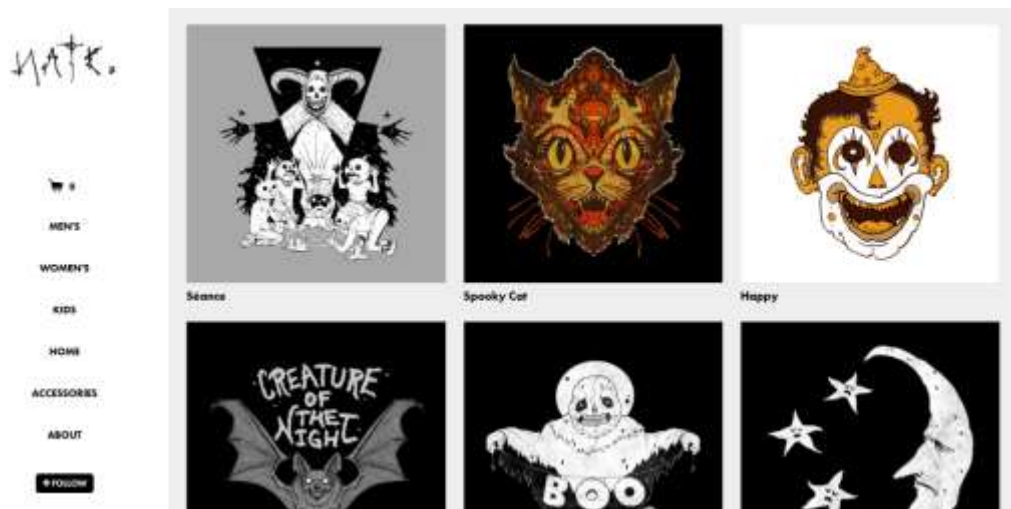


Figura 23 - Website Threadless (fonte: Threadless)

2.3.1.1.4. Análise SWOT

Esta foi uma técnica desenvolvida nos anos 70, frequentemente utilizada para elaborar planeamento estratégico. Esta análise tem como propósito de avaliar quatro elementos, *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças), de uma organização, projeto ou empresa. Esta é uma ferramenta simples, mas poderosa para potenciar as forças, aprimorar as fraquezas, minimizar as ameaças e tirar partido das oportunidades.

Na tabela seguinte está representada a análise do artista em relação mercado em que se insere.

Tabela 2 - Análise SWOT Nate Hillyer

		Interno			
		Forças		Fraquezas	
Positivo		<ul style="list-style-type: none"> ○ Impressões de ilustrações a baixo custo ○ Ilustrações personalizadas a pedido 		<ul style="list-style-type: none"> ○ Incoerência e inconsistência na comunicação ○ Falta de gestão das diversas plataformas ○ Falta de informação acerca do artista ○ Não existe divisão entre contas pessoais e profissionais, nomeadamente no Facebook ○ Inconsistência/pouco uso dos logótipos 	Negativo
		Oportunidades		Ameaças	
		<ul style="list-style-type: none"> ○ Aproveitar desafios de ilustração de redes sociais para alcançar uma maior audiência ○ Fazer pequenos vídeos do processo de ilustração 		<ul style="list-style-type: none"> ○ Grande discrepância de seguidores do Instagram para as restantes plataformas ○ Falta de promoção de todas as plataformas de venda e redes sociais/incoerência nas promoções das mesmas 	
		Externo			

2.3.1.2. Miles Johnson

2.3.1.2.1. Contextualização

O artista Miles Johnson nasceu no Reino Unido em 1993, contudo passou a maior parte da sua infância em Brunei, na Ásia. Segundo Johnson, este tipo de mudança drástica e exposição a culturas diferentes, transmitiu-lhe a sensação de que não existia um “verdadeiro normal”, tendo sido sempre interessando por tudo o que alterasse a sua perceção do dito “normal”.

Desde os 18 anos que vive na Suécia, onde estudou na Swedish Academy of Realist Art, e onde trabalha atualmente em part-time, em oposição desenvolve o seu trabalho de freelancer. Começou a publicar as suas obras online em 2014, e à medida que foi ganhando audiência, começou também a receber contactos para participar em exposições.



Figura 24 - Artista Miles Johnson
(fonte: Instagram)

As suas obras surrealistas são bastante introspetivas, colocando o observador num conflito interno devido ao efeito provocado pelas poses emotivas das figuras, em conciliação com o uso de distorção, repetição, divisão e ilusão. O seu trabalho já teve diversas descrições como sonhador, hipnotizante, visceral, psicadélico e perturbador. Lembra questões que carregamos internamente e a perceção que temos de nós próprios e dos outros. Capta o espetador pelo facto atraente e desconcertante simultaneamente.



Figura 25 - Ilustração
(fonte: Instagram)



Figura 26 - Ilustração
(fonte: Instagram)



Figura 27 - Ilustração
(fonte: Instagram)



Figura 28 - Ilustração
(fonte: Instagram)

2.3.1.2.2. Identidade Visual

A imagem seguinte é referente ao logótipo do artista.

MILES JOHNSTON

Figura 29 - Logótipo de Miles (fonte: website de Miles Johnston)

Neste logótipo foram colocadas apenas letras maiúsculas, transmitido um ar de poder assim como evidencia a fonte geométrica e não serifada, que exala simplicidade. Esta sensação de naturalidade, autenticidade e *cleanness* é acrescentada à cor preta utilizada.

2.3.1.2.3. Meios de Atuação

O artista atua em diversos meios, principalmente nas redes sociais e plataformas de venda de ilustrações, como o Artsy e o ArtStation. Também tem um website onde tem o seu portfolio de ilustrações, links para outros projetos como podcast ou tutoriais e ainda, uma pequena biografia sua.



Figura 30 - Página de Facebook de Miles (fonte: facebook)

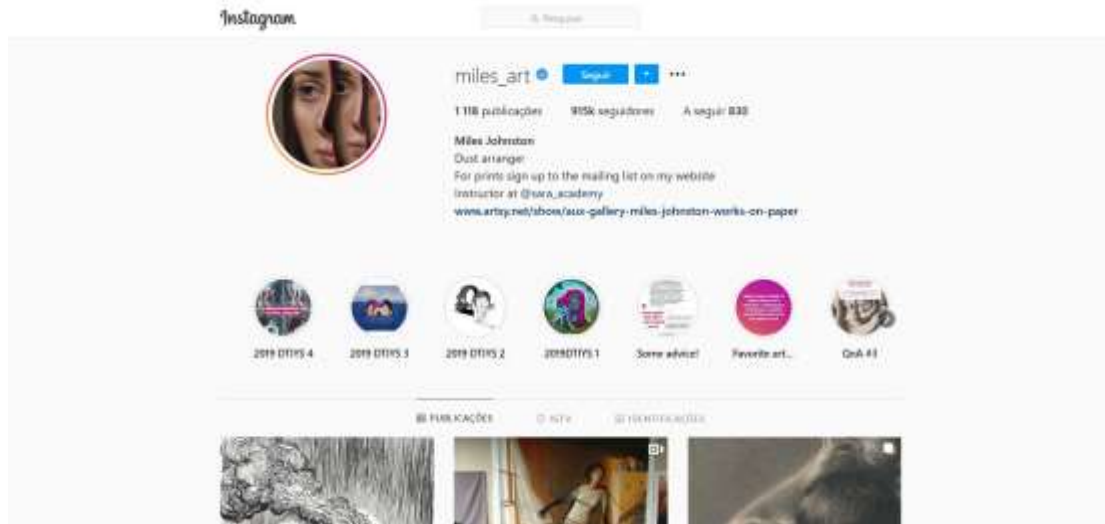


Figura 31 - Página de Instagram de Miles (fonte: Instagram)



Figura 32 - Página de Twitter (fonte: Twitter)

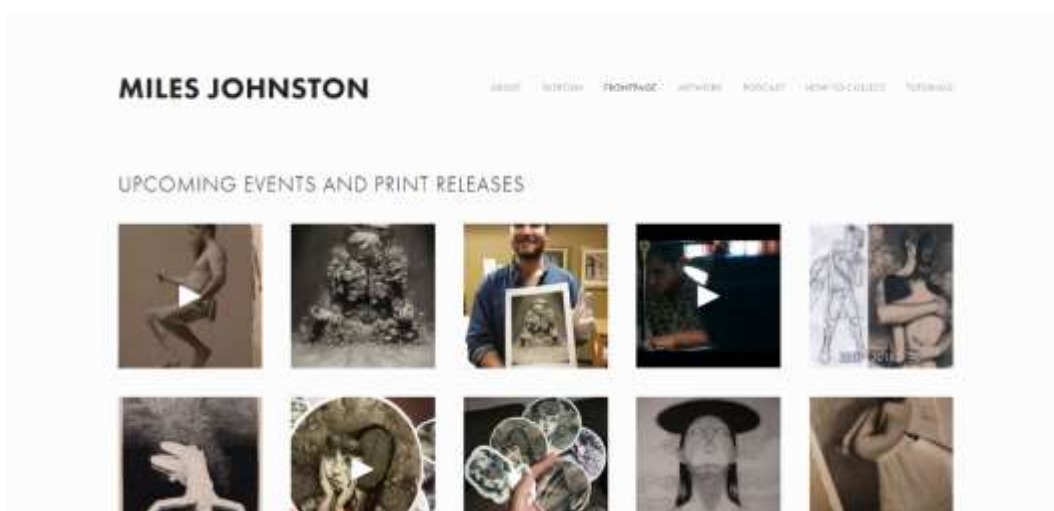


Figura 33 - Website de Miles Johnston (fonte: website)



Figura 34 - Perfil na plataforma Artstation (fonte: Artstation)

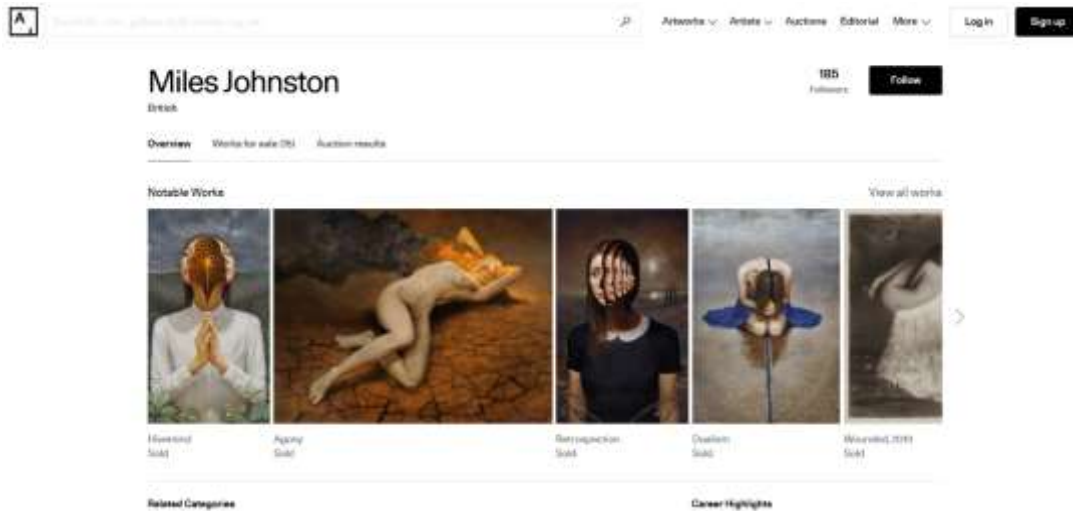


Figura 35 - Perfil na plataforma Artsy (fonte: Artsy)

2.3.1.2.4. Análise SWOT

A seguinte tabela representa a análise SWOT da comunicação do artista Miles Johnson.

Tabela 3 - Análise SWOT Miles Jonhston

		Interno			
		Forças	Fraquezas		
Positivo		<ul style="list-style-type: none"> ○ Reconhecimento e presença no mercado ○ Obras de elevado custo ○ Uso de diversos materiais e estilos de ilustração 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Menu do website desorganizado ○ Uso do logótipo apenas no website 	Negativo	
		Oportunidades	Ameaças		
		<ul style="list-style-type: none"> ○ Fazer ilustrações personalizadas ○ Participação em exposições 			
		Externo			

2.3.2. Audiovisual

2.3.2.1. Fernando Lemos - Como, não é Retrato?

2.3.2.1.1. Síntese

Título: Fernando Lemos - Como, Não é Retrato?

Duração: 1h15min

Realização: Jorge Silva Melo

Data de lançamento: 09/05/2018

Fernando Lemos foi um pintor, escultor, designer, poeta e fotógrafo, pertenceu à terceira geração de artistas modernistas portugueses. Nasceu a 3 de maio de 1926 em Lisboa e faleceu a 17 de Dezembro de 2019 em São Paulo, Brasil onde vivia desde a década de 1953. Contudo, o documentário de Jorge Silva Melo sobre Lemos acontece ainda em vida. Este foi baseado em duas entrevistas, uma elaborada em 2009 durante uma passagem por Lisboa, e a outra em 2017 em São Paulo. O documentário retrata a “vida feliz de um homem inquieto”, que escapou para o Brasil devido ao descontentamento com a situação política e cultural portuguesa e onde acabou por residir até ao fim da vida. Em Portugal, ganhou a vida a fotografar visto que a escultura não fornecia rendimento suficiente, tendo iniciado a atividade artística ligada ao Movimento Surrealista, contudo no Brasil teve a oportunidade de seguir essa vertente, e onde se dedicou também à pintura, ilustração, tapeçaria e design. A sua obra fotográfica foi praticamente desenvolvida ao longo de sete anos, terminado em 1952. Visto que com as oportunidades que o novo país lhe fornecia, a fotografia “foi ficando cada vez mais na prateleira”, como referido por si no filme.

2.3.2.1.2. Análise técnica



Figura 36 - Frames do documentário “Fernando Lemos - Como, não é Retrato?” (fonte: RTP Arquivos)



Figura 37 - Frames do documentário “Fernando Lemos - Como, não é Retrato?” (fonte: RTP Arquivos)



Figura 38 - Frames do documentário “Fernando Lemos - Como, não é Retrato?” (fonte: RTP Arquivos)



Figura 39 - Frames do documentário “Fernando Lemos - Como, não é Retrato?” (fonte: RTP Arquivos)



Figura 40 - Frames do documentário “Fernando Lemos - Como, não é Retrato?” (fonte: RTP Arquivos)



Figura 41 - Frames do documentário “Fernando Lemos - Como, não é Retrato?” (fonte: RTP Arquivos)

Em termos técnicos, a construção do documentário é feita pelas entrevistas, planos das suas obras e referência a algumas de outros artistas, algumas imagens de ambientes onde trabalha e de sua casa e ainda, são incluídas fotos. Relativamente ao som, a maioria do documentário é narrado pelo próprio, com uma música de fundo instrumental, no entanto existe pequenas narrações, maioritariamente de poemas ou anexos escritos, de uma terceira pessoa.

São utilizados diversos planos, a maioria deles fixos. Nas entrevistas utilizam planos próximos, sendo que na de 2009 o pintor está enquadrado no terço direito e na entrevista de 2017 está enquadrado no terço esquerdo. Na minha opinião, este foi um dos métodos de diferenciar temporalmente ambas as entrevistas. São utilizados alguns planos gerais, de forma a mostrar espacialmente onde o escultor se encontra, nomeadamente em sua casa. Alguns destes planos são dinâmicos. Os planos médios são reservados para as obras, existindo alguns planos aproximados e de detalhe dinâmicos, em movimento *travelling* para mostrar mais pormenorizadamente as obras. Além disso são incluídos planos aproximados e de detalhe de alguns objetos, como é possível observar nas imagens acima.

Relativamente às cores implementadas, é possível observar uma certa diferença da entrevista de 2009 para a de 2017, sendo que a primeira apresenta cores mais frias do que a segunda. Ambas aparentam utilizar uma fonte de luz artificial, de um ponto de luz, criando uma sombra forte na metade da cara na qual esta não incide diretamente. Nas imagens seguintes, é possível observar as diferentes temperaturas de cor.

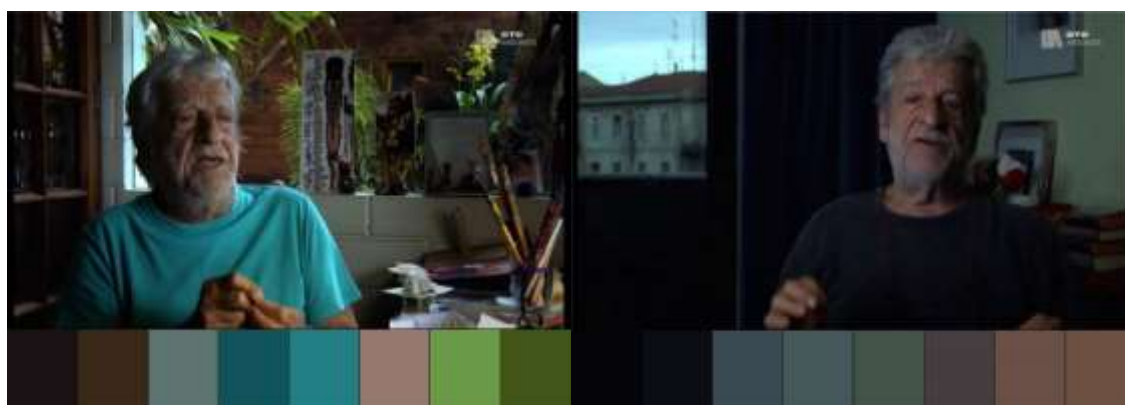


Figura 42 - Esquema cromático de frames do documentário Figura 43 - Esquema cromático de frames do documentário

2.3.2.2. O último moleiro do rio Ocreza

2.3.2.2.1. Síntese

Título: O último moleiro do Rio Ocreza

Duração: 5min

Realização: Carlos Matos, Paulo Vinhas Moreira

Data de lançamento: 2018

A curta documental “O último moleiro do Rio Ocreza” é um projeto da autoria de Carlos Matos e Paulo Vinhas Moreira, numa produção da M42, no âmbito do projeto “Portugal Rumo a Brasília 2018” e do Festival CineEco, promovido pelo Município de Seia. Narra a história de “Ti” Diogo, o único moleiro vivo e ativo no concelho de Castelo Branco na altura das filmagens em 2008. Tendo em conta que as gravações foram executadas dentro do moinho ou junto ao rio, isto torna a água o elemento constante ao longo do filme, seja visual ou auditivamente. Apesar da entrevista ter sido elaborada por Carlos Matos em 2008, mais tarde foram recolhidas imagens sem o “Ti” Diogo, podendo o ser feito o contraste da passagem do tempo na ausência das pessoas. O documentário tem duração de 5 minutos.

2.3.2.2.2. Análise técnica



Figura 44 - Frames do documentário “O último moleiro do rio Ocreza” (fonte: Youtube)



Figura 45 - Frames do documentário “O último moleiro do rio Ocreza” (fonte: Youtube)



Figura 46 - Frames do documentário “O último moleiro do rio Ocreza” (fonte: Youtube)



Figura 47 - Frames do documentário “O último moleiro do rio Ocreza” (fonte: Youtube)



Figura 48 - Frames do documentário “O último moleiro do rio Ocreza” (fonte: Youtube)



Figura 49 - Frames do documentário “O último moleiro do rio Ocreza” (fonte: Youtube)

Em relação à cronologia, a história tem alguns planos iniciais que localizam o espectador no espaço da ação, onde apenas se ouve o som da água. De seguida, aparece um plano inicial do “Ti” Diogo e a partir desse momento a história é narrada pelo mesmo, até ao final. O som da água permanece ao longo da curta documental, assim como uma música nalgumas secções. São também inseridas algumas fotos do entrevistado a trabalhar no moinho.

Em termos técnicos, são utilizados planos de drone, ou seja, num ângulo picado absoluto e como movimento *travelling*, que mostram toda a abrangência do local da ação, bem como planos de câmara fixos, com ângulos neutros e ligeiramente contrapicados. Os enquadramentos são planos gerais de drone e da zona onde acontece a ação, planos médios e planos próximos do “Ti” Diogo, e planos de detalhe de objetos da casa do mesmo.

Relativamente ao tratamento da cor, a curta documental é pouco saturada e a temperatura de cor fria, sendo que os tons predominantes são os tons terra. A imagem é pouco iluminada, sendo apenas utilizada luz natural.



Figura 50 - Esquema cromático do documentário

Figura 51 - Esquema cromático do documentário

3. Capítulo III - Conceção e Desenvolvimento

3.1. Design de Comunicação Audiovisual e Digital

3.1.1. Diagnóstico

3.1.1.1. Ecosistema da Comunicação Corporativa

Consiste na transmissão de informação que uma empresa dissemina sobre si própria ou dos seus produtos ou serviços. Esta divide-se entre interna (colaboradores) e externa (relações públicas, promocional, comercial). Tem como objetivo integrar e relacionar informações, medir o comportamento interpessoal, focar a empresa em objetivos comuns e integrar as suas necessidades e ainda, fomentar um significado mais relevante.

Foi feita uma análise profundada tendo resultado neste modelo de ecossistema da comunicação corporativa, que representa os valores, missão e visão da “marca”.

Identidade Verbal – Nome

Horácio Carvalhinho

Identidade Cultural – Missão, Visão, Valores

A missão é fornecer conteúdo visual, como ilustrações, escultura ou fotografia e satisfazer pela invulgaridade da mesma. É dado principal destaque ao *marketing one to one*, criando conteúdos personalizados a pedido e criando uma relação pessoal e individualizada com o público, através da comunicação nas redes sociais e pessoalmente.

Pretende-se também inspirar o público que é possível criar independentemente da idade ou do material, através de pequenos vídeos publicados nas redes sociais que mostram o processo de criação.

A visão é tornar-se dos artistas mais conhecidos e conceituados da região da Beira Baixa e Lisboa e ir-se expandindo nacionalmente e internacionalmente.

Alguns dos valores são:

- Inovação
- Irreverência
- Qualidade
- Confiança
- Diversidade

Identidade Visual – Marca e Assinatura

A marca tem maior presença a nível digital pelo que as suas necessidades são maioritariamente a esse nível. Essas necessidades decompõem-se nas plataformas de subscrição venda de arte e redes sociais.

A nível analógico, o contacto direto com o público apenas acontece em exposições, sendo que a maior necessidade neste caso é conectar o mesmo com a sua presença digital. Para o efeito, será criado um cartão de visita.

A nível da identidade visual, pretende-se que a imagem visual seja moderna e descontraída e que transmita ao público proximidade e confiança.

Identidade Ambiental

Não possui.

1. Identidade Comunicacional

Tenciona-se utilizar os meios digitais como as redes sociais, Patreon (plataforma de subscrição para criadores de conteúdos) e plataformas de venda de arte online.

O público-alvo é qualquer pessoa interessada em arte, especialmente arte contemporânea e nas vertentes de ilustração analógica, escultura e fotografia.

3.1.1.2. Conceito e princípios de design

Foi criado um moodboard para representar o conceito. Neste, foram inseridas ilustrações feitas pelo artista, que serviram de inspiração para a paleta cromática e os símbolos provenientes das obras são grafismos a considerar para os elementos digitais. A fonte Oswald foi a escolhida para títulos, e a fonte Open Sans para texto.



Figura 52 - Moodboard

3.1.1.3. Estratégia de Comunicação

Foi elaborado um diagrama de forma a explicar a estratégia de comunicação. Através deste, foi feito um diagnóstico da marca, desenvolvido o plano de atuação e clarificar outras questões relevantes.

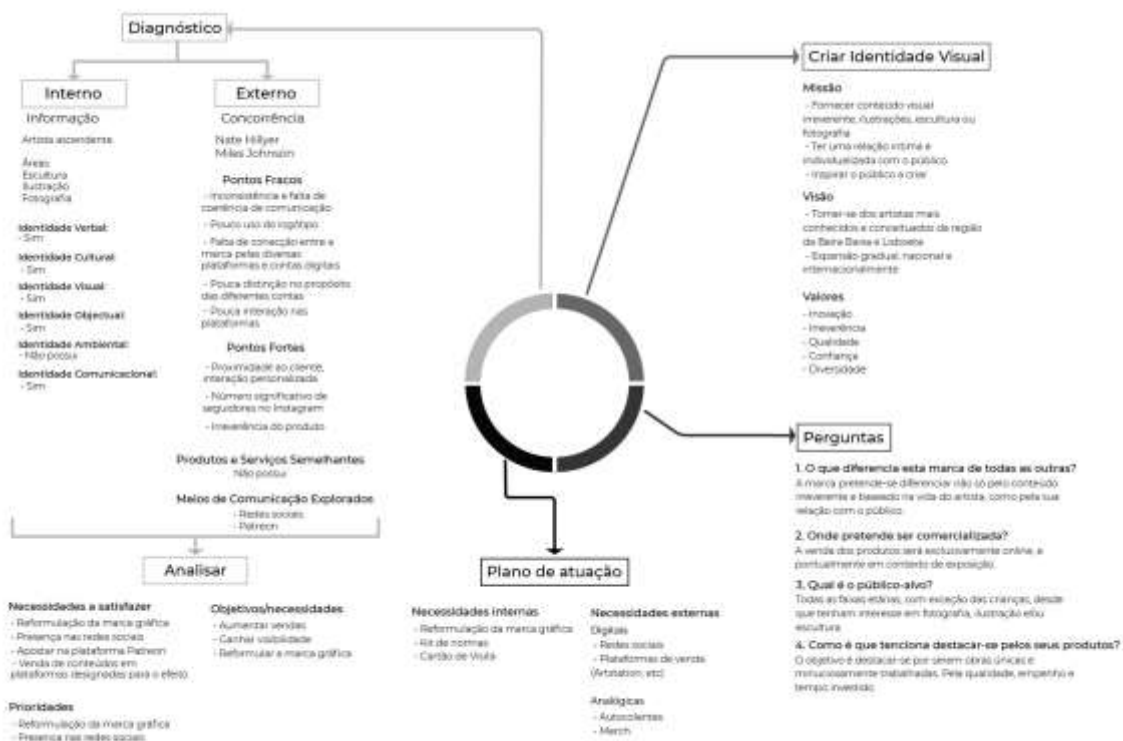


Figura 53 - Estratégia de Comunicação

3.1.2. Concessão

3.1.2.1. Marca gráfica

Em relação à marca gráfica, foi criado um símbolo que representasse a marca. Para tal, a inspiração proveio das marcas de canteiros cravadas na catedral de Ourense, Espanha, assim como nos símbolos das obras de Horácio Carvalhinho.



Figura 55 - Marcas de canteiro
(fonte: [Jesús Manuel García Díaz](#))



Figura 54 - Ilustração de Horácio Carvalhinho

Como tal, o primeiro passo foi esboçar alguns símbolos.

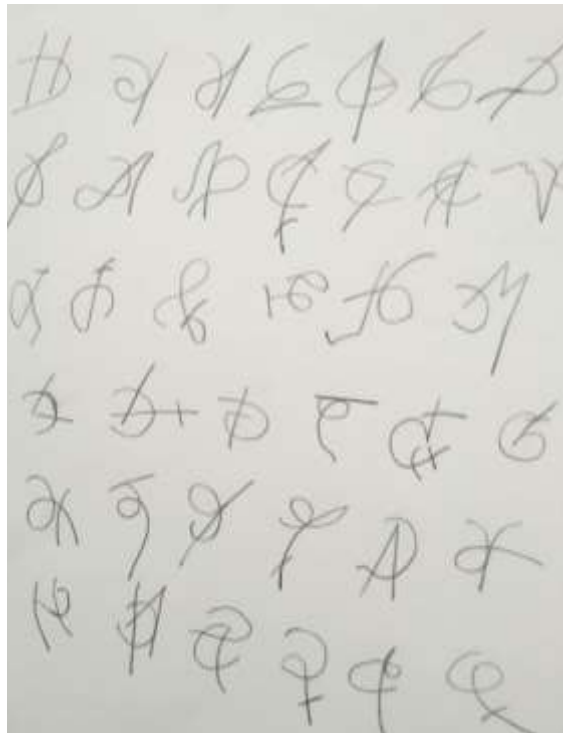


Figura 56 - Estudos de símbolos

A marca gráfica criada, que para além da inspiração referida, é também composta por uma desconstrução das letras HC. A fonte escolhida para o logótipo foi a Oswald, uma fonte geométrica não serifada, com o intuito de transmitir confiança e autenticidade.



Figura 57 - Marca Gráfica

3.1.2.2. Kit de normas

O kit de normas gráficas estabelece as regras gráficas da identidade visual, que devem ser seguidas e respeitadas. O mesmo poderá ser consultado no anexo 1.

3.1.2.3. Stylescape

Foi criado um stylescape que englobasse todos os elementos significativos da identidade da marca, como tipografia, logótipo, esquema cromático, elementos gráficos decorativos, mockups analógicos e inspiradores a toda a linguagem.



Figura 58 - Stylescape

3.1.2.4. Pontos de contacto

3.1.2.4.1. Digitais

Relativamente aos pontos de contacto digitais, foram criados banners e fotos de perfil para as redes sociais.

Para o banner foram elaborados elementos gráficos inspirados no tipo de trama de algumas obras do artista. E colocada a marca gráfica no centro do mesmo na versão negativa.

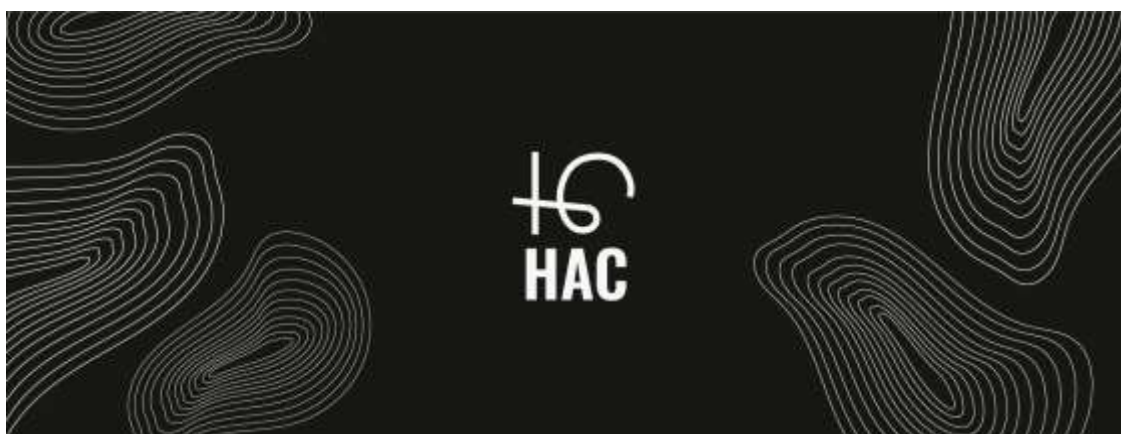


Figura 59 - Banner

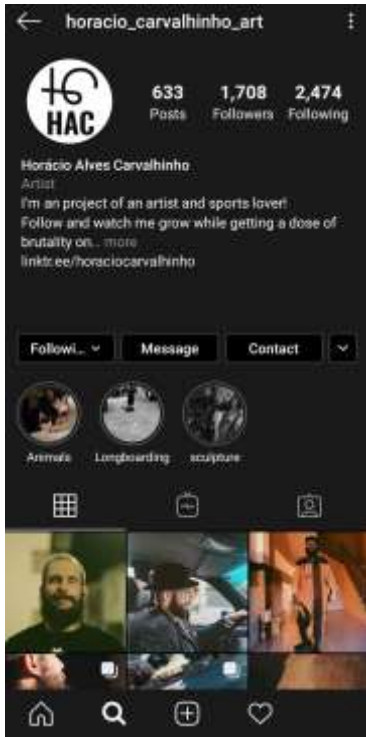


Figura 60 - Mockup Instagram

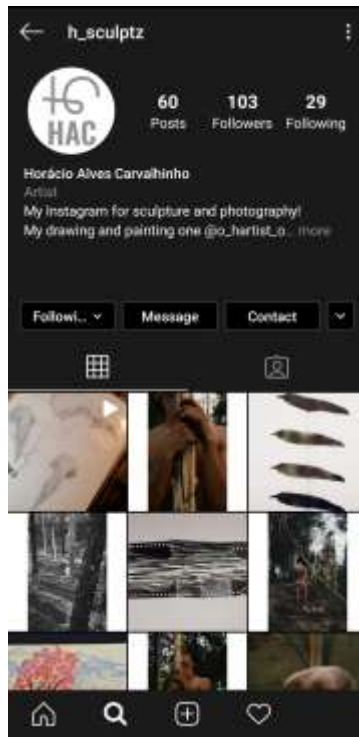


Figura 61 - Mockup Instagram

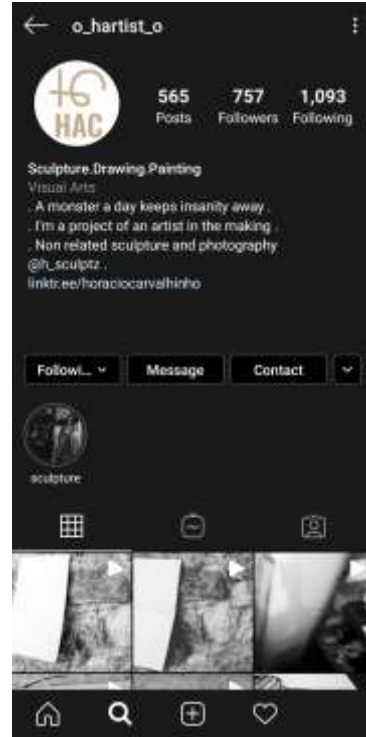


Figura 62 - Mockup Instagram



Figura 63 - Mockup Facebook

3.1.2.4.2. Físicos

Quanto aos pontos de contacto físicos, foram desenvolvidos um “cartão” de visita interativo, que consiste numa escultura com um código QR e Merchandising. Para o “cartão” desenvolveu-se um modelo 3D do mesmo, com o intuito da marca gráfica ser cravada na madeira e código qr gravado a laser ou com uma ferramenta de pirografia.



Figura 64, 65, 66 - Render 3D do cartão de visita

Em relação à merchandising, foram criadas peças de roupa e acessórios, onde se colocou a marca gráfica e os elementos gráficos desenvolvidos.



Figura 67 - Sweatshirt mockup



Figura 68 - Sweatshirt mockup



Figura 69 - Mockup t-shirt



Figura 70 - Saco de pano Mockup



Figura 71 - Mockup caneca



Figuras 72, 73, 74, 75, 76, 77 - autocolantes

3.2. Audiovisual

3.2.1. Pré-produção

Como referido anteriormente, o documentário divide-se em três partes, obra, vida e sonhos, sendo que a parte da obra irá ser a única elaborada para este projeto.

É relevante referir que devido à pandemia que enfrentamos atualmente não foi possível terminar a elaboração do documentário.

3.2.1.1. Guião

Tabela 4 - Guião

Narração	Visual		Som	
	Planos fixo	Planos de corte	Contínuo	Pontual
	<ul style="list-style-type: none"> - Planos de detalhe do espaço da ação, desde mobília, o relógio que se ouve ao fundo, materiais de trabalho (canetas, madeira, papel) - Planos de esculturas e ilustrações 			<p>Tic tac de um relógio</p> <p>Passos à distância</p>
Fala para o câmara man como “já estás a gravar?” ou “já estou pronto para começar”	<p>Plano médio</p> <p>Horácio entra em cena e senta-se de frente para a câmara</p>			Passos param
Horácio começa por falar de como entrou no mundo das artes e o que despontou esse interesse	<ul style="list-style-type: none"> - Plano próximo frontal do Horácio a falar - Close lateral de Horácio a falar 	<ul style="list-style-type: none"> - Intercalado por planos de corte das suas mãos, roupa e acessórios 		
Aborda primeiramente a sua infância e hobbies, sendo pintar e desenhar alguns deles Fala do que desenhava e da frequência com que o fazia	<ul style="list-style-type: none"> - Plano próximo frontal do Horácio a falar - Close lateral de Horácio a falar 	<ul style="list-style-type: none"> - Planos de Horácio a folhear álbuns de fotos de criança - Planos de desenhos antigos, preferencialmente feitos em criança 		Folhear páginas
Fala dos seus sonhos, já que desde criança sonha com monstros e refere como expressava o que via e sentia		<ul style="list-style-type: none"> - Plano de ilustrações de monstros, preferencialmente antigas 	<ul style="list-style-type: none"> - Música de fundo - Horácio a narrar os acontecimentos 	
Aborda a sua experiência na escola especialmente na		<ul style="list-style-type: none"> - Planos médio e detalhe de Horácio a rever fotos e 		

disciplina de EV		trabalhos desta altura		
Horácio fala da passagem para o secundário para o curso de artes visuais, onde teve um contacto mais formal com a ilustração Fala das atividades extracurriculares ligadas ao desenho e exposições da altura, falando particularmente da sua primeira exposição	- Plano próximo frontal do Horácio a falar - Close lateral de Horácio a falar	- Planos de trabalhos da altura - Horácio a rever fotos e memórias das suas exposições		Folhear páginas
Posto isto fala na sua escolha de universidade e curso e as oportunidades que teve devido à mesma	- Plano próximo frontal do Horácio a falar - Close lateral de Horácio a falar	- Planos de detalhe e médios de esculturas	- Música de fundo - Horácio a narrar os acontecimentos	
Fala das exposições que já teve em Lisboa ou que teve durante o tempo em que lá está a estudar	- Plano próximo frontal do Horácio a falar - Close lateral de Horácio a falar	- Planos da exposição "Eles e ele não sou" filmados em Outubro		
Fala de intenções e projetos para o futuro	- Plano próximo frontal do Horácio a falar - Close lateral de Horácio a falar	- Planos da exposição "Eles e ele não sou" filmados em Outubro		
Por fim, apresenta-se	- Plano próximo frontal do Horácio a falar			

3.2.1.2. Duração

Cada parte do documentário tem um tempo provisório de cerca de 8-10 minutos.

3.2.1.3. Equipa técnica

Para que seja possível a execução do produto audiovisual, serão necessárias cerca de três pessoas, duas para gravar e uma para captar o som.

3.2.1.4. Calendarização

Tabela 5 - Calendarização

		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6
Pré-produção	Planeamento						
	Call sheets						
	Repérage						
Produção	Filmagens						
Pós-produção	Edição e montagem						
	Correção de cores						

3.2.1.5. Localização/repérage

A primeira parte documentário irá ser desenvolvida em Lisboa, visto ser o local onde o artista vive atualmente e onde desenvolve a maioria do seu trabalho.

Contudo, ressalvase que a Outubro de 2019, foi elaborada uma pré-rodagem à exposição de Horácio Carvalhinho intitulada “Eles e Ele Não Sou”, com o intuito de ser incluída nesta parte do documentário.

3.2.2. Produção

No que concerne à produção, apenas é possível abordar as filmagens elaboradas na exposição “Eles e Ele Não Sou”, que foram as únicas gravações executadas devido à pandemia que o mundo enfrenta atualmente.

3.2.2.1. Material técnico

Nesse dia de rodagens, o material utilizado foi o existente na Escola Superior de Artes Aplicadas, nomeadamente, uma câmara DSLR Canon 70D e um LED para colocar no topo da câmara.

3.2.2.2. Captação de imagem

Relativamente à captação de imagem, foram gravados maioritariamente planos dinâmicos, estes variando entre planos de detalhe, médios, próximos e gerais.



Figuras 78, 79, 80, 81 - Frames retirados das gravações de exposição

3.3. Distribuição

O documentário resultante deste projeto tem como intuito ser exposto nas Galerias Cabaret em Abiul, Pombal, a convite dos proprietários das mesmas.

Foi criada uma camisola para promoção do documentário através das redes sociais, sendo que esta seria sorteada num concurso. Esta camisola foi criada utilizando uma das obras presentes nas filmagens da exposição.



Figura 82 - Camisola

3.4. Conclusão e Recomendações

Este foi um final de ano atípico para todos nós, criamos expectativas para um semestre que se revelou fora do normal, com uma pandemia mundial. Contudo, continuamos a trabalhar e a produzir dentro dos possíveis. E apesar das regras impostas pelo confinamento obrigatório decretado pela DGS, penso que tenha concluído este projeto com sucesso, desenvolvendo-o da melhor forma que pude dadas as circunstâncias, tendo contribuído para uma melhor presença online do artista, salvaguardando os seus interesses e valores.

Penso ter atingido os objetivos do projeto, indo de encontro à proposta inicial, desenvolvendo um projeto Transmedia assente nas vertentes de Design de Comunicação e Audiovisual. O mesmo focado na execução de uma estratégia de comunicação e identidade visual adequadas e coerentes, à missão, visão e valores do artista, e na elaboração de um documentário sobre o mesmo.

Devido ao contratempo referido anteriormente, a conclusão do projeto da forma planeada foi comprometida, não tendo sido possível a concessão da primeira parte do documentário. No entanto, foi desenvolvido um trailer do mesmo, com as filmagens que possuía.

Contudo, saliento que a primeira parte está totalmente planeada e pronta para ser desenvolvida, estando a equipa técnica definida e nomeada para o projeto. Este entrará em fase de produção assim que seja seguro fazê-lo, e de acordo com a disponibilidade de todas as partes envolvidas.

Posteriormente, iram ser desenvolvidas as restantes partes do documentário, a vida e inspiração das obras do artista, de acordo com a proposta apresentada neste relatório. Assim que terminados, iniciar-se-á a fase de distribuição, com data a acordar com a Galeria Cabaret, utilizando as redes sociais para a promoção do evento, nomeadamente através do sorteio de camisolas.

Este projeto possibilitou pôr em prática os conhecimentos adquiridos ao longo destes três anos de licenciatura. Demonstrou-se sem dúvida um desafio, não só pelo trabalho em si como pelas circunstâncias no qual foi desenvolvido, todavia permitiu-me adquirir novos conhecimentos teóricos e práticos que se mostram essenciais para o meu futuro e vida profissional.

4. Capítulo IV - Referências

4.1. Bibliografia

Aufderheide, P. (2007). *Documentary Film: A Very Short Introduction*. Nova York: Oxford.

Barbosa, N. F. C., Carvalho, M. N. & Santos, A. R. (2018). O recurso ao Transmedia Storytelling para promoção da imagem de uma empresa de design e criatividade. *Estudos em Comunicação*, 2 (27), 18-29. Obtido de <http://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/ec/article/view/236>

Bombini, R. F. R. (2013). Metalinguagem, intertextualidade e consciência poética na obra de Mario Quintana. Obtido de <https://unisagrado.edu.br/custom/2008/uploads/wpcontent/uploads/2015/05/Metalinguagem-intertextualidade-e-consci%C3%Aancia-po%C3%A9tica-na-obra-de-Mario-Quintana.pdf>

Bonetti, M. de C. (2008). *A linguagem de vídeos e a natureza da aprendizagem*. Dissertação de mestrado, Universidade de São Paulo, Butanta, SP, Brasil. Obtido de <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/81/81131/tde-13042015-153733/pt-br.php>

Castro, D. T., Júnior, F. G. R. P., Nunes, G. C. (2018). Uma Invenção e Três Revoluções: Uma Breve História do Audiovisual. *Revista Humanidades e Inovação*, 5 (7), 213-220. Obtido de <https://revista.unitins.br/index.php/humanidadeseinovacao/article/view/811>

Chinita, F. (2013). *O metacinema norte-americano e o storytelling: de Orson Welles a David Lynch*. Avanca, Edições Cine-Clube de Avanca. Obtido de <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/3018>

Clevé, B. (2006). *Film Production Management*. Oxford: Elsevier.

Costa, F. M. (2004). *A inserção do som no cinema: percalços na passagem de um meio visual para audiovisual*. Rio de Janeiro. Obtido de <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/1o-encontro-2003-1/a%20insercao%20do%20som%20no%20cinema.doc>

Marques, E. F. & Oliveira, M. G. (2016). O Documentário e suas Especificidades. Góias, Brasil.

Nichols, B. (2005). Introdução ao Documentário. Campinas, SP, Brasil: Papirus.

Raposo, D. (2008). Design de Identidade e Imagem Corporativa. Castelo Branco, Edições IPCB.

Ramos, F. P. (2001). O que é documentário?

Ribeiro, A. A. (2013). Youtube: A Nova Tv Corporativa: O vídeo na web como estratégia de comunicação pública e empresarial. Florianópolis, SC, Brasil: Editora Combook.

Rodrigues, C. (2002). O Cinema e a Produção. Rio de Janeiro: DP&A.

Penafria M. & Madaíl, G. (1999). O filme documentário em suporte digital. Obtido de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/madail-penafria-digital.pdf>

Peres, S. P. (2007). O formato e a linguagem dos documentários produzidos sobre a cidade de São Paulo. Obtido de <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0626-1.pdf>

Tenderich, B. (2013). Design Elements of Transmedia Branding.

Teso, P. (2016). Desenvolvimento de projetos audiovisuais pela Metodologia DPA. Ilhéus, BA, Brasil: Editus.

Wheeler, A. (2009). Designing Brand Identity. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

4.2. Conteúdos Online

Buehler, C. (25 de abril de 2020). 5 phases of film production Obtido de IPR: <https://www.ipr.edu/blogs/digital-video-and-media-production/5-phases-of-film-production/>

Dicionário Priberam Da Língua Portuguesa (s/d). Audiovisual. Obtido de Dicionário Priberam Da Língua Portuguesa: <https://dicionario.priberam.org/audiovisual>

IMDB (10 de dezembro de 2013). The Hire Series (BMW Films). Obtido de IMDB: <https://www.imdb.com/list/ls054627429/>

Interaction Design Foundation (2020). Customer Touchpoints – 5 Stages in the Design Thinking Process. Obtido de Interaction Design Foundation: <https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process>

Interaction Design Foundation (2020). Customer Touchpoints - The Point of Interaction Between Brands, Businesses, Products and Customers. Obtido de Interaction Design Foundation: <https://www.interaction-design.org/literature/article/customer-touchpoints-the-point-of-interaction-between-brands-businesses-products-and-customers>

Jenkins, H. (21 de março de 2007) Transmedia Storytelling 101. Obtido de Henry Jenkins: http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

Karnes, K.C. (5 de novembro de 2019) What is Emotional Branding and How to Use it Effectively. Obtido de Clever Tap: <https://clevertap.com/blog/emotional-branding/>

Kilmurry, S. (15 de fevereiro de 2017). Why Documentaries Matter Now More Than Ever. Obtido de Hollywood Reporter: <https://www.hollywoodreporter.com/news/why-documentaries-matter-more-ever-guest-column-976290>

Moonbots Studios (s/d). The Scarecrow. Obtido de Moonbots Studios: <https://moonbotstudios.com/work/the-scarecrow/>

Museu Nacional De Arte Contemporânea Do Chiado (s/d). Fernando Lemos Obtido de Museu Nacional de Arte Contemporânea: <http://www.museuartecontemporanea.gov.pt/pt/artistas/ver/84/artists>

Nagornov, D. (25 de janeiro de 2019). Touchpoints and Channels in Customer Journey Mapping. Obtido de Uxpressia: <https://uxpressia.com/blog/touchpoints-and-channels-customer-journey-mapping>

Reconquista (13 de fevereiro de 2018). Castelo Branco: História do último moleiro do Ocreza vai ao Brasil Obtido de Reconquista: <https://www.reconquista.pt/articles/castelo-branco-historia-do-ultimo-moleiro-do-ocreza-vai-ao-brasil>

Rock Content (23 de outubro de 2018). Entenda o que são estratégias crossmedia e como aplicá-las em seu negócio. Obtido de Rock Content: <https://rockcontent.com/blog/crossmedia/>

RTP Arquivos (9 de maio de 2018). Fernando Lemos – Como, Não é Retrato? Obtido de RTP Arquivos: <https://arquivos.rtp.pt/conteudos/fernando-lemos-como-nao-e-retrato/>

Sulz, P. (22 de Agosto de 2019) O que é Branding: aprenda como fazer uma gestão de marca incrível. Obtido de Rock Content: <https://rockcontent.com/blog/branding/>

Tarver, E. (25 de abril de 2019) Brand Identity. Obtido de Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-identity.asp>

Visual Paradigm (s/d). What is SWOT Analysis? Obtido de Visual Paradigm: <https://www.visual-paradigm.com/guide/strategic-analysis/what-is-swot-analysis/>

Youtube (27 de março de 2018). O último moleiro do rio Ocreza (Versão Brasília 5 minutos) Obtido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=3oXsvvK2pv4>

5. Anexos

Anexo 1 – Kit de normas

Anexo 2 – Projeto (artes finais)

IS
HAC

Kit de Normas

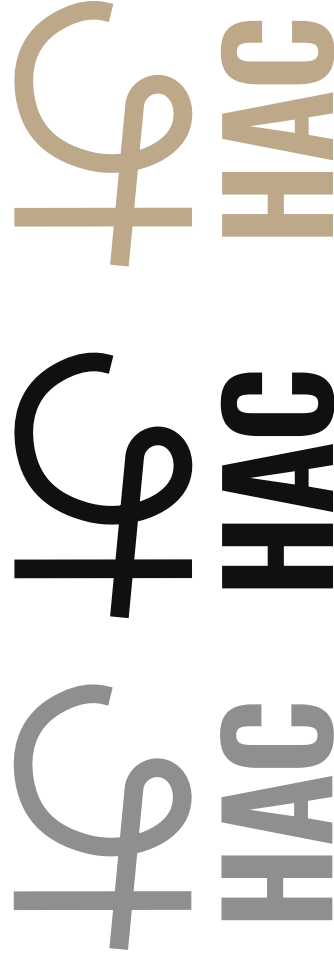
Logótipo



A marca gráfica é composta por um símbolo e um logótipo. Este símbolo foi criado com inspiração nos elementos que o artista coloca nas suas obras. A sua forma é uma simplificação das letras H e C. O logótipo forma-se a partir assinatura do artista "HAC", que provém do seu nome Horácio Alves Carvalhinho.

A fonte tipográfica utilizada no logótipo é a Oswald SemiBold. Esta é uma fonte geométrica utilizada para transmitir autenticidade e poder. O símbolo tem o intuito de transmitir organizada e fluidez.

Variantes



Versão negativa

Em relação à aplicação da marca, foram criadas três versões, de forma a distinguir visualmente as contas de arte do artista.
É permitido o uso apenas do símbolo.

A versão em negativo é utilizada quando o fundo não permite visibilidade da marca gráfica nas restantes versões.

Reduções máximas

TS
HAC 100%

TS
HAC 80%

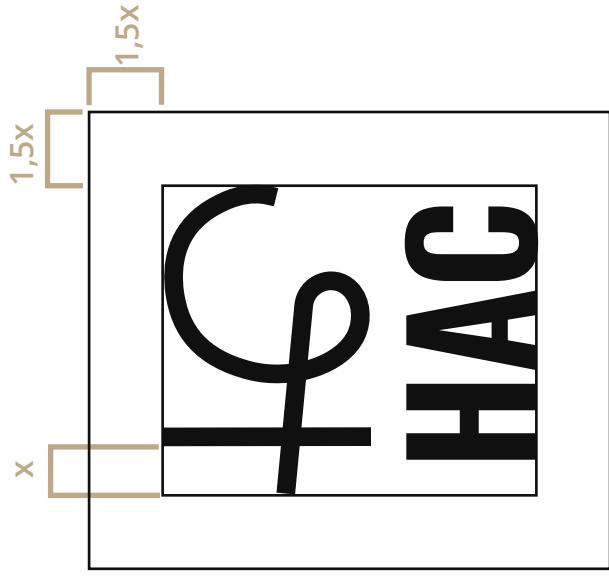
TS
HAC 70%

TS
HAC 60%

TS
HAC 50%

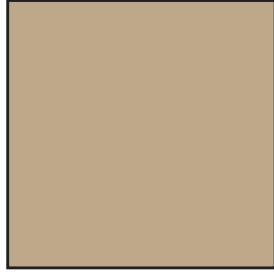
TS
HAC 40%

Espaço de reserva



O espaço mínimo de reserva é 1 vez e meia maior que X, que corresponde à área na qual não é permitido colocar texto ou imagem.

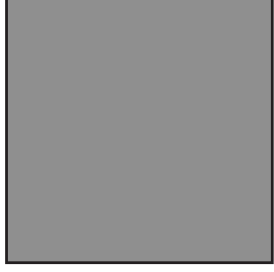
CORES



R: 189
G: 169
B: 138
C: 27%
M: 30%
Y: 48%
K: 0%
#bda98a



R: 244
G: 242
B: 243
C: 3%
M: 3%
Y: 2%
K: 0%
#f4f2f3



R: 142
G: 142
B: 142
C: 47%
M: 39%
Y: 39%
K: 3%
#8e8e8e



R: 20
G: 20
B: 20
C: 73%
M: 67%
Y: 65%
K: 81%
#141414

Tipografia

Oswald

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789+~^'#\$"%&(/)?@!:-.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur
adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod
tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat
volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis
nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis
nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis
autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate
velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu
feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et
iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum
zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla
facilisis.

Open Sans

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789+~^'#\$"%&(/)?@!:-.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur
adipiscing elit, sed diam nonummy nibh
euismod tincidunt ut laoreet dolore magna
aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim
veniam, quis nostrud exerci tation
ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex
ea commodo consequat. Duis autem vel eum
iriure dolor in hendrerit in vulputate velit
esse molestie consequat, vel illum dolore eu
feugiat nulla facilisis at vero eros et
accumsan et iusto odio dignissim qui blandit
praesent luptatum zzril delenit augue duis
dolore te feugait nulla facilisis.

Proibições

HAC

Deformação de proporções

HAC

Alteração da disposição dos elementos

Alteração da cor

HAC

Logótipo sem símbolo



Aplicação de elementos externos



Não aplicação da versão negativa em fundo escuro

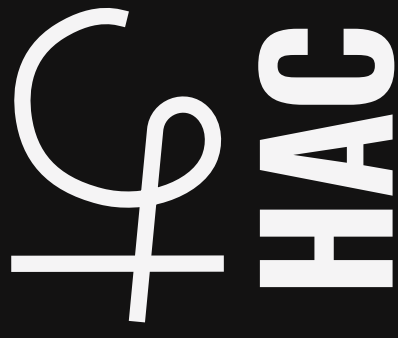
Ficheiros

hac_black_mono.ai	hac_black_mono.eps	hac_black_mono.png
hac_grey_mono.ai	hac_grey_mono.eps	hac_grey_mono.png
hac_brown_mono.ai	hac_brown_mono.eps	hac_brown_mono.png
hac_mono_negative.ai	hac_mono_negative.eps	hac_mono_negative.png
hac_symbol_black.ai	hac_symbol_black.eps	hac_symbol_black.png
hac_symbol_grey.ai	hac_symbol_grey.eps	hac_symbol_grey.png
hac_symbol_brown.ai	hac_symbol_brown.eps	hac_symbol_brown.png
hac_symbol_negative.ai	hac_symbol_negative.eps	hac_symbol_negative.png

Foram criados três formatos de ficheiro. O ai, que tem a marca gráfica vetorial, o .eps que é destinado a impressão e por fim o .png que é um formato de imagem.



Manual de normas



Kit de Normas

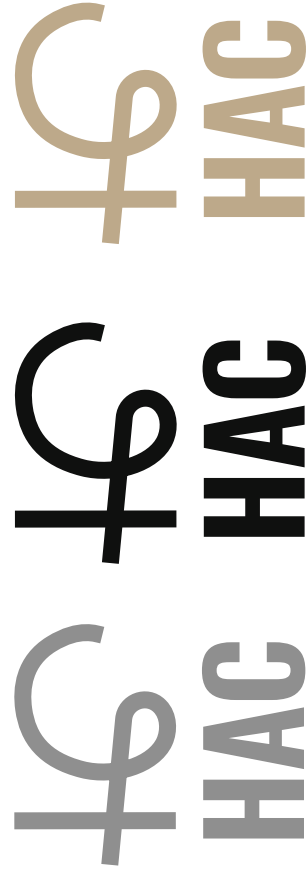
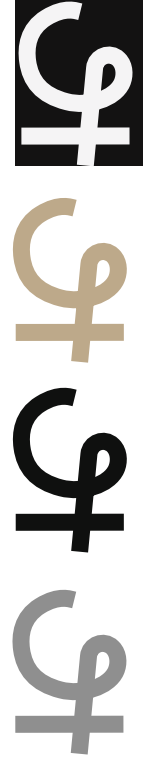
Logótipo



A marca gráfica é composta por um símbolo e um logótipo. Este símbolo foi criado com inspiração nos elementos que o artista coloca nas suas obras. A sua forma é uma simplificação das letras H e C. O logótipo forma-se a partir assinatura do artista "HAC", que provém do seu nome Horácio Alves Carvalhinho.

A fonte tipográfica utilizada no logótipo é a Oswald SemiBold. Esta é uma fonte geométrica utilizada para transmitir autenticidade e poder. O símbolo tem o intuito de transmitir organicidade e fluidez.

Variantes



Versão negativa

Em relação à aplicação da marca, foram criadas três versões, de forma a distinguir visualmente as contas de arte do artista.
É permitido o uso apenas do símbolo.

A versão em negativo é utilizada quando o fundo não permite visibilidade da marca gráfica nas restantes versões.

Reduções máximas

TS
HAC 100%

TS
HAC 80%

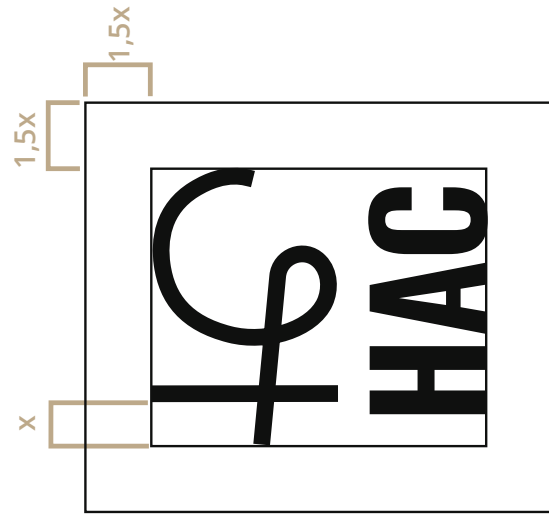
TS
HAC 70%

TS
HAC 60%

TS
HAC 50%

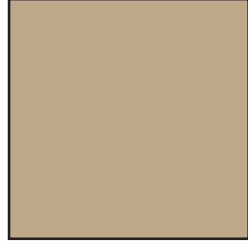
TS
HAC 40%

Espaço de reserva



O espaço mínimo de reserva é 1 vez e meia maior que X, que corresponde à área na qual não é permitido colocar texto ou imagem.

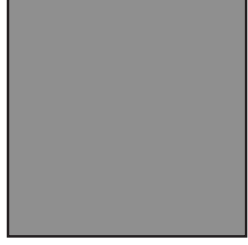
Coires



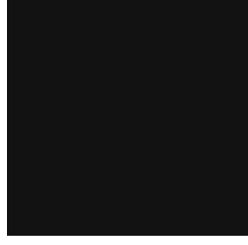
R: 189
G: 169
B: 138
C: 27%
M: 30%
Y: 48%
K: 0%
#bda98a



R: 244
G: 242
B: 243
C: 3%
M: 3%
Y: 2%
K: 0%
#f4f2f3



R: 142
G: 142
B: 142
C: 47%
M: 39%
Y: 39%
K: 3%
#8e8e8e



R: 20
G: 20
B: 20
C: 73%
M: 67%
Y: 65%
K: 81%
#141414

Tipografia

Oswald

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789+~^'#\$"%&(/)?@!:-.

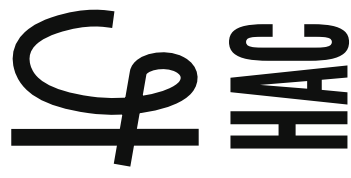
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur
adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod
tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat
volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis
nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis
nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis
autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate
velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu
feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et
iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum
zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla
facilisis.

Open Sans

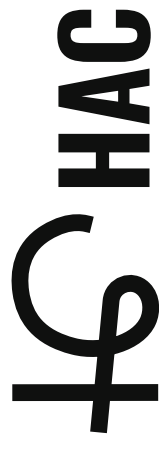
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789+~^'#\$"%&(/)?@!:-.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur
adipiscing elit, sed diam nonummy nibh
euismod tincidunt ut laoreet dolore magna
aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim
veniam, quis nostrud exerci tation
ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex
ea commodo consequat. Duis autem vel eum
iriure dolor in hendrerit in vulputate velit
esse molestie consequat, vel illum dolore eu
feugiat nulla facilisis at vero eros et
accumsan et iusto odio dignissim qui blandit
praesent luptatum zzril delenit augue duis
dolore te feugait nulla facilisis.

Proibições



Deformação de proporções



Alteração da disposição dos elementos

HAC

Logótipo sem símbolo



Aplicação de elementos externos



Alteração da cor

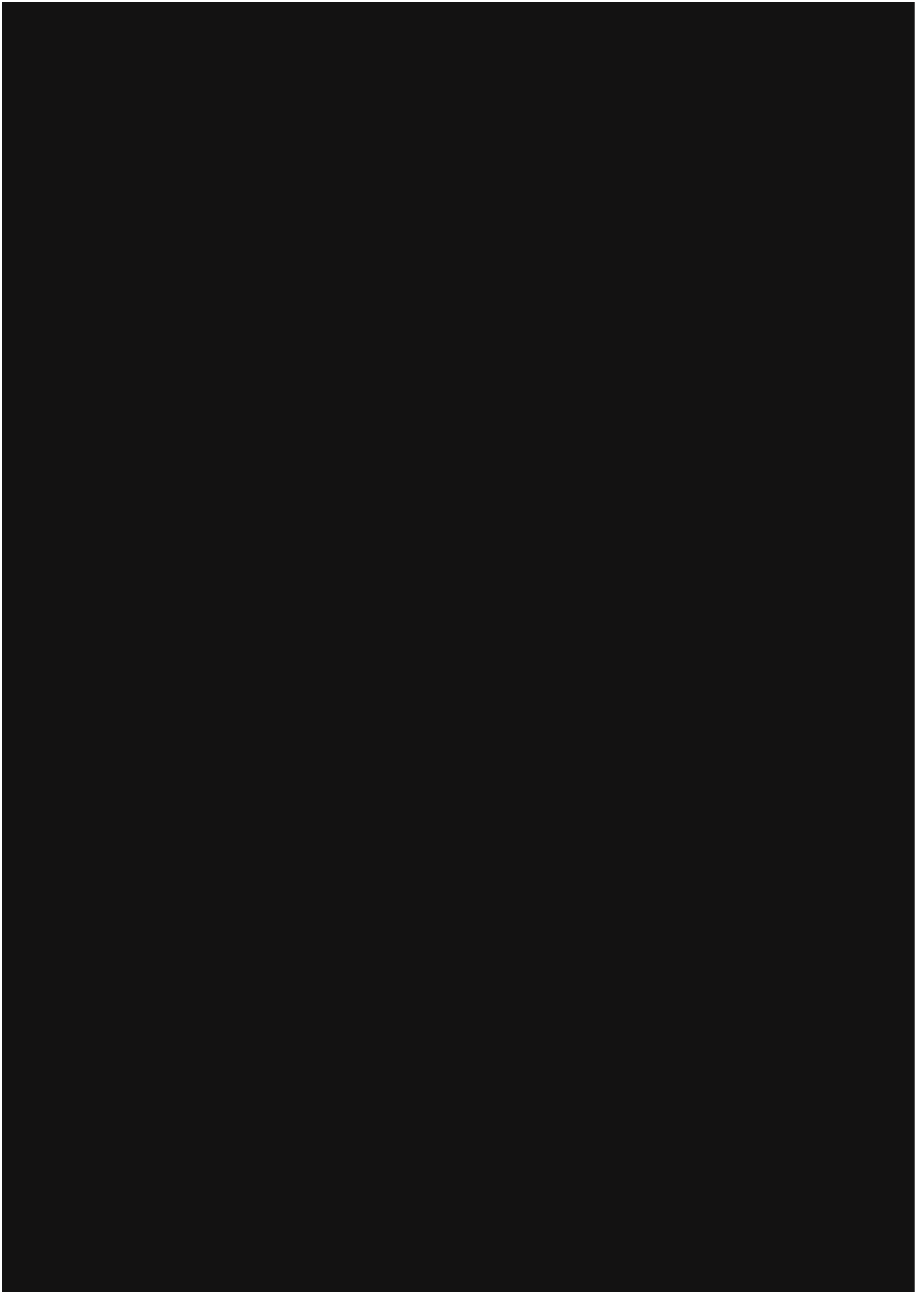


Não aplicação da versão negativa em fundo escuro

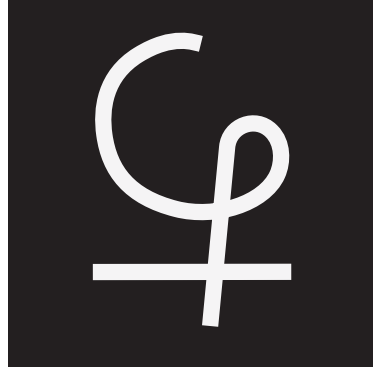
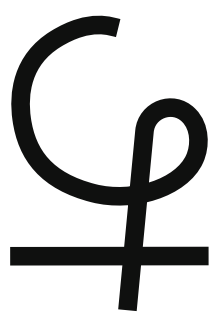
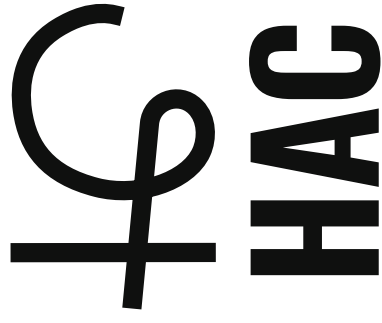
Ficheiros

hac_black_mono.ai	hac_black_mono.eps	hac_black_mono.png
hac_grey_mono.ai	hac_grey_mono.eps	hac_grey_mono.png
hac_brown_mono.ai	hac_brown_mono.eps	hac_brown_mono.png
hac_mono_negative.ai	hac_mono_negative.eps	hac_mono_negative.png
hac_symbol_black.ai	hac_symbol_black.eps	hac_symbol_black.png
hac_symbol_grey.ai	hac_symbol_grey.eps	hac_symbol_grey.png
hac_symbol_brown.ai	hac_symbol_brown.eps	hac_symbol_brown.png
hac_symbol_negative.ai	hac_symbol_negative.eps	hac_symbol_negative.png

Foram criados três formatos de ficheiro. O ai, que tem a marca gráfica vetorial, o .eps que é destinado a impressão e por fim o .png que é um formato de imagem.



Marca gráfica



Stylescape

†
HAC

Tipografia

Aa Bb Cc | Oswald
Títulos

Aa Bb Cc | Open Sans
Texto

Paleta de cores



#B6A9D0



#FAFAFA



#859350



#1B1B13



Banner

TS
HAC



Merchandising



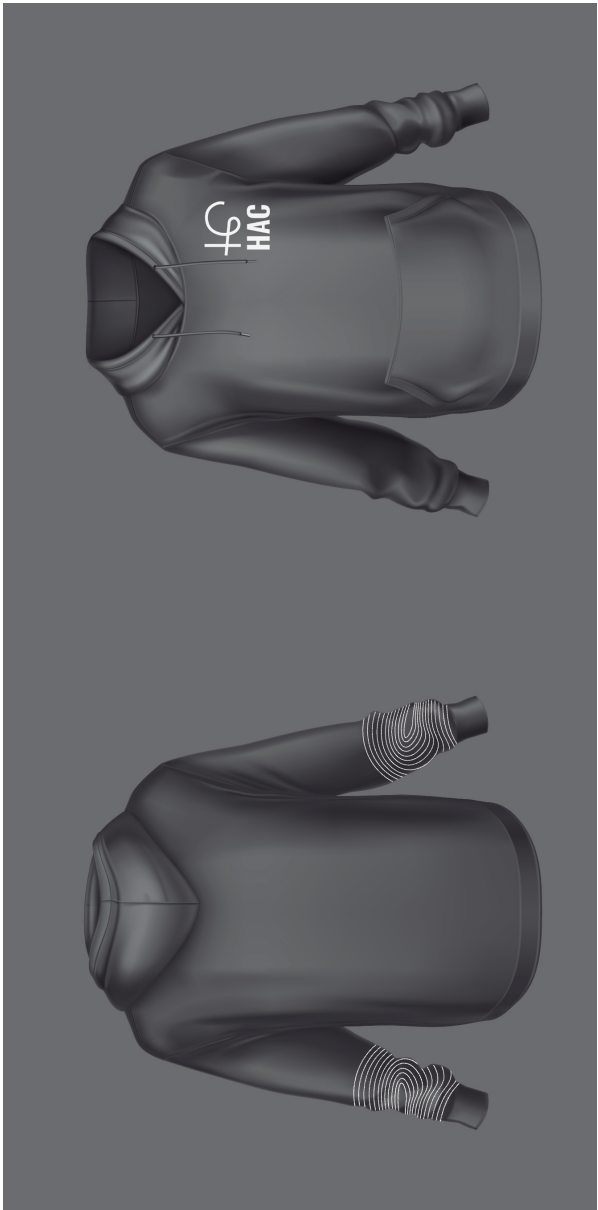
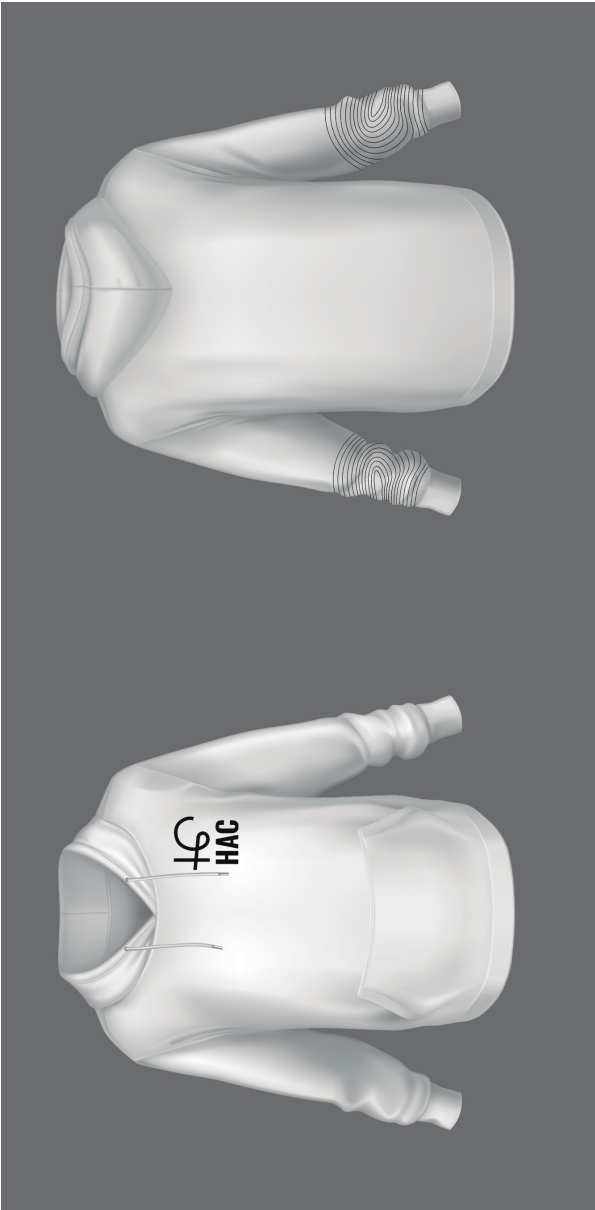
Sacos de pano



Canecas



T-shirts



Sweatshirts



Autocolantes

Cartão de visita

