



Encontros Internacionais de Ilustração de São João da Madeira

Análise e criação da identidade gráfica

apresentado à

Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto

para obtenção do grau de mestre em

Design Gráfico e Projetos Editoriais

realizado por

Catarina Sofia Ribeiro Coelho

sob orientação de

Professor Doutor Luís Mendonça da Fonseca

Porto, 30 de junho de 2020

U. PORTO



FACULDADE DE BELAS ARTES
UNIVERSIDADE DO PORTO

Encontros Internacionais de Ilustração de São João da Madeira

Análise e criação da identidade gráfica

apresentado à

Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto

para obtenção do grau de mestre em

Design Gráfico e Projetos Editoriais

realizado por

Catarina Sofia Ribeiro Coelho

sob orientação de

Professor Doutor Luís Mendonça da Fonseca

Porto, 30 de junho de 2020

Não poderia deixar de agradecer ao meu orientador professor doutor Luís Mendonça pelo acompanhamento. À minha mãe por fazer o jantar quando chegava cansada após um dia de trabalho e ainda tinha de trabalhar no presente projeto, e ao meu pai por me acompanhar nas minhas ideias malucas. Agradecer ainda à organização dos Encontros de Ilustração de São João da Madeira pelo apoio que me deram sempre que necessário. Aos amigos, Chloé e Jorge pela ajuda essencial na parte escrita. E por fim resta agradecer a mim, por nunca ter desistido de concluir esta etapa.

Relatório de projeto apresentado à Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto para obtenção do grau de mestre em Design Gráfico e Projetos Editoriais, realizado por Catarina Sofia Ribeiro Coelho, sob orientação do Professor Doutor Luís Mendonça.

RESUMO

A presente dissertação debruça-se sobre os Encontros Internacionais de Ilustração de São João da Madeira, evento que acontece anualmente com o intuito de reunir e expor a arte da ilustração. Resultado de uma participação direta em regime de relatório de projeto, este trabalho apresenta o todo o trabalho – identidade gráfica dos encontros de ilustração relativa ao ano de 2020 – e acompanha o processo desde a sua origem até à sua conclusão.

A pertinência deste projeto reside na oportunidade de documentar e comunicar um caso peculiar no panorama da ilustração, do design e da organização de eventos. Tal oportunidade é reforçada, primeiramente, pela experiência direta e privilegiada do relator e, posteriormente, pelo contributo que certamente proporcionará no âmbito académico e profissional e, outrossim, criando uma motivação e compreensão que impulsionará a realização de projetos análogos ou outros.

Revisitando algumas das ideias que gravitam em torno dos Encontros Internacionais de Ilustração de São João da Madeira e que sustentam o caso em estudo, desenvolvemos uma visita que descreve e documenta o percurso do projeto no tempo e no espaço, desde um estudo sobre a cidade e cultura sanjoanense, atravessando a abundante recolha bibliográfica, até à análise de eventos similares. Neste sentido, abordamos os contextos, as motivações, as ideias, as operações, os problemas e as soluções que deram corpo, num novo paradigma, a esta unidade.

PALAVRAS- CHAVE:

Ilustração, Design, Identidade, Comunicação, Marketing.

ABSTRACT

This dissertation focuses on the International Illustration Meetings of São João da Madeira, an event that takes place annually in order to gather and exhibit the art of illustration. Result of a direct participation in a project report regime, this work presents the whole work – graphic identity of the illustration meetings related to the year 2020 – and follows the process from its origin to its conclusion.

The relevance of this project lies in the opportunity to document and communicate a peculiar case in the panorama of illustration, design and the organization of events. This opportunity is reinforced, firstly, by the direct and privileged experience of the rapporteur and, later, by the contribution that it will certainly provide in the academic and professional field, and, furthermore, creating a motivation and understanding that will drive the realization of similar or other projects.

Revisiting some of the ideas that gravitate towards the International Illustration Meetings of São João da Madeira and that support the case under study, we developed a visit that describes and documents the project's path in time and space, from a study about the city and Sanjoanense culture, going through the abundant bibliographic collection, until the analysis of similar events. In this sense, we approach the contexts, motivations, ideas, operations, problems and solutions that embodied, in a new paradigm, this unit.

KEY WORDS:

Illustration, Design, Identity, Communication, Marketing.

ÍNDICE

7	RESUMO
13	INTRODUÇÃO
19	ENQUADRAMENTO
35	ESTADO DA ARTE
49	CASOS DE ESTUDO
69	PROJETO
95	CONCLUSÃO
101	BIBLIOGRAFIA

INTRODUÇÃO

Esta Dissertação inscreve-se no domínio da identidade visual relativamente ao design gráfico. Enquanto caso de estudo, debruça-se sobre os encontros internacionais de ilustração de São João da Madeira e tem como objetivo primordial a procura de novas soluções que se basearam na análise de mercado, concretamente, no estudo de relevantes similares eventos de ilustração realizados em várias partes do mundo.

Os Encontros de Ilustração ocorrem anualmente em São João da Madeira com o intuito de promover e divulgar a ilustração na comunidade não só de ilustradores, mas também dos apreciadores da arte. O evento possui um conjunto de atividades, nomeadamente, o concurso onde artistas são convidados a participar com ilustrações direcionadas à temática anual, neste caso, o “sonho”.

O projeto sobre o qual nos debruçamos nasceu devido à ativa vontade de uma atualização no modo como o encontro atua no mercado da ilustração nacional. Num primeiro momento, procuramos desvendar lacunas na ação e comunicação destes encontros, para num segundo momento, pela via do esboço de novas possibilidades e hipóteses, propor uma possível solução para as mesmas.

O nosso trabalho foi desenvolvido em contexto de relatório de projeto e resulta do acompanhamento de todo o processo ocorrido em diversas vertentes: a cidade, a recolha bibliográfica, a compreensão de eventos similares e o resultado em forma de projeto.

PERTINÊNCIA

O presente trabalho encontra motivações num conjunto de aspetos inerentes à atividade académica e universitária. Entendemos que é pertinente descrever um caso concreto com clareza para o leitor, tendo por base uma análise crítica, onde identificamos problemas e apresentamos questões, para posteriormente nos debruçarmos sobre soluções e demais opções. Deste modo, pretendemos facultar matéria para análise futura em diferentes contextos de estudo e projeto ligados à identidade visual quando aplicada a um evento de ilustração.

Outra motivação é a possibilidade de conhecer o que compõe o background da organização de eventos, mais especificamente no domínio da ilustração. No caso em estudo, compreendemos alguns ângulos e pontos de vista das entidades que cooperam para dar vida ao Encontro, começando pelos trabalhadores do município e os patrocinadores frequentemente sediados

no concelho, até aos artistas que integram as exposições. Deste modo, facilitaremos o acesso a quem, como nós, possua um intuito semelhante.

A experiência que o presente relatório apresenta servirá, ainda, como valência para o entendimento da inevitabilidade da adaptação que o designer deverá seguir e verter nos trabalhos que lhe são propostos. Se, por um lado, devemos aconselhar e tentar solucionar comportamentos, por outro lado, é nosso dever aceitar e cooperar com as decisões que nos são impostas, mantendo a responsabilidade e o profissionalismo que nos é exigido.

Num momento em que a procura de artistas e das suas ilustrações em projetos de design gráfico e editorial se encontra em crescimento, entendemos pertinente a partilha de informação com a comunidade artística. Com isto, consideramos estar com a motivação certa, atendendo a questões que nos parecem relevantes e pertinentes na realidade em que estamos enquadrados.

Creemos, por tudo o que foi mencionado, que o nosso estudo pode revestir utilidade em vários domínios, e da mesma maneira, ser enriquecedor para diversos investigadores e profissionais – ilustradores, organizadores de eventos e designers – enquanto agentes de um qualquer projeto de identidade de marca, similar ou não, ao que aqui tratamos, na medida em que pode ser um contributo para os mesmos e ser tido em conta em ponderações e futuras ações.

OBJETIVOS

Como uma grande criação nasce, não raras vezes, de prévias perguntas pertinentes, algumas questões de partida impuseram-se como meios de aproximação ao objeto de estudo: como se pode comunicar ilustração? Que princípios, estratégias e recursos podem assistir à comunicação de uma identidade visual? Como levar à prática um projeto desta natureza? Como ajustar meios e fins? Como decidir, optar, experimentar, testar, enfim, como problematizar e solucionar neste domínio?

No seguimento de anteriores considerações e tendo em consideração os contributos que julgamos relevantes criamos objetivos. Como objetivos gerais, pretendemos dar a conhecer os Encontros Internacionais de Ilustração de São João da Madeira indo mais além da comunidade sanjoanense, tornando claro e público o projeto e o processo, e proporcionando, ainda, matéria de estudo e de leitura crítica sobre as opções tomadas neste caso. Como objetivos específicos, procuramos conhecer, organizar e comunicar,

acompanhando a linha cronológica do projeto, todos os aspetos concetuais e técnicos ligados ao processo nas suas distintas áreas disciplinares, envolvendo a ilustração e o design – e particularmente, evidenciar os princípios enunciados e os recursos técnicos utilizados no processo de construção, experimentação, ensaio e adequação de soluções.

METODOLOGIA

Elaborado, como já mencionado, em regime projeto de mestrado, o trabalho desenvolvido assumiu aqui o carácter de relatório. Entendemos que a abordagem a uma análise quantitativa e qualitativa seria, à partida, mais adequada ao cumprimento dos nossos objetivos. Procurando comunicar com a necessária eficácia, adotámos uma estratégia essencialmente descritiva e ilustrativa, valorizando a documentação visual e textual.

Integrando a equipa de trabalho que desenvolveu multidisciplinarmente o projeto fomos envolvidos – ora direta, ora indiretamente – num conjunto de ações e iniciativas – reuniões, consultas, ensaios, testes, entre outros – que atravessaram o processo. Conhecer na primeira voz as motivações, os constrangimentos, os critérios, as opções, os obstáculos e as soluções revelou-se-nos imprescindível.

Numa fase primordial, depositamos energias na recolha informativa à cerca do evento e da cidade. Para tal, deslocamo-nos inúmeras vezes a São João da Madeira na tentativa de recolher matéria de estudo fornecida pela organização e pelas entidades de relevo na cidade. Visitamos museus, indústrias e monumentos e, paralelamente, entrevistamos munícipes, trabalhadores e empresários ativos no concelho. Deste modo e em nosso entender, construímos uma recolha coesa e carregada de informação.

O segundo momento da nossa análise recaiu numa boa base bibliográfica. Recorremos a vários meios – bibliotecas, plataformas digitais, entrevistas, entre outros – investindo amplamente o nosso tempo em variedade de conhecimento.

Incluso nesta recolha emergem os casos de estudo. A nossa seleção baseou-se na capacidade de coletar informações em quantidade, mas igualmente, com qualidade. Priorizamos eventos em que a recolha de conhecimentos, especificamente dados pela parte da organização dos mesmos, fosse mais acessível e conseqüentemente mais pormenorizada. Deste modo, estaríamos a trazer ao relatório um maior e melhor conteúdo tal como foi objetivado por nós.

ESTRUTURA

A presente dissertação está estruturada em quatro momentos.

Como primeiro momento, apresentamos a introdução com a investigação realizada, dando conta daquilo que a motivou e da pertinência que a reveste, bem como daquilo que pretendíamos obter, as respectivas estratégias metodológicas e a organização estrutural deste projeto.

Segue-se o enquadramento, no que introduzimos as principais ideias que acompanharam e acompanham o debate em torno dos Encontros de Ilustração de São João da Madeira, sendo atendidos os aspetos fundamentais da relação entre o evento, a sua função e a sua participação no mercado. Tratamos de questões que servem de pano de fundo para enquadrar o projeto aqui tomado como caso de estudo.

Neste enquadramento concetual procedemos à revisão de literatura, procurando apurar o “estado da arte”.

Num terceiro momento, apresentamos o estado da arte através de uma recolha bibliográfica sobre identidade visual e a sua envolvência. Neste capítulo, tentamos entender definições, conceitos e estratégias que nos auxiliassem na construção de um projeto coeso e baseado em fontes credíveis, atendendo no futuro projeto e na sequência da sua implementação.

A quarta parte é dedicada à construção da identidade gráfica do evento. Nesta apresentamos os estudos, o projeto e o seu desenvolvimento, dando conta da sua concetualização e implementação, das ideias, das fases, dos recursos e dos materiais

Terminamos, em capítulo próprio, com as devidas conclusões, contributos e sugestões de investigação. Propusemo-nos ao apuramento da relevância de todas as recolhas obtidas no nosso estudo e perspetivamos linhas de desenvolvimento que se nos afiguraram pertinentes depois de concluído o nosso percurso.

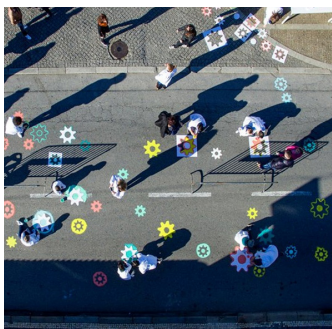
OS ENCONTROS

O Encontro Internacional de Ilustração de São João da Madeira é um evento no qual são apresentados e promovidos artistas e as suas respetivas ilustrações, ocorre anualmente desde 2008, organizado pela junta de freguesia da cidade, cidade esta conhecida pela sua industria, nomeadamente, a chapelaria, o calçado, metalúrgica, produção de lápis, etc... Inicialmente, o evento dirigia-se sobretudo à ilustração infantil, não obstante, com o desenrolar dos anos foram novos objetivos foram abrangidos, alcançando assim um público mais abrangente, “ao público geral, a profissionais da Educação, à comunidade Sanjoanense, aos profissionais e admiradores da Ilustração e às empresas que a procuram e abraçam”. (Couto, 2019)

A cada edição há um novo tema, na 1ª edição em 2008 o tema escolhido foi, “A mulher mais bela do mundo (visão feminina)” desenvolvido pela designer Teresa Folha, a 2ª edição em 2009 carregou o mesmo tema, mas agora numa visão masculina, pelas mãos da Patrice Almeida, designer que desenhou o evento até à 6ª edição. A 3ª edição em 2010 abordou o tema “sapato”, a 4ª edição em 2011 o tema “chapéu”, a 5ª edição em 2012 o tema “lápis” e a 6ª edição em 2013 com o tema “Oliva”. A 7ª edição em 2013 desta vez executado por Cláudia Mestre representou o tema “embalagem”. A 8ª e 9ª edição de 2014 e 2015 respetivamente foram realizados por Bárbara Rocha, espelharam o tema “infinito” e “máquina” respetivamente. A 10ª edição contou com o tema “trama” ilustrado por Niza Gouveia, a penúltima edição, isto é, a 11ª foi desenhada pelas mãos do ilustrador João Fazenda, a última edição debruçou o tema “tempo”, por Fatinha Ramos. Para a 13ª edição, à qual nos propomos criar uma identidade gráfica, o tema despertou-nos especial interesse, versando sobre o “sonho”, palavra enigmática que veio desafiar a nossa criatividade.

Numa primeira conversa com as diretoras do evento Helena Couto e Sofia Neto, percebemos o desejado e ambicionado por estas relativamente ao evento e onde foi patente a alegria das duas por verem valorizado o seu trabalho continuado há mais de uma década, não obstante terem existido altos e baixos como todas as caminhadas, sendo que o mais importante nos dias de hoje é a inovação. E é justamente aqui que se abrem portas para além da ilustração, isto porque a mesma pode ser aplicada em diversos métodos, para novas plateias, com temáticas inovadoras, e para tal é vital a continuidade dos encontros. Interessante foi de notar, o objetivo de divulgação de novos talentos, dados a conhecer no decorrer das atividades lá elaboradas, através da partilha de experiências e saberes.

Decorrente das diversas conversas com as diretoras, construímos a nossa linha de orientação para o projeto, sendo que, o objetivo primordial do



1' Vista aérea da rua situada em frente ao museu da Chapelaria e ao museu Torre da Oliva, pintada com engrenagens coloridas como símbolo da indústria sanjoanense.

fonte: <https://turismoindustrial.cm-sjm.pt/index.php?oid=5189&op=all>



2' Fotografia recolhida do livro sanjoanense “Monografia” de Mário Resende, José Teixeira e Manuel Silva (1944).

presente é a procura de novas soluções e inovações para elaborar uma identidade gráfica atrativa que vá de encontro com as ideologias da organização. Esperamos elevar o evento de ilustrações de São João da Madeira ao estatuto dos mais prestigiados, perspetivando uma crescente notoriedade e realce, vislumbrando uma maior adesão, partilhando e divulgando arte e artistas.

Partindo deste pressuposto, será nossa função defender e responder a algumas questões: qual o impacto que uma identidade gráfica deverá tomar? Quais as estratégias a optar? O que procuram os visitantes e participantes? Qual relação devem ter com os restantes encontros efetuados? Que distância ou proximidade deve ter com outros certames nacionais e internacionais?

A CIDADE DE SÃO JOÃO DA MADEIRA

Dotado de uma localização privilegiada, São João da Madeira é um concelho do distrito de Aveiro, com cerca de 8,1km². Encontra-se situado a 30km da área metropolitana do Porto e a 20km da costa marítima, sendo o único concelho português detentor de somente uma única freguesia. Esta pequena população com cerca de 21 713 habitantes, assenta sobre o dorso de uma colina, reunindo num único local ares da serra e do mar, transportando consigo o orgulho dos seus pequenos números geográficos e populacionais, multiplicados pelos seus inúmeros feitos na memória industrial. (Fernandes, 1996, p.15)

A história da cidade é nos contada por três autores sanjoanenses, Mário Resende, José Teixeira e Manuel Silva (1944), através de um livro intitulado “monografia”. Esta obra encontrada na biblioteca municipal de São João da Madeira, extremamente bem protegida e guardada, não só pela fragilidade causada pelas mais de sete décadas de existência, mas também pelo valor e a exclusividade das informações nele presentes.

Mesmo que, de origem antiga, como revelam testemunhos, São João da Madeira manteve-se em estado fetal durante nove séculos. Como que adormecido no tempo, esta pequena povoação viveu esquecida até meados do século XIX, momento em que despertou para a indústria. Foi então que, por alturas de 1820 a 1830, se iniciou um movimento intenso no desenvolvimento da freguesia, depois de séculos principiava uma nova etapa que lentamente evoluía mercê do desenvolvimento do comércio, que abria novos meios de divulgação e progresso. Num ápice, a pequena povoação havia se transformado numas das primeiras freguesias do distrito de Aveiro, considerada pelos habitantes um local agradável e bom para se morar.

Os momentos que se seguiram foram de felicidade, os sanjoanenses, naturais ou adotivos, viviam para o engrandecimento da vila, conquistando o título de local de atividades humanas de excepcional importância e relevo. (p.39)

“E a verdade é que, correspondendo ao nível próspero da sua população, nível esse diretamente ligado à intensificação das culturas agrícolas e ao desenvolvimento da indústria, germinou nos habitantes de S. João da Madeira, como já frisámos, uma autentica escola de trabalho e consequentemente um forte espírito de solidariedade, que muito benéfico foi na efetivação de melhoramentos de grande utilidade para a freguesia, modificações tão importantes que alteram de uma maneira quási radical o panorama arquitetónico da povoação.” (p. 41)

Após dois séculos desde o início deste florescer, a vila mantém o espírito empreendedor e trabalhador, correndo no sangue de quem lá mora e trabalha, a certeza do contributo histórico para a economia da nação portuguesa, mesmo que, atualmente, alguns dos grandes ícones industriais da cidade se encontrem de portas fechadas.

Fatos e curiosidades

Como qualquer território ao qual foi atribuído um nome, “São João da Madeira” tem um significado, as primeiras referências ao nome da vila remontam a 23 de março de 1088, inserido em duas cartas de pergaminho datadas com o mesmo dia, mês e ano, sendo utilizada a expressão «villa de Sancto Joanne que Dicent de Mateira».

Quando alisadas individualmente descobrimos que “São João” é o patrono dos mesteiros de sapateiros, daí os habitantes se darem a conhecer por sanjoanenses e não por madeirenses. (Fernandes, 1996, p.65)

Quanto à significância de “madeira” passaremos a citar:

“Admitem ser Madeira um apelido muito antigo e muito nobre em Portugal, e que tem sido tomado do nome da nossa terra.

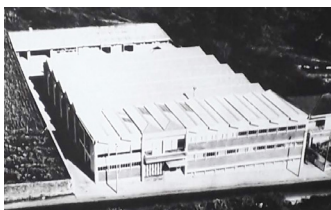
Assim, o autor citado dá conta que Bluteau afirma que quem utilizou pela primeira vez este apelido foi João Martins Madeira, aquele que foi alcaide-mor de Faro, e que tinha o seu solar na nossa terra.” (Resende, Teixeira, & Silva, 1944, p. 23)

Outra curiosidade de relevo recai sobre as lendas, e a próxima que vos contamos desempenha uma especial importância, uma vez que retrata a descoberta da feltagem.



3' Mapa ilustrado da cidade de São João da Madeira desenhado por José Cardoso especialmente para 12ª edição (2019).

fonte: <https://www.behance.net/gallery/47471509/Mapa-Ilustrado-de-Sao-Joao-da-Madeira-Illustrated-Map>



4' Imagem disponibilizada pelo museu do calçado intitulada de "Fábrica Araújo".



5' Conjunto de selos de diversas empresas de calçada da região, colhidos do museu do calçado.



6' Imagem disponibilizada pelo museu do calçado como o logótipo da marca "Sanjo".

"São Tiago é, desde há longa data, o padroeiro dos chapeleiros. Apóstolo mártir, filho de Zebedeu e irmão de São João Evangelista, tem a sua festa em 25 de julho. Muito pouco se conseguiu apurar sobre esta lenda, pois não existe qualquer relato escrito da mesma. Porém, ela foi transmitida, oralmente, e através dos tempos. Parece não haver dúvidas que foi a São Tiago que se atribuiu a descoberta do segredo que originou a indústria da chapelaria.

Reza a lenda que São Tiago tinha por hábito, para se defender do frio nos pés, forrar as suas sandálias com peles de coelho. O pêlo assim friccionado e aquecido com o calor dos pés feltrava, seja, tornava-se espesso, consistente, formando uma pasta grossa e densa. Diz-se que foi desta maneira que se descobriu o processo de feltragem que, com o decorrer do tempo, foi evoluindo até originar o moderno fabrico de chapéus. Motivado por achados anteriores, sabe-se que o processo de feltragem é, no entanto, muito anterior. Os achados arqueológicos mais antigos, que reportam o uso de feltros, estão na atual Turquia. Foram encontradas pinturas nas paredes que datam de 6500 a 3000 a.C., cujo motivo releva para a aplicação do feltro. Em Pazyryk – sul da Sibéria – foram descobertas evidências de feltro no interior de um túmulo dum chefe tribal nómada, cuja data regula pelo século V a. C. Os chapeleiros de São João da Madeira mandaram esculpir uma imagem de São Tiago para venerarem o padroeiro e que se encontra num dos altares da Igreja Matriz Sanjoanina." (Silva, 2014)

INDUSTRIA SANJOANENSE

Conhecidos pelos seus feitos históricos no campo industrial, os sanjoanenses dos tempos presentes ou passados, orgulham-se do imenso contributo para a construção de uma cidade de impacto e magnitude na economia portuguesa. Fazem honrar o seu suor, levando a cada canto do mundo um pedacinho da garra lusitana.

"O espírito empreendedor, um arreigado amor ao trabalho, a energia e potência vitais de seus homens, criaram em toda a população um clima de confiança nos próprios valores, um certo grau de orgulho que traçou e delineou seguramente a trajetória do seu futuro promotor." (Resende, Teixeira, & Silva, 1944, p. 39)

José Amaral, no seu livro relativo à indústria da cidade, intitulado de "Subsídios para a Indústria de Chapelaria em S. João da Madeira" noticia-nos que, quando enquadrado no panorama nacional, nos séculos XVIII e XIX, Portugal

sofreu de uma forma geral, uma grande transição no campo industrial. Este novo período contou com a aplicação de máquinas e introdução de novas indústrias, resultando em repercussões não só económicas, mas também políticas e sociais, pois até então a riqueza do país provinha da agricultura, do comércio e de indústrias manuais, geralmente domésticas.

Segue afirmando que no caso de S. João da Madeira, a era industrial se instalou apenas no século XIX, mas o impacto não foi diferente, tal como referido, este foi o principal agente contributivo para o seu desenvolvimento, originando um aglomerado populacional anteriormente inexistente, e uma evolução contínua do progresso económico da cidade.

Calçado

Foi numa das visitas ao museu do calçado em São João da Madeira, que conseguimos construir a história e desvendar os mistérios desta indústria. É nos descrito como era feita a comercialização dos produtos quando os vendedores ainda não dispunham de meios de produção, comunicação e de divulgação significativos. Em função disso os comerciantes apostavam numa vida de viajante como meio expositivo e demonstrativo do seu trabalho pelo país, campo que desempenha um papel de interesse na área do design de comunicação e estratégias de marketing.

No século XV foram constatadas as primeiras referências escritas sobre o ofício de sapateiro em São João da Madeira, ainda que as razões para o surgimento desta atividade não sejam explícitas, as suspeitas recaem na necessidade do fabrico de tamancos e da produção doméstica de calçado destinado ao abastecimento dos mercados locais. Até ao século XX o setor era frágil e incipiente, as oficinas eram toscas e amontoavam as matérias necessárias à prática do ofício em prateleiras, diante a imensa concorrência, o sucesso da obra e do artesão dependia exclusivamente da sua mestria.

“Esta industria tem mantido um ritmo acelerado no seu desenvolvimento, devido sem dúvida ao pouco capital que é necessário empatar em maquinismo e á fácil adaptação de qualquer casa em oficina, contrariamente à chapelaria; por esta razão, tem aumentado extraordinariamente o seu número.” (Resende, Teixeira, & Silva, 1944, p. 102)

A qualidade e o baixo custo da mão de obra foram os principais fatores para o início da indústria do calçado em Portugal, e em 1986 é criado, em São João da Madeira, o Centro Tecnológico do Calçado para facilitar o desenvolvimento de novos projetos e apoiar técnica e tecnologicamente as empresas.



1ª Empresa de chapelaria do livro
“São João da Madeira – Cidade
de trabalho” de António Fernando



1' Aspeto geral da cordoaria de pêlo, Lda. Imagem retirada do livro "Subsídios para a História da Indústria da Chapelaria" de José Amaral.



7' Fotografia captada no interior da empresa "FEPSA".

<https://www.antoniocha-ves.com/fotografia-industrial/fepsa-feltros-portugueses/>



8' Anúncio publicitário da empresa de telecomunicações "NOS". Em 2019 a empresa criou uma campanha chamada "Os transformadores" que dava a conhecer empresas que trabalhavam com os seus serviços aliados à atual era digital. Em www.nos.pt pode-se ler "Os transformadores são aqueles que fazem essa mudança acontecer. São aqueles que pensam à frente e não olham para trás. Que apostam na inovação e arriscam no digital. "

https://www.youtube.com/channel/UCf_cqLCsun-lnel0x2yXhRA

Na década de 90 a indústria enfrenta uma redução de encomendas provocada pelo aumento da oferta, resultando na necessidade de os empresários modernizarem os seus processos produtivos, a importar novas tecnologias e a fabricar séries mais pequenas e customizadas. Porém o reverso foi observado um pouco mais tarde no início da Século XXI, com o registo de um novo crescimento pautado pela introdução de novas técnicas de fabrico, pela criação de novas marcas e pela aposta no design. O design torna-se então um fator decisivo no sucesso das empresas, e em 2009 houve a criação de 25 novas marcas, 233 modelos e 3 patentes.

Um crescimento sólido e conciso foi notado em todo o norte de Portugal nomeadamente em São João da Madeira. Onde hoje se presta uma merecida homenagem ao ofício do calçado no museu.

Chapelaria

Desde os tempos mais recuados que o homem sente a necessidade de cobrir a cabeça, mas é somente no século X e XI que nasce o primeiro chapéu. Objeto de pequeno porte, mas com uma versatilidade imensa, podendo ser variado na cor, no formato, no tamanho, desempenhando naquela época – século X e XI – e suas três principais funções consistem na: proteção dos perigos da guerra, abrigo adequado às condições climáticas, ou como forma de distinção entre classes sociais, clero, nobreza e povo. (Costa, 1992, p. 46)

Documentalmente sabe-se que a primeira fábrica de chapéus Sanjoanense foi fundada em 1802, mas só em 1858 a indústria se tornou mais expressiva na sua dimensão, e só após a guerra de 1914 passou a mecanizar-se e acompanhar o surto de progresso industrial que se esboçou por toda a parte. Notando-se também uma maior afluência com a abertura da linha do caminho de ferro de Vale do Vouga. (Amaral, 1967, p. 126)

O fabrico do feltro usado na chapelaria, proveniente de pelo de roedores nomeadamente e primordialmente o coelho, era um trabalho moroso e sem quebras de continuidade, compreendendo uma série de operações. Porém a prosperidade na área era considerada fácil, era cultivada pelos artesãos a ideia de uma arte construtiva, disponibilizando os seus conhecimentos, honra e valores a quem por ela optasse seguir.

"Foi sem dúvida a indústria da chapelaria, que, encontrando campo fácil para o seu desenvolvimento e atingindo um grau de aperfeiçoamento semelhante ao que de melhor há no estrangeiro, formou uma autêntica escola de trabalho, onde se temperou o espírito empreendedor e altamente bairrista dos sanjoanenses, e

contribuiu para a criação, população, dum clima de confiança nos próprios valores, mesmo um grau de orgulho que tem delineado a trajetória de seu ridente e prometedor futuro.” (Resende, Teixeira, & Silva, 1944, p. 94)



9' Imagem recolhida do site oficial da Viarco. Sendo uma empresa com várias décadas, a Viarco precisou adaptar-se aos tempos atuais. Todavia, é perceptível a permanência do estilo *vintage* e *retro* em toda a sua comunicação, desde o website até às embalagens.

<https://www.viarco.pt/>

Tal como todos os produtos, em qualquer indústria e nas mais diversas partes do mundo, a chapelaria teve as suas crises e problemas a serem solucionados, desempenhando, portanto, um comércio instável. Instabilidades essas geralmente provenientes da relação entre a produção e o maior e menor consumo do produto. (Amaral, 1967, p. 134)

Em 1944, data à qual o livro de José Amaral foi publicado, é relatado pelo próprio que a arte dos chapéus atingia na época um grau insólito de crescimento.

FEPSA

Para a visualização do estado atual desta indústria faz sentido atentarmos na resistente aos tempos anteriormente descritos, a Fepsa. Para essa análise servir-nos-emos de um livro disponibilizado pela biblioteca municipal, “O emprego do mundo em S. João da Madeira”, com autoria de alguns alunos da cidade, onde são relatados alguns tópicos marcantes sobre a empresa. Foi em 1969, quando a chapelaria já caminhava a passos largos na cidade, que surge a Fepsa, que se dedicava à especialização no fabrico de feltros. Os primeiros anos de existência foram bastante prósperos, contudo as turbulências políticas vividas na década de 70 viriam a ter uma influência negativa na empresa, em virtude das alterações de costumes dos portugueses que se verificara à data, resultantes da nova liberdade de expressão que o país alcançava.

“Assim sendo a Fepsa é a única resistente dos tempos em que S. João da Madeira era a cidade das fábricas da chapelaria, tudo graças à boa gestão dos seus administradores. Ora, uma empresa que sobrevive a tempos de instabilidade, em que as suas vendas caem a pique, é uma empresa que, quando há estabilidade, cresce e afirma-se a nível nacional e até mundial.” (Resende, Teixeira, & Silva, 1944, p. 100)

Recentemente contou com uma merecida homenagem realizada pela empresa de telecomunicações “NOS”, onde os portugueses puderam conhecer esta empresa desconhecida até então por muitos, já que apenas 4% do que é fabricado permanece em território nacional.



VIARCO

A Viarco é uma empresa São-Joanense dedicada à produção de lápis, sendo atualmente a única ainda em atividade a nível nacional. A marca associa os seus produtos à arte, cultura e design, representando, portanto, um patrocínio de relevo para os encontros de ilustração.

Em 1907, Figueiredo Faria juntamente com seu sócio o engenheiro francês Jules Cacheux constroem a unidade industrial de fabrico de lápis designada por “Faria, Cacheux & C^a”, também conhecida como Portugália.



Pouco tempo depois, pensa-se que a Viarco terá sido gravemente afetada pela entrada de Portugal na primeira guerra mundial, e pela grande depressão de 1929/31. Porém, é exatamente em 1931 que se dá o virar da página, quando Manoel Vieira Araújo, experiente na chapelaria e figura proeminente de S. João da Madeira, decide diversificar o ramo da “Vieira Araújo & C^a, Lda.”, e adquire a fábrica portuguesa de lápis “Faria, Cacheux & C^a”, e finalmente em 1936 é registada a atual Viarco.



“Esta empresa, que foi pioneira neste ramo de atividade no nosso país, teve um grande sucesso nos seus primeiros anos de atividade. Contudo, a partir de 1914 esta registou grandes dificuldades, devido aos efeitos que a participação de Portugal na I Guerra Mundial (1914–1918) e que a grande depressão de 1929–1933 tiveram na economia do país. Assim, em 1931, quando a Portugália estava em situação da falência, foi adquirida por Manoel Vieira Araújo. Este importante empresário da cidade de SJM, que já detinha uma fábrica de chapéus da Capital do Calçado, decidiu, desta forma, alargar os ramos de atividade da sua empresa.” (Diaz, Moreira, & Reis, 2011, p. 68)

Os primeiros anos de trabalho foram direcionados à pesquisa e desenvolvimento de formulários, equipamentos e métodos de produção que permitiram melhoraria da qualidade dos produtos, bem como diversificação da oferta. E quando em 1941 o mercado já se encontrava consolidado, a empresa deslocalizou-se de Vila do Conde para S. João da Madeira, levando consigo todos os equipamentos e funcionários que decidiram reiniciar uma nova vida, e acompanhar a marca nesta nova etapa.

Os anos que se seguiram foram marcados por sucessivos desenvolvimentos tecnológicos que levaram ao início da produção dos lápis de cera e de uma vasta gama de lápis técnicos utilizados nas mais diversas profissões até aos dias de hoje. (Viarco, 2019)

10*Imagens recolhidas numa das nossas visitas à Viarco. Em fevereiro de 2019 visitamos a fábrica da Viarco. Além da vasta história que a marca possui, ficamos também a conhecer o processo que o lápis percorre até chegar ao consumidor. As duas primeiras imagens retratam a área de produção, que envolvem processos mecânicos e manuais, na última vemos o espaço dedicado à receção de escolas, onde os alunos podem experimentar os vastos materiais disponibilizados pela marca.

Atualmente a Viarco, tem perdido relevância no mercado na venda de lápis tradicionais, facto que os conduziu a novas soluções. A empresa apercebeu-se que só inovando poderia vender produtos com grandes margens de lucro e que lhe permitiriam aumentar as vendas. Refiro-me mais especificamente à linha ArtGraf, resultante dos processos de investigação e desenvolvimento que têm sido apresentados pela marca, direccionando-se para artistas plásticos. A conceção desta linha foi delineada e desenvolvia com base nas opiniões e aconselhamentos da comunidade artística. (Diaz, Moreira, & Reis, 2011, p. 71)

A Viarco e os encontros

José Manuel, atual dono da Viarco, cedeu-nos uma entrevista e acompanhou-nos numa visita guiada à empresa. A visão futurista e empreendedora do proprietário foi inspiradora, motivando-nos a seguir novas possibilidades relativamente a medidas a serem tomadas na cidade e no evento.

Decorrente da conversa, entendemos que a cidade apesar das suas infraestruturas de suporte cultural, nomeadamente a Casa da Criatividade e a Oliva Creative Factory, tem a necessidade de dar um grande pulo quantitativo e qualitativo, enquanto consumidores de cultura. Há uma série de eventos, alguns alheios aos encontros, que não possuem a atratividade pretendida, se atentarmos no público consumidor que se propõe a deslocar-se para estas atividades no seu tempo livre, observamos que é bastante diminuto.

Para o empresário, é evidente a falta de um plano estratégico de médio e longo prazo onde sejam desenhadas diretivas sobre o que é, o que se pretende e quais os objetivos que um projeto desta natureza deveria atingir, não só em termos de afluência de público mas também ao nível daquilo que seria a disseminação de conhecimento.

“O que é que nos define enquanto cidade? O que é que nos distingue enquanto cidade? O que é que nos faz falta enquanto cidade? O que é que nós deveríamos fazer no sentido de promover a cultura enquanto uma questão, não só de entretenimento, mas sim como uma oportunidade de produção cultural e de negócio cultural? (...) Falta uma estratégia para se criar um ou dois ou três eventos culturais, onde se faz um investimento muito maior numa ótica de médio e longo prazo, que depois vão servir também de suporte para todos os outros pequenos projetos que possam surgir ao longo do ano na cidade, isto é, se eu pensar em Óbidos eles tem o festival do chocolate, tem a Vila Natal, a feira Medieval, e esses três eventos de



11' Fachada da Rua Oliveira Júnior, retirada do livro :“A Oliva: Ascensão de uma grande empresa de São João da Madeira



12' Vista aérea da Oliva, retirada do livro: “A Oliva: Ascensão de uma grande empresa de São João da Madeira



um momento para o outro dinamizam a cidade em três momentos diferentes e criam três marcas para a cidade, ou seja, aquilo que nos faz falta em termos de desenvolvimento de eventos culturais são haver eventos que definam a cidade, que atraíam comunicação social, que atraíam gente do Porto, Aveiro, Coimbra, Lisboa, do estrangeiro, seja lá de onde for.” (Araújo, 2019)

Em modo conclusivo, José Manuel enquanto representante da Viarco, afirmou que o evento desempenha uma oportunidade de promoção da conexão entre o visitante e o artista, possibilitando novas ideias e novos negócios que de outra forma não teriam surgido.

OLIVA

Debruçamo-nos agora sobre a Oliva, empresa sanjoanense dedicada ao ramo da metalúrgica. Numa das visitas à Torre Oliva, local construído a partir das antigas instalações da empresa, tivemos a oportunidade de ver uma exposição permanente, onde é contada detalhadamente a história da Oliva. A exposição foi nomeada de “Núcleo Histórico da Oliva: Do ferro à criatividade”, e os seus textos são da autoria de Paula Marcelo e Suzana Menezes. Para além desta recolha, também nos foi facilitado o acesso a livros históricos, presentes no município sobre a Oliva.

A 31 de julho de 1925 começa a ser contruído o império Oliva, na época designada por “Oliveira Filhos & C^a Ld^a”, fundada por António José de Oliveira. Crescimento, diversificação e expansão, foram os melhores adjetivos para descrever o que se viveu nos anos seguintes à inauguração, em 1948, treze anos depois, a empresa orgulhava-se dos seus 27.000 m² e de empregar cerca de 550 trabalhadores, 20 anos mais tarde, em 1968, os valores já haviam triplicado, observava-se um crescimento absurdo de ano para ano, detinha as mais modernas e amplas instalações fabris da região que, congregava vários pavilhões, com diversas áreas de trabalho. (Marcelo & Menezes, 2018)

Ao longo desses anos, António José Pinto Oliveira dedicou-se à criação de um verdadeiro Império do Ferro que produzia os mais diversos produtos metalúrgicos, nomeadamente, alfaías agrícolas, forjas portáteis, equipamentos para a industria da chapelaria, máquinas de costura, tubos para canalizações, fogões de ferro fundido, ferros de engomar, autoclismos, prensas para bagaço, máquinas para padarias, radiadores e salamandras, equipamento para lavandarias industriais, tornos de bancada, banheiras, torneiras e lavatórios coletivos, motores de explosão de pequena cilindrada, entre muitos outros. (Resende, Teixeira, & Silva, 1944, p. 104)

Apostava na sólida formação dos seus quadros, numa política de bons

salários acompanhada de estratégias de utilização eficiente de mão-de-obra, na racionalização do espaço da fábrica, construída para que as distâncias a percorrer pelas peças em processo de fabrico fossem mínimas, e numa eficiente utilização da tecnologia moderna. Todas estas estratégias resultaram em grandes níveis de produtividade, distanciando-se claramente da restante indústria nacional, colocando-se ao nível das empresas europeias mais dinâmicas. (Marcelo & Menezes, 2018)

“Isto pode ser explicado pelo facto das máquinas de costura Oliva terem sido postas á venda a um preço bastante acessível, até para os menos abastados. Mas não tão ou mais importante do que isto foi a estratégia publicitária genial que a empresa pôs em prática: A Oliva tinha diversos pontos de venda exclusivos pelo país, organizava cursos de costura para domésticas, desenvolvia concursos de vestidos de chita, colocou reclames luminosos em locais estratégicos, entre muitas outras ações de marketing da Oliva que mais parecem do século XXI do que da década de 1950.” (Diaz, Moreira, & Reis, 2011, p. 40)

Estes avanços tecnológicos associados ao grande profissionalismo exercido no perímetro da fábrica, originaram uma onda de sucesso de vendas, e na década de 60 ninguém previa o que viria a acontecer posteriormente.

Na sequência de problemas de sucessão de António José Pinto de Oliveira, a 13 de dezembro de 1969 a Oliva é vendida ao grupo americano L.T.T. (Pinho, 1999, p.23) Porém os gestores desta nova empresa eram incapazes de delinear um novo rumo, já que não possuíam habilitações nem as qualificações necessárias para a exerceção do cargo ao qual se haviam proposto ocupar. (Diaz, Moreira, & Reis, 2011, p. 42)

Estes novos donos embarcaram com a ideia da suspensão da venda das máquinas de costura, que até então seria o grande marco e o grande motivo do sucesso apresentado anteriormente, e envergar na produção de componentes para torneiras.

“Com esta venda, a produção de máquinas de costura foi suspensa. Em seu lugar, apareceu em 1972, uma fábrica de partes componentes para torneiras, em “Joint-Venture” com a empresa alemã Friederich Grohe, também divisão do grupo americano I.T.T. Esta fábrica seria instalada em parte do espaço outrora atribuído ao fabrico de máquinas de costura. As peças eram fabricadas na Oliva e depois mandadas para a Alemanha, para aí serem montadas. Com a revolução de 25 de Abril de 1974, os alemães abandonaram o projeto. A Oliva lançou-se então no desenho, conceção e comercialização das linhas completas de torneiras.” (Pinho, 1999, p. 46)



13' Logótipos da empresa Oliva, apresentados de forma cronológica. Numa visita ao museu dedicado à Oliva, em S. J. Madeira, recolhemos uma sequência de logótipos que a marca foi desenvolvendo durante os anos de atividade. É perceptível a dedicação em manter uma imagem contemporânea e atrativa.



14' Cartaz "manequim" J. Mattos Chaves. (1943)



15' Cartaz "insígnia" , Alberto Cardoso. (1955)



16' Cartaz 1º congresso nacional da Oliva, Alberto Cardoso. (1958)

Devido a toda a turbulência sentida, e mesmo com os diversos esforços para manter o império, em 2010, os 184 trabalhadores que ainda ocupavam cargos na empresa ficavam desempregados. A Oliva alcançava tristemente o declínio, deixando para trás um legado criativo e empreendedor que marcou o século e a cidade. O fundador, António José Pinto de Oliveira, transporta a honra e o mérito de ter desempenhado na cidade um papel fulcral a nível industrial, levando consigo a memória de feitos históricos, não só para os sanjoanenses, mas também para todos os habitantes da nossa pátria, que certamente tal como nós se sentem eternamente gratos e orgulhosos.

Atualmente, a autarquia da cidade procura não deixar morrer o nome “Oliva” com o projeto “Oliva Creative Factory”, onde por meio da reconstrução de alguma partes da empresa, serão criados campos e espaços artísticos, que objetivam acolher criadores ligados ao setor, em áreas como as artes plásticas, o teatro, o cinema, a música, a dança, o design e a moda. (Diaz, Moreira, & Reis, 2011, p. 43) O evento ao qual nos propusemos tratar, os Encontros de Ilustração de São João da Madeira, ocupam este espaço para as suas atividades. Como tal, para nós é um privilégio e um dever aprofundar o raio criativo que esta empresa desempenhou e desenvolveu, transportando esses aprendizados para o nosso crescimento enquanto designers e profissionais.

Oliva, a arte e o design

O trabalho publicitário da Oliva foi verdadeiramente notável de inquestionável qualidade, Do qual destacamos a sua originalidade e expressividade em campanhas e anúncios. Atuava em diversos espaços e meios, tais como a colocação de anúncios luminosos nas principais praças das cidades portuguesas, como em autocarros, elétricos, viaturas e fachadas, invertiam na comunicação social com anúncios de grande qualidade gráfica, produzidos pelos melhores designers e fotógrafos da época, nomeadamente Alberto Cardoso, Fre Kradolfer, J. Mattos Chaves e José Rocha. Outra preocupação como meio divulgativo foi a necessidade de garantir a presença da empresa nas principais feiras e exposições industriais a nível mundial. As presenças nestas feiras desempenhavam sempre uma excelente oportunidade para a apresentação dos produtos mais recentes e inovadores da empresa.

O período de maior produção gráfica e publicitária da Oliva (1940–70) foi coincidente com a afirmação de uma geração de pintores, escultores, arquitetos e designers dominados pelo estilo modernista. Esses artistas trouxeram uma nova visão à publicidade caracterizada até então, por um estilo formalmente simples e conceptualmente esquemático que valorizava,

frequentemente a monumentalidade e as raízes históricas do país.

A maior parte da produção gráfica da Oliva e da autoria do designer Alberto Cardoso que, ao longo da sua vida profissional, trabalhou e conviveu com várias figuras de destaque no panorama das Artes Plásticas, da Arquitetura e do Design em Portugal. O seu estilo minimalista, simples e de grande legibilidade, marcou definitivamente a comunicação publicitária da Oliva, conferindo-lhe inovação e notoriedade.

Com o apoio de renomados designers e artistas, a Oliva desenvolveu os mais variados documentos publicitários, onde se incluem cartazes, catálogos de produtos, anúncios, documentos de economato, prospectos de divulgação e merchandising diverso (horários escolares, calendários, blocos de apontamentos, postais, capas de discos) que perpetuam para sempre a iconografia da empresa.

É através da máquina de costura que a marca alcança notoriedade e se torna verdadeiramente conhecida, fruto mais uma vez da audácia das companhias de propaganda que transformaram o produto num verdadeiro ícone social e cultural.



17' Cartaz "zig-zague" Alberto Cardoso. (1952)

Também nos cartazes, recolhidos igualmente da exposição dedicada à Oliva em S. J. Madeira, é compreendido o empenho que a empresa teve na construção das suas linguagens gráficas, muito inovadoras para a época.

IDENTIDADE

“Identidade S.f. O que faz que uma coisa seja da mesma natureza que outra. / Conjunto de caracteres próprios e exclusivos de uma pessoa (nome, idade, sexo, estado civil e filiação, etc.): verificar a identidade de alguém. // Identidade pessoal, consciência que alguém tem de si mesmo. / Mat. Igualdade (que se indica =) cujos dois membros tomam valores numéricos iguais para todo o sistema de valores atribuídos às letras. (A identidade difere da equação, que só se verifica para certos para certos valores atribuídos às letras.) // Bras. Carteira de identidade, cartão oficial com a fotografia, nome impressões digitais, etc., / Princípio de identidade, princípio fundamental da lógica tradicional, segundo o qual “uma coisa é idêntica a si mesma”

Acima está transcrito o que é encontrado no dicionário “KLS” relativamente à definição de “identidade”. Verificamos que o termo é direcionado apressadamente ao ser humano enquanto sujeito individual, que tem a peculiaridade de possuir uma única identidade, pessoal e intransmissível. Assim também o é ambicionado no design e nas artes, também nós designer e artistas procuramos por uma identidade única enquanto profissionais da área. Bauman (2005) descreve-nos justamente isso: a humanidade vê se invariavelmente em busca de uma identidade impar, e quando não encontrada o ego esmorece. O autor continua enunciando que na sua perspectiva, a identidade não se assemelha à solidez de uma rocha, é frágil, negociável e facilmente moldada às decisões e eventualidades da vida.

Também Juan Costa, no seu livro “Design para olhos” aborda o paralelismo entre identidade humana e identidade corporativa. Através de um método metafórico, descreve-nos que os indivíduos dispõem de algo que os identifica quando estão ausentes: a sua fotografia. No entanto, uma empresa não pode mostrar numa fotografia o significado total da sua identidade, por isso, este deve ser simbolizado. (Costa, 2011, p. 87)

Após esta breve análise direcionamos o foco para identidade corporativa. Em que consiste o termo? Qual o impacto e importância? Ora, estas são indagações que pretendo atribuir uma resposta nas próximas linhas.

A identidade visual pode desempenhar várias funções: simbolizar a organização, proporcionar visibilidade e reconhecimento, expressar a sua estrutura e, internamente, pode potenciar o grau de identificação que os colaboradores sentem em relação à organização. Por conseguinte, a identidade visual deve, em primeiro lugar, ser apresentada e compreendida pela corporação, e pelo



18' Identidade visual da cidade do Porto, criada pela equipa de design White Studio. Em setembro de 2014 a cidade do Porto apresentava a sua nova identidade gráfica. Representa no seu conteúdo, em formato de azulejos, elementos proeminentes e característicos da cidade. A marca ganhou prémios internacionais, como um Graphis (Nova Iorque), um "pencil" da D&AD Awards (Londres) e dois troféus "ouro" no European Design Awards (Istambul), na categoria de Branding Implementation e Best of Show, em 2015.

<https://designculture.com.br/portoeoponto>



19' Campanha publicitária para a marca juvenil "Carhartt". "Carhartt" é uma marca de vestuário, calçado e acessórios para um público na sua maioria juvenil e desportivo, direcionando as suas vendas especialmente para surfistas e skatistas. As suas campanhas agem de acordo com o seu público alvo. A da imagem, relativa ao ano de 2015 é perceptível a intenção de despertar irreverência e até alguma rebeldia, seja pelas cores ou pelos motivos presentes nas molduras, este tipo de sentimento pode ser alicante entre adolescentes e jovens adultos.

<https://www.carhartt-wip.com/pt/journal/news/2015/12/fall-winter-2015-global-campaign-tim-head-interview>

público organizacional. (Bocsh, Jong e Elving, 2006) Numa visão simplificada, a identidade desempenha uma função de caracterização, seja diante do cliente ou do operário, conquistada por um elemento de fácil identificação, na maioria dos casos sonoro ou visual. (Lencastre, 2007)

Para nos ajudar um pouco mais com esta definição agora debatida, vamos utilizar a voz de Norberto Chaves (1998) .

“A Identidade Corporativa é um conjunto de atributos assumidos como próprios, pela organização, que constitui o “discurso da identidade”. Desenvolve-se no interior da organização, como acontece com um indivíduo. (...) A Identidade Corporativa é um quadro complexo, uma vez que resulta de um conjunto de visões não necessariamente semelhantes. Cada sujeito social tem conhecimento do que é, uma noção do que pretende que pensem dele, e de como não pretende ser visto. Trata-se de uma opinião ideológica que resulta de que organização é/ situação atual (plano real); as perspetivas, o imediato e o projetual.”

Perante estes parâmetros percebemos a possível relevância desta vertente na comunicação de uma unidade corporativa, e a sua eficácia não depende apenas de um programa, ou da aplicação disciplinada de elementos gráficos específicos, mas de uma sequência de soluções projetuais de qualidade e inteligência, tal como é abordado por Philip Meggs (2006). Há uma agregação de fatores que podem colaborar para a conceção de uma identidade visual, a interação da entidade com o cliente é amplamente impactante e, por conseguinte, a seleção do público alvo também está diretamente ligada a essa questão. Para melhor proceder a análise usemos o livro “No logo” de Naomi Klein. Nele encontramos uma associação ao público infantojuvenil, por ser um coletivo onde a informação é espontânea e prontamente divulgada e manifestada nessa esfera social. As “modas” são recorrentes desde que há memória, as gerações novatas não são exceção, na verdade, pelo contrário, os vícios culturais e de costumes penetram e influenciam as suas mentes, ou seja, para as entidades esta é e deve ser uma porta aberta de oportunidades no que diz respeito à divulgação dos seus serviços e propostas de vendas.

“Em um clima corporativo obcecado com a descoberta da receita secreta para o cool, há ainda mais recursos nas escolas a serem extraídos. Afinal, se há uma coisa que os *cool hunters* têm nos ensinado, é que grupos de crianças não são apenas pequenos consumidores: eles também são representantes pagantes de sua faixa etária. Aos olhos dos gerentes de marca, todo refeitório e toda sala de

aula é um grupo de pesquisa esperando para ser focalizado. Assim, ter acesso às escolas significa mais do que divulgar um produto – é uma oportunidade de caça genuína e barata ao cool.” (2006, p. 77)

MARCA

Façamos primeiramente, uma referência ao passado da marca e recuemos até ao Egito, Newark revela que já nessa época se encontravam habitualmente signos, emblemas, preços, ofertas de produtos, comunicados oficiais e notícias variadas. (2002, p.522.) Os anos que se seguiram não foram diferentes.

“No século XVII praticamente todo o comerciante ou negociante tinha um selo ou uma marca registada (...) aumentou o valor e a importância de marcas registadas para identificação visual. Porém os sistemas de identidade visual que surgiram nos anos 1950 iam muito além das marcas ou dos símbolos.” (Meggs, 2006, p. 522)

A necessidade de expressão foi continuamente observada até à atualidade, ainda que com novos meios e novas estratégias, a procura pela diferença das marcas no mercado foi conquistando progressivamente mais forma, robustez e consecutivamente uma maior abrangência. Mencionando de novo a Oliva, uma empresa nacional que assinalou a era industrial, justamente por ter uma interpretação futurista no que diz respeito à marca e à publicidade. Num livro da fundação Calouste Gulbenkian escrito em 1993, ou seja, anterior à era digital atualmente vivida, é salientada a supercondutividade, consequente e posterior a geração elétrica da Oliva, o autor previu o que realmente estamos testemunhando na época atual, lâmpadas mínimas, telas ultrafinas, definição perfeita, ultra velocidade em sistemas digitais, iluminação noturna, outros equipamentos, outro conceito de alimentação, campos electro magnéticos, raios laser populares, desenhos no ar e cores.

Posto isto, afinal qual a definição de marca e qual a sua função? Segundo a definição do INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial), marca é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas. Pode-se dizer também que marca, é a representação figurada de qualquer produto ou serviço, seja lá qual for ele. Em suma, marca é um nome, um som, uma imagem uma palavra, ou até mesmo uma letra, que faz com que as pessoas identifiquem um produto ou serviço, são como famílias postíças das quais decidimos fazer parte. (Metidieri, 2017) (Athayde, 1997, p. 49)



1971–Present



1997–Present

20' Evolução do logótipo da marca “Adidas”. Fundada em 1920, a “Adidas” é uma empresa alemã que foca as suas vendas em artigos de desporto. Atualmente face á tamanha oferta existente no mercado a marca viu-se obrigada a adaptar-se aos tempos modernos, neste contexto a empresa criou roupas, acessórios e calçado que não fossem exclusivos para a prática de desporto, mas que também pudessem ser usadas no dia-a-dia. Com isto a “Adidas” conseguiu aumentar vendas, abrangendo assim um maior número de pessoas.

<https://www.logaster.com.br/>



21' Aplicação do logótipo na marca de cafetarias Starbucks. A Starbucks é uma multinacional Norte-Americana, fundada em 1970. A sua presença no mercado é fortíssima, a marca desenvolve estratégias de marketing extremamente bem posicionadas, que a colocaram como elemento de referencia no âmbito das cafetarias a nível mundial. Quem por lá passou, certamente recorda a questão de escreverem o nome do cliente no copo. O quão eficiente esta estratégia foi? Quantas pessoas terão ido lá para verem o seu nome na embalagem?

<https://pt.wikipedia.org/wiki/Starbucks>



22' Logótipo e aplicação do logótipo da marca "Kylie Cosmetics", nas embalagens dos produtos. Kylie Jenner é uma jovem de 22 anos que ficou conhecida recentemente por ser a bilionária mais jovem dos EUA. A empresária aproveitou a fama construída até então pela família, para se lançar e promover nas redes sociais. As suas técnicas de beleza impactaram a internet e em poucos meses conquistou milhões de seguidores. Com isto, e aproveitando o público que já possuía, lançou os seus próprios produtos de maquilhagem e beleza, adquirindo assim o título de "bilionária mais jovem dos EUA". Este tipo de estratégia é bastante comum, usar um rosto conhecido que levará a um maior público o nome da marca ou produto, de um modo seguro e com confiança.

<https://thedieline.com/blog/2015/12/1/lipkit-by-kylie>



23' Fundada em 1886, a Coca-Cola é uma empresa norte-americana que vende refrigerante carbonado. A empresa, mundialmente conhecida pratica uma técnica de sensação de satisfação nas suas campanhas. Por ser um produto extramente prejudicial à saúde humana, a marca precisou apelar a outras vertentes, como a felicidade, a família e os amigos. Em 2016 a empresa lançou uma edição especial, que incluía nomes e graus de parentesco escritos nas suas embalagens. Além do maior número de vendas, a Coca-Cola deparava-se com uma divulgação gratuita presente nas redes sociais, os consumidores partilhavam sistematicamente as garrafas com amigos e seguidores.

<https://www.shoplet.com/blog/sales-tips/>

"1. Uma marca aumenta o valor de um produto ou serviço para além do seu objetivo funcional — justificando assim o volume de vendas e o preço.

2. Uma marca é uma ligação entre a organização e os seus associados, é aquilo que transmite a ideia de continuidade e de confiança.

3. Uma marca é o resultado de um comportamento — tudo o que uma organização faz pode criar impacto na marca.

4. Uma marca só existe na cabeça das pessoas — é um aglomerado de sentimentos e de percepções na mente do consumidor.

5. Uma marca pode fornecer à organização os objetivos e a direção que toma — é uma fonte de motivação e interesse para os associados." (Miller, 2009, p. 13)

Mas se o objetivo se baseia na diferença e na peculiaridade, então qual o caminho a seguir? Munari, defende que um dos procedimentos que visa atribuir personalidade a um signo é a sensibilização, isto é, atribuir ao mesmo uma característica gráfica que o desmaterializa com um signo vulgar, assumindo uma personalidade própria representativa da marca. (2016, p.31.) Em alternativa ao meio de potencialização e individualização da marca referido anteriormente, e desta vez sublinhado por Naomi Klein, assimilamos que há um dever de elevar a marca não só a um produto, não só a um evento, mas preferencialmente a um meio de vida (2006, p.9.), o consumidor deve sentir uma necessidade de adquirir a marca, como se a sua existência precisasse e dependesse da mesma. Concordemos que este campo se encontra inevitavelmente ligado à publicidade, de qualquer forma, é fundamental quando se pensa na construção de uma marca. Por fim, complementar com mais uma ideologia suportada por David Elis e Gustavo Fernandes, esta ideia coopera com um conteúdo essencial no assunto, os autores defendem que mais do que dispor de um conceito a marca deve ser atraente, por mais purista que um designer aspire ser, deve desencadear no consumidor essencialmente a atração, caso não seja manifestada o projeto irá falhar, esta visão menos conceitual e mais visual também é facilmente enquadrada e complementada à visão de Klein, afinal a atração visual também gera e contribui para a primordialidade da compra. (2012)

"o nosso interesse em qualquer artefacto reside no diálogo relevante entre o seu bom funcionamento prático e a sedução, não ilusória, mas com substância, que ela possa exercer junto do potencial utilizador." (Mendonça, 2015)

REDESIGN / EVOLUÇÃO DA MARCA

Antes de introduzirmos a temática relativamente ao redesign, importa evocar o conceito de “mudança”, pois percebemos que no redesign está implicada a necessidade de variação, troca e transformação, ou seja, a mudança. Mas existir a percepção e afirmação da mesma, não significa que os novos modelos, métodos e procedimentos, tenham uma recetividade imediata e que os seus destinatários a ponham em prática com a mesma dedicação dos criadores, pois esperar uma reação igualmente racional à linguagem previamente pensada é por em pratica uma ilusão. A sociedade está enraizada em valores, crenças e normas culturais, e esperar do recetor racionalismos é mera ilusão. A solução passa pela empatia com o consumidor, isto é, pensar como ele pensaria, irracionalmente. (Gomes, 1994)

A mudança faz parte do processo de evolução, viver sem ela é assumir que estamos a perder negócios, os públicos mudam de perfil ao longo do tempo, e a adaptação é a palavra-chave nestas circunstâncias. Contudo, tal como já percebemos é um risco, risco esse necessário e imprescindível de ser cometido. (Minerva, 2018) A tomada de consciência desse atrevimento para a inovação pode ser mais complexa do que idealizamos, para a indução da mudança, a sensibilização dos membros da organização para a necessidade de reformular a cultura presente será um dos meios a utilizar, tendo em vista a redução das resistências à mudança proposta. A explicitação dos pontos fracos e fortes atuais poderá contribuir para a tomada de consciência das condições onde e quando o equilíbrio anterior era obtido mas que, porém, o deixaram de satisfazer.” (Gomes, 1994)

Após apreendido o conceito de “mudança” e as suas carências, finalmente é possível envergar pelo tema “redesign”. Segundo o designer Victor Papanek há no design uma sensação de maravilha, um sentimento de conclusão que falta em muitos outros campos, segue afirmando que os designers têm a oportunidade de criar algo de novo ou de refazer algo para que fique melhor. (1995)

Neste contexto, é relevante fazer numa análise aprofundada sobre o que consiste o termo “redesign”, servindo-nos da informação disponível no site da Minerva, empresa de impacto no universo das artes gráficas. Em termos gerais, é o processo que envolve melhorar e renovar a percepção de uma marca no mercado.

Pode passar por criar um novo nome de empresa, uma nova identidade, uma nova gestão de negócio, uma nova filosofia operacional, um novo logótipo, um novo design – ou a combinação de todas estas ações de rebranding



1917



1933



1953



1970



1979



2000-

24' Evolução do logótipo da marca de automóveis BMW.

Bayerische Motoren Werke AG é uma empresa alemã, fabricante de automóveis e motocicletas, sediada em Munique, Baviera. A peculiaridade da empresa é que ela segue uma estratégia de marca premium puro: desenvolve, fabrica e comercializa seus produtos sob as marcas Mini, Rolls-Royce Motor Cars e BMW. Com mais de 100 anos de história a marca passou por várias etapas relativamente ao logótipo, porém e como verificado na imagem, foi preservada uma coerência entre as diferentes atualizações, mantendo o necessário para o reconhecimento da marca.

<https://br.pinterest.com/pin/469289223640338876/>



para criar um novo fôlego e um novo posicionamento da marca junto dos clientes, fornecedores, colaboradores, media e concorrência.

Pode também apenas envolver alterações subtis da imagem da empresa – alguns importantes ajustes que transmitam suavidade e modernidade – quando se deseja manter a sua história, os seus valores e a relação que já construiu com os seus clientes.”

Analisando o excerto acima transcrito concluímos que o redesign é toda e qualquer forma de mudança que implique alterações a nível gráfico, ou melhor dizendo, qualquer transformação que engendre uma modificação na interpretação por parte do cliente. De novo é afirmado o mérito da mudança, seja ela drástica, como meio para criação de um novo posicionamento da marca no mercado, ou subtil, que tenciona preservar a história e os valores alcançados no decorrer dos anos pela entidade. Contudo, em qual solução devemos investir? E qual o momento pertinente para defrontar essa mudança? A Minerva prossegue esclarecendo-nos isso. O primeiro parâmetro refere-se à “previsão de crescimento”, quando é observado um crescimento e uma proliferação por parte de uma empresa, é fundamental e imprescindível a elaboração de um novo design / branding que a enriqueça e a acompanhe, espelhando a potência e o impacto dessa mesma evolução. O argumento de destaque seguinte é a “nova área de negócio ou de novo público”, como forma preventiva de problemas com a coerência relativamente à entrada de novas vertentes no mercado. Nesses casos é primordial a existência de uma renovação, deste modo será garantido incontestavelmente o êxito da mensagem transmitida aos usuários, tendo em conta as diferentes experiências referentes ao seu público recentemente alargado. Seguidamente encontramos o “tempo”, este facto relaciona-se com entidades antigas que tendem a ser rotuladas de ultrapassadas, uma nova imagem irá assegurar aos clientes a permanência de uma organização ativa e atual, aspirando uma consequente continuidade no desejo de compra, cessando assim a possível falta de espaço no mercado. Por fim, o quarto motivo conhecido é a “concorrência”, quando é observada a conquista de espaço e notoriedade no mercado por parte de uma nova identidade rival, é signficante e deve ser ponderada a conceção de uma nova mudança, que irá assumir uma função impulsionante, propondo a superação dessa nova concorrência.

Um bom exemplo onde foi trabalhado afincadamente o re-design, diz respeito à marca “3M Company”, um grupo económico multinacional americano de tecnologia diversificada, organizado em unidades de negócios reunidas em seis grandes mercados. Em 1906 foi criado o seu primeiro logótipo, ainda com o nome antigo, “Minnesota Mining and Manufacturing Company”, mas rapidamente foi percebido que a simplificação seria o caminho, dando-se

a conhecer ao público como 3M. Ao longo de cerca de 70 anos a marca contou com trinta e uma mudanças do logótipo, sempre com semelhanças e identificações, repescando traçados aqui e ali, e é somente em 1978 pelas mãos de uma empresa de estratégia, design e experiência de marca, a Siegel & Gale, que chegamos ao mais recente logótipo, que se mantém até à atualidade, percebendo-se claramente a contemporaneidade nele presente: uma tipografia bold não serifada, facilmente reconhecida pela sua presença, cor e espaçamento entre caracteres.

“Enquanto a sociedade tende a se tornar mais complicada, as marcas parecem ter se tornado mais simples.

Seja por causa de mudanças no paladar ou pelo crescente ritmo de vida, que torna a identificação rápida essencial, parece que o profissional de design e corporativo reconhece cada vez mais que a simplicidade é uma virtude e que às vezes menos é mais. “ (Mollerup, 1997, p. 199)

PUBLICIDADE E MARKETING

A publicidade e o marketing estão de modo direto e de modo inevitável relacionados ao design gráfico, colaborando entre si ao longo do tempo em todo o processo de comunicação. Em função disso, e por ser uma área invulgarmente estudada por mim a nível académico, consideramos pertinente realizar previamente uma recolha informativa que nos auxiliasse na compreensão do que consistem os termos, marketing e publicidade.

Philip Kotler, um dos mais emblemáticos marketeers da história mundial, explica-nos que:

“O marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.” (Kotler, 2000, p. 25)

Também Norton Paley, aborda a temática no livro “Marketing, novas estratégias competitivas”. O autor recua até à antiga Grécia para explicar vertentes da área, onde foi cunhado o termo *strategia*, que significava liderar um exército ou generalato. Os princípios de estratégias militares para a conquista de territórios baseavam-se em cinco modos de ataque, assim também o é no marketing, a empresa determina um objetivo e os recursos que possui, de modo a que os mesmos sejam alcançados. Entre os ataques descritos por Paley encontramos: Ataque direto – Que significa esgotar orçamentos, em publicidade, distribuição e produção.



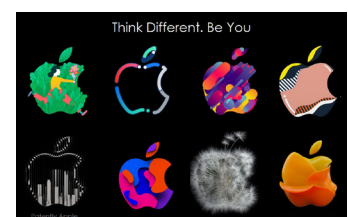
25' Evolução do logótipo da marca 3m, retirado do livro “Marks of excellence” de Per Mollerup

<https://br.pinterest.com/pin/469289223640338876/>



26' Anúncio publicitário da marca de equipamentos eletrónicos “Apple”. (2019)

<https://4gnews.pt/apple-ataca-google-alexa-publicidade-las-vegas/>



27' “Think Different” (Pense diferente) é um slogan publicitário criado pela marca de equipamentos eletrónicos “Apple” em 1997 pelo escritório de Los Angeles da agência de publicidade TBWA\Chiat\Day. Foi usado em um famoso anúncio de TV, anúncios impressos diversos e uma série de promoções para produtos da Apple. O uso do slogan pela Apple foi interrompido com o início da campanha publicitária da Apple Switch em 2002.(1997)

<https://www.patentlyapple.com/patently-apple/2020/01/apples-new-jobs-ad-campaign-borrows-from-the-spirit-of-the-iconic-think-different-campaign.html>



28' Campanha publicitária da marca de materiais de desenho "Faber Castell", (2011)

<https://www.canva.com/learn/clever-advertising/>



29' Campanha publicitária da marca de produtos de higiene e beleza "Nivea". (1943)

<https://www.megacurioso.com.br/artes-cultura/109389-veja-16-pecas-publicitarias-antigas-de-marcas-que-existem-ate-hoje.htm>

Ataque indireto – Atinge a concorrência em pontos fracos. Ataque por envolvimento – Começa pelo ataque indireto, mas rapidamente se espalha para outros ramos no mercado. Ataque por desvio – É diversificada a oferta através de produtos não relacionado. E por fim, o ataque de guerrilha – Pequenas incursões intermitentes em diferentes mercados. E é partindo destes pontos, e considerando a maior ou menor eficácia de cada um, que as empresas elaboram os seus planos de marketing. (p.38, 52)

E a publicidade, no que consiste? A publicidade é uma estratégia de marketing, onde é envolvida a compra de um espaço em um veículo de mídia (televisão, jornais, plataformas digitais, etc.) para divulgar um produto, serviço ou marca, com um objetivo fundamental, o incentivo à compra. (Cararotto, 2016)

“Publicidade é levar a audiência mais vasta possível ou a um produto, um serviço ou mensagem especial que lhe poderá interessar ou ser útil. E não existe mensagem mais importante do que a verdade essencial de onde vimos, para onde vamos e como lá chegar (...) Jesus soube como fazer publicidade. Ele soube como identificar-se com a sua audiência através de estórias: nós chamamos-lhes parábolas.” (Atayde, 1997)

Os publicitários do final do sec. XIX e início do séc. XX usavam um conjunto de fórmulas pseudocientíficas rígidas: os concorrentes estavam estritamente proibidos de ser mencionados nas suas publicidades, usavam somente declarações assertivas e os títulos tinham de ser grandes, com muito espaço em branco. De acordo com os publicitários da virada do século, um anúncio devia ser grande o suficiente para causar impacto, mas não poderia ser maior do que estava a ser anunciado”. (Klein, 2006, p.16). Atualmente observamos que não existem regras aparentes, existem somente tendências, mas que podem ou não ser seguidas. A tarefa hoje em dia dos publicitários baseia-se fundamentalmente em mudar o modo como as pessoas vivem. Ao dar a conhecer novas invenções e inovações devem convencer o consumidor que a sua vida seria melhor se as usassem, seja ela seguindo padrões ou de um modo irreverente. (Klein, 2016, p.15) Philip Kotler procede à análise da publicidade e do marketing como uma maneira direta e indireta de construção de relacionamentos a longo prazo mutuamente satisfatórios com os clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros, a fim de conquistar e manter negócios baseados em fortes ligações económicas e técnicas entre as partes (2006), isto é, todos os sentidos presentes e conviventes numa entidade devem ser agradados e valorizados quando há o desenvolvimento de projeto publicitário.

Naomi Klein, presenteia-nos com um excerto do seu livro “no logo” que elucida a distinção entre marca e publicidade, para a autora elas constituem serviços complementares, mas não similares.

“É útil voltar um pouco no tempo e observar onde o conceito de marca teve início. Embora o uso dessas palavras seja com frequência intercambiável, marca e publicidade não representam o mesmo processo. A publicidade de qualquer produto é apenas uma parte do grande plano de branding, ou gestão de marca, assim como o patrocínio e o licenciamento do logótipo. Pense na marca como o sentido essencial da corporação moderna, e na publicidade como um veículo utilizado para levar esse sentido ao mundo.” (2006, p. 15)

Sucintamente, percebemos que a publicidade é o ramo do marketing onde os designers podem atuar, primeiramente são selecionados os meios de transporte da mensagem pretendida até ao consumidor, seguidamente essa mesma mensagem é pensada e desenvolvida criativamente, atuando num público alvo, para que finalmente esse mesmo público sinta a necessidade de adquirir o produto ou serviço. O êxito é conquistado através de um vasto conjunto de fatores que cooperam entre si, e é dado por concluído quando há o triunfo dos métodos publicitários e das estratégias de marketing.

ILUSTRAÇÃO

Uma outra pretensão no nosso estudo recairá sobre a ilustração. Neste contexto, e tratando-se de um evento que enaltece esta arte, pareceu-nos relevante a inclusão deste tópico, relacionando-o de algum modo, com o design gráfico e de identidade.

Em termos sucintos, pela voz de Claire Catterall, é nos descrita a ilustração como um vínculo de transmissão de mensagens, que nos diferenciam de produtos concorrentes, podendo ser usado a favor da verdade, deixando de parte hiper-realismos, frequentemente conduzidos pela fotografia (p.23). Numa outra vertente, Francisco Providência descreve o desenho de registos gráficos, isto é, a ilustração, como algo que se prolongar além do que o mesmo representa, seja ele um produto ou uma pessoa, assumindo que a sua maior importância é a representação de si mesmo, ou seja, o que este registo desempenha e alcança na sua finalidade enquanto desenho (p.76). Assim sendo, e tomando estas perspetivas de base, foi possível reter tópicos fundamentais para esta análise, se no primeiro ponto nos é incentivado o uso da ilustração como representação de algo, no segundo ponto é-nos acautelada essa ação, alertando para a mensagem ou significado que retrata por si só.



30' Identidade Visual para o festival de música “Vodafone Paredes de Coura” (2018)

<https://www.festivaisverao.com/Festivais-2018/Vodafone-Paredes-de-Coura-2018.html>



31' Identidade Visual para o festival de música “Vodafone Paredes de Coura” (2020)

<https://www.paredesdecoura.com/>

Vodafone Paredes de Coura é um festival que decorre anualmente desde 1993. A empresa presa nas suas campanhas de divulgação a permanência de uma consistência e coerência nos traçados, linguagem e cores. Mantendo sempre a cor vermelha, relativa à empresa que organiza o evento, a cada ano é convidado um ilustrador para compor um novo mote para a edição. Em 2019 foi utilizado o tema “Habitat natural” dado que o festival acontece no meio da natureza, entre bosques e rio, numa zona rural de Portugal.



32' Obras vencedoras do concurso de ilustração "Sardinhas de Lisboa". (2019)

<https://www.timeout.pt/lisboa/pt/noticias/conheca-os-vencedores-do-concurso-sardinhas-festas-de-lisboa-052119>

Usemos como exemplo as "Festas de Lisboa", evento que reúne anualmente milhares de participantes e visitantes, em atividades díspares, nomeadamente as marchas, os casamentos de Santo António e os arraiais. A organização promove anualmente o concurso "Sardinhas das Festa de Lisboa", onde artistas e "não" artistas, de diversos cantos do mundo, são chamados a participar e desenvolver uma ilustração enquadrada no formato de uma sardinha. Explorar a criatividade é o mote pelo qual os concorrentes podem e devem captar inspiração sobre tudo o que os envolve, sendo de notar a forte influência na cultura Portuguesa e Lisboaeta. Por fim, são selecionadas apenas cinco, que irão integrar a comunicação do evento, sendo espalhadas por toda a cidade. Numa entrevista ao Diário de Notícias, Jorge Silva, diretor criativo do atelier que desenvolveu o concurso diz-nos:

"o sucesso da sardinha abriu caminho a um concurso público, democratizou o acesso das pessoas e a sardinha tornou-se uma festa criativa. Apesar das contenções à volta da sardinha real e comestível, a sardinha-fantasia das festas é inesgotável, são cardumes inesgotáveis." (2018)

O alcance da ilustração, eleva a conceção gráfica a níveis que mais nenhum outro meio consegue. Admitir o uso da ilustração em projetos de design, é saber que há campos abstratos, impossíveis e fictícios, que só ela atinge. A ilustração cultiva a educação visual, despertando a criatividade de quem as come, de quem as vende, de quem as desenha e de quem as contempla.

Neste contexto, julgamos possível afirmar que a ilustração de facto funciona e atua com exatidão nos campos a que se propõe, sendo deste modo um mundo a explorar por quem tem como objetivo desenvolver um projeto gráfico eficiente e livre de limitações. O desenho é muito mais do que aquilo que representa. O desenho é a representação de si mesmo, transportando consigo essência e significado desde o primeiro traço. (Viera, 2016)

CASOS DE ESTUDO



33' Capa do catálogo da 2ª edição "Ibero-América Ilustra" (2011)



34' Capa do catálogo da 3ª edição "Ibero-América Ilustra" (2012)

¹ Guadalajara é uma cidade mexicana, capital do estado de Jalisco. Está localizada no oeste do México, no centro de Jalisco, na área geográfica conhecida como Vale de Atemajac. É a terceira cidade mais populosa do país, com 1 495 182 habitantes.

Neste capítulo, além de uma análise abrangente aos Encontros de Ilustração de São João da Madeira, abordaremos outros quatro casos de estudo em que a ilustração tenha servido de base à sua criação, três relativos a eventos e um relativo a um catálogo. Elaboramos deste modo, uma recolha do que está a ser feito no âmbito dos eventos e concursos de ilustração a nível nacional e internacional.

IBERO AMÉRICA ILUSTRA

O primeiro caso de estudo trata-se de um catálogo que visa a promoção de trabalhos de ilustradores infantojuvenis, num contexto ibero-americano. A primeira edição aconteceu em 2010, pelas mãos de El Ilustradero, uma associação que compõem o comitê de organização da Fundación Fm e da Feira Internacional do Livro de Guadalajara¹. O intuito para a criação deste catálogo passava pela possibilidade de artistas ilustradores para jovens e crianças se reunirem na construção de uma obra, desenvolvendo conexões entre a língua portuguesa e espanhola.

“A Ibero América Ilustra convoca anualmente renomados ilustradores e jovens talentos, para participar de um catálogo que torna visível o trabalho que é gerado em toda a região e que serve de referência e consulta para o ambiente editorial. Da mesma forma, a partir da seleção de ilustradores que compõem o catálogo, há uma exposição itinerante que reúne, para crianças e jovens e profissionais, histórias narradas com imagens através de uma linguagem visual contemporânea.” (Ibero América Ilustra, 2019)

Assim sendo, passaremos a usar este catálogo como um meio de desenvolvimento relativo à ilustração, pois mesmo não se tratando de um evento traduz a multiculturalidade presente na arte, e presente também no projeto ao qual nos propusemos desenvolver.

Importa referir que as informações que descrevemos provêm do site oficial *iberoamericailustra.com*.

Análise gráfica

Sendo o catálogo o principal meio de comunicação, é relevante fazermos uma análise à volta da sua expressão gráfica, como por exemplo, a ilustração, sempre da autoria do vencedor do ano corrente, o formato, que se manteve sempre o mesmo (21.5 x 31.5 cm), e a tipografia. Para isso, faremos um estudo sobre quatro catálogos de edições decorridas.

Na 2ª edição em 2011, a ilustração da autoria da mexicana, Cecilia Rébora Gómez, ocupa todo o exterior do artefacto, começando na contracapa desenrolando-se até a capa, onde é somente deixada uma pequena margem branca com cerca de meio centímetro. São observados porcos acompanhados por elefantes, com tons de azul e vermelho escuro, dentro de contornos pretos, sobre um fundo creme. A tipografia ocupa a parte

superior da página, com três linhas de texto alinhadas à esquerda. A primeira linha aparece em caixa alta na cor cinza, é usada uma tipografia sem serifa, onde está escrito por extenso o número da edição. O destaque desta linha é equivalente ao da terceira linha onde é escrita uma pequena designação do catálogo, em caixa baixa partilhando a mesma cor que a linha anterior referida. O principal destaque é direcionado para a palavra “ilustração”, posicionada na segunda linha, onde são misturadas diversas tipografias display, em caixa alta, e na cor vermelha.

No catálogo da 3ª edição, a capa foi ocupada por uma ilustração da mexicana, Adriana Quezada Rivas, acompanhando o mesmo esquema da edição anterior, ou seja, desenrolando-se pela contracapa, lombada e capa, com o detalhe de já não ser empregue a pequena margem branca. Na ilustração está representado o dia dos mortos, acontecimento de relevo no México. Podemos observar diversos momentos, relativos ao tema, entre eles: um diabo, uma casa com um caldeirão, caveiras e árvores espalhadas pela ilustração e uns membros superiores humanos que suportam o texto. Texto esse composto por cinco seguimentos, posicionados na parte superior da página alinhados ao centro. Na primeira linha está escrito por extenso a edição à qual pertence o catálogo, numa caligrafia manual, em caixa alta, na cor branca, já que o branco ocupa toda a parte tipográfica presente na capa. A segunda linha observamos destacada a palavra “ilustração”, desta vez com contornos irregulares de uma tipografia sem serifa e em caixa alta. Na terceira linha é mantido o formato da primeira, diferenciando-se somente o uso de caixa baixa. Já na quarta e quinta linha é mudado o idioma para o português, e por isso também o estilo tipográfico é alterado, sendo empregue uma *slab serif*, em caixa alta.

Na 5ª edição, em 2014, o catálogo muda um pouco a sua composição relativamente ao texto, que neste momento passa a ser menor, enquadrando apenas o número da edição e o nome da organização. A tipografia em laranja e branco foi desenvolvida especialmente para a ocasião, alcançando uma relação harmoniosa com a imagem. A ilustração da autoria do espanhol Manuel Marsol ocupa toda a dimensão externa do catálogo, representando dois seres não identificados, que se abraçam olhando para o céu.

A última edição analisada será a sétima, em 2016, onde é continuada a ideia do texto como parte da ilustração, a autora, Ana Panyas de nacionalidade espanhola, retrata duas fachadas de dois prédios, contendo no seu meio uma tela com o nome e número da edição, é possível constatar a admiração dos habitantes e dos peões relativamente à tela e ao que nela se encontra escrito. É usada uma tipografia geométrica, em caixa baixa, alinhada à esquerda podendo ainda verificar-se uma inclinação no texto de cerca de 45°. As cores são predominantemente em tons de azul e pontualmente é empregue também o vermelho e laranja.



35' Capa do catálogo da 5ª edição “Ibero-América Ilustra” (2014)



36' Divulgação digital da 5ª edição “Ibero-América Ilustra” (2014)

<https://literariasinfantilyjuvenil.wordpress.com/2014/01/03/concurso-iberoamerica-ilustra-2013/>



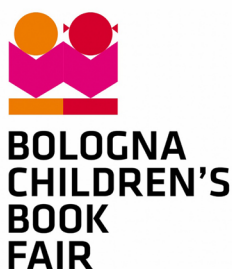
37' Capa do catálogo da 7ª edição. (2011)

<https://www.pinterest.co.uk/pin/475622410639224027/>



38' Entrada da Feira do Livro Infantil de Bolonha. (2008)

<https://milano.biblioteche.it/library/venezia/un-arcobaleno-di-storie/bologna-children-s-book-fair/>



39' Logótipo da Feira do Livro Infantil de Bolonha.

<https://profile-stalker.to/tag/olubunmiaboderintalabi/>



40' Capa do catálogo da Feira do Livro Infantil de Bolonha. (2007)

¹ Bolonha capital histórica da região de Emília-Romanha, no norte da Itália.

Em modo conclusivo podemos verificar vários aspetos. No campo dos atributos que se mantiveram ao longo dos anos encontramos o formato (21.5 x 31.5cm) e o enquadramento da ilustração, que ocupa sempre, continuamente a capa, a lombada e a contracapa. Por outro lado, observamos que, as tipografias e as temáticas abrangidas são diversas, variando anualmente a cor, forma, tamanho e principalmente o autor. É importante salientar a relação entre a imagem e o texto, onde no decorrer das edições, foram criadas composições harmónicas que conversam entre si, tal como verificamos nos catálogos aqui analisados.

BOLOGNA CHILDREN'S BOOK FAIR

O segundo caso de estudo é a *Bologna Children's Book Fair* ou Feira do Livro Infantil e Juvenil de Bolonha¹. É a mais icónica feira profissional de livros infantis, acolhe há mais de 50 anos, durante a primavera editores e ilustradores que aspiram impulsionar as suas obras. São reunidos autores e visitantes dispostos a ver e ouvir o que nela é apresentado. Devido à enorme relevância do evento no âmbito da ilustração, será enquadrada no meu projeto como uma inspiração determinante. Traduzido em números contamos com 20 mil quadrados de espaço para exposições, 1.300 expositores de mais de 75 países, 26 mil profissionais do setor anualmente.

“A primeira edição da Feira do Livro Infantil foi inaugurada em 4 de abril de 1964 no Palazzo Re Enzo, iniciando a história de um evento sem igual em qualquer parte do mundo. Deve ser lembrado que apenas dois anos depois, em 1966, a Feira instituiu um Prémio de Ilustrador, seguido em 1967, pela inauguração da Exposição de Ilustradores. Estas duas iniciativas – que imediatamente atraíram ilustradores famosos como Bob Noorda, Maurice Sendak, Bruno Munari, Alan Fletcher, Milton Glaser, etc. Bolonha – logo desencadeou um debate cultural internacional na Feira, tornando-se um ponto de encontro para os autores, ilustradores e especialistas que vieram a Bolonha toda primavera para se relacionar com editores e para lançar projetos, histórias e relacionamentos que marcaram indelevelmente a história da literatura infantil e ilustração.” (Bologna Children's Book Fair, 2019)

No decurso da sua existência foram surgindo novas vertentes e novas áreas inclusas, nomeada e particularmente os prémios. Hoje a instituição já conta com sete várias distinções: o prémio BOP – Bolonha para a Melhor Editora Infantil do Ano que reconhece os melhores editores em nível global; o Prémio Bologna Ragazzi que é um dos mais prestigiados prémios na publicação das crianças como objetivo selecionar os melhores livros ilustrados; o Prémio Digital BolognaRagazzi, celebrando as melhores criações no campo da edição digital; o Prémio Strega Ragazze e Ragazzi, a seção infantil do mais proeminente prémio de literatura italiano.

A progressão foi notória no decorrer dos anos, desde a criação de novas áreas expositivas, até às novas atribuições de prémios, ampliando o campo das atividades para incluir o mundo da publicação digital, aplicações, animação e licenciamento, tornando-se assim um evento único e imperdível e líder mundial no setor, para crianças e jovens adultos. A história é extensa e interessante, por isso convidamos à leitura da mesma, de um modo mais detalhado no site oficial, www.bookfair.bolognafiere.it, local do qual proveem as informações aqui recolhidas.

Análise gráfica

O diálogo gráfico em volta da Feira do Livro Infantil de Bolonha, assumirá como base dois pontos específicos, designadamente o catálogo (2007–2010), e a comunicação gráfica nos meios digitais (2012–2019).

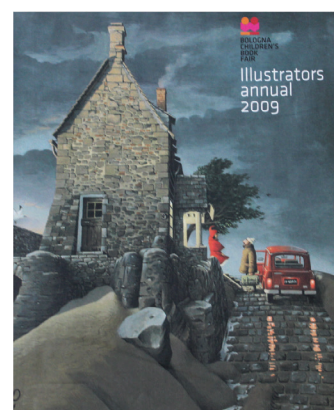
Deste modo, inauguramos o tema com o ano de 2007, data da primeira recolha adquirida. O estudo debruçar-se-á no catálogo, artefacto de capa maleável, com o formato de 23,1 x 28,1 cm. A sua capa é ocupada por uma ilustração, uma caixa de texto com três linhas e um pequeno logotipo na lombada. Quando estudados os elementos individualmente percebemos que a ilustração, da autoria do ilustrador alemão Wolf Erlbruch, acompanha a capa, a contracapa e a lombada, nela encontram-se retratados e personificados dispares animais, entre eles, um cão, um coelho, um pato, um gato, um canguru, um rato e um sapo. É empregue uma técnica mista compreendida entre recortes e desenho, dispondo de uma paleta cromática diversa, finalmente sobreposta numa base cor creme. Relativamente à parte tipográfica, pode ser definida em dois pontos distintos: título e subtítulo, ambos alinhados à esquerda, na mesma fonte, e em caixa alta.

Quanto ao título – ano e cidade do evento – que ocupa a primeira linha, percebemos o seu elevado destaque pelo uso da cor vermelha e laranja, pela dimensão, e pelo sombreado. Já na segunda e terceira linha do texto, onde é identificado o subtítulo – nome do evento – reconhece-se uma queda do relevo, sendo menor em proporção e mais contido na cor adotada, o castanho, sobreposto também ele, num sombreado preto.

Seguidamente, no ano de 2008, que igualmente assumirá como base o catálogo, captamos alguns aspetos comuns com o anteriormente descrito, especificamente o formato, o tipo de encadernação e a composição – ilustração, texto e logótipo na lombada. Detalhadamente, no que se refere à ilustração, da autoria do ilustrador alemão Einar Turkowski, identificamos 44 pequenos desenhos, na sua maioria de formato oval ou retangular, com



41' Capa do catálogo da Feira do Livro Infantil de Bolonha. (2008)



42' Capa do catálogo da Feira do Livro Infantil de Bolonha. (2009)



43' Capa do catálogo da Feira do Livro Infantil de Bolonha. (2010)



44' Divulgação online /digital da Feira do Livro Infantil de Bolonha. (2012)

<http://come-on-kids.unibz.it/projects/blogs/C1/>



45' Divulgação online /digital da Feira do Livro Infantil de Bolonha. (2017)

<https://www.licensingmagazine.com/2017/03/31/bolognafiere-un-nuovo-evento-a-new-york/>



46' Divulgação online /digital da Feira do Livro Infantil de Bolonha. (2017)

https://www.ansa.it/sito/notizie/cultura/libri/2018/04/18/bologna-childrens-book-fair-e-negli-eau_8bbdebb6-a089-4149-a48a-d0112eca2c85.html

cerca de 2cm, dos quais destacamos a técnica metalizada aplicada no fundo. O texto é composto por dois segmentos, o título – ano e cidade do evento – e o subtítulo – nome do evento, ambos alinhados ao centro, preenchendo a parte superior da capa. A escolha tipográfica é mantida da edição anterior, uma *sans serif* com um sombreado preto, distinguindo-se a cor empregue, o branco. Percebemos dois níveis de destaque entre a primeira e a segunda linha, onde a dimensão varia expressivamente.

O próximo catálogo a ser analisado, diz respeito à edição do ano de 2009. Uma vez mais manteve-se o formato, a encadernação e a composição. Podemos então observar uma ilustração da autoria do italiano Roberto Innocenti, onde é representada numa técnica realista, uma cena noturna, sendo visível o céu nublado e uma forte agitação marítima na contracapa do artefacto. À direita, isto é, na capa, vemos uma casa em pedra de onde sai uma menina de vermelho, e por onde, contrariamente, chega um senhor de malas, num carro antigo. A escolha cromática recai em tons frios remetendo à nebulosidade do tempo invernal. Neste momento, o texto sofre uma drástica alteração relativamente aos anos prévios, o nome do evento passa a ser aplicado em forma de logomarca, usado até aos dias de hoje (2020). A ocupação da parte escrita abrange o canto superior esquerdo da capa, sendo-lhe aplicado um alinhamento à esquerda, dividido em sete pequenos fragmentos de textos, definidos na cor branca e em caixa baixa, numa fonte não serifada.

No ano seguinte, em 2010, o catálogo manteve o mesmo formato, a composição, a encadernação e a mesma escolha tipográfica dos anos anteriores. As alterações recaem sobre a ilustração, de um novo artista, neste caso o espanhol Tàssies, cuja obra apresenta ondas individualmente desenhadas, avistando-se por entre as mesmas uma menina que dorme no embalo. Constatamos que as cores predominantes se direccionam para contornos pretos e para uma variedade de azuis que os preenchem. No que diz respeito à tipografia, é de ressaltar que foi mantida a sua estrutura na totalidade, podendo verificar-se uma pequena alteração na cor do logótipo, que agora se apresenta na cor branca, agora posicionado no canto inferior esquerdo.

Em 2011, deixaremos os catálogos e passaremos a estudar os meios de comunicação digitais divulgados pelas entidades, neste caso em particular o logótipo, diferente da logoamarca anterior referida, já que no primeiro ponto há uma variação anual, e o segundo ponto foi sempre preservado. Compreendemos claramente que estamos perante um logótipo tipográfico, composto por diferentes elementos, correspondendo a cada letra uma fonte tipográfica de estilo gótico distinta. Numa análise mais aprofundada reconhecemos que os tipos estão desalinhados e com diferentes perspetivas,

conferindo consequentemente ao símbolo pouca legibilidade. A paleta cromática é diversa, atravessando o azul, vermelho, verde e o preto.

Em 2012, estaremos mais uma vez a analisar o logótipo, desta vez constituído por sobreposições tipográficas não serifadas e em caixa alta alinhadas à direita, aplicadas em cores variadas.

Num contexto mais atual, em 2017 e 2018, verificamos que as semelhanças entre a comunicação gráfica nos meios sociais de ambos são evidentes, sendo visível a aplicação da logomarca na parte superior esquerda do grafismo, sendo utilizada uma tipografia não serifada em caixa alta, contendo ainda um alinhamento à esquerda. O restante texto, em caixa baixa, relativo ao número, ano, local e tema da edição foi dividido pelo centro e pelo lado direito do “poster”, mantendo-se o alinhamento. Também em ambos foi adicionada uma ilustração central relativa à temática anualmente escolhida.

Na última edição, em 2019, utilizaremos como base de estudo o elemento de comunicação digital, composto por uma ilustração, um texto relativo à data da edição, e pela logomarca, que se manteve o mesmo das edições prévias, diferenciando-se apenas pela sua dimensão, que agora foi aumentada. No seguimento temos a ilustração, de autor desconhecido, que se encontra alinhada à direita. É composta por elementos singulares, para que noutros momentos possam ser empregues separadamente, adequando-se ao suporte aplicado. Na imagem 49, onde está assinalada a entrada do evento, esta ideia é clara, a ilustração foi aplicada numa escala diferente, e adaptada ao painel em que foi posicionada.

Uma vez anotados estes aspetos relativos às edições anteriores, e tomando em consideração a enorme relevância da feira do livro infantil de Bolonha no panorama mundial, percebemos que a evolução foi constante, contudo não podemos defini-la como drástica. As mudanças foram lineares e subtis conferindo credibilidade e identificação por parte do consumidor, já que a logomarca, elemento fundamental em qualquer marca, foi desde 2009 preservada. Também as ilustrações são coerentes entre si partindo de 2013 até à atualidade, todas elas são apresentadas em fundo branco, adaptando-se facilmente à tipografia relativa ao ano, número, data e local da edição.

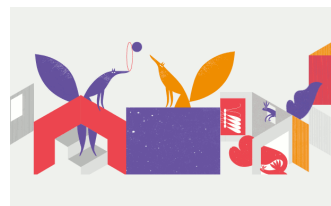
ILUSTRARTE

Foi em 2003 que decorreu a primeira edição da bienal de ilustração Ilustrarte, começa com a paixão pela arte em geral, mais particularmente pelas imagens encontradas nos livros ditos para a “infância”, uma paixão composta pelo olhar, pelo contemplar e pela necessidade de ver sempre melhor. (Godinho & Filipe, 2003, p. 7)



47' Divulgação online / digital da Feira do Livro Infantil de Bolonha. (2019)

<https://www.linkedin.com/in/antonela-bijelic-milojica-b60720ab/>



48' Detalhes da Ilustração usada na identidade visual da Feira do Livro Infantil de Bolonha. (2019)

<https://www.callforproject.com/contests/international-award-for-illustration-fundacion-sm-6430>



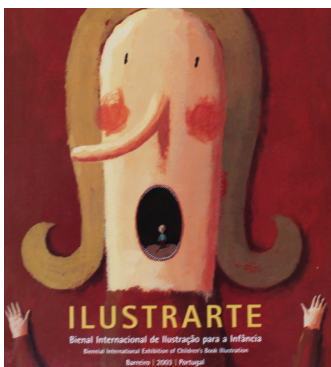
49' Aplicação da ilustração usada na identidade visual, no interior da Feira do Livro Infantil de Bolonha. (2019)

https://m.facebook.com/PoetryLatvia/community/?ref=page_internal&mt_nav=0



50' Exposição presente no evento Ilustrarte. (2013)

<https://www.revistadearte.com/tag/nina-wehrle/>



51' Capa do catálogo do evento Ilustrarte. (2003)



52' Capa do catálogo do evento Ilustrarte. (2005)



53' Capa do catálogo do evento Ilustrarte. (2007)



54' Capa do catálogo do evento Ilustrarte. (2009)

Os objetivos foram claramente definidos desde o momento inicial:

“A convicção de que um bom livro ilustrado contribui para educar o olhar e para o desenvolvimento global da criança e do jovem; a determinação de criar um espaço onde, de dois em dois anos, se reúnam ilustradores de livros para infância, originais de ilustração, editores, colecionadores e leitores de todas as idades; e um grande objetivo, estabelecer na Europa Ocidental, um dos polos de excelência da arte de ilustrar” (Godinho & Filipe, 2003, p. 7)

Em 2009, seis anos passados, o evento afirma incluir-se no panorama da ilustração para a infância, emergindo como etapa obrigatória para artista de todo o mundo apresentarem as suas mais recentes criações.

(Mexia, 2009, p. 5)

No concurso anual, são selecionadas as obras que melhor representam o estado contemporâneo mundial da ilustração. São apresentadas variadas técnicas e estilos, que refletem a variedade de backgrounds culturais, misturando jovens ilustradores com projetos nunca publicados com artistas consagrados. (Godinho & Filipe, 2009, p. 7)

“A Ilustrarte também é isto, uma teia de cumplicidade, boas vontades e afetos em torno de uma paixão comum. A ilustração de livros para infância” (Godinho & Filipe, 2009, p. 7)

Análise gráfica

Considerando as oito edições já decorridas, a nossa base de estudo recairá sobre os cinco catálogos das primeiras edições, em conjunto com as linguagens gráficas digitais das últimas quatro edições difundidas no site do evento ilustrarte.net. De ressaltar ainda que, houveram vários aspetos que foram mantidos, tais como, o formato, 23,3 x 26,8 cm nas quatro primeiras edições, e 20cm x 27cm nas últimas quatro, o tipo de encadernação em capa mole e a prática do uso da ilustração do artista vencedor do ano corrente na capa do catálogo. Por detrás de cada desenvolvimento gráfico estiveram três equipas de design, as duas primeiras edições em 2003 e 2005 contaram com Lupa Design, liderada por Danuta Wojciechowska, as duas seguintes nos anos de 2007 e 2009 criadas por Rui Mendonça, e as últimas quatro dos anos de 2012, 2014, 2016 e 2018 concebidas pelo atelier Silva Designers, dirigido por Jorge Silva.

Assim sendo, atentando no catálogo da primeira edição, verificamos que é composto por dois elementos distintos, o texto, e a ilustração da autoria de Frédérique Bertrand. No que toca à escolha tipográfica, que ocupa a parte inferior do artefacto, é possível observar uma fonte não serifada, alinhada ao centro, dividida em dois momentos, o primeiro deles é o nome do evento,

ao qual foi atribuído o principal destaque percebido em dois aspetos: pela cor usada, o amarelo e pela maior dimensão comparativamente ao segundo momento, onde a branco e em caixa alta, se encontra especificado detalhes sobre o catálogo. Na segunda edição, em 2005, as semelhanças são evidentes, sendo possível captar algumas modificações a nível da posição do texto em relação à página e na cor do mesmo, visto que passou a ocupar o canto superior esquerdo, com a cor do nome do evento a azul. Por fim há que notar a alteração da ilustração, elemento que varia sempre conforme o vencedor do concurso, neste caso realizada por João Vaz de Carvalho.

Nas duas edições seguintes as mudanças são significativas. Nesta nova etapa o nome passa a ser dividido em “ilustr” e “arte”, aplicado numa tipografia serifada, alinhada à direita. É notado agora um maior cuidado na relação entre o texto e a ilustração. Quando comparado com edições anteriores percebemos que houve uma remoção da neutralidade no que diz respeito à componente tipográfica, e até a paleta cromática coopera com esta sensação de conjunto, sendo especialmente escolhida e combinada entre elementos. De salientar ainda que, as ilustrações são da autoria de Susanne Jan Sem e de Isabelle Vandenabeele, dos anos 2007 e 2009 respetivamente.

Para a edição de 2012, estaremos não só a analisar o catálogo, mas também a linguagem gráfica do site, sendo bastante distintas. No catálogo é usada uma tipografia a preto, serifada, neutra e pequena em dimensão localizada no centro do artefacto, podendo observar-se ainda que, para além do nome não há quaisquer outras referencias de texto. A ilustração, pelas mãos de Valério Vidali, é desta vez discreta marcada pela repetição de motivos em forma de peixe, representando um cardume que ruma ao canto inferior esquerdo da página. A esses mesmos motivos, foi-lhes aplicada uma técnica texturada, em tons de azul e preto. Numa outra perspetiva, quando observada a linguagem gráfica presente no site oficial a discrepância torna-se evidente, podendo dizer-se que, para quem não conheça, tratar-se de dois eventos diferentes. Os fatores que nos levaram até esta afirmação são vários, aqui é visível uma tipografia com contraste de hastes invertido, que compõem uma espécie de puzzle, as cores, o vermelho e o verde são expressivas, texturadas e numa técnica de sobreposição, é ainda perceptível a pouca legibilidade, dado que o texto se divide em três linhas desordenadas.

Os anos que se seguiram até à atualidade não foram diferentes, enquanto nos catálogos estava presente uma linguagem mais sóbria, no mundo digital haviam cores garridas. No ano de 2014, a capa do catalogo contou com a ilustração de Johanna Benz, que retratou na sua obra formas expressivas que constituem vários “rostos” humanos, identificados pelas formas circulares, pelos olhos e pelos narizes, é ainda perceptível a abundância dos tons laranja e preto, sobrepostos num fundo creme. A componente



55' Capa do catálogo do evento Ilustrarte. (2012)



56' Documento de divulgação digital do evento Ilustrarte. (2012)

<https://pequenoeditor.blogspot.com/2011/07/ilustrarte-2012.html?m=0>



57' Capa do catálogo do evento Ilustrarte. (2014)



1' Documento de divulgação digital do evento Ilustrarte. (2014)

<https://pequenoeditor.blogspot.com/2011/07/ilustrarte-2014.html?m=0>



58' Capa do catálogo do evento Ilustrarte. (2016)



59' Documento de divulgação digital do evento Ilustrarte. (2014)

<https://pequenoeditor.blogspot.com/2011/07/ilustrarte-2016.html?m=0>



60' Capa do catálogo do evento Ilustrarte. (2018)

tipográfica, não serifada, bold e desalinhada, é marcada pelas diferentes escalas entre letras, ocupando a grande parte central do artefacto, dividida em três linhas, na cor laranja, cor adquirida a partir da ilustração. No suporte digital a tipografia foi preservada, na sua posição e proporção, podendo identificar-se modificações a nível cromático, desta vez na cor azul e vermelho, na mesma técnica de superposição repescada da edição anterior.

Em 2016, a autoria da ilustração da capa do catálogo pertence a Violeta Lopiz, nela vemos representado um muro de tijolos, que preenche a maior parte da obra, complementado com indivíduos em atividades de lazer, como turismo, ou o passeio de animais domésticos sobre o mesmo, as cores são diversas, porém terrosas. A componente tipográfica é composta por uma única linha, facto que acontece pela primeira vez desde a terceira edição, captamos ainda o uso de uma tipografia não serifada, bold, aplicada em diversos ângulos, na cor laranja, proveniente dos tijolos do muro da ilustração. No campo digital percebemos que foi usada a mesma tipografia, mas contrariamente ao catálogo visualizamos algumas diferenças, tais como a escala, a posição, agora dividida em três linhas e mantendo o mesmo esquema das edições de 2012 e 2014, isto é, elementos que se completam em forma de puzzle, as cores escolhidas alternam entre o azul e o verde, em nada semelhantes ou inspirados na ilustração. É importante ressaltar que, o catálogo é desenvolvido posteriormente à componente gráfica digital, o que nos leva a compreender algumas decisões.

Na oitava edição em 2018, o catálogo contou com Yu Xing Li para ilustrar a capa, na sua ilustração avistamos duas personagens, uma de sexo feminino e outra do sexo masculino, que transportam consigo em seus braços um cão e um vaso de cacto respetivamente, a escolha cromática direccionou-se para tons pastéis, entre eles o verde, o azul e o castanho, com uma leve textura, finalmente sobreposta numa base creme. A tipografia é não serifada com uma pequena inclinação, na cor preta, nela vemos descrito o nome e ano da edição, de um modo discreto e de pequena escala, proporcionando o espaço e a visibilidade que a ilustração demanda. No campo digital, a dissimilitude é imensa, na cor fuxia, e com uma tipografia com um traçado levemente manual, percebemos a continuidade da linguagem que o evento tem difundido, os elementos, ou seja, as letras, encaixam-se ao longo de três linhas, por onde a palavra “ilustrarte” se reparte, transmitindo expressão e descontração. Neste caso especialmente, foi nos possível arrecadar imagens de como esta mesma linguagem se comportou quando implementada na exposição em si, vemos o logótipo recortado em vinil sobreposto nas paredes brancas, ou como uma instalação em forma de canos, que se entrelaçam e sobrepõem, com a finalidade de servir de suporte para os quadros expostos.

Em modo de retrospectivo, é notória a divisão do evento em três momentos distintos, quando analisados no âmbito do design gráfico. O primeiro deles direciona-se às duas primeiras edições, de 2003 e 2005, comprovado

pelo uso da mesma escolha tipográfica e pela organização semelhante. O segundo momento, diz respeito aos anos de 2007 e 2009, classificados deste modo pelas mesmas razões, o uso da mesma tipografia, aplicada na mesma proporção. Por fim, o último momento aponta para os anos de 2012 a 2018, onde foi desenvolvida uma linha de design que acompanhou o evento a vários níveis, quer no campo digital, quer no campo físico da exposição, e em alguns casos como podemos ver, até no catálogo.

PORTOCARTOON

Na recolha informativa sobre o PortoCartoon, evento que reúne anualmente ilustradores e apreciadores de *cartoon*, contamos com contribuição fundamental de uma entrevista dada por Pedro Marque, designer do evento e do Museu da Imprensa, local onde se concretiza o mesmo.

Iniciado em 1999, o PortoCartoon cedo se transformou num ponto de atração do desenho humorístico à escala mundial. Centenas de cartunistas participam nele todos os anos, com *cartoons* que enobrecem essa linguagem universal do *cartoon* que é perceptível em qualquer parte do mundo. A decorrer anualmente na cidade do Porto, o PortoCartoon promete reunir obras de artistas que se expressam por esse meio, numa linguagem sarcástica os participantes devem empenhar os seus projetos baseados no tema ou temas lançados.

“Os melhores desses trabalhos fazem parte desta galeria, versando temas diferentes, os *cartoons* mostram bem a força reflexiva do humor a propósito dos problemas mais preocupantes do mundo. A guerra, a poluição, a fome, o consumismo, a falta de água, o abuso de poder, etc. são alguns dos assuntos que os lápis dos cartunistas analisam com mordacidade e finura plástica.

A afirmação do *cartoon* como uma das linguagens mais universais está aqui bem patente, através de uma larga e criativa diversidade de estilos e mensagens de humor. No seu conjunto, a galeria evidencia que o *cartoon* é um bom barómetro da liberdade e da democracia.

Em síntese, estamos perante o riso do mundo que nos ajuda a criar um mundo melhor.

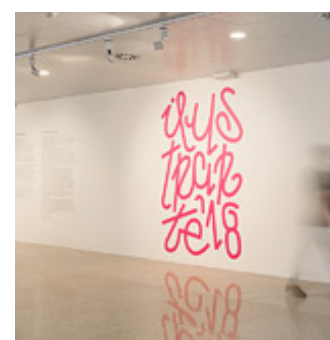
Resta aos visitantes sentir a graça, admirar o talento e pensar de forma divertida nas múltiplas mensagens que os *cartoons* apresentam, com arte, inteligência e humor.” (Luís Humberto Marcos)

Não obstante à conquista considerável do público cartunista, para Pedro Marques há ainda um extenso trajeto a ser trilhado relativo ao alcance do público em geral, para o designer, como integrante da casa declara a publicidade como elemento em falta.



61' Documento de divulgação digital do evento Ilustrarte. (2018)

<https://pequenoeditor.blogspot.com/2011/07/ilustrarte-2018.html?m=0>



62' Aplicação dos elementos gráficos no interior do evento Ilustrarte. (2018)

<https://divisare.com/projects/393351-pedro-cabrito-isabel-diniz-arquitectos-joao-morgado-ilustrarte-18>



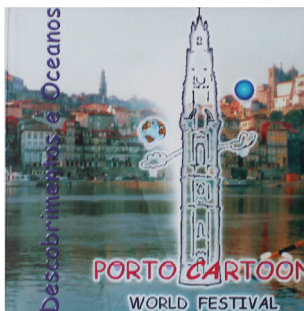
36' Exposição do evento Ilustrarte. (2018)

<https://divisare.com/projects/393351-pedro-cabrito-isabel-diniz-arquitectos-joao-morgado-ilustrarte-18>

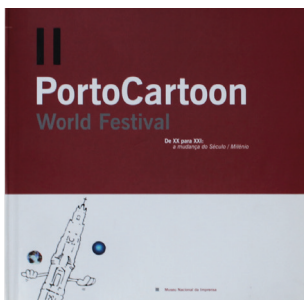


64' Exposição do evento PortoCartoon. (2019)

<http://www.clubedeimprensa.pt/Artigo/3547>



65ª Capa do catálogo do evento
PortoCartoo. (1999)



66ª Capa do catálogo do evento
PortoCartoo. (2000)



67ª Capa do catálogo do evento
PortoCartoo. (2001)



69ª Capa do catálogo do evento
PortoCartoo. (2005)



70ª Capa do catálogo do evento
PortoCartoo. (2006)

Análise gráfica

Tomando o catálogo como instrumento de pesquisa, será feita a análise dos mesmos em divisões, tomando em consideração as edições semelhantes em termos gráficos.

A primeira edição em 1999, de autor desconhecido, espelha insipiência por parte do criador, aspeto transmitido pelo excesso de sobreposição de elementos. Entre eles o logótipo, que ocupa uma dimensão excessiva e ainda evidenciado pelo sombreado branco. A imagem, uma fotografia da zona Ribeira da cidade do Porto. E o texto posicionada de diversas formas, aplicado em alinhamentos verticais e alinhamentos centrais à direita da página.

Na segunda edição, no ano 2000 percebemos várias mudanças, já que nesta edição, a fotografia foi substituída por dois blocos de cor, em vermelho e branco que dividem a página horizontalmente, nesta edição prevalece a tipografia, ocupando seis pequenos segmentos de texto, em diferentes escalas, em diferentes posições, mas na mesma escolha tipográfica. Por fim, de notar que, no canto inferior esquerdo, encontramos o logotipo, o mesmo da edição anterior, agora aplicado numa menor dimensão e com uma inclinação de cerca de 45°.

A terceira e quarta edição apresentam-se agrupadas pelas suas semelhanças, já que os seus componentes principais recaem sobre formas retangulares aplicadas verticalmente, incluindo no seu interior ilustrações. O momento de diferenciação direciona-se para a tipografia, já que, apesar de não serifadas, são distintas, também a posição relativa à página é diferente, no primeiro momento alinhada à direita sobre um fundo preto, e no segundo momento alinhada à esquerda numa posição vertical sobre um fundo verde.

Em 2005 e 2006, na 7ª e 8ª edição, as mudanças são evidentes relativamente aos anos anteriores, sendo mantido apenas o formato e o material de impressão. Entre os pontos de distinção encontramos o logótipo, neste caso aplicado numa tipografia sem serifa, bold, que remete diretamente ao cartoon, observamos ainda que nestes casos foram divididas as palavras em quatro linhas de texto, alinhadas à direita. Em ambos os catálogos a ilustração ocupa toda a capa, e é aplicada em fundo branco, facto que facilita o enquadramento com o texto envolvente, também ele em grande escala e impacto.

Os sete anos seguintes, entre 2007 e 2014, a coerência relativamente ao logo foi preservada, que pela primeira vez havia sido fixado por mais de uma edição. Apesar de mantida a tipografia das edições anteriores, percebemos que neste momento passa a ser composta por uma só linha, assumindo “PortoCartoon” como uma única palavra. A sua posição relativamente à página também se manteve, ocupando toda parte central superior do catálogo, na cor branca, que quando sobrepostas nas lustrações desempenharam o contraste e a legibilidade pretendida.

Na última edição estudada, em 2015, percebemos uma nova quebra no logotipo, é nos explicada esta mudança pelo designer do evento, pela necessidade de uma tipografia que representasse neutralidade no artefacto, e onde fosse devolvido o destaque à ilustração, já que este é o foco principal do evento.

Em termos sucintos, podemos afirmar que a linguagem gráfica dos catálogos não foi linear, atravessando fases precisas e distintas, quer pela escolha tipográfica, quer pelo modo como a ilustração é aplicada. É ainda importante destacar que o formato e o material foram preservados, permitindo ao leitor adquirir uma espécie de coleção.



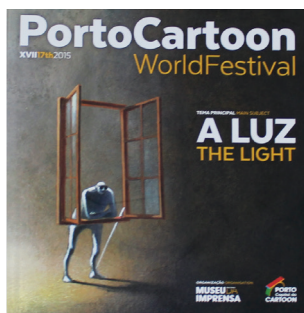
71' Capa do catálogo do evento PortoCartoo. (2007)



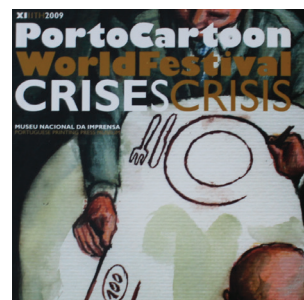
72' Capa do catálogo do evento PortoCartoo. (2008)



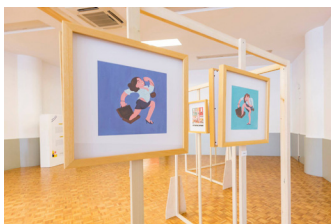
76' Capa do catálogo do evento PortoCartoo. (2010)



75' Capa do catálogo do evento PortoCartoo. (2015)

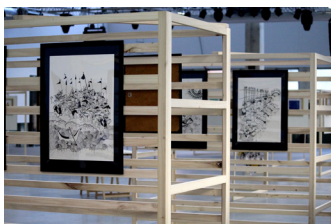


73' Capa do catálogo do evento PortoCartoo. (2009)



77' Exposição do Encontro de Ilustração de S. J. Madeira. (2018)

<https://www.facebook.com/encontroilustracaoajm/>



78' Exposição do Encontro de Ilustração de S. J. Madeira. (2018)

<https://www.facebook.com/encontroilustracaoajm/>



79' Exposição do Encontro de Ilustração de S. J. Madeira. (2019) Neste espaço vemos uma exposição com trabalhos de alunos das escolas primárias do concelho de S. J. Madeira. Era pedido que retratassem o que entendiam por “trabalho”, tema da edição de 2019.



80' Exposição do Encontro de Ilustração de S. J. Madeira. Neste espaço vemos expostos os trabalhos finalistas do concurso anual. (2019)

<https://www.facebook.com/encontroilustracaoajm/>

ENCONTROS INTERNACIONAIS DE ILUSTRAÇÃO DE SÃO JOÃO DA MADEIRA

Todas as informações a seguir descritas são retiradas do site oficial do evento www.ilustracaoajm.pt, e também das reuniões com a Dr. Helena Couto e Prof. Sofia Neto, que compõem a organização.

O Encontro Internacional de Ilustração de São João da Madeira é um evento cumprido anualmente desde 2008 pela junta de freguesia da cidade, nele são apresentados e promovidos artistas e as suas respetivas obras, de peculiares e diversificadas formas. Inicialmente o evento dirigia-se sobretudo à ilustração infantil, todavia, no desenrolar dos anos foram sofridas alterações que tencionavam incorporar novos campos da ilustração, alcançando assim um público mais abrangente, “ao público geral, a profissionais da Educação, à comunidade Sanjoanense, aos profissionais e admiradores da Ilustração e às empresas que a procuram e abraçam”.

Para inúmeros visitantes o encontro é considerado como um marco anual significativo no calendário, nele podem usufruir da permuta de experiências e conhecimentos nas diversas atividades que o constituem. Diante do que vai ocorrendo, é fácil eleger os campos que se enquadram ao gosto individual de cada visitante, como por exemplo cerimónias, oficinas e workshops.

Após introduzido o mote que envolverá todo o encontro, os artistas que assim o queiram, são convidados a realizarem duas ilustrações baseados na temática anual. Seguidamente, cabe aos jurados o apuramento das cinquenta melhores, que terão a oportunidade de serem exibidas em salas expositivas, assim com uma ilustre presença no catálogo anual. Por fim, é contemplada a melhor ilustração com prémios de extrema utilidade para quem pretende investir na ilustração profissionalmente.

Análise gráfica

Decorrente dos quase doze anos de história podemos afirmar que os encontros de ilustração já percorreram vários trajetos, nomeadamente no âmbito do design gráfico e de comunicação. Assim sendo, faremos agora uma análise aprofundada a cerca de cada ano individualmente, percebendo o processo e evolução do evento neste campo.

A jornada aqui retratada teve início em outubro de 2008, com o mote “A mulher mais bela do mundo (visão feminina)”, inspirado num conto russo de Holly Paxton. O intuito passava pelo encontro com a feminilidade e a maternidade, aliado ao tecer de relações íntimas, sentidas e pensadas. Os selos de divulgação, que serão o nosso objeto de estudo, foram desenhados por Teresa Folha, e são constituídos por vários elementos tipográficos entre o bold, o regular e o caligráfico, sobrepostos a uma imagem abstrata, parecendo aludir o arrastar do pincel, na cor púrpura. Neste contexto, é

perceptível a intenção de atribuir destaque à frase “ilustração no feminino”, percebido deste modo pela sua dimensão e pela escolha cromática, o fúcsia. Nesta edição é visível uma certa insipiência a nível gráfico, facto também verificado em alguns outros casos de estudo aqui relatados.

No ano seguinte, em 2009, a temática foi novamente inspirada no conto russo “A mulher mais bela do mundo”, porém pela visão masculina. O propósito fundamental desta edição era dar a conhecer a ilustração como um mundo infinito, onde as propostas criativas variam conforme os autores. A nível gráfico, pelas mãos de Patrice Almeida – designer que se prolongou até à sexta edição – as semelhanças são claras quando comparadas à edição anterior, nomeadamente o posicionamento do texto e da imagem em relação à página, o uso de uma imagem abstrata alusiva à tinta quando em contacto com a água, e a palavra ilustração, que apesar de ser diferente no estilo, coincide na posição, e no destaque. Por baixo deste elemento encontramos um componente anteriormente inexistente, o uso de uma tipografia serifada referente ao número da edição á qual o selo se destina.

A terceira edição, em 2010, versou sobre o tema, “sapato”, industria de grande impacto no comércio e cultura Sanjoanense. Também aqui, onde é analisado o selo de divulgação, percebemos uma certa continuidade, já que foi preservada a tipografia na palavra “ilustração”, mantendo-se a sua cor, o preto, o sublinhado e a imagem que ocupa o fundo. Nos restantes elementos que compõem o selo, as cores predominantes alternam entre o azul, o laranja e o preto, divididas entre a imagem posicionada no fundo, e o texto. Texto esse agora alterado para uma nova fonte, também ela não serifada.

Em 2011, foi determinado que seria pertinente homenagear de novo uma área proeminente no comércio da cidade, a chapelaria, contado com a presença de duas grandes empresas, a FEPSA e a Cortadoria Nacional de Pêlo-tê. O registo gráfico relativamente ao selo foi simplificado, facto notado pela remoção da imagem habitualmente usada como base, dando lugar a um desenho vetorial, onde é simbolizado o chapéu. A organização dos campos de texto foi amplamente distinta, o nome do evento passou a ocupar uma menor área da página, localizando-se no canto superior direito da página. Desta vez o destaque foi direccionado para as datas e localização do encontro, inseridas na zona central do selo.

Em 2012, na quinta edição as homenagens às empresas Sanjoanenses continuaram, com a temática “lápiz”, dirigido especialmente à Viarco, a única empresa portuguesa dedicada à produção deste produto. Assim sendo, passaremos à análise gráfica, desta vez apoiada em dois suportes, o selo e a capa do catálogo, duas peças que se ligam e se complementam. No selo, vemos retratado em traços vetoriais locais relevantes na cidade,



81' Espaço do Encontro de Ilustração de S. J. Madeira, dedicado à exploração dos materiais de desenhos da “Viarco”.

<https://www.facebook.com/encontroilustracaoism/>



82' Selo de divulgação do Encontro de Ilustração de S. J. Madeira. (2008)



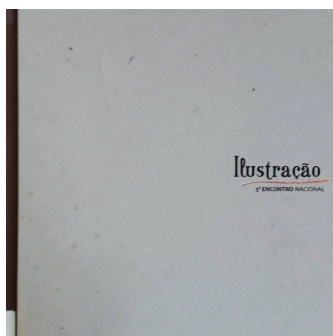
83' Selo de divulgação do Encontro de Ilustração de S. J. Madeira. (2009)



84' Selo de divulgação do Encontro de Ilustração de S. J. Madeira. (2010)



85' Selo de divulgação do Encontro de Ilustração de S. J. Madeira. (2011)



86' Capa do catálogo do Encontro de Ilustração de S. J. Madeira. (2012)



87' Capa do catálogo do Encontro de Ilustração de S. J. Madeira. (2013)



88' Capa do catálogo do Encontro de Ilustração de S. J. Madeira. (2014)

entre eles a Torre da Oliva, o Museu da Criatividade, o Paços da Cultura e o Museu da Chapelaria. A componente tipográfica repescou a simplicidade anteriormente descrita, mantendo a sua forma, posição e escala. A paleta cromática é restrita, havendo um pequeno apontamento de cor no sublinhado na palavra “ilustração”, remetendo para a técnica de impressão dourada presente na capa do catálogo. Catálogo esse também assinalado pela simplicidade, constituído por uma técnica de encadernação peculiar, onde é usado tecido castanho na lombada, combinado com cartão prensado, tanto na frente como nas costas, de modo a reforçar a sua estrutura e durabilidade. O texto, idêntico ao do selo, foi centrado verticalmente e alinhado à direita, contendo na sua estrutura, para além da técnica metalizada já referida, uma técnica de relevo invertido.

Na sexta edição, em 2013, o mote eleito foi “Oliva”, empresa que cunhou a criatividade em todo o seu percurso laboral. Analisando o catálogo anual, ainda pelas mãos de Patrice Almeida, vemos uma ilustração vetorial, onde é retratada uma senhora que labora na sua máquina de costura, remetendo para o tema da edição. Constatamos o uso da cor verde como cor predominante, utilizado no fundo, combinada com algumas outras cores no desenho, entre elas o vermelho, o laranja, o azul e o cinza escuro. A componente tipográfica está posicionada no canto superior direito da página, possuindo na sua estrutura três segmentos de texto, que contêm diversos alinhamentos. As cores, condizentes com a ilustração, dividem-se entre o branco, o vermelho e o amarelo, sendo ainda acrescentado um sombreado.

Em 2014, na sétima edição, acontece o virar da página, há pela primeira vez uma mudança na direção do evento e uma consequente mudança no designer. O tema foi “embalagem”, vinculando-o à reciclagem e recuperação de matérias. Era proposto a idealização da simbiose entre a arte e o desperdício, convertendo-a em ilustrações, que quando expostas, poderiam sensibilizar os visitantes para questões ambientais. Neste momento é verificada uma mudança também na encadernação, antes em capa dura, agora em capa mole. A ilustração, que acompanha todo o artefacto, desde a capa até à contracapa, é baseada no tema, representando formas alusivas a recortes em papel e cartão, percebidas desta forma pelas suas cores, o castanho e o verde, e pela sua textura, também ela a remeter para a reciclagem. Um dos aspetos agora revolucionados, dizem respeito à tipografia, visto que é percebido um maior cuidado no enquadramento e relação entre elementos, imagem e texto. O uso de várias fontes também foi dispensado, sendo optado nesta edição o uso de apenas uma, destacando e evidenciando elementos somente pela sua dimensão. Deste modo resta-me apenas referir que, os únicos pontos preservados foram a posição do texto relativamente à página e o uso de diversos alinhamentos.

No ano de 2015, a oitava edição contou com o tema “infinito”. A curiosidade

de como os ilustradores iriam abordar uma temática tão abstrata foi fulcral para a deliberação do tema. Cada autor certamente se manifestaria de acordo com a sua visão da vida, do universo ou até da religião. O catálogo, elemento sobre o qual iremos basear a nossa análise, foi desenhado por Barbara Rocha, e é constituído novamente por dois elementos, uma ilustração, desenrolada desde a capa até à contracapa, e o texto. Na ilustração, estamos perante um desenho vetorial, que retrata linhas retas interligadas, aludindo a uma constelação, nas cores azul, fúcsia e branco. Ainda no seguimento do tema infinito encontramos o fundo, onde foi usado o preto com uma leve textura branca, percebendo-se nitidamente que remete para o céu noturno e às suas respetivas estrelas. O texto desenvolvido especialmente para a ocasião, mantém a geometria da ilustração, sendo constituído por linhas retas, aliadas a pequenas irregularidades e assimetrias. Também as cores foram repescadas, devolvendo o destaque a pontos específicos do texto. De realçar ainda o uso de um segundo campo tipográfico referente ao local e data do encontro, que desempenha um papel informativo e neutro, comprovado pela sua cor, o branco, a dimensão e o estilo não serifado regular.

O ano seguinte em 2016, foi apresentado com o tema “máquina”, onde os artistas eram convidados a explorar e sondar os mais diversificados conceitos que esta palavra poderia tomar, desafiando a mente humana, mais uma vez. Graficamente compreendemos alguns tópicos comuns com 2015, designadamente o traçado vetorial e geométrico usado na ilustração, e alguns pontos do texto, que permaneceram deste modo pela fácil compatibilidade entre ambos os componentes. O número da edição pela primeira vez tornou-se expressivo, simbolizando peças mecânicas, alusivas ao tema, preparando assim a ponte com a ilustração, que apesar dos seus traçados abstratos compreendidos entre círculos e forma retangulares, relembram o mote tratado.

Uma década passada desde o início da jornada aqui retratada, em 2017, o tema escolhido foi “trama”, tendo em vista elevar todos os enredos que se foram gerando e desenvolvendo no escoar dos anos. Niza Monteiro foi a autora da obra aplicada no vasto meio gráfico do evento, retratando na sua obra uma linha que conduz sobre si vários elementos, nomeadamente um vulcão, uma fogueira, um cão, algumas plantas e algumas figuras masculinas que praticam atividades, como fumar ou andar de bicicleta. Mais uma vez o número da edição colaborou com a ilustração, sendo desenhado singularmente para o caso. Por fim, é adicionado o restante do texto que já havia sido feito para as duas últimas edições, referente ao nome, data e local do evento. A paleta cromática é alusiva ao ambiente noturno que a ilustração retrata, variando entre rosas e roxos, finalmente iluminados com pequenos pontos laranja. Também nesta edição se manteve o material e formato do catálogo, para a entidade organizacional este era um ponto fulcral, o leitor deveria perceber a continuidade e evolução dos encontros de ilustração como conjunto e coleção.



89' Capa do catálogo do Encontro de Ilustração de S. J. Madeira. (2015)



90' Capa do catálogo do Encontro de Ilustração de S. J. Madeira. (2016)



91' Capa do catálogo do Encontro de Ilustração de S. J. Madeira. (2017)



92' Elemento de divulgação online do Encontro de Ilustração de S. J. Madeira. (2017)

<http://www.aej.org/bib/page/2/>



93' Elemento de divulgação online do Encontro de Ilustração de S. J. Madeira. (2018)
<http://www.aeoj.org/bib/page/2/>



94' Capa do catálogo do Encontro de Ilustração de S. J. Madeira. (2018)



95' Elemento de divulgação online do Encontro de Ilustração de S. J. Madeira. (2019)
<https://www.facebook.com/encontroilustracaoajm/>



96' Elemento de divulgação online do Encontro de Ilustração de S. J. Madeira. (2019)
<https://www.facebook.com/encontroilustracaoajm/>



97' Caixa presente do Encontro de Ilustração de S. J. Madeira. (2013)

Em 2018, decidiram homenagear a população com o tema “trabalho”, prática pela qual os residentes se envaidecem e orgulham de serem conhecidos e reconhecidos. Nesta nova edição o artista convidado a desenvolver a ilustração manifestada nos meios de comunicação foi João Fazenda, o traçado característico do artista retratou momentos referentes ao tema, onde os personagens da ilustração laboram em diversas atividades, mantendo-se conectadas por linhas, simbolizando o espaço e a importância da colaboração de cada setor na classe trabalhadora. O número da edição, alusivo a engrenagens, coopera mais uma vez com esta sensação de conjunto, ligados ainda pelas cores garridas, variadas entre o amarelo, o verde, o vermelho e o azul. A componente tipográfica sofre agora alterações após três edições. Apesar da permanência da caixa alta e do uso de uma fonte não serifada, percebemos que deixa de ser geométrica, contendo várias espessuras e tamanhos, acompanhando o traço inconfundível do autor. Uma nota peculiar, diz respeito ao facto de os elementos se desvincularem, possibilitando adaptações aos suportes em que são enquadrados, permitindo assim diversas variações.

A mais recente edição em 2019, decidiu-se pelo tema “tempo”, mais uma vez o abstrato seria o mote para a criatividade dos participantes, como iriam representar algo tão vago e imaterial como o tempo? A criadora da ilustração presente nos meios de comunicação foi Fatinha Ramos, que com o seu traçado característico, representou uma forma fechada curvilínea, que se entrelaça. Sobre a mesma atentamos numa figura masculina, multiplicada em inúmeros pontos, carregando em suas mãos um vaso, vaso esse que contém uma planta que muda de dimensão de personagem para personagem, simbolizando a vida humana, um ciclo de crescimento que decorre num ápice. O desenho contém uma estratégia cromática bastante válida, já que foram optadas por duas cores complementares, azul e o laranja, a estes tons foi aplicada uma textura, combinada com sombreados. No âmbito tipográfico, percebemos variadas semelhanças com o ano prévio, onde foi mantido o texto relativo ao nome, local e data do evento, sendo-lhe acrescentado o número, expressivo e enquadrado na ilustração, aludindo ao tema, combinado com o restante pelas cores, formas e texturas.

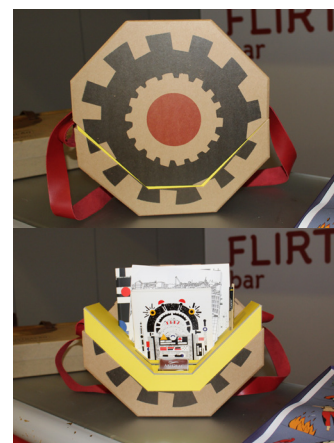
No ano corrente, em 2020, propusemo-nos desenvolver um projeto gráfico para o tema “sonho”, mais uma vez a imaginação será chamada a entrevir. Afinal em que consistem os sonhos? Referimo-nos aos quando acordados ou aos de quando dormimos? Como pode algo tão devoluto ser representado? Estas são algumas questões que estarão na base da nossa construção gráfica.

Suportes de comunicação

Para toda e qualquer marca é importante desenvolver um leque de meios que a comunicam, baseando esse processo na percepção que queremos que a mesma desempenhe. Assim também acontece nos encontros, o evento mostra-se presente em inúmeras vertentes, visando alcançar o maior número de pessoas que compõem o seu público alvo.

Entre esses meios encontramos o cartaz, com o nome, data e local do encontro, o folheto, onde normalmente também é incluído o programa, o website, recém-criado onde são reunidas referências sobre as diversas edições, as redes sociais, que representam uma forte fonte de difusão de informação, o catálogo que reúne todas as ilustrações selecionadas para a final, e pontualmente a presença em jornais e revistas.

Para além destes suportes, a organização também desenvolveu uma caixa, não para ser comercializada, mas para ser oferecida a quem colabora com o projeto como forma de agradecimento. Nela estão incluídos alguns produtos tais como, o catálogo, o cartaz, materiais de artes como por exemplo, lápis comercializados pela Viarco, blocos de desenho e alguns pequenos cadernos informativos sobre a cidade. Todos estes produtos são introduzidos dentro de um saco, também ele com a temática do evento. Este novo modelo de recompensa teve início na 6^o edição perlongando-se até aos dias de hoje.



98' Caixa presente do Encontro de Ilustração de S. J. Madeira. (2014)



99' Caixa presente do Encontro de Ilustração de S. J. Madeira. (2016)



100' Caixa presente do Encontro de Ilustração de S. J. Madeira. (2019)

PROJETO

No presente projeto, como já referido, aplicar-nos-emos no desenvolvimento e construção de uma solução gráfica com o intuito de ajudar a levar uma maior adesão aos encontros internacionais de ilustração de São João da Madeira. Neste contexto, procuramos compreender com maior exatidão a temática sobre a qual a organização decidiu envergar, o “sonho”.

“SONHAR v.i. Ter sonhos: sonhei toda a noite. /Estar distraído, pensar de maneira vaga, devanear: ele vive sonhando. / – V.t. Fazer castelos no ar, fantasiar, alimentar ilusões, quimeras, utopias: sonhar com o amor de uma mulher inatingível. / Desejar ardentemente; ter como ideal, idealizar, ansiar, aspirar, almejar: sonhar com um futuro melhor para a humanidade. / Supor, prever imaginar, suspeitar: nem sonhava que pudesse estar a ser enganado.

SONHO s.m. Associação de imagens, frequentemente desconexas ou confusas, que se formam no espírito da pessoa enquanto dorme. / Fig. Ilusão, fantasia, devaneio, utopia: o sonho acabou. / Coisa vã, fútil que se esvai: a vida é um sonho. / Ideia acalentada, ideal: o sonho da liberdade. / Desejo intenso e vivo. / Visão sobrenatural. / Bolo de farinha, muito fofo e revestido de açúcar. // Parecer um sonho, ser tão extraordinário que é difícil de acreditar.”

No dicionário KLS, de 1980, encontramos estas definições para as palavras “sonhar” e “sonho”. Constatamos que o sonho é algo não palpável, divisível em várias vertentes. Uma delas relacionada com o subconsciente ativado durante o sono, uma outra direcionada aos sonhos enquanto acordados, perspetivando o futuro positivamente. Perante as descritas possibilidades, e tratando-se de um encontro debruçado sobre ilustração, que possuiu como base a ilustração infantil, decidimos seguir a segunda vertente, “Fazer castelos no ar, fantasiar, alimentar ilusões, quimeras, utopias: sonhar com o amor de uma mulher inatingível.”

Das várias pesquisas, transcritas do website *www.amenteemaravilhosa.com*, cujo o autor não é identificado, destacamos uma que nos pareceu relevante para o projeto.

“Todas as crianças são feitas de um material delicado, inocente, quebradiço, onírico e magnífico. Todas elas são mentes borbulhantes que transformam suas brincadeiras em aspirações por cumprir. “ (2017)

Tomando de empréstimo a expressão “mente borbulhante” acima transcrita, pretendemos desafiar a imaginação e a criatividade cultivada pela infância, seja ela a nossa, repescada por entre as memórias que trazemos do passado, quer a das atuais crianças, com quem convivemos

e nos relembram sistematicamente a temática aqui abordada, ou até da criança que permanece ou que deveria permanecer connosco até à velhice.

Sucintamente, será nossa tarefa traduzir em traçados gráficos sensações como a imaginação e a criatividade, sempre num contexto de um futuro positivo. Deste modo, definimos como objetivo a fácil compreensão da temática por parte do consumidor e do visitante, atentando em detalhes que nos apoiem não só conceptualmente, mas também eficazmente no modo de atuação e implementação.

PROBLEMA

Após a longa análise referente aos Encontros concretizada no capítulo anterior, percebemos algumas lacunas que deveriam ser solucionadas, não só no âmbito gráfico, dado que o evento já sofreu uma favorável melhoria no decorrer dos anos, mas também no âmbito da estratégia de marketing, já que o alcance relativo à adesão, dentro e fora do conselho, é ainda diminuto.

Assim sendo, passaremos a enunciar alguns desses aspetos. Primeiramente encontramos o nome do evento, considerado por nós extenso. Este fator desencadeia problemas relativamente à troca de ideias entre interessados, já que, é percebida uma maior dificuldade na memorização do mesmo. Como tal, seria mais benéfico um nome curto e fácil de reter, podendo ser conversado e divulgado pela população com maior facilidade.

De seguida, salientamos a falha de comunicação que a própria organização destacou como sendo o maior problema existente. José Manuel, dono da Viarco, numa das entrevistas que nos deu, mencionou faltar na cidade um evento mais marcante, pois quando é considerado o número de pessoas que se deslocam para o evento, verificamos que é bastante baixo. Assim sendo, a nossa sugestão passa pelo alargamento do espaço e pela realização de mais atividades, direcionadas a públicos alvos específicos, visto que, nas edições anteriores não foram notadas divisões entre públicos, centrando-se todos num único e pequeno espaço.

Por fim, a altura do ano em que o evento acontece. Todas as edições são realizadas no início de novembro, altura do ano fria e chuvosa. Este fator desempenha uma função decisiva na vontade que em cidadão exerce na deslocação para um espaço frio, pouco coberto e resumido a uma única sala. A solução passaria pela troca das datas para meados de setembro ou outubro, época em que as temperaturas ainda se encontram amenas e, portanto, favoráveis à exploração dos vastos espaços exteriores que a Oliva



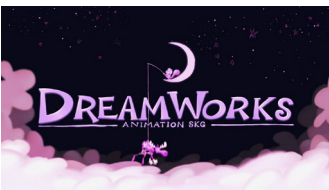
101' Logótipo oficial da empresa de animação "DreamWorks"

<https://www.ocio.net/cine/dreamworks-peliculas/7/?amp=1>



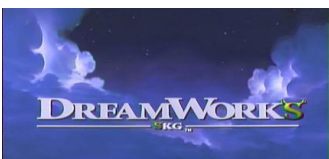
102' Introdução do filme "Baby Boss" da empresa de animação "DreamWorks". (2017)

<https://www.youtube.com/watch?v=OJG-myGuHeY>



103' Introdução do filme "Rocky and Bullwinkle" da empresa de animação "DreamWorks". (2014)

<https://www.dafont.com/pt/forum/read/221793/dreamworks-animation-skg-logo-font-from-rocky-bullwinkle>



104' Introdução do filme "Shrek" da empresa de animação "DreamWorks". (2001)

<https://www.pinterest.pt/pin/591238257309269981/>

Creative Factory possui. Esta expansão, abriria portas à criação de novas atividades e áreas, que consecutivamente alargaria o número de visitantes, podendo também elas ser divididas pelos distintos públicos alvos, que a organização ambiciona alcançar.

No âmbito gráfico, será nossa missão desenvolver alguns elementos que consideramos pertinentes, já que aliado a estes aspetos acima assinalados, é indiscutível a importância de uma boa comunicação. Aqui, como em variadíssimos outros eventos, a captação da atenção através de um cartaz ou até de um post nas redes sociais, precisa ser eficaz. No mundo em que vivemos atualmente, as informações relativas à publicidade chegam-nos frequentemente, com tanta frequência que sobressair requer um maior esforço por parte dos designers e publicitários.

Posto isto, a nossa estratégia passará pela maquetização de um projeto, que para além de uma composição gráfica atrativa e eficiente, englobe outros meios e planos relativos ao marketing e estratégia de venda, convertendo-os numa maior adesão por parte da comunidade de ilustradores nacionais.

TRABALHO DE CAMPO

Aliado aos casos de estudo, estaremos agora a concretizar uma análise sobre aspetos particulares relativos ao tema e ao caso. As nossas decisões serão baseadas em factos e características comprovadas e justificadas, visando assim conseguir uma maior e melhor coerência. Deste modo, procuramos três casos em que o "sonho" tenha servido como ponto de partida, num deles utilizado no nome da empresa, o outro no slogan e o último, tal como no caso dos Encontros de Ilustração, usado como mote para a edição do ano ao qual foi destinado.

Assim sendo, começemos pelo caso da empresa de filmes de animação "DreamWorks", onde o "sonho" consta designado no nome da marca. Aqui, a entidade decidiu jogar a seu favor, aliando as suas animações ao logótipo. Apesar de alguns elementos fixos, como um menino sentado na lua com uma cana de pesca nas mãos rodeado por nuvens, e o nome, são percebidas diversas interações relativas ao filme em questão, apresentadas na introdução dos mesmos. Para exemplificar sugiro recorrermos a alguns casos, um deles usado em "Baby Boss" (2017), onde vemos um mobile de bebé alusivo a um carrusel, que contém pendurado na sua estrutura um dos elementos fixos, meninos sentados na lua, misturados com chupetas e estrelas, aludindo à temática abordada pelo filme. No seguinte exemplo relativo ao filme "Rocky and Bullwinkle" (2014), o logótipo foi parcialmente alterado, mantendo na sua composição a lua e as nuvens envolventes.

Neste caso, são os dois personagens principais do filme que integram a composição, um deles sobre a lua a segurar a cana de pesca onde o outro está pendurado. O último exemplo diz respeito ao filme “Shrek” (2001), a adaptação ao filme em questão é feita pelo uso de duas características predominantes dos personagens principais, as orelhas e a cor verde, na letra “s” do logótipo. Resumidamente podemos afirmar ter uma representação gráfica peculiar e impactante, já que mesmo com adaptações e modificações que chamam a atenção de quem vê os filmes, compreendemos que há uma coerência que mantém a marca reconhecível por todos, mesmo face às mudanças.

O segundo caso aqui analisado diz respeito à marca de motos e automóveis “Honda”. A empresa tem como slogan “the power of dreams”. Nas suas campanhas, normalmente de caráter hipérbole, atentamos que para além de mostrar o produto, a marca procura desenvolver sensações no público, sensações essas normalmente associadas aos sonhos e à grandeza que os mesmos podem tomar. Assim sendo, estaremos a usar com exemplo duas campanhas, na primeira o logótipo paira sobre nuvens, e o slogan “the power of dreams” aparece como que a desvanecer por entre as mesmas. Neste caso, não é feita qualquer referência a quaisquer equipamentos da Honda, acontecimento invulgar no âmbito publicitário, apenas possível pela grandeza e popularidade que a marca já conquistou no mercado. No exemplo seguinte, a ideia de “céu” e “nuvens” continua presente, desta vez de forma indireta, percebida através da utilização de uma aeronave e de um astronauta, ambos elementos que atuam no espaço aéreo. Aqui diferente do anterior, está exposto um produto vendido pela Honda, a aeronave, sabemos porém que este não será o foco de vendas para a maioria do público, não obstante esta foi a estratégia que a marca procurou e conseguiu atender os comerciantes, vinculando mais uma vez a ideia de sonho enquanto grandeza. Resta-nos referir que o logótipo usado pela “Honda” na gama de motociclos contém na sua estrutura além do texto umas asas, apesar de não lhe ser vinculado o slogan. Também aqui é feita a referência a este aspeto, procurando uma relação e continuidade nos diversos campos.

O último caso diz respeito à “Eurovision”, evento que reúne a cada ano um representante de cada país europeu, com uma proposta musical, com o objetivo de levar o seu país ao triunfo. Aqui tal como nos Encontros de Ilustração de São João da Madeira, o tema varia anualmente, contudo é mantido o mesmo seguimento e esquema. A edição aqui analisada refere-se ao ano de 2019, onde o slogan divulgado foi “Dare to Dream”. Neste caso, para além da permanência do logótipo como habitualmente acontece,

HONDA
The Power of Dreams

105' Logótipo oficial da marca “Honda”

<https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Honda-logo.svg>



106' Campanha publicitária da marca “Honda”.

<https://www.facebook.com/Irsyad-HONDA-power-of-dreams-1576317862454405/photos/>



107' Campanha publicitária da marca “Honda”.

<https://wall.alphacoders.com/big.php?i=4164>



108' Logótipo oficial da marca “Honda” quando usado em motociclos.

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Honda_Logo.svg



109' Identidade gráfica usada no festival “Eurovision”. (2019)

<https://eurovision.tv/story/dare-to-dream-theme-artwork-2019>



110' Identidade gráfica usada no festival “Eurovision” quando aplicada nos países a concurso. (2019)

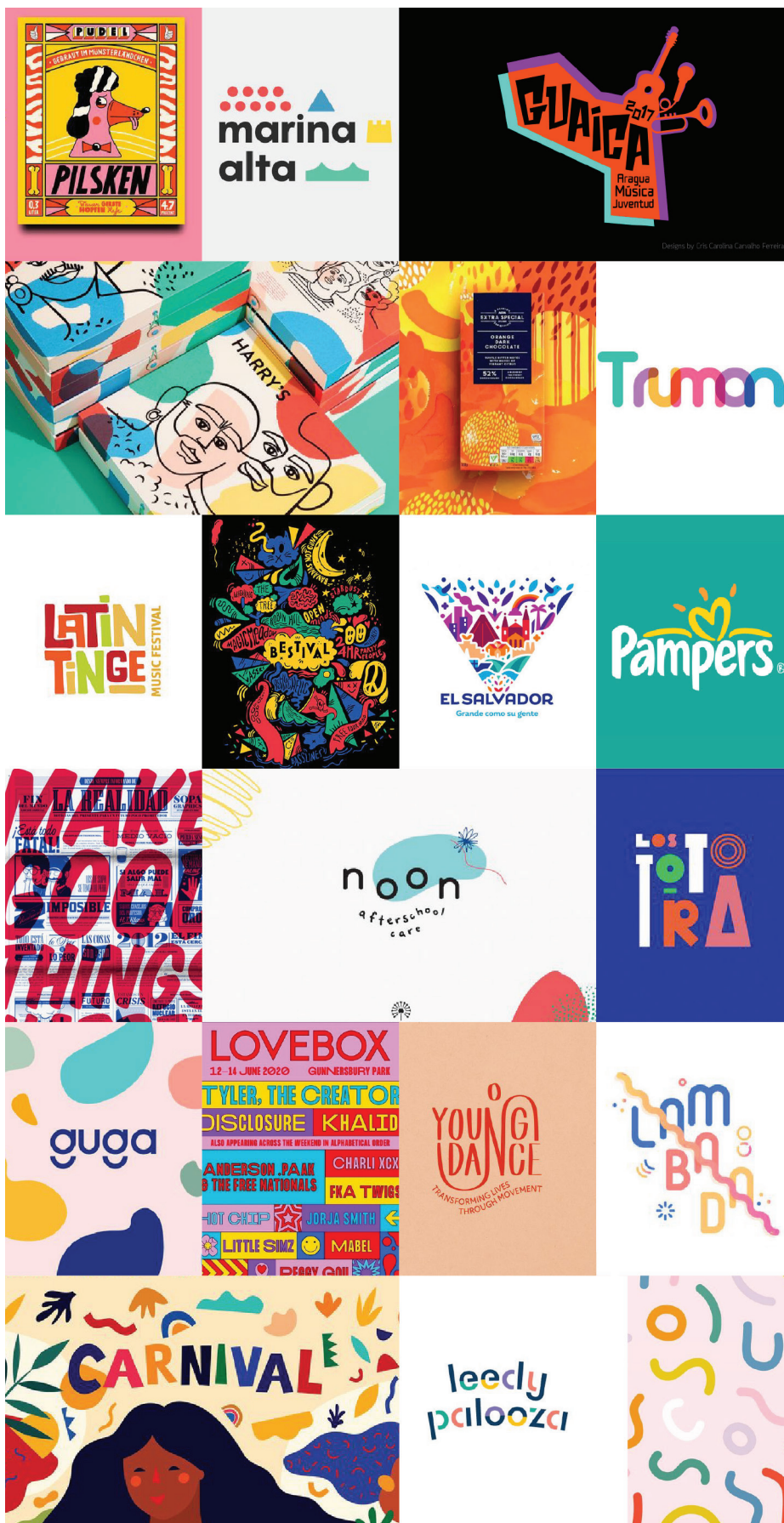
<https://wiwibloggs.com/2019/01/09/eurofan-renders-the-eurovision-2019-logo-and-artwork-with-all-the-participating-flags-in-israel/230999/>

percebemos a adição de um novo símbolo direcionado à temática. Este símbolo representa uma estrela, dividida em três peças, duas delas com em degradê alusivo ao ouro e ao dourado, e a terceira aludindo no nosso parecer a um raio laser, percebido assim pelo uso de uma forma com contornos brancos difusos. Tal como acontece em todos os anos, é necessária a criação de um símbolo versátil que consiga englobar e sinalizar todos os países a concurso, neste contexto a organização optou por colocar no interior das duas partes douradas, a bandeira do país ao qual se destina, mantendo a terceira parte relativa ao raio. Resta fazer referência ao fundo que se manteve em todos os suportes na cor preta, remetendo à noite, momento em que são enquadradas as estrelas e momento em que ocorre o evento.

Outro elemento relevante para a análise diz respeito às cores, no primeiro caso de estudo, a “dreamworks”, contém cores facilmente ligadas à temática, como os azuis e os roxos. Deste modo, pareceu-nos eficaz concretizar um estudo mais aprofundado sobre as mesmas. Eva Heller, em um dos seus livros mais emblemáticos intitulado “A psicologia das cores” diz-nos que:

“A fantasia: azul 22% · violeta 19% · laranja 16% · verde 10% O azul é a cor de todas as ideias cujas realizações se encontram distantes. No violeta, está simbolizado o lado irreal da fantasia – o fantástico. Laranja, como a terceira cor da fantasia, simboliza o prazer das ideias malucas. Azul – violeta – laranja, é esse o acorde da fantasia. Como cor da distância e da saudade, o azul é também uma cor do irreal, até mesmo do ludibrio.” (Heller, 2017, p. 52)

Por fim, consideramos pertinente uma recolha exaustiva de fontes de referência. Com isto, entenderíamos, numa maior escala, o que já se encontrava feito ou não dentro da identidade visual e logotipos, e ao tema “sonho”, relacionados de um modo direto ou indireto aos Encontros de Ilustração.



111* Nesta recolha de material, proveniente dos motores de busca presentes no mundo online, procuramos referências que de algum modo se ligassem ao nosso projeto num âmbito gráfico. Neste contexto, pareceu-nos razoável juntar amostras que contivessem indicações de ilustração, de identidade visual, de tipografia e de packaging.

Quando analisada esta recolha, e relembando que foi totalmente intuitiva e não programada para uma seleção de elementos específicos e condizentes, percebemos a abundância de cores variadas, normalmente garridas, e o uso de formas pouco geométricas, geralmente abstratas.

Algumas das palavra-chave para esta pesquisa foram: Identidade visual; Identidade visual de festival; Identidade visual de ilustração; Design de logótipos; Logótipos de Ilustração.

<https://www.google.pt/>
<https://www.pinterest.pt/>

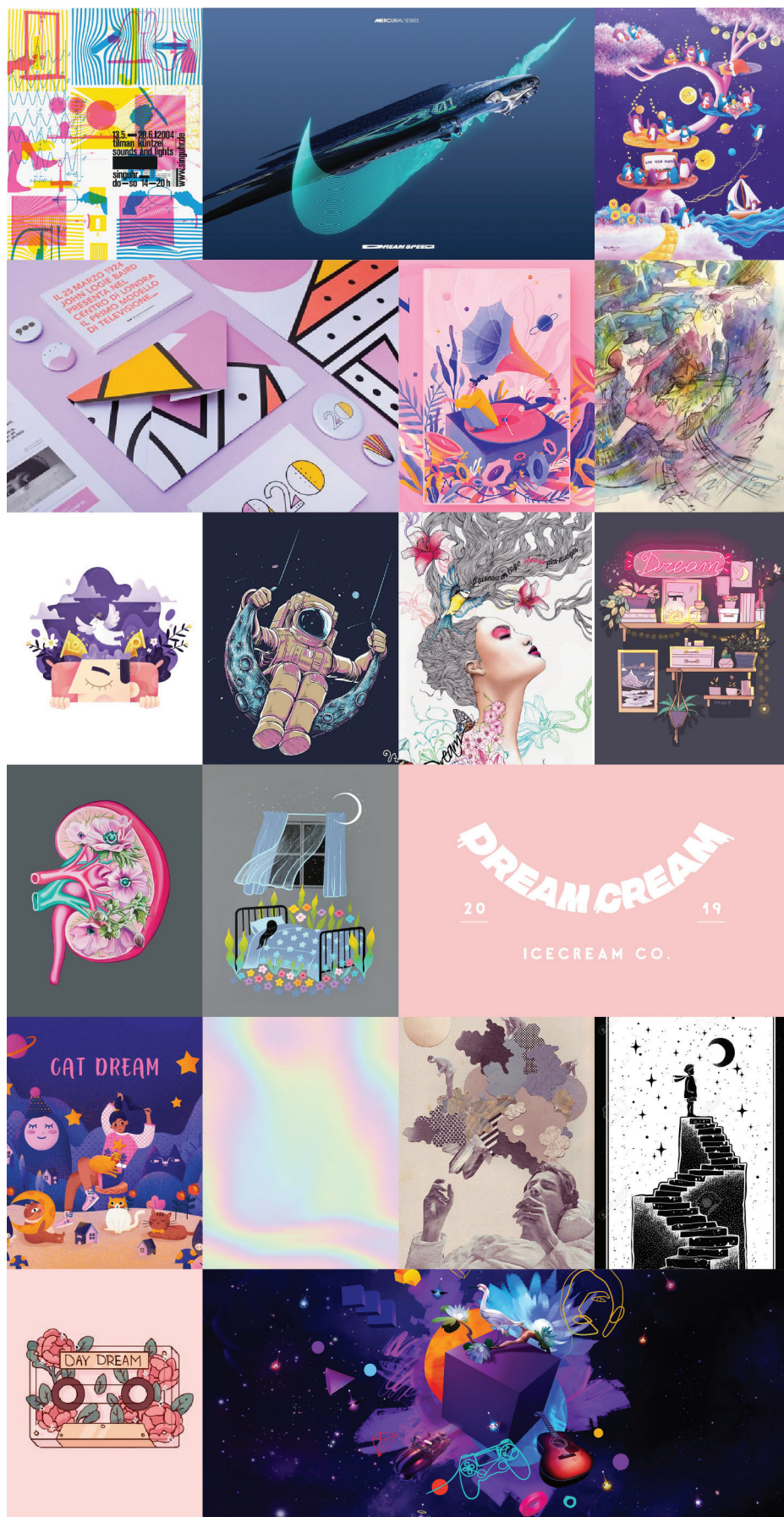
112' Nesta segunda recolha, também ela proveniente dos motores de busca online, procuramos referências relativamente à temática anual, o “sonho”. Assim sendo, tentamos perceber quais as imagens que nos apareciam num primeiro momento quando pesquisávamos o tema, seja de um modo geral, quer quando associadas ao design e à ilustração.

Esta pesquisa levou-nos à concluir que a paleta de cores é pouco vasta, compreendidas entre roxos e rosas, e ocasionalmente cinzas e azuis. Dentro do que está representado em cada imagem, é possível verificar alguns elementos predominantes, como a ideia de “sonho que sai da cabeça”, a noite relacionando os sonhos ao sono, e até à ideia de grandeza e idealização de algo “impossível”.

Algumas das palavra-chave para esta pesquisa foram: Sonho; Ilustração de sonho; Desenho de sonho; Design de sonho.

<https://www.google.pt/>

<https://www.pinterest.pt/>



EXPERIMENTAÇÃO

Nos primeiros esboços e desenhos do nosso projeto a abordagem baseou-se não só nas pesquisas até aqui retratadas, mas também num método de tentativa e erro. Procuramos diversidade nos nossos testes, para que no final, diante as várias hipóteses, pudéssemos definir com maior clareza quais os caminhos a seguir ou pelo contrário, quais os caminhos que deveríamos abandonar.

A nossa primeira alternativa, baseou-se em traçados geométricos, numa tentativa de nos desviarmos do óbvio, já que temática pode ser facilmente remetida a traçados curvilíneos. O nosso intuito apoiava-se na construção de uma proposta única e singular, e com isto estaríamos a deixar de parte a possibilidade da utilização de uma tipografia já existente, criando de raiz algo novo. Neste primeiro momento, a alternativa que nos pareceu mais acessível e segura foi exatamente o recurso a traçados retos, porém irregulares e pouco exatos. Estes aspetos abririam espaço para que possíveis lacunas relativas a erros de construção não se evidenciassem. A nossa referência à temática relacionou-se com o conjunto de cores utilizadas, roxos e azuis, e pelo trocadilho presente no carácter de numeração ordinal “0” associando-o à lua, elemento relativo aos sonhos e presente em algumas expressões como “andar na lua” ou “viver no mundo da lua”.



113' “The Seoul Illustration Fair” é uma feira que acontece todos os anos na cidade de Seul na Coreia do Norte. Na imagem vemos a identidade usada no ano de 2017, onde é nítido o uso de formas extremamente geométricas.

<https://post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=9987603&memberNo=30471065>



114' “Na imagem vemos a identidade gráfica do evento “London Design Festival” de 2017. Também aqui é perceptível o uso de formas retilíneas.

<https://www.brabbu.com/en/inspiration-and-ideas/sem-categoria/complete-guide-london-design-festival-2017>

Este primeiro esboço foi composto por diversas variações e soluções. Alternado escalas, ora aumentávamos o número, ora diminuíamos a lua. Alternando as cores, ora ambíguas e complementares, ora monocromáticas. E alternando as posições do texto, ora na vertical, ora na horizontal, ora mais para a esquerda, ora mais para a direita. Posto isto, e perante todas estas tentativas entendemos que este não seria o caminho que procurávamos e que deveríamos avançar para o próximo esboço.



A nossa segunda experiência baseou-se numa técnica de sobreposições. Esta intenção surgiu numa análise a alguns livros infantis, como por exemplo no livro “Provérbios Repenteados” da editora Eterogemeas, ou no livro “Supergigante” da editora Planeta Tangerina. Pareceu-nos, portanto, viável a hipótese da construção de uma identidade gráfica com características semelhantes, contudo não era nossa intensão a realização de uma ilustração, mas sim a construção de elementos tipográficos. Neste contexto, ponderamos a possibilidade de nos basearmos no estilo de design italiano “Memphis”, que abordava exatamente a mistura e sobreposição de formas e cores. Chegamos assim à nossa segunda versão, contruída com recurso a sete formas alusivas ao movimento e à técnica de sobreposição.

Consideramos pertinente a permanência do trocadilho com numeral ordinal “º”, desenhando uma nuvem e a respetiva lua no lugar do mesmo. Quanto ao fundo, optamos pela permanência da tonalidade clara, também ela utilizada na experiencia anterior, representando na nossa perspetiva a suavidade e o frescor que os sonhos idealizados podem tomar. A componente tipográfica, relativamente ao nome e local do evento, foi repescada do segundo esboço, foram mantidos os traçados geométricos e removido o interior de alguns caracteres, causando uma quebra na rigidez que este tipo de composição pode carregar. As cores deste componente foram condizentes com o número, havendo mudança de tonalidade a cada palavra, possibilitando ao leitor uma maior clareza no entendimento do logótipo.



115' Spread do livro “Provérbios Repenteados” da editora portuguesa “Edições Eterogemeas”, neste exemplo vemos tracejados, neste caso alusivo a uma caixa, sobrepostos a uma mancha cinza. Texto de 3za Éme e ilustrações de Emílio Remelhe.

<https://eterogemeas.com/livros/proverbios-repenteados/>



116' No livro “Supergigante” da editora de livros Planeta Tangerina, compreendemos novamente a utilização da técnica de sobreposição. Neste caso com recurso a cores primárias, vemos uma ilustração, que quando as formas são sobrepostas resultam em cores secundárias. Texto de Ana Pessoa e Ilustrações de Bernardo Carvalho.

<https://www.planetatangerina.com/pt-pt/loja/supergigante/>

No 3º esboço além da criação de um logótipo, tentamos entender como o mesmo se posicionaria nos restantes suportes de comunicação. Neste contexto, desenvolvemos uma tipografia, baseada nas formas que compõem o número “13”, para que fosse utilizada na sinalética e em momentos específicos do evento. Além disto, criamos uma planificação do programa do encontro, para que mais uma vez pudéssemos entender o comportamento que a identidade poderia tomar num ambiente de menor escala e com maior necessidade de informar o leitor.



A terceira alternativa resultou mais uma vez da necessidade de experimentar várias possibilidades. Pegamos na técnica de sobreposição do exemplo anterior e com novos grafismos recriamos um ambiente noturno com recurso a desenhos de nuvens, novamente em tons frios e azulados. Nesta nova tentativa procuramos continuar com uma componente tipográfica que possuísse uma aparência menos orgânica, utilizamos por isso uma fonte com linhas mais retas e geométricas, posicionadas estrategicamente como que levadas pelo ambiente que as envolve, o céu e as nuvens.

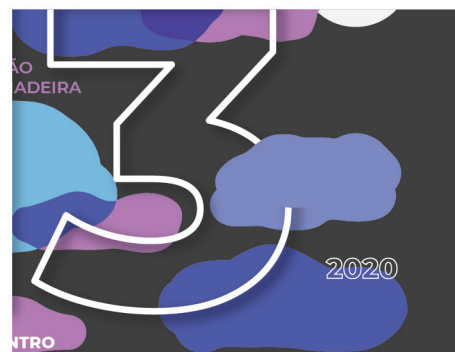
O número treze, elemento que mereceu uma maior evidência, foi simbolizado na mesma tipografia do restante texto, mas desta vez apenas em outlines, dando a sensação de entrelace com as nuvens. Por fim, e contrariando as soluções anteriores, consideramos a hipótese da utilização de um fundo escuro alusivo à noite, tentativa que nos ajudou a compreender que este tipo de cor traria uma carga que possivelmente não combinaria com a ilustração infantil, tal como procurávamos.



117 Um exemplo da desfragmentação do logotipo é observado no design de embalagens usado na rede de super e hipermercados “continente”.

<https://www.hipersuper.pt/2017/07/27/continente-celebra-25-anos-marca-propria-novo-visual/>

Além das experiências cromáticas para o fundo da imagem gráfica, consideramos importante prestar uma maior atenção ao detalhe e pormenores que o desenho possui. Com isto, o nosso intuito pela divisão do mesmo pelos suportes de comunicação apresentando--se repartido e seccionado em cada um deles.



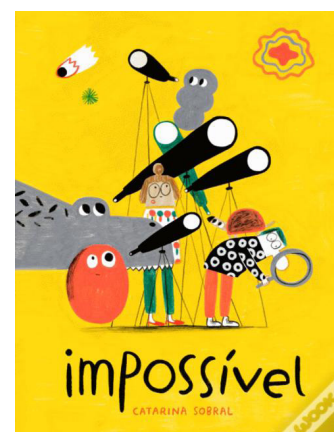
A nossa última experiência gráfica contrariou de novo um pouco os esboços até aqui desenhados. Se por um lado havia a necessidade de fugir aos traçados curvilíneos na tentativa de contrariar o óbvio, por outro lado essa ligação foi nos parecendo cada vez mais necessária. Quisemos então, novamente, perceber o que estava a ser feito no âmbito da ilustração infantil com estas características. Um dos exemplos que adveio da nossa pesquisa foi o ilustrador português João Vaz de Carvalho no livro “Era uma vez um cão”, onde percebemos o uso de formas circulares e sem cantos retos. Um outro exemplo diz respeito à ilustradora portuguesa Catarina Sobral, autora reconhecida também pelo uso de traçados fluidos e manuais. Na capa do seu livro intitulado “impossível” entendemos estes mesmos aspetos, Catarina desenha as suas obras com linhas irregulares e com formas pouco sombreadas.

Esta nova solução foi baseada em alguns destes aspetos, permitindo porém, que a nossa personalidade e originalidade se manifestasse. Com recurso a formas irregulares, pouco geométricas e de cantos arredondados, procuramos aludir à temática aqui tratada. Estes tipos de contornos, quando associados aos sonhos, podem fazer referência à suavidade dos pensamentos, à delicadeza das nuvens ou até à leveza do vento, e este foi o nosso intuito, tentar recriar levar estas sensações ao leitor, ao visitante e ao participante. Em colaboração com estas formas, adicionamos ainda uma textura de granulado e sombreado, ambos direcionados a uma componente gráfica e digital, campo onde nos sentimos mais confortáveis e experientes. Das primeiras experiências, mantivemos o simbolismo atribuído ao “o”, representando na sua composição de novo uma nuvem e a sua respetiva lua. Tentamos por fim encontrar uma componente tipográfica condizente com o número, ponderamos deixar de parte a ideia de construir uma tipografia, e usar a vasta gama que já se encontra no mercado ao nosso dispor. Para a palavra “ilustração”, que no nosso parecer merece o principal destaque, procuramos uma tipografia que carregasse consigo o que o próprio nome indica, especialmente quando direcionada à ilustração infantil. Assim sendo, escolhemos a tipografia “Amatic”, caracterizada por traçados irregulares e manuais condizentes com o número. No restante do texto, relativo ao restante do nome, local e ano da edição, repescamos das hipóteses anteriores, onde é usada a tipografia “Myriad”, sendo-lhe removido o interior de alguns caracteres, na tentativa de causar uma quebra na rigidez que estes tipos de textos podem conter. Por fim, ao conjunto de elementos foi adicionada uma paleta cromática, também ela referente à temática, como já havíamos entendido pelas palavras de Eva Heller. Assim sendo, dividimos os elementos pelos tons de azuis, roxos e laranjas, dando



118' Capa do livro “Era uma vez um cão” de Adélia Carvalho e João Vaz de Carvalho.

https://br.vistaalegre.com/presentes/para-ele/era-uma-vez-um-cao-74460/era-uma-vez-um-cao--jogo-crianca-com-livro-em-portugues_1703854



119' Capa do livro “Impossível” com texto e ilustração de Catarina Sobral.

<https://www.wook.pt/livro/impossivel-catarina-sobral/22331520>

ênfase ao que nos pareceu mais ou menos relevante quando observados à distancia. Nesta composição a nossa intenção passava pela criação de algo que se complementasse e interligasse, mesmo com a possibilidade do número e do texto serem usados separadamente, quando juntos deveriam funcionar como um todo e não deveriam parecer elementos distintos. Deste modo, dividimos as nossas hierarquias por blocos, no lado esquerdo, local onde se encontra o primeiro ponto de atenção do observador, está o número da edição, dado que este é o nosso principal foco. Deste modo estaríamos a levar até ao consumidor a temática como primeiro elemento despertando uma possível atração e curiosidade sobre a mesma. Já do lado direito foi inserido o restante do texto, respeitando os alinhamentos impostos pela palavra ilustração nas suas extremidades horizontais.



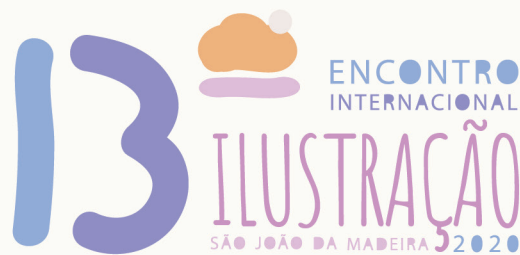
Mais uma vez, a técnica de tentativa e erro compôs esta última experiência. Apesar de mantermos sempre a localização do número e do texto, procuramos testar variadas alternativas, com várias tonalidades e tamanhos. Experimentamos sobreposições, texto em negativo, escalas e hierarquias, e assim fomos percebendo o que resultava ou não na nossa perspectiva e na nossa idealização da identidade visual. Posto isto, e perante as tentativas, certamente em maior número do que as aqui expomos, chegamos à solução final.

RESULTADO

Construímos assim a nossa última proposta, que serviu de base para a criação dos restantes suportes, como por exemplo o programa em formato de desdobrável, o cartaz, e a implementação nas redes sociais.

Optamos então pela criação de um logótipo com quatro variações, onde as cores e o desenho vetorial referente ao numeral ordinal “º” fosse variando. Com estas quatro alternativas de logótipo pretendíamos alargar as nossas possibilidades no campo digital, deste modo estaríamos a possibilitar a criação de vídeos interativos em formato GIF, formato este caracterizado pela alteração de imagens ou fotografias estáticas com duração de segundos ou milésimas de segundos, determinados por nós, dando a sensações e ilusão de movimento.

Neste caso, percebemos que entre os logótipos são alternadas as cores, contudo sempre dentro da mesma paleta cromática, e o elemento referente ao numeral “º”, variando entre uma lua, três nuvens de pensamento, uma nuvem atmosférica e três estrelas.





MYRIAD PRO

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

AMATIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789



#ECB27D



#8F8EC5



#A7C0E4



#C994C2



#DCBBD9



#D0C7C4



#D0C7C4



#FBFAF4

Variação do logótipo monocromática.

As vezes os logos são usados de formas não-convencionais como gravação a laser, bordado, impressão 3D, impressão em tecido, etc. Todos estes produtos utilizam máquinas especiais que não suportam arquivos coloridos.

Em caso de interesse em acordos e parcerias de marketing com outras companhias, será necessária a adição em websites de terceiros. Na maioria dos casos, um logo monocromático pode ser solicitado.

Componente tipográfica

À fonte "Myriad Pro" foi lhe retirado o interior de alguns caracteres, atribuindo-lhe maior personalidade e singularidade.

O número da edição foi desenhado de raiz para a edição, não tendo qualquer referência tipográfica.

Para a palavra "ilustração", escolhemos a tipografia condensada "Amatic", contrastante com a tipografia do restante do logótipo, aludindo ao traçada fluido da ilustração.

Paleta cromática

Paleta cromática é um conjunto de cores pré-selecionadas que são utilizadas em harmonia para passar uma ideia, sentimento, sensação ou identidade visual.

TEASER

Teaser a técnica é utilizada, muitas vezes como um dos recursos iniciais de uma campanha publicitária. Através de uma pequena peça, veiculada por qualquer mídia publicitária, seja em rádios, jornais, revistas, "outdoors", televisão, internet ou outros meios, procura-se levar o público alvo a interrogar-se sobre a mensagem que pretende ser passada, interessando-se pela continuação do tema. Posteriormente, na continuação da campanha, o assunto é esclarecido.

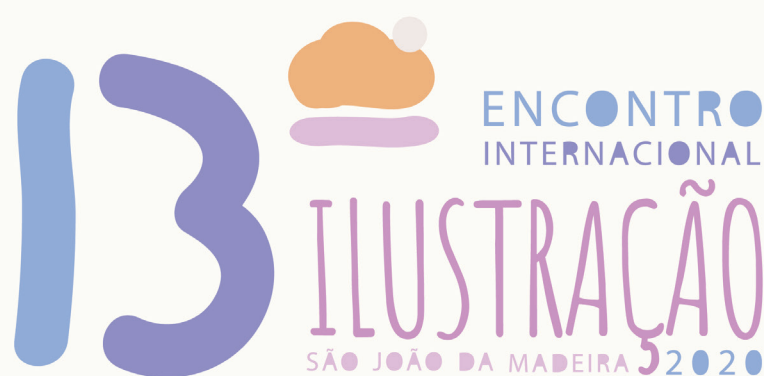
Neste caso, apesar de ser denunciado o evento ao qual se destina, deixa em aberto as possíveis atividades que nele podem decorrer, as datas e os convidados presentes. Decidimos usar como ponto de atenção do consumidor as ilustrações referentes ao numeral "0", já que este será o nosso elo de ligação entre os diferentes suportes de comunicação, abrindo espaço para que possamos desfrutar da nossa imaginação com o uso dos mesmos.

As duas primeiras seqüências de quatro imagens serão os *teasers* usados no mundo digital, como o website, o Instagram ou o facebook, plataformas que permitem este tipo de abordagem. Esta seqüência será apresentada em formato GIF.

Na última seqüência de imagens vemos a proposta de *teaser* para o mundo impresso, como os cartazes ou os *mupis*. Mantivemos a ideia do campo digital, mas adicionamos o logótipo do evento a que se refere, dado que de outra forma esta informação não se saberia.



CONFERÊNCIAS EXPOSIÇÕES CONCERTOS WORKSHOPS



3-4 OUTUBRO

POSTER

O cartaz, também conhecido como poster, é um suporte, normalmente em papel, afixado de forma a que seja visível em locais públicos. A sua principal função é divulgar informação visualmente, combinada com valor estético. Além da sua importância como meio de publicidade e de informação visual, o cartaz possui um valor histórico como meio de divulgação em importantes movimentos de carácter político ou artístico. Os problemas estruturais e formais são resolvidos pelo projeto de design gráfico.

Neste contexto, criamos novamente quatro possíveis variações de cartaz, cartazes estes apresentados numa fase posterior ao teaser, onde são divulgadas mais informações a cerca do evento, como as atividades, a data, o local e as informações para que o leitor nos siga nas plataformas digitais, como o facebook e o Instagram, espaços para onde também estamos a direccionar esforços.

CONFERÊNCIAS EXPOSIÇÕES CONCERTOS WORKSHOPS



3-4 OUTUBRO

CONFERÊNCIAS EXPOSIÇÕES CONCERTOS WORKSHOPS



3-4 OUTUBRO

CONFERÊNCIAS EXPOSIÇÕES CONCERTOS WORKSHOPS



3-4 OUTUBRO

WEB POSTER

Na sequência do cartaz impresso, desenvolvemos um cartaz para web. Pretendíamos com isto acompanhar o desenvolvimento tecnológico que o mundo tem assistido, e aplicar estratégias de divulgação no website e nas redes sociais em que nos inserimos. Com recurso novamente a um documento de formato GIF, criamos uma sequência de doze imagens que vão revelando informações à cerca dos encontros de ilustração, desvendando o tenha anual o “sonho”, a identidade gráfica da edição, as atividades, a data e o local do evento.

Neste caso combinamos duas variações relativas ao logótipo. Num deles o logótipo aparece de forma completa, com o nome e ano da edição, com a opção de lua. Na segunda opção somente com a nuvem, sem qualquer outra informação. Estes dois componentes relacionam-se e causam interações entre si. Dando por fim, origem à informação que de facto é relevante, como as atividades, a data e o local do evento.





Aqui a sequência foi mantida exatamente igual à da primeira versão do cartaz interativo, alternado somente as variantes e compõem o logo. Neste caso, as nuvens de pensamento e a lua.

PROGRAMA EM FORMATO DE DESDOBRÁVEL

O programa em formato de desdobrável é um suporte impresso com a intenção de dar a conhecer ao visitante informações detalhadas sobre horas e locais onde irão acontecer as atividades, sendo ainda acrescentado o valor estético como forma de convite. Por norma, este meio de comunicação é divulgado poucos dias antes, ou no decorrer do evento, possuindo como já referido, um valor não só informativo, mas também apelativo, despertando interesse no possível consumidor. O desdobrável é geralmente espalhado por pontos específicos, previamente pensados, onde o público alvo, neste caso artistas e ilustradores, usualmente frequentam. Neste caso, o programa foi dividido em seis partes, três na vertical e duas na horizontal. Contém na sua estrutura alguns elementos como uma pequena descrição do evento intitulada de “Quem somos? O que queremos? Para onde vamos?”, inclui também informações detalhadas sobre o local e a hora onde vão acontecer as atividades e possui ainda o logótipo, entregando ao leitor a temática anual, o “sonho”.

Neste tipo de formato pretende-se fornecer informações de um modo gradativo, num primeiro momento quando todo dobrado é percebido o logotipo, de seguida quando feita a primeira abertura é encontrada uma pequena descrição, e só de seguida depois de completamente aberto é que é dada a informação ao qual o programa verdadeiramente se destina, ou seja, horas e locais.





PROGRAMA PARA WEB

Tal como acontece no poster, sentimos a necessidade de integrar dinamismo no âmbito digital, criando de novo um GIF. Deste modo, seriam quebradas algumas imposições e custos que o programa impresso demanda, facilitando e abrangendo uma maior divulgação a novos públicos, de uma forma interativa.

Com recurso a sete imagens estáticas criamos o nosso programa para web em formato GIF. Tal como acontece no desdobrável impresso, a informação é passada ao consumidor de uma forma gradativa, clara e pouco demorada. A vantagem deste tipo de suporte reside na praticidade e capacidade de abranger possíveis consumidores, sem serem necessárias deslocações. Deste modo, a organização consegue comunicar com qualquer parte do mundo numa única plataforma e com poucos custos associados.

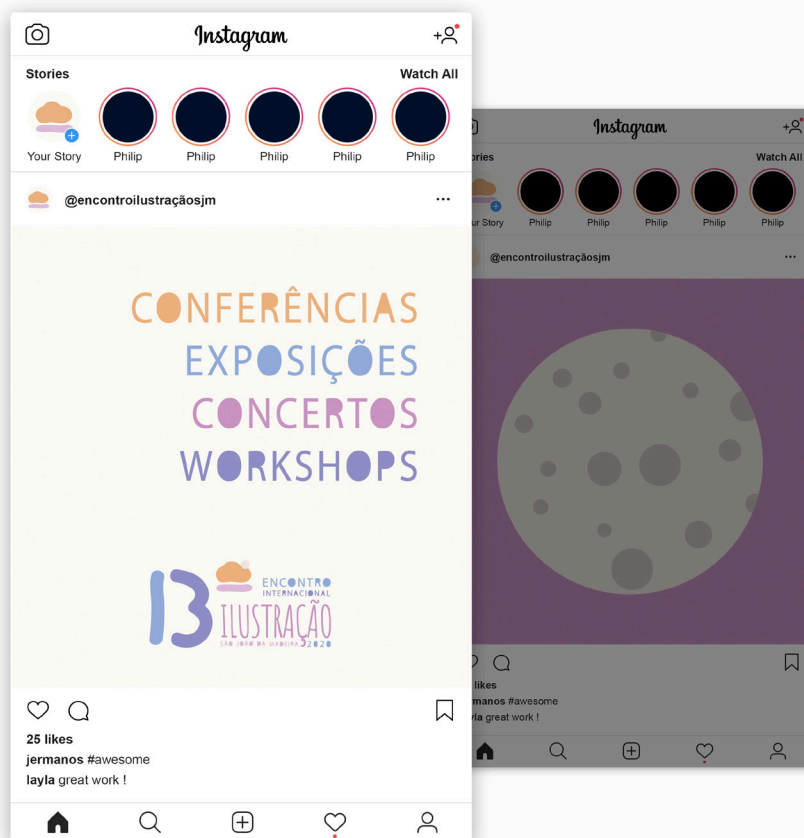
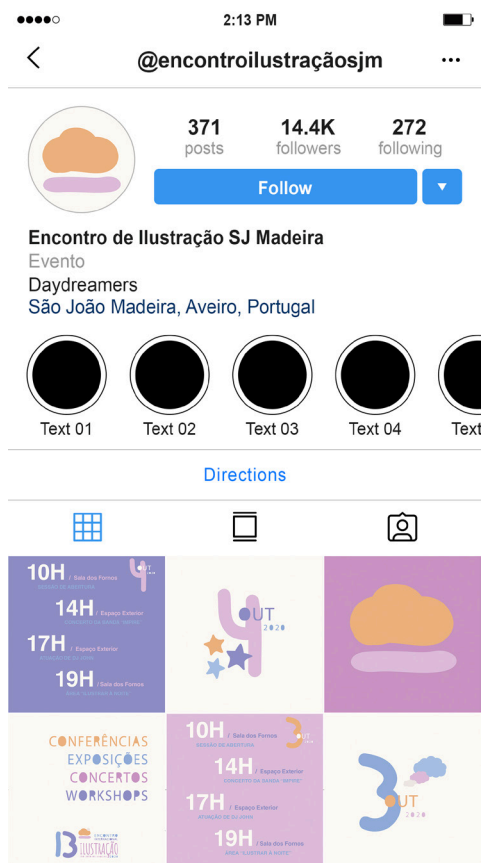
PLATAFORMAS DIGITAIS

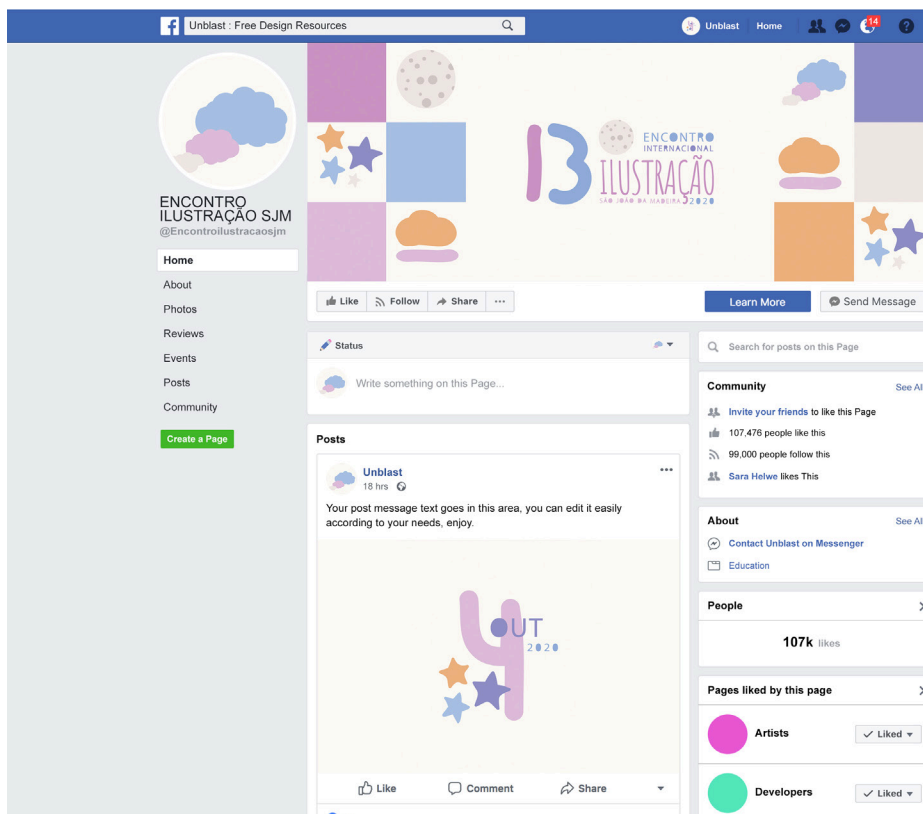
Tal como temos vindo a reforçar, as plataformas digitais compõem grande parte da comunicação e divulgação de marcas e eventos no mundo atual. Pareceu-nos, portanto, evidente a necessidade de atuar neste campo de uma forma empenhada e calculada. Para isso, desenvolvemos uma série de componentes que passassem do campo impresso, para o campo online. No presente projeto trataremos três plataformas dentro das quais nos propomos trabalhar, as redes sociais nomeadamente o Facebook e o Instagram, e o website.

INSTAGRAM

Com milhões de usuários o Instagram é uma plataforma fortíssima quando se pretende alcançar público jovem de uma forma rápida e direta. O intuito desta rede social passa pela partilha de fotografias e imagens de uma forma instantânea, permanecendo na timeline por pouco tempo, mas de forma permanente na conta principal. Assim podemos alcançar os internautas não só de uma forma momentânea, mas também como forma de catálogo e complemento ao website.

O termo timeline é bastante conhecido entre os utilizadores das redes sociais na internet, como o Facebook, Twitter e Instagram. Trata-se da ordem das publicações feitas nas plataformas sociais online, ajudando o internauta a se orientar, exibindo as últimas atualizações feitas pelos seus amigos. A “linha do tempo” (timeline) aparece na página inicial na maioria dos sites e aplicações de redes sociais. Normalmente, as publicações que surgem na timeline do utilizador são condizentes às suas preferências ou gostos pessoais na internet, ou seja, as informações que a rede social achar mais pertinentes para o indivíduo terão prioridades na “linha do tempo”.





FACEBOOK

Parecido com o Instagram, o Facebook também é uma rede social para partilha de fotografias e imagens. O ponto de diferenciação passa pela inclusão de textos e *links* nas legendas, tornando esta plataforma com um carácter mais informativo e um pouco menos visual. A partilha deixa de ser tão momentânea abrindo a possibilidade de permanecer na *timeline* durante alguns dias, permitindo uma maior manobra nas partilhas em que se pretenda prolongar a sua eficácia e alcance no tempo.



A imagem de capa do Facebook, acompanha a ideia de movimento em formato GIF. Alternando entre estas quatro composições.

WEBSITE

Website é uma palavra que resulta da justaposição das palavras inglesas web (rede) e site (sítio, lugar). No contexto das comunicações eletrônicas, website e site possuem o mesmo significado e são utilizadas para fazer referência a uma página ou a um agrupamento de páginas relacionadas entre si, acessíveis na internet através de um determinado endereço.

Para esta edição dos encontros de ilustração procuramos criar um site que envolvesse o internauta na temática, o “sonho”, aludindo à mesma através dos motivos presentes no logótipo, que simbolizam o espaço celeste e os pensamentos.

Para a estrutura decidimos incluir alguns tópicos distintos. Começamos pelo logótipo no canto superior esquerdo, com um esquema que vai ao encontro dos restantes suportes, ou seja, variável e em formato GIF. De seguida passamos às categorias (workshops, concurso, oficinas, imprensa, apoios, exposições, produtos e contactos) localizadas no restante espaço da barra superior. Percorrendo o cursor no sentido vertical, percebemos a existência de um pequeno momento introdutório para o visitante, contendo algumas informações sobre o evento. Após esta breve introdução, no terceiro tópico, percebemos a alusão ao tema de um modo mais direto, com recurso a uma tipografia inspirada na numeração usada no logótipo combinamos as nossas ilustrações vetoriais. Por fim, damos a conhecer os artistas que irão integrar os encontros, com a possibilidade de saber mais a respeito de cada um.



Damos por concluído o projeto, com a convicção de que se outros suportes de comunicação fossem necessários teríamos uma base estruturada e capaz de continuar a criação de uma linha igualmente coerente. Com recurso a todos os esboços e tentativas falhadas, porém essenciais, chegamos ao nosso resultado final, convictos de que é um projeto eficiente e de impacto na comunidade.

CONCLUSÃO

Vislumbrando a reta final da nossa abordagem do projeto, baseada num trabalho de campo abrangente sobre os Encontros Internacionais de Ilustração de São João da Madeira e sobre o ambiente envolvente em várias vertentes, estamos em condições de concluir que o acompanhamento do processo com a proximidade suposta no regime de relatório de projeto de mestrado, constitui uma oportunidade de aprendizagem relevante, pelo acesso direto aos meios, aos problemas e às soluções desenvolvidas. Foi-nos possível testemunhar o que compõe o background relativo à organização de eventos de uma forma tão próxima que nos permite – finalizado este longo e intenso percurso – afirmar que adquirimos competências sólidas para uma eventual próxima oportunidade dentro do meio do desenvolvimento gráfico para eventos, especificamente no ramo da ilustração.

Numa outra perspetiva, posteriormente ao conhecimento adquirido, compreendemos as necessidades que compõe o desenvolvimento de uma identidade na vertente prática. Consideramos bastante distinta e deveras mais enriquecedora a realização de um projeto que acontecerá de facto, por contraposição à realização de um projeto no âmbito académico, as mais das vezes, fictício. Deste modo, confirmamos a inevitabilidade da concretização de uma estrutura metódica e massiva, não só bibliográfica como já referida, mas também no âmbito dos estudos e esboços práticos.

A realização deste tipo de eventos para além da promoção da ilustração, promove jovens ilustradores introduzindo-os no mercado, mostrando-lhes conhecimentos e experiências que de outra forma não seriam adquiridos. Apresenta ainda uma visibilidade e notoriedade no mercado relativamente aos artistas que integram o concurso e a exposição final, abrindo portas a prováveis oportunidades laborais, permitindo a possibilidade de uma carreira profissional na área, tal como muitos ambicionam.

Os Encontros de Ilustração são, outrossim, uma forte porta de entrada para o turismo na cidade. A criação de um evento relevante e impactante, com novas atividades como concertos ou espaços de ilustração noturnos conseguiriam envolver não só a comunidade Sanjoanense, como também a nacional. Decorrente desta ideologia, criamos o conceito “ilustrar à noite”, onde os visitantes seriam convidados a sentarem-se e ilustrarem, mesmo que não sejam ilustradores, ao som de um concerto ou DJ. Este tipo de atividade ocorreria em ambiente noturno e no final quem assim o entendesse poderia integrar a exposição resultante desta atividade. Deste modo, estaríamos a englobar não só a comunidade de ilustradores, mas

toda a comunidade apreciadora de música, crianças, jovens e adultos, abrangendo assim um público vasto tal como a organização pretende.

Referente à realização do projeto, retiramos alguns tópicos conclusivos. Se num primeiro momento, quando analisadas edições anteriores nos deparamos com um evento direcionado ao tradicional e ao estático, focado em momentos presenciais, com ilustrações expostas no habitual papel, nesta nova identidade é percebida a tentativa de adição de dinamismo e interação com o potencial consumidor. Direcionamos esforços para a criação de arte não só estática, mas também em movimento, com forte potencial no mundo online, campo onde atualmente se verifica uma crescente e descontrolada partilha de informação. Deste modo, e com a intenção de trabalhar diretamente com a vertente do marketing digital, mundo onde a divulgação é significativa, conseguiríamos certamente abranger novos públicos, conquistando e atraindo a comunidade artística além da habitual Sanjoanense.

Além dos aspetos já referidos, encontramos vantagens neste tipo de eventos relativamente à promoção de empresas do concelho. Com a forte procura, consequência da aplicação das medidas anteriormente referidas, conseguiríamos dar visibilidade aos patrocinadores, apresentando-os e divulgando-os para um maior número de pessoas, seja em posters, com em lonas ou até em peças de merchandising. Assim, a economia na cidade sairia também beneficiada, abrindo portas para que outras empresas, não só sanjoanenses, se sentissem incentivadas a investir nos Encontros. Desta forma, com a entrada de um maior capital, o evento conseguiria uma maior expansão e evolução no decorrer dos anos.

De um modo sucinto, podemos afirmar que este relatório apesar de trabalhoso e demorado, trouxe-nos competências e conhecimentos que de outra forma não seriam adquiridos. Consideramos que construímos um relatório de projeto coeso, com informações relevantes e com um resultado favorável. Deste modo, damos por terminada esta etapa académica, com a esperança de que o nosso empenho seja reconhecido e com a convicção de que terá valido a pena toda a dedicação e envolvimento aqui presente.

BIBLIOGRAFIA

- Amaral, J. A. (1967). Subsídios para a Indústria de Chapelaria em S. João da Madeira.
- Araújo, J. M. (25 de 03 de 2019). Viarco. (C. Coelho, Entrevistador)
- Atayde, E. (1997). A publicidade segundo o meu tio Olavo (4º ed.). Lisboa: Editorial Nacionais.
- Atayde, E. (1997). Formas de Comunicação. Lisboa: Editorial Noticias.
- Athayde, E. (1997). Formas de Comunicação.
- Bauman, Z. (2005). Identidade. Zahar.
- Catterall, C. (1999). Food– Design and Colture. Laurence King Publishing.
- Chaves, N. (1988). La imagen Corporativa Teoria e Metodologia de la Identificacion Institucional. Barcelona: Editorial Guatavo Gili.
- Costa, J. (2011). Marca, cor, identidade, sinalética. Lisboa: Dinalivro.
- Costa, L. M. (1992). Memórias de Tempos Idos. São João da Madeira.
- Cotrim, J. P. (2016). Jorge Silva.
- Couto, H. (13 de Novembro de 2019).
- Diaz, D., Moreira, D., & Reis, H. (maio de 2011). O Mundo do Emprego em São João da Madeira. São João da Madeira, Portugal.
- Ellis, D., & Fernandes, G. (Abril de 2012). Why not Associates.
- Fernandes, M. A. (1996). São João da Madeira Cidade de Trabalho. Barbosa & Xavier.
- Frutiger, A. (s.d.). Signos símbolos marcas señales– elementos morfologia representación significación.
- Godinho, J., & Filipe, E. (2003). Ilustrarte. Barreiro: Ver pra ler.
- Godinho, J., & Filipe, E. (2009). Ilustrarte' 09. Lisboa: Ver Pra Ler.
- Gomes, A. D. (1994). Mudança Organizacional: Mudar a Cultura ou Mudar de Estratégia?

- Gulbenkian, F. C. (1993). Arte e Tecnologia. Lisboa.
- Heller, E. (2017). A psicologia das cores. Editorial Gustavo Gili.
- Hollis, R. (2000). Design gráfico: uma história concisa. São Paulo: Editora Martins Fontes.
- Klein, N. (2006). No Logo. Nova York: Relógio D' Água.
- Kotler, P. (2006). Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Education Brasil.
- Lencastre, P. (2007). O livro da marca. Alfragide: Dom Quixote.
- Marcelo, P., & Menezes, S. (2018). Núcleo Histórico da Oliva: Do Ferro à Criatividade. S. João da Madeira.
- Meggs, P. B. (2006). História do Design Gráfico. (C. Knipel, Trad.) New Jersey.
- Mendonça, L. (2014). Forty Four, Douro. Porto: Edições eterogemeas.
- Mendonca, L. (2015). PT, Alkymist. Eterogemeas.
- Mendonça, R. (2018). O livro como objeto colecionável por: . Anexo v.
- Mexia, A. (2009). Ilustrarte' 09. Lisboa: Ver Pra Ler.
- Miller, J. M. (2009). O Negócio das Marcas. (L. Jorge, Trad.) Lisboa: Edições Tinta da China.
- Minerva. (2019). Minerva– Artes Gráficas. Obtido de <https://minerva-online.pt/rebranding/>
- Mollerup, P. (1997). Marks of Excellenc. Londres: Phaidon Press Ltd.
- Mullerup, P. (1197). Marks of Excellence. Londres: Paidon Press Limited.
- Munari, B. (1981). Das Coisas Nascem as Coisas. Lisboa: Edições70.
- Pacovscká, K. (2017).
- Newark, Q. (2002). Que es el Diseño Gráfico? GG.

Paley, N. (2006). Marketing Novas estratégias competitivas. Editora caleidoscópio.

Papanek, V. (1995). Arquitetura e design: ecologia e ética. Lisboa: Edições 70.

Pelsmacker, P. D. (2013). Marketing Communications – a european perspective (5º ed.).

Pinho, M. (1999). A Oliva: ascensão de uma Grande Empresa de S. João da Madeira. Coimbra.

Providência, F. (2017). Marcas. Porto– Esad.

Raposo, D. (2008). Design de identidade e imagem corporativa. Edições IPCB.

Raposo, D. (2008). La marca como fenómeno social. Obtido de <http://disenoiberoamericano.com>.

Resende, M. J., Teixeira, J., & Silva, M. (1944). Monografia. Porto: Sociedade de Papelaria, Lda.

Silva, T. d. (30 de 10 de 2014). A Lenda de São Tiago – São João da Madeira. Gondomar, Porto, Portugal.

WEB

Bologna Children's Book Fair. (2019). The Fair. Obtido de Bologna Children's Book Fair: www.bookfair.bolognafiere.it

Cararotto, C. (4 de setembro de 2016). Saiba o que é Publicidade, para que serve e como é a carreira do publicitário. Obtido de Rock Content: <https://rockcontent.com/blog/publicidade/>

Coutinho, H. (2010). Organização de Eventos. Obtido de Redeetc: http://redeetc.mec.gov.br/images/stories/pdf/eixo_hosp_lazer/061112_org_eventos.pdf

Ibero América Ilustra. (2019). Acerca de. Obtido de Ibero América Ilustra: <http://iberoamericailustra.com/page/acerca-de>

Metidieri, G. (12 de outubro de 2017). O que é marca e qual a sua importancia? Obtido de Administradores: <https://administradores.com.br/artigos/o-que-e-marca-e-qual-sua-importancia>

Precisamos fomentar os sonhos das crianças. (5 de Outubro de 2017). Obtido de A Mente é Maravilhosa: <https://amenteemaravilhosa.com.br/fomentar-os-sonhos-das-criancas/>

Silva, J. (23 de Maio de 2018). Jorge Silva: “Há anúncios que são verdadeiras obras-primas da comunicação e da ilustração”. (A. S. Dias, Entrevistador) Obtido de <https://www.dn.pt/artes/jorge-silva-ha-anuncios-que-sao-verdadeiras-obras-primas-da-comunicacao-e-da-ilustracao-9367179.html>

Sorrel, J. (s.d.). Obtido de London Design Week: https://www.londondesignfestival.com/sites/default/files/files/18-09/ldf18_guide_digital_1.pdf

Viarco. (2019). História. Obtido de viarco.pt: <https://www.viarco.pt/historia/>

Vieira, Á. S. (02 de 02 de 2016). Exposição Álvaro Siza – Desenho ao jantar. Obtido de http://ultimasreportagens.com/destaque_desenhosaojantar.php

