

**Ilustração na publicidade:
análise do uso de imagens vetoriais nas campanhas de um *shopping center***

***Illustration in advertising:
analysis of vector image usage in shopping center campaigns***

Kauê Zago SOARES¹
Graziela Frainer KNOLL²

Resumo

O objetivo desta pesquisa é analisar o uso da ilustração vetorial na publicidade a partir de campanhas publicitárias de um *shopping center* no *Facebook*. Como objetivos específicos, pretendemos descrever elementos da composição visual das campanhas selecionadas, identificar a função das ilustrações vetoriais nas campanhas e compreender vantagens e limitações do uso da ilustração vetorial na publicidade no meio digital. A pesquisa é qualitativa, com análise de conteúdo das peças publicitárias de um *shopping* na região central do Rio Grande do Sul, coletadas de julho a dezembro de 2017. Os resultados demonstram que as vantagens do uso de imagens vetoriais aumentam as possibilidades de adequação da campanha ao público e aos objetivos.

Palavras-chave: Publicidade. Ilustração. Vetor. Composição visual.

Abstract

The objective of this research is to analyze the use of vector illustration in advertising from advertising campaigns of a shopping mall on Facebook. As specific objectives, we intend to describe elements of the visual composition of the selected campaigns, to identify the function of vector illustrations in the campaigns and to understand advantages and limitations of the use of vector illustration in advertising in the digital environment. The research is qualitative, with content analysis of the advertising pieces of a mall in the central region of Rio Grande do Sul, collected from July to December, 2017. The results demonstrate that the advantages of using vector images increase the possibilities of the campaign's suitability to the public and the objectives

Keywords: Advertising. Illustration. Vector. Visual composition.

¹ Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Franciscana (UFN).
E-mail: kauezago9@hotmail.com

² Doutora em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Santa Maria. Professora Adjunto nos cursos de Publicidade e Propaganda e Jogos Digitais da Universidade Franciscana.
E-mail: grazifk@yahoo.com.br

Introdução

Desenvolver uma campanha publicitária visualmente singular tem sido um desafio cada vez maior para os profissionais de direção de arte. São inúmeras as referências, formas, cores, tipografias, técnicas que inseridas no *layout* marcam um estilo próprio de cada profissional. Porém, os estilos de *layout*, assim como os estilos na moda e na música, também seguem uma tendência que se renova e se transforma de acordo com o tempo, o espaço e, principalmente, com o avanço tecnológico e o surgimento de novas mídias quase que instantaneamente.

A partir disso, este trabalho³ tem como foco o uso da ilustração vetorial na publicidade. A imagem do tipo vetorial é aquela que “contém muitos objetos individuais e escalonáveis definidos por fórmulas matemáticas. [...] pode ser mostrada em qualquer tamanho, pois não depende da resolução [...]” (AMBROSE; HARRIS, 2009, p. 268). Essa técnica possibilita o desenvolvimento de uma ilustração e depende da criatividade e das habilidades do profissional de direção de arte. Na *internet* podemos encontrar diversos *sites* que dispõem, para *download*, arquivos de ilustrações vetoriais já prontas, o que muitas vezes encurta o caminho da criação, pois podemos encontrar um objeto disponível para uso em vez de criá-lo, a exemplo do *Freepik*⁴, o que demonstra o crescente interesse do mercado publicitário pelos vetores como construção imagética.

O objetivo geral da pesquisa é analisar o uso da ilustração vetorial na publicidade a partir do estudo de campanhas publicitárias de *shopping center* no *Facebook*. Para isso, definimos os seguintes objetivos específicos: descrever elementos da composição visual (cores, tipografia, hierarquia e ilustração) presentes nas mensagens publicitárias selecionadas que contenham ilustrações vetoriais; identificar a função das ilustrações vetoriais nas campanhas selecionadas; e compreender vantagens e limitações do uso da ilustração do tipo vetorial na publicidade no meio digital. Foram selecionadas, por conveniência e por ser uma empresa local do segmento de varejo que

³ Pesquisa decorrente de trabalho de conclusão de curso.

⁴ Empresa americana fundada em 2010 pelos irmãos Alejandro e Pablo Blanes com Joaquin Cuenca. Site destinado ao compartilhamento de imagens vetoriais, ilustrações e fotos de forma gratuita ou paga, disponibilizadas por colaboradores usuários ou pelo próprio Freepik.

anuncia regularmente, campanhas do Monet Plaza Shopping (Santa Maria – RS) no Facebook.

Este é um tema relevante a ser aprofundado, já que poderá oferecer dados consistentes sobre o uso de uma técnica que possibilita uma infinidade criativa. Pretendemos, assim, a partir da análise de campanhas de um anunciante específico, compreender os usos dessa forma de ilustração, que há tantos anos é utilizada por tantos outros segmentos de mercado.

Composição visual da campanha publicitária

A publicidade não está ligada apenas ao ato de vender um produto ou serviço. Muito além disso, são planejadas estratégias que possibilitam a aproximação dos interesses do consumidor com aquilo a que está sendo oferecido. Como explica Bertomeu (2002, p. 16), “A propaganda é uma informação com objetivo específico. Ela tem por princípio criar um elo entre o produtor e o consumidor que, de outra forma, se ignorariam mutuamente. É, com efeito, a comunicação de uma mensagem”. Dessa forma, a publicidade deve ter em vista comunicar, informar ao consumidor com honestidade sobre as vantagens que terá ao adquirir tal produto ou serviço.

A fim de uma comunicação mais eficaz, que abranja formas diferentes de chegar até o consumidor, é comum a criação de campanhas publicitárias, em que as ações são planejadas e criadas a partir de um único conceito, contendo várias peças que podem ser veiculadas em mídias diferentes: Imagine a campanha como se fosse um quebra-cabeça, em que cada peça tem seu lugar, ocupa estrategicamente um espaço, conduz uma parte essencial da mensagem (SANT’ANNA, 2009, p. 140).

É importante que todas as peças de uma campanha apresentem unidade, para que o público-alvo, ao ver cada uma separadamente, entenda que toda aquela informação faz parte do mesmo contexto. Essa unidade é estabelecida mediante a ideia central da campanha e suas características distintivas em repetição⁵, em que se mantêm as cores, a tipografia, o *slogan*, entre outros elementos. Seguindo o conceito, Sant’Anna (2009)

⁵ Repetição, segundo Williams (1995), refere-se a alguns aspectos do *design* que devem se repetir no material inteiro para mantermos a unidade da peça.

explica que é importante a adequação de cada peça, de forma a se aproveitar ao máximo as características do meio no qual será veiculada para sensibilizar o consumidor.

Um ponto fundamental que é determinante na criação de uma campanha é conhecer detalhadamente as características do público-alvo, para obter um perfil prévio dos seus interesses. Esse direcionamento, segundo Shimp (2002, p. 89) “permite aos comunicadores de marketing transmitir suas mensagens de forma mais precisa e evitam a perda com cobertura de pessoas que estão fora do mercado-alvo”.

Assim como na música, onde a composição se dá por diferentes notas e afinações de diversos instrumentos, na publicidade podemos compor uma peça a partir de elementos que a tornem mais harmoniosa e ajudem a cumprir seu objetivo com mais eficiência. Os responsáveis por essa composição são os profissionais de criação, que trabalham com o foco especificamente em transformar toda ideia em algo palpável, algo visual. Em outras palavras, a criação determina a identidade visual da campanha, tendo em vista diversos elementos que podem produzir diferentes sentidos.

Segundo Sant’Anna (2009), a composição é um fator determinante como essência da criação artística, que ordena, dentro de determinado espaço, linhas, tons e cores para conseguir um efeito pré-concebido que transmita ao público uma emoção ou sentimento. Relacionando as ideias de Burtenshaw, Mahon e Barfoot (2010) e Cesar (2000) sobre a composição, o *layout* precisa ser limpo, objetivo e simples, além de apresentar referências visuais suficientes para que o leitor compreenda a mensagem.

Bertomeu (2002) ainda explica que as novas tecnologias transformaram o processo de criação artesanal em um processo digital, feito através de avançados *softwares* gráficos. Essa transformação acaba tornando o processo de criação ilimitado, sendo que “os componentes do anúncio normalmente consistem no visual (se houver), que pode ser executado com fotografias, ilustrações ou imagens gráficas, a chamada, o texto principal e o logotipo da marca ou empresa (BURTENSHAW; MAHON; BARFOOT, 2010, p. 132).

Elementos da composição: ilustração, cor, tipografia e hierarquia visual

Há uma diversidade de sentidos que podemos atribuir a uma imagem. A interpretação é particular e individualista, pois transmite ideias, emoção e interfere

diretamente nas vontades e desejos de quem a admira (CESAR, 2000). Há duas formas principais de produzir uma imagem, que apresentam conceitos diferentes para os autores e profissionais, são elas: a fotografia e a ilustração. A ilustração é uma forma artística bastante pessoal dentre as opções disponíveis para a criação na direção de arte. Suas limitações se dão no máximo às técnicas que o profissional apresenta em questão de desenho ou *softwares* gráficos. Segundo Ambrose e Harris (2011b, p. 36), “as ilustrações podem transmitir a sensação de que algo é bastante pessoal, principalmente devido ao tempo que o ilustrador dedica para criar a imagem e ao fato de que foi criada à mão, não por um aparelho mecânico (apesar de esse nem sempre ser o caso)”.

Ao abordar campanhas publicitárias, Burtenshaw, Mahon e Barfoot (2010, p. 120) explicam como a ilustração pode ser influente e exclusiva: “A escolha de um estilo de desenho específico pode refletir perfeitamente os valores da marca ou produto anunciado e poderá ser utilizado nas diversas mídias que compõem a campanha”. Já a fotografia, segundo os autores, dá mais credibilidade à mensagem. Por um tipo de imagem ou por outro decorre da análise do que queremos transmitir na mensagem e das condições que temos para a execução das ideias. E, além de ilustração e fotografia, podemos acrescentar um terceiro tipo de imagem às peças gráficas: a imagem híbrida, que consiste na fotografia digitalmente manipulada, combinada com elementos de ilustração.

Dabner, Stewart e Zempol (2014) afirmam que, de forma geral, a ilustração é a opção mais adequada levando em consideração o orçamento disponível, pois ela independe de modelo, maquiador, estilista, cenário e adereços. Esse processo complexo da fotografia, que reúne vários profissionais para determinado fim, é substituído pelo ilustrador, que é capaz de fazer todas essas etapas por meio do desenho, o que torna o trabalho não somente mais prático, mas também possibilita a manipulação de cada elemento até chegar à forma final desejada.

Seguindo técnicas especificamente digitais de ilustração, podemos encontrar a vetorização, que ocorre a partir de desenhos feitos de uma área de trabalho em branco e que dependem da imaginação do profissional, com objetivo de ilustrar o tema ou objeto a que se refere. A vetorização é uma técnica específica de criação que surgiu a partir do desenvolvimento tecnológico. Essa técnica possibilita aos artistas criar suas ilustrações de forma mais precisa a partir de um arsenal de ferramentas que criam efeitos e, aos

poucos, vão formando uma imagem concreta. Segundo Azevedo e Conci (2003, p. 15) “na representação vetorial das imagens, são usados como elementos básicos os pontos, as linhas, as curvas, as superfícies tridimensionais ou mesmo os sólidos que descrevem os elementos, que formam as imagens sinteticamente no computador”. Diferentemente de imagens em *bitmap*⁶, os vetores são objetos formados por pontos e linhas que, ao serem aumentados ou diminuídos de tamanho, não sofrem alteração de qualidade, ou seja, não utiliza fatores como DPI⁷ ou resolução para se definir a qualidade de um vetor.

Sant’Anna (2009) cita algumas funções da ilustração nos anúncios, sendo elas: aumentar o índice de atenção, tornar o anúncio mais agradável à vista, induzir à leitura do texto, estimular o desejo e engrandecer o que está anunciado e demonstrar ou reforçar afirmações feitas no texto. Atualmente, a aplicação desse conhecimento ainda vem se atualizando de forma que, cada vez mais, surgem formatos diferentes no meio digital. Dabner, Stewart e Zempol (2014, p. 164) explicam que “muitas vezes, o ato de criar designs para a web é uma combinação inteligente que reflete os objetivos do cliente, entende as expectativas dos usuários, se mantém atualizada com as tendências atuais e integra as próprias ideias e criatividade ao projeto”. Assim, é importante que o profissional saiba identificar as características dos novos formatos e saiba como poder aproveitar ao máximo as possibilidades de *layout* a partir da criação.

Outro elemento que agrega valor à mensagem e, inclusive, à ilustração são as cores, especialmente por agirem no processo de interpretação da mensagem pelo público-alvo. Suas matizes e variações de tons são diversas, e cada uma dessas variações pode despertar sentidos, emoções, ou trazer lembranças distintas para cada pessoa. Segundo Azevedo e Conci (2003, p. 181) “a cor é vista quando impressiona a retina. É sentida e transmitida como uma emoção. É construtiva, pois tendo um significado próprio, possui valor de símbolo, podendo assim, construir uma linguagem que comunique uma ideia”.

O cuidado com as cores selecionadas para a composição de uma campanha está diretamente ligado ao contexto e à função que se espera obter perante o consumidor, isto é, se o desejo é de concretizar a compra, impactar, transmitir uma mensagem, etc.

⁶ *Bitmap*: “imagem formada por um número fixo de *pixels* ou pontos” (AMBROSE; HARRIS, 2009, p. 37).

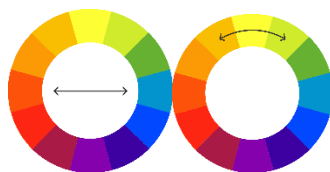
⁷ DPI (*Dots Per Inch*, em português pontos por polegada): “medida de quantos pontos de tinta uma impressora pode colocar em uma polegada” (AMBROSE; HARRIS, 2009, p. 86).

Segundo Farina, Perez e Bastos (2011, p. 94) “mesmo que haja uma parte instintiva na reação à cor, é indiscutível que o homem vai acumulando em sua memória experiências que o definem e o fazem agir de determinadas maneiras no decorrer de sua vida”. Por isso, o resultado pode ser tanto positivo quanto negativo, já que esse é um elemento que, por vezes, pode variar de pessoa para pessoa e depende muito do seu histórico emocional.

Heller (2013) estuda as cores muito mais pelos sentimentos relacionados do que por outros aspectos, salientando que cada cor pode produzir diversos efeitos, dependendo da ocasião. Ainda assim, Heller (2013, p. 18) ressalta que “não existe cor destituída de significado”.

Relacionada às sensações que provocam, há a classificação das cores em quentes ou frias. As cores quentes, para Cesar (2000), são aquelas que estimulam o observador, causando uma sensação de calor, aproximação e euforia. São tons de cores que tendem para o amarelo, o laranja e o vermelho. O oposto a isso são as cores frias, que para o autor são cores calmas, que causam uma queda na temperatura do corpo e consistem nos tons de azul, verde e violeta. Outra classificação relevante são as cores análogas e complementares do círculo cromático: as cores complementares são o “complemento de uma cor primária com a secundária” (CESAR, 2000, p. 192). Visualizando esse conceito, temos cores opostas, como mostra a Figura 1 (esq.), diferentemente das análogas (Figura 1, dir.), que são as cores que estão lado a lado no círculo cromático.

Figura 1 – Cores Complementares (esq.) e Cores Análogas (dir.)



Fonte: Elaboração própria.

Essa diferenciação é bastante útil para a direção de arte no momento em que pretendemos criar uma peça mais harmônica e, por isso, são utilizados tons mais

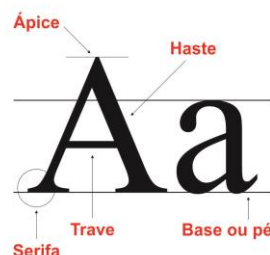
próximos de cores, ou quando se pretende obter mais contraste utilizando cores opostas⁸.

Outro fator que, em harmonia com os demais elementos, auxilia a gerar um sentido específico na peça publicitária é a tipografia.

A tipografia diz respeito à disposição das letras em um projeto, normalmente para fins de impressão. A variedade de faces tipográficas e os diferentes modos como os tipos podem ser usados em um projeto podem intensificar ou alterar o significado das próprias palavras criadas com os tipos. A maneira como as letras são formadas e apresentadas altera a nossa percepção das ideias que elas estão retratando (AMBROSE; HARRIS, 2011a, p. 14).

As características principais que diferenciam um tipo do outro, que se referem à anatomia dos tipos, como demonstra a estrutura do tipo na Figura 2, segundo os conceitos de Ambrose e Harris (2011a): ápice é o ponto formado na parte superior de um caractere em que o traço da direita e o da esquerda se encontram; haste é o traço principal vertical ou diagonal de uma letra; serifa é um pequeno traço no final de um traço principal vertical ou horizontal; trave é o traço horizontal que une duas hastes.

Figura 2 – Estrutura do tipo



Fonte: Elaboração própria.

Burtenshaw, Mahon e Barfoot. (2010, p. 150) explicam que “os tipos selecionados devem ser adequados para o meio ou mídia na qual a campanha será desenvolvida”, ou seja, devemos levar em consideração a questão de tamanho da fonte, em qual material será reproduzida a peça (impresso ou digital), a cor, a direção do texto

⁸ Do ponto de vista técnico dos modos de composição de cores, podemos ainda dividi-las nos padrões CMYK ou RGB. O modo CMYK, segundo Ambrose e Harris (2009), também chamado de síntese subtrativa, se dá a partir da composição do ciano (C), magenta (M), amarelo (Y) e preto (K), modo utilizado nos impressos. Já o modo RGB, próprio para dispositivos luminosos (telas de computador, projetor, celular e *tablet*, por exemplo) e chamado de síntese aditiva, ocorre a partir da composição das cores primárias vermelho (R), verde (G) e azul (B).

e o espaçamento entre as linhas para que haja uma boa legibilidade. Ambrose e Harris (2011a) apresentam os conceitos de legibilidade e leiturabilidade da informação contida em uma peça. Quanto à legibilidade, trata-se da capacidade de diferenciar um tipo de outro por suas características de anatomia. Podemos dizer que temos uma boa legibilidade quando há clareza na informação, contendo o mínimo de interferência, ou seja, há uso padronizado de tamanhos⁹ de corpo do tipo, entrelinha apropriada e alinhamento adequado. Já a leiturabilidade diz respeito às propriedades de um trecho de texto ou peça e do *design* que afetam a capacidade de compreendê-lo.

Williams (1995), ao tratar sobre a harmonia dos tipos, apresenta relações de três formas: concordante, conflitante e contrastante. Concordante é a relação mais harmoniosa e ocorre quando usamos somente uma família de fontes, sem variações de estilo, tamanho, peso, etc. Conflitante se trata de uma relação incômoda para o receptor e ocorre quando combinamos fontes similares em estilo, tamanho, peso, etc. Por fim, a relação contrastante ocorre quando combinamos famílias tipográficas diversas e elementos nitidamente diferentes entre si, porém que tenham sentido em sua utilização. Sobre os estilos tipográficos, as variações na forma dos tipos representam estilos diferentes. Ainda conforme Williams (1995), são eles: romano antigo, romano moderno, bastão (sem serifa), egípciano (serifa grossa), gótico, decorativo (fantasia), manuscrito. Acrescentamos aqui a tipografia com serifa aguda, que, segundo Ambrose e Harris (2011a, p. 46), possui serifa em formato triangular. A utilização de diferentes tipografias se tornou muito mais fácil com o advento da tecnologia e suas inúmeras possibilidades, pois, conforme Dabner, Stewart e Zempol (2014, p. 166), “a apresentação tipográfica *online* é mais fluida do que a impressa”.

Com imagens, cores e tipografia escolhidas, resta organizar esses elementos no espaço do *layout* publicitário, uma tarefa um tanto desafiadora, pois a hierarquia em que estão dispostos pode auxiliar ou dificultar diretamente o processo de interpretação do *layout*. Com o propósito de esclarecer isso, Burtenshaw, Mahon e Barfoot (2010, p. 135) sugerem formas de organização que podem ser eficientes, se forem correspondendo aos elementos restantes da composição: “deve começar com uma figura ou imagem focal forte que, além de chamar a atenção do leitor para o anúncio, funcione

⁹ “Fontes versaletes oferecem ao designer um modo sutil de ressaltar um trecho de texto, sem que ele se destaque demais ou domine o corpo de texto circundante” (AMBROSE; HARRIS, 2011a, p. 22).

bem junto da chamada. Se houver mais de uma imagem na mesma página, elas não devem competir entre si pela atenção do público”.

Para facilitar e orientar a compreensão do anúncio, podemos organizar os elementos de uma forma que guie o olhar do receptor e o faça receber as informações ordenadamente. Assim, Cesar (2000, p. 156) propõe três perguntas: “1) Qual o objetivo principal do anúncio? A imagem? Mas você tem duas. A qual delas dar maior importância? 2) E o título? Tem que ficar na direita ou na esquerda do anúncio? Em cima ou embaixo? 3) E qual a melhor posição para o texto, o telefone e o logotipo?”. Com essas questões respondidas, temos noção do que precisa ter mais destaque dentre os elementos e como equilibrá-los. Esse é o princípio da harmonia, que segundo Sant’Anna (2009, p. 188) “implica a eleição da composição dos elementos de modo tal que se obtenha um anúncio capaz de apresentar a mensagem de venda com clareza, um anúncio estético com grande força visual para atrair a atenção do leitor”.

Procedimentos da pesquisa

Esta pesquisa teve abordagem qualitativa e método de análise de conteúdo, que, segundo Bardin (2010), consiste em três procedimentos: pré-análise (leitura atenta do material coletado); exploração (descrição e categorização dos dados); tratamento dos dados (interpretação dos resultados com base na teoria). Assim, para a análise de conteúdo, foram estabelecidas as seguintes categorias de análise (Quadro 1):

Quadro 1 – Categorias de análise

Categoria	Fonte(s) do conceito	Aspectos analisados
Ilustração	Ambrose e Harris (2011b); Burtenshaw, Mahon e Barfoot (2010); Dabner, Stewart e Zempol (2014); Azevedo e Conci (2003); Sant’Anna (2009).	Representação visual de um objeto do mundo real ou imaginário, relação da ilustração com a mensagem verbal (vínculo representativo e interação do texto com a imagem), função da imagem na peça.
Hierarquia visual	Cesar (2000); Burtenshaw, Mahon e Barfoot (2010); Sant’Anna (2009).	Elementos que se destacam na peça e valor da ilustração na hierarquia.
Tipografia	Williams (1995); Ambrose e Harris (2011a); Burtenshaw, Mahon e Barfoot (2010); Dabner, Stewart e Zempol (2014).	Estilo, tamanho, direção e alinhamento, caixas alta e baixa, posição na peça.
Cor	Farina, Perez e Bastos (2011); Heller (2013); Cesar (2000); Ambrose e Harris (2009).	Cor, classificação conforme a sensação (quente ou fria) e conforme o círculo cromático (análogas ou complementares), significados da cor.

Fonte: Elaboração própria.

As categorias foram escolhidas com base no fato de que, na composição visual da mensagem publicitária, a ilustração não tem significado isoladamente, mas em conjunto com os outros elementos visuais da composição, por isso a inclusão da tipografia, da hierarquia visual e das cores na análise. Para a análise dos dados, foram consideradas as recorrências dos elementos nas peças a partir das categorias, seguidas da articulação dos dados da análise com os dados teóricos. O universo da pesquisa compreendeu as peças publicitárias de julho a dezembro de 2017 para o Monet Plaza Shopping (Santa Maria, RS), coletadas na rede social *Facebook* do anunciante¹⁰, um total de 21 anúncios¹¹, priorizando-se as peças da mesma campanha, com ilustração.¹² Como critérios de exclusão, foram descartadas as peças gráficas que não utilizaram ilustração ou que foram publicadas fora desse período.

Resultados e discussão

Com base na análise de cada peça, chegamos a resultados que nos permitem entender o objetivo da aplicação de ilustrações nas peças publicitárias, e, a partir dos dados, discutimos as recorrências. O quadro de categorias de análise foi utilizado como matriz para descrever e identificar os elementos da composição e, dentre os 21 anúncios analisados, 14 deles apresentam ilustrações que representam a figura humana, sendo que 11 possuem características infantis. Fazendo a relação com o contexto das peças, podemos ver que estão diretamente ligadas ao contexto, pois todas se tratam de eventos destinados a crianças e que precisam criar um tom infantilizado. Essas peças contêm ilustrações infantis também para incentivar a inscrição dos filhos nas atividades por parte dos pais.

É importante, nesse aspecto, retomar aspectos obtidos com a agência sobre o *briefing* passado à criação e o retorno do público em se tratando das peças sobre atividades infantis em que os pais deveriam fazer uma inscrição prévia dos filhos: informações do *briefing* afirmam que, segundo o próprio cliente (Monet Plaza

¹⁰ Campanhas para meio digital desenvolvidas pelo autor em conjunto com a agência Ozorio Design e Digital.

¹¹ Foram excluídas as peças que não eram autorais, ou seja, que foram criadas por terceiros e enviadas à agência pelo anunciante.

¹² Permaneceram duas peças que, apesar de conterem fotografia, têm elemento de ilustração combinado com a tipografia.

Shopping), o índice de inscrições tende a ser mais baixo em peças que não apresentam a ilustração de crianças. Por isso, foi padronizado que, para essas peças, era imprescindível a ilustração de crianças para que os pais identifiquem a atividade e realizem o objetivo final da peça, isto é, a inscrição do público. A Figura 3 mostra três postagens em que a ilustração de crianças é identificada.

Figura 3 – Posts com ilustração infantil



Fonte: Disponível em: <<http://www.facebook.com/monetplazashopping>>. Acesso em: 02 mar. 2018.

Outras três peças que apresentam ilustrações humanas são referentes a eventos para um público mais amplo de frequentadores do shopping, sem foco específico em adultos ou crianças, mas que, ainda assim, representam atividades de entretenimento e que proporcionam um momento divertido para os consumidores (por exemplo, promoção do dia do amigo com fotos no shopping).

Em relação à hierarquia dos elementos, predominam os *posts* que apresentam a ilustração como elemento estético principal na peça, ou seja, em que a ilustração é o primeiro elemento a ser visualizado dentre os demais, seguido pelo texto verbal, que contextualiza a peça e, em alguns casos, interage com elementos ilustrados na imagem. O restante possui como elemento principal a chamada ou a marca criada para a campanha. O logotipo do *shopping*, quando está presente na peça, ocupa uma proporção que, em todos os casos, o tornam o último elemento a ser percebido, independentemente da sua posição (superior ou inferior) no anúncio. Quando se trata da ilustração como objeto principal, a posição predominante está do centro para a parte inferior da imagem, variando entre alinhamento centralizado, ou mais à esquerda ou mais à direita. Essa

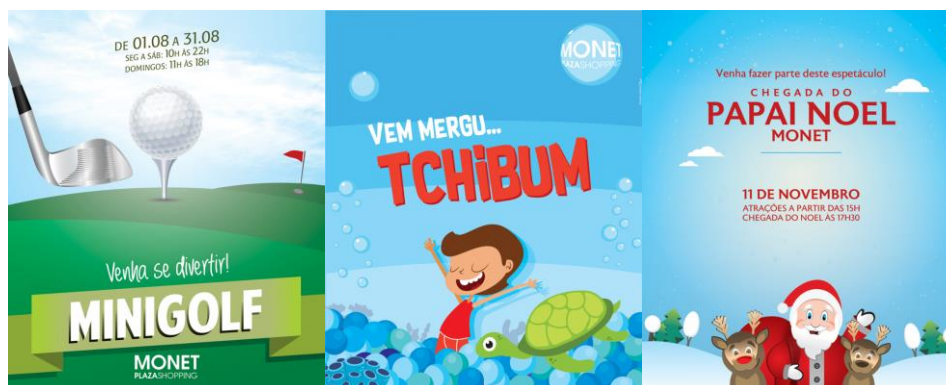
hierarquia se dá pela veiculação digital das peças, ou seja, a mesma imagem poderia apresentar hierarquia diferente caso a peça fosse de mídia impressa.

O texto está centralizado na maioria das peças em relação à sua largura, e apresenta tamanho menor quando apenas informa data e horário da atividade anunciada. Outro ponto importante a destacar é que o texto escrito se dispõe em blocos bem próximos ou bem distantes, mas nunca é muito grande, o que auxilia o impulsionamento da postagem no *Facebook*¹³.

Em relação à tipografia, no *briefing* geral para criação de qualquer peça publicitária desse anunciante consta que sejam priorizadas as fontes mais retas ou que sejam próximas ao estilo bastão, tanto para facilitar a leitura, quanto para seguir um padrão estabelecido pelo *shopping*. É por esse motivo que, ao observarmos as postagens coletadas, percebemos em sua maioria o uso de fontes bastonadas, que são utilizadas principalmente para as informações como data, hora, local, entre outras informações essenciais, e quando há fontes decorativas, por exemplo, não apresentam um traço muito rebuscado, excessivamente desenhado, ou seja, ainda assim, é mantida a legibilidade das letras.

As cores frias predominam em 11 dos *posts* analisados, destacando-se o azul como o mais presente, casos em que fazem relação com o ambiente externo ou representam especificamente elementos materiais associados a essa cor, como o céu e a água. A Figura 4 exemplifica as recorrências de cores frias.

Figura 4 – Predomínio de cores frias



Fonte: Disponível em: <<http://www.facebook.com/monetplazashopping>>. Acesso em: 02 mar. 2018.

¹³ Conforme as regras de impulsionamento do Facebook, um post não deve ocupar mais do que 20% do seu tamanho com texto escrito.

Dos anúncios restantes, em sete predominam cores quentes, sendo o amarelo a cor mais presente, usada na representação de ambientes fechados. Considerando o ambiente virtual um meio onde as imagens precisam chamar atenção e se destacar em meio a outras informações, podemos ver que as cores complementares são mais presentes, ou seja, foi utilizado o contraste de cores para tornar a imagem mais atrativa. Sobre cores análogas e complementares, não foram encontradas grandes particularidades, apenas que cores complementares contrastam mais entre si e que, possivelmente por essa razão, em algumas das ilustrações, foram aplicadas cores complementares no fundo e na imagem em primeiro plano (como por exemplo, vermelho sobre o azul do fundo, nas postagens P17 e P19, mostradas anteriormente).

A maioria das postagens publicadas na página tem o intuito de divulgar alguma atividade ou evento que ocorre no *shopping*. Como essas atividades ocorrem com frequência, o uso da ilustração torna o processo de criação mais rápido em relação a uma produção fotográfica que demandaria um envolvimento maior tanto de pessoas, quanto de tempo. Isso é também o que Dabner, Stewart e Zempol (2014) consideram ao afirmar que a escolha da ilustração, além de reduzir esse envolvimento com a produção da campanha, ainda reduz os custos de produção, o que representa uma vantagem para o cliente.

Considerando que as postagens são desenvolvidas em determinado período antes de o evento em si ser instalado no *shopping*, o desenho passa a ser criado com base em referências do próprio desenvolvedor ou com o uso de elementos alusivos ao evento. Isso contribui para que uma peça seja exclusiva e está conforme o que Ambrose e Harris (2011b) afirmam: a ilustração pode representar algo inusitado, algo pessoal da empresa.

Analisando as ilustrações em relação à hierarquia dos elementos na peça, essas estão conforme o conceito de Burtenshaw, Mahon e Barfoot (2010) de que uma peça eficiente deve apresentar uma figura principal que atraia a atenção do leitor, e essa figura deve estar em sintonia com a mensagem verbal (escrita) da peça. No *corpus* analisado, há, na maioria das postagens, a presença de uma imagem forte (contudente, porque é representativa do evento anunciado) seguida da mensagem verbal que faz relação direta com a imagem em cada anúncio. Além disso, em alguns casos, a mensagem verbal ainda interage com elementos da ilustração por meio do uso da tipografia e da diagramação do texto.

Sant'Anna (2009) afirma que o uso da tipografia mais reta, como observamos que é padrão previamente determinado nas postagens do *shopping*, além de facilitar a leitura, gera mais fixação ou destaque sobre o conteúdo oferecido. Isso ainda é reforçado por Williams (1995), ao recomendar a tipografia mais reta ou bastonada para textos mais longos, e as mais elaboradas, como as decorativas, para algumas palavras que merecem destaque ou que apresentam tamanho maior em relação às demais.

Da mesma forma que Heller (2013) explica, na análise notamos a presença de cores que auxiliam a gerar sentido e a dar ainda mais significado ao contexto ilustrado em cada anúncio. Cada cor tem sua particularidade e é usada com um significado pré-estabelecido simbolicamente ou com a intenção de representar algo material já existente, e isso influencia de alguma forma a interpretação da peça pelo público, sendo o propósito disso que essa influência seja sempre positiva para o anunciante. Na combinação de cores, a maioria dos *posts* utiliza o contraste proporcionado pelas cores complementares, que, segundo Cesar (2000), são cores opostas no círculo cromático. Nas peças, isso auxilia bastante a composição porque causa contraste entre o fundo e a tipografia, por exemplo, ou entre fundo e ilustração.

Sobre a função de todas as escolhas feitas quanto a ilustração, tipografia e cores, é importante observarmos que, quando as postagens são desenvolvidas para a mesma campanha precisam ter unidade em questão de cores, tipografia e estilo de imagem, mas é imprescindível que uma peça se diferencie da outra em questão de texto e elementos que caracterizam a composição da campanha. Por exemplo, duas peças podem ter como elementos as mesmas cores, a mesma tipografia e até o mesmo personagem, desde que existam variações como o personagem representado em uma posição diferente ou fazendo alguma ação que torne possível a diferenciação de um anúncio para o outro na mesma campanha.

Considerações finais

A análise das peças produzidas para o *Facebook* constatou que os elementos da composição podem ser adequados para o contexto ao qual se referem ou para cada evento divulgado pelo *shopping*. No caso das cores, não há um apelo principal pelos significados culturais ou psicológicos atribuídos, mas mais pela representatividade do

objeto real de referência, isto é, por suas associações materiais, e pelo contraste que os tons têm em conjunto com todos os elementos estéticos da peça. Na hierarquia, como de costume na publicidade, a ilustração ou a chamada aparecem como primeiro elemento a ser visualizado, dado o tamanho ou a posição no *layout*. A escolha das tipografias também tendem a se adequar ao visual da campanha, porém sempre com a preferência por tipos mais retos ou que facilitem a leitura, sendo que, em alguns casos, o texto escrito está presente como parte da ilustração também, interagindo de alguma forma com o cenário ou com o desenho mais evidente.

Quanto à função, percebemos que o objetivo principal da ilustração vetorial é de representar as diversas formas de interação com as atividades que ocorrem no *shopping*, a fim de criar uma expectativa prévia no leitor e despertar interesse em participar das ações. Na maioria dos casos, as ilustrações foram utilizadas em contextos infantis, como forma de identificação para os responsáveis realizarem a inscrição de seus filhos nas atividades.

Como vantagens do uso da ilustração vetorial na publicidade, percebemos que há liberdade na manipulação da imagem quase que instantaneamente, porque os objetos criados estão totalmente livres para troca de posição, ajuste de ângulo, alteração de cores e tamanho no espaço ou ainda exclusão e inclusão de elementos. Isso possibilita a diversificação do cenário e dos personagens a qualquer momento da campanha, sem a complexidade de uma nova produção fotográfica, por exemplo, ou sem edição (fotomontagem) de imagens. Outro fator que dá vantagem a essa técnica é a facilidade de se trabalhar sozinho, ou seja, um profissional encarregado da ilustração dá conta de todos os processos de criação, como cores, direção de arte para a cena, ângulos, iluminação, etc., o que reduz os custos de produção ao eliminar a necessidade de uma equipe maior. Esse aspecto, contudo, pode variar caso o custo do trabalho do ilustrador seja elevado ou contratado como um serviço adicional da produção da campanha, o que não é o caso das peças analisadas, que foram feitas pelo próprio diretor de arte da agência. O engajamento de algumas postagens, quando se tratam de atividades que necessitam de inscrição, também se mostra positivo quando apresenta ilustração, conforme dados obtidos de produção da campanha. O retorno do público é muito maior do que quando se utiliza fotografia por exemplo.

Quando se encontram vantagens em um processo é evidente que, em contraponto, haja limitações também. Nesse caso, a principal limitação está ligada diretamente ao profissional que utiliza essa técnica, pois ele precisa ter habilidades de desenho e, além disso, saber aplicar essas habilidades na forma de vetorização. Entender o *software* de criação vetorial e saber diferentes formas de chegar ao mesmo produto final é fundamental para qualificar o trabalho. Quanto à técnica em si, há uma limitação que torna a ilustração mais densa ou plana no seu aspecto visual, pois não há formas de aplicação de efeitos de imagem muito elaborados aos objetos, a não ser por degradês, transparências, sombreamentos, variações nos tons das cores ou, inclusive, recursos 3D. Então, podemos concluir que o uso da ilustração vetorial na publicidade analisada tem o objetivo principal de tornar as campanhas exclusivas a partir das técnicas de desenho do ilustrador e, além disso, facilitar o processo de criação e edição da imagem caso seja necessário, devido aos seus elementos independentes que, juntos, formam o objeto ilustrado.

Muitas vezes, ao criar peças publicitárias, não é questionada profundamente a importância de cada detalhe que compõe a imagem. Nesse sentido, a análise permitiu perceber vícios de uso em relação à técnica publicitária e, também, buscar a exploração de novas possibilidades de criação.

Referências

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Dicionário visual de design gráfico**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

_____. **Imagem**. Porto Alegre: Bookman, 2011b.

_____. **Tipografia**. Porto Alegre: Bookman, 2011a.

AZEVEDO, Eduardo; CONCI, Aura. **Computação gráfica: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 4. ed. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2010.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa**. São Paulo: Futura, 2002.

BURTENSHAW, Ken.; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline. **Fundamentos da publicidade criativa**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.

DABNER, David; STEWART, Sandra; ZEMPOL, Eric. **Curso de design gráfico: princípios e práticas**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 6. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2011.

FREEPIK. Disponível em: <<http://www.freepik.com/>>. Acesso em: 10 set. 2017.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores**. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção: Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual**. São Paulo: Callis, 1995.