



## Encontro Inter-regiões - Sudeste

Região Sudeste - Evento Virtual  
De 1 a 31 de outubro de 2020



### EXPOCOM - RELATÓRIO DE PRODUÇÃO DO TRABALHO

<b>INSCRIÇÃO</b>	00451
<b>INSTITUIÇÃO</b>	Faculdades Integradas São Pedro
<b>CAMPUS</b>	Vitória
<b>CIDADE</b>	Vitória
<b>UF</b>	ES
<b>CATEGORIA</b>	PT
<b>MODALIDADE</b>	PT06
<b>TÍTULO</b>	Vila Rubim - Tradição feita à mão
<b>ESTUDANTE-LÍDER</b>	THALITA MARIANA GUERRA MARQUES
<b>CURSO ESTUDANTE-LÍDER</b>	Comunicação social - Publicidade e Propaganda
<b>COAUTOR(ES)/ ORIENTADOR(ES) CURSOS:</b>	Gabriela Simões de Vargas (Faculdades Integradas São Pedro); Victor Reis Mazzei (Faculdades Integradas São Pedro)

#### DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO:

O processo de concepção do produto partiu da demanda apresentada no briefing proposto em sala de aula na disciplina "Redação Publicitária", no quarto período do curso de Publicidade e Propaganda, da FAESA Centro Universitário. Constava entre as solicitações, a criação de uma peça publicitária que valorizasse a identidade e o potencial turístico de determinados bairros da cidade de Vitória, no Espírito Santo. A distribuição dos temas foi feita por meio de um sorteio. Para nossa dupla, foi anunciado o bairro Vila Rubim. Nesse sentido, o processo criativo se iniciou com uma pesquisa sobre a história e a cultura do local. Algumas características sobre o bairro se tornaram mais evidentes após análise e serviram como suporte à criação, sendo elas: a origem portuária da Vila Rubim e a sua antiga cultura de pesca, o nome "Cidade de Palha" atribuído à região, o grande mercado da Vila Rubim, um dos principais do Espírito Santo e a tradicional venda de especiarias e de produtos para artesanato. Esses elementos seriam os balizadores no processo de criação que deu origem às ilustrações apresentadas em cartaz de formato A4, produto da atividade. A decoração do bairro, feita com gravuras coloridas, remetem a algumas das atividades típicas da região, como a pesca e o artesanato. Essas referências foram determinantes na escolha dos elementos que comporiam uma ilustração destinada à mídia impressa - esta, por sua vez, estaria conjugada ao texto, proposta da disciplina, sabendo-se que "[...] a imagem na mensagem publicitária precisa de ancoragem, isto é, de um direcionamento da leitura", segundo Tania Hoff, 2004, p. 105, no livro Redação Publicitária. Portanto, para maior fidelização à identidade encontrada no bairro, alguns objetos foram vetorizados e passaram por um processo de coloração e de reestilização de modo a se adequarem à proposta de um material impresso. A paleta de cores selecionada para a concepção dos dois cartazes produzidos foi extraída dos tons utilizados nas pinturas das paredes e do chão do bairro. Detalhes que remetem às ondas e à antiga atividade portuária na Vila Rubim foram acrescentados sobre uma margem disposta ao rodapé do cartaz, onde foi inserido o logo da prefeitura de Vitória. A montagem da peça, de seu rascunho ao produto entregue, foi feita no software Adobe Illustrator. Com o objetivo de divulgação e de apreciação da cultura capixaba, o projeto produziu ilustrações para dois cartazes, retratando em imagem e em texto elementos da cultura, da história e da rotina de um dos bairros mais tradicionais do estado do Espírito Santo.

#### DESCRIÇÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS:

As ilustrações foram inseridas nos cartazes para ampliar seu potencial narrativo. Os desenhos que serviram de inspiração podem ser encontrados na intervenção artística produzida pelo grupo Cidade Quintal, nos muros da Vila Rubim, representando a história e a identidade do bairro contada pelos próprios moradores. Trazem elementos importantes para a formação da identidade da região, como a pescaria, o mercado de especiarias, as religiões e outros. Ambas as ilustrações apresentadas nos cartazes tiveram seus conceitos extraídos da cultura e da decoração local; por isso, apresentam as imagens de um homem pescador em um dos materiais e a figura de São Pedro em outro - este também conhecido como santo protetor dos pescadores - remetendo ao mercado de pesca, tradicional na Vila Rubim. As cores foram observadas no projeto original das paredes do local e recombinações, de modo a ampliar a variedade de tons em cada cartaz. Como acréscimo ao produto, a ilustração é apresentada acompanhada de um logo, também autoral e com elementos de desenho. Representado em forma de moeda, o primeiro deles é o mais expressivo: o mercado de

especiarias. Atualmente, a Vila Rubim é predominantemente conhecida pelo seu grande comércio. No formato de um chapéu de palha, o segundo aspecto é o artesanato. Igualmente característico do bairro, o artesanato é um dos pilares da vida comercial na Vila Rubim. A terceira figura, representada por um violão, alude à música de rua, ainda hoje ativa no local. Fundada em 1956, a escola de samba Novo Império foi antes conhecida como "Império da Vila Rubim", sendo uma das mais tradicionais do estado do Espírito Santo, o que fomentou o hábito de formar rodas de samba pelas ruas do bairro. O quarto aspecto, este em forma de folha, é representativo das especiarias vendidas. A venda de produtos naturais, de ingredientes e de temperos é um dos, senão o principal, costumes do local. Por fim, encontra-se entre os elementos selecionados para o logo um grão de palha, devendo-se ao fato de o bairro ter sido por muito tempo abrigo de famílias migrantes do interior do estado. Por conta da situação de carência dos seus moradores, deu-se à região a alcunha de "Cidade de Palha" pelos seus predominantes casebres. Conclusivamente, os elementos que fizeram e fazem o bairro ser um dos mais importantes para a cidade resultaram em uma representação imagética em formato de ilustração que traz um mix entre texto e imagem, com composições que montam em si mesmas a história do local, acrescidas de um toque de modernidade.

### **DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO:**

A atividade partiu da apresentação do briefing em sala de aula, proposta para a disciplina Redação Publicitária. Intencionava-se a produção de material visual que valorizasse a cultura e a história capixaba por meio da criação de peças publicitárias sobre alguns dos bairros da capital Vitória, definidos por meio de sorteio. O processo de produção teve início após delineado o conceito criativo; este se originou após pesquisas feitas em imagens e em arquivos sobre o tema, isto é, do acervo disponível online sobre o bairro Vila Rubim. A intenção por um produto ilustrado se desenvolveu a partir de conversas e brainstorms entre as componentes da dupla. Alguns objetos observados com maior destaque ou em menções frequentes na história do bairro serviram como âncora para o desenvolvimento da ilustração, sendo eles: os pescadores, que remetem ao início da história da Vila Rubim enquanto área portuária, o uso de curvas e sinuosidades aludindo ao mar, bem como a presença de elementos do cotidiano da atividade de pesca, como bolhas d'água e peixes na margem ao rodapé do cartaz, e as imagens de um homem pescador e de São Pedro, padroeiro do bairro – ambas extraídas de ilustrações originais feitas nas paredes do mercado da Vila Rubim e adaptadas para a proposta de criação. Os cartazes são trabalhados segundo a paleta de cores encontrada na pintura das paredes e no assoalho do "Mercado da Vila Rubim", área mais movimentada do bairro, sendo coloridos em tons de amarelo pastel, rosa pastel, laranja, azul e vermelho, conforme a decoração atual. Os boxes onde inserimos os textos também foram trabalhados para harmonizarem com os tons do próprio cartaz, sendo, portanto, laranjas para uma ilustração e azuis para a outra. A seleção e a posterior vetorização das duas imagens principais apresentadas em primeiro plano nas peças foram inspiradas de fotos da região e trabalhadas para o projeto num período de três dias, com atenção a alguns elementos técnicos para a representação adequada das ilustrações, como a decisão pelo calibre da ponta da caneta utilizada para o desenho, a observância do contraste entre as cores análogas e a harmonização entre os tons. As ilustrações foram pensadas de modo a antagonizarem entre si no seu esquema de cores – enquanto uma apresenta cor fria em primeiro plano (o azul no personagem e nos boxes de texto), a outra o faz com cores quentes (sendo o laranja a cor escolhida tanto para o personagem, quanto para os textos). Em ambas, o slogan definido para a campanha aparece sobre um box branco de modo a contrastar com os demais elementos, porém, de maneira sutil, preservando a linearidade na leitura da peça - isto é, a jornada do olhar que, conduzido pela hierarquia na disposição das informações, se inicia na primeira frase do texto e se encerra na última, com o slogan. Do projeto resultaram dois cartazes ilustrados em tamanho A4 produzidos, de sua concepção à finalização, no software Adobe Illustrator, com auxílio de mesa digitalizadora. Ambas as peças destinam-se à mídia impressa.