

## Ilustração All Type: BIC®<sup>1</sup>

Pagú CORRÊA<sup>2</sup>

Rita de Cássia RODRIGUES<sup>3</sup>

Diogo da Rosa Schimitz SILVA<sup>4</sup>

Marcelo CRISTOFOLINI<sup>5</sup>

Adriane Rodrigues DAMACENO<sup>6</sup>

Deivi Eduardo OLIARI<sup>7</sup>

Jorge Eduardo MANFRINI<sup>8</sup>

David José THEISS<sup>9</sup>

Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI, Indaial, SC

## RESUMO

Os anúncios publicitários ao longo do tempo surpreendem por sua capacidade criativa para chamar atenção do seu público-alvo. Isso faz com que cada vez mais são criadas formas de apresentar o anúncio de forma engajada e criativa. A ilustração pode ser uma importante ferramenta para compor essa criatividade. Em interdisciplinaridade, desenvolvemos as técnicas e conhecimentos adquiridos em aula para criar uma ilustração usada em um anúncio criado por nós para a marca BIC®.

**PALAVRAS-CHAVE:** Ilustração; *All Type*; BIC®; Design; Gestalt

## 1 INTRODUÇÃO

As ilustrações se encontram em diversos momentos do nosso desenvolvimento pessoal, isso faz com que nos acostumemos a interpretá-los, apreciá-los ou julgá-los. As interpretações emotivas que podem ser o principal objetivo da ilustração. Neste artigo será abordada a utilização da ilustração como uma forma de leitura ou decoração para uma peça

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Produção Transdisciplinar, Modalidade PT 06 Charge / Caricatura / Ilustração.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 4º semestre do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: paguc@outlook.com.

<sup>3</sup> Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: rita-rodrigues@outlook.com.

<sup>4</sup> Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: diogo\_schimitz@hotmail.com

<sup>5</sup> Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: m.cristofolini@outlook.com

<sup>6</sup> Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: adriane.ard@gmail.com

<sup>7</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: prof.deivi@yahoo.com.br.

<sup>8</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: jogiman@terra.com.br.

<sup>9</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: djtheiss@gmail.com.

publicitária. Para o semiólogo Barthes (1990, p.28) a imagem deve ser clara, pois a intenção do projeto precisa ter um significado:

Se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade, esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos enfática.

O trabalho foi desenvolvido em interdisciplinaridade orientado pelos professores de Criação e Direção de Arte em Meios Impressos e Redação do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda – UNIASSELVI.

## **2 OBJETIVO**

O objetivo deste trabalho foi desenvolver uma peça publicitária impressa para a marca BIC®. Elaborar roteiros do processo criativo, defesa estrutural e de técnicas usadas para a criação da ilustração e do anúncio. A forma de utilização da ilustração proposta, no caso, foi a técnica “*All Type*”.

Segundo Figueiredo (2005, p.54) “A persuasão se dá quando localizamos primeiramente os valores do consumidor e depois os associamos às características do produto que estamos anunciando”, com efeito, há uma preocupação com a colocação das palavras neste anúncio, o que torna o objetivo do processo mais desafiador para concluirmos o processo de persuasão.

## **3 JUSTIFICATIVA**

### **3.1 A BIC®**

A BIC® é uma marca que possui uma enorme variedade em seu mix de produtos. Entretanto, sua principal referência, e um de seus primeiros produtos, é a caneta BIC® CRISTAL® criada em 1950 segundo o site oficial da BIC® no Brasil.

Com isso, o anúncio estava pretendido a acompanhar a abordagem emotiva, decidindo então a criação de uma ilustração para ser o protagonista do anúncio. Baseamos nossa ideia com o que Golemann (1995) explicou: “(...) quando se trata de moldar nossas decisões e ações, a emoção pesa tanto – e às vezes muito mais – quanto a razão.”.

Sobre o boneco do logo da BIC®:

Em 1961, a marca desenvolveu uma nova campanha para promover sua nova BIC® BALLPOINT®, e para chamar a atenção das crianças, criou um estudante com a cabeça sendo substituída pela ponta redonda das famosas canetas, segurando uma caneta por trás. Surgia assim o BIC BOY®. Em 1962 o personagem foi incorporado definitivamente ao lado esquerdo do logotipo que passou a ter a cor amarelada e nunca mais foi modificado. (DIAS, 2006.)

Ao perceber que em todos os produtos da marca, incluindo a caneta, são caracterizados pelo logo com mascote. Com efeito, sua imagem é mundialmente conhecida. Para podermos utilizar sua imagem e usar ao mesmo tempo a forma *all type*, criamos uma ilustração baseada em princípios de Gestalt.

De acordo com a Gestalt, a arte se funda no princípio de pregnância da forma. E assim, no processo de criação de imagens, fatores como equilíbrio, clareza e harmonia visual são imprescindíveis para o ser humano (GOMES FILHO, 2008).

Nossa forma de ilustrar o boneco utilizou a Gestalt para impactar e causar uma atenção maior pela maneira como foi feita e pelos elementos utilizados para formar a imagem, no caso, as palavras.

### 3.2 DEFESA DA PEÇA PUBLICITÁRIA USANDO ILUSTRAÇÃO *ALL TYPE*

Na peça desenvolvida para a BIC®, filtramos algumas situações comuns e emotivas em relação ao principal produto da marca BIC®, a caneta esferográfica. Utilizando palavras como, “rabiscos”, “desenhos”, “autógrafos”, “tatuagens”, “zarabatana”, “rasuras”, “bilhetes”, “contrato”, “anotações”, “formatura”, “primeiro emprego”, “rebobinar fitas”, “música”, “notas”, etc.

Essa entre outras palavras foram escolhidas para que causasse um impacto de identificação com o público que utiliza ou utilizou já uma caneta BIC® para as demonstrações relatadas em forma de palavras na ilustração.

Entretanto, o *all type* está construindo formas que ilustram um personagem bem característico da marca BIC®, o BIC BOY®. Assim, a percepção da marca é imediata ao

contato visual, sendo “aquela parada” que chama a atenção e recebe a mensagem de forma clara e objetiva.

A tipografia foi escolhida para remeter algo escrito à mão, sem qualquer preocupação em ser esteticamente “redonda”. Assim a proximidade com as situações colocadas em palavras no anúncio ficam mais humanizadas.

As cores foram criteriosamente escolhidas para representarem o logo da BIC® (preto e amarelo) o que também facilita a identificação imediata com a marca. O fundo foi feito em formato radial utilizando o cinza bem claro fazendo degrade com o branco ao centro, destacando ainda mais a imagem do boneco central e maior facilidade de legibilidade das palavras.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Tudo isso foi desenvolvido através do processo criativo de desencadear ideias, o *brainstorm*, e pela associação de palavras e referências com a técnica de flor de lótus. Pesquisamos também sobre a marca e seus produtos além de relatar e refletir o impacto que isso é relacionado na comunidade de uma maneira geral.

Executamos posteriormente a ideia no *Corel Draw X5*, com suas formas e possibilidades de visibilidade. Encaixes e técnicas com cores e tipografia para ficar ainda mais referenciado ao produto e suas particularidades funcionais.

Depois da forma decidida, encaixamos as palavras decididas no processo criativo para ir formando a imagem da marca BIC®, conforme defendido no tópico anterior formando o *all type*.

Conforme estudado em sala de aula, identificamos que a arte Gestalt seria um método inteligente de ser utilizado na nossa ilustração. Assim, estudando sobre as leis de Gestalt podemos classificar nossa ilustração como Fechamento e Continuidade:

O fator de fechamento estabelece ou concorre para a formação de unidades. As forças de organização da forma dirigem-se espontaneamente para uma ordem espacial que tende à formação de unidades em todos

fechados. (...) a sensação de fechamento visual da forma pela continuidade em uma ordem estrutural definida, ou seja, por meio de agrupamento de elementos de maneira a constituir uma figura total mais fechada ou mais completa (FILHO, 2008 p.32).

Desta forma as unidades são estudadas e escolhidas por seu tamanho e importância, para ir formando alguma ilustração, no nosso caso o BIC®BOY®. Como podemos ver, as palavras são as unidades usadas na nossa ilustração.

Sobre Continuidade, podemos relacionar por sua organização visual sem quebras e interrupções, desta forma, há uma fluidez e facilidade de identificação da peça.

Significa também a tendência dos elementos de acompanharem uns aos outros, de maneira tal que permitam a continuidade de um movimento para uma direção já estabelecida (FILHO, 2008 p.33).

Na ilustração existe essa continuidade para criar e formar ainda mais um desenho nítido e identificável.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

A caneta BIC® CRISTAL® é reconhecida mundialmente por seu design prático aliado ao seu baixo custo de compra no mercado. A caneta é um instrumento para realizarmos grandes feitos ao longo de nossa vida.

Ao recebermos o *briefing* poderíamos produzir um anúncio que referenciasse só ao produto, mas conseguimos atrelar no nosso processo criativo tanto as características do produto quanto a marca em si, mostrando flexibilidade e representação da marca em relação ao produto.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

Consideramos que anúncios publicitários precisam engajar o público, torná-lo com identificação e criatividade suficientes para chamar atenção. Nesse trabalho com interdisciplinaridade, tivemos a oportunidade de juntar a criatividade com a técnica. A BIC®, sendo tradicional e reconhecida, nos desafia a ilustrarmos toda uma história, de forma moderna e direta fazendo com que cada indivíduo receba a mensagem com simpatia e intimidade, causando proximidade da marca com o cliente.

Aprendemos que existem diversas formas de dizer ou divulgar algo, a ilustração com todo seu embasamento histórico e experimental, faz com que seja a principal fonte, num primeiro momento, para facilitar o caminho até a decodificação completa da mensagem. Digo isso, pois, o que seria do anúncio se não houvesse a ilustração formando o boneco presente no famoso logo da BIC®? Elas ficariam soltas e aleatórias, mesmo possuindo as cores da marca, a mensagem poderia apresentar ruídos e conseqüentemente uma falha grave na comunicação. Para isso, o estudo em Gestalt fi se suma importância para relacionarmos e justificarmos nossa ilustração.

O anúncio utilizando a idéia de *all type*, foi importante para a construção do nosso pensamento crítico em relação a mensagem, ajudando assim no processo de criação.

## 7 APÊNDICE



Figura 1 – Ilustração BIC

## REFERÊNCIAS

BARTHES, R. **A retórica da imagem, In: O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BIC. **História**. Disponível em <https://www.bicworld.com/pt/sobre-a-bic/historia>. Acesso em 23 mar 2013.

DIAS, Kadu. **BIC®**. Disponível em <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/bic-me-da-escrita-moderna.html>. Acesso em 15 mai 2013.

GOLEMANN, Daniel. **Inteligência Emocional: Teoria Revolucionária**. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 1995.