



# Design editorial e de informação



# **Design editorial e de informação**

Thiago de Barros Maya  
Reginaldo De Franceschi  
Matheus Riemma Nerosky

© 2016 por Editora e Distribuidora Educacional S.A.

Todos os direitos reservados. Nenhuma parte desta publicação poderá ser reproduzida ou transmitida de qualquer modo ou por qualquer outro meio, eletrônico ou mecânico, incluindo fotocópia, gravação ou qualquer outro tipo de sistema de armazenamento e transmissão de informação, sem prévia autorização, por escrito, da Editora e Distribuidora Educacional S.A.

**Presidente**

Rodrigo Galindo

**Vice-Presidente Acadêmico de Graduação**

Mário Ghio Júnior

**Conselho Acadêmico**

Alberto S. Santana  
Ana Lucia Jankovic Barduchi  
Camila Cardoso Rotella  
Cristiane Lisandra Danna  
Danielly Nunes Andrade Noé  
Emanuel Santana  
Grasiele Aparecida Lourenço  
Lidiane Cristina Vivaldini Olo  
Paulo Heraldo Costa do Valle  
Thatiane Cristina dos Santos de Carvalho Ribeiro

**Revisor Técnico**

Juliana Schiavetto Dauricio

**Editoração**

Adilson Braga Fontes  
André Augusto de Andrade Ramos  
Cristiane Lisandra Danna  
Diogo Ribeiro Garcia  
Emanuel Santana  
Erick Silva Griep  
Lidiane Cristina Vivaldini Olo

---

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

Maya, Thiago de Barros  
M467d Design editorial e de informação / Thiago de Barros  
Maya, Reginaldo De Franceschi, Matheus Riemma  
Nerosky. – Londrina : Editora e Distribuidora Educacional  
S.A., 2016  
224 p.

ISBN versão impressa 978-85-8482-660-5

1. Projeto editorial. 2. Design informacional. 3. Produtos.  
I. De Franceschi, Reginaldo. II. Nerosky, Matheus  
Riemma. III. Título.

CDD 641.6

---

2016

Editora e Distribuidora Educacional S.A.  
Avenida Paris, 675 – Parque Residencial João Piza  
CEP: 86041-100 – Londrina – PR  
e-mail: editora.educacional@kroton.com.br  
Homepage: <http://www.kroton.com.br/>

# Sumário

<b>Unidade 1   Design informacional</b>	<b>7</b>
Seção 1.1 - Fundamentos de Design Informacional	9
Seção 1.2 - Pictogramas	25
Seção 1.3 - Projeto de sinalização	43
Seção 1.4 - Aplicações da informação	57
<b>Unidade 2   Produto de design informacional</b>	<b>73</b>
Seção 2.1 - Estrutura e fluxos da informação	75
Seção 2.2 - Perfil do leitor/ usuário	89
Seção 2.3 - Arte final e memorial descritivo	99
Seção 2.4 - Produtos de design de informação	111
<b>Unidade 3   Design editorial</b>	<b>123</b>
Seção 3.1 - Fundamentos do design editorial	125
Seção 3.2 - Projeto editorial	135
Seção 3.3 - Público-alvo e setores sociais	147
Seção 3.4 - Livros e revistas	159
<b>Unidade 4   Produto de design editorial</b>	<b>171</b>
Seção 4.1 - Folders e catálogos	173
Seção 4.2 - Flipbook	185
Seção 4.3 - Ilustração em gravura	195
Seção 4.4 - Fotografia	207



# Palavras do autor

Recebemos inúmeras informações a cada instante, um número crescente que é proporcional à quantidade de dispositivos aos quais estamos conectados. Mas a informação não é exclusividade do universo dos aparatos digitais, está presente em todas as formas de comunicação possíveis e imagináveis. A cédula de dinheiro que está na sua carteira informa o valor daquele pedaço de papel; um agente de trânsito apitando e gesticulando nos oferece uma informação de que devemos seguir ou parar; uma pequena placa com um desenho de um bonequinho nos indica qual porta acessar; uma simples seta no saguão do aeroporto direcionando qual plataforma devemos embarcar; ou mesmo o bilhete do ônibus indicando o número da poltrona que está reservada para nosso uso. Não tem como fugir nem como negar que todas as nossas ações são motivadas por algum tipo de informação. Esse é o universo do Design Editorial e de Informação.

Neste material, você terá acesso a uma quantidade de informações relevantes para seu desenvolvimento profissional. Por isso, é importante que você anote toda e qualquer dúvida. O conteúdo foi preparado em quatro grandes partes e, ao final desta disciplina, você estará apto a praticar as técnicas, os produtos e o processo de produção dos produtos de design informacional e design editorial.

Na primeira etapa, abordaremos os aspectos relevantes do design informacional, seus fundamentos práticos e teóricos, características, pictogramas, projeto de sinalização e descobrirá como aplicar as informações adequadamente. Na segunda etapa, abordaremos alguns produtos de design informacional, entendendo como se dá a sua estrutura e fluxo, o perfil do usuário, aspectos da arte final e memorial descritivo e, por fim, os produtos do design informacional, como infográficos e narrativas visuais. Já na terceira fase, mergulharemos no design editorial, conhecendo seus fundamentos práticos, projeto editorial, público-alvo e setores sociais, e conheceremos profundamente as características de livros e revistas. O fechamento se dará com produtos editoriais, como a construção de folders, catálogos, flipbook, conhecimento sobre técnicas de ilustração editorial e fotografia.

Ufa! Parece muita informação? Então, prepare-se, sente em algum lugar calmo, respire fundo e inicie seu mergulho nesse mar de informação. Não se afobe, quando cansar, respire um pouco e volte a nadar. Porque, no final das contas, o importante é chegar inteiro à essa ilha de conhecimento do Design Informacional. Bons estudos!



## Design informacional

### Convite ao estudo

A informação é o ingrediente essencial na aquisição de novos conhecimentos e experiências. Sem informação, as decisões mais importantes da nossa vida seriam muito mais difíceis. A disciplina de Design Editorial e de Informação tem como propósito orientar o aluno sobre como transportar uma mensagem, de modo claro e eficaz, a fim de satisfazer as necessidades de conhecimento de alguém. Diante de um mundo cada vez mais complexo, do ponto de vista da informação, torna-se cada vez mais necessário um profissional especializado na organização dos elementos que formam o conhecimento da sociedade.

Esta unidade de ensino está dividida em quatro seções, em que os objetivos de aprendizagem são, respectivamente, conhecer todos os aspectos que envolvem o design informacional, desde seus fundamentos essenciais, características das mensagens até uma reflexão sobre os impactos da atuação do profissional na sociedade. Depois, na segunda seção, você poderá conhecer os principais aspectos que contornam o universo dos pictogramas, desde sua essência de comunicação de uma mensagem até as características, classificações e formas de desenvolvimento. Na terceira seção de estudos, vamos conhecer e identificar os componentes de um projeto de sinalização, suas características e seus estudos de identidade e unidade visual da informação. Composição visual da mensagem de sinalização e definição dos materiais, tamanhos e tipos de suportes midiáticos. Por fim, fecharemos esta unidade com o que de mais expressivo existe no Design da Informação, a infografia. Com estes estudos você poderá reconhecer, empregar e aplicar os diversos artefatos do design

informacional às infografias, com técnicas de desenvolvimento, métodos de levantamento de dados, organização e análise da informação.

Durante nosso percurso, você terá o desafio de ajudar três profissionais do departamento de Design & Informação do Parque da Cidade. Luane, Simone e Fernando, que já se conheciam desde a faculdade, são recém-formados em design e compõem a equipe que será responsável por todos os projetos de informação do parque recém-inaugurado. Caberá a você integrar a equipe e colaborar nos desafios que surgirão ao longo desta jornada. Pegue papel, bloco de anotações, lápis, caneta e o que achar melhor para fazer anotações. Pronto?

Luane, Simone e Fernando possuem formação em Design Gráfico e foram contratados para compor uma equipe, já que possuem perfis profissionais complementares. Luane, a mais experiente, atuou por vários anos em uma editora de livros infantis, adquirindo experiência em design editorial de livros e revistas. Simone, a mais estudiosa, escreveu diversos artigos, realizou cursos extracurriculares na área, além disso, participa de congressos, possui muita facilidade com textos e tem um ótimo repertório de referências. E Fernando, o artista do grupo, já participou de exposições com seus trabalhos de ilustração. A equipe não está completa, ainda há uma vaga disponível para você. O primeiro desafio já foi lançado: analisar, pesquisar e estabelecer um escopo para o projeto de informação do Parque da Cidade. Que tal tomar essa iniciativa e começar a ajudá-los?

Todos os conteúdos desta seção serão guiados por esta situação-problema, que trarão desafios cada vez mais interessantes. Desta forma, poderemos conhecer os fundamentos e técnicas do Design Editorial e de Informação, envolvendo concepções de mensagens, éticas, socioculturais e de interesse coletivo, bem como conhecer a tipologia de produtos de design associados. O seu papel aqui é colaborar nas decisões do Design de Informação. Tenha sempre em mãos os materiais para fazer anotações e perguntas. Em caso de dúvidas, consulte sempre seu professor. Bons estudos!

# Seção 1.1

## Fundamentos de design informacional

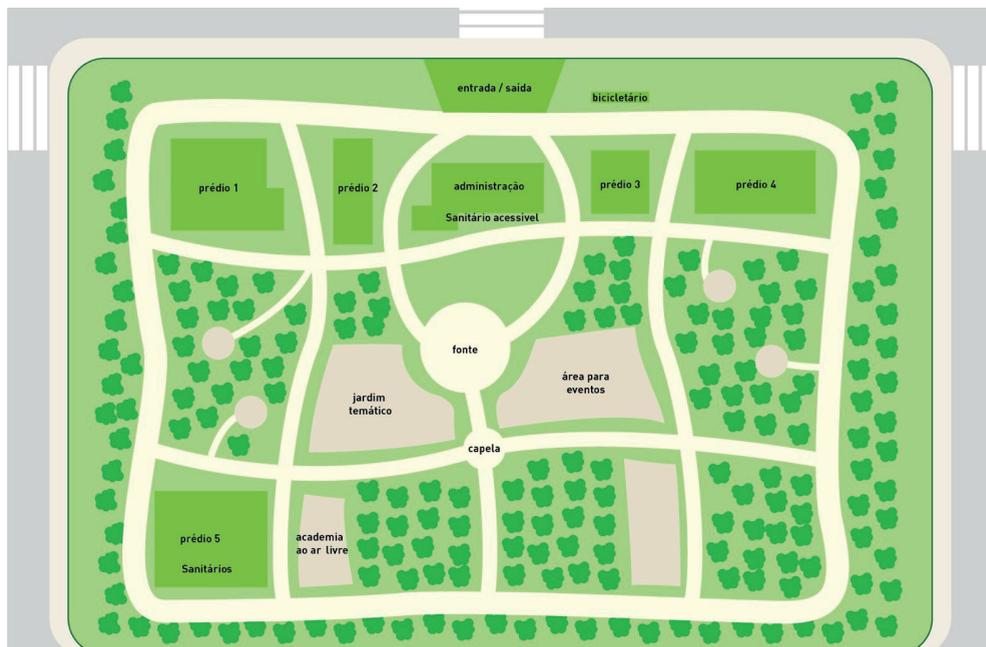
### Diálogo aberto

O Parque da Cidade, que está localizado em uma área nobre, cercada, em sua maioria, por residências, comércios e escritórios, agora conta com uma equipe para o novo departamento de Design & Informação. O Parque, que funciona diariamente das 5h às 22h, possui iluminação noturna e uma equipe de segurança que faz rondas periodicamente. Por mês, cerca de 30 mil pessoas visitam o local para diversas finalidades: no dia a dia, o local é frequentado por adultos e crianças que realizam atividades físicas, já que dispõe de uma grande área verde com pista de caminhada e corrida e uma academia ao ar livre. A administração do parque é de responsabilidade de uma Organização Social que atua com recursos repassados da Prefeitura a partir dos tributos pagos pelas empresas da cidade.

O espaço, hoje conhecido como Parque da Cidade, possui uma área de, aproximadamente, 50.000 m<sup>2</sup>. Na década de 1930, o terreno abrigava uma fábrica de porcelanas, projetada por um famoso arquiteto da época, mas encerrou suas atividades em 1987 e tornou-se patrimônio municipal quando a Prefeitura se apropriou do local em contrapartida de impostos devidos. No terreno, além do complexo de prédios e galpões, há uma capela e alguns quiosques, que eram usados pelos funcionários e familiares aos finais de semana. Entre os prédios, é possível circular por vielas e ruas de brita com canteiros, jardins e um bosque com espécies raras nativas da Mata Atlântica.

Desde 2014, a nova gestão municipal decidiu que o local deveria ser de uso comunitário e inaugurou o Parque da Cidade. No início, o espaço foi aberto para a prática de caminhadas e, agora, há uma comissão especial que coordena todas as atividades de lazer e recreativas, culturais, artes, teatros e oficinas que são oferecidas gratuitamente à população.

Figura 1.1 | Mapa estilizado – Parque da Cidade



Fonte: elaborada pelo autor.

O primeiro desafio da equipe de Design & Informação é definir os parâmetros iniciais do projeto, já que a administração do Parque da Cidade deu total liberdade sobre o que fazer ou deve ser feito, isto é, não há referências que indiquem por onde começar. Seu trabalho, a partir de agora, é pensar e listar, por ordem de importância, quais os projetos que devem ser contemplados pela equipe. Algumas perguntas devem te ajudar: Há uma imagem institucional já consolidada? Como atrair a população para os eventos culturais do parque? Que tipos de materiais desenvolver? Como as pessoas podem chegar ao parque? Como e onde informar o horário de funcionamento? Quais são as regras do parque quanto ao uso de bicicleta, entrada de animais, piqueniques? Faça novas perguntas e procure respostas, pois serão úteis nos desafios futuros. A partir de agora, vamos nos aprofundar nos conhecimentos do Design Informacional, suas características e alguns aspectos de cidadania.

## Não pode faltar

Vivemos um período chamado de “era da informação” e, uma das características mais importantes deste momento está no fato de sermos bombardeados, a todo instante, por incontáveis mensagens, anúncios, avisos e sinais que nos sufocam de informações de todos os tipos e qualidades. Não é difícil perceber isso, basta observar

o seu dia a dia. Todas as decisões que tomamos, invariavelmente, estão relacionadas às informações que adquirimos: uma placa de trânsito proibindo conversão à esquerda, a tabela nutricional da embalagem de chocolate acusando que aquele produto é uma bomba calórica, ou, ainda, um simples pictograma na entrada do banheiro informando por qual porta devo entrar. Mas, e quando deixamos de ser os receptores das mensagens e nos tornamos os emissores/codificadores?

Como organizar o excesso de informações? Como escolher o código mais adequado? Como tornar uma mensagem aparentemente desinteressante em uma informação atraente? A resposta pode estar na natureza do design informacional, que tem o compromisso de transformar um amontoado de dados em algum significado.

Antes de entendermos as atividades e o significado do Design da Informação, é necessário compreender os elementos e as ferramentas que cercam este universo e diferenciar o que é comunicação e o que é informação. A informação, de acordo com Pignatari (2002), se confunde com o conceito de comunicação, uma vez que não existe a informação fora de um sistema de sinais e fora de um meio apto a transmitir esses sinais. Portanto, podemos entender que a informação necessita de três elementos fundamentais para existir: o emissor responsável pela mensagem; um suporte ou meio que fará o transporte; e a codificação em um sistema de linguagem com símbolos, ícones, palavras, imagens etc. O designer de informação deve atuar nas três frentes da comunicação, como emissor, ao receber os dados, na escolha do suporte adequado e, principalmente, na codificação da informação de modo que possa ser compreendida posteriormente por um receptor.

Figura 1.2 | Processo de informação (interpretação do autor)



Fonte: elaborada pelo autor.

Já para Pettersson (2012), o conceito de informação está inserido entre o significado de dados e o conhecimento, ou seja, nesse caso, a informação é o modo como se codificam os dados, transformando-os em alguma forma de conhecimento.

Figura 1.3 | O conceito de informação, segundo Petterson (2012)

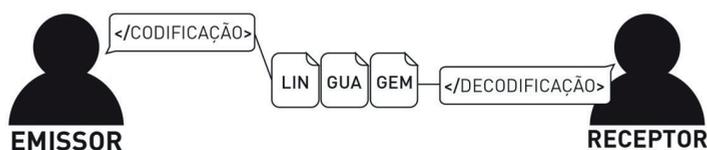


Fonte: elaborada pelo autor.

Em ambos os conceitos há um denominador comum relacionado ao papel codificador do profissional de Design da Informação. Mesmo que os dados sejam complexos, desestruturados e desorganizados, é possível transformá-los em uma informação usando como recursos as ferramentas disponíveis no design gráfico, a exemplo de infográficos, tabelas, mapas, sinais, símbolos, materiais promocionais, embalagens, rótulos, entre outros. A organização e sistematização da informação podem, ou não, ser transformadas em conhecimento. Mas, qual a responsabilidade do designer na transmissão de informação e geração de conhecimento? Vamos compreender essa questão recorrendo à Teoria da Comunicação.

Segundo Bordenave (1997) quem deseja comunicar alguma coisa precisa oferecer aos seus interlocutores recursos para que a sua mensagem seja decodificada e interpretada. Esses recursos são o conjunto do que podemos chamar de linguagem, ou seja, um sistema de símbolos, ícones, pictogramas, palavras, imagens etc., utilizados para estabelecer e facilitar o processo de comunicação na transmissão de uma informação. Portanto, definimos a comunicação como um processo que envolve o envio e a recepção de mensagens entre um emissor e um receptor, no qual as informações são codificadas na fonte e decodificadas em seu destino.

Figura 1.4 | O processo de comunicação, segundo Bordenave (1997)



Fonte: elaborada pelo autor.



### Refleta

Observe atentamente a Figura 1.4 e responda às seguintes questões: O designer sempre é o emissor do processo de comunicação? Quem é o emissor? Quem codifica a mensagem? De quem é a responsabilidade quando a decodificação é distorcida?

Como fechamento dos conceitos de comunicação, Bürdek (2006) ressalta a importância de se analisar o receptor da informação. A principal característica da comunicação é que as informações são construídas no receptor de acordo com fatores variáveis, como: a situação em que recebe a mensagem, elementos socioculturais, ou mesmo questões sobre o círculo social e pessoal. Tudo pode gerar algum tipo de influência e causar ruído no processo de comunicação. A responsabilidade do profissional que cria a mensagem, no caso, o designer, é se precaver com relação aos aspectos que podem criar ruídos na mensagem para que o processo de comunicação se efetive com sucesso.

## Design informacional ou design de informação

O design de informação, segundo Pettersson (2012), é delimitado como a atividade de analisar, compreender, planejar e apresentar uma mensagem – com conteúdo, linguagens e formas – que satisfaça a uma necessidade de informação, por meio de um projeto bem concebido, contemplando necessidades estéticas, econômicas, ergonômicas, bem como a outros requisitos fundamentais dos projetos informacionais. O principal objetivo do design de informação, pode-se dizer, é a comunicação efetivada com clareza.

Diversos exemplos de design informacional estão ao nosso redor, como livros, publicações da banca de revista, sites que acessamos, infográficos, placas de sinalização de trânsito, cartazes, formulários de cadastro que você preenche, manuais de instrução de montagem de produtos, guias de viagem, embalagens e, inclusive, produtos de consumo. Todos são gerados com uma proposta informacional.

Frascara (2004) sugere que o projeto informacional é consolidado em duas etapas distintas, a primeira é a organização da informação e a segunda é a programação da apresentação visual. Enquanto que a primeira exige uma capacidade de compreensão, processamento e organização das informações, a segunda etapa exige um conhecimento profundo acerca de legibilidade das formas, símbolos, textos, palavras, frases e imagens, além de um repertório para a combinação destes elementos.



### Assimile

Que outros exemplos do seu dia a dia demonstram uma necessidade de design de informação? Aquele cardápio do carrinho de lanches? O panfleto multicolorido anunciando uma balada divertida com muitas atrações? A etiqueta da roupa com ícones indicativos sobre o modo de lavagem? De que forma eles poderiam ser mais eficientes em sua comunicação? Como organizar a informação? O que pode ser melhorado para que a mensagem transmita uma informação com eficácia: tipografia, *grid*, alinhamentos? Dica importante: não critique os materiais, reflita sobre eles. Esta reflexão o ajudará a compreender e aguçar sua percepção sobre uma comunicação eficiente.

Outro ponto importante a compreender é que o design de informação tem correlação, ainda que em graus diferentes, com outros projetos e áreas do design, assim como organizou Frascara (2004), com alguns exemplos práticos: publicações editoriais (livros, revistas, jornais); aspectos informativos de identidade (ingressos, passagens aéreas, bilhetes); documentos administrativos (notas fiscais, relatórios, extratos de banco); gráficos e diagramas (informações abstratas, quantitativas ou topográficas); materiais didáticos (apostilas, mapas, murais informativos); instruções de uso (manuais, regras

de jogos); painéis de controle (sistema de som, painel automobilístico, avião); mapas e plantas; impressos promocionais; identidade visual, *branding*, sinalização, iconografia, infográficos, embalagem, interativo, *motion design*, produtos etc.



### Faça você mesmo

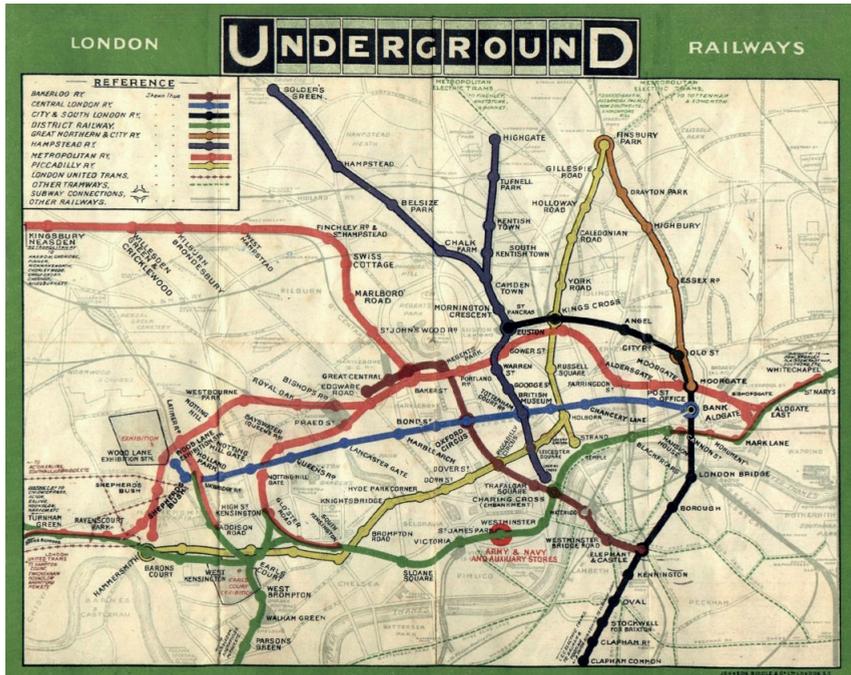
Vá passear! Alguns produtos e artefatos de design foram omitidos da lista de Frascara. Seu trabalho é selecionar e pesquisar outras áreas e atividades que necessitam ou já se utilizam do design de informação. Dica: vá a locais, como shoppings, praças públicas, pontos turísticos, centros comerciais, mercados, teatros, prédios, condomínios, balada e onde sua imaginação permitir.



### Exemplificando

Os mapas de metrô possuem um problema, informar de modo claro e objetivo a sua malha viária, pontos de parada, conexões etc. Em 1933, Harry Beck projetou o mapa do metrô de Londres ignorando a geografia da superfície. Criou uma série de pontos em posições lineares a fim de enfatizar a relação direta entre as estações.

Figura 1.5 | Primeiro mapeamento do metrô de Londres, projeto de 1908



Fonte: <[http://ourcidade.com.br/wp-content/uploads/2015/10/Londres\\_Mapa-metr%C3%B4-1909-e-31.jpg](http://ourcidade.com.br/wp-content/uploads/2015/10/Londres_Mapa-metr%C3%B4-1909-e-31.jpg)>. Acesso em: 25 maio 2016.

Figura 1.6 | Malha metroviária de Londres, projetada em 1933



Fonte: Harry Beck (1933).

O sistema de design informativo é notavelmente eficiente. Atualmente, em praticamente todas as cidades que possuem uma malha metroviária, é utilizado o mesmo recurso informativo. No Brasil, é possível ver a aplicação em todas as cidades que possuem o sistema metropolitano de trens, como Rio de Janeiro, Recife, Brasília e São Paulo.



### Pesquise mais

As explicações sobre as áreas mencionadas, que usam como base o design de informação, podem ser esclarecidas, inclusive, com exemplos visuais, no livro: GOMEZ-PALACIO, B.; VIT, A. **A referência no design gráfico**: um guia visual para linguagem, aplicações e história do design gráfico. São Paulo: Blucher, 2011. A obra é um guia visual sobre linguagem, aplicações e história do design gráfico. Apresenta inúmeros projetos de grande relevância no cenário mundial, que lhes traz boas referências sobre diversos assuntos.

### Características do design informacional

Definir o que é e o que não é design de informação pode ser uma tarefa cansativa e sem uma conclusão objetiva. Entretanto, Fernandes (2014) faz uma consideração

objetiva do que vem a ser e pode ser caracterizado como design de informação. Segundo a autora, é sempre um artefato que quer se comunicar com o usuário. A principal característica é trabalhar “dados complexos e desorganizados que resultarão em uma informação atraente, objetiva, clara e de fácil entendimento para quem vai usá-la.” (FERNANDES, 2014, p. 54).

Redig (2004) faz algumas ponderações. O autor comenta que os artefatos de design podem ter objetivos diferentes no que diz respeito à informação. Entretanto, todos são informacionais, tendo em vista que alguns são mais do que outros. Tudo depende da relação entre três elementos fundamentais: o destinatário, a forma e o tempo.



## Refleta

Portanto, podemos considerar que todo artefato de design é de informação? Para compreender e responder à pergunta, compare produtos distintos: um livro de romance, uma capa de álbum musical e uma embalagem de cereais. Como eles se apresentam? Que tipo de informação é apresentada em cada um dos artefatos? Quais são as soluções visuais gráficas, tipografias, imagens? Qual é o objetivo primário e secundário de comunicação? E agora, todo artefato de design é de informação? Por quê?

**1.** Ao **destinatário**, diz que todo o esforço de se comunicar deve estar completamente focado no usuário (receptor). Isto é, quem deve determinar o conteúdo da mensagem é, na realidade, o receptor. O emissor, no papel de fonte de informação, deve se colocar no lugar do receptor.



## Assimile

Figura 1.7 | Cartaz de divulgação de combate ao Zika



Fonte: Ministério da Educação (2016).

A campanha do Governo Federal para combate à Zika e ao mosquito *Aedes aegypti* está mais direcionada aos interesses do governo a fim de conquistar popularidade ou aos interesses da população em geral? De acordo com o conceito da informação focada no destinatário, qual é a sua opinião? Podemos considerar o cartaz um produto do design de informação?

**2. A forma** estabelece que toda mensagem de informação deve ter sua qualidade pautada em uma organização gráfica, a fim de estabelecer uma analogia que ofereça clareza e objetividade para melhor entendimento do receptor. Sobre a forma, ainda podemos destacar outras características determinantes:

- Concisão, emitir a mensagem sem o uso informações supérfluas ou dispensáveis.
- Ênfase nas partes fundamentais da mensagem.
- Coloquialidade com o uso de termos e palavras que façam parte do repertório do receptor.
- Consistência da mensagem impedindo que a função decorativa seja mais importante que a função informativa.
- Cordialidade na comunicação, por exemplo, sugerindo uma ação ao invés de determiná-la.

**3. O tempo** sugere que a transmissão da mensagem deve ser realizada de acordo com as características específicas de cada necessidade. Se a informação será obtida em um dispositivo eletrônico, durante a viagem de ônibus, enquanto está dirigindo ou andando, cada mensagem deve ser projetada considerando a forma como será “digerida” pelo receptor.

## Informação e cidadania

O trabalho e atuação do design de informação caminha entre os territórios de forma e função dentro de uma estrutura mercadológica, e é muito comum associar a palavra design com produtos da cultura de massa, como livros, revistas, identidade visual, embalagens, publicidade, entre outros. Quando o design amplia sua atuação mercadológica para atuar em esferas sociais, políticas e culturais, acaba tomando para si uma responsabilidade ainda maior.

De acordo com Barros (2014), o design Social, como é conhecido no Brasil, colabora em diversos setores importantes para a sociedade ao oferecer informações, por exemplo, sobre ações ambientais, saúde pública, responsabilidade e inclusão social, planejamento familiar, direitos da mulher, entre tantos outros temas. Em outras palavras, a informação a ser transmitida provém de interesses absolutamente sociais e não voltadas a criar uma imagem positiva dentro de uma estratégia absolutamente mercadológica. O design social possui fundamentos ideológicos e tem se tornando relevante na mesma medida em que a sociedade evolui para as causas de igualdade e inclusão.

Uma das grandes contribuições com o uso de técnicas de comunicação visual para finalidades sociais e políticas foi relacionada ao Construtivismo Russo, ocorrido entre

1920 e 1930, que teve notórios artistas gráficos como representantes do movimento: Gustav Klutssis, El Lissitzky, Alexandre Rodchenko, Vladimir Tatlin, entre outros. Curtis (2011) considera que esses artistas contribuíram na formação da sociedade quanto aos conceitos a respeito da ideologia socialista enquanto estava sendo implantada na antiga União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS). Já Raimes e Bhaskaran (2007, p. 42) confirmam que o “construtivismo foi um dos primeiros a adotar uma abordagem artística puramente não objetiva”. A ideologia estava acima da proposta mercadológica.



### Saiba mais

Figura 1.8 | Cartaz com a mensagem “Bata nos brancos com a cunha vermelha”



Fonte: Wikimedia (2016).

## Sem medo de errar

Chegamos ao final da primeira parte sobre design Informacional. Diante do que foi apresentado, vamos praticar um pouco para assimilar. Para isso, voltaremos ao departamento de Design & Informação do Parque da Cidade, para nos orientar sobre algumas questões importantes.

Em uma reunião prévia, anotamos algumas sugestões para iniciar a solução do nosso

problema. Aliás, qual é o nosso problema? A principal questão a ser resolvida agora é: como fazer um plano de execução de atividades. Quais serão as atividades de design que contemplarão o projeto do Parque da Cidade? Quais materiais serão necessários? Como atrair a população para as atividades e eventos culturais do parque?

Simone trouxe uma grande contribuição à equipe, a metodologia de Frascara (2004), com algumas adaptações. O método pretende colaborar com a organização das etapas, servindo de guia para ordenar a realização do projeto:

Quadro 1.1 | Etapas da metodologia do design de comunicação

METODOLOGIA DO DESIGN DE COMUNICAÇÃO - FRASCARA		
<p><b>1</b> ENCOMENDA DO PROJETO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>» Definição do Problema.</li> <li>» Verba / Investimento.</li> </ul>	<p><b>2</b> COLETA DE INFORMAÇÕES</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>» Sobre o cliente.</li> <li>» Sobre o produto/serviço.</li> <li>» Concorrência (se houver).</li> <li>» Características do público.</li> </ul>	<p><b>3</b> 2ª DEFINIÇÃO DO PROBLEMA</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>» Análise, interpretação e organização das informações coletadas.</li> </ul>
<p><b>4</b> DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>» Definição das diretrizes do projeto (canais de comunicação, argumentos, formas, e estudo preliminar de implementação)</li> </ul>	<p><b>5</b> 3ª DEFINIÇÃO DO PROBLEMA</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>» Especificações dos artefatos (detalhar os problemas e suas soluções).</li> <li>» Resumo do projeto.</li> </ul>	<p><b>6</b> PROPOSTA DE DESIGN</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>» Considerações sobre forma, conteúdo, meios e tecnologia a ser utilizada.</li> </ul>
<p><b>7</b> APRESENTAÇÃO AO CLIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>» Informativo, objetivo e persuasivo.</li> </ul>	<p><b>8</b> DESENVOLVIMENTO DO PROJETO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>» Geração e seleção de alternativas.</li> <li>» Implementação.</li> </ul>	<p><b>9</b> AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>» Comparar resultados com os objetivos estabelecidos.</li> <li>» Ajustes.</li> </ul>

Fonte: adaptado de Frascara (2004).

A partir desta contribuição, precisamos estabelecer quais são os nossos problemas, e Fernando sugeriu algumas técnicas para ajudar neste processo com o uso do **Brainstorm** e **Mapas Mentais**, a fim de organizar as informações. Luane se responsabilizou em buscar artigos e referências de outros parques e trouxe à discussão alguns projetos experimentais que encontrou na internet sobre o Parque do Ibirapuera, em São Paulo.



### Atenção

Caberá a você, que acabou de chegar na equipe, se inteirar do que eles estão falando. Para demonstrar seu talento e boa vontade em aprender, o seu desafio é, a partir das informações apresentadas pelos colegas, definir as fases 1, 2, e 3 da metodologia apresentada.

Feito isso, prepare o item 4 (Definição dos objetivos) e o item 5 (Definição do problema), listando todas as atividades relacionadas ao design informacional que podem e devem fazer parte das diretrizes projetuais no Parque da Cidade. “Que a força esteja com você.”

## Avançando na prática

De acordo com Martins (2006), existem diferenças entre o que é marca e o que é *branding*. Enquanto que a marca se expressa em um símbolo gráfico com a finalidade de criar influência e gerar algum valor, o *branding* é mais abrangente e envolve ações complexas de gerenciamento de marca, colocando-a num patamar cultural maior de modo de influenciar a vida das pessoas.

O *Place Branding* é uma das modalidades que se apoia no design de informação e contempla um processo de construção e gerenciamento de marca de locais específicos. Em um ambiente muito competitivo, essa modalidade multidisciplinar, que envolve Arquitetura, Urbanismo e Design, tem como proposta caracterizar e evidenciar os locais como uma forma de atrair novos investimentos, novos negócios, visitantes, residentes ou turistas. É uma maneira de posicionar um local, que pode ser um bairro, uma comunidade, uma cidade, estados, regiões ou mesmo países, colocando-os em um cenário de disputa mercadológica e gerando valores tangíveis e intangíveis para a comunidade.

Na prática, assim como todo município, a cidade de São Paulo possui um símbolo oficial representado pelo grafismo do Brasão e usado como representação da instituição Prefeitura Municipal de São Paulo. O uso do brasão é independente da gestão em que está inserida. A cada troca de gestão (prefeito ou partido político) é comum buscar uma maneira de diferenciar as ações estratégicas com a criação de um logotipo que represente aquele grupo em questão. Em ambos os casos, não é possível dizer que qualquer uma das marcas representa a cidade de São Paulo. Entretanto, na modalidade do *Place Branding*, cria-se uma identificação da cidade que pertence e pode ser apropriada pela população em geral, independentemente da gestão partidária ou do brasão oficial. Veja o *Brandbook* criado para a marca “São Paulo, viva tudo isso” em: <[http://imprensa.spturis.com.br/marca\\_sp/brandbook](http://imprensa.spturis.com.br/marca_sp/brandbook)>. Acesso em: 25 maio 2016.

Figura 1.9 | Logotipos representativos da cidade de São Paulo (Legenda: à esquerda, o brasão institucional; ao centro, o logotipo promocional da gestão; e à direita, o logotipo da cidade).



Fonte: adaptada de Prefeitura Municipal da Cidade de São Paulo

Um caso reconhecido mundialmente foi a marca criada para a Comissão de Promoção e Turismo do Peru, realizada pelo escritório da empresa Interbrand Buenos Aires. Muito além do grafismo visual, a marca utilizou estratégias de *branding* para impactar a vida da comunidade com uma identidade que fortaleceu a diversidade cultural local, além de criar uma forte relação de identidade das pessoas com a cultura do país. Há um incentivo, inclusive, para o uso da marca em produtos de reconhecimento internacional, a fim de promover e ampliar o uso da marca país a fora. Entende-se, portanto, que o *Place Branding* pode ser determinante na construção de uma identidade sociocultural, ocasionando um impacto relevante na comunidade. Em outras palavras, acontece uma vinculação dos conceitos de design aos de cidadania, conforme vimos anteriormente. Saiba mais sobre o projeto e seus diversos usos no site oficial: Disponível em: <<http://nacional.peru.info/es/BrandUse>>. Acesso em: 25 maio 2016.

Figura 1.10 | Exemplo de *Place Branding* utilizado para países (Legenda: em sentido horário: grafismo, tipografia, incentivo a anúncios e inserções em embalagens e aplicações da marca)



Fonte: adaptada de República do Peru. Disponível em: <<http://nacional.peru.info/es/BrandUse>>; <<http://pt.slideshare.net/AMarcaLisboa/ap-marcalisboa-op>>. Acesso em: 25 maio 2016.

É interessante pensar de que modo a informação foi traduzida por uma identidade de marca. Cidades e países representados por meio de uma expressão gráfica transferem ao público valores e informações relevantes sem a necessidade de apenas investir em estratégias de comunicação. O *branding* tem forte impacto na vida das pessoas e influencia suas escolhas de maneira positiva, fortalecendo o entendimento do que é o uso do design de informação por meio de uma proposta ética e responsável.



### Pesquise mais

Entre inúmeros casos disponíveis para consulta, há que se destacar o trabalho realizado para a capital de Portugal, Lisboa. Os seis meses do

projeto estão compilados em uma apresentação ilustrativa, vale a pena conferir. **A marca Lisboa:** apresentação. Lisboa, 2013. 137 slides, color. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/AMarcaLisboa/ap-marcalisboa-op>>. Acesso em: 23 mar. 2016.

A apresentação vai colaborar na construção do seu próximo desafio.



### Pesquise mais

Desafiamos você a praticar o que aprendeu transferindo seus conhecimentos para novas situações que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois compare-as com as de suas colegas.

## Sem medo de errar

### Horta orgânica comunitária

#### Descrição da situação-problema

Seu amigo Gustavo, que sempre se preocupou com hábitos saudáveis e qualidade de vida, convidou você, no último domingo, para conhecer uma horta orgânica comunitária, na zona rural da cidade. Ao chegarem, você percebeu que se tratava de um local bem simples, sem qualquer indicação, informativos, e um pouco maior que o pequeno quarteirão da rua onde você mora. Também, percebeu que entre as hortas havia alguns compradores caminhando junto aos produtores e colhendo as hortaliças, legumes e temperos. Cláudio, que é o monitor da horta Oorgânica, recebe as pessoas logo na entrada, em uma pequena casa ao lado de um portal de madeira, e explica como funciona o local.

A Horta Orgânica Comunitária (HOC) é uma iniciativa de uma organização não governamental (ONG), que tem como missão incentivar pequenos produtores rurais. Além de fornecer instrução sobre plantio e nutrição, o projeto visa a capacitação de pessoas como forma de obter uma fonte de renda sustentável a pequenas famílias. Aqui, são seis famílias que produzem espécies de legumes, hortaliças e temperos em sistema de rodízio. Além do diferencial orgânico, a HOC também tem a preocupação de incentivar a qualidade de vida das pessoas, oferecendo alimentos certificados e livres de agrotóxicos. O atendimento ao público é feito apenas aos sábados e domingos, das 6h30min às 11h30min, e os visitantes, como são chamados os consumidores, têm a oportunidade de colher os produtos que irão consumir. É uma forma de estreitar a relação entre produtor e consumidor.

Diante de um projeto tão inovador e com tantas oportunidades evidentes, foi inevitável imaginar todas as ferramentas do design de informação trabalhando em prol de uma boa causa. Você decide que vai colaborar voluntariamente com essa causa tão nobre.



### Lembre-se

Conforme estudado, as estratégias de *Place Branding* não se limitam apenas a grandes cidades ou países. Podemos utilizar as técnicas para locais menores, como no caso da HOC, que você conheceu. O design informacional abrange inúmeras possibilidades que podem ser aplicadas.

### Resolução da situação-problema

Baseado em tudo que foi assimilado nesta lição, algumas perguntas devem orientar o raciocínio para esta resolução: Como definir o problema? Que tipo de informação é fundamental para os consumidores? Como o design informacional pode colaborar com essa comunidade? A produção de materiais impressos informativos, como fôlderes, panfletos e banners, vão contra a proposta ideológica de sustentabilidade? Que alternativas de materiais existem para um projeto sustentável? O uso de *place branding* é viável? Por quê?



### Faça você mesmo

Agora, você pode ir além do que foi proposto. Que tal partir para a prática de todos os materiais que você pensou? Lembre-se de que é uma boa forma de praticar o design e iniciar seu portfólio.

“É fazendo que se aprende aquilo que se deve aprender a fazer.” (Autor desconhecido).

### Faça valer a pena

**1.** Segundo Pignatari (2002), a informação se confunde com o conceito de comunicação, uma vez que não existe a informação fora de um sistema de sinais e fora de um meio apto a transmitir esses sinais.

A partir do texto apresentado, de acordo com o autor, pode-se afirmar que a informação necessita de três elementos fundamentais para cumprir sua função de comunicação, são eles:

- a) O emissor, um suporte ou meio e a codificação.
- b) O emissor, a mensagem e um veículo de comunicação.
- c) O cliente, o profissional de design e um público-alvo.
- d) Dados de conhecimento, intenção e receptor.
- e) O emissor, o receptor e um sinal.

**2.** A atividade de analisar, compreender, planejar e apresentar uma mensagem que satisfaça a uma necessidade de informação por meio de um projeto, exige características que vão além das necessidades estéticas, bem como a outros requisitos fundamentais do design de informação. Entende-se que o designer deve se atentar a questões:

- a) De políticas públicas e economia global, inclusive.
- b) De economia e ergonomia, inclusive.
- c) De editais e ergonomia, inclusive.
- d) De parâmetros exclusivamente estéticos, inclusive.
- e) De informação, comunicação e ética, inclusive.

**3.** A comunicação de uma informação pode ser definida como um processo envolvendo o envio e a recepção de mensagens entre um emissor e um receptor, de modo que as informações são codificadas na fonte e decodificadas em seu destino.

Na relação cliente, designer e consumidor final, cada um assume um papel específico no processo de comunicação da informação. Cabe ao designer de informação a função de:

- a) Decodificação da mensagem que chega ao receptor.
- b) Emitir a mensagem de acordo com a linguagem estabelecida pelo emissor.
- c) Transmitir a informação proveniente de um emissor por meio de um sistema de linguagem.
- d) Ser o emissor, codificador e produtor da informação de acordo com os anseios do receptor.
- e) Apenas decodificar a informação transmitida pelo emissor.

## Seção 1.2

### Pictogramas

#### Diálogo aberto

Todos os integrantes da equipe de Design & Informação estão empolgados com o projeto do Parque da Cidade, principalmente depois que Simone apresentou ao grupo uma metodologia do design de comunicação que ajudou na definição do problema. Agora está mais fácil organizar as informações e determinar qual caminho seguir. Por outro lado, ainda há muito trabalho a fazer.

Após reunião, Luane e Fernando fizeram uma pesquisa in loco com o intuito de avaliar o perfil dos visitantes e fazer um levantamento detalhado sobre os principais pontos de referência do parque. Esses pontos, que futuramente serão contemplados em um projeto de sinalização, precisarão de uma linguagem visual fácil e objetiva, e os símbolos pictográficos são os elementos visuais ideais para esta finalidade. A partir de símbolos simplificados é possível transmitir informações direcionais, indicativas, advertências ou proibitivas. A dupla passou três dias analisando e conversando com visitantes do parque para entender hábitos, perfis e mapear pontos importantes. O resultado foi um relatório com informações preciosas para nossa próxima tomada de decisão.

O perfil geral dos visitantes do Parque da Cidade é muito equilibrado. Em sua maioria, cerca de 90% do total, são adultos de faixa etária diversificada e há mais mulheres (52%) do que homens (48%). Constataram, ainda, que a maior parte do público possui escolaridade superior, fato que provavelmente se relaciona ao perfil da vizinhança. Sobre a proveniência e meios de locomoção utilizados verificou-se que, durante a semana, a maioria do público chega ao parque a pé e uma pequena minoria, de bicicleta, pois mora nos arredores. Aos finais de semana, o deslocamento se dá, em grande parte, por carros particulares, transporte público e bicicleta, neste caso, proveniente de outras regiões da cidade.

Há finalidades diversas quanto ao uso do parque, desde turismo, passeios familiares, atividades de lazer, cultura e, principalmente, práticas regulares de atividades físicas.

Uma queixa recorrente dos visitantes foi com relação à falta de sinalização. Outros reclamaram sobre a atuação dos seguranças do local, que coíbem a circulação de bicicleta dentro do parque e o passeio com animais de estimação.

Depois do relatório, Fernando e Luane mapearam os principais pontos de referência, mas este assunto será deixado mais para frente, ao final desta seção. Agora, vamos conhecer os principais aspectos que contornam o universo dos pictogramas, desde sua eficiência na comunicação de uma mensagem até características, classificações e formas de desenvolvimento. Depois, abordaremos o modo pictórico de orientar um usuário a uma determinada tarefa por meio da Sequência Pictórica de Procedimentos. Tudo isso vai ajudá-lo e muito no desafio proposto nesta nova etapa. Pictografemos!

## Não pode faltar

Desde o surgimento da humanidade, quando pequenos grupos começaram a viver em sociedade, a necessidade de comunicação foi uma questão crucial para a nossa evolução. No princípio, ainda que de forma primitiva, grunhidos e gestos se faziam suficientes para a troca de informações. Conforme as experiências obtidas durante a vida, produziam novos conhecimentos, cultivar as tradições, a cultura e a sabedoria tornaram-se questão de sobrevivência. Na medida em que o pensamento fica mais complexo, há uma necessidade natural de se desenvolver novos códigos de linguagens. A comunicação, portanto, passa a ter uma finalidade muito maior que a simples manifestação individual para uma proposta de conhecimento coletivo. Essa evolução demorou milhares de anos para acontecer até chegar onde estamos hoje, conectados e utilizando diversos sistemas complexos de linguagens para efetivar a comunicação. Os símbolos, ícones e pictogramas são a essência desta característica atual, pois possuem uma capacidade única de comunicar sem a necessidade de palavras.

Até a chegada dos tipos móveis de Gutenberg, no século XV, a linguagem visual através de símbolos, ícones e pictogramas eram recursos amplamente utilizados pela população analfabeta, de acordo com Frutiger (2007). Com o advento da imprensa, a partir da difusão dos alfabetos escritos, a forma primitiva de se comunicar exclusivamente com códigos pictóricos praticamente se extinguiu ao longo do tempo, sendo aos poucos substituída por sistema de linguagem mais abrangente, como a linguagem escrita alfabética. A extinção a qual o autor se refere está relacionada ao uso de símbolos, ícones e pictogramas como sendo um conjunto de códigos de linguagem equivalente a um idioma. E hoje, mais do que em qualquer outra fase da história, nos comunicamos além do idioma, com códigos pictóricos também fazendo parte da nossa vida como se fossem um alfabeto paralelo. Basta vermos a função dos ícones nos computadores (as pastas, lixeira, botão home), dos símbolos (logotipos, marcas) e dos pictogramas (em sistemas de sinalização) em ambientes públicos. Mas

qual é a diferença entre esses três elementos? De acordo com González-Miranda e Quindós (2014), cada termo possui uma característica distinta:

- **Ícones:** do grego *eikon* (imagem). Os ícones são sinais que mantêm uma relação de semelhança com o objeto retratado. Para não esquecer, lembre-se do ícone da lixeira na tela do seu computador.
- **Pictogramas:** do latim *pictus* (pintado) e grama (escrita ou gráfico). São os sinais de linguagem em figuras ou símbolos. Para não esquecer, lembre-se dos pictogramas do homem e mulher para diferenciar os gêneros.
- **Símbolos:** do grego *symbolon* (signo). Os símbolos são figuras que representam um conceito e, não necessariamente, é uma representação direta do objeto retratado. Para não esquecer, lembre-se do símbolo da paz, a pomba branca. Essa analogia depende de um aprendizado prévio.



### Pesquise mais

No livro indicado a seguir, o autor discorre sobre a história dos sinais e símbolos desde que o homem passou a viver em grupos. Em um texto acessível, você saberá a história dos logotipos, os pictogramas que deram origem aos nossos alfabetos atuais, entre outras informações relevantes para a prática do design. FRUTIGER, Adrian. **Sinais e símbolos:** desenho, projeto e significado. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

Mas por que esses desenhos nos fazem sentido? Como se criam significados a partir de alguns rabiscos ou formas geométricas básicas? As respostas aos questionamentos podem ser encontradas na semiótica, que propõe explicar como as pessoas obtêm o significado das coisas, palavras, sons, gestos e do principal objeto de estudo desta seção, as imagens.

**Signos:** os fundamentos da semiótica estão amparados na questão existencial e significativa do signo. Segundo Niemeyer (2007), a base de qualquer forma de comunicação consiste em um sistema complexo de linguagem organizada em códigos. Tais sistemas de linguagem codificados é o que podemos chamar de signo, isto é, são códigos organizados em nossa consciência que nos ajudam a interpretar e compreender as coisas do mundo através de uma representação. Já Santaella (2010, p. 90) esclarece que "o signo é uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele. Ora, o signo não é o objeto. Ele apenas está no lugar do objeto".

Portanto, nossa consciência cria um signo quando precisamos compreender e reconhecer alguma coisa. O signo é uma representação que nós criamos como

uma espécie de link para facilitar nossos processos de entendimento. Esses links dependem, logicamente, dos repertórios individuais que vão colaborar na construção de um significado.



## Exemplificando

Figura 1.11 | Pictograma para uso internacional



Fonte: AIGA (1974). Disponível em: <<http://www.aiga.org/symbol-signs>>. Acesso em: 6 abr. 2016.

Ao se deparar com o pictograma da Figura 1.11, automaticamente recorreremos aos signos em busca de um significado para a imagem. Agora, imagine encontrar esta imagem em três situações diferentes:

1. Em um aeroporto, próximo aos sanitários.
2. Em uma embalagem de preservativos ou anticoncepcionais.
3. Em uma caixa de papelão, impresso.

Qual é a informação que o pictograma comunica em cada uma das situações apresentadas? Para compreender a mensagem, você se abasteceu de signos internos e externos. É muito provável que as respostas tenham sido similares a: 1. Fraldário; 2. O produto não funciona, risco de gravidez e 3. Carregar a caixa com cuidado? Brinquedos? Produtos para bebês?

Imediatamente, procuramos referências (signos) que possam nos ajudar a interpretar a figura. Essas referências podem estar em todos os lugares, no contexto em que está inserida e na nossa própria consciência.

Vamos nos aprofundar um pouco mais no conceito de signos. Lembrando que, a partir de agora, o foco do estudo está nos pictogramas. Peirce propôs que os signos podem ser agrupados em três categorias distintas: ícones, índices e símbolos, conforme explica Pignatari (2002):

**Ícone:** um elemento gráfico que representa um objeto, uma ideia, um conceito ou qualquer outra coisa. Os ícones, por se tratarem de representações sintéticas e

precisas sobre determinada coisa, tem como característica a simplicidade das formas e são imediatamente reconhecíveis.

**Índice:** um signo do tipo índice é um elemento que cria uma relação direta entre o sinal e o objeto que está representado. A representação de um índice se dá por analogia ao que se deseja representar, ou seja, oferece um indício.

**Símbolo:** um elemento pictórico que transmite uma informação (conceito e ideias) sem um significado lógico ou direto entre eles. Para que se possa compreender um símbolo é necessário obter um conhecimento prévio sobre o que ele representa.



### Refleta

Vamos voltar à situação experimentada no pictograma do fraldário?

1. Em um saguão de aeroporto, próximo aos sanitários. Devido ao contexto, você logo relacionou o pictograma à função para qual foi projetado, ou seja, reconhecer o local como um fraldário. Isso quer dizer que ele foi um signo do tipo **ícone**.
2. Já no segundo caso, em uma embalagem de anticoncepcional ou preservativos, o pictograma assumiu uma característica de índice, pois lhe forneceu indícios de que o produto não é totalmente eficiente, indica um risco de gravidez.
3. O impresso, em uma caixa de papelão talvez tenha sido o mais difícil, pois faltam signos para seu completo entendimento. Neste caso, o signo assume um papel de símbolo, que requer um conhecimento prévio. Precisaríamos, em algum momento da vida, ter relacionado aquele pictograma a uma caixa de brinquedos, conteúdo frágil, produtos exclusivos para bebês, fraldas etc.

### Desenvolvimento de pictogramas

Os pictogramas desempenham um papel fundamental no design informacional apesar de ser muito mais frequente sua utilização em projetos de sinalização e de design ambiental. Os pictogramas são encontrados em diversos artefatos de design, como embalagens, interfaces, painéis de automóveis, espaços públicos, manuais de instrução, ambientes públicos, infográficos, entre tantos outros.



### Pesquise mais

**Não dá para falar em pictograma sem conhecer o ISOTYPE.**

Na década de 1930, Otto Neurath (cientista social e filósofo) desenvolveu,

junto à sua esposa Marie Neurath e o artista gráfico Gerd Arntz, uma metodologia de educação totalmente baseada em pictogramas, nomeada de ISOTYPE, um acrônimo para Sistema Internacional de Educação Pictórica Tipográfica. O pesquisador brasileiro Ricardo Cunha Lima escreveu um artigo contando como o ISOTYPE influenciou profundamente o design de informação.

LIMA, Ricardo Cunha. Otto Neurath e o legado do Isotype. **InfoDesign**, Recife, v. 5, n. 2, 2008. Disponível em: <<http://www.infodesign.org.br/infodesign/article/view/54>>. Acesso em: 2 abr. 2016.

Figura 1.12 | Pictogramas projetados pela AIGA em parceria com o Departamento de Transporte dos EUA



Fonte: AIGA (1974). Disponível em: <<http://www.aiga.org/symbol-signs>>. Acesso em: 6 abr. 2016.

Os pictogramas da Figura 1.12 são mundialmente conhecidos. Eles fazem parte de um projeto concluído em 1974 pelo American Institute of Graphic Arts (AIGA) em parceria com o Departamento de Transportes dos EUA (DOT – Department of Transportation), com o intuito de se tornar uma linguagem universal em aeroportos, centros de transporte e eventos internacionais, onde o idioma se torna uma barreira para a comunicação. Entretanto, será que esses grafismos são totalmente universais e podem ser compreendidos em todo o mundo sem conhecimentos prévios? E será que esses pictogramas conseguem representar a população dos países árabes?

O desenvolvimento de pictogramas é um processo que requer organização e planejamento. É sempre bom lembrar que a criação de novos símbolos gráficos pode exigir a aprendizagem por parte do usuário, nem todos os conceitos conseguem ser representados de forma eficiente. A fim de organizar esse processo de desenvolvimento, classificaremos os pictogramas, segundo suas funcionalidades de signos, em quatro categorias distintas, segundo Abdullah e Hübner (apud GONZÁLEZ-MIRANDA; QUINDÓS, 2014):

- **Direcionais:** são os pictogramas que indicam algo. Um extintor de incêndio, sanitários ou setas são considerados direcionais.

- **Advertência:** tem a função de alertar e avisar sobre algum perigo, como aqueles que avisam sobre o risco de escorregar em chão molhado, produto inflamável etc.
- **Solicitações:** são os sinais que fazem algum tipo de pedido ou sugestão.
- **Proibições:** em geral, são sinais que têm como objetivo o cumprimento de uma ordem, regra ou lei. Sinais de proibição de animais em supermercados, proibido fumar etc.

Figura 1.13 | Montagem com exemplos de pictogramas subdivididos em categorias



Fonte: elaborada pelo autor.

**A escolha da representação ideal:** um dos desafios no desenvolvimento dos desenhos está na escolha de códigos que sejam adequados para cada finalidade. Há casos em que apenas uma referência pictorial é o suficiente para transmitir a informação, contudo, em outros casos, é necessário um conjunto de grafismos complementares para efetivar a comunicação. Vejamos a tabela a seguir:

Tabela 1.1 | Tabela de referência visual para projeção de pictogramas

Informação	Referência visual	Pictograma	Mensagem	Contexto
Não é permitida a entrada de animais neste local.	- animais domésticos - cães - sinal proibitivo		Se você trouxe ou trazer seu animal de estimação saiba que aqui ele não poderá entrar.	Placa sinalizativa ao lado de uma porta de entrada.
Bebedouro.	- água - bebedouro - ação de beber água		Aqui tem um bebedouro.	Placa próxima aos toaletes.

Fonte: elaborada pelo autor.

Fazer uma escolha adequada da referência visual é fundamental para que aconteça o entendimento de um pictograma. Em alguns casos, como na Tabela 1.1, a silhueta do cão se torna suficiente para representar todos os animais domésticos. Afinal, não é tão comum as pessoas levarem pássaros ou iguanas da mesma forma como carregam os cães. Por outro lado, se a silhueta do cão universaliza o conceito “animal”, em algumas ocasiões poderá causar ruídos na mensagem, caso alguém esteja com um gato. Da mesma forma que haverá muito sentido em utilizar uma placa de proibição dos caninos em lojas de produtos para felinos. Portanto, um bom pictograma deve ser capaz de articular várias informações ao mesmo tempo.

**Sequência pictórica de procedimentos – SPP:** se os pictogramas carregam informações, advertências, direcionam e proíbem, em casos mais específicos, quando há a necessidade de se explicar uma tarefa, um procedimento, uma instrução, recorreremos a uma ferramenta do design instrucional conhecida por Sequência Pictórica de Procedimento (SPP). Spinillo (2000) define as SPPs como sendo as representações pictoriais apresentadas de modo sequencial, que são exclusivamente usadas para a transmissão de uma sequência de passos. Esta sequência deve instruir um usuário quanto às etapas que devem ser aprendidas, por exemplo, com instruções para montagem de um móvel, quanto ao modo de preparo de alimentos, procedimentos de emergências etc. A SPP é um recurso muito utilizado no design instrucional, uma área de atuação que se responsabiliza, também, pela informação, mas o resultado do seu trabalho deve garantir a instrução e que as informações sejam aprendidas.

Figura 1.14 | SPP – Detalhe de instruções de segurança para as saídas de emergências

### Saídas de Emergência | Emergency Exit



### Saídas de Emergência Sobre as Asas | Emergency Exits Over the Wings



Fonte: Flickr / Denon2500

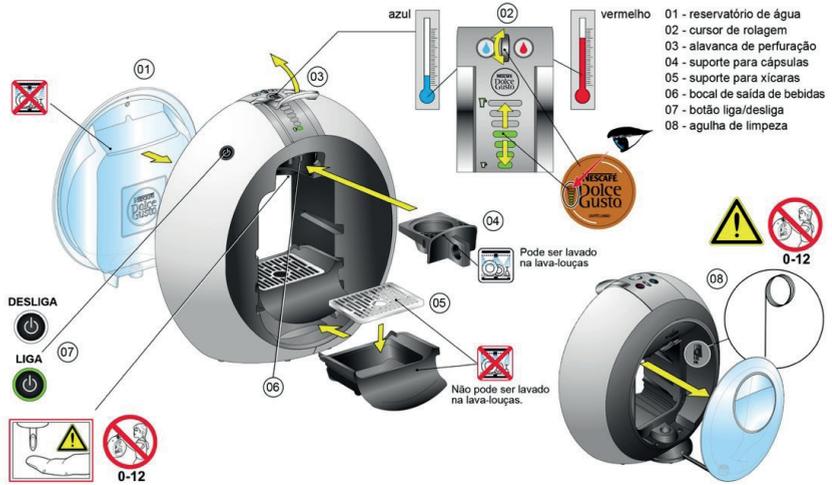
Ainda de acordo com Spinillo (2000), as estruturas das SPPs estão diretamente relacionadas à maneira como o conteúdo é organizado em relação à sequência de passos que serão estabelecidos para que o usuário possa realizar os procedimentos.



### Assimile

Considerando a estrutura básica de uma SPP como sendo uma ferramenta instrucional que, por uma série de imagens sequenciais instrui um usuário a proceder de acordo com o que é sugerido, será possível fornecer esse tipo de orientação com apenas uma única imagem?

Figura 1.15 | Vista de modelo de cafeteira



Fonte: Nescafé Dolce Gusto (2016).

Observe que a Figura 1.15 apresenta as peças em uma vista explodida do produto como se ele estivesse desmontado. Se a função da SPP é representar procedimentos de forma clara e de fácil identificação de uma instrução, podemos dizer que a figura cumpre com o seu objetivo?

Outros pontos importantes sobre as sequências pictóricas de procedimentos também devem ser considerados na estruturação de uma instrução ou procedimento. A quantidade de imagens a ser utilizada, os personagens da ação, o estilo de ilustração, a sequência da narrativa e seus conteúdos.

As sequências pictóricas de procedimento podem ser apresentadas utilizando-se apenas uma única imagem de instrução ou procedimento. Mas uma sequência também pode ser utilizada a fim de apresentar uma narrativa. O critério que vai definir a quantidade de imagens que serão utilizadas tem mais relação com a função e a dificuldade da operação instrucional do que questões meramente estéticas. A função sempre deve prevalecer e a estética, neste caso, é fundamental para apresentar a função. Além disso, é fundamental definir quem são os personagens e os objetos da ação demonstrada, qual o estilo visual mais adequado, quais são as etapas da narrativa, como sequenciar a história e de que modo orientar a história a partir da organização das imagens.

## Sem medo de errar

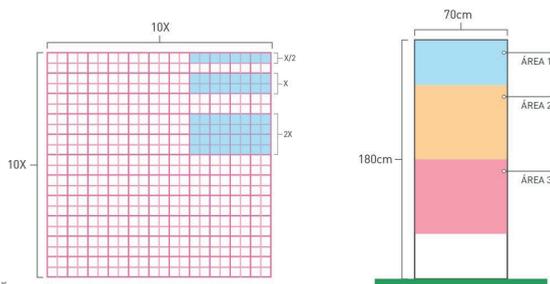
Chegou o momento de pensar novamente nos desafios do Parque da Cidade. No relatório apresentado por Luane e Fernando, além da pesquisa das características

e hábitos dos visitantes, também foram relatados problemas de falta de informação sobre regras restritivas, horário de funcionamento, sanitários, entre outros. Apesar dos problemas, há também pontos positivos do parque que devem ser informados aos visitantes, como o bosque com as árvores nativas, academia ao ar livre, área de eventos, identificação dos prédios, entre outros. O departamento de Design & Informação concordou em iniciar a elaboração dos pictogramas tendo em vista que eles serão usados no projeto de sinalização, que já está em fase de aprovação pela Prefeitura. Enquanto isso, a administração fará um totem a ser fixado na entrada do parque. A inclusão dos pictogramas permitirá ao visitante se familiarizar com os novos símbolos.

Caberá a você desenvolver os pictogramas e a proposta do totem, que foi dividido em três áreas de informação, conforme segue: Área 1: Bem-vindo ao Parque da Cidade/ Horário de funcionamento: das 5h às 22h – Todos os dias; Área 2: Incluir três locais do parque, à sua escolha, com o devido pictograma, o nome e uma seta direcional para cada (ver mapa da seção 1.1 como referência de localização). Obrigatório indicar um dos sanitários; Área 3: Incluir pictogramas proibitivos de circulação de bicicletas, animais e tabagismo.

## Especificações

Figura 1.16 | Área para as artes



Fonte: elaborada pelo autor.



### Atenção

Para a construção dos pictogramas, dividir a tarefa em quatro fases. Antes de definir as categorias, há dois ícones/pictogramas que devem ser escolhidos de acordo com o mapa do parque. Algumas sugestões: "Espaço para eventos", "Academia ao ar livre", "Capela", "Jardim temático", "Administração", ou qualquer outro ponto que seja relevante para o público visitante.

**a) Definição das categorias:** criar uma lista com todos os seis pictogramas que serão empregados no totem e podem ser qualificados em cada uma das quatro categorias: Direcionais, Advertências, Solicitações e Proibitivos.

**b) Representação pictórica:** criar uma tabela e preencher respondendo às perguntas de acordo com as informações sobre os pictogramas. Isso vai ajudar a pensar e iniciar os esboços.

Tabela 1.2

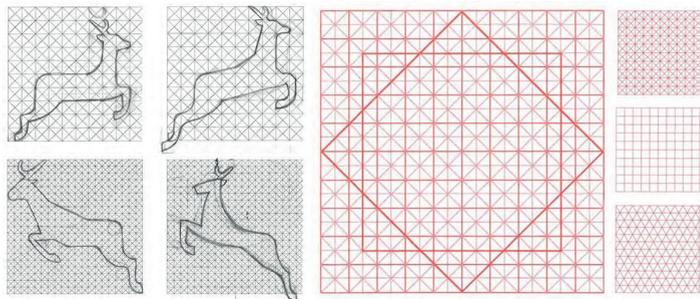
Informação	Referência visual	Pictograma	Mensagem	Contexto
Que informação deve ser transmitida?	Quais as referências visuais para representar a informação?	Sugestões de referências visuais.	Qual a mensagem transmitida pelo pictograma. (Diferente da informação).	Em qual contexto o pictograma será utilizado? No caso, em um totem junto à entrada.

Fonte: elaborada pelo autor.

**c) Mapa conceitual visual:** cada pictograma, principalmente aqueles que não possuem uma representação pictórica, deve possuir um mapa conceitual visual. A sugestão é realizar um *brainstorm* e desenhar um diagrama mostrando as conexões existentes do conceito a ser expresso.

**d) Malha construtiva:** a última etapa, agora com a realização dos esboços, pode ser executada dentro de uma malha construtiva. Para criar uma malha, devemos considerar as necessidades formais e expressivas de nossa família de pictogramas. A grade pode ser dividida em unidades e subunidades que ajudam a estabelecer um equilíbrio visual. Os *grids* (malhas construtivas) devem ser flexíveis e os exemplos a seguir podem colaborar na sua execução.

Figura 1.17 | Malhas construtivas



Fonte: González-Miranda e Quindós (2014).

## Avançando na prática

Os símbolos e ícones, além de servir de apoio às instruções de uso, podem ser parte fundamental de uma estratégia de diferenciação no desenvolvimento de

embalagens. Os símbolos são utilizados com a finalidade de apresentar, demonstrar e explicar as características ou diferenciais. Os chamados *claims*, termo utilizado no design de embalagens para se referir a uma alegação/apropriação positiva do produto, são muito utilizados com o intuito de demonstrar características do produto que nem sempre são identificáveis ou percebíveis sem que o produto seja consumido.

Figura 1.18 | *Claims* utilizados em rótulos de embalagens



Fonte: elaborada pelo autor.

Nos exemplos da Figura 1.18, as embalagens reivindicam certos diferenciais para seus produtos. A linguagem pictórica colabora para a comunicação dos atributos, benefícios de forma clara e universal. Além dos *claims*, pictogramas e sequências pictóricas de procedimentos são muito utilizados para transmitir informações de advertências, como no caso de produtos inflamáveis ou venenosos. Também, é cada vez mais comum, e obrigatório, informações sobre o descarte correto de cada parte da embalagem, informações sobre reciclagem, entre outros. O que deve ser levado em consideração para o uso desta linguagem é que a pictografia é um exercício de síntese, pois ela traduz informações complexas, que necessitariam de muito texto para ser explicado, em um significado óbvio para o usuário.

Para se transmitir informações em uma linguagem visual de fácil entendimento, precisamos aprender a conversar por meio de imagens. Para se obter desenhos que sejam compreensíveis e comuniquem as etapas ou tarefas, podemos fazer isso a partir de fotos. Mas não adianta escolher fotos da internet, vale mais pensar em uma boa composição e, você mesmo, ou com a ajuda de um colega, fotografar as cenas. Vamos ver como podemos fazer isso em seis dicas.

**1. Pensando a partir de fotos:** uma simples câmera e uma boa composição da cena é o suficiente para se ter uma boa referência. Antes de compor, observe se a

cena possui detalhes desnecessários. Amplie ao máximo, mas não muito, o centro de interesse da cena. Ao se iniciar o desenho, o ponto de interesse da ação deve ser desenhado maior do que o tamanho natural para dar clareza e nitidez. Desenhar detalhes desnecessários, como anéis nas mãos, cutículas etc., vão causar mais ruído e dispersar o foco da ilustração. Simplifique sempre.

**2. Imagine a ação:** faça um *storyboard*. Antes de desenhar, faça perguntas como: Será que a série como um todo expressa claramente a ação? Cada passo transmite a ideia com clareza? Embora uma simples ação possa ser apresentada como um único painel, as instruções são, geralmente, uma sequência linear. Setas direcionais podem ajudar a demonstrar movimentos das mãos.

**3. Desenhe apenas as peças que você precisa:** elementos demais podem tirar a atenção do foco. Em cada passo de uma sequência, desenhe apenas as partes pertinentes para esse passo.

**4. Encontre a melhor pose:** na vida real, você, provavelmente, abra uma embalagem de um jeito que não se traduza em uma instrução clara. Só tenha cuidado para que a melhor pose seja realista. Em alguns casos, a representação da ação mais expressiva pode parecer desconfortável.

**5. Amplie ao máximo:** traga a ação o mais perto possível. Nem muito para quebrar a linearidade dos passos, e nem pouco para não conseguir observar os detalhes do movimento.

**6. Simplifique:** uma foto não precisa ser copiada em sua íntegra. Ao demonstrar uma ferramenta, uma chave de fenda, por exemplo, não precisa do detalhe do cabo. Só tenha cuidado para não simplificar demais a ponto de alterar a percepção do usuário sobre o objeto.

## Pratique mais

### Descrição da situação-problema

Desafiamos você a praticar o que aprendeu transferindo seus conhecimentos para novas situações que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e, depois, compare-as com as de seus colegas.

### *Claims, claims e mais claims*

Vamos juntar todos os conhecimentos adquiridos na prática!

Há uma nova marca internacional que acabou de desembarcar no mercado brasileiro. Sua especialidade são os calçados de resistência para atletas não profissionais que não abrem mão de qualidade e desempenho na prática da atividade física.

Figura 1.19 | *Claims* utilizados em rótulos de embalagens



Fonte: <<https://pixabay.com/pt/sapatos-dos-esportes-t%C3%AAnis-de-corrida-115149/>>. Acesso em: 25 maio 2016.

Fonte: <<https://pixabay.com/pt/%C3%BAnico-verde-revestimento-de-borracha-115159/>>. Acesso em: 25 maio 2016.

As características mais importantes do produto são o peso, o amortecimento confortável por causa do processo de fabricação especial de entressola e sola. O material usado no modal – o tecido soldado ao solado que protege os pés – permite a transpiração do suor evitando a proliferação de bactérias e, conseqüentemente, maus odores. Solado flexível que se adapta ergonomicamente à curvatura dos pés. O grande diferencial do produto é a tecnologia Cloud®, que fornece uma base sólida para uma decolagem natural nos momentos de impulso e de pouso.

Como estratégia de comunicação de lançamento, será necessário projetar alguns *claims* que serão utilizados nas *tags* que acompanharão os produtos apresentando os diferenciais, nas embalagens e no display de ponto de venda.



### Lembre-se

Os *claims* são usados com o intuito de transmitir uma informação que não se pode perceber ou simplesmente ver o produto. Portanto, eles têm uma função de apresentar aos consumidores o seu funcionamento, características e atributos que não são identificáveis ou perceptíveis.

Analise as informações apresentadas sobre a marca e seus diferenciais. Selecione as principais por palavras-chave (ao menos, seis itens estão presentes no texto descritivo das características) e, de acordo com o que foi aprendido, proponha três *claims* para serem usados nos materiais de PDV, *tag* e embalagem do produto. É hora de gastar calorias pensando. Boa sorte!

### Resolução da situação-problema

Para resolver este problema, comece selecionando as palavras-chave. Você pode

usar aquela tabela do pictograma para organizar suas ideias e encontrar imagens que sejam referenciais para representar os conceitos. Por exemplo, a tecnologia *cloud* – em português, nuvem – já possui uma referência no solado conforme você pode observar na sola. Mas que outro elemento gráfico ajudaria na percepção de que a tecnologia oferece decolagem e pouso confortável? Pensar em um amortecedor? Que animais possuem um pouso suave? Poderia vincular esse animal ao desenho da nuvem? Entendeu? Agora é com você, continue o processo.



### Faça você mesmo

Procure expressar suas ideias iniciais sempre em papel. Mesmo que lhe pareça obsoleto, rabiscar no papel costuma ser muito mais rápido do que tentar pensar direto no computador. O que você leva segundos para rabiscar em uma folha em branco levaria muitos minutos para conseguir em qualquer software. Não tenha preguiça de pensar e não rejeite nenhuma das ideias. Coloque todas em xeque, pergunte aos amigos, vizinhos, pais, avós e, porque não, para o seu cachorro?

### Faça valer a pena

**1.** Os símbolos, ícones e pictogramas possuem uma capacidade de comunicar informações simples ou complexas sem a necessidade de palavras, que vão desde conceitos, ideias, avisos, proibições, advertências, entre outras mensagens.

Essas unidades gráficas visuais são capazes de serem decodificadas em questão de segundos, porque:

- a) Remetem-nos a instintos de comunicação primitiva.
- b) São considerados códigos de linguagem semelhantes aos idiomas universais, como inglês e espanhol.
- c) Carregamos uma carga genética dominante dos nossos antepassados, que se comunicavam primariamente por figuras pictóricas.
- d) Carregam em suas linguagens elementos verbais que nos remetem a ideias imediatas.
- e) São linguagens consideradas universais e nem sempre exigem fluência, por exemplo, em um idioma.

**2.** Desde advento da imprensa, fomentado pelos tipos móveis de Gutenberg, a forma primitiva de se comunicar com códigos pictóricos praticamente se extinguiu até os dias atuais. Os códigos pictóricos serviam de linguagem para uma população, em sua maioria, analfabeta, e universalizavam a comunicação escrita nestes pequenos grupos. Adrian Frutiger (2007) afirma que esses modos de comunicação pictórica se extinguíram com o passar do tempo. De acordo com o contexto apresentado, avalie as afirmações que justificam a extinção dos símbolos, ícones e pictogramas, segundo interpretação do autor.

I. Alguns idiomas, com sistemas de linguagens bem mais complexos, ganharam notoriedade universal após a invenção da imprensa, como a língua inglesa e a espanhola.

II. Os códigos pictóricos (símbolos, ícones e pictogramas) já não têm a mesma necessidade e função de uso que em tempos remotos, onde eram a única forma de linguagem escrita.

III. Não houve extinção da linguagem pictórica, mas como os alfabetos trouxeram mais possibilidades à expressão da linguagem escrita, os símbolos, ícones e pictogramas ganharam novas funções no mundo atual.

É correto o que se afirma em:

- a) I, apenas.
- b) II, apenas.
- c) I e III, apenas.
- d) II e III, apenas.
- e) I e III, apenas.

**3.** Formiga (2011, p. 23) afirma que em todas as ciências, na arte, na vida cotidiana, com todos os seus multiformes setores, por toda parte, signos são formados, usados, reformados, mudados e consumidos. Por meio de signos tudo se pode exprimir, representar, é possível comunicarmos a outros (e nos mais diversos campos da sensação física) aquilo que nos parece oportuno, e que podem ser: coisas, propriedades de coisas, relações, eventos, conhecimentos, sentimentos, processos, desejos, sonhos etc.

(Fonte: FORMIGA, Eliana. **Símbolos gráficos**: métodos de avaliação de compreensão. São Paulo: Blucher, 2011.)

Os signos são as representações que criamos como uma espécie de link para facilitar nossos processos de entendimento acerca do mundo em que vivemos. Pierce (1977) propôs uma representação em que os signos podem ser agrupados em três categorias distintas. A seguir, assinale a alternativa que contém a sequência correta da associação.

I. Um elemento pictórico que transmite uma informação (conceito e ideias) sem um significado lógico ou direto entre eles.

A. Ícone.

II. É um elemento que cria uma relação direta entre o sinal e o objeto que está representado.

B. Índice.

III. Elemento gráfico que representa um objeto, uma ideia, um conceito ou qualquer outra coisa.

C. Símbolo.

a) I – A; II – B; III – C.

b) I – B; II – C; III – A.

c) I – C; II – B; III – A.

d) I – B; II – A; III – C.

e) I – C; II – A; III – B.



## Seção 1.3

### Projeto de sinalização

#### Diálogo aberto

A implantação do totem junto à entrada do Parque da Cidade recebeu muitos elogios por parte dos visitantes. Além de apresentar as informações sobre o funcionamento do parque, os pictogramas também fizeram sucesso. Inclusive, a repercussão foi tão positiva que a prefeitura acelerou a aprovação do Projeto de Sinalização. Isso significa que teremos uma nova fase a ser pensada e projetada junto à equipe de Design & Informação.

O Parque da Cidade é, ao mesmo tempo, um ambiente construído e um ambiente natural. Quando o local foi idealizado, ainda na década de 1930, o espaço foi projetado para abrigar uma fábrica de porcelana, com galpões que dividiam os setores produtivos. Mesmo com a construção da fábrica, em seu entorno sempre houve uma preocupação de integração da área edificada com a natureza. Tanto é verdade que hoje, as grandes atrações do parque são o jardim temático, os bosques com árvores nativas da Mata Atlântica, além, claro, dos prédios antigos com arquitetura característica do século passado.

Aqui está o grande desafio, elaborar um projeto de sinalização moderno que se integre ao ambiente do parque sem interferir no ambiente natural a ponto de ser mais importante que o próprio local. Isso quer dizer que um bom projeto de sinalização deve se integrar de modo discreto e, ao mesmo tempo, fazer parte do ambiente para interagir com os visitantes e criar uma relação forte e memorável entre a identidade do parque e seus visitantes.

Nesta seção, vamos conhecer os componentes de um projeto de sinalização, suas características e como realizar um estudo de identidade e unidade visual da informação, além de como definir os materiais, tamanhos e tipos de suportes.

Como novos visitantes chegam diariamente ao parque, e com eles, muitas dúvidas a respeito do que há para se fazer, é mais que necessário implantar esse projeto de

sinalização. Ao final dos estudos desta seção, o desafio será determinar os locais que devem receber as placas indicativas, além de elaborar uma listagem organizada dos sinais que deverão ser desenvolvidos e dos tipos de placas de sinalização mais adequadas para os locais.

## Não pode faltar

Todo sinal carrega uma informação. Um sistema de sinalização carrega consigo uma quantidade de informações que não conseguimos medir e perceber enquanto usuários destes sistemas. Aliás, um sistema de sinalização é mais percebido quando ele não funciona do jeito que deveria. Temos visto que o design informacional é uma atividade multidisciplinar que envolve outras áreas do conhecimento, sempre com a finalidade de trazer soluções complexas para problemas aparentemente simples.

Assim como vimos, ainda na primeira seção desta unidade, o design informacional é uma área que se encarrega de transformar dados, muitas vezes desconexos, em informação que tenha significado a alguém. Quando pensamos em informação, logo vem à mente materiais impressos, pôsteres, catálogos, anúncios publicitários, cartazes, entre outros, mas não podemos nos esquecer dos espaços de convivência que frequentamos diariamente. Apontar caminhos, direcionar, orientar, proibir, indicar ou avisar. Há muitas funcionalidades a respeito do que um sinal pode representar no intuito de induzir nossos comportamentos.

### Conceitos essenciais

Se o design de informação é todo o cuidado que temos na elaboração de uma mensagem a fim de satisfazer a uma necessidade de um determinado usuário, podemos dizer que um projeto de sinalização é todo o processo de desenvolvimento de códigos visuais com o objetivo de comunicar informações específicas para orientar um determinado receptor quanto à utilização e ao funcionamento de um ambiente. Scherer (2014) confirma este conceito ao afirmar que o processo de sinalização constitui o planejamento, projeto e especificação de elementos gráficos em um ambiente, seja ele construído ou formado naturalmente, tendo como função básica identificar, orientar e informar um usuário para se deslocar de modo livre e independente em um local.

De acordo com a Associação dos Designers Gráficos (ADG) (2004), o Design Ambiental é a área que atua em duas disciplinas distintas: a sinalização e a ambientação. Os projetos de ambientação abrangem a concepção de recintos, espaços ou locais. A ambientação diz respeito à criação de lugares ou ambientes

considerando uma atmosfera, ou seja, não é um trabalho isolado do designer, mas multidisciplinar com experiências e conhecimentos de outras áreas, como Arquitetura e Urbanismo. Já a sinalização podemos compreender como sendo os projetos que otimizam e viabilizam o funcionamento de locais ou edifícios complexos, fechados ou abertos. O projeto deve se integrar ao espaço informando, conduzindo ou orientando a interação do público com o ambiente.



## Assimile

Figura 1.20 | Diferença entre projetos de ambientação e sinalização



Fonte: NDGA e Sonia Świeżawska (2015).

Na figura à esquerda, um projeto de ambientação de uma antiga igreja na Espanha, diferente do totem à direita, elaborado para um projeto de sinalização do Silesian Museum, Polônia.

## O projeto de sinalização

Vimos que a sinalização, junto à ambientação, fazem parte do Design Gráfico Ambiental (DGA) e incluem projetos que têm um impacto considerável sobre a cultura visual e a identidade social. Scherer (2014) afirma que cabe ao profissional compreender que um projeto de sinalização deve estar integrado culturalmente ao ambiente para o qual será projetado. Isso quer dizer que a proposta projetual de integração dos sinais ao ambiente não é apenas uma questão estratégica de design, mas um requisito básico.

Desta forma, conceber um projeto de sinalização envolve cuidados e uma combinação de etapas distintas, conforme apresenta Calori (2015), a tríade do Projeto de Sinalização é composta por um Sistema de Informação de Conteúdo que se integra a um Sistema Gráfico que, por sua vez, se conecta a um Sistema de Materiais e Componentes Físicos. A cada um destes sistemas cabe um papel importante no desenvolvimento do projeto de sinalização.

Figura 1.21 | Os três componentes da triade dos projetos de sinalização



Fonte: adaptado de Calori e Vanden-Eynden (2015, p. 81).

Detalharemos a seguir os três sistemas fundamentais para elaboração de um projeto de sinalização.

**1. O Sistema de informação de conteúdo** é a base de qualquer programa de sinalização, pois consiste na maneira de planejar as mensagens e a maneira com que as informações serão transmitidas por meio de um sistema de sinais. A respeito deste sistema de informação, devemos responder às seguintes perguntas:

- Quais tipos de informações que devem ser exibidas na sinalização?
- Como apresentar a informação verbal?
- Que sinais gráficos devem substituir um texto?
- Como emitir as mensagens de forma coerente de acordo com a identidade visual?

Os tipos de sinalização, textuais ou elementos gráficos, podem ser classificados em seis categorias distintas:

a) Sinais de identificação: funcionam como uma confirmação do local onde o usuário está.

b) Sinais direcionais: servem para orientar o usuário para um destino, por exemplo, setas ou o número do andar do prédio.

c) Sinais de alerta: indicam perigos e procedimentos de segurança (incêndio).

d) Sinais de regulamentação: orientam os usuários sobre os procedimentos e regras dentro de um ambiente.

e) Sinais de regulamentação: orientam, por exemplo, por meio de um mapa, o funcionamento operacional de um local, ou ainda, orientam por meio de uma lista com informações das empresas alocadas em um determinado andar de um prédio.

f) Sinais interpretativos: colaboram no entendimento do significado de um ambiente, muito comum em placas que contam histórias sobre o local ou sobre uma determinada atração.

Isso não quer dizer que cada placa deve receber apenas um tipo de sinal. Algumas placas podem conter sinais de identificação, direcionais, de regulamentação e operacionais, por exemplo. Isso depende da necessidade de cada projeto.

2. Um **Sistema gráfico** consiste em um processo de codificação do sistema de informação de conteúdo em sinais gráficos. Em outras palavras, integrar coerentemente os elementos gráficos da sinalização a uma identidade visual e ao ambiente. As características visuais devem refletir e reforçar os atributos da marca no ambiente para o qual está sendo projetado, sem que ele interfira no local onde está instalada, mas que seja parte integrante do ambiente. Um bom sistema de sinalização não define apenas um espaço, mas deve torná-lo atraente e coerente para os seus respectivos usuários, visitantes ou clientes. Para isso, é fundamental estabelecer os layouts baseados em estudos de:

- Tipografia.
- Símbolos e Setas.
- Paleta de cores.
- Modulação (malha construtiva e layouts).



### Exemplificando

O projeto de sinalização e identidade de um supermercado orgânico, na Espanha, expressa uma integração visual coerente. A maneira como a composição dos layouts se harmoniza com a tipografia, a paleta de cores e os pictogramas integram o sistema gráfico ao ambiente de modo natural.

Figura 1.22 | Unidade visual em sistema de sinalização



Fonte: Maiúscula Brand (2013).



## Pesquise mais

SCHERER, Fabiano de Vargas; CARDOSO, Eduardo; FETTER, Luiz Carlos. 2012. Levantamento e caracterização de famílias tipográficas para uso em sistemas de sinalização. **Anais...** X Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Luís: Raimundo Lopes Diniz; Denilson Moreira Santos. Disponível em: <[https://ndga.files.wordpress.com/2012/10/lctsinalizac3a7c3a3o\\_ped\\_2012.pdf](https://ndga.files.wordpress.com/2012/10/lctsinalizac3a7c3a3o_ped_2012.pdf)>. Acesso em: 18 abr. 2016.

**3. O Sistema de materiais e componentes** é a coleção dos objetos que exibirão as informações do sistema gráfico e do sistema de informação de conteúdo, ou seja, é a definição de quais suportes serão utilizados e de que forma receberão as informações. Este sistema é composto por:

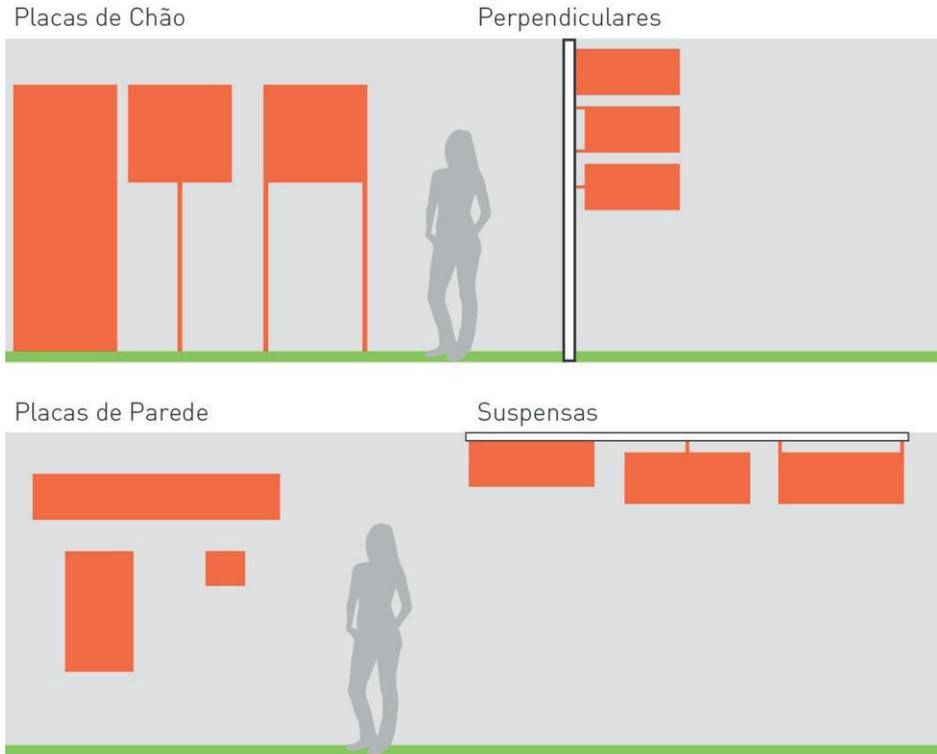
- Materiais e formas tridimensionais que serão utilizados no projeto.
- Tamanho e formato dos suportes.
- Apresentação dos layouts e a maneira como se relaciona com outros objetos.
- Tipos de materiais utilizados, revestimentos, acabamentos etc.
- Aplicação prática ou a relação do material com o ambiente no qual será afixado.

As escolhas para a composição do sistema de materiais têm uma influência significativa na qualidade final do projeto de sinalização. Madeira, plástico, metal, tecido, vidro, alvenaria, adesivos e até displays eletrônicos podem ser combinados para se criar uma coerência com os objetivos conceituais do projeto.

### Tipos de elementos de sinalização

Existem diversos tipos de placas que podem ser usadas em uma sinalização, que vão desde elementos suspensos, placas fixadas em paredes ou ainda, sinalizações que se integrem ao ambiente.

Figura 1.23 | Tipos de placas de sinalização



Fonte: adaptado de Calori (2015).



### Pesquise mais

O Sistema Único de Saúde (SUS) possui um documento que normatiza a programação visual das unidades. O manual apresenta uma boa referência com exemplos de integração da identidade visual e a unidade visual da sinalização.

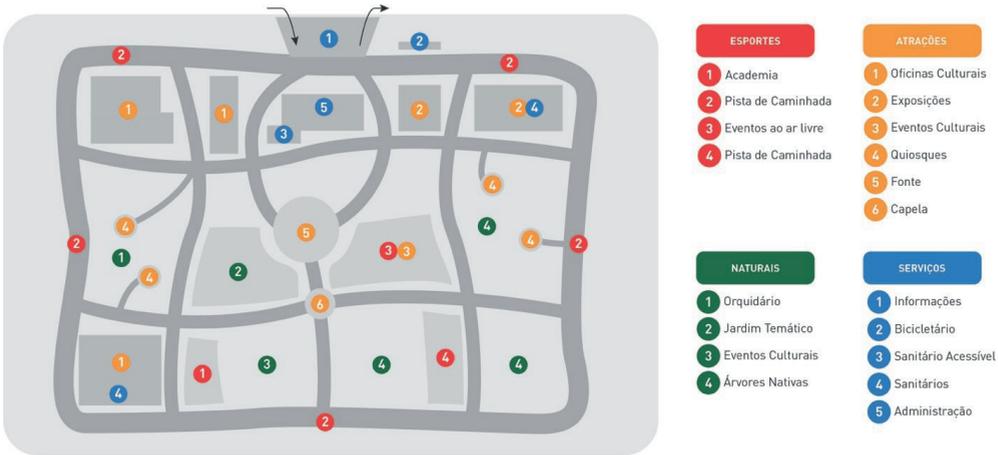
GUIA DE SINALIZAÇÃO DAS UNIDADES E SERVIÇOS DO SUS. Portal da Saúde - Ministério da Saúde. 2013. Disponível em: <<http://portalsaude.saude.gov.br/images/pdf/2014/janeiro/23/Manual-Guia-de-Sinalizacao-SUS-Jan2014.pdf>>. Acesso em: 17 abr. 2016.

### Sem medo de errar

O Parque da Cidade possui inúmeros pontos de interesse e a elaboração do projeto de sinalização deve partir de um Sistema de Informação e Conteúdo com decisões que

devem ser tomadas pensando no sistema gráfico e no sistema de materiais e formas. A equipe de Design & informação discutiu que setorizar as atrações seria uma boa maneira de organizar a “navegação” dos visitantes. Ficou definido, portanto, que o parque possui atrações em quatro categorias distintas, e foram demarcados por uma paleta de cores: vermelho para as atrações de prática esportiva, laranja para atrações culturais e artísticas, verde para os atrativos naturais e azul para os serviços prestados aos visitantes.

Figura 1.24 | Mapeamento dos locais atrativos por setores



Fonte: elaborada pelo autor.

Seu desafio será elaborar o **sistema de informação e conteúdo** definindo os pontos que receberão as sinalizações. Quais e quantos pontos devem receber as placas? Que tipos de sinais usar? Que tipos de placas/elementos de sinalização usar?



**Atenção**

Organize os procedimentos. Estude e procure imaginar como as pessoas circulam pelo parque. Construa um mapa igual ao apresentado e faça marcações organizadas, enumerando e nomeando cada local (topônimo). Você pode sugerir nomes para as “ruas”, ou criar pontos cardeais. Veja a tabela de exemplo.

Tabela 1.3

	Local	Mensagem	Tipos de sinais	Seta	Componente
1	Academia	Academia ao ar livre	Identificação, Interpretativo, Operacional.	Não	Placa de chão (Totem)
2	Orquidário	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orquidário</li> <li>• Academia</li> <li>• Árvores Nativas</li> <li>• Sanitários</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interpretativo</li> <li>• Direcional</li> <li>• Direcional</li> <li>• Direcional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não</li> <li>• ▲</li> <li>• ►</li> <li>• ▼</li> </ul>	Placa de chão (totem)

Fonte: elaborada pelo autor.

## Avançando na prática

A construção do sistema gráfico, conforme visto anteriormente, envolve estudos de técnicas de tipografia, símbolos e setas, paletas de cores e modulação ou malha construtiva dos layouts. Muitas das decisões tomadas são baseadas em estudos já realizados sobre a percepção das formas, tamanho das letras, ajuste de espaço entre as informações e até mesmo sobre avaliações do campo visual das pessoas. A ligação de todas essas informações traz novas possibilidades ao desenvolvimento de uma sinalização. Vejamos alguns estudos.

Os estudos realizados por Calori (2015) apontam algumas regras para o bom uso da tipografia em projetos de sinais. Considerando que a sinalização deve ser lida, a distância e a legibilidade se tornam fundamentais. Mas como conseguir legibilidade? Ela se dá por ajustes de espaçamentos, entrelinhas e, inclusive, pela escolha da família tipográfica. Adequação formal, estilo e legibilidade da fonte são apenas alguns dos fatores para a escolha da tipografia adequada. A configuração das letras com maiúsculas e minúsculas, segundo Calori (2015), é mais favorável do que quando se usa apenas a caixa alta na tipografia. Deste modo, reconhecemos as palavras pelo seu conjunto formal estabelecido pelas letras, o que se torna mais difícil quando se usam apenas as maiúsculas.

Figura 1.25 | Comparativo formal entre caixa-alta e caixa-baixa e caixa-alta



Fonte: adaptada de Calori (2015, p. 138).

### Composição dos elementos gráficos

Vários fatores afetam as decisões de composição em um sistema de sinalização. A distância do observador, a idade, a velocidade, entre outros fatores, interferem nas questões projetuais, sobretudo na composição da tipografia, símbolos, setas e layout. Gibson (2009) e Calori (2015) sugerem que no layout é importante estabelecer boas relações de escala entre esses elementos a fim de garantir que a informação seja uma unidade e transmita a mensagem pretendida. Na Figura 1.26, é possível ver a malha construtiva de uma placa fictícia, inclusive com a comparação na placa azul da relação do espaçamento entre os elementos.

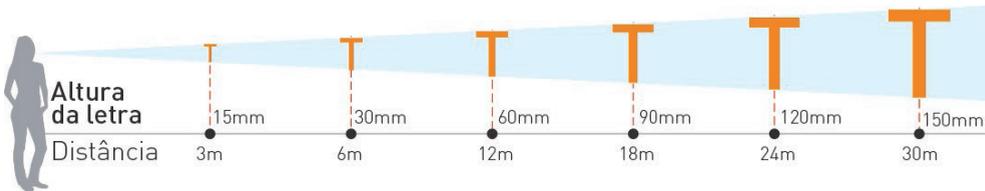
Figura 1.26 | Experimento de espaçamento com malha construtiva



Fonte: elaborada pelo autor.

Outro cuidado a ser observado é sobre o tamanho relativo das letras. A cada distância há um tamanho mínimo recomendável para que as pessoas consigam fazer a leitura confortável da informação. O infográfico abaixo demonstra a altura mínima do caractere de acordo com a distância.

Figura 1.27 | Altura da letra ideal de acordo com a distância de leitura



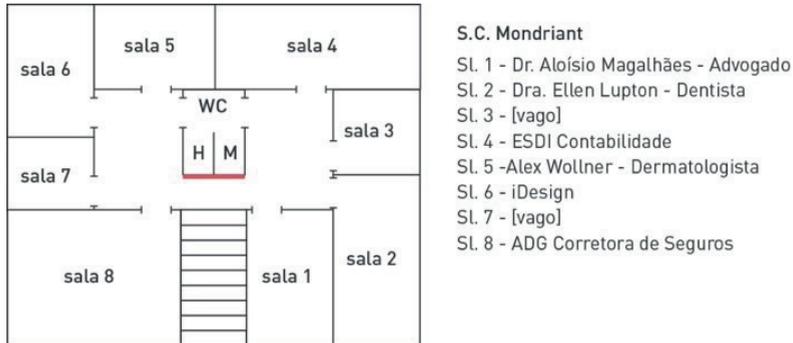
Fonte: adaptada de NDGA – UFRS (2016).

## Centro Comercial Mondriant - iDesign

### Descrição da situação-problema

Você decidiu montar seu estúdio de design e alugou uma sala em um local comercial. O prédio, chamado de Salas Comerciais Mondriant, fica localizado em cima de uma padaria artesanal que possui um amplo estacionamento e é muito bem frequentada durante o dia. Aproveitando a sua chegada, o condomínio resolveu fazer uma sinalização a fim de evitar que as pessoas se percam ou que entrem em salas erradas. Para ter acesso ao edifício, há uma porta de vidro com um interfone e, logo à frente, uma escada com 9 degraus. Ao entrar, é possível ver uma parede (destacada na cor vermelha na Figura 1.28), com 2,80 metros de altura por 2 metros largura.

Figura 1.28 | Mapa de salas e listagem de condôminos



Fonte: elaborada pelo autor.

De acordo com as informações da Figura 1.28, elabore um painel sinalizador na parede mencionada. Projete uma solução considerando tudo o que foi estudado na seção e no que foi apresentado no *briefing* da situação-problema.



### Lembre-se

Que tal reler o Sistema de Informação e Conteúdo para resolver os tipos de sinais que devem figurar no painel?

Considere a distância entre a porta de vidro e o painel de 5 metros. Qual o melhor local para a pessoa que chega ao prédio ler a informação: quando está na porta ou depois que já subiu os degraus?

### Resolução da situação-problema

Há diversos caminhos para solucionar o painel. Um deles é ignorar completamente a informação do painel e usar os próprios degraus como se fossem pequenos painéis. Já que são 9 degraus e 8 salas, é possível colocar todas as informações necessárias neles.

Um outro caminho possível é organizar a informação em lados, direito e esquerdo. Dependendo de como você conseguir organizar isso, as setas podem ser até desnecessárias. Faça um estudo de alternativas.



### Faça você mesmo

É sempre muito importante colocar-se no papel do usuário. Pensar em coisas que os usuários fariam quando chegarem ao local. A escolha do material é fundamental neste caso, porque precisa prever as empresas novas que ocuparão as salas vazias e, também, pensar nos profissionais que podem sair a qualquer momento. Para montar essa arte, não precisa

fazer em tamanho real, use uma escala, por exemplo, de 20 x 28 cm. E não se esqueça de criar uma malha construtiva para facilitar o trabalho de composição. Aliás, porque não se basear nas obras do artista Mondrian?

## Faça valer a pena

**1.** Complete as lacunas de acordo com as palavras corretas:

Um projeto de sinalização é todo o processo de desenvolvimento de \_\_\_\_\_ com o objetivo de comunicar informações específicas e \_\_\_\_\_ um determinado receptor quanto a \_\_\_\_\_ e \_\_\_\_\_ de um ambiente.

- a) pictogramas – obrigar – saída – entrada.
- b) ambientação – orientar – usos – instruções.
- c) códigos visuais – orientar – utilização – funcionamento.
- d) recintos – integrar – conhecimento – locais.
- e) códigos textuais – informar – sinalização – pictogramas.

**2.** De acordo com a Associação dos Designers Gráficos (ADG) (2004), o Design Ambiental é uma área que se divide em duas disciplinas bem diferentes. São elas:

- a) Ambientação e otimização.
- b) Design informacional e sinalização.
- c) Sinalética e identidade visual.
- d) Programação visual e ambientação.
- e) Sinalização e ambientação.

**3.** A concepção de um projeto de sinalização envolve uma combinação de três sistemas distintos, conforme apresenta Chris Calori (2015), que se relacionam entre si numa rede coerente e coesa de informações. Entre eles, há um que se torna fundamental e necessário para fundamentação do projeto de sinalização.

Assinale a alternativa que contém o sistema mencionado no enunciado.

- a) Sistema de informação e gráfico.
- b) Sistema de sinais.
- c) Sistema de materiais e componentes físicos.
- d) Sistema gráfico.
- e) Sistema de informação e conteúdo.



## Seção 1.4

### Aplicações da informação

#### Diálogo aberto

O departamento de Design & Informação do Parque da Cidade está se saindo muito bem no desenvolvimento dos materiais e, inclusive, muito dos méritos conquistados se deve à sua dedicação e esforço. Agora, falta muito pouco para fecharmos esta primeira fase do projeto. Com o projeto de sinalização praticamente pronto, faltou desenvolver um mapa de localização que apresente o parque aos visitantes com todas as suas atrações, informações relevantes e pontos de referência. O mapa, na verdade, servirá de pano de fundo para um artefato um pouco mais complexo do design informacional: o infográfico.

Diante das informações adquiridas nos processos anteriores, como na problematização, definição dos problemas, desenvolvimento de pictogramas e do projeto de sinalização, veremos agora os requisitos fundamentais para a aplicação da informação usando os infográficos como ponto de partida. Mas, por que estudar o infográfico? A resposta é simples: pela sua capacidade de condensar inúmeras informações em um espaço relativamente pequeno onde, possivelmente, se levariam páginas e mais páginas para descrever as informações.

Então, como apresentar dados complexos para que qualquer tipo de público possa compreender? Como transformar informações em gráficos visuais? Vamos aprender um pouco a respeito dos infográficos, técnicas, métodos de levantamento de dados, organização e análise da informação visual.

E, como fechamento desta unidade, aplicaremos algumas informações em materiais específicos no Parque da Cidade. Vamos montar um infográfico com diagramas, gráficos ou mapas, se necessário, para ser utilizado posteriormente nos materiais promocionais, institucionais, site etc. É importante saber, desde já, que este infográfico deve funcionar tanto no painel em que será aplicado, próximo ao portal de entrada do Parque. A diferença é que agora temos dados bem mais complexos, mas, em compensação, já contamos com a sua experiência adquirida ao longo dos seus estudos infográficos!

## Não pode faltar

Conforme vimos, ainda na primeira seção, sobre as características do design informacional, uma das principais atribuições do designer é transformar dados aparentemente desconexos, complexos e desorganizados em informação funcional a um usuário. Portanto, transformar os dados em informação exige coerência com o contexto e com o usuário. A aplicação da informação não se limita a apenas um artefato do design, podendo ser aplicado em qualquer material, desde um simples panfleto, pôster, mapa ou site, de acordo com a história que se deseja contar. O produto resultante do processo de design deve ser, primordialmente, útil, de fácil entendimento e a informação deve ser transmitida de forma clara e objetiva.

### Infografia

Os infográficos, assim como afirma Meirelles (2013), são as apresentações visuais em que gráficos (ilustrações, símbolos, mapas, diagramas etc.), agregados à linguagem verbal, transmitem e comunicam informações. Os infográficos, provavelmente, estão classificados como um dos artefatos do design que melhor condensam as técnicas do design informacional.

Ainda que o nome infografia tenha uma origem mais recente e suas aplicações tenham se desenvolvido com o jornalismo visual a partir dos anos 1980, sua história tem origem em fatos mais remotos. De acordo com Kanno (2013), a linguagem visual gráfica surge ainda quando as pinturas em cavernas expressavam uma informação como uma narrativa de um fato. Até o século XVI, a visualização de dados, que deu origem à infografia atual, se resumia a mapas e simples diagramas.

Apenas a partir do século XIX é que os diagramas, gráficos e mapas passaram a ser apresentados em formas abstratas, com uso de paleta cromática, resultando em produtos mais complexos, semelhantes ao que conhecemos nos dias atuais. Já no século XX, a criação do ISOTYPE, em 1924, por Otto Neurath e Gerd Arntz, o mapa do metrô de Londres em 1933, produzido por Harry Beck e a chegada do computador pessoal na década de 1970 aceleraram a produção de uma linguagem gráfica aprimorada e, a partir de novas experiências de visualização de dados, os infográficos ganham espaços nos jornais e, hoje, tem presença ainda mais evidente nos meios digitais.



### Pesquise mais

O documento **Marcos na história da visualização de dados** apresenta vários momentos da história dos infográficos. Vale a pena conferir.

FRIENDLY, Michael; DANIEL, J. Denis. **Marcos na história da visualização de dados**. York University. Disponível em: <[http://www.ime.usp.br/~rvicente/historia\\_infografia.pdf](http://www.ime.usp.br/~rvicente/historia_infografia.pdf)>. Acesso em: 2 jun. 2016.

Fernandes (2015) afirma que os infográficos têm como peculiaridade um atributo didático, pois se apropriam da linguagem verbal e não verbal para sintetizar uma informação complexa. Deste modo, os infográficos se tornam um facilitador na transmissão de conteúdo. Ainda de acordo com a autora, podemos classificá-los em duas categorias distintas: os narrativos, que explicam, descrevem ou elucidam um acontecimento ou um fato, e os instrutivos, que se caracterizam pela sua função instrucional, de explicar um passo a passo ou o funcionamento de algo. Em ambos os casos, sempre há uma história a ser contada, o que veremos nas técnicas.

## Técnicas

O design de infográficos tem o mesmo compromisso com a composição visual que um escritor tem com o seu texto ao descrever uma boa história. O *storytelling* – a arte de contar histórias –, no caso do infografista, parte de uma linguagem visual e narrativa. Contar uma boa história, segundo Krum (2014), deve seguir uma estrutura básica composta de três etapas:

- 1. Introdução:** com o intuito de estabelecer e causar impacto ao público-alvo.
- 2. O evento principal:** deve contar toda a história por meio de ilustrações, gráficos e elementos textuais.
- 3. Conclusão:** onde se dá o fechamento da história. Normalmente, é onde o infografista consegue completar os objetivos do projeto.



## Exemplificando

Figura 1.29 | Exemplo de *storytelling* em infográfico



Fonte: Revista Super (2012).

No infográfico produzido é possível perceber a sequência narrativa. O título e a integração com a organização visual estabelece impacto com o leitor. O evento principal, no caso a quantidade de alimentos, é retratado por imagens e informações complementares, como no caso do levantador olímpico Fernando Reis. A conclusão fica por conta do contexto no qual a informação foi apresentada.

Além do uso do *storytelling* visual, a compreensão das informações também se deve ao tipo de representações gráficas dos dados. Por exemplo, para representar um determinado dado de porcentagem de usuários por faixa etária, os gráficos de pizza são os mais adequados, já que se limitam sempre a uma totalidade, o que não seria tão adequado em um gráfico de barras. Rajamanickam (2005) estabelece que os dados podem ser representados em três categorias distintas:

**Diagramas:** são representações visuais conceituais que se utilizam de recursos, como os ícones, sequências que demonstram uma sucessão de fatos, um procedimento explicado por um passo a passo, linha do tempo ou exposição para demonstrar detalhes sobre algo. O nome infográfico, geralmente, é utilizado como se fosse um sinônimo de diagrama.

Os **mapas** são as representações bidimensionais de locais e espaços tridimensionais fornecendo conhecimentos como localização, estatísticas ou mesmo esquemas de rotas, apresentando de forma abstrata uma geografia, um processo ou sequência.

**Gráficos** representam informações comparativas usando cores, tamanhos e proporções. Os mais conhecidos são os gráficos de barra, de pizza, lineares e de fluxo.

Figura 1.30 | Exemplo de infográfico contendo diagramas, mapa e gráficos



Fonte: Eduardo Asta (2013).

## Levantamento de dados

Existem várias estratégias para se realizar o levantamento de dados. Livros, documentos, relatórios anuais, sites, jornais, revistas, profissionais especialistas, meios de comunicação, entre outros estão entre as fontes mais comuns para coleta de informação. George-Palilonis (2006) especifica quatro tipos de fontes fundamentais para obtenção de dados e informações:

**1. Fontes informais:** são as observações que se fazem sobre um determinado público, mensagens e o ambiente onde um fato acontece. Além de colegas, familiares, amigos, entre outros, podem colaborar na elaboração de uma boa história.

**2. Fontes institucionais:** são representados por órgãos e autoridades oficiais que oferecem estatísticas, dados de pesquisa, informações científicas etc. São exemplos o INPE (Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais) e o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

**3. Fontes acadêmicas:** as instituições acadêmicas e centros de pesquisa científica colaboram na expansão do conhecimento sobre assuntos específicos. Os artigos, as revistas científicas, relatórios e resumos são fontes inesgotáveis de conhecimento.

**4. Fontes jornalísticas:** os jornais, revistas, televisão e sites de informação, além de oferecer informações textuais bastante precisas, também fornecem referências visuais com infográficos, fotos e ilustrações.



### Refleta

Mesmo que estas fontes forneçam os dados necessários para a construção de um artefato informacional, também é recomendável pesquisar por referências visuais em busca de soluções que já foram pensadas. Isso colabora na construção e organização da informação que será apresentada.

## Organização da informação

Diante de tamanha informação adquirida, faz-se necessário organizar os dados em um contexto lógico de acordo com a história que será contada. A organização visa criar um caminho de navegação lógico para que o leitor compreenda a informação sem se perder durante o percurso de aprendizagem. O campo da Arquitetura da Informação (AI) nos oferece subsídios quanto à organização dos dados em um artefato informacional. Fernandes (2015, p. 89) relaciona a atividade de AI como sendo a construção de uma informação com base em três variáveis, o conteúdo, o usuário e o contexto. "O conteúdo é projetado com base nos usuários da informação e no seu contexto de uso".



**Assimile**

Podemos representar o conceito de Arquitetura da Informação em uma fórmula matemática simples:

$$\text{USUÁRIO} + \text{CONTEXTO} = \text{CONTEÚDO.}$$

O resultado, que será o conteúdo, nunca será o mesmo, pois tanto o usuário quanto o contexto são variáveis ilimitadas.

A AI se utiliza de quatro sistemas fundamentais, que colaboram no sentido de organização das informações e composição visual do artefato:

Figura 1.31 | Sistemas de arquitetura da informação

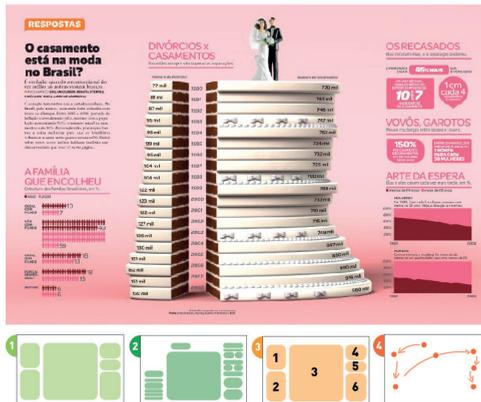


Fonte: Adaptado de Fernandes (2015).



**Exemplificando**

Figura 1.32 | Exemplificação de infográfico com os quatro sistemas atuantes



Fonte: adaptada de Renata Steffen, Flickr (2011).

A organização se dá pela hierarquia representada nos diagramas logo abaixo do infográfico. É possível verificar os quatro sistemas de AI: 1. Organização; 2. Rotulação; 3. Navegação e; 4. Busca.

## Análise

Uma boa maneira de analisar a aplicação da informação é utilizar as referências aprendidas para delimitar os critérios de avaliação. A análise das técnicas utilizadas, como o *storytelling* e os tipos de gráficos visuais utilizados para representar a informação. Também, é válido analisar os tipos de fontes (procedência da informação) utilizadas para a construção dos gráficos. E, por fim, avaliar os sistemas de AI contidos na peça. Diante destas análises será possível, ao menos, estabelecer os parâmetros para uma análise.

### Sem medo de errar

Os mapas de orientação servem como guias específicos para locais onde se necessita orientar os usuários sobre as atrações, caminhos e pontos de referência. Simone se prontificou a realizar um estudo prévio sobre a construção dos mapas direcionais e descobriu alguns fatos interessantes que vão colaborar com o conhecimento da equipe.

Em um mapa de sinalização, ao invés de posicionar o mapa pelo Norte, procura-se apresentá-lo na direção em que o espectador se encontra diante do mapa. Por exemplo, o que está na parte direita ou esquerda do mapa também deve estar à direita do usuário, assim como tudo que está na parte de cima ou debaixo do mapa deve estar à frente ou atrás do espectador. Os mapas direcionais geralmente necessitam de legendas a fim de deixar a ilustração sem interferências textuais a ponto de causar ruído na informação. Em um estudo de referências, Luane e Fernando observaram em mapas criados para outros parques, zoológicos e outros ambientes que a legenda do mapa deve coincidir com a nomenclatura utilizada no sistema de sinalização.

Para finalizar esta seção, você deverá criar um diagrama identificando o plano geral do Parque da Cidade. Realize uma coleta de dados e defina o que deverá ser contado no diagrama. Lembre-se: o diagrama deve incluir o mapa de orientação e, também, informações de pontos importantes, serviços, atrativos para despertar a curiosidade dos visitantes. Para isso, você pode sugerir rotas, explicar o que ele vai encontrar nas grandes áreas, incentivar o reconhecimento dos locais pelo tipo de atrativo. Inclusive, não se esqueça de aproveitar os esquemas desenvolvidos no sistema de sinalização para criar uma coerência visual.



## Assimile

Lembre-se de que o diagrama, neste caso, tem um caráter mais instrutivo do que narrativo, ou seja, deve orientar o visitante do Parque sobre os caminhos que devem ser percorridos, os pontos de atração e oferecer uma orientação ordenada do local.

Ainda que a composição visual, as ilustrações e a composição sejam importantes para se transmitir a informação, os dados oferecidos é que vão tornar a infografia interessante. Siga os passos para elaborar o diagrama.

- 1. Definição do infográfico:** delimitar a história que se quer contar definindo os pontos-chave que serão representados visualmente.
- 2. Coleta de dados:** buscar o máximo de informação possível sobre o assunto.
- 3. Hierarquia visual:** definir as formas gráficas que representarão a história.
- 4. Storyboard:** esboçar as ideias.
- 5. Estilo visual:** definições de tipografias, imagens, ilustrações, paletas de cores etc.
- 6. Concepção do projeto:** ajustes, correções e finalização.

“Ter sucesso é falhar repetidamente, mas sem perder o entusiasmo.” (Winston Churchill)

## Avançando na prática

O impacto visual está diretamente relacionado ao modo como representamos visualmente os dados estatísticos, histórias, sucessão de fatos, esquemas etc. Por isso, é importante compreender as características que cada representação visual oferece para proporcionar conforto ao usuário na compreensão sobre determinado assunto. Nem todos os gráficos conseguem representar uma informação com precisão. Kanno (2013) classificou os tipos de representações visuais mais adequadas de acordo com a necessidade de informação. Vejamos algumas delas:

### Gráficos

**Gráficos de pizza:** são uma forma simples e clara para demonstrar a porcentagem das partes que formam um todo. A regra mais importante para uso destes gráficos é que o seu total sempre será 100%.

**Gráficos de barras:** são os gráficos usados para estabelecer comparações entre um acontecimento em um período de tempo. Quando o tempo é o fator mais importante, as barras devem estar na vertical. Em todos os outros casos, eles devem ser usados na horizontal.

**Gráficos de linha:** geralmente, utilizados para mostrar uma tendência sobre um acontecimento do passado em comparação ao presente. Quando a linha que se forma nos pontos dos acontecimentos é bastante “dramática”, fica evidente que houve mudança ao longo do período.

Figura 1.33 | Três tipos de gráficos utilizados no mesmo diagrama



Fonte: Revista Superinteressante (2011).

**Mapas**

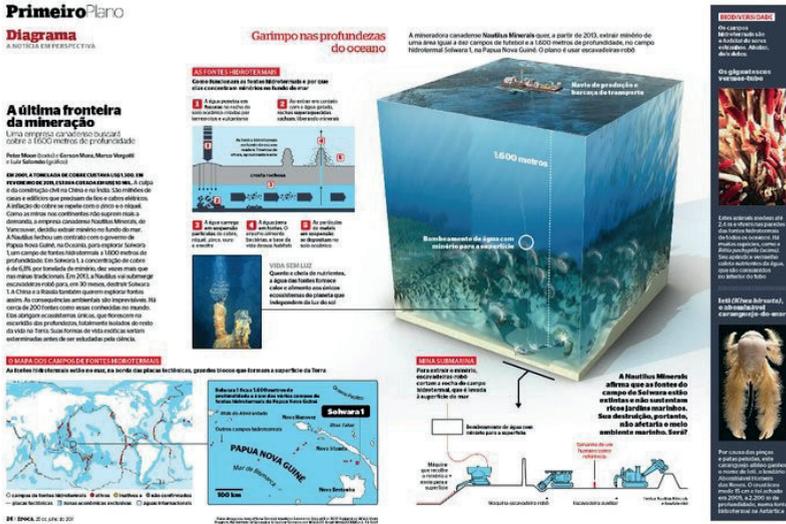
Os mapas devem responder a uma questão básica da informação: onde? Isto é, a sua proposta fundamental é localizar o usuário sobre o contexto no qual se refere aquele infográfico. Dentre os diversos tipos de mapas, destacamos:

**Mapas de localização:** orientam e situam o usuário diante de um fato ou dentro de um local ou ambiente.

**Mapas estilizados:** não se limitam às proporções exatas dos mapas cartográficos, mas orientam o usuário/leitor/público de onde um fato ocorre.

**Mapas não geográficos:** apresentam informações que mostram ao leitor onde aconteceu algo e não utilizando mapas geográficos. O mapa de um cérebro humano, por exemplo, demonstrando o caminho que as emoções percorrem.

Figura 1.34 | O infográfico apresenta mapas de localização, estilizados e não geográficos



Fonte: Revista Época (2007).

Diagramas

Diagramas são os tipos mais complexos de informação gráfica e combinam quantidades substanciais de informações textuais com ilustrações detalhadas para descrever as partes importantes de objetos ou uma sequência de fatos. Em geral, os diagramas explicam diferentes partes de um objeto com números, letras ou outros tipos de dispositivos de "rotulagem" que ajudam o usuário a navegar nas informações.

Figura 1.35 | O diagrama apresentando o funcionamento do avião KC-390



Fonte: Estadão (2014).

## Info-curriculum-gráfico

### Descrição da situação-problema

Muitos candidatos a vagas de emprego procuram demonstrar suas habilidades a partir de uma nova abordagem, mais dinâmica e funcional. Os tradicionais currículos que contam o histórico profissional conseguem ganhar destaque com o uso das técnicas de infografia. É uma maneira diferenciada de apresentar seus dados, experiências profissionais, habilidades e conhecimentos técnicos de uma maneira criativa.

Você está determinado em conseguir uma colocação no mercado de trabalho e, tendo como base o seu currículo, que tal preparar um infográfico, de página dupla, sobre a sua história profissional. Considere todas as informações que serão relevantes contando a sua trajetória profissional. Se você ainda não possui experiência na área, não tem problemas. Aqui está uma excelente oportunidade de demonstrar a sua capacidade criativa.



### Lembre-se

Pense a questão do *storytelling* para dar início a uma boa história. Quais os fatos que devem ser narrados no infográfico? O levantamento de dados, neste caso, inclui as referências visuais de currículos já elaborados. É uma boa maneira de compreender a organização e como foi pensada a hierarquia das informações.

### Resolução da situação-problema

Separe os assuntos em tópicos e inicie uma pesquisa em sites jornalísticos buscando por infográficos e referências visuais. Faça um levantamento de dados completo sobre você, sua história de vida (se isso for relevante), suas viagens, habilidades específicas, línguas, viagens, dados sobre livros já lidos, experiência profissional, entre muitos outros. Em nenhum momento você deve incluir informações inverídicas. Mesmo que, por exemplo, suas habilidades em softwares ainda sejam duvidosas, exponha de uma maneira interessante ou dê mais valor a outras habilidades que você possui. E, antes de partir para a prática, reflita sobre os tipos de gráficos que devem representar os tipos de informação que você selecionou.

E, por fim, mesmo que você ainda não tenha um bom portfólio em design, o info-curriculum-gráfico poderá mostrar todo o seu talento e potencial.



### Pesquise mais

De acordo com Krum (2014), um dos primeiros currículos infográficos que viralizaram na internet foi o de Michael Anderson, em meados de 2008. O projeto todo colorido e atraente quebrou aquele modelo de currículo tradicional.

ANDERSON, M. **The portfolio of Michael Anderson**. 2008. Disponível em: <<http://theportfolio.ofmichaelanderson.com/resume.pdf>>. Acesso em: 28 abr. 2016.



### Faça você mesmo

Abra um site de informação que você está mais acostumado a acessar. Escolha uma notícia que te chamou a atenção. Leia com bastante atenção os fatos. Faça anotações e avalie como essa notícia poderia ser transformada em um infográfico. Se quiser, pode fazer a pesquisa de um produto que você gosta, como um console de videogame, e procure imaginar como construir um infográfico a partir das informações obtidas no site do fabricante. Boa sorte!

### Faça valer a pena

**1.** Um artefato do design informacional, que se utiliza primordialmente de recursos de linguagem não verbal e recursos gráficos, e possui a finalidade de transmitir informações complexas de um modo esquemático, é chamado de:

- a) Informação.
- b) Conhecimento.
- c) Diagrama.
- d) Infográfico.
- e) Dados.

**2.** Três grandes acontecimentos ocorridos durante o século XX transformaram o modo como conhecemos a infografia nos dias atuais. Um deles foi a chegada do computador pessoal, na década de 1970, que facilitou o acesso às ferramentas de criação e, hoje, nos permite acesso a dados e informações que anteriormente eram impensáveis. Mais

dois grandes fatos, de acordo com Kanno (2013), foram marcos para a infografia moderna, são eles:

- a) A prensa de Gutenberg e o Isotype.
- b) O Isotype e o mapa do metrô de Londres.
- c) A Bauhaus e a Escola de Ulm.
- d) O Isotype e o movimento Pop Art.
- e) A Escola de Ulm e o mapa do metrô de Londres.

**3.** A respeito dos infográficos, julgue os itens a seguir com V para as alternativas verdadeiras e F para as alternativas falsas.

( ) O infográfico narrativo se caracteriza pela demonstração do funcionamento de algo, como um passo a passo, baseado em um *storytelling*.

( ) Um infográfico corresponde à representação de informação por meio de imagens e textos em determinado suporte, podendo apresentar-se nas formas de gráficos estatísticos, mapas e diagramas.

( ) Os infográficos surgiram em decorrência da necessidade dos veículos impressos em simplificar uma informação complexa ao leitor e devido à redução no quadro de jornalistas nas redações.

( ) Infográficos instrutivos explicam o funcionamento de algo, oferecendo um passo a passo sobre a realização, por exemplo, de um procedimento específico. (Adaptado de CESPE/UnB – TJSE, 2014)

A sequência correta, de cima para baixo, é

- a) V - V - F - V.
- b) F - V - V - V.
- c) F - V - F - V.
- d) F - F - V - V.
- e) V - F - V - F.



# Referências

- ADG BRASIL. Associação dos Designers Gráficos. **O valor do design**: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. 3. ed. São Paulo: Senac, 2004.
- BARROS, R. C. **O design social como ferramenta de comunicação**: contextualização e exemplos na sociedade contemporânea. Gramado: Blucher Proceedins, 2014.
- BORDENAVE, J. E. D. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 1997.
- BÜRDEK, B. E. **História, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.
- CALORI, C.; VANDEN-EYNDEN, D. **Signage and wayfinding design**. 2. ed. New Jersey: Wiley, 2015.
- CURTIS, M. D. C. **A dimensão social do design gráfico no construtivismo**: o papel social do design gráfico. São Paulo: Senac, 2011.
- FERNANDES, F. R. **Design de Informação**: base para a disciplina no curso de design. 2. ed. Rio Claro: FRF Produções, 2015.
- FORMIGA, E. **Símbolos gráficos**: métodos de avaliação de compreensão. São Paulo: Blucher, 2011.
- FRASCARA, J. **Communication design**: principles, methods and practice. Nova Iorque: Allworth Press, 2004.
- FRUTIGER, A. **Sinais e símbolos**: desenho, projeto e significado. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- GEORGE-PALILONIS, J. **A practical guide to graphics reporting**. Burlington: Focal Press, 2006.
- GIBSON, D. **The wayfinding handbook**: information design for public places. Nova Iorque: Princetown Architectural Press, 2009.
- GONZÁLEZ-MIRANDA, E.; QUINDÓS, T. **Diseño de iconos y pictogramas**. Bilbao: Universidad del País Vasco, 2014.
- KANNO, M. **Infografe**: como e porque usar infográficos para criar visualizações e comunicar de forma imediata e eficiente. São Paulo: Infolide, 2013.
- KRUM, R. **Cool infographics**: effective communication with data visualization and design. Indianapolis: John Wiley & Sons, 2014.

- MEIRELLES, I. **Design for information**. Beverly: Rockport, 2013.
- NIEMEYER, L. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. 2. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.
- PETTERSSON, R. **Information design**. it depends. Viena: IIID Public Library, 2012.
- PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. Tradução de José Teixeira Neto. São Paulo: Perspectiva, 1977.
- PIGNATARI, D. **Informação. Linguagem. Comunicação**. São Paulo: Cultrix, 2002.
- RAIMES, J.; BHASKARAN, L. **Design retrô: 100 anos de design gráfico**. São Paulo: Senac, 2007.
- RAJAMANICKAM, V. **Infographics Seminar Handout**. Bombay: [s.n.], 2005.
- REDIG, J. Não há cidadania sem informação, nem informação sem design. **Info Design - Revista Brasileira de Design da Informação**, v, 1, n. 1, p. 66, 2004.
- SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- SCHERER, F. d. V. **Design gráfico ambiental: revisão e definição de conceitos**. São Paulo: Blucher Design Proceedings, 2014.
- SPINILLO, C. G. **An analytical approach to procedural pictorial sequences**. [s.l.]: The University of Reading, 2000.

# Produto de design informacional

### Convite ao estudo

A produção de informação no mundo não para de crescer e atualmente já armazena e distribui quantidades que há poucos anos seriam impensáveis. Segundo o International Data Corporation (IDC), entidade britânica que pesquisa e distribui informações sobre mercado e tendências no mundo todo, o aumento da quantidade de dados no mundo sairá de 4,4 para 44 zettabytes de 2014 até 2020, ou seja, 11 vezes mais dados em apenas seis anos. Quanto é um zettabyte? Um ZB é nada menos que um BILHÃO de TB (terabytes), que é a medida usada para os HDs atuais. Sim, é isso mesmo, o mundo terá dados equivalentes a 44 bilhões de terabytes circulando, sendo baixados na forma de textos e mídia, sendo escritos em blogs ou revistas, sendo produzidos por empresas, universidades e indivíduos. Naturalmente, uma quantidade de informações como esta, ao mesmo tempo em que facilita a difusão do conhecimento, também exige organização para ser trabalhada.

Ao estudarmos os Produtos de Design Informacional estamos, na verdade, aprendendo as formas de navegar em um mar cada vez maior de informações. Assim o tema central da Unidade 2 – Produto de Design Informacional – é “como fazer para transformar dados em informação”. Dessa forma, veremos os princípios de organização de informação e como poderemos usá-los para entender a realidade dos muitos contextos em que a informação é relevante e o que devemos fazer para apresentá-la de forma utilizável. Para tal, a sua imersão a um contexto profissional se dá por meio de uma equipe selecionada para criar a parte de comunicação visual de uma exposição de design, especificamente releituras artísticas do

movimento Art Déco, expresso em objetos e artes gráficas. Seu trabalho envolverá dois materiais distintos: a sinalização de cada área de exposição e o fôlder da exposição, que conterà o mapa do lugar e um infográfico sobre o movimento, tratando de características e seus fatos relevantes.

O foco aqui é aprender não só como organizar, mas como acessar e distribuir a informação, e como adaptá-la a diversos formatos, de forma a facilitar seu uso e, em essência, ajudar a transformar dados isolados em informação aplicável aos mais diversos contextos. Com isso, podemos desenvolver a competência para conhecer os fundamentos e as técnicas do Design Editorial e de Informação, envolvendo concepções de mensagens, concepções éticas, socioculturais e de interesse coletivo. Vamos também conhecer a tipologia de produtos de design associados.

Vamos trabalhar e desenvolver sua capacidade de análise espacial para organização de informação no espaço, além de estimular as suas habilidades de análise e interpretação do público-alvo a considerar para o desenvolvimento dos projetos. Também buscamos conhecer e maximizar sua capacidade de hierarquização e organização de conteúdo para a composição do memorial descritivo e, na última seção da unidade, o objetivo de aprendizagem é promover o desenvolvimento de habilidades de expressão visual, de forma que estejam presentes na composição dos produtos de design informacional dos projetos que se engajar.

Ao final desta unidade, você será capaz de traduzir uma necessidade informacional em um projeto de informação, adequado às necessidades do público. Você também terá condições de avaliar necessidades e melhores formatos de veicular informação graficamente. Bons estudos, boa leitura e lembre-se: o bom uso da informação também depende de você.

# Seção 2.1

## Estrutura e fluxos da informação

### Diálogo aberto

Nesta primeira fase, o desafio será descobrir quais são as características do público e fazer um mapa de informações que deverão ser contidas nos materiais, priorizando o que for mais relevante. Lembre-se que este projeto foi dividido em quatro etapas fundamentais:

1. Estrutura e fluxos de informação (no qual veremos a hierarquia e as formas de disseminar informação).
2. Perfil do leitor/usuário (foco em tom e formatos de comunicação).
3. Arte final e memorial descritivo (a entrega final documentada do projeto). e
4. Produtos de design e informação (o que pode ser feito com este tipo de conhecimento). Um projeto deste porte tem várias etapas, que serão cumpridas ao longo das sessões desta unidade.

Nesta parte inicial do projeto, é fundamental entender não só o que deve ser comunicado, mas como esta comunicação deve ocorrer e o que deve receber destaque em relação aos demais itens, ou seja, organizar a estrutura e os fluxos da informação. Para isso, estudaremos alguns conceitos importantes de design de informação. Para que os objetivos sejam atingidos, é importante dominar algumas informações antes. São elas:

- O que é o Art Déco e como isso pode afetar minha produção?
- O fato de ser uma exposição de design muda meu foco de trabalho?
- Qual é o espaço e como ele é distribuído? Existem restrições que eu devo levar em conta?

- Quais são meus objetivos principais com este trabalho e o que eu devo priorizar ao criar o material?

Para chegar até a uma solução adequada (e são várias possíveis, variando de acordo com a abordagem de cada um), é necessário primeiro pesquisar o movimento Art Déco para entender sua estética e sua linguagem visual, pois isso será decisivo na construção do material.

Em seguida, vocês devem estudar a planta do lugar, para identificar pontos de acesso, áreas de circulação, saídas de emergência etc. Vocês ainda deverão refletir sobre o que é prioritário e o que merece destaque neste projeto, hierarquizando as informações e devem, ainda, buscar referências de perfil de público, para descobrir quais suas preferências, seu estilo, suas expectativas sobre um evento deste porte etc.

Esta SP é altamente interessante por permitir que vocês desenvolvam sua capacidade analítica na resolução de problemas, ao mesmo tempo em que trabalham com criatividade e aplicam conceitos de design a uma situação bastante realista e aplicável ao mundo profissional.

Bons estudos!

## Não pode faltar

### Conceituações sobre design e planejamento

Qualquer projeto de marketing, comunicação ou design – ou, o que acontece com maior frequência, projetos que envolvam as três disciplinas – exige planejamento para que seja executado com alta qualidade. Quando falamos de planejamento, nos referimos, essencialmente, à organização de fatores que estão ao nosso alcance para atingir os resultados esperados (MARTINS, 2011). Neste contexto, é preciso refletir sobre os desafios e os obstáculos que podem surgir e reunir os recursos para superá-los, de modo a atingir os objetivos que queremos. Isso é válido para praticamente qualquer projeto de qualquer área e, seguramente, será válido em projetos de design de informação.

Isso nos leva ao próximo ponto importante da reflexão: os conceitos básicos que devem ser aplicados. Segundo Williams (1994), existem quatro princípios básicos de design que estão frequentemente presentes nos melhores trabalhos:

- **Contraste:** atua diretamente na nitidez, e na capacidade de tornar claras as formas e contornos do trabalho.
- **Repetição:** cria identidade e faz com que seja possível identificar os elementos marcantes do layout.

- Alinhamento: traz harmonia e equilíbrio para a peça.
- Proximidade: ajuda a organizar elementos com as mesmas características e criar áreas livres, chamadas de “respiros”.

O uso desses princípios vai se alterar de acordo com variáveis associadas ao projeto (como tamanho, mídia e público-alvo), por isso, o planejamento é fundamental, porque ele permite que você enxergue a melhor abordagem para sua criação.

Dentro de seu planejamento, outro ponto fundamental a ser considerado é a organização dos conteúdos. Antes de começar a criar suas peças propriamente ditas, é necessário saber o que vai e em que lugar vai, como sugere Martins (2011). Esta priorização de informações sempre deve ocorrer, independentemente da natureza do trabalho, pois ela é a chave para que seu conteúdo seja entendido e assimilado com o máximo de qualidade. Assim, o primeiro estágio é visualizar o seu espaço de atuação (se se trata de uma peça impressa, digital ou mesmo uma ambientação, como é o caso desta unidade), para compreender o que deve ser colocado e em que lugar; uma vez que se entende qual informação deve receber destaque e qual pode ficar em um plano secundário, pode-se avançar na elaboração do layout.

Alguns trabalhos de design usam fotos como elemento principal de comunicação, já outros preferem usar apenas imagens vetoriais (composições de formas, sem fotografias) e alguns ainda nem usam imagens, contando apenas com textos (os chamados *all-type*). Qualquer que seja a abordagem, as regras mencionadas anteriormente devem ser aplicadas para maximizar seu efeito na recepção da mensagem por parte do público.



### Refleta

Será que sempre é um bom negócio manter áreas de respiro e espaçamento, com boa área de leitura? Será que um texto informativo não fica bom quando é escrito de borda a borda da página e as linhas são colocadas quase sem espaço entre elas? Faça um teste: busque na web alguns layouts que seguem as boas práticas de design e depois busque os que não seguem e compare-as. Veja qual deles apresenta um conteúdo mais claro, mais valorizado e, até mesmo, qual deles dá mais credibilidade ao trabalho como um todo. Você vai perceber de forma prática por que estas regras são aplicadas aos melhores trabalhos em todo o mundo!

## A comunicação visual integrada

A chave para o sucesso de um projeto de design informacional é uma boa solução de integração de visuais, criando uma harmonia entre o ambiente, os objetos expostos e a comunicação informativa do material. A ideia de trabalhar com comunicação

integrada é amplamente difundida no mundo corporativo e está constantemente no foco da atuação de agências de publicidade e marketing e estúdios de design. Existe aqui, porém, um desafio intrínseco à natureza desta situação.

Por exemplo, o Art Déco é um estilo que, por excelência, foge ao minimalismo, apostando em um visual chamativo e sofisticado (veremos mais sobre este movimento a seguir). Ao mesmo tempo, as regras atuais para uma boa difusão de informação sugerem que o visual seja sempre leve, com bastante áreas de respiro no texto e uso de fontes de fácil leitura (como mencionado anteriormente).

Assim, os alunos devem estudar quais elementos de comunicação são essenciais para a identificação do estilo, para saber o que pode ser usado sem prejuízo do principal, que é a informação para o visitante da exposição; novamente, o planejamento é essencial para que sejam identificados estes elementos e, assim, um bom trabalho de design seja feito. Note que esta prática é válida para qualquer tipo de trabalho a ser realizado, não apenas este apresentado nesta situação, por isso, sempre faça essa análise antes de realizar qualquer projeto de design e comunicação.



### Pesquise mais

Não conhece muito sobre o Art Déco? Então, use as redes para conhecer mais e, se precisar de um ponto de partida, confira este artigo sobre o tema: “Art Déco e Art Nouveau: confluências”. Aqui você pode conhecer mais um pouco não só do estilo, mas de como ele influenciou a arquitetura e a arte do início do século passado, além de aprender sobre um estilo igualmente importante, o Art Nouveau.

PISSETTI, Rodrigo S.; SOUZA, Carla F. Art Déco e Art Nouveau: confluências. **Revista Imagem**, v. 1, n. 1, jun./dez. 2011. Faculdade da Serra Gaúcha, 2011. Disponível em: <[http://revistaimagem.fsg.br/\\_arquivos/artigos/artigo72.pdf](http://revistaimagem.fsg.br/_arquivos/artigos/artigo72.pdf)> . Acesso em: 5 jul. 2016.

### A hierarquia da informação

Quando pensamos em tudo que pode conter um fôlder somado a tudo que pode ser feito em termos de intervenção no lugar, percebemos que as possibilidades vão muito além do escopo do projeto: devemos, portanto, saber priorizar as ideias e os conteúdos, de modo a trazer para o público um material perfeitamente equilibrado, com conteúdo na medida certa e na roupagem ideal, conforme vimos nas regras básicas de design no início da unidade. Por onde, então, começar esta análise?

Se pensarmos que hierarquia é a organização de elementos por ordem de importância dentro de um determinado grupo (LUPTON; PHILLIPS, 2008), entenderemos que, para que haja efetividade dentro de um projeto gráfico, é

necessário entender qual seu propósito, isto é, o que se tem por objetivo com o projeto; sem este raciocínio qualquer execução será na base da tentativa e erro, e isso é sempre problemático. O primeiro passo, portanto, deve ser o entendimento daquilo que se deseja conseguir com o projeto.

Tomando como exemplo a situação deste exercício, o objetivo é a informação e a orientação dos visitantes, que podem ou não conhecer o lugar e que certamente têm variados graus de conhecimento sobre o tema e mesmo sobre os expositores. Assim, a prioridade é fazer com que os visitantes saibam como se localizar dentro do espaço, como localizar cada obra e como encontrar ponte de acesso de utilidade comum (como toaletes, entradas e saídas, saídas de emergência, serviços de alimentação e vendas de produtos etc.). Uma vez definidas as prioridades, as demais informações devem ser organizadas de modo a contribuir para que os objetivos sejam atingidos, dentro da hierarquia definida; novamente dentro deste exemplo, as demais informações podem incluir dados sobre os expositores, informações sobre cada obra, informações sobre o tema etc.

É importante ressaltar que não é só o objetivo do projeto que conta para a hierarquia, mas também o meio utilizado. Nesta exposição, por exemplo, além da sinalização do local, também haverá um fôlder informativo, com conteúdo diferente e complementar ao das informações locais, portanto o planejamento do projeto deve levar em conta a natureza de cada meio (como exemplo, o folder nessa exposição será muito útil para fornecer um resumo dos trabalhos e do movimento, além de um mapa geral, mas não seria o mais indicado para dar um descritivo completo de cada obra – já que tornaria o material muito extenso; esse tipo de informação mais extensa, então, é mais indicado para a sinalização do local).



### Exemplificando

Um bom exemplo da priorização da informação pode ser visto a seguir: você precisa ensinar uma pessoa a fazer um bolo, e essa pessoa não tem a menor ideia de como começar. Se você for direto para o modo de preparo, ela certamente ficará perdida, pois ela nem sabe como organizar os ingredientes!

Você precisa, portanto, começar explicando do que é o bolo, quais os ingredientes, qual a melhor forma de organizá-los, o que deve ser preparado antes de começar a confecção do bolo em si, e aí sim, explicar passo a passo a execução da receita.

Neste trabalho, a priorização de informação segue a mesma lógica: partindo do princípio de que seu público nunca esteve no lugar, o que deve ser informado primeiro e qual a melhor forma de organizar esta informação?

## A realização do trabalho

Cada caso deve ser analisado de forma independente para que se possa definir o que é prioritário e o que é complementar dentro de um projeto. Contudo, algumas observações sempre serão úteis, não importa o tema abordado:

- **Compreenda o objetivo do cliente:** seu trabalho precisa atender ao objetivo do cliente, antes de tudo. Um layout excepcionalmente bem feito com um conteúdo desalinhado, com as metas propostas, não tem valor, assim como um conteúdo excelente, mas que não estabelece um bom diálogo com o público. Saiba, portanto, o que seu cliente quer, exatamente.
- **Pesquise seu público:** mesmo que você compreenda exatamente o que o cliente quer, antes de começar sua produção é importante compreender o público. Seu estilo de vida, sua linguagem, seu visual, seu tipo de consumo, tudo pode ser informação relevante para o seu projeto, por isso, faça sua pesquisa para compreender aquilo que o público busca.
- **Seja realista:** uma boa ideia que não pode ser realizada não é uma boa ideia. Quando for executar seus projetos, prime pela criatividade e pela originalidade, mas nunca perca de vista fatores como **prazo, verba e capacidade de execução** para poder criar algo adequado a cada situação.



### Assimile

Em todos os projetos de comunicação, pesquisa e planejamento devem sempre estar presentes, como informado no início, mesmo em casos aparentemente simples. O bom profissional deve fugir de estereótipos e das “soluções prontas” e pensar em cada caso de forma individualizada. No problema desta seção, estes dois fatores serão particularmente importantes.

Todos estes elementos deverão surgir na etapa de planejamento de seu projeto gráfico, por isso, novamente vale frisar a importância desta etapa para o resultado final do projeto. Levando em consideração todos os pontos que foram levantados nesta unidade, já é possível começar a enxergar os passos que serão necessários para criar com sucesso os materiais de apoio para a exposição de design. Paralelamente, estes mesmos conteúdos devem servir de base para projetos de marketing, design e comunicação (como mencionamos logo no início), pois eles compreendem os procedimentos utilizados pelos profissionais para dar substrato para todos os trabalhos feitos por agências e estúdios. Lembre-se: todos os trabalhos servem a um propósito, devem atingir algum objetivo, e só a partir deste entendimento será possível garantir a qualidade do produto final.



### Vocabulário

**Layout:** composição visual que, em publicidade, refere-se a uma peça publicitária ou trabalho de design.

**Steampunk:** estilo artístico moderno com influências Art Déco, que mistura aspectos tecnológicos modernos com visuais antigos.



### Faça você mesmo

Faça um exercício de organização de informação: monte um roteiro passo a passo para a criação de página no Facebook a apresente para algum amigo ou familiar que nunca tenha feito isso antes. Avalie se seu amigo consegue fazer todo o processo de criação de página sem precisar de sua ajuda. Quanto mais organizado e claro, mais fácil será o processo e de menos ajuda ele precisará.

## Sem medo de errar

O primeiro passo para a resolução desta questão é descobrir sobre o Art Déco, já que isto irá influenciar diretamente o visual do material e, também, é muito relevante para compreender um pouco das expectativas do público. Este movimento artístico teve suas origens em 1910 na França e ganhou visibilidade internacional a partir da década de 1920, chegando ao apogeu na década de 1930 e declinando no final desta década.

O Art Déco é um estilo que, por excelência, foge ao minimalismo, apostando em um visual chamativo e icônico. O nome deriva de uma feira de 1925 sobre decoração e bens de consumo chamada Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes (DOOLEY, 1999). Seu estilo influenciou muitos edifícios icônicos como o Empire State e o Chrysler Building em Nova York, além de influenciar visualmente artistas até os dias de hoje, como é o caso do estilo *steampunk* e mesmo de jogos famosos com o Bioshock. Este estilo é caracterizado pela verticalidade visual e combinação marcante de linhas angulares com formas circulares, criando um visual fácil de identificar e que até hoje inspira modernidade e sofisticação, e que foi muito revolucionário em sua época, por conta da quebra dos paradigmas estéticos e da fusão harmoniosa de arte, design de mobiliário e arquitetura, que permitiu o reconhecimento de seu valor, mesmo passados muitos anos do fim do movimento.

Estas características exigem que você, aluno, planeje sua comunicação visual no fôlder e na sinalização do ambiente com bastante cuidado, pois o público frequentador

certamente irá notar cada detalhe do material. Esta situação-problema deve ser resolvida com os seguintes passos:

- Pesquisar o tema: o grupo deve entender o que é o Art Déco e como seu visual marcante irá influenciar a exposição.
- Pesquisar o público: obter informação sobre o público esperado para o evento. Como é uma mostra de design, provavelmente serão profissionais da área, artistas plásticos e designers de interiores. Os alunos devem descobrir informações sobre seu estilo de vida, linguagem, vestuário etc.
- Estudar a planta: uma parte importante do trabalho inclui a sinalização do lugar, por isso devem estudar a planta da exposição, para começar a planejar aonde deve ir cada elemento de informação.
- Estudar o mercado: o grupo deve buscar referências de outras feiras e exposições para ter uma boa base de como criar seu conteúdo.
- Listar informações: com base no que foi pesquisado, o grupo deve, então, listar tudo que deve constar no fôlder e no ambiente, organizando as informações por ordem de prioridade.

Seguem aqui algumas referências de aplicação do Art Déco em diversos meios:

- Arquitetura

Figura 2.1 | Prédio



Fonte: Kadva Corp. Disponível em: < <http://www.kadvacorp.com/design/art-deco-architectural-style-des-arts-decoratifs/>>. Acesso em 27 maio 2016.

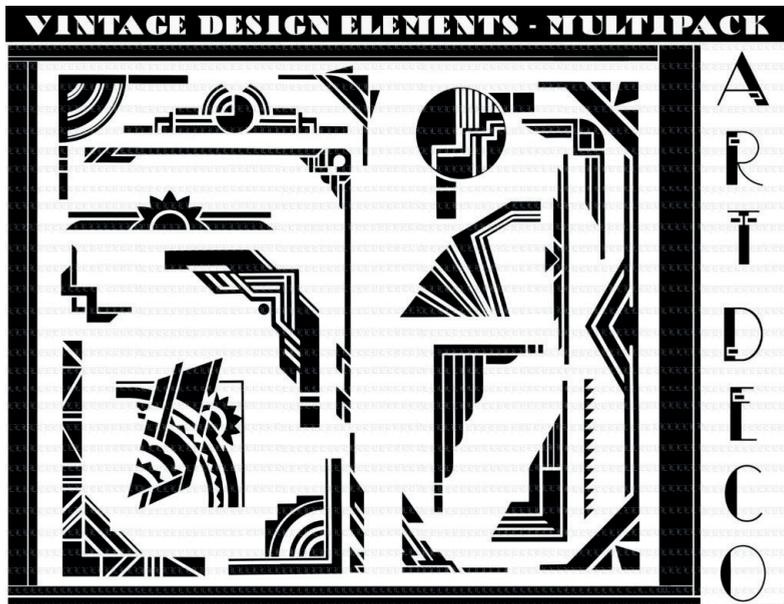
Figura 2.2 | Instituto Biológico



Fonte: Assembleia Legislativa de São Paulo. Disponível em: <<http://www.al.sp.gov.br/noticia/?id=329260>>. Acesso em: 27 maio 2016.

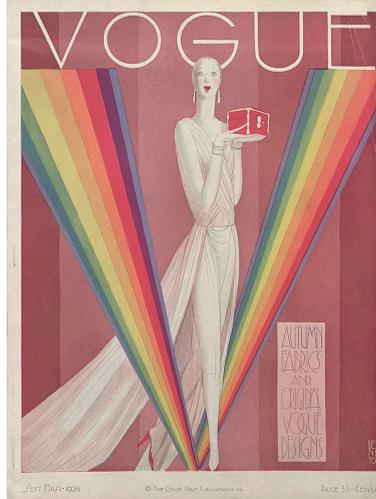
- Design

Figura 2.3 | Elementos de design



Fonte: <[https://img1.etsystatic.com/026/0/7789039/iL\\_fullxfull.608674843\\_cc1s.jpg](https://img1.etsystatic.com/026/0/7789039/iL_fullxfull.608674843_cc1s.jpg)>. Acesso em: 27 maio 2016.

Figura 2.4 | Revista Vogue



Fonte: Vogue. Disponível em: <<http://www.vogue.com/867763/from-the-archives-art-deco-in-vogue/#/gallery/from-the-archives-art-deco-in-vogue/1>>. Acesso em: 27 maio 2016.



### Atenção

Primeiro ponto de atenção é não confundir Art Nouveau com Art Déco, que têm nomes similares, ocorreram de forma sequencial, mas são muito diferentes em termos de estilo. Errar aqui comprometerá todo o trabalho (o artigo sugerido na seção anterior faz uma distinção importante entre os dois estilos). Segundo ponto é não pesquisar o público. Designers e artistas são muito exigentes com o visual e têm pouca tolerância ao erro e à falta de qualidade, e isso deve ser ressaltado na pesquisa, porque é crítico para o sucesso do projeto.

## Avançando na prática

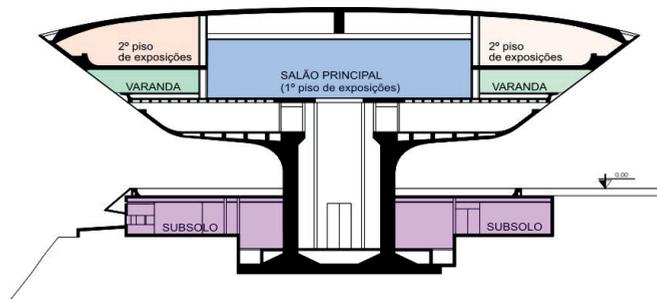
### Guia de montagem de brinquedos

#### Descrição da situação-problema

Sua equipe foi designada para criar um guia passo a passo de como montar um brinquedo colecionável de peças móveis, no estilo Lego; quando montado, o brinquedo forma uma representação de um famoso edifício: o Museu de Arte Contemporânea (MAC) de Niterói. O brinquedo conta com 300 peças, reunidas em quatro grupos: peças de união, peças de base, vigas e peças de acabamento. As peças de base servem para formar as áreas planas sobre as quais são montadas as estruturas;

as peças de união ligam blocos maiores e fazem a junção de partes separadas do conjunto; as vigas formam a sustentação de áreas extensas do conjunto; as peças de acabamento, finalmente, fazem as vezes de vidros e outras áreas externas. A seguir, imagens do MAC Niterói, para referência:

Figura 2.5 | Corte lateral da planta do MAC



**corte esquemático**

escala 1/250

Fonte: MAC Niterói. Disponível em: <<http://www.macniteroi.com.br/site/index.php?op=plantas>>. Acesso em: 27 maio 2016.

Figura 2.6 | Fachada e Rampa do MAC Niterói



Fonte: <<http://www.macniteroi.com.br/wp-content/uploads/2012/03/18-Anos-MAC-30-08-2014-Fotos-Marcos-Chermont-4.jpg>> Acesso em: 27 maio 2016.

Nesta imagem, as peças de base formam o chão, o térreo e o teto do museu. As vigas, as colunas e a sustentação. As peças de ligação juntam a ponte com o prédio, e fazem a união das vigas com as bases. Os acabamentos vão nas janelas e na ponte de acesso.

Como é possível imaginar, não é simples montar um brinquedo que represente uma estrutura complexa como esta sem priorizar e organizar as informações. Seu grupo deverá, portanto, criar uma sequência de montagem que indique o que deve ser feito, em que ordem e como as partes devem ser unidas para chegar no resultado final. Não é necessário efetivamente ilustrar o guia, somente criar as descrições do passo a passo; elas, porém, devem ser claras o suficiente para que qualquer pessoa compreenda com clareza as etapas de montagem.



### Lembre-se

Priorização é tudo neste caso! Quem já tentou montar uma estátua ou quebra-cabeça complexo sabe que não dá para simplesmente sair juntando peças: é necessário organizar a informação, entender aonde se quer chegar e disponibilizar a informação na ordem certa para isso (da mesma forma como vimos na SP anterior). Neste caso, por onde se deve começar a montagem? Seria pelo acabamento? Seria melhor montar tudo de uma vez, ou montar partes separadas e uni-las com as peças de ligação? Pense nestes detalhes antes de criar os passos do guia.

### Resolução da situação-problema

A resolução segue um raciocínio lógico, que envolve a natureza das peças e as imagens oferecidas. No caso, eles devem perceber como é a estrutura do corte lateral e a versão final e, então, priorizar a ordem das informações para montagem. A sequência básica é, então:

1. Monte a base do pátio, em seguida monte a estrutura do subsolo.
2. Monte as vigas do prédio principal e da ponte.
3. Monte a base do térreo do prédio, depois o teto.
4. Monte a ponte e já faça o seu acabamento.
5. Junte o piso depois o teto do prédio principal nas vigas.
6. Faça o mesmo com a ponte.
7. Monte o acabamento no prédio, colocando os vidros.
8. Una a ponte ao prédio.

A critério do professor, podem ser adicionadas etapas para as partes extras do prédio, conforme a primeira figura; mesmo assim, estas partes ainda estarão dentro da sequência básica, entre os passos 4 e 5.



### Faça você mesmo

Que tal praticar este tipo de raciocínio? Tente montar um modelo como este em dupla, porém da seguinte forma: enquanto um descreve a montagem usando o guia, o outro executa a montagem somente com as descrições dadas. Isso vai ajudar muito a pensar espacialmente e a aprender a priorizar informações.

### Faça valer a pena

- 1.** O nome do movimento artístico do século XX "Art Déco" surgiu porque:
  - a) Todos os artistas eram decoradores.
  - b) "Déco" significa "chique" em francês.
  - c) Seu fundador foi Arthur Déco, artista plástico francês.
  - d) Foi baseado na exposição de "Arts Décoratifs" de 1925.
  - e) Na verdade, é um nome completamente aleatório, como ocorreu no Dadaísmo.
  
- 2.** Entre as características do Art Déco, podem ser destacadas:
  - a) Amplo uso de temas da natureza.
  - b) Fachadas arquitetônicas sem acabamento.
  - c) Linhas angulares, verticalização e aspecto moderno.
  - d) Uso exclusivo em móveis e utensílios.
  - e) Arquitetura tipicamente de estruturas pequenas.
  
- 3.** Os quatro pontos principais de atenção para um bom design são:
  - a) Contraste, repetição, alinhamento, proximidade.
  - b) Contraste, cor, luz, harmonia.
  - c) Bom gosto, identidade, verticalização, leveza.
  - d) Produto, preço, praça, promoção.
  - e) Não existem quatro pontos fundamentais, bom senso é o que define um bom design.



## Seção 2.2

### Perfil do leitor/ usuário

#### Diálogo aberto

Continuando os trabalhos da seção anterior, nosso projeto gráfico de sinalização agora está em uma nova etapa, fundamental para seu sucesso: estudo do público. Como dito na proposta desta situação-problema, os visitantes esperados para a exposição de design inspirado no Art Déco são os seguintes:

- Designers gráficos profissionais ou estudantes.
- Artistas plásticos profissionais ou estudantes.
- Entusiastas da área (inclui profissionais de áreas correlatas como Arquitetura ou Design de Interiores).

Sendo este um trabalho que vai além da simples sinalização, incluindo também o trabalho de contextualização da exposição e das obras, a compreensão dos interesses e do perfil do público torna-se particularmente importante; se o material não apresentar alto grau de detalhamento e harmonia com a proposta e o ambiente da exposição, certamente isso ficará evidente para o público, porque este tipo de detalhe faz parte justamente de seus interesses e de suas habilidades. Por esta razão, tendo em mãos já o mapa de informações devidamente categorizadas, com a hierarquia de relevância já estabelecida, antes de partir para a execução das peças finais (tema da próxima seção), é necessário que se faça um estudo do público, de modo a entender seu pensamento, suas preferências e suas expectativas para criar um material que não seja apenas funcional, mas que também ajude a compor uma experiência de utilização marcante.

Para esta etapa, o primeiro passo é entender o conceito de experiência de usuário – muitas vezes abreviada como UX, derivado de *User eXperience* – para entender por que e como o conhecimento sobre o público pode afetar diretamente a qualidade do produto final e também para entender como criar esta experiência positiva. Depois,

exploraremos os passos necessários para o estudo do público, de modo a descobrir como levantar as informações relevantes para este ou qualquer outro projeto que envolva o relacionamento com o público por meio de comunicação, seja por meio impresso ou eletrônico.

## Não pode faltar

### Entendendo a UX

O conceito de experiência do usuário – UX – vem ganhando cada vez mais força por conta do *webdesign*, que preza enormemente não apenas a usabilidade, mas também todos os aspectos que podem influenciar a impressão do visitante, desde o layout do site até a organização das informações e os elementos mais intangíveis como o tempo de carregamento, utilização em diversos navegadores e responsividade. A UX, porém, é mais ampla do que sua aplicação em *webdesign*.

Atualmente, organizações de todos os tamanhos e mercados levam este conceito para o marketing e as comunicações, para fazer com que seus clientes não sejam apenas “atendidos”, mas que tenham experiências positivas e marcantes em todos os pontos de contato com a empresa, desde lojas e canais físicos até o ambiente digital e móvel. Isso vem acontecendo por conta do notável aumento da competitividade, que faz com que empresas e organizações tenham que atuar de forma mais articulada, abrangente e diferenciada para atrair o interesse do público e mantê-lo interessado ao longo do tempo. Mas, sendo um conceito tão importante, como podemos defini-lo?



### Refleta

As personas são o ponto de partida para criar as experiências mais marcantes, por isso é essencial que todos os projetos que envolvam um bom trabalho de UX incluam a criação de personas detalhadas. Quanto mais preciso e bem montado este perfil, maiores as chances de criar uma boa UX em seu projeto.

UX pode ser definido como o conjunto de elementos que compõem a impressão geral do usuário sobre a empresa ou produto (CAO et al., 2015). Naturalmente, quando falamos de UX falamos de um conceito abstrato que pode mudar – e de fato muda, de caso para caso. O que permanece válido para todos os cenários, porém, é a necessidade de estar em sintonia com o cliente, oferecendo aquilo que ele precisa e/ou o que ele quer (mesmo que muitas vezes ele mesmo não saiba o que é), de uma forma agradável, eficaz e harmoniosa.

Via de regra, as boas experiências de usuário incluem um visual agradável e

marcante para o público, ampla compreensão das necessidades e dos anseios do usuário, facilidade de acesso ao conteúdo ou serviço e ambientação primorosa, muitas vezes envolvendo o conceito de *storytelling* (ABOVE THE FOLD, 2012), que é a capacidade de criar uma história que dê sentido e ambiente o serviço ou produto oferecido.



### Assimile

O conceito de UX é uma tendência crescente em todo o mundo e em todos os mercados, por isso, é fundamental compreendê-lo. No seu projeto, a boa organização e exibição das informações será fundamental para criar esta experiência envolvente e marcante para os visitantes. E em qualquer outro projeto de marketing, design e comunicação, antes de começar a execução, pense em como você pode tornar a experiência do usuário algo diferenciado.

- O usuário e as personas

Conhecer todos os usuários e estabelecer um diálogo com eles todos é algo virtualmente impossível; paralelamente, os clientes querem mais atenção e mais capacidade para receber uma experiência individualizada e envolvente. Como fazer para encontrar um ponto de equilíbrio entre estas duas realidades? A resposta são as “user personas”.

Este conceito é amplamente usado em marketing para os estudos de comportamento de consumidores, para o lançamento de novos produtos e serviços e para o chamado *inbound* marketing (marketing baseado em conteúdo e relevância, gerando atratividade). A ideia é que, ao definir uma persona, o profissional consiga tangibilizar o público na forma de um indivíduo, com interesses específicos, idade apropriada, ocupação, hobbies etc. A partir disso, inicia-se o processo de imaginar as formas de encantar este indivíduo, de como a empresa pode dialogar de forma fluida, como ela pode superar suas expectativas.

A utilização de personas vem ganhando cada vez mais destaque em contextos de marketing e comunicação, justamente porque permite que as empresas enxerguem com mais clareza seu público, tornando mais fácil imaginar as formas de manter um fluxo de comunicação e um relacionamento sólido com ele; ao invés de interpretar apenas números e dados comportamentais, eles passam a lidar com pessoas, humanizando o processo de planejamento e fazendo com que as ações tenham muito mais chances de serem efetivas.

No contexto profissional desta seção, o uso de personas será extremamente útil pois permitirá a interpretação do comportamento do público dentro da exposição, bem como suas expectativas em relação a ela.



### Refleta

Será que as personas conseguem dar um panorama claro do público? Faça um teste, tente montar um perfil sobre você mesmo, incluindo sua idade, ocupação, gostos, entre outros pontos fundamentais e tente imaginar se estas informações ajudariam um desconhecido a montar um trabalho de comunicação dirigido a alguém como você. Você vai perceber que, mesmo com informações superficiais, é possível ter uma visão bastante nítida do consumidor. E mais: o mesmo perfil que descreve você, também servirá para diversas pessoas!

- Planejando a abordagem do público

Conhecendo os conceitos de UX e de personas, chega a hora de planejar a abordagem do público; como dito na seção anterior, o planejamento é fundamental para o sucesso do projeto, por isso uma parte dele deve estar dedicada à abordagem de seu público, e a melhor maneira de começar é planejando sua persona.

O público é extremamente heterogêneo e, por isso, tentar criar uma única persona que apresente todas as características do público não é apenas inviável, é impossível. O caminho, portanto, é reunir os pontos relevantes do público em relação ao objetivo do projeto, fazendo a intersecção das características do público com seus interesses em relação ao seu projeto.



### Pesquise mais

Personas são um tema importante para quem vai trabalhar com marketing ou qualquer outra disciplina de relacionamento com o consumidor. Conheça mais em: RAVELLA, A. **Buyer Personas**. New Jersey John Wiley Professional, 2015. 256 p.

No contexto profissional desta seção, por exemplo, o público esperado é composto por estudantes, profissionais e entusiastas de arte e design; este público tem interesses em comum, portanto, sua persona precisa dar atenção para este aspecto principalmente, acrescentando aquilo que ajudar a compor uma imagem mais clara ao redor dos interesses. Note que este mesmo público poderia ser categorizado segundo outros critérios em outras circunstâncias, mas neste contexto, o fator primordial encontra-se em seu interesse pelo tema da mostra.



### Exemplificando

No caso, o segredo é separar aquilo que é uma característica relevante daquilo que é um dado vago. Por exemplo, se estamos tentando entender

um público que é composto por estudantes e profissionais, provavelmente a idade pode ser um fator relevante (já que dificilmente o público contará com crianças ou com pessoas de idade muito avançada), enquanto que o perfil de compra de alimentos, não (porque não tem nenhuma relação com o tema e, em última instância, este não é um evento de caráter comercial). Faça este tipo de reflexão, tentando separar as informações que realmente podem ajudar a compor o perfil de seu público daquelas que não acrescentam nada.

Uma vez entendidas as características, é hora de aprofundar os conhecimentos em tudo que é pertinente para a compreensão desta faceta de seu público. Como o ponto primordial é o interesse artístico, é importante fazer uma pesquisa sobre os periódicos, sites, blogs, páginas e tudo mais que serve de fonte de informação e atualização para o público. Nestes meios será possível encontrar referências visuais e de linguagem, comportamento, temas de interesse, entre tantos outros fatores que podem ajudar a compreender não apenas quais são as preferências do público, mas o porquê delas.

Quando esse aspecto for dominado, já tendo formado uma perspectiva clara sobre os diversos interesses e referências do público, então é chegada a hora de montar a persona. Esta etapa consiste, essencialmente, em consolidar as informações obtidas em sua pesquisa na forma de um indivíduo (ou mais de um, se isso for uma necessidade identificada em seu planejamento para abranger todos os perfis de público); cada projeto irá contar com públicos e objetivos vastamente diferentes, por isso as personas certamente irão refletir esta variedade, de modo que você deve estar preparado para trabalhar com esta variedade. O primeiro passo é elencar quais fatores foram identificados como fundamentais para desenhar seu público, como dito no parágrafo anterior; em seguida, estes fatores devem ser utilizados para compor o perfil da persona, de modo que qualquer pessoa que o ler compreenderá rapidamente os aspectos fundamentais do seu público.

O último passo é finalizar a persona, dando a ela um nome, estabelecendo a sua idade e/ou outros detalhes que ajudem a compor uma figura clara e realmente personificada de seu público.



### Exemplificando

Para compreender a questão das personas, pense em um resumo sobre o perfil de um determinado público. Por exemplo, se seu público fosse composto por programadores profissionais entre 20 e 30 anos, que características seriam relevantes? Provavelmente você vai querer saber detalhes sobre seu trabalho, quais seus desafios, quais seus objetivos; dependendo do objetivo de seu projeto, talvez queria saber mais sobre quais seus interesses pessoais, que conteúdos costumam consumir, quais marcas admiram etc. Cada projeto vai requerer um olhar diferente, pautado por seu objetivo.

Esta construção é importante para que você possa enxergar com clareza seu público, facilitando visualizar suas ações da perspectiva dele, o que tende a torná-las muito mais precisas e eficazes.



## Vocabulário

**Buyer Persona:** a representação arquetípica de um público ou segmento de um público, criada para tornar mais nítido e tangível os elementos fundamentais do comportamento, de forma a embasar ações dirigidas com mais efetividade.

**Storytelling:** a prática de contextualizar ações e experiências por meio de histórias e narrativas, criando um maior envolvimento do cliente e maior riqueza de detalhes do trabalho.

**UX:** User Experience, ou experiência do usuário, está diretamente relacionada a tudo que compõe a impressão final do usuário em um site, estabelecimento ou produto.

- Unindo UX e personas

Uma vez entendidos os conceitos estudados é hora de juntá-los para definir o que deve ser feito para criar a melhor experiência possível para o usuário, um passo fundamental para o sucesso deste e de qualquer outro projeto. A realização desta etapa depende totalmente das informações obtidas sobre o público na construção das personas, por isso, a criação de uma UX positiva vai variar muito a cada caso, sendo regida pelas expectativas do público e pelos objetivos do projeto. Para assegurar que todo o processo seja concluído com o máximo de qualidade, convém observar alguns procedimentos básicos, que devem contribuir em todas as situações deste tipo.

O primeiro passo é traduzir as expectativas e as preferências das personas para atributos que façam sentido dentro do contexto de seu projeto. Se se tratar de uma campanha de publicidade, por exemplo, as preferências do público serão traduzidas como tom de comunicação, mídia e direção de arte (entre outros fatores similares, próprios do processo criativo da publicidade); já caso o projeto seja de criação de uma loja, estas preferências tomarão forma de arquitetura, forma de atendimento, tipo de produto, faixa de preço etc. Cada projeto, portanto, irá apresentar soluções diferentes para um mesmo perfil de público, e o entendimento tanto do público quanto da natureza do projeto é crucial para que os objetivos de ambos sejam atingidos.

Outro ponto a ser observado é a escolha de qual aspecto das personas é mais relevante para o seu projeto. Invariavelmente, seu público terá muito mais complexidade e muito mais facetas do que abrange seu projeto e mesmo com a síntese oferecida pelas personas ainda é provável que você precise ser seletivo na hora de determinar

qual aspecto é preponderante para seu objetivo atual; estude o que é prioritário e dê foco nesta característica para assegurar uma boa UX, atendendo preferencialmente as necessidades que terão maior impacto na percepção de qualidade do cliente.

Por fim, procure criar e organizar suas ações de modo que seja possível mensurar e quantificar de alguma forma tanto a satisfação quanto as ações que as promovem. Por exemplo, se seu público aponta a “qualidade no atendimento” como um fator determinante, analise quais variáveis são mais importantes e meça todas elas, incluindo velocidade, eficácia, cordialidade, meios de contato etc. Quanto mais quantificável e mensurável, mais segura será sua abordagem de público e maiores suas chances de criar uma UX positiva, o que aumenta consideravelmente as chances de sucesso de qualquer projeto.

### Sem medo de errar

Como apontado ao longo do texto, qualquer pesquisa de público vai requerer que o grupo estude os meios habituais para o objeto do estudo, incluindo comunidades em redes sociais, fóruns, portais de conteúdo, periódicos etc. Também será importante buscar referências de trabalhos já realizados para e pelo público, para que se tenha uma perspectiva clara de linguagem visual e escrita, tom de comunicação, direcionamento das mensagens, entre outros fatores importantes. De posse destas informações, é possível montar as personas.

De acordo com a proposta deste contexto profissional, o público foi definido conforme o seguinte ponto: profissionais, estudantes ou entusiastas de arte e design. Isso automaticamente, traz informações relevantes para a construção das personas, permitindo a seguinte conclusão (alguma variação pode acontecer, de acordo com a interpretação, mas o resultado geral não deve variar muito), já no formato final da persona:

- Estudantes: seu nome é Danilo, tem 20 anos, estuda design gráfico e quer trabalhar em uma agência. Não tem alto poder de compra, mas participa de eventos como este sempre que pode, pois quer ter mais referências para seu estágio e seus trabalhos na faculdade. Sonha em poder comprar os produtos da loja (sempre caros) e, quem sabe um dia, algum item de arte como o da exposição.
- Profissionais: Carolina é *webdesigner* e tem 26 anos. Quer, em até 2 anos, ser coordenadora de criação e ganhar algum prêmio para ter destaque na carreira. É muito interessada no assunto e vai, sempre que pode, a estes eventos, não só pela inspiração mas porque adora arte. Costuma comprar livros e alguns objetos de design em lojas.
- Entusiasta: Eduardo tem 40 anos, é um empresário apaixonado por arte;

frequenta museus e assiste a orquestras, além de exposições como esta. Nunca quis trabalhar na área, mas tem bastante cultura em relação ao tema. Compra sempre produtos colecionáveis de loja e, ocasionalmente, algumas obras, quando estão à venda e o preço não é exorbitante. Está confortável com o digital, mas gosta do impresso e, embora não seja formal, aprecia a sofisticação.



### Atenção

Um erro comum aqui é simplesmente assumir que todo o público é igual só porque tem um interesse em comum. Lembre-se, esta é a característica central e o motivo principal para todos estarem lá, mas as características secundárias são muito importantes para compreender melhor as nuances do seu público.

## Avançando na prática

### O novo desodorante para atletas

#### Descrição da situação-problema

Uma empresa de cosméticos criou uma variante de um bem-sucedido desodorante de sua linha esportiva; este novo produto, além de ter boa seleção de fragrâncias e duração de 24h, tem também duas características importantes: ele mantém a pele da axila hidratada 20% mais do que os concorrentes e não deixa manchas na roupa. Ele é um produto com preço acima da média geral do mercado, a exemplo de seus demais produtos.

Seus produtos são tipicamente voltados para atletas profissionais e amadores, indo desde praticante de modalidade até frequentadores de academia, mas não tão populares fora do ambiente esportivo por conta das fragrâncias mais fortes de seus produtos. Agora, com as novas fragrâncias e as novas características – que trazem mais benefícios sem abrir mão dos anteriores – a empresa está querendo entrar em novos nichos de mercado, mas não tem certeza de qual caminho seguir, por não saber definir bem seu público. Para solucionar esta questão, seu grupo foi selecionado, devendo indicar o melhor target para o novo produto.

Suas responsabilidades serão duas: definir o perfil do público, incluindo idade, perfil socioeconômico, usos típicos e sexo e também criar uma persona para simbolizar o público.



### Lembre-se

As personas estão a serviço da definição de público e das ações direcionadas. Antes de criá-las, não esqueça de pesquisar as referências

de mercado, campanhas e produtos similares, além de estudar que tipo de consumidor iria interessar-se por este tipo de benefício.

### Resolução da situação-problema

O primeiro passo é analisar as características do produto: preço acima da média, cuidados com a pele e roupas, alta eficiência. Estes aspectos sugerem um produto voltado para um público mais exigente, disposto a pagar mais para ter mais benefícios de seu cosmético; os novos benefícios também estão tipicamente ligados aos interesses do público feminino. Em seguida, deve-se analisar o retrospecto do mercado, para compreender o posicionamento atual, dando assim, a base para as ações futuras.

O produto está associado tradicionalmente a públicos interessados em esporte, havendo, agora, o interesse em ampliar suas opções de atuação. Sendo assim, provavelmente o público-alvo para este novo produto tem as seguintes características: mulheres que têm vida ativa e incluem esporte em sua rotina (para partir de um público que já deve conhecer a marca), provavelmente que trabalham e tem boa remuneração (porque os produtos da marca são mais caros que a média) e que cuidam de suas próprias roupas, portanto, já têm suas próprias famílias (porque se preocupam em não deixar manchas na roupa).

Por fim, a persona seria assim:

Mariana, 30 anos, dentista, gosta de frequentar a academia ao menos 3 vezes por semana, cedo, logo antes de sua primeira consulta. É casada e tem um filho pequeno. Conta com faxineira em sua casa para a limpeza pesada, mas faz questão de cuidar da casa e da família, dividindo as tarefas com o marido. É uma mulher atual, independente, que preza tanto o sucesso profissional como o bem-estar e a saúde.



#### Faça você mesmo

Para praticar o estudo de perfis de público, faça o seguinte exercício: 1. Escolha algum grupo de pessoas que seja facilmente reconhecível por qualquer um (celebridades, atletas famosos ou mesmo personagens fictícios). 2. Monte uma persona a partir das características destas pessoas, elencando seus aspectos mais marcantes. 3. Compare as características anotadas com as das pessoas que você selecionou e verifique se elas fazem sentido e se sua persona representa, com alguma precisão, os traços de personalidade e comportamento. Quanto mais precisa for a persona, melhor será sua visão sobre o público.

## Faça valer a pena

**1.** O entendimento do público é fundamental para que qualquer projeto de marketing, comunicação e design tenha sucesso. Isso se deve ao fato de que:

- a) Se não há entendimento de público, conseqüentemente, não há liberação de verba, impossibilitando o projeto.
- b) Se o público é entendido, automaticamente todas as ações direcionadas a ele terão sucesso.
- c) É mais barato trabalhar com o público certo do que com todos ao mesmo tempo.
- d) O entendimento dos objetivos e das necessidades do público-alvo faz com que haja mais precisão e efetividade nas ações, conseqüentemente, melhorando as chances de bons resultados,
- e) Na realidade não é tão importante conhecer o público, contanto que haja criatividade e uma boa dose de sorte nas ações.

**2.** Nem sempre existe intimidade com a realidade do público: muitas vezes, o perfil apresentado é completamente distante da realidade do profissional. Indique qual alternativa traz somente ações recomendáveis para conhecer mais do público.

- a) Consultar no Google.
- b) Pesquisar periódicos, fóruns e comunidades de interesse do público.
- c) Perguntar para seus colegas quem conhece mais do público.
- d) Confiar na intuição.
- e) Pegar referências de trabalhos similares e copiá-las em seu projeto.

**3.** As empresas que buscam a diferenciação junto ao mercado não querem apenas apresentar produtos, lojas ou sites bonitos: elas querem investir em uma experiência completa, a chamada UX. O que significa UX?

- a) Universe Expanded.
- b) Universal Experience.
- c) User Experience.
- d) Unilateral Existence.
- e) User Extension.

## Seção 2.3

### Arte final e memorial descritivo

#### Diálogo aberto

Neste terceiro estágio de nosso contexto profissional, é chegada a hora de criar efetivamente os trabalhos que serão apresentados na exposição.

Até este momento, passamos por etapas fundamentais do projeto, que envolveram o planejamento das ações, incluindo o estudo do lugar, da temática do evento, do perfil e do estilo do público, tudo que é necessário para entender a melhor forma de priorizar e direcionar a informação para que ela faça sentido e agrade ao público de visitantes. Agora, o momento é de estudar as técnicas necessárias para criar o trabalho proposto para o Art' Déco!

Serão vistos os princípios essenciais de criação de layout, incluindo tipologia, diagramação, regras de espaçamento etc. Estes princípios serão fundamentais para que seu trabalho seja executado com qualidade, não apenas neste contexto, mas também em outros trabalhos que envolvam a criação de materiais de comunicação visual, criando trabalhos de visual cativante e boa efetividade discursiva; são estes fundamentos que oferecerão a base teórica a ser aplicada a quase todos os trabalhos de design gráfico, seja impresso ou digital, e que servirão de referência na hora de criar para qualquer estilo ou finalidade, incluindo o presente contexto desta unidade.

A finalidade desta seção, portanto, é demonstrar a aplicação de princípios fundamentais de design que servirão de ponto de partida para a execução do projeto.

A estes princípios de design e comunicação visual serão aplicadas as informações obtidas do público e adaptadas à realidade da exposição, de modo a criar um material específico para as necessidades deste problema, pautado nas regras fundamentais do design.

Bons estudos!

## Não pode faltar

Para produzir os materiais de forma adequada, com qualidade visual e maximização da capacidade de informação, é importante conhecer as normas de design e os princípios que servirão para dar o aspecto desejado ao trabalho final. Como vimos na primeira seção, existem 4 bons princípios que devem ser seguidos para criar layouts de alto nível (WILLIAMS, 1994): contraste, alinhamento, proximidade e repetição. Neste capítulo, abordaremos mais a fundo estes pontos, discutindo como fazer para aplicá-los em casos reais.



### Refleta

Quanto é importante atentar para estes elementos na hora de diagramar? Para tirar qualquer dúvida, procure na internet exemplos de bons e maus trabalhos de design, e tente encontrar estes elementos em cada um deles. Você vai perceber como fica nítido encontrar estes princípios nos melhores trabalhos, assim como a falta deles nos piores. Não sabe por onde começar? Busque referências de ótimos trabalhos de *webdesign* em Awwwards para ver diferentes estilos aplicados à web, sempre com qualidade.

Começaremos pelo alinhamento, por ser um tópico mais concreto e imediato de ser percebido. Este aspecto do layout é fundamental para dar um senso de organização e harmonia visual ao trabalho, e é indispensável para a qualidade do design, pois é o que mantém os blocos devidamente ordenados, trazendo equilíbrio visual.

O alinhamento ocorre entre blocos do mesmo tipo ou tipos diferentes, ou seja, deve ocorrer tanto entre blocos de imagem como de texto, assim como entre eles. O objetivo de manter o alinhamento é criar o mínimo de verticais e horizontais possíveis, fundamental para um layout limpo e agradável. A seguir, constam dois exemplos de visuais em situação diferente de alinhamento.

Figura 2.7 | Design de baixa qualidade, com excesso de elementos e nenhum alinhamento



Fonte: Top Design Mag, Disponível em: <<http://www.topdesignmag.com/wp-content/uploads/2011/02/68.png>>. Acesso em: 31 maio 2016.

Figura 2.8 | Layout de alta qualidade, com bom alinhamento e amplas áreas de respiro

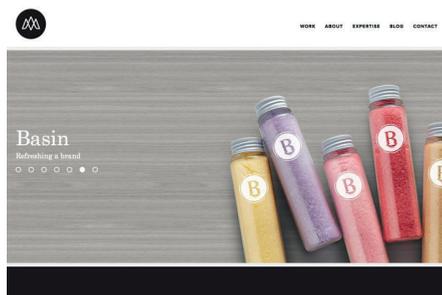


Fonte: HUCK Magazine. Disponível em: <<http://samanthalettenphoto.blogspot.com.br/2012/03/huck-magazine-shepard-fairy-issue-i.html>>. Acesso em: 31 maio 2016.

Prosseguindo, o próximo item é a proximidade. Este conceito está baseado na ideia de que os elementos de um layout não devem estar espalhados por toda a área de trabalho, mas sim agrupados conforme sua função, deixando boas áreas livres de respiro. Nas imagens anteriores, vemos este fator com clareza, ao comparar a primeira com a segunda imagem, na segunda, as fotos estão alinhadas e distantes dos blocos de texto, que estão devidamente agrupados, formando um layout de qualidade. Já na primeira imagem, os elementos estão dispersos e sem lógica de agrupamento e sem nenhuma área livre, fazendo um layout desagradável e ineficiente.

Este princípio tem recebido atenção particularmente alta em tempos recentes, sobretudo no webdesign, por permitir criar layouts assimétricos, porém, extremamente equilibrados, o que garante dinamismo e um aspecto atual ao trabalho, como podemos ver na foto a seguir

Figura 2.9 | O agrupamento dos elementos (logo à esquerda e menu à direita, depois texto à esquerda e imagem à direita) cria um perfeito visual assimétrico



Fonte: Design Shack. Disponível em: <https://designshack.net/articles/layouts/asymmetrical-design-creating-beautiful-balanced-layouts/>. Acesso em: 1 jun. 2016.

O próximo aspecto fundamental é a repetição. Um pouco mais difícil de se dominar, este princípio está ligado à ideia de criar elementos que devem aparecer ao longo do trabalho para gerar a sensação de identidade e homogeneidade no layout. Estes elementos podem ter qualquer origem (derivações do logo da empresa, símbolos associados ao trabalho, grafismos, padrões de cores etc.) e podem aparecer de várias formas, tanto em primeiro plano quanto no fundo (como marca d'água), variando de acordo com o tom e o estilo do material criado. O uso de elementos gráficos de forma ordenada é importante para a criação de um senso de identidade e coesão visual no layout, independentemente do estilo ou da finalidade do material. A seguir, exemplos de repetição de elementos:

Figura 2.10 | Uso de diagonais e do contraste quente/frio permeia todo o conjunto de materiais, da embalagem ao cartão de visitas, dando identidade



Fonte: Creative Bloq. Disponível em: <<http://www.creativebloq.com/top-20-graphic-design-trends-2012-1212327/1>>. Acesso em: 1 jun. 2016.



### Assimile

Identidade visual é importante para criar uma marca forte e consistente, e não é algo que se obtém com facilidade. A criação de elementos visuais fortes depende de tempo e consistência, por isso é fundamental desenvolver um bom plano de criação, de modo a identificar como e quais símbolos devem ser repetidos.

O último princípio abordado aqui será o do contraste. Talvez o mais difícil de ser compreendido justamente por sua aplicação muito variada, o contraste, neste caso, deve ser entendido como “nitidez”, ou seja, a opção pela composição com elementos que criem uma sinergia de valores visuais. Na figura anterior, por exemplo, há o contraste entre o azul escuro e o vermelho, gerando boa valorização do visual das diagonais, as quais ficam bem destacadas no fundo branco.

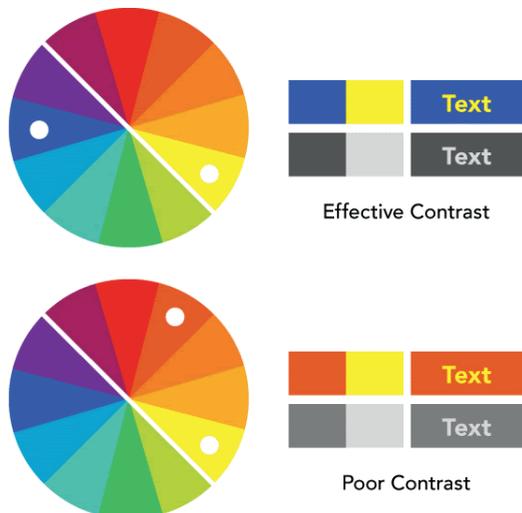


### Exemplificando

Uma forma simples de compreender a importância destes princípios é imaginar uma situação prática. Se você for procurar por uma camiseta específica em uma gaveta lotada, vai ser mais fácil achar se estiverem todas reviradas, ou dobradas e organizadas por cor e estilo? Se for ler um livro, será mais confortável realizar a leitura se as letras tiverem bom tamanho e um espaço confortável entre si ou se forem minúsculas com o máximo possível de linhas apertadas na página? É mais agradável olhar para uma parede perfeitamente apumada ou uma totalmente fora de esquadro? Este tipo de pensamento é justamente a essência da organização do design gráfico e de informação.

O contraste pode ocorrer tanto entre imagens como entre imagens e textos, e deve ser uma preocupação não apenas estética mas também funcional, pois um contraste ruim pode prejudicar a leitura e a usabilidade de seu produto de design, o que pode comprometer sua funcionalidade (especialmente em casos de sites, por exemplo, em que o usuário pode simplesmente sair e não retornar mais, caso considere a usabilidade do site ruim). Assim, é sempre recomendado fazer composições com elementos que permitam legibilidade e sinergia de cores e formas. A tabela a seguir pode ajudar a enxergar este princípio.

Figura 2.11 | Note como as cores, devidamente agrupadas, tornam evidente a questão do contraste como forma de dar mais nitidez e leitura aos conteúdos.



Fonte: <<https://24ways.org/2014/integrating-contrast-checks-in-your-web-workflow/>>. Acesso em: 1 jun. 2016.

No primeiro caso, cores complementares geram alto contraste e boa leitura, assim como a diferença de densidade de tons de cinza. Já no segundo, a proximidade das cores do espectro faz com que a leitura seja prejudicada.



### Pesquise mais

Para quem quer saber mais sobre identidade visual e de marca, vale a pena ler esta dissertação defendida na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, voltada para o tema: CAMEIRA, Sandra R. **O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual**. 2013. 427f. Dissertação (Mestrado – Área de Concentração: Design e Arquitetura) - FAU-USP, 2013.

Uma vez considerados estes princípios, basta organizar os conteúdos levando em conta os elementos que você pesquisou sobre o público e o Art Déco para criar um material de qualidade, que faça sentido neste contexto e que seja altamente relevante e informativo, de modo a construir uma excelente experiência para todos os visitantes.

#### • Documentação

Uma vez finalizado o trabalho de produção, como forma de registro e também como garantia de organização, é fundamental criar toda a documentação do projeto. Esse registro (que algumas agências chamam de *fact book*) é muitas vezes chamado de memorial descritivo, e existe para catalogar e organizar tudo o que foi feito, de modo que seja possível conferir cada item contratado e comparar com o que foi entregue. A criação deste tipo de documentação não traz nenhum segredo, mas demanda atenção, pois cada item que consta no escopo do projeto deve também constar entre as entregas. Vale notar que tal documentação não está restrita aos trabalhos que podem ser entregues em algum meio físico, serviços de consultoria, treinamento, tecnologia, entre outros também requerem documentação. O memorial, além de ser uma prestação de contas, acaba também oferecendo uma visão panorâmica de todo o projeto, criando uma referência para futuros trabalhos.

Ocasionalmente, quando for necessário e relevante, o memorial também pode incluir, além da discriminação dos itens entregues, instruções de uso ou algum outro tipo de manual; neste projeto, porém, o esperado na documentação é o conjunto de peças desenvolvidas (fôlder e tudo que foi criado para o ambiente); opcionalmente, pode contar também com as versões digitais destas peças, para arquivo do cliente.



## Vocabulário

Para compreender bem esta unidade, é interessante tomar nota de alguns conceitos técnicos bastante usados neste meio:

- **Área de respiro:** toda a área vazia dentro do layout, que é deixada desta forma para dar leveza e legibilidade ao conteúdo.
- **Blocos de texto e imagem:** são os elementos que contêm os textos e as imagens dentro de um determinado layout. São assim denominados pois, para efeito de diagramação, seu conteúdo não é importante, mas sim o tamanho e a forma dos blocos que os contêm.
- **Espaçamento** (entre letras ou linhas): o espaço entre os caracteres ou as linhas de texto. Ajuda na composição de um visual mais leve, quanto maior for.
- **Serifa:** características de fontes tipográficas, são apêndices que ficam nas extremidades de cada carácter. São elementos puramente estilísticos (WILLIAMS, 1994).
- **Verticais, diagonais e horizontais:** as linhas imaginárias que são formadas pelos diversos blocos e determinadas pelos alinhamentos.

## Sem medo de errar

Aqui serão apresentados os aspectos conceituais que não podem faltar nas peças para que se possa considerar que foram bem executadas. Relembrando, tratam-se de dois trabalhos complementares: um fôlder com o resumo das informações e um mapa da exposição e a sinalização do ambiente, descrevendo as obras e indicando as localizações de pontos importantes (como saídas, banheiros, áreas de serviço ao público etc.). As execuções decerto serão extremamente variadas, com cada designer aplicando seu olhar à situação, porém, os pontos a seguir devem existir em qualquer projeto, pois são eles que garantem a consistência e os aspectos identitários.

### 1. Fôlder

O fôlder deverá utilizar, em algum momento, fontes não serifadas e bastante verticais e estreitas (preferencialmente em títulos), pois esta tipologia é bastante característica do movimento Art Déco. O uso de assimetrias não é o mais recomendado para esse contexto, pois o movimento de referência carrega um visual altamente simétrico. Recomenda-se o uso de formas altamente geometrizadas e

regulares, como círculos e retângulos, e podem ser usados grafismos nestes formatos como acabamento. No plano de fundo, ilustrações típicas da época são opção, assim como o uso de texturas geométricas.

## 2. Sinalização

Novamente, o uso de fontes não serifadas, estreitas e alongadas é esperado em áreas de destaque. Para organizar a sinalização, podem ser criados ícones que remetam ao movimento para serem aplicados em partes estratégicas de modo a gerar a identidade mencionada anteriormente (por exemplo, para diferenciar a ficha técnica da descrição dos textos das obras, para separar as áreas ou os tipos de obras expostas, para sinalizar as áreas funcionais do ambiente etc.). Também é importante prever a possibilidade de trabalhar em superfícies extensas, como paredes; neste caso, o amplo uso de grafismos e de composições com fotografias pode ser uma boa opção. Assim como no caso anterior, a prioridade é a legibilidade e a informação, com a aplicação da releitura do movimento artístico em segundo lugar (mas ainda devendo estar presente). Seguem dois exemplos de releituras do Art Déco, um feito na década de 1990 e o outro, em 2012.



### Atenção

Como dito na primeira seção, o Art Déco não é um estilo sóbrio ou minimalista, por isso, é necessário encontrar o ponto de equilíbrio ideal entre a legibilidade e a capacidade de informação, com as marcas típicas do estilo. Simplesmente reproduzir uma arte no estilo Art Déco não é a solução, é necessário fazer uma releitura do movimento.

O movimento artístico fica nítido na tipologia usada, assim como no uso de angulação acentuada pelas diagonais

Figura 2.12 | Pôster do filme Rocketeer



Fonte: <[https://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Rocketeer\\_\(film\)#/media/File:Rocketeermovieposter.jpg](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Rocketeer_(film)#/media/File:Rocketeermovieposter.jpg)>. Acesso em: 2 jun. 2016.

Figura 2.13 | Convite vintage, estilo Art Déco

O acabamento das margens trazem uma releitura do estilo



Fonte: <<https://www.onewed.com/photos/show/vintage-wedding-inspiration-art-deco-invitations-shimmery-gold-gloves/>>. Acesso em: 2 jun. 2016.

## Avançando na prática

### Organizando o Website

#### Descrição da situação-problema

Seu grupo foi contratado por uma loja especializada em patins para prestar consultoria em relação a seu site de *e-commerce*. Embora com boas vendas e há muito tempo no mercado, os donos acreditam que poderiam ter mais desempenho de vendas em seu site, porém, não sabem nem por onde começar a mudança; os sócios acreditam que quanto mais produtos e cores, melhor, mas recentemente ouviram diversas pessoas dizendo o contrário, por isso, estão contratando especialistas para saberem definitivamente o que precisam fazer com seu site.

Seu trabalho é avaliar o site, apontando quais os problemas e como eles devem ser resolvidos. Embora não seja necessário desenhar o site novamente, é necessário apontar com detalhes o que deve ser mudado para que a página da internet apresente boa qualidade visual.

Figura 2.14 | Exemplo de site de e-commerce



Fonte: <<http://www.lowpriceskates.com/>>. Acesso em: 18 jan. 2012.



## Lembre-se

O site mostrado na Figura 2.14 é um exemplo de como a organização das informações pode auxiliar ou prejudicar a usabilidade e o conforto da navegação. É importante resgatar os conceitos de verticais e diagonais, além de trabalhar os quatro conceitos fundamentais que vimos nesta seção para poder fazer os apontamentos de tudo que deve ser melhorado neste site.

## Resolução da situação-problema

Alguns sites e demais produtos que requeiram técnicas de design, como as capas de revistas, embalagens, manuais etc., podem apresentar diversos problemas sérios de design e organização de informação. Os problemas principais que devem ser apontados são:

- Espaço: todos os textos estão ocupando espaço excessivo em suas respectivas caixas, prejudicando a leitura.
- Alinhamento: além do gritante excesso de diagonais, os banners e demais elementos visuais estão desalinhados, criando uma desorganização visual.
- Cores: o contraste, neste caso, foi malfeito, usando cores pouco harmoniosas na parte superior e contraste desfavorável à leitura nos boxes dos produtos.
- Informação: a total falta de priorização de informações torna difícil até mesmo achar o menu, fazendo com que os demais links fiquem ainda mais prejudicados, o que torna a navegação cansativa e desagradável.

A solução para este problema envolve três passos:

1. Refazer o mapa de informações: organizar os conteúdos, refazendo o mapa

de informações, desta vez com as devidas prioridades planejadas e com destaque para o que mais importa.

2. Alinhar conteúdos: criar os blocos de textos e imagens já levando em conta aquilo que é prioritário e deixá-los alinhados. Eliminar os textos laterais, assim como os banners, desnecessários. Dar destaque e respiro para os produtos.

3. Rever padrão de cor e acabamento: usar contrastes harmoniosos e que favoreçam a leitura e a leveza visual para tornar a navegação mais agradável.



### Faça você mesmo

Até como forma de estudar para este novo problema, um bom exercício é pegar exemplos de sites ruins e listar a razão pela qual são ruins. Compare com sites concorrentes, porém desenhados com qualidade, e veja como as diferenças ficam evidentes nestes casos.

### Faça valer a pena

**1.** Na diagramação, textos e imagens costumam ser trabalhados em unidades conhecidas como:

- a) Grupos.
- b) Blocos.
- c) Diagonais.
- d) Conteúdos.
- e) Unidades.

**2.** Por que é importante manter o alinhamento entre os elementos do layout?

- a) Porque é assim que foi estabelecido pelas normas de design.
- b) Porque é mais fácil fazer o layout assim.
- c) Não é importante, trata-se da preferência de alguns designers.
- d) Porque se convencionou fazer desta forma.
- e) Porque cria harmonia visual e mantém o layout limpo e organizado.

**3.** De que maneira o contraste impacta na nitidez de uma peça de design?

- a) O contraste torna os elementos que compõe um layout mais definidos, por isso, afeta a nitidez da obra.
- b) Quanto maior o contraste, menor a nitidez.
- c) A nitidez é um sinônimo de contraste.
- d) O contraste faz com que qualquer combinação de cores funcione muito bem em termos de qualidade visual.
- e) O contraste é fundamental pois permite que cores muito próximas na escala ofereçam boa legibilidade de textos.

## Seção 2.4

### Produtos de design de informação

#### Diálogo aberto

Nesta unidade, vimos o processo de desenvolvimento de um projeto gráfico, desde a definição das necessidades e dos objetivos, passando pelo estudo do público e de suas características e chegando até os aspectos de design fundamentais para a criação de projetos visuais de qualidade em vários contextos. Agora, para a conclusão do trabalho, serão vistas outras formas de aplicar estes conceitos, derivando a proposta do evento do contexto profissional anterior para alguns outros casos e contextos, de modo a ampliar seu leque de opções profissionais.

A etapa final desta unidade nos trará a visão de outros produtos de design de informação, muito populares em tempos atuais, tanto no meio digital como no impresso, como, o infográfico, a linha do tempo e os desenhos tutoriais. Tudo que foi visto até o momento para ser aplicado ao exercício da feira (assim como os demais das seções anteriores) será aplicado aqui, também, porém, com uma roupagem diferente e com leituras que permitam atingir o objetivo de cada produto; em um infográfico, por exemplo, o objetivo é trazer informações de forma ilustrada e dinâmica; no tutorial a intenção é fazer com que o leitor possa seguir passo a passo alguma instrução e assim por diante.

Para a prática deste quarto e último contexto profissional, o seu grupo irá derivar os conceitos vistos e aplicados na exposição para outros produtos de informação, tanto no meio digital como no impresso, a saber: uma linha do tempo interativa, destacando os principais movimentos artísticos do século passado e um infográfico impresso sobre o movimento Art Déco, mostrando sua influência sobre o visual vintage, tão presente no design atual.

Nesta seção, portanto, você será convidado a conhecer outras formas de aplicar os conceitos que vimos até aqui, visitando não apenas novos formatos, mas também suas peculiaridades e os passos que devem ser dados para sua produção, ampliando, com isso, o olhar sobre as muitas formas de aplicar o design para a organização e a melhor veiculação da informação.

## Não pode faltar

- Comunicação visual aplicada a novos contextos

Os produtos do design virtual podem ser tão variados quanto às necessidades que os requerem, ou seja, infinitos. Cada necessidade vai gerar um projeto com uma solução diferente e, mesmo entre tipos de produtos similares, as diferenças são enormes. Por exemplo, quantos sites diferentes você já viu? E infográficos? E fôlderes? Mesmo quando o formato e o tipo do produto são iguais, os resultados finais podem ser – e quase sempre são – radicalmente diferentes; o que os une são, justamente, os processos e os princípios vistos até agora, que ajudam a normatizar e organizar as formas de construir e compartilhar informação.

Além das mudanças estilísticas, motivadas por fatores como o estilo do artista, contexto e perfil do público, existem as tendências de cada época, de cada período, conforme vimos anteriormente, que seguem as mudanças culturais e sociais. Atualmente, o mundo digital vem intensificando a tendência de tornar a informação mais imediata e visual, o que, aliado às novas possibilidades de interação oferecidas pelo computador, vem gerando uma demanda maior por um tipo de produto: os infográficos e as representações similares.

Segundo Mário Kanno (2013), o infográfico é derivado das palavras em inglês *information graphics*, ou gráficos informativos, e tem por objetivo combinar textos e imagens para melhorar a eficiência da informação. Este tipo de produto de design é particularmente atraente para situações em que é necessário apresentar uma visão abrangente de algum tema, em que os textos são reforçados pelo uso de imagens ilustrativas e grafismos que ajudam a dar coesão e identidade para o projeto gráfico. Similarmente, linhas do tempo, fluxogramas e tutoriais seguem lógicas da mesma natureza, nas quais o texto recebe apoio visual de outros elementos para que haja máxima compreensão e que a fixação dos conteúdos seja otimizada, fazendo com que sejam muito populares no jornalismo e na publicidade graças a estas características.

No estudo de produtos de design de informação, o entendimento do funcionamento e da montagem de estruturas como esta é um passo importante para uma visão abrangente e sólida desta vertente do processo criativo dentro da comunicação. Por serem muito flexíveis em termos de aplicação e eficazes do ponto de vista informacional, são ferramentas úteis, criativas e com grande potencial de informação perante uma grande variedade de públicos. Veremos, então, duas variedades deste tipo de aplicação gráfica nas partes seguintes: infográficos e linhas do tempo.

- O infográfico

Começando pelo mais tradicional e abrangente tipo de solução visual, o infográfico é um recurso que há muito tempo já conquistou leitores de todas as idades e em diversos meios, desde o jornalismo formal até as revistas de curiosidades e a



Com abundância de textos e muitos quadros complementares, observe como a arte remete a um contexto de antiguidade e documentação, graças ao acabamento rebuscado em azul e à marca d'água no fundo de toda a página (sendo aqui um bom exemplo do princípio da repetição). Neste caso, as imagens têm um caráter de apoio ao texto, na forma de gráficos e acabamento visual.

Figura 2.16 | Infográfico de forte apelo visual



Fonte: <<https://www.mexidodeideias.com.br/wp-content/uploads/2013/08/infografico-2-da-fazenda-a-xicara.jpg>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

Neste infográfico, o apelo visual é muito mais forte, com o texto ocupando uma posição de apoio e a imagem é o ponto principal do discurso, uma escolha inteligente já que o objetivo é narrar um ciclo. Note como este visual é muito mais lúdico, refletindo o caráter mais descontraído da peça.



## Assimile

Note que a importância de entender o público e o objetivo existe para todas as categorias de projeto de comunicação. O infográfico, sendo uma dentre tantas, tem o mesmo tipo de necessidade, portanto, deve estar devidamente alinhado com todos os pré-requisitos do projeto. Além disso, como se trata de uma ferramenta complementar de informação, o infográfico deve estar também alinhado com a linguagem visual e o tom de comunicação visto no resto do trabalho, de modo a criar coesão e reforçar a identidade comunicacional do trabalho como um todo.

Os exemplos mencionados nos mostram mais um importante aspecto do infográfico: o apelo visual. O estilo da arte vai variar de acordo com a finalidade e o tom da comunicação (a exemplo de tudo que vimos nesta unidade), porém, ela sempre deve ser cativante, com bom uso de imagens e grafismos para chamar a atenção do leitor, ao mesmo tempo em que ajuda a compor um panorama fluído de informação. Seguindo estes princípios, você tem condições de criar um bom infográfico.



### Refleta

Ficou na dúvida se o infográfico precisa mesmo ser conciso e direto? Faça o seguinte teste: pegue um infográfico de alguma revista ou jornal e tente imaginar cada box com o triplo de texto ou o conteúdo com o triplo de elementos visuais. Será que a eficiência informativa é a mesma? Se quiser, tente fazer você mesmo um infográfico e perceba como o excesso de informações acaba prejudicando a capacidade de o leitor absorver todas elas.

- Linhas do tempo

Similarmente ao infográfico, as linhas do tempo têm um caráter informativo com uso de imagens em combinação com textos; estes recursos, porém, diferem em alguns pontos cruciais. Primeiramente, a linha do tempo é, sempre, sequencial, ou seja, ela mostra elementos ao longo de uma determinada trajetória, o que é um fator limitante para a disposição dos elementos na hora da diagramação. Segundo, o fator primordial é, obviamente, o tempo, sendo que os elementos devem ser sempre organizados conforme ele. Note que isto não significa que só exista uma forma de diagramar uma linha do tempo, apenas que, independentemente do formato, estas regras devem ser levadas em conta.

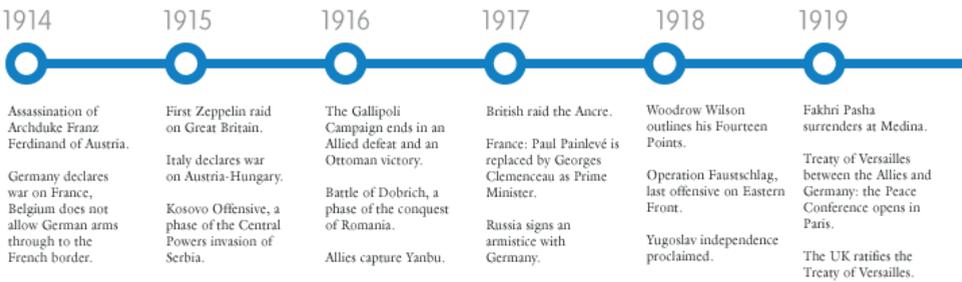
À exceção destas peculiaridades, as linhas do tempo seguem princípios similares aos vistos no infográfico, nos quais as imagens e os textos devem atuar em sinergia para informar o leitor de forma concisa e eficiente. Por uma questão de tradicionalismo, as linhas do tempo são expressas de forma linear, como o nome sugere, mas isto não é uma regra; usando criatividade, é possível criar linhas do tempo com diversos formatos e com variados graus de sofisticação.

Um fator importante a ser considerado aqui é o foco da linha, se é na evolução do tempo em si ou algum fator ao longo do tempo. No primeiro caso, quando o foco está na passagem do tempo, o maior destaque ficará no elemento gráfico que representa a linha e os demais conteúdos ficam dispostos de forma a complementar a informação da linha, do tempo; este tipo de situação é comum em casos como retrospectivas e narrativas similares. Já no segundo caso, o destaque fica por conta da narrativa da evolução de um evento ao longo do tempo, logo, o foco está nos fatos relacionados

ao evento, ficando a linha do tempo como apoio; este caso é comum quando se narra a evolução de um determinado acontecimento ou produto, por exemplo. Os exemplos abaixo devem ajudar a tornar mais tangíveis estes conceitos.

Figura 2.17 | Linha do tempo da I Guerra Mundial

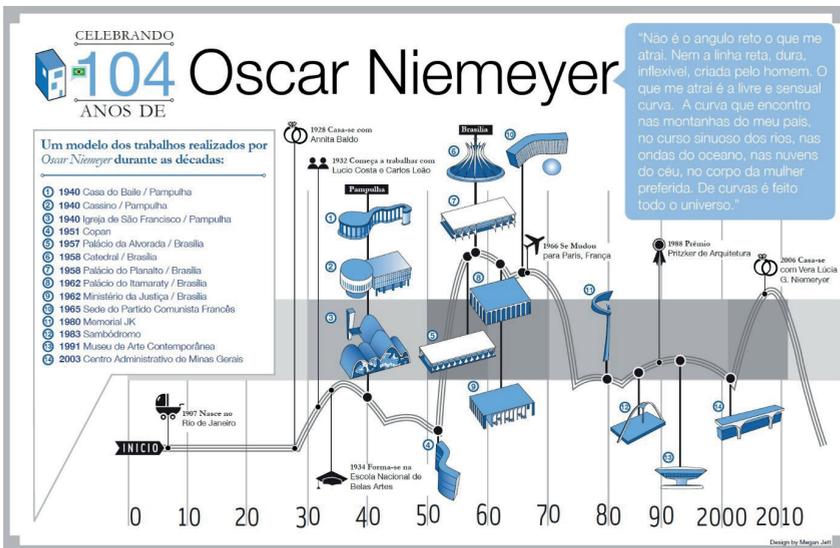
### Timeline of World War I



Fonte: <[http://www.datavizcatalogue.com/methods/images/top\\_images/timeline.png](http://www.datavizcatalogue.com/methods/images/top_images/timeline.png)>. Acesso em: 15 jun. 2016.

Note como aqui o destaque está na linha em si, enquanto os eventos são colocados anexos à linha, demonstrando a importância da passagem do tempo para a evolução do conflito. A simplicidade do layout é típica de casos em que o destaque fica na linha do tempo em si e não nos conteúdos paralelos.

Figura 2.18 | Obras de Oscar Niemeyer



Fonte: <[http://adbr001cdn.archdaily.net/wp-content/uploads/2011/12/1324048718\\_infograma\\_niemeyer\\_adb.jpg](http://adbr001cdn.archdaily.net/wp-content/uploads/2011/12/1324048718_infograma_niemeyer_adb.jpg)>. Acesso em: 15 jun. 2016.



### Exemplificando

Está confuso com a aplicação das linhas? Antes de começar a desenhar, pense da seguinte forma: o que é mais relevante neste caso, contar os eventos que ocorreram ao longo do tempo ou falar sobre a mudança e a evolução de algum fator em particular ao longo do tempo? Se for o primeiro caso, provavelmente seu destaque está na passagem do tempo em si; se for o segundo, o destaque deve ficar sobre os eventos.



### Pesquise mais

Este artigo do Instituto de Educação da Unicamp mostra como podemos utilizar o infográfico de forma didática em um contexto diferente: a educação.

QUATTRER, M.; GOUVEIA, A. P. S. Cor e infográfico: o design da Informação no livro didático. **Revista Brasileira de Design da Informação**, São Paulo, v. 10, n. 3, 2013.

## Sem medo de errar

A solução deste exercício, a exemplo do que vimos na seção anterior, vai variar enormemente de acordo com a visão de cada designer; dito isso, ressaltaremos aqui quais são os pontos fundamentais que devem estar presentes em cada peça.

### 1. Infográfico

O infográfico, sendo uma peça informativa impressa, deve primar pela sua capacidade de veicular informação. Adicionalmente, este, em um meio impresso e sem nenhuma outra referência de contexto informativo, deve ser autossuficiente para expressar toda a informação proposta. O infográfico deve mostrar como o Art Déco influencia o design vintage atual, é importante que os alunos encontrem peças de design atual que apresentem as características do Art Déco (já vistas anteriormente). É importante também que a peça contenha um elemento gráfico que dê a base para todo o infográfico; para isso, os alunos podem utilizar um composto de imagens ou criar uma arte própria que traga todos os elementos. Usar acabamento Art Déco como plano de fundo também é uma boa ideia.

### 2. Linha do tempo

Este é um caso de linha do tempo em que o destaque deve estar na linha mais do que os eventos, pois queremos ver a evolução da arte ao longo do tempo, e

não detalhes de um movimento específico (como é o infográfico anterior). Assim, é interessante que os alunos deem boa visibilidade e leitura para a linha, colocando os movimentos como anexos ao longo do elemento gráfico central. Outro aspecto importante é o fato de que esta linha será exibida em um meio digital, por isso é importante destacar as possibilidades de interatividade (clique ou tocar em pontos específicos da linha para obter mais informações, aplicar recursos de zoom e arrasto para trabalhar as possibilidades de detalhamento, links para recursos externos, cliques e toques para abrir galerias de fotos em cada movimento etc).



### Atenção

Primeiro ponto importante é lembrar-se das restrições ou exigências do meio em que cada peça é feita, especialmente no caso da linha do tempo. Fazer uma linha estática é uma falha grave, pois estarão desperdiçando o melhor do meio digital, que é a interatividade. Segundo, é identificar o tipo da linha a ser feita, se for dado foco primário aos movimentos, a linha ficará desorganizada e difícil de ver, perdendo seu propósito original.

## Avançando na prática

### Uma questão de informação

#### Descrição da situação-problema

Uma loja de departamentos que está comemorando 60 anos de atuação no mercado, passando de geração em geração, contratou sua equipe para ajudar em um projeto. Eles querem fazer alguma peça interativa para colocar em seu site como homenagem a seu expressivo aniversário. Embora tenham sido oferecidas várias ideias, eles não sabem o que devem fazer; a ideia que foi melhor recebida pelos donos foi a de criar um infográfico ou algo parecido para falar mais da empresa que, ao longo de suas seis décadas de existência, se viu transformada de uma pequena loja de conveniências a uma enorme loja de departamentos com vários andares, com produtos que vão de roupas e acessórios até decoração e equipamentos para casa.

O trabalho de sua equipe é descobrir a melhor forma de executar este projeto, se com um infográfico ou com uma linha do tempo, assim como o foco que a peça deve ter, pois esta dá uma ideia do tipo de conteúdo que deve ser aplicado.



### Lembre-se

Aqui, o passo principal é determinar o objetivo central da comunicação, isto é, o principal a ser compreendido pelo público. É importante lembrar-

se dos conceitos que definem o que é um infográfico e uma linha do tempo, além dos focos que cada um pode assumir.

### Resolução da situação-problema

Aqui, a melhor saída é uma linha do tempo, com foco na evolução da empresa (não na passagem do tempo). Como foram 60 anos de atuação, o grupo pode propor uma linha que remeta a diversos estilos de comunicação visual que foram marcantes para a empresa, enquanto narra os principais acontecimentos da loja ao longo do tempo. Os conteúdos principais devem ser os fatos notáveis e que foram determinantes para o sucesso e para o crescimento da loja até o ponto atual.



#### Faça você mesmo

Para exercitar sua criatividade com este tipo de peça, monte um infográfico e uma linha do tempo sobre você ou alguém próximo. No infográfico, descreva como é um dia típico na sua vida e monte a peça de modo que qualquer um que a vir entenda sua rotina claramente. Já na linha, crie um resumo de sua vida até agora, com os principais eventos que tornaram você quem você é, de seu nascimento até agora. Se estiver inseguro quanto à quantidade, tente fazer dez etapas nesta linha, incluindo seu nascimento e o momento atual.

#### Faça valer a pena

**1.** A palavra “infográfico” deriva de:

- Informática gráfica.
- Information graphics.
- Information graphology.
- Information graphique.
- Informação gráfica.

**2.** A alternativa que reúne apenas características importantes para um infográfico é:

- Grande quantidade de informação, textos longos, ilustrações.
- Estilo visual rebuscado, interatividade, textos curtos.
- Textos concisos, apoio visual, atratividade.

- d) Textos concisos, fotografias, grande quantidade de informação.
- e) Estilo visual rebuscado, textos longos, ilustrações.

**3.** Os infográficos vêm ganhando grande popularidade em tempos recentes, sobretudo por causa da:

- a) tecnologia, que permite alto grau de interatividade.
- b) ascensão do meio impresso, que o colocou em evidência desde a década de 1990.
- c) revista *Superinteressante*, que é pioneira nisto no Brasil.
- d) mobilidade, que é a única forma de permitir a interatividade com o infográfico digital.
- e) sociedade moderna, que depende deste tipo de linguagem para absorver informações.

# Referências

ABOVE THE FOLD. **50 user experiences best practices**. EUA: Above The Fold LLC, 2012. Disponível em: <<http://userexperiencedesigns.com/assets/pdf/50-UX-Best-Practices.pdf>>. Acesso em: 7 jun. 2016.

CAO, J. et al. **UX design 2015&2016: successful trends for digital products**. EUA: UXPin, 2015.

KANNO, M. **Infografe**: como e por que usar infográficos para criar visualizações e comunicar de forma imediata e eficiente. São Paulo: Infolide, 2013. Disponível em: <<https://designlyn.files.wordpress.com/2014/06/infografemariokannopagsimples-130822154840-phpapp02.pdf>>. Acesso em: 7 jun. 2016.

LANDIM, P. C. **Design, empresa e sociedade**. São Paulo: Unesp, 2010.

LUPTON, E.; PHILLIPS, J. C. **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MARTINS, Z. **Propaganda é isso aí**: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Saraiva, 2011.

MENEZES, M. S.; PASCHOARELLI, L. C. **Design e planejamento**: aspectos tecnológicos. São Paulo: Unesp, 2009.

WILLIAMS, R. **Design para quem não é designer**: noções básicas de planejamento visual. São Paulo: Callis, 1994.

WOOLEY, D. W. **The geographic diffusion of art deco architecture in Delaware**. Universidade de Delaware (dissertação). EUA. 1999. 332 p. Disponível em: [https://www.deldot.gov/archaeology/art\\_deco\\_architecture/pdf/ch3.pdf](https://www.deldot.gov/archaeology/art_deco_architecture/pdf/ch3.pdf) . Acesso em: 11 jul. 2016.



## Design editorial

### Convite ao estudo

Olá!

Ao ler uma revista, você já parou para pensar que as informações das matérias são dispostas e organizadas de modo que facilite a compreensão dela? Todo o projeto gráfico é criado de acordo com o público-alvo. Cada página é pensada para que seu potencial leitor tenha a melhor experiência com a leitura. Isso é design editorial.

O profissional especializado nessa área é chamado de designer editorial e sua função orbita entre a de um editor de conteúdo e um designer gráfico. Dele espera-se competências relacionadas à direção de arte, habilidades técnicas em softwares de editoração e conhecimentos em produção gráfica.

Nesta unidade de estudo, vamos detalhar cada uma dessas competências com base nos seguintes objetivos de aprendizagem: conhecer os fundamentos e princípios do design editorial, conhecer as etapas de um projeto editorial e os recursos necessários para sua execução, entender a importância do público-alvo e dos setores sociais na criação e efetividade de cada projeto e, por fim, conhecer e apresentar elementos e ferramentas para a criação de livros e revistas. Com esses conhecimentos adquiridos, você será capaz de realizar projetos como o seguinte:

Silvana é dona de uma pequena revista de periodicidade mensal em que aborda matérias sobre viagens e atividades de aventura. Depois de uma consultoria de negócios, ela decidiu expandir sua empresa e, para

isso, pretende aumentar o número de assinantes. Atualmente, Silvana tem um público fiel, porém, restrito. A revista tem um pouco mais de 1.200 assinantes, sendo os homens e as mulheres de 20 a 35 anos, das classes econômicas A e B, seu público primário. A distribuição é feita em nível nacional, o que dificulta um pouco o envio para assinantes que estão em cidades muito distantes. Uma de suas metas é dobrar o número de inscritos e, com a intenção de conseguir isso, ela traçou algumas estratégias. Entre elas está a modernização do projeto gráfico da revista, para a qual você foi contratado. Ela também quer uma consultoria que a oriente se ela deve criar uma versão digital da revista. Para esses dois pontos, Silvana conta com seus conhecimentos.

Situações como essas estão cada vez mais comuns no mercado de trabalho. O mundo está mais virtual e é uma grande tendência que todas as publicações periódicas tenham também sua versão digital. Além disso, o design está cada vez menos sólido e mais fluído, ou seja, está em constante mudança e renovação. A partir de agora, você será apresentado a situações deste mercado e às possíveis soluções para algumas delas. Siga em frente e bons estudos!

# Seção 3.1

## Fundamentos do design editorial

### Diálogo aberto

Depois de uma longa reunião com Silvana, você aceitou o desafio de reformular o projeto editorial da revista dela. Em cada seção de estudos você absorverá conhecimentos fundamentais para concluir o projeto. Nesta etapa, você tomará algumas decisões estratégicas que serão o alicerce. Primeiramente, é necessário definir qual será a linguagem tanto escrita quanto visual da revista. Em seguida, deverá decidir qual será a identidade visual. E em terceiro, identificar se haverá diferença entre o projeto impresso e o digital, e caso haja, quais serão essas diferenças.

Nesta primeira seção, você entenderá como o mercado editorial contemporâneo trouxe mudanças e quais delas devem ser pertinentes à revista de Silvana. Além disso, nas próximas páginas você irá:

- Conhecer os fundamentos e princípios do design editorial.
- Conhecer as etapas de um projeto editorial e os recursos necessários para a sua execução.
- Entender a importância do público-alvo e dos setores sociais na criação e efetividade de cada projeto.
- Conhecer o mercado no qual a revista está inserida.

Como resultado do trabalho desta etapa, você escreverá um briefing, ou seja, um documento com instruções e informações objetivas sobre o projeto que será executado. Este orientará todo o projeto gráfico e será balizador para as decisões da sua equipe.

### Não pode faltar

O designer editorial é na verdade um contador de histórias. Sua principal responsabilidade é favorecer a compreensão de um texto por meio da disposição das

informações deste e dos elementos de apoio visual. Pode ser um texto jornalístico, geralmente com o foco de informar o leitor sobre fatos; publicitário, com o objetivo de vender uma empresa, marca, produto ou serviço; ou ainda artístico, que tem o intuito de expressar uma ideia ou contar uma história.

Seja em uma revista, em um jornal, em um pôster ou em um livro, o esforço visual para aproximar o leitor, favorecer a compreensão e otimizar a experiência dele, é chamado de design editorial.

Segundo Caldwell e Zappaterra (2014), a maior parte dos conteúdos editoriais procura comunicar uma ideia ou contar uma história por meio da disposição dos títulos, do corpo do texto e dos elementos visuais.

### O design editorial contemporâneo

O cenário digital é ao mesmo tempo um desafio e uma grande oportunidade para as publicações contemporâneas. Com o advento dos tablets, plataformas móveis e aplicativos, faz-se cada vez mais necessário que as publicações periódicas tenham sua versão digital. Não basta mais gerar um PDF da revista, exatamente como sua versão impressa, deve-se pensar na diagramação digital, aproveitando-se dos recursos e ferramentas que esta plataforma oferece, com o intuito de torná-la cada vez mais interativa.



#### Pesquise mais

Proposta de tese de Bomeny (2009): analisar a transformação da linguagem visual e os rumos e evolução da atividade de design gráfico levando em consideração as mudanças decorridas por causa da tecnologia digital, as tendências e padrões culturais.

BOMENY, Maria Helena Werneck. **O panorama do design gráfico contemporâneo**: a construção, a desconstrução e a nova ordem. 2009. 204 f. Tese (Doutorado)–Curso de Pós-Graduação em Design e Arquitetura, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2009.

Outro ponto importante das publicações digitais é a questão do design responsivo, que visa ajustar a publicação (seja um site ou uma revista digital) à tela em que ela está sendo visualizada, (seja um celular, tablet ou computador), otimizando, dessa forma, a experiência do usuário.

A produção de conteúdo nunca foi tão expressiva. O mercado brasileiro conta com dezenas de revistas de alta tiragem, muitos jornais em cada estado e editoras de grande porte lançando livros todas as semanas. E quanto mais o conteúdo textual é

produzido, maior é a demanda para a diagramação de conteúdo.

### O projeto gráfico

O projeto gráfico é a identidade visual da publicação. É nele que se estabelece as fontes que devem ser usadas, regras de títulos, linhas finas, corpo de texto, disposição de imagens e grid.

Em uma nova publicação deve-se estabelecer qual será o tom, a expressão e a identidade dela. Existem muitos recursos de design que auxiliam esse processo, como logotipos, paleta de cores, tipografia, fotografia e ilustrações.

Apesar do projeto seguir com a mesma identidade em todas as publicações, periodicamente esta deve ser revista, realizando-se uma análise para entender se é necessário algum ajuste, modernização ou até mesmo revisão do projeto. O público se renova e muda constantemente e o projeto editorial deve acompanhá-lo.



#### Assimile

Procure pesquisar sobre seu público. Qual é a faixa etária, classe econômica, particularidades culturais e intelectuais. Quanto mais subsídios você tiver, mais rico e pertinente ao público será o design criado, ou acaba tornando o projeto mais receptivo.

A capa é a parte mais importante da publicação, pois marca o início do contato com o projeto. Ela determinará se o potencial leitor se converterá em leitor. No caso de jornais e revistas, normalmente a capa trará em destaque uma imagem (foto ou ilustração) da matéria principal. Expressar seu estilo, introduzir seu conteúdo e atrair leitores são suas principais funções.

Na criação de capas digitais, deve-se levar em consideração ferramentas como vídeos e movimento. Em uma tela de toque a capa se torna um elemento interativo.

A capa ainda apresenta o logotipo da publicação. O mercado editorial de revistas aceita uma flexibilização no uso de logotipos maiores do que em outros mercados, sendo comum fotos se sobreporem ao logo da revista ou até mesmo a construção deste logo com outros elementos. Isto é aplicado de maneira correta e bem visto no mercado editorial. A seguir, nas Figuras 3. 1 e 3. 2, tem-se alguns exemplos dessas aplicações.

Figura 3.1 | Capas da Revista The New York Times Style Magazine



Fonte: The New York Times Style Magazine. Edições de Primavera de 2006 e 2011.  
Disponível em: <[http://www.nytimes.com/2006/05/07/magazine/easy-as-cherry-pie.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2006/05/07/magazine/easy-as-cherry-pie.html?_r=0)>. <<https://br.pinterest.com/tcolmena/t/>>. Acesso em: 2 ago. 2016.

Figura 3.2 | Capas da Revista Vogue



Fonte: Vogue número 364 de dezembro de 2008 e 395 de julho de 2011. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/515732594806442324/>>. Vogue 395/2011. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/35536284532667684/>>. Acesso em: 2 ago. 2016.

Internamente deve-se adotar e seguir uma linha de raciocínio permanente.



A publicação é dividida em áreas que, em grande parte seguem um formato estabelecido para seu tipo específico. Assim, a revista se divide em três áreas: o terço inicial com as

notícias (chamado de frente de publicação), o terço médio com as reportagens (chamado de área de reportagens) e o terço final (chamado de parte de trás do caderno) (CALDWELL; ZAPPATERRA, 2014, p. 78).



### Faça você mesmo

Você foi contratado por uma grande revista para criar a capa da sua próxima edição. Imaginando esta situação, defina qual foi a revista, pense em qual seria a principal matéria e procure criar uma capa conceitual utilizando um software de computação gráfica como o Adobe InDesign ou Photoshop.

### Princípios do design

Para a construção e manutenção de um projeto editorial, é necessário conhecer e aplicar princípios importantes para o design. Alguns são os conceitos que se renovam com frequência, o que torna importante a pesquisa constante do designer, buscando novas referências para a criação de seus trabalhos. Vejamos alguns princípios:

- **Alinhamento:** alinhar os elementos do seu design é uma medida que cria unidade e coesão. Além disso, o alinhamento aumenta a estética do material e facilita a leitura. Segundo Lidwell, Holden e Butler (2010), o alinhamento é um modo eficiente de guiar o leitor pelo design.

- **Harmonia:** a disposição das informações de maneira organizada, alinhada e proporcional torna o layout harmônico, favorecendo o entendimento e o apelo visual.

- **Legibilidade:** a clareza visual do texto é de extrema importância para um bom design editorial. Deve-se levar em consideração o tamanho das fontes, o espaçamento, a tipografia e o contraste.

- **Equilíbrio:** é o estado do design em que as forças visuais que nele atuam se compensam, anulando-se mutuamente. Quando trabalhamos em um layout simétrico o equilíbrio acontece de forma natural, no entanto, um layout assimétrico também pode ser equilibrado.

- **Contraste:** é uma ferramenta para aumentar ou diminuir a importância dos elementos. Pode ser obtido por meio de cores, tonalidades ou luz e sombras. Segundo GOMES FILHO (2009, p 63), "o contraste, como estratégia visual para aguçar o significado, também é capaz de dramatizá-lo para fazê-lo mais importante e mais dinâmico".

• **Destaque:** técnica para segregar e dar mais importância para uma área do layout, texto ou imagem. Deve ser usado em poucas partes, do contrário, pode ser ineficaz e até diminuir a compreensão do layout. Normalmente, para destacar parte de um texto é usado negrito, sublinhado, diferenciação tipográfica, cores ou tamanho de fontes.



### Refleta

Um bom designer deve constantemente buscar inspiração. Para tanto, pesquisa de referências é fundamental. São boas fontes de referências visuais: a arte, a arquitetura, a natureza e os elementos comuns do dia a dia.

## Ética e responsabilidade socioambiental

O gestor de um projeto editorial deve ter conhecimento e preocupação com as questões que envolvem a sociedade e o meio ambiente.

Jamais devem ser usadas fotos ou imagens de direitos autorais desconhecidos, ou fazer citações sem apresentar os devidos créditos.

Os projetos devem levar em consideração questões de acessibilidade, favorecendo o uso deles por todos os públicos.

Além disso, é muito importante pesquisar os processos de produção a fim de averiguar quais são as opções ecologicamente mais corretas.



### Exemplificando

Para construir um projeto sustentável, tenha em mente:

- Otimize as impressões na fase de criação e aprovação (muitas vezes pode ser aprovado em tela).
- Opte por papéis reciclados (quanto à escolha dos materiais da publicação).
- Escolha gráficas com a certificação FSC (que garante que a cadeia produtiva passa por um manejo florestal responsável).
- Preocupe-se com o descarte dos exemplares que não forem vendidos, procurando viabilizar a reciclagem desses materiais.

## O mercado editorial

Com a popularização da internet, no final da década de 1990, e a massificação de plataformas digitais, como smartphones e tablets, anos mais tarde, muito se especulou

sobre o mercado editorial. Será que as pessoas continuariam consumindo revistas, jornais e livros? E o que aconteceu é que as novas mídias alavancaram o mercado criando publicações digitais. O designer editorial tem um grande mercado de trabalho, podendo ingressar em revistas, jornais, agências de design, editoras de livros ou em publicações digitais.

Em suma, a publicação, seja ela qual for, é uma experiência colaborativa. Orientada e guiada pelo editor, ela é uma expressão do redator, do fotógrafo e do ilustrador. Cabe ao designer editorial convergir essas experiências em um layout bem elaborado. Caldwell e Zappaterra (2014) afirmam que a chave para o sucesso no design editorial é um bom relacionamento de trabalho entre o designer e o editor, e igualmente uma boa relação do designer com o restante da equipe de publicação.

### Sem medo de errar

O ideal é que o briefing que irá orientar o projeto gráfico tenha o máximo possível de informações pertinentes e alguns direcionamentos. No caso do projeto da revista da Silvana que descrevemos no início da unidade, ele deverá começar com o **descritivo do projeto** e do seu **público**, como o exemplo a seguir:

Trata-se de uma revista para o público jovem, homens e mulheres de 20 a 35 anos, das classes econômicas A e B. A revista aborda temas como viagens e atividades de aventura. A abrangência da revista é nacional, o que acarreta alguns problemas de logística na entrega em regiões distantes. Hoje ela conta apenas com uma versão impressa.

#### Depois disso, aponte quais são os objetivos do projeto:

O objetivo estratégico da empresa é dobrar o número de assinantes, que é hoje 1.200. A reformulação do projeto gráfico tem o propósito de auxiliar na obtenção desse objetivo. Quanto mais atraente for o projeto gráfico, mais ele despertará o desejo do público de se tornar leitor.

#### Finalize com os direcionamentos:

Sendo assim, o projeto deve ter um design jovem e descontraído. Tendo como base que o mercado editorial está em absoluto crescimento, devemos criar uma versão digital da revista. Essa versão pode ajudar a resolver os problemas de logística, já que o público distante pode assinar a versão digital e receber as edições imediatamente depois de serem lançadas. O projeto digital deve ter o mesmo conceito e identidade

visual do impresso, porém, deve contar também com seus atributos específicos, como vídeos, galeria de fotos e hiperlinks.



### Atenção

Ao escrever um briefing para um projeto gráfico, lembre-se sempre de responder a estes três pontos principais: qual é a temática, qual é o público-alvo e qual é o objetivo do projeto.

## Avançando na prática

### Marketing de conteúdo

#### Descrição da situação-problema

Felipe é gerente de marketing de uma rede de cinemas. Um dia, depois de uma palestra que assistiu sobre marketing de conteúdo, teve uma ideia: criar uma revista que oferecesse conteúdo relevante sobre as novidades da sétima arte, a fim de se aproximar do seu público e aumentar a exposição e credibilidade de sua marca. Sem nenhum conhecimento sobre o mercado editorial, Felipe contratou você para a criação e gestão do projeto gráfico, e uma jornalista chamada Tatiana para a produção do conteúdo. Você deve apontar quais serão as etapas do projeto para que juntos possam elaborar um cronograma.



### Lembre-se

O plano editorial deve ser definido antes do projeto gráfico e o projeto gráfico deve ser criado antes da diagramação da primeira publicação.

#### Resolução da situação-problema

A primeira fase é a elaboração de um plano editorial bem definido. É a parte estratégica do projeto. Nesta etapa, serão estabelecidos os pontos que orientarão todas as publicações da revista:

- **Nome da publicação:** deve ser original e muito bem pensado, de maneira que atraia o público.
- **Objetivo:** estabeleça claramente qual é ou quais são os propósitos da criação da publicação.

- **Público-alvo:** quanto melhor você conhecer o público-alvo da publicação mais assertivo será seu design.

- **Conceito e linguagem:** todas as edições devem seguir o mesmo conceito e a mesma linguagem visual e escrita, para que mantenham a identidade e o leitor as reconheça.

- **Editorias:** são as seções da revista; cruze os objetivos da publicação com os interesses dos leitores para definir as editorias.

Após tomar essas decisões, você pode dar início ao projeto gráfico. A criação dele não deve ser atrelada à primeira edição da publicação. Depois do projeto gráfico definido e aprovado será iniciada a diagramação da primeira edição.

#### Retomando:

1. Definição e aprovação do plano editorial.
2. Definição e aprovação do projeto gráfico.
3. Criação e diagramação da primeira edição.



#### Faça você mesmo

Crie um plano editorial para uma revista ou jornal fictício. Defina um nome para a publicação, estabeleça o objetivo, qual será seu público-alvo, como será o conceito e a linguagem e quais serão as editorias, isto é, os temas ou assuntos que a publicação irá tratar.

#### Faça valer a pena

1. Embasando-se em publicações como revistas, jornais e livros, qual é a principal função do designer editorial?
  - a) Diagramar conteúdos de maneira organizada e alinhada.
  - b) Escrever o conteúdo, seja ele editorial ou literário.
  - c) Criar a arte da capa da publicação.
  - d) Contar uma história.
  - e) Sugerir novos formatos gráficos e digitais.

**2.** O termo design responsivo está diretamente relacionado a:

- a) Revistas e jornais impressos.
- b) Websites e publicações digitais.
- c) Identidade visual.
- d) Processos de produção gráfica.
- e) Meio ambiente e sustentabilidade.

**3.** Qual dos projetos a seguir está totalmente relacionado ao design editorial?

- a) Diagramação de uma revista.
- b) Criação de um anúncio de revista.
- c) Revisão ortográfica de um livro.
- d) Programação de aplicativos mobiles.
- e) Gravação de vídeos para internet.

## Seção 3.2

### Projeto editorial

#### Diálogo aberto

Na unidade anterior, você foi apresentado a alguns fundamentos essenciais para desenvolver o projeto da revista da Silvana. O primeiro passo foi fazer uma reunião com ela e com a sua equipe para criar um documento, que chamamos de briefing, com as informações e instruções.

Como vimos, o briefing deve apresentar um descritivo do projeto, especificar o público, apontar os objetivos e detalhar os direcionamentos. Após o briefing elaborado, chegou a hora de orientar como será executado o projeto editorial.

Antes de começar a criar efetivamente o design do projeto gráfico e a identidade visual, é importante alinhar alguns pontos. Você precisará definir os recursos necessários para a elaboração do projeto. Depois disso, é preciso criar um cronograma de atividades para garantir que todos os prazos sejam cumpridos e nenhuma etapa do trabalho seja esquecida. Para então, finalmente, fazer uma análise da viabilidade financeira do projeto.

Nesta seção de estudos, você aprenderá sobre o capital humano, a tecnologia e a estrutura necessários para o bom andamento de um projeto editorial. Você também descobrirá como um projeto editorial deve ser financeiramente viável.

Por fim, para resolver essas questões, você elaborará um planejamento de projeto editorial. Este é de extrema importância e deve conter os pontos levantados anteriormente, pois ele guiará estrategicamente todas as edições da revista.

Bons estudos!

#### Não pode faltar

O projeto editorial deve preocupar-se tanto com o design quanto com o conteúdo da publicação. Precisa levar em consideração o público-alvo e o apelo comercial. Segundo Labudovic e Vukusic (2012), a identificação do design com o público-alvo é

fundamental. É necessário criar o design de acordo com as necessidades do cliente. Um projeto editorial bem sucedido deve buscar sustentabilidade financeira, atrair novos leitores e fidelizar os atuais. Para isso, o visual e o conteúdo da publicação devem estar em sinergia e de acordo com o interesse de seus potenciais leitores.



### Refleta

O que seria mais interessante para um jornal ou uma revista, um texto muito bem escrito e pertinente ao interesse do leitor, ou um visual extremamente atraente e de acordo com o que o público aprecia? Um bom projeto editorial deve desenvolver esses dois pontos, pois um design editorial bem construído valoriza o texto e desperta o interesse na leitura, e a boa leitura fideliza o leitor.

Um projeto editorial novo deve ter algumas frentes de trabalho:

- **Planejamento:** deve conduzir todo o projeto, definir e prever os recursos que serão necessários, criar os cronogramas para garantir que os prazos sejam cumpridos e analisar previamente a viabilidade do projeto, ou seja, se ele será rentável ou não.
- **Plano editorial:** define quais são as seções da publicação, quais são os temas e assuntos que devem ser abordados e qual é a linguagem que deve ser utilizada. Deve ser feito antes do projeto gráfico.
- **Projeto gráfico:** trata-se da definição da identidade visual da publicação, estabelecendo seus elementos gráficos, tipografia, organização de títulos e textos e o design geral.
- **Conteúdo:** criação da redação. No caso de jornais e revistas, esses são escritos por jornalistas; no caso de livros, esses são realizados pelo autor; no caso de pôsteres, esses são criados por redatores publicitários. Nesta etapa, também devem ser produzidas as imagens (fotos ou ilustrações) da publicação. O conteúdo deve ser criado antes da diagramação.
- **Capa:** normalmente relacionada à parte importante do conteúdo, de modo que cause o desejo pela leitura no público-alvo. Segundo Caldwell e Zappaterra (2014), a capa é a parte mais importante de qualquer publicação. Esta tem a função de atrair o leitor até a publicação e de ser diferente dos concorrentes. Além disso, deve apelar para novos leitores sem se distanciar dos existentes.
- **Diagramação:** organização do conteúdo, tanto textos quanto imagens (fotos ou ilustrações) no layout definido, respeitando a identidade e os padrões estabelecidos no projeto gráfico.



### Faça você mesmo

Leia um jornal ou uma revista de sua escolha. Procure entender como é o projeto gráfico dessa publicação. Note os padrões de títulos, subtítulos e se existe um padrão na disposição dos textos e fotos.

## Recursos necessários para a realização de um projeto editorial

### Capital humano

Segundo Caldwell e Zappaterra (2014), a chave para um design editorial bem executado é a relação de trabalho entre o designer e o editor e do designer com o restante da equipe de publicação.

O tamanho da equipe e até mesmo as funções individuais de cada um podem variar dependendo do tipo da publicação. Um jornal de publicação diária de grande abrangência certamente terá uma equipe diferente de uma revista mensal de pequena abrangência, tanto em tamanho quanto em funções.

A seguir, algumas funções importantes:

- **Editor:** responsável pelo conteúdo da publicação.
- **Diretor de arte:** cuida das imagens da publicação, sejam elas ilustrações, infográficos ou fotos. O diretor de arte pode criar algumas imagens ou encomendar e direcionar a produção delas.
- **Editor de imagens:** pesquisa e obtém imagens e seus direitos autorais. Em alguns casos, cabe ao editor de imagens retocá-las digitalmente para garantir que saiam com qualidade.
- **Redator:** escreve o conteúdo. Dependendo da publicação, o conteúdo pode ser jornalístico, no caso de uma revista ou jornal; artístico, no caso de um livro; ou publicitário, no caso de fôlderes.
- **Designer:** responsável pela diagramação do conteúdo (textos e imagens) e pela criação de layouts.
- **Produtor gráfico:** coordena e orienta a produção física do material. Geralmente é o responsável por determinar os prazos de produção.



### Assimile

Cada publicação é única e pode contar com uma equipe diferente. Mais importante que os cargos são as funções efetivamente executadas. As publicações devem ter profissionais preocupados com seu conteúdo, seu visual e sua produção.

## Tecnologia e estrutura

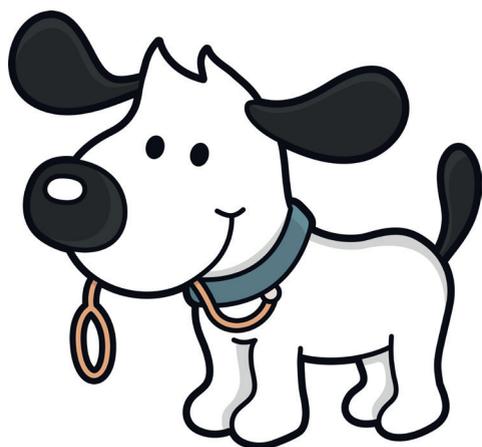
É recomendado que os designers editoriais tenham estações de trabalho de alto desempenho para uma performance satisfatória, já que geralmente os softwares de computação gráfica exigem bastante processamento. É interessante trabalhar com três tipos principais de softwares: de diagramação editorial, vetoriais e de tratamento e edição de imagens (que trabalham com bitmaps).

Os principais softwares utilizados no mercado de design editorial são:

- Desenho vetorial: Adobe Illustrator e Corel Draw.
- Edição de imagens: Adobe Photoshop.
- Diagramação editorial: Adobe InDesign e QuarkXPress.

Vetores são desenhos criados com base em cálculos matemáticos geométricos. A principal vantagem deles é que quando uma imagem vetorial é aumentada mantém-se toda sua qualidade. Por outro lado, imagens vetoriais são mais limitadas ao representar as fotográficas.

Figura 3.3 | Representação imagem vetorial



Fonte: <<http://www.istockphoto.com/vector/dog-wants-to-go-for-a-walk-gm472377355-31547160?st=8db2f5d>>. Acesso em: 17 jun. 2016.

Figura 3.4 | Representação imagem bitmap



Fonte: <<http://www.istockphoto.com/photo/playful-border-collie-gm505372604-83643257?st=66cab52>>. Acesso em: 17 jun. 2016.

Bitmaps (ou mapa de bits) são imagens obtidas pela composição ordenada de pixels. Por meio de imagens bitmaps, pode-se obter imagens fotográficas perfeitas, porém, esse tipo de imagem perde qualidade quando superdimensionadas.

## Cronograma de atividades

Geralmente nos projetos editoriais é feito um cronograma reverso, ou seja, é baseado na data estipulada de entrega do material que se definem os outros prazos. No caso de jornais e revistas, primeiro define-se quais serão os assuntos da publicação, em seguida, vem a criação do conteúdo, a redação e a obtenção das imagens, depois, a diagramação e, por fim, a produção. Em cada uma dessas etapas existem rodadas de aprovação ou alterações.



### Pesquise mais

Segundo Caldwell e Zappaterra (2014), todas as publicações têm reuniões de planejamento ou de progresso com o objetivo de informar todos os departamentos sobre o conteúdo e a importância de cada item e estimar a quantidade de espaço para cada um.

CALDWELL, C.; ZAPPATERRA, Y. **Design editorial**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

É importante que o cronograma seja realizado com base em prazos reais e que ao seu decorrer aconteçam reuniões de alinhamentos. O atraso na entrega de qualquer uma das etapas possivelmente acarretará no atraso total da publicação.



### Exemplificando

Para definir o cronograma de um projeto editorial, fixe prazos para:

- Definição das pautas.
- Redação.
- Compra de imagens/produção fotográfica.
- Criação da capa.
- Diagramação.
- Produção.
- Entrega.

Faça reuniões de alinhamento durante o processo.

Lembre-se de que o desenvolvimento de algumas etapas dependem da entrega de outras. Outro ponto importante é que cada projeto é único e pode apresentar etapas diferentes.

## Decisões sobre a produção

O produto final deve ficar de acordo com o conceito da publicação e seu público-alvo. Apesar da produção gráfica efetiva ser a última etapa do projeto, algumas decisões devem ser tomadas no início dele, como o formato (tamanho das páginas) e a escolha do tipo de papel e gramatura (sua densidade).

O formato de uma publicação deve levar em consideração seus leitores e sua finalidade, existindo uma grande variedade de abordagens. Além disso, ao definir o formato, deve-se considerar qual é a gráfica e o tipo de máquina que será impresso, e também como será a armazenagem e a exibição da publicação em uma banca de jornais ou em uma livraria.

A decisão do formato é tomada por razões estéticas, mas devem ser ponderadas as considerações de custo, logística e usabilidade.

A escolha do tipo de papel é extremamente importante, pois representa uma parte relevante do custo da publicação e, em contrapartida, é essencial para a qualidade do produto final.

“A escolha do papel é vital para o tato, o tom, o estilo e a aparência de uma publicação, pois afeta a expressão da publicação e a reprodução do seu conteúdo” (CALDWELL; ZAPPATERRA, 2014, p. 170).

Figura 3.5 | Catálogo de papéis



Fonte: <<http://www.istockphoto.com/br/foto/amostras-de-papel-para-cartoes-de-negocios-gm92539320-2609145>>. Acesso em: 17 jun. 2016.

Existem diversos tipos de papel, e, ao elaborar um projeto editorial, deve-se decidir entre papéis revestidos ou não revestidos, brilhantes ou foscos, alta ou baixa gramatura e reciclados ou virgens.

### Viabilidade do projeto

O projeto editorial deve ser economicamente viável e interessante. Fora raras exceções, as publicações devem visar lucro. Elas geralmente conseguem receita por meio da venda das edições para os leitores, ou da venda de espaços da edição para publicidade, ou ainda, das duas formas.

O valor do exemplar varia de acordo com o desejo de compra, quanto maior o desejo pelo público, maior poderá ser a precificação. Por isso, durante a execução do projeto editorial é importante a criação de conteúdos relevantes e interessantes e a criação de um design bem elaborado.

O valor do espaço publicitário leva em consideração a tiragem, ou seja, quantos exemplares são impressos por edição, o número estimado de leitores e o segmento de público da produção editorial. Publicações segmentadas, com público bem definido, geralmente são interessantes para os anunciantes.

Para analisar a viabilidade financeira de um projeto editorial, você deve calcular quais serão seus custos. Calcule todo o investimento em equipamentos que será feito, custo com funcionários ou parceiros, custos administrativos e o custo da produção. A soma de todos corresponde ao ponto de equilíbrio, ou seja, o valor mínimo que a publicação deverá faturar para que não tenha prejuízo. Com base nesse valor, faça a precificação do exemplar e estipule as metas de espaços publicitários que serão vendidos.

### Sem medo de errar

Para criar um planejamento de um projeto editorial, primeiramente, analise a equipe e a estrutura.

Na situação-problema desta unidade, ao se aprofundar nas informações da revista, você descobre que Silvana conta em sua empresa com quatro departamentos: redação, responsável por todo o conteúdo textual da revista; design, responsável pela diagramação e pela capa; edição de imagens, responsável pela contratação de fotógrafos e banco de imagens; e um departamento de produção gráfica. Procure fazer uma reunião com a equipe e entenda as habilidades de cada um. Faça uma análise do fluxo de trabalho e procure propor melhorias. Com foco na continuidade do projeto gráfico, verifique as estações de trabalho do departamento de design e quais são os softwares utilizados. Se necessário, em seu planejamento, sugira melhorias.

Conheça os fotógrafos parceiros do departamento de imagens e quais são os bancos de imagens com que eles trabalham. Faça uma pesquisa sobre os bancos existentes e defina se seria interessante alguma mudança.

Feito isso e com base no fluxo de trabalho já definido, deve-se estabelecer um cronograma. Geralmente, o cronograma é reverso, ou seja, com base no dia que a publicação deve ser entregue estabeleça os outros prazos. Veja o exemplo a seguir:

Tabela 3.1 | Cronograma

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1				
Definição de pautas																																			
Redação																																			
Contratação de imagens																																			
Criação da capa																																			
Reunião de alinhamentos																																			
Diagramação																																			
Produção																																			
Entrega																																			

Fonte: elaborada pelo autor.

Por fim, realize um levantamento do número de assinantes, isto é, a quantidade média deles e todos os custos do projeto para, então, fazer uma análise da viabilidade financeira.



### Atenção

Planeje seu projeto editorial:

- Analise a estrutura necessária (física: qual é o espaço necessário, computadores e outras máquinas; virtual: quais são os softwares necessários; e humana: quais são os profissionais e suas especialidades).
- Defina um fluxo de trabalho. Planeje todas as etapas do seu projeto, estabeleça a ordem correta de execução e crie um fluxograma.
- Faça o cronograma.
- Verifique a viabilidade financeira do projeto.

## Avançando na prática

### Fluxo de trabalho

#### Descrição da situação-problema

Uma agência de publicidade foi contratada para a criação do pôster institucional de uma grande empresa produtora de tratores. Esse pôster deve contar a história da empresa e mostrar seus principais produtos. Como o cliente não tem boas fotos dos produtos, deverá utilizar o serviço de produção fotográfica.

Para que não ocorram falhas nas entregas e para que o projeto tenha uma condução assertiva, vamos esquematizar um fluxo de trabalho adequado.

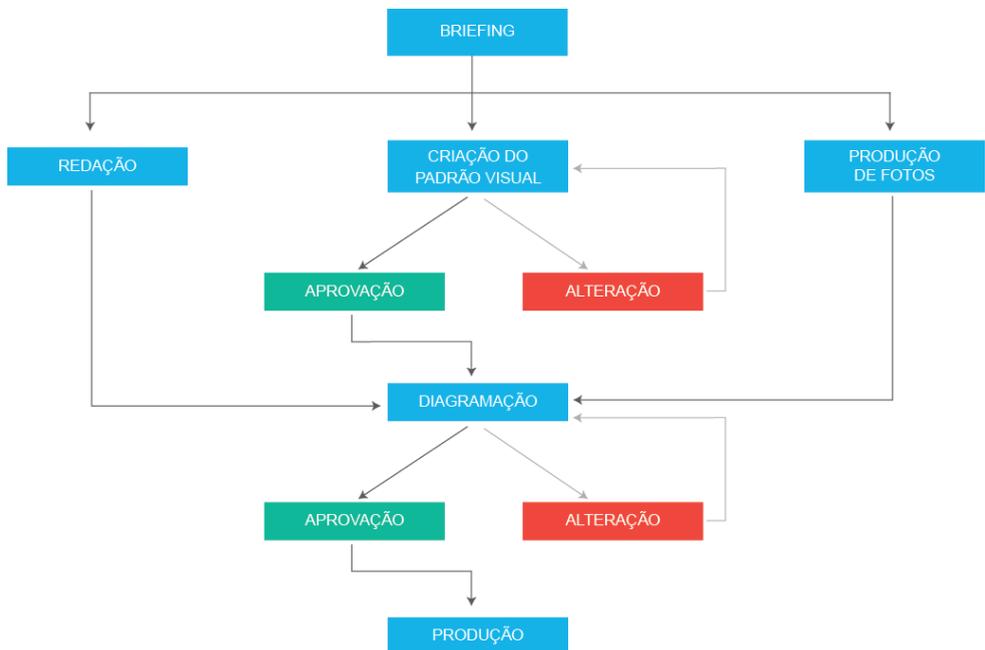


#### Lembre-se

Um fluxo de trabalho bem definido e elaborado otimiza os processos e minimiza as chances de erros ou retrabalho.

#### Resolução da situação-problema

Figura 3.6 | Fluxo de trabalho



Fonte: elaborada pelo autor.



### Faça você mesmo

Elabore um cronograma e um fluxograma das etapas de trabalho de um catálogo fotográfico para uma loja de roupas. Procure contemplar todas as etapas.

### Faça valer a pena

**1.** São etapas pertinentes a um projeto editorial:

I. Diagramação.

II. Projeto gráfico.

III. Conteúdo.

a) Apenas a afirmativa I é correta.

b) As afirmativas I e II são corretas.

c) As afirmativas I e III são corretas.

d) As afirmativas I, II e III são corretas.

e) Apenas a afirmativa III é correta.

**2.** O projeto editorial é geralmente criado em agências de publicidade por um redator publicitário e um designer gráfico, tendo como objetivo a divulgação de uma empresa.

Qual das alternativas a seguir melhor representa o texto anterior:

a) Livro.

b) Jornal.

c) Fôlder.

d) Revista.

e) História em quadrinhos.

**3.** Analise as assertivas a seguir:

I. A diagramação de uma publicação é a organização do conteúdo no layout definido no projeto gráfico.

II. Em cada edição da publicação deve ser criado um projeto gráfico diferente.

III. O projeto gráfico não deve contemplar a capa da publicação.

Sobre as afirmações anteriores, está(ão) correta(s):

- a) Apenas I.
- b) Apenas II.
- c) Apenas III.
- d) As afirmações I e III.
- e) As afirmações I, II e III.



## Seção 3.3

### Público-alvo e setores sociais

#### Diálogo aberto

Agora que você já aprendeu sobre os recursos necessários para desenvolver um projeto editorial, entendeu a importância de analisar a viabilidade financeira dele e elaborou o planejamento editorial da revista da Silvana, é hora de partir para o projeto gráfico.

É necessário ter em mente a importância de atrair novos leitores para a publicação, mantendo os assinantes habituais.

O nome da revista foi alterado e ficou definido como *Aventuras*. Além do nome, a capa deve abordar as principais matérias, que também já foram definidas, serão sobre *snowboard* e a prática de mergulho. Agora, você definirá a identidade visual da capa da revista.

Nas próximas páginas, você entenderá a importância do público-alvo no design editorial e a importância de conhecer o setor social em que o projeto está inserido.

É por meio da capa que o público-alvo faz o seu primeiro contato com a publicação, diante disso, você irá elaborar uma capa pertinente ao conteúdo e que agrade o potencial leitor. Lembre-se de que o público-alvo da revista é jovem, descontraído e gosta de aventura.

Nesta etapa, você irá criar o logo da revista e desenvolver a capa. Para a criação do logo, utilize um software vetorial, como o Adobe Illustrator. Para a criação da capa, use um software de computação gráfica, como o Adobe Photoshop. É importante que o formato da revista já tenha sido definido, para que você crie o arquivo no tamanho adequado. Defina a posição e a organização das imagens que você irá trabalhar. Faça a escolha das fontes. Use textos ilustrativos, apenas para marcação. Procure criar um layout leve, agradável e colorido. Defina também o logo da revista.

## Não pode faltar

Para criar uma publicação efetiva é necessário compreender o setor em que ela estará inserida e quem será seu potencial leitor. O conhecimento do leitor, do mercado em que ele está inserido, dos seus hábitos de leitura e dos concorrentes são bases para essa produção.

O estudo sobre os consumidores deve ser contínuo, já que seus interesses e necessidades se modificam constantemente.

No caso do mercado editorial, o leitor é o consumidor e deve ser estudado e compreendido enquanto comprador, influenciador do processo de compra ou aquisição e, principalmente, enquanto usuário.

O designer editorial tem o desafio de criar uma linguagem visual que busque atingir os objetivos da publicação e, da mesma maneira, entregar ao leitor um material que supra ou supere suas expectativas. Além desses dois pontos, o design deve ser coerente ao setor social em que a publicação está inserida.

### Setores sociais

Sendo de conhecimento comum, a sociedade é dividida em três setores:

- Primeiro Setor: Público (Governo Federal, Estadual e Municipal).
- Segundo Setor: Mercado (Indústrias, empresas de produtos e serviços e comércio).
- Terceiro Setor: Sociedade Civil Organizada (Movimentos sociais e ONGs).

Cada um desses setores tem características e necessidades distintas. Cabe ao designer conhecer e estudar o setor em que está trabalhando para criar projetos pertinentes e assertivos.



### Refleta

O primeiro setor é aquele em que a origem e o destino dos recursos são públicos. Refere-se às ações do Estado. O segundo setor, correspondente ao capital privado, em que os recursos são revertidos em benefício próprio. O terceiro setor trata-se de uma esfera de atuação pública não governamental, originário de iniciativas voluntárias e sem fins lucrativos, com o objetivo sentido do bem comum. Utiliza recursos privados para fins públicos (GERÊNCIA DE ESTUDOS SETORIAIS, 2001).

## Público-alvo

É inquestionável a importância da definição do público-alvo para uma publicação. Para criar tanto o design quanto o conteúdo de maneira assertiva, é necessário saber para quem se está comunicando. No entanto, não basta só conhecer **qual** é o seu público-alvo, mas também é fundamental entender **como** é este público e como ele se comporta.

Na maior parte dos casos, quanto mais segmentado for o público, mais fácil será a criação de uma comunicação efetiva. Em contrapartida, quanto mais abrangente for o público, mais difícil será a criação de um design diferenciado que agrade amplamente.



### Exemplificando

Observe as capas das Revistas Claudia e Capricho:

Figura 3.7 | Capa da Revista Claudia: agosto de 2015.



Fonte: <<http://noticias.bol.uol.com.br/fotos/entretenimento/2015/08/10/angelica-fala-de-acidente-na-revista-claudia.htm>>. Acesso em: 4 ago. 2016.

Figura 3.8 | Capa da Revista Claudia: agosto de 2015.



Fonte: <[http://publiabril.abril.com.br/uploads/brand/mediakit/9/MIDIA\\_KIT\\_CAPRICHÔ\\_Final.pdf](http://publiabril.abril.com.br/uploads/brand/mediakit/9/MIDIA_KIT_CAPRICHÔ_Final.pdf)>. Acesso em: 8 jul. 2016.

Note que, mesmo as duas revistas tendo o público-alvo feminino, elas são bem distintas. Isso acontece por causa da segmentação dentro desse público.

O público prioritário da revista Claudia é composto por mulheres, das classes A e B, de 30 a 50 anos (CLAUDIA MÍDIA KIT, 2016).

Por isso, a capa faz uso de cores em tons pastéis, o estilo das fontes remete à moda e usam a cor preta, por esta ser considerada elegante.

Por outro lado, o público prioritário da revista Capricho é composto por mulheres, das classes A e B, de 13 a 17 anos (CAPRICHO MÍDIA KIT, 2016).

O público-alvo é formado por indivíduos que estão em constante mudança de comportamento. Cada vez mais o folhear do jornal impresso tem dado lugar ao deslizar do dedo no tablet, as pessoas consomem informação a qualquer hora e em qualquer lugar, seja na frente do computador ou dentro do ônibus. Segundo Caldwell e Zappaterra (2014), um grande desafio para os designers editoriais é a variedade de canais de comunicação, como o formato impresso, os tablets e as mídias sociais. Os designers e jornalistas compartilham suas ideias nas redes sociais. A revista deixou de ser uma experiência linear e os editores precisam buscar cada vez mais formas de as duas publicações se destacarem.

Hoje o design inspiracional é compartilhado em redes sociais, como o Behance e o Pinterest, tutoriais e artigos são publicados em blogs no Youtube, tudo isso possibilitando que os mais novos aprendam com profissionais altamente qualificados.

“A próxima geração de talentos em publicação ainda terá de contar as histórias que precisam ser contadas, mas vai usar sua facilidade natural com as mídias sociais como parte de suas ferramentas de saída” (CALDWELL; ZAPPATERRA, 2014, p. 233).



### Assimile

Para a criação de um design eficiente, defina um público-alvo. Em seguida, estude este público e monitore as mudanças de comportamentos dele.

Defina o público-alvo da sua publicação:

1. Pesquise o mercado.
2. Pesquise assuntos e temas relacionados à sua publicação.
3. Procure analisar o público que geralmente se engaja nesses temas.
4. Defina seu público primário.
5. Defina seu público-alvo total.

Se necessário, monitore e ajuste.

## Leis da Gestalt

O design editorial deve ser construído de maneira que favoreça a absorção do conteúdo pelo seu público-alvo. Para isso, é necessário conhecer os aspectos cognitivos e como os indivíduos processam as informações. Para um amplo entendimento da percepção visual humana, é importante conhecer as leis da Gestalt.

A Gestalt é um movimento na área da psicologia que estuda a percepção humana. Empregar os princípios e leis da Gestalt na criação do design facilita a assimilação das informações. Ela prega, como seu principal fundamento, que a percepção do todo é diferente da percepção das somas de suas partes. GOMES FILHO (2009), em seu livro *Gestalt do Objeto*, descreve algumas leis deste movimento:

- **Segregação:** capacidade perceptiva de evidenciar unidades em um todo. A segregação ocorre pela desigualdade de estímulos e pode gerar hierarquia nas informações e ordem de leitura. A seguir, na Figura 3.9, é possível observar como apenas a cor pode segregar uma unidade na imagem, destacando-a das demais.

Figura 3.9 | Segregação



Fonte: <<http://www.istockphoto.com/photo/different-apple-in-a-group-gm478480642-67797579?facets=%7B%2234%22:%221%22,%227%22,%2235%22:%2267797579%22%7D>>. Acesso em: 8 jul. 2016.

- **Unificação:** a unificação da forma ocorre por meio da igualdade ou semelhança dos estímulos produzidos pelo campo visual. Ela acontece quando os princípios da harmonia e equilíbrio visual estão presentes na composição. Agrupamentos simétricos são percebidos mais facilmente do que agrupamentos assimétricos.

- **Fechamento:** tendência da percepção de agrupar elementos de modo que construa uma figura total. Assim que o cérebro processa uma imagem captada pela retina, ele a interpreta.

Figura 3.10 | Fechamento (Brands of the World)



Fonte: <<http://www.brandsoftheworld.com/logo/johnnie-walker>>. Acesso em: 8 jul. 2016.

- **Continuidade:** é a percepção de como as partes se sucedem, sem interrupções, em sua trajetória visual.

- **Proximidade:** elementos próximos uns dos outros tendem a se tornar um agrupamento visual. A proximidade e a semelhança reforçam-se mutuamente. Nas Figuras 3.11 e 3.12, claramente notamos dois agrupamentos visuais obtidos por meio da proximidade, no primeiro caso, e da semelhança, no segundo.

Figura 3.11 | Proximidade



Fonte: elaborada pelo autor.

- **Semelhança:** formas e cores iguais também tendem a construir unidades.

Figura 3.12 | Semelhança



Fonte: elaborada pelo autor.

- **Pregnância:** é a lei básica da Gestalt. Quanto mais fácil for o entendimento da imagem ou mais rápido for sua leitura maior será o grau de pregnância. Do mesmo modo, quanto mais complexo ou confusa for a imagem menor será o grau de pregnância.

Figura 3.13 | Baixa pregnância



Royal Arms of Great Britain :

Fonte: <<http://www.istockphoto.com/vector/royal-coat-of-arms-gm187253952-28841312?facets=%7B%2234%22:%5B%221%22,%227%22%5D,%2235%22:%5B%2228841312%22%5D%7D>>. Acesso em: 8 jul. 2016.

Figura 3.14 | Alta pregnância



Fonte: <<http://www.istockphoto.com/vector/light-bulb-icon-ionic-series-gm519344762-90484399?facets=%7B%2234%22:%5B%221%22,%227%22,%2235%22:%5B%2228841312%22%5D%7D>>. Acesso em: 8 jul. 2016.



### Pesquise mais

Exemplificar princípios e conceitos da Gestalt e abordar diferentes técnicas visuais que facilite a compreensão do leitor, esta é a proposta de GOMES FILHO (2009), em seu livro *Gestalt do objeto*.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto**: sistema de leitura visual da forma. 9. ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2009.

#### Elementos essenciais de uma capa de revista

- **O logotipo**: deve expressar a personalidade da revista, que, por sua vez, deve ser apropriada para seu público-alvo.
- **As cores**: a capa deve chamar a atenção do potencial leitor, deve destacar-se no ponto de vendas. Para isso, a escolha das cores é fundamental.
- **As imagens**: podem ser fotos ou ilustrações que transmitam o conteúdo da principal matéria ou assunto.
- **As chamadas**: deve representar o conteúdo da revista. A maior chamada da capa está quase sempre relacionada à imagem dela.

#### Acabamentos gráficos para revista

- **Laminação**: pode ser fosca ou brilhante. É um processo no qual o papel recebe uma fina camada de material plástico transparente. A laminação pode acrescentar ou reduzir o brilho da capa e ela fornece maior proteção.
- **Verniz UV localizado**: permite deixar uma determinada área da capa envernizada e o restante não, dando maior destaque a esta área. Muito utilizado no logotipo.
- **Lombada quadrada**: em vez de grampeadas, as páginas são coladas ou costuradas, aprimorando o acabamento da revista. Contudo, existe uma quantidade mínima de páginas para que seja possível fazer a lombada quadrada. Esta quantidade varia de acordo com a gráfica.

### Sem medo de errar

A criação da capa da *Revista Aventura* seguiu as seguintes etapas:

#### Criação do logo

Foi escolhida uma fonte sem serifas, moderna e de fácil leitura. Depois disso, foi

definida uma paleta de cores para o logo, usando cores vibrantes que transmitissem energia e estivessem de acordo com o público-alvo.

### Escolhas tipográficas

A principal fonte escolhida para as chamadas das matérias foi uma moderna, com um desenho diferenciado, com formas arredondadas e pouco angulada, a fim de remeter à fluidez, ao movimento.

A fonte de complemento da chamada foi uma mais simples e condensada, com o intuito de destacar a principal.

### Criação do grid

O grid indica a posição do logotipo e as possíveis posições dos elementos, de modo que favoreça os alinhamentos e para que a identidade visual da revista permaneça nas futuras edições.

### A imagem

Foi definido que a capa sempre apresentará uma foto ocupando toda sua área. Além disso, será possível usar uma segunda foto, dentro de um box redondo, de modo que a hierarquia das informações transmita ao leitor que a maior foto se trata do ponto mais importante da revista, ou seja, a matéria principal, e a foto dentro do box refere-se à segunda principal matéria.

### A escolha das cores

A cor predominante da capa é o azul, por isso, a escolha do laranja, que é uma combinação complementar do azul, e uma cor quente em oposto ao frio daquele. Textos em preto e branco também foram usados, de modo que favorecesse o destaque dos textos em laranja.



#### Atenção

A capa é o primeiro contato do público-alvo com a publicação. Ela deve despertar o interesse e o desejo do potencial leitor.

Figura 3.15 | Capa Aventuras



Fonte: elaborada pelo autor.

Fazendo uma leitura da capa pelas leis da Gestalt, podemos dizer que os elementos em laranja obedecem a lei da segregação. Desse modo, destacam-se em relação aos demais elementos.

Nas chamadas, a lei da proximidade nos permite entender que se trata de quatro chamadas e seus complementos.

## Avançando na prática

### Definindo o público-alvo

#### Descrição da situação-problema

Fernanda é proprietária de uma rede de lojas de roupas com confecção própria. Com a necessidade de alavancar as vendas do segundo semestre, ela decidiu criar um catálogo para divulgar a nova coleção primavera-verão. Acontece que Fernanda nunca estudou seu mercado consumidor e tampouco definiu um público-alvo. Sabendo da importância de conhecer com quem deve se comunicar, para criar um catálogo dirigido e mais efetivo, precisamos auxiliar a proprietária a definir e conhecer seu público-alvo. Vamos orientar quais são os passos que ela deve seguir.



#### Lembre-se

Definir, estudar e monitorar o público-alvo é essencial para o sucesso de qualquer publicação.

## Resolução da situação-problema

Primeiramente, devemos descobrir em qual segmento de mercado a marca da Fernanda está inserida, ou seja, descobrir se a empresa produz roupas casuais, alta costura, surfwear, moda feminina, masculina, unissex, entre outros. Feito isso, devemos fazer uma pesquisa sobre o mercado desse segmento e de temas relacionados e identificar qual é o perfil do público que geralmente se engaja nesses temas.

Sabendo como o mercado se comporta e tendo mapeado um perfil de público que se interessa pelos temas relacionados ao segmento, é possível cruzar informações e, de acordo com as estratégias da empresa, definir o público prioritário, este será o foco dos principais esforços de comunicação.

Definido o público-alvo, devemos monitorar os seus hábitos e comportamentos, para que, se necessário, a comunicação seja ajustada ou novos públicos sejam abrangidos.

Após esses esforços, será possível a criação de um catálogo para a divulgação da coleção primavera-verão, de maneira que tenha um design apreciado e pertinente ao público relevante para a marca.



### Faça você mesmo

Vamos praticar mais um pouco? Escolha um segmento de mercado e um determinado público. Faça uma pesquisa por meio de sites de busca e redes sociais sobre o comportamento desse público específico e descubra referências visuais, como anúncios publicitários, pôsteres de filmes, capas de CDs, DVDs, livros ou revistas que estão presentes na comunicação dirigida ao público escolhido.

## Faça valer a pena

**1.** Para criar uma comunicação visual pertinente aos leitores, é fundamental definir, estudar e monitorar o:

- a) Setor Social.
- b) Primeiro Setor.
- c) Segundo Setor.
- d) Terceiro Setor.
- e) Público-alvo.

**2.** Leia atentamente as seguintes afirmações:

I. O Governo Federal faz parte do Primeiro Setor.

II. As indústrias fazem parte do Segundo Setor.

III. Organizações sociais sem fins lucrativos fazem parte do Terceiro Setor.

Assinale a alternativa que contenha apenas a(s) afirmação(ões) correta(s):

a) Apenas I.

b) Apenas II.

c) Apenas III.

d) I e III.

e) I, II e III.

**3.** Assinale a alternativa que representa corretamente o Primeiro Setor da sociedade.

a) Utiliza recursos públicos para fins públicos.

b) Utiliza recursos privados para fins privados.

c) Utiliza recursos privados para fins públicos.

d) Utiliza recursos públicos para fins privados.

e) Utiliza recursos privados para fins particulares.

## Seção 3.4

### Livros e revistas

#### Diálogo aberto

O projeto gráfico da revista *Aventuras* de Silvana está tomando forma. A capa da revista já foi aprovada, mas ainda é necessário estabelecer como será a identidade visual das páginas internas e como será a diagramação da revista. Ao criar o design da revista, esteja com o briefing e o planejamento em mãos. É com base nas informações do planejamento que o departamento de arte define os recursos visuais que serão utilizados. Este é um processo contínuo no qual o material é constantemente avaliado e ajustado (CALDWELL; ZAPPATERRA, 2014).

Agora que você já aprendeu os elementos importantes para a criação da capa e a importância do público-alvo na criação do design, iremos trabalhar com a diagramação interna da publicação. Assim como na capa, você deve fazer uma pesquisa tipográfica para descobrir quais serão as fontes mais adequadas para compor o projeto gráfico interno da revista. Você irá criar um grid para orientar a diagramação de toda a revista e definirá como as imagens deverão ser utilizadas.

Para que você esteja apto a definir como será a diagramação, nesta seção de estudos, iremos:

- Aprender mais sobre livros e revistas.
- Definir a diferença de elementos pré-textuais e pós-textuais.
- Conhecer sobre linguagem visual, forma e conteúdo.
- Saber quais são os principais softwares de edição e quais são as funções deles.
- Estudar tipografia e entender sua relevância.

Ao final desta seção, você diagramará uma matéria para aplicar o design básico do projeto editorial. Utilize os conceitos que você já aprendeu e mais os princípios que seguem, a fim de criar uma diagramação para uma matéria de duas páginas. Use textos fictícios e procure considerar os elementos que você verá nas próximas páginas. Bom trabalho!

## Não pode faltar

No meio editorial, as revistas têm funções próprias e abordam diferentes áreas e gêneros. Podem ser femininas, masculinas, de negócios, de lazer, de notícias, entre tantas outras. O mesmo acontece com os livros, que podem ser de fantasia, suspense, aventura, biográficos ou acadêmicos. Mesmo tão diferentes uns dos outros, livros e revistas têm a mesma função base: contar uma história.

“A grande maioria dos conteúdos editoriais tem em seu cerne a concepção de comunicar uma ideia ou contar uma história por meio da organização e apresentação de palavras [...] e elementos visuais” (CALDWELL; ZAPPATERRA, 2014, p. 8). Portanto, é por meio das formas, cores, imagens e tipografia que o designer editorial deve tornar essa história mais interessante.

### Elementos textuais

São chamados elementos pré-textuais aqueles que antecedem o texto principal da publicação. Exemplos: capa, sumário e agradecimentos. Os elementos textuais são os que compõem o texto principal, ou os textos principais: introdução, desenvolvimento e conclusão. Já os elementos pós-textuais estão dispostos após o texto principal: referências bibliográficas, apêndices e anexos. As publicações têm características particulares, podendo apresentar elementos pré e pós-textuais distintos.

### A linguagem visual

A linguagem visual da publicação deve acompanhar a linguagem escrita, ou seja, se uma publicação aborda um conteúdo jovem, com uma linguagem verbal informal, a linguagem visual deverá ser construída da mesma maneira.

Grande parte do design editorial trata da organização das formas para apoiar a palavra escrita dentro dos parâmetros do estilo da publicação. O designer tem a tarefa de distribuir os elementos, como títulos, textos e artes no espaço. É a maneira que esses elementos são organizados que cria um layout satisfatório ou insatisfatório (CALDWELL; ZAPPATERRA, 2014).



### Refleta

O design editorial deve gerar valor para o texto e para a publicação. Quanto mais valor à peça o designer conseguir efetivamente gerar, mais valorizado ele será enquanto profissional.

A forma pode ser definida como a delimitação de um objeto ou de uma imagem. Na comunicação visual, a menor forma possível, a unidade gráfica mais simples, é o ponto. Uma sucessão de pontos é chamada de linha, e as linhas dão origem às formas básicas, como o quadrado, o círculo e o triângulo.



### Exemplificando

Pontos e linhas têm funções diferentes da comunicação visual:

- Ponto: possui grande atração visual. Pode ser utilizado para começar ou encerrar um assunto.
- Linha: transmite a sensação de movimento, pode ser utilizada para conduzir o olhar.

A seguir, na Figura 3.16, é possível notar que o Sol está exercendo a função do ponto, e atrai o olhar do leitor imediatamente. Já na Figura 3.17, as faixas da rodovia exercem a função de linhas, e direcionam o olhar até o horizonte da foto.

Figura 3.16 | Ponto



Fonte: <<http://www.istockphoto.com/photo/sunset-gm489767978-74843503?st=96969f2>>. Acesso em: 9 jul. 2016.

Figura 3.17 | Linhas



Fonte: <<http://www.istockphoto.com/photo/the-highway-gm502410692-81890269>>. Acesso em: 4 ago. 2016.

## Componentes do layout

A combinação dos elementos que um designer usa para construir um layout, como o título, as imagens, as legendas e o corpo do texto, orientam a leitura da publicação. Seja no papel ou na tela, o modo como o designer aplica esses elementos é fundamental para auxiliar o leitor a entender corretamente o conteúdo. O layout deve abordar tanto aspectos práticos e de usabilidade quanto aspectos estéticos.

Figura 3.18 | Componentes do layout



Fonte: elaborada pelo autor.

Indicação dos elementos que compõem o layout de uma revista:

**Título:** seu objetivo é despertar o interesse pela leitura da matéria. Por isso, é o elemento do texto com o maior tamanho de fonte.

**Linha-fina:** tem a função de complementar o título, proporcionando ao leitor encontrar as principais informações do texto que seguirá.

**Legenda:** geralmente aparecem próximas ou sobre a foto e fornecem informações do conteúdo da imagem.

**Capitular:** capitulares marcam o início da matéria ou, como seu próprio nome diz, do capítulo. Trata-se do uso da primeira letra do texto com um corpo de fonte maior que o restante.

**Olho:** trecho da matéria destacado. Muito usado para trechos importantes ou impactantes de declarações.

O objetivo do layout é apresentar ao leitor os elementos textuais e visuais. Um bom layout facilita o entendimento das informações, mesmo que elas sejam complexas. Para orientar a disposição dos elementos no layout, os designers utilizam o grid (ou

grade), que são linhas de referências que ajudam na organização da página e no alinhamento e proporção das informações. Os grids asseguram a consistência visual das páginas (AMBROSE; HARRIS, 2012).

Figura 3.19 | Grid



Fonte: elaborada pelo autor.



## Pesquisa mais

Trabalhar com um grid dá ao designer uma estrutura imediata a fim de guiar a disposição de elementos de projeto, o que contribui para um processo eficiente e rápido. O grid permite que o designer mantenha a uniformidade do design ao longo de diferentes páginas ou em uma série de publicações (AMBROSE; HARRIS, 2012).

## Softwares de edição

Edição de imagens, criação de vetores e diagramação são as principais categorias de softwares para o designer editorial. Existem softwares livres, sem custo de licença, para as três categorias, como o Gimp (edição de imagens), o Inkscape (vetorial) e o Scribus (diagramação). Contudo, não são os mais usados no mercado e, geralmente, são menos completos que os concorrentes pagos, como os softwares da Adobe.

A Adobe oferece as três categorias de softwares com a vantagem de os arquivos interagirem muito bem entre as plataformas, ou seja, um vetor criado no Illustrator é bem aplicado no Photoshop e no InDesign.

A publicação deve ser criada em um software de diagramação (como o Adobe InDesign, o QuarkXPress ou o Scribus) e os elementos do layout devem ser trabalhados separadamente.

As imagens bitmap devem ser tratadas ou manipuladas em softwares próprios, como o Adobe Photoshop, o Corel Photo-Paint ou o Gimp. Já os softwares, como o Adobe Illustrator, o Corel Draw e o Inkscape oferecem mais recursos para a criação vetorial.

## Tipografia

A tipografia permite dar diferentes formas ao texto escrito, transmitindo sensações e percepções diferentes. O termo tipo refere-se ao desenho de uma família de letras, chamada fonte. Ao fazer uma escolha tipográfica, o designer deve levar em consideração o conteúdo do texto, a legibilidade e a composição visual junto ao restante do layout.

O design com tipos é a base do design editorial. As publicações, impressas ou virtuais, devem proporcionar uma experiência adequada, acessível e agradável ao leitor e a tipografia é fundamental para estes fins (CALDWELL; ZAPPATERRA, 2014).



### Assimile

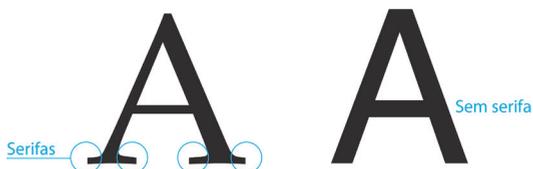
A tipografia é fundamental para o design editorial porque ela proporciona legibilidade e auxilia na orientação da leitura. Além disso, a tipografia permite que os textos transmitam sensações apenas pela forma de suas letras, o que pode enriquecer a experiência da leitura.

O tamanho dos tipos refere-se à medida vertical das letras, chamadas caracteres tipográficos. Para o corpo dos textos, geralmente o tamanho dos tipos deve apresentar-se entre 8 e 14 pontos. Dentro do projeto gráfico são usados diferentes tamanhos de tipos para indicar a hierarquia de importância das informações. A tendência é que se leia primeiramente as palavras com fontes de maior tamanho (AMBROSE; HARRIS, 2012).

A medida em pontos é usada para descrever o tamanho da tipografia utilizada e também a entrelinha, que é a distância entre as bases de cada linha de texto.

As fontes são divididas em fontes serifadas e fontes sem serifa. As serifas são extensões das fontes e procuram conduzir o olhar de uma letra à outra. Fontes com serifa geralmente passam uma mensagem mais tradicional.

Figura 3.20 | Serifas



Fonte: elaborada pelo autor.

Para a diagramação de textos densos ou muito extensos, é recomendado o uso de fontes serifadas, já que elas, quando bem escolhidas, tornam a leitura menos cansativa. Já as fontes sem serifa geralmente transmitem modernidade.

Segundo Ambrose e Harris (2012), as famílias de tipos podem ser classificadas de acordo com as suas características:

- Romana (ou roman) refere-se à forma básica da fonte.
- Light ou fino (ou claro) é a versão mais leve da forma romana, literalmente com traços mais finos.
- Negrito (bold, semibold ou black) é a versão da fonte com traços mais espessos.
- Itálico (ou oblíquo) é a forma romana com uma inclinação no seu eixo.
- Condensado (condensed) é a versão mais estreita da forma romana.
- Estendido (ou extended) é a versão mais larga da forma romana.

As fontes são desenhadas seguindo proporções e, por isso, são agradáveis aos olhos e à leitura. É extremamente importante que o designer nunca achate uma fonte, pois ela perderá as proporções, impactando negativamente no layout. No lugar de achatar ou esticar fontes, deve-se usar versões condensadas ou estendidas delas.

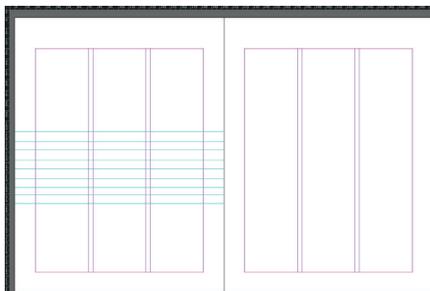
## Sem medo de errar

Para a diagramação da matéria, utilizou-se um texto apenas para marcação, levando-se em consideração as seguintes etapas:

### Criação do grid

O grid marca as margens que o texto deverá respeitar e também as colunas, de maneira que os títulos, a linha fina e o corpo do texto obedeçam o mesmo alinhamento. Horizontalmente foram criadas linhas-guia para a posição do título.

Figura 3.21 | Criando o grid



Fonte: elaborada pelo autor.

## Definição tipográfica

Foi definido que a fonte do título respeitaria a fonte da capa da revista. Para a linha fina, foi escolhida uma fonte light com o intuito de criar um contraste com o título. O corpo do texto será composto por uma fonte com serifa para facilitar a leitura. O olho, por se tratar de um ponto de destaque do texto, acompanhará a fonte do título, mas com o tamanho menor.

## Diagramação

Depois das definições, foi executada a diagramação da matéria. A imagem que abre a matéria foi utilizada ultrapassando as margens, para que o leitor se sentisse mergulhando no assunto. Foi utilizada uma imagem recortada invadindo a matéria, para dar a sensação de movimento e dinamismo.

Figura 3.22 | Diagramando



Fonte: elaborada pelo autor.



### Atenção

Ao criar um projeto gráfico, procure montar um grid flexível de modo que seja possível criar um design editorial rico e interessante em cada publicação.

## Avançando na prática

### Poesia e tipografia

#### Descrição da situação-problema

Helena sempre gostou de ler e escrever. Aos dezoito anos entrou para a faculdade de Letras. Todos os dias depois das aulas, ela se dedicava à sua grande paixão: a poesia. Contudo, assim que se formou, começou a trabalhar e acabou ficando sem tempo para escrever.

Anos mais tarde, já casada e com filhos, ao arrumar algumas gavetas em sua casa, Helena encontrou um antigo caderno, com todos os poemas que havia escrito. Nesse momento, ela decidiu, por conta própria, lançar um livro com todos eles. Para diagramar a obra, Helena contratou você e, com a intenção de baratear a produção, ela sinalizou que a impressão das páginas internas do livro será apenas de uma cor: preto. Por isso, não irá inserir nenhuma foto, mas ela gostaria que as páginas com o texto pudessem ficar visualmente atraentes. Qual saída de design podemos sugerir para a autora?



#### Lembre-se

Um recurso fundamental para o design editorial é a tipografia. Apenas com a correta aplicação de diferentes tipos é possível criar um design eficiente.

#### Resolução da situação-problema

Geralmente não é aconselhável usar diferentes fontes em um projeto editorial, muito menos em um único texto, já que, na maior parte das vezes, elas podem atrapalhar a leitura e interferir na estética. Ainda assim, existem artes tipográficas que usam diferentes fontes no mesmo texto, são eficientes, visualmente interessantes e agradáveis. Se você for criar uma arte com diversas fontes, tenha uma atenção extra quanto à harmonia do material.

Veja a seguir um exemplo, com base em um verso de Vinicius de Moraes, de como poderia ser diagramado o livro de Helena.

Figura 3.23 | Verso

“De repente do riso fez-se o **pranto**  
 Silencioso e branco como a bruma  
 E das bocas unidas fez-se a espuma  
 E das mãos espalmadas fez-se o **ESPANTO**”

Vinicius de Moraes

Fonte: adaptada de Moraes (1946).

**Faça você mesmo**

Use um software vetorial para criar um pôster tipográfico. Escolha o verso de alguma música e fontes que se relacionem com o tema. Procure combiná-las de maneira harmônica.

**Faça valer a pena**

**1.** No design editorial, um correto exemplo de elemento pré-textual é o(a):

- a) Título.
- b) Capa.
- c) Introdução.
- d) Desenvolvimento.
- e) Conclusão.

**2.** Observe os itens a seguir:

- I. Introdução.
- II. Desenvolvimento.
- III. Conclusão.

No design editorial, é correto afirmar que são elementos textuais:

- a) Apenas I.
- b) Apenas II.
- c) Apenas III.
- d) II e III.
- e) I, II e III.

**3.** Distribuir elementos como títulos, textos e artes no layout são tarefas do:

- a) Redator.
- b) Fotógrafo.
- c) Editor.
- d) Designer.
- e) Produtor gráfico.

# Referências

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Fundamentos de design criativo**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

BOMENY, Maria Helena Werneck. **O panorama do design gráfico contemporâneo: a construção, a desconstrução e a nova ordem**. 2009. 204 f. Tese (Doutorado)–Curso de Pós-Graduação em Design e Arquitetura, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2009.

CALDWELL, Cath; ZAPPATERRA, Yolanda. **Design editorial**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

CAPRICO MÍDIA KIT. São Paulo, 2016. Disponível em: <[http://publiabril.abril.com.br/uploads/brand/mediakit/9/MIDIA\\_KIT\\_CAPRICO\\_Final.pdf](http://publiabril.abril.com.br/uploads/brand/mediakit/9/MIDIA_KIT_CAPRICO_Final.pdf)>. Acesso em: 8 jul. 2016.

CLAUDIA MÍDIA KIT. São Paulo, 2016. Disponível em: <[http://publiabril.abril.com.br/uploads/brand/mediakit/14/Midia\\_Kit\\_CLAUDIA\\_2016.pdf](http://publiabril.abril.com.br/uploads/brand/mediakit/14/Midia_Kit_CLAUDIA_2016.pdf)>. Acesso em: 8 jul. 2016.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. 9. ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2009.

GERÊNCIA DE ESTUDOS SETORIAIS - GESET. **Terceiro setor e desenvolvimento social**. Brasília: GESET, 2001. (Relato Setorial n. 3 AS/GESET, julho/2001). Disponível em: <[http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes\\_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/relato/tsetor.pdf](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/relato/tsetor.pdf)>. Acesso em: 8 jul. 2016.

LABUDOVIC, Ana; VUKUSIC, Nenad. **Como ser um designer gráfico**. São Paulo: Escala, 2012.

LIDWELL, William; HOLDEN, Kristina; BUTLER, Jill. **Princípios universais do design**. Porto Alegre: Bookman, 2010. 272 p.

MORAES, Vinícius. **Poemas, sonetos e baladas: soneto de separação**. São Paulo: Edições Gaveta, 1946.



## Produto de design editorial

### Convite ao estudo

Muito bem! Chegamos à nossa última unidade de estudos acerca de design editorial. Este foi o primeiro contato com muitos conceitos e princípios, e incentivamos você a procurar mais informações e aprofundar seus conhecimentos nesta área do design. O contexto digital trouxe ao design editorial, assim como à muitas áreas, uma renovação cíclica e muito rápida. Tendências vão e vêm a todo momento e nesse cenário é muito importante conhecer os fundamentos do design editorial como a tipografia e o estudo das cores.

Assim como conhecer esses fundamentos, o designer editorial precisa desenvolver competências técnicas que envolvem as concepções de mensagens, criação de layouts, padronização visual, conhecimento em fotografia e gravuras.

Nesta unidade de ensino, você irá desenvolver essas competências, e os nossos objetivos de aprendizagem serão: conhecer e apresentar elementos e ferramentas para a criação de fôlderes e catálogos; entender a importância da seleção de temas, conteúdo, imagem e ilustração; conhecer o que é um Flipbook, quais são as etapas da sua criação, bem como aprofundar seu conhecimento sobre ilustrações e gravuras; conhecer e saber identificar os processos de água-forte, linoleogravura, litografia, sumi-ê e xilogravura e também sua linguagem e significados em projetos de design; e, para encerrar os estudos desta unidade de ensino, vamos conhecer e apresentar os significados que as fotografias podem carregar, além de introduzir você nos conceitos de semiótica e apresentar como as cores são importantes na construção de uma mensagem visual. Esses conhecimentos lhe auxiliarão em diversas situações no mercado

profissional, como na situação a seguir.

Daniel é um jovem empresário, formado em marketing, que começou a dirigir a joalheria dos pais há pouco tempo. A joalheria foi fundada na década de 1980 na cidade de São Paulo e hoje é uma rede, de design próprio, que conta com 32 lojas espalhadas por todo o Brasil. Os pais de Daniel decidiram se aposentar e deixaram a empresa nas mãos do filho. Daniel entende que o negócio da família cresceu muito ao longo dos anos, mas acredita que a comunicação não acompanhou o desenvolvimento da empresa. A linha criativa de todos os materiais de comunicação é muito antiga e pouco atraente. Depois de analisar os números da empresa, o público atuante e os concorrentes, Daniel chegou à conclusão de que o faturamento da empresa vem caindo lentamente, pois ela é uma marca consolidada para o público acima de 40 anos, mas não atrai o público jovem. Por esse motivo, ele decidiu modernizar a comunicação da empresa e contratou um designer para auxiliá-lo neste processo: você.

Quais seriam as contribuições que você poderia dar neste projeto? Quais serão as dificuldades encontradas pela frente e como solucioná-las? Você está pronto para este desafio? Então vamos seguir em frente!

## Seção 4.1

### Fôlderes e catálogos

#### Diálogo aberto

Daniel pretende modernizar a comunicação da joalheria da família, mas não sabe por onde começar. Por isso, contratou você que, como designer, irá coordenar esse projeto. Você foi até a sede da empresa ver como é o processo de concepção e fabricação das joias, e depois de algumas horas de conversas e análises, vocês e Daniel definiram que a comunicação deveria atingir também o público mais jovem, de 25 a 40 anos, porém sem afastar o público habitual – acima de 40 anos.

O primeiro passo desse projeto será a criação de um *concept board*, ou prancha conceito, que é uma composição visual que expressa qual será o conceito da nova comunicação. Durante a reunião, você soube que os materiais de comunicação mais importantes para a empresa são os fôlderes e catálogos. Nas próximas páginas você aprenderá sobre fôlderes e catálogos, entendendo a importância da seleção de temas, conteúdo, imagem e ilustração.

Neste sentido, vale lembrar que o profissional especializado nesta área é chamado de designer editorial e sua função orbita entre a de um editor de conteúdo e um designer gráfico. Espera-se desse profissional competências relacionadas à direção de arte, habilidades técnicas em softwares de editoração e conhecimentos em produção gráfica.

A reformulação visual da comunicação de uma empresa é sempre um grande desafio, já que o público normalmente está habituado à linha atual. Deve-se tomar cuidado para que os clientes não entendam erroneamente que se trata de outra empresa, ou ainda que a empresa está mudando de postura ou de segmento.

Para a criação da prancha conceito, você irá fazer uma pesquisa referencial, selecionar temas relevantes a serem desenvolvidos, e estabelecer o padrão de imagens e ilustrações que serão trabalhadas na nova comunicação.

## Não pode faltar

Fôlderes e catálogos são produtos do design editorial que geralmente têm uma linguagem publicitária, e são usados para vender ou divulgar empresas, produtos ou serviços, diferentemente da maior parte dos livros e revistas que, como vimos, têm como principal objetivo contar uma história ou comunicar uma ideia. De modo geral, o principal objetivo dos fôlderes e catálogos é gerar o interesse ou despertar o desejo do leitor naquilo que está sendo divulgado em seu conteúdo. Neste caso, também ao contrário dos livros e revistas, muitas vezes as imagens são tão ou mais importantes que o conteúdo textual.

O brief, ou briefing, é também o ponto de partida para a criação de fôlderes e catálogos. Pode ser comunicado oralmente em uma reunião de briefing, mas ainda assim é importante que seja elaborado por escrito para que possa ser consultado durante o projeto. Ele deve conter todas as informações relevantes e necessárias para a execução do trabalho. Pontos importantes do briefing:

- O objetivo/propósito do projeto.
- O público-alvo.
- Os direcionamentos do cliente.
- O prazo.

Além de direcionar o projeto, o briefing é o documento no qual os profissionais envolvidos irão recorrer no caso de dúvidas.

### O formato

Antes de começar a diagramar, é importante definir qual será o formato do material, ou seja, qual será o tamanho do produto final. Ao realizar uma abordagem criativa na escolha do formato, o designer pode gerar resultados que melhorem a mensagem geral apresentada. A escolha do formato inclui também a seleção dos materiais utilizados e o uso de técnicas de acabamento gráfico que podem incrementar o design (AMBROSE; HARRIS, 2012).

Ao definir o formato, o designer deve estabelecer não só o tamanho das páginas, mas definir todas as informações pertinentes para a produção, como tipo de papel e acabamentos.

Três pontos relevantes em toda produção gráfica são diretamente impactados pela escolha do formato e devem ser considerados: o custo, o prazo e a qualidade.

## O que é boneco no design gráfico e editorial

Antes de produzir o material é recomendado montar um boneco para a aprovação final do cliente e orientação para a gráfica. O termo boneco é dado ao protótipo do produto final, ou seja, do catálogo ou fôlder. Trata-se de uma versão física do arquivo que simula como será o resultado final. Pode ser montado manualmente a partir de uma impressão simples.

Para montar o boneco, deve-se imprimir o arquivo no tamanho real, com a sangria adequada e respeitando as margens de segurança. É necessário fazer a imposição das páginas, alocando-as de maneira que fiquem na posição correta ao montar o caderno. O ideal é fazer a montagem de maneira que o boneco fique o mais próximo possível do produto final.

## Seleção de temas, conteúdos e imagens

O designer, antes de mais nada, deve definir qual o propósito do projeto, fator que pode estar descrito no briefing. Segundo Noble e Bestley (2013), primeiramente o designer deve definir e pesquisar o campo de estudo do projeto, para conhecer e entender aquilo que já existe e é praticado naquela área, além das possibilidades de linguagem visual que são, ou podem ser, diretamente associadas ao mercado ou público-alvo em questão.



### Pesquise mais

Aprofunde seus conhecimentos acerca de pesquisa visual com o livro *Pesquisa visual* de Ian Noble e Russel Bestley (2013, p. 9):

**Para muitos designers a pesquisa é um processo necessário para explorar a melhor forma de chegar a uma solução significativa e eficaz para as necessidades do cliente ou usuário e para as exigências do briefing. O entendimento dos muitos fatores atuantes que podem influenciar determinada abordagem à solução de problemas de design varia do prosaico e pragmático até o sofisticado e poético.**



A pesquisa referencial é de extrema importância para o entendimento do projeto, do público e do mercado no qual ele está inserido.



### Assimile

Ao definir um tema para o projeto e realizar pesquisas por referências de conteúdo e imagens, o designer tende a otimizar seu tempo de trabalho e aumenta efetivamente a possibilidade de criar algo ajustado e aprofundado de acordo com seu público receptor.

A alfabetização visual é um ponto fundamental para todos os profissionais que estão diretamente envolvidos na criação de comunicação visual. De acordo com Kulcsar (2012), alfabetização visual é o processo no qual o indivíduo faz uma leitura crítica das imagens produzidas. O discurso, ou a mensagem, não é construído apenas com texto, mas também com imagens.

É imprescindível que o designer editorial entenda que imagens, formas e cores podem carregar diferentes significados culturais. A imagem é um fator importante para que o receptor construa sua opinião sobre a mensagem.



### Reflita

Será que da mesma maneira que ler frequentemente facilita a escrita, ter uma grande bagagem visual facilita a criação de um design?

Procure frequentar museus e cinemas, ler livros de fotografia e ilustração, e note que essas são atividades que aumentam o repertório visual.

## Conotação e denotação

Denotação é o termo utilizado para descrever uma imagem ou peça no sentido literal, ou seja, descreve o que a imagem é e não o que ela significa. Por outro lado, conotação se refere ao significado que as imagens carregam. O significado de uma imagem em uma peça de comunicação é igualmente determinado pelo seu criador e pelo leitor. Na Figura 4.1, a leitura de papéis amassados e uma lâmpada é denotativa. Entretanto, se a imagem for interpretada como muito trabalho e uma ideia, essa é uma leitura conotativa.

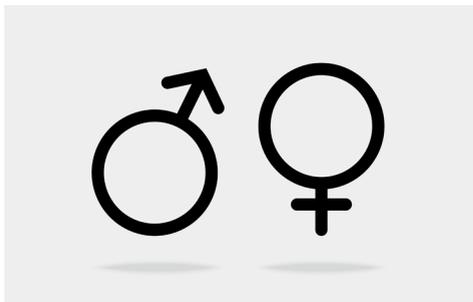
Figura 4.1 | Conotação



Fonte: <<http://www.istockphoto.com/photo/great-idea-concept-gm501576420-81405441?st=376d35a>>. Acesso em: 30 set. 2016.

Os designers gráficos devem ter conhecimento dos significados comuns dos signos para um determinado público, sejam símbolos, ícones ou índices. Deve-se atentar ao contexto específico dentro do qual a mensagem será lida e interpretada (NOBLE; BESTLEY, 2013).

Figura 4.2 | Símbolo



Fonte: <<http://www.istockphoto.com/vector/male-and-female-icon-gm516160655-48262276?st=16bd86c>>. Acesso em: 30 set. 2016.

Figura 4.3 | Ícone



Fonte: <<http://www.istockphoto.com/photo/red-and-white-square-male-and-female-restroom-sign-gm155600936-20597615?st=16bd86c>>. Acesso em: 30 set. 2016.



## Vocabulário

- **Ícone:** elemento gráfico que busca representar algo por semelhança, sendo geralmente uma representação minimalista.
- **Índice:** elemento que indica algo a que está relacionado.
- **Signo:** aquilo que simboliza, representa ou indica algo.
- **Símbolo:** signo que representa por convenção um conceito ou uma ideia.

## Definição da ferramenta, diagramação e aprovação

Na criação de fôlderes e catálogos, assim como em diversos outros materiais, depois da pesquisa referencial, o designer editorial deve definir a ferramenta que irá utilizar em cada etapa do seu processo de criação. Utilizar o software adequado para cada função é fundamental para se obter o melhor desempenho da ferramenta e otimizar o processo.



### Exemplificando

Catálogos extensos, com várias páginas, devem ser montados em um software de diagramação editorial, como o Adobe InDesign. Já fôlderes de apenas uma lâmina, podem usar o mesmo software, mas muitos profissionais de design preferem executar a criação em um software vetorial como o Adobe Illustrator. Cabe ao designer conhecer as ferramentas e decidir em cada caso, qual é a mais funcional.

Depois da escolha das ferramentas a diagramação é iniciada. O layout deve apresentar os elementos textuais e visuais de maneira que o leitor compreenda as informações, mesmo que complexas e tenha seu total entendimento. A maneira como esses elementos são posicionados afeta a maneira como o leitor vai perceber e compreender o layout.

A diagramação deve considerar os aspectos práticos e estéticos do projeto, seja ele impresso ou digital. Segundo Lidwell, Holden e Butler (2010), os designs estéticos parecem mais simples de manusear e têm maior probabilidade de utilização. A estética tem uma importante função na maneira de como o produto é utilizado, podendo fazer inclusive que as pessoas tolerem melhor problemas no projeto. É ideal que o designer editorial se preocupe tanto com a beleza estética do seu projeto quanto com a sua usabilidade, favorecendo assim a experiência do leitor.

Outra questão-chave para o momento da diagramação é a hierarquia visual. Através do design, o leitor deve ser conduzido pelas informações na ordem correta, e deve perceber quais pontos são mais relevantes que outros. Tamanho de fontes, negritos e cores são elementos que facilitam a organização da hierarquia visual.



### Faça você mesmo

Desenvolva um catálogo de moda. Siga as etapas:

- Selecione um tema (qual o estilo de moda você irá trabalhar).
- Faça uma pesquisa de referências.
- Faça uma busca por imagens.
- Defina qual software irá utilizar.
- Diagrame o catálogo.

Depois de diagramado, o projeto passará pela aprovação do cliente. Nesta etapa o cliente pode aprovar ou alterar o projeto. As alterações podem ser simples considerações ou pontuações que vão ocasionar em grande retrabalho. Por isso o

briefing tem de estar muito alinhado com a expectativa do cliente, e o designer deve compreender e trabalhar de maneira assertiva para minimizar o retrabalho e reduzir ou anular as alterações e ajustes. Depois de realizadas as alterações, o projeto passa novamente pela etapa de aprovação.

Finalmente aprovado, o material deve ser revisado e fechado (preparado para a produção) no caso de materiais impressos, ou publicado, no caso de materiais digitais.

### Fechamento do arquivo

O arquivo no qual você desenvolveu o projeto (arquivos .indd ou .ai por exemplo) são chamados de arquivos abertos, que são arquivos que possibilitam a edição do material. Para enviar para a produção gráfica, o material deve estar fechado, ou seja, preparado para a produção. Os seguintes passos são importantes para o fechamento:

- O arquivo deve respeitar uma margem de segurança e deve ter sangria. A margem de segurança é a margem que impede que qualquer informação relevante esteja muito próxima ao corte. A sangria ultrapassa a extensão das informações do fundo para além do corte. Normalmente 5 mm é o suficiente para ambos os casos. Esses dois pontos são importantes pois na hora de refilar o corte pode sofrer uma variação. A margem de segurança garante que nenhuma informação será cortada, e a sangria que não haverá um filete branco (sem impressão) na borda do material.

- O modo de cor que deve ser usado em arquivos impressos é o CMYK. O sistema PANTONE também é uma possibilidade.

- Certifique-se de que as imagens bitmap estejam em alta resolução: 300 dpi.

- Verifique se as fontes estão convertidas em curvas ou foram incorporadas ao arquivo final, que geralmente é um PDF.

- Verifique se alguma indicação é necessária para um acabamento específico.

É interessante sempre alinhar com a gráfica as particularidades do fechamento, pois os processos podem sofrer alguma variação.

### Sem medo de errar

O primeiro passo para a criação de uma prancha conceito é o entendimento do briefing. Procure fazer uma reunião com a equipe envolvida para ler e discutir o briefing. Este é o momento para que todos coloquem e esclareçam as suas dúvidas.

Em seguida, faça uma pesquisa por referências do segmento. Descubra o que os concorrentes costumam fazer. Além disso, busque por referências visuais e de conteúdo.

Procure estabelecer qual será o padrão de imagens ou ilustrações que será trabalhado. Experimente formatos diferentes, crie possibilidades visuais e determine quais serão utilizados na comunicação. Este é o momento para fazer testes e descobrir quais caminhos poderão ser seguidos.

Por fim, crie uma imagem conceitual que irá representar como será a comunicação do cliente. É importante que nessa imagem seja possível observar qual será a linha criativa e a linha visual da campanha.



### Atenção

A criação da prancha conceito não é obrigatória para elaboração de uma campanha ou linha visual, contudo, ela é uma excelente maneira de orientar a criação dos materiais para que tenham a mesma linha visual e as mesmas características conceituais.

Depois de criada a prancha, ela passará pela aprovação do cliente. Este é um processo que otimiza a produtividade, pois todos os apontamentos serão centralizados na prancha conceito e ela será o ponto de partida para a criação dos materiais, que serão elaborados de maneira assertiva.

Criar os materiais sem antes aprovar o conceito visual pode implicar tanto na alteração de diversas peças, prejudicando a produtividade, quanto na falta de padrão visual, prejudicando a qualidade dos materiais.

## Avançando na prática

### Montando um boneco

#### Descrição da situação-problema

Bruno é gerente de marketing de uma loja de materiais esportivos. Com a inauguração de uma concorrente, as vendas de sua loja caíram. Bruno decidiu então desenvolver alguns materiais de divulgação, e contratou você para elaborar um catálogo dos produtos.

Após uma longa reunião de briefing, você documentou todas as informações relevantes e fez uma vasta pesquisa por referências. Você contratou um fotógrafo para produzir as fotos dos produtos. Para ganhar tempo, enquanto o fotógrafo realizava

o tratamento das imagens, você criou o padrão visual e o design-base do catálogo. Com as fotos entregues e depois de aprovar o visual do catálogo, foi realizada a diagramação do arquivo. Tudo estava caminhando dentro do cronograma, e chegara a hora da aprovação final do catálogo. Para tanto, você julga necessário montar um boneco, assim, o cliente terá a percepção real de como ficará o produto final. Então, mãos à obra!



### Lembre-se

Além de ser um recurso importante na aprovação final, com o boneco é possível identificar falhas do projeto, que seriam mais difíceis de serem identificadas apenas em um arquivo virtual.

### Resolução da situação-problema

Para montar seu boneco, siga os seguintes passos:

- Verifique se o arquivo está com a sangria adequada e respeitando as margens de segurança.
- Faça a imposição das páginas, alocando-as de maneira que, ao montar o caderno, elas fiquem na posição correta.
- Imprima todas as lâminas (você pode fazer um primeiro boneco imprimindo apenas em preto e branco com pouca tinta, apenas para confirmar se a montagem está correta).
- Cole as respectivas frente e verso de cada folha, simulando como será realmente a lâmina após impressa.
- Vinque as lâminas no local correto e com cuidado.
- Monte o caderno e verifique se cada página ficou alocada no lugar correto.
- Grampeie e depois, com cuidado, refile o boneco.



### Faça você mesmo

Crie agora um fôlder para a loja de artigos esportivos e monte seu boneco. Faça um arquivo de apenas uma lâmina frente e verso, mas procure usar dobras. Pesquise na internet por "tipo de dobras para fôlder", e termos semelhantes, e defina como será o seu fôlder.

**Faça valer a pena**

**1.** Fôlderes e catálogos têm o propósito de divulgar ou vender um produto, serviço ou instituição, por isso, têm uma linguagem diferente dos jornais e revistas.

Com base no texto acima, é correto afirmar que a linguagem dos fôlderes e catálogos é:

- a) Jornalística, pois retrata os produtos ou serviços com exatidão.
- b) Lúdica, pois é uma linguagem fantasiosa.
- c) Publicitária, pois tem um objetivo comercial.
- d) Artística, pois o foco é a expressão do designer.
- e) Formal, pois independentemente do público, nunca deve ser adotada uma linguagem coloquial neste tipo de material.

**2.** Observe os itens a seguir:

I. O objetivo/propósito do projeto.

II. O público-alvo.

III. O prazo.

São pontos importantes de um briefing:

- a) Apenas a afirmativa I.
- b) As afirmativas II e III.
- c) Apenas a afirmativa III.
- d) As afirmativas I e II.
- e) As afirmativas I, II e III.

**3.** Sobre o formato do fôlder ou catálogo:

( ) Deve ser definido, depois da diagramação do material, porém, antes da produção.

( ) O custo é um ponto relevante na sua definição.

( ) A escolha do formato não interfere na qualidade final do material nem no seu prazo de produção.

Sendo V, verdadeiro e F, falso; assinale a alternativa que representa a sequência correta:

- a) F, V, V.

- b) F, F, V.
- c) V, V, F.
- d) F, V, F.
- e) V, V, V.



## Seção 4.2

### Flipbook

#### Diálogo aberto

Daniel aprovou e está bastante empolgado com a linha criativa que foi definida com a prancha conceito. Ele acredita que os materiais mais importantes para a comunicação da sua joalheria são os fôlderes e catálogos, mas solicitou a você que (além desses materiais) desenvolvesse um material diferenciado em relação ao que as lojas costumam fazer, que despertasse curiosidade no consumidor e pudesse divulgar alguns produtos. Depois de estudar e pensar em algumas alternativas, você decidiu propor um flipbook.

Para que possa desenvolver um flipbook, nas próximas páginas você verá alguns instrumentos e ferramentas relacionados com a sua criação. Vai aprender quais são as etapas do seu processo de criação e sobre como a história, o desenho e o movimento interagem nesse processo.

Criar um material diferenciado não é uma tarefa fácil. Ser inventivo e inovador na comunicação é importante, mas você deve ficar atento com a experiência do usuário, ou seja, com a compreensão do público e com a eficiência do material. O flipbook é um material pouco usado na comunicação corporativa, principalmente pelo custo de produção, portanto, ele deve ser muito bem estruturado para que cumpra o seu objetivo: criar curiosidade no público de modo que ele tenha contato com o material para que os produtos possam ser divulgados.

Para realizar a tarefa de desenvolver um flipbook, você irá escrever um roteiro, em seguida definir como será o processo de desenvolvimento, criar um esboço, desenvolver as imagens finais e finalmente criar o arquivo final.

Bons estudos!

## Não pode faltar

Flipbook é um material impresso composto de páginas como um livro, ou livreto ou um bloco, que organiza uma sequência de imagens criadas de forma ordenada. Quando as páginas do livro são viradas rapidamente, é criada uma ilusão de movimento. Se trata do mesmo conceito de animação, só que em um material impresso. É uma maneira simples de entender alguns conceitos de animação.



### Assimile

O flipbook é um conjunto de imagens organizadas sequencialmente, geralmente no formato de um livreto, que ao ser folheado rapidamente dá ao leitor a impressão de movimento.

#### Etapas de criação

##### 1. Crie a história.

Mesmo que se trate de histórias muito simples, geralmente, um roteiro é fundamental para guiar o projeto e evitar retrabalhos.

##### 2. Faça um esboço.

Você não precisa saber desenhar para criar o esboço. Ele será importante para identificar se a ideia da animação funciona ou precisa de algum ajuste. Você vai precisar de um bloco de papel e lápis e borracha. Geralmente papel com baixa gramatura é melhor, pois é mais fácil de ser folheado. A quantidade de papel depende da duração da história e da qualidade do movimento. Nosso cérebro consegue distinguir até 24 quadros por segundo, que é a quantidade usada no cinema. Para o flipbook, de 5 a 10 páginas viradas em um segundo são suficientes.

Procure não começar com os desenhos nas primeiras páginas, pois ao passar as páginas, elas podem escapar prejudicando a ilusão de movimento.

O desenho deve ser um pouco diferente do desenho anterior, mas as diferenças e transições devem ser sutis.

Procure usar o desenho anterior como base na criação do próximo.

Quanto menores as transições e mais desenhos criados, melhor será a impressão de movimento. Para a criação do rascunho, o ideal é começar pela última página, pois, com a página sobreposta, facilita para referenciar o desenho anterior.

Lembre-se que grandes mudanças na posição do desenho darão a impressão de movimento mais rápidos e pequenas mudanças, de movimentos mais lentos.

Repita o processo página a página até concluir a história ou simplesmente finalizar a sequência de movimentos que havia sido criada.

Agora faça o teste e veja se será necessário algum ajuste.



### Exemplificando

Crie um flipbook. Com um bloco de papel com baixa gramatura, copie cada uma das imagens a seguir em uma página diferente, de modo que elas fiquem sobrepostas. Depois folheie as páginas e veja o resultado.

Figura 4.4 | Movimento



Fonte: <<http://www.istockphoto.com/vector/faceless-characters-running-gm483184813-17110393?st=21cfdcc>>.  
Acesso em: 30 set. 2016.

### 3. Defina como será produzido.

Geralmente flipbooks são criados com ilustrações, mas podem ser usadas fotografias, como em um *stop motion*. Você poderá desenvolver as ilustrações em um software vetorial ou produzir as fotografias. Em ambos os casos, cada ilustração ou foto deve ser baseada em uma das páginas do rascunho. Se for necessária a contratação de um ilustrador ou um fotógrafo, faça uma reunião de briefing e apresente o rascunho que foi criado.

### 4. Monte o projeto.

Use um programa de editoração eletrônica para criar o projeto. O Adobe Photoshop tem um recurso para a criação de gif animado que é bastante útil na simulação do flipbook. Cada projeto tem uma característica e uma particularidade diferente, podendo requerer softwares diferentes. Uma alternativa é montar as imagens em um programa de vetorial ou de edição de imagens e montar o livro em um software de diagramação editorial. Ainda é possível usar um software específico para animações.

## 5. Teste.

Lembre-se de montar um boneco e fazer o teste final antes de fechar o arquivo e mandar para a gráfica.

### Persistência retiniana

Persistência retiniana ou persistência da visão é o fenômeno no qual a imagem visualizada pelo olho humano continua projetada na retina por uma fração de segundos depois de sua percepção. Algumas teorias acreditam que é devido a persistência retiniana que percebemos movimento em uma sequência de imagens projetadas rapidamente. A teoria da Gestalt, por outro lado, acredita que a interpretação do cérebro em relação à sequência das imagens é o que nos faz visualizar o movimento.



#### Refleta

Você já reparou que um filme é um conjunto de imagens estáticas? Cada segundo de um filme corresponde a 24 quadros com imagens estáticas, como fotografias. É a projeção sequencial dessas imagens que nos dá a sensação de movimento.

### Animações

Animação é o processo no qual cada frame, ou fotograma de um filme, é produzido separadamente. Esse processo pode ser gerado por meio de desenhos manuais, por computação gráfica ou fotografando um modelo repetidas vezes (*stop motion*).

Segundo Cavelagna (2015), existem doze princípios importantes para refinar as animações que foram originalmente compilados pelos estúdios Disney.

- **Arcos:** personagens humanos e animais geralmente se movimentam em arcos e não de forma linear. Ao planejar uma animação, o animador deve utilizar arcos para definir a trajetória da ação.
- **Encenação:** é importante que cada cena da animação esteja relacionada com o filme todo, cada ação deve ser clara para o público e coerente com o enredo do filme.
- **Temporização:** este é o principal princípio para uma boa animação. A temporização, ou timing, é essencial para definir as atitudes e emoções dos personagens.
- **Antecipação:** informa visualmente quando o personagem fará um movimento importante. Por exemplo, para um personagem pular, ele deve primeiramente se

abaixar e contrair o corpo.

- **Aceleração e desaceleração:** é importante perceber que os objetos não se deslocam no espaço sempre na mesma velocidade. Geralmente as ações são mais lentas no seu início, depois ganham velocidade e então perdem a velocidade antes de parar. Um pêndulo tem seu ápice de velocidade na metade de sua trajetória, e a menor velocidade nas extremidades.
- **Exagero:** é um princípio usado para tornar as ações mais expressivas e facilitar a percepção das ações.
- **Ações secundárias:** servem para reforçar a animação principal, tornando-a mais interessante.
- **Achatamento e alongamento:** são utilizados quando um personagem se projeta ou sofre um impacto, se achatando ou alongando de maneira diferente do que acontece na realidade, porém reforçando a força gravitacional na cena.
- **Desenho volumétrico:** é importante dar às formas volume e aspecto de peso. O animador deve se atentar às leis da física e como elas poderiam funcionar na cena, mesmo que na animação essas leis possam ser contrariadas.
- **Animação direta:** é o processo no qual o animador começa a desenhar pelo primeiro quadro e continua direto até o final.
- **Continuidade:** se trata da tendência de determinadas partes do objeto continuarem a se mover mesmo depois que o objeto parou a sua trajetória.
- **Apelo:** são os atributos visuais que os personagens devem apresentar para aumentar a aceitação do público.

Esses princípios estão ligados à percepção humana do movimento no tempo e espaço. Se a relação de tempo e espaço não for percebida através da animação, a produção terá a qualidade prejudicada.



### Pesquise mais

Com uma linguagem bastante simples e objetiva, o animador e roteirista César Cavallagna mostra princípios e maneiras práticas de criar uma animação.

CAVELAGNA, César. **O livro da animação**. São Paulo: Europa, 2015.

### *Stop motion*

É uma técnica de animação que utiliza a fotografia. São usados modelos reais, que

são fotografados e movimentados quadro a quadro. Cada fotografia corresponde a um quadro que, posteriormente, serão organizadas em um arquivo de vídeo.



### Assimile

Para criar um *stop motion* você precisa de uma câmera e um computador com um programa de edição de vídeos. Você pode criar um *stop motion* com objetos. Bonecos comprados ou criados com massa de modelar são bons personagens. Durante as fotos procure deixar a câmera estática.

### Animação cíclica

É uma animação desenvolvida de modo que o seu último quadro corresponde ao quadro inicial, fechando um ciclo no movimento. Ela requer cuidado na sua elaboração pois qualquer falha resultará em uma estranheza visual, gerando um efeito desagradável. É muito utilizada no meio digital, no formato de gifs animados.

### Sem medo de errar

Para criar um flipbook para a joalheria você começará escrevendo o roteiro. Pense em um roteiro que responda ao objetivo do material: despertar a curiosidade no público e divulgar os produtos. Por se tratar de um material diferenciado, o flipbook por si só já irá despertar a curiosidade, então, pense em um roteiro de modo que o material consiga divulgar os produtos da empresa.

Depois de criado o roteiro, faça um esboço de como será o projeto. Procure criar todos os quadros para ter uma percepção real de como será o projeto final.

Defina quais técnicas serão usadas. Tendo em vista a divulgação dos produtos, faz sentido criar a animação com fotografias.

Faça a produção das fotos. Procure deixar a câmera posicionada e estática até o final da produção.

Use um programa de edição de imagens para tratar cada foto. Use um programa de diagramação editorial para criar o livreto e posicionar corretamente cada imagem.

Imprima o arquivo e monte um boneco para fazer os testes finais e ver como ficou a dinâmica das fotos e a percepção do movimento.

Pronto, agora é só fechar o arquivo e enviar para a produção.



### Atenção

É importante que o flipbook atenda a necessidade da comunicação. Criar um material apenas por ser diferente e interativo, porém, sem propósito, não justifica o investimento na sua produção.

## Avançando na prática

### *Stop motion*

#### Descrição da situação-problema

Humberto é dono de uma loja de brinquedos. Seus principais produtos são os bonecos conhecidos como *action figures*. Seu público é dividido entre crianças e adolescentes e colecionadores. Com o interesse das crianças e adolescentes cada vez maior pelos jogos eletrônicos, Humberto começou a notar uma queda nas suas vendas. Ele então decidiu reforçar a divulgação de sua loja nas redes sociais, mas não sabia exatamente o que fazer.

Foi esse cenário que motivou Humberto a contratar a agência de comunicação digital em que você trabalha. Depois de estudar o cliente e o mercado consumidor, foi elaborado o planejamento da comunicação e a partir dele foram derivadas as peças. O principal ponto do planejamento foi a criação de um vídeo, em *stop motion*, protagonizado pelos próprios bonecos da loja. Esse vídeo seria divulgado nas redes sociais e, estimulado com o engajamento do público, aumentaria, assim, as suas visualizações e fortaleceria a ação.

Você ficou responsável pela criação e produção do *stop motion*, então, mãos à obra!



### Lembre-se

Quanto mais fotos você produzir, melhor será a percepção de movimento.

Em um projeto grande, com várias cenas, é aconselhável salvar cada uma como um filme separado. Depois você pode importar todas para o filme final.

#### Resolução da situação-problema

Comece pelo roteiro. Crie uma história divertida de modo que cativa o público e este tenha vontade de compartilhar e interagir nas redes sociais. Pitadas de humor podem ajudar.

Elabore o cenário. Defina onde a história vai se passar e construa a cena. Preocupe-

se com os ângulos da câmera.

Ajuste a iluminação. É importante que a câmera não fique no caminho de nenhuma fonte de luz, projetando uma sombra indesejada.

Prepare e posicione a câmera e comece a tirar as fotos. Tire a primeira foto dos bonecos na posição inicial. Pouco a pouco mova os bonecos e continue fotografando. Antes de fazer cada foto verifique o foco da imagem.

Passes todas as imagens para o computador e verifique primeiramente se as fotos precisam de um tratamento de imagens ou ajuste de cor ou iluminação.

Use um programa de edição de vídeos ou um programa específico para *stop motion* para juntar as fotos.

Depois do filme unificado, trabalhe os efeitos sonoros. Nesta etapa você pode utilizar efeitos prontos ou mesmo contratar uma produtora de áudio para desenvolver os efeitos e trilha específicos para o seu projeto.

Depois de finalizado, publique o vídeo e pronto.



### Faça você mesmo

Crie você mesmo um *stop motion* com objetos que possui em sua casa. Use uma câmera fotográfica ou mesmo a câmera do celular. Faça uma sequência de fotos depois passe para o computador e use um software de edição de vídeos para organizar as fotos em uma sequência.

### Faça valer a pena

**1.** Se trata do mesmo conceito de animação, só que em um material impresso. É uma maneira simples de entender alguns conceitos de animação.

Tomando como base a sua definição, é correto afirmar que flipbook:

- a) É um livro virtual que mantém as mesmas características do livro impresso.
- b) É uma técnica de diagramação para livros com muito conteúdo.
- c) É um livro, livreto ou similar, com uma sequência de imagem em suas páginas e ao ser folheado rapidamente dá ao leitor a impressão de movimento.
- d) Se refere a qualquer catálogo com acabamentos gráficos diferenciados.

e) É o nome dado ao fenômeno da percepção de movimento através de imagens estáticas.

**2.** Observe os itens a seguir:

I. Criação da história.

II. Esboço.

III. Montagem do projeto.

São etapas da criação de um flipbook os itens:

a) I, apenas.

b) II, apenas.

c) III, apenas.

d) I e III, apenas.

e) I, II e III.

**3.** Observe os itens a seguir:

I. Conjunto de imagens organizadas sequencialmente.

II. Geralmente no formato de um livreto ou livro.

III. Sempre no formato digital e não impresso.

Os itens relacionados com flipbook são:

a) I, apenas.

b) II, apenas.

c) III, apenas.

d) I e II, apenas.

e) I, II e III.



## Seção 4.3

### Ilustração em gravura

#### Diálogo aberto

O flipbook desenvolvido foi um sucesso. Apesar de ainda não ter sido lançado para os clientes, pois está aguardando os demais materiais, o flipbook já está produzido e Daniel mostrou para toda a equipe. Todos acharam o material bastante criativo e gostaram muito de manuseá-lo. Agora a próxima etapa do projeto será o desenvolvimento do catálogo da joalheria. Para tanto, você deve definir qual será o escopo da produção gráfica. O escopo ou descritivo de produção gráfica tem como objetivo orientar o designer em sua criação e a gráfica para a elaboração do orçamento.

Para que você possa definir corretamente todas as especificações para produção do catálogo, a seguir, você irá aprender sobre os sistemas de impressão e acabamentos gráficos. Além disso, irá aprender sobre gravuras, que foram fundamentais para o desenvolvimento dos processos gráficos, conhecer as técnicas de gravura como água-forte, linoleogravura, litogravura e xilogravura, e também as etapas para a impressão em gravura em um projeto editorial.

Definir corretamente o processo de produção gráfica e escolher os acabamentos adequados são fundamentais para conseguir um produto final de qualidade por meio de um investimento adequado.

Para definir o escopo da produção gráfica do catálogo você irá analisar os possíveis sistemas de impressão e definir o mais adequado, fazendo um descritivo com as informações para orientar a produção e especificando quais os acabamentos serão contemplados.

Siga em frente e bons estudos!

#### Não pode faltar

##### O processo de gravuras

Podemos entender gravura como uma imagem gerada através da impressão de

uma matriz. É da diferença do material da matriz e do processo de gravação que derivam os diferentes gêneros de gravuras. Amplamente utilizada em artes visuais, a gravura tem como ponto central de seu conceito a reprodução de imagens. A matriz é a superfície que contém a arte gravada e que possibilitará a transferência da imagem para o papel ou tecido, como acontece com um carimbo.

Figura 4.5 | Matriz de impressão



Fonte: <<http://www.istockphoto.com/br/foto/tip%C3%B3grafo-de-impress%C3%A3o-gm469326484-62336566>>. Acesso em: 30 set. 2016.



### Assimile

A gravura envolve dois processos básicos: a gravação e a impressão. O primeiro consiste no esforço de marcar a superfície, chamada de matriz. O segundo consiste na transferência das marcas da matriz, para o papel, obtendo-se a imagem.

As gravuras podem ser obtidas através de:

- Relevo: quando a matriz é escavada e a imagem é formada pelas partes altas da placa.
- Entalhe: neste caso, a tinta fica nas partes fundas da matriz e é transferida para o papel quando este é submetido a uma grande pressão.
- Matrizes planas: são impressões realizadas a partir de placas que não contém sulcos, como o caso da litografia.

- Matrizes de permeação: que acontece pela transferência da tinta através de partes vazadas da matriz.



## Exemplificando

### Relevo

Figura 4.6 | Matriz de relevo



Fonte: <<http://www.istockphoto.com/br/foto/tip%C3%B3grafo-de-impress%C3%A3o-gm469326508-62336616>>. Acesso em: 30 set. 2016.

### Entalhe

Figura 4.7 | Matriz de entalhe



Fonte: <[http://www.istockphoto.com/br/foto/bloco-de-impress%C3%A3o-escultura-mesa-com-trabalho-em-andamento-gm477929360-67473459?st=\\_p\\_linoleum](http://www.istockphoto.com/br/foto/bloco-de-impress%C3%A3o-escultura-mesa-com-trabalho-em-andamento-gm477929360-67473459?st=_p_linoleum)>. Acesso em: 30 set. 2016.

### Plana

Figura 4.8 | Matriz plana



Fonte: <<http://www.istockphoto.com/br/foto/prato-altera%C3%A7%C3%B5es-gm182478501-11882359>>. Acesso em: 30 set. 2016.

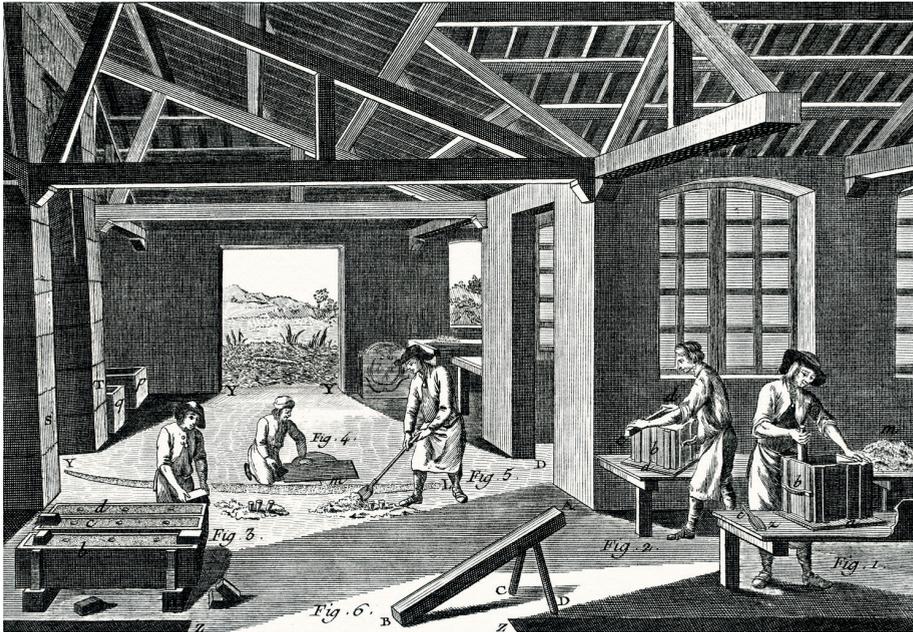
### Permeação

Figura 4.9 | Matriz de permeação



Fonte: <[http://www.istockphoto.com/br/foto/m%C3%A3os-screenprinting-gm182471275-12121756?st=\\_p\\_silkscreen](http://www.istockphoto.com/br/foto/m%C3%A3os-screenprinting-gm182471275-12121756?st=_p_silkscreen)>. Acesso em: 30 set. 2016.

Figura 4.10 | Gravura



Fonte: <<http://www.istockphoto.com/vector/molding-workshop-18-century-illustration-gm492104132-76127825>>. Acesso em: 30 set. 2016.

É cada vez mais raro utilizar um processo de gravuras para uma finalidade editorial, devido aos avanços na área de produção gráfica e a agilidade e a flexibilidade dos métodos de impressão. Se este processo for adotado, é recomendado seguir as seguintes etapas:

- Brief: colete todas as informações para o desenvolvimento da gravura.
- Esboço: crie primeiramente um esboço da arte a ser gravada.
- Aprovação do esboço: antes de começar a finalizar a arte, é recomendado que o esboço tenha sido aprovado.
- Diagramação e arte: nesta etapa é criada a arte exatamente como será gravada.
- Ajustes.
- Aprovação final.
- Gravação da matriz.

### As técnicas de gravura

**Água-forte:** consiste em um processo de gravura onde o desenho é feito com

instrumentos de ponta de metal, utilizado como um lápis sobre uma matriz metálica (geralmente de zinco, ferro, alumínio ou cobre) e envernizada. A chapa metálica é imersa em um tipo de ácido.

**Linoleogravura:** processo no qual a imagem é entalhada ou recortada em um tipo de tecido ou placa de borracha chamada de linóleo que é colada em uma base de madeira.

**Litogravura:** surgiu com a utilização de uma matriz de pedra calcária polida sobre a qual era desenhada a imagem com materiais ricos em gordura.

**Xilogravura:** é a técnica em que são feitos os entalhes diretos em uma matriz de madeira, utilizando-se ferramentas como o formão e a goiva. O objetivo é deixar a imagem a ser impressa em relevo, destacando-a do fundo, de maneira que receba a tinta de impressão que será transferida para um papel.



### Pesquise mais

Conheça mais a fundo os processos de gravura, os materiais, instrumentos e o local de trabalho do gravador com o livro de Marco Buti e Ana Letycia. BUTI, Marco; LETYCIA, Ana. **Gravura em metal**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

Os estudos acerca de gravura e suas diferentes técnicas foram a base do desenvolvimento dos sistemas de impressão de larga escala. Entender os processos de transferência de imagens e compreender as particularidades da matriz, das tintas e substratos nos processos de gravura pode contribuir para o desenvolvimento da imagem impressa.



### Reflita

Existe uma diversidade de processos e técnicas de impressão e de acabamento à disposição dos designers gráficos, para que eles possam criar publicações funcionais e esteticamente atraentes. O método de impressão escolhido pelo designer deve considerar fatores práticos como o prazo e o investimento, e também os aspectos estéticos como a qualidade do produto final. Os diferentes sistemas de impressão possibilitam combinar essas variáveis com a finalidade de obter resultados diferentes, porém que não precisam ser a parte final do processo (AMBROSE; HARRIS, 2009).

## Sistemas de impressão

O designer editorial conta com inúmeros métodos de impressão no mercado, cada

um com características específicas. Não existe um sistema de impressão melhor ou pior, é a necessidade do produto final que irá definir qual o sistema de impressão mais adequado. É importante que o profissional tenha conhecimento, tanto das etapas de produção, quanto dos tipos de matéria-prima disponíveis, para garantir a qualidade final do projeto.

a) **Impressão offset**: se trata de um processo de impressão planográfico (que utiliza matrizes de impressão planas), que utiliza uma chapa de impressão que funciona à base de óleo e água que se repelem, assim como na litogravura. A imagem é aplicada diretamente à chapa (CTP) como um polímero que repele a água e aceita a tinta. Este processo produz uma ótima qualidade de reprodução fotográfica.

Figura 4.11 | Impressora Offset



Fonte: <<http://www.istockphoto.com/photo/offset-printing-machine-gm480647135-20034707>>. Acesso em: 30 set. 2016.

b) **Impressão rotogravura (rotográfica)**: a matriz consiste em um cilindro de metal em baixo relevo. Esse processo é indicado para impressões de grande volume, em materiais de baixa gramatura, por isso, é muito utilizada no meio editorial por jornais e revista de alta tiragem.

c) **Serigrafia**: na impressão serigráfica, a matriz é uma tela feita de seda ou nylon. Essa tela recebe uma tinta viscosa que é pressionada por um rolo ou espátula de borracha que transfere a tinta para a superfície desejada através da tela. É um método de impressão de pouco volume, muito utilizada para impressão em tecidos como camisetas ou bonés.

d) **Impressão tipográfica**: é um processo de impressão que utiliza tipos móveis agrupados em uma matriz. Nesse sistema, uma superfície com os tipos em relevo é colocada em tinta e depois pressionada contra o papel, transferindo as informações para este. A impressão tipográfica foi o primeiro método de impressão comercial.



### Exemplificando

A produção de 10.000 unidades de um fôlder que contenha fotos e imagens coloridas e em um papel couche 250g/m<sup>2</sup> deve ser executada no sistema de impressão offset.

A tiragem (10.000 unidades) é muito pequena para o sistema de impressão rotográfica e a gramatura do papel também é muito alta. Em contrapartida, a mesma tiragem é muito alta para serigrafia e o uso de fotos e imagens impossibilita a impressão tipográfica.

Além da escolha do sistema de impressão, os designers contam com diversas técnicas de acabamento para aprimorar a aparência do material, modificando fisicamente sua forma e criando efeitos visuais diferentes (AMBROSE; HARRIS, 2012).

- Corte e vinco: processo de acabamento que corta ou dobra o substrato usando uma matriz de aço.
- Picote: é um processo no qual é criado uma área de destaque no substrato.
- Empastamento: consiste na união de duas folhas, geralmente através de cola, para formar uma única, podendo-se conseguir cores e texturas diferentes de cada lado.
- *Hot stamping*: uma matriz aquecida é pressionada contra uma fita metálica que se funde ao substrato, conferindo um acabamento brilhante e metálico.

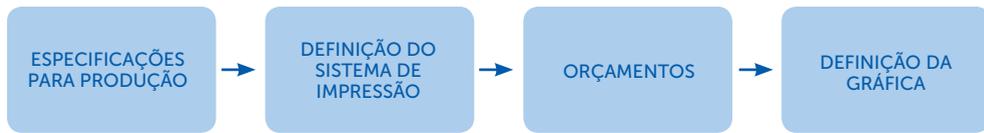
Para a produção de um catálogo é preciso definir:

- Sistema de impressão.
- Formato.
- Quantidade de cores.
- Tipo e gramatura do papel.
- Tipos de acabamentos.

### Sem medo de errar

Depois que o designer definiu o formato e o número de páginas do catálogo, é possível elaborar o escopo da produção gráfica para que, a partir dele, seja definido o melhor sistema de produção. Com essas informações é possível fazer o orçamento e definir a gráfica ideal para que o material seja produzido.

Figura 4.12 | Escopo para produção



Fonte: elaborada pelo autor.

As especificações para produção devem conter: formato, quantidade de cores, tipo e gramatura do papel e tipos de acabamentos.

A definição do sistema de impressão geralmente será uma opção entre o sistema offset e a rotogravura. É interessante solicitar o orçamento para pelo menos três gráficas, para ter um comparativo de valores e então poder definir qual a gráfica mais adequada para a produção do material.

Dependendo do material, o escopo contendo as especificações para a produção podem variar. No caso do catálogo é importante que contenham as seguintes informações: quantidade, formato, tipo de papel e gramatura, cores e acabamentos.

Veja na prática como poderia ser o escopo com as especificações do material:

Descritivo para produção, catálogo joalheria:

- Quantidade: 5.000 unidades.
- Formato: catálogo fechado 20,2 X 26,6 cm.
- 7 lâminas - 28 páginas.
- Papel: capa com papel couché, 300 g/m<sup>2</sup>. Miolo com papel couché, 170 g/m<sup>2</sup>.
- Cores: 4X4 cores (CMYK)
- Acabamentos: Lombada quadrada e *hot stamping* na capa.

Com base na quantidade, nos tipos de papel e pela qualidade que o material necessita, já que é um catálogo de joias, é possível definir que o catálogo será produzido no sistema de impressão off set, já que a quantidade de 5.000 é muito baixa para a produção no sistema de rotogravura e como o catálogo conterà fotos, não será possível produzir pelo sistema de tipografia.



### Atenção

Antes de orçar um material gráfico tenha as especificações de produção definidas e alinhadas entre o departamento de design e de produção, para que não aconteça retrabalhos ou erros.

## Avançando na prática

### Criando uma gravura

#### Descrição da situação-problema

Alexandre é ilustrador e artista gráfico e está organizando uma exposição com seus trabalhos. Essa exposição reunirá pôsteres e quadros que criou ao longo dos anos. No primeiro momento ele convidou amigos, jornalistas e formadores de opinião para um vernissage, que é justamente um evento que antecede a inauguração de uma mostra de arte, com a finalidade dos convidados conhecerem e divulgarem a obra do artista.

Alexandre pensou em dar um presente para cada um dos seus convidados, e gostaria que fosse a réplica de alguma de suas obras, contudo ele acredita que os processos de impressão industrializados podem fazer com que a obra perca sua essência. Por isso, Alexandre decidiu criar uma gravura, e pediu a sua ajuda para orientá-lo como fazer.



#### Lembre-se

A gravura envolve tanto a gravação da chapa quanto e a impressão dos papéis, obtendo-se as réplicas fiéis a matriz.

#### Resolução da situação-problema

1. Primeiramente você fez uma reunião com Alexandre para pegar o briefing e entender justamente qual o propósito do projeto.
2. Depois você aconselhou que ele criasse um esboço. A partir do esboço foi possível entender a proposta.
3. E então foi criada a arte.
4. Nesse momento foi definido qual o método de gravura que seria utilizado para a produção.
5. Através da arte foi criada a matriz.
6. Finalmente os impressos foram criados.



#### Faça você mesmo

Procure criar uma gravura você mesmo. Faça uma pesquisa mais detalhada sobre os métodos de gravura e descubra se algum deles utiliza materiais que sejam possíveis para você usar e criar sua própria matriz e a partir dela, criar os impressos.

**Faça valer a pena**

**1.** Marque verdadeiro (V) ou falso (F) nas afirmações abaixo:

( ) A expressão “ilustração em gravura” é redundante, já que ilustração e gravura são sinônimos.

( ) O conceito de gravura está relacionado com reprodução de imagens.

( ) Gravuras são ilustrações em relevo. Se não houver relevo, não há gravura.

Agora assinale a alternativa que apresenta a sequência correta:

a) V, V, V.

b) V, V, F.

c) V, F, F.

d) F, V, V.

e) F, V, F.

**2.** Observe os itens a seguir:

I. Envolve dois processos básicos: a gravação e a impressão.

II. É o método de impressão mais utilizado por revistas de grande circulação.

III. Utiliza-se de uma matriz para a transferência da imagem.

Sobre gravura, escolha a alternativa correta.

a) I, apenas.

b) II, apenas.

c) III, apenas.

d) I e III, apenas.

e) I, II e III.

**3.** Observe os itens a seguir:

I. Relevo.

II. Entalhe.

III. Matrizes planas.

Gravuras podem ser obtidas através de:

a) I, apenas.

- b) II, apenas.
- c) III, apenas.
- d) I e III, apenas.
- e) I, II e III.



## Seção 4.4

### Fotografia

#### Diálogo aberto

O escopo da produção gráfica do catálogo foi definido e agora o material está sendo orçado. Como Daniel acredita que o catálogo é um dos materiais de comunicação mais importantes para o seu negócio, o projeto precisa ter qualidade elevada.

Em paralelo ao orçamento, os designers estão diagramando o catálogo e você irá acompanhar a produção fotográfica. Antes de fazer as fotos, você marcou uma reunião com Daniel, que te passou um briefing alinhando que todas as fotos precisam valorizar ainda mais os produtos. O negócio dele são joias, produtos bastante caros, portanto, é de extrema importância que tenham um alto valor agregado.

Note que mesmo com algumas etapas sendo executadas simultaneamente, algumas dependem de outras. A produção depende do orçamento e o orçamento depende da definição do formato. O layout depende das fotos, mas pode ser diagramado com imagens de marcação enquanto as fotos são produzidas.

Para que você possa acompanhar e direcionar a produção das fotos, nesta seção de estudos, você irá aprender sobre a linguagem e significado da fotografia em projetos de design.

Construir uma imagem que carregue significados é um desafio, mas, ao mesmo tempo, uma forma incrível de agregar valor à comunicação fortalecendo a marca e seus produtos ou serviços. A fotografia é um meio de comunicação visual largamente utilizado pela maioria das empresas, contudo, as fotos que trazem significados a partir de elementos nas cenas ou pela paleta de cores utilizada, se destacam das demais.

Para acompanhar a produção fotográfica do catálogo você irá criar um *rough*, que é um esboço de como as fotos serão produzidas. O *rough* é muito importante para que o fotógrafo entenda e construa a imagem adequada. Esse esboço pode ser desenhado ou mesmo criado com outras fotos de referência. Ele deve conter os elementos da cena, o ângulo e o corte das fotos e a posição dos modelos.

Chegamos ao fim desta disciplina, mas com certeza não ao fim dos seus estudos. O universo do design editorial e de informação é muito amplo e é constantemente

atualizado. Tendências surgem a todo o momento, novos softwares são criados, novos processos elaborados. É muito importante que você continue informado sobre todos esses assuntos para evoluir ainda mais a sua trajetória profissional. Sucesso!

## Não pode faltar

No design editorial a fotografia funciona como uma narrativa visual. Atualmente a grande variedade de técnicas e também de estilos fotográficos oferece ao designer editorial uma vasta gama de opções para seu projeto gráfico. Mesmo depois de produzida, a fotografia pode ser editada, tendo o designer a opção de recortá-la, alterar sua forma, seus valores tonais, ou ainda, aplicar diversas técnicas de manipulação de imagem, afim de conseguir o resultado desejado (CALDWELL; ZAPATERRA, 2014).

As imagens têm grande relevância no sucesso de um projeto de design editorial, se bem construídas estimulam a leitura, a curiosidade e o impacto do material, porém, se mal utilizadas, podem prejudicar a compreensão da mensagem do texto.

### Linguagens e significados da fotografia

A expressão “uma imagem vale mais que mil palavras”, do filósofo chinês Confúcio (meados de 551 a.C. a 479 a.C.), ilustra a importância da fotografia nos projetos de design. A foto transmite ao observador uma mensagem imediata, que se trata da composição central da cena, mas, além disso, uma fotografia pode carregar significados embutidos, pode transmitir sensações e ser interpretada de diferentes maneiras por diversos leitores.

A fotografia pode ter diversas funções no design editorial:

- Transmitir a emoção (tensão, medo, alegria, tristeza).
- Resumir ou sustentar o argumento do texto.
- Estimular o desejo por um produto (como no caso de catálogos ou fôlderes publicitários).
- Oferecer uma quebra visual para um texto longo.
- Fortalecer o apelo visual do material.



### Refleta

Você já notou que muitos anúncios publicitários ou cartazes de filmes usam imagens com um ou vários significados embutidos? Criar uma

fotografia que consiga por conta própria passar uma mensagem valoriza a comunicação.

O estudo dos signos (símbolos, ícones e índices) e dos significados que as imagens carregam é chamado de semiótica. Veja no anúncio da empresa FedEx (Figura 4.13) que mesmo sem nenhum texto foi possível passar, de maneira criativa, a mensagem de como a empresa faz entregas rápidas.

Figura 4.13 | FedEx



Fonte: <<http://www.adeevee.com/2009/11/fedex-courier-services-trumpet-robot-vase-print/>>. Acesso em: 12 set. 2016.

Segundo Ambrose e Harris (2012), a semiótica determina que as imagens podem comunicar significados de três maneiras: pelo signo e o que ele representa, por um sistema maior do qual a imagem faz parte e pelo contexto no qual a imagem é comunicada.

É importante que o designer tenha ciência dos significados que as imagens podem transmitir para que a sua mensagem seja interpretada corretamente. Uma ferramenta poderosa para evidenciar significados e sensações nas imagens é o uso das cores.

## Cor

Uma combinação de cores ou mesmo uma cor isolada pode ter significados distintos para cada pessoa, pois esses significados vêm de sua bagagem visual, cultura e experiências pessoais. Contudo, cada cor também gera sensações comuns aos indivíduos: "A cor influencia tudo, modelando, acidental ou intencionalmente, nossa percepção. Pode comunicar complexas interações de associação e simbolismo ou

uma simples mensagem mais clara que palavras” (FRASER; BANKS, 2007, p. 6).

Neste sentido o designer deve levar em consideração não só a psicologia das cores, ou seja, como as cores geralmente afetam as emoções do público, mas também o contexto em que esta comunicação será veiculada.

Veja alguns exemplos de sensações que estão associadas às cores:

- Vermelho: paixão, perigo, raiva, amor, sexo, poder.
- Verde: natureza, sorte, dinheiro, sucesso, renovação.
- Azul: calma, sabedoria, serenidade, racionalismo.
- Amarelo: alegria, jovialidade, atenção, inspiração.

### Teoria da cor

Para usar as cores de maneira eficiente é preciso entender o que ela é e como funciona. A cor pode ser vista por uma fonte de luz apenas, ou da reflexão de uma fonte de luz em um objeto.

Para que o designer obtenha cores a partir de luz (em monitores, televisores, celulares) ele utiliza o modelo RGB. Esse modelo é composto de três cores que, combinadas, formam todas as outras – vermelho, verde e azul. A intensidade máxima dessas três luzes origina o branco, e a ausência total o preto.

Para trabalhar com cores em materiais impressos, ou seja, a partir de tintas, é usado o modelo CMY, que trabalha com três cores que dão origem às outras – ciano, magenta, amarelo e preto. A combinação total de ciano, magenta e amarelo dá origem ao preto e a ausência das tintas ao branco, ou na verdade, a cor do substrato. Como um facilitador na produção gráfica foi acrescentado a este modelo a cor preta, surgindo o sistema CMYK.



### Assimile

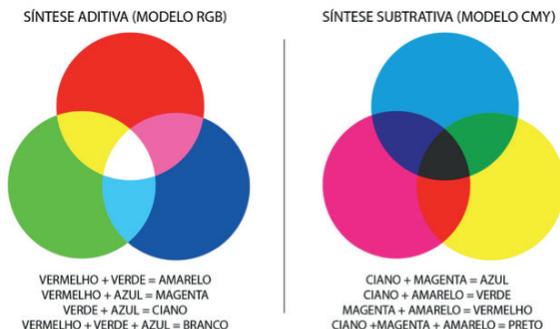
O sistema de impressão CMYK não imprime a cor branca. Portanto, se você criar um arquivo com uma página preta e no centro um quadrado branco e imprimir esta página em um papel amarelo, o resultado será uma página preta com um quadrado amarelo. No modelo CMYK o branco corresponde à cor do substrato.

### Síntese aditiva e subtrativa

Quando trabalhamos a mistura de cores em modelos de luz (RGB) utilizamos a síntese aditiva, ou seja, as cores do monitor de um computador são obtidas através

da síntese aditiva. Quanto trabalhamos com tintas ou pigmentos utilizamos a síntese subtrativa, ou seja, as cores de um folheto impresso são criadas desta maneira.

Figura 4.14 | Sínteses aditiva e subtrativa



Fonte: elaborada pelo autor.



### Pesquise mais

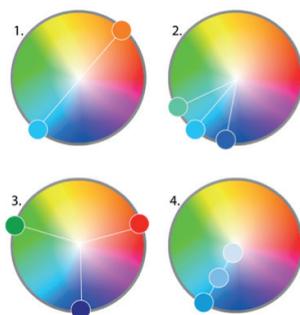
Aprenda mais sobre teoria das cores, combinações, tendências e sobre o uso das cores na fotografia e na publicidade no livro de Tom Fraser e Adam Banks.

FRASER, Tom; BANKS, Adam. **O guia completo da cor**. 2. ed. São Paulo: Senac, 2013.

### Harmonia das cores

Segundo Fraser e Banks (2013) a harmonia das cores está relacionada com a expectativa de equilíbrio tonal ou neutralidade, ou seja, quando as cores de uma composição somadas tendem ao cinza, consegue-se a harmonia. O círculo cromático ajuda a criar combinações de cores que se equilibram. Veja abaixo alguns esquemas de combinação de cores harmônicos.

Figura 4.15 | Harmonia das cores



Fonte: elaborada pelo autor.

Veja alguns esquemas de harmonia de cores, que são combinações de cores que tornam o layout harmônico e agradável aos olhos.

1. **Esquema complementar:** são combinadas duas cores opostas no círculo cromático.
2. **Esquema análogo:** são combinadas duas ou mais cores lado a lado no círculo cromático.
3. **Esquema triádico:** combinação de três cores com o mesmo espaço entre si, no círculo cromático.
4. **Esquema monocromático:** são combinadas diferentes tonalidades da mesma cor.



### Faça você mesmo

Acesse o site disponível em: <<https://color.adobe.com>> (acesso em 7 dez. 2016), desenvolvido pela empresa Adobe, e explore diferentes possibilidades de combinações de cores complementares, análogas, triádicas e monocromáticas. Acesso em: 5 set. 2016.

Para trabalhar esquemas de harmonia de cores na fotografia é necessário planejamento e algumas vezes, depois da foto produzida, edição da imagem.



### Exemplificando

Veja a seguir como a cena a seguir, do filme *Mad Max: Estrada da Fúria* foi construída com o esquema complementar de combinação de cores. As cores da cena são definidas antes da produção e depois do material produzido é possível fazer ajustes de cor e aplicar filtros com softwares como o Adobe Premiere ou o Final Cut:

Figura 4.16 | Esquema complementar



Fonte: <<https://cdn.gotchamovies.com/wp-content/uploads/2015/05/mad-max-fury-road.jpg>>. Acesso em: 30 set. 2016.

## Planejamento na produção fotográfica

Tanto para otimizar o tempo da produção quanto para favorecer a qualidade do resultado é importante que o designer ou o diretor de arte planejem a produção fotográfica. Antes da produção, é importante que seja criado um *rough*, que é um esboço de como a foto deve ser produzida. É possível também criar a paleta de cores que será utilizada na construção da cena.



### Refleta

Planejar a foto é importante para alcançar o resultado pretendido, evitar retrabalhos e ganhar tempo na edição da imagem.

## Manipulação de imagens

Depois da fotografia produzida o designer pode utilizar um software de edição de imagens para ajustar cores, retocar digitalmente pontos da foto e ainda criar uma composição com diversas imagens. Um dos softwares mais utilizados para esta finalidade é o Adobe Photoshop. Segundo Fraser e Banks (2013), retoque, colorização de fotos, sobreposição de imagens, inserção de texturas, alteração das formas e mesclagem de fotos são algumas possibilidades da manipulação de imagens.

### Sem medo de errar

Você poderá desenvolver os *roughs* que irão orientar a produção fotográfica para o catálogo da joalheria por meio de desenhos ou de uma composição de imagens no computador. Independentemente de qual técnica utilizada, procure pensar na mensagem que a imagem irá transmitir. Lembre-se de que se trata de produtos com alto valor agregado e que o público-alvo pertence às classes A e B.

Vamos ao passo a passo:

1. Primeiramente você irá estudar o briefing do material e entender qual o seu objetivo.
2. Em seguida, procure fazer um brainstorming com a equipe envolvida. O brainstorming, ou tempestade de ideias, é uma atividade que explora a criatividade de uma pessoa ou de um grupo. Nesta etapa, cada um deve expressar todas as ideias que vêm à mente, mesmo que não sejam muito relevantes, enquanto alguém anota todas elas. A atividade deve ser conduzida de maneira que uma ideia estimule outras e é muito importante que nenhuma ideia seja inibida.
3. Depois deste processo algumas ideias são descartadas, permanecendo apenas as mais relevantes. Assim, um caminho pode ser escolhido e lapidado.

4. Depois da ideia concebida é hora de fazer o *rough*. Lembre-se que nesta etapa a qualidade do esboço não é relevante, ele servirá para direcionar a produção. O *rough* pode ser criado com uma foto de referência ou com um desenho simples, como vemos a seguir:

Figura 4.17 | Foto referência



Fonte <[http://www.istockphoto.com/br/foto/studioshot-de-jovem-mulher-bonita-gm509021026-85551305?st=\\_p\\_jewelry](http://www.istockphoto.com/br/foto/studioshot-de-jovem-mulher-bonita-gm509021026-85551305?st=_p_jewelry)>. Acesso em: 30 set. 2016.

Figura 4.18 | Esboço



Fonte <[http://www.istockphoto.com/br/vetor/mulher-com-j%C3%B3ias-gm502920692-82219555?st=\\_p\\_jewelry](http://www.istockphoto.com/br/vetor/mulher-com-j%C3%B3ias-gm502920692-82219555?st=_p_jewelry)>. Acesso em: 30 set. 2016.

5. Depois do *rough* elaborado, é interessante desenvolver uma paleta de cores para ser seguida ao se construir a cena. Procure criar combinações harmônicas como esquemas complementares, análogos, triádicos ou monocromáticos.

6. Finalmente, envie os materiais para o fotógrafo. Faça uma reunião para explicar o projeto e acompanhe a produção.



### Atenção

O *rough* é extremamente importante para o alinhamento do projeto e para que o fotógrafo entenda e construa a imagem que foi concebida.

## Avançando na prática

### Estilo fotográfico

#### Descrição da situação-problema

Diego é proprietário de uma franquia de cervejarias que hoje possui pontos de

venda em nível nacional. O negócio começou com cervejas artesanais que eram produzidas apenas na cidade de Valinhos, interior de São Paulo.

Com o sucesso e o aumento das vendas, o modelo de negócios foi franqueado e a produção industrializada, distribuindo a cerveja para todas as franquias, num primeiro momento, para todo o estado de São Paulo e meses depois, para todo o Brasil. O fato é que a empresa cresceu rapidamente e a comunicação não foi estruturada.

Nesta rápida trajetória, a cervejaria trabalhou com diversas agências de publicidade diferentes e para agravar, cada franqueado acabou criando sua própria comunicação. Visitando as franquias de algumas cidades por diferentes estados, Diego se incomodou muito com a falta de padrão das fotografias nos materiais de comunicação. Algumas eram muito poluídas, enquanto outras eram extremamente clean. Umhas eram muito coloridas e outras quase não usavam cores. Havia as que focavam na embalagem, e as que nem mostravam o produto.

Como era inviável centralizar a criação e produção da comunicação de todas as unidades, Diego contratou você para orientá-lo sobre como resolver essa questão. Depois de analisar e estudar o caso, você propôs para Diego que fosse desenvolvido um manual de estilo fotográfico. Um documento que fosse distribuído para todas as franquias e suas agências e que estabelecesse padrões para a produção fotográfica.



### Lembre-se

Seguir o mesmo estilo fotográfico na comunicação fortalece a compreensão da marca pelo público.

### Resolução da situação-problema

Para padronizar o estilo fotográfico da comunicação da franquia, primeiramente é preciso criar o estilo. Procure criar imagens que tenham relação com a marca. Defina se as imagens devem ser:

- Simples ou complexas.
- Claras ou escuras.
- Coloridas ou monocromáticas.
- Simétricas ou assimétricas.
- Focadas no produto ou na pessoa.

Depois de estabelecer essas definições, proponha a gama de situações que devem ser retratadas:

- Confraternização entre amigos.
- Pessoas novas se conhecendo.
- Momentos de vibração ou felicidade.

Defina a paleta de cores para as fotografias. É interessante estabelecer como padrão para as fotos as cores da marca, e possivelmente criar combinações harmônicas entre elas.

Finalmente, crie um manual que unifique todas essas informações a fim de padronizar as composições visuais e produções fotográficas da franquia.

Veja como exemplo o manual de identidade visual do Ministério da defesa através do link disponível em: <[http://www.defesa.gov.br/arquivos/lai/institucional/identidade\\_visual/defesa\\_manual\\_de\\_identidade\\_visual.pdf](http://www.defesa.gov.br/arquivos/lai/institucional/identidade_visual/defesa_manual_de_identidade_visual.pdf)>. Acesso em: 21 set. 2016.



### Faça você mesmo

Usando o Adobe Photoshop, através de manipulação de imagens, crie um estilo fotográfico para uma empresa a sua escolha. Desenvolva três composições de imagens que sigam o mesmo conceito visual e que tenham a mesma paleta de cores.

Para ajudar, assista a este tutorial, disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=i1FZmqKofUA>>. Acesso em: 21 set. 2016.

### Faça valer a pena

**1.** Observe os itens abaixo referentes a fotografia em projetos de design editorial:

I. A fotografia é essencial para o design editorial, sem foto não é possível desenvolver um projeto de design editorial.

II. No design editorial a fotografia pode funcionar como uma narrativa visual.

III. Se bem construídas as imagens podem estimular a leitura e a curiosidade do leitor.

Estão corretos os itens:

- a) I, apenas.
- b) II, apenas.
- c) III, apenas.

- d) II e III, apenas.
- e) I, II e III.

**2.** A fotografia pode ter diversas funções no design editorial, entre elas:

- I. Transmitir emoção.
- II. Sustentar o argumento de um texto.
- III. Estimular o desejo por um produto.

Estão corretos os itens:

- a) I, apenas.
- b) II, apenas.
- c) III, apenas.
- d) II e III, apenas.
- e) I, II e III.

**3.** Marque verdadeiro (V) ou falso (F) nas afirmações a seguir:

- ( ) A semiótica estuda os signos e os significados que as imagens carregam.
- ( ) A mensagem que a fotografia transmite independe do contexto ao qual ela foi comunicada.
- ( ) O correto uso e aplicação das cores pode evidenciar o significado e a sensação da imagem.

Assinale a alternativa correta.

- a) V, F, V.
- b) V, V, V.
- c) V, F, F.
- d) F, V, V.
- e) F, V, F.



# Referências

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Fundamentos de design criativo**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

CALDWELL, Cath; ZAPPATERRA, Yolanda. **Design editorial**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

CAVELAGNA, César. **O livro da animação**. São Paulo: Europa, 2015.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto**: sistema de leitura visual da forma. 9. ed. São Paulo: Escrituras, 2009.

FRASER, Tom; BANKS, Adam. **O guia completo da cor**. 2. ed. São Paulo: Senac, 2013.

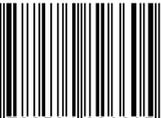
LIDWELL, William; HOLDEN, Kritina; BUTLER, Jill. **Princípios universais do design**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

NOBLE, Iam; BESTLEY, Russell. **Pesquisa visual**: introdução às metodologias de pesquisa em design gráfico. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

KULCSÁR, João. **Alfabetização visual**. 2012. Disponível em: <<http://www.alfabetizacaovisual.com.br/>>. Acesso em: 30 set. 2016.



ISBN 978-85-8482-660-5



9 788584 826605 >