



CREATIVE UNIVERSITY
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

2016

**Catarina de Almeida
Queiroz Menezes**

**Fundamentos do Design Gráfico
aplicados às plataformas digitais.**

Dissertação



CREATIVE UNIVERSITY
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

2016

**Catarina de Almeida
Queiroz Menezes**

Fundamentos do Design Gráfico aplicados às plataformas digitais.

Dissertação

Dissertação apresentada ao IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura Visual, opção de especialização em Design Visual realizada sob a orientação científica da Doutora Maria Cadarso, Professora Auxiliar do IADE.

Dedico este trabalho a todos os que me deram força e acreditaram em mim, no alcance desta vitória, em especial à minha avó Zita, que faleceu há dois anos, mas que deve estar a testemunhar do céu esta concretização.

o júri

Presidente

Doutor Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira
professor auxiliar do Instituto de Arte, Design e Empresa - Universitário

Vogais

Doutor José Miguel Gago da Silva
professor adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto
Politécnico de Castelo Branco

Doutora Maria José Cadarso Batalha
professora auxiliar do Instituto de Arte, Design e Empresa - Universitário

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço à Professora Maria Cadarso, pela sua orientação, disponibilidade, dedicação, partilha de conhecimentos sábios e precisão nos seus conselhos, tornando assim possível a concretização deste mestrado.

À NUTS, pela oportunidade de me integrar num estágio, possibilitar a minha primeira experiência profissional, e ter-me acolhido de forma calorosa. Em particular à Patrícia Conde, pelo seu apoio e contribuição na minha evolução como designer.

À minha mãe, pela preocupação, paciência e apoio nesta fase, dando-me força e fazendo-me sorrir sempre.

Ao meu pai, por nunca duvidar das minhas capacidades, acreditar em mim e me ter apoiado sempre durante este percurso.

À minha irmã Joana, pela força que me transmitiu, por ter estado disponível sempre que precisei apesar de ter estado distante este ano a efetuar o seu mestrado no estrangeiro.

Ao meu tio Eduardo, pelo seu apoio e palavras sábias.

Ao meu namorado e melhor amigo Luís, por me inspirar e motivar todos os dias.

E à força divina que sempre me acompanhou e iluminou.

Muito obrigada a todos.

PALAVRAS-CHAVE

Fundamentos; Design Gráfico; digital

RESUMO

Esta dissertação tem como objeto de estudo os Fundamentos do Design Gráfico aplicados às plataformas digitais. Pretende-se ter um conhecimento aprofundado destes fundamentos e da sua importância para a conceção de publicações digitais, a partir de uma determinada organização e características dos elementos da linguagem visual, tais como: formato, *layout*, tipografia, imagem, cor, e também, através dos Princípios de Gestalt.

Deste modo, procedeu-se à realização de um estudo teórico-prático, baseado numa revisão aprofundada da literatura e aplicação de projetos digitais exemplificativos, que por sua vez foram efetuados durante o estágio que a aluna realizou na mesma altura.

Concluindo, estes fundamentos foram verificados, respondendo à grande questão de investigação, o que foi uma mais-valia para o enriquecimento do conhecimento da aluna e consequentemente será também para outros designers e estudantes desta área, que não possuam os referidos conhecimentos. Para além disso, a sociedade em geral pode beneficiar de uma comunicação melhor e mais acessível.

KEYWORDS

Fundamentals; Graphic Design; digital

ABSTRACT

This dissertation has as a study object the Fundamentals of Graphic Design applied to digital platforms. It is intended to have a thorough understanding of these fundamentals and its importance for the conception of digital publications, from a particular organization and characteristics of the visual language elements, such as format, layout, typography, image, color, and also through the Principles of Gestalt.

Thus, it was done a theoretical and practical study, based on a thorough review of the literature and application of the exemplar digital projects, which in turn were done during the internship that the student held at the same time.

In conclusion, this foundation have been checked, responding to the big research question, which was an asset to the enrichment of the student's knowledge and consequently it will be also to other designers and design students who do not have this knowledge. Moreover, general society can benefit from better and more accessible communication.

ÍNDICE

Lista de Figuras	17
Glossário	25
1. INTRODUÇÃO	29
1.1. Enquadramento	29
1.2. Estrutura da tese	30
1.3. Problemática e questões de investigação	31
1.4. Metodologia e procedimentos utilizados	32
1.5. Conclusão da introdução	34
2. ESTUDO TEÓRICO-PRÁTICO DOS FUNDAMENTOS DO DESIGN GRÁFICO APLICADOS ÀS PLATAFORMAS DIGITAIS	35
2.1. Introdução	35
2.2. Definição do Design Gráfico	35
2.3. Resumo da História do Design Gráfico (a partir do Período Modernista)	36
2.4. Fundamentos do Design Gráfico aplicados às plataformas digitais	49
2.4.1. Formato	49
2.4.2. <i>Layout</i>	57
2.4.3. Tipografia	115
2.4.4. Imagem	145
2.4.5. Cor	157
2.4.6. Princípios de Gestalt	177
2.5. Conclusão do capítulo	185
3. CONCLUSÃO FINAL	187
4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	193
5. BIBLIOGRAFIA	195
ANEXOS	197
- Anexos A – O estágio	197
- Anexos B – Entidade de acolhimento Nuts Branding	211
- Anexos C – Projetos digitais elaborados no estágio	217
- Anexos D – História do Design Gráfico (desde a Pré-história até à Revolução Industrial)	279

Nota: esta dissertação foi escrita segundo o novo acordo ortográfico.

LISTA DE FIGURAS

Fig.1 - Post de Facebook - Projeto Mini-Mi Fashion Week - Pés de Cereja.	49
Fig.2 - Roll-up - Projeto Mini-Mi Fashion Week - Pés de Cereja.	49
Fig.3 - Página de <i>template</i> PowerPoint - Projeto Criação da marca – Philaurom.	51
Fig.4 - Página de <i>template</i> Word - Projeto Criação da marca – Philaurom.	51
Fig.5 - Página de <i>website</i> - Projeto Atualização - Biofrescos. Esta página tem 1024px de largura e mais de 768px de altura, pelo que é necessário fazer <i>scroll</i> para visualizá-la.	52
Fig.6 - E-card - Projeto Boas Festas - Lutécia.	53
Fig.7 - Newsletter (versão PT) - Projeto Campanha de e-mail MKT - NEWCO.	54
Fig.8 - Banner (versão EN) - Projeto Natal - NEWCO.	54
Fig.9 - Post de Facebook - Projeto Carneirinhas - Pés de Cereja.	55
Fig.10 - Foto de Perfil de Facebook - Projeto Natal - Pés de Cereja.	55
Fig.11 - Foto de capa de Facebook - Projeto Inverno - Pés de Cereja	55
Fig.12 - Página de <i>website</i> - Projeto Atualização - Biofrescos.	56
Fig.13 - Página de <i>website</i> - Projeto Atualização - Biofrescos.	56
Fig.14 - Cartão de visita - Projeto Criação da marca - Philaurom.	58
Fig.15 - Maquete de página de <i>website</i> - Projeto Criação da marca - Philaurom.	58
Fig.16 - Composição com sistema axial, com círculo a dar ênfase a determinadas palavras, de Jonathon Seniwi (Elam, 2007, p.25).	59
Fig.17 - Composição com sistema radial, com elementos não objetivos, nomeadamente uma forma criada por linhas pretas, que dá ênfase às palavras que contém, de Forrest Moulton (Elam, 2007, p.48).	60
Fig.18 - Composição com sistema radial, com elementos não objetivos. A palavra que está colocada fora do círculo tem um tom branco de forma a dar ênfase, de Rebekah Wilkins (Elam, 2007, p.51).	60
Fig.19 - Composição com sistema axial, de Odermatt & Tissi, 1984 (Elam, 2007, p.21).	61
Fig.20 - Composição com sistema radial, de Allen Hori, Studio Dumbbar, 1990 (Elam, 2007, p.38).	62
Fig.21 - Composição com sistema <i>dilatational</i> , de Elsa Chaves (Elam, 2007, p.66).	64
Fig.22 - Composição com sistema aleatório, de David Carson, 1997 (Elam, 2007, p.75).	65
Fig.23 - Composição com sistema transicional, de David Carson, 1996 (Elam, 2007, p.107).	66
Fig.24 - Composição com sistema modular, de Philippe Apeloig, 2004 (Elam, 2007, p.123).	67
Fig.25 - Composição com sistema bilateral, de Odermatt & Tissi, 1992 (Elam, 2007, p.141).	68
Fig.26 - Página de <i>white paper</i> - Projeto Ebook Malta - NEWCO.	70
Fig.27 - Homepage de <i>website</i> - Projeto Atualização - Biofrescos.	70
Fig.28 - Banner (versão ES) - Projeto Regimes do CINM - NEWCO. Publicação com margem lateral ampla.	72
Fig.29 - Página de <i>website</i> - Projeto Atualização - Biofrescos. Possui margens estreitas.	72
Fig.30 - Capa de apresentação PowerPoint - Projeto Apresentação da marca - Pés de Cereja. Não possui margens.	73

Fig.31 - Assinatura de <i>e-mail</i> - Projeto Natal - NEWCO. É adicionado um ponto de partida e um de paragem através de faixas horizontais.	73
Fig.32 - Página de <i>ebook</i> - Projeto <i>Ebook</i> Malta - NEWCO. Exemplo com zonas espaciais.	74
Fig.33 - Página de <i>white paper</i> - Projeto Regimes do CINM - NEWCO. Cada coluna tem uma média de 75 caracteres.	76
Fig.34 - Página de <i>ebook</i> - Projeto <i>Ebook</i> Malta - NEWCO.	76
Fig.35 - Página de apresentação PowerPoint - Projeto Apresentação da marca - Pés de Cereja. É demonstrada a importância dos espaços entre colunas e elementos.	77
Fig.36 - Assinatura de <i>e-mail</i> - Projeto Criação da marca - Philaurom. Os espaços brancos entre as informações transmitem uma hierarquia e fazem uma clara distinção dos elementos, resultando num <i>layout</i> muito organizado.	77
Fig.37 - Página de <i>website</i> - Projeto Atualização - Biofrescos.	78
Fig.38 - Página de <i>ebook</i> - Projeto <i>Ebook</i> Malta - NEWCO. O número de página foi colocado do lado direito inferior da página.	79
Fig.39 - Composição com grelha de manuscrito. Designer: Johann Hierholzer, Cliente: Compagnie de l'Enterprise. (Graver & Jura, 2012, p.27).	81
Fig.40 - Página de <i>white paper</i> - Projeto "Enquadramento do IVA em operações triangulares na exportação" - NEWCO. Composição com grelha de manuscrito.	81
Fig.41 - Composição com grelha de várias colunas. Firma: Oikos Assoiati, Cliente: Sidesign (Graver & Jura, 2012, p.30).	82
Fig.42 - Página de <i>website</i> - Projeto Atualização - Biofrescos.	82
Fig.43 - Publicação do jornal The New York Times, Data 14/10/2011 (Graver & Jura, 2012, p.38).	84
Fig.44 - Página de apresentação PowerPoint - Projeto <i>Template</i> - Blu.	84
Fig.45 - Composição com grelha hierárquica. Designer: Johnson Banks, Cliente: Science Museum (Graver & Jura, 2012, p.42).	85
Fig.46 - <i>Newsletter</i> (versão ES) - Projeto Nova Campanha - NEWCO.	86
Fig.47 - Composição com grelha de base. (Graver & Jura, 2012, p.45).	86
Fig.48 - Composição com grelha de base. Firma: Gee - Chung Design, Designers: Earl Gee e Fani Chung, Cliente: Velocity Interactive Group (Graver & Jura, 2012, p.45).	87
Fig.49 - Composição com grelha composta. Firma: Type-A Creative, Designer: Julie Spivery, Cliente: UGA Lamar Odd School of Art (Graver & Jura, 2012, p.47).	88
Fig.50 - Página de <i>website</i> - Projeto Atualização - Biofrescos.	88
Fig.51 - Grelha consiste num gráfico. <i>Website</i> 2003, Designer Luna Maurer, Publisher Sandberg Insitute (Lupton, 2004, p.133).	89
Fig.52 - Relação da Proporção áurea (Graver & Jura, 2012, p.62).	90
Fig.53 - Página A4 com Proporção áurea (Lupton, 2004, p.139).	90
Fig.54 - Composição com Proporção áurea. Estúdio de Design: Studio AS (Ambrose & Harris, 2003, p.48).	91

Fig.55 - Wireframe de website baseado na Proporção áurea (Lupton, 2004, p.139).	91
Fig.56 - Capa de <i>template</i> PowerPoint - Projeto <i>Template</i> - Blu.	92
Fig.57 - Página de <i>template</i> PowerPoint - Projeto <i>Template</i> - Blu.	92
Fig.58 - Página de website - Projeto Atualização - Biofrescos. Esta página permite uma leitura não linear.	95
Fig.59 - Página de <i>white paper</i> - Projeto “Enquadramento do IVA em operações triangulares na exportação” - NEWCO. Este <i>white paper</i> apresenta uma estrutura para uma leitura linear.	95
Fig.60 - Capa de <i>white paper</i> - Projeto “Enquadramento do IVA em operações triangulares na exportação” - NEWCO. A capa incita o leitor a continuar a leitura, “virando” a página.	96
Fig.61 - Página de <i>ebook</i> (versão PT) - Projeto “Madeira e Malta como Plataformas para o investimento chinês no estrangeiro” - NEWCO. As informações desta página fazem sentido no seu conjunto.	97
Fig.62 - Página de <i>ebook</i> - Projeto “Madeira e Malta como Plataformas para o investimento chinês no estrangeiro” - NEWCO. A página de abertura de cada capítulo é tratada da mesma forma, com o intuito de manter a consistência.	97
Fig.63 - Página de <i>ebook</i> - Projeto “Madeira e Malta como Plataformas para o investimento chinês no estrangeiro” - NEWCO.	97
Fig.64 - Post de Facebook - Projeto Vernizes - Pés de Cereja. A tipografia de tamanho maior contrapõe com a de tamanho menor, criando um equilíbrio visual.	99
Fig.65 - Post de Facebook - Projeto Vernizes - Pés de Cereja. Este <i>post</i> apresenta um design equilibrado e simétrico, com os mesmos elementos de cada lado, à exceção do logótipo da marca.	99
Fig.66 - <i>Newsletter</i> (versão EN) - Projeto Campanha de <i>e-mail</i> MKT - NEWCO. Consiste numa peça que deve ser consumida de forma rápida.	100
Fig.67 - Página de <i>ebook</i> (versão CH) - Projeto “Madeira e Malta como Plataformas para o investimento chinês no estrangeiro” - NEWCO. Consiste numa peça que deve ser consumida de forma lenta e ter áreas de descanso e interesse.	101
Fig.68 - Página de <i>ebook</i> (versão EN) - Projeto “Madeira e Malta como Plataformas para o investimento chinês” - NEWCO. A informação do índice é separada por formas retangulares.	102
Fig.69 - Post de Facebook - Projeto Ano Novo - Pés de Cereja. A tipografia cria uma relação com os outros componentes através da cor.	103
Fig.70 - Slide de apresentação PowerPoint - Projeto Apresentação da marca - Pés de Cereja. O espaço branco dá destaque ao conteúdo, focando a atenção para tal.	103
Fig.71 - Post de Facebook - Projeto Aniversário Colombo - Pés de Cereja. A mudança de escala da tipografia torna o <i>post</i> mais dinâmico.	105
Fig.72 - Slide de apresentação PowerPoint - Projeto Apresentação da marca - Pés de Cereja. É criado um efeito dinâmico através da mudança de escala das imagens.	105
Fig.73 - Slide de apresentação PowerPoint - Projeto Apresentação da marca - Pés de Cereja. A tipografia não contrasta, criando um <i>layout</i> mais uniforme e transmitindo uma sensação de calma e estabilidade para a sua leitura.	106

Fig.74 - <i>Banner</i> (versão PT) - Projeto Webinar - NEWCO. A tipografia tem um tamanho semelhante, pelo que cria pouco contraste.	106
Fig.75 - <i>E-card</i> - Projeto Natal - NEWCO. A caligrafia chama a atenção do espectador.	108
Fig.76 - <i>Banner</i> (versão EN) - Projeto Nova Campanha - NEWCO. A cor cria um ponto focal, nomeadamente no botão azul, fazendo com que o espectador continue a sua leitura, clicando no mesmo, devido ao seu impacto.	109
Fig.77 - Página de <i>website</i> - Projeto Criação da marca - Philauirom. Num <i>site</i> como este, é o utilizador que dita a hierarquia.	109
Fig.78 - Firma: SVP Partners, Cliente: Cabot Corporations (Graver & Jura, 2012, p.78). A mudança de posição do título cria uma hierarquia, sendo o primeiro elemento a ser lido.	109
Fig.79 - <i>Layout</i> com grelha desconstruída. Firma: Kelly Bryant Design, Cliente: Auburn University Department of Industrial Design (Graver & Jura, 2012, p.181).	110
Fig.80 - Composição com desconstrução linguística. Taking things apart - Poster, de Steff Geissbuhler (Samara, 2005, p.124).	111
Fig.81 - Composição ótica e espontânea. Blazer - Promotional poster, de Steff Geissbuhler. (Samara, 2005, p.125).	112
Fig.82 - Alusão conceptual e pictórica. Kansas, Study of vernacular image, de Jessica Berardi. (Samara, 2005, p.126).	113
Fig.83 - Design orgânico. Firma: Elements, Designers: Ben Jura e Amy Graver, Cliente: Yumnuts. (Graver & Jura, 2012, p.185).	114
Fig.84 - <i>Post</i> de Facebook - Projeto Dia do Pijama - Pés de Cereja.	116
Fig.85 - <i>Banner</i> - Projeto Natal - Avanço.	116
Fig.86 - <i>Post</i> de Facebook - Projeto Nova Coleção Primavera - Pés de Cereja. No título é utilizada uma fonte com serifa.	117
Fig.87 - Tipografia com serifa quadrada - Clarendon.	118
Fig.88 - Página de <i>website</i> - Projeto Atualização - Biofrescos.	119
Fig.89 - Slide de apresentação PowerPoint - Projeto Apresentação para exposição em evento - KUUK. Utilização de uma fonte sem serifa.	119
Fig.90 - <i>Post</i> de Facebook - Projeto Prendas de Natal - Pés de Cereja. Neste <i>post</i> é utilizada uma fonte a imitar caligrafia.	120
Fig.91 - Tipografia de categoria Blackletter - Muenchner Fraktur.	121
Fig.92 - Tipografia de categoria gráfica - American Typewriter.	121
Fig.93 - <i>Slide</i> de apresentação PowerPoint - Projeto Apresentação para exposição em evento - KUUK. Neste <i>slide</i> utilizou-se uma família de letras nas versões regular, <i>bold</i> e <i>itálica</i> .	125
Fig.94 - Página de <i>white paper</i> (versão PT) - Projeto Regime do CINM - NEWCO. Nesta página é utilizada uma família com diferentes versões.	125
Fig.95 - <i>Post</i> de Facebook - Projeto Botas UGG - Pés de Cereja. Foi utilizada uma tipografia com personalidade	

apropriada à situação, sendo que o <i>feedback</i> foi positivo.	126
Fig.96 - <i>Banner</i> - Projeto 79 anos - Avanço.	126
Fig.97 - <i>Post</i> de Facebook - Projeto Carnaval - Pés de Cereja. Foi selecionada uma tipografia adequada ao contexto.	127
Fig.98 - <i>Post</i> de Facebook - Projeto 10.000 seguidores - Pés de Cereja.	128
Fig.99 - <i>Post</i> de Facebook - Projeto Adidas Superstar - Pés de Cereja.	128
Fig.100 - <i>Banner</i> (versão EN) - Projeto “Madeira e Malta como Plataformas para o investimento chinês no estrangeiro” - NEWCO.	129
Fig.101 - Página de <i>ebook</i> (versão EN) - Projeto “Madeira e Malta como Plataformas para o investimento chinês no estrangeiro” - NEWCO.	130
Fig.102 - <i>Newsletter</i> (versão PT) - Projeto Nova Campanha - NEWCO.	131
Fig.103 - Página de <i>website</i> - Projeto Criação da marca - Philaurom.	133
Fig.104 - <i>Post</i> de Facebook - Projeto Bijuteria - Pés de Cereja.	134
Fig.105 - Página de <i>template</i> PowerPoint - Projeto Criação da marca - Philaurom.	134
Fig.106 - <i>Banner</i> (versão EN) - Projeto Regimes do CINM - NEWCO. A informação pode ser acedida através do <i>link</i> com a palavra “here”.	135
Fig.107 - Página de <i>ebook</i> - Projeto <i>Ebook</i> - NEWCO. Nesta página, o texto corrido é justificado, os títulos centrados e os subtítulos alinhados à esquerda.	136
Fig.108 - Capa de PowerPoint - Projeto Webinar - NEWCO. O texto principal está alinhado à esquerda.	137
Fig.109 - <i>Slide</i> de apresentação PowerPoint - Projeto Apresentação para exposição em evento - KUUK. O texto está alinhado à direita.	138
Fig.110 - Assinatura de <i>e-mail</i> (versão PT) - Projeto Natal - NEWCO. O texto está centralizado.	139
Fig.111 - Poster, 1997. Designer: Gerwin Schmidt, Publisher: Art-Club Karlsruhe (Lupton, 2004, p.92).	140
Fig.112 - Poster, 1997. Designer: Gerwin Schmidt, Publisher: Art-Club Karlsruhe (Lupton, 2004, p.93).	140
Fig.113 - Página de <i>ebook</i> - Projeto “Madeira e Malta como Plataformas do investimento chinês no estrangeiro” - NEWCO.	141
Fig.114 - Página de <i>website</i> - Projeto Atualização - Biofrescos.	142
Fig.115 - Design: Sagmeister Inc (Ambrose & Harris, 2003, p.91).	144
Fig.116 - Publicação: HOW, Data: Julho 2011, D. de Arte: Brigid McCareen (Graver & Jura, 2012, p.158)	144
Fig.117 - Página de <i>ebook</i> - Projeto Ebook Malta - NEWCO. A imagem funciona como uma pausa visual.	145
Fig.118 - <i>Post</i> de Facebook - Projeto Ofertas de Natal - Pés de Cereja. A imagem posiciona-se de forma principal, de forma a apoiar o argumento apresentado.	146
Fig.119 - <i>Slide</i> de apresentação PowerPoint - Projeto Apresentação para exposição em evento - KUUK.	147
Fig.120 - <i>Slide</i> de apresentação PowerPoint - Projeto Apresentação da marca - Pés de Cereja. As fotos foram fornecidas pelo cliente e pela agência.	147
Fig.121 - Foto de capa de Facebook - Projeto Ano Novo - Pés de Cereja. A foto foi retirada de um banco de imagens - Shutterstock.	148

Fig.122 - <i>Slide</i> de apresentação PowerPoint - Projeto Apresentação da marca - Pés de Cereja. Foram utilizadas fotos do cliente e fotos do Shutterstock.	148
Fig.123 - <i>Post</i> de Facebook - Projeto Boas Festas - Pés de Cereja. Neste <i>post</i> foi utilizada uma foto do Shutterstock para o fundo, e adicionada uma fotografia recortada de uma bota, dada pelo cliente. No final, adicionou-se um elemento gráfico, tipografia e o logótipo da marca.	150
Fig.124 - <i>Post</i> de Facebook - Projeto Ténis New Balance - Pés de Cereja.	151
Fig.125 - <i>Post</i> de Facebook - Projeto Edição Natal - Pés de Cereja. A fotografia foi retocada até chegar a este aspeto final agradável.	151
Fig.126 - Foto de capa de Facebook - Projeto Outono - Pés de Cereja.	152
Fig.127 - Página de <i>ebook</i> - Projeto <i>Ebook</i> Malta - Pés de Cereja.	153
Fig.128 - <i>Post</i> de Facebook - Projeto Dia de Reis - Pés de Cereja.	154
Fig.129 - <i>Post</i> de Facebook - Projeto Dia do Mágico - Pés de Cereja.	155
Fig.130 - <i>Post</i> de Facebook - Projeto Bijuteria - Pés de Cereja. A publicação digital utiliza o sistema RGB.	156
Fig.131 - <i>Banner</i> (versão EN) - Projeto Webinar - NEWCO. A publicação foi guardada em formato JPEG.	157
Fig.132 - <i>Post</i> de Facebook - Projeto Adidas Dragon - Pés de Cereja. Neste <i>post</i> , a tipografia conecta-se com um dos ténis.	158
Fig.133 - Assinatura de <i>e-mail</i> (versão EN) - Projeto Natal - Pés de Cereja. Diferenciou-se a informação através da cor.	159
Fig.134 - <i>Post</i> de Facebook - Projeto Vernizes - Pés de Cereja. A informação é destacada de forma subtil, enquadrando-se na publicação.	159
Fig.135 - Página de <i>template</i> PPT - Projeto <i>Template</i> - Blu. Foram utilizadas duas cores, azul e branco.	160
Fig.136 - Assinatura de <i>e-mail</i> - Projeto Natal - Avanço. As cores azul e verde são análogas.	160
Fig.137 - <i>Slide</i> de apresentação PowerPoint - Projeto Apresentação para exposição em evento - KUUK. As cores preto e branco são contrastantes.	161
Fig.138 - <i>Post</i> de Facebook - Projeto Aniversário Centro Comercial Amoreiras - Pés de Cereja. Esta publicação é composta por duas cores primárias - azul e vermelho.	163
Fig.139 - Página de <i>website</i> - Projeto Atualização - Biofrescos. O texto principal é constituído por uma cor secundária, de forma a criar uma ligação com a identidade visual apresentada - Faster.	164
Fig.140 - <i>Post</i> de Facebook - Projeto Bijuteria - Pés de Cereja. Esta publicação é composta por uma tipografia de cor terciária - azul esverdeado.	165
Fig.141 - <i>Post</i> de Facebook - Projeto Stan Smith - Pés de Cereja.	166
Fig.142 - <i>Post</i> de Facebook - Projeto Carnaval - Pés de Cereja. A tipografia tem uma cor quente, que se destaca - vermelho.	167
Fig.143 - <i>Post</i> de Facebook - Projeto Adidas - Pés de Cereja. A tipografia tem uma cor fria - azul.	168
Fig.144 - <i>Slide</i> de apresentação PowerPoint - Projeto Apresentação para exposição em evento - KUUK. A tipografia clara sobre um fundo escuro cria um certo mistério.	168
Fig.145 - Página de <i>ebook</i> - Projeto <i>Ebook</i> Malta - NEWCO. As formas retangulares têm sombras, de modo a	

criar um efeito de profundidade.	170
Fig.146 - <i>Post</i> de Facebook - Projeto Halloween - Pés de Cereja. A cor laranja remete para o Dia das Bruxas.	172
Fig.147 - <i>Post</i> de Facebook - Projeto Dia do Pai - Pés de Cereja. O vermelho remete para o amor, neste caso entre pai e filho(a).	172
Fig.148 - <i>Post</i> de Facebook - Projeto Menorquinas - Pés de Cereja. Neste <i>post</i> , a cor laranja remete para a energia e felicidade que o Verão traz.	174
Fig.149 - <i>Banner</i> (versão PT) - Projeto “Madeira e Malta como Plataformas para o investimento chinês no estrangeiro” - NEWCO. A cor azul demonstra abertura e inteligência neste <i>banner</i> .	175
Fig.150 - <i>Post</i> de Facebook - Projeto Adidas Superstar - Pés de Cereja. A cor dourada é utilizada, como se estivesse a demonstrar algo precioso, neste caso os ténis.	175
Fig.151 - <i>Post</i> de Facebook - Projeto Sapatos Glitter - Pés de Cereja. Publicação criada no sistema RGB.	177
Fig.152 - A imagem demonstra Unidade. (Filho, 2009, p.29).	178
Fig.153 - A imagem demonstra Segregação (Filho, 2009, p.30).	179
Fig.154 - A imagem demonstra Unificação (Filho, 2009, p.31).	180
Fig.155 - A imagem demonstra Fechamento (Filho, 2009, p.32).	180
Fig.156 - A imagem demonstra Continuidade (Filho, 2009, p.33).	181
Fig.157 - A imagem demonstra Proximidade (Filho, 2009, p.34).	182
Fig.158 - A imagem demonstra Semelhança (Filho, 2009, p.35).	182
Fig.159 - A imagem demonstra Pregnança da Forma (Filho, 2009, p.36).	183

GLOSSÁRIO

App - Aplicação que consiste num pequeno programa especialmente concebido para dispositivos móveis.

Account - Profissional que realiza auditorias e inspeciona os registos financeiros de pessoas ou interesses de negócio, e prepara relatórios financeiros e fiscais.

Banner - Consiste num formato de anúncio gráfico muito presente em páginas de *websites*, podem ser estáticos, animados ou interativos, e possuir diferentes formatos.

Bit - Consiste na unidade elementar de medida de informação que pode assumir apenas dois valores, como 0 e 1. É geralmente utilizada na computação e teoria da informação.

Bitmap - Imagem formada por uma grelha retangular de píxeis ou pontos de cor.

Blog - *Blog* consiste na palavra simplificada do termo *weblog*. Resume-se a um diário *online*, onde são publicadas páginas na *internet* com diversos conteúdos, como textos, imagens, músicas, vídeos, entre outros.

Briefing - Conjunto de informações essenciais para o desenvolvimento de um trabalho.

Budget - Orçamento

Caixas pop-up - Janelas que se abrem no navegador da *internet* quando se acede a uma determinada página *web*. Normalmente apresentam informações de destaque do respetivo *site* ou publicidade e anúncios.

Closes - *Closes* ou *Close-ups* consistem em enquadramentos de apenas uma parte de uma imagem, obtendo-se assim um grande plano desta.

Copywriter - Consiste no profissional que escreve textos, por exemplo para anúncios, brochuras, catálogos, cartões, *websites*, *e-mail marketing*, *banners*, *newsletters*, *white papers*, entre outros.

Debriefing - Reunião sobre um determinado projeto finalizado, onde é analisado se foi construído com sucesso ou não.

Display - Parte de uma peça de equipamento eletrónico que mostra a informação, como por exemplo um ecrã de computador.

Ebook - Consiste num livro eletrónico que pode possuir um formato simples, como um texto em PDF.

E-card - Consiste num “cartão” eletrónico para ocasiões especiais. É enviado através da *internet* para um destinatário. Pode ter diferentes formatos.

E-commerce - Comércio eletrónico, é possível vender e comprar produtos através destes serviços, na *internet*.

E-mail - Correio eletrónico que permite consultar, compor, enviar e receber mensagens, através da *internet*.

En space - “Um *en space* consiste num espaço que ocupa apenas metade do tamanho de um ponto, em homenagem à unidade tipográfica de medida *en*.” (Tradução livre – T.L. - <<http://www.computerhope.com/jargon/e/enspace.htm>> Acedido a dia 20 de Junho de 2016.)¹

¹ “An en space is a space that takes up only half a point size, named after the typography unit of measurement en.”

ePub - “O *ePub* é um formato padrão para representar e codificar conteúdo digital em um único arquivo embalado, que pode ser eletronicamente distribuído e comercializado.” (Lupton, 2015, p.80).

Facebook - Rede social, onde são partilhadas ideias, fotos e vídeos entre utilizadores, criada em 2004.

Feedback - Ato de dar resposta a um determinado pedido ou acontecimento, neste caso aos projetos de Design.

Free-lancer - Um *free-lancer* consiste num trabalhador autónomo, que trabalha de forma independente sem se vincular de forma permanente a uma determinada empresa, sendo que é contratado para realizar diferentes serviços para várias empresas.

Google - Motor de busca com o objetivo de encontrar informações ou endereços de *sites*, na *internet*.

Gutter - Consiste no espaço entre colunas e margens interiores de uma grelha de um *layout*.

Hardware - Componente físico de um sistema de computador.

Hatch mark - Marcas frequentemente utilizadas como uma abreviação de algumas unidades de medição.

Headline - Título

Hifenização - Operação que consiste na colocação de um hífen de forma a dividir uma palavra, sendo que parte da palavra se situa no fim de uma linha e a outra parte no início da linha seguinte.

Hiperlink - Texto marcado com sublinhado e/ou cor. Ao selecionar o texto, o utilizador será encaminhado para outra página.

Hipertexto - Texto que contém *links* para outros textos.

Homepage - Página principal ou de entrada para um *site* na *internet*. Contém uma apresentação do respetivo *site* e o seu conteúdo.

Input - Consiste numa entrada, neste caso no fornecimento de dados pelos clientes à agência, para que esta tenha conhecimento das limitações com que irá trabalhar.

Interface - Expressa a estrutura interna de um documento, tem uma estrutura composta por menus, botões e *links* que orientam os utilizadores.

Internet - Rede informática que liga computadores a nível mundial, permite aceder e partilhar informação, como texto, gráficos ou vídeos.

iPad - Dispositivo em formato *tablet* desenvolvido pela Apple.

iPhone - *Smartphone* desenvolvido pela Apple.

iPod - Aparelho eletrónico com a capacidade de armazenar e reproduzir ficheiros de áudio do tipo *mp3*.

Kindle - Leitor de livros digitais, composto por texto e imagem.

Know how - Conjunto de conhecimentos práticos, adquirido por um profissional ou empresa, que traz vantagens competitivas.

Krishna - Consiste numa deusa personificada do hinduísmo, a representante da manifestação do Deus Supremo no mundo, segundo a tradição hindu.

Lettering - Criação de uma fonte com formas projetadas e desenhadas de forma diferente, para um fim específico.

Link - Hiperligação que liga uma página a outra.

Masthead - Marca gráfica localizada normalmente no topo de uma página de um *website*. Pode ser uma imagem, gráfico ou linha de texto que identifica um *site* ou seção específica do mesmo.

Media - Meios de comunicação que difundem informação e transmitem mensagens, tais como: rádio, televisão, imprensa, publicações na *internet*, entre outros.

Menu - O menu é uma das estruturas de navegação mais comuns. Composto por uma gama de opções, cada uma constituída por um *link* para um conteúdo diferente.

Mood - Humor

Mp3 - Consiste num formato de compressão de áudio digital, que minimiza a perda de qualidade de músicas ou outros ficheiros de áudio reproduzidos em computadores ou outros dispositivos. Estes dispositivos próprios para reprodução de áudio também podem ser denominados de leitores de MP3, MP3 Player ou apenas MP3, transmitem e armazenam áudio.

Networking - Capacidade de estabelecer uma rede de contactos.

Newsletter - Documento de divulgação de uma empresa, produtos, bens, marcas ou serviços, que tem uma distribuição regular, e pode ser publicada tanto em versão impressa como *online*. Destina-se a um determinado público-alvo, e pode ter uma distribuição aberta, ou direcionada apenas a assinantes.

Offset - Consiste num tipo de impressão, considerado como o mais eficiente, pois pode realizar grandes tiragens e imprimir várias gramagens de papel, e ainda outros materiais. Neste processo, as impressoras utilizam cores primárias CMYK.

Old Style - Estilo antigo

Online - Quando um utilizador num computador ou noutro dispositivo está conectado à *internet*, é considerado estar *online*.

Packaging - Embalagem

PDF - Abreviação de um formato portátil (Portable Document Format). Permite que um documento seja visualizado e impresso em qualquer dispositivo.

Píxel - Unidade mínima de uma imagem digital.

Post - “Os *posts* são blocos que constroem uma parede ou mural, dando vida ao Facebook.” (T.L Abram & Pearlman, 2010, p.83)².

Poster - Cartaz

Roll-up - Expositor publicitário, que se desenrola. Pode ser utilizado em qualquer lugar e ter diferentes tamanhos, de forma a comunicar uma determinada informação.

Scroll - Fazer *scroll* consiste em percorrer uma determinada página digital de forma horizontal ou vertical. É possível fazê-lo em alguns casos através de uma barra horizontal ou vertical localizada na parte lateral ou inferior de um ecrã.

Slides - Páginas de apresentação de um dispositivo.

Slideshow - Apresentação de uma série de imagens ou páginas de informação, exibidos em dispositivos,

² “Posts are the building blocks of the Wall.”

muitas vezes em grandes ecrãs.

Smartphone - Consiste num telemóvel com um computador integrado, que possui funcionalidades avançadas que originalmente não estavam associadas com telefones, tais como: um elevado sistema operacional, acesso à *internet*, e *apps* ou aplicações.

Software - Os *softwares* consistem em instruções para serem interpretadas por um computador de forma a executar determinadas tarefas, para além disso, podem também ser definidos como programas que comandam o funcionamento de um computador. Fornecem informações para um *hardware*.

Stand - Espaço reservado para expositores, numa exposição, feira, loja, entre outros.

Standard - Padrão, que serve de referência.

Stand-up - Expositor publicitário, pode ter diferentes tamanhos e comunicar a mensagem que uma marca pretende passar. Esta peça pode ser colocada em qualquer lugar.

Tablet - Consiste num tipo de computador portátil, com tamanho pequeno e espessura fina, constituído por um *touchscreen*. Pode ser utilizado para aceder à *internet* e realizar várias operações, como por exemplo através de determinadas aplicações.

Target - Consiste no público-alvo a quem se dirige um determinado produto, serviço ou mensagem.

Template - Modelos para documentos impressos ou digitais, que permitem criar e estruturar conteúdos de forma mais rápida.

Touchscreen – Ecrã sensível ao toque.

Usabilidade - Termo utilizado para definir a facilidade com que as pessoas podem utilizar uma ferramenta ou objeto como um programa de computador ou uma página da *internet*, a fim de realizar uma tarefa específica e importante, e suprir as necessidades de um utilizador de forma simples e eficiente.

Voucher - Documento que comprova um pagamento ou direito a um serviço ou produto. Muitas vezes, oferece descontos.

Web – Sistema de interligação de documentos e recursos através da *internet*.

Webdesign - Extensão da prática do Design Gráfico, que se foca na criação de *websites*.

Website - Conjunto de páginas *web*.

White paper - Documento realizado num estilo entre um artigo de revista e um trabalho académico. Contem informação útil, como por exemplo opiniões de especialistas.

Wireframe - Representação visual da estrutura de uma página *web*.

1. INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento

Esta tese de mestrado começou inicialmente por ser um Relatório de Estágio a ser desenvolvido no decurso de uma experiência profissional, realizada na agência Nuts Branding, e no âmbito de um protocolo com o IADE. No entanto durante esta investigação, a aluna, verificou a necessidade de fazer um trabalho mais detalhado, o que lhe permitiu desenvolver, não um simples Relatório de Estágio, mas uma Dissertação. Esta mudança deve-se ao facto de a aluna ter sentido que seria de extrema importância aprofundar e sistematizar o tema selecionado, formulando uma grande questão de investigação, que resultou num trabalho mais completo. Para esta decisão contribui largamente a quantidade de material recolhido ao longo da tese. Por outro lado, com a prática profissional realizada na agência Nuts Branding, a aluna, conseguiu contribuir para a tese, um conjunto relevante de exemplos, suficientemente ilustrativos, que por sua vez fundamentaram visualmente este trabalho. Por fim, é possível encontrar informação mais detalhada sobre o estágio, e a entidade de acolhimento nos Anexos A e B.

Esta dissertação teve como objeto de estudo uma criteriosa e sistemática análise dos fundamentos do Design Gráfico aplicados às plataformas digitais. O tema escolhido para a tese, realizada no âmbito do Mestrado em Design e Cultura Visual, com especialização em Design Visual do IADE, tem duas razões principais. Primeiro por ser uma especialização, que ocorre como uma consequência natural, de um processo (mais generalista) da Licenciatura em Design — Universidade de Évora. E, em segundo, um interesse que lhe advém de uma prática, tanto no estágio, como em trabalhos realizados como *free-lancer*.

O mestrado em Design e Cultura Visual pressupõe o desenvolvimento teórico, reflexivo e analítico, de várias áreas fundamentais no exercício de uma prática projetual criativa e contemporânea. Tendo em conta a perspetiva deste mestrado, o historial e a experiência da aluna, foi considerado relevante compreender de uma forma aprofundada a temática do Design Gráfico especificamente em ambiente digital, na expectativa de que isso se refletisse num crescimento, tanto académico como profissional. Da mesma forma,

o estágio com a empresa Nuts Branding, foi um contributo importante, pois permitiu colocar em prática as noções adquiridas na licenciatura e mestrado de um modo profissional; ganhando assim, competências para a integração no mercado de trabalho.

1.2. Estrutura da tese

A presente dissertação está dividida em três capítulos, sendo o primeiro capítulo a Introdução, apresentando o enquadramento da dissertação. É justificada a evolução que este trabalho sofreu. Para além disso, é demonstrado qual o âmbito e interesse para esta área de conhecimento escolhida, tendo em conta a formação e o historial pessoal da aluna. Revela também a importância para o seu trabalho final de mestrado. Depois, é realizada uma análise da relação entre a formação académica no IADE e a aplicação dos conhecimentos adquiridos no âmbito profissional. Seguidamente, é demonstrada a organização estrutural e problemática apresentada nesta dissertação, delineando as questões de investigação. Termina com uma explicação da metodologia e procedimentos utilizados durante o desenvolvimento.

A segunda parte da tese, é composta por um estudo teórico-prático, definindo e analisando os conceitos mais pertinentes do Design Gráfico, incluindo, uma nota sobre a sua evolução no tempo. Segue-se uma análise aos Fundamentos do Design Gráfico aplicados às plataformas digitais, através de elementos da linguagem visual. Aqui são também apresentadas antologias de textos autorais de alguns especialistas nesta área. Nesta fase são demonstrados exemplos deste tema através de trabalhos realizados pela aluna no estágio, e através de livros sobre o tema.

O terceiro capítulo destina-se à conclusão da presente dissertação. É feita uma reflexão geral do trabalho desenvolvido. A aluna procura responder às questões de investigação, através de um processo de análise crítica, com o objetivo de proporcionar, com a sua tese, um contributo teórico prático, suscetível de ser considerado relevante.

1.3. Problemática e questões de investigação

Para Kerlinger (1980, p.35), um problema “é uma questão que mostra uma situação necessitada de discussão, investigação, decisão ou solução”. Deste modo, esta dissertação foca-se em discutir os Fundamentos do Design Gráfico aplicados às plataformas digitais, demonstrando por consequência a sua relevância.

Este trabalho centrou-se na formulação de determinadas questões de investigação a responder no seu decurso. Assim, enunciou-se a seguinte questão principal de investigação: Quais são os Fundamentos principais do Design Gráfico que se devem ter em consideração na conceção de um projeto de Design de Comunicação Visual para as plataformas digitais?

A partir desta questão de investigação, definiram-se sub-questões de investigação, em particular analisando elementos da linguagem visual como o formato, *layout*, tipografia, imagem e cor, e os Princípios de Gestalt.

Durante o final do século XX e início do século XXI, a tecnologia evoluiu com rapidez, trazendo desta forma diversos benefícios. Este desenvolvimento tecnológico remeteu para uma nova Era, nomeadamente a Era atual, a digital, que permite comunicar e transmitir a informação, de forma rápida e fácil.

Verificou-se uma Revolução Digital, que por sua vez teve um grande impacto no Design Gráfico, ocorrendo deste modo, também um grande desenvolvimento nesta área.

O surgimento do computador contribuiu muito para este impacto, na medida em que permitiu elaborar várias tarefas ao mesmo tempo e expandir o potencial criativo dos designers, sendo que as técnicas analógicas foram acompanhadas ou substituídas por técnicas digitais, através de determinados *softwares* e *hardwares*, que permitem apresentar e manusear com facilidade os projetos dos designers, reproduzindo vários elementos gráficos. Assim, deu-se uma utilização generalizada de processadores de texto e imagem, sendo acessíveis a cada vez mais utilizadores. Depois, o aparecimento da *internet* alterou a forma de comunicar, sendo que o acesso à informação passou a ser imediato e alcançável. Deste modo, passaram também a ser criados mais projetos para suportes digitais, nomeadamente publicações digitais para a *internet*.

Mais tarde, com o advento da tecnologia portátil, os designers tiveram de criar novas formas para apresentar estas publicações, sendo que atualmente estas são diversas.

Em suma, com a crescente difusão de plataformas, é importante ter conhecimentos sólidos sobre os fundamentos do Design Gráfico aplicados às publicações digitais. O Design Gráfico permite estruturar visualmente a informação para os novos suportes, para além disso permite tornar as publicações atrativas e legíveis, tendo assim um papel crucial.

Os fundamentos do Design Gráfico aplicados às novas plataformas digitais, devem ser assimilados pelos estudantes e designers que têm como objetivo criar este tipo de publicações, contudo nem todos (alunos e profissionais) têm um conhecimento aprofundado desta matéria. Por exemplo, pode dar-se a mensagem não ser convenientemente transmitida, pelo facto de se utilizar de forma insuficiente os elementos da linguagem visual, como por exemplo através da utilização pouco adequada ou incorreta da cor, tipografia, composição, entre outros.

Por último, o objetivo desta tese é dar a conhecer os fundamentos do Design Gráfico aplicados às plataformas digitais, que por sua vez influenciam a produção e os resultados dos projetos de design. A aluna acredita na importância do contributo desta tese, já que um bom conhecimento dos princípios fundamentais do Design Gráfico, podem e devem resultar numa prática com um impacto positivo em plataformas digitais. Por outro lado, a falta de teoria nesta área, ou tão somente de informação sistematizada, reforça a pertinência desta tese, cujo contributo se pretende que seja benéfico para os designers poderem alcançar a longo termo, uma melhor aplicação destes princípios fundamentais e fazendo com que consequentemente, a sociedade em geral usufrua da melhoria projetual resultante.

1.4. Metodologia e procedimentos utilizados

Primeiramente, foi recolhida, selecionada e analisada a literatura pertinente do tema a abordar, consistindo numa revisão do Estado da arte. Foram abordados os conceitos de Design Gráfico e a sua história, relatando-a apenas desde o Período Modernista, que menciona a nova era da comunicação humana e a importância dos avanços tecnológicos

na evolução do Design Gráfico, contextualizando o tema principal. Contudo, a aluna considerou também importante analisar e rever os acontecimentos da história que antecederam este período, ficando com um conhecimento completo sobre esta matéria, algo proveitoso. Estes podem ser consultados nos Anexos D. Desta forma alcançou-se uma noção do que é o Design Gráfico, como evoluiu, e quais os meios digitais que existem atualmente, que permitem conceber publicações para as plataformas digitais. Este foi o ponto de partida.

Depois, com o intuito de conseguir uma abordagem profunda do objeto de estudo, e assim encontrar ideias e pistas de reflexão esclarecedoras, o método que foi adotado ao longo do trabalho consistiu num estudo teórico-prático, realizando um levantamento dos elementos da linguagem visual e dos Princípios de Gestalt, de forma a demonstrarem os fundamentos do Design Gráfico com especial enfoque nas plataformas digitais. A seleção destes elementos visuais e princípios foi sustentada por autores relevantes desta área. Deste modo, foram selecionados cinco elementos da linguagem visual, e Princípios de Gestalt, com o intuito de demonstrar os fundamentos anteriormente referidos. Os cinco elementos analisados da linguagem visual, foram os seguintes: Formato, *Layout*, Tipografia, Imagem e Cor.

A opção por estes elementos foi sustentada pelos autores Gavin Ambrose e Paul Harris, pois na sua obra *The Fundamentals of Creative Design*, apresentam-nos como sendo os elementos principais para a construção de um processo criativo na área do Design. Referem-se assim ao repertório básico de um designer atual. “É de grande importância ter uma compreensão sólida dos fundamentos de design. Estes servem como base para a realização de projetos eficazes e atraentes visualmente.” (T.L. Ambrose & Harris, 2003, p.6).³

A aluna considerou ainda relevante analisar os Princípios de Gestalt, para o meio digital, pois estes princípios demonstram como podem ser transmitidas determinadas percepções visuais a partir da forma, sendo que é benéfico analisá-los, pois desta maneira é possível obter um maior domínio sobre a conceção dos projetos digitais, melhorando-os,

³ “...a solid grasp of creative design fundamentals is of paramount importance to produce effective and eye-catching designs, a sound foundation from which creativity can flourish.”

ou até alcançar determinados objetivos. “De acordo com a Gestalt, a arte se funda no princípio da pregnância da forma. E assim, no processo de criação de imagens, fatores como equilíbrio, clareza e harmonia visual são imprescindíveis para o ser humano.” (Filho, 2009, p.17).

Em seguida, foi inserida uma determinada amostra de trabalhos do universo digital resultantes do estágio que a aluna realizou, tais como: *banners*, *websites*, *white papers*, *posts* e fotos de capa de Facebook, *ebooks*, *e-cards*, *newsletters* e assinaturas de *e-mail*. Os trabalhos de estágio inseridos foram realizados para os seguintes clientes da agência Nuts Branding: Pés de Cereja, NEWCO, Avanço, Lutécia, Biofrescos, Kuuk, Blu e Philaurom. No anexo C é possível verificar a ficha técnica de cada projeto.

Em suma, foram utilizadas abordagens metodológicas teóricas e práticas, pois foi considerado o mais adequado, de forma a poderem ser encontrados e analisados realmente os fundamentos do Design Gráfico aplicados às plataformas digitais. Por conseguinte, esta metodologia forneceu-nos uma conclusão final, onde obtivemos resposta para as questões de investigação, tendo sido considerado um processo metodológico consistente e adequado ao trabalho.

1.5. Conclusão da introdução

Neste capítulo, observou-se a evolução benéfica do Relatório de estágio para uma Dissertação, e a importância deste trabalho para o crescimento e enriquecimento da aprendizagem da aluna. Verificou-se de uma forma geral o planeamento eficaz para o desenvolvimento deste trabalho e a sua importância para os designers e estudantes de design. Finalmente, foi demonstrada a forma de resolver este problema.

2. ESTUDO TEÓRICO-PRÁTICO DOS FUNDAMENTOS DO DESIGN GRÁFICO APLICADOS ÀS PLATAFORMAS DIGITAIS

2.1. Introdução

Este capítulo introduz e contextualiza o conceito de Design Gráfico e a sua história. Depois, são analisados os fundamentos do Design Gráfico aplicados às plataformas digitais, a partir dos elementos da linguagem visual anteriormente referidos e dos Princípios de Gestalt.

Estes fundamentos têm por base, os fundamentos do Design no geral, ou seja, englobam os fundamentos para publicações impressas, que por sua vez os completam em algumas situações. Contudo, são também demonstrados os casos em que isto não acontece, e é visível uma comparação entre estes fundamentos, que por sua vez contextualiza e oferece uma melhor compreensão dos mesmos.

2.2. Definição do Design Gráfico

“O Design Gráfico consiste numa disciplina criativa que engloba muitas áreas.” (T. L. Ambrose & Harris, 2009, p. 12).⁴ Os seus campos de atuação envolvem as seguintes disciplinas: editorial, ilustração, digital, identidade visual, *webdesign*, *packaging*, entre outros. Verifica-se que atualmente possibilita a comunicação em projetos tão diferentes, que vão desde os meios de comunicação impressos, até aos meios digitais.

Confirma-se a sua importância pois possui uma grande presença, como por exemplo nas situações mais comuns como nos sinais de trânsito, anúncios, revistas, embalagens, etiquetas de lavagem, entre outros.

Seguidamente, Newark (2002, p.12) delimita a função do Design Gráfico de forma mais concreta, indicando que este possui três funções.

A primeira consiste em identificar, como é o caso dos *banners*, marcas gráficas, rótulos, entre outros. Seguidamente, a outra função consiste em informar e dar instruções, como

⁴ “Graphic design is a creative visual arts discipline that encompasses many areas.”

por exemplo, os mapas, diagramas, e sinais direcionais. E, finalmente, o terceiro ponto consiste em comunicar, por exemplo a partir de cartazes e anúncios.

O design consiste na forma mais universal de arte, pelo facto de estar presente à nossa volta, a impor um determinado significado no mundo.

Para serem alcançadas estas funcionalidades, Erlhoff & Marshall (2008, p.198) indicam que o Design Gráfico organiza elementos como texto e imagem, ou seja, textuais e não textuais, com o intuito de comunicar uma determinada mensagem, seja informativa, publicitária, decorativa, entre outros, e a mesma deve ser compreendida pelo seu respetivo *target*, de forma clara.

Estas disposições funcionais são conseguidas através do conhecimento sobre os fundamentos do Design Gráfico. “Este apresenta ideias, conceitos, texto e imagem de uma forma cativante através de meios de comunicação impressos, eletrónicos, entre outros”. (T. L. Ambrose & Harris, 2009, p.10).⁵

Conclui-se através da visão de Newark (2002, p.6), que o Design Gráfico tem um papel essencial, pois sem a organização e estrutura do design através das imagens e palavras, as informações eram apenas recebidas através da palavra falada.

2.3. Resumo da História do Design Gráfico (a partir do Período Modernista)

Neste capítulo é abordada a evolução da História do Design Gráfico de forma resumida desde o Período Modernista. O enfoque está na Era mais recente, a Era da Informação, pois é considerada a mais relevante para este trabalho pelo facto de englobar a Revolução digital. Nesta época surgiram os novos *media*, e consequentemente as plataformas digitais e preocupação com o seu Design Gráfico, tema principal deste trabalho. São referidas determinadas culturas, movimentos, obras e indivíduos que influenciaram aquilo em que o Design Gráfico se tornou.

Entre o final do século XIX e o início do século XX deu-se origem a uma nova era da comunicação humana. Em 1885 sucedeu o advento do automóvel e em 1903 do avião. O

⁵ “Graphic design takes ideas, concepts, text and image and presents them in a visually engaging form through print, electronic or other media.”

cinema foi criado em 1896 e a rádio de transmissão sem fio no ano anterior.

Nos campos da arte e design também ocorreram transformações, tendo surgido a arte moderna. Esta arte era composta por vários movimentos artísticos, como o cubismo, futurismo, dadá, surrealismo, De Stijl, suprematismo, construtivismo e expressionismo, que por sua vez, tiveram uma grande influência na linguagem gráfica e comunicação visual da época. Verificou-se deste modo, a relação desta arte com a evolução do Design Gráfico do século XX.

Primeiramente, o cubismo alterou a evolução da pintura e do Design Gráfico, através da construção de objetos a partir de formas abstratas geométricas.

Em seguida, os futuristas realizaram várias experimentações tipográficas, que por sua vez obrigaram os designers gráficos a repensar na própria natureza da palavra tipográfica e no seu significado.

Depois, relativamente ao movimento dadá, os artistas reagiram contra a violência e consequências da Primeira Guerra mundial através da criação de elementos chocantes, de protesto. Proclamaram-se anti arte, e pretendiam através deste modo de expressão alcançar a liberdade. Produziram diversas peças de arte visual com grande significado, influenciando o Design Gráfico.

Em relação ao surrealismo, este movimento não era considerado um estilo estético, mas sim um modo de pensar livre de toda a preocupação lógica, artística ou moral. Consistia num estilo que combinava elementos como o espaço, cor, perspectiva e figuras de forma natural, criando visões oníricas irreais. Influenciou o Design Gráfico através destes exemplos do pensamento livre do espírito humano, que por sua vez demonstravam a fantasia e intuição visualmente.

No que diz respeito ao movimento expressionista, tinha como tendência retratar emoções subjetivas e reações pessoais a objetos e acontecimentos. A cor, o desenho e as proporções eram expressivos, exagerados ou distorcidos, sendo o seu significado relevante. Este movimento influenciou a ilustração gráfica e criação de cartazes.

A inspiração destes artistas era proveniente de desenhos de crianças. As teorias de cor e forma propostas pelos artistas Kandinski e Klee tornaram-se bases significativas para o design.

Mais tarde, através destas influências, surgiu o Modernismo figurativo.

O percurso do cartaz foi marcado pelos movimentos de arte moderna, sendo alterado de acordo com as necessidades da Primeira Guerra mundial entre 1914 e 1918. Tornou-se deste modo, um meio de propaganda e persuasão visual graças à influência moderna, mas também à referência figurativa. Existia uma preocupação relativa à expressão e organização visual dos cartazes. “Esse diálogo entre as imagens comunicativas e a forma do design gera a provocação e a energia das ilustrações influenciadas pela arte moderna.” (Meggs & Purvis, 2009, p.344).

Os Beggarstaffs, artistas britânicos William Nicholson e James Pryde, tiveram um papel importante na concepção destes cartazes, na medida em que desenvolveram uma nova técnica, a colagem. Recortavam imagens, deixando-as incompletas, de forma a captar a atenção dos espectadores.

Contudo, posteriormente a comunicação gráfica focou-se na simplificação e redução do naturalismo, atingindo uma linguagem visual composta por formas e símbolos. “a arte poderia ir além dos limites da imagem figurativa para a invenção da forma pura.” (Meggs & Purvis, 2009, p.372).

Mais tarde, na segunda década do século XX, a Rússia foi atormentada pela Primeira Guerra Mundial, sendo que durante este período deu-se uma expansão da criatividade na arte, que por sua vez exerceu influência internacional no Design Gráfico.

Surgiu uma nova linguagem da forma. O pintor Kasímir Maliévitch (1878-1935) foi pioneiro da arte geométrica abstrata, sendo que criou um estilo de pintura não objetiva, composta por formas básicas – círculo, quadrado ou retângulo e cores primárias sobre fundo branco. Focou-se numa arte composta apenas por relações visuais, que ia para além dos limites da imagem figurativa. Deste modo, iniciou-se o movimento suprematismo, e ao mesmo tempo o construtivismo.

As obras deste artista e de Piet Mondrian foram consideradas como um modelo visionário.

No final da Primeira Guerra Mundial foi fundada a primeira escola de design em 1919 na Alemanha. Denominava-se Bauhaus e era muito influente.

Neste espaço foram estudadas ideias de todos os movimentos artísticos de

vanguarda e de design. Situou-se primeiramente em Weimar, de 1919 a 1924.

Segundo Meggs & Purvis (2009, p.404), pretendia-se libertar o talento e a criatividade de cada aluno, desenvolver uma compreensão profunda sobre os materiais e ensinar os fundamentos de design subjacentes a toda a arte visual. Posteriormente esta escola transferiu-se para Dessau. Neste lugar teve influências dos movimentos De Stijl e construtivismo. “O mobiliário, a arquitetura, o design de produto e o design gráfico do século XX foram plasmados pelas atividades de seu corpo docente e discente, e uma estética do design moderno surgiu.” (Meggs & Purvis, 2009, p.402). A Bauhaus tentou expandir a ideia de que a arte podia servir como um veículo para uma mudança social e revitalização cultural, tendo um grande impacto e influenciado o ocidente europeu, Estados Unidos, Israel, Brasil e América do Sul.

Depois, a partir desta influência modernista surgiu um movimento constituído por uma nova forma de fazer e utilizar a tipografia, denominando-se de Nova Tipografia. Esta foi idealizada e divulgada pelo tipógrafo alemão Jan Tschichold, considerado a personalidade central da tipografia vanguardista do século XX.

Este movimento defende a criação de paginações claras, através da utilização de tipos sem serifa, design assimétrico e contraste de cores. Assim, possibilitou a criação de comunicações visuais práticas e expressivas.

A prática de design deste tipógrafo estabeleceu o padrão para a Nova Tipografia em livros, impressos, anúncios e cartazes, contudo, não a considerava adequada para determinados livros, defendendo que os tipos sem serifa não eram adequados para textos compridos.

A predileção por esta tipografia deu existência à criação de vários tipos na primeira metade do século XX, como o tipo Times New Roman, que foi muito utilizado no século XX, devido à sua legibilidade e qualidade visual.

“A nova linguagem da forma começou na Rússia e na Holanda, cristalizou-se na Bauhaus e encontrou um de seus mais articulados porta-vozes em Jan Tschichold. As sensibilidades racionais e científicas do século XX ganharam expressão gráfica.” (Meggs, 2009, p.434).

O movimento moderno só se tornou influente nos Estados Unidos nos anos de 1930,

graças à presença de designers imigrantes que trouxeram os conceitos apreendidos na Europa.

Em seguida, deu-se início à Era da informação ou Era digital.

Surgiu na Suíça um movimento denominado de design suíço ou Estilo Tipográfico Internacional, em 1950.

Este movimento retomou os ideais modernistas do design adaptando-os a um contexto diferente, de pós-guerra, atendendo às necessidades da comunicação internacional. Teve uma influência contínua no século XXI.

Os elementos gráficos do Estilo Tipográfico Internacional eram caracterizados pela clareza e objetividade. Estes eram organizados de forma assimétrica em grelhas construídas matematicamente e as tipografias não possuíam serifa. As obras deviam transmitir um conceito forte e objetivo.

O pioneiro deste movimento foi Ernst Keller (1891-1968), pois criou o modelo designado de Grid system, de forma a permitir esta organização assimétrica. Estas ideias foram apresentadas pela primeira vez pelo seu aluno Josef Müller-Brockmann num livro intitulado de Grid Systems.

Este movimento foi desenvolvendo várias famílias de tipos sem serifa na década de 1950, sendo que em 1954, o designer suíço Adrian Frutiger, criou uma família de 21 fontes sem serifa denominada Univers. Consistiu numa das grandes realizações tipográficas da segunda metade do século XX, por ser uma fonte legível e adequada para vários contextos.

Depois, Edouard Hoffman colaborou com Max Miedinger, tendo sido criado um novo tipo sem serifa, lançado como Neue Haas Grotesk. Na Alemanha foi apelidado de Helvetica. As suas formas bem definidas e qualidades visuais fizeram com que se tornasse o tipo mais requisitado internacionalmente durante os anos de 1960 e 1970.

Assim, o novo Design Gráfico desenvolvido na Suíça atendia a todas as necessidades fundamentais da época.

Os norte-americanos decidiram inovar o Estilo Tipográfico Internacional, acrescentando-lhe novas formas e conceitos, tornando o design mais intuitivo e menos formal. A cidade que funcionou como incubadora desta abordagem original do design moderno foi Nova Iorque, nomeadamente a Escola de Nova Iorque, que teve uma grande

influência para o design gráfico nos anos de 1940 até 1970.

O designer gráfico Paul Rand (1914-1996) foi considerado pioneiro deste design norte-americano.

Verificou-se que em 1966, o Estilo Tipográfico Internacional e a liberdade do design norte-americano consistiam nas influências mais importantes de design no mundo.

É importante referir também que antes deste movimento, durante a Segunda Guerra Mundial, de 1939 a 1945, surgiram diversos avanços tecnológicos, por sua vez ligados a empresas importantes, sendo que existia uma necessidade de desenvolver diferentes imagens e identidades corporativas para as mesmas. Foi possível verificar o papel importante que o design tem na construção de uma reputação de qualidade e confiança.

A Columbia Broadcasting Systems (CBS), de Nova Iorque, esteve na vanguarda do design de identidade corporativa.

A identidade visual passou a ter uma maior importância na última metade do século XX.

Para além disto, no final da Primeira Guerra Mundial, os designers decidiram reinventar a comunicação gráfica, de forma a demonstrarem ideias visuais mais complexas, a partir de uma maior utilização das máquinas, pois verificaram que a ilustração tradicional que realizavam já não atendia as necessidades da época. Sendo que posteriormente, nas décadas após a Segunda Guerra Mundial, os designers também procuravam novas formas de expressarem as suas ideias políticas, sociais, culturais e emoções, deste modo foi desenvolvida a imagem icónica, simbólica e conceptual no Design Gráfico, onde as imagens eram expressivas e transmitiam ideias e conceitos.

Assim, surgiu uma maior preocupação com o desenvolvimento completo de um projeto, a partir do tratamento de palavras e imagens de forma integrada, com determinadas afirmações. A utilização da fotografia e do vídeo auxiliaram a concretização de imagens muito expressivas e simbólicas, tornando por sua vez, a comunicação mais eficaz.

Mais tarde, por volta de 1970, surgiu o Pós-modernismo, um conjunto de movimentos artísticos e literários heterogêneos, onde se considerava que a estética moderna não era tão relevante na sociedade pós-industrial. Estes movimentos eram

compostos por formas e terminologias com um significado político e social, que expressavam atitudes e valores da época. Para além disso, era permitida a combinação e reinterpretação de elementos e estilos de diferentes épocas nas suas obras. Para estes designers, a geometrização da forma e as grelhas de composição consistiam num símbolo de repressão e banalização visual, sendo também incentivada a utilização de elementos gráficos desnecessários, visando um aumento expressivo.

Assim assistia-se a um clima de mudança cultural, onde os projetos de design rompiam com as correntes modernistas e vanguardistas, tornando-se intuitivos e criativos.

Teve várias influências, tais como: a tipografia New Wave que se originou na Basileia, onde se procurava reintroduzir mais conotações simbólicas e subjetividade; o maneirismo exuberante de 1980, dos designers do grupo Memphis de Milão e de São Francisco; o movimento Retro através dos estilos ecléticos e extravagantes, que por sua vez reinventa soluções vernaculares e modernistas das décadas entre as guerras mundiais; e a revolução digital, que se originou devido ao aparecimento do computador Macintosh no final dos anos de 1980, sendo um catalisador importante para a inovação.

O Pós-modernismo teve uma grande importância para o Design Gráfico, graças à origem de novas tecnologias e ideologias.

A tecnologia evoluiu, sendo que durante os anos 1980 e 1990, começou a alterar os processos e o aspeto do design. Utilizavam-se computadores, correio expresso, máquinas de fax, *internet*, canais de televisão mundiais e serviços telefónicos. Todos estes elementos proporcionaram a existência de uma “aldeia global”, que permitiu com que o Design Gráfico se desenvolvesse muito rapidamente. Deste modo, no final do século XX e início do século XXI, o mundo era constituído por uma economia global e comunicação instantânea.

Ocorreu também um rápido crescimento económico e industrialização nos países em desenvolvimento, acompanhados por um crescimento profissional na área do Design Gráfico. Assim surgiu uma Revolução digital.

Em 1984, A Apple Computer introduziu a primeira geração de computadores Macintosh. Este computador era constituído por um dispositivo, um “rato”, que permitia ao utilizador controlar o computador de forma intuitiva e concentrar-se no seu projeto criativo.

A informação era exibida num ecrã a preto e branco com 72 píxeis. Esta empresa criou também *softwares* para processamento de texto, desenho e pintura.

A Adobe Systems foi responsável pelo funcionamento destes programas e *softwares*, graças à sua linguagem de programação. “A Adobe Systems inventou a linguagem de programação PostScript, subsidiando os programas de composição e a tipografia eletrônica.” (Meggs & Purvis, 2009, p.627).

Para além disso, permitiu a impressão de texto, imagens e elementos gráficos. Em 1985, a Apple Computer lançou a sua primeira impressora a *laser*, com uma saída de 300 dpi de fontes PostScript. Deste modo, as composições passaram a ser impressas de forma mais precisa.

Na mesma época, a empresa Aldus criou um novo *software* para o computador Macintosh, o PageMaker. Foi considerado um dos primeiros programas a utilizar a programação PostScript para a criação de *layouts* no ecrã de um computador. Era possível alterar os tamanhos e estilos dos tipos e dimensões das colunas e integrar textos, imagens, cabeçalhos e molduras. “Uma analogia eletrônica da mesa de *paste-up* possibilitava ao usuário criar elementos na tela do computador, depois posicioná-los na página para a impressão *offset*. Brainerd cunhou o termo *desktop publishing* (editoração eletrônica) para esse novo método.” (Meggs & Purvis, 2009, p.628-629).

Mais tarde, em 1990, os *softwares* do computador Macintosh foram aperfeiçoados, originando uma mudança tecnológica e criativa no Design Gráfico. Desta forma, surgiram praticantes desta área que por sua vez produziam trabalhos de grande qualidade.

Segundo Meggs & Purvis (2009, p.629), os pioneiros desta nova tecnologia, que exploraram de forma criativa o seu potencial, procurando e apresentando novas ideias visuais através de *bitmaps* e curvas vetoriais, foram os seguintes designers: April Greiman, Rudy Vanderlans e Suzana Licio.

April Greiman defende que esta tecnologia deve ser utilizada para empregar novas ideias e não cair na tentação de imitar representações já existentes.

Contudo, ao mesmo tempo que estas novas possibilidades eram exploradas através de computadores e programas gráficos, recomeçava também o interesse por elementos gráficos artesanais e expressivos.

Um dos designers gráficos mais influentes de 1990 foi David Carson, pela sua radicalização do Design Gráfico.

Este designer não seguia as convenções de design, pois participava na conceção de revistas, realizando *layouts* inovadores, com números de páginas compostos por tipos *display* e legendas com dimensões maiores que o habitual. Os seus textos muitas vezes estavam no seu limite de legibilidade, devido ao entrelinhamento negativo, justificação forçada, colunas de texto ocupadas e sem espaço entre si, ou da largura de uma página, entre outros.

Este designer acredita que não se deve confundir a legibilidade com a comunicação e defende que as mensagens compostas de forma não tradicional, atraem e envolvem mais os leitores, apesar da sua complexidade.

Outro design revitalizado graças à tecnologia foi a revista Rolling Stone. Eram utilizados computadores para a conceção desta revista, contudo, era desejado um aspeto caligráfico. “A *Rolling Stone* utilizava uma gama ampla de fontes, explorando livremente não só a manipulação digital, mas a caligrafia, tipos compostos à mão, reciclagem de letras e estrofia gráfica obtida pela passagem dos tipos diversas vezes por uma fotocopiadora.” (Meggs & Purvis, 2009, p.636).

A revista responsável por dar a conhecer esta nova geração digital foi a Wired. As informações eram apresentadas de forma não linear, com tintas fluorescentes, e Pantones pouco utilizados em publicações de revistas, tendo por sua vez causado um grande impacto.

Nesta época, ocorreu uma explosão virtual de lançamentos de novos tipos, graças aos programas de desenho de fontes para computadores. A partir daí começaram a ser projetados e comercializados tipos originais, experimentais e de fantasia.

Apareceram também as imagens digitais. “A fotografia perdeu seu *status* de documento da realidade, já que novos programas possibilitaram a manipulação da imagem.” (Meggs & Purvis, 2009, p.643). As áreas da fotografia, ilustração e artes plásticas começaram a ser utilizadas em conjunto.

Para além disso, o vídeo e a impressão originaram igualmente novas possibilidades gráficas. “Discos óticos, equipamentos de captura e edição de vídeo e mídias interativas baseadas na impressão ou no tempo expandiram mais ainda a atividade do design gráfico.”

(Meggs & Purvis, 2009, p.644).

Em suma, a tecnologia digital permitiu que apenas um designer executasse todas as funções de um projeto gráfico com o auxílio de um computador, outrora era necessário o contributo de vários profissionais para a sua realização. Desta forma, conseguiu-se economizar tempo e dinheiro através deste processo eletrónico.

Para além disso, o Design Gráfico evoluiu graças à utilização de *softwares*, que por sua vez expandiram o potencial criativo dos designers, pela possibilidade de manipular cores, formas, imagens, textos, entre outros, criando deste modo distintos elementos gráficos e formas inéditas. Estes programas também auxiliaram ilustradores e fotógrafos no desenvolvimento dos seus projetos.

Seguidamente, através do computador, a comunicação também passou por um maior desenvolvimento, tendo sido criada a *internet* por cientistas no United States Department of Defense Advanced Research Project Agency (DARPA). Primeiramente consistia numa rede de computadores ARPAnet, com o intuito de transferir informação entre *sites* quando estes cientistas estavam a trabalhar em projetos similares, contudo, sofreu uma grande evolução, sendo que atualmente é possível aceder a vários conteúdos que incluem texto, imagens, som, animação e vídeo.

No ano de 1997, acreditava-se que estavam *online* cerca de 150 milhões de páginas *web*, sendo que em 2005, mais de 8 bilhões. “Seu crescimento explosivo ao longo do final dos anos 1990 abriu novos horizontes para o design gráfico com os profissionais e indivíduos que a utilizam para produzir *sites*. Ocorreu uma descentralização dos meios de comunicação que antes era inconcebível.” (Meggs & Purvis, 2009, p.647).

Os *sites* disponíveis na *internet* foram realizados por meio do *Webdesign*, sendo que primeiramente, muitos designers possuíam limitações significativas em relação à sua construção, por exemplo, devido à linguagem de programação utilizada.

Posteriormente, a designer Jessica Helfand criou um *website*, nomeadamente do Discovery Channel, que por sua vez se tornou um modelo. Assim, provava que os designers podiam criar uma identidade, adicionar uma navegação e produzir interesse visual nos seus *websites*. Este *website* foi pioneiro na área do *Webdesign*.

Conclui-se que a *internet* consistiu num grande avanço da comunicação humana, que

por sua vez demonstrou novas possibilidades para o Design Gráfico.

O diretor de criação da Apple, Clement Mok, foi um dos primeiros defensores da importância do papel do Design Gráfico nos meios de comunicação interativos, pois acreditava no seu poder para uma comunicação eficaz entre o público e as empresas, de forma a serem comercializados produtos ou serviços. Concluiu que o design deveria ser definido como algo que faz parte da visão global e estratégia de uma organização.

Esta comunicação é demonstrada no primeiro catálogo interativo de tipos fontBoy. Ao clicar sobre uma letra, aparecia o nome da fonte, e ao clicar duas vezes nesta, era aberta outra página a mostrar a fonte inteira. Também permitia que os utilizadores imprimissem amostras, tivessem informações, estivessem atualizados, e lessem biografias sobre os respetivos designers de tipos.

Nesta Era, foi criado um novo tipo de cartaz conceitual, sendo que apesar dos avanços na tecnologia, o design de impressão continuou a ter êxito, de forma que alguns designers decidiram excluir a utilização das novas tecnologias nos seus trabalhos, enquanto outros utilizaram-nas como complemento dos mesmos.

Nestes cartazes eram apresentadas várias ideias, através da utilização de trocadilhos, paradoxos, clichés, metáforas e alegorias, obtendo-se no final, um resultado inteligente e com humor. Assim, estas ideias eram construídas por meio de diversas possibilidades visuais expressivas, como combinações de fotografias com ilustrações, impressos, gravuras, tipografia, caligrafia, pinturas, esculturas, entre outros.

Em seguida alguns exemplos, o designer Helmut Brade permanece fiel aos métodos tradicionais, sendo que cria cartazes coloridos e ilustrativos, de humor irónico, que se adequam ao tema a ser representado.

A artista e designer Gitte Kath cria maioritariamente cartazes para o Mill Theatre, em Haderslev, na Dinamarca, sendo que se envolve na conceção destes, fotografando material e introduzindo posteriormente pinturas e textos, redigidos com a sua caligrafia ou através de máquinas de escrever.

Nos projetos do designer Hideki Nakajima, o conceitualismo está sempre presente. Este combina imagens digitais, padrões lineares moiré, planos de cores e tipografia ousada.

O designer Makoto Saito recusa-se a utilizar um computador, defendendo o poder e

rapidez da sua imaginação, em comparação com o mesmo. “Dotado de imaginação fértil, ele orchestra um conteúdo simbólico enigmático que não segue nenhum modelo prévio.” (Meggs & Purvis, 2009, p.649).

Stefan Sagmeister criou um cartaz para Lou Reed utilizando uma fotografia do seu rosto, sendo que escreveu através de caligrafia, a letra de uma das canções deste autor por cima deste. “O design gráfico de Sagmeister é constantemente caracterizado por uma franqueza incômoda e intransigência.” (Meggs & Purvis, 2009, p.650).

Jean-Benoît Lévy combina nos seus cartazes diversos elementos figurativos, como um rosto, em junção com tipografia e formas naturais ou geométricas, que por sua vez, convidam as pessoas a refletirem e meditem sobre estes.

Niklaus Troxler é considerado um dos designers mais importantes na criação de cartazes contemporâneos, sendo que criou muitos cartazes para concertos e festivais através de interpretações tipográficas e ilustrativas.

Holger Matthies apresenta nos seus cartazes objetos e situações comuns de formas únicas, como por exemplo num dos seus cartazes, tomates tornaram-se óculos de sol.

O designer David Tartakover criou cartazes tipográficos expressivos, que refletem a sua formação como pintor e designer.

Também o design de capas de livros sofreu uma revolução, surgindo capas conceituais. O designer gráfico Chip Kidd contribuiu para este acontecimento. Utilizava imagens de estilo *vintage* para a concepção de capas. “Suas pistas visuais são enganosas e exigem que o espectador escave a mensagem.” (Meggs & Purvis, 2009, p.657).

Para além disto, nestes projetos conceituais são também muitas vezes utilizadas influências passadas. Uma designer contemporânea de referência é Paula Scher, que continua a utilizar referências históricas nos seus projetos, dando-lhes o seu cunho.

Através dos trabalhos de Michael Bierut e Helmut Schmid é possível verificar que o Estilo Tipográfico Internacional ainda está presente.

Outro exemplo consiste no designer Alejandro Magallanes, que realiza projetos com influência de designers poloneses. Desenvolve trabalhos com colagem e desenho à mão, com conotações surrealistas.

Seguidamente, a tecnologia digital evoluiu, tendo sido desenvolvida a tecnologia

portátil. Assim, foi necessário criar um design específico para estes dispositivos portáteis. A Apple foi pioneira neste design, com o *iPod*, *iPhone* e *iPad*.

O *iPod* foi lançado em 2001, tendo se tornado rapidamente num ícone cultural, contudo, ao mesmo tempo colocou novas exigências no design das capas de álbuns de música, que diminuíram para menos de uma polegada de tamanho. Estas capas restringiram os designers, sendo um desafio criarem algo simples e inteligente graficamente. Para além disto, implicavam a utilização de cores fortes, imagem e texto. Todavia, mais tarde, depois do lançamento das novas gerações do *iPod*, o ecrã aumentou de tamanho, permitindo que estas capas voltassem a ter a importância anterior.

Em 2007, a Apple lançou o *iPhone*, conhecido por ser composto por várias *apps* e uma nova forma de interagir com a experiência da informação portátil. Em 2010, lançou o *iPad*, constituído por um grande ecrã, uma interface e design notáveis, que por sua vez atraiu muitos consumidores. Com este lançamento, consideraram que o *tablet* iria substituir desde o computador pessoal até revistas. Sendo que posteriormente, uma edição especial da revista de estilo de vida de Martha Stewart foi produzida especialmente para este dispositivo. Esta era composta por uma imagem de capa animada e *slideshows* de *how-to*.

O lançamento desta revista digital marcou a diferença na abordagem do Design Editorial, sendo que passou a consistir numa nova experiência visual. Desta forma, com o advento da tecnologia portátil, os designers tiveram que criar novos designs com o intuito de adaptar a forma como apresentavam a informação digital para estes novos meios.

Em conclusão, o Design Gráfico teve uma grande evolução ao longo do tempo, através de diversos movimentos e acontecimentos, que por sua vez tiveram uma grande influência até atualmente, devido aos seus conceitos, imagens e organizações visuais, mas também pelo facto de propiciarem novas descobertas.

Graças às novas tecnologias, cada vez mais *softwares* e *hardwares* novos foram criados, com o intuito de ajudar os designers no desenvolvimento dos seus projetos, promovendo a independência e eficiência destes. Estes programas possibilitavam o controlo de imagens, fotografias, texto, entre outros elementos gráficos. Verificou-se que o computador consiste num elemento muito importante nesta fase, pois permitiu elaborar várias tarefas ao mesmo tempo, mas também expandir o potencial criativo dos designers.

Assim, verificou-se uma revolução tecnológica e criativa. Depois, o aparecimento da *internet* mudou a forma de comunicar e aceder à informação, ou seja, de forma rápida e acessível, devido ao seu poder e flexibilidade, sendo que o Design Gráfico foi adaptado a estas novas plataformas.

2.4. Fundamentos do Design Gráfico aplicados às plataformas digitais

2.4.1. Formato

Segundo Ambrose & Harris (2003, p.9), o formato consiste na forma e tamanho que um determinado projeto pode ter. Aplica-se maioritariamente aos meios de comunicação impressos, como por exemplo, um livro, revista, brochura ou embalagem, sendo que Ambrose & Harris (T. L. 2003, p.51)⁶ indicam que também pode ser aplicado na conceção de páginas de *websites*, caixas *pop-up*, entre outros elementos que compõem publicações digitais.

Com os seguintes exemplos é possível verificar um formato impresso e um formato digital pertencentes ao mesmo projeto, neste caso um *post* de Facebook e um *roll-up* para um evento de moda infantil.



Fig.1 - Post de Facebook - Projeto Mini-Mi Fashion Week - Pés de Cereja.



Fig.2 - Roll-up - Projeto Mini-Mi FashionWeek - Pés de Cereja.

⁶ "Format is predominantly concerned with print media though certain aspects can be applied to the design of website panels, pop-up boxes and other on-screen components."

Relativamente aos formatos impressos, devido à ISO (International Organization for Standardization) existe uma série de papéis com tamanhos predefinidos, proporcionalmente relacionados. “Este sistema foi baseado numa observação de um professor de Física alemão, de nome Georg Christoph Lichtenber. Em 1768, descobriu as vantagens de tamanhos de papel possuírem uma relação entre a altura e largura, da raiz quadrada de dois (1: 1,4142)”. (T. L. Ambrose & Harris, 2003, p.10).⁷ O primeiro país que adotou os formatos de papéis com o rácio de Lichtenber foi a França. Os EUA e o Canadá são países que não utilizam este sistema.

Verificou-se que com esta série, o designer pode selecionar facilmente um formato impresso para o seu projeto, transmitindo uniformidade. Contudo, pode também ser solicitado um projeto de formato diferente deste padrão, sendo que terá, por sua vez, um maior custo na sua produção. “As vantagens desta padronização são incomparavelmente maiores que as desvantagens. Uma empresa deverá igualmente introduzir tamanhos de papel uniformes, uma vez que a informação impressa em papel padronizado produz um maior impacto sobre o leitor.” (Müller-Brockmann, 1982, p.15).

Existem três séries. A série A é geralmente a mais utilizada. Sendo composta pelos seguintes formatos: A0 (841x1189mm), A1(594x841mm), A2 (420x594mm), A3 (297x420mm), A4 (210x297mm), A5 (148x210mm), A6 (105x148mm), A7 (74x105mm), A8 (52x74mm), A9 (37x52mm) e A10 (26x37mm). “A série B contém tamanhos intermédios e a série C é adequada para envelopes que podem conter estacionário de tamanhos da série A. Assim, estas duas séries são selecionadas de forma menos comum, sendo utilizadas para situações mais específicas.” (T. L. Ambrose & Harris, 2003, p.10).⁸

Para além disso, estes formatos podem ser combinados, como por exemplo em brochuras, quando são compostos por vários segmentos de informação, possuindo dobras de diferentes tamanhos, adequando-se assim a diversas ocasiões. “Com várias opções de dobras disponíveis, os designers têm mais possibilidades criativas que podem fornecer um

⁷ “The modern ISO (International Organization for Standardization) paper sizes system is based on an observation by German physics professor Georg Christoph Lichtenberg who in 1786 saw the advantages of paper sizes having a height-to-width ratio of the square root of two (1:1.4142).”

⁸ “The A series comprises a range of paper sizes that differs from the next size by a factor of either 2 or 1/2. B series size are intermediate sizes and C series sizes are for envelopes that can contain A size stationery. RA and SRA stock sizes are sheets of paper from which A sizes can be cut.”

resultado que se destaque, seja num relatório anual ou numa inserção de revista.” (T. L. Ambrose & Harris, 2003, p.9).⁹

Müller-Brockmann (1982, p.15) indica que é mais provável que o destinatário conserve este tipo de papéis, pelo facto de caberem facilmente em dossiers e arquivos, e serem familiares, ao contrário de papéis com formatos incomuns.

Seguidamente, segundo Caldwell & Zapatterra (2014, p.5), já não existe um confronto entre meios impressos e digitais, na medida que um complementa o outro.

Por exemplo, relativamente ao design editorial, os jornais e revistas que antes eram apenas impressos, são agora também compostos por publicações digitais, com animação e interatividade, o que consiste em algo benéfico.

Nas imagens seguintes é possível verificar dois tipos de *templates*, um onde é possível criar documentos impressos, e outro para apresentações em ecrãs. Os dois demonstram a identidade visual da empresa, e complementam-se na sua comunicação, para além da existência de outros meios.

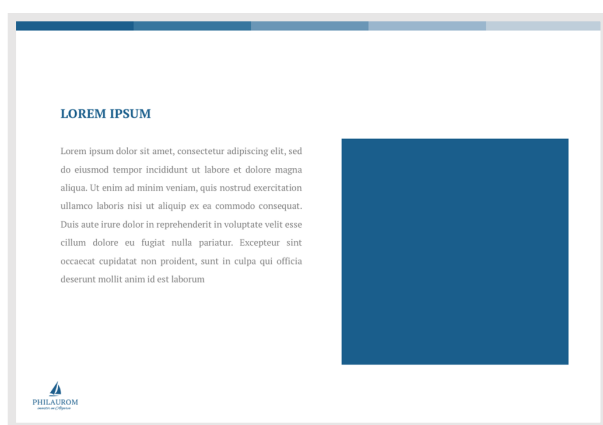


Fig.3 - Página de *template* PowerPoint - Projeto Criação da marca - Philauirom.

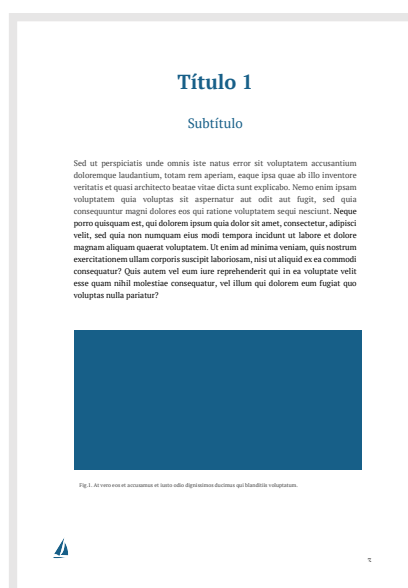


Fig.4 - Página de *template* Word - Projeto Criação da marca - Philauirom.

⁹ “With a variety of folding options available the designer has additional creative possibilities that can have a pronounced affect on the resulting product whether it is an annual report or a magazine insert.”

Em relação aos formatos digitais, o reconhecido designer Khoi Vinh recomenda um tamanho de 1024x768 píxeis como ponto de partida para *webdesigners*. A partir de um design responsivo, esta medida pode ser adaptada para *tablets* e *smartphones*, com diferentes tamanhos. Deste modo, *sites* e outras publicações digitais poderão ser visualizados a partir de vários dispositivos. “Os adeptos do design responsivo planejam e desenvolvem páginas da Web que exibem seu conteúdo de maneira diferente dependendo de como o usuário estiver visualizando o site ao invés de criar versões diferentes e autônomas para diferentes dispositivos.” (Lupton, 2015, p.56). Este tema irá ser abordado adiante de forma mais aprofundada.

Segundo Caldwell & Zapatterra (2014, p.28), são distribuídas páginas para diferentes plataformas, sendo alteradas para a escala necessária de cada dispositivo, o que torna a percepção do conteúdo muito diferente para o leitor, ou seja, mais positiva. “O ecrã apresenta conteúdos e elementos de interface, através de relações entre elementos e espaço e os próprios elementos, sendo que estas devem ser consideradas para todos os

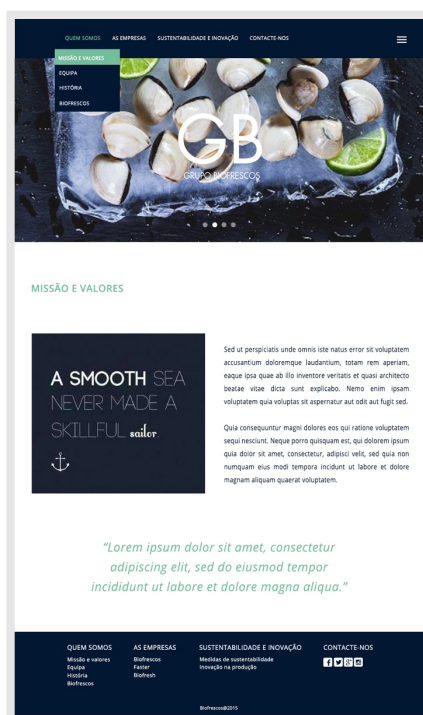


Fig.5 - Página de *website* - Projeto Atualização - Biofrescos. Esta página tem 1024px de largura e mais de 768px de altura, pelo que é necessário fazer *scroll* para visualizá-la.

tamanhos de ecrã de forma individual.” (T. L. Levinson & Schlatter, 2013, p.104).¹⁰

Existem várias resoluções para *tablets* e *smartphones*, sendo que as mais comuns consistem nas seguintes: *tablets* - 960px para formato paisagem e 768px para formato retrato; e *smartphones* - 480px para formato paisagem e 320px para formato retrato. Um layout pode ser fixo ou fazer *scroll*, sendo que as páginas podem ter o comprimento que o designer considere necessário de forma a englobar toda a informação pretendida. “A nova família digital consiste em sites, celulares, tablets Android e iPad.” (Caldwell & Zapattera, 2014, p.23).

Os dispositivos móveis estão a ser cada vez mais utilizados. Contudo, Caldwell & Zapattera (2014, p.29) desfazem o mito de que a chegada do *tablet* marcou o final da utilização do papel impresso. Afirmam apenas que os *tablets* são dispositivos que oferecem apenas mais possibilidades interativas. O jornal Guardian consiste num exemplo de uma publicação que possui dois formatos, impresso e digital.

Para além de *sites*, existem outras publicações digitais, com diferentes formatos, onde também é possível comunicar de forma digital, como por exemplo *banners*, *e-cards*, *newsletters*, *posts* de redes sociais, entre outros. Estes três primeiros exemplos podem ter formatos diferentes.



Fig.6 - E-card - Projeto Boas Festas - Lutécia.

¹⁰ “The screen provides a frame in which to present content and interface elements, but relationships between elements and the frame, and elements to each other, need to be considered in all screen sizes individually.”



Fig.7 - Newsletter (versão PT) - Projeto Campanha de e-mail MKT - NEWCO.

O Internet Advertising Bureau (IAB) criou determinados padrões para alguns formatos publicitários como, por exemplo, os *banners*, de forma a disseminar a publicidade.

Verificaram-se as seguintes medidas padronizadas de *banners*: *Full banner* – 468x60px, *half banner* – 234x60px, *Pop-up* quadrado – 250x250px, Botões – 120x90px ou 120x60px, Micro barra – 88x31px, Retângulo médio – 300x250px, Retângulo – 180x150px ou 300x100px, Botão quadrado – 125x125px, *Wide skyscraper* – 160x600px, *Skyscraper* – 120x600px, e *Leaderboard* – 728x90px.

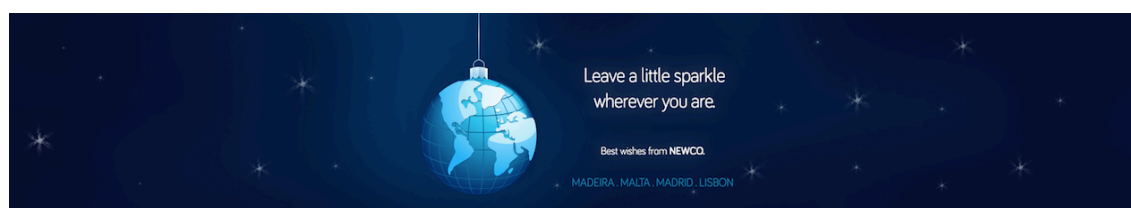


Fig.8 – Banner (versão EN) – Projeto Boas Festas – NEWCO.

As publicações para a rede social Facebook têm tamanhos já predefinidos. Um *post* deve conter uma resolução de 600x600px. Uma foto de capa deve possuir 815x300px, e uma foto de perfil 180x180px.



Fig.9 - Post de Facebook - Projeto Carneirinhas - Pés de Cereja



Fig.10 - Foto de Perfil de Facebook - Projeto Natal - Pés de Cereja.



Fig.11 – Foto de capa de Facebook - Projeto Inverno - Pés de Cereja.

Segundo Lupton (2015, p.50), para uma resolução bem selecionada é necessário ter conhecimento de quem são os utilizadores de uma determinada plataforma e qual a melhor forma de alcançá-los. É importante também ter em atenção qual o conteúdo, a sua quantidade, e quais os elementos a colocar, como por exemplo, menus, barras de ferramentas, *links*, favoritos, entre outros. Levinson & Schlatter (2013, p.104), indicam que

definir o tamanho de um ecrã consiste no primeiro passo para a construção de um projeto digital.

Concluindo, na determinação do formato, é importante ter em consideração a forma como o utilizador interage com a peça, seja através de dobras, lendo através de páginas, virtuais ou não, ou até segurando de uma determinada forma. Deve questionar-se se caberá num envelope ou brochura, será fácil de transportar ou será legível à distância, conforme as determinadas exigências de um projeto. A sua funcionalidade não deve ser comprometida por um tamanho mais estético.

O conteúdo vai ter um papel importante na determinação da estrutura final, por exemplo se existe muito conteúdo, o formato deve ser maior, a fim de permitir que todo o conteúdo caiba. Deve ser selecionado de forma a assegurar o equilíbrio e harmonia de uma página, ou, se a intenção for o contrário, criar desequilíbrio e guiar o leitor pela peça, de forma dinâmica.

Num formato como um folheto, peça com dobras, ou *site*, é importante que as áreas de conteúdo mantenham uma relação e estejam estruturadas de forma ordenada e visualmente cativante. Com os exemplos seguintes é possível verificar esta relação. Para além disso, foi tido em consideração qual o conteúdo e a sua quantidade, e os elementos a colocar.



Fig.12 - Página de *website* - Projeto Atualização - Biofrescos.

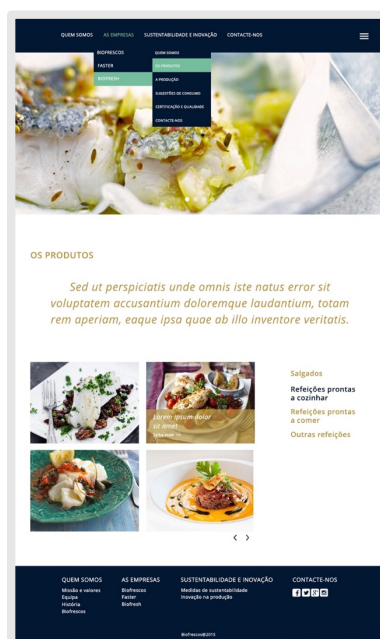


Fig.13 - Página de *website* - Projeto Atualização - Biofrescos.

Os requisitos de produção e restrições de um projeto também devem ser considerados. “É necessário ter em consideração os requisitos de produção de um projeto, e quais as suas restrições, de modo que estas sejam invisíveis para o leitor.” (T. L. Graver & Jura, 2012, p.108).¹¹ Por exemplo se uma peça vai ter margens visíveis e se se vai dobrar, deve-se compensar diminuindo a margem que vai dobrar. Ou, num *website* é necessário assegurar que não há conteúdo cortado fora do ecrã, em várias situações.

Segundo Ambrose & Harris (2003, p.9), é também importante considerar o *target*, a natureza da informação e orçamento de um projeto. E abordar criativamente o formato, de forma a ser conseguido um resultado muito interessante.

2.4.2. *Layout*

Um *layout* pode ser criado para distintos elementos, como revistas, *sites*, gráficos de televisão, *packaging*, entre outros. “O *layout* consiste na organização de elementos de um design em relação ao espaço que ocupa, de acordo com um esquema de design global.” (T. L. Ambrose & Harris, 2003, p.30).¹²

Consiste num elemento com um papel muito importante. “Um *layout* adequado possibilita que o leitor navegue facilmente em informação complexa, em meios de comunicações impressos e eletrónicos.” (T. L. Ambrose & Harris, 2003, p.31).¹³

Segundo Caldwell & Zapatterra (2014, p.164), os princípios de *layout* para publicações digitais e para publicações impressas são idênticos.

¹¹ “One must consider the production requirements and restriction at the outset of a project in order to build communication so that these restrictions are invisible to the viewer.”

¹² “Layout is the arrangement of the elements of the design in relation to the space that it occupies according to an overall design scheme.”

¹³ “With good layout, a reader can be navigated through quite complex information in both print and electronic media.”



Fig.14 - Cartão de visita - Projeto Criação da marca - Philaurom.

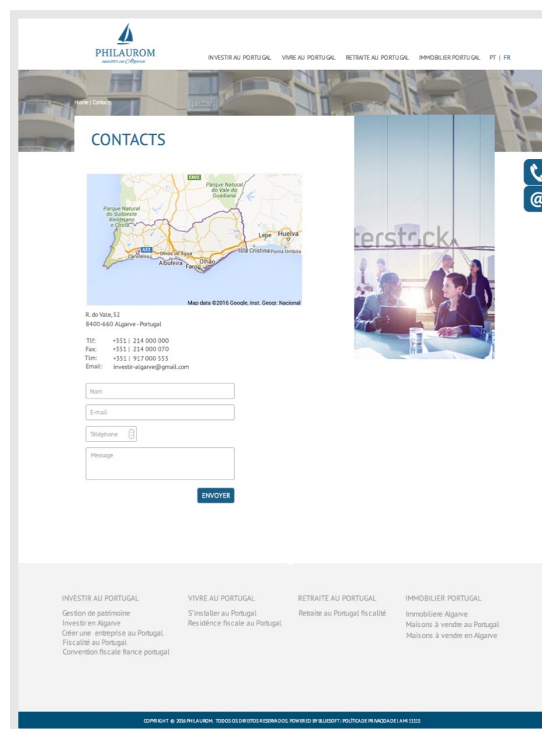


Fig.15 - Maquete de página de website - Projeto Criação da marca - Philaurom.

Elam (2007, p.5) indica que os sistemas de composição podem ser divididos em oito principais variações: axial, radial, *dilatational*¹⁴, aleatório, grelha, transicional, modular e bilateral. Cada variação tem uma linguagem visual diferente. “A partir destes oito sistemas, é possível que os designers criem mensagens a partir de meios mais fluídos e práticos.” (T. L. Elam, 2007, p.7).¹⁵

Apurou-se também que o círculo pode desempenhar um papel importante nestas composições. “Pode servir como ferramenta para orientar o olho; servir como um ponto de base, tensão e ênfase; ou contribuir para uma organização visual e equilíbrio.” (T. L. Elam, 2007, p.12).¹⁶ Por exemplo, quando colocado entre linhas de texto pode criar tensão; próximo de uma linha ou texto cria ênfase; alinhado com linhas fornece um sentido de organização; posicionado no lado esquerdo do quadrante superior de uma composição

¹⁴ Não tendo uma tradução validada, a aluna preferiu manter o termo original.

¹⁵ “It is possible for the designer to use a more fluid means to create typographic messages through the eight systems of typographic organization.”

¹⁶ “The circle, particularly in the restrained one size, one weight compositions, gives the designer a tool to guide the eye; create a pivot point, tension, and emphasis; or contribute to visual organization or balance.”

resulta na criação de um ponto de partida; sendo que de forma oposta, ou seja, posicionado no lado direito do quadrante inferior resulta numa pausa.

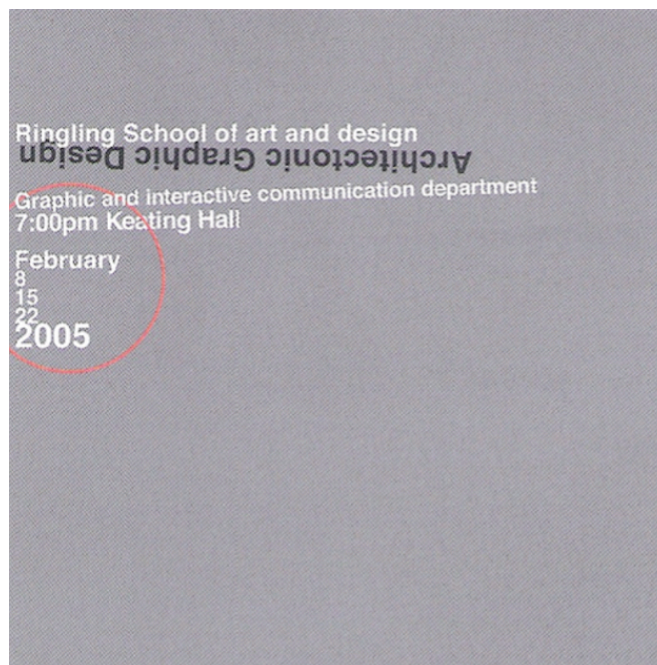


Fig.16 - Composição com sistema axial, com círculo a dar ênfase a determinadas palavras, de Jonathon Seniw (Elam, 2007, p.25).

Para além disto, Elam (2007, p.14) indica que a utilização de elementos não objetivos, como linhas com diferentes espessuras ou diferentes valores de uma fonte, estimula e articula composições nestes vários sistemas. “Quando estes elementos são utilizados com tipografia conseguem comunicar uma determinada mensagem de forma mais clara, melhorando por sua vez a hierarquia e direção do olho do espectador.” (T.L. Elam, 2007, p.14).¹⁷

Por exemplo, as linhas podem organizar e enfatizar uma mensagem. Se tiverem pesos diferentes podem estabelecer uma hierarquia, guiando primeiramente o olho para a linha mais pesada. A mudança de valor de uma fonte de uma ou mais letras também pode alterar

¹⁷ “Nonobjective elements become functional guides when used with typography and communicate the message more clearly by enhancing a hierarchical order and directing the viewer’s eye.”

a hierarquia de uma mensagem. “O olho é atraído para a maior quantidade de preto num fundo branco e vice-versa.” (T. L. Elam, 2007, p.14).¹⁸

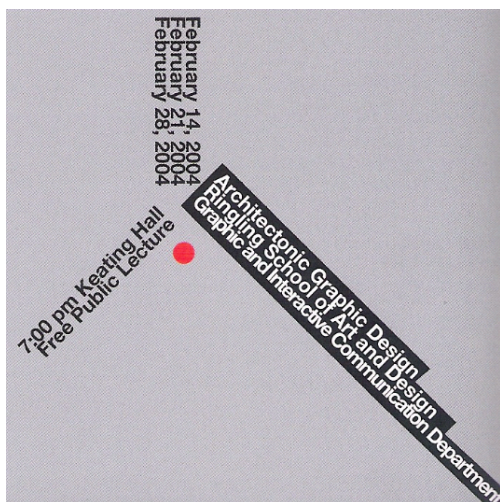


Fig. 17 - Composição com sistema radial, com elementos não objetivos, nomeadamente uma forma criada por linhas pretas, que dá ênfase às palavras que contém, de Forrest Moulton (Elam, 2007, p.48).

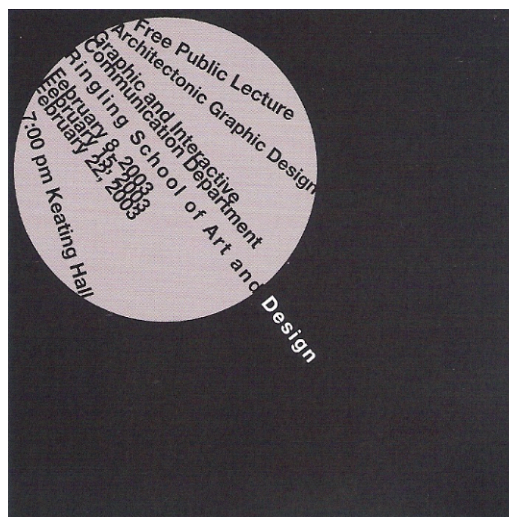


Fig.18 - Composição com sistema radial, com elementos não objetivos. A palavra que está colocada fora do círculo tem um tom branco de forma à dar ênfase à palavra, de Rebekah Wilkins (Elam, 2007, p.51).

Relativamente ao sistema axial, analisou-se que os elementos podem ser organizados à direita ou esquerda de um único eixo. Este sistema é considerado o mais simples. “Podem colocar-se em qualquer lugar de uma composição, criando composições simétricas ou assimétricas.” (T. L. Elam, 2007, p.18).¹⁹ É consensual entre vários autores que as composições assimétricas criadas por este sistema são consideradas mais interessantes.

Os eixos deste sistema podem ter formas implícitas, explícitas ou serem diagonais. Em relação às formas implícitas, um eixo que é perpendicular à base consiste na disposição mais comum. Para além disso, apurou-se que os eixos podem possuir uma ou mais curvaturas, criando um efeito de ziguezague, para um efeito mais dinâmico.

¹⁸ “The eye is drawn to the largest volume of black on a white background or the largest volume of white on a black background.”

¹⁹ “The axis can exist anywhere in the format to create a symmetric or asymmetric composition.”

Outros eixos têm formas explícitas a partir de elementos não objetivos como referidos anteriormente, por exemplo demarcando cor, dividindo espaço ou enfatizando a forma de um determinado eixo, resultando num visual enérgico.

Os eixos também podem estar na diagonal. “A diagonal consiste na direção visual mais dinâmica, dá origem a uma composição mais activa e complexa, devido ao facto de o espaço negativo ser dividido em triângulos, em vez de retângulos ou quadrados.” (T. L. Elam, 2007, p.32).²⁰



Fig.19 - Composição com sistema axial, de Odermatt & Tissi, 1984. (Elam, 2007, p.21).

Seguidamente, foi analisado o sistema radial, onde Elam (2007, p.7) indica que todos os elementos se prolongam a partir de um ponto central. Este ponto pode estar implícito ou representado. O sistema radial transmite um efeito de espaço e movimento.

Verificou-se que a maioria das estruturas radiais são simétricas, pois ficam desta forma com um visual mais interessante.

Os elementos de uma radial podem ser dispostos de forma uniforme numa composição. Estas composições possuem um aspeto complexo, devido ao facto de as linhas não estarem agrupadas, e os espaços negativos serem igualmente dimensionados.

²⁰ “Since the diagonal is the most dynamic visual direction, the result is an active composition space becomes more complex because the negative space is divided into triangles rather than rectangles or squares.”

Para além disso, o ponto focal pode descentralizar-se na página, conferindo ao fundo um aspeto diferente.

Mais adiante, uma composição radial pode também possuir grupos de linhas, criando uma hierarquia. O ponto focal pode ser reinterpretado a partir de um ponto imaginário. E as linhas podem ser dispostas em ângulos retos, gerando um resultando mais formal.

Concluindo, segundo Elam (2007, p.41), a direção diagonal dos elementos das radiais, confere-lhes um aspeto mais ativo e dinâmico. Contudo, as composições radiais são de difícil leitura, sendo mais apropriadas para mensagens visuais com texto de quantidade limitada.

Com este sistema radial não é possível criar uma hierarquia clara, pelo que para tal é necessário colocar uma determinada linha isolada ou alterar o tom, cor e tamanho dos elementos, para além disso também é possível utilizar elementos não objetivos, guiando desta forma o leitor.

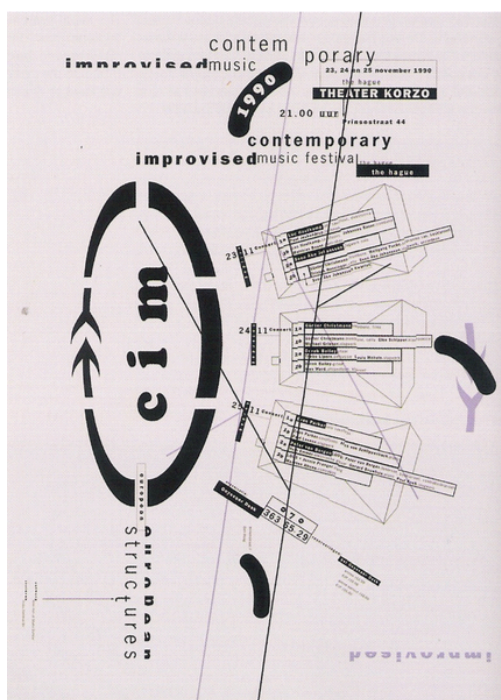


Fig.20 - Composição com sistema radial, de Allen Hori, Studio Dumbar, 1990 (Elam, 2007, p.38).

Em relação ao sistema *dilatational*, os círculos dilatam ou expandem-se a partir de um ponto central. Elam (2007, p.54) indica que a forma mais simples deste sistema consiste na existência de círculos que se expandem de forma regular e rítmica desde um centro.

Existem outras variações deste sistema que incluem expansões tangentes, não concêntricas, e múltiplas.

O sistema hierárquico pode estar presente através da alteração de cor, valor ou tamanho das palavras a destacar. “A utilização do movimento *dilatational* e ordem hierárquica, cria por sua vez composições funcionais e agradáveis.” (T. L. Elam, 2007, p.56).²¹

“As composições mais legíveis deste sistema dão uma sensação de ordem ao texto. A utilização de alinhamentos pode criar ordem através de eixos interiores numa composição. Para além disso, é possível guiar o olho através do ritmo e repetição. Agrupar arcos de texto pode simplificar as composições.” (T. L. Elam, 2007, p.58).²²

Uma composição simétrica deste sistema é composta por elementos que estão posicionados de forma similar centrados num eixo, diferindo de uma composição assimétrica composta por linhas de texto que se movem em direção a um ponto tangente, dando uma sensação de movimento.

Também é possível introduzir-se eixos nestes sistemas. Segundo Elam (2007, p.54), os eixos organizam textos, pelo facto de fazerem com que as linhas de texto criem uma relação entre as mesmas ao longo deste eixo.

A composição pode também ter a forma de uma espiral, contudo a legibilidade pode diminuir, dando mais ênfase ao movimento do que à mensagem. “Estes problemas com a legibilidade devem ser compensados pelo seu interesse visual.” (T. L. Elam, 2007, p.66).²³ Quando existem múltiplas curvas, a tipografia fica com um tamanho menor e as composições ficam muito complexas. Um texto pode ser dividido em dois grupos em dois círculos completos, transmitindo contraste e unidade composicional.

²¹ “The systematic use of the dilatational movement and hierarchical order creates a composition that is both highly functional and quite beautiful.”

²² “The most readable dilatational compositions bring a sense of order to the text through composition. Use of alignment can create order through interior axes in a composition. A step-stairs arrangement can guide the eye through rhythm and repetition. Grouping arcs of text can simplify compositions.”

²³ “The problems with legibility are offset by the visual interest created by the spiral line that winds around a fixed center point.”

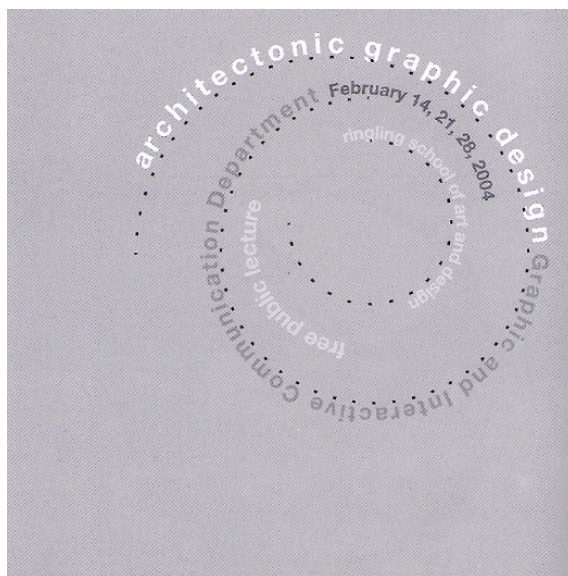


Fig.21 - Composição com sistema *dilatational*, de Elsa Chaves (Elam, 2007, p.66).

Relativamente ao sistema aleatório, este é formado por elementos colocados de forma aleatória. “O sistema aleatório é constituído por elementos que são organizados sem ser definido um padrão, direção, regra, método ou motivo, entre outros, contudo é considerado simples, pois o espectador impõe organização numa composição mesmo de forma não intencional.” (T. L. Elam, 2007, p.72).²⁴

Segundo Elam (2007, p.72), estas composições tornam-se bem-sucedidas quando a legibilidade diminui devido a cortes, sobreposições, textos colocados em ângulos incomuns e variados, sem estarem alinhados, ou na horizontal, vertical ou diagonal, pois estas direções transmitem uma sensação de ordem e intenção, entre outros, transmitindo assim um forte sentido de aleatoriedade. “Constou-se que a disposição aleatória de elementos muitas vezes cria composições mais dinâmicas e espontâneas, embora tenham menos legibilidade, são as mais agradáveis visualmente.” (T. L. Elam, 2007, p.72).²⁵

No sistema aleatório, a legibilidade pode ficar comprometida, o que muitas vezes pode levar a que se questione a eficácia comunicativa do referido sistema. Contudo, Elam

²⁴ “The random system consists of elements that are arranged without definite aim, pattern, direction, rule, method or purpose, but it is deceptively simple because the viewer imposes organization on compositions even when it unintentional.”

²⁵ “Surprisingly, random placement often yields a very dynamic and spontaneous result that, although difficult to read, is visually satisfying.”

(2007, p.78) indica que apesar de ser necessário um esforço, muitas das composições podem ser entendidas, e a desorganização da tipografia tornar-se apelativa.

A introdução de um elemento não objetivo nestas composições, pode modificar uma palavra ou linha melhorando a comunicação. Enquanto que um fundo com uma forma com ângulos improváveis, e repetição dos elementos tipográficos enfatiza a linguagem visual aleatória.



Fig.22 - Composição com sistema aleatório, David Carson, 1997 (Elam, 2007, p.75).

Segue-se o sistema transicional. “O sistema transicional consiste num sistema informal composto por faixas e camadas que se alteram.” (T. L. Elam, 2007, p.106).²⁶

Verificou-se que este sistema é considerado o mais informal devido ao facto de não existirem relações ao longo de um determinado eixo nem elementos alinhados, sendo que estes se movem livremente para o lado esquerdo ou direito de uma determinada composição, criando texturas e espaços brancos. Transmite uma sensação de movimento, sendo que neste caso a direção diagonal é considerada uma extensão natural. “A beleza deste sistema está na sua assimetria natural.” (T. L. Elam, 2007, p.111).²⁷

²⁶ “The transitional system of visual organization is an informal system of layered and shifted banding.”

²⁷ “The beauty of the transitional system is in its natural asymmetry.”

A textura pode ser alterada conforme a proximidade da posição das linhas e através de diferentes *trackings*. “As linhas de tipos são de fluxo livre e as texturas ajudam a ordenar a mensagem.” (T. L. Elam, 2007, p.106).²⁸

Estas composições podem ser muito amplas ou por outro lado, muito compactas. Quando são amplas, transmitem uma sensação visual de uma paisagem quando é adicionado um círculo, tornando-se este um sol abstrato ou uma lua. O texto itálico enfatiza o movimento horizontal transitório.

Para criar mais legibilidade nestas composições e criar uma mensagem que comunique de forma inteligível, é possível fazer por vezes alterações ao tom e localização de um texto.

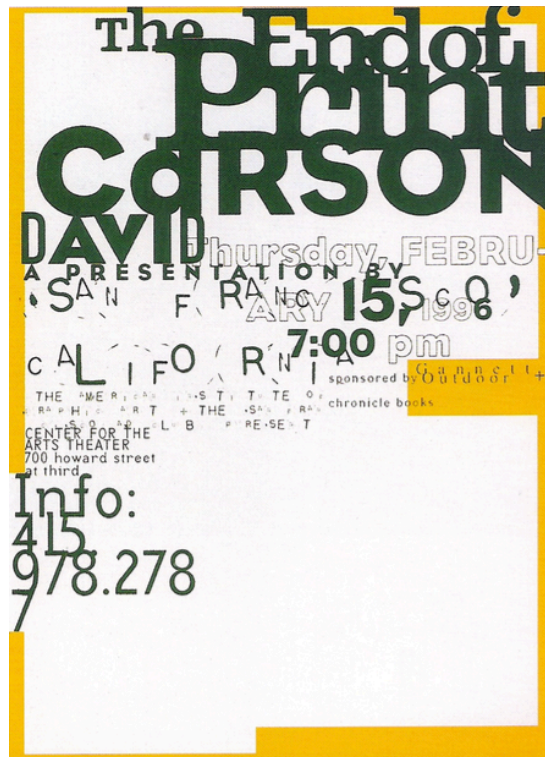


Fig.23 - Composição com sistema transicional, de David Carson, 1996 (Elam, 2007, p.107).

O sistema modular, é dependente de unidades ou elementos não objetivos e padronizados, como módulos, que consistem num espaço onde a tipografia vai assentar e

²⁸ “The lines of type are freeflowing and the textures they create assist in ordering the message.”

vai ser composta uma mensagem. Os módulos podem consistir em vários elementos, como por exemplo, formas simples como quadrados ou retângulos, fáceis de controlar, ou por outro lado, formas geométricas mais complexas como elipses e polígonos mais difíceis de controlar. “Os círculos são elementos modulares problemáticos, sendo que consistem na forma visual geométrica mais atraente. Um círculo “grita” silenciosamente por atenção até quando possui uma escala pequena.” (T. L. Elam, 2007, p.128).²⁹ Mudar a cor de um círculo, sobrepô-los ou recortá-los oferece interesse e variedade a uma determinada composição.

Segundo Elam (2007, p.126), é possível que os módulos se aproximem uns dos outros, sobreponham-se ou combinem de forma a criarem outras formas interessantes. Torna-se mais interessante quando compomos uma composição de forma livre com os módulos. “Os olhos adoram assistir a diversidade dentro de uma determinada unidade, quadrado colocado de forma irregular em comparação com os restantes módulos de uma composição, faculta diversidade.” (T. L. Elam, 2007, p.131).³⁰

As linhas do texto podem estar dispostas de uma maneira irregular, resultando numa composição mais viva, sendo que os módulos retangulares longos correspondem às formas das linhas de texto, sendo mais confortáveis como módulos para tipos.



Fig.24 - Composição com sistema modular, de Philippe Apeloig, 2004 (Elam, 2007, p.123).

²⁹ “Circles are problematic modular elements; the circle is the most visually compelling geometric form and a circle silently screams for attention even when used in a small scale.”

³⁰ “The eye loves diversity within unity, and an irregularly placed square module provides that diversity...”

Relativamente ao sistema bilateral, segundo Elam (2007, p.140), este sistema consiste no mais simétrico de todos, sendo que é composto por um eixo onde as linhas de texto se centram no mesmo. Verificou-se com esta análise, que colocar o eixo descentralizado torna as composições deste sistema mais dinâmicas, sendo que intensifica o seu interesse visual, ficando assim assimétricas. Também é possível criar um eixo diagonal. “Um eixo diagonal pode trazer um pouco mais de interesse visual a uma determinada composição, tal como mover uma linha de texto diagonalmente para fora da linha de base.” (T. L. Elam, 2007, p.140).³¹ Outro exemplo útil, que por sua vez cria contraste, consiste em virar uma linha tipográfica ao contrário.



Fig.25 - Composição com sistema bilateral, de Odermatt & Tissi, 1992 (Elam, 2007, p.141).

³¹ “A diagonal axis can bring a bit more visual interest to the composition, as does moving a line of text diagonally off of the baseline.”

Outro sistema existente consiste no de grelha, “Uma grelha é composta por divisões verticais e horizontais que organizam e criam relações entre os elementos. As composições do sistema de grelhas são normalmente formais, têm o intuito de criar uma ordem visual e economizar a sua produção.” (T. L. Elam, 2007, p.88).³² Para além disso, criam hierarquias, promovem um ritmo visual e estabelecem uma relação entre páginas ou ecrãs. As grelhas são utilizadas frequentemente em publicações de design e *webdesign*.

Ambrose & Harris (2003, p.48) mencionam que a grelha não consiste num elemento que restringe a conceção de um *layout*, sendo que não possui uma fórmula rígida, pelo contrário, oferece liberdade, pois contém uma estrutura flexível e resiliente, ou seja, desloca-se conforme a informação que deve conter, possibilitando a aplicação de grelhas de diferentes configurações e tamanhos. “Uma grelha é desenhada conforme os seus elementos, como texto, imagem e conteúdo, e o seu formato, como página, ecrã ou janela.” (T. L. Lupton, 2004, p.113).³³

Segundo Samara (2005, p.25), cada grelha é adequada para resolver certos tipos de problemas. “Criar um projeto para ecrã, cria determinados desafios quando estamos a criar grelhas. Os seus enquadramentos devem ser flexíveis pois a informação é variável e sujeita à seleção do espectador.” (T. L. Elam, 2007, p.91).³⁴ Por exemplo uma *homepage* não possui o mesmo objetivo que uma página “quem somos”. Neste caso, a grelha tem de oferecer uma estrutura comum para estas páginas de conteúdos diferentes, proporcionando também flexibilidade suficiente. Para além disso, a grelha deve manter-se igual independente do *layout* não ser.

A grelha permite que várias pessoas colaborem no mesmo projeto, ou em projetos relacionados, ao mesmo tempo, pois não compromete as qualidades visuais estabelecidas.

Segundo Levinson & Schlatter (2013, p.112), relativamente às aplicações com dispositivos compostos por ecrãs pequenos, não é necessário existir uma grelha, mas sim

³² “A grid is a system of vertical and horizontal divisions that organize and create relationships between elements. Grid system arrangements are usually formal and are intended to create visual order and economy in production.”

³³ “Designed in response to the internal pressures of content (text, image, data) and the outer edge or frame (page, screen, window.”

³⁴ “Design for the screen poses unique challenges for grid design. Grid frameworks need to be flexible because information is variable and subject to viewer selection.”

margens, devido ao facto de não existir um grande espaço para diferentes opções de posicionamento dos elementos.

Conclui-se que as grelhas se adaptam a projetos impressos ou digitais, funcionando de forma similar, sendo que os seus benefícios são os seguintes: clareza, eficiência, economia e continuidade. Seguidamente são demonstrados dois exemplos em que um é composto por uma grelha mais simples e outro por uma grelha mais complexa.

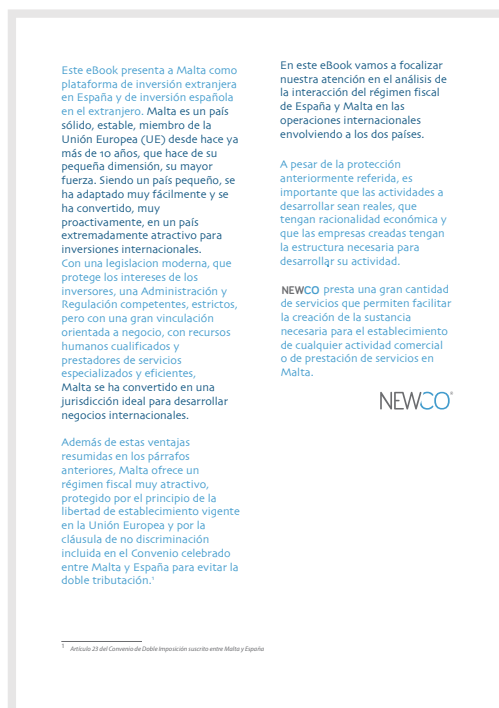


Fig.26 - Página de white paper - Projeto Ebook Malta - NEWCO.

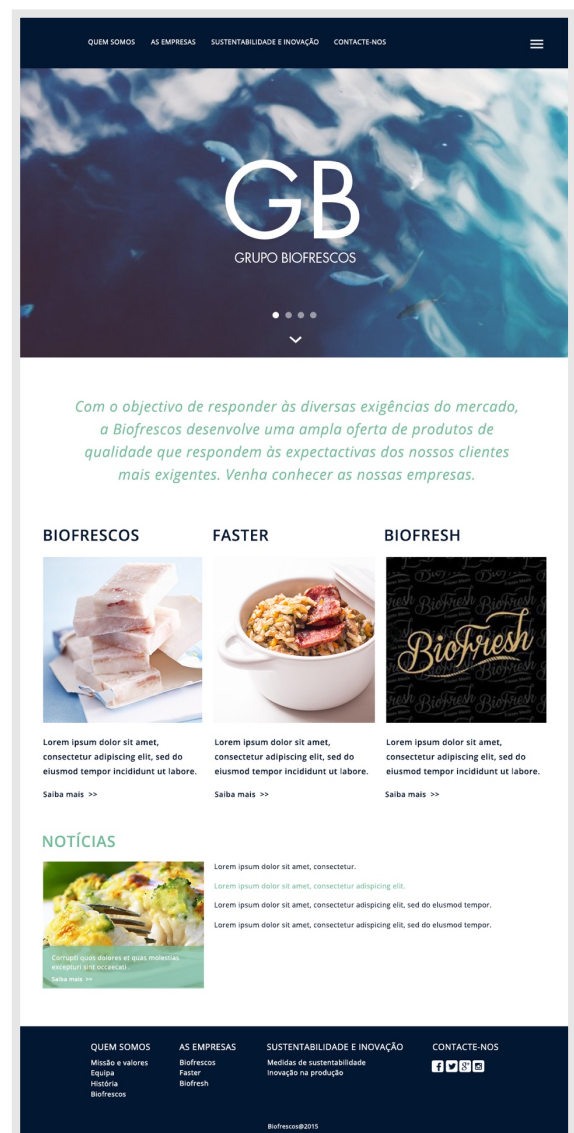


Fig.27 - Homepage de website - Projeto Atualização - Biofrescos.

Seguidamente, é importante ter noção da anatomia de uma grelha e da função dos elementos que a compõem, de forma a criar a grelha mais adequada para um determinado projeto. Verificou-se que uma grelha é constituída por vários elementos, tais como: margens, linhas de fluxo, colunas, zonas espaciais, espaços brancos, módulos, números de páginas e marcadores.

As margens podem servir para concentrar a atenção, descansar os olhos, ou ser uma área que suporta informações correlacionadas. “As margens consistem no espaço negativo entre o limite do formato e o conteúdo, limita e define a área tipográfica onde tipografia e imagens vão ser dispostas.” (T. L. Samara, 2005, p.25).³⁵

Verificou-se que as proporções das margens são importantes pois influenciam o visual de uma composição. “As margens mais largas normalmente criam uma sensação de estabilidade, enquanto as estreitas criam tensão.” (T. L. Graver & Jura, 2012, p.26).³⁶ Relativamente a estas últimas, é necessário ter o cuidado de não reduzi-las em demasia quando se utiliza tipos de letras com um tamanho superior.

No caso de ser necessário colocar uma grande quantidade de texto, a área tipográfica terá de ser a maior possível, sendo imprescindível utilizar margens estreitas. Para além disso, Müller-Brockmann (1982, p.39), indica que nos livros ilustrados muitas vezes se opta por não utilizar margens em algumas páginas.

Apurou-se que as margens, superior e lateral, não devem ser do mesmo tamanho, pois considera-se que desta forma criam uma falta de contraste desagradável. “As margens com o mesmo tamanho criam um efeito estático, ao contrário das margens que se posicionam a área do conteúdo de forma assimétrica, conseguem activar o espaço negativo e tornar a composição mais dinâmica.” (T. L. Graver & Jura, 2012, p.96).³⁷

Uma página considerada aprazível é composta por uma margem de dentro maior, suficientemente larga tendo em conta a lombada de um determinado livro. Deve ser

³⁵ “Margins are the negative spaces between the format edge and the content, which surround and define the live area where type and images will be arranged.”

³⁶ “Wider margins generally create a feeling of stability, while narrow margins create tension.”

³⁷ “equal margins can create a static page with no real weight, while margins that position the live area asymmetrically can help to activate the negative space and make the composition more dynamic.”

composta por margens com medidas diferentes. Um bom exemplo consiste no seguinte: 1,5 cm de margem na parte superior; 2 cm dentro; 1 cm fora; e 3 cm na parte inferior.

“Uma margem bem proporcionada pode aumentar enormemente o prazer da leitura.” (Müller-Brockmann, 1982, p.39).



Fig.28 - Banner - Projeto Regimes do CINM - NEWCO. Publicação com margem lateral larga.

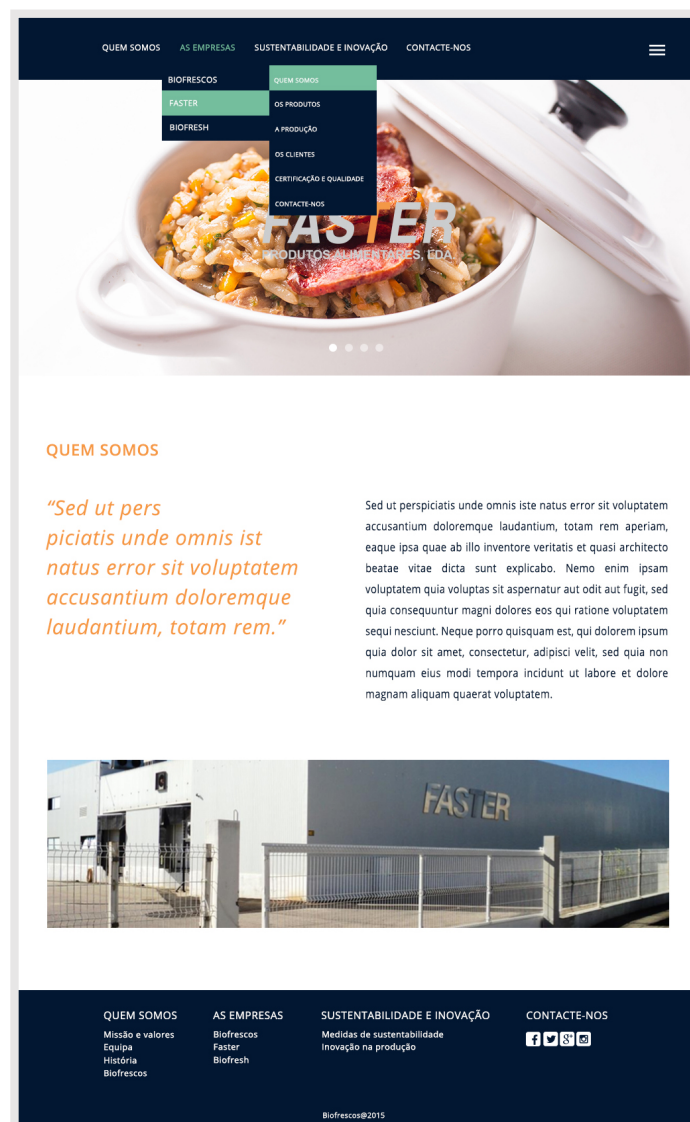


Fig.29 - Página de website - Projeto Atualização - Biofrescos. Possui margens estreitas.



Fig.30 - Capa de Apresentação PowerPoint - Projeto Apresentação da marca - Pés de Cereja. Não possui margens.

As linhas de fluxo podem ser utilizadas para determinar pontos adicionais de partida e paragem para textos ou imagens. “As linhas de fluxo consistem nos alinhamentos padrão que ajudam a guiar o espectador ao longo da página e criar faixas horizontais de informação.” (T. L. Graver & Jura, 2012, p.20).³⁸



Fig.31 - Assinatura de e-mail (versão ES) - Projeto Natal - NEWCO. É adicionado um ponto de partida e um de paragem através de faixas horizontais.

As zonas espaciais consistem em áreas formadas pela combinação de grupos de módulos. Podem criar áreas regulares e específicas, que por sua vez, podem conter vários tipos de conteúdos.

³⁸ “Flowlines are the standard alignments that help to guide the viewer across the page and create horizontal bands of information.”

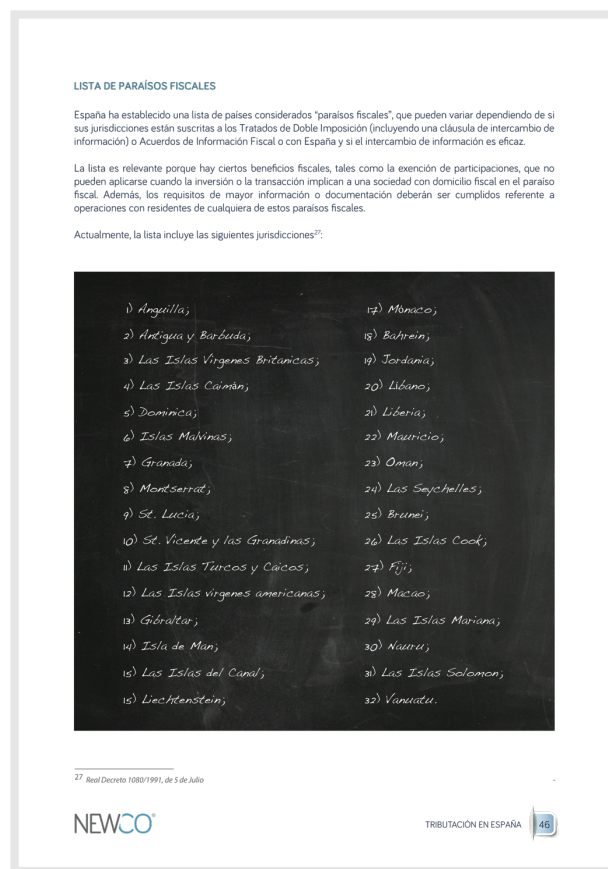


Fig.32 - Página de *ebook* - Projeto *Ebook Malta* - NEWCO. Exemplo com zonas espaciais.

As colunas consistem em alinhamentos verticais que criam divisões horizontais. "Pode existir um número de colunas qualquer que se adequa a um determinado projeto, sendo que podem ter todas a mesma largura ou não, correspondendo a determinadas informações." (T. L. Samara, 2005, p.25).³⁹ Para além disso, as colunas, estreitas e largas, podem também ser combinadas, ultrapassando o *gutter*. As suas utilizações são diversas, por exemplo podem ser utilizadas para pequenos blocos de conteúdo, ou para textos corridos.

Um *layout* pode ser também constituído por colunas subdivididas. Por exemplo, "a divisão em 2 colunas pode subdividir-se, formando uma página de 4 colunas; 3 colunas pode igualmente responder a uma variedade de oportunidades de ordenação de texto e

³⁹ "There can be any number of columns, sometimes they are all the same width, and sometimes they are different widths corresponding to specific information."

ilustrações com tamanhos distintos.” (Müller-Brockmann, 1982, p.57). Com 3 ou 6 colunas, as linhas de texto tornam-se estreitas, tendo de se optar por um tipo de letra inferior. “A divisão em 4 colunas é aconselhável sempre que necessitemos espaço para muito texto e um grande número de figuras ou onde as tabelas tenham que figurar com muitas imagens, gráficos e curvas. (Müller-Brockmann, 1982, p.57).

Relativamente à relação das colunas com os tipos, segundo Graver & Jura (2012, p.55), cerca de sessenta e seis caracteres por linha numa coluna de texto com serifa são considerados o número ideal para a obtenção de uma coluna de texto legível. Contudo, se os caracteres estiverem entre quarenta e cinco e setenta e cinco também são considerados aceitáveis “Linhas de maior comprimento, mesmo possuindo uma média de 100 caracteres por linha, podem por vezes resultar, quando os caracteres estão bem definidos, possuem uma entrelinha positiva e são criados para se lerem de forma descontínua ou em pequenos incrementos.” (T. L. Graver & Jura, 2012, p.55).⁴⁰

Para além disso, Müller-Brockmann (1982, p.30), indica que segundo uma regra empírica devem existir 7 palavras por linha para um texto de qualquer extensão, ou uma média de 10 palavras por linha para uma coluna fácil de ler.

Verifica-se que quanto maior o número de colunas de página, menor terá de ser o tamanho da letra, ou quanto mais largas as colunas, maior será este tamanho. A largura das colunas depende também da quantidade de texto.

Relativamente ao texto presente nas colunas, a sua primeira linha deve coincidir com o limite superior da grelha, e a última com o limite inferior. Os limites da grelha devem passar de forma horizontal pela parte superior das maiúsculas ou parte inferior das minúsculas.

As linhas do texto devem estar alinhadas com ilustrações, legendas, títulos e subtítulos.

Alguns exemplos de número de colunas que várias publicações podem ter, consistem nos seguintes: um livro *standard* utiliza uma grelha com uma coluna, enquanto dicionários, livros e manuais de referência que contém muito texto utilizam de modo frequente grelhas

⁴⁰ “Longer line lengths – even averaging 100+ characters per line – can at times work (...) when the characters are nicely set, have some positive leading and are meant to be read either discontinuously or in small increments.”

com duas colunas. As revistas utilizam grelhas com três ou quatro colunas verticais. A divisão de uma página em 8 colunas subdivididas em 16, é usada frequentemente em jornais. “Muitos jornais, em especial grandes jornais, conhecem desde há muito as possibilidades que a combinação de colunas oferece e souberam usá-las.” (Müller-Brockmann, 1982, p.53).

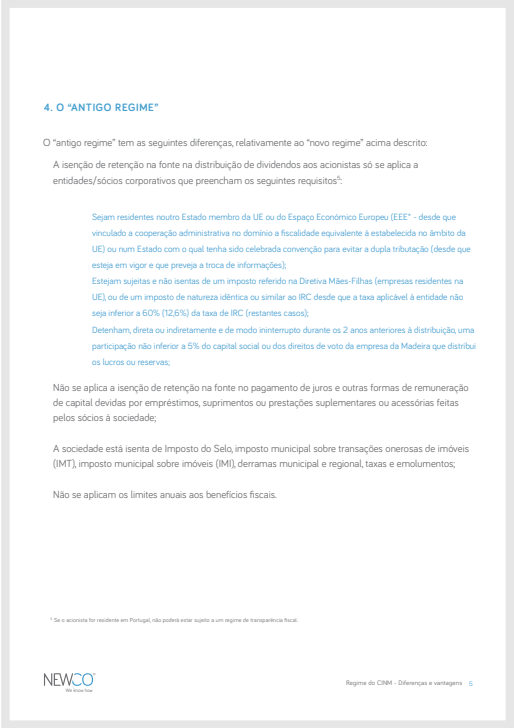


Fig.33 - Página de *white paper* - Projeto Regimes do CINM - NEWCO. Cada coluna tem uma média de 75 caracteres.

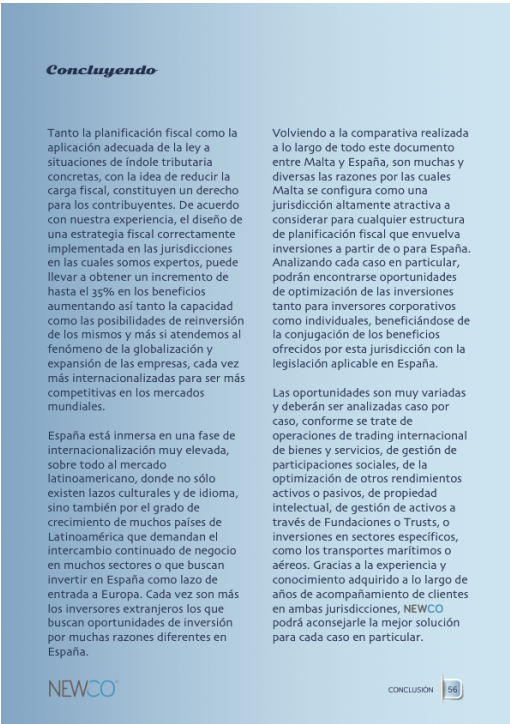


Fig.34 - Página de *ebook* - Projeto *Ebook Malta* - NEWCO.

Em seguida, o espaço em branco nas colunas, entre ilustrações e texto é importante. “Se os elementos formais estão claramente separados, torna-se mais fácil para a vista reconhecer e entender o conteúdo. Tal divisão impede que as formas duma imagem se fundam com as da imagem vizinha.” (Müller-Brockmann, 1982, p.82).

Só se utilizam linhas brancas e nunca incompletas. Müller-Brockmann (1982, p.67), indica que linhas em branco que separam elementos podem ser utilizadas como espaços para legendas ou símbolos.

Deixar um espaço branco maior, entre o título e as colunas de texto acentua a importância do primeiro.

Levinson & Schlatter (2013, p.106) indicam que num ecrã, o espaço “branco” pode consistir numa área de descanso para os olhos, sendo algo confortável. “Uma das suas características consiste em deixar o ecrã com um aspeto acessível.” (T. L. Levinson & Schlatter, 2013, p.106).⁴¹

“Sem colocar espaço branco, um design irá ficar com um aspeto desagradável, muito compacto.”(T.L. Beaird, 2007, p.8).⁴² O espaço branco colocado como as margens de uma página pode sugerir uma moldura, através da colocação de um único elemento dentro desta área. “As molduras decorativas devem ser utilizadas com moderação, pois podem facilmente distrair a atenção do conteúdo.” (Gordon & Gordon, 2003, p.51).



Fig.35 - Página de apresentação PowerPoint - Projeto Apresentação da marca - Pés de Cereja. É demonstrada a importância dos espaços entre colunas e elementos.



Fig.36 - Assinatura de e-mail - Projeto Criação da marca - Philaurom. Os espaços branco entre as informações transmitem uma hierarquia, e fazem uma clara distinção dos elementos, resultando num *layout* muito organizado.

⁴¹ “A characteristic of white space is that it helps screens look approachable.”

⁴² “Without carefully planned whitespace, a design will feel closed in, like a crowded room.”

Depois, segundo Samara (2005, p.25), os módulos consistem em unidades de espaço individuais, que por sua vez, se separam por intervalos regulares. São compostos por um número específico de linhas de texto, sendo que a sua largura é a mesma que a das colunas.

Uma área constituída por 8 módulos utiliza-se de forma frequente em folhetos comerciais e brochuras. Segundo Müller-Brockmann (1982, p.87), com um aumento do número de módulos, por exemplo 32 módulos, os tamanhos das imagens podem ser explorados de forma mais subtil, o que é importante por exemplo para uma empresa que pretenda expor um grande número de produtos. Este número de campos permite soluções que servem praticamente para qualquer tipo de trabalho.



Fig.37 - Página de *website* - Projeto Atualização - Biofrescos.

O número de páginas deve ser colocado de um modo funcional e estético quando necessário em determinados projetos. Segundo Müller-Brockmann (1982, p.42), pode estar colocado na parte superior ou inferior da área tipográfica, à direita ou à esquerda.

“Se o número da página está em cima ou em baixo da área tipográfica, deveria colocar-se a uma distância de uma ou mais linhas em branco, acima ou abaixo, conforme o tamanho da margem. Se o número da página está colocado à esquerda ou à direita da área tipográfica, a distância deveria ser, como regra, igual ao espaço que separa as colunas da área tipográfica.” (Müller-Brockmann, 1982, p.42).

A posição da área tipográfica na página e a largura de uma margem determinam as possíveis posições em que o número de página poderá estar. Se for colocado dentro da área tipográfica, aumenta de um ponto de vista ótico a base de colunas do texto. Se for colocado ao lado desta deverá estar sempre alinhado com uma linha do texto.

Se o número de página estiver alinhado com o eixo central, tem um efeito estático. Mais concretamente na parte superior da página, atrai mais atenção pela sua posição em destaque. Esta utilização é adequada em obras de referência, dicionários, entre outros. Contrariamente, o número de página torna-se mais dinâmico quando é colocado na margem de fora e está descentralizado. Verifica-se deste modo que o número de página

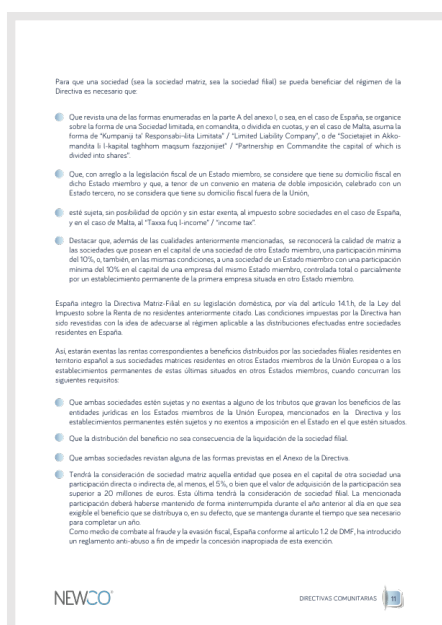


Fig.38 - Página de ebook - Projeto Ebook Malta - NEWCO. O número de página foi colocado do lado direito inferior da página.

pode conferir um aspeto dinâmico ou tranquilo a uma composição, conforme a posição onde será colocado.

Outro elemento constituinte das grelhas consiste no marcador. “Os marcadores especificam as áreas para informação subordinada ou conteúdo que está sempre a aparecer como números de página, cabeçalhos, ícones, ou outro conteúdo repetido.” (T. L. Graver & Jura, 2012, p.21).⁴³

Em seguida, verificou-se que existem seis estruturas básicas do sistema de composição de grelha, tais como: grelha de manuscrito ou coluna única, grelha de várias colunas, grelha modular, grelha hierárquica, grelha de base e grelha composta. “Cada projeto de design é diferente e requer uma estrutura de grelha que se adeque aos seus elementos em particular.” (T. L. Samara, 2005, p.25).⁴⁴

Segundo Graver & Jura (2012, p.26), a grelha de manuscrito é considerada a grelha mais simples, pois a sua estrutura básica é composta por uma área padronizada sem divisões. Verificou-se que esta grelha é muito utilizada em livros ou ensaios, fazendo com que o texto se destaque. Segundo Samara (2005, p.25), o seu objetivo consiste em dispor texto extenso e contínuo.

De forma a tornar esta composição mais interessante e cativante, deve-se colocar os elementos secundários que compõem a página, como cabeçalhos, rodapés, títulos, números de página, entre outros, de forma estimulante e visualmente apelativa.

A mudança de proporções, tamanho e relações tipográficas também auxilia neste incentivo. Para além disso, ajustar a relação do texto com a página também é importante, criando margens visualmente estáveis, elementos primários.

Para criarem um efeito dinâmico, os designers podem utilizar um rácio matemático para obter um equilíbrio entre a área tipográfica e a página, ou por outro lado, podem também colocar o bloco de texto de forma assimétrica na página.

Estas composições podem ser compostas por margens simétricas em largura, semelhantes às das grelhas tradicionais de manuscritos, ou por outro lado, possuírem

⁴³ “Markers specify areas for subordinate information or consistently appearing content such as folios, running heads, icons, or any other repeated content.”

⁴⁴ “Every designer problem is different and requires a grid structure that addresses its particular elements.”

margens assimétricas, amplas. Estas últimas concentram a atenção e criam uma sensação de calma e estabilidade, ao contrário das margens estreitas, que causam tensão.

Para além disso uma estrutura assimétrica possui mais benefícios, pois segundo Samara (2005, p.26), introduzem mais espaço branco de forma a descansar a vista, e proporcionam espaço para colocar notas, ilustrações, entre outros.

É possível criar uma hierarquia nos elementos deste tipo de grelha. “Pequenas mudanças na cor da tipografia, ênfase, ou alinhamento criam grandes diferenças na forma como são vistos na hierarquia global de uma página, neste caso, menos é geralmente mais eficaz.” (T. L. Samara, 2005, p.26).⁴⁵



Fig.39 - Composição com grelha de manuscrito.
Designer: Johann Hierholzer, Cliente:
Compagnie de l'Enterprise (Graver & Jura, 2012,
p.27).

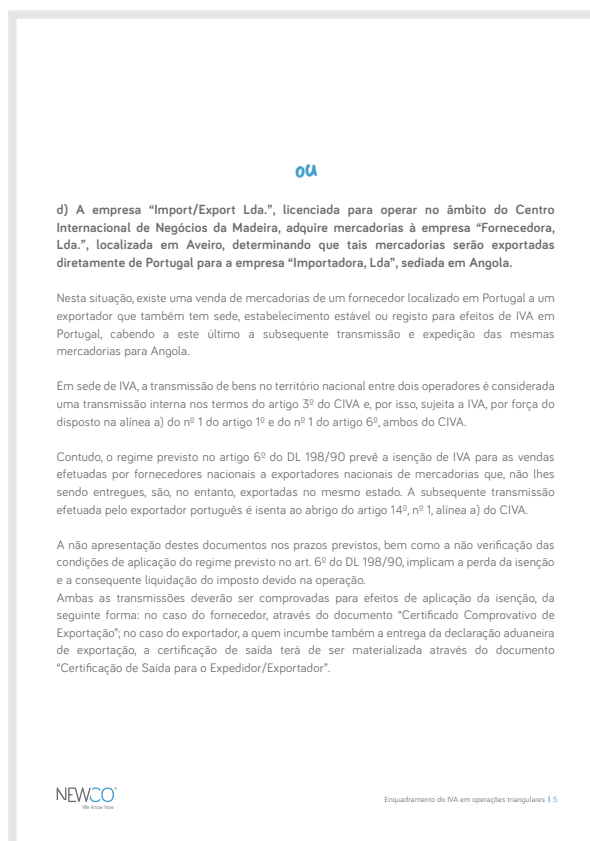


Fig.40 - Página de *white paper* - Projeto
"Enquadramento do IVA em operações triangulares na
exportação" - NEWCO. Composição com grelha de
manuscrito.

⁴⁵ "Remember that tiny shifts in typographic color, emphasis, or alignment create enormous differences in how they're perceived in the overall hierarchy of the page; in this case, less is usually more effective."

Seguidamente, Graver & Jura (2012, p.28) indicam que a grelha de várias colunas é considerada uma ferramenta eficaz na organização e padronização de uma comunicação, quando o conteúdo é constituído por textos e elementos muito diversificados, por exemplo textos curtos e compridos, imagens com vários tamanhos, entre outros. Para além disso, também cria uma hierarquia.

Esta grelha pode possuir colunas de diferentes larguras dependendo do tipo de texto, podendo serem combinadas de diversas formas. “Quanto mais colunas são criadas, mais flexível se torna a grelha.” (T. L. Lupton, 2004, p.142).⁴⁶

Lupton (2015, p.54) indica que um design possuir múltiplas colunas em meios de comunicação impressos e digitais.



Fig.41 - Composição com grelha de várias colunas. Firma: Oikos Associati, Cliente: Sidesign (Graver & Jura, 2012, p.30).

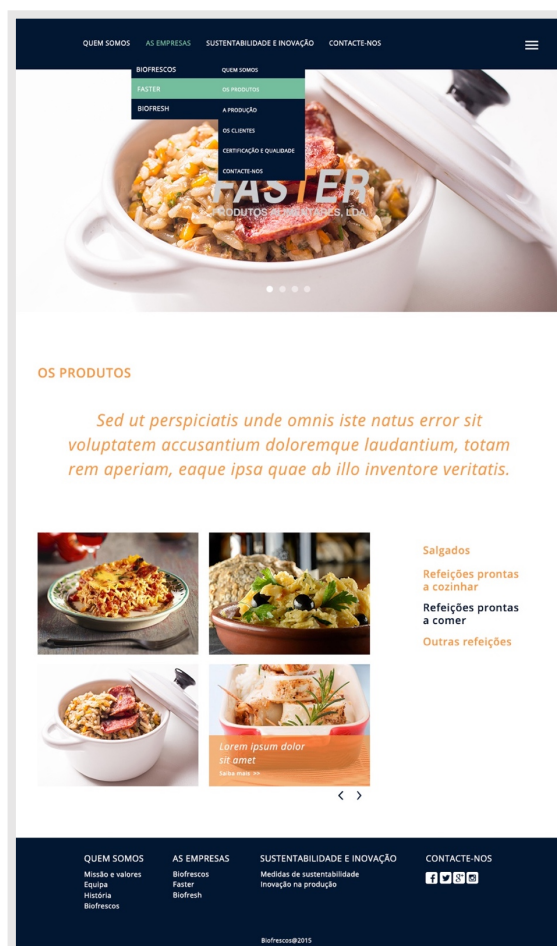


Fig.42 - Página de website - Projeto Atualização - Biofrescos.

⁴⁶ “The more columns you create, the more flexible your grid becomes.”

Depois, segundo Samara (2005, p.28), uma grelha modular consiste numa grelha constituída por colunas e um grande número de linhas de fluxo, onde por sua vez é criada uma matriz com várias células, denominadas de módulos.

Estes módulos podem ser combinados na vertical ou na horizontal, criando diferentes tamanhos e formas para as zonas espaciais. Para além disso, permitem que o designer crie composições assimétricas em vez de estáticas e centralizadas, e fazem com que os elementos gráficos, como tipografia, fotografia, ilustração e cor se adaptem mais facilmente à grelha, obtendo-se assim uma uniformidade visual no conteúdo. “Um designer qualificado utiliza uma grelha de forma ativa, não passiva, permitindo que os módulos possuam formas intrigantes e espaços extraordinários para os elementos.” (T. L. Lupton & Phillips, 2008, p.182).⁴⁷

Contudo, é necessário ter atenção à quantidade de módulos criada, de forma a não estarem em demasia. “Verificou-se que pequenos módulos dispõem de mais flexibilidade e maior precisão, mas muitas subdivisões podem tornar-se confusas ou redundantes.” (T. L. Samara, 2005, p.28).⁴⁸

Este tipo de grelha é proveitoso para projetos com muitos elementos que variam de tamanho e importância, como por exemplo jornais. Pode também ser útil para a organização de informações tabulares, como sistemas gráficos, horários ou sistemas de navegação. Para além disso, pode ser aplicada em publicações simples, transmitindo uma sensação de ordem. Segundo Levinson & Schlatter (2013, p.104), as aplicações com designs de interfaces, incluem quase sempre módulos. Neste caso, a grelha com módulos consiste num espaço previamente pensado, que combina com a forma como os utilizadores esperam interagir com uma aplicação.

Graver & Jura (2012, p.32), indicam que estas grelhas podem adicionar um significado histórico, político ou filosófico a um projeto, pois a sua estrutura tem influência no estilo racionalista da Bauhaus e do Estilo Suíço Internacional, que celebrava a objetividade, ordem, redução ao essencial e clareza da forma e da comunicação.

⁴⁷ “A skilled designer uses a grid actively, not passively, allowing the modules to suggest intriguing shapes and surprising placements for elements.”

⁴⁸ “Smaller modules provide more flexibility and greater precision, but too many subdivisions can become confusing or redundant.”

É também necessário ter em atenção as margens deste tipo de grelha. “As proporções de margem devem ser consideradas simultaneamente em relação aos módulos e aos *gutters*, que os separam.” (T. L. Samara, 2005, p.28).⁴⁹



Fig.43 - Publicação do jornal The New York Times, Data 14/10/2011 (Graver & Jura, 2012, p.38).

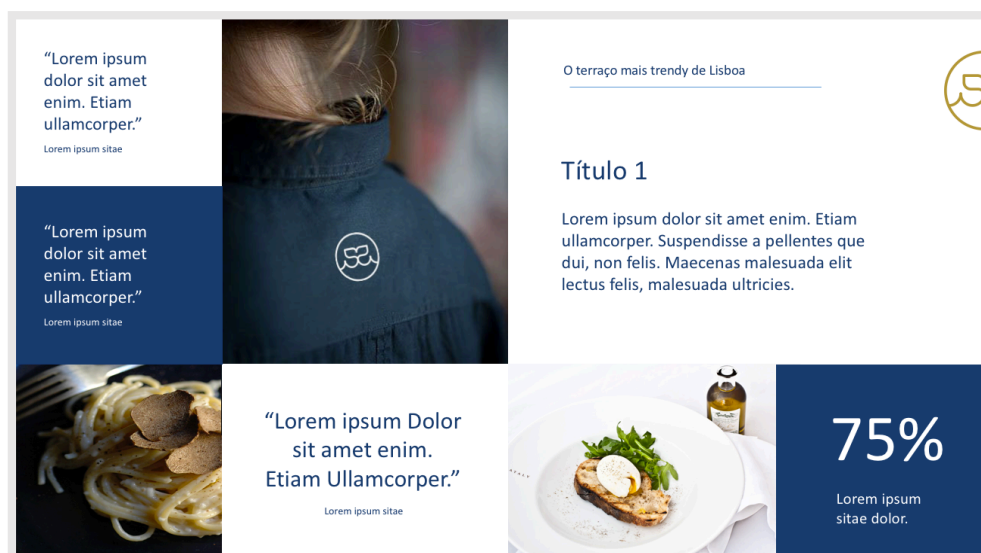


Fig.44 - Página de apresentação PowerPoint - Projeto *Template* - Blu.

⁴⁹ “The margin proportions must be considered simultaneously in relation to the modules and the gutters that separate them.”

Em seguida, em relação à grelha hierárquica, esta cria uma hierarquia conforme as informações que são necessárias organizar, sendo baseada numa colocação intuitiva. “Quando as necessidades específicas de um projeto não se encaminham para uma estrutura regular ou intervalos repetidos que separam áreas de informação, uma grelha hierárquica pode ser uma boa solução.” (T. L. Graver & Jura, 2012, p.40).⁵⁰ Algumas das suas aplicações consistem em embalagens, cartazes e *websites*.

“As páginas da *web* contêm conteúdo dinâmico, e possuem a opção de redimensionar a janela do navegador. Isto irá requer flexibilidade na largura e profundidade que se opõe a uma abordagem modular restrita, contudo ainda requer um padrão ou *template*, com alinhamentos e áreas de exposição.” (T. L. Samara, 2005, p.29).⁵¹

Esta grelha transmite uma sensação de ordem, e faz com que o leitor navegue pela informação a ser apresentada, de uma forma mais orgânica. Contudo, segundo Samara (2005, p.29), por vezes, esta grelha pode unificar elementos ou criar estruturas que se opõem a elementos orgânicos. “Uma grelha hierárquica também pode ser utilizada para



Fig.45 - Composição com grelha hierárquica.
Designer: Johnson Banks, Cliente: Science Museum (Graver & Jura, 2012, p.42).

⁵⁰ “When the specific needs of a project are not conducive to regular structuring or repeated intervals separating information areas, a hierarchical grid structure can be a good solution.”

⁵¹ “... with the control to establish fixed margins, the dynamic content that drives most Web sites, along with the continued option of resizing the browser window, requires a flexibility of width and depth that precludes a strict modular approach, but still requires a standardization, or templating, of alignments and display areas.”

unificar lados de embalagens ou criar novos arranjos visuais se estes estiverem dispostos em grupos.” (T. L. Samara, 2005, p.29).⁵²



Fig.46 - Newsletter (versão ES) - Projeto Nova Campanha - NEWCO.

Depois, em relação à grelha de linha de base, segundo Graver & Jura (2012, p.45), esta consiste num tipo de subestrutura, que auxilia o alinhamento de elementos tipográficos, através da criação de uma série de linhas, baseadas no tamanho do tipo que irá ser utilizado. Verificou-se que esta grelha possui grande importância para designs onde

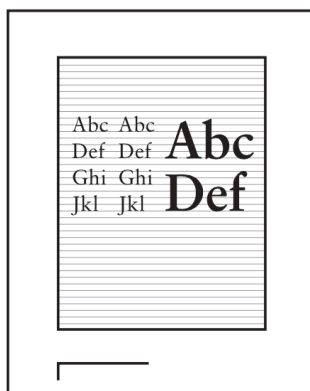


Fig.47 - Composição com grelha de linha de base (Graver & Jura, 2012, p.45).

⁵² “A hierarchical grid can also be used to unify sides of packages to create new visual arrangements if they’re displayed in groups.”

são necessárias várias colunas. “Particularmente importante para aplicações de múltiplas colunas, a grelha de base irá assegurar que um ponto consistente entre todos os tipos e tamanhos - linha de base - se alinham em todos os espaços entre colunas (*gutter*).” (T. L. Graver & Jura, 2012, p.45).⁵³



Fig.48 - Composição com grelha de linha de base. Firma: Gee - Chung Design, Designers: Earl Gee e Fani Chung, Cliente: Velocity Interactive Group (Graver & Jura, 2012, p.45).

Outro tipo de grelha consiste na composta. “As grelhas compostas são formadas pela integração de vários sistemas de grelhas organizando-se num único sistema.” (T. L. Graver & Jura, 2012, p.46).⁵⁴ Para além disso, os elementos como as margens, linhas de fluxo e outros elementos secundários são mantidos da mesma forma, apesar desta diversidade de grelhas.

Segundo Samara (2005, p.27), esta grelha é adequada para quando é necessário organizar diferentes tipos de informação numa composição, criando assim grelhas com diferentes números de colunas dedicadas por sua vez a conteúdos específicos.

Estas grelhas podem ser feitas de duas, três, quatro ou mais grelhas compostas. Segundo Ambrose & Harris (2003, p.51), através da sobreposição de duas ou mais grelhas, esta grelha pode tornar-se mais complexa e ousada, criando deste modo um espaço incomum e único para os elementos de uma composição serem posicionados.

⁵³ “Especially important for multicolumn applications, the baseline grid will ensure that one consistent point between all typefaces and sizes – the baseline – aligns across all the gutters.”

⁵⁴ “Compound grids are formed by integrating multiple grid systems into one organized, systematic armature.”



Fig.49 - Composição com grelha composta. Firma: Type-A Creative, Designer: Julie Spivery, Cliente: UGA Lamar Odd School of Art (Graver & Jura, 2012, p.47).

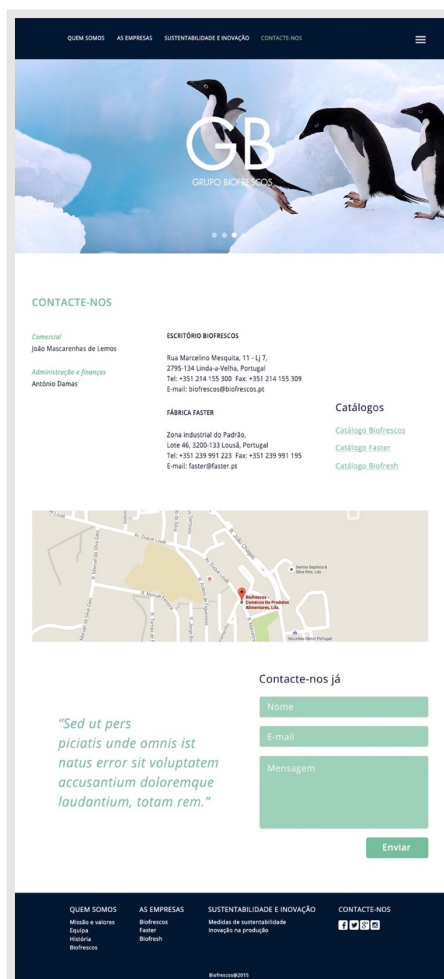


Fig.50 - Página de website - Projeto Atualização - Biofrescos.

Para além da grelha criar composições, pode também ser utilizada para produzir tabelas, gráficos, imagens, entre outros.

“Um gráfico consiste numa linha ao longo dos eixos x e y de uma grelha, sendo que cada dimensão representa uma variável.” (T. L. Lupton, 2004, p.130).⁵⁵ Desta forma os números são facilmente percebidos.

Segundo Lupton (2015, p.116), uma tabela consiste num grupo de linhas horizontais e verticais, que por sua vez pode ser lido de cima para baixo e da esquerda para a direita. As tabelas servem para converter dados em informações visuais, e podem utilizar alinhamentos, guias, cores, entre outros, com o intuito de estruturá-las. “As tabelas são um aspeto importante do *Webdesign*.” (T. L. Lupton, 2004, p.130).⁵⁶ Foram incorporadas no código HTML em 1995 para que a informação tabular fosse apresentada, contudo também serviram para outras aplicações, como controlar a disposição de imagens e legendas, criar margens, *gutters*, várias colunas, combinar diferentes tipos de alinhamentos e construir listas enumeradas.

Ao criarem estas células, os designers constroem *layouts*. “Uma tabela “padrão” normalmente estabelece áreas para navegação, conteúdo, e identidade de um *site*, sendo que cada espaço contém uma pequena tabela ou tabelas por dentro.” (T. L. Lupton, 2004, p.131).⁵⁷

	A	B	C	D	E	F	G	H
01	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
02	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
03	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
04	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
05	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
06	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
07	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
08	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
09	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
10	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
11	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
12	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
13	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
14	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
15	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
16	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
17	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
18	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
19	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
20	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
21	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
22	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
23	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
24	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
25	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
26	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
27	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
28	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
29	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
30	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
31	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
32	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
33	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
34	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
35	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
36	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
37	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
38	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
39	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
40	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
41	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
42	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
43	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
44	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
45	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
46	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
47	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
48	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
49	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
50	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
51	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
52	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
53	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
54	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
55	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
56	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
57	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
58	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
59	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
60	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
61	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
62	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
63	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
64	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
65	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
66	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
67	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
68	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
69	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
70	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
71	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
72	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
73	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
74	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
75	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
76	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
77	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
78	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
79	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
80	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
81	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
82	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
83	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
84	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
85	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
86	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
87	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
88	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
89	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
90	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
91	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
92	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
93	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
94	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
95	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
96	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
97	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
98	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
99	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation
100	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation	Navigation

Fig.51 - Grelha que consiste num gráfico. *Website* 2003, Designer Luna Maurer, Publisher Sandberg Institute (Lupton, 2004, p.133).

⁵⁵ “A graph is a line mapped along the x and y axes of a grid, each dimension representing a variable...”

⁵⁶ “Tables are a central aspect of Web design.”

⁵⁷ “A master table typically establishes areas for navigation, content, and site identity, and each region contains a smaller table - or tables - inside itself.”

Para concluir, tal como Müller-Brockmann (1982, p.11) indica, cada trabalho deve ser estudado muito cuidadosamente para obter o sistema de grelha correspondente às suas necessidades.

Seguidamente, a proporção áurea ou Golden Section é também utilizada como uma ferramenta de composição. “Dividir uma linha pela relação aproximada de 8:13, significa que a relação entre a parte mais longa para a parte mais curta é a mesma que a da parte longa para a linha inteira.” (T. L. Ambrose & Harris, 2003, p.44).⁵⁸ Expressada de forma numérica, esta proporção consiste em 1:1.618.

Segundo Ambrose & Harris (2003, p.44), os elementos que incluem esta relação são considerados agradáveis aos olhos, e podem ser encontrados através de séries de números denominados de números de Fibonacci.

Esta relação pode ser encontrada em vários padrões da natureza, como plantas ou determinados animais. “No campo das artes gráficas, a Proporção Áurea consiste na base para tamanhos de papel e os seus princípios podem ser utilizados como um meio para alcançar designs harmoniosos.” (T. L. Ambrose & Harris, 2003, p.44).⁵⁹ Deste modo, podemos considerar esta proporção como uma base para a prática do design. Segundo Lupton (2004, p.141), muitos designers utilizam esta ferramenta de composição para criar

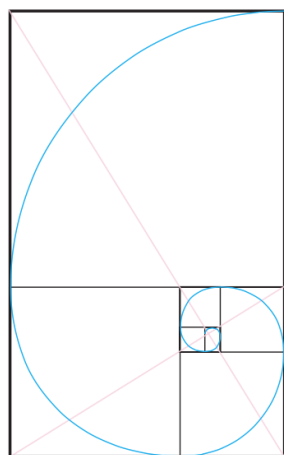


Fig.52 - Relação da Proporção áurea (Graver & Jura, 2012, p.62).



Fig.53 - Página A4 com Proporção áurea (Lupton, 2004, p.139).

⁵⁸ “Dividing a line by the approximate ratio of 8:13 means that the relationship of the longer part to the shorter is the same as that of the longer part to the whole.”

⁵⁹ “In the field of graphic arts, the Golden Section is the basis for paper sizes and its principles can be used as a means of achieving balanced designs.”

várias grelhas e formatos de página. Para além disso também é possível definir tamanhos de tipos em títulos, corpos de texto, entre outros.

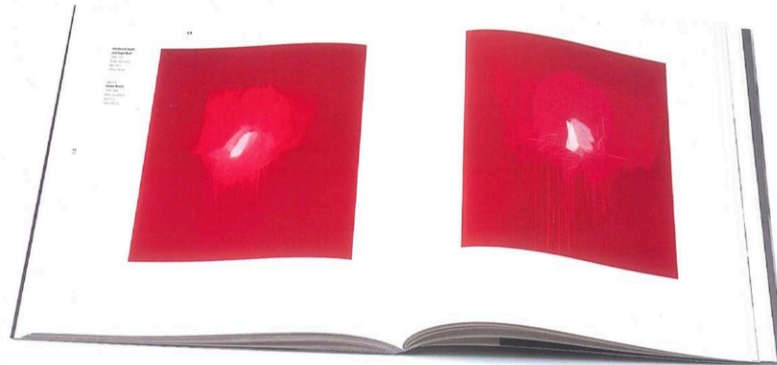


Fig.54 - Composição com Proporção áurea. Estúdio de Design: Studio AS (Ambrose & Harris, 2003, p.48).

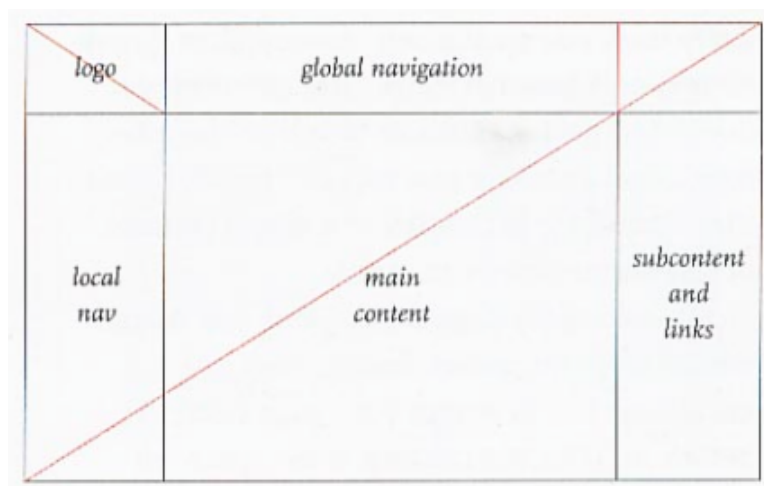


Fig.55 - Wireframe de website baseado na Proporção áurea (Lupton, 2004, p.139).

Concluindo, o designer pode optar por desenvolver um destes sistemas de composição para o seu design, ou então optar por outra solução que consiste na utilização de um *template*, minimizando tempo nesta fase de criação.

“Os *templates* consistem em conjuntos de margens e regras de posicionamento que se aplicam a determinados tipos de conteúdo e características. Estes podem ser modulares, incorporando elementos que podem aparecer apenas em determinadas circunstâncias, e podem ser baseados numa grelha comum.” (T. L. Levinson & Schlatter, 2013, p.116).⁶⁰

Os *templates* dão coerência ao conteúdo do design, contudo, podem também ser restritivos, na medida que não permitem que os designers personalizem certos pontos dos seus designs de forma espontânea e criem exceções.



Fig.56 - Capa de *template* PowerPoint - Projeto *Template* - Blu.

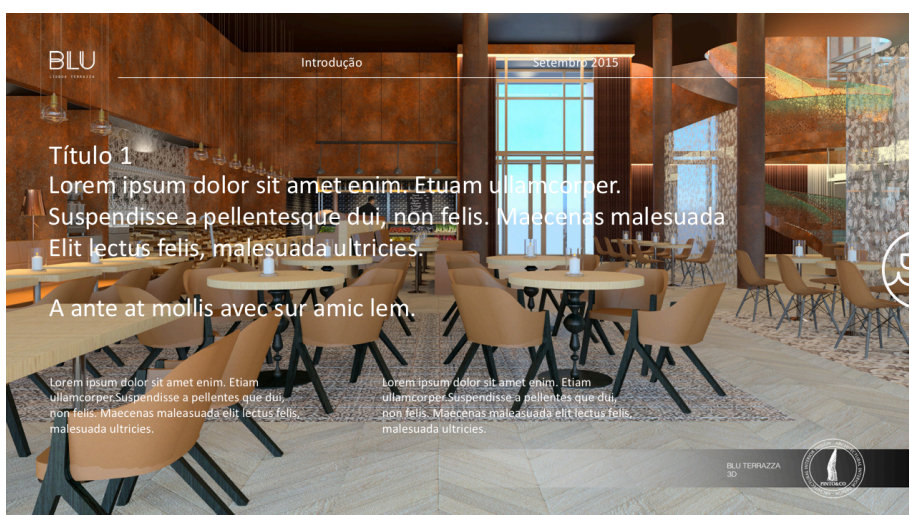


Fig.57 - Página de *template* PowerPoint - Projeto *Template* - Blu.

⁶⁰ “Templates are sets of margins and placement rules that apply to particular types of content and features. Templates can be modular, incorporating elements that may appear only in certain circumstances, and may be based on a common grid.”

Posteriormente, abordou-se o Design Responsivo. Caso seja necessário criar um *layout* de um design para ecrã que se adapte a diferentes dispositivos, tal será possível através da criação de um *layout* responsivo, este pode ser líquido ou adaptativo. “No design líquido, o fluxo de elementos é ajustado de acordo com a largura do navegador. Os layouts adaptativos respondem em passos fixos, com base no tamanho ou na orientação do navegador e dispositivos móveis.” (Lupton, 2015, p.56).

A versão líquida pode não ser perceptível em versões móveis, sendo mais apropriada para o controlo da largura das janelas de navegação de computadores.

Contudo, Lupton (2015, p.56), indica que é possível combinar os dois modelos.

Seguidamente, depois de determinar o *layout* de um projeto, é importante estruturar o conteúdo, e ter em conta certos fatores, tais como: desenvolvimento de leitura; agrupamento da informação; ritmo e equilíbrio. “A comunicação deve ser construída de uma forma em que seja legível e convincente para que seja natural para o público e se encaixe no conteúdo.” (T. L. Graver & Jura, 2012, p.114).⁶¹

Relativamente ao desenvolvimento de leitura, verificou-se que é importante ter a noção do progresso e hierarquia de informação de um determinado projeto, especialmente no desenvolvimento de projetos com várias páginas como brochuras, revistas, livros e *websites*. “...o designer deve estar ciente de que o leitor ainda desejará acessar o conteúdo de forma rápida e sem quaisquer obstáculos ou complicações no caminho. (Caldwell & Zapattera, 2014, p.166).

Existem diferentes tipos de leitura: linear, seletiva, consultiva e informativa. Para além disso, segundo Lupton (2015, p.79) a leitura pode ser rápida ou lenta, focada ou distraída, pública ou privada, impressa ou digital. “A história necessita de se desdobrar de maneira cativante de forma que guie o espectador ao longo do caminho desejado.” (T. L. Graver & Jura, 2012, p.115).⁶²

Gordon & Gordon (2003, p.50) indicam que um *website* irá implicar o desenvolvimento de um processo de navegação ordenada, funcional e de fácil utilização para a sua leitura. “Ao contrário de uma brochura, que deve ser lida de uma forma linear,

⁶¹ The communication must build in a way that is legible and believable so that it feels natural to the audience and fits the content.”

⁶² “The story needs to unfold in a captivating way that moves the viewer along the desired course.”

uma *homepage* de um *website* consiste numa página central a partir do qual os utilizadores podem entrar noutras páginas com determinados conteúdos que lhes interessam mais.” (T. L. Beaird, 2007, p.126).⁶³ Neste caso, são os *links* ou opções do menu de um *website* que irão levar o leitor rapidamente à página que pretende ler. Beaird (2007, p.8) indica que se deve manter as informações principais de um *site* em destaque, de forma que os visitantes não desperdicem tempo a procurar aquilo que necessitam. Noutras publicações digitais, também os títulos e marcações gráficas servem como *links* de navegação para outras páginas.

O Google Books apresenta também uma leitura não linear, mas sim seletiva. A sua interface contém *links* para livrarias, bibliotecas e resenhas. Este oferece um suporte de leitura ativo, aquisitivo e orientado por objetivos.

Contudo, existem também publicações digitais que apresentam uma estrutura linear, como é o caso dos *ePubs* e PDFs. Segundo Lupton (2015, p.80), o conteúdo linear de um *ePub* funciona com textos longos, sendo que favorece a leitura numa forma linear rígida, do início ao fim. As legendas e ilustrações são inseridas no fluxo de texto. Por exemplo, é melhor ler um romance no aplicativo Kindle do que num navegador de *Web*, pois este último consiste numa estrutura cheia de estímulos. Para além disso, Lupton (2015, p.84) indica que uma reportagem longa precisa de um meio de comunicação que suporte a sua narrativa, e apresentações de *slides* são adequados para apresentações e livros infantis, devido à sua linearidade.

Tendo em conta os principais dispositivos digitais, Caldwell & Zapatterra (2014, p.166) indicam que a navegação na versão *tablet* torna-se mais interessante para os utilizadores devido à existência de um ecrã sensível ao toque. Desde que foi melhorada a legibilidade nos ecrãs, os leitores lêem mais, nomeadamente textos longos nestes dispositivos. Para além disso, é possível visualizar as informações de forma rápida e guardar um texto no seu domínio pessoal, de forma, a realizar uma leitura posteriormente. Desta forma é possível obter-se uma experiência de leitura controlada pelo utilizador, sem distrações.

⁶³ “Unlike a brochure, which is meant to be read in a linear way, a web site homepage is meant to be a hub from which users can jump to any content that interests them.”

Concluindo, diferentes meios de comunicação proporcionam diferentes processos de leitura, pelo que é necessário ter estas distinções em consideração na conceção da estrutura do conteúdo. “Dos livros impressos aos livros eletrônicos, chegando até os aplicativos do tipo “leia mais tarde”, diferentes mídias dão suporte ao processo de leitura de diferentes maneiras.” (Caldwell & Zapaterro, 2014, p.82).

1. ENQUADRAMENTO DO IVA EM OPERAÇÕES TRIANGULARES

A exportação de mercadorias de um país comunitário para fora do Território Aduaneiro Comum (TAC), distintamente pelo fornecedor / vendedor ou através de intermediários, envolve várias formalidades e coloca diversas questões, tanto do ponto de vista aduaneiro como do seu enquadramento em termos fiscais, nomeadamente em sede de IVA. Considerando a atividade internacional dos nossos clientes, sediados na Madeira ou em Malta, surgem dúvidas recorrentes na implementação das suas operações, sobretudo quando envolvem operações triangulares (ou seja, quando existem operadores localizados em jurisdições distintas, inclusivamente em países terceiros à União Europeia, e o circuito documental não acompanha o circuito físico das mercadorias).

Neste white paper analisaremos as implicações do ponto de vista fiscal, e alguns procedimentos a ter em conta, no caso de mercadorias expedidas a partir de Portugal e envolvendo operações triangulares com Malta e um país terceiro (Angola, a título de exemplo).

CASE-STUDIES

Na prática, para efeitos de enquadramento em sede de IVA e cumprimento das formalidades aduaneiras, há que considerar:

1. por um lado, a natureza do adquirente (nomeadamente se tem, ou não, sede, estabelecimento estável, domicílio ou registo para efeitos de IVA em Portugal ou noutro Estado-membro da União Europeia), para efeitos do correto enquadramento da isenção em sede de IVA;
2. por outro lado, a quem incube a responsabilidade pela expedição ou transporte dos bens para fora do TAC, dado que por aqui se afere se existe ou não transferência do direito de propriedade ou de dispor das mercadorias que serão alvo de exportação e se determina, nos termos das Disposições de Aplicação do Código Aduaneiro Comunitário (DACAC), quem é o exportador.

Esta determinação é relevante na medida em que é ao exportador que incube o cumprimento das formalidades aduaneiras e a comprovação de transmissão isenta, para cumprimento do disposto no número 8 do Art. 29º do CIVA.

Enquadramento do IVA em operações triangulares. 1

NEWCO
SOLUÇÃO FISCAL

95

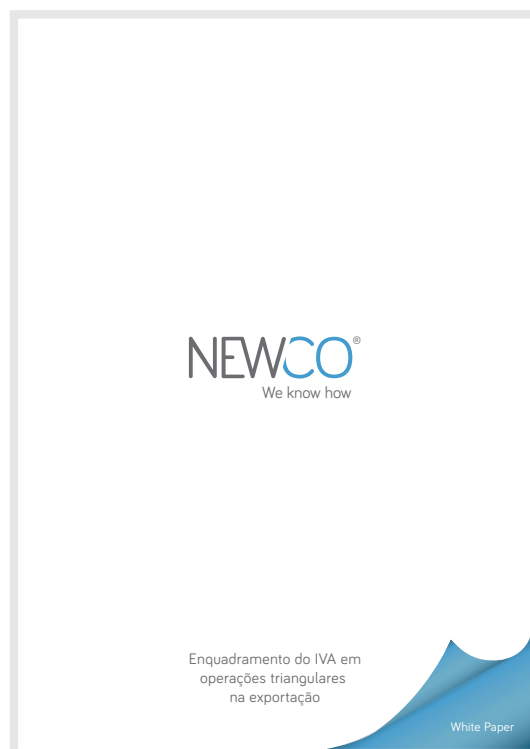


Fig.60 - Capa de *white paper* - Projeto "Enquadramento do IVA em operações triangulares na exportação" - NEWCO. A capa incita o leitor a continuar a leitura, "virando" a página.

Outro aspeto importante na estruturação do conteúdo consiste no agrupamento de informação. "Uma forma de manter consistência entre as páginas consiste em tratá-las como itens de forma similar." (T. L. Graver & Jura, 2012, p.116).⁶⁴ Isto torna por sua vez a informação mais acessível.

Verificou-se que o designer deve estruturar o conteúdo de forma a colocar em cada página apenas informações que possuam o mesmo nível de objetividade, agrupando-as deste modo numa página onde a sua visualização conjunta faça sentido.

⁶⁴ "One way to keep a feeling of consistency from page to page is to treat like items in a similar way."

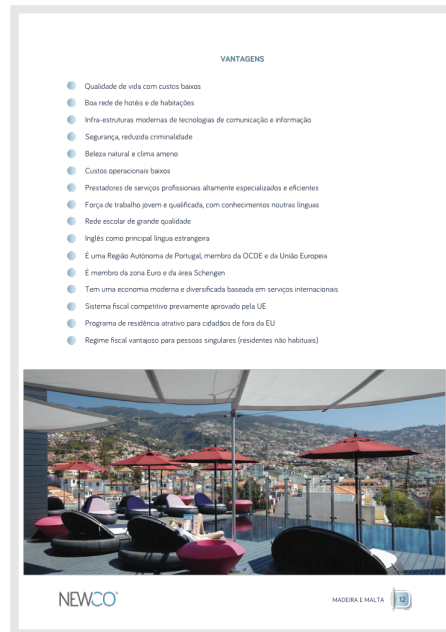


Fig.61 - Página de *ebook* (versão PT) - Projeto "Madeira e Malta como Plataformas para o investimento chinês no estrangeiro - NEWCO. As informações - texto e imagem - desta página relacionam-se no seu conjunto.



Fig.62 - Página de *ebook* - Projeto "Madeira e Malta como Plataformas para o investimento chinês no estrangeiro" - NEWCO. A página de abertura de cada capítulo é tratada da mesma forma, com o intuito de manter a consistência.

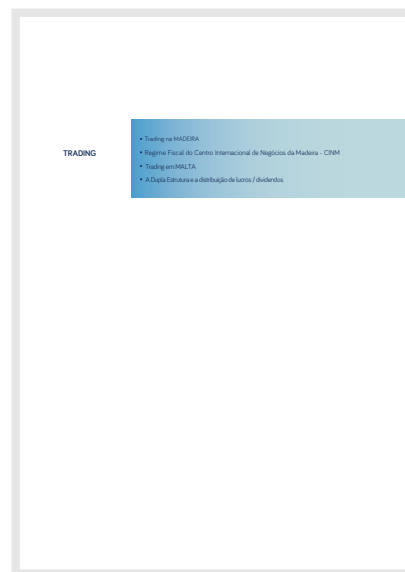


Fig.63 - Página de *ebook* - Projeto "Madeira e Malta como Plataformas para o investimento chinês no estrangeiro" - NEWCO.

Depois, o ritmo e o equilíbrio também são considerados elementos importantes. Segundo Lupton e Phillips (2008, p.29), é importante estabelecer ritmo e equilíbrio nos vários projetos a desenvolver, de forma a que os elementos gráficos estejam dispostos de uma forma que guiem o olhar do espectador por toda a página até ao elemento mais importante.

O equilíbrio é considerado uma condição humana fundamental. Nos projetos de design, “o equilíbrio atua como um catalisador para a forma, sendo que ancora e ativa elementos no espaço.” (T. L. Lupton & Phillips, 2008, p.29).⁶⁵

A falta de equilíbrio ocorre quando a proporção e localização dos elementos gráficos não está em harmonia. Graver & Jura (2012, p.118) indicam que um título de três frases poderá ficar estranho ao lado de um corpo de texto de três frases se, na página seguinte, existe um título com uma frase e dez frases de corpo de texto. “O equilíbrio visual ocorre quando o peso de um ou mais objetos é distribuído de forma uniforme ou proporcional num determinado espaço.” (T. L. Lupton & Phillips, 2008, p.29).⁶⁶

Lupton & Phillips (2008, p.29), indicam que elementos gráficos grandes contrapõem os pequenos, e elementos escuros, os claros.

Um design simétrico pode ser constituído pelos mesmos elementos por exemplo em dois lados de um eixo comum, ficando com um visual estável, contudo o equilíbrio não precisa de ser apenas estático. “Os designers empregam um tamanho, textura, valor, cor e forma contrastantes, para compensar ou dar ênfase ao peso de um objeto e alcançar um sentido dinâmico de equilíbrio.” (T. L. Lupton & Phillips, 2008, p.29).⁶⁷ Concluindo, também podemos alcançar o equilíbrio através da assimetria. A variação de tamanhos ou intensidades gera surpresa, “Manter um elemento de surpresa e variação é a solução para sustentar o interesse.” (T. L. Lupton & Phillips, 2008, p.36).⁶⁸

⁶⁵ “balance acts as a catalyst for form – it anchors and activates elements in space.”

⁶⁶ “Visual balance occurs when the weight of one or more things is distributed evenly or proportionately in space.”

⁶⁷ “Designers employ contrasting size, texture, value, color, and shape to offset or emphasize the weight of an object and achieve the designer’s dynamic sense of balance.”

⁶⁸ “Keeping an element of surprise and variation is key to sustaining interest.”



Fig.64 - Post de Facebook - Projeto Vernizes - Pés de Cereja. A tipografia de tamanho maior contrapõe com a de tamanho menor, criando um equilíbrio visual.



Fig.65 - Post de Facebook - Projeto Vernizes - Pés de Cereja. Este post apresenta um design equilibrado e simétrico, com os mesmos elementos de cada lado, à exceção do logótipo da marca.

O ritmo consiste num padrão forte, regular e repetitivo. Verificou-se que deve existir um ritmo consistente de forma a não confundir o leitor ou criar tensão não intencional. A hierarquia do conteúdo deve fluir de forma natural e previsível entre páginas ou secções.

O tom de uma determinada peça a ser manifestado através do conteúdo, design e formato, pode ser diversificado, desde sério, divertido, autoritário, entre outros, contudo deve sempre ser apropriado para o seu público, tal como o seu ritmo. Segundo Graver & Jura (2012, p.120), se uma peça consistir numa promoção através de *e-mail* marketing, esta precisa de ser consumida muito rapidamente, nomeadamente os seus produtos à venda, sendo que pode beneficiar de um ponto de comunicação resumido e energético. De forma oposta, se a peça for algo como uma revista, que deve ser consumida de forma lenta, é necessário criar algo composto por áreas previsíveis, de descanso e interesse, de forma a proporcionar ao leitor tempo para absorver aquilo que está a ler.

Em suma, o equilíbrio e o ritmo ajudam na estruturação do conteúdo de projetos de design através da transmissão de um equilíbrio e ritmo consistentes.

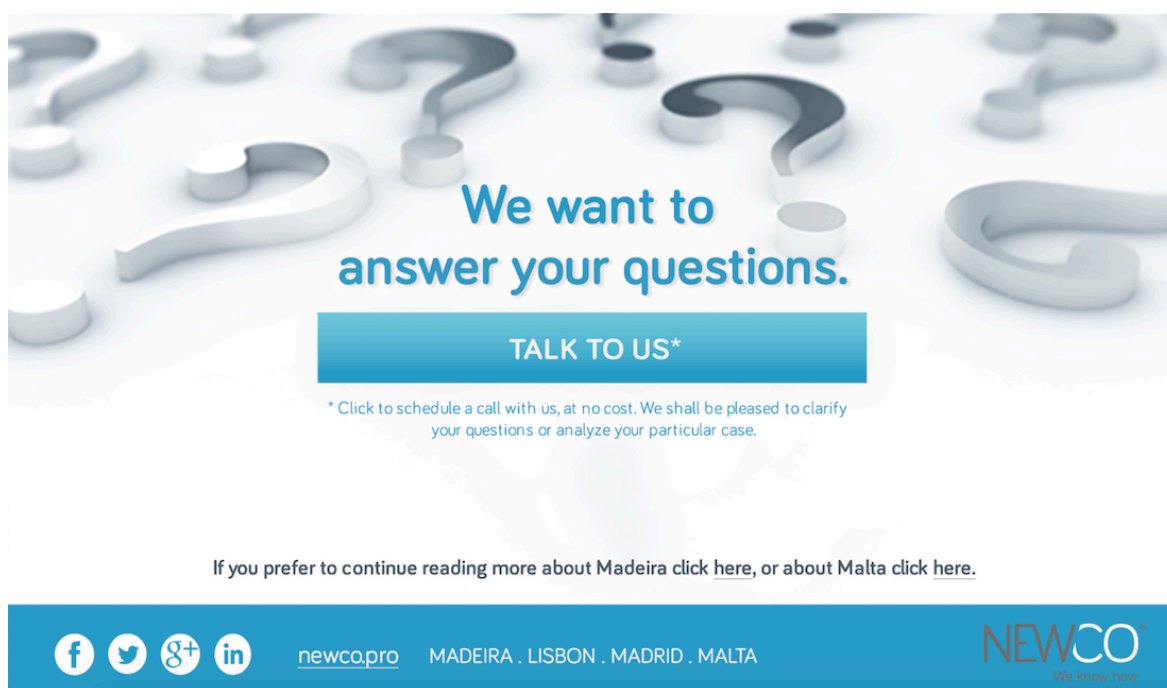


Fig.66 - Newsletter (versão EN) - Projeto Campanha de *e-mail* MKT – NEWCO. Consiste numa peça que deve ser consumida de forma rápida.



Fig.67 - Página de ebook (versão CH) - Projeto "Madeira e Malta como Plataformas para o investimento chinês no estrangeiro – NEWCO. Consiste numa peça que deve ser consumida de forma lenta e ter áreas de descanso e interesse.

Seguidamente, é necessário ter em consideração a relação dos componentes de design. Segundo Graver & Jura (2012, p.134), os elementos de design que compõem uma composição podem ter diferentes tratamentos, escalas, ou serem justapostos ou

separados, passando assim diferentes mensagens e significados através de conteúdos e imagens.

É possível separar componentes como textos e imagens a partir da sua localização num *layout*. Para além disso, de forma a reforçar esta ideia é possível realizar determinados tratamentos tipográficos, como por exemplo, divergir na fonte, tamanho ou estilo. “Utilizar diversos pesos ou tamanhos da mesma fonte, pode ajudar a manter um nível de uniformidade e consistência mesmo diferenciando as áreas de conteúdo.” (T. L. Graver & Jura, 2012, p.136).⁶⁹

Outra possibilidade consiste na utilização de barras laterais ou outras formas, separando ou destacando algo.

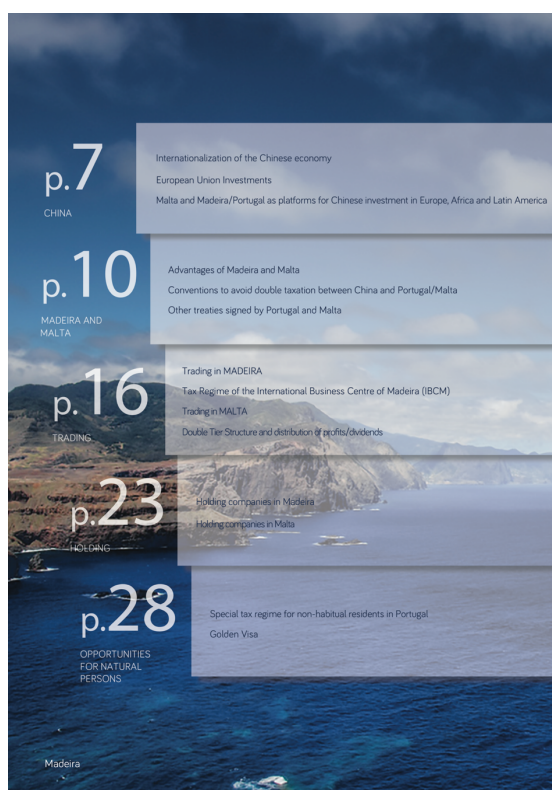


Fig.68 - Página de *ebook* (versão EN) - Projeto "Madeira e Malta como Plataformas para o investimento chinês" - NEWCO. A informação do índice é separada por formas retangulares.

⁶⁹ “Using varying weights or sizes of the same face can help keep a level of overall uniformity or consistency while still differentiating the content areas.”

Contrariamente, para unir componentes é necessário proceder de forma oposta, ou seja, criar uma proximidade física ou visual, por exemplo, através de cor, escala, forma ou outro atributo visual.



Fig.69 - Post de Facebook - Projeto Ano Novo - Pés de Cereja. A tipografia cria uma relação com os outros componentes através da cor.

Em relação ao espaço, verificou-se que o espaço negativo comunica melhor quando a sua relação com a área do conteúdo positivo aumenta, pois quando o formato é composto por um amplo espaço vazio em relação ao conteúdo num determinado *layout*, faz com que a atenção do leitor se direcione para o conteúdo, sendo que permite que o mesmo descanse e absorva a informação que está na página. É útil para focar a atenção de algo importante.

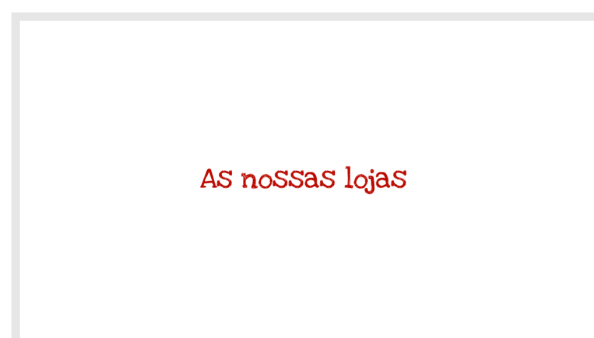


Fig.70 - Slide de apresentação PowerPoint - Projeto Apresentação da marca - Pés de Cereja. O espaço branco dá destaque ao conteúdo, focando a atenção para tal.

Depois, “A escala pode ser considerada de forma objetiva e subjetiva.” (Lupton & Phillips, 2008, p.41).⁷⁰

Segundo Lupton & Phillips (2008, p.41), de forma objetiva, a escala consiste na dimensão literal de um objeto físico, ou na correlação literal entre uma representação e a sua realidade retratada. Subjetivamente, a escala consiste numa determinada impressão que se tem do tamanho de um objeto. “A escala de elementos pode ser ajustada para assegurar que uma adequada hierarquia está aparente em cada página e que os pontos de comunicação essenciais são tidos em conta.” (T. L. Graver & Jura, 2012, p.144).⁷¹

Um design torna-se aborrecido e estático, se todos os elementos têm uma escala semelhante, sem contraste. O contraste cria tensão, profundidade e movimento. Por exemplo, as formas mais pequenas tendem a recuar, enquanto que as maiores se deslocam para a frente. Para além disso, os elementos gráficos podem parecer maiores ou menores, tendo em conta o seu tamanho, localização e cor.

“De forma geral, mais contraste cria composições mais ativas, e pode resultar numa sensação de movimento, enquanto pouco contraste pode criar um *layout* mais uniforme que transmite uma sensação de calma e estabilidade.” (T. L. Graver & Jura, 2012, p.144).⁷²

A determinação da escala depende do contexto de um determinado projeto. Por exemplo, segundo Lupton & Phillips (2008, p.41), um design composto por tipografia ou imagem a sair fora dos limites da composição, transmite uma sensação de surpresa e grande escala. Enquanto que um elemento de tamanho pequeno, isolado numa composição, demonstra a importância do espaço que o rodeia.

É necessário ter atenção de forma a não distorcer a escala dos elementos gráficos. É possível modificar facilmente a escala de vetores, ao contrário das imagens *bitmap* que não devem ser aumentadas.

⁷⁰ “Scale can be considered both objectively and subjectively.”

⁷¹ “The relative scale of elements can be adjusted to ensure that proper hierarchy is apparent on each page and that the key communication points are given proper prominence.”

⁷² “Generally, more contrast creates a more active composition and can result in a sense of motion, while less contrast can create a more even layout with a sense of calm and stability.”

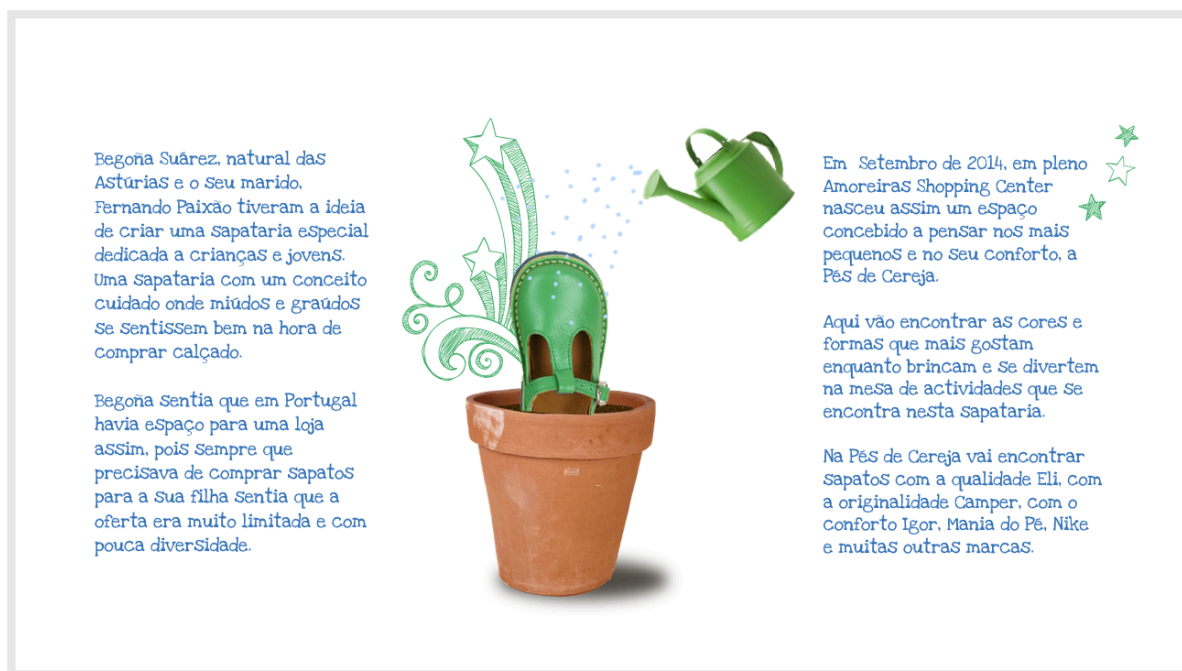


Fig.73 - Slide de apresentação PowerPoint - Projeto Apresentação da marca - Pés de Cereja. A tipografia não contrasta, criando um *layout* mais uniforme e transmitindo uma sensação de calma e estabilidade para a sua leitura.



Fig.74 - Banner (versão PT) - Projeto Webinar - NEWCO. A tipografia tem um tamanho semelhante, pelo que cria pouco contraste.

Seguidamente, a hierarquia também consiste numa relação importante. Segundo Lupton & Phillips (2008, p.115), a hierarquia visual controla a entrega e o impacto de uma mensagem, pelo que é necessário que os componentes de design possuam uma ordem significativa e por sua vez, marcas de separação, simbolizando as mudanças de nível. A hierarquia pode ser simples ou complexa, rigorosa ou livre, plana ou muito articulada.

Esta ordem visual pode ser apresentada através de elementos gráficos com variações de escala, peso, cor, tipografia, posição, espaçamento, alinhamento, entre outros. “Frequentemente as relações entre elementos que utilizam uma combinação destas técnicas consistem nas mais atraentes visualmente. O contraste é fundamental no estabelecimento da hierarquia. É esta relação entre os elementos que lhes dá

importância.” (T. L. Graver & Jura, 2012, p.70).⁷⁴

Em seguida são apresentadas algumas formas particulares de criar uma hierarquia.

Em relação à tipografia, uma fonte com um aspeto caligráfico, pode captar a atenção do espectador em relação ao texto principal, criando um impacto no fluxo e hierarquia do conteúdo de um design.

A hierarquia pode também ser determinada através de espaços negativos. “Os espaços negativos fornecem caminhos para o olho para navegar pelo conteúdo da composição e pode servir para levar os leitores através da peça, direcionando-os para quando e onde olhar.” (T. L. Graver & Jura, 2012, p.77).⁷⁵

Uma assimetria em relação ao espaço negativo torna uma composição dinâmica, enquanto que o conteúdo centrado com áreas de espaço simétricas, cria uma composição estática. “Criar assimetria com um espaço negativo, ativa a composição e pode afetar o peso, estabilidade, e movimento, levando o olho a algo, ou causando-lhe a ficar noutro lugar.” (T. L. Graver & Jura, 2012, p.77).⁷⁶

Outra forma particular de criar hierarquia consiste na mudança de posição ou orientação de um componente, como por exemplo colocando-o ao contrário da sua posição original, criando um contraste distinto, chamando por sua vez a atenção para o mesmo. “Sempre que um tratamento padrão é estabelecido, quebrar a regra para a posição desse tratamento irá dar ênfase e interesse, acrescentando ao seu peso visual.” (T. L. Graver & Jura, 2012, p.78).⁷⁷

A cor, pode criar um ponto focal ou silenciar o impacto de um componente. “Quando a hierarquia é desenvolvida de forma correta, direciona os leitores para onde devem olhar

⁷⁴ “...most frequently the relationships among elements using a combination of these techniques is the most visually compelling. Contrast, in all forms, is key in establishing hierarchy. It is this relationship between elements that gives them importance.”

⁷⁵ “Negative space provides paths for the eye to navigate through the content of the composition and can actually serve to move viewers through the piece, directing them where to look and when.”

⁷⁶ “Creating asymmetry with negative space activates the composition and can affect weight, stability, and movement to draw the eye to something, or cause it to linger somewhere else.”

⁷⁷ “Whenever a standard treatment is established, breaking the rule for position of that treatment will provide emphasis and interest, adding to its visual weight.”

primeiro, ou seja, para a informação mais importante, sendo direcionados ao longo do *layout* conforme o designer desejar.” (T. L. Graver & Jura, 2012, p.68).⁷⁸

Relativamente a algumas publicações digitais como *websites*, é o utilizador que muitas vezes determina a ordem em que acede à informação, a partir de muitos elementos gráficos como menus, textos e imagens, criando deste modo hierarquias visuais diferentes. Os espaços interativos diferem dos espaços estáticos, devido à sua abundância de *links* e opções de navegação. “Alguns ambientes de trabalho de computadores suportam uma complexa hierarquia de ícones, aplicações, pastas, menus, imagens, entre outros objetos que capacitam os utilizadores a organizar, aceder, editar e ordenar, como nunca antes.” (T. L. Lupton & Phillips, 2008, p.115).⁷⁹

Deste modo, são verificadas as relações dos componentes de forma a criarem uma hierarquia num design.



Fig.75 - *E-card* - Projeto Natal - NEWCO. A caligrafia chama a atenção do espectador.

⁷⁸ “Hierarchy is like visual hand-holding. When done correctly, it directs readers where to look first – what is the most importante information – and takes them through the layout to where the designer wishes them to go.

⁷⁹ “The average computer desktop supports a complex hierarchy of icons, applications, folders, menus, images, palettes – empowering users, as never before, to arrange, access, edit, and order...”

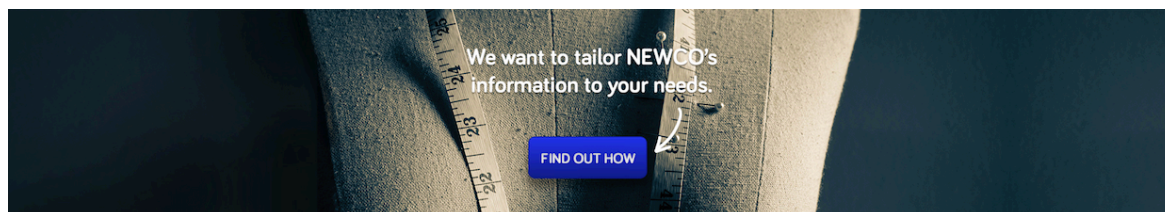


Fig.76 - Banner (versão EN) - Projeto Nova Campanha - NEWCO. A cor cria um ponto focal, nomeadamente no botão azul, fazendo com que o espectador continue a sua leitura, clicando no mesmo, graças ao seu impacto.

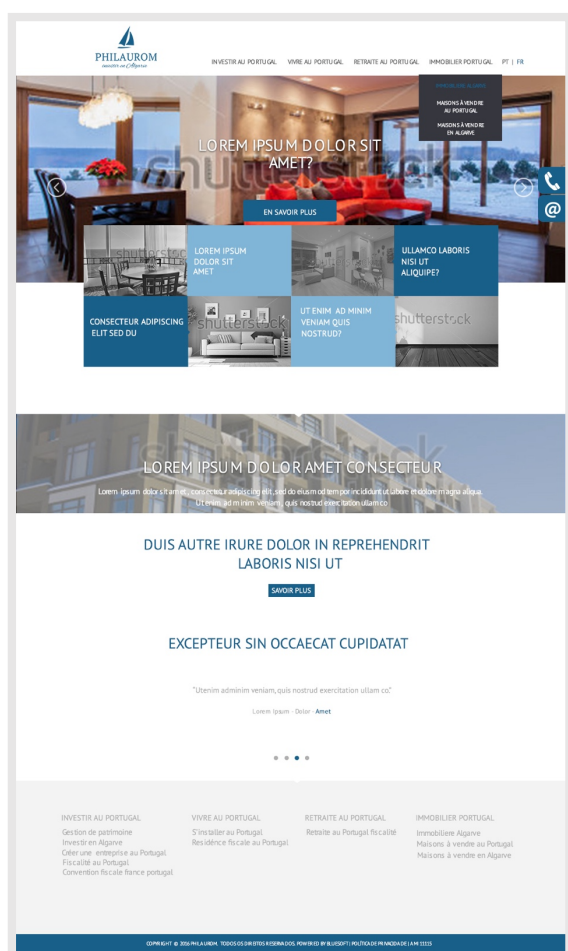


Fig.77 - Página de website - Projeto Criação da marca - Philaurom. Num site como este, é o utilizador que dita a hierarquia.



Fig.78 - Firma: SVP Partners, Cliente: Cabot Corporations (Graver & Jura, 2012, p.78). A mudança de posição do título cria uma hierarquia, sendo o primeiro elemento a ser lido.

Seguidamente, foi analisado como quebrar um *layout*. Existem diversos modos de desconstruir uma composição, tais como: desconstruir uma grelha; desconstruir a linguística; criar uma composição ótica, ou espontânea; criar uma alusão conceptual e pictórica; ou criar um design orgânico.

No que diz respeito às grelhas, estas podem ser utilizadas de forma rigorosa, ou de forma inversa, como um ponto de partida para um processo evolutivo, quebrando a estrutura definida primeiramente, por um motivo que o justifique, como por exemplo criar movimento ou profundidade. “É importante alcançar um aspeto equilibrado ou sensação, numa página, o que significa que existirão ocasiões em que é necessário quebrar os limites de uma grelha.” (T. L. Ambrose & Harris, 2003, p.31).⁸⁰

As grelhas podem ser quebradas com o intuito de comunicar uma mensagem provocativa ou contrária, manifestar um processo de natureza desordenada, criar novas relações, entre outros. Para além disso, por vezes o conteúdo tem de ser organizado de forma emocional, ou de uma forma ilustrativa e linguística, para funcionar.



Figura 79 - *Layout* com grelha desconstruída. Firma: Kelly Bryant Design, Cliente: Auburn University Department of Industrial Design (Graver & Jura, 2012, p.181).

⁸⁰ “It is important to achieve a balanced look or feel to a page, which means there will be occasions when you have to break with confines of the grid.”

Para quebrar de forma bem-sucedida uma grelha, é necessário primeiramente ter conhecimentos de como estruturá-la adequadamente. Apurou-se que as colunas de uma grelha podem ser inclinadas ou distorcidas, as áreas de texto podem sobrepor-se, os módulos podem mover-se, podem ser criadas texturas, e muitas zonas podem ser cortadas e deslocadas de forma horizontal ou vertical.

Relativamente à desconstrução linguística, “Pistas verbais ou conceituais como o conteúdo podem também ser utilizadas para quebrar uma estrutura de uma grelha.” (T. L. Samara, 2005, p.124).⁸¹

Segundo Samara (2005, p.124), é possível demonstrar o ritmo natural da linguagem falada, através de mudanças de peso, tamanho, cor, alinhamento, entre outros. Por exemplo, para palavras altas e “rápidas”, as palavras podem ser compostas por um tamanho maior, estarem a negrito ou a itálico. Assim verificou-se que é possível alterar a estrutura de um texto, dando “voz” a uma linguagem visual. “Quebrar frases e palavras à parte de um texto corrido chama a atenção para partes individuais de um discurso.” (T. L. Samara, 2005, p.124).⁸²

Para além disso a leitura pode alterar-se. E podem ser obtidas palavras ou imagens que aumentem o significado literal do texto.

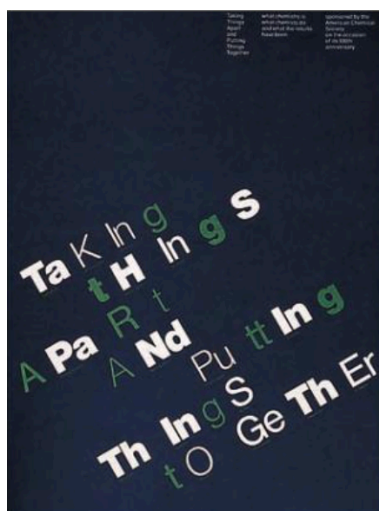


Fig.80 - Composição com desconstrução linguística. Taking things apart - Poster, de Steff Geissbuhler (Samara, 2005, p.124).

⁸¹ “Verbal or conceptual cues with the content can also be used to break a grid structure.”

⁸² “Breaking phrases and words apart in a running text calls attention to the individual parts of speech.”

Um *layout* pode também ser desenvolvido a partir de uma composição ótica e espontânea. Os elementos são colocados de forma intuitiva de forma a criarem uma relação com o conteúdo, até que o designer se contente com o impacto visual e a sua capacidade de cumprir os objetivos pedidos. “Enquanto não existem regras sobre como a organização ótica é executada, geralmente começa-se por vagamente conectar itens com ideias, e posicioná-los aproximadamente.” (T. L. Graver & Jura, 2012, p.182).⁸³

Segundo Graver & Jura (2012, p.182), o propósito consiste em criar uma composição onde a interação visual dos elementos é considerada o mais importante. Este método tem uma afinidade com a colagem. “O resultado consiste numa estrutura que depende das tensões óticas da composição e a sua ligação com a hierarquia da informação no determinado espaço.” (T. L. Samara, 2005, p.125).⁸⁴

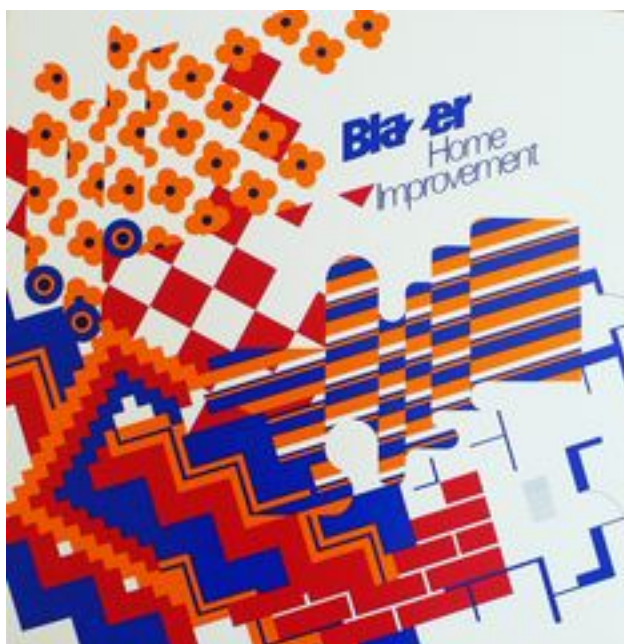


Fig.81 - Composição ótica e espontânea. Blazer, Promotional poster, de Steff Geissbuhler. (Samara, 2005, p.125).

⁸³ “While there are clearly no rules about how optical organization is executed, it generally starts by loosely connecting items and ideas and roughly positioning them.”

⁸⁴ “The result is a structure that is dependent on the optical tensions of the composition and their connection to the information hierarchy within the space.”

Segundo Samara (2005, p.127), os resultados deste tipo de composição podem ajudar na comunicação de um ponto de vista conceptual. Este tipo de design pode oferecer ao leitor mais detalhes sobre o conteúdo, como por exemplo em *posters*, anúncios ou outros formatos únicos. É necessário existir consistência ao controlar o processo da composição até certo grau, pois o designer pode distorcer os resultados a seu favor, até certo ponto, garantindo que se adequam à sua forma. É possível criar um vínculo num processo como este, “Se todas as fotos são de fontes como jornais e revistas com diferentes processos de impressão, tamanhos, entre outros, mas se são todos cortados por uma tesoura apesar do seu material de origem, vão-se sentir vinculados à mesma.” (T. L. Graver & Jura, 2012, p.184).⁸⁸



Fig.83 - Design orgânico. Firma: Elements, Designers: Ben Jura e Amy Graver, Cliente: Yumnuts (Graver & Jura, 2012, p.185).

⁸⁸ “...if all the photos are from found sources such as newspapers and magazines with different printing processes, sizes, and so forth, but are all cut out of their source material with scissors, they will feel linked.”

2.4.3. Tipografia

Segundo Lupton (2004, p.8), a tipografia consiste numa ferramenta que serve para dar forma ao conteúdo, dar forma física à linguagem e permitir o fluxo social de mensagens. A tipografia está presente à nossa volta em diversas ocasiões, como na rua, nos centros comerciais, na *Web*, entre outros.

Lupton (2004, p.30) indica que os designers gráficos devem realizar uma seleção de fontes indicadas para os seus trabalhos, a partir de uma vasta biblioteca de fontes, tendo em conta a história, corrente conotação e qualidades formais das mesmas. Em determinados casos, podem mesmo criar as suas próprias fontes e *letterings* personalizados. “O objetivo consiste em descobrir uma combinação adequada entre um estilo de letras e uma situação social específica e corpo do conteúdo, definindo o projeto em mãos” (T. L. Lupton, 2004, p.30).⁸⁹ Segundo Beaird (2007, p.120), o primeiro ato para selecionar a fonte correta consiste em definir os sentimentos que se pretende evocar num *target*. “Primeiro, deve-se tentar reduzir a algumas boas escolhas, em seguida, tentar refinar estas escolhas de novo, até encontrar uma fonte que funcione bem.” (T. L. Beaird, 2007, p.121).⁹⁰

Apesar do propósito da tipografia ser definido de forma comum como um elemento que pretende melhorar a legibilidade das palavras escritas, uma das funções do design consiste em ajudar os leitores a evitar a leitura.

Caldwell & Zapatterra (2014, p.86) indicam que os formatos digitais possuem os mesmos princípios tipográficos que os formatos impressos, embora com alguns ajustes adicionais.

Nos exemplos seguintes é possível verificar duas tipografias diferentes, cada uma devidamente adequada ao seu contexto.

⁸⁹ “The goal is to find an appropriate match between a style of letters and the specific social situation and body of content that define the project at hand.”

⁹⁰ “First, try to narrow the field down to a few good candidates, then try to refine your choices again, until you find one that works well.”



Fig.84 – Post de Facebook - Projeto Dia do Pijama – Pés de Cereja.



Fig.85 - Banner - Projeto Natal - Avanço.

“Uma fonte consiste num conjunto de letras que é composto por um estilo semelhante, estas normalmente vêm pré-instaladas num computador, e podem ser alteradas quando se quer que um texto tenha um aspeto diferente.” (T. L. Beaird, 2007,

p.110).⁹¹ As fontes são classificadas baseando-se nas suas características. Segundo Ambrose & Harris (2003, p.96), existem quatro categorias básicas: Romana, Gótica, Script e Block. Cada categoria pode ser dividida em subcategorias, fornecendo deste modo informações mais específicas. Existem fontes com serifa, sem serifa e com serifa quadrada.

Segundo Ambrose & Harris (2003, p.96), a categoria Romana é composta por fontes com serifa e também pode ser denominada de Antiqua. Pode ser dividida da seguinte forma: Old Style Venetian/Humanista; Old Style Aldine/Garaldes; Old Style Dutch; Old Style Revival; Transitional; Didone; Slab Serif ou Egípcia; Clarendon; e Glyphic.

Foi verificado nesta análise, que o corpo de texto é mais fácil de ler com uma fonte com serifa. A família tipográfica Bodoni, devido ao seu alto contraste com serifas extremamente afiadas não é adequada para leitura em ecrãs. “Uma fonte composta por uma grande altura-x retém mais legibilidade em tamanhos pequenos.” (T. L. Ambrose & Harris, 2003, p.101).⁹²



Fig.86 - Post de Facebook - Projeto Nova Coleção Primavera - Pés de Cereja. No título é utilizada uma fonte com serifa.

⁹¹ “It’s a set of letters that appear in a similar style, they come pre-installed on your computer, and you change it when you want your text to look different. “

⁹² “Large x-height font retains legibility at smaller sizes.”

Depois, segundo Lupton (2015, p.16), os tipos que possuem serifa quadrada consistem nos mais populares para *web*, pois combinam aspetos das letras sem e com serifa. Funcionam bem em todos os pesos. Um exemplo consiste na fonte Chaparral, que torna os textos legíveis e diferencia títulos e subtítulos.



Fig.87 - Tipografia com serifa quadrada - Clarendon.

Lupton (2015, p.19), indica que em 2013 foi realizado um estudo sobre *sites* de notícias no mundo, que por sua vez, revela que as fontes sem serifa são as mais utilizadas em manchetes, enquanto no corpo de texto 61,5% dos *sites* utiliza fontes com serifa. “Embora a maioria dos sites pesquisados use fontes para Web fora do padrão, as fontes mais recorrentes identificadas foram Georgia, Arial e Chaparral Pro para manchetes, e Georgia, Arial e Helvetica para o corpo de texto.” (Lupton, 2015, p.19).

A categoria Gótica ou Lineale é constituída por fontes sem serifa, e pode ser dividida nas seguintes subclasses: Grotesque, Neo Grotesque, Geométrica, Humanística e Quadrada.

As fontes sem serifa podem ser utilizadas como *headlines*, especialmente em conjunto com um texto com serifa, isto é considerado algo recorrente no design impresso.

Contudo, na *web*, trata-se do oposto, as fontes sem serifa são utilizadas para o texto, contrastando com *headlines* com fontes com serifa. Beaird (2007, p.113) indica que outra solução seria num ecrã seria utilizar para um texto, uma fonte com serifa com um tamanho maior. A fonte Gill Sans é considerada por muitos como a fonte mais legível sem serifa.



Fig.88 - Página de *website* - Projeto Atualização – Biofrescos.



Fig.89 - *Slide* de apresentação PowerPoint - Projeto Apresentação para exposição em evento – KUUK. Utilização de uma fonte sem serifa.

A categoria Script foi concebida para imitar a caligrafia. Pode ser dividida em Decorativa ou Tipo Gráfico. Estas fontes são utilizadas em convites, cartões de visita ou anúncios. “Algo muito bom sobre a escrita, consiste no facto de esta agir como um símbolo da humanidade, e proporcionar uma personalidade tangível ao texto que representa.” (T. L. Beaird, 2007, p.113).⁹³



Fig.90 - Post de Facebook - Projeto Prendas de Natal - Pés de Cereja. Neste post é utilizada uma fonte a imitar caligrafia.

E finalmente, a Block, Blackletter, Gótica, Old English ou Broken, possui fontes com base na caligrafia manuscrita alemã. Nesta última categoria os tipos são inspirados no estilo de escrita pesado e ornamentado, da Idade Média. Ambrose & Harris (2003, p.97), indicam que não têm boa legibilidade para formarem blocos de textos, e são utilizadas de várias

⁹³ “Yet the wonderful thing about handwriting is that it acts as a symbol of humanity, and gives a tangible personality to the text it represents.”

formas como as fontes da categoria Script, como por exemplo como capitulares e em certificados.



Fig.91 - Tipografia de categoria Blackletter – Muenchner Fraktur.

Para além disso, Ambrose & Harris (2003, p.107) indicam que existe ainda outra categoria. “Outra categoria geral que necessita de ser mencionada denominada de simbólica, decorativa, *display*, experimental ou gráfica, abrange tipos que não podem ser atribuídos a outras classificações.” (T. L. Ambrose & Harris, 2003, p.107).⁹⁴ Por exemplo, a fonte com símbolos, denominada de Textile é utilizada para demonstrar as informações de uma determinada roupa. Um exemplo de uma fonte decorativa consiste na Bell Bottom, que se adequa para exibições decorativas quando utilizada em tamanhos maiores.

A nível experimental, a fonte Flixel, questiona a relação entre a legibilidade e a comunicação. Graficamente, a fonte American Typewriter imita a aparência de texto digitado numa máquina de escrever. Como *display*, a fonte Avant Garde, foi redesenhada a partir da *masthead* da revista Avant Garde.

Segundo Lupton (2015, p.18), as fontes *display* são adequadas maioritariamente para serem utilizadas em títulos, devido às suas formas complexas ou proporções extremas, que se tornam cansativas para a leitura de textos. “Uma fonte para texto com detalhes



Fig.92 - Tipografia de categoria gráfica – American Typewriter.

⁹⁴ “One further general category needs mentioning called symbol, decorative, display, experimental or graphic that encompasses typefaces that cannot be assigned to the other classifications.”

atraentes também pode ser utilizada para títulos, uma vez que a sua personalidade muda à medida que o tamanho aumenta.” (Lupton, 2015, p.19).

Lupton (2015, p.20), apresenta uma seleção de fontes recomendadas pelo *webdesigner* e entusiasta de tipografia Christopher Clark, para *Web*:

- Adelle (serifa quadrada) – Adequada para impressão e ecrã; legível mesmo em tamanhos menores; arrojada para manchetes.

- Chaparral (serifa quadrada) – Proporciona uma leitura confortável; cria manchetes memoráveis.

- FF Dagny (sem serifa) – Legível até em tamanhos menores; faculta um aspeto corporativo e impactante; adequada para textos e títulos.

- Din (sem serifa) - Própria para manchetes e corpo de texto curtos.

- Fedra Serif (com serifa) – Adequada para manchetes e texto.

- Georgia (com serifa) – Ajusta-se a diferentes plataformas; resulta em tamanhos menores, contudo é inexpressiva em disposição *display*.

- Helvetica (sem serifa) – Adequada a nível comercial e corporativo; possui muita legibilidade.

- Kulturista (serifa quadrada) – Própria para uso em publicações; a sua personalidade destaca-se (principalmente nas versões *light* e *bold*).

- FF Meta serif (com serifa) - As suas proporções ocupam pouco espaço; adequada para utilização em corpos de texto.

- Minion (com serifa) – Funciona bem em corpos de texto, proporcionando uma leitura confortável. Para além disso também é uma boa escolha para títulos.

- Museo Slab (com e sem serifa) – Pode ser utilizada algumas vezes em textos; funciona muito bem em títulos e formatos maiores.

- Proxima Nova (sem serifa) – Adequada para manchetes em negrito; ou corpos de texto.

- Skolar (serifas trapezoidais diferenciadas) - Criada para composição tipográfica de projectos editoriais.

- Tisa (serifa quadrada) – Adequada para manchetes e corpos de texto.

Segundo Lupton (2015, p.36), o crítico de tipografia Stephen Coles, recomenda as seguintes famílias de fontes ajustadas para funcionarem em múltiplas plataformas de diversas formas: Benton Modern e Benton Sans; FF Mark; Duplicate; Freight; Jaf Bernini Sans; Neue Haas Grotesk; Harriet Series; Whitney; Sentinel; Burlingame; Ibis; e Signalist.

Esta autora dá a conhecer também algumas fontes gratuitas relevantes da biblioteca do Google, selecionadas pelo designer de tipos, educador e consultor de fontes do Google Fonts, Dave Crossland. Estas fontes são adequadas para diferentes plataformas, podendo ser utilizadas como corpo de texto, títulos e subtítulos, sendo as seguintes: PT Sans + Serif; Alegreya; Andika; Montserrat; e Capriola.

Verificou-se que as fontes podem ser *bitmap* ou vetores. “As fontes bitmap são projetadas para ecrãs digitais com um tamanho específico.” (T. L. Lupton, 2004, p.56).⁹⁵

Estas fontes são criadas através de píxeis, que estruturam os ecrãs. Alguns exemplos destes tipos de fontes são os seguintes: Ex. Emigre, Emperor, Oakland, Universal, entre outros. “As fontes como vetores são escaláveis, o que significa que podem ser reproduzidas num meio com alta resolução como a impressão em praticamente qualquer tamanho.” (T. L. Lupton, 2004, p.57).⁹⁶ O designer deve selecionar as fontes adequadas para os seus projetos, sabendo distingui-las entre fontes para ecrãs e fontes para impressão.

Relativamente aos tipos de letra e às suas famílias, estes podem ser classificados conforme as suas características inerentes. Segundo Ambrose & Harris (2003, p.84), os tipos Romanos consistem nos tipos de letra básicos. “A fonte romana consiste no núcleo a partir do qual uma família de tipos de letra deriva.” (T. L. Lupton, 2004, p.45).⁹⁷ É também denominada de regular. Alguns tipos são compostos por uma versão ligeiramente mais leve denominada de *book*.

A versão mais leve destes tipos consiste na *light*. Enquanto que a menos leve é a *bold* ou negrito. Também pode ser denominada de *medium*, *semibold*, *black*, *super* no caso da Akzidenz Grotesk, e *poster* para a Bodoni. “As fontes em negrito são utilizadas para dar ênfase dentro de uma hierarquia.” (T. L. Lupton, 2004, p.45).⁹⁸

⁹⁵ “Bitmap fonts are designed for digital display at a specific size.”

⁹⁶ “Outline fonts are scalable, meaning that they can be reproduced in a high-resolution medium such as print at nearly any size.”

⁹⁷ “The roman font is the core or spine from which a family of typefaces derives.”

⁹⁸ “Bold (and semibold) typefaces are used for emphasis within a hierarchy.”

Também existe a versão itálica. “Itálico consiste na versão do corte romano que se inclina para direita. A maioria dos tipos de letra tem um número de família itálico.” (T. L. Ambrose & Harris, 2003, p.84).⁹⁹

Depois, a versão condensada consiste na versão mais estreita do tipo romano. Esta versão foi criada com o intuito de caber em espaços estreitos.

Os tipos também podem ser compostos por versaletes. “Os versaletes têm a altura similar de uma letra minúscula.” (T. L. Lupton, 2004, p.45).¹⁰⁰ Integram-se numa linha de texto, onde letras maiúsculas de tamanho real não se ajustariam.

Lupton (2004, p.45) indica que uma família de tipos completa é composta também por dois conjuntos de numerais, alinhados e não alinhados.

“Os numerais alinhados ocupam unidades uniformes de espaço horizontal, para que os números se alinhem quando são utilizados em colunas tabulares. Os numerais não alinhados, que são também denominados de numerais *old style*, têm um corpo de tamanho pequeno, e ascendentes e descendentes, para que se juntem bem numa linha com outras letras minúsculas.” (T. L. Lupton, 2004, p.45).¹⁰¹

Estes últimos numerais são impróprios para apresentar informações tabulares.

Segundo Lupton (2004, p.47), os versaletes e numerais não alinhados destinam-se às fontes com serifa, contudo, também estão incluídos em algumas versões de fontes grandes contemporâneas, sem serifa, como é o caso das fontes Thesis e Scala.

Existem tipos de letras compostos por famílias extensas. “Uma família de tipos extensa é composta por todas as variações de um tipo de letra ou fonte particular.” (T. L. Ambrose & Harris, 2003, p.118).¹⁰² Inclui todos os diferentes pesos, larguras e itálicos. Alguns exemplos incluídos nestas famílias, são os seguintes: Univers, Times Roman, Arial e Garamond.

Segundo Ambrose & Harris (2003, p.118), tipos com famílias extensas são benéficas e úteis para a realização de projetos de design, na medida que possuem muitas variações

⁹⁹ “Italic is a version of the Roman cut that slopes to the right. Most typefaces have an Italic family number.”

¹⁰⁰ “Small caps have a height that is similar to the lowercase X-height.”

¹⁰¹ “Lining numerals occupy uniform units of horizontal space, so that the numbers line up when used in tabulated columns. Non-lining numerals, also called “text” or “old style” numerals, have a small body size plus ascenders and descenders, so that they mix well on a line with lowercase letters.”

¹⁰² “An extended type family is all the variations of a particular typeface or font.”

que, concebem uma aparência clara e consistente. “Para atingir clareza e uma sensação de uniformidade de uma peça, muitos designers limitam-se a utilizar apenas dois tipos de famílias para um determinado projeto, satisfazendo as suas necessidades a partir das variações de tipos, que estabelecem uma hierarquia tipográfica.” (T. L. Ambrose & Harris, 2003, p.118).¹⁰³ Por exemplo, as fontes Rotis, The Sans e The Mix são compostas por tipos com variados pesos e serifas intercambiáveis.

O designer pode optar por compor um design apenas com uma única família tipográfica, ou utilizar uma mistura de várias famílias, com o intuito de criar claras distinções visuais.



Fig.93 - Slide de apresentação PowerPoint - Projeto Apresentação para exposição em evento - KUUK. Utilização de uma família de letras nas versões regular, *bold* e *itálica*.



Fig.94 - Página de *white paper* (versão PT) - Projeto Regimes do CINM – NEWCO. Nesta página é utilizada uma família com diferentes versões.

¹⁰³ “To achieve clarity and a uniform feel to a piece of work, many designers restrict themselves to using only two types families for a project, meeting their requirements from the type variations these contain to establish the typographic hierarchy.”

Ambrose & Harris (2003, p.88), indicam que existem muitos tipos de letra diferentes, sendo que automaticamente são associadas determinadas características de personalidade aos mesmos. Por exemplo verifica-se que algumas fontes são autoritárias, enquanto outras são brincalhonas. Desta forma, estas características auxiliam na interpretação de uma mensagem, refletindo também os valores de uma pessoa ou organização. “Se o valor da atmosfera de um tipo de letra tem um significado coerente com o que as palavras realmente dizem, diz-se que tem congenialidade.” (T. L. Ambrose & Harris, 2003, p.88).¹⁰⁴ Verificou-se que a existência de pouca congenialidade e inconsistência fazem com o que leitor não compreenda nem aceite a mensagem. Por outro lado, demasiada personalidade pode ser algo mau e reduzir a legibilidade.



Fig.95 - Post de Facebook - Projeto Botas UGG - Pés de Cereja. Foi utilizada uma tipografia com personalidade apropriada à situação, sendo que o *feedback* foi positivo.



Fig.96 - Banner - Projeto 79 anos - Avanço.

¹⁰⁴ “If the atmosphere value of a font has a consistent meaning with what the words actually say it is said to have congeniality.”

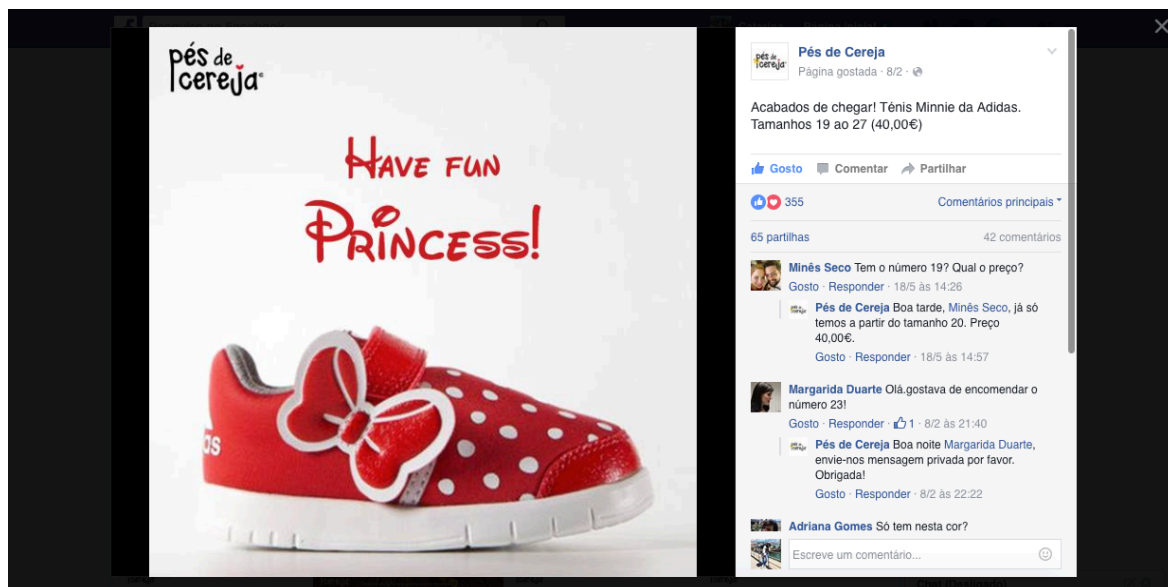


Fig.97 - Post de Facebook - Projeto Carnaval - Pés de Cereja. Foi selecionada uma tipografia adequada ao contexto.

Segundo Ambrose & Harris (2003, p.114), são necessários vários caracteres especiais para além do alfabeto, para estruturar a informação textual. “Existe uma vasta gama de caracteres que não são representados num teclado *standard*, embora estes apareçam em páginas *web* e material impresso.” (T. L. Beaird, 2007, p.123).¹⁰⁵ Estes caracteres enriquecem a tipografia da *web*. “A pontuação permite qualificar, quantificar e organizar a informação, os acentos fornecem informação sobre como uma letra soa e os pictogramas informações abreviadas.” (T. L. Ambrose & Harris, 2003, p.114).¹⁰⁶

Verificou-se que muitas vezes clientes e escritores, utilizam traços incorretos ou caracteres substitutos, em vez dos sinais adequados, sendo que é importante ter atenção a este ponto, para a realização de uma tipografia correta numa publicação.

Existem várias regras, sendo as seguintes pertinentes: as aspas têm distintas formas para abrir ou fechar; as *hatch marks* devem ser utilizadas apenas para indicar polegadas e pés; as reticências consistem em três pontos, podem ser utilizadas sem espaço entre si ou com *tracking*, indicando uma secção omitida num texto citado ou uma quebra temporal; o

¹⁰⁵ “...there exists a vast array of characters that aren’t represented on a standard keyboard, though these characters show up on web pages and in printed material.”

¹⁰⁶ “Punctuation enables us to qualify, quantify and organize information; accents provide us with information about how a letter is stressed or sounded; and pictograms provide shorthand information such as currency units.”

espaço entre as palavras é criado com a barra de espaço, sendo usado entre palavras e depois de pontos, vírgulas e pontos e vírgulas, não se podendo criar espaços duplos; não se deve utilizar estes espaços para se criar efeitos centrais ou *layouts*; e os *en spaces* são mais largos que os espaços entre palavras, separam com uma distância maior os elementos de uma linha, como por exemplo, separar um título do texto.



Fig.98 - Post de Facebook - Projeto 10.000 seguidores - Pés de Cereja.



Fig.99 - Post de Facebook - Projeto Adidas Superstar - Pés de Cereja.

Segundo Ambrose & Harris (2003, p.58), o tamanho de um tipo consiste no tamanho vertical do corpo de um caractere, incluindo o espaço em cima e em baixo da sua espessura.

Dois tipos de fontes diferentes, mesmo possuindo o número de pontos de tamanho iguais, podem divergir na altura, peso e largura. Ambrose & Harris (2003, p.58), indicam que o tamanho normal para um tipo de letra para leitura está entre os 8 e 14 pontos. Lupton (2004, p.37), afirma que embora os tipos com 12 pontos num ecrã fiquem legíveis, em projetos impressos poderão não assentar tão bem, contudo, este número de pontos poderá adequar-se a um livro infantil. “Tamanhos entre 9 e 11 pontos são comuns para texto impresso.” (T. L. Lupton, 2004, p.37).¹⁰⁷ Assim, verificou-se que uma leitura confortável no ecrã requer um corpo maior do que num impresso.

O uso de diferentes tamanhos de tipos no mesmo texto demonstra uma hierarquia de importância, influenciando o que vai ser lido primeiro. Lupton (2015, p.58) indica que um ponto de partida para um tamanho para que o corpo de texto funcione bem num navegador padrão, consiste no caso da fonte Georgia, o tamanho de 17pt. A partir deste tamanho é possível aumentar ou reduzir, conforme a necessidade.



Fig.100 - Banner (versão EN) - Projeto "Madeira e Malta como Plataformas para o investimento chinês no estrangeiro" - NEWCO.

¹⁰⁷ “Sizes between 9 and 11 pts are common for printed text.”

OTHER TREATIES SIGNED BY PORTUGAL AND MALTA

Both Portugal and Malta have a vast network of double taxation treaties that generally follow the OECD convention model. In addition to China, the network of treaties of each country is shown below:

NETWORK OF DOUBLE TAX TREATIES SIGNED BY MALTA

Albania	Libya
Australia	Liechtenstein
Austria	Lithuania
Bahrain	Luxembourg
Barbados	Malaysia
Belgium	Mauritius
Bulgaria	Mexico
Canada	Moldova
Croatia	Montenegro
Cyprus	Morocco
Czech Republic	Norway
Denmark	Pakistan
Egypt	Poland
Estonia	Portugal
Finland	Qatar
France	Romania
Georgia	Russia
Germany	San Marino
Greece	Saudi Arabia
Guernsey	Serbia
Holland	Singapore
Hong Kong	Slovenia
Hungary	South Africa
Iceland	Spain
India	Sweden
Ireland	Switzerland
Isle of Man	Syria
Israel	Tunisia
Italy	Turkey
Jersey	Ukraine
Jordan	United Arab Emirates
Korea	United Kingdom
Kuwait	United States of America
Latvia	Uruguay
Lebanon	

NETWORK OF DOUBLE TAX TREATIES SIGNED BY PORTUGAL

Algeria	Mexico
Austria	Moldova
Barbados	Morocco
Belgium	Mozambique
Brazil	Norway
Bulgaria	Pakistan
Canada	Paraguay
Cape Verde	Peru
Chile	Poland
Colombia	Qatar
Croatia	Romania
Cuba	Russia
Cyprus	San Marino
Czech Republic	Senegal
Denmark	Singapore
East Timor	Slovakia
Estonia	Slovenia
Ethiopia	South Africa
Finland	Spain
France	Sweden
Georgia	Switzerland
Germany	Tunisia
Greece	Turkey
Ghana	Ukraine
Holland	United Arab Emirates
Hong Kong	United Kingdom
Hungary	United States of America
Iceland	Uruguay
India	Venezuela
Indonesia	
Ireland	
Israel	
Italy	
Japan	
Korea	
Kuwait	
Latvia	
Lithuania	
Luxembourg	
Macao	
Malta	

Fig.101 - Página de *ebook* (versão EN) - Projeto "Madeira e Malta como Plataformas para o investimento chinês no estrangeiro" - NEWCO.

Segundo Lupton (2004, p.67), é necessário também existir uma preocupação relativamente aos espaços entre as formas das letras. O espaçamento como o *Kerning*, *tracking* e entrelinha possui um papel crucial.

O *Kerning* consiste no espaço entre duas letras. Verificou-se que quando duas letras têm espaço em demasia ente si, tornam-se difíceis de ler, devendo este espaço ser reduzido. “Ao reduzir o espaço do *Kerning*, a palavra parece visualmente mais compacta e

mais natural.” (T. L. Ambrose & Harris, 2003, p.62).¹⁰⁸ O oposto pode também não resultar da melhor forma. Quando as letras estão separadas com espaços semelhantes, criam um padrão que não irá ter um aspeto uniforme. Algumas letras com estes espaços consistem nas seguintes: W, Y, V, T e L.

Verificou-se que o tamanho dos espaços entre os caracteres aumenta à medida que os tipos aumentam de tamanho, sendo necessário serem ajustados, especialmente em tamanhos maiores.

Por vezes, é possível colocar ligaduras entre determinados caracteres, de forma a não interferirem uns com os outros, como é o caso da letra “f” e “i”.

Outra característica dos tipos consiste no *tracking*, ou espaço entre letras. Uma fonte pode ser composta por espaços iguais ou proporcionais.

Os tipos com letras com espaços iguais, permitem que o texto se alinhe em colunas verticais, o que é relevante para informações tabulares, como por exemplo faturas. Enquanto os tipos proporcionalmente espaçados são compostos por letras com espaços proporcionais ao seu tamanho. “Ao expandir um pouco o *tracking* no corpo de texto, o designer pode criar um campo mais arejado visualmente.” (T. L. Lupton, 2004, p.81).¹⁰⁹

Ao reduzir o *tracking*, existirá menos espaço entre as letras, sendo que o texto ficará mais condensado, e caberá mais texto. “Se o *tracking* é reduzido em demasia, as letras



Fig.102 - Newsletter (versão PT) - Projeto Nova Campanha - NEWCO.

¹⁰⁸ “By reducing this space - know as kerning back - the word is visually tighter and looks more natural...”

¹⁰⁹ “By slightly expanding the tracking across a body of text, the designer can create a more airy field.”

começam a chocar umas com as outras.” (T. L. Ambrose & Harris, 2003, p.66).¹¹⁰ As letras minúsculas respondem de forma mais favorável ao *tracking* do que as letras maiúsculas.

Verificou-se que também é possível utilizar um *tracking* negativo, com o intuito de por exemplo juntar o significado de duas palavras.

A entrelinha consiste na distância vertical entre as linhas de base de tipos, sendo que deve adaptar-se ao tamanho da letra e manter a área tipográfica clara e legível. “A distância correta das entrelinhas é um dos fatores mais importantes para a obtenção duma área impressa harmónica e funcional, esteticamente agradável e duradoura.” (Müller-Brockmann, 1982, p.34).

A entrelinha é expressa em pontos e dependerá do tamanho e altura das fontes. “Na maioria dos programas de páginas de *layouts*, o espaçamento comum entre as linhas ou entrelinha é de 120% ou ligeiramente maior que a altura da letra maiúscula.” (T. L. Lupton, 2004, p.83).¹¹¹

Segundo Müller-Brockmann (1982, p.34), as linhas não podem estar posicionadas muito perto umas das outras nem demasiado separadas. Quando estão entre tamanhos de letra diferentes têm de se ajustar aos mesmos.

Verificou-se assim que textos mais soltos apresentam uma textura relaxada e convidativa, enquanto textos mais compactos promovem uma ideia de urgência ou abundância. Para criar manchetes compactas e dramáticas, os designers minimizam o espaçamento entre linhas. Para ser obtida uma densidade máxima, é possível usar espaçamento negativo entre linhas.

Segundo Müller-Brockmann (1982, p.36), um texto longo deverá possuir uma entrelinha grande, e ao mesmo tempo ser dividido em parágrafos. Contudo, há que ter atenção para não colocar a entrelinha demasiado grande, de forma que os blocos de texto não sejam lidos como linhas separadas. “Como regra geral, o tipo numa medida mais ampla

¹¹⁰ “...if tracking is reduced too much the letters begin to hit each other.”

¹¹¹ “In most page layout programs, the default line spacing (leading) is 120%, or slightly greater than the cap height.”

irá aparecer mais pesado e irá beneficiar de uma entrelinha adicional.” (T. L. Ambrose & Harris, 2003, p.64).¹¹²

Uma página da *Web* bem desenhada deve exibir um equilíbrio entre espaço em branco e campos de conteúdo mais densos. “Na *Web*, a entrelinha é determinada por um espaço uniforme acima e abaixo da altura das maiúsculas. Os designers muitas vezes seleccionam alturas que possuem relações matemáticas elegantes, como a 9, 18 e 24.” (Lupton, 2015, p.65).

Concluindo, a entrelinha molda a aparência dos parágrafos individuais, e do estilo e estrutura das páginas.

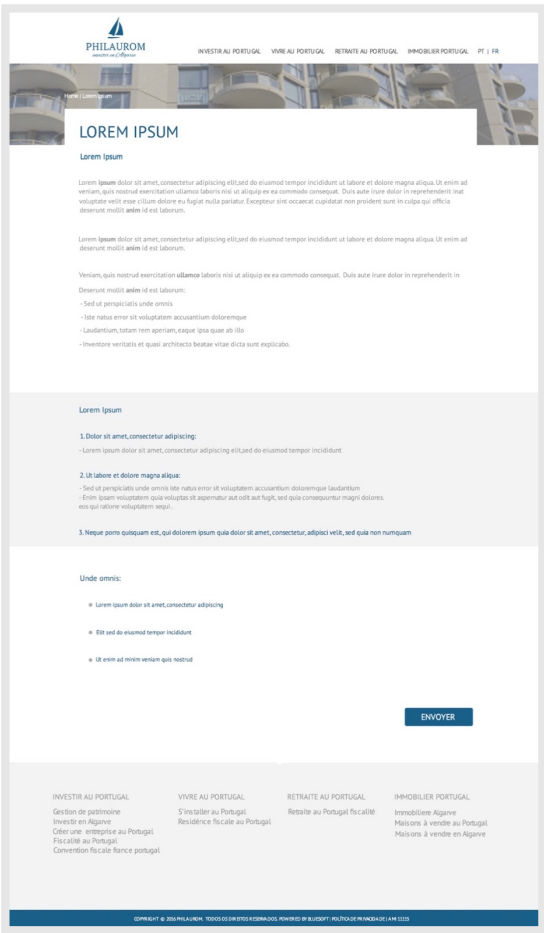


Fig.103 - Página de *website* - Projeto Criação da marca - Philaurom.

¹¹² “As a general rule, type on a wider measure will appear heavier and will benefit from additional leading.”

É necessário ter em consideração a formatação da tipografia numa publicação, como por exemplo em relação ao título, texto, alinhamento, parágrafos e hierarquia.

Segundo Caldwell & Zapatterra (2014, p.113-114), o título possui o maior tamanho de fonte num *layout*, pois o seu objetivo é captar a atenção do espectador e fazer com que o mesmo continue a ler uma determinação publicação, se for o caso.

O título determina a direção de um *layout* e deve refletir a importância relativa do texto que vem a seguir. O seu conteúdo e a sua representação visual devem estar em conformidade.

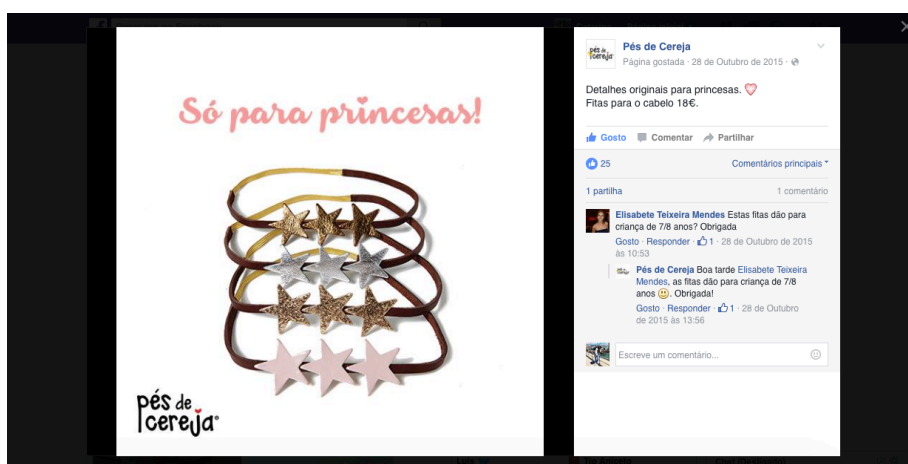


Fig.104 - Post de Facebook - Projeto Bijuteria - Pés de Cereja.



Fig.105 - Página de *template* PowerPoint - Projeto Criação da marca - Philaurom.

Um bloco principal que contém o conteúdo fundamental pode ser chamado de “corpo” ou “texto corrido”, pois pode passar de uma página ou coluna para outra.

De forma similar ao corpo, o texto consiste num elemento mais completo que outros elementos que o acompanham como fotos, legendas, números de páginas, botões, menus, entre outros. “Uma lista ou citação deve parecer um subconjunto do texto principal, ao passo que uma legenda deve ser visualmente distinta.” (Lupton, 2015, p.18).

Verificou-se que nos meios de comunicação digitais, os textos longos são normalmente divididos em partes, apresentando rumos alternativos para a informação, que por sua vez pode ser acedida a partir de motores de busca ou *links* de hipertexto.



Fig.106 - Banner (versão EN) - Projeto Regimes do CINM – NEWCO. A informação pode ser acedida através do *link* com a palavra “here”.

No que diz respeito ao alinhamento, o corpo de texto pode ser tratado de diversas formas. “O alinhamento do texto em colunas justificadas, centralizadas ou alinhadas à esquerda/direita reflete a arquitetura básica da tipografia.” (Lupton, 2015, p.62). Para além disso, pode também estar na vertical.

Deve-se seleccionar o alinhamento mais adequado para a estrutura de uma peça, como uma brochura ou um *site*. Cada modo de alinhamento tem as suas vantagens e desvantagens.

Segundo Ambrose & Harris (2003, p.66), o texto justificado possui os dois lados de um texto alinhados, sendo que o espaço entre as palavras é irregular, de forma a alcançar equilíbrio. “Muitos designers de projetos impressos irão usar o texto justificado para qualquer bloco de texto que ultrapassa duas linhas e não seja muito estreito.” (T. L. Beaird, 2007, p.108).¹¹³

¹¹³ “Many print designers will use justified text for any text block that’s over two lines long and isn’t too narrow. You can take this same text treatment to the Web with CSS by setting the text-alignment property to justify.”

O texto justificado cria uma forma clara e configurada numa página. É muito utilizado em jornais e livros de texto contínuo.

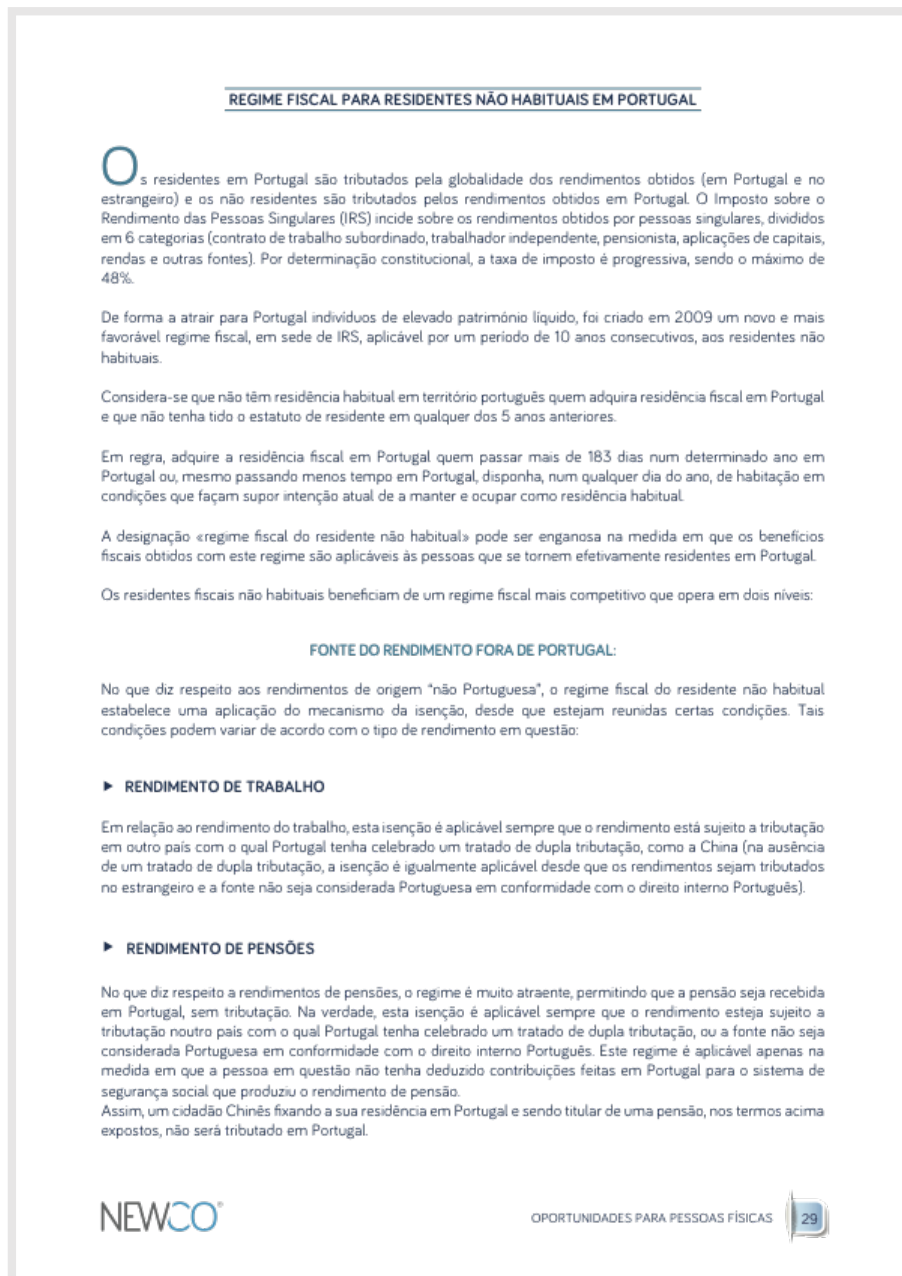


Fig.107 - Página de *ebook* - Projeto *Ebook* Malta - NEWCO. Nesta página, o texto corrido é justificado, os títulos centrados e os subtítulos alinhados à esquerda.

Por vezes, justificar o texto tem as suas desvantagens, pois pode conter intervalos visualmente desagradáveis se não for corretamente hifenizado. A hifenização pode ser difícil de controlar em ambientes *online*. Lupton (2004, p.84), indica que isto é possível ser evitado se o comprimento da linha for longo o suficiente em relação ao tamanho do tipo.

É necessário ter especial atenção na justificação do texto em medidas estreitas. Segundo Beaird (2007, p.108), a maioria dos programas de textos corrige este problema, hifenizando automaticamente, enquanto que em relação às páginas de navegação isto não é possível de se concretizar, pelo que os *webdesigners* devem evitar a utilização deste tipo de texto em espaços estreitos. Segundo Ambrose & Harris (2003, p.67), os tipógrafos tentam evitar mais de duas hifenizações consecutivas, contudo estas são preferíveis que perder a formatação correta. Alinhar à esquerda ou direita seria uma melhor opção nestes casos. O texto alinhado do lado esquerdo ou direito, criará um espaço fixo entre cada palavra, porém, uma das extremidades da coluna de texto ficará irregular.

Lupton (2004, p.84) indica que os designers optam por alinhar à esquerda quando querem respeitar o fluxo orgânico da linguagem, e evitar o espaçamento desigual dos textos justificados. Consiste num tipo de alinhamento familiar para o conteúdo.

O alinhamento à esquerda consiste na composição mais comum na *web*, sendo que o texto justificado em textos impressos. Textos alinhados à esquerda funcionam bem na maioria dos ambientes de leitura, especialmente nos casos em que as colunas são estreitas, como por exemplo um *site* de notícias.



Fig.108 - Capa de PowerPoint - Projeto Webinar – NEWCO. O texto principal está alinhado à esquerda.

O texto alinhado à direita cria legendas eficazes, barras laterais e notas de margem, sugerindo conformidade com todos os elementos de uma página. Contudo, é necessário ter atenção à quantidade de pontuação nas extremidades, que por sua vez, poderá enfraquecer este alinhamento. Este pode tornar-se cansativo para os olhos em texto impresso.

“Quebras de linha forçadas costumam ser adicionadas para criar uma melhor forma no lado não alinhado de uma coluna. Palavras são tiradas para melhorar os comprimentos da linha e a hifenização é, às vezes, feita manualmente no caso de uma quebra estranha de palavra ou de quebras de linha indesejáveis.” (Caldwell & Zapatterra, 2014, p.116).



Fig.109 - Slide apresentação PowerPoint – Projeto Apresentação para exposição em evento - KUUK. O texto está alinhado à direita.

Depois, em relação ao texto centralizado, este é composto por linhas irregulares centradas entre as margens esquerda e direita. “O texto centralizado é formal e clássico, possuindo associações ricas com a história e tradição. Convida o designer a quebrar um texto por um determinado sentido e criar uma forma orgânica em resposta ao fluxo de conteúdo.” (T. L. Lupton, 2004, p.85).¹¹⁴ Contudo, este texto tem uma aparência estática e convencional. A tipografia centralizada é graciosa e elegante, mas pode parecer tradicional, e ser difícil de alinhar o texto com outros elementos.

¹¹⁴ “Centered text is formal and classical, bearing rich associations with history and tradition. It invites the designer to break a text for sense and create an organic shape in response to the flow of content.”

Os elementos tipográficos de navegação são geralmente centralizados dentro do seu espaço estipulado.



Fig.110 - Assinatura de *e-mail* (versão PT) - Projeto Natal - NEWCO. O texto foi centralizado.

Relativamente ao alinhamento vertical, este é composto por caracteres empilhados. “As letras romanas foram desenhadas para assentarem lado a lado, e não em cima de cada uma. As letras maiúsculas são mais estáveis que as minúsculas. Centrar uma coluna ajuda a nivelar as diferenças de largura.” (T. L. Lupton, 2004, p.91).¹¹⁵

Segundo Lupton (2004, p.91), as letras minúsculas ficam empilhadas de forma estranha, pois os seus ascendentes e descendentes fazem com que o espaço vertical pareça irregular e a variação na largura dos caracteres dá-lhes uma aparência instável.

Os caracteres empilhados estão presentes em sinais comerciais, mas também em lombadas de livros, contudo as bases verticais são mais comuns. Relativamente às linhas de base verticais, podem ter duas direções, de cima para baixo e vice-versa. Não existe nenhuma regra para a escolha da direção destas linhas. “Começando de cima, e lendo para baixo, consiste na direção predominante, especialmente nos Estados Unidos.” (T. L. Lupton, 2004, p.90).¹¹⁶

“A forma mais simples de fazer com que uma linha de texto forme uma linha vertical consiste em alterar a orientação da forma da base, de horizontal para vertical. Isto preserva a afinidade natural entre letras assentes numa linha.” (T. L. Lupton, 2004, p.91).¹¹⁷

¹¹⁵ “Roman letters are designed to sit side by side, not on top of one another. Uppercase letters form more stable stacks than lowercase letters. Centering the column helps to even out the differences in width. (The letter I is a perennial problem.)”

¹¹⁶ “Starting from the top and reading down is the predominant direction, especially in the U.S.”

¹¹⁷ “The simplest way to make a line of text form a vertical line is to change the orientation of the baseline from horizontal to vertical. This preserves the natural affinity among letters sitting on a line.”



Fig.111 - Poster, 1997 Designer: Gerwin Schmidt, Publisher: Art-Club Karlsruhe (Lupton, 2004, p.92).



Fig.112 - Poster, 1997. Designer: Gerwin Schmidt, Publisher: Art-Club Karlsruhe (Lupton, 2004, p.93).

Verificou-se que a primeira palavra de uma linha de um texto tem um papel importante, sendo que deve estar sempre posicionada de forma alinhada.

Concluindo, para interpretar de forma ativa uma passagem de texto, é necessário utilizar tipos de alinhamento, à esquerda, à direita, justificado ou centralizado.

Depois, relativamente aos parágrafos, estes servem para dividir o conteúdo em partes, de forma a torná-lo mais apelativo para os leitores.

Os blocos de parágrafos são definidos pela sua largura, alinhamento e espaçamento. Deve ser selecionada uma largura adequada com base em fatores como o tipo de conteúdo, a escolha da fonte, a distância entre o utilizador e o ecrã e a grelha de colunas subjacente. Uma medida de linha amplamente aceite para uma leitura confortável varia entre 45 e 75 caracteres por linha.

Os parágrafos por norma devem ter recuos no início, pois estes consistem num clássico da tipografia impressa desde o século XVII. A eficiência e a elegância dos recuos economizam espaço e preservam a unidade compacta do texto corrido.

AS CONVENÇÕES PARA EVITAR A DUPLA TRIBUTAÇÃO ENTRE A CHINA E PORTUGAL/MALTA

As Convenções para evitar a dupla tributação e prevenir a evasão fiscal em matéria de impostos sobre o rendimento são o instrumento mais importante de regulação da tributação dos investimentos feitos por residentes de um país contratante no outro, pois é nesta convenção onde se define a repartição da competência tributária entre os Estados contratantes.

Da análise das Convenções assinadas entre a China e Portugal e Malta, destacamos o seguinte:

Em relação a **Portugal**, na generalidade, os dividendos, juros e royalties provenientes de um Estado e pagos a um residente do outro Estado podem ser tributados nesse outro Estado e, podendo igualmente serem tributados no Estado da sua proveniência, este não poderá tributar acima de **10%** do seu montante bruto, se a pessoa que recebe esse rendimento for o seu beneficiário efetivo.

Já em relação a **Malta**, prevê-se que a tributação pelo estado da fonte dos dividendos está limitada a **5%** do seu montante bruto, se o beneficiário efetivo for uma empresa que detenha pelo menos 25% no capital da empresa pagadora dos dividendos. Em todos os outros casos, a limitação é fixada nos **10%**. No que se refere aos juros, a limitação da tributação pelo estado fonte fixa-se nos 10%. Quanto aos royalties, temos esta limitação fixada nos 10%, exceto em relação aos royalties derivados do uso ou direito de uso de equipamento industrial, comercial ou científico, caso em que a tributação máxima pelo estado fonte será de **7%**.

Uma **oportunidade** que ressalta da aplicação da Convenção celebrada com Portugal é o facto das **mais-valias** provenientes da alienação de ações ou partes sociais de uma empresa residente na China, cujo ativo não consista essencialmente em bens imóveis ali situados, só podem ser tributados no Estado de que o alienante é residente, ou seja, em Portugal. Ora, tendo em conta a Participation Exemption aplicável em Portugal (ver infra) e desde que cumpridos os requisitos respetivos, estas mais-valias não serão também tributadas em Portugal. Ainda que não cumpridos os requisitos da Participation Exemption, a tributação máxima poderá ser 5%, se a empresa Portuguesa estiver devidamente licenciada a operar no âmbito do Centro Internacional de Negócios da Madeira. No sentido inverso, na venda de participações sociais de uma empresa Portuguesa por um residente na China, aplicar-se-á a regra da isenção de tributação das mais-valias realizadas por não residentes. Assim, assumindo que a empresa Portuguesa não tem como principais ativos imóveis em Portugal, essa operação não será tributada em Portugal. Note-se que, neste mesmo sentido em Malta, o tratamento será similar.



NEWCO®

MADEIRA E MALTA

14

Fig.113 - Página de *ebook* - Projeto "Madeira e Malta como Plataformas do investimento chinês no estrangeiro" - NEWCO.

Segundo Lupton (2004, p.94), uma hierarquia tipográfica transmite organização para um determinado conteúdo. “A hierarquia auxilia os leitores a analisar um texto, tendo conhecimento onde entrar e sair e como selecionar o que têm para oferecer.” (T. L. Lupton, 2004, p.94).¹¹⁸

¹¹⁸ “A hierarchy helps readers scan a text, knowing where to enter and exit and how to pick and choose among its offerings.”

Verificou-se que a hierarquia deve ser criada por estímulos aplicados de forma coerente num corpo de texto. A sinalização pode ser espacial, através da utilização de travessões, espaçamentos entre linhas ou disposições numa página, ou pode ser realizada através de diferentes tamanhos, estilos, cores, tipos de letra, ícones, entre outros. As variações são infinitas.

O design deve possuir alguma redundância de forma a destacar a hierarquia que se quer estabelecer. “Para criar uma elegante economia de sinais, pode-se experimentar utilizar não mais de três sinais para cada nível ou intervalo num documento.” (T. L. Lupton, 2004, p.94).¹¹⁹ Contudo, para criar apenas ênfase numa palavra num corpo de texto, é apenas necessário um sinal. A versão itálica é muito utilizada para o efeito.

Segundo Lupton (2015, p.67), a plasticidade da *Web* requer um sistema hierárquico muito bem planeado. Por vezes, os conteúdos são criados por vários utilizadores, o que aumenta esta necessidade, que pode ser cumprida através de marcas tipográficas. Qualquer hierarquia visual deve ser construída de modo a oferecer acesso igualitário aos utilizadores não tradicionais.



Fig.114 - Página de *website* - Projeto Atualização - Biofrescos.

¹¹⁹ “To create an elegant economy of signals, try using no more than three cues for each level or break in a document.”

Os tipos também podem ser utilizados como imagens. Segundo Graver & Jura (2012, p.156), o conteúdo de uma publicação pode por vezes não ter uma categoria bem definida, como “texto” ou “imagem”. Deste modo, Ambrose & Harris (2003, p.90), indicam que a tipografia pode também ser utilizada como um símbolo ou ícone. Desta forma expressa-se melhor a partir da sua representação visual do que do significado das suas letras, embora este significado também contribua.

“A tipografia como imagem consiste em algo eficaz, pois aproveita a emoção, energia e significado que as pessoas associam com um determinado estilo ou gráfico com o elemento extra de comunicação do que o tipo diz ou representa. A nossa interpretação e tradução do tipo é moldada pelos meios de comunicação em que é feita.” (T. L. Ambrose & Harris, 2003, p.91).¹²⁰

Pode ser criada uma relação muito interessante e estimulante entre o conteúdo e o leitor, por sua vez, com significado. Este aspeto é tido em consideração na criação de logótipos, cartazes, manchetes de editoriais, entre outros.

Outra forma de aplicar o tipo como imagem é criar uma tipografia ilustrativa com base em caligrafia. “Ao utilizar uma fonte mais intrincada, ou desenhar um título com um tratamento personalizado, um designer pode fazer uma seção destacar-se do restante texto.” (T. L. Graver & Jura, 2012, p.157).¹²¹

Para perceber uma imagem de uma forma melhor ou diferente, é possível realizar um determinado tratamento às legendas.

“A utilização de cor, proximidade física, e de uma determinada forma, bem como das regras, numerais, tamanho e forma do texto e outros dispositivos tipográficos, podem efetivamente ser utilizados para estabelecer um laço firme entre uma legenda e a sua imagem.” (T. L. Graver & Jura, 2012, p.159).¹²²

Ou por outro lado, este tratamento permite também alterar a forma como o leitor pensa e interage com uma imagem.

¹²⁰ “Type as image is powerful because it harnesses the emotion, energy and meaning that we associate with a given style or graphic with the extra element of communication of what the type says or represents. Our interpretation and translation of the type is moulded by the media in which it is made.”

¹²¹ “By using a more intricate typeface or drawing out a headline or title in a custom treatment, the designer can make the section stand apart from the remainder of the text.”

¹²² “The use of color, physical proximity, and a containing shape, as well as rules, numerals, text size and shape, and other typographic devices, can all effectively be used to establish a firm tie between the caption and its image.”

Depois, mesmo não estando na mesma página, uma legenda pode ser colocada com sucesso próxima da sua imagem.

As *pull quotes* consistem em citações, frases ou palavras-chave retiradas e destacadas de um texto, sendo utilizadas como um elemento gráfico. Criam um visual mais apelativo através da alteração da forma, textura, cor, entre outros. “Consistem num método utilizado de forma comum através da injeção de interesse visual, baseado em tipografia num *layout*.” (T. L. Graver & Jura, 2012, p.160).¹²³

São adequadas para espaços onde não podem ser incorporadas imagens, ou para situações em que não é possível tratar o texto de uma forma gráfica. “Os fólios, cabeçalhos e rodapés, e outras sinalizações são frequentemente negligenciados como uma oportunidade com potencial para criar um impacto visual fora da área de conteúdo primário.” (T. L. Graver & Jura, 2012, p.61).¹²⁴

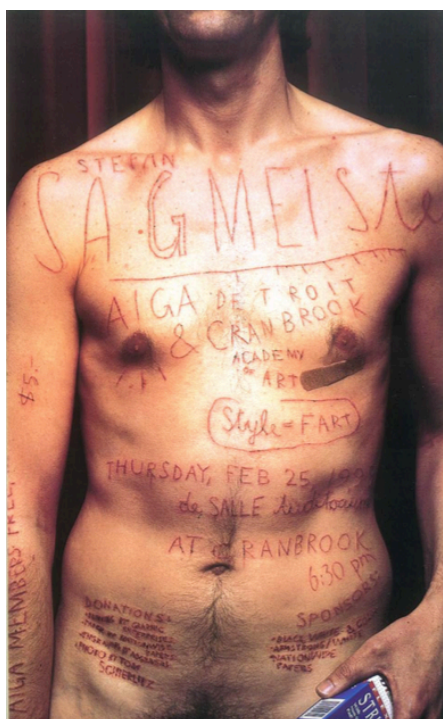


Fig.115 - Design: Sagmeister Inc (Ambrose & Harris, 2003, p.91).

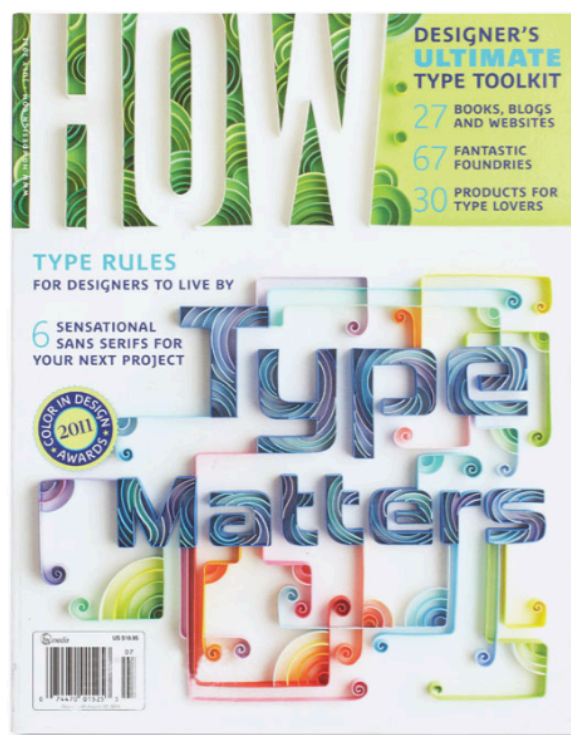


Fig.116 - Publicação: HOW, Data: Julho 2011, Direção de Arte: Bridgid McCareen (Graver & Jura, 2012, p.158).

¹²³ “Pull quotes are one commonly used method of injecting visual, typographic-based interest into a layout.”

¹²⁴ “Folios, running heads and feet, and other wayfinding devices are frequently overlooked as a potential opportunity to create visual impact outside of the primary content area.”

2.4.4. Imagem

Segundo os autores Ambrose & Harris (2003, p.127), as imagens dizem respeito aos elementos gráficos que conseguem trazer vida a um determinado projeto, posicionando-se de forma principal ou secundária.

Desempenham um papel importante pois comunicam uma mensagem eficazmente e estabelecem a identidade visual de um projeto. De forma mais concreta, “As imagens realizam várias funções desde transmitir o drama de uma reportagem, até resumir e apoiar um argumento apresentado, ou fornecer uma pausa visual para uma extensão de texto ou espaço vazio.” (T. L. Ambrose & Harris, 2003, p.127).¹²⁵ Para além disso, muitas vezes têm o intuito de atrair visitantes, conseguir captar o seu interesse no conteúdo e convidá-los à interação. Se não tiverem um determinado papel, o melhor será retirá-las.

É necessário considerar qual o impacto que deverão causar, o público-alvo, a estética do projeto, a sua função, e se farão parte de um projeto aventureiro ou conservador. Para além disso, verificou-se que no caso dos *websites*, deve-se questionar a sua relevância,



Fig.117 - Página de *ebook* - Projeto *Ebook* Malta - NEWCO. A imagem funciona como uma pausa visual.

¹²⁵ “Images perform a number of functions from conveying the drama of a news report, to summing up and supporting an argument presented in the copy, or providing a visual break to an expanse of text or empty space.” (Ambrose & Harris, 2003, p.127).

adicionar interesse e aumentar o conteúdo. “Existe um velho ditado que indica que uma imagem vale mais que mil palavras, algo que é certamente verdade na *Web*.” (T. L. Beaird, 2007, p.130).¹²⁶



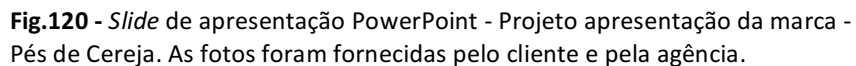
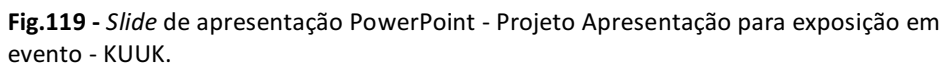
Fig.118 – Post de Facebook - Projeto Ofertas de Natal – Pés de Cereja. A imagem posiciona-se de forma principal, de forma a apoiar o argumento apresentado.

Para Ambrose & Harris (2003, p.127) consiste no elemento mais estimulante de um projeto de design devido à sua estética e emoção, pois transmite um impacto maior nas pessoas, contudo, se estiver mal empregue, pode enfraquecer ou neutralizar uma determinada mensagem.

“As aplicações utilizam vários tipos de imagens, tais como: fotos, ilustrações, gráficos, ícones, animação, vídeo, mapas, imagens, infográficos, logótipos e padrões. Consistem num tipo de conteúdo, à exceção de quanto são utilizadas como um padrão ou textura. Comunicam informação e não apenas algo sobre a informação.” (T. L. Levinson & Schlatter, 2013, p.213).¹²⁷

¹²⁶ “The old adage that a picture is worth a thousand words certainly holds true on the Web.”

¹²⁷ “Applications use many kinds of imagery: photos, illustrations, charts, icons, animation, video, maps, screenshots, infographics, logos, and patterns. Imagery is a type of content, except when used as a pattern or texture. It communicates information, not just something about the information.”



“As qualidades de uma imagem não necessitam de ser perceptíveis para que sejam bem-sucedidas.” (T. L. Levinson & Schlatter, 2013, p.216).¹²⁸



Fig.121 - Foto de capa de Facebook - Projeto Ano Novo - Pés de Cereja. A foto foi retirada de um banco de imagens - Shutterstock.

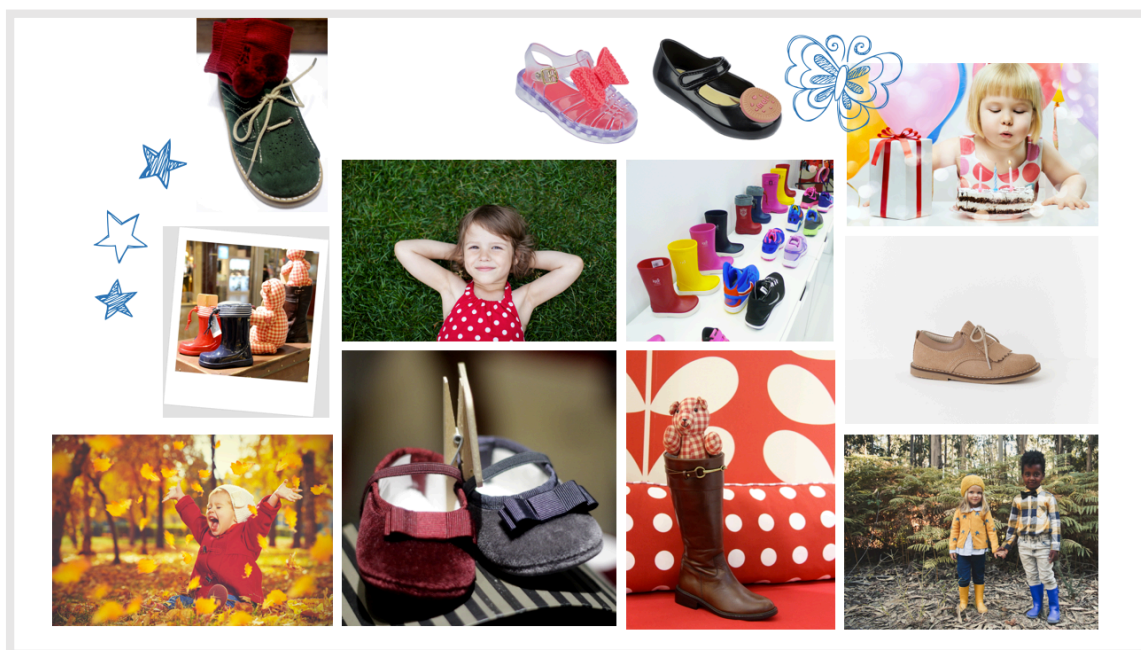


Fig.122 - Slide de apresentação PowerPoint - Projeto Apresentação da marca - Pés de Cereja. Foram utilizadas fotos do cliente e fotos do Shutterstock.

Seguidamente, graças à tecnologia, aos computadores e à origem de ferramentas e efeitos existentes nos novos *softwares*, as técnicas de manipulação de fotografias e de cor podem ser combinadas, criando imagens diferentes e criativas, com composições variadas.

¹²⁸ “An image’s qualities need not be noticeable for it to be successful. For example, if an e-commerce website’s product photos are sharp, consistently well lit, and treated with the same background, poorly lit, or too prominent for the subject matter is distracting, and compromises sending effective messages.”

O Photoshop é uma ferramenta de edição muito eficaz no tratamento de imagens. A manipulação permite retocar cores, sobrepor imagens, cortar, mudar formas, misturar, entre outras possibilidades. “Alguns dos impactos mais profundos que se pode realizar na apresentação de uma imagem provém de escolhas sábias sobre o que deve ser incluído e o que não deve.” (T. L. Beaird, 2007, p.140).¹²⁹

Segundo Caldwell & Zapatterra (2014, p.104), as abordagens incomuns podem causar um enorme impacto num determinado *layout* e criar perspectivas originais e inesperadas. Para além disso, também podem destacar a sua essência, ou criar uma relação dinâmica com o texto. “Closes muito próximos podem ser igualmente eficazes, pois é possível usar as imagens para criar padrões abstratos, focando ou chamando a atenção para uma curva, forma ou aspeto incomum em um objeto.” (Caldwell & Zapatterra, 2014, p.104).

Beaird (2007, p.140), indica que recortar imagens consiste numa das técnicas de manipulação fundamentais. Pois os cortes eliminam informações supérfluas e detalhes desagradáveis que determinadas imagens possam ter. O recorte de imagens de forma inconventional transmite emoção, cria perspectivas cativantes, ou até pode alterar uma determinada mensagem. É necessário ter em atenção a resolução da imagem quando é realizado este corte, de forma a não a desfavorecer neste sentido, ficando por exemplo pixelizada. “Cortar fornece infinitas possibilidades para a produção de imagens originais e elementos de design. Os únicos fatores limitativos consistem na imaginação e capacidade de colocar as ideias em Photoshop.” (T. L. Beaird, 2007, p.143).¹³⁰

Verificou-se por exemplo que se o formato da imagem for vertical, poderá ter um papel mais ativo na página. “...formas verticais criam a impressão óptica de força e energia.” (Müller-Brockmann, 1982, p.82). Relativamente às imagens quadradas, funcionam melhor num formato como um livro quadrado, de forma a exibir o seu conteúdo sem as cortar.

Depois, segundo Müller-Brockmann (1982, p.13), o tamanho das imagens é determinado segundo a sua importância. “Uma simples combinação de imagens grandes

¹²⁹ “Some of the most profound impacts you can make on the presentation of an image come from wise choices about what should be included, and what should not.”

¹³⁰ “...cropping provides endless possibilities for the production of unique images and design elements. The only limiting factors are your imagination and your ability to flesh out ideas in Photoshop.”

com mais pequenas, verticais quadradas e retangulares, pode ser suficiente para criar uma viva impressão, partindo do facto que o texto e a imagem são, eles mesmos, vivos e informativos.” (Müller-Brockmann, 1982, p.70). Quanto menos diferenças as imagens de uma publicação tiverem, mais serena será a impressão que causará.



Fig.123 - Post de Facebook - Projeto Boas Festas - Pés de Cereja. Neste post foi utilizada uma foto do Shutterstock para o fundo e adicionada uma foto recortada de uma bota, dada pelo cliente. No final, adicionou-se um elemento gráfico, tipografia e o logótipo da marca.



Fig.124 - Post de Facebook - Projeto Ténis New Balance - Pés de Cereja.

Seguidamente, também é possível utilizar apenas fotografias. “A fotografia funciona como uma reportagem ou narrativa visual.” (Caldwell & Zapaterra, 2014, p.99). Atualmente existem várias técnicas e estilos fotográficos contemporâneos que complementam os projetos.



Fig.125 - Post de Facebook - Projeto Edição Natal - Pés de Cereja. A fotografia foi retocada até chegar a este aspeto final agradável.

As fotografias normalmente são concebidas sem pensar em como será a composição, se terá uma grelha ou não. Muitos fotógrafos não sabem como serão integradas as suas fotografias nas grelhas de diversos projetos de designers. Só quando o fotógrafo e o designer trabalham juntos é que é possível que o primeiro conceba a sua fotografia com as medidas exatas para a grelha que o designer desenvolveu. Sendo que este pode colocar o desenho da grelha na sua objetiva, fotografando os objetos de uma forma que se adapte à mesma. Contudo, se isto não for possível, o próprio designer pode recortar a imagem ou alterar a sua forma, bem como os valores tonais e empregar outras técnicas de manipulação fotográfica, editando visualmente as fotografias.

Segundo Caldwell & Zapaterra (2014, p.99), também pode acontecer que um designer não dê informações sobre um projeto a um fotógrafo de forma propositada, pois pretende obter uma perspetiva diferente sobre um determinado tema. Assim poderá ficar com duas interpretações muito diferentes, nomeadamente entre imagem e texto.

Depois, Müller-Brockmann (1982, p.98), indica que se uma fotografia necessita de estabilidade ótica, pode ser disposta sobre uma área cinzenta ou de cor, integrando-se numa determinada grelha. Assim não se torna óticamente indeterminada no espaço, mas também se destaca, por ser disposta sobre uma área de cor, colocando em relevo os seus contornos. Outra possibilidade seria enquadrá-la nos limites da grelha.



Fig.126 - Foto de capa de Facebook - Projeto Outono - Pés de Cereja.

Segundo Levinson & Schlatter (2013, p.222), a fotografia consiste na melhor escolha para uma imagem se for importante demonstrar os detalhes de algo real. Assim, deve-se optar pela sua utilização quando queremos transmitir realismo, por exemplo demonstrar um lugar onde as pessoas possam visitar, ou produtos que estão a pensar comprar, ou serviços que pretendam adquirir.



Fig.127 - Página de *ebook* - Projeto *Ebook* "Proj. "Madeira e Malta como Plataformas para o investimento chinês no estrangeiro." - NEWCO

Verificou-se que a utilização de ilustrações em determinados projetos de design confere um aspeto fresco e moderno aos mesmos.

"Outros editores de arte usam ilustração quando uma matéria exige uma interpretação conceitual ou oblíqua, ou quando não há imagens fotográficas boas para serem usadas ou simplesmente para criar um diálogo interessante e constantemente variável entre as partes visuais e texto." (Caldwell & Zapaterra, 2014, p.104).

Segundo Levinson & Schlatter (2013, p.227), a ilustração permite ver coisas difíceis de ver, como por exemplo comportamentos científicos. Permite criar imagens abstratas, exageradas, simplificadas ou imaginárias.

A ilustração pode transmitir um conceito ou sentimento mais forte que uma fotografia, pelo facto de poder conter associações mais expressivas e abstratas, apesar disto, ajusta-se a uma composição ou grelha da mesma forma que uma fotografia.

No caso das ilustrações recortadas, sem limites retangulares, também é possível dispor um fundo por detrás das mesmas, com um tom ligeiro, conservando a sua forma e vitalidade, mas integrando-as na grelha, demonstrando uma melhor organização.

Müller-Brockmann (1982, p.17) indica que as ilustrações e textos sobre fundo preto aumentam o seu poder expressivo. Contudo, também apresentam mais dificuldades em relação à legibilidade, principalmente se forem longos. Devem ser curtos e com espaços amplos. Este autor indica também que reduzir o número de elementos visuais e incorporá-los no sistema de grelhas cria uma disposição compacta, acessível e perceptível, aumentando assim a credibilidade da informação.



Fig.128 - Post de Facebook - Projeto Dia de Reis - Pés de Cereja.



Fig.129 - Post de Facebook - Projeto Dia do Mágico
- Pés de Cereja.

Relativamente à reprodução de imagens, estas podem ser convertidas em dois sistemas, como o RGB e o CMYK.

“O sistema aditivo RGB é o mais utilizado para designs projetados para ecrãs.” (T. L. Ambrose & Harris, 2003, p.74).¹³¹ Segundo Ambrose & Harris (2003, p.74), diferentes percentagens de luz vermelha, verde e azul são combinadas de forma a gerar as cores do espectro. Uma resolução de 72 PPI é considerada a resolução comum para as imagens em geral reproduzidas num ecrã.

¹³¹ “RGB is the additive system used for designing on screen.”



Fig.130 - Post de Facebook - Projeto Bijuteria - Pés de Cereja. A publicação digital utiliza o sistema RGB.

Para a reprodução de imagens impressas, é utilizado o sistema de cores CMYK – cian, magenta, amarelo e preto, passando deste modo por um processo de impressão a quatro cores. É considerado o método mais comum para este tipo de impressão.

O designer pode produzir as imagens dos seus projetos sem ser nas suas cores originais, isto é possível utilizando por exemplo um processo de separação das cores CMYK. Para criar uma imagem impressa, a resolução adequada é de 300 PPI.

Segundo Beard (2007, p.148), é muito importante ter conhecimento dos formatos de documentos de imagens e quando cada um deve ser utilizado. Existem três formatos de imagem amplamente suportados por navegadores da *Web*, que consistem nos seguintes: JPEG, GIF e PNG.

O JPEG foi especialmente desenvolvido para armazenar imagens fotográficas.

“Embora não exista um limite para o número de cores que o formato JPEG possa demonstrar, é um formato que causa algumas perdas de resolução nas imagens, podendo criar até algumas anomalias nas mesmas, dependendo do quanto o formato é comprimido.” (T. L. Beard, 2007, p.148).¹³²

Beard (2007, p.148) indica que o GIF (Graphics Interchange Format) consiste num formato de oito *bits* que comprime documentos com base no número de cores que uma imagem pode ter. Tem uma compressão positiva, contudo, suporta no máximo 256 cores, o que se verificou ser inútil para fotógrafos. Contudo, pode ser adequado para imagens

¹³² “Although there’s no limit to the number of colors the JPEG format can display, it’s a lossy format that can create visual artifacts depending on how much you compress the file.”

com poucas cores e grandes blocos de cor sólida. “As imagens como logótipos, desenhos animados ou desenhos de linha consistem em grandes candidatos para serem guardados como GIFs.” (T. L. Beaird, 2007, p.148).¹³³ Para além disso, este formato pode exibir transparência e servir como suporte de animações.

O formato PNG (Portable Networks Graphics) foi desenvolvido pela W3C como uma alternativa ao GIF. Também exibe transparência. “Consegue-se ver o fundo de uma imagem guardada em PNG, enquanto que com o GIF o fundo fica completamente opaco ou completamente transparente.” (T. L. Beaird, 2007, p.149).¹³⁴



Fig.131 - Banner (versão EN) - Projeto Webinar - NEWCO. A publicação foi guardada em formato JPEG.

2.4.5. Cor

Segundo Lupton & Phillips (2008, p.71), as cores transmitem estados de espírito, descrevem a realidade e codificam informações. Servem também para diferenciar, conectar, destacar ou esconder elementos.

Atualmente está disponível uma vasta gama de tons e intensidades de cores. “Os computadores podem produzir mais de 16 milhões de cores e o olho humano pode distinguir mais do que isto.” (T. L. Ambrose & Harris, 2003, p.166).¹³⁵

Segundo Beaird (2007, p.38), na escolha da cor para um determinado projeto, há que ter considerações estéticas, de identidade e usabilidade, por exemplo utilizar a mesma cor para elementos do mesmo tipo numa publicação digital interativa, faz com que as pessoas encontrem mais facilmente aquilo que procuram. Consiste numa das ferramentas mais importantes das interfaces visuais. “Utilizada com conhecimento e compreensão, a cor

¹³³ “Images such as logos, cartoons, and line drawings are great candidates for being saved as GIFs.”

¹³⁴ “...notice that you can still see the background image through the PNG image, while the GIF is either completely opaque or completely transparent.”

¹³⁵ “Computers can produce over 16 million colours and the human eye can distinguish more than that.”

consiste num parceiro estratégico que faz com que uma interface guie e direcione facilmente um utilizador.” (T. L. Levinson & Schlatter, 2013, p.171).¹³⁶

De forma a diferenciar e conectar elementos, a cor pode: criar uma área para agrupar informação, destacar um título, criar uma barra lateral com informação importante afastada do conteúdo primário, enfatizar algo, entre outros. Graver & Jura (2012, p.169) indicam que outra forma de unificar elementos consiste através do seu uso consistente e repetitivo.

“A utilização de algo forte e relevante emocionalmente como a cor, em várias páginas pode criar no utilizador um efeito de Gestalt onde os elementos podem adicionar significado uns aos outros e formar uma ideia completa apesar de estarem separados e espalhados por uma publicação ou *website*.” (T. L. Graver & Jura, 2012, p.169).¹³⁷

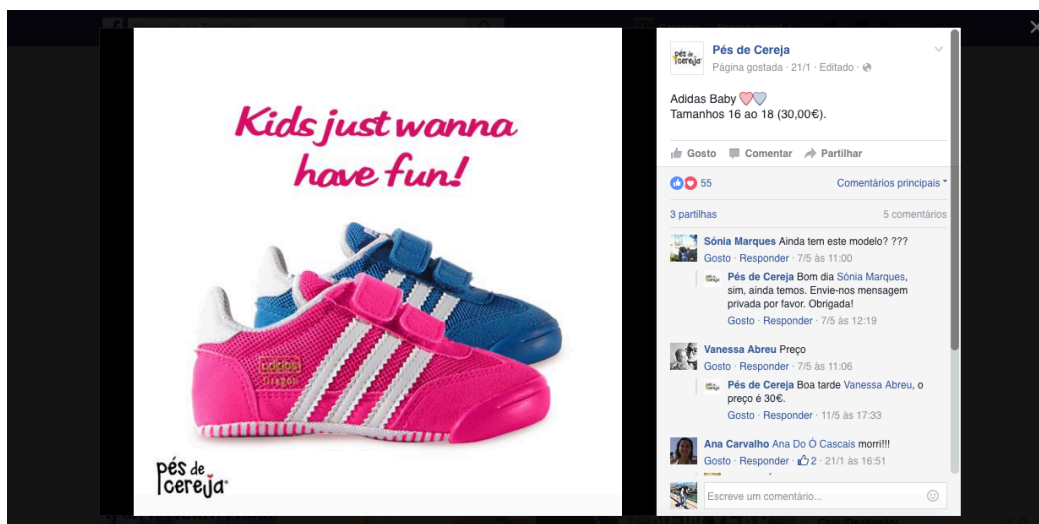


Fig.132 - Post de Facebook - Projeto Adidas Dragon - Pés de Cereja. Neste post, a tipografia conecta-se com um dos ténis.

¹³⁶ “Used with knowledge and understanding, color is a strategic partner that helps your interface guide and direct.”

¹³⁷ “The use of a strong, emotionally relevant thing like color across multiple pages can create in the viewer a gestalt effect where those elements can add meaning to one another and form a complete idea despite being separated and spread through a publication or website.”

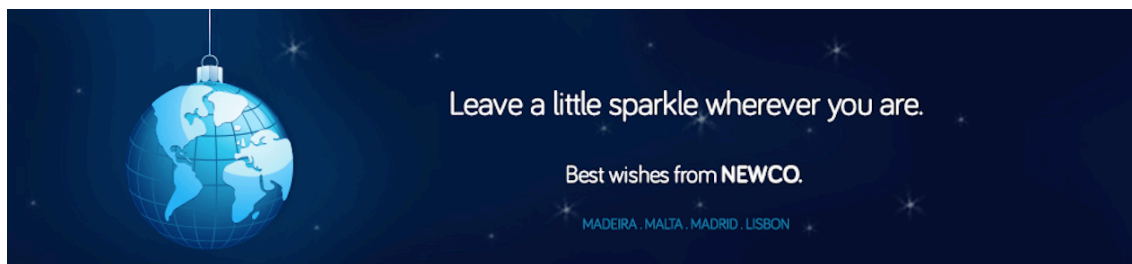


Fig.133 - Assinatura de *e-mail* - Projeto Natal - Pés de Cereja. Diferenciou-se a informação através da cor.

Segundo Graver & Jura (2012, p.174), as cores quentes como vermelhos e amarelos tendem a deslocar-se para um primeiro plano, enquanto, de forma contrária, as cores frias como azuis e verdes tendem a retroceder. Desta forma é possível alcançar um objetivo de comunicação, seja destacar ou esconder uma determinada informação.

Beaird (2007, p.46) indica que independentemente de ser criado um design para impressão ou *web*, a teoria tradicional da cor consiste na base que auxilia os designers a classificar, agrupar e aplicar cores nos seus projetos.



Fig.134 - Post de Facebook - Projeto Vernizes - Pés de Cereja. A informação é destacada de forma subtil, enquadrando-se na publicação.

As cores são divididas em cores primárias, secundárias, terciárias e neutras, sendo que podem criar determinadas combinações harmoniosas e eficazes, tais como: monocromáticas, análogas, complementares, complementares divididas, triádicas e tetrádicas. Sabendo estas noções é possível construir facilmente relacionamentos entre as

cores.

A teoria da cor foi descoberta pelo seguinte acontecimento: no ano de 1665, Sir Isaac Newton descobriu que um prisma separava luz num espectro de cores, nomeadamente vermelho, laranja, amarelo, verde, azul, índigo e violeta. Lupton & Phillips (2008, p.72), indicam que Sir Isaac Newton, organizou estas cores numa roda, muito semelhante com a que os artistas utilizam atualmente. É considerada muito importante pois descreve as relações entre as cores.

Um esquema de cores monocromáticas utiliza apenas uma base de cor única, onde é possível utilizar outros tons desta cor a partir das alterações na sua saturação e brilho. Pode ser criado um efeito degradê.

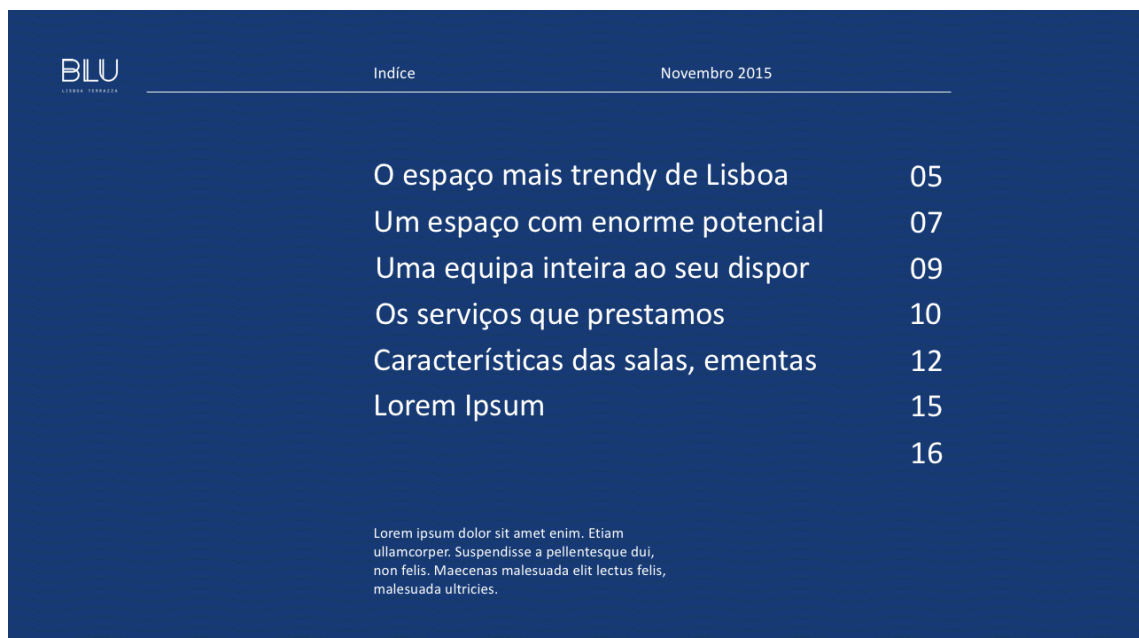


Fig.135 - Página de *template* PowerPoint - Projeto *Template* - Blu. Foram utilizadas duas cores, azul e branco.



Fig.136 - Assinatura de *e-mail* - Projeto Natal - Avanço. As cores azul e verde são análogas.

As cores que se situam próximas umas das outras na roda, são análogas. Têm diferenças cromáticas mínimas. Sendo que utilizadas juntas criam um mínimo contraste de cor e uma harmonia inata, pois possuem algum elemento em comum com outras da sequência, como a temperatura da cor.

De forma contrária, duas cores que se situam em posições opostas na roda são complementares. Não contêm elementos iguais e têm temperaturas opostas, como por exemplo: vermelho e verde; azul e laranja; e amarelo e violeta. Estas cores criam um maior contraste. “Para combinações mais subtis, deve-se escolher cores “quase opostas”, como vermelho, com um verde terciário, ou um azul terciário e um laranja terciário.” (Lupton & Phillips, 2008, p.73).¹³⁸

Levinson & Schlatter (2013, p.190) indicam que utilizar cores complementares consiste numa abordagem comum de *websites* e aplicações, mas também de publicidade e anúncios. Este efeito de contraste que faz com que uma cor fique mais vibrante e dominante que a outra cria visuais bem-sucedidos em composições. Contudo, pode ser algo doloroso visualmente quando é utilizado como primeiro plano ou fundo.



Fig.137 - Slide de apresentação PowerPoint - Projeto apresentação para exposição em evento - KUUK. As cores preto e branco são contrastantes.

Concluindo, segundo Lupton & Phillips (2008, p.74), as cores contrastantes criam formas com grande relevo, enquanto que as que estão perto umas das outras, suavizam a distinção

¹³⁸ “For more subtle combinations, choose “near opposites,” such as red plus a tertiary green, or a tertiary blue and a tertiary orange.”

entre os elementos. “Decidir utilizar cores análogas ou contrastantes afeta a energia visual e o *mood* de qualquer composição.” (T. L. Lupton & Phillips, 2008, p.72).¹³⁹

Beaird (2007, p.56) indica que se deve tentar evitar a junção de cores que não são diretamente o oposto de outras, mas também não são análogas. Apenas resultam quando utilizadas intencionalmente. “Estas combinações são conhecidas como discordantes, pois as cores muitas vezes vão chocar umas com as outras, fazendo com que os espectadores sintam discórdia.” (T. L. Beaird, 2007, p.56).¹⁴⁰

Segundo Beaird (2007, p.43), utilizar as cores de formas inesperadas pode consistir num bom modo de fazer uma declaração ousada.

Para criar um esquema de cores complementares divididas deve-se utilizar as duas cores adjacentes à base da cor complementar.

Relativamente ao esquema de cores triádicas, utilizam-se três cores com a mesma distância na roda de cores. “Para um esquema de cores triádicas, desloca-se as cores meio complementares para mais um grau de cada lado, de modo que todas as cores estejam igualmente espaçadas.” (T. L. Beaird, 2007, p.57).¹⁴¹

O esquema de cores tetrádicas abrange quatro cores, sendo que é composto pela união de dois pares de cores complementares.

“Esquemas de cores complementares divididas, triádicas, e tetrádicas parecem técnicos, mas consistem apenas em variações de um esquema de cor básico complementar.” (T. L. Beaird, 2007, p.57).¹⁴²

Segundo Lupton & Phillips (2008, p.73), as cores primárias consistem em vermelho, amarelo e azul puros. As outras cores são criadas a partir da mistura destas cores.

¹³⁹ “Deciding to use analogous or contrasting colors affects the visual energy and mood of any composition.”

¹⁴⁰ “These combinations are known as discordants because the colors will often clash with one another, causing viewers to feel discord.” (Beaird, 2007, p.56).

¹⁴¹ “For a triadic color scheme, we just push our split-complements out one more notch on each side, so that all the colors are equally spaced.”

¹⁴² “Split-complementary, triadic and tetradic color schemes sound technical, but they’re really just simple variations of a basic complementary color scheme.”



Fig.138 - Post de Facebook - Projeto Aniversário Centro Comercial Amoreiras - Pés de Cereja. Esta publicação é composta por duas cores primárias - azul e vermelho.

As cores secundárias consistem em laranja, violeta e verde. Cada uma destas cores consiste na combinação de duas cores primárias.

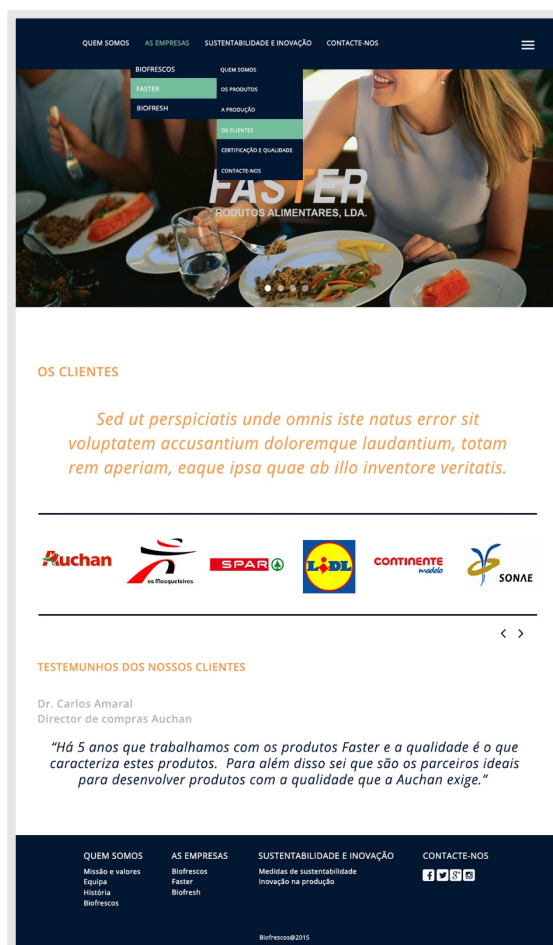


Fig.139 - Página de *website* - Projeto Atualização - Biofrescos. O texto principal é constituído por uma cor secundária, de forma a criar uma ligação com a identidade visual apresentada – Faster.

As cores terciárias consistem na combinação de cores primárias com cores secundárias. “As cores como vermelho alaranjado e verde amarelado são misturadas através de uma cor primária e uma cor secundária.” (T. L. Lupton & Phillips, 2008, p.73).¹⁴³

No que diz respeito ao valor, este consiste no carácter claro ou escuro de uma cor, também se pode chamar de luminosidade, brilho, leveza ou tom. “O valor é independente da tonalidade ou intensidade de uma cor. Quando uma imagem colorida é convertida em

¹⁴³ “Colors such as red orange and yellow green are mixed from one primary and one secondary color.”

preto e branco, é eliminada a sua tonalidade, mas preservadas as suas relações tonais.” (T. L. Lupton & Phillips, 2008, p.74).¹⁴⁴



Fig.140 - Post de Facebook - Projeto Bijuteria - Pés de Cereja. Esta publicação é composta por uma tipografia de cor terciária - azul esverdeado.

Sobre o valor de uma cor, segundo Beaird (2007, p.45), a saturação ou intensidade de uma cor é descrita como o brilho ou palidez da mesma. Quando mais saturada for uma cor, mais viva ela é, transmitindo uma sensação de movimento, contudo quando se adiciona cinzento (preto e branco), a cor começa a ter uma aparência desbotada. “As cores enfraquecidas ajudam a reduzir a tensão e criar composições de humor meditativo e sonhador.” (T. L. Beaird, 2007, p.45).¹⁴⁵

Define-se que a saturação consiste na quantidade de cinza que tem uma cor.

¹⁴⁴ “Value is independent of the hue or intensity of the color. When you convert a color image to black and white, you eliminate its hue but preserve its tonal relationships.”

¹⁴⁵ “...dull colors help to reduce tension and give compositions a meditative, dreamy mood.”



Fig.141 - Post de Facebook - Projeto Stan Smith - Pés de Cereja.

Em relação à temperatura, segundo Beaird (2007, p.44), as cores quentes consistem nas seguintes: vermelho, amarelo, laranja, rosa e castanho. Representam movimento, tendem a destacar-se e a avançar em direção ao espectador.

De forma contrária, “As cores frias consistem nas cores que vão do verde até ao azul, e podem incluir alguns tons de violeta.” (Beaird, 2007, p.44).¹⁴⁶ Sendo que, estas cores acalmam as pessoas e reduzem a tensão. Para além disso retrocedem, sendo adequadas para fundos e elementos grandes em designs. “Um pequeno toque de cor quente num fundo frio será mais agradável que o inverso.” (T. L. Fraser & Banks, 2004, p.120).¹⁴⁷ Esta

¹⁴⁶ “Cool colors are the colors from green to blue, and can include some shades of violet.”

¹⁴⁷ “A small splash of warm color on a cool background will be more pleasing than the reverse.”

relação é mais aceitável ao olho humano que o oposto. “Figuras claras sobre um fundo escuro criam mistério.” (T. L. Fraser & Banks, 2004, p.120).¹⁴⁸

Concluindo, quando estes tons se colocam justapostos, criam contrastes. “Pintores e designers utilizam a “temperatura” da cor para ajudar a sugerir profundidade num plano bidimensional de uma tela ou ecrã.” (T. L. Levinson & Schlatter, 2013, p.188).¹⁴⁹



Fig.142 - Post de Facebook - Projeto Carnaval - Pés de Cereja. A tipografia tem uma cor quente, que se destaca – vermelho.

¹⁴⁸ “Light figures on a dark ground seem to emerge from mysterious or foreboding...”

¹⁴⁹ “Painters and designers use color “temperature” to help suggest depth in the two-dimensional plane of a canvas or screen.”



Fig.143 - Post de Facebook - Projeto Adidas - Pés de Cereja. A tipografia tem uma cor fria – azul.



Fig.144 - Slide de apresentação PowerPoint - Projeto Apresentação para exposição em evento - KUUK. A tipografia clara sobre um fundo escuro cria um certo mistério.

Depois, é importante mencionar as particularidades da cor preta. É uma cor que quando impressa em quatro cores, por vezes não fica fiel à sua visualização no computador. Esta cor é adequada para várias situações, como por exemplo a criação de sombras em imagens coloridas, contudo, quando está posicionada sozinha, fica com um aspeto diferente nomeadamente pálido e desbotado. “Onde existem grandes áreas de preto num projeto, este deve ser impresso em quatro cores, sendo que muitas vezes é aconselhável a utilização de um shiner.” (T. L. Ambrose & Harris, 2003, p.136).¹⁵⁰ Um *shiner* consiste numa área de ciano de 50% ou 60% que se coloca por trás da cor preta, auxiliando a melhorar a sua densidade visual e saturação.

A utilização de um preto 100% que contém quantidades de ciano, magenta e amarelo, é adequada para a existência de uma cor preta sólida e consistente.

Seguidamente, uma cor pode criar o efeito Bezold, ou seja, pode ter efeitos diferentes quando combinada com diferentes cores adjacentes.

Johann Friedrich Wilhelm von Bezold foi um físico alemão do séc. XIX e fabricante de tapetes, sendo que notou que alterando uma cor que entrelaçava com outras, podia obter resultados muito diferentes. Combinando com uma cor mais escura, o resultado seria mais escuro, enquanto que combinando com uma cor mais clara, faria o efeito oposto. Isto é considerado um efeito ótico.

Depois, segundo Lupton (2015, p.110), a sombra consiste numa réplica de um determinado objeto gráfico, colocada atrás do mesmo.

Um gradiente consiste na combinação de várias cores, este podem ser ajustados com o intuito de simular efeitos de luz e sombra. “Designers de interface utilizam sombras e gradientes para obter uma ilusão de tridimensionalidade na tela, chamando a atenção para objectos com os quais o usuário pode interagir e sugerindo uma profundidade, com os elementos em camadas.” (Lupton, 2015, p.110).

O uso de sombras e gradientes auxilia na comunicação e interação, indicando relações e dando ênfase a elementos específicos.

¹⁵⁰ “Where there are large areas of black in a design that is to be printed in four colors it is often advisable to use a cyan shiner”.



Fig.145 - Página de *ebook* - Projeto *Ebook* Malta - NEWCO. As formas retangulares têm sombras, de modo a criar um efeito de profundidade.

Lupton & Phillips (2008, p.71) dão a conhecer o facto de a cor ter diferentes significados em relação a diversos fatores. Existe um simbolismo de cores, contudo não absoluto. “A reação à cor vai depender de associações culturais, tendências, idade e

preferências individuais." (T. L. Ambrose & Harris, 2003, p.166).¹⁵¹

Verificaram-se alguns exemplos considerados relevantes, onde a diversidade de significados que a cor pode ter está patente.

O azul pode significar uma cor sagrada para a fé judaica; a imortalidade para os chineses; a proteção no Médio Oriente; o sabão na Colômbia; e é uma cor sagrada para os hindus como simboliza o Krishna.

A cor vermelha é utilizada na China para casamentos e funerais pois representa celebração e sorte; quando utilizada com branco significa alegria nas culturas orientais; representa “parar” ou perigo também nas culturas anteriormente referidas; o amor, o Dia dos Namorados e Natal no ocidente; e vestidos de casamento na Índia, pois é a cor da pureza.

A cor laranja pode representar o dia das Bruxas nos EUA, sendo que também está associada à fé protestante na Irlanda. O castanho é uma cor que na Colômbia desencoraja vendas, e consiste na cor de luto na Índia.

A cor roxa é a cor da realeza nas culturas europeias.

O preto é utilizado para o luto nas culturas ocidentais, está associado à morte, mas também é considerado *cool*, elegante e moderno.

A cor verde utilizada num chapéu na China indica que uma esposa está a ser infiel; tem conotações negativas em França; é considerada uma má escolha para embalagens; e tem um grande significado nos países muçulmanos, pois é a cor dos Islão.

O amarelo representa a felicidade e alegria no Oeste, sendo uma cor sagrada e imperial nas culturas asiáticas.

O cinzento simboliza a ausência de amor ou solidão nas sociedades ocidentais.

A cor branca está associada à morte no Japão, para além disso está associada também a casamentos, enquanto que para os budistas é uma cor que simboliza o luto.

¹⁵¹ “Reaction to colour will depend upon cultural associations, trends, age and of course individual preferences.”

As cores entram e saem de moda, fazendo com que uma indústria se apresente para orientação e previsão da sua direção. Lupton & Phillips (2008, p.71) indicam que a cor está sempre a mudar, de forma física e cultural, contudo, pode ser também descrita e entendida. Determinados termos foram estabelecidos entre os designers, *softwares*, fabricantes, entre outros, com o intuito de se comunicarem com clareza. Os designers não se baseiam apenas nos significados e características das cores, pois pretendem ter



Fig.146 - Post de Facebook - Projeto Halloween - Pés de Cereja. A cor laranja remete para o Dia das Bruxas.



Fig.147 - Post de Facebook - Projeto Dia do Pai - Pés de Cereja. O vermelho remete para o amor, neste caso entre pai e filho(a).

conhecimento de alguns dos atributos emocionais das cores principais. Por exemplo, Beaird (2007, p.39) indica que os donos de *websites Ecommerce* querem saber que cor atrai mais visitantes às suas páginas ou donos de restaurantes querem saber que cor nos faz escolher a maior refeição.

A cor vermelha estimula a adrenalina e pressão arterial. Para além disso, é uma cor emocionante, dramática e rica.

Os tons mais escuros de vermelho, como o castanho, têm um sentimento rico e indulgente. "Quanto mais terrosos, os tons acastanhados de vermelho estão associados com a estação de Outono e a colheita." (T. L. Beaird, 2007, p.39).¹⁵²

¹⁵² "The more earthy, brownish shades of red are associated with the fall season and harvest."

A cor laranja transmite energia, promove a felicidade, representa a luz do sol, entusiasmo e criatividade. Também estimula o metabolismo e o apetite, sendo uma cor adequada para a promoção de comida e cozinha.

“O amarelo consiste numa cor muito ativa e visível, por isso é utilizada para táxis e sinais de cautela.” (T. L. Beaird, 2007, p.40-41).¹⁵³ Está associado à energia e felicidade.

A cor verde está associada à natureza. É uma cor que acalma, simboliza o crescimento e esperança. “Embora muitos designs de *websites* que utilizam verde apelam ao visitante da página uma sensação de natureza, o verde é uma cor muito versátil.” (T. L. Beaird, 2007, p.41).¹⁵⁴

O azul simboliza abertura, inteligência e fé. “Fisiologicamente, considerou-se que a cor azul acalma as pessoas, mas também pode reduzir o apetite.” (T. L. Beaird, 2007, p.42).¹⁵⁵ Por vezes, também pode simbolizar azar e problemas. Por outro lado, tem também uma associação com o céu e o mar.

O roxo está associado à realeza e poder. Está ligado a flores e pedras preciosas. “Se se pretende criar um *website* que se destaque, deve-se pensar em utilizar um tom rico de roxo. O roxo é de longe, a cor mais comumente utilizada.” (T. L. Beaird, 2007, p.42).¹⁵⁶

O branco é considerado a cor da perfeição, luz e pureza. Segundo Beaird (2007, p.43) é por este motivo que lençóis brancos são utilizados em anúncios de detergentes e as noivas no Ocidente utilizam vestidos brancos no dia de casamento.

A cor prateada representa o luar, a alquimia, poderes espirituais e o mistério. Também transmite intelecto e harmonia. “Como o dourado, esta “cor” depende da textura para se diferenciar.” (T. L. Fraser & Banks, 2004, p.21).¹⁵⁷

O dourado consiste numa das cores percebidas pelo sol, e representa a cor tradicional do dinheiro. É uma cor preciosa e ostensiva, que demonstra sentimentos de segurança e abundância. Segundo Beaird (2007, p.43) é por este motivo que lençóis brancos são

¹⁵³ “Yellow is a highly active and visible color, which is why it’s used for taxicabs and caution signs.”

¹⁵⁴ “Although many web site designs that use green appeal to visitor’s sense of nature, green is a very versatile color.”

¹⁵⁵ “Physiologically, blue has been found to calm people down, but it can also reduce appetite.”

¹⁵⁶ “If you’re trying to create a web site design that stands out from the crowd, think about using a rich shade of purple. According to CSS Zen Garden’s Design category index, purple is by far the least commonly used color.”

¹⁵⁷ “Like gold, this “color” depends on texture to differentiate it from, say, gray.”

utilizados em anúncios de detergentes e uma noiva utiliza um vestido branco no dia de casamento.

A cor preta pode significar a morte e o mal, mas por outro lado, o poder, elegância e força.

Concluindo, segundo Beaird (2007, p.43), mesmo que a psicologia da cor influencie a escolha das cores para um determinado projeto, deve-se ter conhecimento que não existe uma cor errada de usar. O sucesso de um esquema de cores depende da harmonia entre as cores escolhidas.

Segundo Lupton & Phillips (2008, p.76), existem dois modelos de reprodução de cor, o modelo subtrativo e o modelo aditivo.

O modelo RGB consiste num modelo de cor aditivo constituído por três cores primárias de luz (vermelho, verde e azul), estas são combinadas em diferentes intensidades para produzir todas as outras cores.



Fig.148 - Post de Facebook - Projeto Menorquinas - Pés de Cereja. Neste *post*, a cor laranja remete a energia e felicidade que o Verão traz.



Fig.149 - Banner (versão PT) - Projeto "Madeira e Malta como Plataformas para o investimento chinês no estrangeiro" - NEWCO. A cor azul demonstra abertura e inteligência neste *banner*.



Fig.150 - Post de Facebook - Projeto Adidas Superstar - Pés de Cereja. A cor dourada é utilizada, como se estivesse a demonstrar algo precioso, neste caso os ténis.

Segundo Beard (2007, p.46), as cores dispostas em ecrãs, como por exemplo em *websites* têm como base o modelo de cor aditivo.

Relativamente ao modelo subtrativo, CMYK, segundo Pender (1998, p.27), produz cores quando a luz é refletida por um objeto ou superfície. "C, M, Y, e K, são conhecidas como as "cores de processo" e a impressão total a cor é chamada de processo de quatro cores." (T. L. Lupton & Phillips, 2008, p.74).¹⁵⁸

¹⁵⁸ "C, M, Y, and K are know as the "process colors," and full-color printing is called "four-color process."

Este é o modelo que reproduz cores para impressão.

Segundo Ambrose & Harris (2003, p.160), o processo CMYK pode produzir uma ampla variedade de cores, contudo, tem os seus limites, o que significa que poderá ser necessário utilizar uma cor especial.

“Uma cor pontual consiste numa tinta de cor pré-misturada normalmente identificada por um sistema de cores, como por exemplo o PMS, que é utilizado para documentos que exigem poucas cores ou cores específicas. Uma cor pontual é aplicada separadamente e irá parecer suave quando vista de perto.” (T. L. Ambrose & Harris, 2003, p.160).¹⁵⁹

A primeira edição da impressora PMS (Pantone Matching System) foi lançada em 1963.

Segundo Pender (1998, p.30), ao ser selecionada uma cor de Pantone, a cor impressa saíra exatamente como foi selecionada nas amostras destas cores, independentemente da forma como aparecerá no ecrã.

Conclui-se que uma cor especial - tinta de cor metálica, fluorescente e Pantone (PMS), não pode ser impressa através do processo das cores CMYK. Contudo, com o avanço tecnológico, os custos de impressão minimizaram-se em relação à impressão de mais cores. A Pantone desenvolveu um processo de impressão de seis cores, denominado de “hexachrome”, que reforça o sistema CMYK, adicionando laranja e verde.

É benéfico que as impressoras estendam a gama de cores que os designers podem utilizar sem a necessidade de utilizar cores especiais. Estas impressoras são adequadas para imprimir fotografias e imagens complexas coloridas.

¹⁵⁹ “A spot colour is a premixed colour ink usually identified by a colour system e.g. PMS that is used for documents requiring few colours or specific colours. Spot colour is applied as a separate plate and will appear smooth when viewed closely.”



Fig.151 - Post de Facebook - Projeto Sapatos Glitter - Pés de Cereja. Esta publicação foi criada no sistema RGB.

2.4.6. Princípios de Gestalt

Filho (2009, p.17) indica que de acordo com a Gestalt, a arte é criada a partir do princípio da pregnância da forma, sendo que o equilíbrio, clareza e harmonia visuais são tidos em consideração constantemente na criação de manifestações visuais.

Na área do Design Gráfico, podem ser produzidos projetos com referência e fundamento deste estudo no campo da percepção visual da forma, de forma a ser obtida uma maior organização e ordenação, possibilitando um design mais eficaz e intuitivo, como por exemplo no caso de um *website*, que por sua vez é composto por vários elementos como menu, botões, *footer*, entre outros.

Segundo Filho (2009, p.18), o termo Gestalt consiste numa palavra de origem germânica, embora traduzido em inglês, espanhol e português, tem um significado como estrutura, figura ou forma. Significa uma integração de partes em oposição à soma do

“todo”. Verificou-se que a teoria da Gestalt coloca a hipótese de que um dinamismo auto-regulador do nosso cérebro tende a tornar elementos implícitos, em explícitos, observando as formas como um todo coerente e unificado e não em partes isoladas, procurando assim estabilidade. “Não existe, na percepção da forma, um processo posterior de associação das várias sensações. A primeira sensação já é de forma, já é global e unificada.” (Filho, 2009, p.19).

Verificou-se que existem 8 princípios básicos ou leis de organização da forma perceptual, que justificam por que vemos as coisas de uma determinada maneira, sendo que consistem nos seguintes: Unidade, Segregação, Unificação, Fechamento, Continuidade, Proximidade, Semelhança e Pregnância da forma.

Segundo Filho (2009, p.29), a Unidade consiste num conjunto com mais de um elemento, que representa um “todo”.

Podem existir subunidades dentro deste todo, sendo percebidas por meio de pontos, linhas, planos, volumes, cores, sombras, brilhos, texturas, entre outros.

Beaird (2007, p.16), indica que a teoria de Design descreve a Unidade referindo-se à forma como os diferentes elementos de uma composição interagem uns com os outros. Um layout unificado é aquele que funciona como um todo em vez de ser identificado como peças separadas.

Outro princípio consiste na segregação. “Segregação significa a capacidade perceptiva de separar, identificar, evidenciar ou destacar unidades formais em todo um compositivo ou em partes deste todo.” (Filho, 2009, p.30).



Fig.152 - A imagem demonstra Unidade (Filho, 2009, p.29).

Pode-se segregar uma ou mais unidades, sendo possível definir hierarquias, através de vários meios, tais como: pontos, linhas, planos, volumes, cores, sombras, brilhos, texturas e outros.



Fig.153 - A imagem demonstra Segregação (Filho, 2009, p.30).

Segundo Filho (2009, p.31), a unificação consiste na igualdade ou semelhança dos estímulos visuais. “A unificação se verifica quando os fatores de harmonia, equilíbrio, ordenação visual e, sobretudo, a coerência da linguagem ou estilo formal das partes ou do

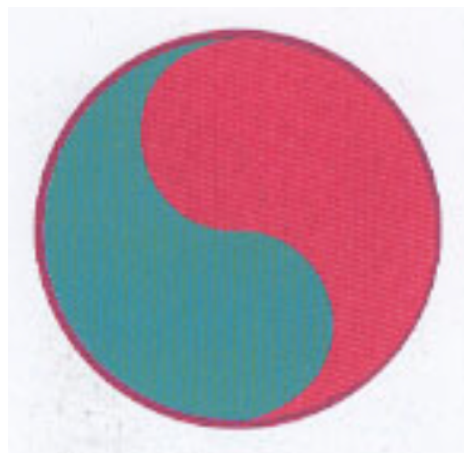


Fig.154 - A imagem demonstra Unificação (Filho, 2009, p.31).

todo estão presentes no objeto ou composição.”

Verificou-se que o fechamento faz com que seja criada uma ordem espacial lógica que tende para a formação de unidades em todos fechados. “obtem-se a sensação de fechamento visual da forma pela continuidade numa ordem estrutural definida, ou seja, por meio de agrupamento de elementos de maneira a constituir uma figura total mais fechada ou mais completa.” (Filho, 2009, p.32).



Fig.155 - A imagem demonstra Fechamento (Filho, 2009, p.32).

Depois, Filho (2009, p.33) indica que a boa continuidade consiste na impressão visual de como as partes se sucedem através da organização da percepção da forma de um modo coerente, ou seja, sem quebras ou interrupções na sua fluidez visual. Esta harmonia pode ser criada através de pontos, linhas, planos, volumes, cores, texturas, brilhos, degradês, movimentos de direções estabelecidas, entre outros. O círculo consiste na configuração formal que melhor transmite continuidade. “A continuidade é também um dos métodos mais comuns que os *websdesigners* utilizam para unificar um *layout*.” (T. L. Beaird, 2007, p.19)¹⁶⁰

¹⁶⁰ “Continuance is also one of the most common methods that web designers use to unify a layout.”



Fig.156 - A imagem demonstra Continuidade (Filho, 2009, p.33).

Seguidamente, quando vários elementos estão próximos uns dos outros, tendem a ser vistos juntos, criando assim um todo ou unidades dentro do todo. “Em condições iguais, os estímulos mais próximos entre si, seja por forma, cor, tamanho, textura, brilho, peso, direção, e outros, terão maior tendência a serem agrupados e a constituírem unidades.” (Filho, 2009, p.34).

Verificou-se que a proximidade e a semelhança agem em comum, reforçando-se.

Formas semelhantes criam uma proximidade visual maior. “A proximidade consiste numa forma óbvia, mas muitas vezes esquecida para fazer com que um grupo de objetos se sinta como uma única unidade. Colocar objetos próximos uns dos outros num *layout*, cria um ponto focal para o qual o olho vai gravitar.” (T. L. Beaird, 2007, p.16).¹⁶¹

¹⁶¹ “Proximity is an obvious, but often overlooked way to make a group of objects feel like a single unit. Placing objects close together within a layout creates a focal point toward which the eye will gravitate.”

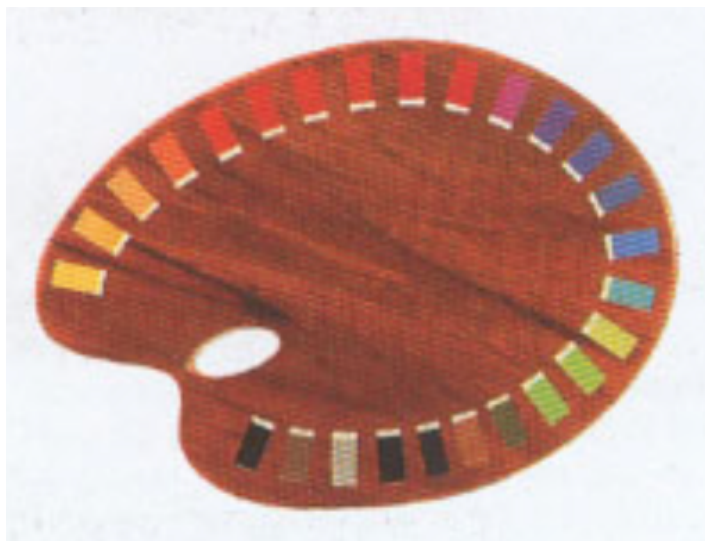


Fig.157 - A imagem demonstra Proximidade (Filho, 2009, p.34).

Relativamente à semelhança, “A igualdade de forma e de cor desperta a tendência de se construir unidades, isto é, de estabelecer agrupamentos de partes semelhantes.” (Filho, 2009, p.35).

Os elementos que possuírem maiores semelhanças, serão mais facilmente agrupados de forma a constituírem unidades, através da forma, cor, tamanho, peso, direção, entre outros.



Fig.158 - A imagem demonstra Semelhança (Filho, 2009, p.35).

E finalmente, verificou-se que a pregnância consiste numa das leis básicas da percepção visual da Gestalt. Um objeto com alta pregnância é composto por uma organização visual de elementos de fácil compreensão e rapidez de leitura. Apresenta também um grande equilíbrio, harmonia, clareza e unificação.



Fig.159 - A imagem demonstra Pregância da forma (Filho, 2009, p.36).

O movimento Gestalt atua na teoria da forma. A forma pode ser dividida em seis elementos, tais como: Ponto, Linha, Plano, Volume, Configuração Real e Configuração Esquemática. “A forma pode ser definida como a figura ou a imagem visível do conteúdo.” (Filho, 2009, p.41).

O Ponto consiste na menor unidade de comunicação visual, exercendo uma grande força de atração visual. A Linha é a junção de vários pontos, criando um elemento visual. “O plano é definido como uma sucessão de linhas.” (Filho, 2009, p.44). É composto por duas dimensões: comprimento e largura. O Volume consiste numa projeção de três dimensões. A Configuração Real diz respeito à representação real de objetos. Esta pode ser traduzida através de pontos, linhas, planos, e volumes, por meio de fotografias, ilustrações,

pinturas, entre outros. “A configuração esquemática é o registro por meio de representações esquemáticas de modo geral e da representação por meio do conceito de esqueleto estrutural.” (Filho, 2009, p.47). Pode ser representada por: sombras, manchas, traços, linhas de contornos, silhuetas, entre outros.

Para além da Gestalt, o autor refere também no seu livro duas classes de categorias conceituais que complementam este sistema de leitura visual e o tornam mais eficaz, pelo a aluna também considerou interessante revelar. “Elas poderão ser utilizadas de modo positivo ou negativo na leitura e interpretação da forma, em função da melhor ou pior organização visual inscrita no objeto de leitura.” (Filho, 2009, p.49). Criando harmonia ou desarmonia, ordem ou desordem, coerência ou incoerência, opacidade ou transparência, entre outros.

Estas categorias são divididas em duas classes, as Fundamentais e as Técnicas visuais aplicadas.

As Categorias Conceituais Fundamentais definem uma base e transmitem consistência, sendo compostas pelos seguintes elementos: Harmonia, Desarmonia, Equilíbrio, Desequilíbrio e Contraste.

As Categorias Conceituais das Técnicas visuais aplicadas auxiliam na leitura visual da forma e fornecem diferentes contributos valiosos para procedimentos criativos relativamente à conceção de projetos. As técnicas são divididas da seguinte forma: Clareza, Simplicidade, Minimidade, Complexidade, Profusão, Coerência, Incoerência, Exageração, Arredondamento, Transparência Física, Transparência Sensorial, Opacidade, Redundância, Ambiguidade, Espontaneidade, Aleatoriedade, Fragmentação, Subtileza, Difusidade, Distorção, Profundidade, Superficialidade, Sequencialidade, Sobreposição, Ajuste Ótico e Ruído Visual.

Concluindo, estes princípios auxiliam na compreensão de uma determinada informação através de formas criadas e indicam quais as formas mais agradáveis ao olho.

É possível melhorar projetos digitais com conhecimento destes princípios e manipulá-los de forma a alcançar um determinado objetivo de comunicação.

2.5. Conclusão do capítulo

Verificou-se que o Design Gráfico tem um papel importante, sendo a sua função principal comunicar através da concepção de diversos materiais, desde impressos a digitais. Através da sua História, é possível observar que cada vez mais é necessário ter conhecimento do desenvolvimento gráfico de novas publicações, nomeadamente digitais.

Para que estas publicações sejam bem-sucedidas e o seu objetivo seja alcançado, é necessário que os designers ou estudantes de design sigam determinados princípios base, ou quebrem-nos de forma intencional. Estes princípios são projetados através dos elementos principais da linguagem visual e o estudo das principais perceções visuais – Formato, *Layout*, Tipografia, Imagem, Cor e Princípios de Gestalt.

3. CONCLUSÃO FINAL

Com esta dissertação, desenvolveu-se uma reflexão sobre os Fundamentos do Design Gráfico aplicados às plataformas digitais, demonstrando consequentemente a sua importância.

Estes fundamentos foram verificados a partir de um enquadramento teórico-prático, de um ponto de vista válido, onde se deu resposta às questões de investigação sobre o tema, a partir de fontes válidas, criando um trabalho racional, fundamentado na lógica.

Verificou-se que uma determinada organização dos elementos principais da linguagem visual conduz ao estabelecimento de fundamentos de Design Gráfico, neste caso aplicados às plataformas digitais.

Seguidamente, são apresentados de forma sintética os resultados alcançados, em relação à questão principal colocada, a partir das suas sub-questões definidas.

Os fundamentos do Design Gráfico aplicados às plataformas digitais relativamente ao Formato consistem no estabelecimento da forma e tamanho que um projeto deve ter, tendo em conta que determinadas publicações possuem resoluções pré-definidas, que se deve seguir, como é o caso das publicações para as redes sociais como o Facebook.

Uma publicação pode ser escalável de um formato para outro, através de um design responsivo. Para isto, deve-se ter atenção à estruturação proporcional dos elementos que a compõem.

Para selecionar um bom formato, é necessário ter em consideração os utilizadores da plataforma da determinada publicação que se pretende criar e qual a melhor forma de os alcançar, ou seja, a partir do conteúdo e da sua quantidade, dos elementos, da sua interação, entre outros.

Assim, definir o formato é o primeiro passo para a conceção de uma publicação digital.

Depois, relativamente ao *Layout*, um círculo e elementos não objetivos podem ter um papel importante numa composição, podem tornar-se ferramentas que criam tensão, ênfase, organização visual, entre outros, reforçando uma determinada mensagem.

Os sistemas de composição podem ser divididos em oito principais variações, tais como: axial, radial, aleatório, *dilatational*, modular, transacional, bilateral e de grelha,

sendo cada um adequado a um propósito.

Os elementos que compõem uma grelha - margens, linhas de fluxo, colunas, zonas espaciais, espaços brancos, módulos, números de página e marcadores - têm todos uma determinada função, pelo que é necessário estruturá-los da forma que melhor convém a um determinado projeto, de forma a comunicar eficientemente.

Existem seis estruturas básicas do sistema de composição de grelha, tais como: grelha de manuscrito ou coluna única, grelha de várias colunas, grelha modular, grelha hierárquica, grelha de base e grelha composta. Cada projeto requer uma estrutura que se adapte melhor aos seus elementos em particular.

Para além da grelha criar composições, pode também ser utilizada de forma a produzir tabelas, gráficos, imagens, entre outros.

Depois, a Proporção Áurea ou Golden Section pode também ser utilizada como uma ferramenta de composição, pois cria uma relação de composição agradável.

O designer pode optar por criar um destes tipos de *layout*, ou encontrar outra solução, como a utilização de um *template*, com a vantagem de poder minimizar tempo nesta fase de criação. A única desvantagem reside no facto de os *templates* serem considerados restritivos.

Depois de determinar o *layout*, é importante estruturar o conteúdo, tendo em conta determinados fatores, tais como: o desenvolvimento de leitura, agrupamento da informação, e, ritmo e equilíbrio.

Outro ponto a ter em consideração na criação de um *layout*, consiste na relação dos componentes de design, estes componentes podem ter diferentes tratamentos como uma separação ou união, diferentes espaços, escalas e hierarquias de conteúdos e imagens. Desta forma transmitem diferentes mensagens e significados.

Finalmente, o designer pode optar por quebrar um *layout* de forma intencional, ou seja, por um motivo que o justifique, transmitindo assim uma determinada mensagem. Esta quebra é possível fazer de diferentes formas, ou seja, através da desconstrução da grelha ou desconstrução linguística, ou através da conceção de uma composição ótica e espontânea, alusão conceptual e pictórica ou design orgânico.

Seguidamente, no que diz respeito à Tipografia, os designers gráficos devem selecionar as fontes mais indicadas para os seus projetos tendo em conta determinados aspetos, como a sua história, corrente conotação e qualidades formais, mas também qual o *target* a que se dirige a publicação digital. Estes também podem optar por criar as suas próprias fontes e *letterings*.

Deste modo, é necessário terem conhecimento dos sistemas de classificação das fontes - Romana, Gótica, Script e Block, e ainda simbólica, decorativa/display, experimental ou gráfica; e das suas famílias - quando mais extensas mais benéficas e úteis para a realização de projetos, devido às suas variações. É importante também definir a personalidade da tipografia, tornando assim uma mensagem mais fácil de interpretar, refletindo os valores de uma pessoa ou organização.

Depois, há que ter em consideração os vários caracteres especiais e sinais de pontuação, de forma a estruturar a informação textual.

Deve-se ter conhecimento do tamanho que um tipo deve ter em cada situação para que seja legível e assente bem nas publicações digitais. Existem determinados tamanhos *standard*. É necessário também considerar os espaçamentos, como o *kerning*, *tracking* e entrelinha, pois podem transmitir diferentes impressões numa determinada mensagem.

Em seguida, a formatação da tipografia numa publicação também é importante, em relação ao título, texto, tipo de alinhamento, parágrafos e hierarquia. Estes elementos devem ser estruturados conforme as necessidades do projeto a criar.

E finalmente, o tipo pode ser utilizado como uma imagem, expressando-se maioritariamente a partir da sua representação visual. Deste modo, pode transmitir uma determinada emoção, energia, e significado, podendo ser originada uma relação muito interessante.

Relativamente à Imagem, a sua aplicação numa publicação digital também tem um papel muito importante e deve seguir determinados princípios.

As imagens podem ser posicionadas de forma principal ou secundária, devendo comunicar eficazmente uma mensagem ou estabelecer a identidade visual de um projeto.

É necessário considerar qual o impacto que devem causar, qual o *target*, a estética do projeto, a sua função e a personalidade.

A imagem pode ser obtida pelo próprio designer, por um fotógrafo profissional, descarregada de forma grátis ou a partir de uma fonte legítima de imagens, dependendo do orçamento e necessidades dos respetivos clientes.

A imagem pode sofrer uma manipulação, de forma a criar composições diferentes e criativas, que realcem uma determinada mensagem.

É possível utilizar apenas fotografias, sendo estas mais adequadas para situações em que é necessário transmitir realismo. De forma contrária, podem ser utilizadas apenas ilustrações, de forma a conferir um aspeto fresco e moderno. Estas são interessantes, na medida em que criam uma interpretação conceptual, por sua vez diferente. Podem transmitir um sentimento mais forte do que uma fotografia, pelo facto de serem mais expressivas e abstratas.

As imagens para publicações digitais devem ser convertidas no sistema RGB, e podem ter diferentes formatos como JPEG, GIF ou PNG, dependendo de cada situação.

Seguidamente, a Cor também é importante, pois transmite estados de espírito, descreve a realidade e codifica informações.

Serve para diferenciar, conectar, destacar ou esconder elementos, com o intuito de transmitir uma determinada mensagem e alcançar um objetivo.

Deve-se ter em consideração a teoria da cor, pois auxilia os designers a aplicarem as cores acertadamente nos seus projetos.

As cores podem ser divididas em primárias, secundárias, terciárias ou neutras, sendo que podem criar combinações harmoniosas, como cores monocromáticas, análogas, complementares, complementares divididas, triádicas e tetrádicas. Assim, constrói-se um relacionamento entre cores, com o intuito de transmitir determinadas sensações.

É necessário ter também em consideração o valor de uma cor, quanto mais saturada mais viva, e vice-versa. Depois, a temperatura também tem um papel importante, na medida em que pode destacar ou recuar algo visualmente.

Assim, é possível criar vários efeitos, como por exemplo o de Bezold, que consiste num efeito ótico. Para além disso, as sombras e os gradientes também podem simular efeitos de luz e sombra. A utilização destes últimos elementos, auxilia na comunicação e interação, por exemplo num *website*.

A cor pode ter diferentes significados, contudo estes não são considerados absolutos. Podem contribuir na conceção de uma determinada mensagem. Para além disso, os designers podem basear-se também nos atributos emocionais da cor.

Numa publicação digital deve ser transmitida através do modelo RGB.

Por fim, no que diz respeito aos Princípios de Gestalt, estes também servem de referência para a criação de publicações digitais, através da percepção visual da forma.

No geral, uma determinada forma é vista como um “todo” e não através da soma de partes. Existem oito princípios básicos que justificam porque motivo as pessoas veem os objetos de certa forma, sendo que consistem nos seguintes: unidade, segregação, unificação, fechamento, continuidade, proximidade, semelhança e pregnância da forma. Com a utilização de um ou mais destes princípios básicos, é possível transmitir uma determinada mensagem de forma mais eficaz, através dos estímulos visuais, conseguindo alcançar assim um determinado objetivo de comunicação.

Para além da Teoria da Gestalt, deve-se ter também conhecimento de duas classes de categorias conceituais que complementam este sistema de leitura visual e o tornam mais eficaz. As categorias são divididas em duas classes, as Fundamentais e as Técnicas visuais aplicadas.

A primeira define uma base que transmite consistência, e a segunda auxilia na leitura visual da forma, fornecendo diferentes e valiosos contributos para procedimentos criativos relativamente a conceção de projetos.

Em suma, este trabalho teve importância pelo facto de poder auxiliar os estudantes de design e designers na construção de publicações para plataformas digitais. Desta forma, mantêm-se atualizados sobre esta matéria e enriquecem o seu conhecimento, para mais tarde poderem aplicar estes fundamentos corretamente nos seus projetos.

Um melhor Design Gráfico, neste caso, aplicado às plataformas digitais, irá beneficiar a vida quotidiana e a sociedade em geral, pois a mesma poderá usufruir de uma melhor e eficiente comunicação presente nos meios digitais.

Feito um balanço de toda a experiência, a aluna conclui que especializou os seus conhecimentos através do estágio e deste trabalho, na área do Design Gráfico (que faz parte do Design Visual).

Aplicou conhecimentos adquiridos desde a sua licenciatura em Design até ao Mestrado em Design e Cultura Visual, mas também, completou os seus estudos e aumentou o seu pensamento crítico referente a esta matéria, de forma, que, posteriormente à conceção dos seus trabalhos realizados no estágio, conseguiu avaliá-los de uma forma mais crítica, sugerindo reformulações positivas.

Desta forma, a aluna irá conseguir construir trabalhos mais apelativos, mas também funcionais, no sentido de comunicarem da melhor forma, e estará mais confiante quando entrar no mercado de trabalho, e construir publicações digitais como *banners, sites, white papers, newsletters, e-cards, posts* e fotos de capa de Facebook, entre outros. Com este trabalho, a aluna ganhou no geral, experiência, conhecimento, responsabilidade e maior capacidade crítica. Foi uma experiência enriquecedora a nível académico e profissional.

4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ambrose, G. & Harris, P. (2003). *The Fundamentals of Creative Design*. Suíça: AVA Publishing SA.
- Banks, A. & Fraser, T. (2004). *Designer's Colour Manual: The Complete Guide to Color Theory and Application*. São Francisco: Chronicle Books.
- Beaird, J. (2007). *The principles of beautiful Web design*. Australia: SitePoint Pty. Ltd.
- Caldwell, C. & Zapattera, Y. (2014). *Design Editorial. Jornais e revistas/Mídia impressa e digital*. São Paulo: Editorial Gustavo Gili SL
- Elam. K. (2007). *Typographic systems*. Nova Iorque: Princeton Architectural Press.
- Filho, J.G. (2009). *Gestalt do objeto*. São Paulo: Escrituras.
- Gordon, B. & Gordon, M. (2003). *O guia completo do Design Gráfico digital*. Lisboa: Centralivos, Edição e Distribuição, Lda.
- Graver, A. & Jura, B. (2012). *Grids and page layouts*. Beverly: Rockport Publishers.
- Hollis, R. (2001). *Design Gráfico – Uma história concisa*. São Paulo: Martins Fontes.
- Kerlinger, F. (1980). *Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual*. São Paulo: EPU/EDUSP.
- Levinson, D. & Schlatter, T. (2013). *Visual usability. Principles and Practices for Designing Digital Applications*. Waltham: Elsevier
- Lupton, E. (2004). *Thinking with type*. Nova Iorque: Princeton Architectural Press.
- Lupton, E. & Phillips, J.C. (2008). *Graphic Design: The new basics*. Nova Iorque: Princeton Architectural Press.
- Lupton, E. (2015). *Tipos na tela*. São Paulo: Gustavo Gili.
- Meggs, P. & Purvis, A. (2009). *História do Design Gráfico*. São Paulo: Cosac Naify.
- Meggs, P. & Purvis, A. (2012). *Megg's History of Graphic Design*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Munari, B. (1968). *Design e Comunicação visual*. Lisboa: Edições 70, Lda
- Müller-Bockmann, J. (1982). *Sistemas de grelhas*. Barcelona: Editora Gustavo Gili, S.A.
- Samara, T. (2005). *Making and Breaking the grid*. Beverly: Rockport Publishers Inc.
- Pender, K. (1998). *Digital colour in graphic design*. Oxford: Focal Press.

Páginas Web

- Dictionary.com (2016). *E-card*. Dictionary Web site. Acedido 20 Junho, 2016, em <http://www.dictionary.com/browse/e-card>.
- Encyclopedia.com. *Web site design*. Encyclopedia.com Web site. Acedido 20, Junho, 2016, em http://www.encyclopedia.com/topic/Web_site_design.aspx.
- lab. (2016). *Glossary of Terminology*. lab. Web site. Acedido 20, Junho, 2016, em

<http://www.iab.com/guidelines/glossary-of-terminology>.

NUTS (2015). *NUTS ARE US*. Nutsbranding Web site. Acedido 29, Fevereiro, 2016, em <http://www.nutsbranding.com/nuts-are-us>. Encyclopedia.com. *Web site design*. Encyclopedia.com Web site. Acedido 20, Junho, 2016, em http://www.encyclopedia.com/topic/Web_site_design.aspx.

NUTS (2015). *WHAT ABOUT NUTS*. Nutsbranding Web site. Acedido 29, Fevereiro, 2016, em <http://www.nutsbranding.com/what>.

5. BIBLIOGRAFIA

- Ambrose, G. & Harris, P. (2003). *The Fundamentals of Creative Design*. Suíça: AVA Publishing SA.
- Banks, A. & Fraser, T. (2004). *Designer's Colour Manual: The Complete Guide to Color Theory and Application*. São Francisco: Chronicle Books.
- Beaird, J. (2007). *The principles of beautiful Web design*. Australia: SitePoint Pty. Ltd.
- Caldwell, C. & Zapaterra, Y. (2014). *Design Editorial. Jornais e revistas/Mídia impressa e digital*. São Paulo: Editorial Gustavo Gili SL
- Cima, C.A.M. (2007). Estudo comparativo de eficiência de publicidade online no Brasil. Dissertação, Escola de Administração de Empresas/Fundação Getúlio Vargas, São Paulo.
- Dabner, D. & Stewart, S & Zempol, E. (2014). *Graphic Design School. The Principles and Practices of Graphic Design*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Eco, U. (2014). *Como se faz uma tese em Ciências humanas*. Lisboa: Editorial Presença.
- Elam, K. (2006). *Sistemas reticulares. Principios para organizar la tipografia*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Elam. K. (2007). *Typographic systems*. Nova Iorque: Princeton Architectural Press.
- Erlhoff, M. & Marshall, T. (2008). *Design Dictionary*. Basel Boston Berlin: Birkhäuser Basel.
- Filho, J.G. (2009). *Gestalt do objeto*. São Paulo: Escrituras.
- Frascara, J. (2004). *Communication Design. Principles, Methods and practice*. Nova Iorque: Allworth Press.
- Giddens, A. (2000). *O mundo na era da globalização*. Lisboa: Editorial Presença.
- Gordon, B. & Gordon, M. (2003). *O guia completo do Design Gráfico digital*. Lisboa: Centralivos, Edição e Distribuição, Lda.
- Graver, A. & Jura, B. (2012). *Grids and page layouts*. Beverly: Rockport Publishers.
- Hollis, R. (2001). *Design Gráfico – Uma história concisa*. São Paulo: Martins Fontes.
- Kerlinger, F. (1980). *Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual*. São Paulo: EPU/EDUSP.
- Levinson, D. & Schlatter, T. (2013). *Visual usability. Principles and Practices for Designing Digital Applications*. Waltham: Elsevier
- Lidwell, W. & Holden, K. & Butler, J. (2003). *Universal principles of design*. Beverly: Rockport Publishers, Inc.
- Lupton, E. (2004). *Thinking with type*. Nova Iorque: Princeton Architectural Press.
- Lupton, E. & Phillips, J.C. (2008). *Graphic Design: The new basics*. Nova Iorque: Princeton Architectural Press
- Lupton, E. (2015). *Tipos na tela*. São Paulo: Gustavo Gili.
- Meggs, P. & Purvis, A. (2009). *História do Design Gráfico*. São Paulo: Cosac Naify.

Meggs, P. & Purvis, A. (2012). *Megg's History of Graphic Design*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Millman, D. (2012). *Fundamentos essenciais do design gráfico*. Brasil: Rosari

Müller-Bockmann, J. (1982). *Sistemas de grelhas*. Barcelona: Editora Gustavo Gili, S.A.

Munari, B. (1968). *Design e Comunicação visual*. Lisboa: Edições 70, Lda

Newark, Q. (2002). *What is Graphic Design?* Mies, Switzerland: RotoVision

Pearlman, L. & Abram, C. (2010). *Facebook for Dummies*. Hoboken: Wiley Publishing

Pender, K. (1998). *Digital colour in graphic design*. Oxford: Focal Press.

Quivy, R. & Campenhoudt, L.V. (2013). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.

Reis, L. (2015). *Sucesso na gestão da marca pessoal no Facebook...Branding Pessoal*. Porto: Vida Económica, Editorial, SA.

Samara, T. (2005). *Making and Breaking the grid*. Beverly: Rockport Publishers Inc.

Smith, B.E. (2011). *Sams Teach Yourself Facebook for Business in 10 minutes*. Indiana: Pearson Education, Inc.

Stelzner, M.A. (2007). *Writing White Paper. How to capture readers and keep them engaged*. Poway, California: WhitePaperSource Publishing+

Whitbread, D. (2001). *The Design Manual*. Sidney: UNSW Press.

Páginas Web

Dictionary.com (2016). *E-card*. Dictionary Web site. Acedido 20 Junho, 2016, em <http://www.dictionary.com/browse/e-card>.

Encyclopedia.com. *Web site design*. Encyclopedia.com Web site. Acedido 20, Junho, 2016, em http://www.encyclopedia.com/topic/Web_site_design.aspx.

IAB. (2016). *Glossary of Terminology*. IAB. Web site. Acedido 20, Junho, 2016, em <http://www.iab.com/guidelines/glossary-of-terminology>.

NUTS (2015). *NUTS ARE US*. Nutsbranding Web site. Acedido 29, Fevereiro, 2016, em <http://www.nutsbranding.com/nuts-are-us>. Encyclopedia.com. *Web site design*. Encyclopedia.com Web site. Acedido 20, Junho, 2016, em http://www.encyclopedia.com/topic/Web_site_design.aspx.

NUTS (2015). *WHAT ABOUT NUTS*. Nutsbranding Web site. Acedido 29, Fevereiro, 2016, em <http://www.nutsbranding.com/what>.

ANEXOS

Anexos A – O estágio

Local e duração

Todo o período de estágio foi efetuado nas instalações da agência Nuts Branding, que se dedica maioritariamente ao segmento do *Food&Travel*, abrangendo também outros temas de forma secundária.

Esta agência acolheu a aluna num período de estágio de seis meses, e foi definido um horário de oito horas diárias, quatro horas na empresa, e quatro horas num contexto de autonomia pessoal.

Teve início no dia 2 de Novembro de 2015 e término no dia 2 de Maio de 2016, tendo surgido a partir de um protocolo estabelecido pelo IADE, tal como referido anteriormente.

O seu tempo de duração foi suficiente para a realização dos trabalhos que se apresentam no relatório final, complementando o trabalho e desenvolvimento da pesquisa efetuada.

Nesta fase, foram adquiridas competências na área do Design Visual, nomeadamente Design Gráfico e Design de Comunicação, para impressão e publicações nas plataformas digitais, e *Webdesign*. Para além disso, houve a obtenção de uma maior prática na execução de Artes finais.

Tutor

O estágio contou com a supervisão de uma Tutora, Dra. Patrícia Conde, que ocupa a posição de Designer e Diretora Criativa na NUTS.

Participou na maioria dos projetos desenvolvidos, desde o início até ao fim.

Coube à Tutora orientar os projetos que eram solicitados à aluna na agência, de forma a esclarecer as suas dúvidas, fornecendo o devido apoio sempre que necessário e posteriormente verificar e aprovar os seus projetos antes de serem enviados para os

clientes.

Patrícia Conde nasceu a 1 de Novembro de 1975, reside e trabalha em Lisboa.

Licenciou-se em Ciências da Comunicação, Publicidade e Marketing, na Universidade Nova de Lisboa, em 1997.

Iniciou a sua atividade profissional nesse mesmo ano, tendo sido Diretora de Arte Júnior na agência criativa Saatchi&Saatchi. Posteriormente ingressou na agência JWT Marketing and Advertising (1997-1999), com a mesma atribuição. Seguiu para a agência Nova Publicidade (1999-2000) e para a Young&Rubicam (2000-2003), possuindo também o anterior cargo.

Mais tarde, trabalhou na empresa YOUmix (2004-2012), desempenhando a função de Diretora Criativa.

Depois, manteve o mesmo cargo na empresa Inesting, Marketing Tecnológico SA, tendo exercido em 2012.

E finalmente, desde Janeiro de 2015 é Diretora Criativa da agência NUTS e sua Co-fundadora.

Em conclusão, Patrícia Conde possui competências em áreas diversas sendo algumas: Direção de Arte, Direção Criativa, *Webdesign*, Design de interação, Design Gráfico, *Brand Development*, Identidade Corporativa, Publicidade, *E-mail Marketing*, Multimédia, Ilustração, entre outros.

Integração e descrição das atividades na empresa

A aluna foi inserida no Departamento Criativo como Designer Visual e Diretora de Arte, sendo o seu trabalho supervisionado maioritariamente pela Tutora.

Foi possível desta forma a obtenção de uma aprendizagem individual e colaborativa, e um acompanhamento dos projetos desenvolvidos. Fez parte da empresa enquanto estagiária no seu segundo ano de mestrado.

A integração na empresa foi quase imediata. Após reunião com a Diretora Criativa (Patrícia Conde) e a Brand Manager (Laura Lopes) da agência, a aluna iniciou o estágio como sendo parte integrante da equipa.

Relativamente aos requisitos por parte da empresa, foi solicitado à aluna participar na componente gráfica e conceptual dos projetos, a fim de alcançar as expectativas dos clientes; conceber estes projetos dentro dos prazos e *budgets* estipulados; dominar os programas informáticos de Design, nomeadamente os programas Adobe Illustrator, Adobe InDesign e Adobe Photoshop; aprender a trabalhar numa dinâmica de equipa; demonstrar motivação e disponibilidade; manter uma abordagem construtiva, dando *feedback* e aceitando diferentes *inputs* dos clientes ou elementos da agência, conseguir trabalhar sob pressão, gerindo situações inesperadas; e ampliar os seus conhecimentos de Design Visual, com base nas especificidades de cada projeto a ser desenvolvido pela aluna.

Inicialmente foi estruturado um plano que contemplava os projetos que a aluna iria desenvolver na agência NUTS durante o período calculado, sendo que, depois, foram organizados planeamentos dos trabalhos de forma semanal, sendo distribuídos a cada colaborador no princípio de cada semana.

Aqui poderiam ser consultados os diversos projetos que eram necessários desenvolver diariamente, sendo que este plano era renovado todas as semanas.

A aluna teve oportunidade de acompanhar a Diretora Criativa em algumas reuniões, ficando desta forma, a compreender a ligação Cliente Vs Agência, e o seu processo.

As atividades desenvolvidas na empresa foram bastante abrangentes, na medida em que a aluna trabalhou nas áreas do Design Gráfico, Design de Comunicação, *Webdesign*, *Branding*, *Packaging*, Design Editorial, entre outros.

Desta forma, realizou projetos para impressão e execução das respetivas artes finais, para além de projetos com finalidade para plataformas digitais.

A diversificação dos temas implicou o manuseamento e a utilização de materiais para diversos contextos como por exemplo o Natal, a Primavera, promoções, comunicações, entre outros.

Seguidamente, são descritas de forma mais específica estas atividades.

A nível de produção gráfica, foram realizados *Stand-up* e *Roll-up banners* para exposições, e cartazes para decoração de montras de loja.

Foram produzidos suportes físicos e elaborados materiais de comunicação em pontos de venda como brochuras, cartões-oferta e *vouchers*, e ainda criados logótipos com os

respetivos estacionários.

Relativamente ao *packaging*, desenvolveram-se rótulos de vinho.

No que diz respeito aos projetos para plataformas digitais, foram construídos *templates* para apresentações PowerPoint, *ebooks*, *white papers*, *banners*, assinaturas de *e-mail* e *e-cards*. Foram também criadas campanhas de *e-mail marketing* e *layouts* para *websites*.

Para além disso, construiu-se imagens de suporte para redes sociais, como *posts* e fotos de capa para a rede social Facebook.

A nível secundário, a aluna contribuiu e finalizou projetos em desenvolvimento, como por exemplo auxiliando na execução de grafismos para atualização de marcas.

A aluna realizou e auxiliou no desenvolvimento de projetos para diversos clientes da NUTS, como Biscoitos de Sintra, Biofrescos, KUUK, Companhia das Quintas, Quinta do Barranco Longo, Blu, Kuuk, Pés de Cereja, Newco, Avanço – Advance Medical Systems, Sonae Sierra, Hotel Lutécia, Hotel Miramar, Philaurom, KW Flash, Mega Mini Camp e a marca em criação Desfrutti.

Relativamente ao desenvolvimento projetual, os projetos iniciaram-se sempre a partir de uma reunião inicial entre o cliente, a Brand Manager e a Diretora Criativa da agência. Onde se procedia à elaboração de um *briefing* com as informações essenciais das necessidades do cliente, e o que se pretendia alcançar.

Os honorários de cada projeto assentavam-se atendendo à complexidade e exigência de cada criação.

A iniciação do trabalho tinha como ponto de partida já um acerto de valor entre a empresa e o cliente, podendo ser ajustado pela Brand Manager.

No *briefing* são apresentadas características dos projetos, tais como: contextualização do tema, palavras-chave, público-alvo, conteúdos, peças a elaborar, elementos gráficos e/ou textuais e prazos de entrega.

Esta etapa é considerada como uma das mais importantes, devido ao facto de conter o conteúdo imprescindível ao desenvolvimento dos respetivos projetos.

Em seguida, a Brand Manager e a Diretora Criativa, distribuem o briefing e as tarefas aos respetivos colaboradores.

Relativamente ao Departamento de Design, para além do *briefing*, eram também disponibilizados materiais visuais da marca, caso já existentes.

Ao longo do processo, a Brand Manager funciona como intermédia entre os clientes e os próprios colaboradores de cada departamento.

A aluna analisava e compreendia o *briefing*, depois elaborava uma pesquisa sobre o tema e desenvolvia esboços, para posteriormente realizar as peças gráficas solicitadas através dos programas informáticos do Departamento de Design (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe InDesign) consoante necessidade, refletindo de forma concordante com as características anteriormente referidas. Desta forma, aplicava os seus conhecimentos teóricos e práticos em projetos reais.

Após esta situação, os projetos eram revistos pela Diretora Criativa, que indicava se seria ou não necessário a correção de algum aspeto.

Depois desta correção, os projetos eram apresentados para aprovação dos clientes pela Brand Manager da NUTS, obtendo a aluna logo a seguir *feedback* dos mesmos.

Caso fossem solicitadas mais alterações, a aluna realizava-as até aprovação final do cliente, com o intuito de finalmente concluir o projeto e o mesmo ser aplicado nos respetivos suportes.

Esta metodologia revelou-se eficaz e uma boa prática da empresa para a realização dos projetos por parte dos designers.

Ao longo deste período, a graduação de dificuldade dos projetos foi aumentando progressivamente, de forma a aluna desenvolver as suas competências e adquirir novos conhecimentos. Ao mesmo tempo verificou-se um acréscimo do grau de responsabilidade inerente às dificuldades apresentadas.

Concluindo, trabalhou maioritariamente em projetos para a plataforma *online*, que por sua vez lhe alargaram os horizontes na área, e consolidaram os conhecimentos anteriormente adquiridos na sua vida académica.

De forma global, este período teve grande importância para a aluna pois obteve oportunidade de estar em contacto com o desenvolvimento de vários projetos reais da sua área de interesse, desde o início até ao fim, participando de forma individual e colaborativa, e aprofundar as suas competências na área do Design e Cultura Visual, através de novas

abordagens e metodologias. O que lhe irá ajudar no futuro na sua carreira de designer.

Ganhou também mais conhecimentos e experiência, devido à interpretação, troca e discussão de ideais nas reuniões com os outros membros da agência. Sendo que foi necessário estudar e conhecer a agência em si, de modo a saber lidar com o espírito de equipa e o modo como o trabalho é projetado para o mercado.

Para além disso, esta integração foi importante pelo facto de marcar o início do percurso enquanto profissional. A NUTS assumiu um papel fulcral na interação entre o IADE e o Mercado de trabalho.

Exemplo de *briefing* da agência Nuts Branding:

BRIEFING – CRIAÇÃO EMBALAGENS – DOSE DE SURPRESAS

21.07.2015

1. Que nome terá a gama?

Atualmente temos uma marca – Biscoitos de Sintra DS – que abarca toda a gama.

No entanto, estamos a criar novas marcas para segmentação desta gama, passando a ter 3 gamas de produtos com as seguintes marcas: Biscoitos de Sintra DS, Biscoitos do Bairro, Biscoitos do Chefe (para novos produtos a criar).

2. Que variedades de produto?

Atualmente temos 9 variedades no total: Broas de mel, broas de noz e mel, broas dos santos, bolinhos de amor, canelas, areias, lagartos, manteigas, amêndoas.

Estas variedades serão agrupadas e atribuídas às marcas BS e BB.

3. Que tipo de embalagem contam ter?

Atualmente as embalagens são de plástico, para gramagens de 200 gr, 330 gr, 500 gr

c. Que tipo de intervenção esperam da NUTS no que se refere à escolha ou criação da embalagem?

Restyling às atuais embalagens

Novas embalagens para as marcas/produtos:

- Biscoitos de Sintra - Broas de mel, broa de noz e mel, broas dos santos, amêndoas
- Biscoitos do Bairro – Biscoitos brancos: areias, lagartos, manteigas, canelas (?)
- Biscoitos do Chefe – biscoitos de receita recriada por chefes

4. Para além de Portugal, a que mercados se destina o produto? Vamos ter rótulos individualizados para cada mercado ou colocamos os idiomas todos num só rótulo?

Atualmente é só o mercado português.

Eventualmente Espanha via ECI – bilingue

Temos intenção de no futuro estar presente noutros mercados.

Mas para já, vamos considerar só o mercado português.

5. Que pontos de venda já estão garantidos ?

A empresa tem um total de cerca de 130 clientes. Alguns grandes e muitos pequenos.

Pontos de venda: ECI, Intermarché, pastelarias, pequenas mercearias e supermercados.

6. A que tipo de clientes se destina o produto?

- Biscoitos de Sintra/Biscoitos do Chefe – classes médias/altas
- Biscoitos do Bairro - para todos

7. B2C – consumidor final para consumo doméstico – venda em supermercados e mercearias

ECI, Intermarché, pastelarias, pequenas mercearias e supermercados.

8. B2B – canal HORECA e especialmente empresas de catering – venda direta (com que estratégia comercial ?)

SOGENAVE Sociedade Geral de Abastecimentos à Navegação e Indústria

CERGER - SOC ACTIVIDADES HOTELEIRAS

9. Que tipo de promoção está a ser pensada? Que intervenção esperam da NUTS?
Não necessariamente para uma promoção, mas contamos ter embalagens para o Natal, Páscoa, Dia dos Namorados. Sendo prioritário o Natal - para todos os produtos.
10. Que fator de diferenciação face à concorrência têm os vossos produtos?
A matéria prima, genuína, com qualidade, não utilização de água. Poucos ou nenhuns Es.
11. Se possível, partilhem connosco alguns exemplos de packaging com que se identifiquem e que sirvam de referência para os desenvolvimentos criativos.
Imagem em anexo
12. Objetivos para as embalagens:
Passarem o valor das marcas, contribuindo para a valorização dos produtos.
Boa apresentação.
Protejam bem os produtos e permitam um bom acondicionamento para transporte.
13. Informação sobre a empresa e as marcas

Dose de Surpresas

- fabricante de produtos alimentares (biscoitos e bolachas).
- Valores que pretende transmitir: Confiança, Segurança e Qualidade
- Símbolo de garantia, assinatura de confiança das marcas/submarcas dos produtos que fabrica

Biscoitos de Sintra DS

- É uma marca que explora atualmente várias receitas de biscoitos tradicionais, como: Amêndoas, Amores, Areias, Broas de Mel, Broas de Noz e Mel, Broas dos Santos, Canelas, Lagartinhos e Manteigas
- Tendencialmente focar-se-à em: Broas de Mel, Broas de Noz e Mel, Broas dos Santos, Amendoas e talvez canelas
- Valores ambiente da marca
 - Tradição - 100% tradicional / Tradição sem cedências
 - Autenticidade / verdade
 - O romantismo associado à região de Sintra, por toda a sua beleza natural.
 - Herdeiros de uma receita ancestral. Temos a responsabilidade de agradecer a herança, preservá-la e transmiti-la às gerações vindouras.
 - Se tivéssemos que lhe associar uma música: seria clássica, barroca.
- Não é uma marca gourmet é uma marca popular, o cliente só paga a qualidade intrínseca do produto.
- Não é uma marca light é uma marca de receitas tradicionais sem concessões
- Os Biscoitos de Sintra são uma espécie de "pecado" sem arrependimento, somos fieis às receitas originais de cada tipo de biscoito que comercializamos, utilizamos manteiga e não creme de barrar com sabor a manteiga, os nossos ovos têm casca, não são um creme homogeneizado, as calorias, o glúten e a lactose que possuem são as que resultam da aplicação das receitas que herdamos, sem manipulações ou contemplações.

Biscoitos do Bairro

- É uma marca que explora várias receitas de biscoitos tradicionais, como: Amores, Areias, Lagartinhos e Manteigas - biscoitos brancos
- Valores ambiente da marca
 - Biscoitos de sempre, receitas simples e com tradição
 - Familiar, da antiga mercearia do bairro - proximidade
 - Marca de 1º preço
 - Se tivéssemos que lhe associar uma música: seria fado
 - É uma marca popular, do povo.

Biscoitos do Chefe

- É uma marca que vai convidar chefes a recriarem receitas
- Valores ambiente da marca
 - Moderno
 - Gourmet
- Descreverá a receita como se descreve a experiência de uma prova de vinho por ex.: trazo a... aroma...

Protocolo do estágio

17/11

 **CREATIVE UNIVERSITY**
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

PROTOCOLO DE ESTÁGIO CURRICULAR

Entre:

Entre **IADE – Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing S.A.** entidade instituidora do Estabelecimento de Ensino IADE-U – Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, com sede na Av. D. Carlos I, n.º4, 1200-647 Lisboa, Pessoa Coletiva n.º 500 135 762, com o capital social de 1.242.375,00 € (um milhão duzentos e quarenta e dois mil trezentos e setenta e cinco euros), matriculado na Conservatória do Registo Comercial de Lisboa sob o número 500 135 762, adiante designada por Primeira Outorgante ou IADE - U e neste ato representado pelo seu mandatário, Diogo Matos Chaves.

e

Real Nuts unipessoal, Lda, doravante identificada como Entidade Enquadradora do Estagiário

É outorgado o presente protocolo com vista a regular os termos do Estágio do Curso de:

MESTRADO EM Design e Cultura Visual

nos termos seguintes:

1. Objetivos

O presente protocolo estabelece as formas de cooperação entre as partes outorgantes supra-identificadas, tendo em vista o aproveitamento recíproco das respetivas potencialidades científicas, técnicas e humanas para a realização de um estágio, sob a forma de estágio curricular.

2. Participantes

2.1 – Estagiário

- Nome: Catarina de Almeida Queiroz Menezes
- Semestre que frequenta: 1º semestre do 2º ano de Mestrado
- Morada: Rua João da Silva, n.º6, 1º esq. 2775-586 Carcavelos
- Cartão do Cidadão: 14322121



1/10/15

2.2 – Supervisor do IADE-U:

- Nome: Professora Maria Cadarso
- Departamento: Estudos Graduados

2.3 – Orientador da Entidade Enquadradora do Estágio

- Nome: Patrícia Conde
- Departamento: Criativo

3. Caracterização do Estágio

- Data de início: 02-11-2015
- Data de fim: 02-05-2016
- Número total de horas previsto: 960 horas (480h na empresa + 480h em desenvolvimento pessoal)
- Função a desempenhar pelo Estagiário: Designer

4. Obrigações da Entidade Enquadradora do Estagiário (Empresa ou Serviço)

- a) Aceitar o estagiário, orientando-o e proporcionando-lhe as melhores condições para a realização do estágio, sem prejuízo de este não constituir qualquer encargo financeiro direto para a mesma;
- b) Informar o Supervisor identificado em 2.2 de eventuais problemas surgidos no decorrer do estágio;
- c) Assegurar o registo da assiduidade do Estagiário;
- d) Dar o seu contributo para a elaboração do relatório de estágio por parte do Estagiário e participar na respetiva avaliação.

5. Obrigações do Estagiário

- a) Desempenhar com zelo e diligência as funções definidas no presente protocolo;
- b) Respeitar os horários estabelecidos, não sendo permitido faltas injustificadas;
- c) Respeitar regras internas de funcionamento da Empresa ou Serviço;
- d) Elaborar e apresentar atempadamente um relatório das atividades desenvolvidas durante o estágio;
- e) Garantir o sigilo quanto aos trabalhos efetuados e qualquer tipo de informação que venha a ter conhecimento durante a realização do estágio.



17/06/15

6. Obrigações do IADE S.A | IADE - U

- a) Designar o Supervisor do estágio;
- b) Assegurar que o estágio decorre conforme o programa de trabalhos;
- c) Informar o Estagiário sobre as condições de realização do estágio;
- d) Manter organizado e atualizado o processo pedagógico;
- e) Assegurar a avaliação do Estagiário;
- f) Identificação do responsável da ação na instituição beneficiária:

7. Seguro Escolar

O Estagiário está coberto por seguro de acidentes pessoal, apólice nº 027/00006083/004, contratado com a Liberty Seguros (seguro escolar de grupo).

8. Avaliação e Relatório de Estágio

O estágio deve ser objeto de avaliação por parte do orientador e do supervisor do Estagiário.

O Relatório de Estágio, trabalho final do Curso de Mestrado, será apreciado e submetido a avaliação por um júri em provas públicas e deverá submeter-se às regras e prazos definidos no Regulamento de Estudos de 1º e 2º Ciclos, em vigor no IADE-U.

9. Duração

O presente protocolo entra em vigor à data da sua assinatura e termina em 21/03/2016.

10. Rescisão

As Instituições outorgantes poderão rescindir unilateralmente este protocolo, através de comunicação escrita e devidamente fundamentada, às contrapartes participantes, caso o desenvolvimento do estágio se torne lesivo para o funcionamento normal da Entidade Enquadradora do Estágio ou no caso de o mesmo vir a ser considerado, pelo IADE-U, como pedagogicamente desaconselhado.

Feito em triplicado, lido e assinado no dia 30/10/2015



CREATIVE UNIVERSITY
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

Participantes:

Luís Filipe Dias

IADE – Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing S.A. | IADE-U Instituto de Arte, Design e
Empresa - Universitário

A. P. Paulo

NUTS BRANDING

Catarina de Almeida Pires e Renzel

Estagiário

(Assinatura igual ao B.I.)

Anexos B – Entidade de acolhimento - Nuts Branding

Caracterização, história e localização

“Juntámos o know how na criação de Marcas com a paixão pela Gastronomia e Turismo e ficámos assim. NUTS.” (<http://www.nutsbranding.com>).

A agência NUTS foi fundada em Janeiro de 2015, sendo que conta com mais de um ano de existência, mas já possui uma variedade de projetos executados.

Esta agência situa-se em Lisboa, Portugal.

É justificada a sua assinatura, “Rich in innovation”, pois originou-se através do espírito empreendedor e da vontade enorme de inovar das suas fundadoras, nomeadamente Laura Lopes e Patrícia Conde.

Laura Lopes apresenta-se da seguinte forma:

“Sou gestora de projetos e agente de mudança. Para trás deixo a publicidade multimarcas, com a passagem pela FCB, BIL, JWT, Tequila TBWA-Epg, YOUmix e Inesting. Na mala trago as ferramentas, que são agora os meus talheres para degustar um novo nicho de mercado: Food&Travel. Porque comer e viajar são dois prazeres de que não prescindo. Nesta cozinha, sou o braço direito do Chef. Pronta para elevar os sentidos de quem quiser ser NUTS como nós.” (<http://www.nutsbranding.com/nuts-are-us/>).

E Patrícia Conde exprime-se do seguinte modo:

“Sou diretora criativa, food detective, chef de alma e quero fazer gastrocomunicação (se não existir, invento eu!). À paixão pela gastronomia juntei o know how acumulado nestes últimos anos na área da criatividade. Passei pela Saatchi&Saatchi, JWT, Nova Publicidade, Young&Rubicam, YOUmix e Inesting. E agora estou NUTS com este projeto.” (<http://www.nutsbranding.com/nuts-are-us/>).

A NUTS insere-se essencialmente no segmento do *Food&Travel*, destinando-se à criação de marcas relacionadas com estas áreas, podendo abranger secundariamente outros setores.

Cede também lugar a Produtos e Conceitos de assinatura própria, sendo o seu mote a inovação como referido anteriormente, num trabalho conjunto com Parceiros e Clientes escolhidos de acordo com as características de cada Projeto.

Ademais, elabora de forma periódica ações de *networking*.

“A NUTS tem sempre uma mesa posta para a partilha de experiências e de know how, onde dá espaço e voz aos principais players deste mercado numa fusão de sabores de intensidades tão diferentes, mas simultaneamente tão coincidentes.” (<http://www.nutsbranding.com/what>).

O *target* da NUTS é muito amplo, sendo que se divide em dois grandes grupos: os produtores ou empresários com atividade na área da gastronomia e produtos agroalimentares (*FOOD*) e as empresas ligadas ao mundo da hotelaria e das viagens (*TRAVEL*).

A nível de concorrência, tem a intenção de competir no mercado contra todas as agências generalistas que prestam os mesmos serviços, tentando esta agência destacar-se pelo seu elevado grau de especialização e dedicação.

Para concluir, é apresentada uma citação da agência NUTS que caracteriza muito bem a sua forma de pensar e os seus objetivos:

“Nuts é energia. Nuts é loucura. NUTS somos nós. Por trás da casca rija, há miolo. Porque o melhor está lá dentro. Racional e Emocional. Dois lados ligados, que fazem acontecer, transformam, contagiam. Are you nuts? Sim, somos completamente NUTS. Pelo que fazemos, pelo que queremos fazer e pelo que ainda nem sonhámos que vamos fazer.” (<http://www.nutsbranding.com/nuts-are-us/>).



Missão, Visão e Valores

A NUTS tem como missão tornar mais eficaz e elevar a comunicação e promoção das marcas do binómio *Food&Travel* para outra dimensão, nomeadamente mais profissionalizada, com maior qualidade e adequação aos respetivos *targets*.

Relativamente à Visão solicita ser reconhecida como agente de inovação e criatividade na comunicação do segmento *Food&Travel*, a nível nacional e internacional.

Os Valores da NUTS são os seguintes: Inovação na forma de pensar as soluções; assunção de resultados para o cliente; aposta no *know how* especializado; e criação de *network* especializada.

Estrutura orgânica

A NUTS não tem uma estrutura hierárquica, mas sim uma estrutura de complementaridade. Deste modo, conta com a colaboração de cinco profissionais, com diferentes áreas de especialização para a realização dos seus vários projetos, podendo recorrer a *copys* quando existem necessidades pontuais.

Patrícia Conde é uma das representantes da agência como referido anteriormente, sendo que realiza também a coordenação criativa dos projetos, tendo o cargo de Diretora criativa.

Laura Lopes é também uma das fundadoras da agência, para além disso procede à coordenação e captação deste negócio, sendo a Brand manager e Diretora de contas da agência.

A equipa criativa é formada pelo Designer e Diretor de arte Hugo Serôdio e outros elementos que são chamados a colaborar nos projetos, nomeadamente Carlos Mendes, que se apresenta como o Arte-finalista dos projetos que necessitam dessa vertente mais técnica, e Vera Henriques que colabora e apoia Laura Lopes, como *Account*.

Nesta agência destaca-se um ambiente familiar entre os colaboradores, para além disso boa disposição e simpatia, devido ao facto de se tratar ainda de uma agência recente, sendo relativamente pequena.

Funcionamento e Recursos

A agência NUTS segue uma determinada metodologia para o desenvolvimento dos seus projetos, que é considerada semelhante à das outras agências no geral.

A primeira etapa inicia-se com uma reunião de contacto entre a Diretora de contas, Laura Lopes, e o cliente, onde é examinado internamente o seu pedido, e realizado um *debriefing*, com o intuito de confirmar e interpretar da melhor forma as necessidades e intenções do mesmo.

Esta etapa é considerada como sendo a mais importante, devido ao facto de conter as informações indispensáveis para o desenvolvimento dos projetos com sucesso.

Seguidamente, o projeto é enquadrado no *status* criativo.

A *account* passa o *briefing* à Diretora criativa, que por sua vez distribui o trabalho aos criativos dando alguns *inputs* ou pistas para a sua criação. Podem também ser entregues materiais visuais de uma determinada marca, caso já existentes.

Os colaboradores iniciam as suas pesquisas e estudos e desenvolvem esboços, para depois puderem desenvolver facilmente as peças gráficas solicitadas, através da utilização de programas informáticos como o Adobe Illustrator, Adobe InDesign, Adobe Photoshop, entre outros.

A *account* funciona como intermediária entre os clientes e os respetivos

colaboradores. Disponibiliza o acompanhamento necessário para este processo, desde o desenvolvimento, implementação, finalização e entrega do mesmo.

Realizadas as propostas, são validadas pela Diretora criativa e depois pela *account* que verifica se respondem aos pressupostos do *briefing* para posteriormente apresentar ao cliente.

Finalmente, mediante aprovação do cliente, as propostas são arte-finalizadas e prosseguem para produção, a fim de estarem prontas para aplicação nos respectivos suportes.

Esta metodologia revelou-se eficaz e uma boa prática da agência, devido ao bom desempenho e produtividade na execução dos projetos.

Os colaboradores têm a responsabilidade de estarem atentos aos *prazos finais de entrega*, para que tudo corra conforme projetado.

Mais tarde, os projetos mais relevantes poderão ser consultados no portefólio da NUTS, que consta no seu *site*.

Relativamente aos seus recursos, esta agência recorre-se aos recursos humanos e à sua vasta experiência na área da comunicação.

Produtos, serviços e respetivos clientes

A NUTS trabalha para empresas nacionais e internacionais, essencialmente através da prestação de serviços de Consultoria Estratégica e Criativa a Marcas de Produtos Alimentares, Conceitos Gastronómicos – onde se incluem Vinhos e Restauração, e ainda a Hotéis.

As áreas de conhecimento abrangidas são as seguintes: Design Gráfico, *Print Design*, *Webdesign*, *Packaging*, *Marketing*, *Brand Strategy*, Planos de comunicação, Fotografia, Vídeo, entre outros.

Os produtos são desenvolvidos a partir da criatividade e design aplicados a estes nichos de mercado.

A NUTS realizou vários projetos, sendo os mais recentes os seguintes: *packaging* destinado a suporte de alimentos para a KUUK, Mar Portátil, Granola lamee, Miolo Padaria Biológica Artesanal, Mel de Noudar, Azeite Fado, Groselha Albergaria.

Para além disso foram também criados *packagings* e rótulos, brochuras, campanhas e *stands*, para as seguintes marcas produtoras de vinhos: Mateus Rosé, Companhia das Quintas, Barão de Figueira, Gavião Vinho Regional Alentejano, Espumante Quinta do Cardo, Portas da Herdade, Quinta do Barranco Longo, Morgado de Sta.Catherina, O nosso licor, Vinho Madeira Barbeito, entre outros.

No que diz respeito aos hotéis e turismo, foram realizados projetos para o Hotel the Vine*****, Lutécia Hotel****, Grande Real Santa Eulália *****, Quintinha de S. João, Twist inn hotel – Brasil, Associação de promoção da Madeira, Associação de turismo do Algarve e Blend – BTL.

Concluindo, a NUTS não possui em particular uma atividade que produza mais sucesso, devido ao facto de ter uma ação global, onde se pensa nas soluções de comunicação para o cliente de uma forma integrada.

Por exemplo, se for criado um anúncio de imprensa é porque este faz sentido dentro de uma determinada estratégia de comunicação que foi delineada e não de forma isolada. Tem uma função muito clara para que se atinja os objetivos do cliente. Ocorre o mesmo com as restantes ferramentas que são utilizadas ao serviço dos clientes.

Anexos C – Projetos digitais elaborados no estágio

Cliente: Pés de Cereja

1. Projeto Aniversário Centro Comercial Amoreiras

1.1. *Post de Facebook*

1.2. *Vinis de montra*

Ficha técnica:

Diretora Criativa: Patrícia Conde

Diretora de Arte/Designer: Catarina Menezes

Propósito: celebrar 30 anos do Centro Comercial Amoreiras, oferecendo descontos

Software: Adobe Illustrator e Adobe Photoshop



Post de Facebook



Vinis de montra

2. Projeto Aniversário Loja no Colombo

2.1. Post de Facebook

Ficha técnica:

Diretora Criativa: Patrícia Conde

Diretora de Arte/Designer: Catarina Menezes

Propósito: celebrar 1º Aniversário da loja Pés de Cereja do Colombo, oferecendo descontos

Software: Adobe Illustrator e Adobe Photoshop



Post de Facebook

3. Projeto Apresentação

3.1. Apresentação da marca

Ficha técnica:

Diretora Criativa: Patrícia Conde

Diretora de Arte/Designer: Catarina Menezes

Propósito: apresentar a marca para potenciais parceiros

Software: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, PowerPoint



Capa da apresentação

4. Projeto Dia do pijama

4.1. Post de Facebook

Ficha técnica:

Diretora Criativa: Patrícia Conde

Diretora de Arte/Designer: Catarina Menezes

Propósito: celebrar o Dia do Pijama, dando a conhecer sapatos que a loja tem à venda para esta ocasião

Software: Adobe Illustrator e Adobe Photoshop



Post de Facebook

5. Projeto Ofertas de Natal

5.1. 4 Posts de Facebook

Ficha técnica:

Diretora Criativa: Patrícia Conde

Diretora de Arte/Designer: Catarina Menezes

Propósito: promover a compra de cartões oferta para o Natal

Software: Adobe Photoshop



Posts de Facebook

6. Projeto Entregas *online*

6.1. Post de Facebook

Ficha técnica:

Diretora Criativa: Patrícia Conde

Diretora de Arte/Designer: Catarina Menezes

Propósito: promover compras *online*

Software: Adobe Photoshop e Adobe Illustrator



Post de Facebook

7. Projeto 10,000 seguidores

7.1. Post de Facebook

Ficha técnica:

Diretora Criativa: Patrícia Conde

Diretora de Arte/Designer: Catarina Menezes

Propósito: celebrar os 10,000 seguidores da página de Facebook

Software: Adobe Photoshop



Post de Facebook

8. Projeto Stan Smith

8.1. 2 Posts de Facebook

Ficha técnica:

Diretora Criativa: Patrícia Conde

Diretora de Arte/Designer: Catarina Menezes

Propósito: promover os tênis Stan Smith para bebés e adultos

Software: Adobe Photoshop



Posts de Facebook

9. Projeto Ténis New Balance

9.1. Post de Facebook

Ficha técnica:

Diretora Criativa: Patrícia Conde

Diretora de Arte/Designer: Catarina Menezes

Propósito: promover os ténis New Balance

Software: Adobe Photoshop e Adobe Illustrator



Post de Facebook

10. Projeto Bijuteria

10.1. 3 Posts de Facebook

Ficha técnica:

Diretora Criativa: Patrícia Conde

Diretora de Arte/Designer: Catarina Menezes

Propósito: promover peças de bijuteria para meninas

Software: Adobe Photoshop



Posts de Facebook

11. Projeto Botas UGG

11.1. Post de Facebook

Ficha técnica:

Diretora Criativa: Patrícia Conde

Diretora de Arte/Designer: Catarina Menezes

Propósito: promover as botas australianas de Inverno da marca UGG

Software: Adobe Photoshop e Adobe Illustrator



Post de Facebook

12. Projeto Outono

12.1. Foto de capa de Facebook

Ficha técnica:

Diretora Criativa: Patrícia Conde

Diretora de Arte/Designer: Catarina Menezes

Propósito: criar um ambiente próprio da estação (Outono) na página de Facebook

Software: Adobe Photoshop e Adobe Illustrator



Foto de capa de Facebook

13. Projeto Halloween

13.1. Post de Facebook

Ficha técnica:

Diretora Criativa: Patrícia Conde

Diretora de Arte/Designer: Catarina Menezes

Propósito: celebrar o Dia de Halloween

Software: Adobe Photoshop e Adobe Illustrator



Post de Facebook

14. Projeto Natal

14.1. Foto de perfil

14.2. Foto de capa de Facebook

Ficha técnica:

Diretora Criativa: Patrícia Conde

Diretora de Arte/Designer: Catarina Menezes

Propósito: criar um ambiente natalício na página de Facebook

Software: Adobe Illustrator e Adobe Photoshop



Post de Facebook



Foto de capa de Facebook

15. Projeto Prendas de Natal

15.1. Post de Facebook

Ficha técnica:

Diretora Criativa: Patrícia Conde

Diretora de Arte/Designer: Catarina Menezes

Propósito: sugerir produtos disponíveis para oferta

Software: Adobe Illustrator e Adobe Photoshop



Post de Facebook

16. Projeto Edição Natal

16.1. 9 Posts de Facebook

Ficha técnica:

Diretora Criativa: Patrícia Conde

Diretora de Arte/Designer: Catarina Menezes

Propósito: apresentar produtos de Inverno

Software: Adobe Photoshop



Posts de Facebook

17. Projeto Inverno

17.1. Foto de capa de Facebook

Ficha técnica:

Diretora Criativa: Patrícia Conde

Diretora de Arte/Designer: Catarina Menezes

Propósito: criar um ambiente invernoso na página do Facebook

Software: Adobe Photoshop



Foto de capa de Facebook

18. Projeto Boas Festas

18.1. Post de Facebook

Ficha técnica:

Diretora Criativa: Patrícia Conde

Diretora de Arte/Designer: Catarina Menezes

Propósito: celebrar o Natal

Software: Adobe Photoshop e Adobe Illustrator



Post de Facebook

19. Projeto Adidas Superstar adultos e crianças

19.1. 2 Posts de Facebook

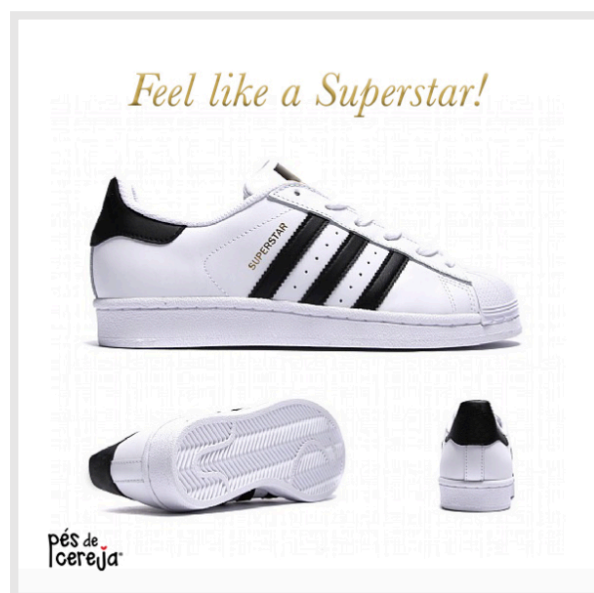
Ficha técnica:

Diretora Criativa: Patrícia Conde

Diretora de Arte/Designer: Catarina Menezes

Propósito: promover os Adidas Superstar para adultos e crianças

Software: Adobe Photoshop e Adobe Illustrator



Posts de Facebook

20. Projeto Ano Novo

20.1. Post de Facebook

20.2. Foto de capa de Facebook

Ficha técnica:

Diretora Criativa: Patrícia Conde

Diretora de Arte/Designer: Catarina Menezes

Propósito: festejar o Ano Novo; promover um par de sapatos para a ocasião

Software: Adobe Photoshop e Adobe Illustrator



Foto de capa de Facebook



Post de Facebook

21. Projeto Saldos

21.1. Post de Facebook

Ficha técnica:

Diretora Criativa: Patrícia Conde

Diretora de Arte/Designer: Catarina Menezes

Propósito: promover a compra de produtos nos saldos depois do Ano Novo

Software: Adobe Photoshop e Adobe Illustrator



Post de Facebook

22. Projeto Dia de Reis

22.1. Post de Facebook

Ficha técnica:

Diretora Criativa: Patrícia Conde

Diretora de Arte/Designer: Catarina Menezes

Propósito: celebrar o Dia de Reis

Software: Adobe Illustrator e Adobe Photoshop



Post de Facebook

23. Projeto Adidas Dragon

23.1. Post de Facebook

Ficha técnica:

Diretora Criativa: Patrícia Conde

Diretora de Arte/Designer: Catarina Menezes

Propósito: promover o modelo de tênis Adidas Dragon

Software: Adobe Photoshop



Post de Facebook

24. Projeto Adidas

24.1. Post de Facebook

Ficha técnica:

Diretora Criativa: Patrícia Conde

Diretora de Arte/Designer: Catarina Menezes

Propósito: promover o modelo de tênis Adidas para adultos

Software: Adobe Photoshop



Post de Facebook

25. Projeto Dia do Mágico

25.1. Post de Facebook

Ficha técnica:

Diretora Criativa: Patrícia Conde

Diretora de Arte/Designer: Catarina Menezes

Propósito: celebrar o Dia do Mágico

Software: Adobe Illustrator e Adobe Photoshop



Post de Facebook

26. Projeto Carnaval

26.1. 2 Posts de Facebook

Ficha técnica:

Diretora Criativa: Patrícia Conde

Diretora de Arte/Designer: Catarina Menezes

Propósito: celebrar o Carnaval, sugerindo dois modelos de sapatos adequados à ocasião

Software: Adobe Photoshop



Posts de Facebook



27. Projeto Nova coleção Primavera

27.1. 2 Posts de Facebook

Ficha técnica:

Diretora Criativa: Patrícia Conde

Diretora de Arte/Designer: Catarina Menezes

Propósito: promover dois modelos infantis de menina para a Primavera

Software: Adobe Photoshop



Posts de Facebook

28. Projeto Sapatos Glitter

28.1. Post de Facebook

Ficha técnica:

Diretora Criativa: Patrícia Conde

Diretora de Arte/Designer: Catarina Menezes

Propósito: sugerir a compra de um modelo de sapatos com brilhantes para menina

Software: Adobe Photoshop e Adobe Illustrator



Post de Facebook

29. Projeto Primavera

29.1. Post de Facebook

29.2. Foto de capa de Facebook

Ficha técnica:

Diretora Criativa: Patrícia Conde

Diretora de Arte/Designer: Catarina Menezes

Propósito: criar um ambiente próprio da estação (Primavera)

Software: Adobe Photoshop e Adobe Illustrator



Foto de capa de Facebook



Post de Facebook

30. Projeto Sabrinas

30.1. Post de Facebook

Ficha técnica:

Diretora Criativa: Patrícia Conde

Diretora de Arte/Designer: Catarina Menezes

Propósito: promover a compra de um modelo de sabrinas de várias cores

Software: Adobe Photoshop e Adobe Illustrator



Post de Facebook

31. Projeto Carneirinhas

31.1. 2 Posts de Facebook

Ficha técnica:

Diretora Criativa: Patrícia Conde

Diretora de Arte/Designer: Catarina Menezes

Propósito: promover a compra de modelos de carneirinhas (sem sola e com sola flexível)

Software: Adobe Photoshop



Posts de Facebook

32. Projeto Campanha Mini-Mi Fashion Week

32.1. Roll-up

32.2. Post de Facebook

Ficha técnica:

Diretora Criativa: Patrícia Conde

Diretora de Arte/Designer: Catarina Menezes

Propósito: dar a conhecer o evento Mini-Mi Fashion Week e a presença da Pés de Cereja neste evento através do Little Nail Spa

Software: Adobe Photoshop e Adobe Illustrator



Roll-up



Post de Facebook

33. Projeto Vernizes

33.1. 4 Posts de Facebook

33.2. 4 Stand-up A4

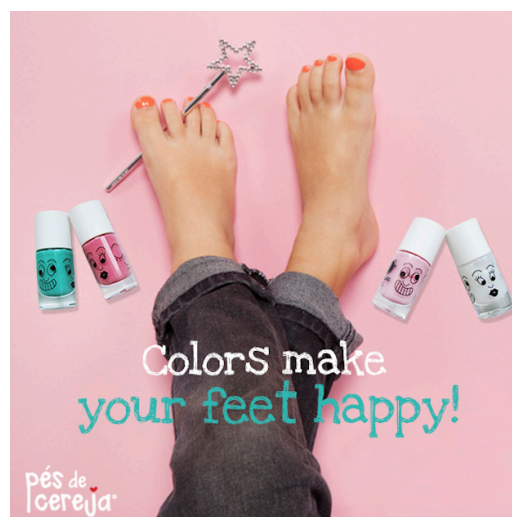
Ficha técnica:

Diretora Criativa: Patrícia Conde

Diretora de Arte/Designer: Catarina Menezes

Propósito: promover os vernizes que estão à venda nas lojas da Pés de Cereja

Software: Adobe Photoshop e Adobe Illustrator



Posts de Facebook



Stand-ups

34. Projeto Menorquinas

34.1. *Post de Facebook*

Ficha técnica:

Diretora Criativa: Patrícia Conde

Diretora de Arte/Designer: Catarina Menezes

Propósito: promover a compra do modelo menorquinas sem sola

Software: Adobe Photoshop



Post de Facebook

35. Projeto Sandálias Neon Boots

35.1. Post de Facebook

Ficha técnica:

Diretora Criativa: Patrícia Conde

Diretora de Arte/Designer: Catarina Menezes

Propósito: promover a compra do modelo da marca Neon Boots

Software: Adobe Photoshop



Post de Facebook

36. Projeto Dia do Pai

36.1. *Post* de Facebook

Ficha técnica:

Diretora Criativa: Patrícia Conde

Diretora de Arte/Designer: Catarina Menezes

Propósito: celebrar o Dia do Pai

Software: Adobe Photoshop e Adobe Illustrator



Post de Facebook

Cliente: NEWCO

1. Projeto “Regimes do CINM”

1.1. *White paper* (EN, ES e PT)

1.2. *Banners* (EN, ES e PT)

1.3. Imagem para *blog*

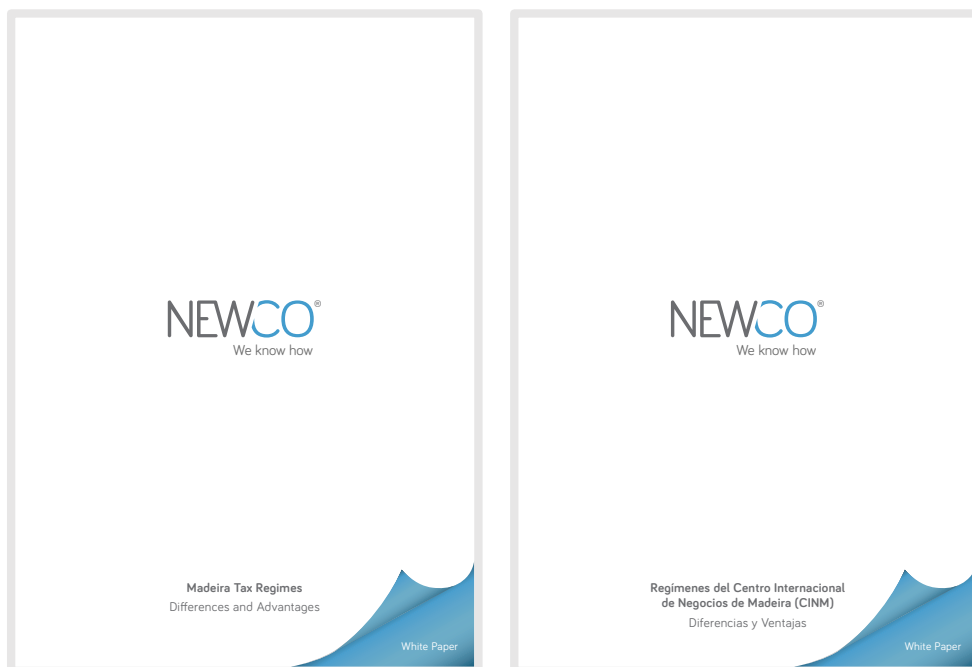
Ficha técnica:

Diretora Criativa: Patrícia Conde

Diretora de Arte/Designer: Catarina Menezes

Propósito: apresentar os Regimes do Centro Internacional de Negócios da Madeira, em três línguas

Software: Adobe Illustrator e Adobe Photoshop



White paper (EN e ES)



White paper (PT)



Imagem para blog



Banner (EN)



Banner (ES)



Banner (PT)

2. Projeto Ebook Malta

2.1. Ebook (ES)

Ficha técnica:

Diretora Criativa: Patrícia Conde

Diretora de Arte: Patrícia Conde

Designer: Catarina Menezes

Propósito: criar um *ebook* versão ES sobre Malta como Plataforma para o investimento em Espanha e investimento espanhol no estrangeiro

Software: Adobe Illustrator



Capa de *Ebook* (ES)

3. Projeto Webinar

3.1. *Banner* (PT e EN)

3.2. *Template* PowerPoint

Ficha técnica:

Diretora Criativa: Patrícia Conde

Diretora de Arte: Patrícia Conde

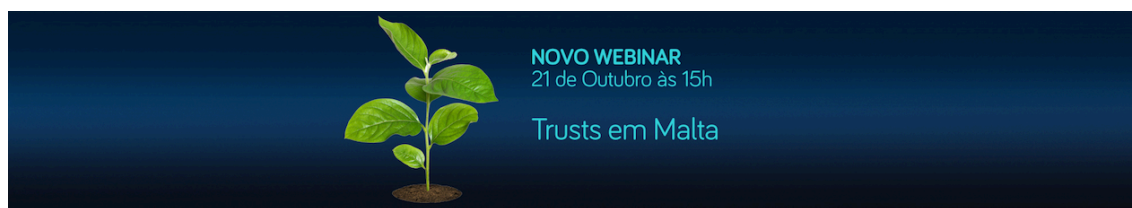
Designer: Catarina Menezes

Propósito: promover o webinar sobre Trusts e Fundações

Software: Adobe Photoshop e PowerPoint



Banner (EN)



Banner (PT)



Capa de *template* PowerPoint (EN)



Capa de *template* PowerPoint (PT)

4. Projeto Natal

- 4.1. *Banner* (EN, ES e PT)
- 4.2. Assinaturas de *e-mail* (EN, ES e PT)
- 4.3. Imagem para *blog*

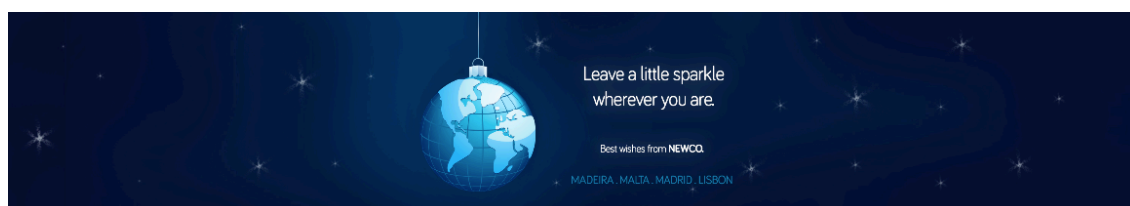
Ficha técnica:

Diretora Criativa: Patrícia Conde

Diretora de Arte/Designer: Catarina Menezes

Propósito: celebrar o Natal

Software: Adobe Photoshop e Adobe Illustrator



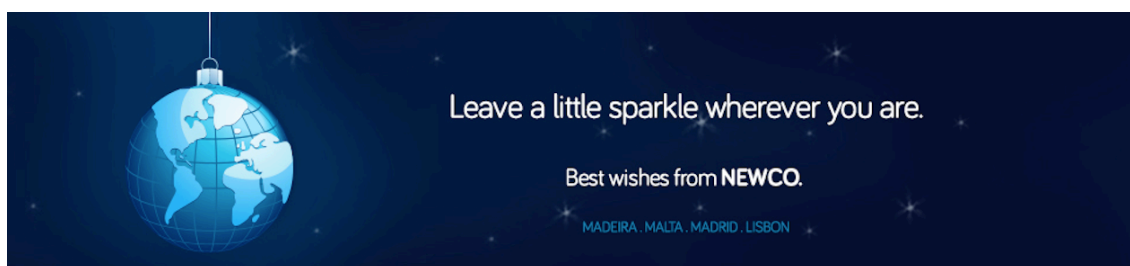
Banner (EN)



Banner (ES)



Banner (PT)



Assinatura de *e-mail* (EN)



Assinatura de *e-mail* (ES)



Assinatura de *e-mail* (PT)



Imagem para *blog*

5. Projeto “Madeira e Malta como Plataformas para o investimento chinês no estrangeiro”

- 5.1. *Ebook* (CH, EN e PT)
- 5.2. *Banners* (EN, ES e PT)
- 5.3. Imagem para *blog*

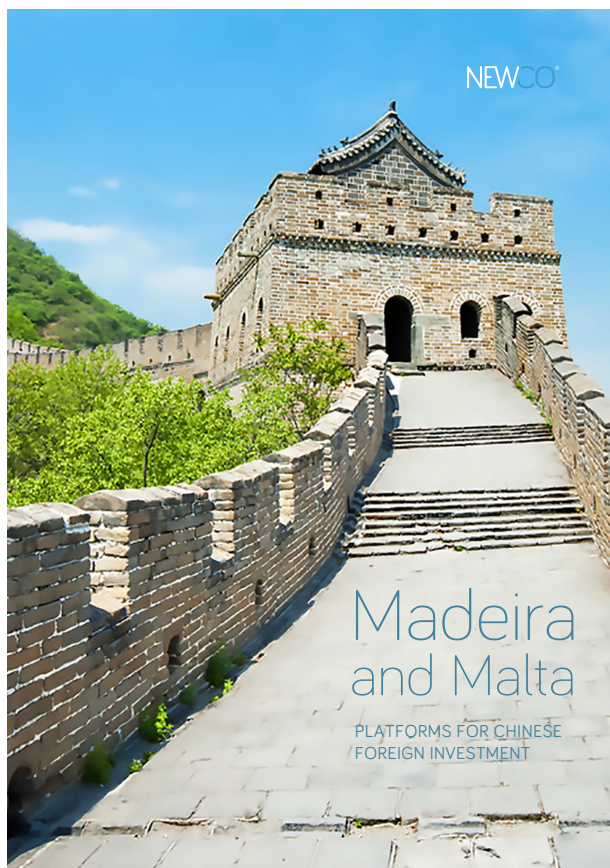
Ficha técnica:

Diretora Criativa: Patrícia Conde

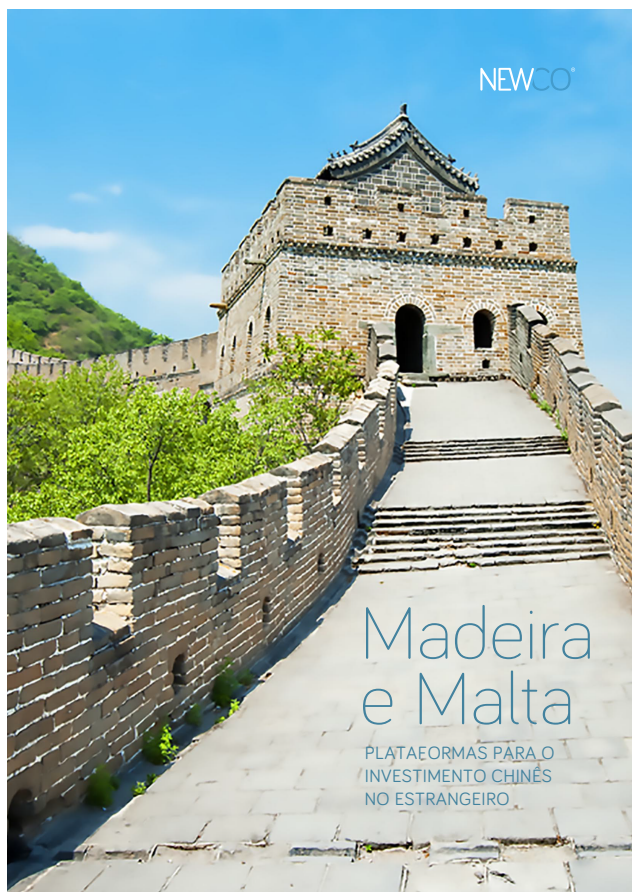
Diretora de Arte/Designer: Catarina Menezes

Propósito: promover Madeira e Malta como Plataformas para o investimento chinês no estrangeiro

Software: Adobe Illustrator



Capas de *Ebooks* (CH e EN)



Capa de Ebook (PT)

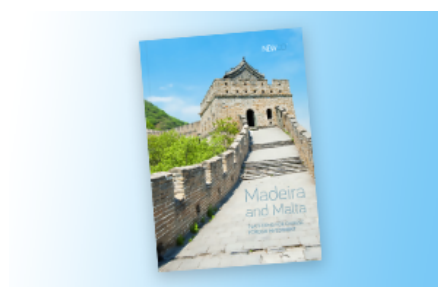


Imagem para blog



Banner (EN)



Banner (ES)



Banner (PT)

6. Projeto “Enquadramento do IVA em operações triangulares na exportação”

6.1. *White paper* (PT)

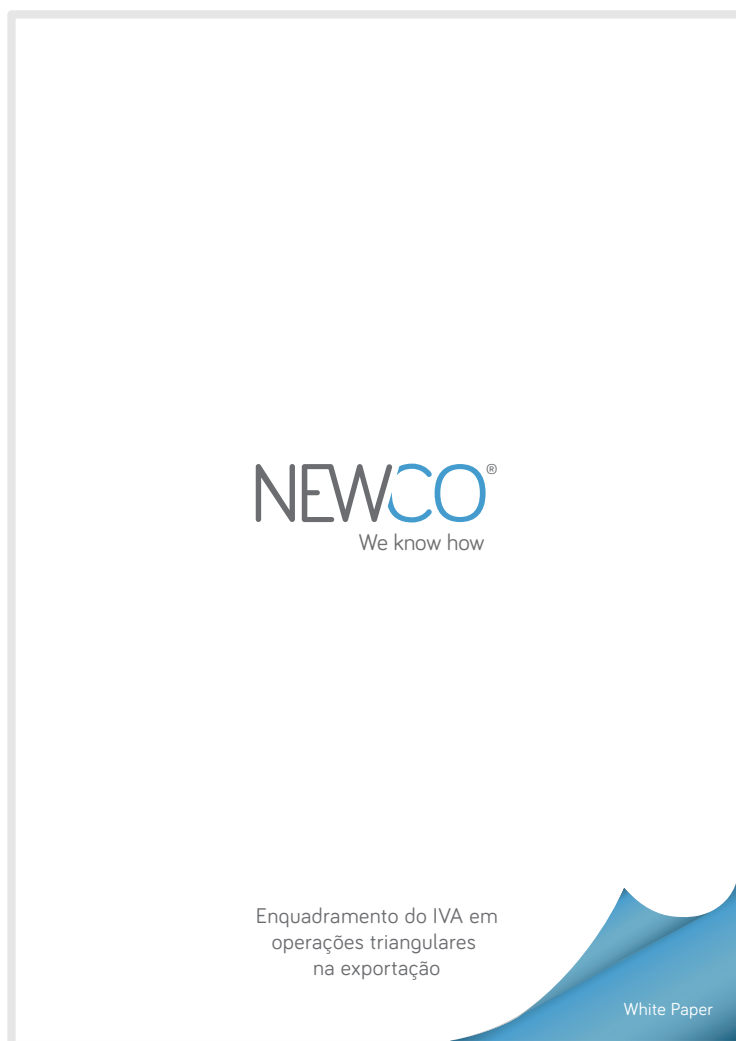
Ficha técnica:

Diretora Criativa: Patrícia Conde

Diretora de Arte/Designer: Catarina Menezes

Propósito: apresentar o Enquadramento do IVA em operações triangulares a partir de um formato digital

Software: Adobe Illustrator



Capa de *White paper* (PT)

7. Projeto Campanha de e-mail MKT

7.1. 2 Newsletters (EN, ES e PT)

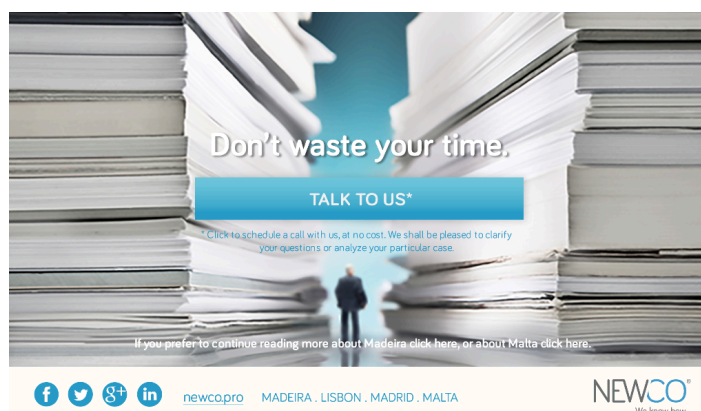
Ficha técnica:

Diretora Criativa: Patrícia Conde

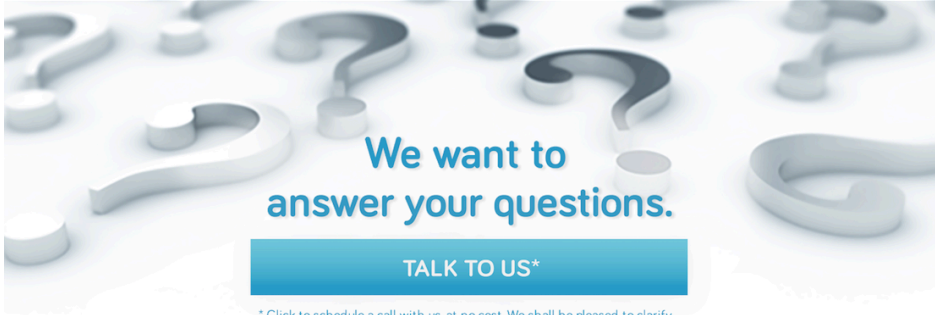
Diretora de Arte/Designer: Catarina Menezes

Propósito: criar uma campanha que promova o contacto direto entre atuais e futuros clientes e a empresa

Software: Adobe Photoshop



Newsletters (EN, ES e PT)



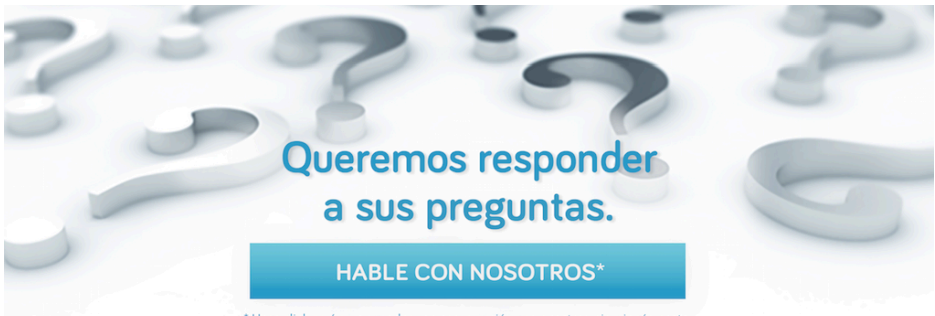
**We want to
answer your questions.**

TALK TO US*

* Click to schedule a call with us, at no cost. We shall be pleased to clarify your questions or analyze your particular case.

If you prefer to continue reading more about Madeira click [here](#), or about Malta click [here](#).

    [newco.pro](#) MADEIRA . LISBON . MADRID . MALTA 



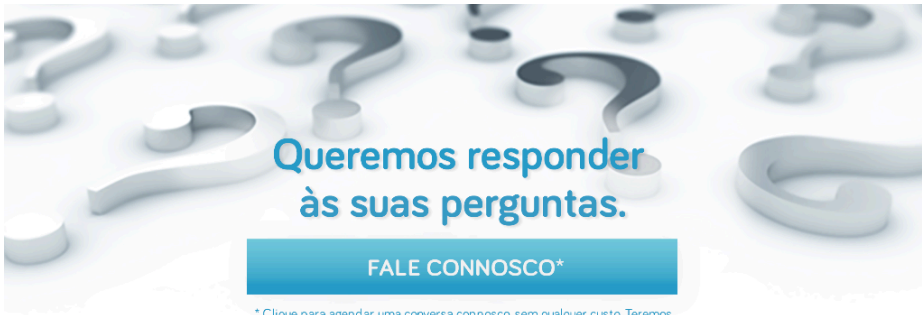
**Queremos responder
a sus preguntas.**

HABLE CON NOSOTROS*

* Haga click aquí para agendar una conversación con nosotros, sin ningún coste. Tenemos mucho gusto en esclarecer sus cuestiones o analizar su caso en particular.

Si prefiere continuar leyendo más información sobre Madeira, pinche [aquí](#), sobre Malta, haga click [aquí](#).

    [newco.pro](#) MADEIRA . LISBOA . MADRID . MALTA 



**Queremos responder
às suas perguntas.**

FALE CONNOSCO*

* Clique para agendar uma conversa connosco, sem qualquer custo. Teremos muito gosto em esclarecer as suas questões ou analisar o seu caso em particular.

Se preferir continuar a ler mais informação sobre a Madeira clique [aqui](#), sobre Malta clique [aqui](#).

    [newco.pro](#) MADEIRA . LISBOA . MADRID . MALTA 

Newsletters (EN, ES e PT)

8. Projeto Nova Campanha

8.1. *Newsletter* (EN, ES e PT)

8.2. *Banner* (EN, ES e PT)

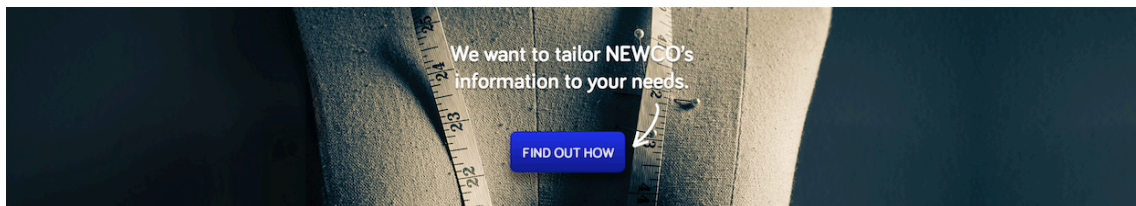
Ficha técnica:

Diretora Criativa: Patrícia Conde

Diretora de Arte/Designer: Catarina Menezes

Propósito: promover a subscrição dos atuais e futuros clientes para obterem mais informações

Software: Adobe Photoshop



Banner (EN)



Banner (ES)



Banner (PT)



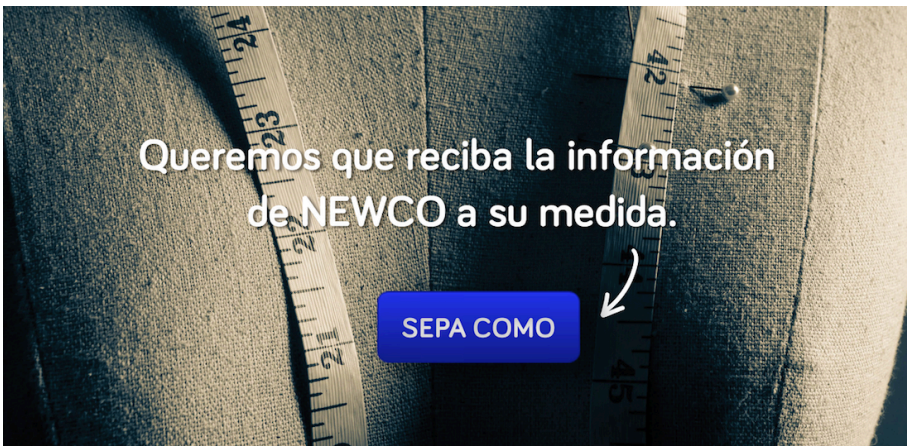
We want to tailor NEWCO's information to your needs.

[FIND OUT HOW](#)

[f](#) [t](#) [g+](#) [in](#) [newco.pro](#) MADEIRA . LISBON . MADRID . MALTA

NEWCO
We know how

Newsletter (EN)



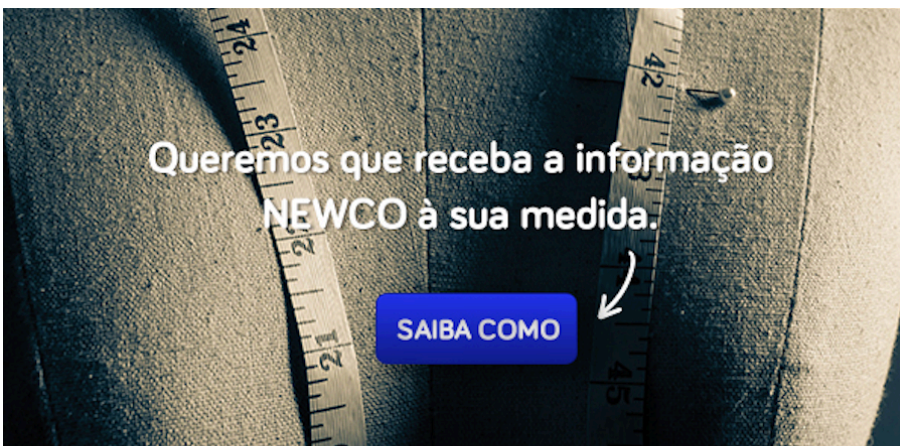
Queremos que reciba la información de NEWCO a su medida.

[SEPA COMO](#)

[f](#) [t](#) [g+](#) [in](#) [newco.pro](#) MADEIRA . LISBOA . MADRID . MALTA

NEWCO
We know how

Newsletter (ES)



Queremos que receba a informação NEWCO à sua medida.

[SAIBA COMO](#)

[f](#) [t](#) [g+](#) [in](#) [newco.pro](#) MADEIRA . LISBOA . MADRID . MALTA

NEWCO
We know how

Newsletter (PT)

Cliente: Biofrescos

1. Projeto Atualização

1.1. Website

1.2. Atualização de logótipos (Grupo Biofrescos e Biofrescos, Comércio de produtos alimentares, Lda)

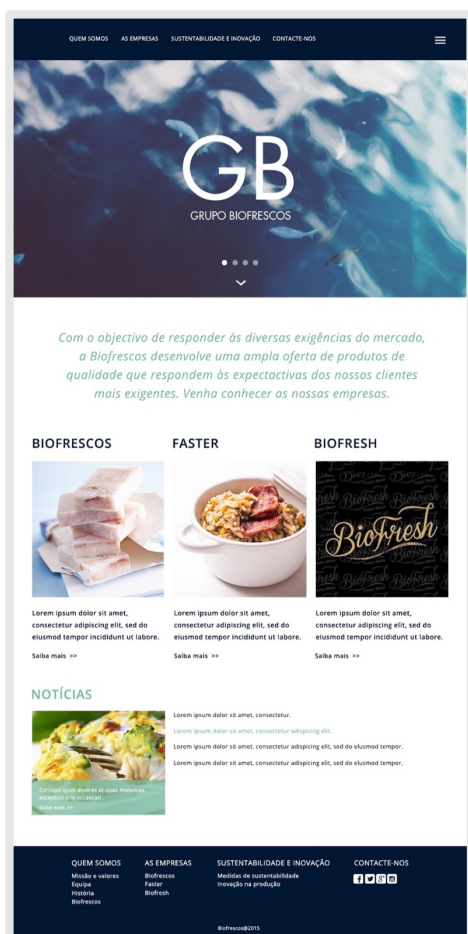
Ficha técnica:

Diretora Criativa: Patrícia Conde

Diretora de Arte/Designer: Catarina Menezes

Propósito: renovar os logótipos e o aspeto do site, de forma a ficar mais apelativo

Software: Adobe Photoshop



Homepage de website

GB
GRUPO BIOFRESCOS

 **BIOFRESCOS**
COMÉRCIO DE PRODUTOS ALIMENTARES, LDA.

Logótipos

Ciente: Blu

1. Projeto *Template*

1.1. *Template* para apresentações

Ficha técnica:

Diretora Criativa: Patrícia Conde

Diretora de Arte: Patrícia Conde

Designer: Catarina Menezes

Propósito: criar um *template* PowerPoint, demonstrando como podem ser apresentadas informações da marca

Software: PowerPoint



Capa de *template*

Cliente: Avanço

1. Projeto 79 anos

- 1.1. Selo comemorativo (complementar o logótipo)
- 1.2. Assinatura de *e-mail*
- 1.3. *Banner*
- 1.4. Cartaz
- 1.5. Mapa

Ficha técnica:

Diretora Criativa: Patrícia Conde

Diretora de Arte/Designer: Catarina Menezes

Propósito: comemorar os 79 anos da empresa Avanço

Software: Adobe Illustrator e Adobe Photoshop



Selo comemorativo



Mapa



Assinatura de *e-mail*



Banner

Participe no
nosso

• QUIZ •

E ganhe este
excelente **Prémio**

Saiba como participar aqui no stand



avanço Advanced
Medical Systems

Cartaz

2. Projeto Boas Festas

2.1. *E-card*

2.2. Assinatura de *e-mail*

2.3. *Banner*

Ficha técnica:

Diretora Criativa: Patrícia Conde

Diretora de Arte/Designer: Catarina Menezes

Propósito: desejar um Feliz Natal aos seus clientes

Software: Adobe Illustrator e Adobe Photoshop



E-card



Assinatura de e-mail



Banner

Cliente: KUUK

1. Projeto Apresentação para exposição em evento

1.1. Apresentação

1.2. Voucher

Ficha técnica:

Diretora Criativa: Patrícia Conde

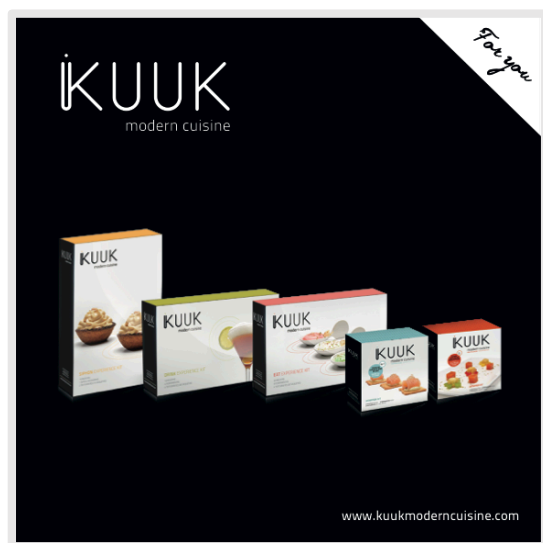
Diretora de Arte/Designer: Catarina Menezes

Propósito: criar apresentação da marca e produtos para expor num evento, e disponibilizar vouchers para oferta

Software: PowerPoint, Adobe Illustrator



Capa de apresentação



Voucher

Cliente: Lutécia

1. Projeto Boas Festas

1.1. E-card

Ficha técnica:

Diretora Criativa: Patrícia Conde

Diretora de Arte/Designer: Catarina Menezes

Propósito: desejar um Feliz Natal aos seus clientes

Software: Adobe Illustrator e Adobe Photoshop



E-card

Cliente: Philaurom

1. Projeto Criação da marca

- 1.1. Logótipo
- 1.2. Assinatura de *e-mail*
- 1.3. 2 Cartões de visita
- 1.4. Envelope
- 1.5. Papel de carta
- 1.6. *Template* para apresentações
- 1.7. *Template* para documentos escritos
- 1.8. *Website*

Ficha técnica:

Diretora Criativa: Patrícia Conde

Diretora de Arte/Designer: Catarina Menezes

Propósito: criar a marca, o seu respetivo estacionário e *website*

Software: PowerPoint, Word, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop



Logótipo



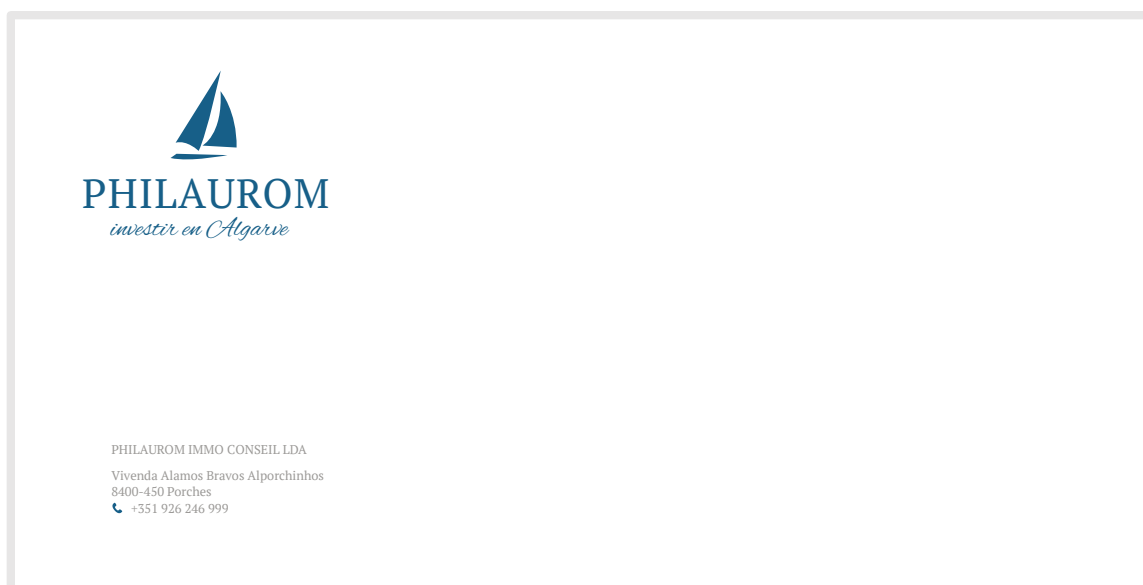
Assinatura de *e-mail*



Cartão de visita (frente)



Cartão de visita (frente)



Envelope



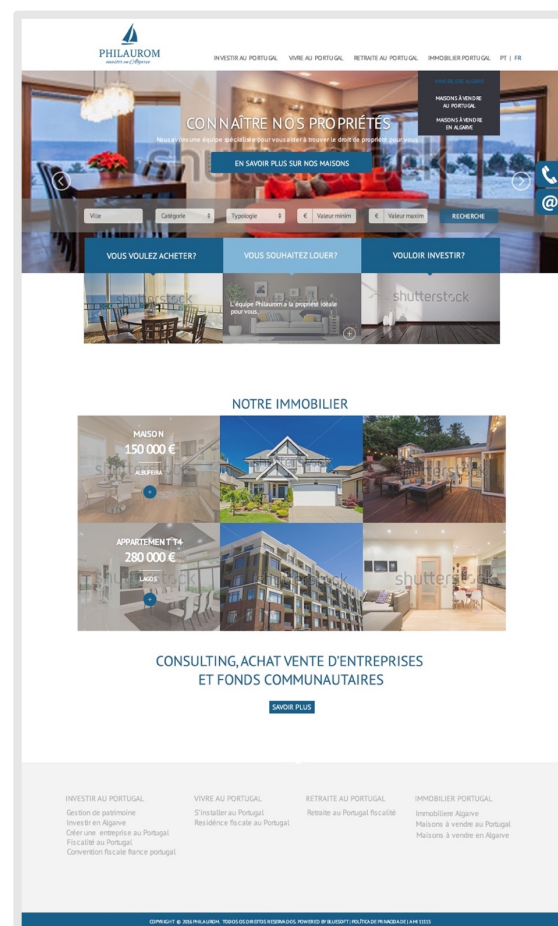
Papel de carta



Capa de *template* Word



Capa de apresentação PowerPoint



Homepage de website

Anexos D – História do Design Gráfico - Desde a Pré-história até ao início do Período Modernista

A História do Design Gráfico tem origem na Pré-História, através dos primeiros sinais produzidos pelo homem, nas paredes de cavernas. Estes sinais eram denominados de pinturas rupestres e eram utilizados para comunicar ideias e registar informações. Verificou-se uma ligação entre estes desenhos e a escrita.

O advento dos sumérios à Mesopotâmia, deu origem a uma civilização avançada, perto do final do quarto milénio antes de Cristo. Foram desenvolvidas várias tecnologias nessa região, sendo que a invenção da escrita provocou uma revolução intelectual, influenciando a ordem social, o progresso económico e a evolução tecnológica.

Posteriormente, a escrita foi levada adiante ao Egito, onde se desenvolveu uma escrita complexa baseada em pictografias e, à Fenícia, o lugar em que criaram sinais fonéticos simples. “Ao contrário dos sumérios, que haviam feito sua escrita pictográfica evoluir para o abstrato processo cuneiforme, os egípcios retiveram seu sistema figurativo de escrita, chamada hieroglífica...” (Meggs & Purvis, 2009, p.25). Os hieróglifos consistiam numa espécie de alfabeto que os egípcios produziam em tábuas, paredes e pedras. Foram os primeiros a produzir manuscritos ilustrados, nos quais palavras e figuras eram combinadas, com o intuito de comunicar determinadas informações. Simultaneamente, várias civilizações no mundo criaram e ajudaram a evolução dos símbolos, que resultaram em diversos alfabetos. Assim, a escrita alfabética dispersou-se pelo mundo, tornando-se acessível a muitas populações. “...se tornou a argamassa que aglutina comunidades inteiras contra limitações impostas pela memória, pelo tempo e pelo lugar.” (Meggs & Purvis, 2009, p.49).

Segundo Meggs & Purvis (2009, p.34), conclui-se que o alfabeto consiste num conjunto de símbolos ou caracteres visuais que representam os sons elementares de uma língua falada. Estes sinais visuais podem significar sons, sílabas e palavras. A invenção do alfabeto consistiu num grande passo para a comunicação humana.

Os designers gráficos ocidentais atuais herdaram o alfabeto romano, que por sua vez, sofreu poucas alterações ao longo dos séculos. “Diferentes versões desse protótipo

histórico desenvolveram-se entre os séculos XV e XX e persistem, no século XXI, no formato eletrônico.” (Hollis, 2001, p.3). Assim, a escrita permitiu preservar conhecimentos, experiências e pensamentos.

Mais tarde, segundo Meggs & Purvis (2009, p.50), surgiu uma civilização que se desenvolveu no território da China. Sendo que existe uma lenda que sugere que por volta do ano 2000 a.C, emergiu uma cultura isolada da civilização do Ocidente.

Algumas inovações desenvolvidas pelos antigos chineses mudaram o percurso dos acontecimentos humanos. Foi inventada a bússola, a pólvora, a caligrafia chinesa, o papel e a impressão.

A impressão em papel tornou-se o método para disseminar a língua, a cultura, a religião e as leis pelo mundo. Os chineses escreviam com uma caneta feita de bambu, com uma tinta densa e permanente. Este processo continuou quase inalterado, até a feitura de papel ser mecanizada, nomeadamente no século XIX.

Depois, segundo Meggs & Purvis (2009, p.60), o alquimista chinês Bi Sheng desenvolveu o conceito de tipo móvel, considerado um processo inovador. “Se cada caractere fosse uma forma individual em alto-relevo, raciocinou ele, qualquer quantidade de caracteres poderia ser colocada em sequência numa superfície, entintada e impressa.” (Meggs & Purvis, 2009, p.60).

Assim, foi numerosa a contribuição chinesa para o desenvolvimento da comunicação visual.

“Durante o milenar período medieval da Europa, a invenção do papel e da impressão pela China se disseminou lentamente para o Ocidente, chegando à Europa quando começava o Renascimento. Esse período de transição na história europeia começou em Itália do século XIV e foi marcado por uma redescoberta do conhecimento clássico, um florescimento das artes e os primórdios da ciência moderna. Tudo isso contou com a ajuda da impressão.” (Meggs & Purvis, 2009, p.62).

Em seguida, 300 anos depois de Cristo, surgiram os primeiros manuscritos iluminados, que são utilizados até hoje. “A vibrante luminosidade da folha de ouro, quando refletia luz das páginas de livros escritos à mão, dava a sensação de uma página literalmente iluminada. Esse belo efeito deu origem ao termo *manuscrito iluminado*.” (Meggs & Purvis, 2009, p.63).

Atualmente, este termo é utilizado para identificar os livros decorados e ilustrados à

mão, que foram desenvolvidos desde o final do Império Romano, até os livros impressos terem substituído os manuscritos. O embelezamento visual tornou-se muito importante, sendo os manuscritos produzidos muito rigorosamente, com grande sensibilidade em relação ao design.

Para além da preservação da literatura clássica, os escribas inventaram a notação musical. O designer Lance Hidy verificou que consistiu numa das contribuições mais importantes do design gráfico medieval.

Esta produção de manuscritos da era medieval deu origem a um extenso conjunto de formas gráficas, *layouts* de páginas, estilos de tipografia, ilustração, entre outros. Sendo deste modo, responsável pela inovação e desenvolvimento do Design Gráfico. Segundo Meggs & Purvis (2009, p.85), esta produção de manuscritos iluminados verificou-se até às primeiras décadas do século XVI, pois estava destinada a extinguir-se, em virtude do livro tipográfico.

Depois, a época do Renascimento foi responsável pela evolução das artes e dos produtos, sendo que se realça pela inovação que trouxe à área do Design de livros.

Ocorreu finalmente a chegada das técnicas de impressão orientais para a Europa, através de visionários como Johannes Gutenberg (c.1400-1468) que as reinventaram. Segundo Meggs & Purvis (2009, p.90), a Xilografia é o termo técnico para a impressão a partir de uma superfície de madeira em relevo, originária da Ásia. E Tipografia consiste na impressão com pedaços de metal ou madeira independentes, móveis e reutilizáveis, cada um dos quais com uma letra em alto-relevo numa das suas faces.

Gutenberg “reinventou” a imprensa no século XV, através da criação de tipos móveis para impressão. A invenção da tipografia foi identificada como um dos avanços mais importantes da civilização, juntamente com a criação da escrita.

“Escrever deu à humanidade um meio de armazenar, recuperar e documentar conhecimento e informações que transcendiam o tempo e o espaço; a impressão tipográfica permitiu a produção econômica e múltipla da comunicação alfabética. O conhecimento se disseminou rapidamente e a alfabetização aumentou em decorrência dessa notável invenção.” (Meggs & Purvis, 2009, p.91).

Esta técnica originou uma grande procura de livros, pois o papel também estava disponível. Conforme Meggs & Purvis (2009 p.99-100), a prensa e o sistema de Gutenberg foram usados durante muitos anos apenas com modestos aprimoramentos. A impressão

expandiu-se rapidamente pela Europa e mais tarde pelo mundo. No ano de 1500, a impressão era realizada em várias cidades, nomeadamente mais de 140. Foram também impressos outros materiais, como tratados religiosos, folhetos e prospectos, evoluindo para cartazes, anúncios e jornais impressos.

A tipografia era um poderoso veículo para disseminar ideias sobre os direitos humanos e a soberania do povo, para além disso estabilizou e unificou as línguas.

Ao mesmo tempo, verificou-se um renascimento cultural, que surgiu em Itália, encaminhando o Design Gráfico para direções novas, como abordagens inovadoras do design de livros. Segundo Meggs & Purvis (2009, p.125), atualmente o termo Renascimento consiste no período que marca a transição do mundo medieval para o moderno.

“O design de tipos, o leiaute de página, ornamentos, a ilustração e até o projeto global do livro foram repensados pelos impressores e eruditos italianos.” (Meggs & Purvis, 2009, p.125). Estas inovações fizeram com que os impressores italianos do Renascimento fossem os responsáveis pelo formato básico do livro tipográfico de atualmente.

O século XVIII consistiu numa época de inovação tipográfica. No ano de 1692, o rei francês Luís XIV, ordenou a criação de um comité de estudiosos com o intuito de desenvolverem um novo tipo, nomeadamente para a imprensa Real.

Deste modo, foram criados novos tipos, nomeadamente o tipo Roman du Roi. “marcou a substituição do calígrafo pelo engenheiro como influência tipográfica dominante.” (Meggs & Purvis, 2009, p.154). Surgiu também o tipo Caslon, utilizado pela maioria da impressão inglesa, devido à sua boa legibilidade e textura robusta.

Depois foram criados os tipos Baskerville. “representam o auge do estilo de transição que transpõe o abismo entre o estilo antigo e o design moderno de tipos.” (Meggs & Purvis, 2009, p.159). Assim, foi necessário substituir o estilo rococó por uma nova abordagem, nomeadamente o estilo moderno.

Conforme Meggs & Purvis (2009, p.164), o termo *moderno* define uma nova categoria de tipos romanos. Bodoni liderou a criação de novos tipos e *layouts*, redesenhando as letras romanas, dando-lhes uma aparência mais matemática e geométrica, padronizando-as. Assim foi assinalada a extinção da caligrafia e da escrita. “A pureza severa do último estilo de design gráfico de Bodoni tem afinidades com a tipografia funcional do século XX.”

(Meggs & Purvis, 2009, p.164).

Em sequência, foram lançadas fontes a partir de 1715 por François-Ambroise Didot. “possuíam uma qualidade mais leve, mais geométrica, semelhante em sensibilidade à evolução ocorrida nos desenhos de Bodoni sob a influência de Baskerville.” (Meggs & Purvis, 2009, p.165). Depois, um filho de Firmin Didot (1764-1836), continuou esta criação de tipos. A sua tipografia moderna era mais mecânica e precisa que a de Bodoni.

Logo em seguida, durante os últimos anos do século XVIII, surgiu uma contraposição à tipografia austera de Bodoni e Didot, que se deve ao poeta e artista inglês William Blake (1757-1827). Verificou-se que as cores brilhantes e formas orgânicas foram precursoras do expressionismo, do estilo Art Nouveau e da arte abstrata.

Em seguida, entre 1760 e 1840 deu-se início à Revolução Industrial em Inglaterra, tratando-se de um processo radical de mudança social e económica. Ocorreram diversas inovações, sendo o século XIX um período prolífico para novos projetos tipográficos, pois era necessário formar comunicações mais rápidas e anúncios e cartazes publicitários, de maior escala. Desta forma, criavam um maior impacto a partir de novos caracteres. Meggs & Purvis (2009, p.175) referem que o investimento em máquinas para uma fabricação em massa, tornou-se na base da mudança da indústria, desta forma houve um aumento de oferta e ao mesmo tempo uma redução de custos.

Verificou-se que durante esta altura, as artes gráficas desempenhavam um papel importante na comercialização da produção fabril. Os avanços tecnológicos permitiram que os tipos fossem impressos em papel fabricado também de forma mecânica, através da utilização de impressoras de grande velocidade.

“Havia uma disseminação mundial de palavras e imagens e chegava a era da comunicação de massa.” (Meggs & Purvis, 2009, p.185).

Assim a comunicação gráfica tornou-se mais valorizada e de acesso comum.

No decurso do século XIX, as informações visuais foram diversificadas, devido à abundância de tamanhos e estilos de letras. Para além disso, a fotografia permitiu criar imagens e registar experiências, nomeadamente acontecimentos da época.

Depois, utilizou-se litografia colorida, desencadeando uma quantidade grande de impressões coloridas na sociedade, passando uma nova experiência estética.

Esta mecanização dos processos de fabricação originou um interesse na aplicação de decoração pela sua economia e eficiência. “Designers de móveis, objetos domésticos e até de tipos se deliciavam com a complexidade do design. Durante a primeira metade do século, figuras, motivos vegetais e padrões decorativos eram aplicados a letras *display*, ou de ostensão.” (Meggs & Purvis, 2009, p.179).

Seguidamente, originou-se a Era Vitoriana, que fez parte do decurso da Revolução Industrial. Segundo Meggs & Purvis (2009, p.196), nos anos de 1850, o termo “vitoriano” expressava uma nova consciência do espírito da era industrial, mas também a sua cultura e padrões morais.

O estilo vitoriano exprimia-se através de objetos ostentosos, com adornos extravagantes, molduras e letras, elaboradas através do Design Gráfico, que por sua vez transmitia os valores da época. “Sentimentalismo, nostalgia e um cânone de beleza idealizada eram veiculados por imagens impressas de crianças, donzelas, cachorrinhos e flores.” (Meggs & Purvis, ano, p.197).

A era vitoriana influenciou o design de tipos, passando a serem compostos por adornos, sem deixar a estrutura clássica das letras.

Posteriormente, o gosto por este estilo vitoriano começou a declinar nos anos de 1890, dando lugar à restauração da tipografia clássica, inspirada pelo movimento inglês *arts and crafts*. Este movimento surgiu em 1834 e liderou os avanços da indústria. É considerado como uma das raízes do Design Gráfico, que defende o artesanato em alternativa à mecanização e produção em massa industrial referida anteriormente. Pretendia terminar com a distinção entre o artesão e o artista. “Advogavam-se o design e um retorno aos ofícios manuais e abominavam-se os bens “baratos e vis” da produção em massa da era vitoriana.” (Meggs & Purvis, 2009, p.216).

Hollis (2001), indica que quando os artistas desenhavam mesmo letras de textos em vez de caracteres tipográficos, e tornavam-se responsáveis pelos elementos do design que deveriam ser reproduzidos por máquinas, estavam a praticar aquilo que ficou conhecido como Design Gráfico. Este movimento, Arts and Crafts deve-se em grande parte ao seu líder, William Morris (1834-1896), que defendeu a promoção da produção artesanal em oposição à industrial.

“O legado do movimento *arts and crafts* ultrapassa as artes visuais. O comportamento de seus

defensores quanto a materiais, função e valor social tornou-se importante inspiração para os designers do século XX. Seu impacto positivo no design gráfico continua um século após a morte de William Morris graças à retomada de tipos anteriores, aos constantes esforços rumo à excelência no design e na tipografia de livros e ao movimento da imprensa particular, que perdura até hoje.” (Meggs & Purvis, 2009, p.242).

Mais tarde, originou-se um novo estilo, o *art nouveau*, que consistia num estilo decorativo internacional, tendo êxito durante duas décadas. “A qualidade visual característica do *art nouveau* é uma linha orgânica, similar às feições das plantas.” (Meggs & Purvis, 2009, p.248). Os motivos frequentes utilizados em conjunto com esta linha fluída, consistiam em gavinhas, flores, pássaros e a forma humana feminina.

Tornou-se na fase inicial do movimento moderno, pois os modernistas adotaram um estilo internacional que utilizava motivos ligados à natureza, compostos por linhas leves e graciosas.

Na Alemanha, este movimento foi denominado de *Judenstil*, que significa estilo jovem. A Alemanha foi o único país que para além de utilizar os motivos *art nouveau*, continuou a manter laços fortes com a arte académica tradicional.

“O legado de *art nouveau* é um arabesco de sonhos e estilos de um veranico na aventura humana. Sua descendência foram designers do século XX que adotaram não sua aparência superficial, mas suas atitudes com relação a materiais, processos e valor.” (Meggs & Purvis, 2009, p.282).

Depois, no final do século XIX e início do século XX, os designers acabaram com este estilo, com o intuito de descrever novos rumos em resposta a questões pessoais e sociais. “Sua preocupação com as relações espaciais, a forma criativa e a funcionalidade constituiu a base para o design do novo século.” (Meggs & Purvis, 2009, p.309).