

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

ANA CAROLINA LOVISE FRAGA

**PROJETO GRÁFICO PARA REVISTA ELETRÔNICA
COM TEMÁTICA SOBRE FOLCLORE BRASILEIRO**

VOLTA REDONDA

2022

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

PROJETO GRÁFICO PARA REVISTA ELETRÔNICA
COM TEMÁTICA SOBRE FOLCLORE BRASILEIRO

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Design do UNIFOA como requisito para obtenção do título de Bacharel em Design.

Aluno:

Ana Carolina Lovise Fraga

Orientador:

Prof. Bruno de Souza Corrêa

VOLTA REDONDA

2022

FOLHA DE APROVAÇÃO



Fundação Oswaldo Aranha



FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado PROJETO GRÁFICO PARA REVISTA ELETRÔNICA COM TEMÁTICA SOBRE FOLCLORE BRASILEIRO. Elaborado por **Ana Carolina Lovise Fraga** apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Design

Aprovado em 08 de novembro de 2022

Banca Avaliadora


.....
Bruno de Souza Corrêa
Professor Orientador
Mestre - UniFOA


.....
Marcos Kazuiti Mitsuyasu
Professor Avaliador
Doutor UniFOA


.....
Patrícia Soares Rocha Alves
Professor Avaliador
Mestre - UniFOA

Campus Universitário Ozeio Galotti
Sete Administrativa
Av. Dauro Peixoto Aragão, nº. 1.325 -
Três Poços
27240-560 - Volta Redonda - RJ.
Tel.: (24) 3340-8400

Campus Universitário João Pessoa Fagundes
Rua 28, nº. 619 - Tangential
27262-340 - Volta Redonda - RJ
Tel.: (24) 3336-7451 / 3336-7483

Campus Universitário Portirio José de Almeida
Av. Lucas Evangelista, nº. 862 - Aterrado
27215-630 - Volta Redonda - RJ
Tel.: (24) 3344-1412 / 3344-1421

Campus Universitário Colina
Rua Nossa Sra. das Graças, nº. 273 -
Colina
27253-610 - Volta Redonda - RJ
Tel.: (24) 3340-8437

Campus Universitário Leonardo Mollica
Av. Jaraguá, nº. 1.084 - Retiro
27277-130 - Volta Redonda - RJ.
Tel.: (24) 3344-1850

www.unifoia.edu.br

DEDICATÓRIA

A minha mãe Rosane, ao
meu pai Helton (In memoriam)
e a minha avó Lúcia.

AGRADECIMENTOS

A Deus, sobre todas as coisas. Pela força e energia em todas as manhãs para vencer todas as minhas limitações. A minha mãe, que está sempre disposta a me ajudar e me dando forças para conseguir completar as tarefas necessárias. Ao meu pai, que agora de longe, está orando e torcendo por mim. A minha vó, que está sempre ajudando a minha família em todas as situações. Ao meu orientador, Bruno, pelos conselhos e dicas durante o processo e pela paciência e disposição para me ajudar. Aos colegas de turma e aos professores, obrigada pela compreensão e divisão de experiências.

RESUMO

Com a chegada de uma pandemia mundial e no decorrer o isolamento social, a população teve que começar a se habituar a métodos de lazer e de trabalho, para que todos pudessem ficar em segurança. Uma dessas medidas foi a leitura no formato digital. Ademais, o Brasil sempre foi um país conhecido pela sua alta miscigenação. Com essa mistura de etnias e nacionalidades várias tradições começaram a ser passadas, de forma falada, de gerações para gerações persistindo até os dias atuais. Esses hábitos são chamados de cultura popular. A cultura popular pode ser expressa de várias formas, uma delas é o famoso Folclore. Algumas das lendas do folclore são bastante conhecidas, mas poucos sabem que existem milhares e os contos completos daquelas que já são famosas e daquelas regionais que ainda não são tão familiares. Assim sendo, esse projeto consistiu na criação de uma revista digital com temática sobre as lendas do folclore brasileiro. O método empregado nessa proposta foi o Design Thinking, de Maurício Vianna, juntamente com propostas e técnicas escolhidas para serem seguidas nas fases de imersão, análise, síntese e ideação com o intuito de assim chegar a uma alternativa que melhor represente o objetivo desse trabalho. Com isso, o resultado da criação dessa revista digital possibilitará as pessoas um maior conhecimento da cultura do Brasil, visto que é um país onde se valoriza mais a cultura estrangeira do que a própria.

Palavras-chave: revista, digital, folclore.

ABSTRACT

With the arrival of a worldwide pandemic and in the course of social isolation, the population had to start getting used to methods of leisure and work, so that everyone could stay safe. One of these measures was reading in digital format. Furthermore, Brazil has always been a country known for its high miscegenation. With this mixture of ethnicities and nationalities several traditions started to be passed on, in a spoken form, from generations to generations, persisting up to the present day. These habits are called popular culture. Popular culture can be expressed in many ways, one of which is the famous Folklore. Some of the legends of folklore are well known, but few know that there are thousands and the complete tales of those that are already famous and those regional ones that are not so familiar. Therefore, this project consisted in the creation of a digital magazine with a theme about the legends of Brazilian folklore. The method used in this proposal was Design Thinking, by Maurício Vianna, along with proposals and techniques chosen to be followed in the phases of immersion, analysis, synthesis and ideation in order to reach an alternative that best represents the goal of this work. Thus, the result of the creation of this digital magazine will allow people to have a greater knowledge of Brazilian culture, since it is a country where foreign culture is valued more than our own.

Keywords: magazine, digital, folklore.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	17
1.1 Introdução.....	17
1.2 Justificativa.....	18
1.3 Objetivos.....	20
1.4 Métodos e Técnicas.....	21
2 IMERSÃO	23
2.1 Imersão Preliminar	23
2.1.1 Reenquadramento	23
2.1.2 Pesquisa Exploratória	24
2.1.3 Pesquisa Desk	33
2.1.3.1 Análise de Similares	33
2.1.3.2 Diagramação	39
2.1.3.3 O uso de imagens	46
2.1.3.4 Universo Cromático	48
2.1.3.5 Tipografia	56
2.1.3.6 Produção Gráfica	60
2.1.3.7 Design Digital	67
2.1.3.8 Tipos de revistas e seus tamanhos	77
2.1.3.9 Estudo de conteúdo: Folclore brasileiro	79
2.1.3.10 Naming	97
2.1.3.11 Identidade Visual	100
3 ANÁLISE E SÍNTESE	103
3.1 Cartões de Insights	103
3.2 Diagrama de Afinidade	110
3.3 Critérios Norteadores	113
4 IDEIAÇÃO	115
5 PROTOTIPAÇÃO	136
5.1 Mockups	140
6 CONCLUSÕES	145
BIBLIOGRAFIA	146

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Simbolismo das cores	49
Quadro 2 - Formatos de papel disponíveis industrialmente.....	66
Quadro 3 – Matriz de avaliação do nome	115
Quadro 4 – Matriz de avaliação do layout	118
Quadro 5 – Matriz de avaliação do logotipo	120

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Reenquadramento	23
Figura 2 - Pesquisa Exploratória (Idade)	24
Figura 3 – Pesquisa Exploratória (Preferência)	25
Figura 4 – Pesquisa Exploratória (Plataforma)	25
Figura 5 – Pesquisa Exploratória (Fundo de tela)	26
Figura 6 – Pesquisa Exploratória (Obstáculos)	26
Figura 7 – Pesquisa Exploratória (Obstáculos)	27
Figura 8 - Pesquisa Exploratória (Obstáculos)	28
Figura 9 – Pesquisa Exploratória (Obstáculos)	28
Figura 10 – Pesquisa Exploratória (Obstáculos)	29
Figura 11 – Pesquisa Exploratória (Obstáculos)	29
Figura 12 – Pesquisa Exploratória (Obstáculos)	30
Figura 13 – Pesquisa Exploratória (Obstáculos)	30
Figura 14 – Pesquisa Exploratória (Lendas escolhidas)	31
Figura 15 – Pesquisa Exploratória (Lendas escolhidas)	31
Figura 16 – Pesquisa Exploratória (Lendas escolhidas)	32
Figura 17 – Pesquisa Exploratória (Lendas escolhidas)	32
Figura 18 – Primeiro Similar	33
Figura 19 – Segundo Similar	34
Figura 20 – Terceiro Similar	35
Figura 21 – Quarto Similar	35
Figura 22 – Quinto Similar	36
Figura 23 – Sexto Similar	37
Figura 24 – Sétimo Similar	37
Figura 25 – Oitavo Similar	38
Figura 26 – Margens de um grid	39

Figura 27 – Colunas de um grid	40
Figura 28 – Guias horizontais de um grid	40
Figura 29 – Módulo de um grid	41
Figura 30 – Zona especial de um grid	41
Figura 31 – Calhas de um grid	42
Figura 32 – Marcadores em um grid	42
Figura 33 – Grid de uma coluna	43
Figura 34 – Grid de duas colunas	43
Figura 35 – Grid de múltiplas colunas	44
Figura 36 – Grid modular	44
Figura 37 – Ponto de entrada de uma leitura	45
Figura 38 – Fotografia	46
Figura 39 – Ilustração	48
Figura 40 – Código Hexadecimal	51
Figura 41 – Junção de cores	52
Figura 42 – Descrição da cor	53
Figura 43 – Círculo Cromático	54
Figura 44 – Monocromo do círculo cromático	54
Figura 45 – Cores complementares do círculo cromático	55
Figura 46 – Cores análogas do círculo cromático	55
Figura 47 – Cores tríades do círculo cromático	55
Figura 48 – Anatomia dos tipos (Variações)	57
Figura 49 – Anatomia dos tipos (Partes)	58
Figura 50 – Classificação dos tipos	59
Figura 51 – Personalidades da fonte	60
Figura 52 – Processo de impressão OffSet	62
Figura 53 – Impressão digital	62
Figura 54 – Processo de rotogravura	63
Figura 55 - Plano de imposição	65
Figura 56 – Tipos de papel mais comuns disponíveis industrialmente	66

Figura 57 – Papéis coloridos	67
Figura 58 – Interface com visibilidade	70
Figura 59 – Interface consistente	70
Figura 60 – Interface familiar	71
Figura 61 – Interface utilizando affordance	71
Figura 62 – Interface com uma navegação efetiva	72
Figura 63 – Controle da interface	72
Figura 64 – Feedback da interface	73
Figura 65 – Recuperação na interface	73
Figura 66 – Flexibilidade na interface	74
Figura 67 – Interface com estilo	74
Figura 68 – Interface sociável e inteligente	75
Figura 69 - Critérios de usabilidade de Nielsen	76
Figura 70 – Interface utilizando design responsivo em diferentes tipos de dispositivos	77
Figura 71 – Saci - Pererê	80
Figura 72 – Anhangá	82
Figura 73 – Boitatá	83
Figura 74 – Lenda da Cobra Grande	84
Figura 75 – Curupira	85
Figura 76 – Iara	86
Figura 77 – Boto	87
Figura 78 - Cuca	88
Figura 79 – Mapinguari	89
Figura 80 – O Surgimento da Noite	90
Figura 81 – Lenda de Jericoacara	91
Figura 82 – Mito indígena do Sol	92
Figura 83 – Lenda da Mandioca	93
Figura 84 – Lenda do Guaraná	94
Figura 85 – Mula-Sem-Cabeça	95
Figura 86 – Negrinho do Pastoreio	96

Figura 87 – Vitória – Régia	97
Figura 88 – Cartões de Insights	103
Figura 89 – Cartões de Insights	103
Figura 90 – Cartões de Insights	103
Figura 91 – Cartões de Insights	104
Figura 92 – Cartões de Insights	104
Figura 93 – Cartões de Insights	104
Figura 94 – Cartões de Insights	104
Figura 95 – Cartões de Insights	104
Figura 96 – Cartões de Insights	104
Figura 97 – Cartões de Insights	105
Figura 98 – Cartões de Insights	105
Figura 99 – Cartões de Insights	105
Figura 100 – Cartões de Insights	105
Figura 101 – Cartões de Insights	105
Figura 102 – Cartões de Insights	105
Figura 103 – Cartões de Insights	106
Figura 104 – Cartões de Insights	106
Figura 105 – Cartões de Insights	106
Figura 106 – Cartões de Insights	106
Figura 107 – Cartões de Insights	106
Figura 108 – Cartões de Insights	106
Figura 109 – Cartões de Insights	107
Figura 110 – Cartões de Insights	107
Figura 111 – Cartões de Insights	107
Figura 112 – Cartões de Insights	107
Figura 113 – Cartões de Insights	107
Figura 114 – Cartões de Insights	107
Figura 115 – Cartões de Insights	108
Figura 116 – Cartões de Insights	108

Figura 117 – Cartões de Insights	108
Figura 118 – Cartões de Insights	108
Figura 119 – Cartões de Insights	108
Figura 120 – Cartões de Insights	108
Figura 121 – Cartões de Insights	109
Figura 122 – Cartões de Insights	109
Figura 123 – Cartões de Insights	109
Figura 124 – Cartões de Insights	109
Figura 125 – Cartões de Insights	109
Figura 126 – Cartões de Insights	109
Figura 127 – Diagrama de Afinidades – Parte 1	110
Figura 128 – Diagrama de Afinidades – Parte 2	110
Figura 129 – Diagrama de Afinidades – Parte 3	111
Figura 130 – Diagrama de Afinidades – Parte 4	111
Figura 131 – Diagrama de Afinidades – Parte 5	111
Figura 132 – Diagrama de Afinidades – Parte 6	112
Figura 133 – Diagrama de Afinidades – Parte 7	112
Figura 134 – Diagrama de Afinidades – Parte 8	112
Figura 135 – Critérios Norteadores (Requisitos)	113
Figura 136 – Critérios Norteadores (Requisitos)	114
Figura 137 – Critérios Norteadores (Restrições)	114
Figura 138 – Geração de alternativas de grids escolhidos para as páginas	116
Figura 139 – Geração de alternativas para a página do sumário	116
Figura 140 – Geração de alternativas do layout das páginas	117
Figura 141 – Opção 1 do layout das páginas	117
Figura 142 – Opção 2 do layout das páginas	118
Figura 143 – Opção 1 do logotipo da revista	119
Figura 144 - Opção 2 do logotipo da revista	119
Figura 145 – Opção 3 do logotipo da revista	120
Figura 146 – Layout final da página da capa	122

Figura 147 – Layout final da página do sumário	123
Figura 148 – Layout final da página de conteúdo	124
Figura 149 – Layout final da página de conteúdo	125
Figura 150 – Layout final da página de conteúdo	126
Figura 151 – Layout final da página de conteúdo	127
Figura 152 – Layout final da página de conteúdo	128
Figura 153 – Layout final da página de conteúdo	129
Figura 154 – Layout final da página de conteúdo	130
Figura 155 – Layout final da página de conteúdo	131
Figura 156 – Layout final da página de conteúdo	132
Figura 157 – Layout final da página de conteúdo	133
Figura 158 – Diagrama de funções	135
Figura 159 – Tela Inicial	136
Figura 160 – Login	136
Figura 161 – Tecla é apertada	136
Figura 162 – Cadastro	137
Figura 163 – Estante	137
Figura 164 – Capa	137
Figura 165 – Páginas	137
Figura 166 – Páginas	137
Figura 167 – Páginas	137
Figura 168 – Páginas	138
Figura 169 – Páginas	138
Figura 170 – Páginas	138
Figura 171 – Páginas	138
Figura 172 – Páginas	138
Figura 173 – Páginas	138
Figura 174 – Páginas	139
Figura 175 – Páginas	139
Figura 176 – Páginas	139

Figura 177 – Menu lateral	139
Figura 178 – Índice	139
Figura 179 – Buscar	139
Figura 180 – Buscar	140
Figura 181 – Buscar	140
Figura 182 – Perfil	140
Figura 183 – Mockup	141
Figura 184 – Mockup	141
Figura 185 – Mockup	141
Figura 186 – Mockup	141
Figura 187 – Mockup	141
Figura 188 – Mockup	141
Figura 189 – Mockup	142
Figura 190 – Mockup	142
Figura 191 – Mockup	142
Figura 192 – Mockup	142
Figura 193 – Mockup	142
Figura 194 – Mockup	142
Figura 195 – Mockup	143
Figura 196 – Mockup	143
Figura 197 – Mockup	143
Figura 198 – Mockup	143
Figura 199 – Mockup	143
Figura 200 – Mockup	143
Figura 201 – Mockup	144
Figura 202 – Mockup	144
Figura 203 – Mockup	144
Figura 204 – Mockup	144
Figura 205 – Mockup	144
Figura 206 – Mockup	144

1 INTRODUÇÃO

1.1 Introdução

O Brasil é um país conhecido pela sua miscigenação. A composição da população brasileira se deu através de uma mistura entre indígenas, portugueses e africanos. Essa diversificação de nacionalidades além de ter contribuído para anos de história, genética e fisionomia, também contribuiu para a formação de costumes que foram sendo passados, na forma contada, de geração para geração. Essas tradições de costumes podem ser chamadas de cultura popular. Essa cultura é considerada a forma de expressão do povo, podendo ser por meio de festas, danças, músicas, folclore, culinária e muito mais.

A área do design que ocorre uma junção, tanto da parte visual como da parte textual da mensagem que o projeto que irá ser criado quer transmitir, é denominada Design Editorial. Essa combinação de elementos é feita de acordo com um padrão de técnicas editoriais para que o conteúdo seja passado da melhor maneira possível. O objetivo é agradar ao leitor nos quesitos estética e leitura.

Conforme Aline Haluch (2013, p.) "O design editorial não é apenas o projeto do livro, mas a expectativa de torná-lo lido, útil, consumido e, mais, lido com conforto."

Sendo uma área com maior foco em publicações, é fácil de se encontrar esse tipo de design em diversas produções. As mais comuns são: revistas, jornais, livros, cartilhas, e-books e publicações eletrônicas no geral.

A divisão do design mais voltada para mídias digitais, como sites, aplicativos e semelhantes é a chamada Design Digital. Essa área é composta pela criação, formatação e diagramação de interface para as telas dos veículos digitais e as projetadas para serem utilizadas em variados tipos de dispositivos móveis, como celulares e tablets. E para que a mesma interface seja usada nos dispositivos é preciso usar uma técnica do Design, chamada de Design Responsivo.

Tércio Zemel (2012, p.9) define a utilização do Design Responsivo como:

"Um site com web design responsivo - ou responsive web design - pode ser acessado de um PC, notebook, smartphone, tablet, TV, geladeira, banheira - sim, realmente existem geladeiras e banheiras que acessam a internet! -, em suma, de qualquer dispositivo com acesso à rede, independentemente de sua

resolução, de sua capacidade de cores, se é touch ou não. E, mesmo com essas diferenças dos dispositivos que podem acessar seu site, ele continua bem apresentado, inclusive com possibilidade de se alterar a ordem em que os conteúdos aparecem e, até mesmo, se determinados conteúdos serão ou não mostrados logo de cara!”

Todas as peças feitas pelas vertentes do design, citadas anteriormente, possuem um tema. Algumas voltadas para um único tema e outras com foco em diversos tipos de informações. Sendo assim, esse projeto visa, a criação de uma revista eletrônica, no formato de um aplicativo, de temática brasileira. Para o desenvolvimento dele será utilizado a metodologia de Maurício Viana baseada no Design Thinking.

1.2 Justificativa

No final do ano de 2019, no dia 31 de dezembro, a Organização Mundial da Saúde (OMS) foi advertida sobre uma grande quantidade de casos de pneumonia em uma cidade na República Popular da China. Porém ao invés de pneumonia, tratava-se de uma nova categoria de coronavírus que ainda não havia sido identificada em seres humanos. No início do ano seguinte, em 7 de janeiro, as autoridades chinesas admitiram que identificaram a chegada do novo coronavírus e que já tinha se dispersado por todos os países. Em 26 de fevereiro de 2020, aconteceu o primeiro caso, confirmado, de uma pessoa com o novo vírus no Brasil.

Com o decorrer da gravidade da situação, foi preciso que a população mundial tomasse medidas drásticas para combater esse vírus que nada se conhecia sobre e que começou a se alastrar tão rapidamente. Com isso, procedeu o isolamento social, podendo ser mais conhecido como quarentena, como medida preventiva para combater essa nova doença. A partir desse distanciamento, não podendo interagir com amigos e familiares, o que antes era o normal, as pessoas precisaram adquirir ou resgatar novos e antigos hábitos como forma de distração e prevenção da saúde mental. A leitura, no formato digital, foi uma dessas práticas adotadas.

De acordo com a reportagem “Livros virtuais vendem mais na

pandemia, mas será que deixam a leitura superficial? ´´, publicada no dia 4 de fevereiro de 2022 por Walter Porto na Folha de S.Paulo, segundo a consultoria Nielsen, empresa líder em pesquisa de mercado global, devido a diversas adaptações tecnológicas exigidas pela quarentena, foram vendidos 83% mais ebooks em 2020 do que em 2019. Ainda para essa reportagem, foram reunidos, por uma empresa, que monitora esse mercado, chamada BookWire Brasil, dados que mostram que em 2021 houve um aumento de 11% na receita dos livros digitais e que o mercado se estabilizou neste patamar mais alto.

´´O número de lançamentos no ano passado quase triplicou se comparado com o total lançado em 2020, o que prova que as editoras também entenderam a relevância do livro digital para o mercado brasileiro. ´´. É isso que afirma a gerente da empresa, citada anteriormente nessa mesma reportagem, Isadora Cal.

“Um povo que não tem raízes acaba se perdendo no meio da multidão. São exatamente nossas raízes culturais, familiares, sociais, que nos distinguem dos demais e nos dão uma identidade de povo, de nação”. Pedroso (1999)

A importância de conhecer sobre a cultura do seu próprio país é muito ampla. Ajudando na formação pessoal e intelectual de cada indivíduo na sociedade, faz com que a capacidade de se relacionar em sociedade desses indivíduos se evolua e se desenvolva ainda mais. Com o conhecimento da cultura do país onde se vive, é possível ter mais respeito com diversas outras culturas e com a sua própria. Além de ajudar o povo a se relacionar melhor, também facilita a cada indivíduo a conhecer mais sobre si próprio e se definir enquanto cidadão na sociedade.

"Quem não vive as próprias raízes não tem sentido de vida. O futuro nasce do passado, que não deve ser cultuado como mera recordação e sim ser usado para o crescimento no presente, em direção ao futuro. Nós não precisamos ser conservadores, nem devemos estar presos ao passado. Mas precisamos ser legítimos e só as raízes nos dão legitimidade." Pedroso (1999)

Refletindo sobre essa citação do escritor Sérgio Pedroso, é possível compreender que ao ter um conhecimento mais amplo sobre a cultura do seu país, talvez seja provável conseguir entender a tamanha riqueza de diversidade e tradições que afloram o Brasil. Decorrendo disso, é natural surgir a vontade de conhecer sobre e dar mais valor, atenção e reconhecimento para outras formas de manifestação artísticas e artistas de origem brasileira.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

A criação de uma revista eletrônica, em formato de um aplicativo, com temática sobre o folclore brasileiro.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Fazer uma revista intuitiva, voltada para um público amplo, com Uma abordagem direta, objetiva e de fácil entendimento.
- Ser adaptável a dois tipos de dispositivos móveis, como celulares e tablets.
- As interfaces serem projetadas de acordo com preceitos de usabilidade.
- Fazer uma identidade visual de forma ilustrada, mas ainda simples e minimalista.
- Unir dois universos que estão cada vez interagindo mais, os da revista e o meio digital.
- Produzir uma revista com temática na cultura popular brasileira.
- Fazer com que os brasileiros conheçam mais sobre a cultura do país.
- Expor informações sobre mitos e lendas do folclore brasileiro.

1.4 Métodos e Técnicas

O método escolhido para ser o processo de pesquisa e desenvolvimento desse projeto foi o estabelecido por Maurício Viana e companhia no livro ``Design Thinking – Inovação em negócios`` (2012). Nesse livro, é possível conhecer as fases presentes no processo de Design Thinking, contando com exemplos para mostrar os seus métodos mais utilizados.

Design Thinking é uma abordagem que busca, de forma coletiva e com grande participação, a solução de problemas com uma perspectiva, tanto da empresa como do cliente.

A primeira etapa do processo, denominada Imersão, tem como objetivo se aprofundar sobre o problema e assim se aproximar do contexto que o projeto está inserido. Esta fase é subdividida em duas: a Imersão Preliminar e a Imersão em Profundidade. A Preliminar visa, no geral, a descoberta e o entendimento do problema e a Imersão em Profundidade a identificação das necessidades dos envolvidos no projeto e com isso ser um apoio para as demais fases restantes do projeto.

Na etapa seguinte, denominada como Análise e Síntese, tem como maior objetivo organizar os dados, coletados na fase anterior, de modo que ajude na compreensão e identificação dos movimentos que precisam ser feitos para que o estudo cumpra com o seu objetivo e tenha um resultado eficiente.

Na terceira fase do projeto, após entender qual é o problema e analisar as informações necessárias que já foram coletadas, chega na fase de pensar em ideias para desenvolver uma solução que seja eficiente para o público-alvo. Chamada de Ideação, essa etapa serve para que todos os envolvidos no projeto sugiram soluções e apresentem seus insights.

Depois dessas 3 fases, chega a etapa Prototipação em que as ideias se transformam em soluções reais para a problematização. A escolha da solução final deve ser algo coerente com todas as informações colhidas nas fases anteriores. A criação de protótipos funciona como uma forma de testar a funcionalidade da solução junto ao público e mostrar resultado para o curso. Essa fase tem como objetivo propiciar um conhecimento mais amplo da solução escolhida e assim a sua eventual validação.

Em cada etapa citada anteriormente são usadas várias ferramentas para facilitar a coleta de informações necessárias. Na de Imersão Preliminar, são Reenquadramento, Pesquisa Exploratória e Pesquisa Desk. Já na Imersão em Profundidade são outras, como Entrevistas, Questionários, Um dia na Vida, Sombra, Cadernos de Sensibilização e/ou Sessões Generativas. Na próxima etapa, de Análise e Síntese, são utilizados Cartões de Insights, Diagrama de Afinidades, Critérios Norteadores, Personas, Jornada do Usuário, Mapa Conceitual, Mapa de Empatia e Blueprint. Na fase de Ideação, é escolhido primeiro, de acordo com o que se encaixa mais para o projeto, o Brainstorming ou o WorkShop de Cocriação. Depois dessa escolha, se utiliza o Cardápio de Ideias e a Matriz de Posicionamento. Na última etapa, a de Prototipação, pode ser escolhida as ferramentas, de acordo com o que o seu trabalho apresenta, Protótipo de Papel, Modelo de Volume, Encenação, StoryBoard e Protótipo de Serviços.

2 IMERSÃO

A imersão é a etapa que os assuntos que serão abordados e aplicados no decorrer do desenvolvimento do objeto desse trabalho são estudados de forma mais aprofundada.

2.1 Imersão Preliminar

Na fase de Imersão Preliminar, efetua-se a definição do escopo do projeto e suas variantes, utilizando diversas ferramentas.

2.1.1 Reenquadramento

Nessa etapa, é possível entender qual é o corpo do projeto ao analisar suas oportunidades, seus envolvidos e as necessidades dos envolvidos.



Figura 1 – Reenquadramento

Fonte: a Autora

2.1.2 Pesquisa Exploratória

Para entender melhor o contexto a ser estudado e coletar insumos para a definição do perfil do usuário foi aplicado um questionário de pesquisa de opinião. Com essa pesquisa, tendo 85 respostas ao todo, é possível perceber algumas informações interessantes, englobando perfil do público-alvo até suas necessidades e vontades, que devem ser levadas em consideração ao decorrer do desdobramento desse projeto. Foi possível descobrir que o público-alvo possui entre 18 a 25 anos, quando lêem online preferem utilizar o celular, sendo mais agradável ler com o fundo de tela na cor branca, encontrando alguns obstáculos como: tamanho da fonte, paywall, brilho da tela, má diagramação e falta de adaptabilidade do texto a tela, diagramação não responsiva, anúncios, falta de conhecimento de bons sites, por serem pagos, cor da fonte e do fundo das páginas e organização do aplicativo, e teriam uma curiosidade maior para conhecer 4 lendas específicas. São elas: A lenda do Surgimento da Noite, Mito Indígena do Sol, Iara e Vitória-Régia. A seguir, imagens ilustrativas detalhando os dados descritos acima:

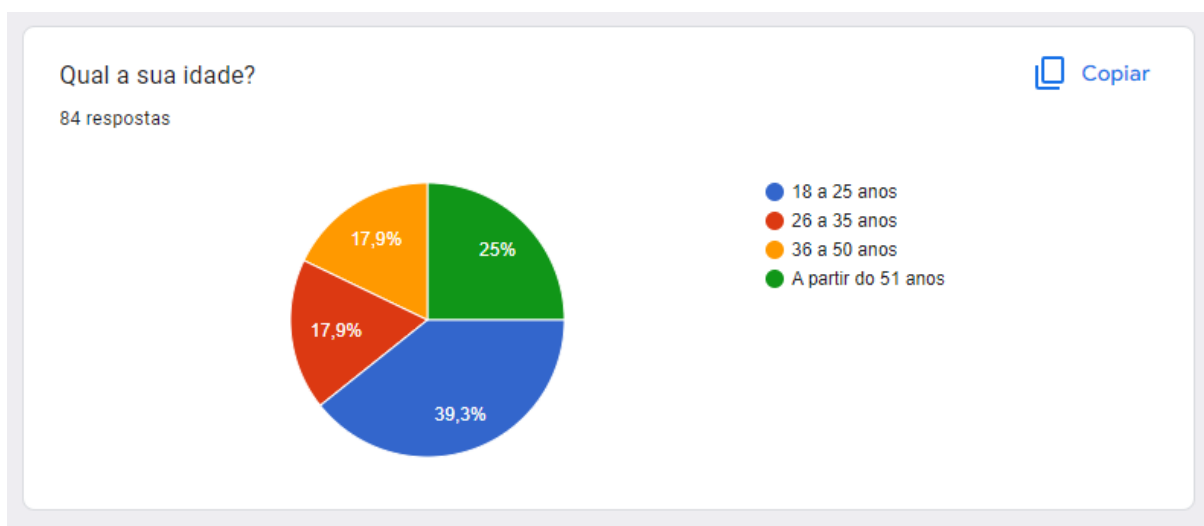


Figura 2 – Pesquisa Exploratória (Idade)

Fonte: Questionário no Google Forms

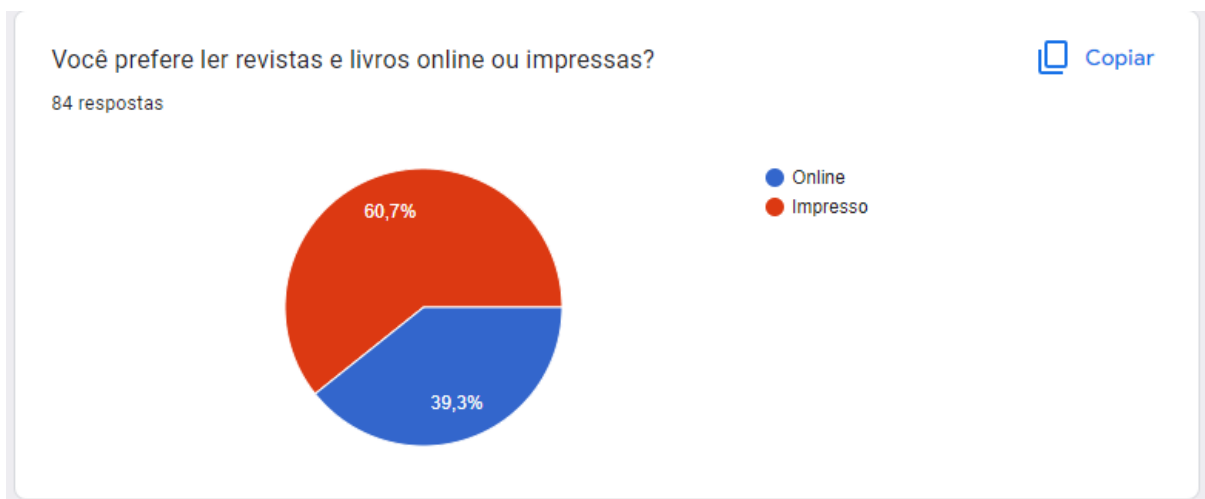


Figura 3 – Pesquisa Exploratória (Preferência)

Fonte: Questionário no Google Forms

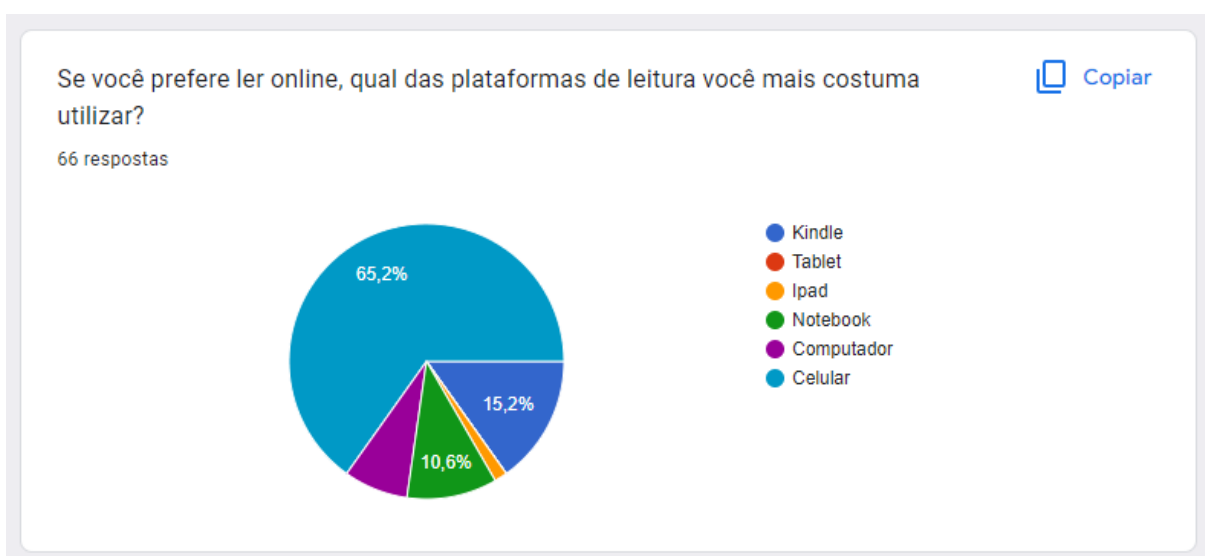


Figura 4 – Pesquisa Exploratória (Plataforma)

Fonte: Questionário no Google Forms

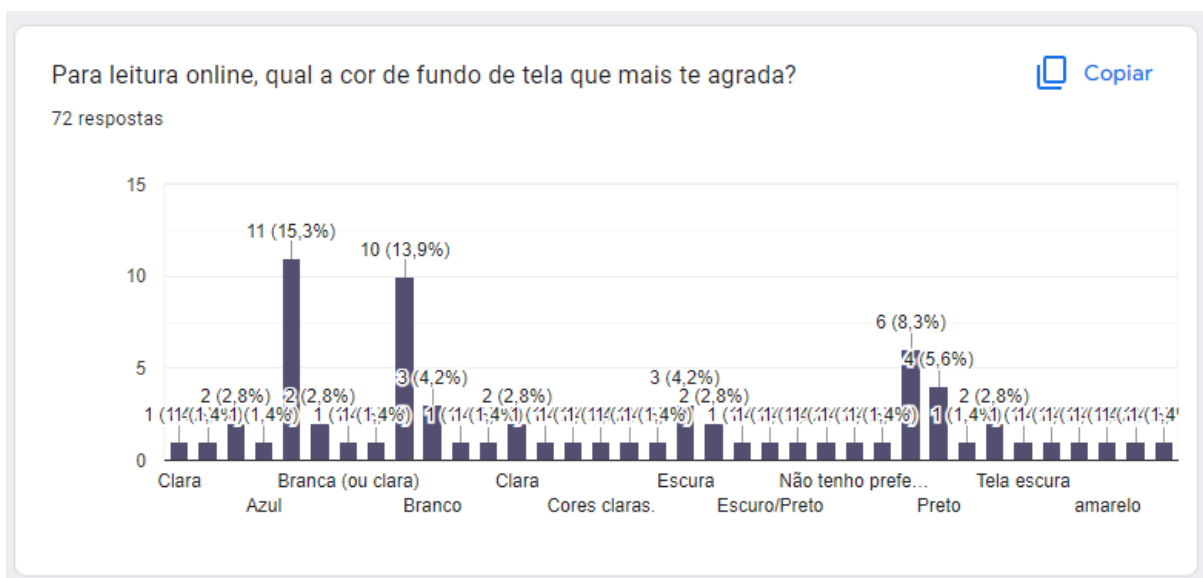


Figura 5 – Pesquisa Exploratória (Fundo de tela)

Fonte: Questionário no Google Forms

Quais são os maiores obstáculos que você encontra na leitura de revistas e livros online?

72 respostas

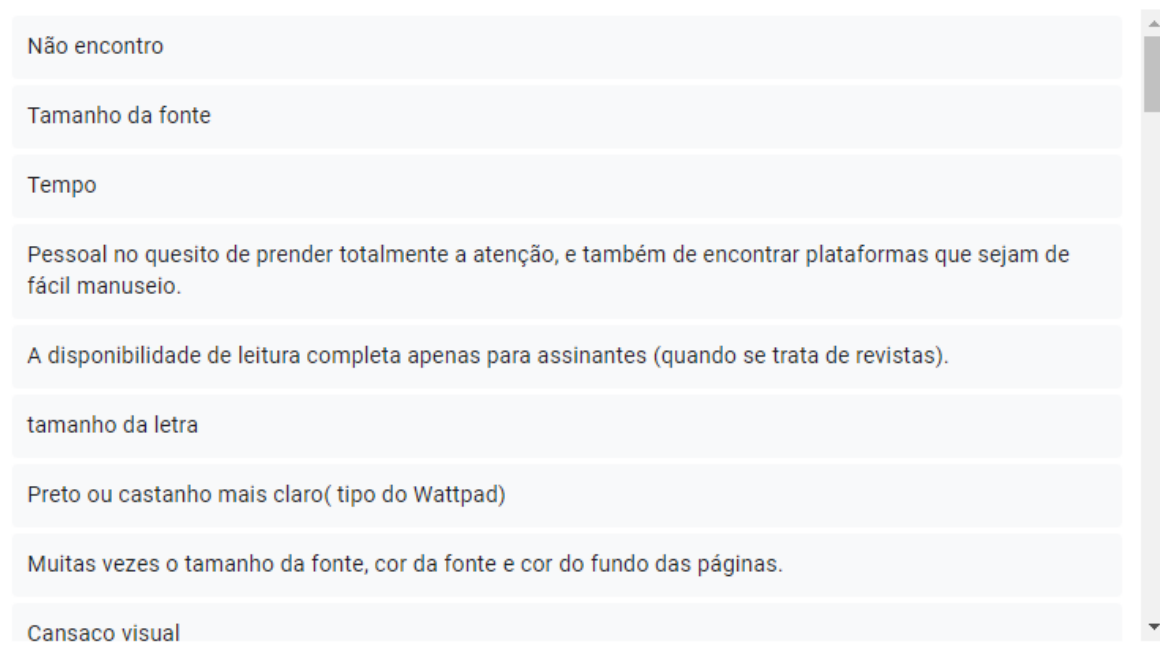
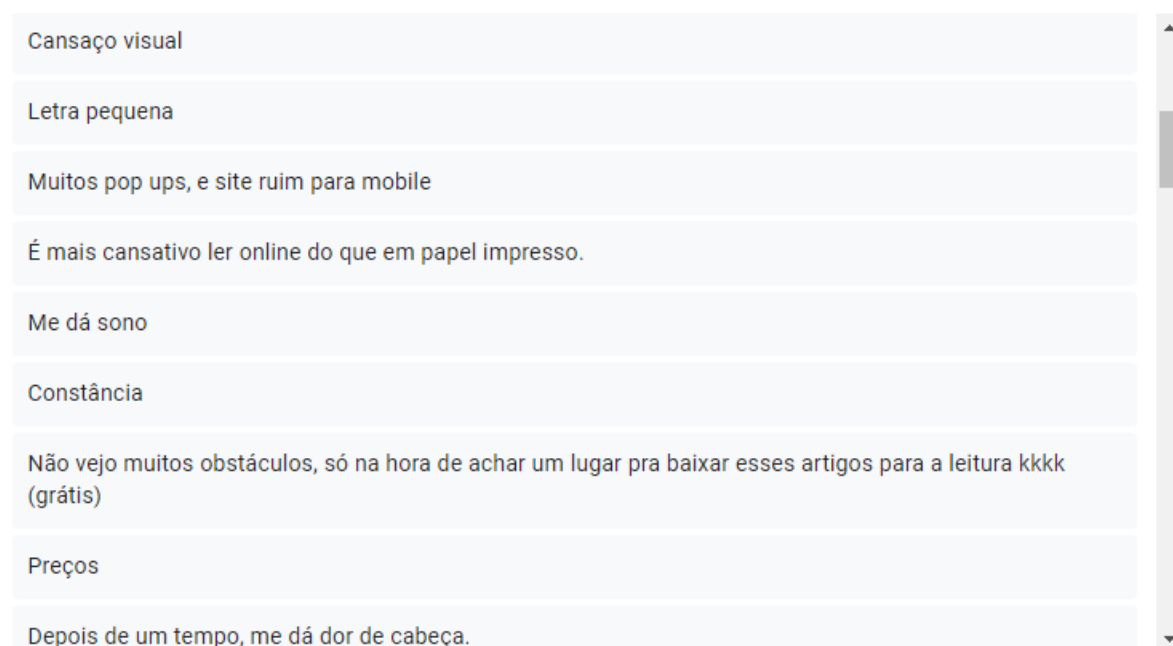


Figura 6 – Pesquisa Exploratória (Obstáculos)

Fonte: Questionário no Google Forms

Quais são os maiores obstáculos que você encontra na leitura de revistas e livros online?

72 respostas



A screenshot of a Google Forms survey result. The question is 'Quais são os maiores obstáculos que você encontra na leitura de revistas e livros online?'. There are 72 responses. The responses are listed in a scrollable list:

- Cansaço visual
- Letra pequena
- Muitos pop ups, e site ruim para mobile
- É mais cansativo ler online do que em papel impresso.
- Me dá sono
- Constância
- Não vejo muitos obstáculos, só na hora de achar um lugar pra baixar esses artigos para a leitura kkkk (grátis)
- Preços
- Depois de um tempo, me dá dor de cabeça.

Figura 7 – Pesquisa Exploratória (Obstáculos)

Fonte: Questionário no Google Forms

Quais são os maiores obstáculos que você encontra na leitura de revistas e livros online?

72 respostas

A screenshot of a Google Forms survey showing 72 responses to the question 'Quais são os maiores obstáculos que você encontra na leitura de revistas e livros online?'. The responses are listed in a scrollable list:

- Depois de um tempo, me dá dor de cabeça.
- Não encontrar epub de todos os livros/ler em pdf
- Usar as plataformas
- A sensação de toque no papel
- A diagramação não responsiva
- Organização do aplicativo
- Falta de concentração
- a concentração
- Atenção

Figura 8 - Pesquisa Exploratória (Obstáculos)

Fonte: Questionário no Google Forms

Quais são os maiores obstáculos que você encontra na leitura de revistas e livros online?

72 respostas

A screenshot of a Google Forms survey showing 72 responses to the question 'Quais são os maiores obstáculos que você encontra na leitura de revistas e livros online?'. The responses are listed in a scrollable list:

- Tempo disponível
- Qtds de propagandas
- Leio online também, porém minha vida toda lidei com papel, logo, acostumei.
- Os olhos ficam cansados.
- Gosto de folhear
- Nenhuma
- Tela pequena
- Tamanho da letra
- Propaganda

Figura 9 – Pesquisa Exploratória (Obstáculos)

Fonte: Questionário no Google Forms

Quais são os maiores obstáculos que você encontra na leitura de revistas e livros online?

72 respostas

A screenshot of a Google Forms survey result. The question is 'Quais são os maiores obstáculos que você encontra na leitura de revistas e livros online?' with 72 responses. The list of responses is as follows:

Propaganda
Cansaço da vista
Sem obstáculo.
Letras pequenas
Não existem muitos obstáculos ultimamente.
Falta de conhecimento de bons sites
Anúncios
por serem pagos
Gosto de ler e reler a notícia, tenho dificuldade com online.

Figura 10 – Pesquisa Exploratória (Obstáculos)

Fonte: Questionário no Google Forms

Quais são os maiores obstáculos que você encontra na leitura de revistas e livros online?

72 respostas

A screenshot of a Google Forms survey result. The question is 'Quais são os maiores obstáculos que você encontra na leitura de revistas e livros online?' with 72 responses. The list of responses is as follows:

Gosto de ler e reler a notícia, tenho dificuldade com online.
Melhores conteúdos tem altos preços
A luz azul me provoca dores nos olhos e dor de cabeça, pois tenho fotofobia.
Costume de leitura
Anúncios
Luminosidade
Fonte
Vista cansada, me perco nas palavras...
Brilho da tela

Figura 11 – Pesquisa Exploratória (Obstáculos)

Fonte: Questionário no Google Forms

Quais são os maiores obstáculos que você encontra na leitura de revistas e livros online?

72 respostas

A screenshot of a Google Forms survey result. The question is 'Quais são os maiores obstáculos que você encontra na leitura de revistas e livros online?'. There are 72 responses. The results are displayed as a list of text boxes, each representing a response. The responses are: 'Mensagens chegando tiram a atenção. Sempre desvia...', 'Letras muito pequenas', 'A letra pequena e o brilho da tela.', 'Letras as vezes muito miúdas', 'As distrações que podem aparecer', 'Não sei dizer', 'O manuseio', 'Letras', and 'Não encontrei nenhuma'. A vertical scrollbar is visible on the right side of the list.

Mensagens chegando tiram a atenção. Sempre desvia...
Letras muito pequenas
A letra pequena e o brilho da tela.
Letras as vezes muito miúdas
As distrações que podem aparecer
Não sei dizer
O manuseio
Letras
Não encontrei nenhuma

Figura 12 – Pesquisa Exploratória (Obstáculos)

Fonte: Questionário no Google Forms

A screenshot of a Google Forms survey result. The question is 'Quais são os maiores obstáculos que você encontra na leitura de revistas e livros online?'. There are 72 responses. The results are displayed as a list of text boxes, each representing a response. The responses are: 'Tamanho da letra' and 'Não tenho hábito de comprar revista.'. A vertical scrollbar is visible on the right side of the list.

Tamanho da letra
Não tenho hábito de comprar revista.

Figura 13 – Pesquisa Exploratória (Obstáculos)

Fonte: Questionário no Google Forms

Qual desses mitos e lendas do folclore brasileiro você se interessaria a conhecer mais sobre?

 Copiar

81 respostas

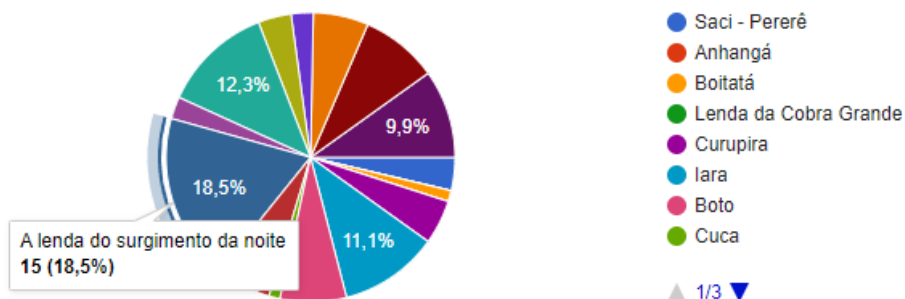


Figura 14 – Pesquisa Exploratória (Lendas escolhidas)

Fonte: Questionário no Google Forms

Qual desses mitos e lendas do folclore brasileiro você se interessaria a conhecer mais sobre?

 Copiar

81 respostas

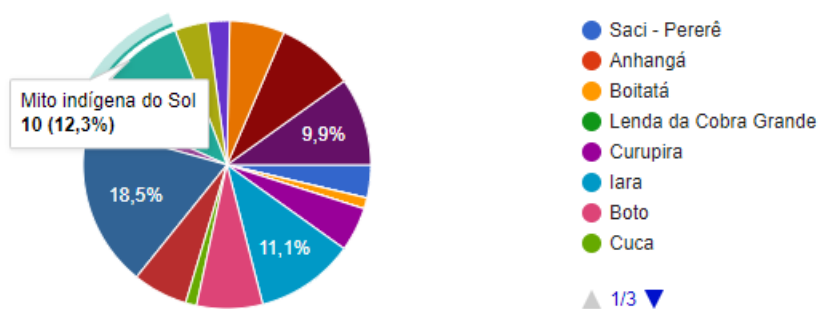


Figura 15 – Pesquisa Exploratória (Lendas escolhidas)

Fonte: Questionário no Google Forms

Qual desses mitos e lendas do folclore brasileiro você se interessaria a conhecer mais sobre?

 Copiar

81 respostas

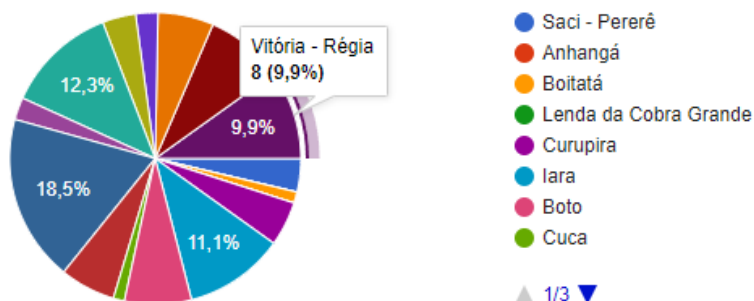


Figura 16 – Pesquisa Exploratória (Lendas escolhidas)

Fonte: Questionário no Google Forms

Qual desses mitos e lendas do folclore brasileiro você se interessaria a conhecer mais sobre?

 Copiar

81 respostas

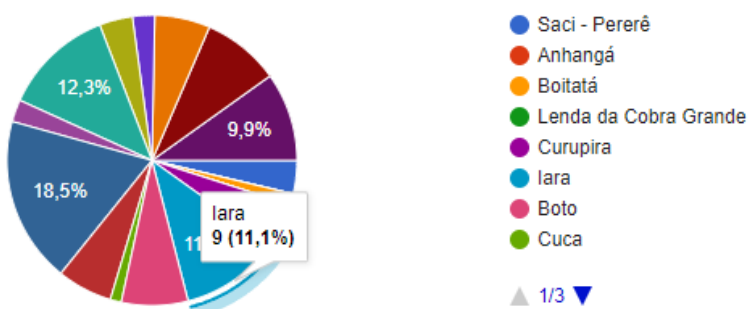


Figura 17 – Pesquisa Exploratória (Lendas escolhidas)

Fonte: Questionário no Google Forms

2.1.3 Pesquisa Desk

Nesse tópico, é realizado um estudo que tem por fim trazer insumos e referências que serão importantes para a realização de um bom resultado na finalização do projeto.

2.1.3.1 Análise de Similares

Nesse item, estudaremos publicações impressas e eletrônicas a fim de descobrir um pouco mais sobre como seus projetos gráficos e suas formas de produção foram executadas.

Similar 1: Revista eletrônica ArtCultura, sobre História, Cultura e Arte, vol.23 n.43



Figura 18 – Primeiro similar

Fonte: <https://seer.ufu.br/index.php/artcultura/article/view/64073/32989>

Pontos Positivos: A ilustração da capa; capas ilustrativas de cada tema; imagens ilustrativas no decorrer do texto.

Pontos Interessantes: O texto do assunto estar trabalhado em grid de 1 coluna e o texto do resumo estar em grid de 2 colunas.

Pontos Negativos: Todos os textos do assunto principal, trabalhados em cada tópico, estarem em grid de 1 coluna, dando a impressão de uma leitura muito extensa; as imagens ilustrativas do sumário estarem postas ao lado do texto.

Similar 2: Revista eletrônica História e Culturas, sobre História e áreas afins, v.8 n.15

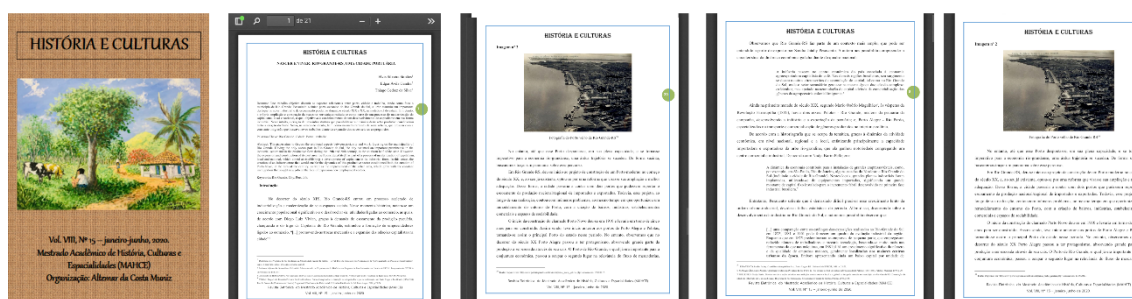


Figura 19 – Segundo similar

Fonte: <https://revistas.uece.br/index.php/revistahistoriaculturas/article/view/3087>

Pontos Positivos: Imagens ilustrativas no decorrer do texto; o nome da revista estar presente em todas as páginas;

Pontos Interessantes: A numeração da página em destaque em uma cor diferente.

Pontos Negativos: O texto inteiro estar posto somente em um estilo de grid, o de 1 coluna; a capa da edição não aparece quando se abre o pdf da edição para ler; elementos da capa não conversam entre si de uma boa maneira.

Similar 3: Revista impressa Nippop, sobre a cultura pop japonesa



Figura 20 – Terceiro similar

Fonte: <https://www.prettythings.com.br/2015/12/nippop-uma-revista-de-cultura-pop.html>

Pontos Positivos: Espaços em branco; itens organizados e bem divididos; ilustrações dos tópicos; tipografia não tão desenhada e detalhada.

Pontos Interessantes: Cada página ter uma formatação, uma tira com cor em cima de cada página, a utilização de uma imagem representativa de cada assunto no sumário.

Pontos Negativos: Não foi encontrado.

Similar 4 – NeoTokyo, revista impressa sobre mangás e animes



Figura 21 – Quarto similar

Fonte: <https://www.animeunited.com.br/blog/ultimos-artigos/voce-se-lembra-da-neo-tokyo/>

Pontos Positivos: A utilização de imagens para ilustrar o conteúdo; a forma divertida e harmoniosa que foi diagramado o título da página junto com a imagem.

Pontos Interessantes: Cores chamando a atenção para dois blocos de texto.

Pontos Negativos: A utilização de uma fonte na cor escura dentro de um fundo também escuro.

Similar 5 – Edição 130, na versão digital, da revista Mundo dos Super Heróis, encontrada no aplicativo de jornais e revistas Bancah

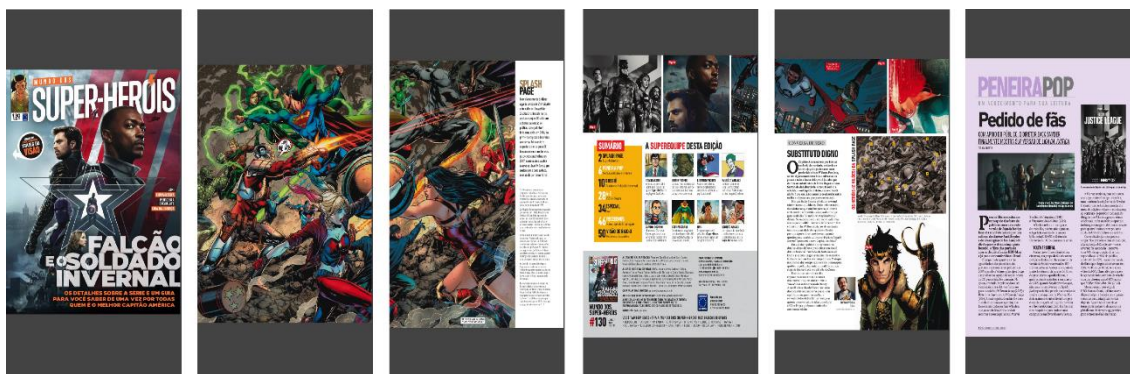


Figura 22 – Quinto similar

Fonte: Bancah

Pontos Positivos: Posicionamento dos elementos nas páginas estão agradáveis e com harmonia; cores e tipografia chamando a atenção para determinado local da página; textos acompanhados de imagens em todas as páginas.

Pontos Interessantes: É possível ver a quebra de imagem entre duas páginas; diagramações diferentes nas páginas, mas com uma conversa entre elas; utilização de ilustrações e de fotografias juntas; utilização de vários grids em uma página.

Pontos Negativos: A ilustração dos heróis nas primeiras duas páginas não está traduzida para português.

Similar 6 – Interface da área de leitura das edições das revistas digitais do aplicativo Bancah

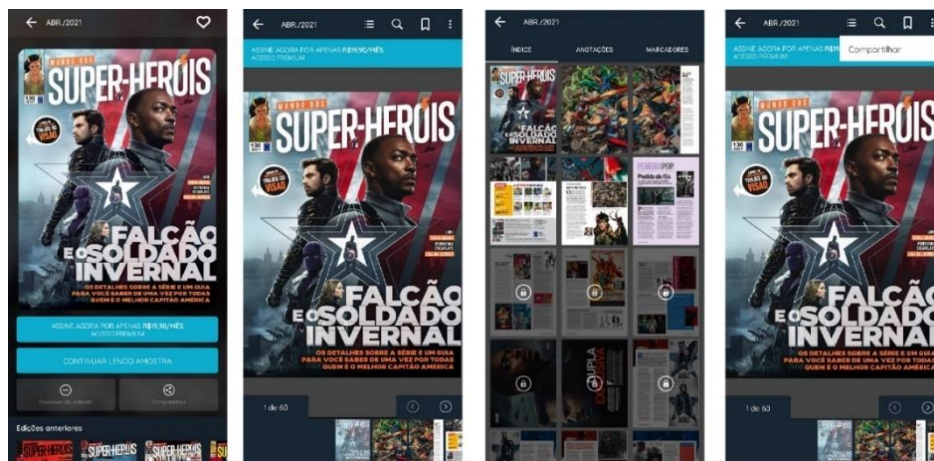


Figura 23– Sexto similar

Fonte: Bancah

Pontos Positivos: O layout é muito intuitivo, de fácil entendimento e usabilidade; é possível passar as telas tocando em qualquer lugar dela; ícones para passar a página; áreas de acesso bem divididas.

Pontos Interessantes: É possível ver o índice de páginas duas vezes, embaixo da visão da tela da revista e em uma área própria para o índice.

Pontos Negativos: Não é possível ver todas as páginas pelo fato do aplicativo ser pago.

Similar 7 – Edição especial 2022, na versão digital, da revista Almanaque 21, encontrada no aplicativo de jornais e revistas Bancah.



Figura 24 – Sétimo similar

Fonte: Bancah

Pontos Positivos: Possui uma identidade visual, com as cores utilizadas nos itens da capa; para falar do evento, o local da página é branco; páginas divididas em diferentes grids e o sumário possuindo as capas dos filmes.

Pontos interessantes: A ilustração da capa se repetiu nas páginas que anuncia o título do filme, como se fosse uma logo; em uma das páginas é explicado o conceito e contexto da edição especial.

Pontos negativos: O texto e desenho preto na parte vermelha, ficando tudo muito escuro.

Similar 8 – Revista digital Arquitetura e Aço, número 60

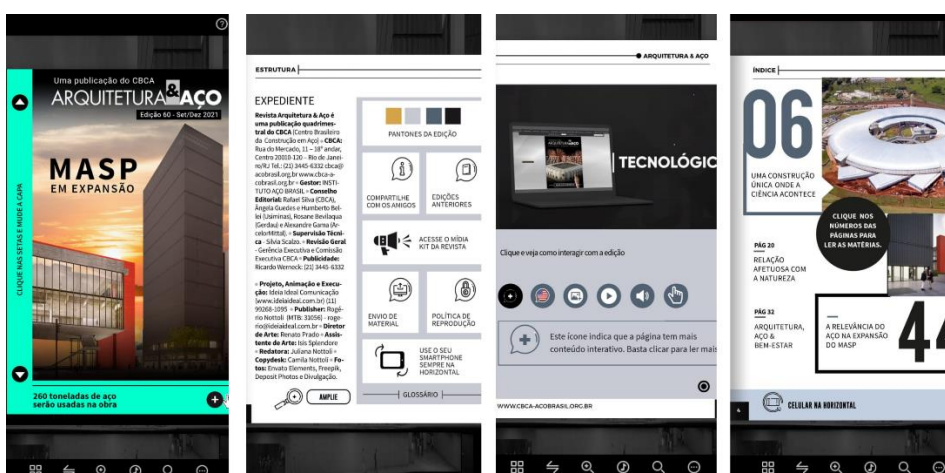


Figura 25 – Oitavo similar

Fonte: https://arquiteturaeaco.org.br/ed/60/?utm_source=google_search&utm_medium=cpc&utm_campaign=revista_arquitetura_e_aco&utm_term=ed_60&utm_content=geral_para_revista_60&gclid=Cj0KCQjwplmTBhCmARIsAKr58cyHPIpahWfe2674iKJKsKccT7pH1a2MVkMadlbwUF3J8kFavFQ1kxMaAvNSEALw_wcB#p=1

Pontos Positivos: É um layout simples, mas possui uma identidade visual nas páginas e os itens de interação são bem explicados.

Pontos interessantes: Layout interativo ao tocar nos itens especificados na tela.

Pontos negativos: Não foi encontrado.

2.1.3.2 Diagramação

Para que a criação de uma página se dê de forma organizada, harmoniosa e estruturada é necessário a utilização de grids. Os grids são estruturas que ajudam a organizar o conteúdo ativo da página, como textos e imagens, com os espaços brancos, que deixam de ser só buracos vazios e passam a fazer parte do conjunto geral da página. (LUPTON E PHILLIPS, 2008, p.174)

Essas estruturas possuem suas principais partes, que são elas:

Margens: As principais funções de uma margem são o enquadramento da informação e conseguir dar um descanso para o leitor com espaços em branco. São áreas que determinam as extremidades da página e onde se inicia o conteúdo. (REIS... [ET AL.], 2019, p.38)

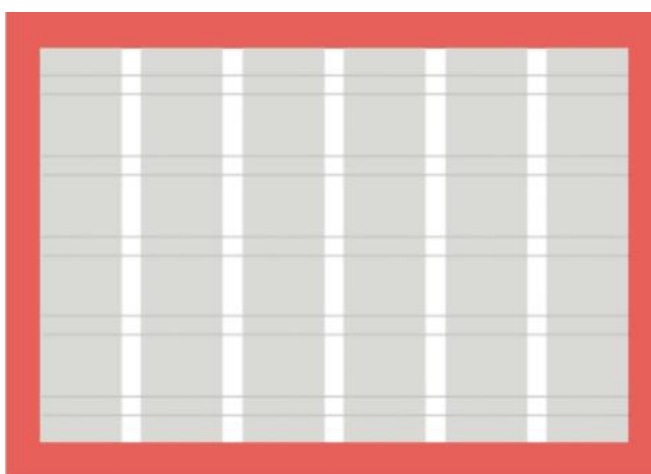


Figura 26 – Margens de um grid

Fonte: Produção Gráfica (2019)

Colunas: Tendo como o objetivo a marcação da área que vai ser ocupada por determinado conteúdo, são espaços verticais que criam tipos de divisões dentro da página. (REIS... [ET AL.], 2019, p.39)



Figura 27 – Colunas de um grid

Fonte: Produção Gráfica (2019)

Guias horizontais: Com a função de ser uma área de respiro em branco, ficam entre texto e imagens e são alongamentos horizontais para dar início e orientar a leitura. (REIS... [ET AL.], 2019, p.39)

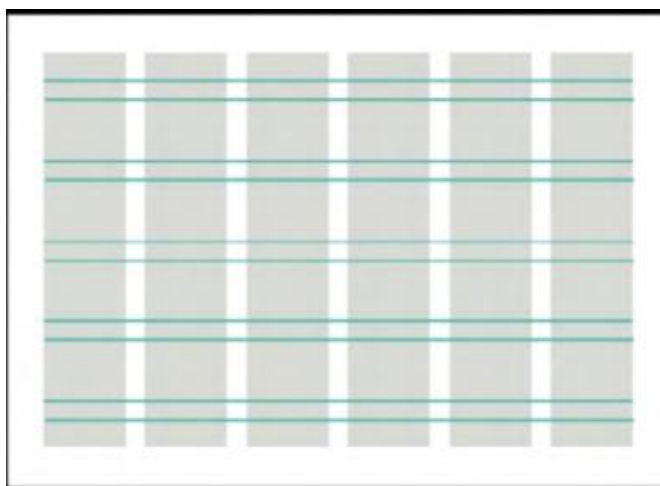


Figura 28 – Guias horizontais de um grid

Fonte: Produção Gráfica (2019)

Módulos: São espaços que se formam por causa de uma junção de alguma coluna com linhas-base. (REIS... [ET AL.], 2019, p.40)

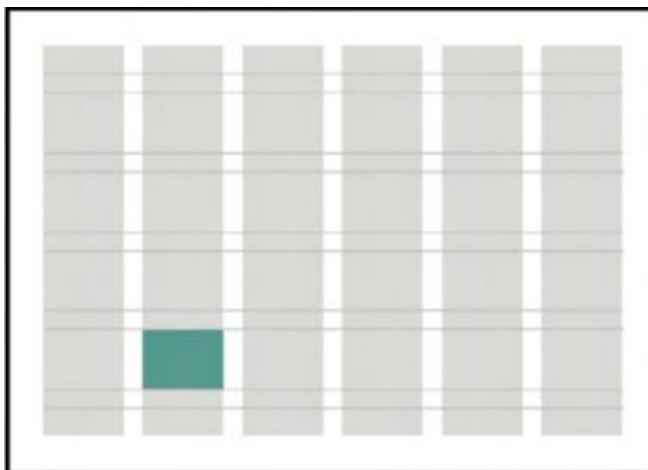


Figura 29 – Módulo de um grid

Fonte: Produção Gráfica (2019)

Zonas especiais: São espaços formados a partir de vários módulos.
(REIS... [ET AL.], 2019, p.41)

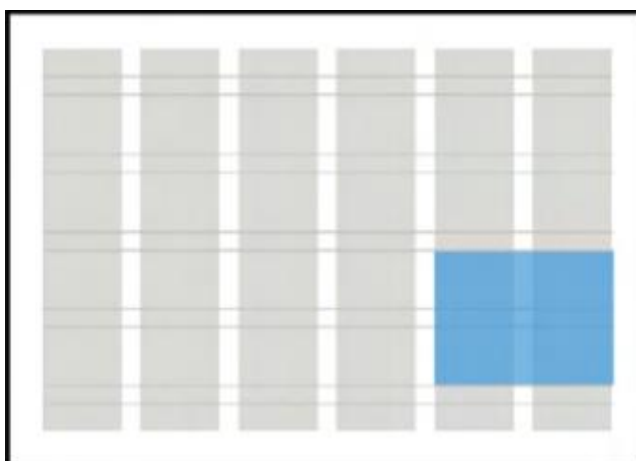


Figura 30 – Zona especial de um grid

Fonte: Produção Gráfica (2019)

Calhas: São os espaços em branco que separam linhas e colunas.
(REIS...[ET AL.], 2019, p.41)



Figura 31 – Calhas de um grid

Fonte: Produção Gráfica (2019)

Marcadores: Com o objetivo de indicar coisas como número da página e a seção, são localizados na margem, fora da zona de informação de conteúdo. (REIS... [ET AL.], 2019, p.42)

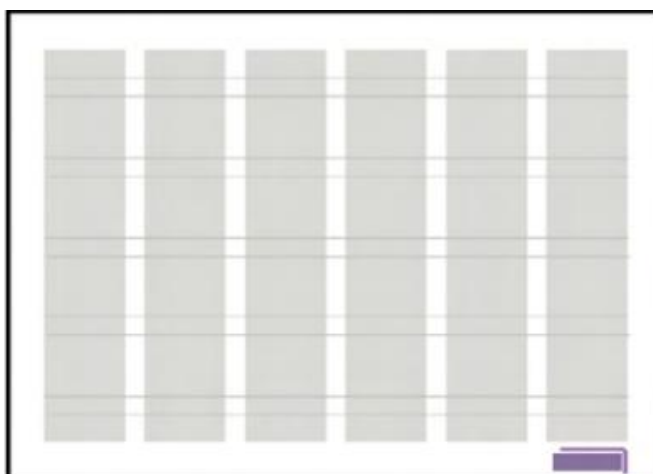


Figura 32 – Marcadores em um grid

Fonte:Produção Gráfica (2019)

Existem alguns modelos de grids que já são bastante conhecidos e utilizados. São eles:

Grid de uma coluna: Possuindo só uma coluna, esse modelo é formado por somente um bloco de texto. (REIS... [ET AL.], 2019, p.43)



Figura 33 – Grid de uma coluna

Fonte: Produção Gráfica (2019)

Grid de duas colunas: Possuindo duas colunas, que podem ser idênticas ou de tamanhos diferentes, é utilizado para projetos com maiores textos. Quando o tamanho das colunas é diferente, para continuar a ter uma proporção, a coluna mais larga tem o dobro de largura da menor coluna. (REIS... [ET AL.], 2019, p.43)

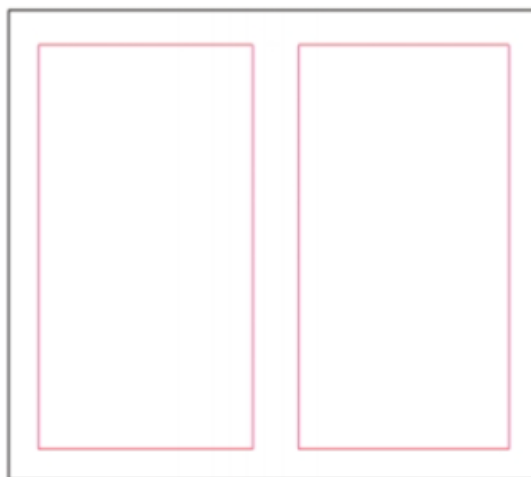


Figura 34 – Grid de duas colunas

Fonte:Produção Gráfica (2019)

Grid de múltiplas colunas: Também sendo usado para maiores textos, possui variados tipos de colunas. Esse grid é o mais utilizado em layouts de revistas, jornais e sites. (REIS... [ET AL.], 2019, p.44)

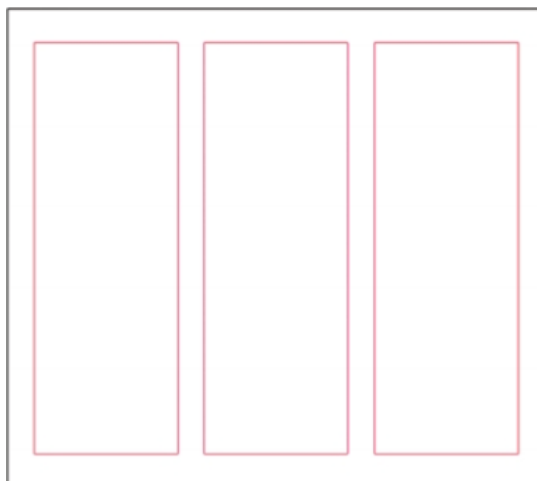


Figura 35 – Grid de múltiplas colunas

Fonte: Produção Gráfica (2019)

Grid modular: Sendo mais utilizado em projetos gráficos que tendem a ser mais complicados, como gráficos e jornais, possui colunas verticais com diversas guias horizontais. (REIS... [ET AL.], 2019, p.44)

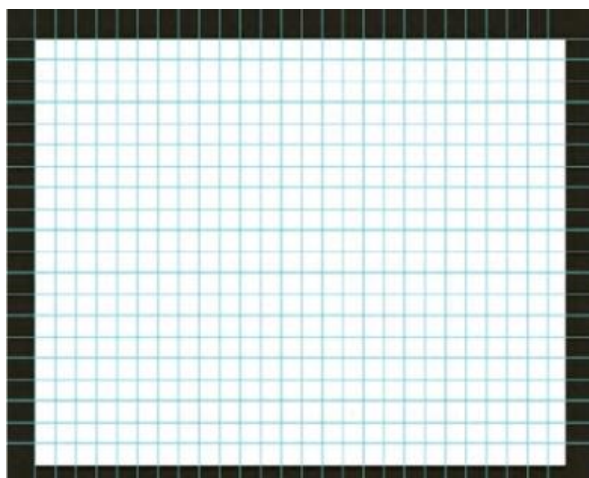


Figura 36 – Grid modular

Fonte: Produção Gráfica (2019)

A organização do conteúdo para uma leitura harmoniosa e agradável também se dá por alguns outros elementos, além dos grids:

Alinhamento: É a formatação da tipografia dentro de um bloco de texto. Pode ser na posição vertical, que seria o alinhamento vertical, quanto na posição horizontal, chamado de alinhamento horizontal. O alinhamento vertical pode ser centralizado, alinhado pela margem superior ou pela margem inferior. Já o horizontal

pode ser alinhado à esquerda, à direita, centralizado ou justificado. (AMBROSE e HARRIS, 2011, p.77)

Hierarquia: É um guia visual que indica o que vai ser lido primeiro e a sua importância por meio do tamanho e do estilo da tipografia. Em um título de nível principal é utilizada uma tipografia de corpo maior para mostrar sua predominância. Em títulos de capítulo é utilizada uma tipografia de corpo menor que a do título principal, mas ainda sendo uma maior do que a do corpo de texto. Para títulos de nível padrão, pode ser utilizada a tipografia de mesmo tamanho da do corpo de texto, mas em outra variação, como a variação itálica. Sendo separado por uma linha em branco, a fim de enfatizar a hierarquia, do título de nível padrão, o corpo de texto é o bloco de texto da informação principal. (AMBROSE e HARRIS, 2012, p.85)

Ponto de entrada: É um ponto de apoio que mostra por onde começar a ler aquele texto. A leitura, geralmente, é começada a partir do canto superior esquerdo, seguindo um padrão em "F", representado em vermelho na imagem abaixo, e varrendo a página e chegando ao canto superior direito, caminho representado em azul. Esses padrões fazem com que a disposição das informações aconteça em uma ordem com uma importância adequada. (AMBROSE e HARRIS, 2012, p.95)

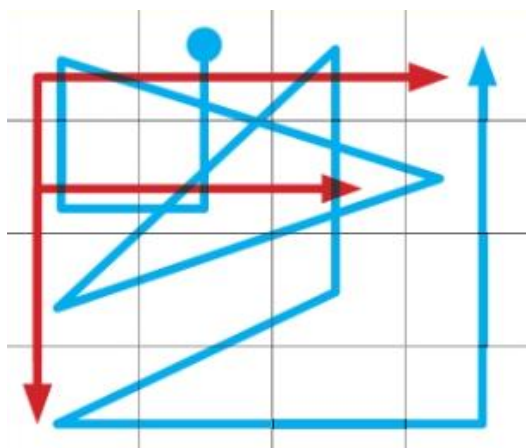


Figura 37 – Ponto de entrada de uma leitura

Fonte: Layout (2012)

Ritmo: O ritmo do texto se dá quando em algumas passagens de texto os leitores leem mais rápido e em outras dão uma maior atenção. Para ditar esse ritmo, tem alguns recursos que tem que ser levados em consideração: peças gráficas e ilustradas, blocos coloridos e fontes maiores chamam a atenção do leitor enquanto textos muito grandes e com fontes menores tendem a não serem lidos por

completo. Quando se projeta uma série de páginas, tanto para leitura online quanto impressa, é necessário pensar na coesão e unidade dela pelo completo. As páginas precisam conversar entre si e funcionarem em conjunto. (AMBROSE e HARRIS, 2012, p.99)

2.1.3.3 O uso de imagens

A imagem é um dos elementos mais importantes para a comunicação visual. Para um designer é essencial saber como entender esse elemento dentro de um projeto gráfico para utilizá-lo da melhor forma. E quando fala em imagens está falando de vários tipos, como fotografias, ilustrações e qualquer representação visual de algo real. (HSUAN-NA, 2018, p.127)

A escolha de qual tipo de imagem que é ideal para representar a ideia que vai ser passada depende da interpretação dos designers sobre qual é a necessidade do cliente e a mensagem do projeto. Tanto a fotografia como a ilustração são capazes de criar imagens que vão ilustrar e transmitir o conceito desejado. (REIS... [ET AL.], 2019, p.49 e 50)

A **fotografia** é mais voltada para quando se quer retratar a realidade sem filtros e a **ilustração** está mais relacionada em retratar algo pensando no lado criativo e subjetivo.

A fotografia é uma representação gráfica que pode ser representada pelo processo físico-químico da captura da imagem ou pelo processo digital, no qual é capturada por máquinas eletrônicas. (REIS... [ET AL.], 2019, p.52)



Figura 38 – Fotografia

Fonte: Produção Gráfica (2019)

Ainda segundo Reis... [et al.] (2019) quando as fotografias são passadas para os computadores, é possível convertê-las para diferentes formatos, para ser possível o uso em diversos programas. Alguns desses formatos são conhecidos como:

JPEG: Tem uma grande capacidade de compactação e assim possibilita imagens de boa qualidade com pouco espaço. Mas essa capacidade de compactação também acaba descartando parte da informação da imagem. (REIS... [ET AL.], 2019, p.52)

PNG (portable network graphics): Possui um ótimo padrão de cores, apresenta fundo transparente e tem uma compressão sem perdas de informação. Mas esse formato só pode ser salvo no modo RGB, sendo mais adequado para os meios digitais e não o melhor para os meios impressos. (REIS... [ET AL.], 2019, p.53)

TIF/TIFF (tagged image file format): Com alta qualidade e compressão sem perdas de informação, é um dos melhores formatos. Nesse tipo de salvamento de imagem, a imagem tem que ser mantida como TIFF do começo do trabalho até o término. (REIS... [ET AL.], 2019, p.53)

BMP (Windows bitmap): Foi criado para representações fotográficas e é um dos formatos mais antigos. Não suportando transparências e preservando detalhes do arquivo original, são mais usados em computadores com sistema Windows. (REIS... [ET AL.], 2019, p.53)

RAW: Sendo traduzida para português, raw significa "cru". Sendo assim, é uma imagem sem perda e sem compactação. Tem grande qualidade de impressão, mas quando se está ainda em arquivo consome muito espaço de armazenamento. (REIS... [ET AL.], 2019, p.53)

PSD (Photoshop document): É um formato mais utilizado por profissionais da área do design. Possui alta qualidade e várias funcionalidades possíveis de serem usadas do software Photoshop. Esse formato permite o uso no modo CMYK. (REIS... [ET AL.], 2019, p.54)

As ilustrações digitais, que são imagens criadas dentro de softwares, não contêm pixels, só trazem pontos e linhas dentro da imagem, permitindo grandes ampliações sem perda de qualidade. Sem a existência de pixels, como em fotografias, a impressão em grandes formatos produz ótimos resultados. (REIS... [ET AL.], 2019, p.58)



Figura 39 – Ilustração

Fonte: Produção Gráfica (2019)

2.1.3.4 Universo Cromático

Simbolismo das cores

As cores possuem diversos significados sobre o que elas remetem, sendo esses significados indo de acordo com associações culturais e sociais. Para a escolha de uma cor em um projeto gráfico com o intuito de simbolizar algum conceito, tem que ser levado em consideração a cultura e normas sociais do público-alvo. (AMBROSE E HARRIS, 2009, p. 105)

“A cor pode ser usada em muitos contextos dentro de um design. Ela pode destacar informações que de outra forma passariam despercebidas; pode fazer o leitor sentir compaixão, amor ou ódio; pode sugerir feminilidade ou masculinidade; e pode fornecer um código cultural para interpretar e receber informações. A cor oferece oportunidades ilimitadas ao designer.”
(AMBROSE E HARRIS, 2009, p. 48)

Além de trazerem significados, as cores também possuem a capacidade de provocar aos leitores diversos tipos de emoções. Na tabela a seguir, é possível observar uma análise cultural e simbólica das cores padrão, conforme os autores Ambrose e Harris (2009) e Kraemer e Marques (2018):

Quadro 1 – Simbolismo das cores

Cores	Simbolismo
Azul	Calma, relaxamento, harmonia, paz, constância, restauração, vitalidade, mistérios, associação com a água, frio, afeto, intelectualidade, serenidade, entre outros.
Amarelo	Explosão de energia, conforto, alerta, esperança, calor, verão, euforia, inveja, egoísmo, vitalidade, felicidade, acidez, doenças, náuseas, prazer, entre outros.
Vermelho	Paixão, emoção, ardência, coragem, glória, vigor, violência, agitação, raiva, perigo, sangue, animação, energia, provocação, sedução, elegância, estimula apetite, entre outros.
Verde	Esperança, frescor, liberdade, bem-estar, paz, saúde, calma, passividade saudável, satisfação, natureza, vitalidade, equilíbrio, harmonia, estabilidade, ciúme, inveja, entre outros.
Laranja	Prazer, êxtase, luminosidade, tentação, euforia, festa, fogo, senso de humor, agitação, lúdico, chamativo, sensação de calor, estimula emoções e apetite, entre outros.
Púrpura	Realeza, espiritualidade, cerimônia, sabedoria, esclarecimento, arrogância, entre outros.
Rosa	Feminilidade, delicadeza, diversão, animação, amor, romance, saúde, entre outros.

Branco	Bondade, pureza, limpeza, simplicidade, luto, entre outros.
Preto	Seriedade, morte, luto, sensualidade, sofisticação, elegância, entre outros.
Marrom	Neutro, terreno, mundo natural, sólido, confiança, apelo robusto, impressão de calor, bondade natural, sujeira, fuligem, entre outros.
Neutras	Confiança, flexível, discrição, clássico, complementar ou pacificar uma gama de cores forte, são dóceis não causando repulsas, entre outros.

Fonte: Design Básico -Cor (2009, p. 108 - 128) e Teoria e Prática da Cor (2018, p. 63 e 64)

Sistemas cromáticos

CMYK

É o modelo utilizado no processo de impressão. A impressora usa as Coresciano (C), magenta (M) amarelo (Y) e preto (K) para reproduzir a gama de cores que é encontrada nas fotos coloridas. Essas 4 cores são conhecidas como processcolors e a impressão colorida como quadricomia. De início, as cores ciano, magenta e amarelo deveriam produzir a cor preta, mas a mistura não é rica o suficiente para reproduzir imagens coloridas com tons plenos, então o preto entra para completar a quadricomia. (LUPTON, 2008, p.76)

No processo de quadricomia, as tintas são postas por matrizes de impressão que foram separadas na ordem C, M, Y e K para assim compor a imagem. (AMBROSE E HARRIS, 2009, p.32)

RGB

É o modelo que é utilizado para reproduzir projetos na tela. As cores, vermelho (R), verde (G) e azul (B) combinam-se, em diferentes porcentagens de luz, e assim conseguem formar as cores do espectro. Quando as três cores estão com

força máxima gera a cor branca e quando estão com nenhuma luz (nenhuma cor) gera a cor preta. (LUPTON, 2008, p.76)

Se o projeto gráfico também terá a sua versão impressa, ele só é convertido para o modo de cor CMYK depois de finalizado. (AMBROSE E HARRIS, 2009, p.34)

Sistema Hexadecimal

Além do modo de cor RGB para meios digitais, existe também o sistema Hexadecimal, ou conhecido somente por Hex.

Toda cor mostrada em tela é baseada em RGB e a mistura dessas cores resulta em outras. O código hexadecimal, por exemplo, #FF0000 resulta na cor vermelha, com o F representando intensidade total e o 0 nenhuma intensidade. Nesse sistema, os dois primeiros caracteres são representantes da intensidade de vermelho, os seguintes do verde e os últimos do azul. (AYLTON INACIO, 2019)

A seguir será apresentado, em forma de imagens, diversos tons de cores em medidas Hexadecimal e RGB, respectivamente:

DimGray	#696969	(105,105,105)
Gray	#808080	(128,128,128)
DarkGray	#A9A9A9	(169,169,169)
Silver	#C0C0C0	(192,192,192)
LightGrey	#D3D3D3	(211,211,211)
Gainsboro	#DCDCDC	(220,220,220)
White	#FFFFFF	(255,255,255)

Figura 40 – Código Hexadecimal

Fonte: <https://erikasarti.com/html/tabela-cores/>

Cores especiais

Mesmo o processo em quadricomia conseguindo realizar uma grande

alternativa de cores, é comum querer, a fim de sobressair algum detalhe ou parte do design, utilizar uma cor especial, que é mais rica e mais vibrante que as outras, feita por encomenda. Esse sistema de cores especiais é conhecido como escala Pantone. (AMBROSE E HARRIS, 2009, p.36)

Terminologia

Para a definição das cores, é preciso o uso de uma terminologia. De acordo com Ambrose e Harris (2009) essa terminologia é dividida em:

Cores primárias: Subdividida em dois tipos, as aditivas e as subtrativas.

As cores aditivas são aquelas que são obtidas pela luz e são elas: vermelho, verde e azul. A junção das aditivas compõe o branco. As cores subtrativas estão relacionadas a subtração de luz e são elas: ciano, magenta e amarelo e a junção destas se dá o preto.

Cores secundárias: São as cores criadas a partir da combinação de duas cores primárias.

Cores terciárias: São cores feitas a partir da junção de uma cor primária com uma secundária.

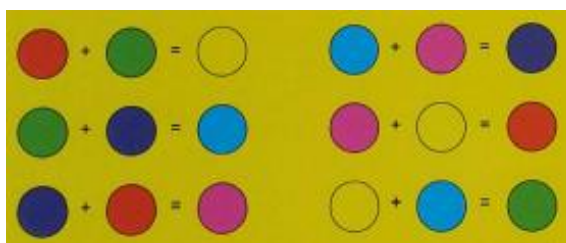


Figura 41 – Junção de cores

Fonte: Design Básico – Cor (2009)

Descrição das cores

As três características que conseguem descrever as cores em detalhes são: matiz, saturação e brilho. (AMBROSE E HARRIS, 2009, p.18)

Matiz/Cor: Formada por diferentes comprimentos de onda de luz, é o estado puro da cor. É a característica que possibilita diferenciar visualmente uma cor da outra e é o percurso que faz um tom para um ou outro lado do círculo cromático. (AMBROSE E HARRIS, 2009; MORENO, 2008 citado por KRAEMER E MARQUES, 2018)

Saturação/Croma: É o que define o grau de pureza da cor, sendo o máximo que uma cor pode conter de si mesma. Tendendo ir em direção ou se afastar do cinza, em caso de saturação máxima, por trabalhar com a retirada do cinza, as cores se tornam brilhantes e ricas e em caso de saturação menores, as cores contendo grandes quantidades de cinza, vão se tornando opacas. (AMBROSE E HARRIS, 2009; KRAEMER E MARQUES, 2018)

Brilho: É relacionado com o grau de clareza da cor. Quanto maior é o comprimento de onda em vibração, maior fica o brilho. Sendo assim, é o quanto a cor é clara ou escura. Acontece com a mistura da cor com quantidades de preto ou de branco. Quando a cor é misturada com proporções de branco é chamada de tonalidade e quando é misturada com proporções de preto é chamada de sombra. (AMBROSE E HARRIS, 2009; HSUAN-NA, 2017)

Segundo Hsuan-Na (2018, p.155) ``Quando dizemos que uma cor é escura, clara, pesada, leve, forte e fraca, estamos falando de seu tom, que é determinado pelo grau de saturação e luminosidade de um matiz, por meio de mistura.``

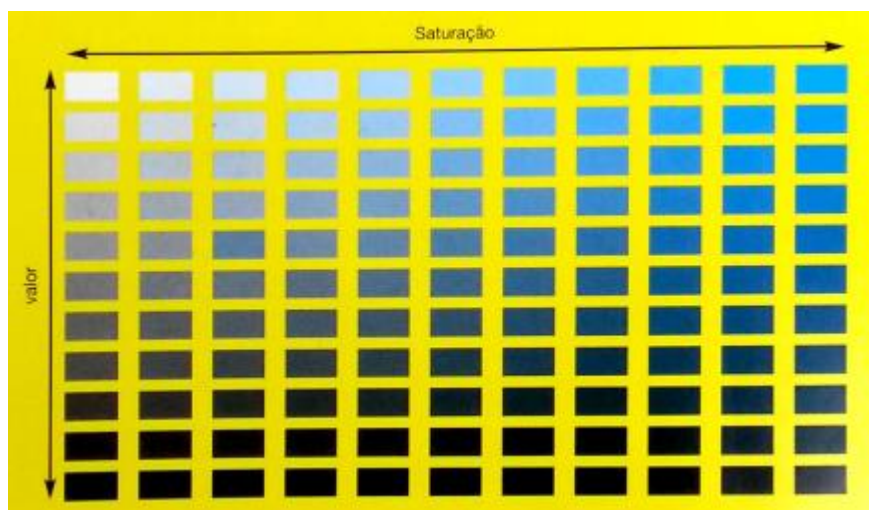


Figura 42 – Descrição da cor

Fonte: Design Básico – Cor (2009)

Círculo Cromático

Com os objetivos de explicar a diferença entre as cores, demonstrar a classificação das cores, servir de guia de referência e ajudar na hora do designer fazer escolhas de quais cores usar no design, esse círculo é a representação circular do espectro cromático. As cores podem ser descritas como quentes ou frias, o que ajuda

o designer na hora da escolha de acordo com o clima do projeto. (AMBROSE E HARRIS, 2009, p. 19)

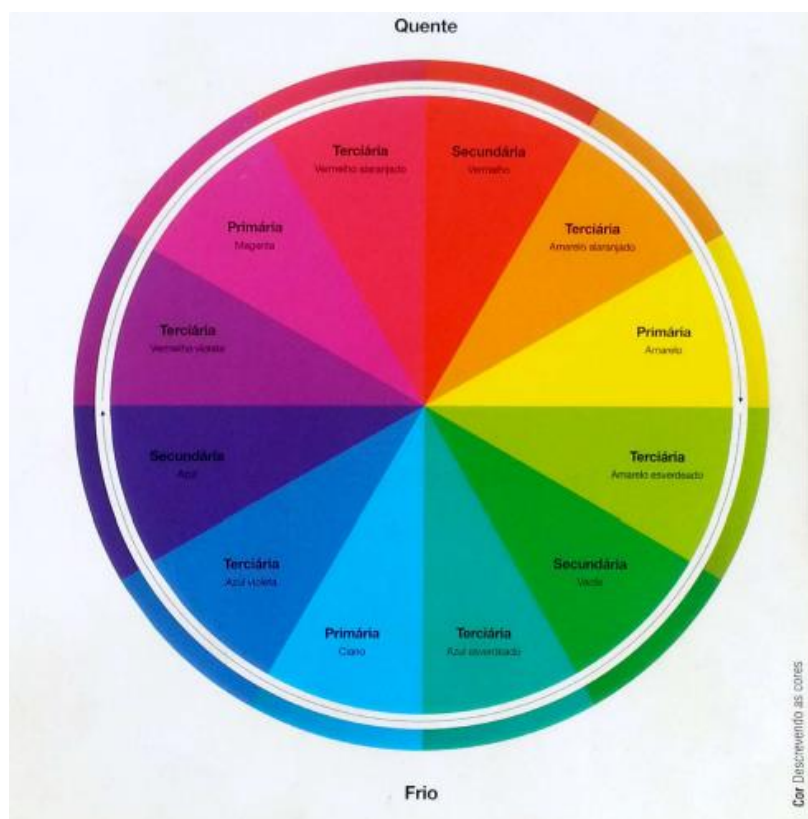


Figura 43 – Círculo Cromático
Fonte: Design Básico – Cor (2009)

Sessões do círculo cromático

Dentro do círculo cromático, há diversas sessões de cores que são definidas por Ambrose e Harris (2009) como:

Monocromo: Qualquer cor isolada dentro do círculo.

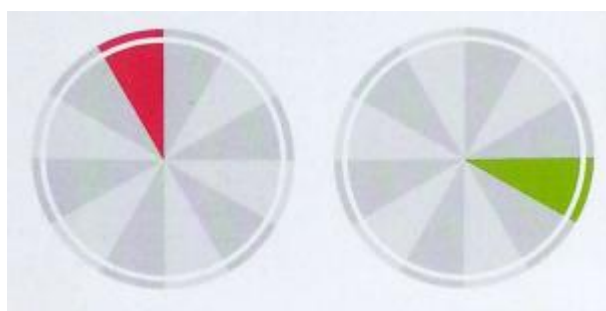


Figura 44 – Monocromo do círculo cromático
Fonte: Design Básico – Cor (2009)

Complementares: As cores que estão em lados opostos dentro do

círculo. A utilização de cores complementares resulta em um grande contraste.



Figura 45 – Cores complementares do círculo cromático

Fonte: Design Básico – Cor (2009)

Análogos: São duas cores nos dois lados da cor principal selecionada, causando segmentos consecutivos dentro do círculo. A utilização de cores análogas causa uma mistura harmônica.



Figura 46 – Cores análogas do círculo cromático

Fonte: Design Básico – Cor (2009)

Tríades: São três cores que estão equidistantes dentro do círculo.

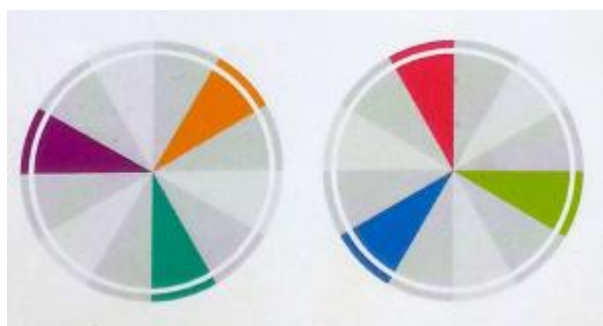


Figura 47 – Cores tríades do círculo cromático

Fonte: Design Básico – Cor (2009)

2.1.3.5 Tipografia

Originalmente, a tipografia referia-se à impressão com tiposmóveis, incluindo todos os trabalhos envolvidos, do desenho de letras até a impressão de livros. Com o passar do tempo, principalmente hoje, a palavra representa basicamente o design de tipos de letras e a sua aplicação. (HSUAN-NA, 2018, p.284)

A tipografia é uma das maiores revoluções que já ocorreu no mundo ocidental, contribuindo tanto para a distribuição da informação que acabou provocando mudanças sociais, políticas, religiosas e econômicas radicais em todos os lugares do mundo. Sendo um meio de comunicação, a tipografia possui alguns elementos estruturais em composições funcionais e estéticas que a qualificam como uma forma de expressão. (DA FONSECA, 2008, p.16)

Os elementos básicos que compõem a tipografia são:

Corpo da fonte: É o tamanho dos caracteres tipográficos, sendo a distância entre os limites superior e inferior da face do tipo. Os corpos para leitura costumam ser entre 8 e 14 pontos. No texto, é capaz de criar uma hierarquização de importância ao utilizar diversos tipos de corpos, já que o que chama atenção primeiro é um corpo de tamanho maior. (AMBROSE E HARRIS, 2012, p.58 E DA FONSECA, 2008, p.82)

Kerning: É o ajustamento do espaço entre letras, principalmente aquelas que precisam se ajustar opticamente quando juntas, como AV, Te, To, Va, vo, com o objetivo de fazer com que as letras fiquem com melhor aparência. Quando se tem muito espaço entre as letras, pode acabar dificultando a leitura da palavra, então kerning é o que reduz o espaço desnecessário entre as letras. (AMBROSE E HARRIS, 2012, p.62 E DA FONSECA, 2008, p.231)

Entrelinha: Com o objetivo de ajudar na leitura, a entrelinha são os espaços adicionais entre cada linha do texto. (AMBROSE E HARRIS, 2012, p.64)

“A entrelinha é expressa em pontos; o corpo e a entrelinha podem ser descritos como Garamond 10/12/ ou seja/ o corpo da fonte Garamond tem 10 pontos/ a distância entre as linhas de base é de 12 pontos e a entrelinha/ portanto/ tem 2 pontos. Garamond 10/10 significa que não há entrelinha. O efeito da entrelinha dependerá do corpo e da altura x de cada fonte. ”
(AMBROSE E HARRIS, 2012, p.64)

Justificação: A justificação faz com que o texto tenha seus dois lados perfeitamente alinhados. Mas quando isso ocorrer e houver muitos espaços grandes pode haver um sentimento de estranhamento ao ler. (AMBROSE E HARRIS, 2012, p.66)

Espacejamento entre as letras: Tendo como objetivo a separação das palavras com clareza umas das outras, estabelece ritmo e proporção, mas não na medida em que elas perdem o relacionamento visual entre si. Podendo ser ajustado, ao reduzir o espaçamento é possível que caiba mais texto em uma determinada área, mas assim pode haver também a sobreposição de letras. O espaçamento não pode fazer com que as letras fiquem muito juntas e também não podem ficar muito afastadas. (AMBROSE E HARRIS, 2012, p.66 E DA FONSECA, 2008, p.232)

Anatomia dos tipos: As fontes e suas famílias podem ser classificadas com base em suas características. (AMBROSE E HARRIS, 2012, p.84)

Romano

É o estilo tipográfico básico. É assim chamado porque suas origens remontam às inscrições encontradas nos monumentos romanos. Algumas fontes também têm uma versão um pouco mais leve chamada "Book".

Itálico

Versão da forma romana que se inclina para a direita. A maioria das fontes tem uma versão itálica na família.

Light ou claro

Versão mais clara da forma romana.

Condensado

Condensado é uma versão mais estreita da forma romana.

Negrito

Versão de uma fonte com um traço mais largo do que a romana. Também chamada Boldface, Medium, Bold, Semibold, Black, Super (como no caso da Akzidenz Grotesk) e Poster (como encontrada na fonte Bodoni, ver página 110).

Estendido

Estendido é uma versão mais larga da forma romana.

Figura 48 – Anatomia dos tipos (Variações)
Fonte: Fundamentos do Design Criativo (2012)



Figura 49 – Anatomia dos tipos (Partes)

Fonte: Fundamentos do Design Criativo (2012)

Tipo como imagem: Apesar da sua função principal ser a utilização de caracteres para comunicar alguma coisa, as letras também podem ser utilizadas como ícones que falam por meio da sua representação. Além disso, como os logotipos, as letras podem trabalhar junto das imagens para a comunicação de elementos. (AMBROSE E HARRIS, 2012, p.90)

Sistema de classificação: Sendo classificadas de acordo com suas características, existem quatro categorias básicas: romana, gótica/sem serifa, cursiva e medieval. Na classe romana todas as fontes possuem serifa, na gótica são as sem

serifa, na cursiva são as fontes que lembram a caligrafia e na medieval são baseadas na caligrafia manuscrita alemã. (AMBROSE E HARRIS, 2012, p.96)

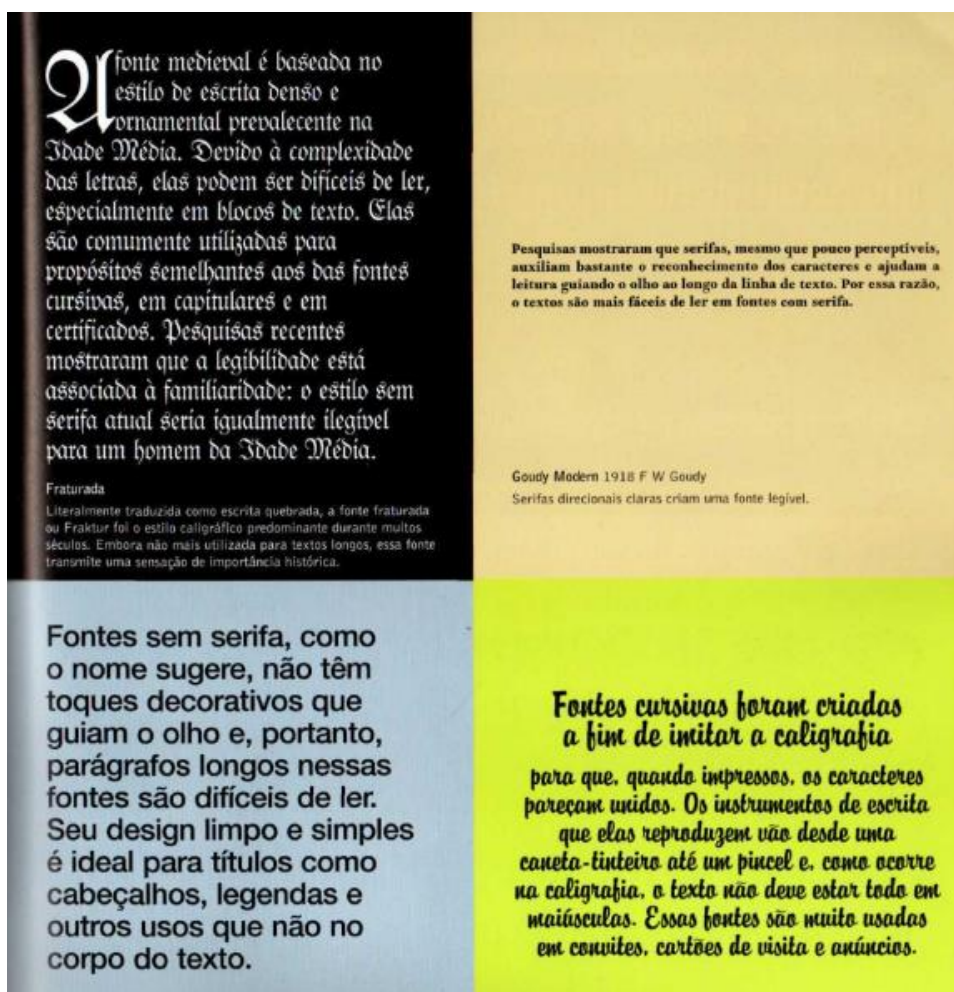


Figura 50 – Classificação dos tipos

Fonte: Fundamentos do Design Criativo (2012)

Personalidade da fonte: No texto, as fontes costumam se expressar tanto que as suas características ficam marcadas como suas personalidades. Essas personalidades se relacionam com a forma de entender um texto. Se a personalidade da fonte estiver se relacionando bem com a mensagem do texto de um projeto, essa mensagem é recebida de uma forma agradável pelo leitor. (AMBROSE E HARRIS, 2012, p.88)



Figura 51 – Personalidades da fonte

Fonte: Fundamentos do Design Criativo (2012)

“A tipografia dá o tom a uma parte do texto, e a escolha de uma fonte deve considerar se ela é apropriada à mensagem e ao público ao qual será apresentada.” (AMBROSE E HARRIS, 2012, p.56)

2.1.3.6 Produção Gráfica

A produção gráfica contém cinco etapas, sendo elas: pré-produção, produção, pré-impressão e reprodução e distribuição.

Pré-produção: Essa é a etapa que acontece o gerenciamento do projeto. Além de decisões como conceitos criativos e um esboço do layout final com texto, nessa fase também é discutido quais equipamentos vão ser usados, quais profissionais serão necessários, materiais que vão ser utilizados, prazos de finalização e uma previsão das despesas. Depois dessas decisões, também começa a planejar os elementos que vão compor o projeto gráfico, como tipos de ilustrações, tipografia, definição do texto, seleção de cores, entre outros. (REIS...[ET AL.], 2019, p.27)

Produção: Essa é a etapa onde se cria a arte, é quando se executa o que foi anteriormente planejado, como execução das imagens, editoração do texto e a junção de todos os elementos utilizados em uma única forma final. Nessa fase, surge

o que são chamados de arte-final, que são os originais que são usados no processo de impressão. (REIS...[ET AL.], 2019, p.28)

Pré-impressão: Nessa fase, é o processo de criação de chapas, utilizando a arte-final que foi desenvolvida na fase de produção. Com o avanço da tecnologia, as soluções atuais fazem com que a gravação das artes aconteça diretamente do computador para a chapa. Também existem tecnologias e máquinas mais modernas que permitem enviar o arquivo direto para a impressora. Esse caso é muito comum em grandes centros industriais e é conhecido como computer-to-press. Com esse sistema, que já é utilizado para a impressão de projetos gráficos como livros, revistas, banners e jornais, as páginas diagramadas são mandadas direto para a rotativa da gráfica. (REIS...[ET AL.], 2019, p.30)

Reprodução e distribuição: Nessa fase é onde ocorre a impressão final, a encadernação e a remessa. A impressão acontece por uma matriz, que é gerada na própria gráfica. Nessa etapa também tem que fazer a prova final do material impresso, analisando-o para perceber possíveis ajustes. Depois da impressão final, acontece o acabamento, onde há etapas de corte, numerações e aplicações. Depois da seção de acabamento, é preciso esperar a secagem do material. (REIS...[ET AL.], 2019, p.30)

Dentro do processo de produção gráfica, há o momento da impressão. Como existe vários tipos de impressão, é importante conhecer a diferença entre elas para escolher a que seja mais adequada para o seu projeto gráfico. As impressões mais adequadas para projetos gráficos de leitura são:

Impressão offset: É mais utilizado para imprimir grandes quantidades de folhas, como revistas, cartazes, livros e jornais. O processo de impressão ocorre quando o material é passado para uma matriz e depois é transferido para o papel. Para que a impressão seja executada dois tipos de cilindro, além do cilindro matriz, são pressionados um ao outro. Nessa impressão, o que compõe a tinta é o contato entre gordura e água, sendo esse contato que dá a reprodução do material. (REIS...[ET AL.], 2019, p.17)



Figura 52 – Processo de impressão OffSet

Fonte: <https://engecolornet.com.br/blog/processos-de-impressao/>

Impressão digital: Garantindo a mesma qualidade da impressão offset, esse tipo de impressão é eletrônico. O processo de impressão ocorre entre a combinação dos comandos feitos pelo computador e uma impressora. Com os comandos sendo enviados pelo computador, a impressora separa as informações no intuito de transferir a tinta para o papel. Por não ser impresso em chapas e não gravar o material, é um processo mais rápido que outros e é mais utilizado para impressões de menores quantidades. (REIS...[ET AL.], 2019, p.18 E QUATROCOR, 2019)

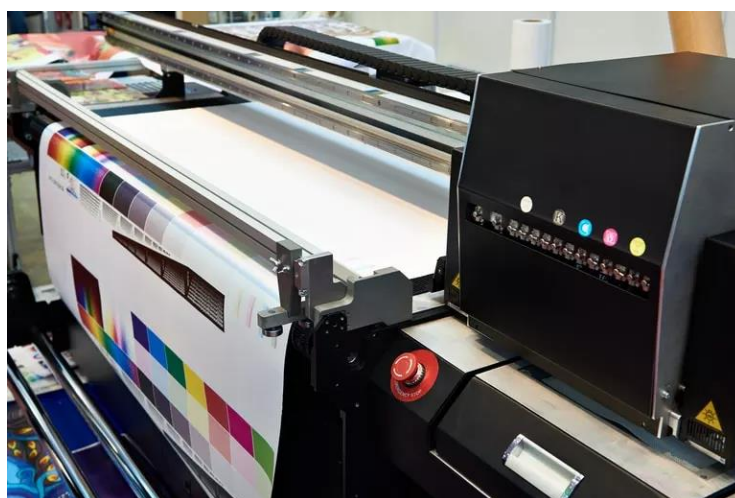


Figura 53 – Impressão digital

Fonte: <https://quatrocor.com.br/blog/tudo-sobre-impressao-digital/>

Impressão híbrida: Oferecendo variedade de impressão e economia de produção, é uma impressão de alta qualidade e une a impressão offset com a impressão digital. Uma parte do material vai ser impressa em offset e a outra parte em impressão digital. (REIS...[ET AL.], 2019, p.18)

Rotogravura: Mais conhecida como "baixo relevo", é utilizada em grandes tiragens, possui uma boa qualidade e uma secagem rápida. Nessa impressão, as impressões já saem dobrados e cortados. A impressão ocorre quando a imagem da matriz é empregada em baixo relevo. Essa matriz é feita de um cilindro de cobre, contendo pequenos furos guardando as gravações. Acontece uma gravação do cilindro com a imagem, depois o cilindro matriz é imerso na tinta, saindo completamente carregado. Um rodo metálico, raspa a superfície do cilindro, retirando o excesso de tinta da superfície e mantendo a tinta apenas nas áreas de baixo relevo e com isso o papel passa entre o cilindro matriz e o cilindro de pressão, fazendo a impressão. É mais utilizada para trabalhos com tecidos, com plásticos, revistas, livros e reprodução empapelão. (REIS...ET AL.], 2019, p.19 E ENGEOCOLOR, 2021)



Figura 54 – Processo de rotogravura

Fonte: <https://engecolornet.com.br/blog/processos-de-impressao/>

Além da impressão, há alguns outros processos que acontecem para dar acabamento completo para a peça gráfica. São eles:

Paginação: É o arranjo e numeração das páginas em uma publicação.
(AMBROSE E HARRIS, 2012, p.12)

Imposição: É a junção das páginas em sequência e em posição que elas vão aparecer na hora de serem impressas, antes de serem cortadas, dobradas e refiladas. Assim, o plano de imposição informa quais páginas devem ser impressas em quais tipos de papel ou se devem receber algum outro tipo de tratamento. A imposição acaba variando de acordo com a máquina de dobrar e o tipo de encadernação escolhido. Alguns programas de editoração eletrônica executam automaticamente a imposição, mas o aconselhável é sempre consultar o impressor, ou deixar ele fazer a imposição, porque existem casos que é necessária uma compensação de afastamento horizontal e vertical entre as páginas, por causa da espessura de alguns papéis. (AMBROSE E HARRIS, 2012, p.12 E DA FONSECA, 2008, p.180)

Um plano de imposição é geralmente referido como a paginação de uma publicação, sendo uma série de miniaturas de todas as páginas desta publicação. Ele mostra como a publicação é organizada e permite ao designer tomar decisões sobre alguns detalhes. (AMBROSE E HARRIS, 2012, p.13)

A figura abaixo ilustra como o livro Layout de Gavin Ambrose e Paul Harris foi paginado usando 5 diferentes tipos de papel. As páginas brancas (cadernos 1, 2, 4, 6, 8 e 10) foram impressas em papel couché fosco, as em ciano (cadernos 3 e 12) foram impressas em papel não revestido, as em laranja (cadernos 5, 7, 9 e 11) foram impressas em papel couché brilhante, o caderno 13 (em cinza) foi impresso sobre papel kraft marrom e o caderno final de 8 páginas foi impresso em papel sem fibras de madeira. (AMBROSE E HARRIS, 2012, p.13)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64
65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80
81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96
97	98	99	100	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	111	112
113	114	115	116	117	118	119	120	121	122	123	124	125	126	127	128
129	130	131	132	133	134	135	136	137	138	139	140	141	142	143	144
145	146	147	148	149	150	151	152	153	154	155	156	157	158	159	160
161	162	163	164	165	166	167	168	169	170	171	172	173	174	175	176
177	178	179	180	181	182	183	184	185	186	187	188	189	190	191	192
193	194	194	196	197	198	199	200	201	202	203	204	205	206	207	208
209	210	211	212	213	214	215	216								

Figura 55 - Plano de imposição

Fonte: Layout (2012)

Encadernação: É o vai determinar o aspecto físico final de uma publicação, sendo a junção das folhas de papel para facilidade de uso e proteção. É uma escolha que afeta diretamente o layout, porque os diferentes tipos de encadernação produzem diversos atributos físicos no produto final. Existem vários tipos de encadernação: encadernação de edição, que é feita com cadernos unidos em sequência; encadernação mecânica, que é a composta de anéis ou pentes de plástico inseridos em orifícios abertos nas folhas; encadernação de lombada quadrada, conhecida também como perfectbinding, que é quando ocorre uma espalhada de cola em uma das arestas das páginas e aplicada uma capa; encadernação em sela, grampeada ou costurada através da dobra; e encadernação por pontos pelo lado, com a união de um conjunto de folhas pela frente. Após o processo de impressão e de dobra, o papel constitui o caderno. Este é unido com os outros cadernos, que, em sequência, constituem o corpo da publicação. Dependendo do estilo de encadernação escolhido, deve-se programar na impressão uma certa sobra de papel, prevendo

espaço para as garras da máquina impressora e para os refiles. Os cadernos podem ser costurados ou grampeados e encadernados com lombada quadrada (perfectbinding), podendo ter uma capa flexível, ou a utilização de uma capa dura. Sendo feita de cartão prensado e podendo ser forrada com materiais como papel, tecido, couro, plástico e outros, a capa dura oferece mais resistência e qualidade. Já a capa flexível, ou brochura, é uma capa ou cartolina de gramatura mais espessa, colada na lombada, com os cadernos podendo ou não serem costurados entre si. (AMBROSE E HARRIS, 2012, p. E DA FONSECA, 2008, p.263 e 264)

Formatos de papel mais comuns disponíveis industrialmente no Brasil:

Quadro 2 - Formatos de papel disponíveis industrialmente

Tamanho	Formato AA	Formato BB	Formato AM
Inteiro	76 x 112 cm	66 x 96 cm	87 x 114 cm
1/2	56 x 76	48 x 66	57 x 87
1/4	38 x 56	33 x 48	43,5 x 57
1/8	28 x 38	24 x 33	28,5 x 43,5
1/16	19 x 28	16,5 x 24	21,7 x 28,5
1/32	14 x 19	12 x 16,5	14,2 x 21,7

Fonte: Tipografia e Design Gráfico – Design e produção gráfica de impressos e livros (2008, p. 176)

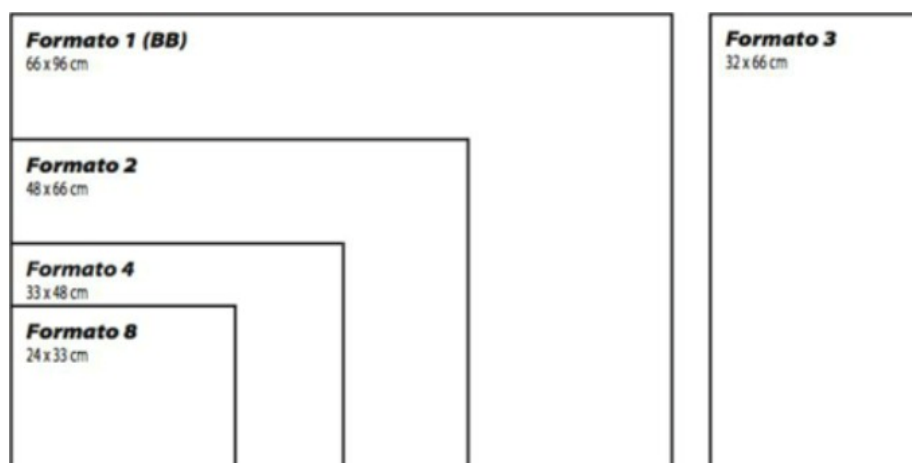


Figura 56 – Tipos de papel mais comuns disponíveis industrialmente

Fonte: Tipografia e Design Gráfico – Design e produção gráfica de impressos e livros (2008)

Além dos formatos citados acima, existem alguns outros como: papel

almaço (33 x 44 cm), papel ofício (22 x 32 cm), papel-carta (22 x 28 cm), papel memorandum (22 x 16 cm), cartolina (55 x 73/50 x 65 cm) e papelão (80 x 100 cm). (DA FONSECA, 2008, p. 176)

Tipos de papel coloridos para impressão

Tipo de papel	Características	Reprodução de cores	Uso
Não revestido ou offset	Altamente absorvente, o que significa que imagens coloridas de alta definição são difíceis de reproduzir	Bom, mas limitado se for necessário imprimir imagens em alta definição	Revistas
Couché fosco	Papel revestido com superfícies opacas	Cor plana excelente, com pouco brilho. Ideal para fotografias realistas	Revistas, livros, folhetos, brochuras, catálogos
Couché/acetinado/semicouché	Mais revestido do que o couché fosco, mas menos do que couché brilhante	Excelente, pouco brilho, ideal para fotografias realistas	Revistas, livros, folhetos, brochuras
Brilhante	Papel couché com superfície brilhante superbranca e lisa	Excelente, ideal para reproduzir cores brilhantes	Bastante usado na produção de revistas, brochuras
Couché de alto brilho	Papel denso e revestido. É pressionado ainda úmido contra um cilindro de metal quente e polido para produzir acabamento de alto brilho, normalmente em apenas um lado da folha	Excelente reprodução de cor	Revistas, folhetos, brochuras
Papel vegetal	Papel fino, translúcido, com pouco espaço entre as fibras de papel. Baixa absorção de tinta, difícil de usar em impressões	Possível, mas limitada	Projetos especiais
Papel-toalha	Papel fino e altamente absorvente	Impróprio	Não se aplica

Figura 57 – Papéis coloridos

Fonte: Design Básico – Cor (2009)

2.1.3.7 Design Digital

O design digital é a especialidade da área que é voltada especificamente para a criação e construção de telas para inúmeros meios digitais. Para que o desenvolvimento dessas telas seja realizado de uma forma que o resultado traga, para o usuário, uma interação agradável e prazerosa, é preciso seguir uma sequência de ações princípios. Para entender essa sequência, é necessário conhecer sobre um estilo de design, que está dentro da área de design digital, que é o Design de Interfaces.

“Desde a sua origem, no final do século XVIII, o conceito de design sofreu inúmeras transformações. No entanto, esse processo se intensificou ainda

mais a partir do século XX, devido aos avanços tecnológicos que possibilitaram a configuração de diferentes tipos de produtos. Nos dias atuais, o design envolve a produção não só de objetos materiais, mas também de interfaces gráfico-digitais, com as quais o usuário interage no ciberespaço.” (QUINTÃO E TRISKA, 2013, p.105)

Design de Interfaces

Uma interface é qualquer componente, podendo ser hardware ou software, que consiga completar uma interação com o usuário e resultar em uma ação. E para que haja um desenvolvimento satisfatório de uma interface interativa, é necessário compreender determinados itens, como tipos de usuários, princípios do design de interface e critérios ergonômicos de usabilidade para facilitar a interação. (SOBRAL, 2019, p.11)

“Interface é o nome dado à toda a porção de um sistema com a qual um usuário mantém contato ao utilizá-lo, tanto ativa quanto passivamente. (...)” (MORAN, 1981 citado por SOBRAL, 2019, p.11)

Tipos de Usuários

As interfaces são desenvolvidas com base em estudos feitos para conhecimento do comportamento do usuário, em pelo menos três níveis de conhecimento. É possível dizer que elas são feitas para 3 tipos de usuários: iniciantes, intermediários e avançados. O processo interativo completo deve ser desenvolvido para que a interface possa ser utilizada por todos os níveis de usuários. (SOBRAL, 2019, p.12 e 16)

Iniciantes: são usuários que estão tendo seu primeiro contato com a interface e, por isso, surgem dúvidas e dificuldades de interação. Devido a isso, é necessário que a interface seja intuitiva, com o objetivo de ensinar ao usuário como ele pode realizar uma tarefa simples. (SOBRAL, 2019, p.12)

Intermediários: são usuários que já aprenderam a interagir com a interfacee agora necessitam clicar em menos campos para completar uma tarefa. Assim, começa a criar seus próprios atalhos, diminuindo a carga de trabalho, e realizando a tarefa em menor tempo e com mais facilidade. (SOBRAL, 2019, p.12)

Avançados: são os usuários que já dominam completamente a interação e/ou já sabem como utilizar de forma adequada os requisitos necessários para a realização das tarefas diárias da interface. Esse usuário já passou pelo processo de adaptação do usuário intermediário e não quer perder tempo seguindo os mesmos passos do usuário iniciante. (SOBRAL, 2019, p.12)

Uma interface de sistema interativo deve possuir ações que promovam uma interação entre o usuário e a interface por meio de hardware, software e mecanismos de percepção. O hardware, que são equipamentos físicos, devem promover essa interação por meio de botões do teclado, câmeras, mouse, touchscreen, entre outros. Tanto no software como no hardware, que são equipamentos perceptivo, a interação ocorre por elementos que promovem o feedback imediato logo após a ação, como caixas de diálogos, sons, alertas, habilitação de itens, representações de mudança da cor da parte acessada, entre outros. (SOBRAL, 2019, p.17)

Levando-se em consideração esses aspectos, a forma como uma interface é desenvolvida pode favorecer ou prejudicar o processo de interação dela com o usuário. Com isso, o design deve ser intuitivo e deixar claro as funções oferecidas, o que o sistema pode fazer, formas e características, ou seja, tudo o que possa fazer o usuário ter uma experiência adequada com o conteúdo. (SOBRAL, 2019, p.18)

Princípios do design de interface

Com o objetivo de fazer com o que o design ofereça ao usuário uma melhor experiência, são desenvolvidos teorias e princípios para melhorar a realização de uma interface. A aplicação dos princípios de design orienta o designer durante o processo de criação. Devido a isso, uma lista de orientações foi criada por Norman e Nielsen, para que o designer consiga desenvolver produtos que ofereçam ao usuário interações mais complexas. Nessa lista, estão incluídas as principais características de um bom design e os componentes que orientam o desenvolvimento de interfaces, com um embasamento nos critérios de usabilidade. (SOBRAL, 2019, p.87)

Visibilidade: É necessário que o usuário consiga visualizar corretamente os objetos apresentados, evidenciando as funções disponíveis e como o sistema funciona no momento da interação. (SOMBRAL, 2019, p.88)

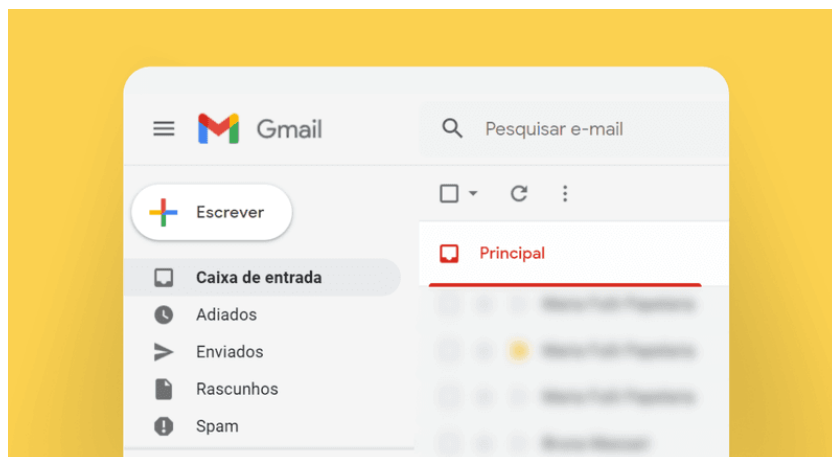


Figura 58 – Interface com visibilidade

Fonte: <https://aelaschool.com/designdeinteracao/6-principios-do-design-de-interacao/>

Consistência: É importante que haja um padrão lógico na interface. Para ser consistente, todas as funções, exibições, comandos, telas e menus precisam apresentar a mesma identidade visual e comportamento. (SOMBRAL, 2019, p.88)



Figura 59 – Interface consistente

Fonte: <https://aelaschool.com/designdeinteracao/consistencia-e-padronizacao-em-ui/>

Familiaridade: a utilização de ícones, sinais e símbolos facilmente reconhecidos pelo usuário. (SOMBRAL, 2019, p.89)

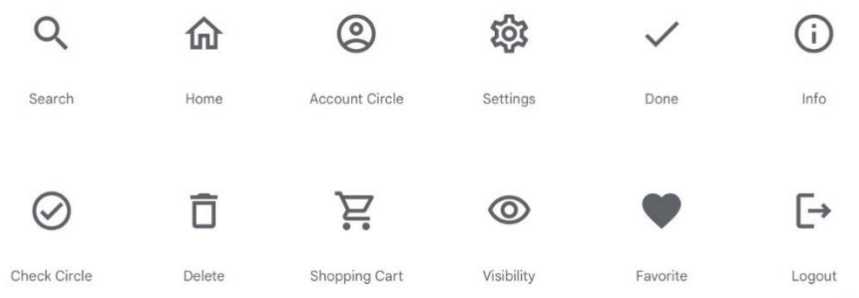


Figura 60 – Interface familiar

Fonte: <https://brasil.uxdesign.cc/familiaridade-usabilidade-e-ux-design-86715394d66>

Affordance: Traduzindo do inglês para o português, esse termo significa “propiciar”. Isto significa, desenvolver um design intuitivo, em que os itens sejam autoexplicativos. O usuário deve reconhecer de imediato a função de cada item. (SOMBRAL, 2019, p.89)

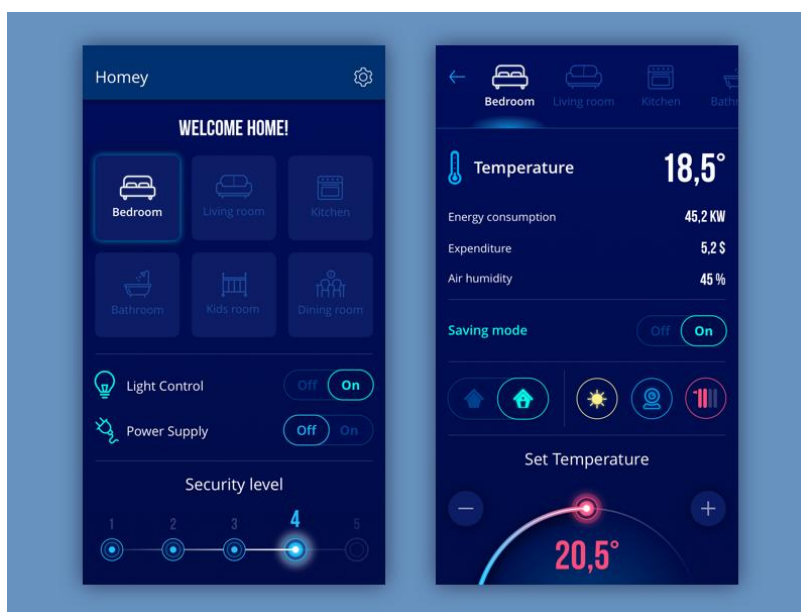


Figura 61 – Interface utilizando affordance

Fonte: <https://uxplanet.org/ux-design-glossary-how-to-use-affordances-in-user-interfaces-393c8e9686e4>

Além dos já citados, em termos de segurança e efetividade, é importante refletir sobre alguns conceitos:

Navegação: um sistema de navegação deve ser simples e efetivo, para que os usuários se movimentem sem dificuldade pelo sistema. (BENYON, 2011, CITADO POR SOMBRAL, 2019, p.90)

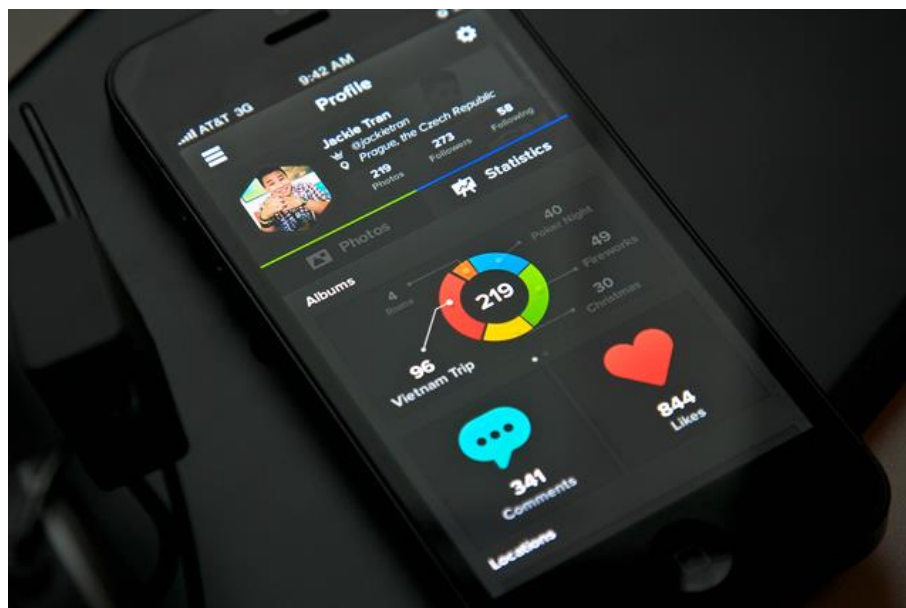


Figura 62 – Interface com uma navegação efetiva

Fonte: <https://uxdesign.blog.br/princ%C3%ADpios-do-design-de-interfaces-parte-1-f5211753b8c6>

Controle: Os usuários devem poder assumir o controle da interface, sem dificuldade de navegar e controlar os comandos. (BENYON, 2011, CITADO POR SOMBRAL, 2019, p.90)

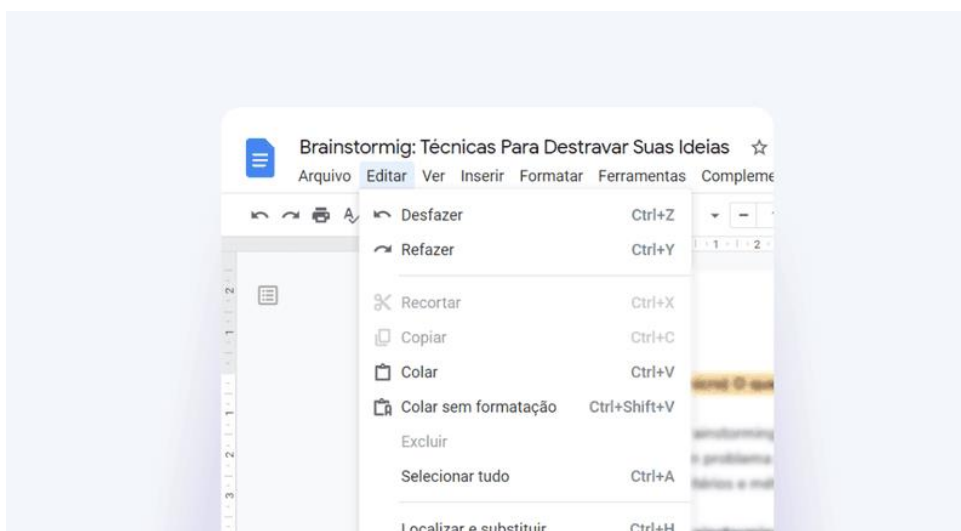


Figura 63 – Controle da interface

Fonte: <https://aelaschool.com/experienciadousuario/10-heurísticas-nielsen/>

Feedback: todas as ações do sistema devem ter um retorno rápido e constante para o usuário, intensificando a sensação de controle. (BENYON, 2011, CITADO POR SOMBRAL, 2019, p.90)

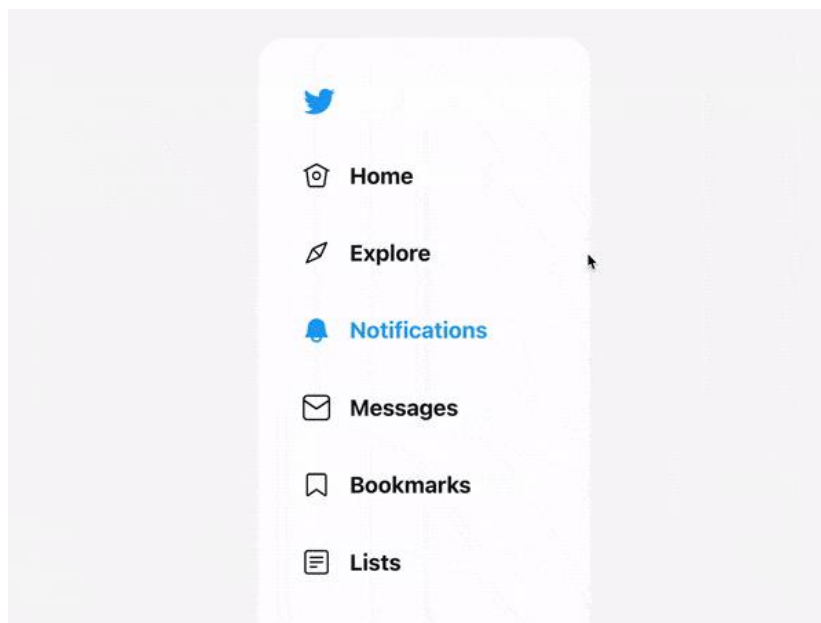


Figura 64 – Feedback da interface

Fonte: <https://aelaschool.com/designdeinteracao/6-principios-do-design-de-interacao/>

Recuperação: o usuário deve conseguir corrigir rapidamente os comandos feitos de forma errada. (BENYON, 2011, CITADO POR SOMBRAL, 2019, p.90)

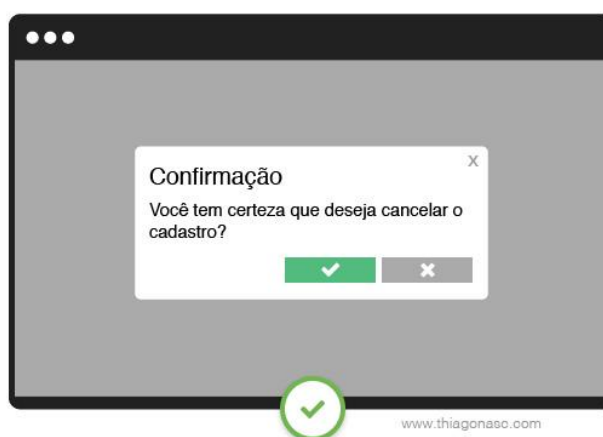


Figura 65 – Recuperação na interface

Fonte: <https://thiagonasc.com/usabilidade/usabilidade-interfaces-crud>

Restrições: o usuário deve ter algumas restrições em alguns comandos.

Por exemplo, só conseguir realizar a ação de “colar” após ter “copiado” um item ou trecho de texto. (BENYON, 2011, CITADO POR SOMBRAL, 2019, p.90)

Em termos de adaptabilidade, também é importante avaliar determinados conceitos.

Flexibilidade: o usuário deve poder realizar a mesma tarefa de várias formas diferentes. (SOBRAL, 2019, p.90)

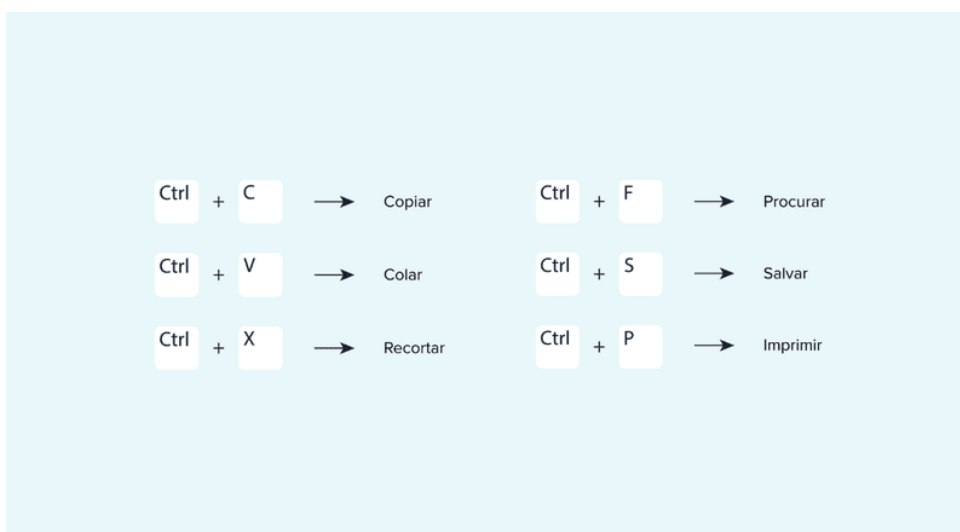


Figura 66 – Flexibilidade na interface

Fonte: <https://aelaschool.com/experienciadousuario/10-heuristicas-nielsen/>

Estilo: os designs devem ser elegantes e atraentes para chamar a atenção do usuário. (SOBRAL, 2019, p.90)

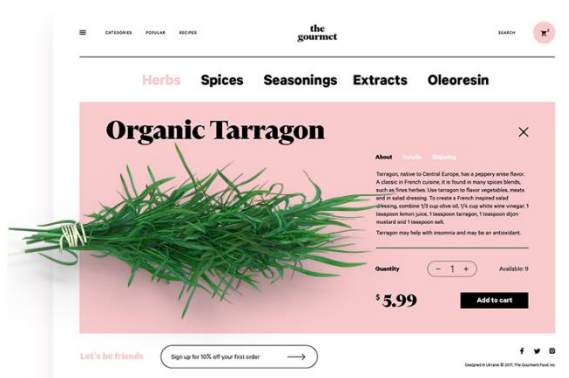


Figura 67 – Interface com estilo

Fonte: <https://uxplanet.org/ux-design-glossary-how-to-use-affordances-in-user-interfaces-393c8e9686e4>

Sociabilidade: utilizando uma linguagem adequada, os sistemas interativos devem ser inteligentes e sociáveis. (SOBRAL, 2019, p.90)

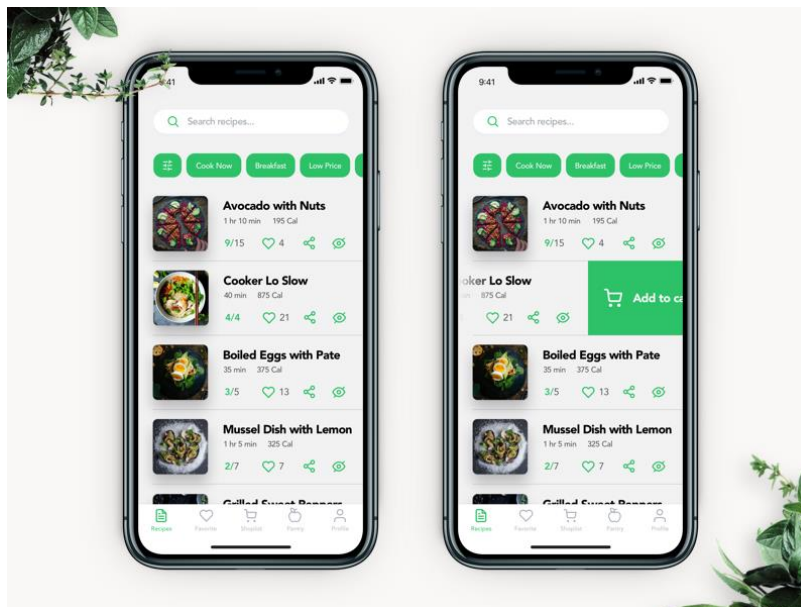


Figura 68 – Interface sociável e inteligente

Fonte: <https://uxplanet.org/ux-design-glossary-how-to-use-affordances-in-user-interfaces-393c8e9686e4>

Crítérios ergonômicos

A ergonomia é o resultado de estudos que ajudam a promover e melhorar a interação entre usuários e interfaces, com a utilização de técnicas e metodologias específicas. Essas metodologias têm como objetivo o fornecimento de uma interação e adaptação mais confortáveis aos usuários, de acordo com características individuais e condições de trabalho. Com o intuito de diminuir os problemas de interação entre usuários e interfaces e auxiliar na resolução dos problemas de usabilidade nas interfaces em geral, foram criados critérios ergonômicos específicos. Junto desses critérios, estão os critérios de usabilidade desenvolvidos por Nielsen (2015), que definem que toda boa interface deve respeitar os cinco critérios básicos de usabilidade, mencionados a seguir: (SOBRAL, 2019, p. 90 e 91)

1. Fácil de aprender;
2. Fácil de usar;
3. Fácil de lembrar;
4. Gerar poucos erros;
5. Oferecer eficiência e satisfação subjetiva;

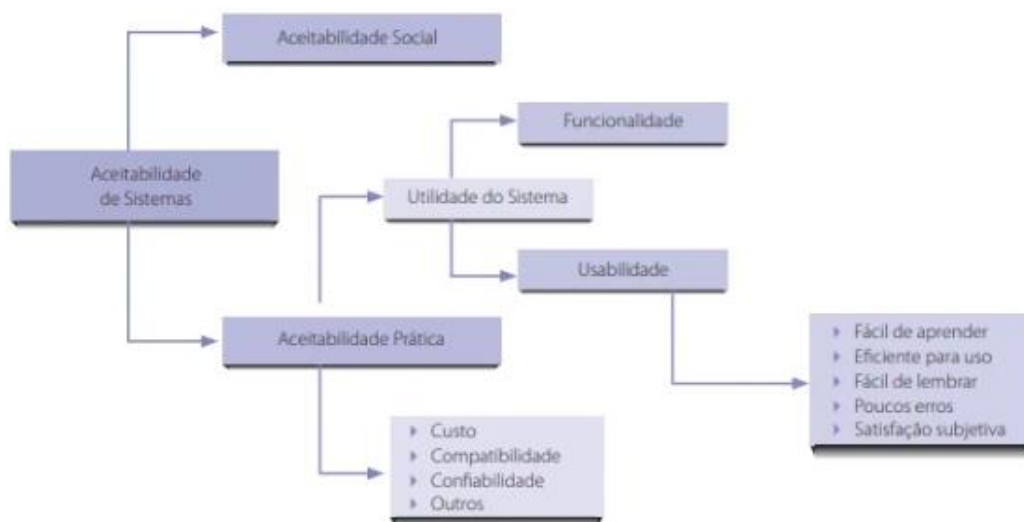


Figura 69 - Critérios de usabilidade de Nielsen

Fonte: Design De Interfaces – Introdução (2019)

Para que a interface não sofra nenhuma alteração quando a visitação for de um outro dispositivo, é necessário utilizar uma técnica do design chamada de Web Design Responsivo.

Web Design Responsivo

Design responsivo é um web design que cria páginas que são planejadas detalhadamente, desenhadas e desenvolvidas para serem acessíveis a qualquer tipo de dispositivo que possam estar sujeitos. (GUERRA, 2014, p.39)



Figura 70 – Interface utilizando design responsivo em diferentes tipos de dispositivos

Fonte: <https://designcomcafe.com.br/uma-breve-introducao-ao-web-design-responsivo/>

Para ser possível o desenvolvimento de um design responsivo para a web, existem 3 atributos que precisam ser utilizados: layout fluído, imagens e recursos flexíveis e media queries. (ZEMEL, 2015, p.18 e 19)

Utilizar **layouts fluídos**, também conhecidos como grids flexíveis, é desde a concepção do projeto, primar pela não especificação de medidas fixas no layout do projeto, tornando possível que haja uma adaptação “natural” e automática do que se apresenta na tela. Sendo assim, desenvolver páginas com esse tipo de layout é não usar medidas fixas como pixels (ou pontos, centímetros, milímetros e outros.) para programar o design. (FRANÇA, 2015, p.79 E ZEMEL, 2015, p.19)

Além dos layouts, é necessário também que as **imagens e recursos** da página sejam flexíveis e adaptáveis. Através de múltiplas técnicas, é possível fazer com que os assets (recursos como imagens, vídeos e outros) sejam flexíveis com o objetivo de garantir que uma boa experiência do visitante, independentemente do dispositivo que esteja usando. (ZEMEL, 2015, p.19)

Já para ocultar, fazer aparecer e reposicionar elementos e interações de acordo com a resolução atual que esteja sendo utilizada no momento da visita, é com as **Media Queries**. Isso porque as páginas não precisam e não devem ter a mesma aparência e disposição de elementos em diferentes resoluções. (ZEMEL, 2015, p.19)

2.1.3.8 Tipos de revistas e seus tamanhos

A revista é um produto gráfico que traz informações mais elaboradas, voltado para os mais diversos ramos, e é publicada com um espaço de tempo entre suas edições. Os tipos de impressão mais utilizados para essa publicação são a impressão offset e a rotogravura. E embora seja comum variar os tamanhos, há três padrões de formatos mais utilizados nas criações de revistas impressas: **355mm x 279 mm / 273 mm x 213 mm / 213 mm x 137 mm**. (AMBROSE E HARRIS, 2012, p.169)

Para as revistas digitais, o processo é um pouco diferente. Sendo a mesma publicação periódica, com a diferença de ao invés de ser impressa é formatada para a leitura acontecer em dispositivos móveis, os programas voltados para as publicações desse estilo de revistas devem cumprir dois objetivos: oferecer a publicação e a visualização dela. A revista precisa de um aplicativo que seja possível o acesso e download de várias edições. Para a construção desse tipo de aplicativo, existia a Adobe Digital Publishing Suite (ADPS) que era uma solução que traz serviços de construção de aplicativos sem precisar saber códigos de programação. E os tamanhos mais recomendados pela ADPS, eram: **1.024 x 768 / 1.024 x 600 / 1.280 x 800 / 800 x 600 pixels.** (HORIE E PLUVINAGE, 2014, p. 15, 21 e 63)

Atualmente, existe o IN5, que é um software capaz de converter arquivos do Adobe InDesign para o formato aberto HTML5, permitindo ajustar as configurações dos layouts e mantendo a sua qualidade. (SOFTWARE.COM.BR, 2007-2022)

Com o IN5, é possível conseguir realizar apresentações, webapp e anúncios para Google Ad combinando os recursos disponíveis no InDesign e interatividade que é possível encontrar no IN5. (DUALPIXEL, 2016)

Alguns dos comandos que é encontrado no IN5,são:

Efeito Parallax: Consegue permitir o controle de atributos, como a posição, dos elementos conforme o movimento de scroll da página.(DUALPIXEL, 2016)

Posição fixa de elementos: Essa função permite fixar elementos em relação a tela do navegador. (DUALPIXEL, 2016)

Compartilhamento para redes sociais:É permitido a inclusão de imagem personalizada, descrição e título para compor o post no Facebook, Twitter e LinkedIn. E para o funcionamento desse recurso, o conteúdo precisa está publicado, em forma online, em um servidor da web.(DUALPIXEL, 2016)

Elementos em página dupla:é possível paginar as imagens atravessando a dupla de páginas, e não apenas imagens e animações. Estados de objetos também são suportados. (DUALPIXEL, 2016)

Quanto às revistas digitais, ainda existem outras três possibilidades:

orientação paisagem e retrato. Em todos os casos, se trabalha com proporção entre 16/9 e 18/9, com a contagem de pixels equivalente ao padrão HD (720 x 1440), Full HD (1.920 x 1.080) ou Full HD+ (2.220 x 1.080).

2.1.3.9 Estudo de conteúdo: Folclore brasileiro

É possível afirmar que o folclore brasileiro é um costume tão marcante entre a nação que é impossível dizer que alguém, nascido ou que more bastante tempo no país, nunca ouviu falar na lenda do Saci Pererê, da Cuca, do Curupira. Ou das festas como Carnaval ou Festa Junina. Ou nunca ouviu falar de brincadeiras como soltar pipa ou bolinha de gude. E as crenças populares? Quem nunca ouviu que passar por debaixo da escada dá azar? Essas e muitas outras tradições tão conhecidas fazem parte do folclore que habita a cultura popular brasileira. No entanto, mesmo que esses costumes já estejam inseridos na sociedade, sendo passados de geração para geração, é fácil dizer que não são todos que conhecem as histórias por trás desses costumes tão famosos e de outros que não são tão conhecidos assim.

“O termo folclore – folk (povo), lore (saber) – foi criado pelo arqueólogo inglês Willian John Thoms em 22 de agosto de 1846 e adotado com poucas adaptações por grande parte das línguas européias, chegando ao Brasil com a grafia pouco alterada: folclore. O termo identificava o saber tradicional preservado pela transmissão oral entre os camponeses (...)” (VILHENA, 1997 citado por CATENACCI, 2001, p.28)

A partir desse momento, o folclore se tornou um sinônimo de cultura popular, mesmo que essa cultura não seja composta somente por elementos folclóricos. (ROCHA, 2009, p. 219)

No projeto em curso, o foco estará presente em alguns mitos e lendas do folclore brasileiro. Alguns mais conhecidos, outros nem tantos. Sendo eles:

SACI – PERERÊ

A lenda do saci tem origem no fim do século XVIII. Durante a escravidão, as amas-secas e os caboclos-velhos assustavam as crianças com os relatos das travessuras dele. Seu nome no Brasil é de origem Tupi Guarani. Em muitas regiões do Brasil, o saci é considerado um ser brincalhão enquanto em outras é visto como um ser maligno. Ele é uma criança negra de uma perna só, que fuma um cachimbo e usa na cabeça um gorro vermelho que lhe dá poderes mágicos, como o de desaparecer e aparecer onde quiser. Existem três tipos de sacis: o Pererê, que é negro, o Trique, moreno e brincalhão, e o Saçurá, que tem olhos vermelhos. Ele também se transforma numa ave chamada Matiaperê, que tem um assobio melancólico que dificilmente se sabe de onde vem. Esse personagem adora fazer pequenas travessuras, como soltar animais dos currais, esconder brinquedos, derramar sal nas cozinhas, fazer tranças nas crinas dos cavalos e outras mais. Alguém perseguido por ele deve jogar cordas com nós em seu caminho, porque ele vai parar para desatar os nós, se distrair e assim deixa a pessoa fugir. Conforme a crença popular, dentro de todo redemoinho de vento existe um saci. Ele não atravessa nem riachos e nem córregos. A lenda diz que, se alguém jogar dentro do redemoinho um rosário de mato bento ou uma peneira, poderá capturar o saci e, se conseguir pegar o seu gorro, o saci será obrigado a cumprir uma realização de desejo seu. (ALVES E PEREIRA, 2007, p.13 e 14)

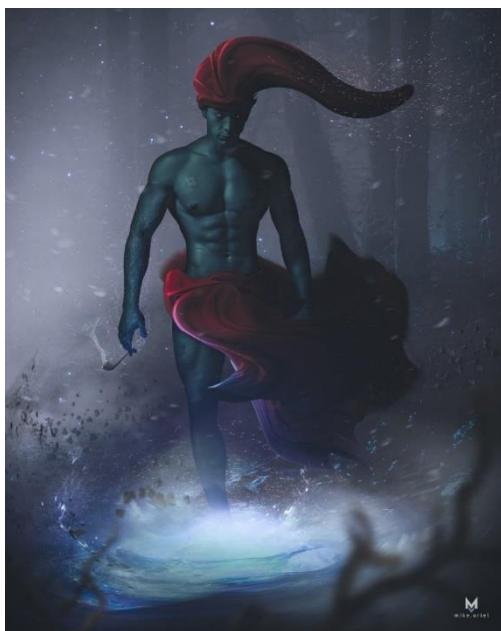


Figura 71 – Saci Pererê

Fonte: <https://www.artstation.com/artwork/e0o8ZJ>

ANHANGÁ

O Anhangá é uma entidade do folclore brasileiro e das culturas indígenas, principalmente da região amazônica. Ele consiste num espírito metamorfo que toma formas diversas de acordo com a vontade pessoal. Porém, a forma mais comum consiste no veado branco com olhos em chamas. A lenda diz que ele é um espírito protetor da natureza que persegue e pune quem caça nas florestas. Também atinge em especial quem caça filhotes de animais ou animais que estão amamentando. A sua aproximação é dada por um assobio, e logo em seguida o animal que está sendo caçado desaparece diante dos olhos do caçador. Essa entidade consegue enganar os caçadores desviando de suas balas e direcionando o alvo para pessoas queridas a eles. Consegue provocar também febres e alucinações nos caçadores. Dizem que uma pessoa pode pedir ajuda a ele, caso esteja sendo vítima de um animal na floresta ou fugindo de caçadores, gritando ``valha-me Anhangá`` e pode-se fazer um pacto com ele, oferecendo-lhe tabaco ou aguardente para obter uma caça bem-sucedida ou proteção durante uma travessia. Estima-se que esse protetor da natureza tenha surgido junto com as florestas, sendo tão antigo como as árvores mais anciãs da Amazônia. O seu nome surge do tupi-guarani e parte do vale Anhangabaú, que significa rio o mal espírito ou onde o mal espírito bebe água, fazendo com que de início consistisse numa criatura maligna. Os indígenas tinham medo de cruzar o rio, por causa dos ataques do Anhangá. Mas, com a chegada dos colonizadores, a criatura passou a atormentar os exploradores que abusavam das florestas. Curiosamente, acreditam que o atual vale do Anhangabaú contenha prédios e edifícios mal-assombrados pelo espírito do Anhangá. Porque, nos dias atuais, essa região abriga centenas de prédios e escritórios em São Paulo, incluindo o Teatro Municipal. Vários eventos catastróficos, como incêndios enormes e desabamentos, já aconteceram nessa região e os povos originários e comunidades tradicionais costumam acreditar que esses acidentes acontecem porque o Anhangá quer punir os homens por transformara floresta em uma região urbana. (SEGREDOS DO MUNDO, 2021)



Figura 72 – Anhangá

Fonte: <https://www.artstation.com/artwork/5XEY0g>

BOITATÁ

A lenda do Boitatá descreve esse personagem folclórico como uma grandeserpente de fogo. Essa entidade protege os animais e as matas das pessoas que lhe fazem mal e que realizam queimadas nas florestas. O Boitatá pode se transformar em um tronco em chamas com o intuito de enganar e queimar os invasores e destruidores das matas. Acredita-se que a pessoa que olhar o Boitatá torna-se cega e louca. Essa lenda acabou sofrendo muitas modificações no decorrer do tempo, e por causa disso, existem diversas versões. Dependendo da região do Brasil, o nome do personagem pode variar: Baitatá, Biatatá, Bitatá e Batatão. Em uma dessas versões, uma grande cobra vivia adormecida em um imenso tronco e ao despertar faminta, resolveu comer os olhos dos animais. Cada vez mais ela foi emitindo uma grande e intensa luz e assim se tornou uma cobra de fogo. Ao proteger a floresta, ela assusta as pessoas que vão às matas durante à noite. No norte e nordeste do Brasil, a imensa cobra de fogo vive nos rios e sai quando há invasores nas florestas para queimá-los. Segundo alguns nordestinos, o boitatá, conhecido como "Alma dos Compadres e das Comadres", representa as almas penadas malignas que passam queimando tudo. Já no sul do país, a versão que prevaleceu vem da história bíblica do Dilúvio, onde muitos animais morreram e as cobras que sobreviveram tiveram como castigo o fogo. Nessa versão, o fogo aparece na barriga

de cada uma e as tornam iluminadas e transparentes ao mesmo tempo. E também existe uma versão onde o Boitatá não é uma grande cobra, e sim um touro feroz que solta fogo pela boca. (TODA MATÉRIA, 2011 – 2022)

Esse personagem é de origem indígena, e a palavra Boitatá, na língua TupiGuarani, significa cobra (boi) de fogo (tata). Baseando-se nos relatos indígenas para compor, é possível encontrar a lenda do Boitatá presente em um texto do século XVI do Padre Jesuíta José de Anchieta: "Há também outros (fantasmas), máxime nas praias, que vivem a maior parte do tempo junto do mar e dos rios, e são chamados "baetatá", que quer dizer cousa de fogo, o que é o mesmo como se se dissesse o que é todo de fogo. Não se vê outra cousa senão um facho cintilante correndo para ali; acomete rapidamente os índios e mata-os, como os curupiras; o que seja isto, ainda não se sabe com certeza." (TODA MATÉRIA, 2011 – 2022)



Figura 73 – Boitatá

Fonte: <https://www.artstation.com/artwork/NL1K5>

LENDA DA COBRA GRANDE

Essa lenda é uma das mais conhecidas do folclore brasileiro amazônico. Em uma tribo indígena da Amazônia, uma índia, grávida da Boiuna (cobra-grande, sucuri) deu à luz a duas crianças gêmeas que eram cobras. Uma das crianças era um menino, que recebeu o nome de Honorato, ou Nonato, e a outra era uma menina chamada Maria. Para se livrar das crianças, a mãe as jogou dentro do rio. Lá, como cobras, as duas crianças se criaram. O menino era bom, mas a menina era muito perversa. Maria com sua maldade prejudicava os outros animais e as pessoas, eram tantas maldades praticadas que Honorato acabou por matá-la para pôr fim às suas

perversidades. Ele, em algumas noites de luar, perdia o encantando e conseguia voltar a sua forma humana transformando-se em um belo rapaz e deixava as águas para levar uma vida normal na terra. Para quebrar completamente o encantando era preciso que alguém tivesse coragem o suficiente de derramar leite na boca da enorme cobra e fazer um fermento em sua cabeça até sair sangue. Ninguém era corajoso o suficiente para isso, até a chegada de um soldado de Cametá, município do Pará, que conseguiu libertar Honorato da maldição. Depois disso, o irmão de Maria deixou de ser cobra d`água e foi viver na terra com sua família. (ALVES E PEREIRA, 2007, p.60 e 61)



Figura74 – Lenda da Cobra Grande

Fonte: <https://medium.com/@porakeamazon/cobra-norato-e-maria-caninana-66bbf8ebdceb>

CURUPIRA

O mito do curupira já era conhecido pelos índios desde a época do descobrimento. O Curupira é um anão muito forte e poderoso, com cabelos vermelhos, pelo e dentes verdes. Como o protetor das árvores e animais, tem o costume de punir os agressores da natureza e os caçadores que matam por prazer. Seus pés, que são voltados para trás, servem para despistar os caçadores, fazendo-os seguirem rastros falsos. Sendo impossível o capturar, quem o vê, perde totalmente o rumo e não consegue reencontrar o caminho de volta para casa. Para atrair suas vítimas, às vezes ele as chama com gritos que imitam a voz humana. Para os Índios Guaranis, ele é o Demônio da Floresta. As vezes é visto montado em um porco do mato e de acordo com as crenças populares, ao entrar em uma mata, deve levar um

rolo de fumo para agradá-lo, no caso de encontro com ele. Em uma carta escrita pelo Padre Anchieta, em 1950, diz: ``Aqui há certos demônios, a que os índios chamam Curupira, que os atacam muitas vezes no mato, dando-lhes açoites e ferindo-os bastante.`` (ALVES E PEREIRA, 2007, p.32 e 33)



Figura 75 – Curupira

Fonte: <https://www.artstation.com/artwork/4b00xY>

IARA

A Iara, também conhecida como Lenda da Mãe d'água, é lenda folclórica de origem indígena, oriunda da região amazônica. Apesar de ser originária dessa região, a lenda da Iara é conhecida em todo Brasil e acaba sendo confundida com o orixá africano Iemanjá, a rainha do mar. Iara ou Yara, do indígena Luara, significa “aquela que mora nas águas”. É uma sereia que vive nas águas amazônicas. Com longos cabelos pretos e olhos castanhos, ela emite uma bela e doce melodia que atrai os homens, os quais ficam rendidos e hipnotizados com seu canto e sua voz e os leva para o fundo das águas. Conforme a lenda, Iara era uma corajosa guerreira dona de uma beleza de outro mundo. Motivo esse que fazia com que seus irmãos sentissem tanta inveja a ponto de decidirem matá-la. No entanto, no meio do combate, Iara, devido a suas habilidades guerreiras, consegue inverter a situação e acaba assassinando seus irmãos. A partir disso, com muito medo de uma punição de seu pai, o pajé da tribo, a mulher resolve fugir, mas seu pai consegue encontrá-la e como forma de castigo pela morte dos irmãos, resolve lançá-la ao rio. Os peixes do rio

resolvem salvar a jovem e a transformam na sereia lara. Desde então, ela habita os rios amazônicos conquistando homens e depois os leva ao fundo do rio, onde morrem afogados. Acredita-se que se o homem consegue escapar dos encantos de lara ele fica louco, em um estado tão alterado que somente um pajé poderá curá-lo. (TODA MATÉRIA, 2011 – 2022)



Figura 76 – lara

Fonte: <https://www.artstation.com/artwork/ZXaVR>

BOTO

Na Amazônia, é comum achar e ver dois tipos de botos, o rosado e o preto, sendo cada um de uma espécie diferente da outra com diferentes hábitos e envolvidos em diferentes tradições. Dizem que o boto preto, ou tucuxi, é amigável e ajuda a salvar as pessoas que estão se afogando, mas o rosado é perigoso. Com a visão ineficiente, os botos possuem um sofisticado sistema de sonar que os ajudam a navegar nas águas do Rio Amazonas, e depois do homem são os maiores predadores dos peixes. Para o povo da Amazônica, é tradição junina festejar os dias de Santo Antônio, São João e São Pedro fazendo fogueiras, queimando foguetes, degustando comidas típicas e dançando quadrilhas ao som de sanfonas. Segundo a lenda, nessas noites quando as pessoas estão distraídas e festejando, o boto rosado aparece na forma de um bonito e elegante rapaz, mas sempre usando um chapéu, porque a sua transformação não acontece de forma completa e suas narinas se encontram no topo de sua cabeça aparecendo um buraco. Ele, na forma de rapaz, conquista e encanta a primeira bela jovem que encontra, a levando para o fundo do rio e engravidando-a, e nunca mais volta para vê-la. Durante essas festas, quando um homem aparece usando um chapéu, as pessoas pedem para que ele o retire para que não o

confundam com um boto. Também, quando uma jovem engravida e não sabe quem é o pai, dizem que é um ``filho do boto´´. (ALVES E PEREIRA, 2007, p. 55,56 e 57)



Figura 77 – Boto

Fonte: <https://www.artstation.com/artwork/KaEDP4>

CUCA

“Dorme, neném, que a Cuca vem pegar...” É impossível ouvir esse trecho e logo não associar a cantiga que muitos ouviram quando eram crianças. Essa cantiga tão famosa e cantada fala sobre um dos personagens mais conhecidos do folclore brasileiro. Acredita-se que a origem dessa lenda tenha relação com folclore galego-português e seja baseada na criatura "Coca", que é um fantasma ou um dragão comedor de crianças desobedientes que fica à espreita nos telhados das casas para as raptar depois de fazerem alguma malcriação. A Cuca é representada por uma bruxa velha com aparência assustadora que possui cabeça de jacaré e unhas imensas. Dona de uma voz assustadora, a Cuca rapta as crianças desobedientes. Diz a lenda que a bruxa dorme uma vez a cada sete anos. Por causa disso, os pais tentam convencer as crianças a dormirem nas horas corretas porque, se não, serão levadas pela Cuca. (TODA MATÉRIA, 2011 - 2022)



Figura 78 - Cuca

Fonte: <https://www.artstation.com/artwork/Ga85ed>

MAPINGUARI

O Mapinguari é uma lenda derivada de algumas outras lendas dos Índios da Região Amazônica. Os caboclos contam que dentro da floresta vive um gigante peludo, com um olho na testa e a boca no umbigo. Para alguns, ele é coberto de pelos, mas usa uma armadura feita do casco da tartaruga e para outros, a sua pele é igual ao couro de jacaré. Há também quem diga que seus pés têm o formato de uma mão de pilão. Diz a lenda que alguns índios ao atingirem uma idade mais avançada evoluiriam e se transformariam em Mapinguari e passariam a habitar o interior das florestas passando a viver apenas no seu interior e sozinhos. Ele emite gritos semelhantes ao grito dado pelos caçadores. Se alguém responder o seu grito, ele logo vai ao encontro da pessoa, que acaba perdendo a vida. O personagem é selvagem e não teme nem caçador, porque é capaz de dilatar o aço quando sopra no cano da espingarda. Com isso, a criatura acaba sempre levando vantagem contra os caçadores e os caçadores que conseguem sobreviver, muitas vezes ficam aleijados ou com terríveis marcas no corpo. Alguns dizem que o Mapinguari só anda pelas florestas de dia, preferindo a noite para dormir, outros dizem que ele só aparece nos dias santos ou feriados. Quando anda pela mata, grita, quebra galhos e derruba árvores, criando um rastro de destruição. Dizem que ele só foge quando vê um bicho-preguiça. (SÓ HISTÓRIA, 2009 - 2022)



Figura 79 - Mapinguari

Fonte:

https://www.behance.net/gallery/64646443/Mapinguari?tracking_source=search_projects%7Cmapinguari

A LENDA DO SURGIMENTO DA NOITE

No começo do mundo só havia o dia. A noite estava adormecida e escondida nas profundezas do rio com Boiúna, cobra grande que era senhora do rio. A bela filha de Boiúna tinha se casado, nas margens do rio, com um rapaz que morava em um vilarejo. Seu jovem e bonito marido não entendia o porquê dela não querer dormir com ele. A filha de Boiúna respondia sempre:

- ``É porque ainda não é noite.``

- ``Mas não existe noite. Somente dia!`` – Ele respondia

Até que um dia a moça lhe disse para buscar a noite na casa de sua mãe Boiúna. O jovem acatou e assim mandou três amigos fiéis pegarem a noite nas profundezas do rio. A mãe da jovem entregou-lhes a noite dentro de um caroço de tucumã, um fruto da Amazônia, como se fosse para ser um presente para sua filha. Os três amigos, carregando o fruto, começaram a escutar barulho de sapos e grilos que cantam à noite. Com curiosidade, resolveram abrir o tucumã para ver que barulho era aquele. Quando abriram, a noite soltou-se e tomou conta de tudo e rapidamente tudo escureceu. A moça, em casa, percebeu o que os amigos do marido tinham feito e decidiu separar a noite do dia, para que não se misturassem. Pegou dois fios,

enrolou o primeiro, pintou de branco e disse: - ``Tu serás cujubin, e cantarás sempre que a manhã vier raiando.`` Dizendo isso, soltou o fio, que virou um pássaro e saiu voando. Depois, pegou o outro fio, enrolou, jogou as cinzas da fogueira nele e disse: - ``Tu serás a coruja, e cantarás sempre que a noite chegar.``. Soltou esse fio também e o pássaro saiu voando. Depois disso, todos os pássaros cantaram a seu tempo e o dia passou a ter dois períodos, a manhã e a noite. (ALVES E PEREIRA, 2007, p.16, 17 e 18)



Figura 80 – O Surgimento da Noite

Fonte: <https://pixabay.com/pt/photos/lua-lua-cheia-c%C3%A9u-c%C3%A9u-noturno-1859616/>

JERICOACARA

Os moradores de Jericoacoara, cidade do Ceará, afirmam que, debaixo domorro do farol, habita uma cidade encantada onde mora uma linda princesa. Perto da praia, ainda quando a maré está baixa, há uma cavidade onde só se consegue passar agachado, pela boca da caverna. Mas não pode percorrer esse labirinto porque ele está bloqueado por um enorme portão de ferro. E atrás desse portão, estão guardadas a cidade encantada e a princesa. A princesa está transformada, por magia, em uma serpente de escamas de ouro, só tendo a cabeça e os pés de mulher. Ela só poderá ser desencantada com sangue humano. Quando alguém for sacrificado junto do portão, ele se abrirá para um grande reino. Com seu sangue, deverá ser feita uma cruz no dorso da serpente e assim surgirá a princesa com toda a sua beleza e tesouros. Também aparecerá a cidade encantada e suas riquezas. O moço responsável pelo desencantamento poderá casar-se com a princesa de beleza sem igual nesse mundo. (ALVES E PEREIRA, 2007, p.28 e 29)



Figura 81 – Lenda de Jericoacara

Fonte: <https://jaderdemelo.com/portfolio/>

MITO INDÍGENA DO SOL

Muito antigamente, no tempo em que vivia entre os Tucuna, o Sol era um moço forte e atraente. Por ocasião da festa de Moça-Nova, o rapaz ajudava sua velha tia no preparo da tinta de urucu. Ia à mata, pegava uma madeira, chamada muirapiranga, que era muito vermelha e cortava a lenha para o fogo onde a tia fervia o urucu para pintar os Tucuna. A sua tia era muito mal-humorada e estava sempre pedindo mais lenha. Um dia o Sol trouxe muita muirapiranga e ainda assim a velha tia reclamava insatisfeita. Então, o jovem resolveu que acabaria com todo aquele trabalho. Olhou para o fogo ardendo soltando faíscas, olhou para o urucu vermelho, quente e borbulhante, desejou beber aquele líquido e pediu permissão à tia que consentiu: - Bebe, bebe tudo e logo, disse ela ainda insatisfeita. Ela julgava e desejava que o rapaz morresse. Mas, à medida que ia bebendo a quente tintura, ele ia ficando cada vez mais vermelho, da mesma forma que o urucu e a muirapiranga. Depois, subindo para o céu, se misturou com as nuvens e assim passou a esquentar e iluminar o mundo. (ALVES E PEREIRA, 2007, p.40 e 41)



Figura 82 – Mito indígena do Sol

Fonte: <https://pixabay.com/pt/photos/montanhas-sol-nuvens-pico-cume-190055/>

A LENDA DA MANDIOCA

A mandioca é uma raiz amidoada, volumosa e muito usada para fazer um especial tipo de farinha. A farinha da mandioca faz parte da comida diária dos nativos da Amazônia, podendo ser comida sozinha ou com arroz, batata e milho, como acompanhamento para peixe, feijão ou carne. Essa raiz tem um forte veneno, cianide, que precisa ser retirado durante a preparação da farinha. Essa eliminação é feita durante o cozimento ou a fermentação da raiz, com a massa obtida sendo tostada e assim ficando pronta para a armazenagem. Em épocas mais antigas, a filha de um poderoso tuxaua foi expulsa de sua tribo, por ter engravidado misteriosamente, e foi viver em uma cabana velha e distante. Distantes parentes iam levar-lhe comida, e assim a índia foi vivendo até dar luz à uma menina, muito branca, à qual chamou de Mani. A notícia do nascimento espalhou-se pelas aldeias e fez o grande chefe tuxaua esquecer a raiva e rancor e cruzar os rios para ver sua filha e neta. O avô se rendeu aos encantos da criança, a qual logo se tornou muito querida por todos. No entanto, ao completar três anos de idade, Mani morreu de forma, também, misteriosa e sem nunca ter adoecido. A mãe ficou devastada e enterrou a filha perto da cabana onde morava e derramou suas lágrimas ali por horas. Com os olhos cansados e cheios de lágrimas, viu brotar sobre a campa do túmulo de sua filha uma planta que cresceu rápida e fresca. Todos vieram logo ver a planta que mostrava raízes grossas e brancas, em forma de chifre e queriam provar das raízes, em forma de honrar a criança que amavam. A partir disso, a planta passou a ser um excelente alimento para

os índios e para a região. Seu nome é formado pelas palavras mandi, uma variante do nome da criança Mani, e oca, uma variante de aca que significa ``semelhante a um chifre´´. (ALVES E PEREIRA, 2007, p.48, 49 e 50)



Figura 83 – Lenda da Mandioca

Fonte: <https://www.todamateria.com.br/lenda-da-mandioca/>

A LENDA DO GUARANÁ

O guaraná é um fruto da Amazônia que é usado para fazer uma soda ou refrigerante de sabor doce e agradável. Diz a lenda que a origem desse fruto começou com um casal de índios pertencentes à tribo Maués, que viviam por muitos anos sem ter filhos e desejavam ter pelo menos uma criança. Um dia, pediram a Tupã uma criança para serem completamente felizes. Tupã, o rei dos deuses, sabendo da bondade do casal, atendeu o pedido trazendo a eles um lindo menino. Rapidamente o tempo passou e o menino foi crescendo bonito, bom e generoso. No entanto, Jurupari, o deus da escuridão, sentia uma extrema inveja do menino, da paz e felicidade que ele transmitia e acabou por decidir ceifar aquela vida em flor. Um dia, quando o menino foi coletar frutos na floresta, Jurupari se aproveitou e conseguiu lançar sua vingança ao transformá-lo em uma serpente venenosa e depois morder o menino, matando-o na hora. A triste notícia se espalhou muito rápido e trovões ecoaram na floresta e fortes relâmpagos caíram pela aldeia. A mãe, chorando em desespero, entendeu os trovões como uma mensagem de Tupã dizendo que deveria plantar os olhos do filho e que deles uma nova planta cresceria dando saborosos

frutos. Os índios obedeceram ao pedido da mãe e plantaram os olhos do menino. Nesse lugar, cresceu o guaraná, cujas sementes são negras e possuem um arilo em seu redor, lembrando os olhos humanos. (ALVES E PEREIRA, 2007, p.52 e 53)



Figura 84 – Lenda do Guaraná

Fonte: <https://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/terra-da-gente/noticia/2018/08/22/dia-do-folclore-conheca-a-lenda-do-guarana.ghtml>

A LENDA DA MULA-SEM-CABEÇA

Nos pequenos povoados ou cidades onde existam casas rodeando uma igreja, em noites escuras, pode haver aparições da Mula-sem-cabeça. Ela também aparece se alguém passar correndo diante de uma cruz à meia noite. A lenda diz que é uma mulher que namorou um padre e foi amaldiçoada. Em toda passagem de quinta para sexta-feira, essa mulher vai a uma encruzilhada e ali se transforma na criatura. Depois, vai percorrer sete povoados e se encontrar alguém, ao longo daquela noite, chupa seus olhos, dedos e unhas. Apesar do nome, de acordo com quem já a viu, ela tem a forma de um animal inteiro, forte, lançando fogo pelas narinas e boca, onde tem freios de ferro. Nas noites que ela aparece, é possível ouvir seu galope, junto de longos relinchos. Às vezes, ela parece chorar como se fosse uma pessoa. Ao ver a mula, deve deitar-se de bruços no chão e esconder unhas e dentes para não ser atacado. Se alguém for corajoso o suficiente para tirar os freios de sua boca, o encanto será desfeito e a Mula-sem-cabeça voltará a forma humana, ficando livre da maldição. (ALVES E PEREIRA, 2007, p.20 e 21)



Figura 85 – Mula-Sem-Cabeça

Fonte: <https://www.artstation.com/artwork/vWbeO>

A LENDA DO NEGRINHO DO PASTOREIO

O Negrinho do Pastoreio é uma lenda que é meio africana e meio cristã. Muito contada no final do século XX pelos brasileiros que defendiam o fim da escravidão. Nos tempos da escravidão, havia um malvado dono de fazenda que perseguia negros e peões. Num dia de inverno, fazia bastante frio e o fazendeiro mandou que um menino negro de 14 anos fosse pastorear cavalos e potros recém-comprados. No final da tarde, quando o menino retornou, o fazendeiro lhe disse que faltava um cavalo baio, pegou o chicote e bateu no menino até sangrar. “Você vai me dar conta do baio, ou verá o que acontece”, disse-lhe o malvado patrão. Desesperado, o menino foi à procura do animal e acabou achando, pouco tempo depois, o cavalo pastando. Lançou-o, mas a corda não aguentou e acabou se partindo, deixando o cavalo fugir de novo. Na volta a estância, o patrão espancou o garoto de novo e o amarrou, nu, sobre um formigueiro. Na manhã seguinte, quando foi ver o estado de sua vítima, tomou um susto. O garoto estava de pé, com a pele lisa, sem nenhuma marca das chicotadas. Ao lado dele, estava a Virgem Nossa Senhora e mais à frente o baio e outros cavalos. O fazendeiro jogou-se ao chão e pediu perdão ao menino, mas ele nada respondeu, somente beijou a mão da Santa, montou no baio e partiu conduzindo os outros cavalos. É bastante popular no sul do Brasil. (ALVES E PEREIRA, 2007, p.10 e 11)

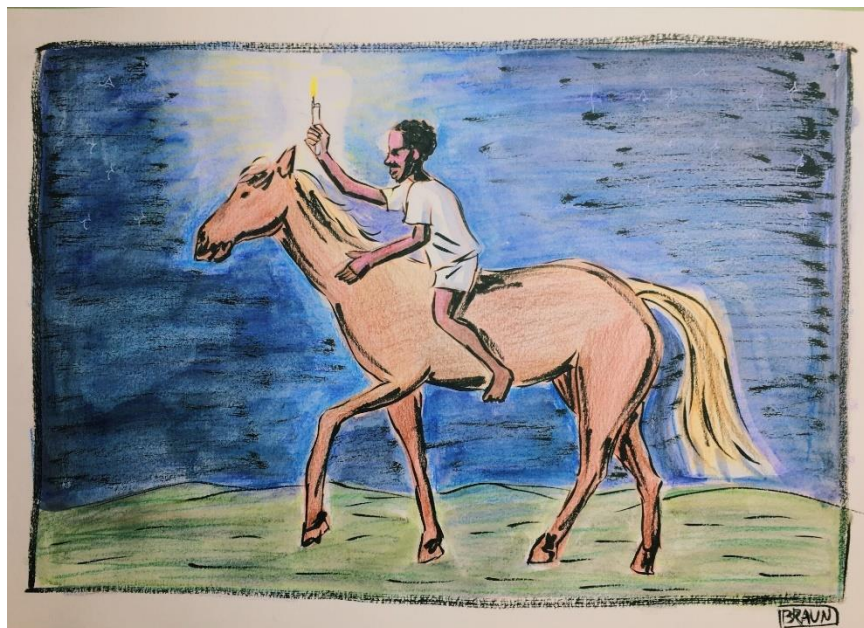


Figura 86 – Negrinho do Pastoreio

Fonte: <https://www.inspirarte.art.br/post/54973>

VITÓRIA-RÉGIA

Diz a lenda que uma bela índia de nome Naiá apaixonou-se por Jaci, a Lua, que brilhava no céu ao iluminar as noites. Nos contos dos pajés e caciques, Jaci de tempo em tempo descia à Terra para buscar alguma virgem e transformá-la em estrela do céu para lhe fazer companhia. Naiá, ouvindo as histórias, desejou também virar estrela para brilhar ao lado de Jaci. Durante o dia, guerreiros tentavam cortejar Naiá, mas a mesma recusava todos os pedidos de casamento e esperava ansiosamente a noite chegar para admirar Jaci, que parecia ignorar Naiá. Mesmo sendo ignorada, ela esperava de noite em noite a descida da Lua e já quase de manhã saía correndo em sentido oposto ao Sol para tentar alcançá-la. Todas as noites, corria e corria até cair de cansaço no meio da mata. Fazendo isso, ela adoeceu. De tanto ser ignorada, Naiá começou a definhar. Mesmo doente, não parou de buscar a Lua pelas noites, mas em uma dessas vezes a índia caiu cansada à beira de um igarapé. Quando acordou, tomou um susto ao ver o reflexo da Lua nas águas claras do igarapé e ficou exaltada de tanta felicidade! Devido a isso, Naiá mergulhou nas águas profundas e acabou se afogando. Jaci, presenciando o sacrifício da índia, decidiu transformá-la em uma estrela diferente. O destino de Naiá não era no céu e sim nas águas, refletindo o clarão do luar. A índia virou a Vitória-Régia, a grande flor amazônica das águas calmas, a estrela das águas, tão bela como as estrelas do céu,

com um perfume inconfundível e que só abre suas pétalas ao luar. (ALVES E PEREIRA, 2007, p. 43, 44 e 45)



Figura 87 – Vitória - Régia

Fonte: <https://www.artstation.com/artwork/IVJldo>

2.1.3.10 Naming

O Naming é um processo criativo que desenvolve o nome da marca. Esse processo além de criativo também é interdisciplinar e envolve diversas áreas de conhecimento, como: linguística, marketing, legislação de marca e a própria área de design. Ao nomear um nome para a marca é necessário conhecer qual são os seus públicos de interesse e se poderá existir alguma expansão geográfica da marca é preciso ter uma visão clara desse negócio. O processo de Naming está relacionado tanto com a visão da marca como com o planejamento estratégico. (RODRIGUES, 2011, p. 74,75)

“A sua função primordial é encontrar um nome que possua as qualidades desejáveis de ter associações positivas, ser memorável, sonoro, “visualmente” interessante, além de ser legalmente protegível, que atualmente é o maior desafio para quem trabalha desenvolvendo nomes. (...)” (RODRIGUES, 2011, p.74)

Para que ocorra um bom processo de escolha de nome, é importante seguir as seguintes etapas:

O briefing: Depois do levantamento de dados necessários para o projeto, é primordial conhecer o posicionamento da marca. Para saber isso, é feito uma pesquisa cuidadosa do conceito do objeto e do seu objetivo, levar em conta suas propriedades especiais e sua posição no mercado, a satisfação que o produto ou serviço traz ao usuário, sua relação com os concorrentes, a distribuição do produto e o plano de mídia, se irá ser parte de uma linha, os pontos de venda, o "sexo" do produto, a relação do nome da companhia e suas marcas registradas existentes, além de estabelecer os países, as culturas e os idiomas que o registro será buscado. (RODRIGUES, 2011, p.79,80)

As linhas criativas: Na segunda etapa, são determinados os critérios do projeto e a linha criativa que vai vir a ser adotada. É possível seguir duas linhas criativas, o brainstorming ou a imersão. No brainstorming, existe a possibilidade de conseguir muitas idéias de qualidade discutível até chegar em uma viável. Já na imersão, consiste em uma busca do núcleo da idéia do futuro nome, ajudando a compreender a idéia central que está por trás da marca e devido a isso é possível gerar nomes com conteúdo mais apropriado. (RODRIGUES, 2011, p.85)

A seleção: É a etapa que ocorre a análise de coerência dos nomes, partindo de uma lista preliminar de escolhas, com o posicionamento da linha e posterior viabilidade de registro legal. Nessa fase, é viável o auxílio do INPI com a ferramenta online de busca prévia. Também é importante se preocupar e verificar qualquer possível constrangimento ligado ao significado, as qualidades fonéticas e gráficas exigidas do nome da marca. E dependendo do tamanho do projeto, como nome internacional, é necessário a atuação de um consultor jurídico para observar qualquer impedimento legal. (RODRIGUES, 2011, p.89)

O registro: Após os testes de conotação e visualidade do nome, é preciso efetuar, em todos os países e categoriais que o planejamento de marca prevê, o registro legal do nome escolhido. Em vários casos, esse processo acontece junto com consultorias especializadas em Propriedade Industrial, principalmente se a marca tiver expansão internacional, pois será necessário registrar em todos os países. Também é necessário registrar a linha em todas as categorias de suas abrangências. E como, praticamente, todos os segmentos já utilizam a internet, é preciso efetuar o

registro de domínio de internet, que é disponibilizado, no Brasil, pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – Fapesp. (RODRIGUES, 2011, p.93,94)

Os nomes das marcas podem ser classificados de acordo com algumas particularidades específicas, permitindo compreender as possíveis motivações que fizeram os criadores de nome adotar determinada solução para nomear aquela instituição. Essas classificações são divididas em: (RODRIGUES, 2011, p.49)

Nomes próprios: Essa categoria de nome é ligada diretamente a uma pessoa ou uma família, assim podendo transmitir características positivas e negativas da personalidade para o nome da marca. Embora tenha uma facilidade de registro com os nomes próprios, existe um maior esforço no processo de comunicação e um maior investimento financeiro no processo de associação da marca, por não descrever de forma direta a natureza do negócio. (RODRIGUES, 2011, p.51)

Nomes descritivos: São nomes que descrevem o negócio ou produto de forma clara e bem direta. Quando for longo demais, é necessária uma abreviatura dele. Um exemplo que se encaixa nessa categoria é O Banco do Brasil. (RODRIGUES, 2011, p.52)

Nomes toponímicos: Quando o nome se refere ou tem referência ao lugar de origem ou atuação inicial da empresa. A marca da fabricante de soluções de telecomunicações finlandesa Nokia pode ser classificada por nome toponímico, porque o engenheiro responsável por fundar a empresa instalou um moinho de polpa de madeira para a fabricação de papel às margens do rio Nokia. (RODRIGUES, 2011, p.57, 58)

Nomes metafóricos: É quando refere-se ao produto por uma qualidade em comum, provocando associações e revelando a natureza do objeto de forma indireta. Uma empresa que se enquadra nessa categoria é a marca de automóveis Jaguar, trazendo associações com as qualidades do animal de mesmo nome. (RODRIGUES, 2011, p.59,60)

Nomes encontrados: Quando o nome é uma palavra já conhecida e existente e que não possui uma relação natural com o que a instituição representa. Por isso, não trazem de maneira imediata um significado para o produto e precisam de grandes investimentos em comunicação para alcançar e trazer o efeito desse nome para o público. Um exemplo é a empresa de telefonia móvel Orange. (RODRIGUES, 2011, p.62)

Nomes artificiais: Podendo ser onomatopéias, pedaços e de palavras e junções desses pedaços, são os nomes que são palavras novas que geralmente não fazem parte do léxico. Um exemplo é a consultoria de gestão de empresas Accenture. Esse nome foi desenvolvido a partir de uma sentença criada por um funcionário, que era “criar o futuro dos seus clientes”, que foi encurtada e transformada em Accenture. (RODRIGUES, 2011, p.63,64)

Abreviações: Quando os nomes se tornam muito longos, dificultando a comunicação, existe há possibilidade de introduzir uma abreviação. Podendo ocorrer na forma de suspensão, em que a última parte da palavra é retirada, e na forma de concentração, em que a primeira e última parte da palavra são mantidas e alguma parte do meio é retirada. Nessa categoria há uma divisão: abreviações de iniciais e abreviações de não-iniciais. (RODRIGUES, 2011, p.67,68)

Abreviações de iniciais: Essas abreviações podem gerar dificuldades de memorização e assimilação. São divididas em acrônimos, que são abreviações que formam novas palavras pronunciáveis, se tornando mais agradáveis e fáceis de lembrar e não-acrônimos, que são abreviações que são pronunciadas como a soma das letras individuais. Um famoso exemplo de acrônimos é a Embratel (Empresa Brasileira de Telecomunicações) e de não-acrônimos é a rede de televisão BBC. (RODRIGUES, 2011, p.68,69)

Abreviações de não-iniciais: Quando são determinados pelo conteúdo do fonema do nome original abreviado. Um exemplo é o banco Bradesco (Banco Brasileiro de Descontos). (RODRIGUES, 2011, p.69,70)

Nome de status: Podendo ser considerado também metafórico, são nomes que com a sonoridade e significado trazem a condição de status. Um exemplo é o chocolate Diamante Negro. (RODRIGUES, 2011, p.70)

2.1.3.11 Identidade Visual

Uma identidade visual são todos os componentes que identificam alguma coisa visualmente. Sendo assim, qualquer coisa possui uma identidade visual. Essa identidade é o que singulariza visualmente um determinado objeto, diferenciando-os dos demais já existentes. (PEÓN, 2001, p. 11)

No âmbito profissional, considera-se como uma identidade visual o componente de singularização visual, que é formado por um sistema enunciado, planejado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada. (PEÓN, 2001, p. 11, 12)

Os elementos que compõe uma identidade visual, normatizados por um sistema de identidade visual, que é o sistema que configura e padroniza a identidade da instituição para proporcionar unidade, podem ser divididos de 3 formas. São elas: primários, secundários e acessórios. (PEÓN, 2001, p. 27)

Os primários são aqueles que baseiam todos os restantes e que são essenciais a veiculação, de maneira intermitente, nas aplicações para o funcionamento correto do sistema. Os elementos considerados primários são: logotipo, símbolo e marca. (PEÓN, 2001, p. 27)

Símbolo: é um desenho gráfico que representa e substitui o registro do nome da empresa. (PEÓN, 2001, p. 28)

Logotipo: é a forma com que o nome da instituição é registrado nas aplicações que vão ser utilizadas. (PEÓN, 2001, p. 28)

Marca: é a união tanto do símbolo como do logotipo, levando em consideração a posição de um relacionado ao outro e a proporção entre eles. Muitas das vezes, é necessário pequenas adaptações nos elementos para a formação de um melhor conjunto entre eles. (PEÓN, 2001, p. 28)

Os secundários são de grande importância, embora sua utilização dependa intensamente da configuração de determinada aplicação que irá ser utilizada. Esses elementos, em quase todas as vezes, derivam de alguns componentes dos elementos primários já citados anteriormente. Os elementos que são classificados como secundários são: as cores institucionais e o alfabeto institucional. (PEÓN, 2001, p. 27)

As cores institucionais são formadas pela combinação de cores escolhidas, sempre aplicadas nos mesmos tons. Geralmente, deve se escolher apenas duas ou três cores institucionais, por causa dos custos. Devem estar presentes em todas as aplicações, de preferência. (PEÓN, 2001, p. 42)

Já o alfabeto institucional é utilizado para padronizar os textos que

vão ser incluídos nas aplicações, junto com os elementos primários. É composto por uma família tipográfica, incluindo as variações de peso, geralmente, de fácil disponibilidade. (PEÓN, 2001, p. 43)

Já os denominados de acessórios são aqueles elementos que a presença, geralmente, está voltada para o estilo de sistema em utilização, podendo ser extenso, completo ou restrito. Então, estão ligados as variedades de escolhas de aplicações necessárias para a instituição e à sua capacidade de investimento. Esses elementos, em geral, além de derivar dos primários podem derivar dos secundários também. Os elementos que se encaixam nessa categoria são grafismos, mascotes, normas para layouts e símbolos e logotipos acessórios. (PEÓN, 2001, p. 27)

Os grafismos são elementos gráficos que possuem a função de enfatizar algum conceito, como velocidade, solidez, jovialidade e outros, ou servir como apoio de organização visual de um layout. Geralmente, são derivados da ampliação ou da adaptação de detalhes do símbolo. (PEÓN, 2001, p. 45)

As mascotes são personagens que possuem objetivo de atingir públicos específicos, como jovem, feminino, infantil, dentro do público-alvo da instituição para causar uma identificação entre este público e a imagem da corporação, agregando assim um valor maior a instituição. (PEÓN, 2001, p. 46)

As normas de layout são normas feitas para a criação de layouts, normalmente, voltados mais para peças gráficas. (PEÓN, 2001, p. 47,48)

Os símbolos e logotipos acessórios são como variações expandidas de algum detalhe ou ideia já presente em algum dos elementos primários, formando uma configuração própria que mantém, de uma forma sutil, uma ligação visual com o símbolo ou logotipo primários. (PEÓN, 2001, p. 49,50)

3 ANÁLISE E SÍNTESE

Na etapa de Análise e Síntese, realiza-se um estudo das informações já obtidas, com o intuito de organizá-las, de forma que sejam úteis e proveitosas quando começar as gerações de alternativas para a escolha da solução final.

3.1 Cartões de Insights

Com o intuito que a navegação, para o desenredo da peça gráfica trabalhada nesse projeto, pelas informações coletadas nas fases anteriores seja mais prática são feitas reflexões das mesmas e uma conversão para o formato de cartões.

<p>Diagramação <i>Estruturas de um grid</i></p> <p style="text-align: center;">1</p> <p><small>Fonte: Pesquisa Desk</small></p> <p>Margens: Determinam as extremidades da páginas, inicia o conteúdo, reenquadra a informação e dar um descanso com áreas em branco.</p> <p>Colunas: Marca a área que vai ser ocupada por um conteúdo e são espaços verticais que criam tipos de divisões dentro da página.</p> <p>Guias horizontais: Alongamentos horizontais que dão início e orientam a leitura, ficam entre texto e imagens e são uma área de respiro em branco.</p> <p>Módulos: São espaços formados por uma junção de alguma coluna com linhas-base.</p> <p>Zonas especiais: São espaços formados a partir de vários módulos.</p> <p>Calhas: São os espaços em branco que separam linhas e colunas.</p> <p>Marcadores: Indicam coisas como número da página e a seção, são localizados na margem, fora da zona de informação de conteúdo.</p>	<p>Diagramação <i>Tipos de grids</i></p> <p style="text-align: center;">2</p> <p><small>Fonte: Pesquisa Desk</small></p> <p>Grid de uma coluna: Possuindo só uma coluna, esse modelo é formado por somente um bloco de texto.</p> <p>Grid de duas colunas: Possui duas colunas, que podem ser idênticas ou de tamanhos diferentes, e é utilizado para projetos com maiores textos. Quando o tamanho das colunas é diferente, para continuar a ter uma proporção, a coluna mais larga tem o dobro de largura da menor coluna.</p> <p>Grid de múltiplas colunas: Usado para maiores textos, possui variados tipos de colunas. É mais utilizado em layouts de revistas, jornais e sites.</p> <p>Grid modular: Mais utilizado em projetos gráficos mais complicados e complexos, como gráficos e jornais, possui colunas verticais com diversas guias horizontais. Feito de vários módulos.</p>	<p>Diagramação <i>Outros elementos:</i></p> <p style="text-align: center;">3</p> <p><small>Fonte: Pesquisa Desk</small></p> <p>Alinhamento: É a formatação da tipografia dentro do bloco de texto. Pode ser na posição vertical quanto na posição horizontal. O alinhamento vertical pode ser centralizado, alinhado pela margem superior ou pela margem inferior. Já o horizontal pode ser alinhado à esquerda, à direita, centralizado ou justificado.</p> <p>Hierarquia: É como se fosse um guia visual que indica o que vai ser lido primeiro e a sua importância por meio do tamanho e do estilo da tipografia.</p> <p>Ponto de entrada: É um ponto de apoio que mostra por onde começar a ler aquele texto. A leitura, geralmente, é começada a partir do canto superior esquerdo, seguindo um padrão em "F", e varrendo a página e chegando ao canto superior direito. Esses padrões fazem com que a disposição das informações aconteça em uma ordem com uma importância adequada.</p> <p>Ritmo: O ritmo do texto se dá quando em algumas passagens de texto os leitores leem mais rápido e em outras dão uma maior atenção. Para ditar ritmo, tem alguns recursos que tem que ser levados em consideração: peças gráficas e ilustradas, blocos coloridos e fontes maiores chamam a atenção do leitor enquanto textos muito grandes e com fontes menores tendem a não serem lidos por completo. Quando se projeta uma série de páginas é necessário pensar na coesão e unidade dela pelo completo, precisando conversar entre si e funcionarem em conjunto.</p>
--	---	---

Figura 88 – Cartão de Insight Figura 89 – Cartão de Insight Figura 90 – Cartão de Insight

Fonte: a Autora

Fonte: a Autora

Fonte: a Autora

O uso de figuras 4

Fotografia e ilustração

Fonte: Pesquisa Desk

Fotografia = voltada para quando se quer retratar a realidade sem filtros.

Ilustração = relacionada em retratar algo pensando no lado criativo e subjetivo.

A fotografia é uma representação gráfica que pode ser representada pelo processo físico-químico da captura da imagem ou pelo processo digital, no qual é capturada por máquinas eletrônicas.

As ilustrações, que são imagens criadas dentro de softwares, não contêm pixels, só trazem pontos e linhas dentro da imagem, permitindo grandes ampliações sem perda de qualidade. Sem a existência de pixels, como em fotografias, a impressão em grandes formatos produz ótimos resultados.

Universo Cromático 5

Simbolismo das cores

Fonte: Pesquisa Desk

Azul: Calma, relaxamento, harmonia, paz, constância, restauração, vitalidade, mistérios, associação com a água, frio, afeto, intelectualidade, serenidade, entre outros.

Amarelo: Explosão de energia, conforto, alerta, esperança, calor, verão, euforia, inveja, egoísmo, vitalidade, felicidade, acidez, doenças, náuseas, prazer, entre outros.

Vermelho: Paixão, emoção, ardência, coragem, glória, vigor, violência, agitação, raiva, perigo, sangue, animação, energia, provocação, sedução, elegância, estimula apetite, entre outros.

Verde: Esperança, frescor, liberdade, bem-estar, paz, saúde, calma, passividade saudável, satisfação, natureza, vitalidade, equilíbrio, harmonia, estabilidade, ciúme, inveja, entre outros.

Laranja: Prazer, êxtase, luminosidade, tentação, euforia, festa, fogo, senso de humor, agitação, lúdico, chamativo, sensação de calor, estimula emoções e apetite, entre outros.

Universo Cromático 6

Simbolismo das cores

Fonte: Pesquisa Desk

Púrpura: Realeza, espiritualidade, cerimônia, sabedoria, esclarecimento, arrogância, entre outros.

Rosa: Feminilidade, delicadeza, diversão, animação, amor, romance, saúde, entre outros.

Branco: Bondade, pureza, limpeza, simplicidade, luto, entre outros.

Preto: Seriedade, morte, luto, sensualidade, sofisticação, elegância, entre outros.

Marron: Neutra, terreno, mundo natural, sólido, confiança, apelo robusto, impressão de calor, bondade natural, sujeira, fuligem, entre outros.

Neutras: Confiança, flexível, discrição, clássico, complementar ou pacificar uma gama de cores forte, são doces não causando repulsas, entre outros.

Figura 91 – Cartão de Insight Figura 92 – Cartão de Insight Figura 93 – Cartão de Insight

Fonte: a Autora

Fonte: a Autora

Fonte: a Autora

Universo Cromático 7

Sistema Cromáticos

Fonte: Pesquisa Desk

CMYK

É o modelo utilizado no processo de impressão. A impressora usa as cores ciano (C), magenta (M) amarelo (Y) e preto (K) para reproduzir a gama de cores que é encontrada nas fotos coloridas. Essas 4 cores são conhecidas como process colors e a impressão colorida como quadricomia.

De início, as cores ciano, magenta e amarelo deveriam produzir a cor preta, mas a mistura não é rica o suficiente para reproduzir imagens coloridas com tons plenos, então o preto entra para completar a quadricomia.

No processo de quadricomia, as tintas são postas por matrizes de impressão que foram separadas na ordem C, M, Y e K para assim compor a imagem.

Universo Cromático 8

Sistema Cromáticos

Fonte: Pesquisa Desk

RGB

É o modelo que é utilizado para reproduzir projetos na tela. As cores, vermelho (R), verde (G) e azul (B) combinam-se, em diferentes porcentagens de luz, e assim conseguem formar as cores do espectro.

Quando as três cores estão com força máxima gera a cor branca e quando estão com nenhuma luz (nenhuma cor) gera a cor preta.

Se o projeto gráfico também terá a sua versão impressão, ele só é convertido para o modo de cor CMYK depois de finalizado.

Universo Cromático 9

Sistema Cromáticos

Fonte: Pesquisa Desk

Hexadecimal

Além do modo de cor RGB para meios digitais, existe também o sistema Hexadecimal, ou conhecido somente por Hex.

Toda cor mostrada em tela é baseada em RGB e a mistura dessas cores resulta em outras. O código hexadecimal, por exemplo, #FF0000 resulta na cor vermelha, com o F representando intensidade total e o 0 nenhuma intensidade. Nesse sistema, os dois primeiros caracteres são representantes da intensidade de vermelho, os seguintes do verde e os últimos do azul.

Figura 94 – Cartão de Insight Figura 95 – Cartão de Insight Figura 96 – Cartão de Insight

Fonte: a Autora

Fonte: a Autora

Fonte: a Autora

Universo Cromático

Sistema Cromáticos

Fonte: Pesquisa Desk

10

Cores especiais

Mesmo o processo em quadricomia conseguindo realizar uma grande alternativa de cores, é comum querer, a fim de sobressair algum detalhe ou parte do design, utilizar uma cor especial, que é mais rica e mais vibrante que as outras, feita por encomenda.

Esse sistema de cores especiais é conhecido como escala Pantone.

Universo Cromático

Terminologia

Fonte: Pesquisa Desk

11

Cores primárias: Subdividida em dois tipos, as aditivas e as subtrativas. As cores aditivas são aquelas que são obtidas pela luz e são elas: vermelho, verde e azul. A junção das aditivas compõe o branco. As cores subtrativas estão relacionadas a subtração de luz e são elas: ciano, magenta e amarelo e a junção destas se dá o preto.

Cores secundárias: São as cores criadas a partir da combinação de duas cores primárias.

Cores terciárias: São cores feitas a partir da junção de uma cor primária com uma secundária.

Universo Cromático

Descrição das cores

Fonte: Pesquisa Desk

12

Matiz/Cor: Formada por diferentes comprimentos de onda de luz, é o estado puro da cor. É a característica que possibilita diferenciar visualmente uma cor da outra e é o percurso que faz um tom para um ou outro lado do círculo cromático.

Saturação/Croma: É o que define o grau de pureza da cor, sendo o máximo que uma cor pode conter de si mesma. Tendendo ir em direção ou se afastar do cinza, em caso de saturação máxima, por trabalhar com a retirada do cinza, as cores se tornam brilhantes e ricas e em caso de saturação menores, as cores contendo grandes quantidades de cinza, vão se tornando opacas.

Brilho: É relacionado com o grau de clareza da cor. Quanto maior é o comprimento de onda em vibração, maior fica o brilho. Sendo assim, é o quanto a cor é clara ou escura. Acontece com a mistura da cor com quantidades de preto ou de branco. Quando a cor é misturada com proporções de branco é chamada de tonalidade e quando é misturada com proporções de preto é chamada de sombra

Figura 97 – Cartão de Insight Figura 98 – Cartão de Insight Figura 99 – Cartão de Insight

Fonte: a Autora

Fonte: a Autora

Fonte: a Autora

Universo Cromático

Círculo Cromático

Fonte: Pesquisa Desk

13



Universo Cromático

Sessões do círculo

Fonte: Pesquisa Desk

14

Monocromo: Qualquer cor isolada dentro do círculo.

Complementares: As cores que estão em lados opostos dentro do círculo. A utilização de cores complementares resulta em um grande contraste.

Análogos: São duas cores nos dois lados da cor principal selecionada, causando segmentos consecutivos dentro do círculo. A utilização de cores análogas causa uma mistura harmônica.

Triades: São três cores que estão equidistantes dentro do círculo.

Tipografia

Elementos básicos

Fonte: Pesquisa Desk

15

Corpo da fonte: É o tamanho dos caracteres tipográficos, sendo a distância entre os limites superior e inferior da face do tipo. Os corpos para leitura costumam ser entre 8 e 14 pontos. É capaz de criar uma hierarquização de importância ao utilizar diversos tipos de corpos, já que o que chama atenção primeiro é um corpo de tamanho maior.

Kerning: É o ajustamento do espaço entre letras, principalmente aquelas que precisam se ajustar opticamente quando juntas, como AV, Te, To, Va, vo, com o objetivo de fazer com que as letras fiquem com melhor aparência. Quando se tem muito espaço entre as letras, pode acabar dificultando a leitura da palavra, então o kerning é o que reduz o espaço desnecessário entre as letras.

Entrelinha: Com o objetivo de ajudar na leitura, a entrelinha são os espaços adicionais entre cada linha do texto.

Justificação: Faz com que o texto tenha seus dois lados perfeitamente alinhados. Mas quando isso ocorrer e houver muitos espaços grandes pode haver um sentimento de estranhamento ao ler.

Figura 100 – Cartão de Insight Figura 101 – Cartão de Insight Figura 102 – Cartão de Insight

Fonte: a Autora

Fonte: a Autora

Fonte: a Autora

Tipografia

16

Elementos básicos

Fonte: Pesquisa Desk

Espaçamento entre as letras: Tendo como objetivo a separação das palavras com clareza umas das outras, estabelece ritmo e proporção, mas não na medida em que elas perdem o relacionamento visual entre si. Podendo ser ajustado, ao reduzir o espaçamento é possível que caiba mais texto em uma determinada área, mas assim pode haver também a sobreposição de letras. O espaçamento não pode fazer com que as letras fiquem muito juntas e também não podem ficar muito afastadas.

Anatomia dos tipos: As fontes e suas famílias podem ser classificadas com base em suas características. Pode ser romana, sendo o estilo tipográfico básico, com suas variações light, itálico, negrito, condensado e estentido.

Tipo como imagem: Apesar da sua função principal ser a utilização de caracteres para comunicar algo, as letras também podem ser utilizadas como ícones que falam por meio da sua representação. Além disso, como os logotipos, as letras podem trabalhar junto das imagens para a comunicação de elementos.

Tipografia

17

Elementos básicos

Fonte: Pesquisa Desk

Sistema de classificação: Sendo classificadas de acordo com suas características, existem quatro categorias básicas: romana, gótica/sem serifa, cursiva e medieval. Na classe romana todas as fontes possuem serifa, na gótica são as sem serifa, na cursiva são as fontes que lembram a caligrafia e na medieval são baseadas na caligrafia manuscrita alemã.

Personalidade da fonte: No texto, as fontes costumam se expressar tanto que as suas características ficam marcadas como suas personalidades. Essas personalidades se relacionam com a forma de entender um texto. Se a personalidade da fonte estiver se relacionando bem com a mensagem do texto de um projeto, essa mensagem é recebida de uma forma agradável pelo leitor.

Produção Gráfica

18

Etapas

Fonte: Pesquisa Desk

Pré-produção: Essa é a etapa que acontece o gerenciamento do projeto. Além de decisões como conceitos criativos e um esboço do layout final com texto, nessa fase também é discutido quais equipamentos vão ser usados, quais profissionais serão necessários, materiais que vão ser utilizados, prazos de finalização e uma previsão das despesas. Depois, começa a planejar os elementos que vão compor o projeto gráfico, como tipos de ilustrações, tipografia, definição do texto, seleção de cores, entre outros.

Produção: É a etapa onde se cria a arte, é quando se executa o que foi anteriormente planejado, como execução das imagens, editoração do texto e a junção de todos os elementos utilizados em uma única forma final. Nessa fase, surge o que são chamados de arte-final, que são os originais que são usados no processo de impressão.

Figura 103 – Cartão de Insight Figura 104 – Cartão de Insight Figura 105 – Cartão de Insight

Fonte: a Autora

Fonte: a Autora

Fonte: a Autora

Produção Gráfica

19

Etapas

Fonte: Pesquisa Desk

Pré-impressão: Nessa fase, é o processo de criação de chapas, utilizando a arte-final que foi desenvolvida na fase de produção. Com o avanço da tecnologia, as soluções atuais fazem com que a gravação das artes aconteça diretamente do computador para a chapa. Também existem tecnologias e máquinas mais modernas que permitem enviar o arquivo direto para a impressora. Esse caso é conhecido como computer-to-press. Com esse sistema, que já é utilizado para a impressão de projetos gráficos como livros, revistas, banners e jornais, as páginas diagramadas são mandadas direto para a rotativa da gráfica.

Reprodução e distribuição: Nessa fase é onde ocorre a impressão final, a encadernação e a remessa. A impressão acontece por uma matriz, que é gerada na própria gráfica. Nessa etapa também tem que fazer a prova final do material impresso, analisando-o para perceber possíveis ajustes. Depois da impressão final, acontece o acabamento, onde há etapas de corte, numerações e aplicações. Depois da seção de acabamento, é preciso esperar a secagem do material.

Produção Gráfica

20

Impressões

Fonte: Pesquisa Desk

Impressão offset: Ocorre quando o material é passado para uma matriz e depois é transferido para o papel. Para que a impressão seja executada dois tipos de cilindro, além do cilindro matriz, são pressionados um ao outro. Nessa impressão, o que compõe a tinta é o contato entre gordura e água, sendo esse contato que dá a reprodução do material.

Impressão digital: Garantindo a mesma qualidade da impressão offset, esse tipo de impressão é eletrônico. O processo ocorre entre a combinação dos comandos feitos pelo computador e uma impressora. Com os comandos sendo enviados pelo computador, a impressora separa as informações no intuito de transferir a tinta para o papel. Por não ser impresso em chapas e não gravar o material, é um processo mais rápido que os outros.

Produção Gráfica

21

Impressões

Fonte: Pesquisa Desk

Impressão híbrida: É uma impressão de alta qualidade e une a impressão offset com a impressão digital. Uma parte do material vai ser impressa em offset e a outra parte em impressão digital.

Rotogravura: Mais conhecida como "baixo relevo", nessa impressão, as impressões já saem dobradas e cortadas. A impressão ocorre quando a imagem da matriz é empregada em baixo relevo. Essa matriz é feita de um cilindro de cobre, contendo pequenos furos guardando as gravações. Acontece uma gravação do cilindro com a imagem, depois o cilindro matriz é imerso na tinta, saindo completamente carregado. Um rodo metálico, raspa a superfície do cilindro, retirando o excesso de tinta da superfície e mantendo a tinta apenas nas áreas de baixo relevo e com isso o papel passa entre o cilindro matriz e o cilindro de pressão, fazendo a impressão.

Figura 106 – Cartão de Insight Figura 107 – Cartão de Insight Figura 108 – Cartão de Insight

Fonte: a Autora

Fonte: a Autora

Fonte: a Autora

Produção Gráfica Acabamento

22

Fonte: Pesquisa Desk

Encadernação: É o que vai determinar o aspecto físico final de uma publicação, sendo a junção das folhas de papel para facilidade de uso e proteção. É uma escolha que afeta diretamente o layout, porque os diferentes tipos de encadernação produzem diversos atributos físicos no produto final. Existem vários tipos, como: **encadernação de edição**, que é feita com cadernos unidos em sequência; encadernação mecânica, que é a composta de anéis ou pentes de plástico inseridos em orifícios abertos nas folhas; **encadernação de lombada quadrada**, conhecida também como perfect binding, que é quando ocorre uma espalhada de cola em uma das arestas das páginas e aplicada uma capa; **encadernação em sela**, gramepada ou costurada através da dobra; e **encadernação por pontos pelo lado**, com a união de um conjunto de folhas pela frente. Após o processo de impressão e de dobra, o papel constitui o caderno. Este é unido com os outros cadernos, que, em sequência, constituem o corpo da publicação. Dependendo do estilo de encadernação escolhido, deve-se programar na impressão uma certa sobra de papel, prevenindo espaço para as garras da máquina impressora e para os refilés. Os cadernos podem ser costurados ou gramepeados e encadernados com lombada quadrada (perfect binding), podendo ter uma **capa flexível**, ou a utilização de uma **capa dura**. Sendo feita de cartão prensado e podendo ser forrada com materiais como papel, tecido, couro, plástico e outros, a capa dura oferece mais resistência e qualidade. Já a capa flexível, ou brochura, é uma capa ou cartolina de gramatura mais espessa, colada na lombada, com os cadernos podendo ou não serem costurados entre si.

Produção Gráfica

23

Formatos de papel mais comuns disponíveis industrialmente no Brasil.

Fonte: Pesquisa Desk

Tamanho	Formato AA	Formato BB	Formato AM
Inteiro	76 x 112 cm	66 x 96 cm	87 x 114 cm
1/2	56 x 76	48 x 66	57 x 87
1/4	38 x 56	33 x 48	43,5 x 57
1/8	28 x 38	24 x 33	28,5 x 43,5
1/16	19 x 28	16,5 x 24	21,7 x 28,5
1/32	14 x 19	12 x 16,5	14,2 x 21,7

Além dos formatos citados na tabela acima, existem alguns outros como: **papel almaço** (33 x 44 cm), **papel ofício** (22 x 32 cm), **papel-carta** (22 x 28 cm), **papel memorandum** (22 x 16 cm), **cartolina** (55 x 73/50 x 65 cm) e **papelão** (80 x 100 cm).

Design de Interface

24

Tipos de Usuários

Fonte: Pesquisa Desk

As interfaces são desenvolvidas com base em estudos feitos para conhecimento do comportamento do usuário, em pelo menos três níveis de conhecimento. É possível dizer que elas são feitas para 3 tipos de usuários: iniciantes, intermediários e avançados. O processo interativo completo deve ser desenvolvido para que a interface possa ser utilizada por todos os 3 níveis.

Iniciantes: são usuários que estão tendo seu primeiro contato com a interface e, por isso, surgem dúvidas e dificuldades de interação. É necessário que a interface seja intuitiva, com o objetivo de ensinar ao usuário como ele pode realizar uma tarefa simples.

Intermediários: são usuários que já aprenderam a interagir com a interface e agora necessitam clicar em menos campos para completar uma tarefa. Assim, começa a criar seus próprios atalhos, diminuindo a carga de trabalho, e realizando a tarefa em menor tempo e com mais facilidade.

Avançados: são os usuários que já dominam completamente a interação e/ou já sabem como utilizar de forma adequada os requisitos necessários para a realização das tarefas diárias da interface. Esse usuário já passou pelo processo de adaptação do usuário intermediário e não quer perder tempo seguindo os mesmos passos do usuário iniciante.

Figura 109 – Cartão de Insight Figura 110 – Cartão de Insight Figura 111 – Cartão de Insight

Fonte: a Autora

Fonte: a Autora

Fonte: a Autora

Design de Interface

25

Princípios

Fonte: Pesquisa Desk

Com o objetivo de fazer com o que o design ofereça ao usuário uma melhor experiência, são desenvolvidos teorias e princípios para melhorar a realização de uma interface. A aplicação desses princípios orienta o designer durante o processo de criação.

Visibilidade: É necessário que o usuário consiga visualizar corretamente os objetos apresentados, evidenciando as funções disponíveis e como o sistema funciona no momento da interação.

Consistência: É importante que haja um padrão lógico na interface. Para ser consistente, todas as funções, exibições, comandos, telas e menus precisam apresentar a mesma identidade visual e comportamento.

Familiaridade: a utilização de ícones, sinais e símbolos facilmente reconhecidos pelo usuário.

Affordance: Esse princípio significa desenvolver um design intuitivo, em que os itens sejam autoexplicativos. O usuário deve reconhecer de imediato a função de cada item.

Navegação: um sistema de navegação deve ser simples e efetivo, para que os usuários se movimentem sem dificuldade pelo sistema.

Controle: Os usuários devem poder assumir o controle da interface, sem dificuldade de navegar e controlar os comandos.

Design de Interface

26

Princípios

Fonte: Pesquisa Desk

Feedback: todas as ações do sistema devem ter um retorno rápido e constante para o usuário, intensificando a sensação de controle.

Recuperação: o usuário deve conseguir corrigir rapidamente os comandos feitos de forma errada.

Restrições: o usuário deve ter algumas restrições em alguns comandos. Por exemplo, só conseguir realizar a ação de "colar" após ter "copiado" um item ou trecho de texto.

Flexibilidade: o usuário deve poder realizar a mesma tarefa de várias formas diferentes.

Estilo: os designs devem ser elegantes e atraentes para chamar a atenção do usuário.

Sociabilidade: utilizando uma linguagem adequada, os sistemas interativos devem ser inteligentes e sociáveis.

Design de Interface

27

Critérios ergonômicos

Fonte: Pesquisa Desk

Com o intuito de diminuir os problemas de interação entre usuários e interfaces e auxiliar na resolução dos problemas de usabilidade nas interfaces em geral, foram criados critérios ergonômicos específicos. Junto desses critérios, estão os critérios de usabilidade desenvolvidos por Nielsen (2015), que definem que toda boa interface deve respeitar os cinco critérios básicos de usabilidade, mencionados a seguir:

Fácil de aprender;

Fácil de usar;

Fácil de lembrar;

Gerar poucos erros;

Oferecer eficiência e satisfação subjetiva;

Figura 112 – Cartão de Insight Figura 113 – Cartão de Insight Figura 114 – Cartão de Insight

Fonte: a Autora

Fonte: a Autora

Fonte: a Autora

Design de Interface

28

Web Design Responsivo

Fonte: Pesquisa Desk

Para ser possível o desenvolvimento de um design responsivo para a web, existem 3 atributos que precisam ser utilizados: **layout fluido, imagens e recursos flexíveis e media queries.**

Utilizar **layouts fluidos**, também conhecidos como grids flexíveis, é desde a concepção do projeto, primar pela não especificação de medidas fixas no layout do projeto, tornando possível que haja uma adaptação "natural" e automática do que se apresenta na tela. Desenvolver páginas com esse tipo de layout é não usar medidas fixas como pixels (ou pontos, centímetros, milímetros e outros.) para programar o design.

Além dos layouts, é necessário também que as **imagens e recursos** da página sejam flexíveis e adaptáveis. Através de múltiplas técnicas, é possível fazer com que os assets (recursos como imagens, vídeos e outros) sejam flexíveis com o objetivo de garantir que uma boa experiência do visitante, independentemente do dispositivo que esteja usando.

Já para ocultar, fazer aparecer e reposicionar elementos e interações de acordo com a resolução atual que esteja sendo utilizada no momento da visitaçãõ, é com as **Media Queries.**

Revistas

29

Tamanhos

Fonte: Pesquisa Desk

Digitais: É formatada para a leitura acontecer em dispositivos móveis e os programas voltados para as publicações devem cumprir dois objetivos: oferecer a publicação e a visualização dela. A revista precisa de um aplicativo que seja possível o acesso e download de várias edições. Para a construção desse tipo de aplicativo, existe a Adobe Digital Publishing Suite (ADPS) que é uma solução que traz serviços de construção de aplicativos sem precisar saber códigos de programação. E os tamanhos mais recomendados pela ADPS, são: **1.024 x 768 / 1.024 x 600 / 1.280 x 800 / 800 x 600 pixels.**

Ainda existem outras duas possibilidades: orientação paisagem e retrato. Em ambos os casos, se trabalha com proporção entre 16/9 e 18/9, com a contagem de pixels equivalente ao padrão **Full HD (1.920 x 1.080) ou Full HD+ (2.220 x 1.080)**

Revistas

30

Tamanhos

Fonte: Pesquisa Desk

Impressas: Embora seja comum variar os tamanhos, há três padrões de formatos mais utilizados: **355mm x 279 mm / 273 mm x 213 mm / 213 mm x 137 mm.** E os tipos de impressão mais utilizados são a impressão offset e a rotogravura.

Figura 115 – Cartão de Insight

Fonte: a Autora

Figura 116 – Cartão de Insight

Fonte: a Autora

Figura 117 – Cartão de Insight

Fonte: a Autora

Folclore

31

Fonte: Pesquisa Desk

“O termo folclore – folk (povo), lore (saber) – foi criado pelo arqueólogo inglês Willian John Thoms em 22 de agosto de 1846 e adotado com poucas adaptações por grande parte das línguas européias, chegando ao Brasil com a grafia pouco alterada: folclore. O termo identificava o saber tradicional preservado pela transmissão oral entre os camponeses.”

A partir desse momento, o folclore se tornou um sinônimo de cultura popular, mesmo que essa cultura não seja composta somente por elementos folclóricos.

Mitos e Lendas

32

lara

Fonte: Pesquisa Desk

A lara, também conhecida como Lenda da Mãe d'água, é lenda folclórica de origem indígena, oriunda da região amazônica. Apesar de ser originária dessa região, a lenda da lara é conhecida em todo Brasil e acaba sendo confundida com o orixá africano Iemanjá, a rainha do mar.

lara ou Yara, do indígena luara, significa "aquela que mora nas águas". É uma sereia que vive nas águas amazônicas. Com longos cabelos pretos e olhos castanhos, ela emite uma bela e doce melodia que atrai os homens, os quais ficam rendidos e hipnotizados com seu canto e sua voz e os leva para o fundo das águas.

Conforme a lenda, lara era uma corajosa guerreira dona de uma beleza de outro mundo. Motivo esse que fazia com que seus irmãos sentissem tanta inveja a ponto de decidirem matá-la. No entanto, no meio do combate, lara, devido a suas habilidades guerreiras, consegue inverter a situação e acaba assassinando seus irmãos. A partir disso, com muito medo de uma punição de seu pai, o pajé da tribo, a mulher resolve fugir, mas seu pai consegue encontrá-la e como forma de castigo pela morte dos irmãos, resolve lançá-la ao rio. Os peixes do rio resolvem salvar a jovem e a transformam na sereia lara. Desde então, ela habita os rios amazônicos conquistando homens e depois os leva ao fundo do rio, onde morrem afogados. Acredita-se que se o homem consegue escapar dos encantos de lara ele fica louco, em um estado tão alterado que somente um pajé poderá curá-lo.

Mitos e Lendas

33

A lenda do**Surgimento da Noite**

Fonte: Pesquisa Desk

No começo do mundo só havia o dia. A noite estava adormecida e escondida nas profundezas do rio com Boiúna, cobra grande que era senhora do rio. A bela filha de Boiúna tinha se casado, nas margens do rio, com um rapaz que morava em um vilarejo. Seu jovem e bonito marido não entendia o porquê dela não querer dormir com ele. A filha de Boiúna respondia sempre:

- "É porque ainda não é noite."

- "Mas não existe noite. Somente dia!" - Ele respondia

Até que um dia a moça lhe disse para buscar a noite na casa de sua mãe Boiúna. O jovem acatou e assim mandou três amigos fiéis pegarem a noite nas profundezas do rio. A mãe da jovem entregou-lhes a noite dentro de um carço de tucumã, um fruto da Amazônia, como se fosse para ser um presente para sua filha.

Os três amigos, carregando o fruto, começaram a escutar barulho de sapos e grilos que cantam à noite. Com curiosidade, resolveram abrir o tucumã para ver que barulho era aquele. Quando abriram, a noite saltou-se e tomou conta de tudo e rapidamente tudo escureceu.

A moça, em casa, percebeu o que os amigos do marido tinham feito e decidiu separar a noite do fio, para que não se misturassem. Pegou dois fios, enrolou o primeiro, pintou de branco e disse:

- "Tu serás cujubin, e cantarás sempre que a manhã vier raiando." Dizendo isso, saltou o fio, que virou um pássaro e saiu voando. Depois, pegou o outro fio, enrolou o primeiro, pintou de branco e disse:

- "Tu serás a coruja, e cantarás sempre que a noite chegar..." Saltou esse fio também e o pássaro saiu voando.

Depois disso, todos os pássaros cantaram a seu tempo e o dia passou a ter dois períodos, a manhã e a noite.

Figura 118 – Cartão de Insight

Fonte: a Autora

Figura 119 – Cartão de Insight

Fonte: a Autora

Figura 120 – Cartão de Insight

Fonte: a Autora

Mitos e Lendas

34

Mito Indígena do Sol

Fonte: Pesquisa Desk

Muito antigamente, no tempo em que vivia entre os Tucuna, o Sol era um moço forte e atraente.

Por ocasião da festa de Moça-Nova, o rapaz ajudava sua velha tia no preparo da tinta de urucu. Ia à mata, pegava uma madeira, chamada muirapiranga, que era muito vermelha e cortava a lenha para o fogo onde a tia fervia o urucu para pintar os Tucuna. A sua tia era muito mal-humorada e estava sempre pedindo mais lenha.

Um dia o Sol trouxe muita muirapiranga e ainda assim a velha tia reclamava insatisfeita. Então, o jovem resolveu que acabaria com todo aquele trabalho. Olhou para o fogo ardendo soltando faíscas, olhou para o urucu vermelho, quente e borbulhante, desejou beber aquele líquido e pediu permissão à tia que consentiu:

- Bebe, bebe tudo e logo, disse ela ainda insatisfeita.

Ela julgava e desejava que o rapaz morresse. Mas, à medida que ia bebendo a quente tintura, ele ia ficando cada vez mais vermelho, da mesma forma que o urucu e a muirapiranga.

Depois, subindo para o céu, se misturou com as nuvens e assim passou a esquentar e iluminar o mundo.

Mitos e Lendas

35

Vitória - Régia

Fonte: Pesquisa Desk

Diz a lenda que uma bela índia de nome Naiá apaixonou-se por Jaci, a Lua, que brilhava no céu ao iluminar as noites. Nos contos dos pajés e caciques, Jaci de tempo em tempo descia à Terra para buscar alguma virgem e transformá-la em estrela do céu para lhe fazer companhia. Naiá, ouvindo as histórias, desejou também virar estrela para brilhar ao lado de Jaci. Durante o dia, guerreiros tentavam cortejar Naiá, mas a mesma recusava todos os pedidos de casamento e esperava ansiosamente a noite chegar para admirar Jaci, que parecia ignorar Naiá. Mesmo sendo ignorada, ela esperava de noite em noite a descida da Lua e já quase de manhã saía correndo em sentido oposto ao Sol para tentar alcançá-la.

Todas as noites, corria e corria até cair de cansaço no meio da mata. Fazendo isso, ela adoeceu. De tanto ser ignorada, Naiá começou a definhar. Mesmo doente, não parou de buscar a Lua pelas noites, mas em uma dessas vezes a índia caiu cansada à beira de um igarapé.

Quando acordou, tomou um susto ao ver o reflexo da Lua nas águas claras do igarapé e ficou exaltada de tanta felicidade! Devido a isso, Naiá mergulhou nas águas profundas e acabou se afogando.

Jaci, presenciando o sacrifício da índia, decidiu transformá-la em uma estrela diferente. O destino de Naiá não era no céu e sim nas águas, refletindo o clarão do luar.

A índia virou a Vitória-Régia, a grande flor amazônica das águas calmas, a estrela das águas, tão bela como as estrelas do céu, com um perfume inconfundível e que só abre suas pétalas ao luar.

Naming

36

Etapas de escolha de nome

Fonte: Pesquisa Desk

Briefing: Depois do levantamento de dados necessários para o projeto, é primordial conhecer o posicionamento da marca.

As linhas criativas: São determinados os critérios do projeto e a linha criativa que vai vir a ser adotada. É possível seguir duas linhas criativas, o brainstorming ou a imersão. No brainstorming, existe a possibilidade de conseguir muitas ideias de qualidade discutível até chegar em uma viável. Já na imersão, consiste em uma busca do núcleo da ideia do futuro nome, ajudando a compreender a ideia central que está por trás da marca e devido a isso é possível gerar nomes com conteúdo mais apropriado.

Seleção: É a etapa que ocorre a análise de coerência dos nomes, partindo de uma lista preliminar de escolhas, com o posicionamento da linha e posterior viabilidade de registro legal. Nessa fase, é viável o auxílio do INPI com a ferramenta online de busca prévia. Também é importante se preocupar e verificar qualquer possível constrangimento ligado ao significado, as qualidades fonéticas e gráficas exigidas do nome da marca.

Registro: Após os testes de sonoridade e visualidade do nome, é preciso efetuar, em todos os países e categorias que o planejamento da marca prevê, o registro legal do nome escolhido. Em vários casos, esse processo acontece junto com consultorias especializadas em Propriedade Industrial, principalmente se a marca tiver expansão internacional, pois será necessário registrar em todos os países. Também é necessário registrar a linha em todas as categorias de suas abrangências. E como, praticamente, todos os segmentos já utilizam a internet, é preciso efetuar o registro de domínio de internet, que é disponibilizado, no Brasil, pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo - Fapesp.

Figura 121 – Cartão de Insight

Fonte: a Autora

Naming

Classificações de nome

Fonte: Pesquisa Desk

Nomes próprios: Essa categoria de nome é ligada diretamente a uma pessoa ou uma família, assim podendo transmitir características positivas e negativas da personalidade para o nome da marca.

Nomes descritivos: São nomes que descrevem o negócio ou produto de forma clara e bem direta. Quando for longo demais, é necessária uma abreviatura dele.

Nomes toponímicos: Quando o nome se refere ou tem referência ao lugar de origem ou atuação inicial a empresa.

Nomes metafóricos: É quando refere-se ao produto por uma qualidade em comum, provocando associações e revelando a natureza do objeto de forma indireta.

Nomes encontrados: Quando o nome é uma palavra já conhecida e existente e que não possui uma relação natural com o que a instituição representa. Por isso, não trazem de maneira imediata um significado para o produto e precisam de grandes investimentos em comunicação para alcançar e trazer o efeito desse nome para o público. Orange.

Nomes artificiais: Podendo ser onomatopéias, pedaços e de palavras e junções desses pedaços, são os nomes que são palavras novas que geralmente não fazem parte do léxico. Ex: Accenture.

Figura 124 – Cartão de Insight

Fonte: a Autora

Figura 122 – Cartão de Insight

Fonte: a Autora

Naming

Classificações de nome

Fonte: Pesquisa Desk

Abreviações: Quando os nomes se tornam muito longos, dificultando a comunicação, existe há possibilidade de introduzir uma abreviação. Podendo ocorrer na forma de suspensão, em que a última parte da palavra é retirada, e na forma de concentração, em que a primeira e última parte da palavra são mantidas e alguma parte do meio é retirada.

Abreviações de iniciais: São divididas em acrônimos, que são abreviações que formam novas palavras pronunciáveis, se tornando mais agradáveis e fáceis de lembrar e não-acrônimos, que são abreviações que são pronunciadas como a soma das letras individuais. Um famoso exemplo de acrônimos é a Embratel (Empresa Brasileira de Telecomunicações) e de não-acrônimos é a rede de televisão BBC.

Abreviações de não-iniciais: Quando são determinados pelo conteúdo do fonema do nome original abreviado. Ex: Bradesco (Banco Brasileiro de Descontos).

Nome de status: Podendo ser considerado também metafórico, são nomes que com a sonoridade e significado trazem a condição de status. Ex: Diamante Negro.

Figura 125 – Cartão de Insight

Fonte: a Autora

Figura 123 – Cartão de Insight

Fonte: a Autora

Identidade Visual

Elementos

Fonte: Pesquisa Desk

Símbolo: é um desenho gráfico que representa e substitui o registro do nome da empresa.

Logotipo: é a forma com que o nome da instituição é registrado nas aplicações que vão ser utilizadas.

Marca: é a união tanto do símbolo como do logotipo, levando em consideração a posição de um relacionado ao outro e a proporção entre eles.

Cores institucionais: são formadas pela combinação de cores escolhidas, sempre aplicadas nos mesmos tons.

Alfabeto institucional: é utilizado para padronizar os textos que vão ser incluídos nas aplicações, junto com os elementos primários. É composto por uma família tipográfica, incluindo as variações de peso

Figura 126 – Cartão de Insight

Fonte: a Autora

3.2 Diagrama de Afinidades

Para que a busca de informações relevantes para a criação da peça gráficas seja feita de forma rápida e objetiva, é elaborado um diagrama, contendo os cartões de insight feitos divididos em grupos de semelhantes. O diagrama deste projeto, foi dividido em 4 grupos: elementos de criação, produção gráfica, interface e folclore.

Diagrama de Afinidades - Elementos de criação

1 Diagramação
Estruturas de um grid
A diagramação é a organização da informação, seja o conteúdo, mantendo a hierarquia e a ordem de leitura, mantendo a legibilidade e a funcionalidade dos blocos de texto.

2 Diagramação
Tipos de grid
O grid é uma estrutura que organiza o conteúdo de uma página, seja ela impressa ou digital, em blocos de texto e imagens, facilitando a leitura e a navegação.

3 Diagramação
Outros elementos:
Alinhamento e a formação da tipografia são elementos essenciais para a criação de uma boa diagramação. O alinhamento define a organização visual do texto, enquanto a tipografia define a forma e o tamanho das letras.

4 O uso de figuras
Fotografia e ilustração
A fotografia é uma representação gráfica que pode ser impressa ou digital, sendo utilizada para transmitir mensagens e informações de forma visual e impactante.

5 Universo Cromático
Simbolismo das cores
As cores possuem significados e associações culturais, sendo utilizadas para transmitir mensagens e informações de forma visual e impactante.

6 Universo Cromático
Simbolismo das cores
As cores possuem significados e associações culturais, sendo utilizadas para transmitir mensagens e informações de forma visual e impactante.

Figura 127 – Diagrama de Afinidades – Parte 1

Fonte: a Autora

Diagrama de Afinidades - Elementos de criação

7 Universo Cromático
Sistema Cromático
O sistema cromático é o conjunto de cores utilizadas em um projeto gráfico, sendo utilizado para garantir a coerência e a harmonia visual.

8 Universo Cromático
Sistema Cromático
O sistema cromático é o conjunto de cores utilizadas em um projeto gráfico, sendo utilizado para garantir a coerência e a harmonia visual.

9 Universo Cromático
Sistema Cromático
O sistema cromático é o conjunto de cores utilizadas em um projeto gráfico, sendo utilizado para garantir a coerência e a harmonia visual.

10 Universo Cromático
Sistema Cromático
O sistema cromático é o conjunto de cores utilizadas em um projeto gráfico, sendo utilizado para garantir a coerência e a harmonia visual.

11 Universo Cromático
Terminologia
A terminologia é o conjunto de termos utilizados em um projeto gráfico, sendo utilizado para garantir a clareza e a precisão na comunicação.

12 Universo Cromático
Descrição das cores
A descrição das cores é o conjunto de informações utilizadas para identificar e definir as cores utilizadas em um projeto gráfico, sendo utilizado para garantir a coerência e a harmonia visual.

Figura 128 – Diagrama de Afinidades – Parte 2

Fonte: a Autora

Diagrama de Afinidades - Elementos de criação

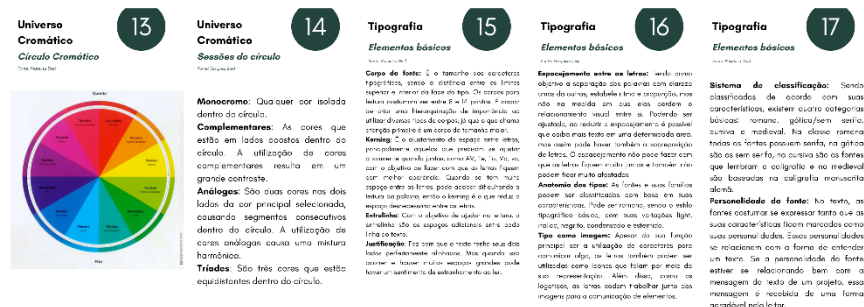


Figura 129 – Diagrama de Afinidades – Parte 3
Fonte: a Autora

Diagrama de Afinidades - Interface



Figura 130 – Diagrama de Afinidades – Parte 4
Fonte: a Autora

Diagrama de Afinidades - Elementos de criação



Figura 131 – Diagrama de Afinidades – Parte 5
Fonte: a Autora

3.3 Critérios Norteadores

Nessa etapa, são definidos critérios que são responsáveis por nortear os profissionais na hora do desenvolvimento. A definição desses critérios tem por objetivo fazer com que o designer não esqueça de informações importantes para a criação de um bom resultado para o projeto.

Os critérios estabelecidos serão divididos em dois grupos, o grupo Requisitos e o grupo Restrições. Nessas duas divisões estarão orientações que foram obtidas durante a fase de Imersão do projeto.

CRITÉRIOS NORTEADORES	REQUISITOS
<ul style="list-style-type: none"> • Organização do conteúdo com: grids, alinhamento, hierarquia, ritmo e ponto de entrada; • Utilização de grids de colunas; • Uso de ilustrações; • Sistema de cor RGB ou Hexadecimal; • Paleta de cores baseada na identidade visual estabelecida. • Elementos da tipografia: corpo da fonte, kerning, entrelinha, justificação, espaçamento, anatomia, sistema de classificação e personalidade; • Expor informações sobre as lendas escolhidas; • Utilizar os princípios do design de interface e os critérios da usabilidade; • Pensar nas cores de fundo de tela que mais agradam; (Branco) • Obstáculos mais enfrentados: tamanho da fonte, paywall, brilho da tela, má diagramação e falta de adaptabilidade do texto a tela, diagramação não responsiva, anúncios, falta de conhecimento de bons sites, por serem pagos, cor da fonte e do fundo das páginas e organização do aplicativo. 	

Figura 135 – Critérios Norteadores (Requisitos)

Fonte: a Autora

CRITÉRIOS NORTEADORES	REQUISITOS
	<ul style="list-style-type: none">• Pensar na idade do público - alvo. (18 a 25 anos)• Tipografia simples e minimalista.• LENDAS: A lenda do Surgimento da Noite, Mito Indígena do Sol, Iara, Vitória-Régia.• Criação do Naming seguindo as etapas necessárias.• Identidade visual da revista + aplicativo.

Figura 136 – Critérios Norteadores (Requisitos)

Fonte: a Autora

CRITÉRIOS NORTEADORES	RESTRICÇÕES
	<ul style="list-style-type: none">• O uso de outro tipo de imagem que não seja ilustração;• Usar fundo escuro de tela;

Figura 137 – Critérios Norteadores (Restrições)

Fonte: a Autora

4 IDEIAÇÃO

Na etapa de é onde começa a pensar sobre as possíveis soluções finais para o objetivo desse projeto. Essa etapa é conhecida como gerações de alternativas. Nesse trabalho foi desenvolvida duas gerações de alternativas, uma para o layout final da revista e outra para a escolha do nome da revista.

Na geração de alternativas para o nome da revista, foi realizado um brainstorming inicial onde houve a criação de 13 ideias de nome: Folklore, Folk, É Folclórico, Folclórica, Brafolk, FolkloreBr, Folclorando, Folclóricos, Folkloricus, Folclorique, Folclori-se, Se joga no Folklore e Saiba mais Br. Depois, foi feito pela autora do projeto, uma escolha dentre desses 13 possíveis nomes. Com isso, o cardápio de ideias ficou em 5 possíveis nomes para a revista: Folklore, Brafolk, Folkloricus, Folclorique e Folclori-se.

Para a escolha, dentro desses 5 nomes, foi desenvolvida uma matriz de avaliação, podendo ter notas de 1 a 5. Os critérios presentes nessa matriz foram: lembrança ao tema, inovação, lembrança ao lúdico e fácil de pronunciar.

Quadro 3 – Matriz de avaliação do nome

Matriz de Avaliação					
Crítérios	Opções de nome				
	Folklore	Brafolk	Folkloricus	Folclorique	Folclori-se
Lembrança ao tema	50	30	42	40	40
Inovação	23	38	39	39	39
Lembrança ao lúdico	37	28	40	36	33
Fácil de pronunciar	47	43	40	23	42
Total	157	139	161	138	154

Fonte: a Autora

De acordo com o resultado desta matriz de posicionamento, que obteve 10 respostas, a solução final escolhida foi o nome Folkloricus.

Na geração de alternativas do layout final do projeto, foi escolhido utilizar o grid de três colunas nas páginas de conteúdo e na página do sumário. O grid de três colunas que foi usado consiste em duas colunas maiores e uma menor. A coluna menor é onde ficaria o título do conteúdo que está sendo descrito na página e as duas colunas maiores são divididas entre ilustração e texto. Já na página da capa, foi escolhido utilizar um grid de 2 colunas sobreposto com 3 colunas.

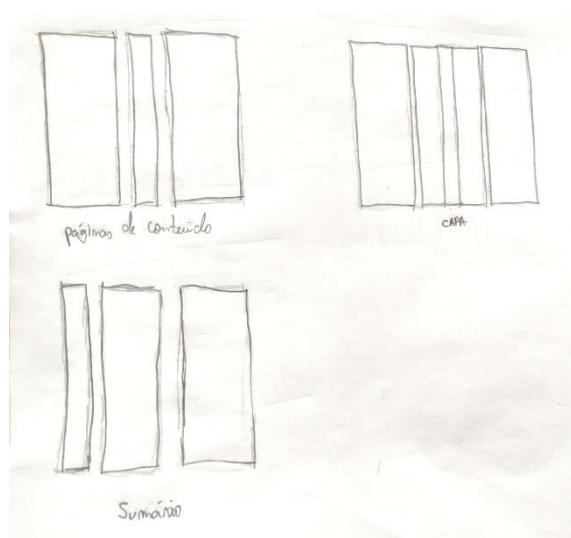


Figura 138 – Geração de alternativas de grids escolhidos para as páginas

Fonte: a Autora

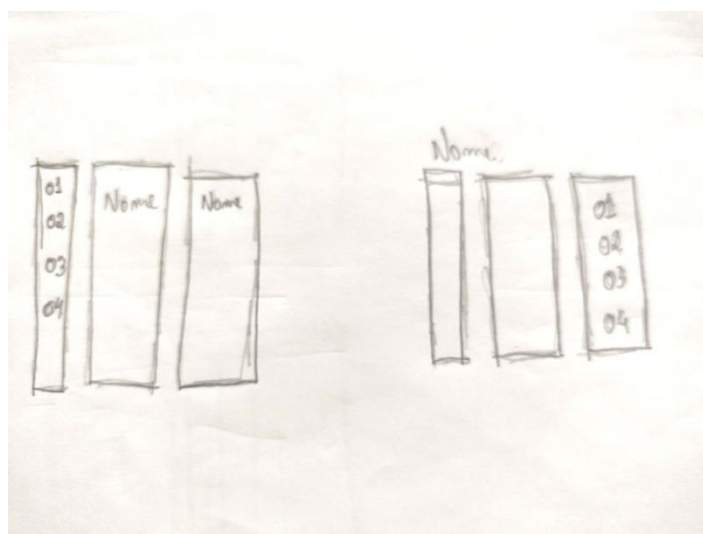


Figura 139 – Geração de alternativas para a página do sumário

Fonte: a Autora

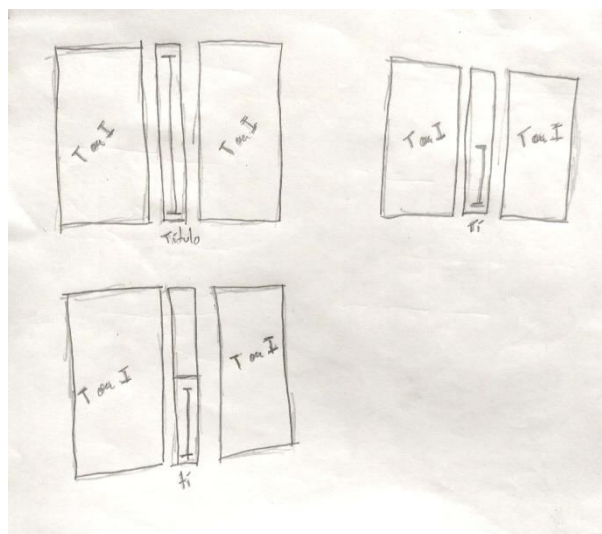


Figura 140 – Geração de alternativas do layout das páginas

Fonte: a Autora

Para as páginas de conteúdo, foram desenvolvidas duas opções de layout, de acordo com o grid escolhido, para ela. Para a definição de qual seria utilizada, foi realizada outra matriz de avaliação, podendo ter notas de 1 a 5, agora os critérios de acordo com as características dos layouts. Os critérios dessa matriz foram: Legibilidade, utilização de cor presente na ilustração, disposição do conteúdo, estética e espaço em branco para descanso visual.

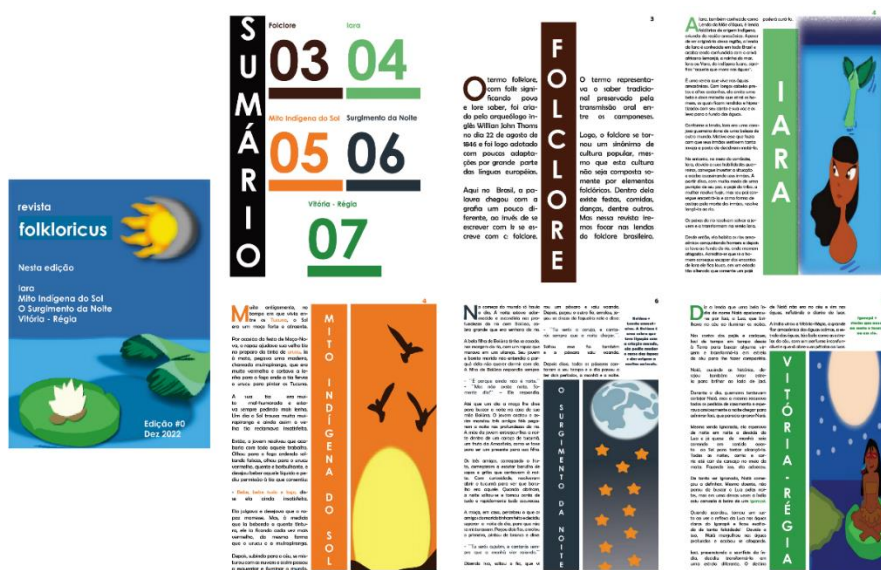


Figura 141 – Opção 1 do layout das páginas

Fonte: a Autora



Figura 142 – Opção 2 do layout das páginas

Fonte: a Autora

A opção escolhida, de acordo com a matriz de posicionamento realizada, que obteve 10 respostas, a solução final escolhida para o layout das páginas foi a opção 1.

Quadro 4 – Matriz de avaliação do layout

Matriz de Avaliação		
Critérios	Opções de layout	
	Opção 1	Opção 2
Legibilidade	43	33
Utilização de cor presente na ilustração	43	38
Disposição do conteúdo	45	36
Estética	43	36
Espaço em branco para	31	39

descanso visual.		
Total	205	182

Fonte: a Autora

Para a definição do logotipo da revista, foi desenvolvido 3 possíveis opções. As três opções contêm um símbolo para que na capa do aplicativo, exposta no celular, o aplicativo seja representado pelo símbolo. As opções de símbolo também estão relacionadas com o assunto natureza, como a cor institucional definida. Tendo as 3 opções prontas, realizou-se uma outra matriz de avaliação, podendo ter notas entre 1 a 5, para a escolha de qual seria o utilizado. Esta matriz obteve 10 respostas. Com maior nota, a opção 3 foi escolhida como a solução final do logotipo.



Figura 143 - Opção 1 do logotipo da revista

Fonte: a Autora



Figura 144 - Opção 2 do logotipo da revista

Fonte: a Autora



Figura 145 - Opção 3 do logotipo da revista

Fonte: a Autora

Quadro 5 – Matriz de avaliação do logotipo

Matriz de Avaliação	
Critérios	Opções de layout

	Opção 1	Opção 2	Opção 3
Legibilidade	34	42	42
Adequação ao tema	41	33	33
Estética	36	40	44
Total	111	115	119

Fonte: a Autora

Já possuindo o logotipo final da revista escolhido, é feita algumas mudanças, na opção do layout definida, pela matriz de avaliação, para melhor legibilidade e aproveitamento do espaço para a exposição do conteúdo. Mesmo havendo essas mudanças, o layout ainda segue as mesmas características do layout escolhido anteriormente, onde continua possuindo um quadrado, com cor, envolta do título da página para um maior destaque, e a capa é feita com um grid de três colunas sobreposto com um de duas colunas. O tamanho escolhido para as páginas foi 720 x 1440 pixels, devido ao fato de ser uma medida utilizada bastante atualmente e mais apropriada para tablets e celulares.

As mudanças ocorridas foram na disposição dos elementos, agora

com um grid de somente 1 coluna, para uma melhor legibilidade do conteúdo na tela do celular, e na mesma cor utilizada no logotipo, dando formação para sua identidade visual. Antes as cores das páginas eram de acordo com a paleta presente na ilustração da lenda. Já na opção de layout final foi escolhido somente uma cor, possuindo assim uma unificação do layout. Essa cor foi definida como uma cor institucional, sendo usada na aplicação das telas do aplicativo e no logotipo da revista. A cor escolhida foi verde, devido ao folclore estar muito conectado ao assunto natureza, sendo grande maioria das lendas originárias dos povos indígenas e amazônicos e pelo fato dos personagens mais conhecidos serem protetores da natureza, como o Curupira por exemplo. No layout final da capa, a mudança ocorreu ao dar um maior destaque ao título de uma lenda, sendo a mais votada no questionário da Pesquisa Exploratória, junto com uma ilustração representativa desta lenda. As ilustrações das páginas foram criadas pela autora deste trabalho. Então, a solução final do layout das páginas foi definida do seguinte jeito:



Figura 146 – Layout final da página da capa

Fonte: a Autora



Nesta edição

03	05
Folclore	Iara
Como surgiu O que é?	Origem Definição
07	09
Mito Indígena do Sol	Surgimento da Noite
Origem Definição	Origem Definição
11	
Vitória - Régia	
Origem Definição	

Figura 147 – Layout final da página do sumário

Fonte: a Autora

F O L C L O R E

Origem e definição



O termo folclore, com folk significando povo e lore saber, foi criado pelo arqueólogo inglês Willian John Thoms no dia 22 de agosto de 1846 e foi logo adotado com poucas adaptações por grande parte das línguas européias. Aqui no Brasil, a palavra chegou com a grafia um pouco diferente, ao invés de se escrever

03

Figura 148 – Layout final da página de conteúdo

Fonte: a Autora

com k se escreve com c: folclore.
O termo representava o saber tradicional preservado pela transmissão oral entre os camponeses. Logo, o folclore se tornou um sinônimo de cultura popular, mesmo que esta cultura não seja composta somente por elementos folclóricos. Dentro dela existe festas, comidas, danças, dentre outros. Mas nessa revista iremos focar somente nas lendas do folclore brasileiro.

Figura 149 – Layout final da página de conteúdo

Fonte: a Autora

I A R A

Origem e definição



A Iara, também conhecida como Lenda da Mãe d'água, é lenda folclórica de origem indígena, oriunda da região amazônica. Apesar de ser A Iara, também conhecida como Lenda da Mãe d'água, é lenda folclórica de origem indígena, oriunda da região amazônica. Apesar de ser originária dessa região, a lenda da Iara é conhecida em

05

Figura 150 – Layout final da página de conteúdo

Fonte: a Autora

todo Brasil e acaba sendo confundida com o orixá africano Iemanjá, a rainha do mar. Iara ou Yara, do indígena Iuara, significa "aquela que mora nas águas". É uma sereia que vive nas águas amazônicas. Com longos cabelos pretos e olhos castanhos, ela emite uma bela e doce melodia que atrai os homens, os quais ficam rendidos e hipnotizados com seu canto e sua voz e os leva para o fundo das águas. Conforme a lenda, Iara era uma corajosa guerreira dona de uma beleza de outro mundo. Motivo esse que fazia com que seus irmãos sentissem tanta inveja a ponto de decidirem matá-la. No entanto, no meio do combate, Iara, devido a suas habilidades guerreiras, consegue inverter a situação e acaba assassinando seus irmãos. A partir disso, com muito medo de uma punição de seu pai, o pajé da tribo, a mulher resolve fugir, mas seu pai consegue encontrá-la e como forma de castigo pela morte dos irmãos, resolve lançá-la ao rio. Os peixes do rio resolvem salvar a jovem e a transformam na sereia Iara. Desde então, ela habita os rios amazônicos conquistando homens e depois os leva ao fundo do rio, onde morrem afogados. Acredita-se que se o homem consegue escapar dos encantos de Iara ele fica louco, em um estado tão alterado que somente um pajé poderá curá-lo.

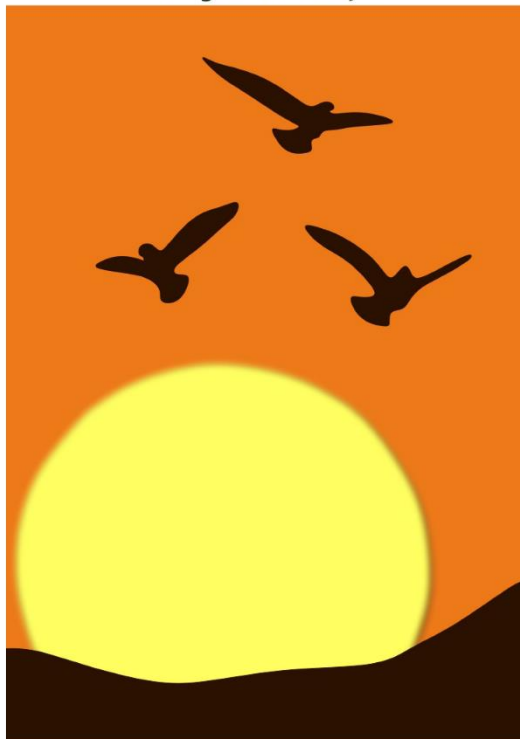
Pajé - é o curandeiro e também o responsável por passar a diante as tradições e cultura da tribo.
Orixá africano = ancestrais que se tornaram divindades. Cada um representa uma força da natureza.

Figura 151 – Layout final da página de conteúdo

Fonte: a Autora

MITO INDÍGENA DO SOL

Origem e definição



Antigamente, no tempo em que vivia entre os Tucuna, o Sol era um moço forte e atraente. Por ocasião da festa de Moça-Nova, o rapaz ajudava sua velha tia no preparo da tinta de urucu. Ia à mata, pegava uma madeira, chamada muirapiranga, que era muito vermelha e cortava a lenha para o fogo onde a tia fervia o urucu para pintar os

07

Figura 152 – Layout final da página de conteúdo

Fonte: a Autora

Tucuna.

A sua tia era muito mal-humorada e estava sempre pedindo mais lenha.

Um dia o Sol trouxe muita muirapiranga e ainda assim a velha tia reclamava insatisfeita.

Então, o jovem resolveu que acabaria com todo aquele trabalho. Olhou para o fogo ar-
dendo soltando faíscas, olhou para o urucu
vermelho, quente e borbulhante, e desejou
beber aquele líquido e pediu permissão à tia
que consentiu

-Bebe, bebe tudo e logo, disse ela ainda in-
satisfeita.

Ela julgava e desejava que o rapaz morresse.
Mas, à medida que ia bebendo a quente tin-
tura, ele ia ficando cada vez mais vermelho,
da mesma forma que o urucu e a muirapi-
ranga.

Depois, subindo para o céu, se misturou com
as nuvens e assim passou a esquentar e ilu-
minar o mundo.

Tucuna = Povo indígena
Urucu = fruto do urucuzeiro

Figura 153 – Layout final da página de conteúdo

Fonte: a Autora

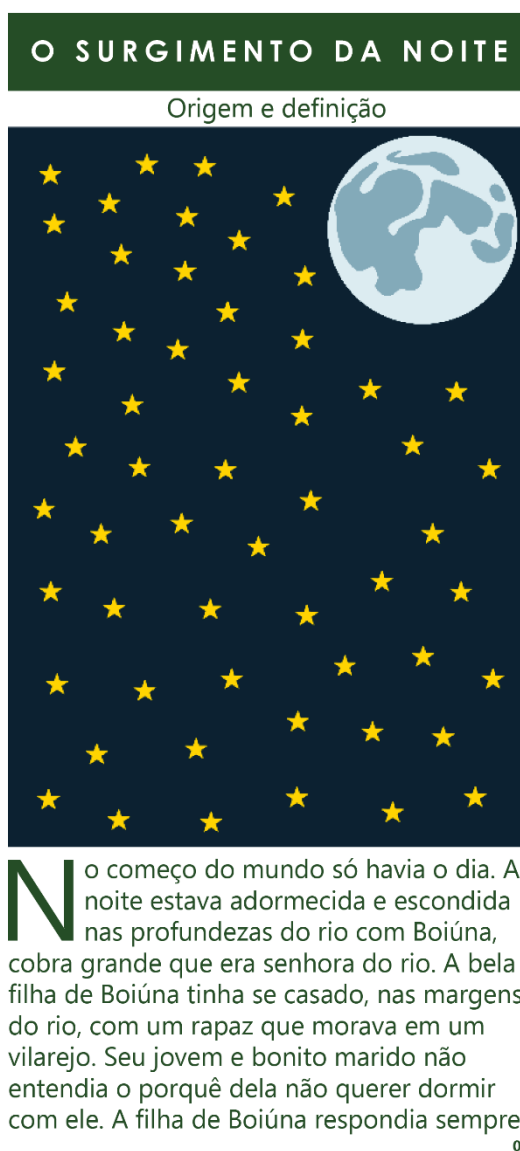


Figura 154 – Layout final da página de conteúdo

Fonte: a Autora

- “É porque ainda não é noite.”

“Mas não existe noite. Somente dia!” – Ele respondia.

Até que um dia a moça lhe disse para buscar a noite na casa de sua mãe Boiúna. O jovem acatou e assim mandou três amigos fiéis pegarem a noite nas profundezas do rio. A mãe da jovem entregou-lhes a noite dentro de um caroço de tucumã, um fruto da Amazônia, como se fosse para ser um presente para sua filha.

Os três amigos, carregando o fruto, começaram a escutar barulho de sapos e grilos que cantavam à noite. Com curiosidade, resolveram abrir o tucumã para ver que barulho era aquele. Quando abriram, a noite soltou-se e tomou conta de tudo e rapidamente tudo escureceu.

A moça, em casa, percebeu o que os amigos do marido tinham feito e decidiu separar a noite do dia, para que não se misturassem. Pegou dois fios, enrolou o primeiro, pintou de branco e disse:

- “Tu serás cujubin, e cantarás sempre que a manhã vier raiando.”

Dizendo isso, soltou o fio, que virou um pássaro e saiu voando.

Depois, pegou o outro fio, enrolou, jogou as cinzas da fogueira nele e disse:

- “Tu serás a coruja, e cantarás sempre que a noite chegar.”

Soltou esse fio também e o pássaro saiu voando.

Depois disso, todos os pássaros cantaram a seu tempo e o dia passou a ter dois períodos, a manhã e a noite.

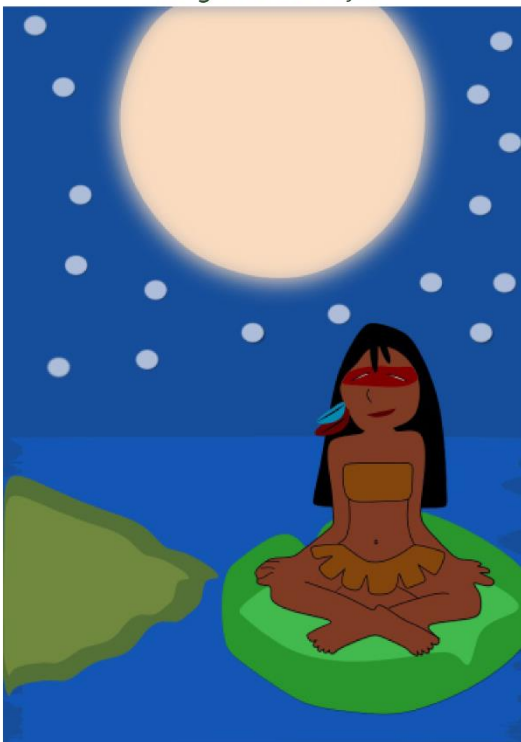
Boiúna = Lenda amazônica. A Boiúna é uma cobra que tem ligação com a criação mundo, ela podia mudar o curso das águas e dar origem a muitos animais.

Figura 155 – Layout final da página de conteúdo

Fonte: a Autora

VITÓRIA RÉGIA

Origem e definição



Diz a lenda que uma bela índia de nome Naiá apaixonou-se por Jaci, a Lua, que brilhava no céu ao iluminar as noites. Nos contos dos pajés e caciques, Jaci de tempo em tempo descia à Terra para buscar alguma virgem e transformá-la em estrela do céu para lhe fazer companhia. Naiá, ouvindo as histórias, desejou também

11

Figura 156 – Layout final da página de conteúdo

Fonte: a Autora

virar estrela para brilhar ao lado de Jaci. Durante o dia, guerreiros tentavam cortejar Naiá, mas a mesma recusava todos os pedidos de casamento e esperava ansiosamente a noite chegar para admirar Jaci, que parecia ignorar Naiá. Mesmo sendo ignorada, ela esperava de noite em noite a descida da Lua e já quase de manhã saía correndo em sentido oposto ao Sol para tentar alcançá-la. Todas as noites, corria e corria até cair de cansaço no meio da mata. Fazendo isso, ela adoeceu. De tanto ser ignorada, Naiá começou a definhar. Mesmo doente, não parou de buscar a Lua pelas noites, mas em uma dessas vezes a índia caiu cansada à beira de um igarapé. Quando acordou, tomou um susto ao ver o reflexo da Lua nas águas claras do igarapé e ficou exaltada de tanta felicidade! Devido a isso, Naiá mergulhou nas águas profundas e acabou se afogando. Jaci, presenciando o sacrifício da índia, decidiu transformá-la em uma estrela diferente. O destino de Naiá não era no céu e sim nas águas, refletindo o clarão do luar. A índia virou a Vitória-Régia, a grande flor amazônica das águas calmas, a estrela das águas, tão bela como as estrelas do céu, com um perfume inconfundível e que só abre suas pétalas ao luar.

Igarapé = riacho que nasce na mata e termina em rio.

Figura 157 – Layout final da página de conteúdo

Fonte: a Autora

O alfabeto institucional foi composto pelas famílias tipográficas Century Gothic e Ebrima, em seus derivados estilos de peso. A Century Gothic foi aplicada no conteúdo da capa, nas telas do aplicativo, no logotipo e nos títulos dos nomes das lendas nas páginas de conteúdo. Já a Ebrima foi aplicada nos subtítulos, nos textos sobre as lendas e nas numerações das páginas.

Começando a se pensar no aplicativo que vai conter o projeto gráfico desse trabalho, foi construído o inventário e o diagrama de funções desse aplicativo. No inventário, se define quais são as funções e ações que esse aplicativo vai

abranger. Já no diagrama, é como os comandos definidos vão se comportar durante o funcionamento do aplicativo.

Inventário de funções:

- Cadastro / Login
- Aparecer todas as edições na página inicial (estante)
- Menu embaixo dividido em 3 (estante, buscar, perfil)
- Buscar edição
- Editar perfil
- Notificações
- Menu lateral (3 pontinhos: Índice e Marcadores)

Cadastro / Login

- E-mail
- Senha
- Redes sociais

Menu embaixo

- Estante
- Buscar edição
- Perfil

Estante

- Na página inicial, logo após fazer o cadastro, aparecer todas as edições publicadas

Buscar edição

- Espaço para buscar a edição procurada

Perfil

- Editar perfil, podendo mudar a foto e o nome
- Ativar as notificações para chegar, na barra de notificação do celular, um aviso de publicação nova

Página Inicial

- Edições
- Menu embaixo

Página do conteúdo da revista

- Conteúdo da edição
- Menu lateral
- Menu embaixo

Menu lateral

- Índice
- Marcadores
- Pode-se mover pela lateral, caso o menu esteja em cima do texto

Diagrama de Funções

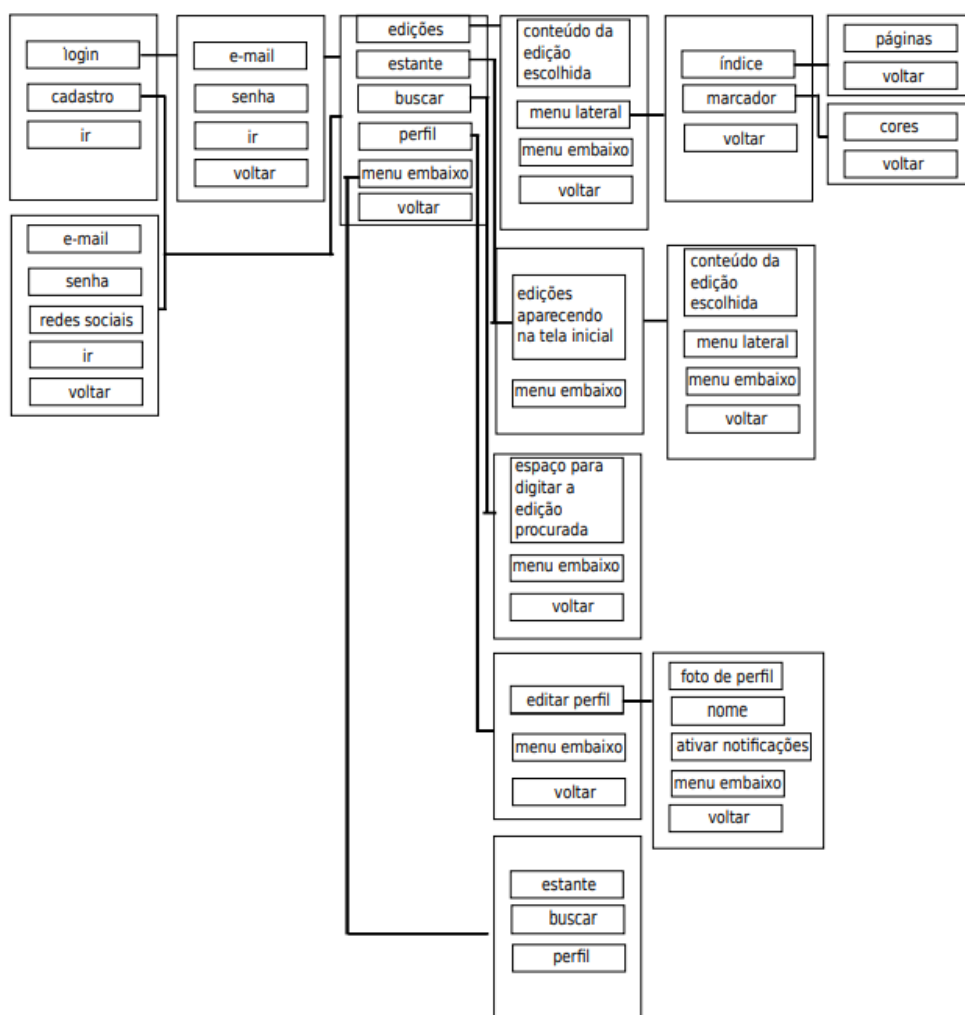


Figura 158 – Diagrama de funções

Fonte: a Autora

5 PROTOTIPAÇÃO

Com o layout final e o logotipo da revista já definidos e concluídos, começa a se produzir um protótipo representativo das telas do aplicativo que vai conter a publicação digital que está sendo desenvolvida durante esse projeto.



Figura 159 – Tela Inicial

Fonte: a Autora

Figura 160 – Login

Fonte: a Autora

Figura 161 – Tecla é apertada

Fonte: a Autora



Figura 162 – Cadastro

Fonte: a Autora



Figura 165 – Páginas

Fonte: a Autora



Figura 163 – Estante

Fonte: a Autora



Figura 166 – Páginas

Fonte: a Autora



Figura 164 – Capa

Fonte: a Autora

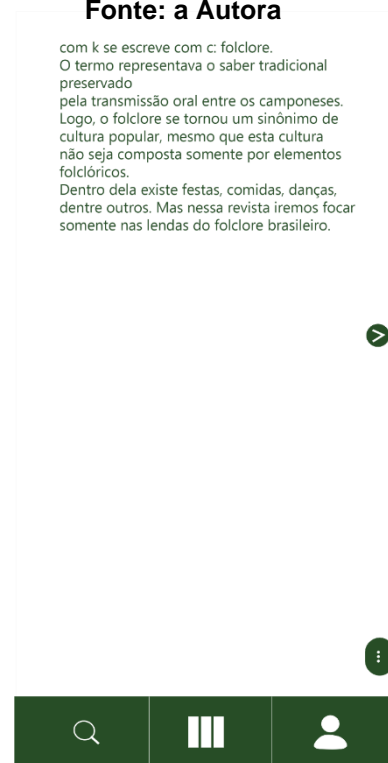


Figura 167 – Páginas

Fonte: a Autora

I A R A
Origem e definição



A Iara, também conhecida como Lenda da Mãe d'água, é lenda folclórica de origem indígena, oriunda da região amazônica. Apesar de ser A Iara, também conhecida como Lenda da Mãe d'água, é lenda folclórica de origem indígena, oriunda da região amazônica. Apesar de ser originária dessa região, a lenda da Iara é conhecida em

Pajé = é o curandeiro e também o responsável por passar a diante as tradições e cultura da tribo.
Orixá africano = ancestrais que se tornaram divindades. Cada um representa uma força da natureza.

Figura 168 – Páginas

Fonte: a Autora

todo Brasil e acaba sendo confundida com o orixá africano Iemanjá, a rainha do mar. Iara ou Yara, do indígena Iuara, significa "aquela que mora nas águas". É uma sereia que vive nas águas amazônicas. Com longos cabelos pretos e olhos castanhos, ela emite uma bela e doce melodia que atrai os homens, os quais ficam rendidos e hipnotizados com seu canto e sua voz e os leva para o fundo das águas. Conforme a lenda, Iara era uma corajosa guerreira dona de uma beleza de outro mundo. Motivo esse que fazia com que seus irmãos sentissem tanta inveja a ponto de decidirem matá-la. No entanto, no meio do combate, Iara, devido a suas habilidades guerreiras, consegue inverter a situação e acaba assassinando seus irmãos. A partir disso, com muito medo de uma punição de seu pai, o pajé da tribo, a mulher resolve fugir, mas seu pai consegue encontrá-la e como forma de castigo pela morte dos irmãos, resolve lançá-la ao rio. Os peixes do rio resolvem salvar a jovem e a transformam na sereia Iara. Desde então, ela habita os rios amazônicos conquistando homens e depois os leva ao fundo do rio, onde morrem afogados. Acredita-se que se o homem consegue escapar dos encantos de Iara ele fica louco, em um estado tão alterado que somente um pajé poderá curá-lo.

Pajé = é o curandeiro e também o responsável por passar a diante as tradições e cultura da tribo.
Orixá africano = ancestrais que se tornaram divindades. Cada um representa uma força da natureza.

Figura 169 – Páginas

Fonte: a Autora

MITO INDÍGENA DO SOL
Origem e definição



Antigamente, no tempo em que vivia entre os Tucuna, o Sol era um moço forte e atraente. Por ocasião da festa de Moça-Nova, o rapaz ajudava sua velha tia no preparo da tinta de urucu. Ia à mata, pegava uma madeira, chamada muirapiranga, que era muito vermelha e cortava a lenha para o fogo onde a tia fervia o urucu para pintar os

Figura 170 – Páginas

Fonte: a Autora

Tucuna.
A sua tia era muito mal-humorada e estava sempre pedindo mais lenha. Um dia o Sol trouxe muita muirapiranga e ainda assim a velha tia reclamava insatisfeita. Então, o jovem resolveu que acabaria com todo aquele trabalho. Olhou para o fogo ardendo soltando faíscas, olhou para o urucu vermelho, quente e borbulhante, e desejou beber aquele líquido e pediu permissão à tia que consentiu.
-Bebe, bebe tudo e logo, disse ela ainda insatisfeita.
Ela julgava e desejava que o rapaz morresse. Mas, à medida que ia bebendo a quente tinta, ele ia ficando cada vez mais vermelho, da mesma forma que o urucu e a muirapiranga.
Depois, subindo para o céu, se misturou com as nuvens e assim passou a esquentar e iluminar o mundo.

Tucuna = povo indígena
Urucu = fruto do urucuzello

Figura 171 – Páginas

Fonte: a Autora

O SURGIMENTO DA NOITE
Origem e definição



No começo do mundo só havia o dia. A noite estava adormecida e escondida nas profundezas do rio com Boiúna, cobra grande que era senhora do rio. A bela filha de Boiúna tinha se casado, nas margens do rio, com um rapaz que morava em um vilarejo. Seu jovem e bonito marido não entendia o porquê dela não querer dormir com ele. A filha de Boiúna respondia sempre:

Figura 172 – Páginas

Fonte: a Autora

- "É porque ainda não é noite."
"Mas não existe noite. Somente dia!" – Ele respondia.
Até que um dia a moça lhe disse para buscar a noite na casa de sua mãe Boiúna. O jovem acatou e assim mandou três amigos fiéis pegarem a noite nas profundezas do rio. A mãe da jovem entregou-lhes a noite dentro de um caroço de tucumã, um fruto da Amazônia, como se fosse para ser um presente para sua filha.
Os três amigos, carregando o fruto, começaram a escutar barulho de sapos e grilos que cantavam à noite. Com curiosidade, resolveram abrir o tucumã para ver que barulho era aquele. Quando abriram, a noite soltou-se e tomou conta de tudo e rapidamente tudo escureceu.
A moça, em casa, percebeu o que os amigos do marido tinham feito e decidiu separar a noite do dia, para que não se misturassem. Pegou dois fios, enrolou o primeiro, pintou de branco e disse:
- "Tu serás cujubin, e cantarás sempre que a manhã vier raiando."
Dizendo isso, soltou o fio, que virou um pássaro e saiu voando.
Depois, pegou o outro fio, enrolou, jogou as cinzas da fogueira nele e disse:
- "Tu serás a coruja, e cantarás sempre que a noite chegar."
Soltou esse fio também e o pássaro saiu voando.
Depois disso, todos os pássaros cantaram a seu tempo e o dia passou a ter dois períodos, a manhã e a noite.

Boiúna = lenda amazônica. A Boiúna é uma cobra que tem ligação com a criação mundo, ela podia mudar o curso das águas e dar origem a muitos animais.

Figura 173 – Páginas

Fonte: a Autora



Figura 174 – Páginas
Fonte: a Autora

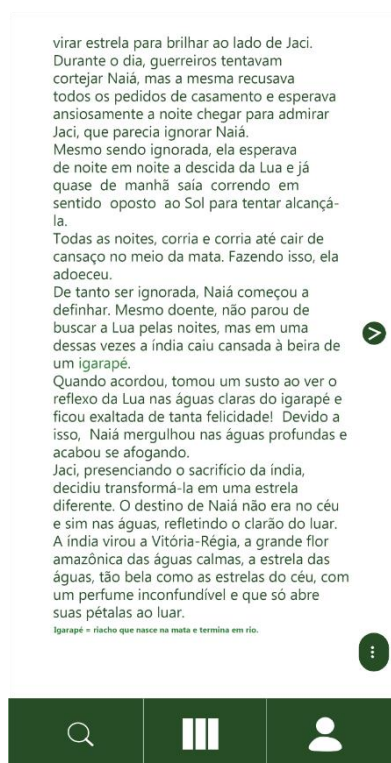


Figura 175 – Páginas
Fonte: a Autora

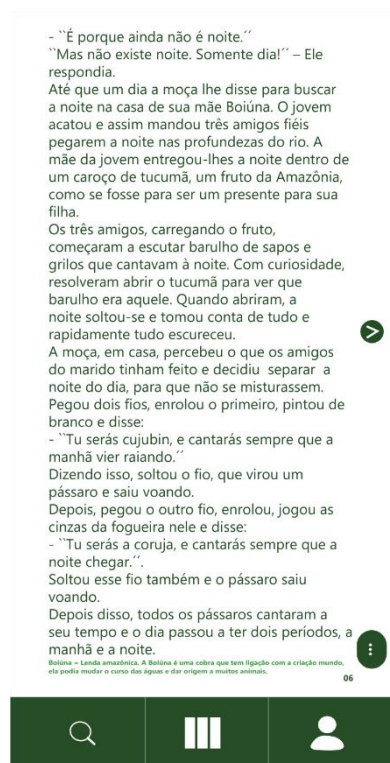


Figura 176 – Páginas
Fonte: a Autora



Figura 177 – Menu lateral
Fonte: a Autora



Figura 178 – Índice
Fonte: a Autora



Figura 179 – Buscar
Fonte: a Autora

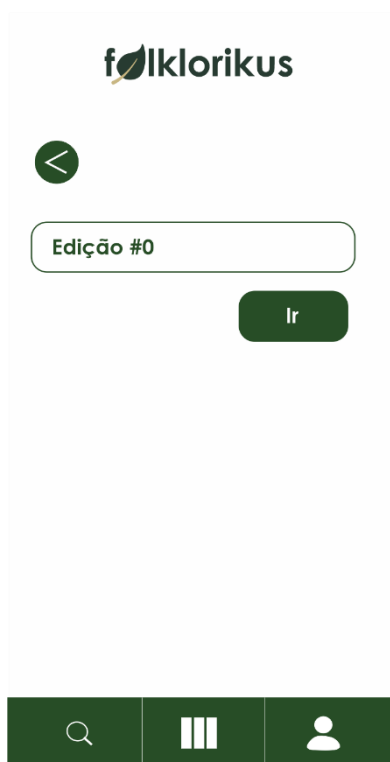


Figura 180 – Buscar
Fonte: a Autora



Figura 181 – Buscar
Fonte: a Autora



Figura 182 – Perfil
Fonte: a Autora

5.1 Mockups

Para uma melhor visualização e demonstração de como ficariam as telas do aplicativo, foi colocado os layouts da página dentro de um mockup no formato de uma tela de celular.



Figura 183 – Mockup
Fonte: a Autora



Figura 184 – Mockup
Fonte: a Autora



Figura 185 – Mockup
Fonte: a Autora



Figura 186 – Mockup
Fonte: a Autora



Figura 187 – Mockup
Fonte: a Autora



Figura 188 – Mockup
Fonte: a Autora



Figura 189 – Mockup

Fonte: a Autora



Figura 190 – Mockup

Fonte: a Autora



Figura 191 – Mockup

Fonte: a Autora



Figura 192 – Mockup

Fonte: a Autora



Figura 193 – Mockup

Fonte: a Autora

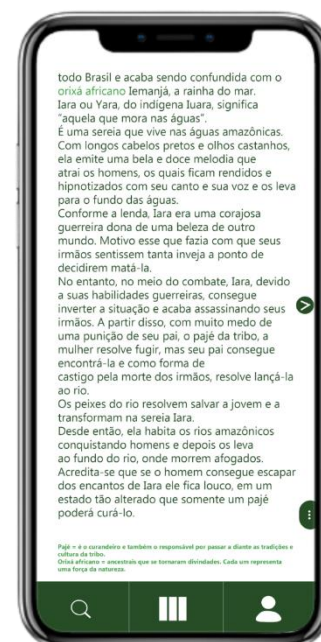


Figura 194 – Mockup

Fonte: a Autora



Figura 195 – Mockup

Fonte: a Autora



Figura 196 – Mockup

Fonte: a Autora



Figura 197 – Mockup

Fonte: a Autora



Figura 198 – Mockup

Fonte: a Autora



Figura 199 – Mockup

Fonte: a Autora



Figura 200 – Mockup

Fonte: a Autora



Figura 201 – Mockup

Fonte: a Autora



Figura 202 – Mockup

Fonte: a Autora



Figura 203 – Mockup

Fonte: a Autora



Figura 204 – Mockup

Fonte: a Autora



Figura 205 – Mockup

Fonte: a Autora



Figura 206 – Mockup

Fonte: a Autora

6 CONCLUSÕES

Pelos conhecimentos apresentados durante o desenvolvimento da pesquisa deste objeto de estudo, pode-se tirar as seguintes conclusões:

Antes de se começar a pensar em quais serão as suas possíveis soluções para a resolução do projeto, é necessário fazer uma pesquisa com o público-alvo para poder ter uma definição de obstáculos enfrentados por e elementos que desejam ter na leitura, para assim poder fazer uma boa solução final.

O conhecimento adquirido pelos resultados obtidos durante a pesquisa ajudou na tomada de decisão em relação ao que seria de boa utilização e o que seria melhor não aplicar ou aplicar de outra forma durante a criação deste trabalho.

Para a criação de um bom layout de uma página de leitura, é preciso trabalhar bem na disposição do conteúdo, onde todas as informações, como textos e imagens, estejam sendo expostas de maneira agradável e legível.

Concluiu-se que para a criação da meta estabelecida durante o desenvolvimento do projeto e para obter o resultado esperado, os critérios que serão necessários a ser seguidos são: a utilização de grids de colunas, o uso do alfabeto e das cores institucionais, a aplicação de ilustrações e a criação de um logotipo representante da publicação e do aplicativo. Esses tópicos precisam ser levados em consideração juntamente com as informações coletadas com o questionário feito para conhecimento do público-alvo. Assim, utilizando também os princípios do design de interface e os critérios da usabilidade, será possível desenvolver uma publicação digital, sobre as lendas do folclore brasileiro, em formato de aplicativo.

Então com isso, espera-se a realização de uma revista eletrônica que consiga apresentar da melhor forma curiosidades sobre as lendas do folclore brasileiro para todos.

BIBLIOGRAFIA

AELA. **Design de Interação: 6 Princípios Fundamentais**. Disponível em: <<https://aelaschool.com/designdeinteracao/6-principios-do-design-de-interacao/>>.

Acesso em 08 mai. 2022.

AELA. **Heurísticas De Nielsen: 10 Dicas Para Melhorar a Usabilidade De Sua Interface**. Disponível em: <<https://aelaschool.com/experienciadousuario/10-heuristicas-nielsen/>>. Acesso em 08 mai. 2022.

AELA. **Padronização Em UI: Design De Interfaces Consistentes**. Disponível em: <<https://aelaschool.com/designdeinteracao/consistencia-e-padronizacao-em-ui/>>.

Acesso em 08 mai. 2022.

ALVES, Maria José de Castro e PEREIRA, Maria Antonieta. **Lendas e Mitos do Brasil**. 1. ed. Belo Horizonte: Linha Editorial Tela e Texto, 2007. 63 p.

AMBROSE, Gavin e HARRIS, Paul. **Design básico Cor**. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. 178 p.

AMBROSE, Gavin e HARRIS, Paul. **Fundamentos de Design Criativo**. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 176 p.

AMBROSE, Gavin e HARRIS, Paul. **Layout**. 2. ed. Dados eletrônicos. Porto Alegre: Bookman, 2012. 216 p.

ANIME UNITED. **Você se lembra da NeoTokyo?** Disponível em: <<https://www.animeunited.com.br/blog/ultimos-artigos/voce-se-lembra-da-neo-tokyo/>>. Acesso em 08 abr. 2022.

ARQUITETURA & AÇO. **Uma publicação do CBCA: Arquitetura & Aço – Edição 60 – Set/Dez 2021.** Disponível em: <https://arquiteturaeaco.org.br/ed/60/?utm_source=google_search&utm_medium=cp&utm_campaign=revista_arquitetura_e_aco&utm_term=ed_60&utm_content=geral_para_revista_60&gclid=Cj0KCQjwpImTBhCmARIsAKr58cyHPIpahWfe2674iKJKsKccT7pH1a2MVKMadlbwUF3J8kFavFQ1kxMaAvNSEALw_wcB#p=1>. Acesso em 08 abr. 2022

ART STATION. **A lenda do boto.** Disponível em: <<https://www.artstation.com/artwork/KaEDP4>>. Acesso em 06 mai. 2022.

ART STATION. **Anhangá, espírito das florestas brasileiras.** Disponível em <<https://www.artstation.com/artwork/5XEY0g>>. Acesso em 06 mai. 2022.

ART STATION. **Boitatá.** Disponível em: <<https://www.artstation.com/artwork/NL1K5>>. Acesso em 06 mai. 2022.

ART STATION. **Cuca.** Disponível em: <<https://www.artstation.com/artwork/Ga85ed>>. Acesso em 06 mai. 2022.

ART STATION. **Curupira.** Disponível em: <<https://www.artstation.com/artwork/4b00xY>>. Acesso em 06 mai. 2022.

ART STATION. **Iara.** Disponível em: <<https://www.artstation.com/artwork/ZXaVR>>. Acesso em 06 mai. 2022.

ART STATION. **Mula sem cabeça / Headlessmule.** Disponível em: <<https://www.artstation.com/artwork/vWbeO>>. Acesso em 06 mai. 2022.

ART STATION. **Saci Pererê.** Disponível em: <<https://www.artstation.com/artwork/e0o8ZJ>>. Acesso em: 06 mai. 2022.

ART STATION. **Vitória Régia (Vitória Amazônica)**. Disponível em: <<https://www.artstation.com/artwork/IVJldo>>. Acesso em 06 mai. 2022.

AYLTON INACIO. **Tabela de Cores HTML em Hexadecimal, Nome e RGB**. Disponível em: <<https://ayltoninacio.com.br/blog/tabela-cores-html-css-hexadecimal-nome-rgb/amp>>. Acesso em 12 mai. 2022.

BEHANCE. **Mapinguari**. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/64646443/Mapinguari?tracking_source=search_projects%7Cmapinguari>. Acesso em 06 mai. 2022.

DA FONSECA, Joaquim. **Tipografia e Design Gráfico: Design e produção gráfica de impressos e livros**. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008. 280 p.

DESIGN COM CAFÉ. **Uma breve introdução ao Web Design Responsivo** Disponível em: <<https://designcomcafe.com.br/uma-breve-introducao-ao-web-design-responsivo/>>. Acesso em 08 mai. 2022.

DUALPIXEL. **MÉTODO IN5 – O CAMINHO MAIS FÁCIL E RÁPIDO ENTRE INDESIGN E HTML5**. <<https://labs.dualpixel.com.br/metodo-in5-indesign-html5>>. Acesso em 10 out. 2022.

ERIKA SARTI. **Tabela de Cores HTML (hexadecimal e RGB)**. Disponível em: <<https://erikasarti.com/html/tabela-cores/>>. Acesso em 12 mai. 2022.

FOLHA DE S.PAULO. **Livros virtuais vendem mais na pandemia, mas será que deixam a leitura superficial?** Disponível em: < Livros virtuais vendem mais na pandemia, mas será que deixam a leitura superficial? - 04/02/2022 - Ilustrada - Folha (uol.com.br)>. Acesso em 08 abr. 2022.

FRANÇA, Fabiano dos Santos. **Web Design Responsivo: Caminhos Para Um Site Adaptável**. V.1, N.2, p. 75 – 84. Sergipe: Interfaces Científicas - Exatas e Tecnológicas, 2015.

G1. **Dia do folclore: conheça a lenda do guaraná**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/terra-da-gente/noticia/2018/08/22/dia-do-folclore-conheca-a-lenda-do-guarana.ghtml>>. Acesso em 06 mai. 2022.

GUERRA, João. **Responsive Web Design: Concepção e desenvolvimento prático de Interfaces Web**. Portugal: Instituto Politécnico de Leiria, 2014.

HALUCH, Aline. **Guia prático de design editorial: criando livros completos**. 1 ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2013. 103 p.

HORIE, Ricardo Minoru e PLUVINAGE, Jean. **Revistas Digitais para ipad e outros tablets – Arte- Finalização, Geração e Distribuição**. 1. ed. São Paulo: Bytes e Types, 2011. 207 p. Disponível em: <https://issuu.com/bytestypes/docs/livro_revistas_digitais>. Acesso em 19 abr. 2022.

HSUAN-NA, Tai. **Design: conceitos e métodos [livro eletrônico]**. 1. ed. São Paulo: Blucher, 2018. 320 p.

INSPIRA ARTE. **Negrinho do Pastoreio**. Disponível em: <<https://www.inspirarte.art.br/post/54973>>. Acesso em 06 mai. 2022.

JADER DE MELO GRAPHIC DESIGNER AND ILLUSTRATOR. **Portfólio**. Disponível em: <<https://jaderdemelo.com/portfolio/>>. Acesso em 06 mai. 2022.

KRAEMER, Derli e MARQUES, Carolina Corso Rodrigues. **Teoria e prática da cor [recurso eletrônico]**. 1. ed. Porto Alegre: SAGAH, 2018. 260 p.

LUPTON, Ellen e PHILLIPS, Jennifer Cole. **Novos Fundamentos do Design**. 1. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2008. 246 p.

MEDIUM. **Cobra Norato E Maria Caninana**. Disponível em: <<https://medium.com/@porakeamazon/cobra-norato-e-maria-caninana-66bbf8ebdceb>>. Acesso em 06 mai. 2022.

PEÓN, Maria Luisa. **Sistemas de Identidade Visual**. 2 ed, revista. Rio de Janeiro: 2AB, 2001, 100 p.

PIXABAY. **Lua Cheia Céu**. Disponível em: <<https://pixabay.com/pt/photos/lua-lua-cheia-c%C3%A9u-noturno-1859616/>>. Acesso em 06 mai. 2022.

PIXABAY. **Montanhas Sol Nuvens**. Disponível em: <<https://pixabay.com/pt/photos/montanhas-sol-nuvens-pico-cume-190055/>>. Acesso em 06 mai. 2022.

PLANETA UX. **Glossário de Design de UX: Como Usar Affordances em Interfaces de Usuário**. Disponível em: <<https://uxplanet.org/ux-design-glossary-how-to-use-affordances-in-user-interfaces-393c8e9686e4>>. Acesso em 08 mai. 2022.

QUINTÃO, Fernanda S. E TRISKA, Ricardo. **Design de informação em interfaces digitais: origens, definições e fundamentos**. v. 10, n. 2, p. 105 – 118. São Paulo: InfoDesign, 2013.

REIS, Luciana Braun et al. **Produção gráfica [recurso eletrônico]**. 1. ed. Porto Alegre: SAGAH, 2019. 254 p.

ROCHA, Gilmar. **Cultura popular: do folclore ao patrimônio**. v. 14, n.1, p. 218-236. Paraná: Mediações – Revista de Ciências Sociais, 2009.

RODRIGUES, Delano. **Naming: O nome da marca**. 1. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2011. 96 p.

SEGREDOS DO MUNDO. **Anhangá, o que é? Origem, lenda e significado no folclore brasileiro**. Disponível em: < <https://segredosdomundo.r7.com/anhangafolclore-brasileiro/>>. Acesso em 05 mai. 2022.

SOBRAL, Wilma Sirlange. **Design de interfaces: introdução**. 1. ed. São Paulo: Érica, 2019. 152 p.

SOFTWARE.COM.BR. **In5**. Disponível em: <<https://software.com.br/p/in5>>. Acesso em 10 out. 2022.

SÓ HISTÓRIA. **Mapinguari – Lendas e Mitos**. Disponível em: <<https://www.sohistoria.com.br/lendasemitos/mapinguari/>>. Acesso em 05 mai. 2022.

THIAGONASC.COM. **Usabilidade em interfaces CRUD: o guia completo**. Disponível em: <<https://thiagonasc.com/usabilidade/usabilidade-interfaces-crud>>. Acesso em 08 mai. 2022.

TODA MATÉRIA. **Lenda do Boitatá**. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/boitata/>>. Acesso em 05 mai. 2022.

TODA MATÉRIA. **Lenda da Cuca**. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/lenda-da-cuca/>>. Acesso em 05 mai. 2022.

TODA MATÉRIA. **Lenda da Iara**. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/lenda-da-iara/>>. Acesso em 05 mai. 2022.

TODA MATÉRIA. **Lenda da Mandioca**. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/lenda-da-mandioca/>>. Acesso em 06 mai. 2022.

//UX BLOG. **Princípios do Design de Interfaces, parte 1**. Disponível em: <<https://uxdesign.blog.br/princ%C3%ADpios-do-design-de-interfaces-parte-1-f5211753b8c6>>. Acesso em 08 mai. 2022.

UX COLLECTIVE BR. **Familiaridade, usabilidade e UX Design**. Disponível em: <<https://brasil.uxdesign.cc/familiaridade-usabilidade-e-ux-design-86715394d66>>. Acesso em 08 mai. 2022.

VIANA, Maurício et al. **Design Thinking – Inovação em negócios**. 1. ed. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012. 162 p.

ZEMEL, Tarcio. **Web Design Responsivo – Páginas adaptáveis para todos os dispositivos**. 1. ed. São Paulo: Casa do Código, 2015. 205 p.