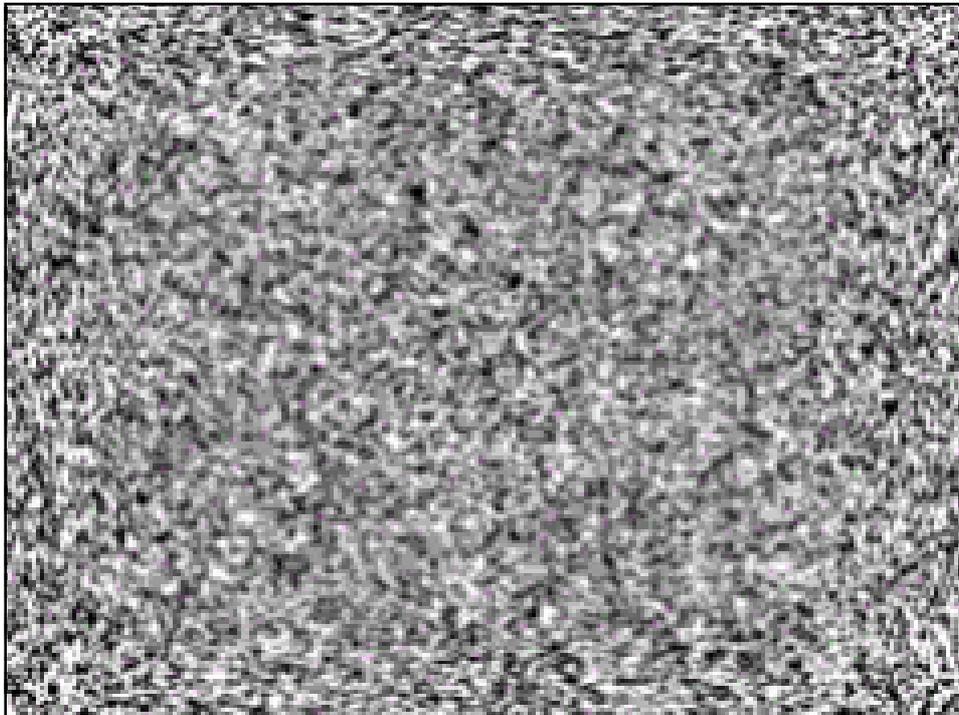


PROXIMA AULA

## **Individual.**

**Escolher e comentar um dos comerciais  
Que vimos durante a aula.**

**Porque você achou interessante, criativo,  
Ou porque vc acha que merece um  
comentário seu avaliando a qualidade do  
filme.**



Plano de Voo

- **Estética e Design**
  - O que é estética?
  - O que é design?
  - Estética e Usabilidade
- **Diferenciação Através da Imagem**
  - Diferenciação e posicionamento de mercado
- **Percepção Cromática**
  - O significado e sensações das cores
- **Iniciando no mundo das fontes**
  - Tipografia e Tipologia
  - Tipologia e Design

Estética & Design

**O que é estética**

- Estética envolve conceitos diferentes:
- **Beleza** é um valor subjetivo, manifesta-se quando sentimos prazer com algo. É objetivo comum da produção estética. Beleza não é estética.

**BELEZA É UMA INTERPRETAÇÃO DE UMA FORMA**

- Um produto é uma unidade entre forma e conteúdo sendo que a **Forma é a estrutura perceptível.**

Estética & Design

### O que é estética

- Estética é a ciência da arte (Souriau, 1973)
- Estética é a ciência das formas (Souriau, 1973)
- Estética é a ciência do belo (Bomfim, 1998)
- Estética é a ciência da percepção (Bomfim, 1998)

- Independência da beleza - Feio, Grotesco e Horrível
- Independência da arte - Fenômenos naturais

Estética & Design

### O que é estética

- **Estética é a ciência da arte** (Souriau, 1973)
- **Estética é a ciência das formas** (Souriau, 1973)
- **Estética é a ciência do belo** (Bomfim, 1998)
- **Estética é a ciência da percepção** (Bomfim, 1998)

- Independência da beleza  
- Feio, Grotesco e Horrível
- Independência da arte  
- Fenômenos naturais



The diagram consists of four colored shapes arranged in a cross pattern. At the top is a blue rectangle labeled 'MENTE HUMANA'. At the bottom is a purple rectangle labeled 'PERCEÇÃO HUMANA'. On the left is a green rectangle labeled 'ESTÍMULOS DOS OBJETOS'. On the right is an orange hexagon labeled 'FENÔMENOS ESTÉTICOS'. The shapes are interconnected, suggesting a process where object stimuli lead to aesthetic phenomena, which are perceived by the human mind.



Estética & Design

### O que é design

- Para se fazer um bom design é necessário conhecer muito bem o produto que se está trabalhando, dominar técnicas e ter bom senso para aplicar o seu conhecimento na hora de expressar as suas idéias. Um bom designer deve saber escutar, observar e destacar coisas que pessoas comuns não percebem, deve procurar expressar suas idéias através de formas e cores, a fim de mostrar o óbvio sem ser óbvio.



Estética & Design

### O que é design – por um Designer

- O design é o domínio no qual se estrutura a interação entre usuário e produto, para facilitar ações efetivas. Design industrial é essencialmente design de interfaces.  
**(Gui Bonsiepe, 1992)**

### O que é design – por um Admin de Marketing

- Design é a tentativa de conjugar a satisfação do cliente com o lucro da empresa, combinando de maneira inovadora os cinco principais componentes do design: performance, qualidade, durabilidade, aparência e custo. O domínio do design não se limita aos produtos, mas inclui também sistemas que determinam a identidade pública da empresa (design gráfico, embalagens, publicidade, arquitetura, decoração de interiores das fábricas e dos pontos de vendas).

***(Philip Kotler, 1989)***

### O que é design – Ciência, Arte ou Tecnologia?

- **(Design-Ciência)** Design não é e nem será uma ciência. Houve muita inserção de teorias e de um desenvolvimento metodológico acentuado especialmente durante a década de 60. A tendência dessas contribuições (Teoria dos conjuntos, Teoria dos Sistemas, Teoria da Informação, Teoria da Tomada de Decisões, métodos da ergonomia psicanálise e da psicologia) era a de separar o Design da esfera das artes de aproximá-lo da ciência, aperfeiçoar as atividades e de conferir-lhe maior rigor técnico e metodológico.
- **(Design-Arte)** Design não é e nem será arte. Não há justificativa para uma interpretação do design como uma atividade artística, supostamente intuitiva. A arte, através de seus arquétipos há muito hegemônicos (pintura, escultura, desenho etc.), não é a única possibilidade da experiência estética. O mundo do design está ligado ao da estética, mas não necessariamente ao da arte.  
***(Gui Bonsiepe)***

Estética & Design

O designer possui a capacidade  
De integrar os estímulos dos objetos  
Procurando “ligar” determinados pontos  
Da percepção humana que geram  
Os fenômenos estéticos.

#feitoWOW!

The diagram consists of four colored shapes arranged in a cross pattern around a central orange hexagon. At the top is a blue rounded rectangle labeled 'MENTE HUMANA'. At the bottom is an orange hexagon labeled 'FENÔMENOS ESTÉTICOS'. To the left is a purple arrow pointing right labeled 'PERCEÇÃO HUMANA'. To the right is a green arrow pointing left labeled 'ESTÍMULOS DOS OBJETOS'.

Estética & Design

### Design, Estética e Usabilidade

- O consumidor busca produtos que ousam trazer algo além de sua função básica. O projeto de produto deve agregar valor, sejam eles estéticos, funcionais, técnicos, culturais, e emocionais. Na interface homem-objeto se faz necessário o uso de elementos, como: textura, cor, forma, sabores, cheiros, sons e os movimentos. O produto passa a ter valor simbólico, estimulando todas as sensações humanas como: a visão, a audição, o tato, o paladar e o olfato.

Trecho de: <http://designceramico.com.br/?tag=seminarios>

## Estética &amp; Design

## Design, Estética e Usabilidade

- No livro "[Não me faça pensar](#)", Steven Krug diz que a primeira coisa que devemos perguntar a um usuário num teste de usabilidade é o que ele acha do aspecto visual da página. Para ele, o que o usuário responde não deve ser levado em consideração porque ele não entende de design mesmo. A graça da obra de arte está no efeito que ela causa no seu contemplador, e da mesma forma, o design de uma interface.
- Claro, é uma medida subjetiva. Quase sempre a pessoa responde: gostei ou odiei, mas não sabe explicar bem o porque. A dica é tentar explorar esses sentimentos através de perguntas indiretas, supor o que incomodou ou agradou, ela e ir perguntando em maior profundidade. Perguntar se de outra cor ficaria melhor, acho que não vale a pena porque já é difícil para um designer visualizar como vai ficar aquele design antes de colocá-lo no papel, ainda mais para uma pessoa que não tem treinamento em fazer isso.
- **Não podemos nos esquecer que cada elemento em um layout está intimamente ligado a todos os outros que compõem o produto final. Se mudar um detalhe por menor que seja, muda tudo. Então, a impressão inicial de que fala o artigo se refere ao conjunto total, não à cor desse ou daquele botão.**
- Entretanto, no artigo o autor comete um deslize. Se tem uma coisa que aprendi com esses gurus da usabilidade é que não podemos ficar enclausurados na frente do nosso computador, fazendo os melhores designs do mundo sem verificar se eles são realmente efetivos. Nossos próprios julgamentos não são suficientes. Na comparação de duas versões das interfaces, ele diz:
- A versão graficamente trabalhada transmite a sensação de facilidade de uso, utilidade e diversão. A versão baseada em texto não alcança isso, o que na minha opinião, resulta em experiências menos favoráveis ...

Trecho de: [http://usabilidoido.com.br/estetica\\_antes\\_usabilidade\\_depois.html](http://usabilidoido.com.br/estetica_antes_usabilidade_depois.html)

## Plano de Voo

- **Estética e Design**
  - O que é estética?
  - O que é design?
  - Estética e Usabilidade
- **Diferenciação Através da Imagem**
  - Diferenciação e posicionamento de mercado
- **Percepção Cromática**
  - O significado e sensações das cores
- **Iniciando no mundo das fontes**
  - Tipografia e Tipologia
  - Tipologia e Design



Diferenciação através da imagem

### Diferenciação

- Uma empresa deve tentar identificar maneiras específicas de diferenciar seus produtos para obter vantagem competitiva. Diferenciação é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas concorrentes de seus concorrentes.
- A diferenciação de produtos físicos ocorre em uma continuidade de eventos. Em um extremo, produtos altamente padronizados e no outro, produtos capazes de alta diferenciação. As principais diferenciações dos produtos são: características, desempenho, conformidade, durabilidade, confiabilidade, facilidade de conserto, **estilo e design**.

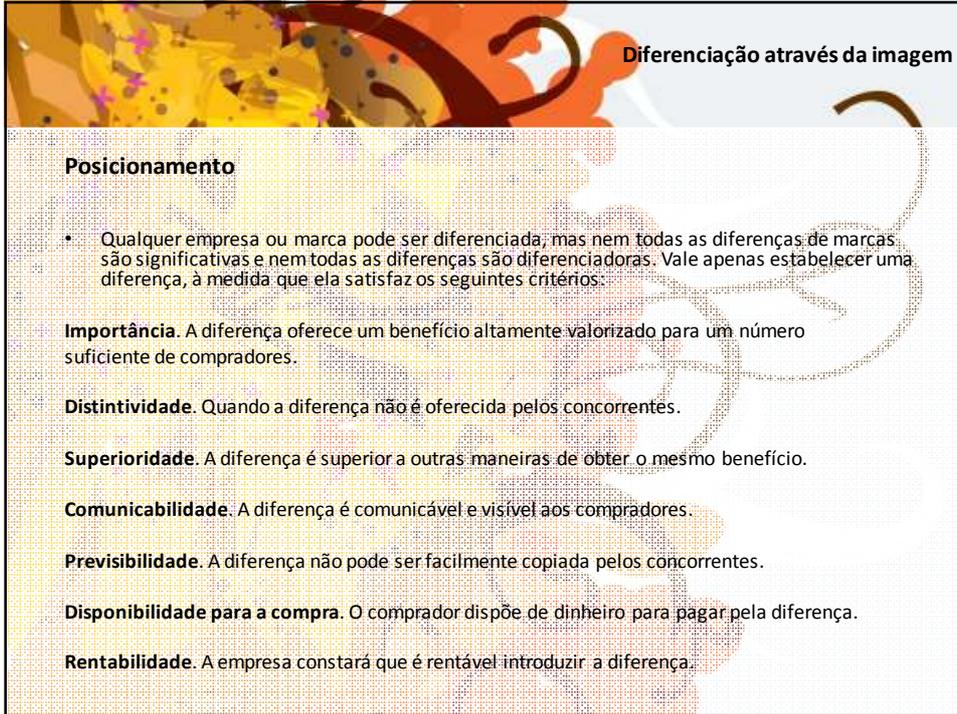


Diferenciação através da imagem

### Diferenciação

- A diferenciação através da imagem é fundamental, mas é importante fazer a distinção entre identidade e imagem.
- **A identidade** compreende as formas adotadas por uma empresa para identificar-se ou posicionar seu produto.
- **Imagem** é a maneira que o público percebe a empresa ou seus produtos. A empresa desenha uma identidade ou posicionamento para moldar sua imagem pública.

Uma imagem eficaz transmite uma mensagem singular e a proposição de valor do produto, não a confundindo com mensagens similares da concorrência. Transmite ainda poder emocional, tocando os corações dos compradores. Desenvolver uma imagem forte exige criatividade e muito trabalho. As variáveis de diferenciação pela imagem são: símbolo, mídia escrita e audiovisual, atmosfera e espaço físico, assim como, eventos que patrocina.



**Diferenciação através da imagem**

**Posicionamento**

- Qualquer empresa ou marca pode ser diferenciada, mas nem todas as diferenças de marcas são significativas e nem todas as diferenças são diferenciadoras. Vale apenas estabelecer uma diferença, à medida que ela satisfaz os seguintes critérios:

**Importância.** A diferença oferece um benefício altamente valorizado para um número suficiente de compradores.

**Distintividade.** Quando a diferença não é oferecida pelos concorrentes.

**Superioridade.** A diferença é superior a outras maneiras de obter o mesmo benefício.

**Comunicabilidade.** A diferença é comunicável e visível aos compradores.

**Previsibilidade.** A diferença não pode ser facilmente copiada pelos concorrentes.

**Disponibilidade para a compra.** O comprador dispõe de dinheiro para pagar pela diferença.

**Rentabilidade.** A empresa constará que é rentável introduzir a diferença.



**Diferenciação através da imagem**

**Posicionamento**

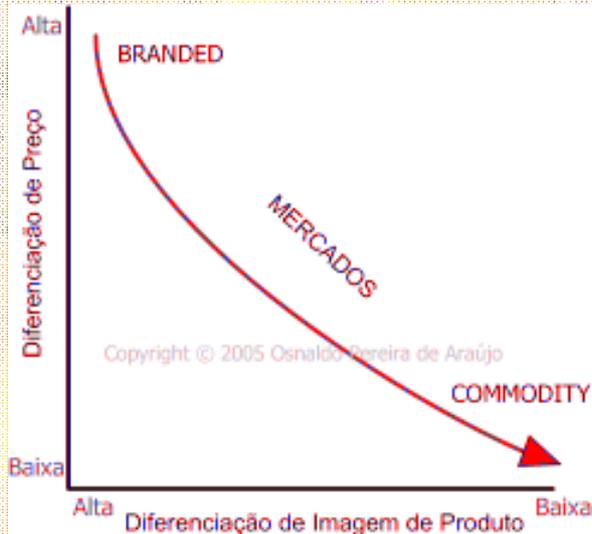
- Muitas empresas defendem a ideia de promover apenas um benefício para o público-alvo, mas nem todos concordam que o posicionamento de benefício único seja sempre o melhor. O posicionamento de benefício duplo ou múltiplo pode ser necessário se duas ou mais empresas estiverem divulgando ser as melhores no mesmo atributo.
- A intenção é encontrar um nicho especial dentro do segmento-alvo.

## Diferenciação através da imagem

**Posicionamento**

- À medida que as empresas aumentam o número de apelos para as suas marcas, correm o risco de serem desacreditadas e de perderem um posicionamento claro. Em geral uma empresa deve evitar quatro erros de posicionamento:
- **Subposicionamento.** Quando os compradores têm apenas uma vaga idéia da marca.
- **Superposicionamento.** Os compradores podem ter uma imagem muito estreita sobre a marca.
- **Posicionamento confuso.** Os compradores podem ter uma imagem confusa da marca, resultante de muitos apelos de propaganda ou de freqüente mudança de posicionamento.
- **Posicionamento duvidoso.** Os compradores podem constatar que é difícil acreditar nos apelos de propaganda da marca, tendo em vista suas características, preço ou fabricante do produto.

## Diferenciação através da imagem



Quanto maior a diferenciação de imagem de produto percebida pelo consumidor, mais a empresa pode estabelecer um diferencial de preço de seu produto (para cima).

Plano de Voo

- **Estética e Design**
  - O que é estética?
  - O que é design?
  - Estética e Usabilidade
- **Diferenciação Através da Imagem**
  - Diferenciação e posicionamento de mercado
- **Percepção Cromática**
  - O significado e sensações das cores
- **Iniciando no mundo das fontes**
  - Tipografia e Tipologia
  - Tipologia e Design

Cores Psicodinâmica e Utilização

**Cores na Propaganda e Publicidade**

- Nunca é demais repetir que a cor é uma realidade sensorial, e como tal, capaz de atuar sobre a emotividade humana. Além disso, produzem uma sensação de movimento, dinâmica envolvente e compulsiva. O amarelo parece transbordar os seus limites, invadindo os espaços circundantes. O agressivo vermelho equilibra-se sobre si mesmo, enquanto o azul cria a sensação de vazio, de distância e de profundidade.
- Os estudos mais recentes revelaram que cada ser humano pode reagir de forma diferente ao estímulo de uma cor: enquanto alguns "adoram" o amarelo, outros o "detestam". Por esse motivo a Cromoterapia ainda não pode ser aceita completamente em sua qualidade terapêutica.
- Além disso, os diversos fatores culturais fixam atitudes psicológicas que orientam inconscientemente as inclinações individuais. Vejamos o seguinte quadro de conotativos:

<p>Branco: limpeza, pureza Cinza: tristeza, neutralidade Rosa: graça, ternura</p>	<p>Preto: sujo, negativo Vermelho: calor, excitação Azul: honradez, fé, pureza</p>
---	--

## Cores Psicodinâmica e Utilização

**Cores na Propaganda e Publicidade**

Esses significados ficam de tal forma enraizados na cultura de um povo que passam a integrar, na linguagem corrente, sensações visuais para definir estados emocionais ou situações vividas pelo indivíduo. É comum ouvirmos frases como esta:

Branco como um vestido de noiva. Significado de Pureza

Ficou branco de susto. Significado de vazio, espaço sem nada..

Vermelho de vergonha. Significado de excitação

A situação ficou preta. Significado negativo.

Um sorriso amarelo. Significado constrangedor.

Mais especificamente em relação à criação publicitária, os psicólogos procuraram dar um sentido mais prático quanto ao uso das cores.

## Cores Psicodinâmica e Utilização

**Cores e idade**

- De acordo com os estudos de J. Bamz, psicólogo catalão, em seu livro A Arte e a Ciência da Cor, existe uma estreita correlação entre a idade e a preferência que o indivíduo manifesta por determinada cor. este estudo pode resultar de grande interesse e eficácia no campo mercadológico.
- **Os adultos idosos preferem cores mais escuras, como o azul e o verde, enquanto as crianças preferem cores vibrantes como o vermelho e o amarelo. Isso se deve em função da modificação que o cristalino do olho humano vai sofrendo com o decorrer do tempo. Ele vai se tornando amarelo com o aumento da idade: enquanto uma criança absorve 10 % da luz azul, o adulto idoso absorve até 57%.**

Vermelho Período de 1 a 10 anos - efervescência e espontaneidade

Laranja Período de 10 a 20 anos - Imaginação, excitação, aventura

Amarelo Período de 20 a 30 anos - Força, potência, arrogância

Verde Período de 30 a 40 anos - Diminuição do fogo juvenil

Azul Período de 40 a 50 anos - Pensamento, inteligência

Lilás Período de 50 a 60 anos - Juízo, misticismo, lei

Roxo Período após 60 anos - Saber, Benevolência, Experiência

**Cores Psicodinâmica e Utilização**

### Cores e idade

- A cor sempre fez parte da vida do Homem. O azul do céu, o verde das árvores e o vermelho-alaranjado do por-do-sol. porém, hoje existem também as cores feitas por ele próprio: tintas, papéis e cartões, tecidos, embalagens, cinema, TV e fotografia. **A reação de cada indivíduo a uma cor é pessoal e subjetiva e relacionada a vários fatores.** Entretanto, todos os psicólogos estão de comum acordo quando atribuem significados a cores que são básicas a qualquer indivíduo que viva dentro de nossa sociedade e cultura. **O Homem reage a cores para gostar ou não gostar de determinada coisa, para reagir ou não reagir, para negar ou afirmar.**
- As cores provocam associações materiais e afetivas ao Homem, porque são vibrações do espectro cósmico que penetram em seu cérebro, para continuar vibrando e impressionando a sua psique, dando cor e som ao seu pensamento, para dar mais sabor à sua vida e ao seu ambiente.**

**Cores Psicodinâmica e Utilização**

### Cores e idade

Cor	Associação Material	Associação Afetiva
Branco	Batismo, Casamento, Cisne, Lírio, Neve, Nuvens, Areia	Ordem, Simplicidade, Bem, Juventude, Otimismo, PAZ
Preto	Sujeira, Sombra, Enterro, Noite, Carvão, Morte, Fim, Fumaça	Mal, Miséria, Pessimismo, Sordidez, Nobreza, CHIC
Cinza	Pó, Chuva, Ratos, Nebelina, Tempestade, Máquinas	Tédio, Tristeza, Velhice, Desânimo, Seriedade, Pena
Vermelho	Rubi, Cereja, Guerra, Perigo, Vida, Fogo, Sangue, Combate	Dinamismo, Força, Energia, Coragem, Paixão, Glória, Agressividade, Excitação
Laranja	Outono, Laranja, Fogo, Luz, Calor, Festa, Aurora, Robustez	Euforia, Prazer, Senso de Humor, Alegria, Força, Calor
Amarelo	Flores grandes, palha, Argila, Verão, Oriental, Topázio	Alerta, Ciúme, Orgulho, Ódio, Criatividade
Verde	•Umidade, Frescor, Primavera, Bosque, Mar, Natureza	Bem-estar, Adolescência, Paz, Saúde, Esperança, Equilíbrio
Verde-Azulado		Persistência, Arrogância

**Cores Psicodinâmica e Utilização**

### Cores e idade

Cor	Associação Material	Associação Afetiva
Azul	Frio, Gelo, Montanha distante, Mar, Águas Tranquilas	Espaço, Viagem, Afeto, Amor, Serenidade, Infinito, Amizade
Roxo	Noite, Janela, Igreja, Sonho, Mar Profundo, Aurora	Fantasia, Mistério, Grandeza, Espiritualidade, Calma
Marram	Terra, Lama, Outono, Doença, Desconforto, Sensualidade	Pesar, Melancolia, Depressão, Resistência, Vigor, Justiça
Púrpura	Vidência, Agressão, Furto, Miséria	Dignidade Real, Cardinalícia, Estima, Valor, Engano
Violeta		Engano, Miséria, Calma, Dignidade, Auto-controle
Vermelho-Alaranjado	Competição, Locomoção, Ofensa, Agressão,	Desejo, Excitabilidade, Sexualidade, Dominação

Para os Ocidentais, o Branco representa o Bem e a Vida, enquanto para os Orientais significa o Fim, a Morte, o Nada. O vocábulo Preto, do latim Niger, é controverso, pois é expressivo e angustiante ao mesmo tempo. Alegre quando combinado com certas cores, clássico e elegante quando combinado com outras, pode também ter conotação de seriedade e rigor.

**Cores Psicodinâmica e Utilização**

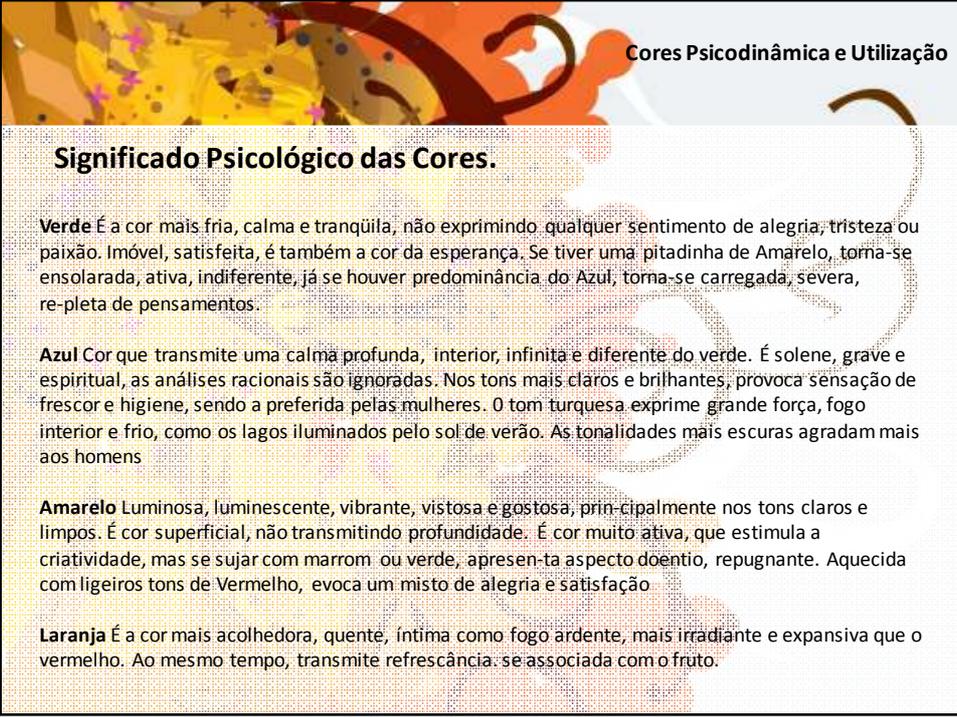
### Significado Psicológico das Cores.

**Branco:** Sugere pureza, simplicidade, otimismo. Com a ausência de caracteres, cria a impressão de vazio e infinito. Evoca ação refrescante e desinfetante, principalmente quando usado junto com o azul claro.

**Preto** Símbolo do infortúnio e da morte, exibe uma característica impenetrável. É a cor mais desprovida de sentimento, porém se for brilhante, confere nobreza, distinção e elegância.

**Cinza** Exprime um estado de alma duvidoso e neutro e evoca medo, desânimo e monotonia, à medida em que for mais escuro. O tom mais escuro é a cor do sujo e desprezível, como no tom Grafite. Brilhante como o Prata, é clássico e nobre.

**Vermelho** Significa força, alegria de viver, virilidade, dinamismo. Às vezes pode ser irritante ou exaltante. Impõem-se como dignidade e severidade, benevolência e charme. Cor quente por definição, sem as características do Amarelo, que se espalha e invade todas as cores ao seu redor. É uma cor conclusiva, porque se basta. Quanto mais escuro, mais pro-fundo, grave e circunspeto, como o Vermelho Cardinalício. Se mais claro, exprime temperamento jovial e fantasioso.



**Cores Psicodinâmica e Utilização**

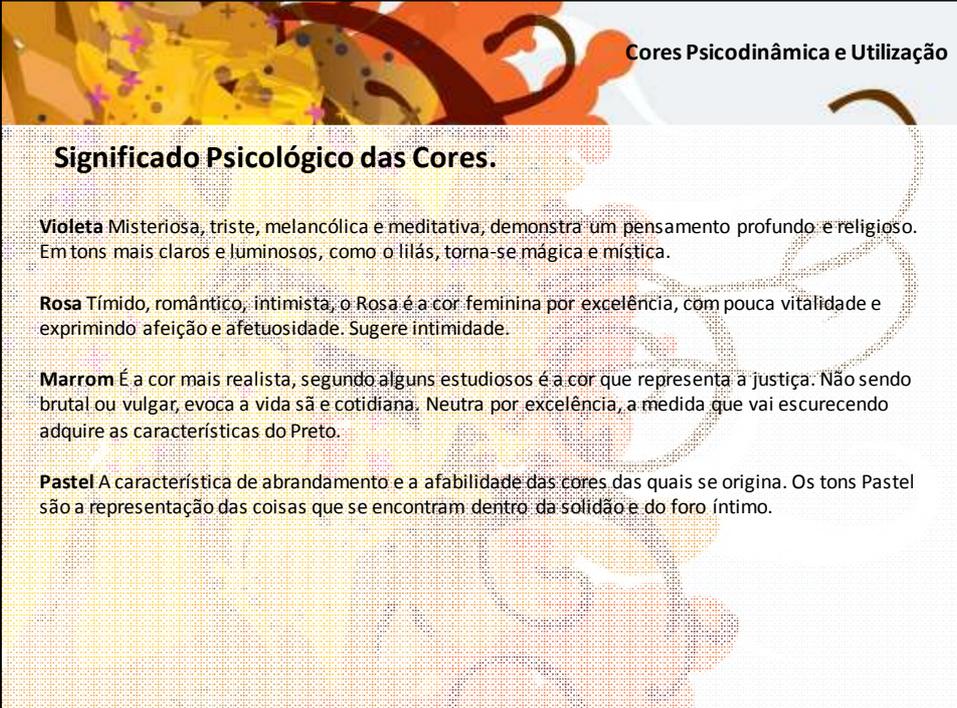
**Significado Psicológico das Cores.**

**Verde** É a cor mais fria, calma e tranqüila, não exprimindo qualquer sentimento de alegria, tristeza ou paixão. Imóvel, satisfeita, é também a cor da esperança. Se tiver uma pitadinha de Amarelo, torna-se ensolarada, ativa, indiferente, já se houver predominância do Azul, torna-se carregada, sévera, re-pleta de pensamentos.

**Azul** Cor que transmite uma calma profunda, interior, infinita e diferente do verde. É solene, grave e espiritual, as análises racionais são ignoradas. Nos tons mais claros e brilhantes, provoca sensação de frescor e higiene, sendo a preferida pelas mulheres. O tom turquesa exprime grande força, fogo interior e frio, como os lagos iluminados pelo sol de verão. As tonalidades mais escuras agradam mais aos homens

**Amarelo** Luminosa, luminescente, vibrante, vistosa e gostosa, principalmente nos tons claros e limpos. É cor superficial, não transmitindo profundidade. É cor muito ativa, que estimula a criatividade, mas se sujar com marrom ou verde, apresenta aspecto doentio, repugnante. Aquecida com ligeiros tons de Vermelho, evoca um misto de alegria e satisfação

**Laranja** É a cor mais acolhedora, quente, íntima como fogo ardente, mais irradiante e expansiva que o vermelho. Ao mesmo tempo, transmite refrescância: se associada com o fruto.



**Cores Psicodinâmica e Utilização**

**Significado Psicológico das Cores.**

**Violeta** Misteriosa, triste, melancólica e meditativa, demonstra um pensamento profundo e religioso. Em tons mais claros e luminosos, como o lilás, torna-se mágica e mística.

**Rosa** Tímido, romântico, intimista, o Rosa é a cor feminina por excelência, com pouca vitalidade e exprimindo afeição e afetuosidade. Sugere intimidade.

**Marrom** É a cor mais realista, segundo alguns estudiosos é a cor que representa a justiça. Não sendo brutal ou vulgar, evoca a vida sã e cotidiana. Neutra por excelência, a medida que vai escurecendo adquire as características do Preto.

**Pastel** A característica de abrandamento e a afabilidade das cores das quais se origina. Os tons Pastel são a representação das coisas que se encontram dentro da solidão e do foro íntimo.



**Cores Psicodinâmica e Utilização**

**Significado Psicológico das Cores.**

As cores também representam sabor e podem causar a sensação de perfume:

Ácido: Amarelo, Verde ou Amarelo Esverdeado.  
 Doce: Amarelo Ocre, Laranja até o Vermelho  
 Amargo: Azul Marinho, Marron, Verde Oliva  
 Salgado: Azul Cian, Verde Claro  
 Picante: Vermelho, Laranja,  
 Perfumado: Violeta, Lilás, Azul Cerúleo ou de acordo com a qualidade do perfume  
 Silvestre: Azul, Verde

Os maiores contrastes ou as cores que se mostram mais:

- Preto sobre Amarelo
- Verde sobre Branco
- Vermelho sobre Branco
- Azul sobre Branco
- Branco sobre Azul
- Amarelo sobre Preto
- Branco sobre Vermelho



**Plano de Voo**

- **Estética e Design**
  - O que é estética?
  - O que é design?
  - Estética e Usabilidade
- **Diferenciação Através da Imagem**
  - Diferenciação e posicionamento de mercado
- **Percepção Cromática**
  - O significado e sensações das cores
- **Iniciando no mundo das fontes**
  - Tipografia e Tipologia
  - Tipologia e Design



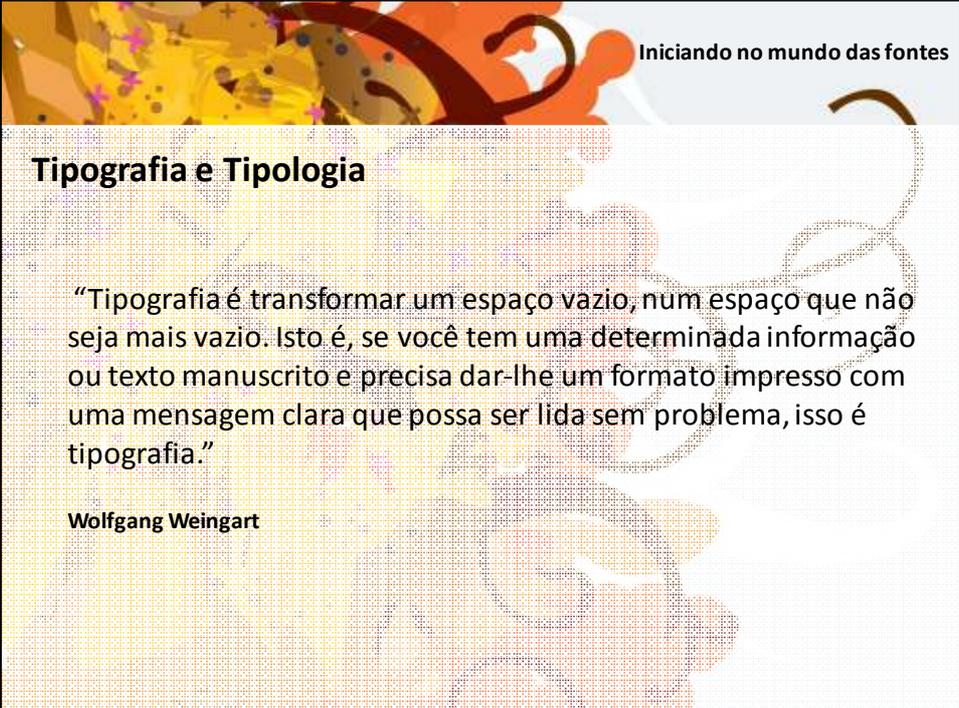
Iniciando no mundo das fontes

## Tipografia e Tipologia

- **A Tipografia é conhecida como a impressão dos TIPOS. Com a evolução do DTP virou arte em extinção.**
- **Tipologia é o estudo da formação dos tipos, essa por sua vez cresce a cada dia. Mas no final, a nomenclatura utilizada é tipografia, assim como fonte virou tipo.**
- **O termo tipo é o desenho de uma determinada família de letras como por exemplo: verdana, futura, arial, etc.**

As variações dessas letras (light, itálico e negrito, por exemplo) de uma determinada família são as fontes desenhadas para a elaboração de um conjunto completo de caracteres que consta do alfabeto em caixa alta e caixa baixa, números, símbolos e pontuação.

**Os tipos constituem a principal ferramenta da comunicação gráfica/escrita. Os desenhos dos tipos/fontes permitem que você dê expressão ao documento, para transmitir instantaneamente, e não-verbalmente, atmosfera e imagem.**



Iniciando no mundo das fontes

## Tipografia e Tipologia

“Tipografia é transformar um espaço vazio, num espaço que não seja mais vazio. Isto é, se você tem uma determinada informação ou texto manuscrito e precisa dar-lhe um formato impresso com uma mensagem clara que possa ser lida sem problema, isso é tipografia.”

**Wolfgang Weingart**



Iniciando no mundo das fontes

## Tipologia e Design

- O maior de todos os objetivos do designer gráfico é o bom senso e a criatividade bem aplicada. Ele precisa comunicar algo a alguém, e tem que chamar a atenção. A parte escrita é muito importante num projeto gráfico e saber utilizar de forma correta os tipos ou fontes é fundamental. Alguns passos São abordados na construção de uma página:



Iniciando no mundo das fontes

## Tipologia e Design

- **1. Contraste**- É importante lembrar de algumas regras quando usar as fontes na composição: tamanho, peso, estrutura, forma, direção, cor.
- E algumas regras valem como dicas permanentes na diagramação com tipos: fontes com serifa facilitam a leitura, mas cuidado, na tela do computador as serifas podem atrapalhar pois ficam serrilhadas nos pixels. Fonte sem serifa é ideal para títulos, frases de cartaz, outdoor e textos de leitura rápida.
- O alinhamento à esquerda também facilita a leitura. Cuidado com o contraste que forma a cor com o fundo: amarelo sobre branco tem uma leitura difícil, vermelho sobre verde vibra muito, branco sobre preto em texto longo cansa a leitura.



Iniciando no mundo das fontes

## Tipologia e Design

- **2. Repetição** - é o que cria uma identidade visual com o leitor, estabelecendo uma hierarquia, utilize determinadas fontes em determinados pontos da sua página, como títulos, sub-títulos e em pontos estratégicos.



Iniciando no mundo das fontes

## Tipologia e Design

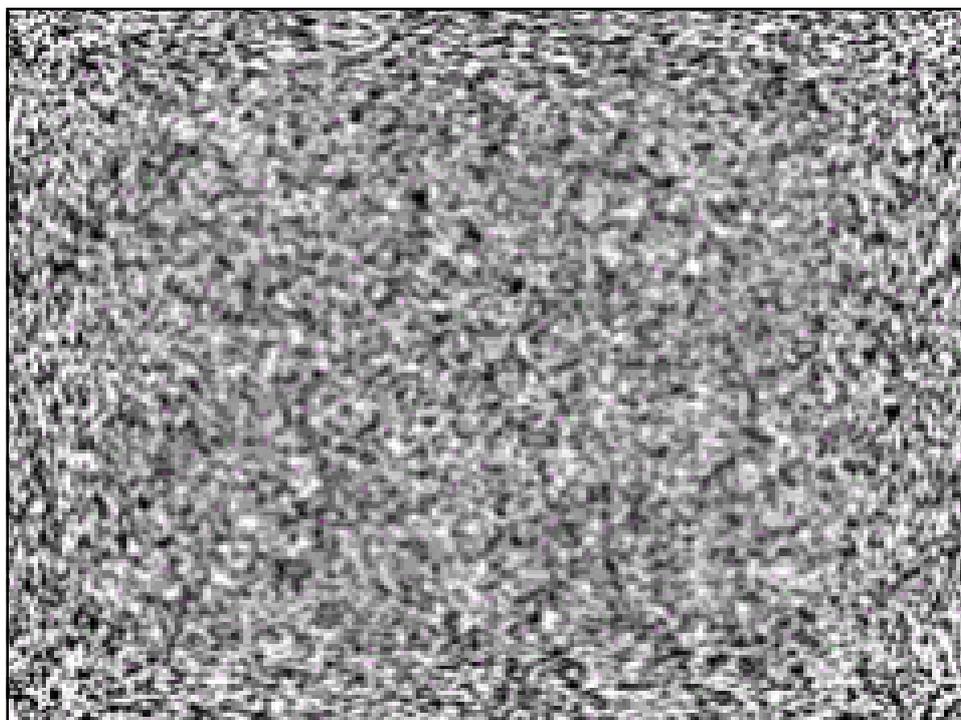
- **3. Alinhamento** – centralize ou justifique quando o tema do seu site e o texto for formal, caso contrário procure utilizar o texto de forma mais livre e disponha conforme a sua criatividade e o bom senso permitirem. Há cinco maneiras básicas de organizar as linhas de composição em uma página :
  - Justificada : todas as linhas têm o mesmo comprimento e são alinhadas tanto à esquerda quanto à direita.
  - Não-justificada à direita : as linhas têm diferentes comprimentos e são todas alinhadas à esquerda e irregulares à direita.
  - Não-justificada à esquerda : as linhas têm diferentes comprimentos e são alinhadas à direita e irregulares à esquerda.
  - Centralizada : as linhas têm tamanho desigual, com ambos os lados irregulares.
  - Assimétrica : um arranjo sem padrão previsível na colocação das linhas.



Iniciando no mundo das fontes

## Tipologia e Design

- **4. Legibilidade** - Talvez seja o ponto fundamental, é muito importante saber utilizar estilos de fontes em determinados casos, fontes desconstruídas e modernas se encaixam bem em sites modernos e jovens, fontes clássicas e manuscritas muitas vezes se encaixam bem em sites clássicos e sérios, fontes normais e sérias se encaixam perfeitamente em sites institucionais e moderados.



PROXIMA AULA

## Pesquisa.

### PESQUISE SOBRE OS TIPOS DE FONTES:

- ROMANA ANTIGA,
- ROMANA MODERNA,
- SERIFA GROSSA,
- SEM SERIFA,
- CURSIVA
- DECORATIVO

### Pesquise e responda para cada um dos tipos:

- O que é? E qual o tipo de desenho que possui.
- Exemplos de fontes de cada tipo.

