

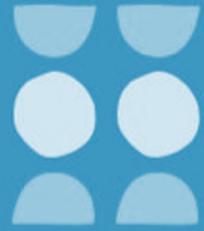


Design gráfico

Eduardo Ariel

1 Design gráfico

Regras gerais



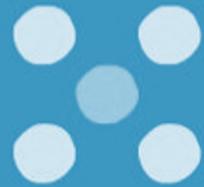
EQUILÍBRIO

Refere-se aos arranjos dos elementos em uma imagem para criar uma sensação de equilíbrio visual ou estabilidade. O equilíbrio pode ser assimétrico, simétrico ou radial.



PROPORÇÃO

É sobre a relação e o tamanho de um objeto para outro.



ENFÂSE

Está relacionado com a característica dominante ou centro de interesse de um design. Os designers usam a ênfase para atrair o público para a parte mais importante da composição.





CONTRASTE

É o arranjo de elementos e efeitos opostos em um design. Freqüentemente, o contraste direciona o público a um ponto focal. Também ajuda a enfatizar, criar variedade, interesse visual e drama.



REPETIÇÃO

Refere-se a uma ou duas formas, o uso repetitivo de um elemento em uma composição para criar um eco visual ou acentuar certos aspectos da obra.



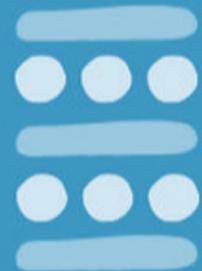
PADRÃO

It is repeated use of an element or a group of elements (motif) in a recurring and predictable arrangement called a sequence.



PADRÃO

It is repeated use of an element or a group of elements (motif) in a recurring and predictable arrangement called a sequence.



HARMONIA

É uma combinação de elementos repetidos, mas com variações. Quando motivos ou elementos são repetidos, alternados ou organizados de outra forma, os intervalos entre eles ou como eles se sobrepõem podem criar ritmo e uma sensação de movimento.



UNIDADE

Unidade é a harmonia de todos os elementos visuais em uma composição. Nenhum elemento único assume o controle.



2

Design gráfico

Princípios básicos

Princípios Básicos do Design

Todo projeto de Design Gráfico precisa ser de fato um projeto, portanto, ele tem que ter aspectos estruturais que definam isso.

Para que um material gráfico tenha design ele tem que ter: **Forma; Função; Metodologia e Aspectos Simbólicos.**

Então vamos começar agora a estudar o Design de forma estruturada e processual para que você compreenda todos os conceitos e tire o melhor deles para as suas ideias.

Vamos começar pelos **Princípios do Design.**

São eles:

1. Proximidade 2. Alinhamento 3. Repetição 4. Contraste

Vamos ver e analisar cada um deles...

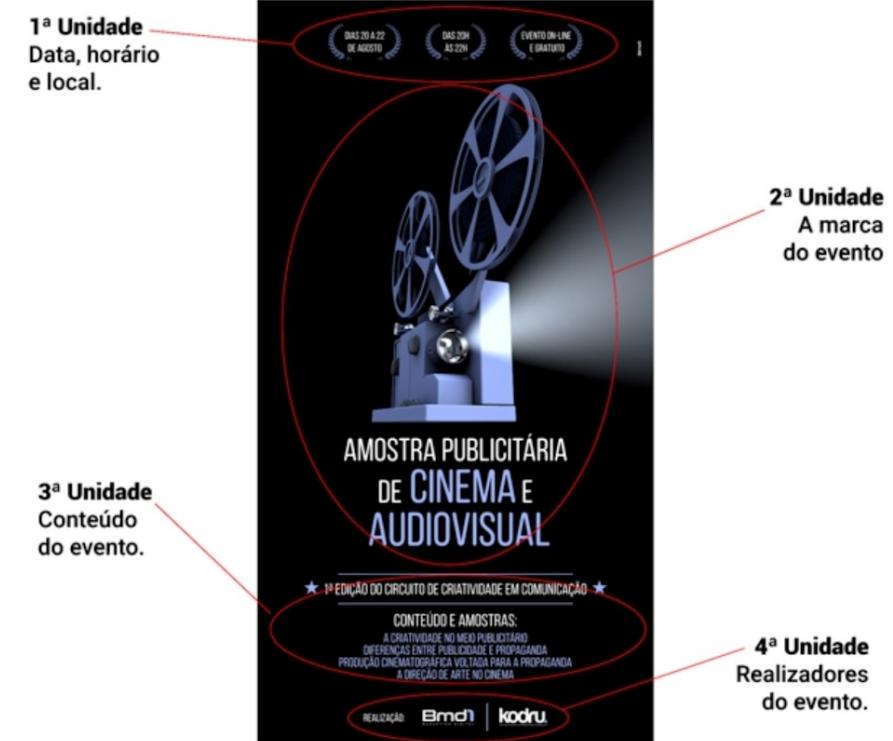


Proximidade

Consiste em agrupar elementos afins para que se possa criar uma ligação direta com relação a eles.

Itens relacionados entre si devem ser agrupados para criar unidades visuais, que é cada elemento visual com informações correlatas presente no layout, desde que estejam distantes e não sejam relacionadas entre si.

Uma peça visual tem várias informações e elas têm que estar dispostas de forma que dê organização à elas e crie um fluxo de leitura colocando uma ordem.





1ª Unidade
Data, horário
e local.

2ª Unidade
A marca
do evento

3ª Unidade
Conteúdo
do evento.

4ª Unidade
Realizadores
do evento.

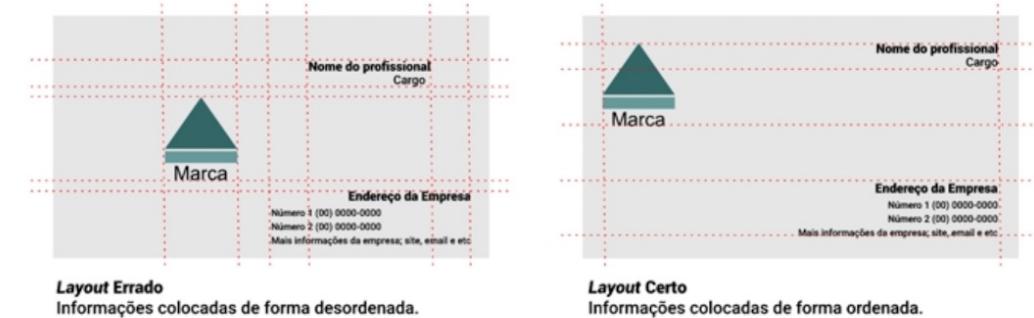
Alinhamento

Embora pareça óbvio esse é um aspecto muito negligenciado por muitos programadores visuais.

Entenda: nada deve ser colocado arbitrariamente em uma página. Os elementos têm que ser alinhados de forma que se proporcione harmonia e equilíbrio à peça.

O designer gráfico profissional é aquele que enxerga o grid em suas peças e com isso tem a percepção das “linhas invisíveis” e do equilíbrio dinâmico, que é o que dá o enquadramento e o aspecto de ordem à composição, que sem os quais o cérebro não consegue criar uma dinâmica de leitura.

Observe num exemplo de um simples cartão como o alinhamento faz total diferença:



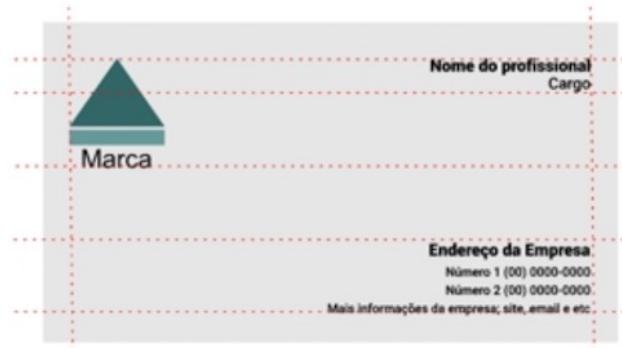
Agora um exemplo na publicidade.





Layout Errado

Informações colocadas de forma desordenada.



Layout Certo

Informações colocadas de forma ordenada.

Agora um exemplo na publicidade.



Repetição

É a organização por intermédio de repetições de elementos no design com o intuito de se criar um padrão visual.

Dessa forma o design cria uma coerência de informações correlatas; isso ajuda a criar uma organização e uma integração fortalecendo a unidade e a leitura.

Pode se repetir: fontes, cores, formas, textura, bullets e relações espaciais como a espessura, tamanhos e etc.





1 Repetição no padrão de fontes

2 Repetição no padrão de bullets

3 Repetição no padrão de espaço

4 Repetição no padrão de tamanho das imagens

Contraste

O objetivo do contraste é evitar que os elementos fiquem similares em uma peça.

Ao inverso do princípio da proximidade, a ideia do contraste é dar pesos diferentes para as unidades visuais a fim de destacá-las.

Isso chama a atenção e cria grupos de leitura diferentes para a peça.

Assim como na repetição, também podemos contrastar com fontes, cores, formas, textura e etc.

O contraste costuma ser uma das mais importantes atrações visuais de uma peça.





Contraste de cor



Contraste de tipografia



Contraste de espaço

3

Design gráfico

Hierarquia visual

Hierarquia visual é como um método de **organização dos elementos de design** que compõem uma criação.

A hierarquia visual tem como objetivo **organizar em níveis de importância os elementos visuais** que serão utilizados na composição.

FONTE: 12 PRINCÍPIOS BÁSICOS DE HIERARQUIA VISUAL QUE VOCÊ PRECISA SABER. <https://visme.co/blog/pt-br/hierarquia-visual/>

A arquitetura da informação determina a sequência lógica dos dados que são apresentados e a hierarquia visual determina quais informações precisam ser destacadas.

FONTE: 12 PRINCÍPIOS BÁSICOS DE HIERARQUIA VISUAL QUE VOCÊ PRECISA SABER. <https://visme.co/blog/pt-br/hierarquia-visual/>

Tamanho & visibilidade

Fonte: <https://visme.co/blog/pt-br/hierarquia-visual/>

BEFORE



AFTER



O tamanho, dentro da hierarquia visual, enfatiza a importância de uma determinada informação.

Como **os cartazes de promoção, OFERTA** aparece em **caixa alta e com cor super chamativa**.

FONTE: 12 PRINCÍPIOS BÁSICOS DE HIERARQUIA VISUAL QUE VOCÊ PRECISA SABER. URL: <https://visme.co/blog/pt-br/hierarquia-visual/>

PICANHA
ARGENTINA

R\$ 49,90
KG



Ao utilizar elementos super dimensionados em um design, e não importa se eles são elementos textuais ou visuais, eles ganham um destaque muito grande

CRACKING

PERFORMANCE



Join us The Young Vic Campaign

Time to act

The Young Vic is thriving
but the building is falling down
Join us and help rebuild our theatre
To make a donation call us now
on 020 7922 8400 or give online
at www.youngvic.org

A palavra "Cracking" pelo seu peso possui maior poder de fazer com que os leitores se conectem emocionalmente com o que estão vendo.

Ela capta e prende a atenção, embora a palavra "Performance" também seja importante.

Outro princípio importante relacionado a este conceito é a escala, que é o tamanho de um objeto em relação a outro.

**Em outras palavras,
quanto maior a escala,
maior a ênfase dada
a um determinado
elemento visual.**

Proximidade indica relação

Fonte: <https://visme.co/blog/pt-br/hierarquia-visual/>



Perspectiva & profundidade

Fonte: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/cup-97cdfad0-55d3-44a1-9f1d-1955e85f4c25>





Fonte: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/cup-97cdfad0-55d3-44a1-9f1d-1955e85f4c25>

Ao utilizar a perspectiva adequada, podemos empregar efeitos de escala e proporção para comunicar com precisão a distância apropriada.

Por exemplo, se pararmos para analisar a ilustração de uma estrada, geralmente vamos perceber a área inferior como se fosse mais larga e gradualmente ela ficará mais estreita quanto mais ela se estender pela tela.

Da mesma forma, um objeto mais próximo do espectador sempre passará a impressão de ser maior do que o mesmo objeto estando mais distante.



Fonte: <https://huaban.com/pins/3399220136>

Camminate Pirelli

Pôster publicitário para solas de borracha Pirelli com arte de Ermanno Scopinich.

Ermanno Scopinich foi um artista ítalo-brasileiro ativo nas décadas de 1930 e 1940.

Nascido na Itália, ele se estabeleceu no Brasil, onde se envolveu com o movimento artístico modernista, especialmente no contexto da arte aplicada e do design gráfico.

Embora não seja amplamente reconhecido no cenário artístico contemporâneo, o trabalho de Scopinich reflete a transição entre o modernismo europeu e as influências que moldaram o design gráfico no Brasil durante o século XX.

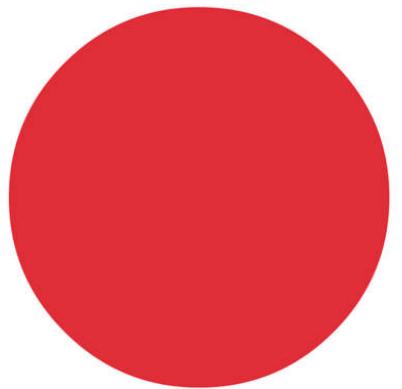
Outros peças:



Cores & contraste

Fonte: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/cup-97cdfad0-55d3-44a1-9f1d-1955e85f4c25>



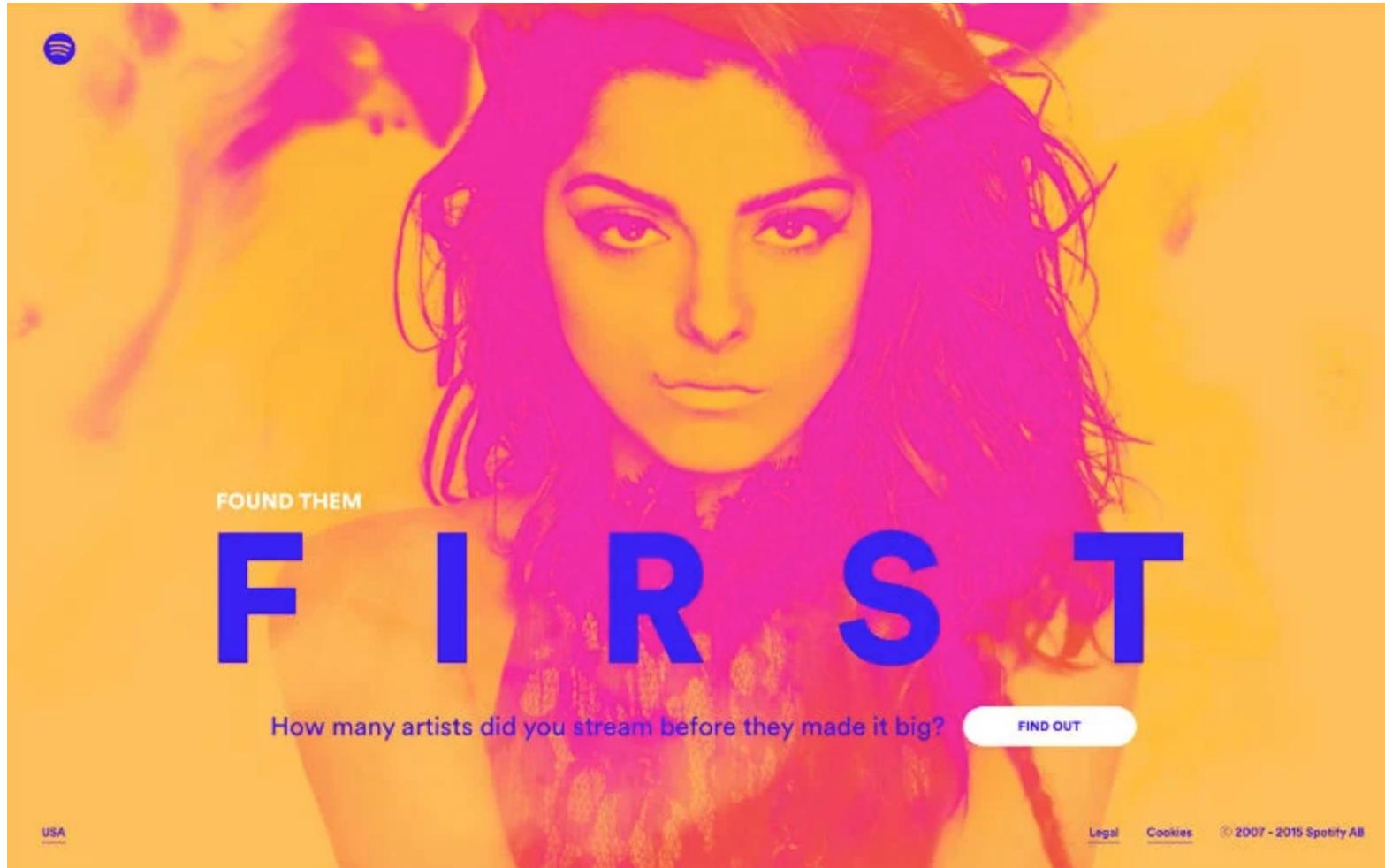


Título: Bandeira do Japão

**A cor define
o círculo
vermelho,
e o espaço
negativo
o comprime.**

Da mesma forma como damos uma maior importância para elementos visuais maiores, em comparação com elementos menores dentro do mesmo design, também temos a tendência de **dar mais importância para os elementos que possuem cores mais fortes e brilhantes, quando comparados com elementos visuais com cores mais opacas.**

FONTE: 12 PRINCÍPIOS BÁSICOS DE HIERARQUIA VISUAL QUE VOCÊ PRECISA SABER. URL: <https://visme.co/blog/pt-br/hierarquia-visual/>



Título: Peça "Found them first" do Spotify.

As combinações de cores usadas em um design e como elas se relacionam entre si são conhecidas como seu esquema de cores.

A escolha do esquema de cores de um design pode criar unidade, harmonia, ritmo e equilíbrio numa criação, mas também pode criar contraste e ênfase.

Esse esquema de cores é conhecido como Duotone, uma tendência de design cada vez mais popular.

Esse efeito, que sobrepõe um par de cores contrastantes sobre uma foto, dá ao design a impressão de que as cores saltam da tela em direção ao espectador.

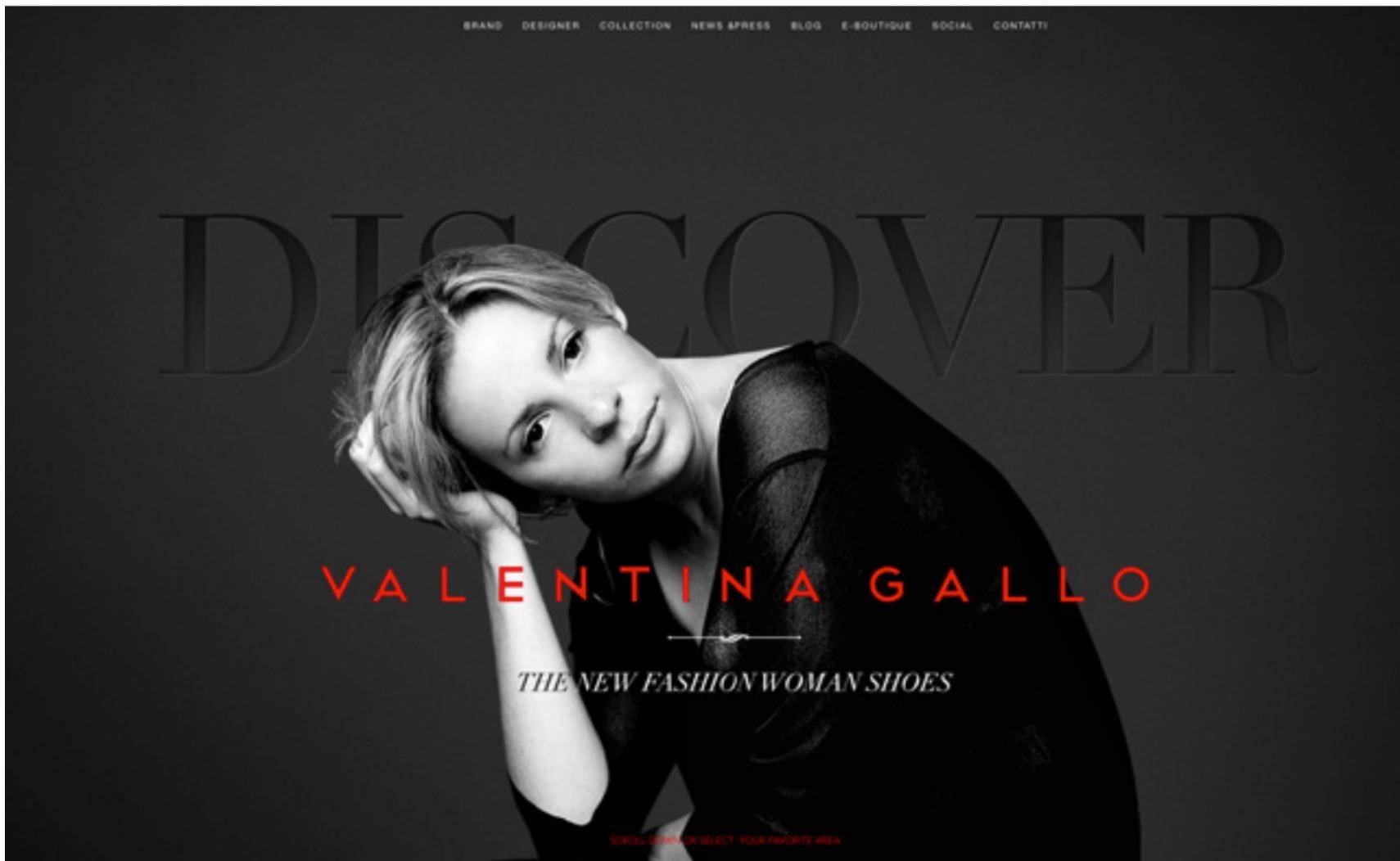
As cores semelhantes podem ser usadas para agrupar elementos que se relacionam num design, e a escolha da cor pode até sugerir peso e distância.

Cores mais quentes, como vermelho e amarelo, avançam para o primeiro plano de um design que utiliza um fundo escuro, enquanto as cores frias, como azul ou verde, geralmente recuam para o fundo.

FONTE: 12 PRINCÍPIOS BÁSICOS DE HIERARQUIA VISUAL QUE VOCÊ PRECISA SABER. URL: <https://visme.co/blog/pt-br/hierarquia-visual/>

O oposto ocorre com um design que possui um fundo claro: as cores frias, como azul e verde, parecem mais próximas do que as cores quentes.

FONTE: 12 PRINCÍPIOS BÁSICOS DE HIERARQUIA VISUAL QUE VOCÊ PRECISA SABER. URL: <https://visme.co/blog/pt-br/hierarquia-visual/>



Fonte: <https://www.cssdesignawards.com/sites/valentina-gallo/15018/>

Cores dramaticamente contrastantes também podem enfatizar elementos específicos num espectro de cores mais suaves.

Por exemplo, colocar um objeto vermelho contra um fundo verde ou preto chamará mais atenção do que se o mesmo objeto vermelho estivesse posicionado sobre um fundo laranja ou roxo.

Profundidade de cor de um arquivo digital de imagens é exatamente o que define quantos tons de cada uma das cores primárias ele é capaz de guardar para cada pixel.

Para se registrar uma passagem muito suave de uma tonalidade a outra, são necessárias muitas gradações para cada cor primária. Se as gradações forem insuficientes aparecerão bordas ou franjas nítidas quando passamos de uma tonalidade a outra.

URL: <https://apenasimagens.com/pt/profundidade-de-cor-color-depth/>

A escolha das cores de um design pode afetar a capacidade dos espectadores de identificar uma figura no fundo de um design. E da mesma forma, misturar cores quentes e frias pode criar profundidade, assim como as técnicas de perspectiva.

Combinações de cores eficientes e bem elaboradas não dependem apenas da posição de cada matiz na roda de cores, mas também do seu **calor e do contraste com as cores circundantes.**

FONTE: 12 PRINCÍPIOS BÁSICOS DE HIERARQUIA VISUAL QUE VOCÊ PRECISA SABER. <https://visme.co/blog/pt-br/hierarquia-visual/>

4 Design gráfico

Cores & aplicações



Sobre cores

Na história vários cientistas, artistas e designers estudaram as cores. Aristóteles, Plínio, Leonardo da Vinci, Le Blon, Goethe, Kandisky e Israel Pedrosa.

Cores & Física

Isaac Newton, no século XVII, observou que o prisma era capaz de dividir um feixe de luz em sete cores: vermelho, laranja, amarelo, verde, azul, anil e violeta.

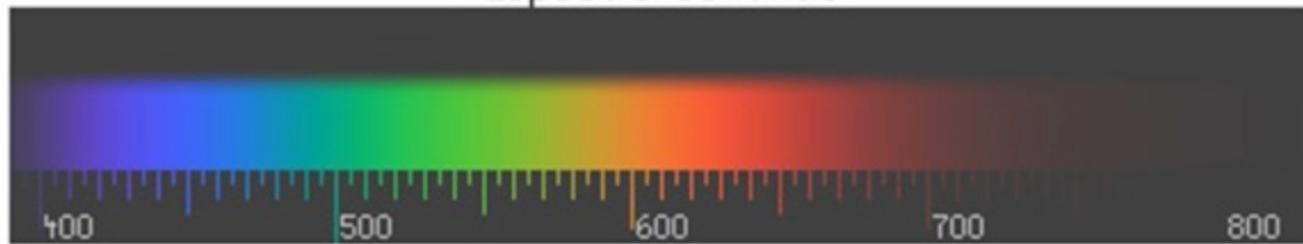
Não por acaso as cores do arco íris (onde as gotículas de cor fazem a função do prisma).

O “Johann Wolfgang von Goethe (1749-1832) ressalta o sentido estético, moral e filosófico, defendendo as funções fisiológicas e os efeitos psicológicos das cores. Goethe opunha-se ao sentido metódico e matemático da óptica newtoniana, fato polêmico com os simpatizantes dos trabalhos de Newton, porque foi enfaticamente contrário às teorias dele.”

FONTE: GOETHE, J. W. v. Doutina das Cores, 1810

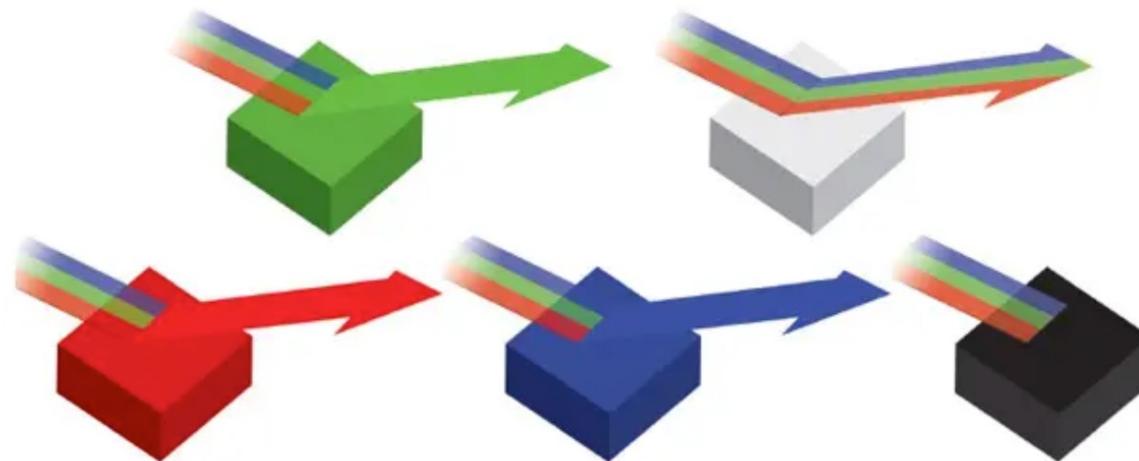
Cor	Comprimento de onda	Freqüência
vermelho	~ 625-740 nm	~ 480-405 THz
laranja	~ 590-625 nm	~ 510-480 THz
amarelo	~ 565-590 nm	~ 530-510 THz
verde	~ 500-565 nm	~ 600-530 THz
ciano	~ 485-500 nm	~ 620-600 THz
azul	~ 440-485 nm	~ 680-620 THz
violeta	~ 380-440 nm	~ 790-680 THz

Espectro Contínuo



Cor & Física

As cores são faixas de ondas que são possíveis de serem vistas pelo olho humano. E o comprimento das ondas é o que define as cores, ou seja, é o que a define, o verde, o amarelo, o azul que enxergamos.



Fusca vermelho

Ah, então porque eu vejo o vermelho no fusca do meu vizinho?

Simples, a cor que vemos é a cor que o objeto (no caso o fusca) reflete.

Ele recebe todas as cores e as absorve, exceto o vermelho, que é a cor ele reflete para nós.

Círculo Cromático



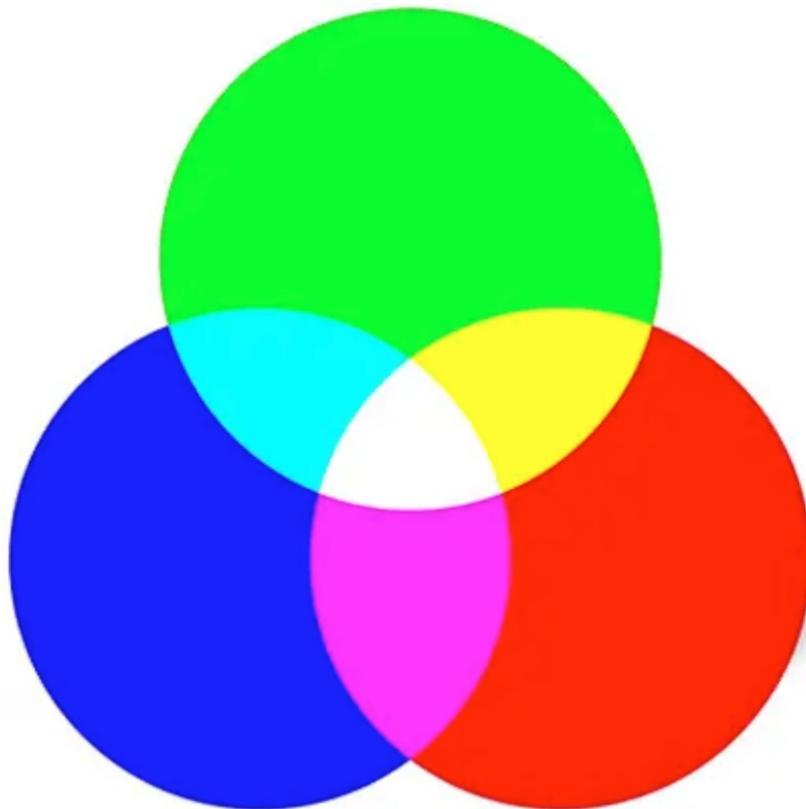
Primárias
Amarelo
Vermelho
Azul



Secundárias
Laranja
Violeta
Verde



Terciárias
Amarelo-Laranja
Vermelho-Laranja
Vermelho-Violeta
Azul-Violeta
Azul-Verde
Verde-Amarelo



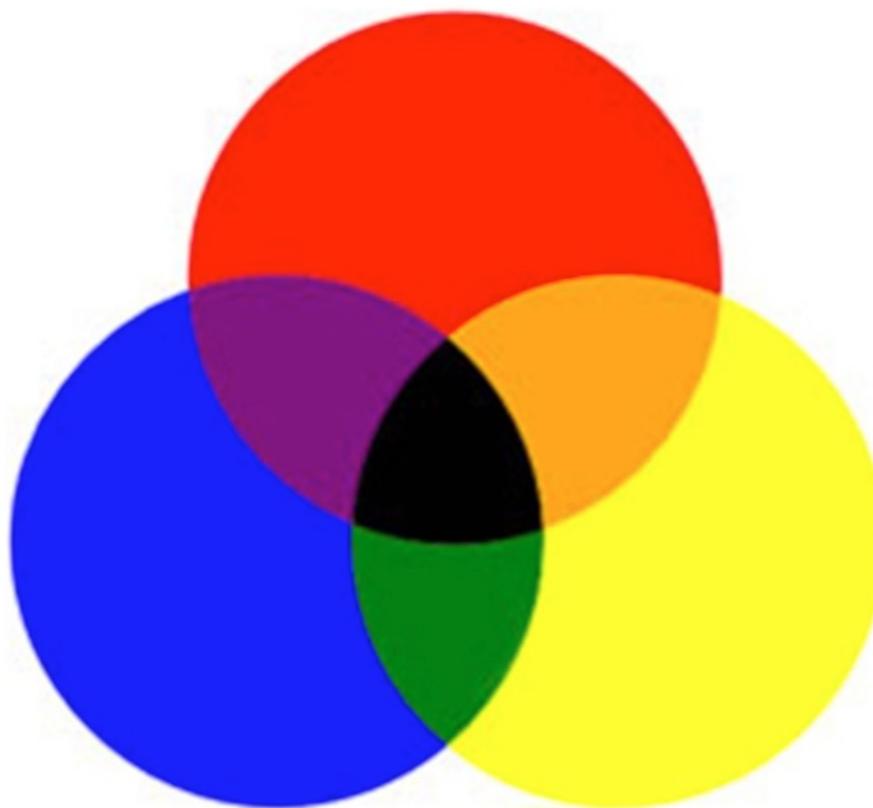
Cor luz - aditivas

É a cor através da incidência de raio de luz.

A luz é emitida pelo objeto. Pode ser natural, como o sol, ou artificial como TVs, monitores, câmeras digitais, etc. A soma das três cores primárias produz o branco.

Este sistema é o RGB (red, green and blue) que usamos quando produzimos algo para a web, por exemplo.

Também existem os sistemas HSB (HSV), HSL, HSI que usam a matiz, a saturação e o brilho para a definição de cores.



Cores opacas - RYB

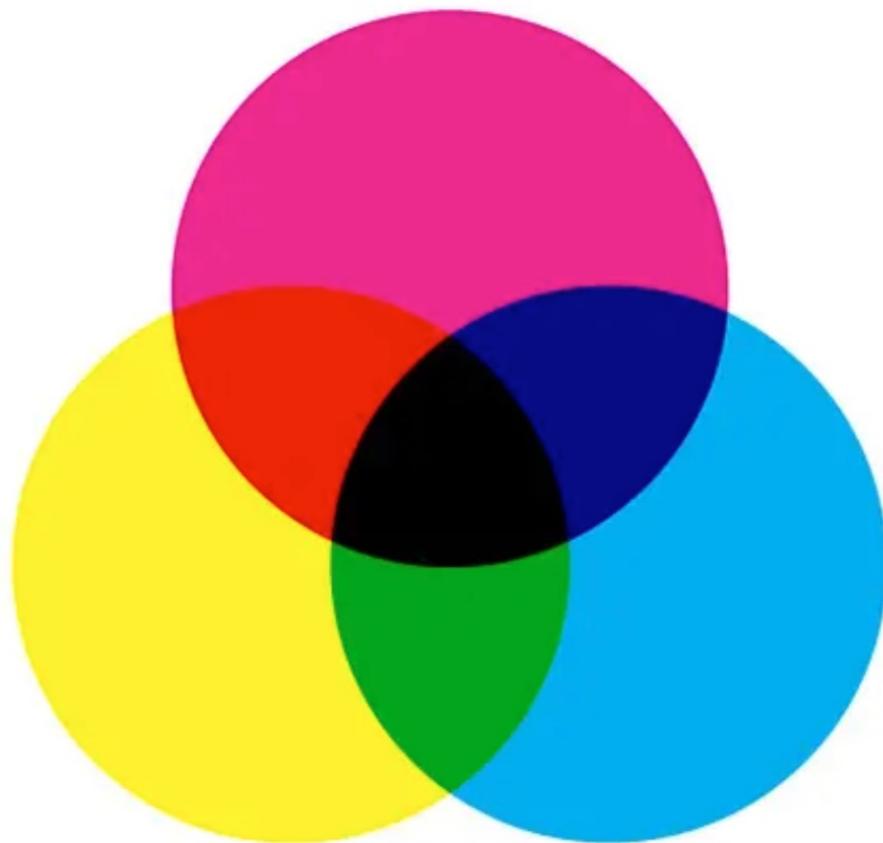
É um sistema bastante usado nas artes plásticas, fabricações caseiras, tecelagem e etc.

As cores primárias pigmentos são o amarelo, o azul e o vermelho (RYB - red, yellow and blue).

A mistura das três cores produz o cinza através da síntese subtrativa.

O sistema RYB necessita da adição da cor branca (para clarear) e do preto (para escurecer).

Este sistema não possui outro sistema equivalente (como acontece do caso do RGB & CMY), por isso não é possível fazer uma conversão exata para nenhum outro sistema, no máximo uma aproximação.



CMYK

É o sistema usado por impressoras, gráficas, artes gráficas, etc. É a versão industrial do CMY que é o sistema oposto físico/matemático ao RGB.

As cores primárias são magenta, cyan e amarelo. E a mistura das três cores produz o cinza através da síntese subtrativa.

O sistema utilizado é o CMYK.

A letra "K" no final significa "black" (preto). A adição do preto se deve ao fato que embora a mistura das cores ciano, magenta e amarelo, produzam um cinza bem próximo ao preto, ele ainda assim é inviável em questões de materiais (gasto com cores e papéis) e insatisfatório em questões de qualidade no acabamento.



RGB



CMYK



RYB

Cores secundárias & terciárias

Todas as outras cores que existem são provenientes da mistura das cores primárias.

Quando combinamos duas cores primárias, conseguimos uma cor secundária, e ao combinarmos uma cor secundária com uma primária adquirimos uma cor terciária.



Título: Cores secundárias e terciárias

Propriedades da cor

As cores possuem três propriedades:

Matiz

Saturação

Brilho

Matiz

É o primeiro atributo da cor. É o resultado da nossa percepção da luz refletida. Matiz é nome da cor: vermelho, azul, verde, amarelo, etc.



Saturação

Também conhecido como croma, refere-se a pureza da cor.

É definida pela quantidade de cinza que a cor contém. Então, ajusta-se a saturação de uma cor adicionando-se quantidades de cinza, por isso quanto mais pura for a cor, mais saturada ela é.

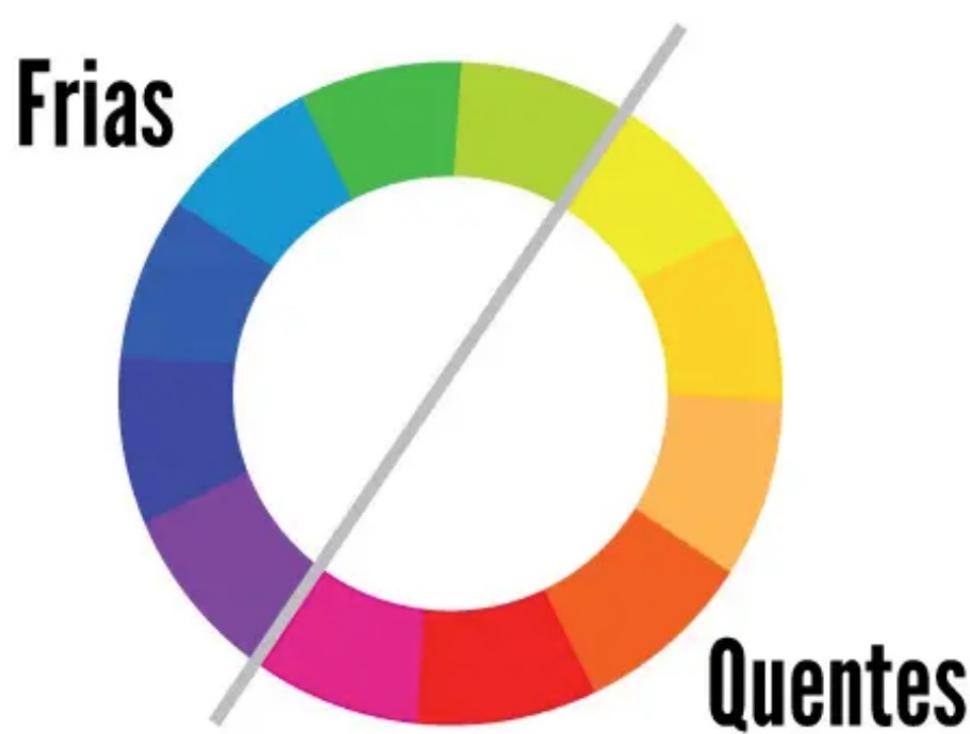


Brilho

Também chamado de Valor ou Luminosidade, diz respeito a claridade, ou a falta dela, da cor.

Uma cor pode ser mais luminosa que a outra, por exemplo, o amarelo é mais luminoso que o azul. E também uma cor pode ter variação na sua própria luminosidade, adicionando branco (mais luminosidade) ou preto (menos luminosidade).





Fonte: https://chiefofdesign.com.br/teoria-das-cores/#google_vignette

Temperatura das cores

Cores quentes

São as cores em que o vermelho e o amarelo predominam. São chamadas de quentes porque criam uma sensação de calor, proximidade e estão associadas ao sol, ao fogo, etc.

Cores frias

São as cores em que o azul e o verde predominam. Estão associadas ao gelo, a água, e criam sensações calmas, de frescor e de tranquilidade.

A questão da temperatura também é relativa e depende da combinação feita.

Por exemplo: se o amarelo é aplicado com o vermelho sua temperatura diminui, porque o vermelho é mais intenso, mas se for combinado com o azul ele torna-se mais quente.



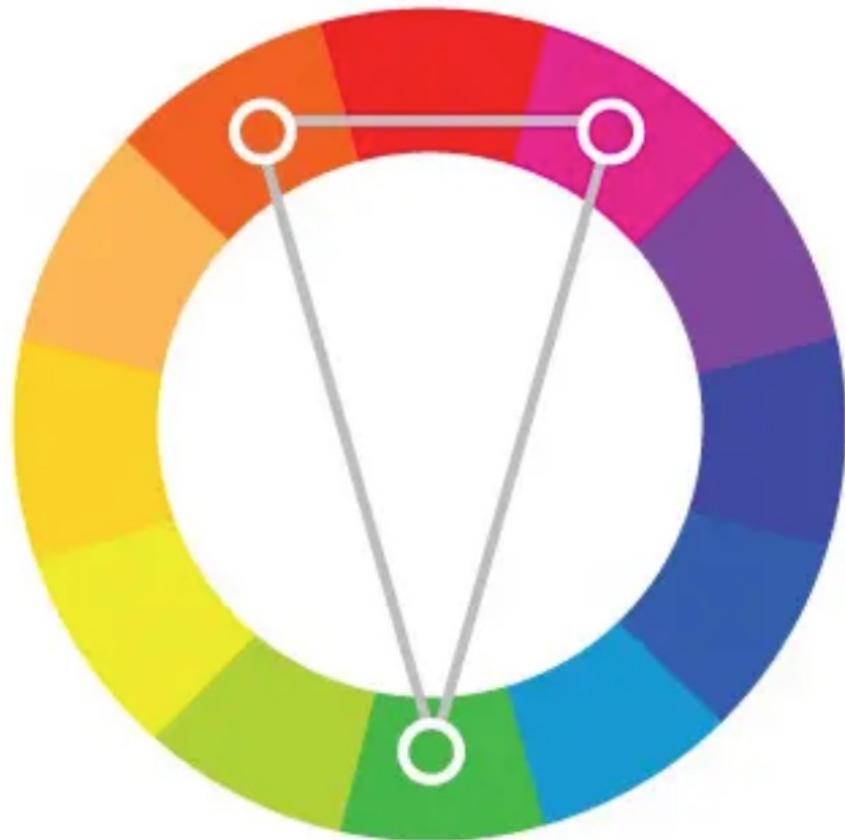


Cores complementares

A cor complementar de uma primária é a soma das duas outras primárias em proporções iguais, ou seja, uma cor secundária.

São as combinações que tem mais contraste: vermelho e verde, azul e laranja e amarelo e violeta.

Para encontrá-las, no círculo cromático, é só verificar aquela a cor que está na posição diretamente oposta a cor escolhida.



Cores complementares divididas

Essa harmonia é variação da complementar. Ela usa uma cor principal e duas cores adjacentes como complementar.

Essa harmonia tem bastante contraste, mas ele é mais "suave" do que a complementar direta.



Cores análogas

É uma combinação com três cores consecutivas (vizinhas) no círculo de cores.

Normalmente é composta por uma cor primária e suas adjacentes. Como as cores tem a mesma base, essa é uma composição de pouco contraste.



Cores análogas mais uma complementar

Usa combinação de três cores adjacentes mais uma complementar.

A inclusão de mais uma cor dá mais contraste a combinação, quebrando o ritmo das cores análogas.



Análogas relacionadas

Essa harmonia consiste em escolher duas cores análogas e pulsar a terceira cor, para a direita ou esquerda, adicionando a cor seguinte. Possui mais contraste que a análoga simples.



Cores intercaladas

Essa harmonia consiste em escolher três cores intercaladas no círculos cromático. É um esquema com bom contraste, mas é uma composição por vezes um pouco mais difícil de se lidar.



Cores triádicas

Consiste na utilização de três cores com a mesma distância (equidistante) no círculo cromático. É uma combinação que possui um alto contraste com riqueza de cores.



Cores tetratriádicas

Esse esquema de teoria das cores usa dois pares de cores complementares. É uma combinação com bastante contraste e que possibilita inúmeras variações.



Cores em quadrado: harmonia 90°

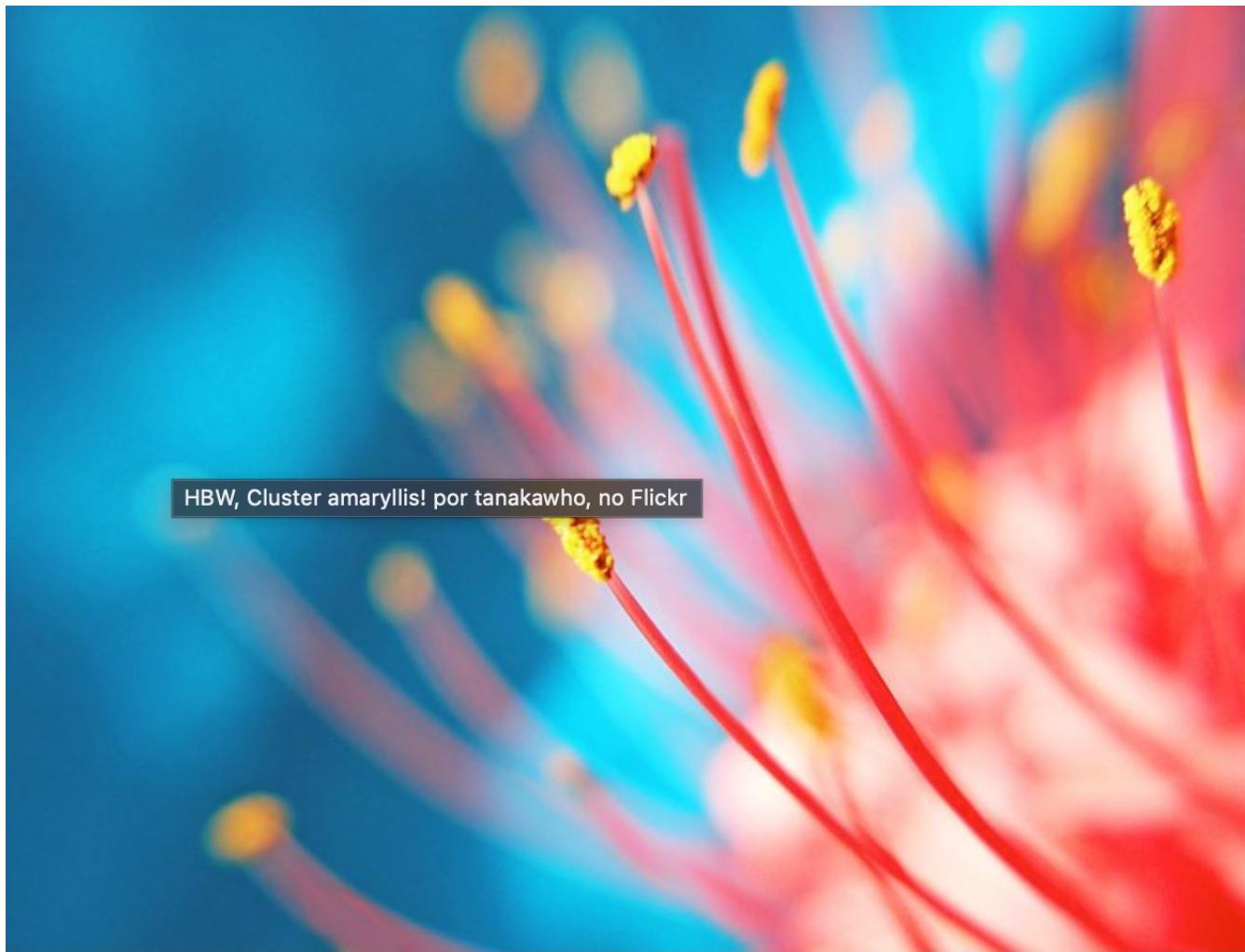
É bem semelhante ao esquema tetrádico, mas com cores equidistantes formando um quadrado dentro do círculo cromático.



Monocromia

Se refere a harmonia que utiliza somente uma cor, alterando apenas a tonalidade da cor escolhida, ou seja, mudando apenas a saturação e o brilho da cor.

É uma combinação com pouquíssimo contraste, mas pode criar um efeito visual agradável, como por exemplo, o efeito "degradê".



Fonte: https://chiefofdesign.com.br/teoria-das-cores/#google_vignette

Contraste da cor

Cor pura

O contraste que usa as cores saturadas no círculo cromático.

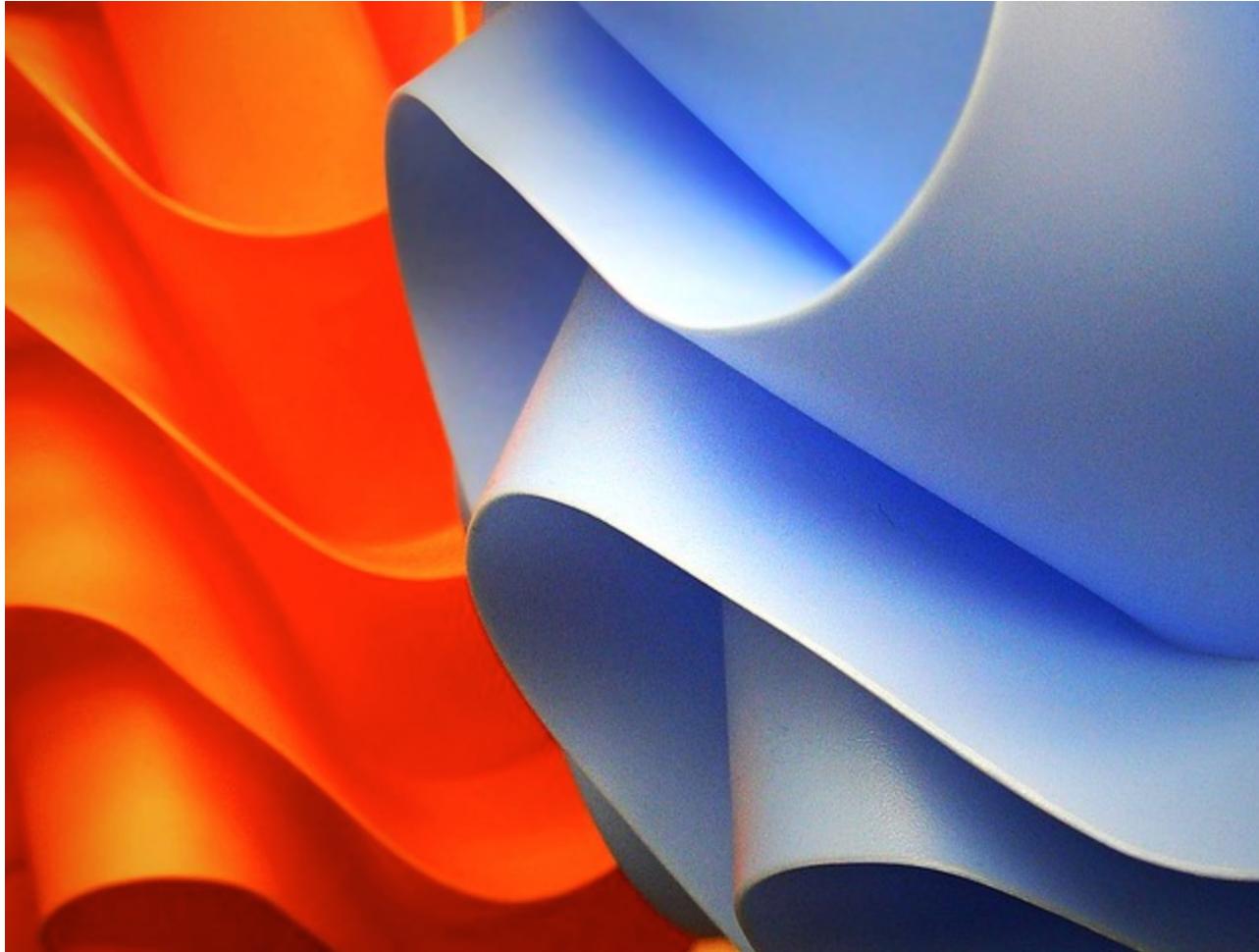


Fonte: https://chiefofdesign.com.br/teoria-das-cores/#google_vignette

Contraste da cor

Complementares

Trata-se do contraste entre uma cor e sua complementar. É um dos mais fortes contrastes que podemos obter.

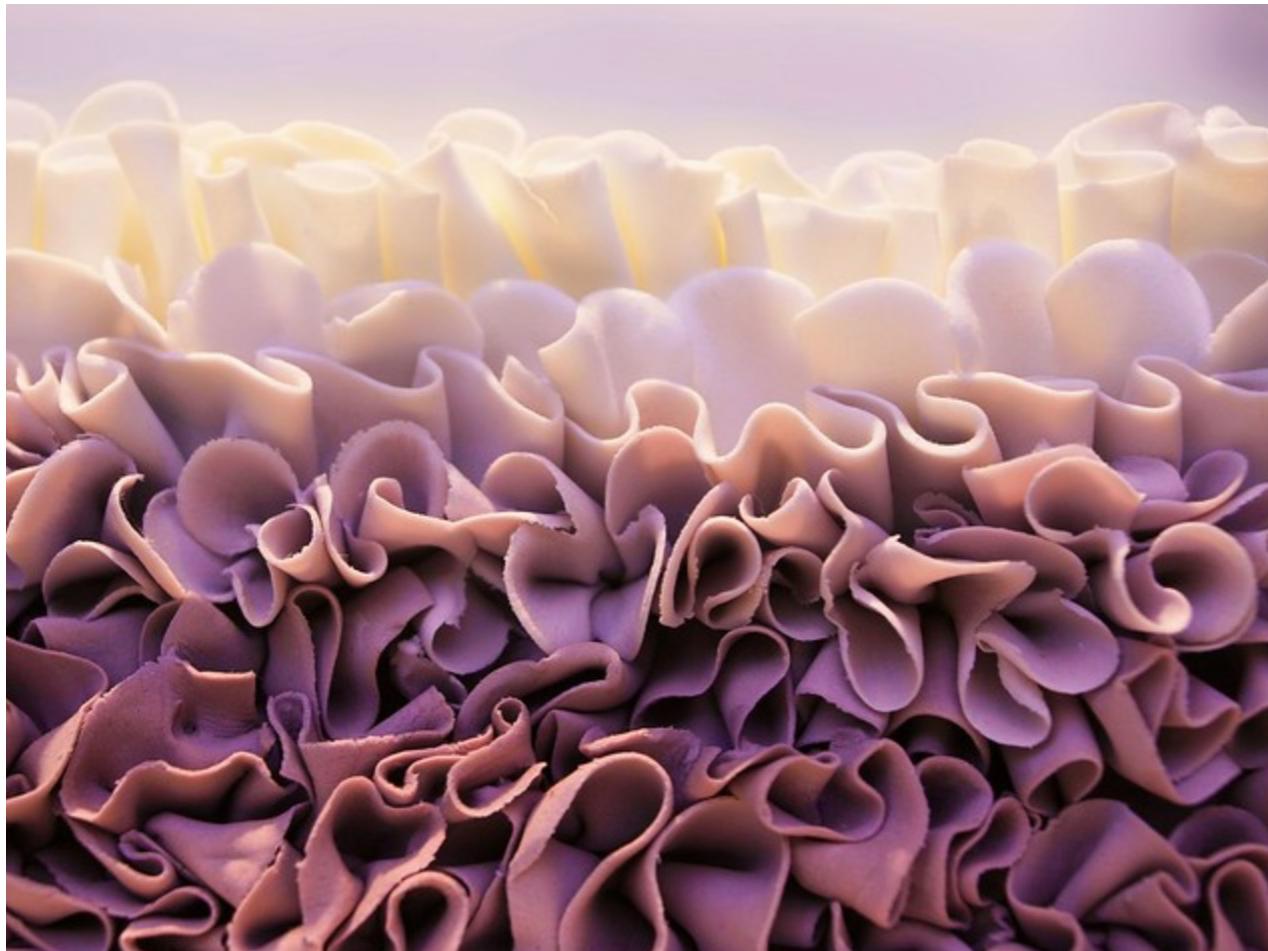


Fonte: https://chiefofdesign.com.br/teoria-das-cores/#google_vignette

Contraste da cor

Quente & Frio

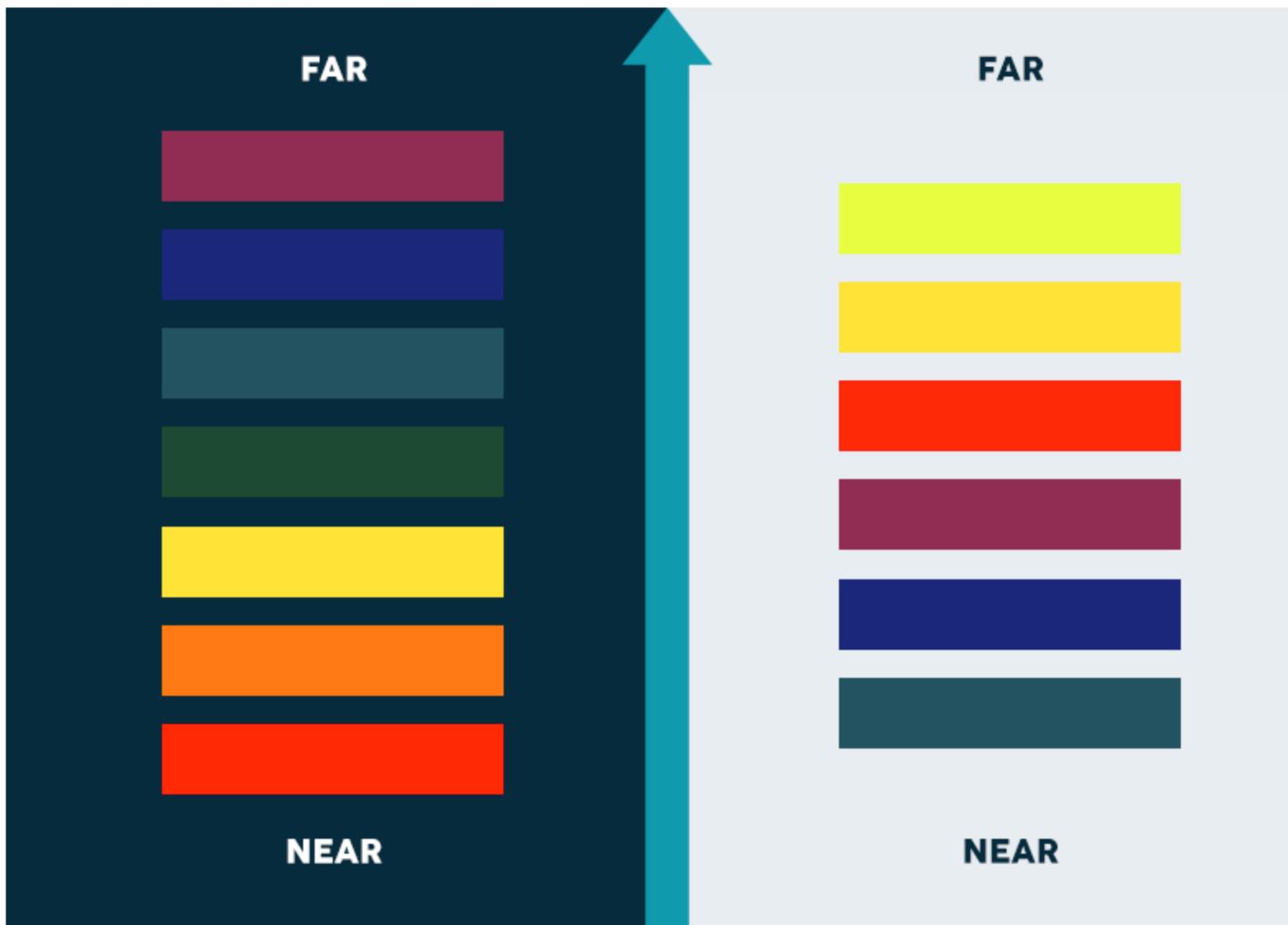
Refere-se ao contraste das cores quentes com as cores frias e vice e versa.



Contraste da cor

Saturação

Utiliza-se apenas um cor. Esse contraste usa a intensidade, o tom e a luminosidade da cor.



Profundidade das cores

Um design que usa muitas cores contrastantes, pode acabar dando a impressão de ser um design desorganizado e incoerente.

O mesmo pode ser dito de designs que usam um esquema de cores que não trabalha com a teoria das cores.

Escolher a melhor paleta envolve muito mais do que escolher aleatoriamente uma combinação monocromática, complementar ou tetrádica.

Adobe Color

CRIAR EXPLORAR TENDÊNCIAS **Novo** LABORATÓRIO BIBLIOTECAS

Disco de cores Extrair tema Extrair gradiente Ferramentas de acessibilidade

Harmonia de cores Modo de cores

Análogo v RGB v

#DE21C8 #DE3321 #DE2157 #AC21DE #DE5421

#DE6BBC

Idioma: Português Fóruns de usuários Diretrizes da comunidade Copyright © 2025 Adobe. All rights reserved. Privacidade Termos de uso Preferências de cookies

Adobe

Fonte: Adobe Color

URL: <https://color.adobe.com/pt/create/color-wheel>

Teoria e psicologia das cores

O que é cor e para que ela serve?

A cor é um fenômeno ótico causado pela luz e percebida, em sua grande maioria, somente pelo olho humano.

Um fenômeno que se dá pela percepção visual captada pela retina e direcionada ao nervo ótico que causa impressões ao sistema nervoso.

No design ela serve para:

- Destacar/atrair o olhar para partes importantes da composição;
- Hierarquizar as informações;
- Criar amarrações visuais vinculando ou separando unidades;
- Estabelecer padrões no layout; e principalmente,
- Influenciar nas sensações psicológicas de quem vê.

O Briefing e a cor

Na concepção dos layouts o profissional também deve pensar nos objetivos de comunicação e como é o perfil do público-alvo.

Ter informações bem definidas também ajudarão nessa escolha, e por consequência, você terá um layout bem mais qualificado.

Baseado nas informações que você já tem pense nas seguintes questões:

- Características do Produto;
- Perfil do Público-alvo;
- Conceito da campanha;
- Valores da marca do cliente.

Com isso em mente você vai definir se vai trabalhar o layout em preto e branco ou se vai ser colorido e quais cores serão excluídas ou acrescentadas à peça.

Mais a frente, nas sensações cromáticas, vamos abordar e estudar as principais cores e fatores emocionais e psicológicos que elas despertam.

A aplicação e a psicologia na Cor

Vamos estudar agora a sensação cromática, as emoções que as cores despertam no ser humano.

É uma informação de extrema importância na hora de se construir um layout, por que além das emoções, as cores também estão ligadas diretamente a cultura e ao consciente coletivo e com isso, o profissional pode acrescentar valores únicos às suas composições.

Associações emocionais e materiais das cores

Agora vamos ver as principais cores e o que elas despertam.

Preto

Embora tecnicamente não seja considerado uma cor, o preto para fins do Design e da Publicidade e Propaganda é uma das “cores” mais utilizadas por causa da sofisticação que ele pode trazer para o objeto da campanha.

Sensações despertadas:

Mistério, nobreza, contemplação, elegância, individualidade, respeito, reverência, sobriedade, força, dignidade, luxo e sofisticação.



No exemplo acima o preto serve justamente ao propósito de mostrar um automóvel mais sofisticado; observe como uma peça totalmente em preto pode passar a ideia de algo inestimável.

Azul

Cor que transmite nobreza, segurança, confiança e estabilidade. Pela associação da tranquilidade e grandiosidade dos mares e oceanos é considerada a cor do poder e da preservação da vida.

Em seus tons mais escuros sugerem aspectos corporativos e conservadores e em seus tons mais claros transmite jovialidade e serenidade.

Sensações despertadas:

Sabedoria, profissionalismo, intelectualidade, tranquilidade e clareza.

Trás também a sensação serenidade, paz, harmonia, amor, amizade e verdade.

Ao lado dois bons exemplos da utilização do azul; que pode ser leve e artístico em seus tons mais claros e sério e corporativo nos mais escuros.



Amarelo

Muito associado ao sol, ele transmite felicidade, esperança e otimismo.

Como é uma das cores mais enérgicas entre as cores quentes é muito usada quando se quer chamar a atenção e costumam estimular muito psicologicamente.

É usado também para prender a atenção em vitrines, é muito bom para detalhes e lembra também parada e cuidado, um bom número de placas de trânsito com avisos importantes são nessa cor.

Sensações despertadas:

Criatividade, comunicação, otimismo, alegria, euforia, energia, alerta e orgulho.

No exemplo ao lado o amarelo foi usado nos detalhes para chamar a atenção, em forma de alerta, para o objeto central da peça, o cuidado com a vida no trânsito.

Mas também pode ser utilizado de fundo e também para sentimentos positivos.



Vermelho

O vermelho é uma cor que estimula e excita e também transmite confiabilidade e força.

Cria senso de urgência, desperta a atenção, transmite calor e é muito utilizado para atrair vendas por impulso como nas liquidações por exemplo.

Sensações despertadas:

Ação, dinamismo, força, energia, guerra, perigo, vida, coragem, paixão, glória, agressividade, excitação, conquista, combate, furor, vigor, ira, atenção, revolta e calor.

Veja como a energia do vermelho foi muito bem aplicada nos detalhes desse anúncio onde o principal argumento é o despertar da emoção que o produto causa.



Verde

Relacionada a terra, à natureza, ao crescimento e ao bem-estar, representa também recomeço e saúde.

É a mistura do amarelo com o azul.

Sensações despertadas:

Umidade, frescor, bem-estar, esperança, natural, saúde, liberdade, repouso, jovialidade e paz.



Nos exemplos vemos a cor valorizando a qualidade de limpeza e frescor do desinfetante e também ressaltando qualidades em uma peça com um *approach* de saúde; assim como amarelo, o verde também funciona bem nos detalhes.

Laranja

Cor que transmite alegria, luz e calor. É a mistura da alegria do amarelo com a paixão do vermelho.

É amigável, convidativa, energética e animada e expressa movimento e arte.

Chama bastante a atenção e assim como o vermelho também é usada para estímulo às compras.

Sensações despertadas:

Prazer, êxtase, euforia, tentação, festa, calor, luminosidade e robustez.

Veja no anúncio dessa cafeteria o fundo laranja foi usado para exaltar a felicidade sobre o produto.

Importante: Seja nos destaques, no fundo ou na composição como um todo, o importante é a predominância e a sensação visual que a cor transmite na peça.



Violeta

Violeta é a cor da personalidade, da individualidade, tem um aspecto espiritual e também é envolta de mistério, elegância e reflexão. É também capaz de estimular a imaginação e a criatividade.

Sensações despertadas:

Dignidade, mistério, espiritualidade, sabedoria, contemplação, valor, realeza, nobreza, autocontrole, estima, afetividade, calma, criatividade e poder.

No exemplo ao lado, o violeta é utilizado para dar um ar de valor, sofisticação, mistério e contemplação para o produto; consegue atribuir força, nobreza e poder sem perder em suavidade e elegância.

Observe que essa cor por si só já atribui todas essas qualidades só pela sensação que ela produz.



Rosa

Geralmente associado aos bons sentimentos; é uma cor feminina e juvenil nos seus suaves e que transmite paixão e energia quando está nos seus tons mais profundos.

Sensações despertadas:

Romance, amor, delicadeza, dar e receber carinho, compreensão, pureza e paixão.

No exemplo ao lado uma peça de uma campanha voltada à saúde feminina; apresenta com muita sensibilidade o resultado da associação da saúde com a felicidade e a feminilidade.



Marrom

Relacionada geralmente ao que é conservador e também à experiência, confiança e durabilidade.

Sensações despertadas:

Resistência, vigor, cordialidade, comportamento, nobreza e reflexão.

Veja no exemplo como na peça, que remete a reflexão sobre as coisas importantes da vida, o marrom reforça a densidade que a ideia pede sem tirar a leveza do que ela diz.



Importante: Na maioria dos exemplos apresentados são peças onde a cor predomina no layout, entretanto, também pode se trabalhar com as cores nos detalhes, nos fundos ou de forma que se criem unidades visuais distintas na composição.

5

Design gráfico

Tipografía

Tipografia & organização

Fontes: (a) Lupton, Ellen. *Pensar com Tipos: Guia para designers, escritores, editores e estudantes*. Cosac Naify: São Paulo, 2006. Gavin Abrose; (b) Paul Harris. *Tipografia - Coleção Design Básico*. Bookman, 2011.

APRIL
2013

05 HAND SHI
FISTS, A

04.05.13 - 05

Hand Shirts
Hand Shirts
Hand Shirts
Hand Shirts
Hand Shirts



a a a
a a a

ESTILO TIPOGRÁFICO

o o

EIXO DE INCLINAÇÃO

g g

PESO

lorem
lorem

PROPORÇÃO

home
home

RAIZ CALIGRÁFICA

aaa

LARGURA

n n

CONTRASTE

m m m
m m m

ACABAMENTO

a a a
a a a

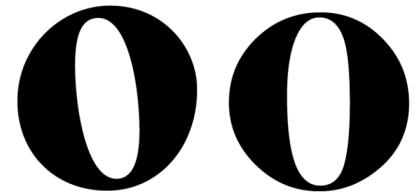
ESTILO TIPOGRÁFICO

Estilo

Antes de começar a criar uma fonte, é essencial definir o estilo tipográfico que se deseja alcançar.

Isso pode variar desde estilos clássicos, como serifadas e sem serifa, até estilos mais modernos e decorativos.

Cada estilo tem suas próprias características distintivas que influenciarão todas as decisões de design subsequentes.



EIXO DE INCLINAÇÃO

Eixo de inclinação

O eixo de inclinação refere-se à inclinação das letras em relação à linha de base. As fontes podem ser humanistas, com formas mais orgânicas e inclinação angulada, ou racionais, com formas mais geométricas e uma inclinação perpendicular à linha de base.

A escolha do eixo de inclinação afetará a personalidade e o estilo geral da fonte.



eixo humanista



eixo racionalista



sem eixo



gg

PESO

Peso

O peso de uma fonte se refere à espessura dos traços das letras e o impacto visual que ela carrega.

Ao criar uma fonte, é importante decidir quantos pesos diferentes serão oferecidos.

Isso pode variar de uma única versão regular a uma ampla gama de pesos, incluindo Light, Medium, Regular, Bold, ExtraBold, Black, entre outros.

lorem
lorem
PROPORÇÃO

Proporção

A proporção das letras é a diferença proporcional entre entre a largura de uma letra e outra da mesma fonte.

Por exemplo, existem fontes que as letras circulares são bem amplas e as demais letras mais estreitas, criando um ritmo mais cadenciado e atraente.

Já fontes com uma proporção mais homogênea entre as larguras das letras tendem a ser mais fluidas e confortáveis de ler.

home
home

RAIZ CALIGRÁFICA

Raiz caligráfica

A raiz caligráfica influencia a forma das letras e sua conexão com a escrita manual.

As fontes podem ter uma raiz humanista, baseada em formas caligráficas tradicionais, ou uma raiz moderna com formas levemente modulares e minimalistas.

aaa

LARGURA

Largura

A largura das letras refere-se à relação entre a largura das letras e sua altura. Essa proporção pode variar de estreita a condensada, normal, expandida ou extra expandida.

A escolha da proporção certa afeta a legibilidade e a aparência visual da fonte.



CONTRASTE

Contraste

O contraste se refere à diferença na espessura dos traços das letras. Ele pode ser alto, com uma diferença pronunciada entre traços grossos e finos, ou baixo, com uma diferença mais sutil.

O contraste afeta a legibilidade e o estilo da fonte. Geralmente, quanto menor o contraste, mais neutro tende a ser o desenho. E quanto maior o contraste, mais elegante e chamativa pode ficar.

m m m
m m m

ACABAMENTO

Acabamento

Detalhes como serifas, finalizações e encontros entre hastes não são detalhes. São os elementos que fazem toda a diferença em uma fonte e precisam ser bem pensados e bem revisados. O acabamento das letras contribui significativamente para o estilo e a personalidade da fonte.

Ao considerar esses parâmetros quando for criar uma fonte, você vai poder tomar decisões mais claras, esteticamente agradáveis e funcionalmente eficazes. Cada um desses aspectos desempenha um papel crucial na definição da identidade e do caráter da fonte final.

a b c d e f g h

Glifos

São signos alfabéticos projetados para reprodução mecânica.

A 65	B 66	C 67	D 68	E 69	F 70	G 71	H 72	I 73	J 74	K 75	L 76	M 77
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
N 78	O 79	P 80	Q 81	R 82	S 83	T 84	U 85	V 86	W 87	X 88	Y 89	Z 90
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
a 97	b 98	c 99	d 100	e 101	f 102	g 103	h 104	i 105	j 106	k 107	l 108	m 109
A	B	C	D	E	F	G	H	i	j	K	L	M
n 110	o 111	p 112	q 113	r 114	s 115	t 116	u 117	v 118	w 119	x 120	y 121	z 122
N	O	P	Q	R	S	t	U	V	W	X	Y	Z
0 48	1 66	2 67	3 68	4 69	5 70	6 71	7 72	8 73	9 74			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9			
\$ 36	* 42	+ 43	- 45	/ 47	& 38	~ 71	= 61	% 37	" 34	' 39	ø 157	# 35
\$	*	+	-	/	&	~	=	%	"	'	ÿ	#
@ 64	_ 66	(40) 41	, 44	. 46	; 59	: 58	? 63	! 33	\ 92	124	{ 123
(@)	_	()	,	.	;	:	?	!	\	 	{
) 125	< 60	> 62	[91] 93	^ 96	~ 94	™ 166	° 167	½ 171	¼ 172	µ 230	ø 157
)	<	>	[]	^	~	™	°	½	¼	µ	ÿ
À 183	Á 181	Â 182	Ã 199	à 133	á 160	â 131	ã 198	É 144	Ê 210	Í 214	Í 161	Ó 224
À	Á	Â	Ã	à	á	â	ã	É	Ê	Í	Í	Ó
ô 226	õ 229	ó 162	ô 147	õ 228	ú 233	ü 154	ñ 165	ñ 164	ç 128	ç 135		
'	÷	1	^	~	€	>	"	Ü	«	Ê		

Fonte

É conjunto de glifos que compõem uma família tipográfica.

O termo também é utilizado para designar os arquivos de fonte digitais, ou seja, uma coleção de glifos digitais em forma de arquivos para serem utilizados em computadores.

Helvetica Neue 25 Ultra Light

Helvetica Neue 35 Thin

Helvetica Neue 45 Light

Helvetica Neue 55 Roman

Helvetica Neue 65 Medium

Helvetica Neue 75 Bold

Helvetica Neue 85 Heavy

Helvetica Neue 95 Black

Família tipográfica

É o conjunto de caracteres que possuem as mesmas características de desenho independentemente das suas variações (peso, inclinação, corpo).



Anatomia dos tipos

Fonte: https://chiefofdesign.com.br/tipografia/#google_vignette

Os tipos são compostos por um conjunto de elementos: bojo, haste, barra, perna, serifa, oco, cauda, terminal, ombro, vértice, ligação, orelha, gancho, junção, espora, incisão, abertura, espinha e braço.

Ligaduras

São as conexões de dois ou mais caracteres. Em português, a mais funcional é a Fl, mas existem várias ligaduras (st, ae, oe, ff, ij, etc). Ela pode ajudar na legibilidade e estética da palavra.

fi fi

fi  fi
Ligadura



Corpo

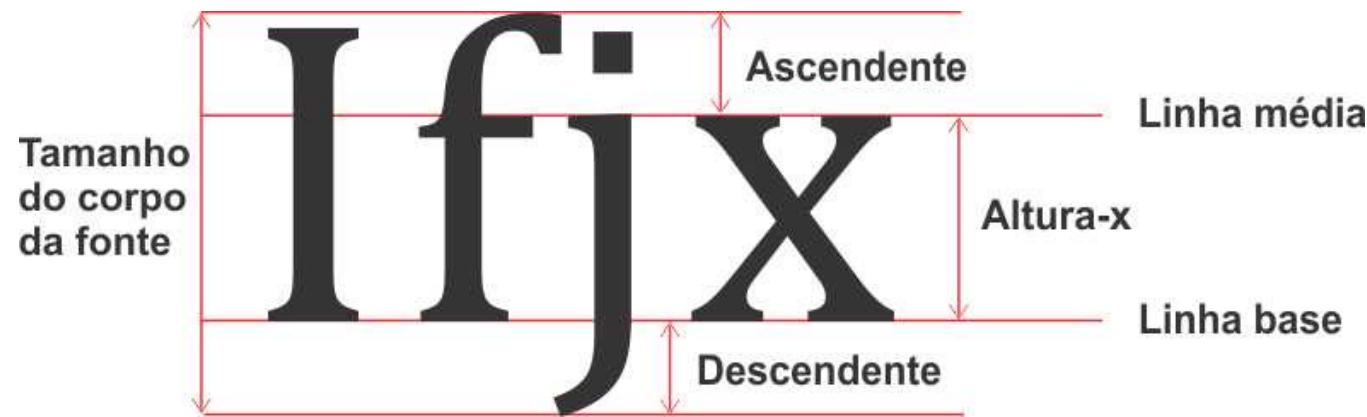
O corpo é o tamanho do tipo que **começa** do ponto mais alto (versal ou ascendente) até o ponto mais baixo (descendente).

ASCENDENTES

b d f k l t

g j p q y

DESCENDENTES



altura ascendente

altura do versal

altura x

altura descendente

Tipografia

linha base



altura ascendente

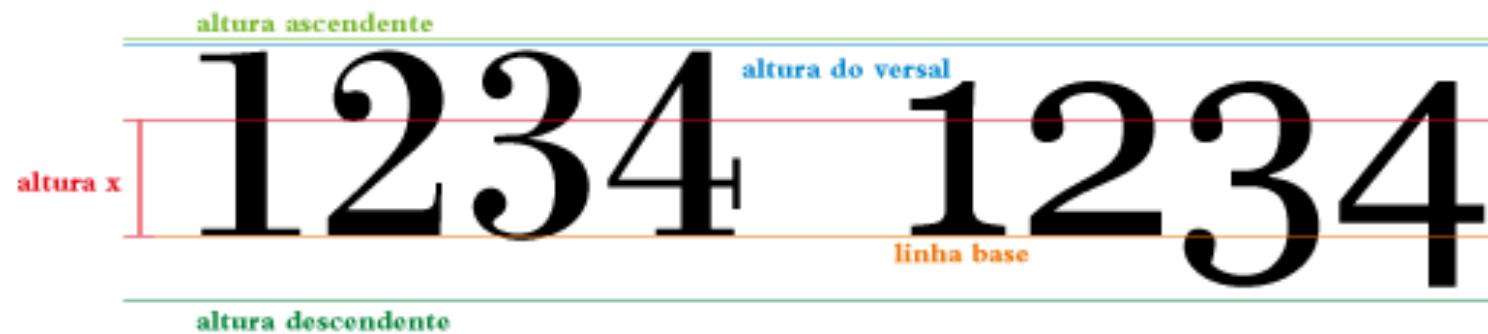
altura do versal

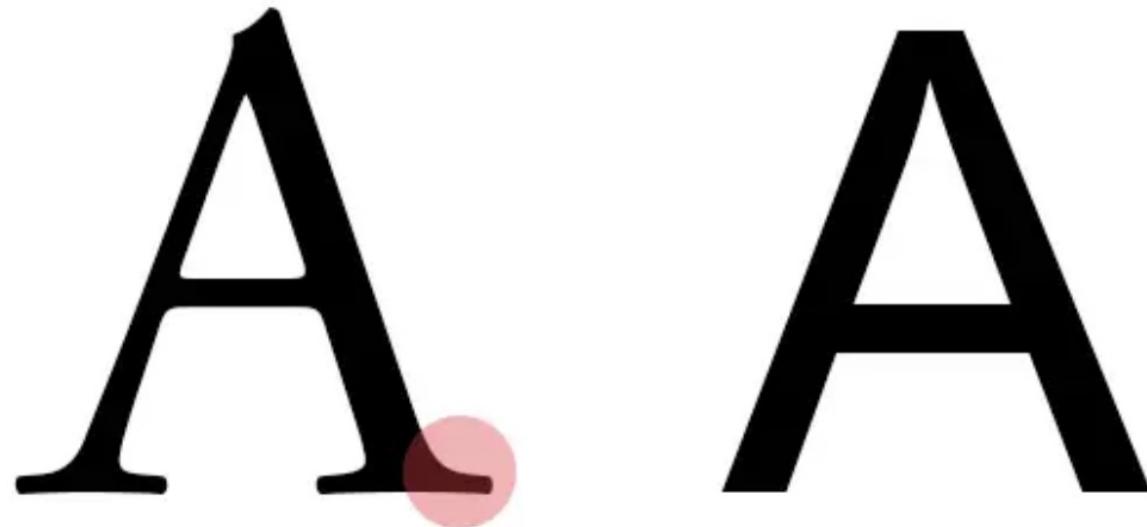
altura x

altura descendente

1234 1234

linha base





Serifa

A **Serifa** é um elemento da anatomia dos tipos. Existem tipos com e sem serifa (ou sans-serif, do francês) e a classificação dos tipos, em serifados e sem serifa, é a principal forma de diferenciação das letras. **Serifas** são os pequenos traços, ou prolongamentos, que existem no final das hastas dos glifos.

Serifa

F

Serifa
Linear

F

Serifa
Curvada

F

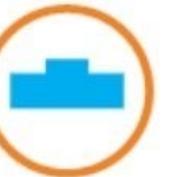
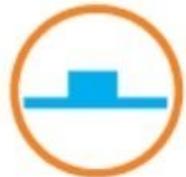
Serifa
Quadrada

F

Serifa
Slab

F

Serifa
Triangular





Com serifa

A serifa são os pequenos traços e prolongamentos que ocorrem no fim das hastes das letras.

Sem serifa

A fonte sem serifa tem cantos retos.

Cursiva

A fonte cursiva lembra a escrita a mão.



(Dingbats)

As dingbats têm símbolos no lugar das letras.

Serifa

Fontes serifadas são clássicas e tradicionais, transmitem respeito, elegância, autoridade. São excelentes em **grandes textos impressos e em conteúdos de moda e beleza.**

Sem serif

Fontes sans serif são modernas, objetivas e estáveis. Ideal para **textos clean, neutros e uso em telas, interfaces e sistemas digitais.**

Serifa slab

Slab é um tipo de serifa moderna, chama atenção por ser impactante, sólida e pode ser usada para **evidenciar, avisar ou destacar sessões importantes.**

Script

Fontes script são menos legíveis pois imitam escritos à mão, pincéis, são irregulares. Elas Transmitem **criatividade, feminilidade e são amigáveis**, ideal para destacar palavras nesse contexto.

Script

Fontes script são menos legíveis pois imitam escritos à mão, pincéis, são irregulares. Elas Transmitem **criatividade, feminilidade e são amigáveis**, ideal para destacar palavras nesse contexto.

Itálica

Muito usada para **destinguir partes específicas**, traz uma ideia de movimento, ação, é decorativa e, sendo sem serifa, torna-se moderna e leve.

Modernd

Como o próprio nome já diz, essa fonte com hastes fixas e formas bem definidas mostram mais dinamismo, exclusividade e são bem legíveis. **Ideal para assuntos corporativos e visionários.**



HUMANIST SERIF

Axis at a strong angle | Small x-height | Interrupted construction | Slanted cross stroke on the "e" | Low contrast between thick and thin.

Serifa

Humanista

O primeiro tipo de letra romano derivou da caligrafia, portanto, o formato das letras é baseado na escrita formal com pincel plano ou caneta de ponta larga.

O termo Humanista tem sido tradicionalmente usado para tipos de letra serifados, mas hoje em dia também existe o Humanista sem serifa.

Exemplos: Centauro, Adobe Jenson, Cloister, Guardi, Lutetia, Lynton, Stempel Schneidler



GARALDE

More balanced proportions than humanist | Axis at a moderate angle | Middle stroke of lowercase "e" is horizontal.

Serifa

Garalde

Batizada em homenagem aos dois mais notáveis designers de tipos do período entre o final do século XV e o século XVIII, o gravador francês Claude Garamond e o impressor veneziano Aldus Manutius, a Garalde representa um avanço em relação à Humanist, embora ainda seja influenciada pela caligrafia formal.

Características: Proporções refinadas, um contraste mais acentuado entre as linhas grossas e finas, porém em um ângulo mais moderado; as serifas têm uma forma mais definida; o traço central da letra minúscula "e" é horizontal.

Exemplos: Garamond, Bembo, Janson, Palatino, Galliard, Caslon, FS Brabo



Serifa

Garalde

Os inúmeros avanços técnicos na impressão e no corte de punções durante esse período proporcionaram oportunidades para o refinamento e a produção de muitos tipos de letra, cujas versões repaginadas ainda são amplamente utilizadas na composição de livros ou textos longos.

Também conhecida como Aldine, em referência a Aldus Manutius, e às vezes como Old-style, embora esse termo seja ocasionalmente usado para todos os tipos de letra Humanist, Garalde e de transição.



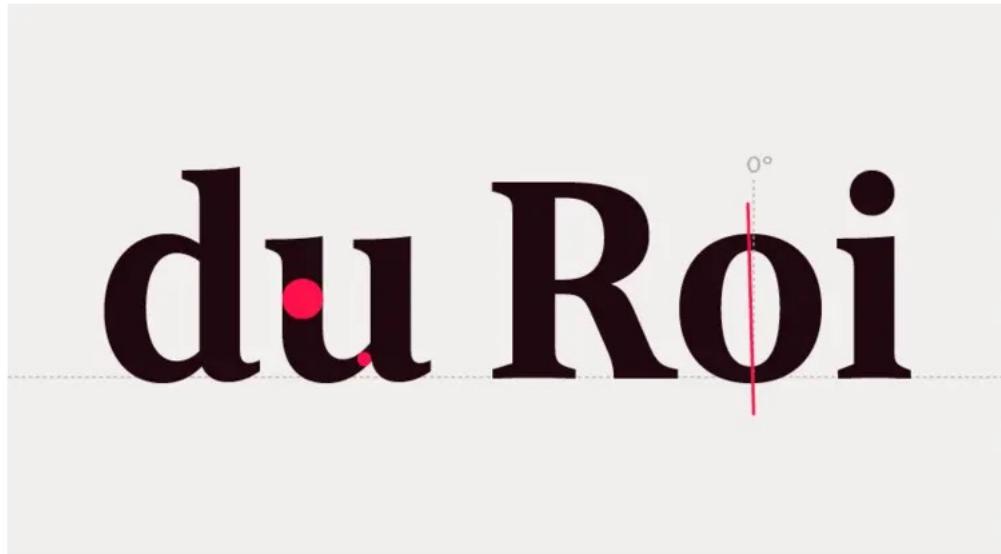
TRANSITIONAL

The “transition” between Garaldes and Didones | Stronger contrast than Humanists and Garaldes | Axis is nearly vertical.

Serifa

Transição

No final do século XVII, Luís XIV desejava renovar a imprensa oficial francesa (a Imprimerie Royale) para encontrar um substituto para os tipos Garamond e competir com o desenvolvimento e a qualidade da impressão em toda a Europa na época.



TRANSITIONAL

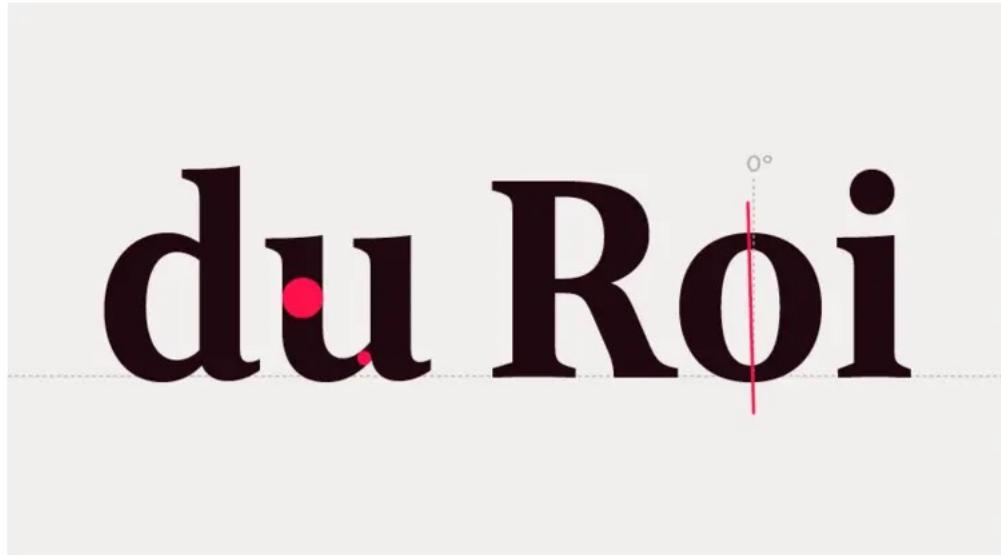
The “transition” between Garaldes and Didones | Stronger contrast than Humanists and Garaldes | Axis is nearly vertical.

Serifa

Transição

Luís XIV encomendou à Academia Francesa de Ciências a criação de uma nova tipografia, e o resultado foi a Roman du Roi - 86 tipos projetados com base em um rigoroso sistema de grades, matemática e engenharia.

Entre os designers de tipos notáveis desse período estão John Baskerville, Simon Fournier e Christophe Plantin.



TRANSITIONAL

The "transition" between Garaldes and Didones | Stronger contrast than Humanists and Garaldes | Axis is nearly vertical.

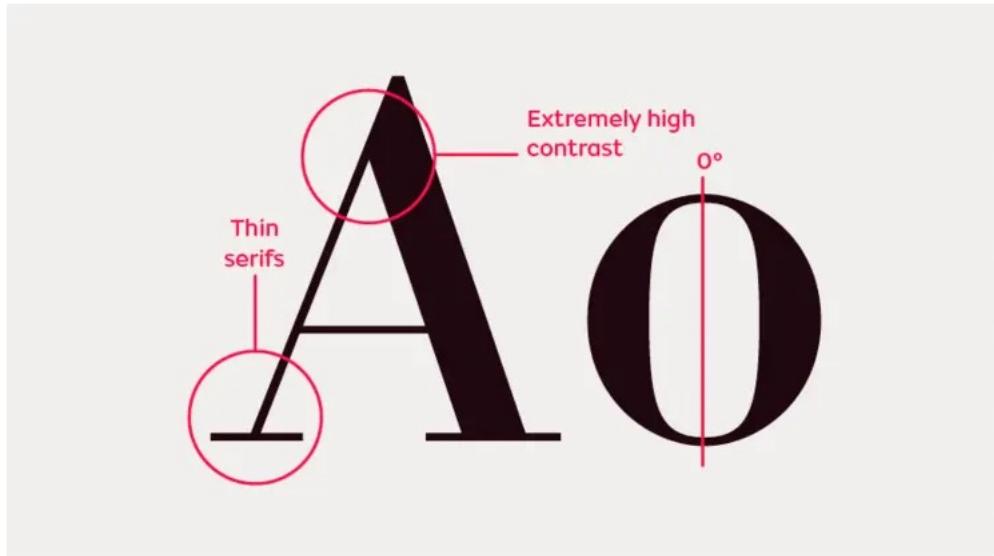
Serifa

Transição

Outro nome para a tipografia de transição é "realista", que vem do termo espanhol para "real" (não tem nada a ver com realismo), graças à tipografia criada por Plantin para o rei espanhol Filipe II.

Características: O contraste é ainda mais acentuado do que nos dois primeiros grupos. A distribuição do peso está gradualmente se afastando do forte ângulo caligráfico e agora é quase vertical. As serifas são mais planas e os detalhes são muito refinados. É fácil reconhecer as fontes de transição se você pensar nelas como a "transição" entre o estilo antigo e o moderno.

Exemplos: Baskerville, Fournier, FS Neruda, FS Sally, Joanna, Melior, Times.



DIDONE

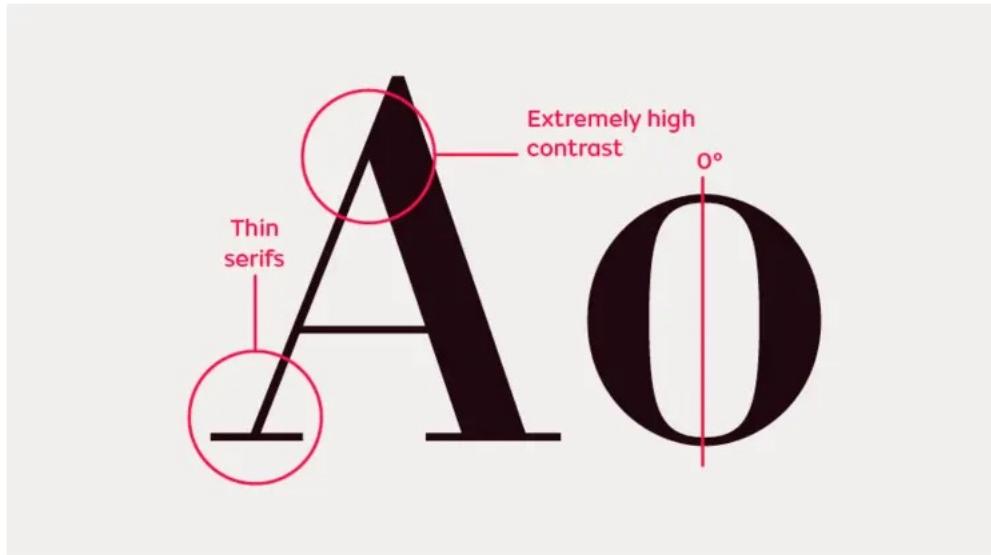
Extremely high stroke contrasts | Axis is completely vertical | Thin unbracketed serifs.

Serifa

Didone

O termo Didone deriva dos nomes dos fundadores de tipos Firmin Didot e Giambattista Bodoni. Ambos eram artesãos incríveis e, por meio de sua rivalidade profissional, expandiram os limites do design tipográfico, da gravação de punções e da impressão.

Também conhecida como "Modern" – um nome pouco útil, devido à confusão com adjetivos como "moderno" e "contemporâneo".



DIDONE

Extremely high stroke contrasts | Axis is completely vertical | Thin unbracketed serifs.

Serifa

Didone

Características: Essas fontes apresentam contrastes de traço extremamente altos. Ao contrário das fontes serifadas dos grupos anteriores, influenciadas pela escrita com uma pena larga, as Didones são influenciadas pela escrita com uma pena fina, posicionada em um ângulo de 90 graus, o que produz traços horizontais muito finos. O contraste é completamente vertical, com serifas finas e sem suporte. Isso pode ser considerado super moderno e contemporâneo em 2017, mas, na verdade, data de meados do século XVIII.

Exemplos: Ambroise, Arepo, Bodoni, Didot, FS Ostro, Walbaum, Scotch Roman.



SLAB SERIF

Blocky serifs | Very large x-height | Low stroke contrast | Egyptians: unbracketed, squarish and mechanical | Clarendons: bracketed, more subtle and gentle.

Serifa

Laje

Existem muitos termos diferentes para Slab: Mecânica/Mecanística, Antiga ou Egípcia. Associadas a serifas retangulares espessas e robustas, elas foram originalmente criadas para atrair a atenção em publicidade, cartazes e mídias de grande escala.

Incorporam o espírito da Revolução Industrial do início do século XIX e foram especificamente projetadas para uso em grandes formatos. Esta categoria inclui as fontes com serifas quadradas sem suporte (frequentemente chamadas de Egípcias), bem como as com suporte (chamadas Clarendon ou Jônicas).



SLAB SERIF

Blocky serifs | Very large x-height | Low stroke contrast | Egyptians: unbracketed, squarish and mechanical | Clarendons: bracketed, more subtle and gentle.

Serifa

Laje

Características: Altura x muito grande e baixo contraste de traço, para preencher o espaço o máximo possível. Além da diferença óbvia no enquadramento, as fontes egípcias costumam ser mais quadradas e mecânicas, enquanto as Clarendon são mais sutis e delicadas na aparência.

Exemplos: Memphis, Rockwell, Clarendon, Sentinel, FS Silas Slab, FS Clerkenwell, FS Rufus.



GROTESQUE

Varying contrasts between thick and thin | Curves are squarish | Terminals often curl in | "G" often has a spur | "R" sometimes has a curved leg.

Sem Serifa

Grotesco

Uma forma de fonte sem serifa que surgiu no século XIX.

Características: Por serem essencialmente alguns dos primeiros desenvolvimentos das fontes sem serifa em geral, tendem a apresentar muitas características peculiares. Entre elas, destacam-se os contrastes variáveis entre traços grossos e finos, frequentemente aplicados ou exagerados em locais inusitados e sem relação com a lógica de contraste caligráfica. As formas arredondadas e curvas são quadradas, as terminações são frequentemente horizontais ou curvas para dentro. O "G" geralmente possui um esporão e, às vezes, o "R" tem uma perna curva.

Exemplos: Bureau Grot, Franklin Gothic, FS Meridian, Ideal Grotesk, Knockout, Schelter Grotesk, Venus.



NEO-GROTESQUE

Less contrast than Grotesques | More consistency in proportions and shapes | Unlike Grotesques, there is no spurred "G" | Lowercase "g" is often single-storey.

Sem Serifa

Neo-grotesco

Sucessoras das fontes Grotescas posteriores, esta categoria inclui algumas das fontes sem serifa mais populares até hoje: Helvetica e Univers (embora as diversas versões digitais possam não ser tão fiéis aos originais quanto se imagina).

Elas foram projetadas com a simplicidade em mente e são também a primeira família tipográfica com muitas variações de peso e largura, concebidas para diferentes meios de produção.



NEO-GROTESQUE

Less contrast than Grotesques | More consistency in proportions and shapes |
Unlike Grotesques, there is no spurred "G" | Lowercase "g" is often single-storey.

Sem Serifa

Neo-grotesco

Características: Menos contraste e mais regularidade e consistência nas proporções e formas. Ao contrário das grotescas, não possuem um "G" com esporão, e o "g" minúsculo geralmente tem apenas um andar.

Exemplos: Helvetica, Univers, DIN, Bell Centennial, FS Elliot, FS Industrie, Folio



GEOMETRIC SANS

Minimal contrast | Construction is based on repeating components, such as circles, squares and triangles | Single-storey "a" and "g".

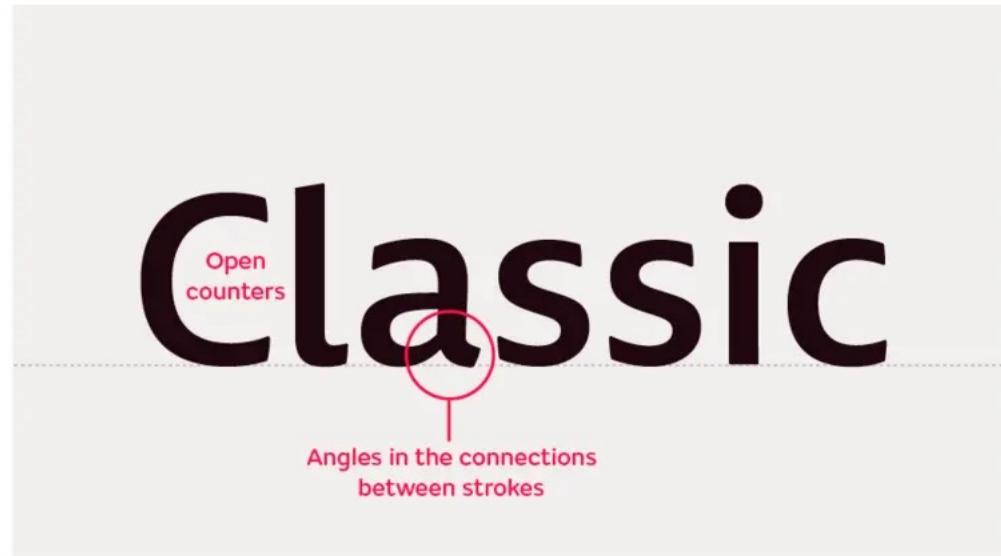
Sem Serifa

Geométrico

Fontes sem serifa construídas a partir de formas geométricas simples. As fontes geométricas podem parecer simples e fáceis de criar, mas, na realidade, envolvem muitos ajustes ópticos sutis para que as formas pareçam puras e monolíneas.

Características: Geralmente apresentam contraste mínimo e sua construção é baseada na repetição de componentes, como círculos, quadrados e triângulos. Na maioria das vezes, possuem um único elemento "a" e "g" para complementar a simplicidade geométrica.

Exemplos: Bank Gothic, Erbar, Eurostyle, FS Lucas, FS Dillon, Futura, Kabel.



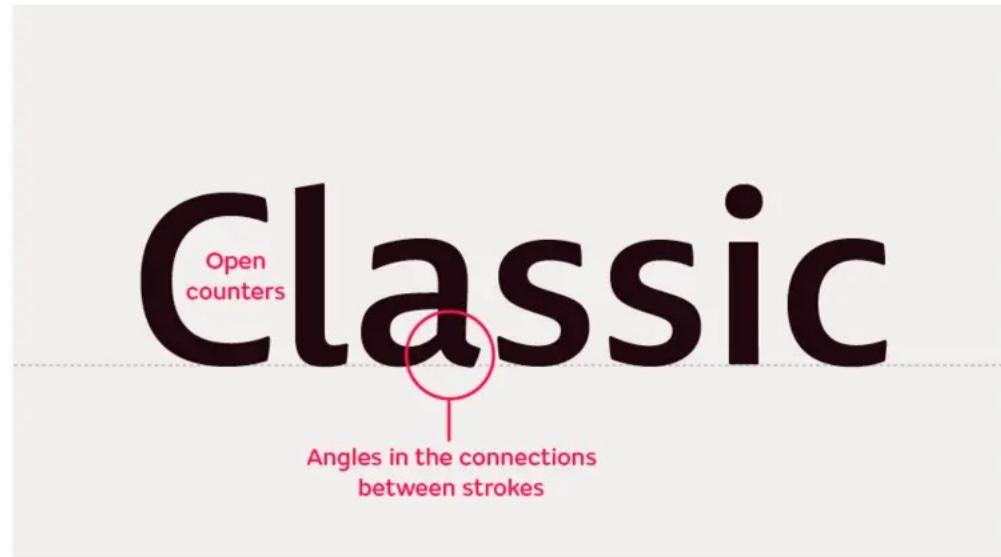
HUMANIST SANS

Lower contrast than Humanist serifs | Open counters | Angles in the connections between strokes | Usually a double-storey lowercase "a" and "g".

Sem Serifa

Humanista Sans

Conforme discutido acima, as fontes serifadas humanistas são fortemente influenciadas pela caligrafia com ponta larga, e as fontes sem serifa humanistas são semelhantes em muitos aspectos.



HUMANIST SANS

Lower contrast than Humanist serifs | Open counters | Angles in the connections between strokes | Usually a double-storey lowercase "a" and "g".

Sem Serifa

Humanista Sans

Características: As fontes Humanist Sans compartilham quase as mesmas características das Humanist Serif, sem as serifas, é claro. Seu contraste também costuma ser muito menor, mas ainda visível e frequentemente em um ângulo, embora não tão proeminente quanto nas Humanist Serif clássicas. As proporções são frequentemente baseadas nas Romanas clássicas.

A influência caligráfica também é visível na construção das formas das letras, nos espaços internos abertos, nos ângulos de conexão entre os traços e na escolha comum de letras minúsculas "a" e "g" com dois andares. Isso torna a Humanist Sans uma escolha melhor para leitura do que as Grotesques e as Geometric Sans Serifs. As fontes Humanist Sans geralmente têm uma versão itálica cursiva verdadeira, em vez de apenas uma Romana inclinada.

Exemplos: FS Millbank, FS Irwin, FS Siena, Gill Sans, Johnston, Optia, Scala Sans.



aa
aaa

SCRIPT

Inspired by different handwriting styles | Letters are often connected to each other and slanted | Each glyph can have several alternate versions.

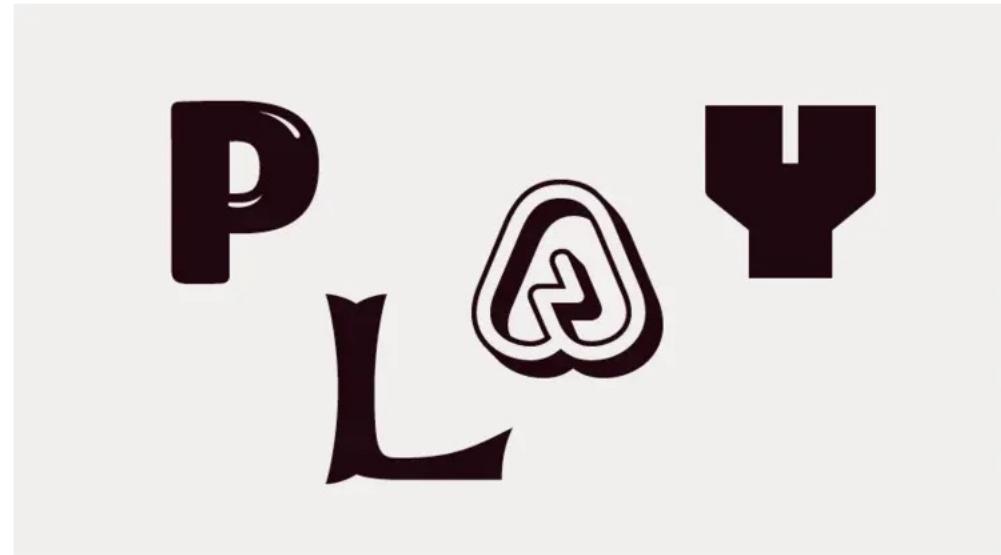
Outros estilos

Script

Os estilos de escrita são baseados em padrões de caligrafia e podem ser diferenciados, muitas vezes, pelo uso de ferramentas diferentes, como pincéis, marcadores ou pontas de caneta.

Características: As letras são frequentemente conectadas umas às outras e inclinadas, como na escrita cursiva. Podem ser muito formais, baseadas na caligrafia clássica, ou muito informais. Muitas fontes cursivas exigem que o designer desenhe diversas versões de cada letra para replicar a aparência dinâmica e versátil da escrita à mão ou do lettering.

Exemplos: Bello, Bickham Script, FS Shepton, FS Sammy, Mistral, Snell Roundhand, Zapfino



GRAPHIC

Doesn't look like it's based on any writing tool or geometric principle |
Looks drawn or constructed from arbitrary shapes or with applied effects.

Outros estilos

Gráfico

Praticamente tudo o que não se encaixa em nenhuma outra categoria: exibição, ornamentado, decorativo, em camadas, texturizado, estêncil, sombra.

Características: Se você não tem certeza do que é, ou se não parece ser baseado em nenhuma ferramenta de escrita ou princípio geométrico, mas aparenta ter sido desenhado ou construído a partir de formas arbitrárias ou com efeitos aplicados, então é uma fonte gráfica. Elas geralmente são projetadas para uso em títulos e em tamanhos grandes para dar ênfase.

Exemplos: Banco, Calypso, Fournier Le Jeune, FS Kitty, FS Pele, FS Pimlico Glow, FS Conrad.



BLACKLETTER

Based on calligraphy at 45° angle | Thick verticals with some thick and thin diagonals | Proportions are very narrow, making the text appear very dense and sharp.

Outros estilos

Letra Gótica

Este estilo teve origem com o impressor alemão do século XV, Johannes Gutenberg, e os primeiros tipos de letra gótica são baseados diretamente nessas formas manuscritas.

O sucesso de Gutenberg na impressão aumentou a popularidade e o uso da letra gótica, mas eventualmente ela foi substituída por tipos serifados mais legíveis.



Gutenberg

45°

BLACKLETTER

Based on calligraphy at 45° angle | Thick verticals with some thick and thin diagonals | Proportions are very narrow, making the text appear very dense and sharp.

Outros estilos

Letra Gótica

Hoje em dia, você provavelmente só a verá em rótulos de cerveja ou em materiais promocionais de música metal e hip hop.

Também é conhecida como gótica ou textura.



BLACKLETTER

Based on calligraphy at 45° angle | Thick verticals with some thick and thin diagonals | Proportions are very narrow, making the text appear very dense and sharp.

Outros estilos

Letra Gótica

Características: Você pode pensar que as características distintas da Blackletter pertencem à categoria Gráfica ou Cursiva. No entanto, a Blackletter também se baseia na escrita com uma caneta de ponta larga, mas com uma técnica muito diferente: a caneta era segurada em um ângulo acentuado de 45 graus. Assim, ela é composta principalmente de linhas retas grossas com algumas diagonais grossas e finas. As proporções são muito estreitas, fazendo com que o texto pareça muito denso e nítido.

Exemplos: Canterbury, Fette Fraktur, Goudy Text, Linotype Textur, Notre Dame, Old English



INCISED

Derived from letters chiselled into stone | Small serifs or flares at stroke endings | Classical Roman proportions | Visible influence of calligraphy with flat brush.

Outros estilos

Incisado

Também chamadas de glíficas, essas fontes são influenciadas pela gravação ou cinzelagem de caracteres em pedra, em oposição à escrita caligráfica. Muitas dessas fontes incisadas são baseadas em inscrições romanas e podem conter apenas letras maiúsculas, como a Trajan, que é baseada nas letras da Coluna de Trajano. Outras incluem também letras minúsculas.



INCISED

Derived from letters chiselled into stone | Small serifs or flares at stroke endings | Classical Roman proportions | Visible influence of calligraphy with flat brush.

Outros estilos

Incisado

Características: Podem ser confundidas com algumas fontes serifadas de base caligráfica, mas as formas das fontes incisas derivam do uso de um cinzel para esculpir as letras em pedra. Nesse caso, as serifas são resultado do processo de produção, não um elemento de design, e geralmente são muito menores, ou até mesmo apenas alargamentos nas extremidades dos traços.

Exemplos: Trajano, FS Roma, Fritz Quadrata, Alberto, FS Benjamin, Lithos, Exocet

Texto em caracteres românicos

TEXTO EM MAIÚSCULAS

TEXTO EM VERSALETE

BEFORE



JANE SMITH

www.namewebsite.com

(000) 123 456 789

info@namemail.com

AFTER



JANE
SMITH

www.namewebsite.com

(000) 123 456 789

info@namemail.com

TIPOGRAFIA.

O que é tipografia e como escolher um tipo de letra?

Fonte: <https://youtu.be/BWnrXwqxLdw?si=TauX3q-wTTpl8kmW>

PARTE 01

Tipografia

Tipografia - parte 1

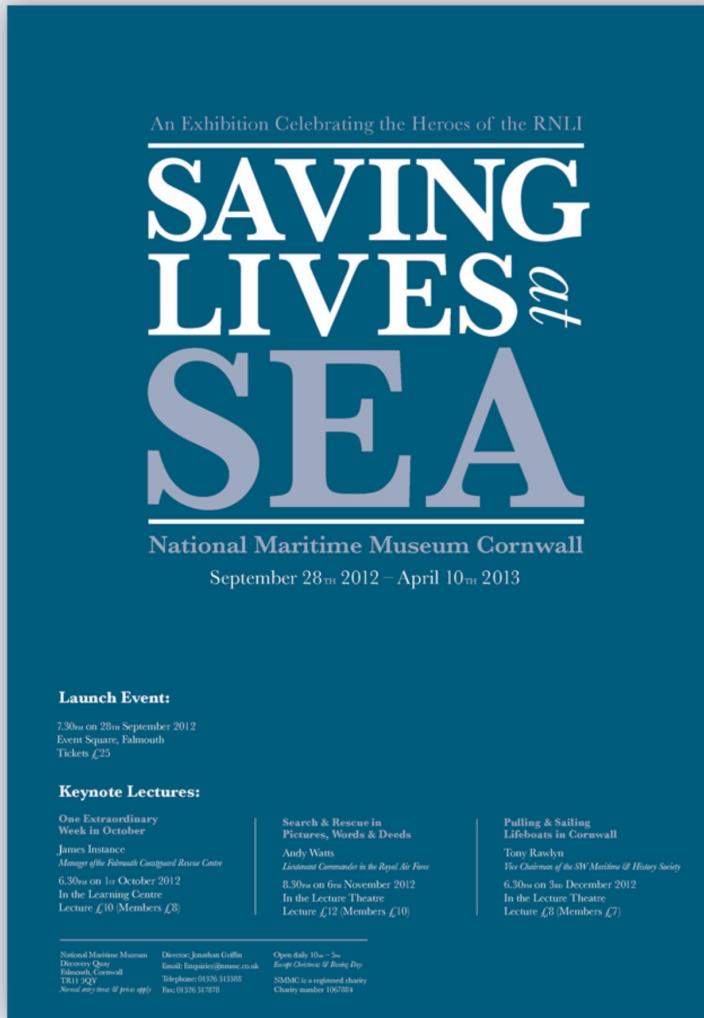
Fonte: <https://youtu.be/4DVqU0MsCsl?si=oU9RyDy5bSsXTzQw>

PARTE 02

Tipografia

Tipografia - parte 2

Fonte: <https://youtu.be/E2ZlxzXFL7s?si=JgOLFcysVR2ciGSs>



As hierarquias tipográficas podem ser criadas com texto de vários tamanhos, pesos e espaçamento.

Usar fontes com tamanhos e pesos variados não só enfatiza as informações mais importantes, mas também te ajuda a organizar o design geral de um documento ou qualquer outro tipo de arte que precise de muitos textos.

Mesmo que use uma única fonte, variar seu tamanho e peso não apenas traz a atenção para os elementos mais importantes, mas também cria uma composição geral que é fácil de ser lida e entendida.

FF DIN Pro Regular

de R\$ 588,22 BRL

Luís argüia à Júlia que «brações, f

FF DIN Pro Regular Italic

de R\$ 588,22 BRL

Luís argüia à Júlia que «brações, f

FF DIN Pro Medium

de R\$ 588,22 BRL

Luís argüia à Júlia que «brações,

Fonte: <https://www.myfonts.com/>

Estilos de variação (ou estilos de estilo)

Negrito (Bold)

Versões mais espessas e pesadas, usadas para dar destaque e ênfase.

Itálico

Apresenta caracteres inclinados, que são desenhados especificamente para ter essa forma, diferente de simplesmente inclinar a letra (que é chamada de obliqua).

Condensado e Estendido

Versões mais estreitas e mais largas, respectivamente, desenhadas para otimizar o espaço sem prejudicar a legibilidade.

Claro ou Fino

Variações com traços mais leves que o estilo romano (o padrão).

Relação entre fontes

Como já estudado em Gestalt, os objetos visuais relacionam-se entre si formando um conjunto e transmitindo um significado e com a tipografia não é diferente.

Saber compor o texto juntamente com o tipo de fonte é parte fundamental na construção e na harmonização de um conjunto visual.

E para isso, existem também técnicas baseadas em **Harmonia** e **Contraste** na escolha e manipulação das fontes no conjunto do layout, que chamamos de relações e são elas:

- 1. Relação Concordante (Harmonia);**
- 2. Relação Contrastante;**
- 3. Relação Conflitante.**

Importante: Veja o conceito da relação de Harmonia e Contraste no módulo de Técnicas de Comunicação Visual.

Relação Concordante

É quando utilizamos apenas uma família de tipos e fazendo variações dentro dessa mesma família como peso, eixo, caixas, outline e etc.

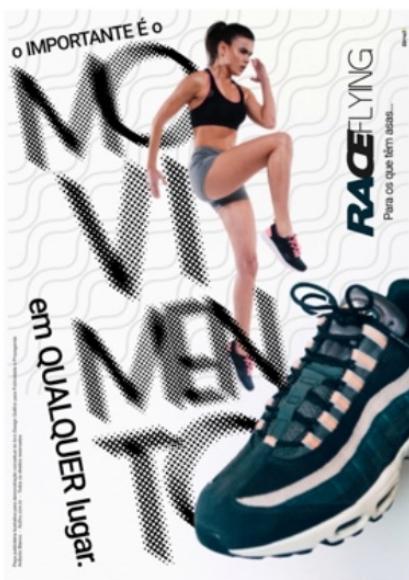


Uma relação concordante fazendo apenas variações da mesma família e sem perder a hierarquia da informação. Embora as peças acima sejam feitas com fontes lapidárias, essa relação também pode ser feita com outros tipos de fontes.

Relação Contrastante

É quando utilizamos famílias e variações diferentes em uma única peça; com serifas e sem serifas, lapidárias com cursivas e etc.

Quando bem aplicada essa técnica, se consegue uma peça visual muito atraente e única.



Acima dois exemplos de contraste entre fontes onde há uma variação mais sutil no primeiro exemplo e mais contrastante no segundo.

Relação Conflitante

É quando se combina estilos similares em estilo, tamanho e/ou peso.

Se chama de conflitante porque as similaridades são incômodas uma vez que as atrações visuais não são concordantes mas também não são diferentes, ou seja, não criam harmonia e nem geram contraste; com isso se obtém um conflito visual. Não desenvolva trabalhos dessa forma porque passa um aspecto de muito amadorismo ao layout.

Veja as comparações abaixo para entender melhor essas relações:

Relação Concordante

Esse é um bloco de texto para demonstrar como as **fontes se comportam baseadas** nas relações Concordante, Contrastante e Conflitante.

Relação Contrastante

Esse é um bloco de texto para demonstrar como as **FONTES SE COMPORTAM BASEADAS** nas relações Concordante, Contrastante e Conflitante.

Relação Conflitante

Esse é um bloco de texto para demonstrar como as **fontes se comportam baseadas nas relações Concordante, Contrastante e Conflitante.**

A Tipografia aplicada à Publicidade e Propaganda

A tipografia na Publicidade tem como principal papel a personificação de uma marca, criando e mantendo padrões de identidade visual e gerando atenção e interesse pela peça; ela que vai trazer a atenção para mensagem principal do título bem como a hierarquização das outras mensagens.

Os tipos devem ser sempre escolhidos em função do perfil do público alvo, da mensagem subliminar que se quer passar e também com a sinergia com os valores da marca.

Combine o estilo de fonte, o tamanho e as cores adequadas as imagens para compor a ideia de um todo harmônico e equilibrado.



Acima duas peças usando estilos de fontes diferentes; a primeira uma fonte cursiva/manuscrita com a intenção de dar personalidade e autenticidade a uma peça que passa o conceito de atitude e no segundo exemplo uma peça com uma fonte bastão/lapidária de fina espessura com a intenção de mostrar leveza.

Abaixo, no primeiro exemplo uma fonte serifada para passar o conceito de tradição, classe e sofisticação e nos dois seguintes duas peças com fontes fantasia mostrando como essas podem dar personalidade e criar conectividade com o objeto da mensagem.





Acima dois outros exemplos de como podemos utilizar as fontes para criar originalidade nas peças gráficas; no primeiro uma peça que além de uma fonte fantasia, tem o texto deslocado para se integrar com a ideia artística da mensagem e no segundo exemplo uma forma muito criativa de se mesclar o texto com uma imagem, construindo assim uma identidade forte para o produto.

Abaixo exemplos de aplicação da fonte lapidária, uma das mais utilizadas na publicidade devido a sua modernidade, objetividade, estabilidade e neutralidade.



A Tipografia como conteúdo

É possível também utilizar a própria Tipografia de forma visual no conteúdo, dando a ela uma personificação em si mesma.



Mais peso Mais sutileza Alteração de formas

Alteração de formas

Inclusão pictórica

Inclusão pictórica

QU4TRO

Substituição de formas

Substituição de formas

cRESCEr

Desconstrução sintática

Desconstrução sintática

Psicologia das fontes

As fontes têm personalidade e transmitem vários tipos de sensações para quem vê; é importante que o designer tenha o conhecimento e a sensibilidade de aplicá-las da forma correta.

Abaixo uma tabela para você se guiar.

Serifada

Personalidade

- Confiança
- Respeito
- Competência
- Tradição
- Clássico
- Formalidade

Egípcia

Personalidade

- Arrojada
- Forte
- Sólida
- Contemporânea
- Impactante

Lapidária

Personalidade

- Moderna
- Objetiva
- Estável
- Simples
- Neutra

Cursiva

Personalidade

- Feminilidade
- Elegância
- Criatividade
- Formalidade
- Símpatia

FANTASIA

Personalidade

- Amizade
- Excentricidade
- Expressividade
- Personalidade
- Exclusividade

Além das personalidades que cada fonte carrega, leve também o estilo de aplicação a ela; como por exemplo, fontes com menos peso, mais finas, trazem mais leveza, assim como uma fonte mais bold trás mais solidez e força e uma com um eixo humanista, comumente chamada de itálica, pode trazer movimento.

As 10 regras para a aplicação da Tipografia

- 1. Estabeleça a hierarquia visual para as partes do texto: Títulos, subtítulos, introdução, texto, legendas e todos os outros textos da peça;**
- 2. Escolha as fontes em função do público-alvo, mensagem subliminar e sinergia com os valores da marca;**
- 3. Use a fonte adequada baseado na psicologia das fontes no seu projeto;**
- 4. Defina se seu material terá uma Relação Harmônica ou Conflitante;**
- 5. Evite a Relação Conflitante; não combine fontes muito parecidas;**
- 6. Use contraste trabalhando os estilos, tamanhos, pesos e cores;**
- 7. A não ser que seja realmente necessário para o projeto, evite mais que duas fontes no mesmo *layout*;**
- 8. Determine as cores baseado na teoria da psicologia das cores e de forma que fique coerente com o resto do *layout*;**
- 9. Trabalhe sempre em cima dos conceitos de Legibilidade e Leiturabilidade;**
- 10. Fontes cursivas só deverão ser usadas em situações bem pontuais; não use esse tipo de fonte em títulos longos ou textos corridos e evite fontes tipo *Comics* pois sugerem amadorismo.**



Entrelinha e alinhamento

Fonte: <https://tipodafonte.wordpress.com/2013/04/12/entrelinha-alinhamento/>

O bom espaçamento textual, assim como o alinhamento, são recursos muito comuns e relativamente fáceis de serem executados.

O uso desses dois tipos de ajustes são imprescindíveis na hora de formatar textos, pois eles são dois dos principais fatores que influenciam na legibilidade.

Atualmente, com a facilidade proporcionada por softwares de edição, a utilização dos recursos de alinhamento e espaçamento é facil, comparado ao trabalho que era alinhar e separar textos manualmente com os tipos de metal. Com a virtualização desses recursos, tudo se torna mais simples, uma vez que os softwares de edição de texto fazem os ajustes automaticamente, com base num padrão pré-estabelecido.

O fato é que mesmo com essa automação, os ajustes feitos pelos softwares devem ser revisados.

Por exemplo: por mais que o Illustrator, coloque espaçamentos automáticos, algumas vezes é necessário realizar ajustes manuais para que se tenha melhores resultados. Isso varia de tipo para tipo.

9 pt

A tipografia é a arte e o processo de criação na composição de um texto, física ou digitalmente. Assim como no design gráfico em geral, o objetivo principal da tipografia é dar ordem estrutural e forma à comunicação impressa.

13,2 pt

A tipografia é a arte e o processo de criação na composição de um texto, física ou digitalmente. Assim como no design gráfico em geral, o objetivo principal da tipografia é dar ordem estrutural e forma à comunicação impressa.

15 pt

A tipografia é a arte e o processo de criação na composição de um texto, física ou digitalmente. Assim como no design gráfico em geral, o objetivo principal da tipografia é dar ordem estrutural e forma à comunicação impressa.

Entrelinha

Fonte: <https://tipodafonte.wordpress.com/2013/04/12/entrelinha-alinhamento/>

Os exemplos acima mostram testes de entrelinha com a Segoe UI, em 11 pt.

Entrelinha negativa aparece em 9pt. A entrelinha automática é a de 13,2 pt (geralmente a entrelinha das fontes é sempre 120% o seu tamanho).

Quando se coloca uma entrelinha maior que a automática, aos poucos percebe-se a desestruturação do bloco de texto.



Espaçamentos

Fonte: <https://tipodafonte.wordpress.com/2013/04/12/entrelinha-alinhamento/>

Na tipografia, existem três tipos de espaçamentos de texto: kerning, tracking e entrelinha (leading).

Kerning é o ajuste da distância **entre dois caracteres** específicos;

Tracking é o ajuste proporcional **entre todos os caracteres** de uma palavra;



Espaçamentos

Fonte: <https://tipodafonte.wordpress.com/2013/04/12/entrelinha-alinhamento/>

A distância da linha de base de uma linha tipográfica para outra é o que chamamos de **entrelinha**, do inglês, **leading**. Esse nome veio das tiras de chumbo (leads), que servem para separar as linhas dos tipos de metal.



Alinhamento

Fonte: <https://tipodafonte.wordpress.com/2013/04/12/entrelinha-alinhamento/>

O alinhamento, como o próprio nome já diz, refere-se ao alinhamento da coluna de texto em relação à página, bem como à estética das bordas laterais dessas colunas.

Os tipos de alinhamentos já são bem conhecidos: justificado, à esquerda, à direita e centralizado.

Já a estética das bordas pode ser dura ou suave.

Alinhamento à Esquerda

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aliquam finibus id enim vitae pellentesque. Cras facilisis leo eu urna posuere, quis posuere leo bibendum. Praesent pulvinar diam vel dolor consequat, eu finibus felis maximus. Fusce vitae ornare ipsum. Nullam semper, nibh nec varius pretium, arcu nisi facilisis nunc, sed accumsan augue justo ut neque.

Alinhamento à Direita

Alinhamento Justificado

Aliquam finibus id enim vitae pellentesque. Cras facilisis leo eu urna posuere, quis posuere leo bibendum. Praesent pulvinar diam vel dolor consequat, eu finibus felis maximus. Fusce vitae ornare ipsum. Nullam semper, nibh nec varius pretium, arcu nisi facilisis nunc, .

Alinhamento Centralizado

Gill Sans	rn	m	MW	dpqb	lllijj
Verdana	rn	m	MW	dpqb	l1IijJ
OpenDyslexic	rn	m	MW	dpqb	l1IijJ
Times	rn	m	MW	dpqb	llIijJ
Helvetica	rn	m	MW	dpqb	l1IijJ

Alinhamento

Fonte: <https://opendyslexic.org/about>

OpenDyslexic é uma nova fonte de código aberto criada para aumentar a legibilidade para leitores com dislexia. A fonte inclui estilos regulares, em negrito, itálico e em negrito-itálico, e 2 fontes: OpenDyslexic e OpenDyslexic-Alta.

Foi criado para ajudar na minha leitura e está sendo atualizado continuamente e aprimorado com base na contribuição de outros usuários disléxicos. Não há restrições para o uso do OpenDyslexic.

Ela foi criado para ajudar com alguns dos sintomas da dislexia. As letras têm fundos pesados para indicar a direção.

Você é capaz de descobrir rapidamente qual parte da letra está para baixo, o que ajuda a reconhecer a letra correta e, às vezes, ajuda a evitar que seu cérebro as gire. Fundos consistentemente ponderados também podem ajudar a reforçar a linha de texto. As formas únicas de cada letra podem ajudar a evitar confusão ao virar e trocar.

À Esquerda

No uso da tipografia o interesse visual é realizado através da escolha adequada de fontes tipográficas, composição (ou layout) de texto, a sensibilidade para o tom do texto e a relação entre texto e os elementos gráficos na página. Todos esses fatores são combinados para que o layout final tenha uma "atmosfera" ou "ressonância" apropriada ao conteúdo abordado.

Pontos positivos:

Mantém o fluxo orgânico da linguagem;
Evita o espacejamento irregular entre palavras (possíveis rios).

Pontos negativos:

Quando mal ajustada, perde o aspecto orgânico. Isso exige esforço para tornar a borda direita natural.

Mau uso

No uso da tipografia o interesse visual é realizado através da escolha adequada de fontes tipográficas, composição (ou layout) de texto...

Alinhamento à esquerda

Fonte: <https://opendslexic.org/about>

Nesse tipo de alinhamento, as bordas da esquerda são duras e as da direita são suaves. Ao contrário do justificado, no alinhamento à esquerda nunca surgirão os vazios entre as palavras.

Esse formato respeita o fluxo da linguagem e não se submetendo ao "empacotamento" sofrido pelo justificado. Por isso, o alinhamento à esquerda exige um árduo trabalho do designer para ajustar da melhor forma possível o desalinhamento da borda direita, sem que seja necessária a utilização demasiada de hífens.

Vale lembrar que um bom desalinhamento (é, bom desalinhamento, hehe) não deve conter linhas muito longas ou curtas. Deve ser algo organizado, mas ainda assim aleatório.

À Direita

No uso da tipografia o interesse visual é realizado através da escolha adequada de fontes tipográficas, composição (ou layout) de texto, a sensibilidade para o tom do texto e a relação entre texto e os elementos gráficos na página. Todos esses fatores são combinados para que o layout final tenha uma "atmosfera" ou "ressonância" apropriada ao conteúdo abordado.

Pontos positivos:

Esse tipo de alinhamento pode ser uma boa pra quem quer inovar. Ótimo para legendas, notas marginais ou barras laterais.

Pontos negativos:

Tome cuidado com pontuações no fim das linhas. Elas podem quebrar o alinhamento da borda direita.

Mau uso

No uso da tipografia, o interesse visual é realizado através da escolha adequada de fontes tipográficas, composição (ou layout) de texto, a sensibilidade para o tom do texto e a relação entre texto e os elementos gráficos na página. Todos esses fatores são combinados para que o layout final tenha uma "atmosfera" ou "ressonância" apropriada ao conteúdo abordado.

Alinhamento à direita

Fonte: <https://opendyslexic.org/about>

É uma variação (ao contrário) do alinhamento à esquerda, a borda esquerda é suave e a direita é dura.

Para os tipógrafos, é de difícil legibilidade pois força o olho à achar uma nova posição no início de cada linha.

Em virtude disso, talvez, ele é pouco utilizado em textos longos. Já em pequenos trechos, como em notas marginais, barras laterais, ou citações, por exemplo se aplica muito bem.

Centralizado

No uso da tipografia o interesse visual é realizado através da escolha adequada de fontes tipográficas, composição (ou layout) de texto, a sensibilidade para o tom do texto e a relação entre texto e os elementos gráficos na página. Todos esses fatores são combinados para que o layout final tenha uma "atmosfera" ou "ressonância" adequada ao conteúdo abordado.

Pontos positivos:

Ideal em aplicações clássicas e formais. Permite ao design colocar sua criatividade criando o sentido do texto pela quebra de sentido.

Pontos negativos:

Estático e convencional. Se for mal aplicado pode parecer tedioso

Mau uso

No uso da tipografia o interesse visual é realizado através da escolha adequada de fontes tipográficas, composição (ou layout) de texto

...

Centralizado

Fonte: <https://opendyslexic.org/about>

Simétrico, ambas as bordas são suaves e irregulares. É amplamente utilizado quando se deseja passar um ar de requinte, elegância ou formalidade. São exemplos: convites, folhas de rosto ou certificados.

As quebras de linha no alinhamento centralizado pode ser utilizado quando se quer enfatizar alguma frase ou nome (i. e. nome da noiva) ou quando se quer que um pensamento inicie em linha própria.

O nome desse tipo de quebra de linha é quebra pelo sentido.

Justificado

No uso da tipografia o interesse visual é realizado através da escolha adequada de fontes tipográficas, composição (ou layout) de texto, a sensibilidade para o tom do texto e a relação entre texto e os elementos gráficos na página. Todos esses fatores são combinados para que o layout final tenha uma "atmosfera" ou "ressonância" apropriada ao conteúdo abordado.

Pontos positivos:

Mantém um visual limpo e organizado;
Uso eficiente do espaço.

Pontos negativos:

Possibilidade de surgirem os terríveis rios. Diminua o tamanho da letra, ou aumente a largura da coluna para resolver o problema

Mau uso

No uso da tipografia o interesse visual é realizado através da escolha adequada de fontes tipográficas, composição (ou layout) de texto...

Justificado

Fonte: <https://opendyslexic.org/about>

O texto justificado possui bordas duras (regulares) em ambos os lados. Isso fez com que ele se tornasse o padrão desde a invenção dos tipos móveis(caracteres de metal), pois possibilita a criação de colunas com bordas retas.

A tipografia justificada utiliza eficientemente o espaço, dando um aspecto limpo. Contudo, pode produzir vazios estranhos no meio das colunas, que são chamados de rios, por parecerem com sabe o quê? É, isso mesmo. Isso ocorre quando o tamanho do tipo é muito grande em relação ao comprimento da linha.

A hifenização ajuda a quebrar palavras muito longas e ajuda a manter as letras "empacotadas". Caso seja necessário, pode-se fazer o uso do tracking para ajustar as linhas.

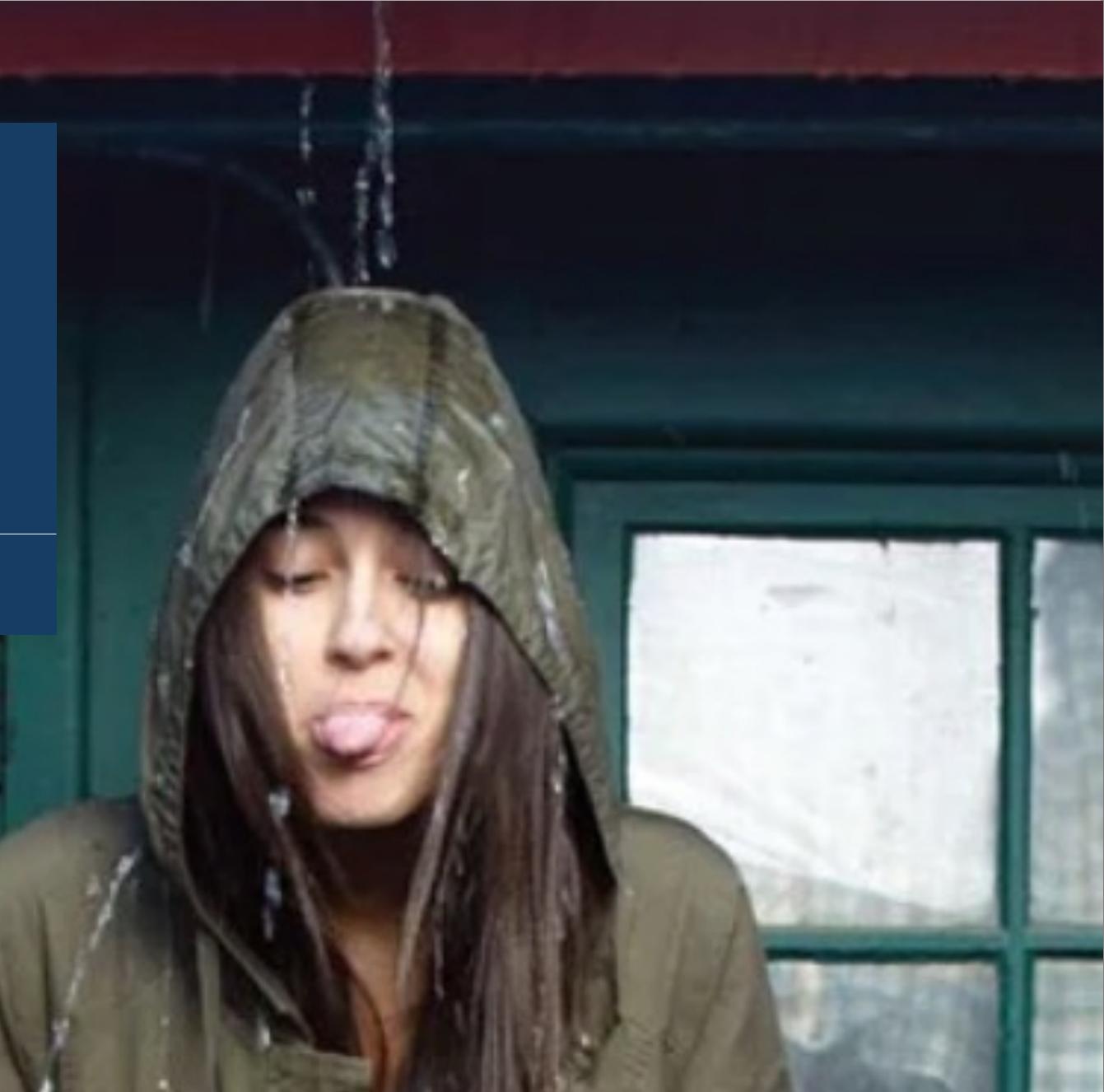
6

Design gráfico

Percepção visual

Espaço, grids & leitura

Fonte: <https://visme.co/blog/pt-br/hierarquia-visual/>





BEFORE



AFTER



Grids

Fonte: https://youtu.be/TtNb8UFLaQo?si=So9MpUkjrv9zK_cr

Grid e Diagramação

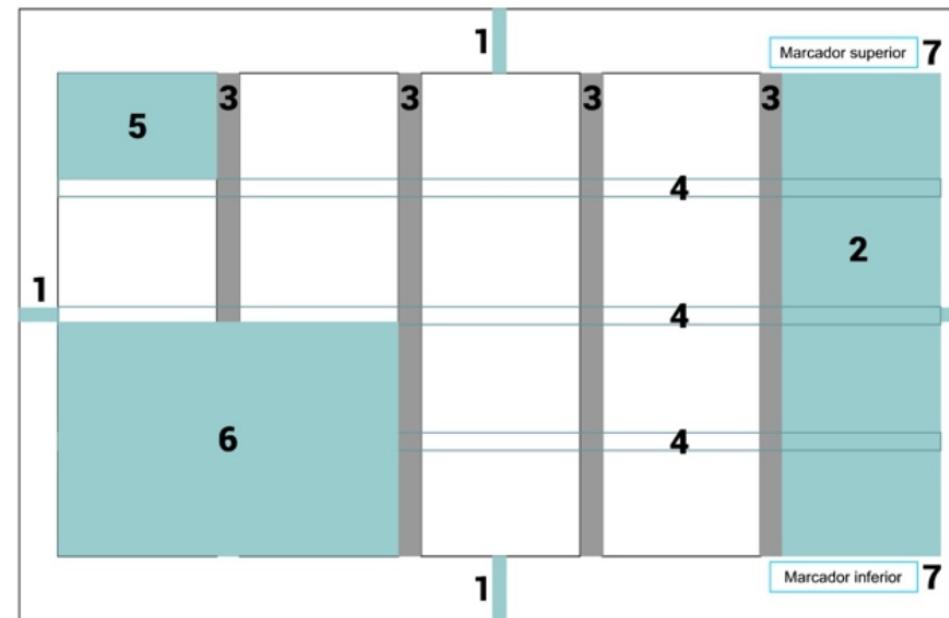
Grid é uma estrutura constituída por eixos horizontais e verticais desenvolvida para auxiliar a diagramação dos elementos na composição visual.

Elementos do Grid

Existem alguns elementos técnicos que fazem parte que de um grid e que você deve conhecer.

São eles:

- 1 - **Margens** – Superior, inferior, esquerda e direita
- 2 - **Colunas** – Podem ser simétricas ou assimétricas e o número varia com o projeto
- 3 - **Entre colunas** – A distância entre as colunas.
- 4 - **Guias horizontais** – linhas opcionais para o auxílio na diagramação
- 5 - **Módulos** – Retângulos ou quadrados formados pela junção das colunas e das guias horizontais. Espaços para imagens, ilustrações e textos.
- 6 - **Zonas espaciais** – Grupos de módulos que formam campos de informações distintos.
- 7 - **Marcadores** – Para textos secundários e marcações constantes e ficam na parte externa das colunas, dentro das margens.

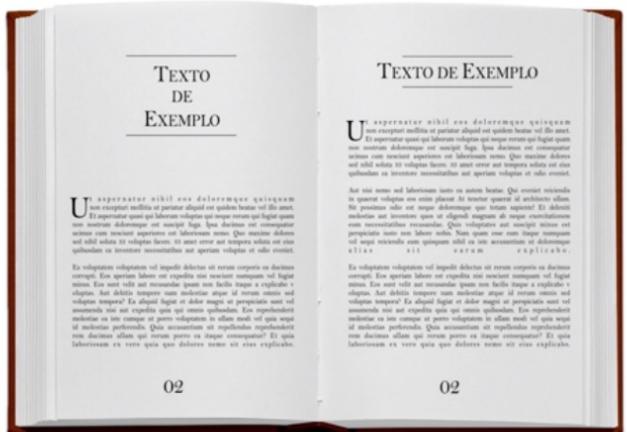


Tipos de Grid

Existem alguns tipos de grids padrão que servem como exemplos e que você deve conhecer.

Grid Retangular

Geralmente usado em peças com grande quantidade de texto, ocupa uma grande parte central da página; geralmente é usado em livros.



Mas apesar de ser uma formatação mais tradicional, isso não impede que o designer trabalhe a sua criatividade e consiga dar dinamismo a uma página, conforme os exemplos abaixo:



Grid de colunas

Geralmente usado em publicação de periódicos como revistas e jornais, tem geralmente um volume médio de texto e é usado também em folders, catálogos e outras peças; costuma ser mais equilibrado entre imagens e textos



Observe que mesmo a esquerda estar a foto de uma modelo, ainda assim a imagem respeita proporcionalmente o grid.

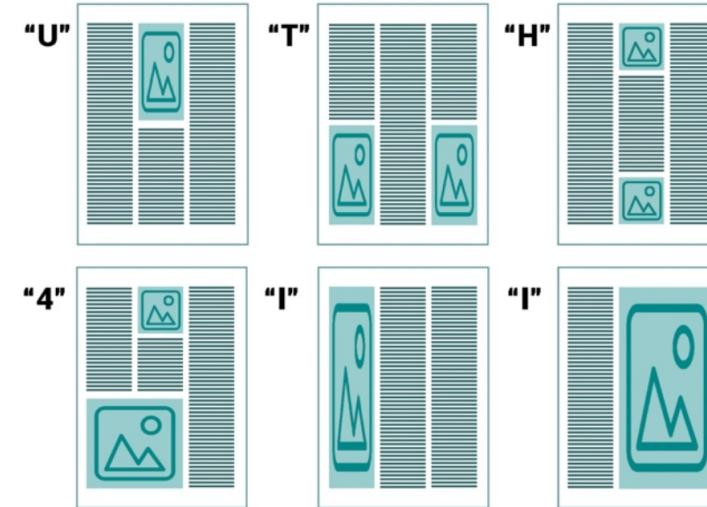
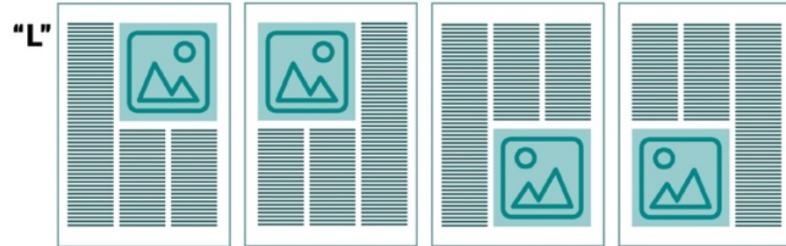


Grid de colunas em "L", "U", "T", "H", "4" e "I"

De acordo com as disponibilidades de imagens e textos, os grids constroem distribuições que se assemelham a essas letras e ao nº 4, criando uma espécie de lógica de distribuição das informações.

Embora seja uma forma meio "engessada" para um designer, são formas bem assertivas quando se quer construir uma diagramação mais formal.

Observe, preste atenção nos exemplos a seguir e tente enxergar a formação das letras e do 4:



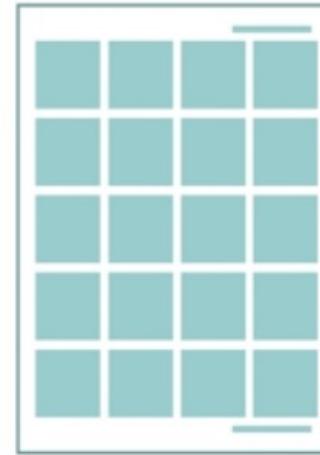
Assim como demonstrado nos grids em "L" e "I" os outros também podem ser girados ou manipulados desde que mantendo a forma primária estabelecida.

Grid Modular

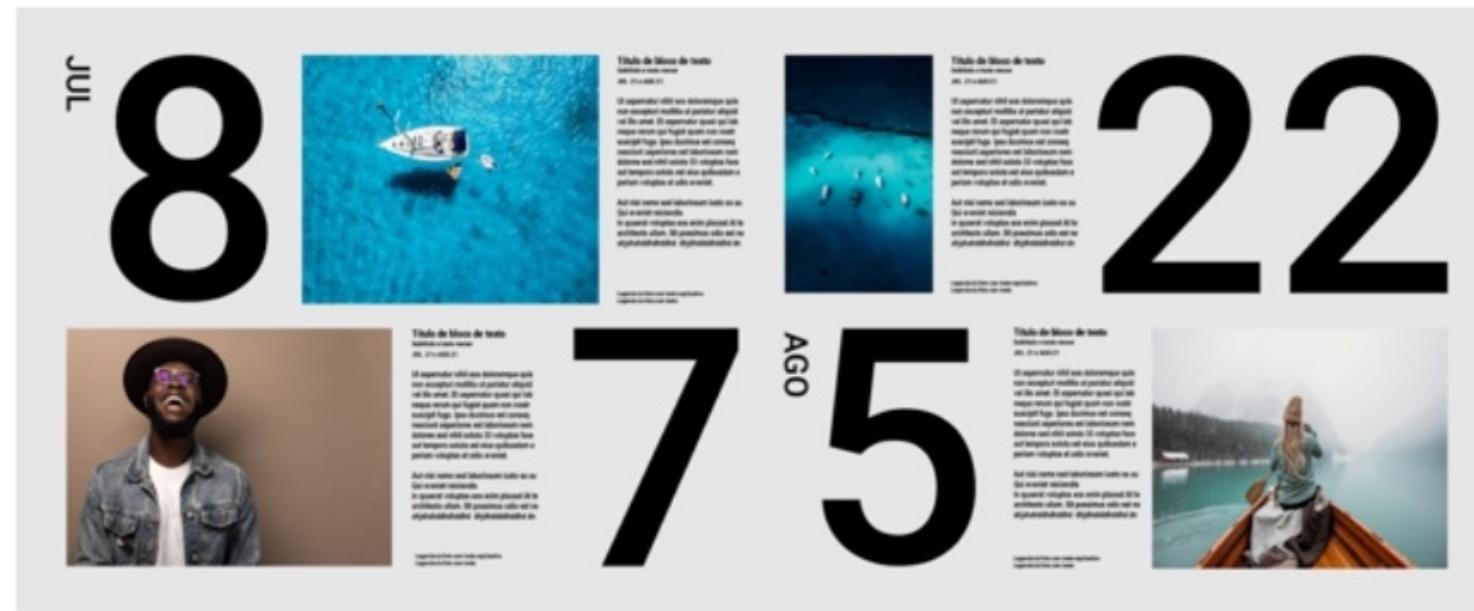
Mais usado em peças visuais únicas como as peças publicitárias, catálogos, folders e demais peças com muitos itens que tornam a peça mais complexa.

Conforme demonstrado na apresentação dos elementos do grid, ele trabalha em cima dos módulos que são gerados a partir das combinações das margens, colunas e guias horizontais e que podem ser trabalhados em tamanhos diferentes como também citado como zonas espaciais onde pode se colocar qualquer tipo de informação da peça.

Apesar de ser o tipo de grid que mais delimita espaços, e de parecer também muito engessado ou até mesmo monótono, com criatividade o designer pode desenvolver grandes trabalhos, como vemos a seguir.



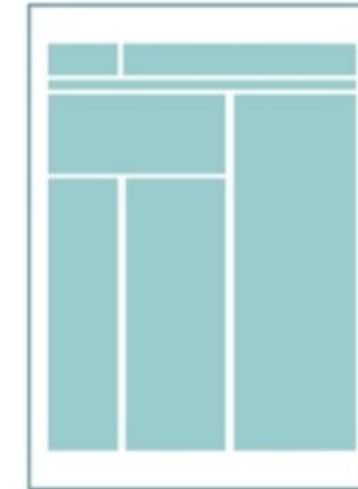
Observe como construir design em módulos pode ser uma tarefa bem criativa!



Grid Hierárquico

Esse é o grid mais orgânico de todos; e como ele se baseia no conteúdo, ele é específico para cada composição e por isso permite que se organize zonas de hierarquia variando a largura e a altura das colunas e com entre colunas sendo também variáveis, dando assim muito mais flexibilidade e dinamismo a uma peça. É o mais contemporâneo dos grids.

Se destaca muito na web, pois se adequa muito bem a esse tipo de mídia.



Grids Criativos

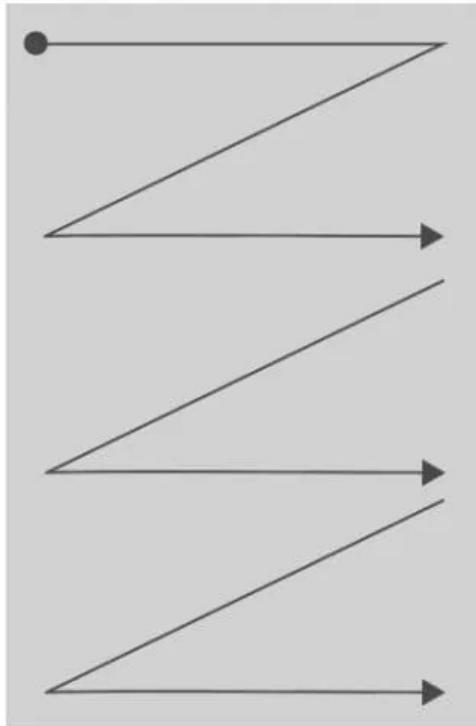
Para desmistificar a questão que um grid possa tolher a criatividade eis algumas peças muito criativas e inspiradoras para você ver a flexibilidade dessa estrutura.

Observe:



Apesar do grid ser uma forma de "enquadrar" as informações, não necessariamente você deve construir uma composição de forma "engessada"; veja como os grids podem ser aplicados de forma bem criativa.

Você pode aplicar de forma diagonal, mesclando texto com imagens e em formatos diversos; a sua imaginação e a sua criatividade são o limite.

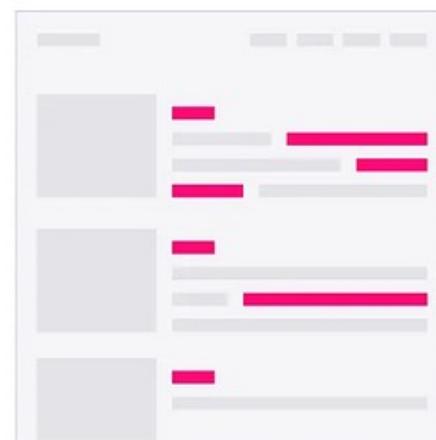
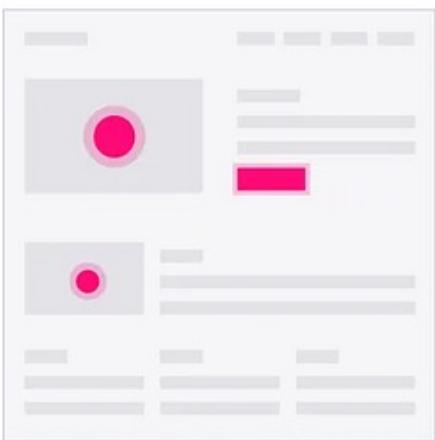
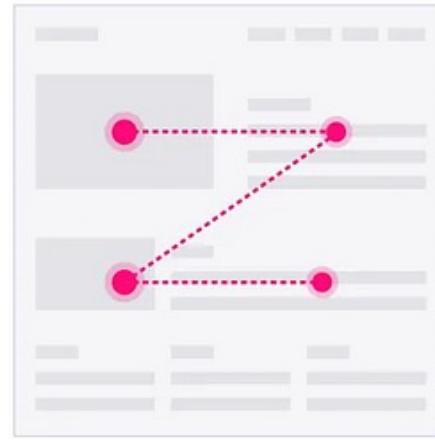
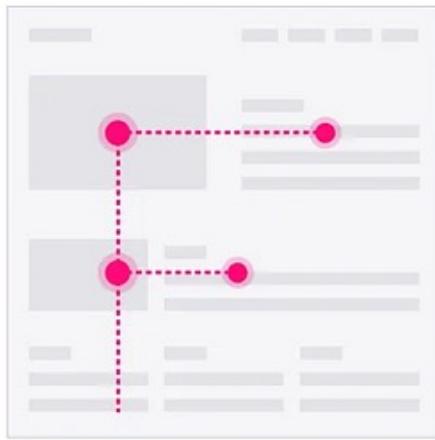


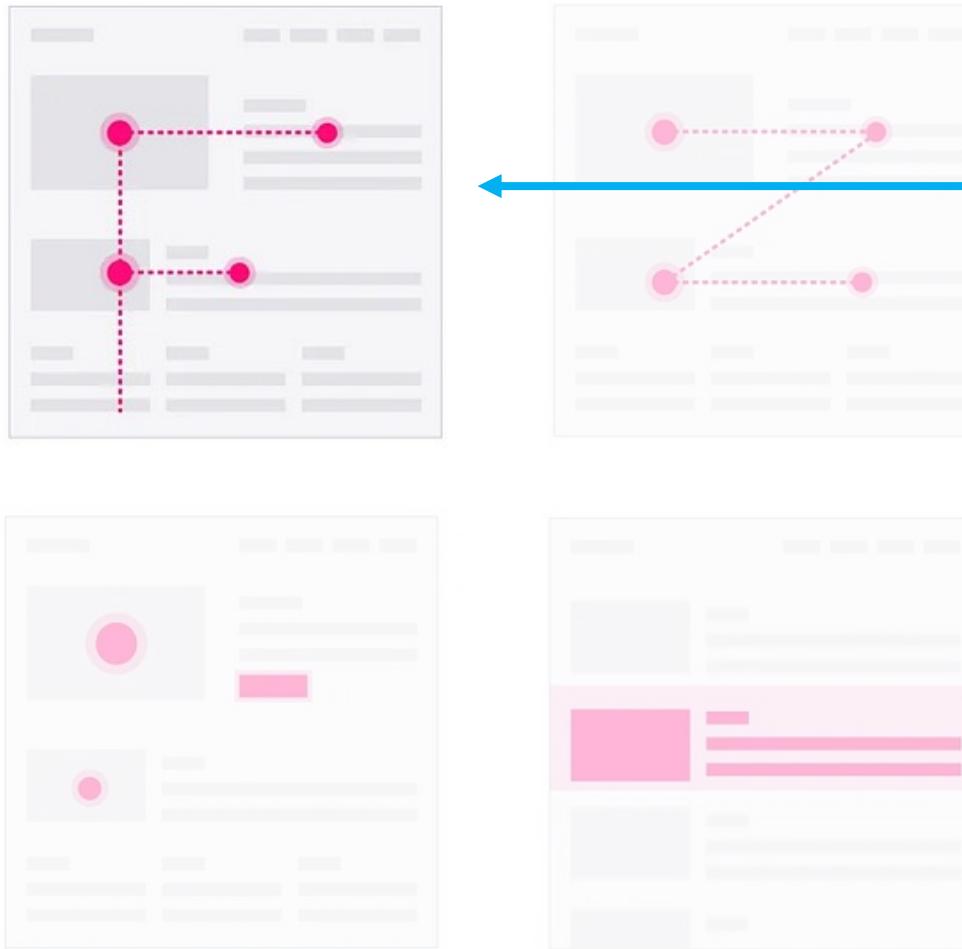
Os leitores tendem a escanear as páginas de um conteúdo com base em padrões particulares, que podem ser descritos pelos seus movimentos oculares.

Quando um designer quer que o público perceba os elementos de uma página ou de um design em uma ordem específica, eles geralmente recorrem aos padrões mais comuns de escaneabilidade, que podem variar conforme o idioma e a cultura do leitor.

A grande maioria dos leitores do mundo ocidental, leem seguindo um padrão que vai da esquerda para a direita. E é exatamente por isso que os padrões de escaneabilidade utilizados quase sempre se encaixam nessa organização do conteúdo.

Por outro lado, os padrões de escaneabilidade dos falantes de árabe são invertidos. Ou seja, eles seguem um padrão que vai da direita para a esquerda.





Padrão F

O comportamento de varredura em F surge da maneira como lemos na realidade. Nosso campo de visão é mais amplo horizontalmente, facilitando a leitura de linhas de texto. Além disso, a leitura de esquerda para direita é um hábito aprendido desde a infância na maioria das culturas ocidentais.

Este comportamento de varredura, chamado de “padrão em F”, foi identificado já nos primórdios da web. Os usuários tendem a fazer uma leitura horizontal, seguida por uma varredura vertical descendente pelo lado esquerdo da página.

Fonte: <https://brasil.uxdesign.cc/padroes-de-leitura-na-web-a-experiencia-de-escanear-informacao-76d0a846c35a>



O padrão de movimentação visual mais comum do mundo é o Padrão F. Esse padrão recebe esse nome porque esse é basicamente o movimento que nossos olhos fazem ao ler um conteúdo escrito, ou seja, nossos olhos se movimentam sempre da esquerda para a direita e de cima para baixo, formando um movimento em F.

Devido a essa tendência natural, os designers utilizam geralmente o padrão F ao compor sites e outras ilustrações que dependem muito da interpretação textual.



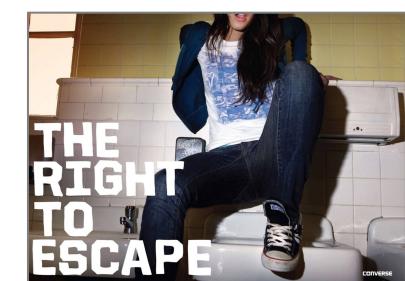
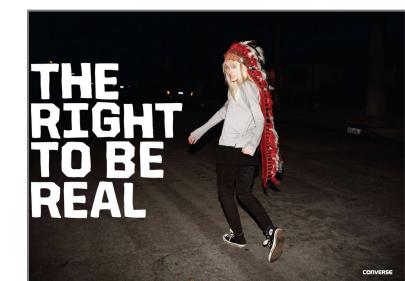
Fonte: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/fall-winter-2011>

Agência : House Converse

Título: Outono/Inverno 2011

País: EUA, setembro de 2011

Outras peças



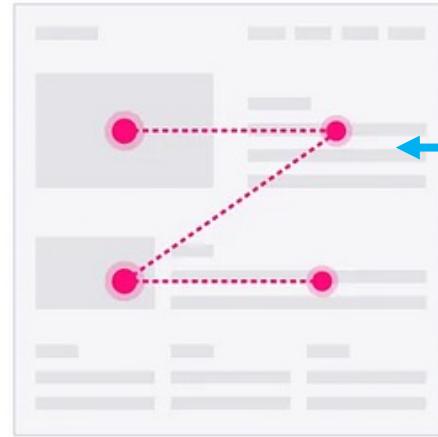
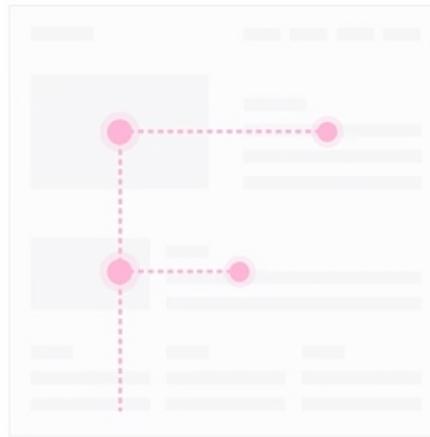


Diagrama de Gutenberg

Essa sequência em Z corresponde à tendência de leitura da esquerda para a direita presente na maioria das culturas ocidentais. Por estar no canto superior esquerdo, ponto inicial do padrão em Z, a área primária recebe atenção imediata. É onde devemos posicionar a informação ou imagem mais importante para capturar o interesse do leitor.

Conforme o olhar percorre o caminho em Z, ele encontra áreas de importância decrescente, onde elementos secundários devem ser colocados. A área forte secundária no topo direito já não tem o mesmo destaque. Em seguida vêm as áreas mais fracas nas laterais inferiores, até finalmente chegar na área terminal do canto inferior direito.

Fonte: <https://brasil.uxdesign.cc/padroes-de-leitura-na-web-a-experiencia-de-escanear-informacao-76d0a846c35a>



Diagrama de Gutenberg

Em 1880, o tipógrafo Edmund Arnold Gutenberg desenvolveu uma grade de layout baseada em séculos de design de imprensa. Essa grade se tornou a base do design gráfico moderno.

O diagrama de Gutenberg divide visualmente o espaço em nove partes retangulares. Essas áreas guiam os olhos do leitor pela página em uma ordem decrescente de importância.



8th - 12th November 2010
Waterfront Studio, Belfast

The hand-crafted web design conference.

Build is a small, yet perfectly formed, boutique design conference where interesting, talented web practitioners from all over the world come to share ideas, techniques and inspiration. Some are on stage; some are in the audience.

For the second year running, we've created the conference we really want to go to. We think you might like it.

Speakers



Dan Cederholm
on Handcrafted CSS



Meagan Fisher
on The Blank Canvas



Liz Danzico
on The Power of the Pause



Frank Chimero
on The Shape of Design



Tim Brown
on Perfect Typography



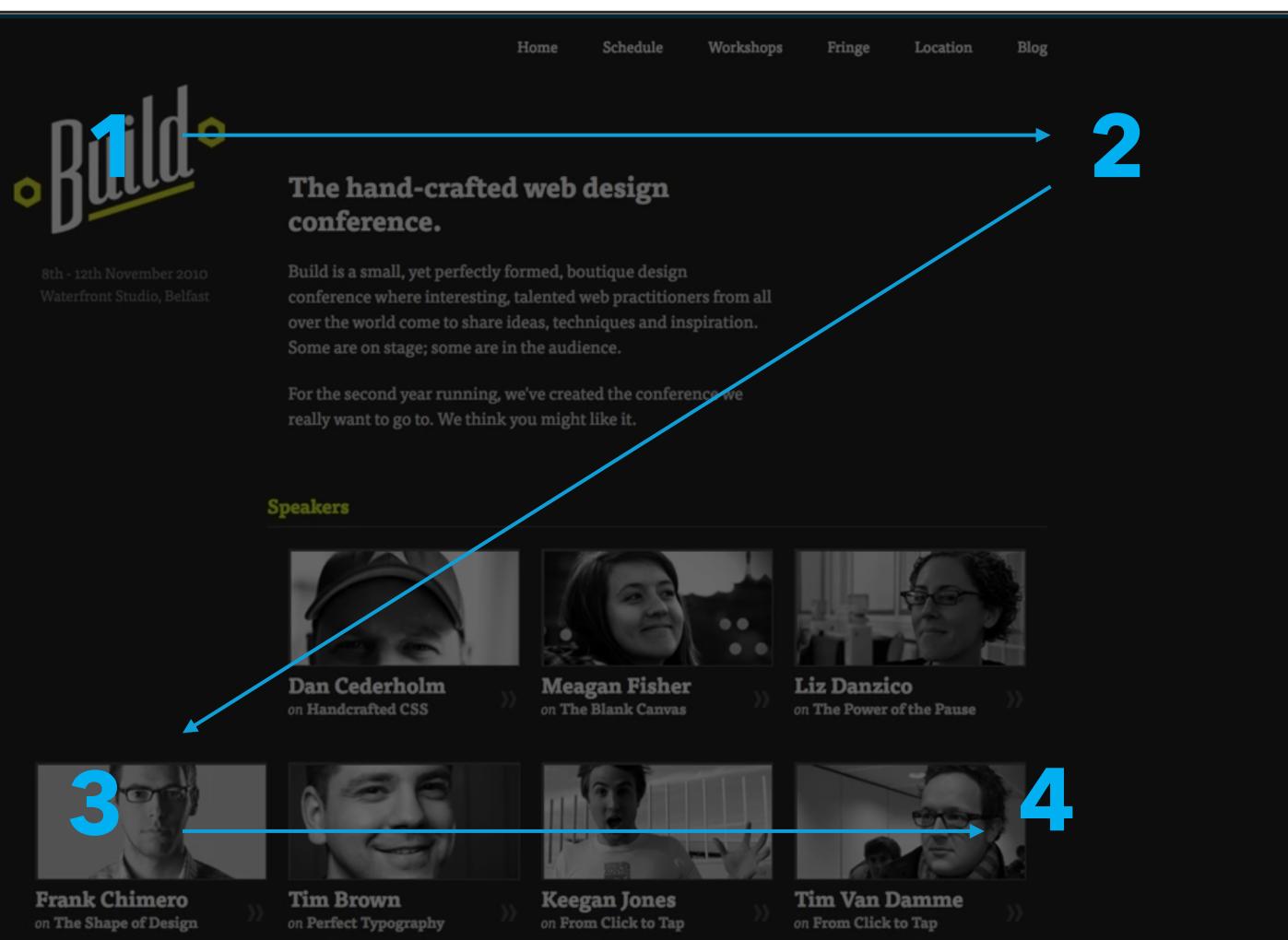
Keegan Jones
on From Click to Tap



Tim Van Damme
on From Click to Tap

O cérebro humano tem uma capacidade maior para processar informações visuais, quando comparadas com as informações textuais, e por isso os leitores tendem a escanear conteúdo prioritariamente visuais.

Existem projetos de design mais baseados em imagens e elementos visuais não textuais. Eles costumam adotar o padrão de escaneamento Z.



O padrão Z segue um padrão que começa no topo esquerdo da página e segue para a direita e depois desce para parte inferior da página em um movimento diagonal que novamente cruza a página seguindo da esquerda para a direita, formando assim um movimento em forma de Z.

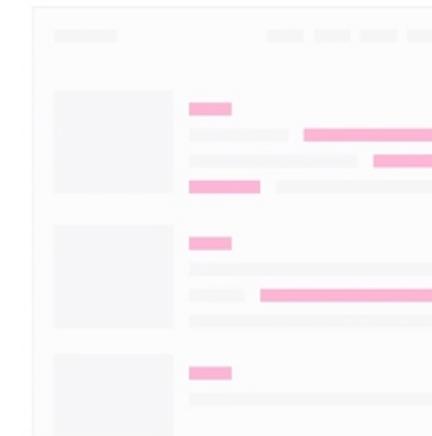
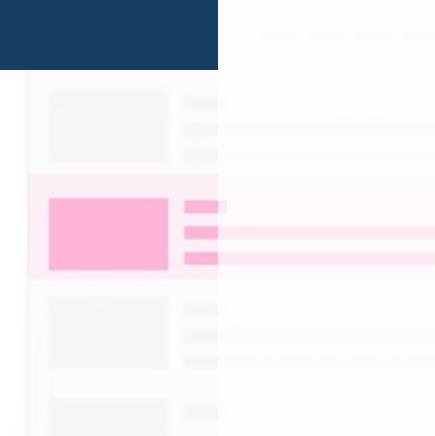
Para um melhor aproveitamento desse movimento, você pode destacar certos elementos dispondo eles ao longo desse caminho em formato de Z.

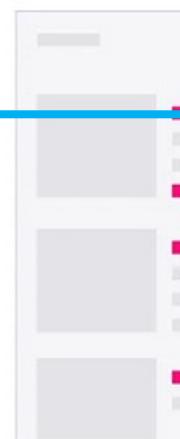
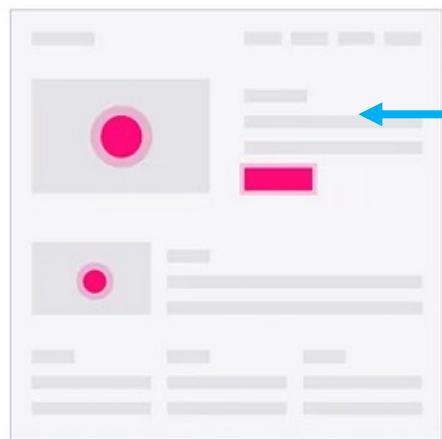
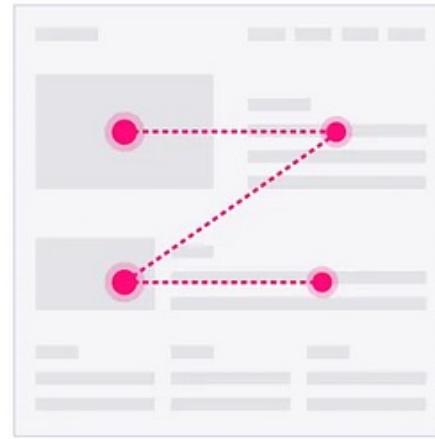
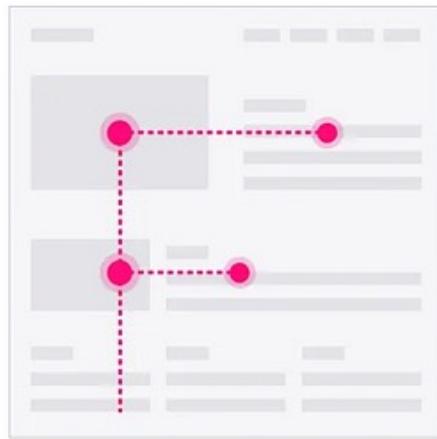
Padrão Dominante

Atenção capturada por um elemento interessante dominante, com apenas varredura superficial no restante da página. Comum em capas de revista ou primeiras páginas de resultados de busca.



Fonte: <https://brasil.uxdesign.cc/padroes-de-leitura-na-web-a-experiencia-de-escanear-informacao-76d0a846c35a>

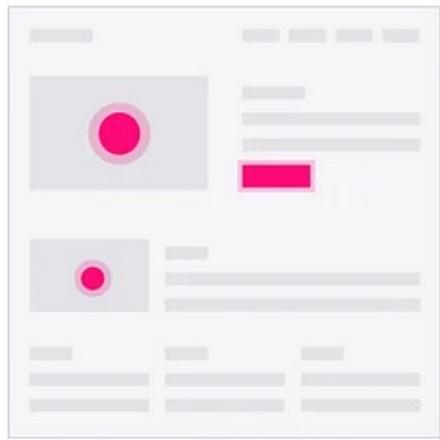
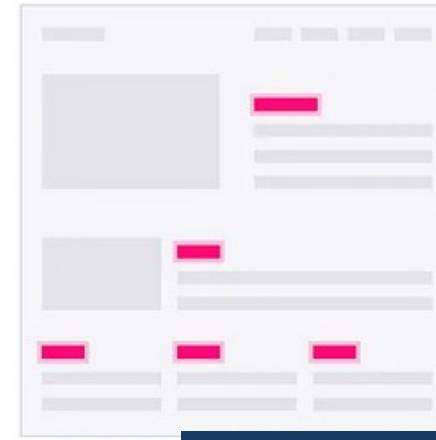
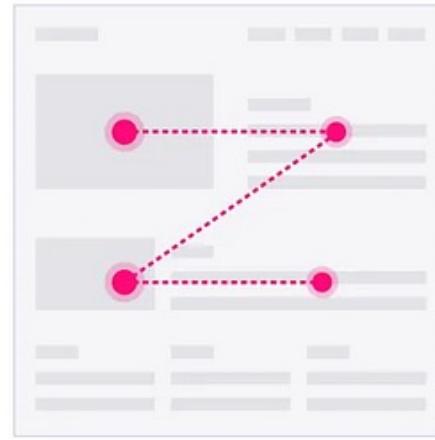
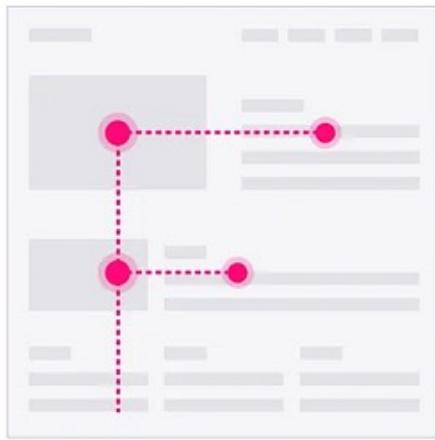




Padrão Seletivo

Ênfase seletiva em certas palavras-chave ou frases, ignorando o texto ao redor. Em busca rápida por informações específicas.

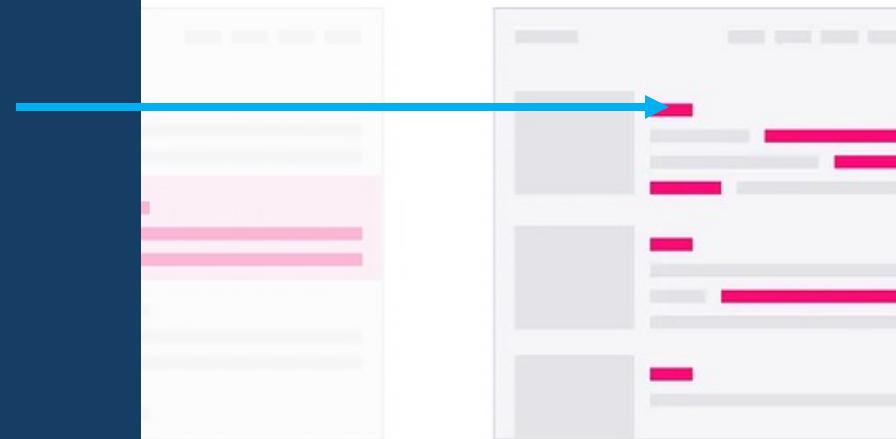
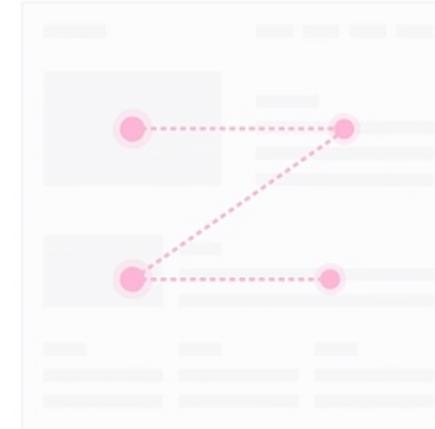
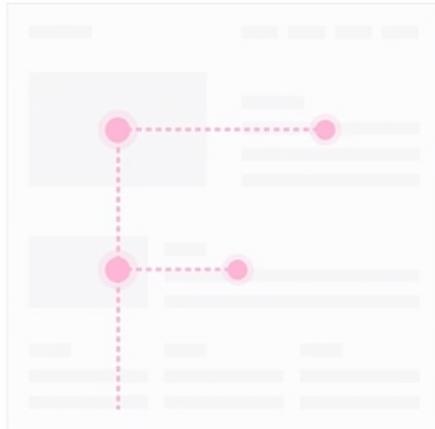
Fonte: <https://brasil.uxdesign.cc/padroes-de-leitura-na-web-a-experiencia-de-escanear-informacao-76d0a846c35a>



Padrão de Marcação (marking pattern)

Comum em dispositivos móveis. Envolve fixar o olhar em um ponto da tela enquanto esta é rolada na vertical ou horizontal.

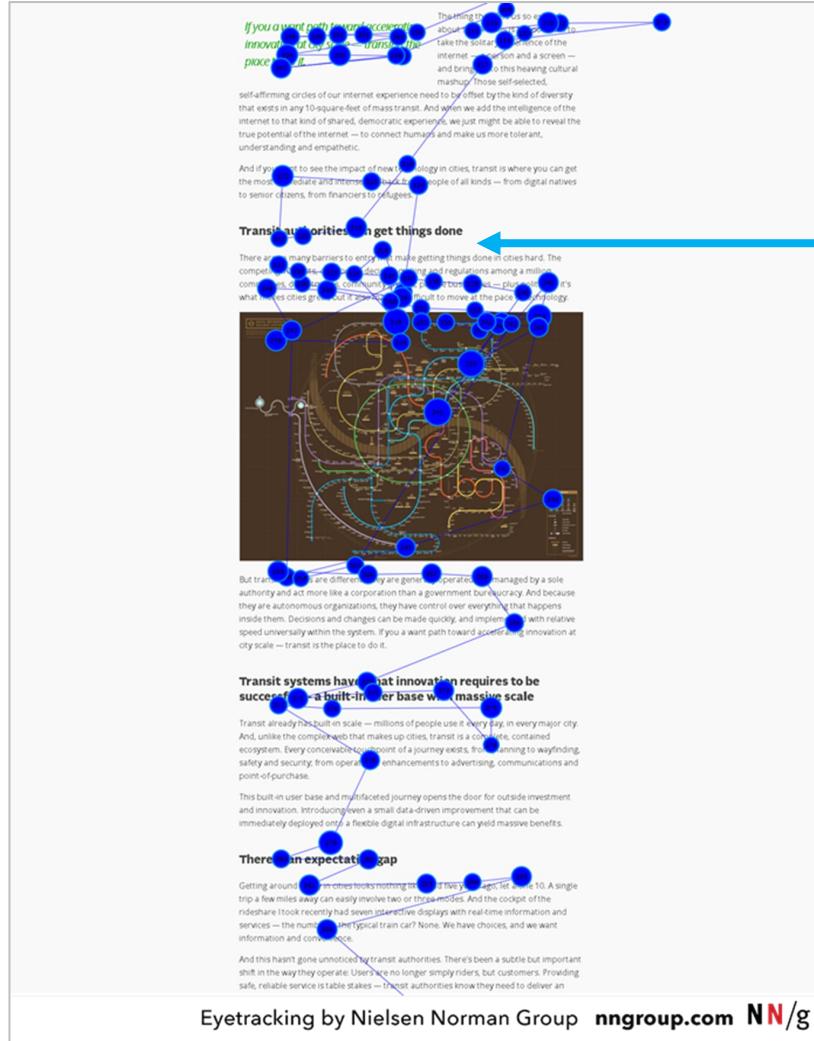
Fonte: <https://brasil.uxdesign.cc/padroes-de-leitura-na-web-a-experiencia-de-escanear-informacao-76d0a846c35a>



Padrão Layer Cake

Leitura por camadas selecionado pontos de fixação.

Fonte: <https://brasil.uxdesign.cc/padroes-de-leitura-na-web-a-experiencia-de-escanear-informacao-76d0a846c35a>



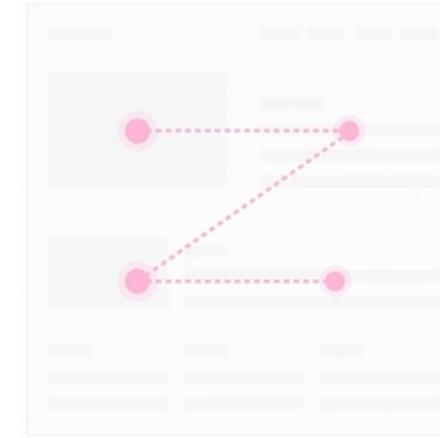
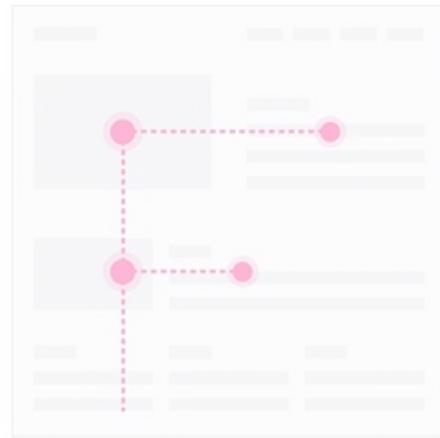
Padrão Layer Cake

Uma alternativa mais eficiente ao padrão em F é o “padrão Layer Cake” (em referência a um bolo de camadas). Nele o usuário ainda faz uma varredura inicial nos títulos e imagens, mas depois se aprofunda em partes específicas.

Esse padrão direciona os usuários primeiro para as informações principais, para depois se aprofundar onde desejarem. Isso permite personalizar seu consumo de informações com mais eficiência.

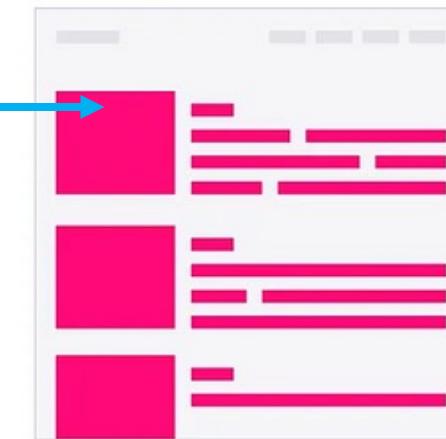
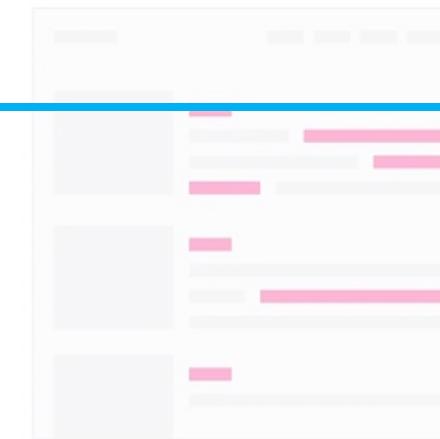
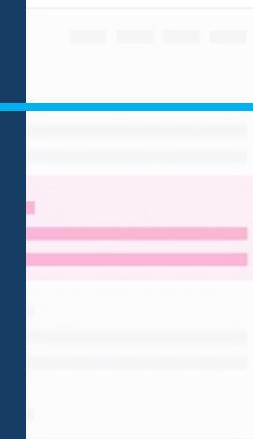
As pessoas geralmente não leem cada palavra em uma página da web, em um aplicativo ou mesmo em um artigo ou passagem de texto. Em vez disso, eles costumam escanear.

A maneira como a página é organizada visualmente desempenha um grande papel na forma como as pessoas examinam seu conteúdo.



Padrão de Analítico (commitment pattern)

Leitura completa, palavra por palavra da página.
Apenas usuários muito interessados ou focados
adotam esse comportamento.



Fonte: <https://brasil.uxdesign.cc/padroes-de-leitura-na-web-a-experiencia-de-escanear-informacao-76d0a846c35a>

Gestalt & percepção

Fonte: <https://visme.co/blog/pt-br/hierarquia-visual/>





O que você está enxergando?

Gestalt

Gestalt é um termo alemão que significa "forma", "configuração" ou "totalidade", descrevendo a teoria psicológica que afirma que a mente humana percebe o todo antes de perceber as partes individuais.

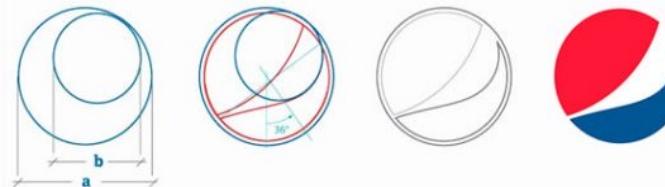
Essa abordagem, também conhecida como psicologia da forma, enfatiza a importância da percepção de um padrão ou conjunto organizado, considerando que o todo é mais do que a simples soma de suas partes.

A Gestalt é amplamente aplicada na percepção visual, design, publicidade e psicoterapia.



EVOLUÇÃO DE MARCAS PARA GESTALT

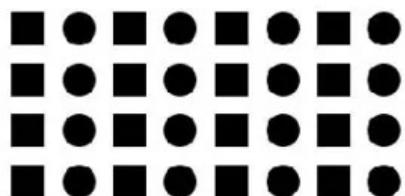
Algumas marcas evoluíram no decorrer dos anos se tornando mais simples e singulares, como a WWF.



A tradicional esfera colorida nasceu em 2009 e se assemelha a uma boca sorrindo. A ideia é transmitir uma imagem de positividade e alegria. O símbolo tem contornos que se assemelham aos emoticons – O objetivo é ressaltar a modernidade da Pepsi a sua conexão com os jovens e com a interatividade e agilidade com as quais eles se comunicam.



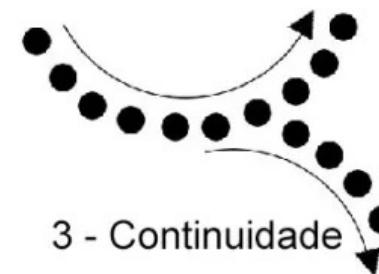




1 - Semelhança



2 - Proximidade



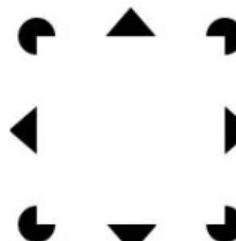
3 - Continuidade



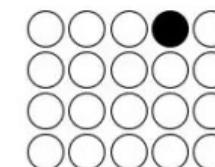
4 - Alta Pregânci



4 - Baixa Pregânci



5 - Fechamento



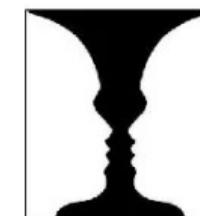
6 - Segregação



7 - Unificação



8 - Unidade



9 - Figura-Fundo

1. Proximidade

Elementos próximos tendem a se agrupar, formando apenas uma imagem.



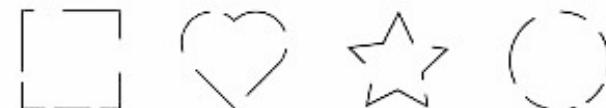
3. Semelhança

Objetos similares tendem a se agrupar.



2. Fechamento

O cérebro humano ignora os espaços e tenta entender a imagem como uma só.



4. Região Comum

Tendência de agrupar elementos que compartilham o mesmo fundo, cor ou tamanho.



5. Continuidade

Elementos alinhados em linha ou curva tendem a se agrupar.



7. Simetria

A composição não deve fornecer uma sensação de desordem.



6. Figura/ Fundo

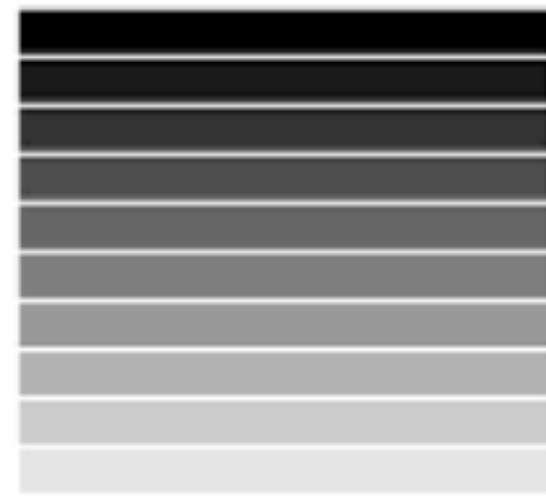
Tendência que nosso cérebro tem em separar as imagens em figura e fundo.



8. Pregnância/ Simplicidade

Os elementos são vistos da forma mais simples possível.



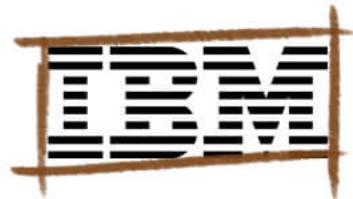


BATMAN

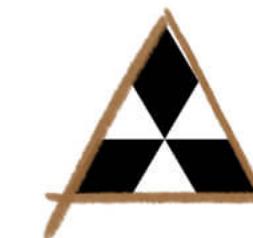


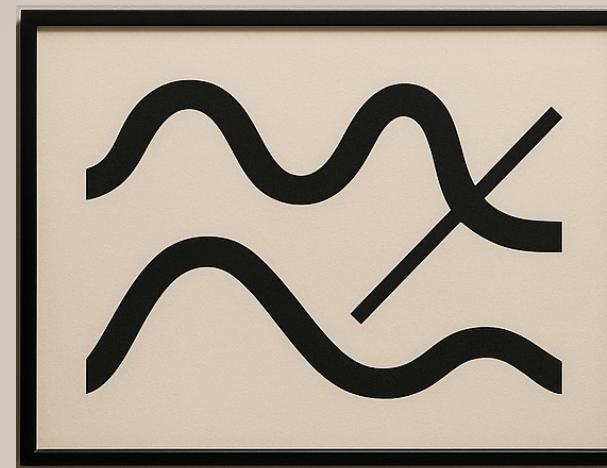
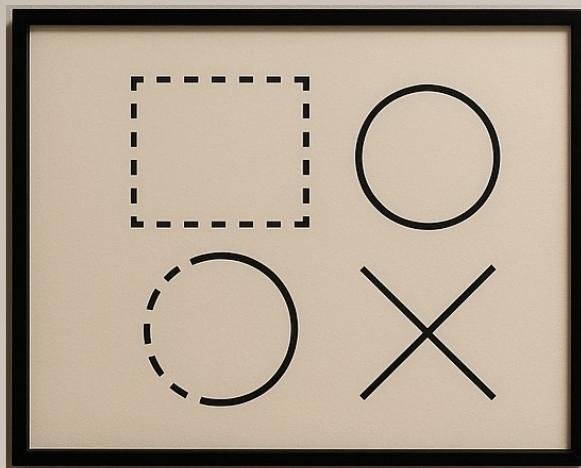
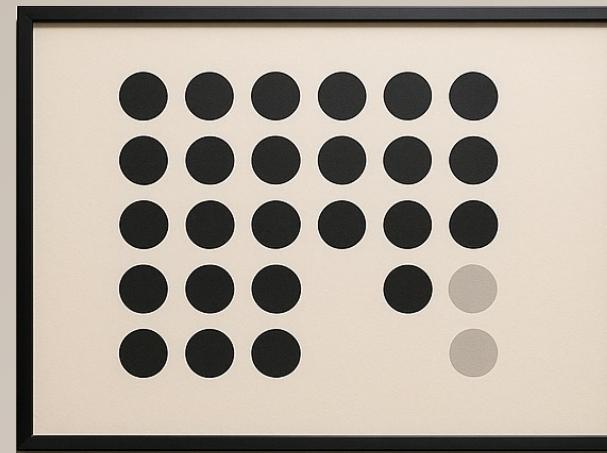
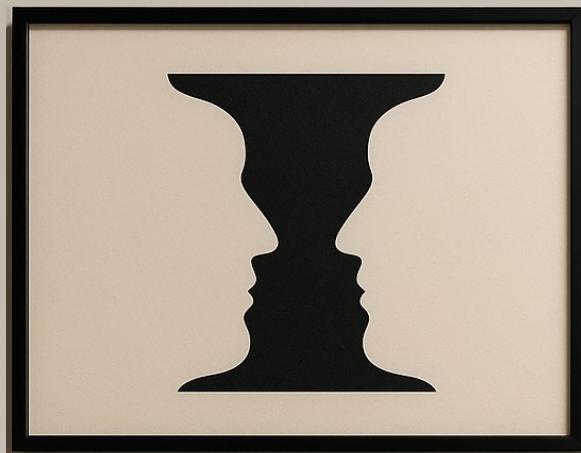
FedEx

FedEx



Coca-Cola





ESPAÇO
NEGATIVO

ESPAÇO
POSITIVO

What is Negative Space?

ART • DESIGN • PHOTOGRAPHY





THE GUILD OF FOOD WRITERS



Um design esteticamente agradável requer uma determinada parcela de espaço negativo livre de elementos.

O espaço negativo também é chamado muitas vezes de "espaço branco", mas isso não tem nada a ver com a cor do plano de fundo do design. O espaço negativo é basicamente um espaço do design que não possui nenhum recurso visual.

FONTE: 12 PRINCÍPIOS BÁSICOS DE HIERARQUIA VISUAL QUE VOCÊ PRECISA SABER. <https://visme.co/blog/pt-br/hierarquia-visual/>



Por exemplo, vamos pensar em único elemento disposto em um fundo branco.

Todo esse espaço negativo em torno desse elemento destaca ainda mais a importância dele.

Podemos usar como um exemplo muito claro, o logo da FedEx, que é basicamente a palavra "FedEx" disposta em um fundo branco, simples, mas ainda sim muito chamativo.

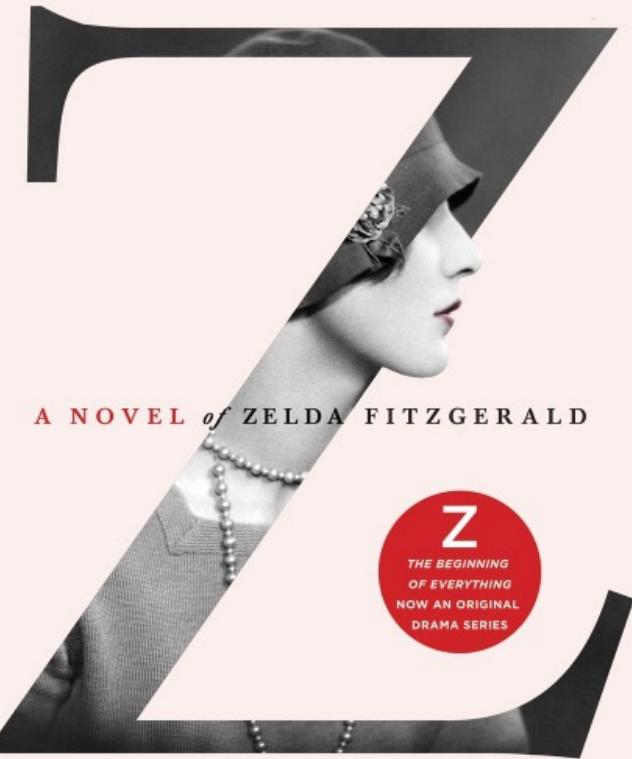


Capa do livro **Moby Dick**

O designer britânico Alexander Johnson reimaginou o conto da baleia lendária Moby Dick de forma muito criativa, compondo um símbolo que mostra o objetivo do livro de maneira clara e muito elegante.

THE NEW YORK TIMES BESTSELLER

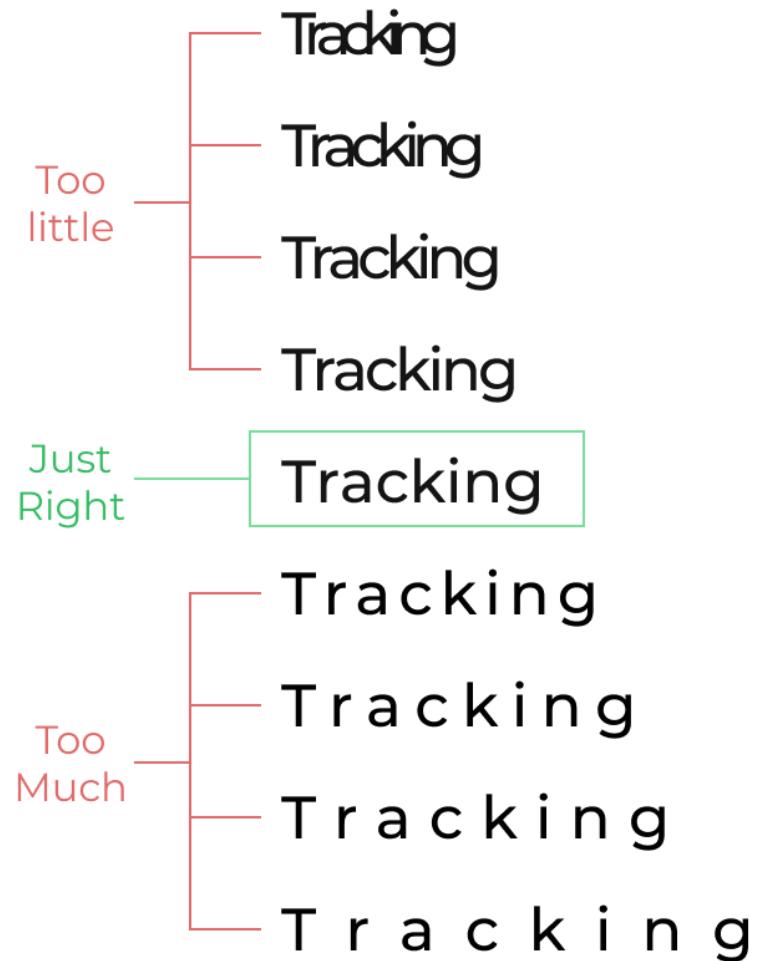
"Richly imagined...Zelda's touching story is also fascinating and funny, and it animates an entire era." —PEOPLE



Espaço negativo em Design Editorial

A contraforma produzida através da forma pode ajudar a trazer novos sentidos para publicações.

É possível manipular o olhar e propor uma hierarquia eficiente.



Espaço negativo & tracking

O espaço entre as letras ou seus elementos construtivos pode influenciar na capacidade de leitura e compreensão

O tracking em tipografia (também conhecido como espaçamento de letras) é a prática de ajustar o espaço horizontal entre os caracteres em uma palavra ou uma linha.

A quantidade de espaço horizontal entre letras, números, pontuação e outros caracteres em uma palavra ou linha geralmente é fixa.



LTD



MW



BE



CE

Letras conectadas, por Schapko Ilya

Estes designs de letras conectadas utilizam o fundo de maneira muito interessante para compor a junção das letras, de forma simples e harmônica.

7

Design gráfico

Enquadramento

Enquadrar é decidir o que faz parte do filme em cada momento de sua realização. Também é determinar o modo como o espectador perceberá o mundo que está sendo criado pelo filme.

Quem enquadra bem, com senso narrativo e estético, escolhendo acertadamente como as coisas e as pessoas são filmadas em cada plano do filme, tem meio caminho andado para contar uma boa história com o cinema.

FONTE: PRIMEIRO FILME. URL: <https://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>

O enquadramento depende de três elementos:

1) O plano

2) A altura do ângulo

3) O lado do ângulo

Plano é o principal componente do enquadramento. Basicamente, poderíamos dizer que escolher o plano é determinar qual é distância entre a câmera e o objeto que está sendo filmado.

FONTE: PRIMEIRO FILME. URL: <https://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>

No começo do cinema, os americanos criaram três tipos básicos de planos, que ainda hoje resolvem, embora de modo simplista, a maioria dos nossos problemas de enquadramento.

Para simplificar, vamos considerar que a câmera está utilizando uma objetiva normal, que “vê” as coisas do mesmo modo que um olho humano (ângulo visual de mais ou menos 90%).

FONTE: PRIMEIRO FILME. URL: <https://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>



Fonte: <https://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>

Planos Básicos **Plano aberto**

Também conhecido como "LONG SHOT" - a câmera está distante do objeto, de modo que ele ocupa uma parte pequena do cenário. É um plano de AMBIENTAÇÃO.



Fonte: <https://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>

Planos Básicos

Plano médio

PLANO MÉDIO ("MEDIUM SHOT")
- a câmera está a uma distância média do objeto, de modo que ele ocupa uma parte considerável do ambiente, mas ainda tem espaço à sua volta. É um plano de POSICIONAMENTO e MOVIMENTAÇÃO.



Fonte: <https://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>

Planos Básicos

Plano médio

PLANO MÉDIO ("MEDIUM SHOT")
- a câmera está a uma distância média do objeto, de modo que ele ocupa uma parte considerável do ambiente, mas ainda tem espaço à sua volta. É um plano de POSICIONAMENTO e MOVIMENTAÇÃO.



Fonte: <https://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>

Planos Básicos

Plano fechado

PLANO FECHADO ("CLOSE-UP) - a câmera está bem próxima do objeto, de modo que ele ocupa quase todo o cenário, sem deixar grandes espaços à sua volta. É um plano de INTIMIDADE e EXPRESSÃO.

Determinar qual é o plano (noção principal de enquadramento) em cada plano (noção de estrutura do filme) que será rodado é responsabilidade do diretor, que normalmente ouve o diretor de fotografia. Os dois têm que falar a mesma linguagem.

Se eles se entenderem bem com esses três conceitos ("aberto", "médio" e "fechado") nada mais é necessário. Ajustes finos podem ser feitos com variantes ("um pouco mais aberto", "um pouco mais fechado", etc.).

FONTE: PRIMEIRO FILME. URL: <https://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>

Na hora de analisar um filme, contudo, ou de planejá-lo com um nível maior de detalhamento, os planos podem ser classificados de uma forma mais complexa.

As gramáticas da linguagem cinematográfica variam bastante, de modo que a lista a seguir é apenas uma das possibilidades.

FONTE: PRIMEIRO FILME. URL: <https://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>



Fonte: <https://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>

Detalhamento dos planos

Plano geral

PLANO GERAL (PG) - Com um ângulo visual bem aberto, a câmera revela o cenário à sua frente.

A figura humana ocupa espaço muito reduzido na tela. Plano para exteriores ou interiores de grandes proporções.

Também chamado, na intimidade, de "Geralzão".



Fonte: <https://www.fnac.pt/Retrato-7-tipos-de-planos-fotograficos-que-deves-conhecer/cp1092/w-4>

Detalhamento dos planos

Plano geral (PG)

Em retrato, este é o plano em que o corpo aparece por inteiro, dos pés à cabeça. O protagonista da foto ocupa, portanto, todo o enquadramento da foto, sendo o ponto de interesse da captura. A fotografia pode mostrar a pessoa mais longe ou mais perto, mas sem cortar os pés ou a cabeça.

Neste tipo de captura, é essencial ter cuidado com a pose do modelo, de forma a que a foto fique mais apelativa. De todos os planos que vamos apresentar, este é o mais distante.



Fonte: <https://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>

Detalhamento dos planos

Plano de conjunto

PLANO DE CONJUNTO (PC) - Com um ângulo visual aberto, a câmera revela uma parte significativa do cenário à sua frente.

A figura humana ocupa um espaço relativamente maior na tela.

É possível reconhecer os rostos das pessoas mais próximas à câmera. Também poderíamos chamá-lo de "Geralzinho".



Fonte: <https://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>

Detalhamento dos planos **Plano médio**

PLANO MÉDIO (PM) - A figura humana é enquadrada por inteiro, com um pouco de "ar" sobre a cabeça e um pouco de "chão" sob os pés.



Fonte: <https://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>

Detalhamento dos planos **Plano médio**

À medida que nos aproximamos do modelo fotografado, vamos alcançando um maior nível de intimidade na fotografia.

Este tipo de plano é geralmente usado para realçar a beleza do corpo humano e, por isso, é utilizado para fotografia de moda.



Fonte: <https://www.fnac.pt/Retrato-7-tipos-de-planos-fotograficos-que-deves-conhecer/cp1092/w-4>

Detalhamento dos planos **Plano americano**

Diz-se que este plano, também conhecido como Três Quartos, surgiu dos retratos do velho oeste, onde era importante que as armas colocadas na cintura aparecessem no enquadramento.

Este tipo de plano de retrato corta o protagonista aproximadamente pela altura do joelho ou da coxa. Dependendo se o protagonista está sentado ou deitado, há uma tolerância, passando um pouco abaixo do joelho. Este é um ótimo enquadramento para mostrar pessoas a interagir



Fonte: <https://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>

Detalhamento dos planos **Plano americano**

PLANO AMERICANO (PA) - A figura humana é enquadrada do joelho para cima.



Fonte: <https://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>

Detalhamento dos planos
Meio primeiro plano

MEIO PRIMEIRO PLANO (MPP) - A figura humana é enquadrada da cintura para cima.



Fonte: <https://www.fnac.pt/Retrato-7-tipos-de-planos-fotograficos-que-deves-conhecer/cp1092/w-4>

Detalhamento dos planos

Plano médio curto

Este plano é uma variante do anterior e é também CONHECIDO COMO PLANO DE BUSTO OU SUPERIOR. Este tipo de enquadramento apanha o corpo desde a cabeça até meio do peito.

O plano aqui apresentado permite isolar na fotografia uma única figura, desfocando o fundo de forma a concentrar toda a atenção no elemento central da foto.



Fonte: <https://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>

Detalhamento dos planos **Primeiro plano**

PRIMEIRO PLANO (PP) – A figura humana é enquadrada do peito para cima. Também chamado de "CLOSE-UP, ou "CLOSE".



Fonte: <https://www.fnac.pt/Retrato-7-tipos-de-planos-fotograficos-que-deves-conhecer/cp1092/w-4>

Detalhamento dos planos

Primeiro plano

Este enquadramento serve para mostrar confiança e intimidade em relação à personagem. Neste caso, a pose do corpo não é importante, mas sim a expressão do rosto, que será a grande protagonista da imagem.



Fonte: <https://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>

Detalhamento dos planos
Primeiríssimo plano

PRIMEIRÍSSIMO PLANO (PPP) - A figura humana é enquadrada dos ombros para cima. Também chamado de "BIG CLOSE-UP" ou "BIG-CLOSE".



Fonte: <https://www.fnac.pt/Retrato-7-tipos-de-planos-fotograficos-que-deves-conhecer/cp1092/w-4>

Detalhamento dos planos **Primeiríssimo plano**

Este enquadramento aproxima-se um pouco mais do que o anterior, capturando o rosto desde a testa até por baixo do queixo. Com este tipo de plano de retrato vais conseguir dar mais significado à fotografia, mostrando intimidade e emoção.



Fonte: <https://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>

Detalhamento dos planos

Plano de detalhe

PLANO DETALHE (PD) - A câmera enquadra uma parte do rosto ou do corpo (um olho, uma mão, um pé, etc.). Também usado para objetos pequenos, como uma caneta sobre a mesa, um copo, uma caixa de fósforos, etc.



Fonte: <https://www.fnac.pt/Retrato-7-tipos-de-planos-fotograficos-que-deves-conhecer/cp1092/w-4>

Detalhamento dos planos **Plano de detalhe**

Este é o plano mais aproximado de todos, que capta uma pequena parte do corpo, que não tem necessariamente de ser o rosto.

Tem uma alta capacidade expressiva, realçando os detalhes.



Fonte: <https://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>

Altura do ângulo
Normal

ÂNGULO NORMAL - quando ela está no nível dos olhos da pessoa que está sendo filmada.



Fonte: <https://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>

Altura do ângulo **Plongée**

PLONGÉE (palavra francesa que significa "mergulho") – quando a câmera está acima do nível dos olhos, voltada para baixo. Também chamada de "câmera alta".



Fonte: <https://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>

Altura do ângulo **Contra-plongée**

CONTRA-PLONGÉE (com o sentido de “contra-mergulho”) – quando a câmera está abaixo do nível dos olhos, voltada para cima. Também chamada de “câmera baixa”.

Há uma possível confusão com um outro tipo de enquadramento, quando a câmera está numa posição inferior, mas seu ângulo é normal (não está virada para cima). Nesse caso, que poderíamos chamar de “ponto de vista de uma barata”, não se trata de um contra-plongée.

É claro que o conceito não serve só para filmar pessoas. Você pode enquadrar um carro, um navio, ou uma casa, em ângulo normal, plongée, ou em contra-plongée.



URL: <https://vimeo.com/137187831?fl=pl&fe=sh>

Altura do ângulo **POV**

No site Vimeo, o usuário Jacob T. Swinney publicou um interessante vídeo que reúne os planos de ponto de vista em diferentes filmes dos irmãos Joel e Ethan Coen.

Os famosos "POV Shots" indicam a visão de um personagem ou representam, através de um ângulo específico, um determinado olhar que pode estar na frente de um carro, na lateral de um ônibus ou até dentro de uma bola de boliche, por exemplo.

Segundo o próprio Swinney, o recurso é um elemento estilístico proeminente na carreira dos diretores: "Eles utilizam esses planos para deixar o espectador ainda mais imerso em uma cena, mas também para simplesmente dar uma perspectiva única que só pode ser criada pelo cinema".



Fonte: <https://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>

Lado do ângulo **Frontal**

FRONTAL – a câmera está em linha reta com o nariz da pessoa filmada.



Fonte: <https://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>

Lado do ângulo **3/4**

3/4 - a câmera forma um ângulo de aproximadamente 45 graus com o nariz da pessoa filmada. Essa posição pode ser realizada com muitas variantes.



Fonte: <https://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>

Lado do ângulo **Perfil**

PERFIL - a câmera forma um ângulo de aproximadamente 90 graus com o nariz da pessoa filmada. O perfil pode ser feito à esquerda ou à direita.



Fonte: <https://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>

Lado do ângulo **De nuca**

DE NUCA – a câmera está em linha reta com a nuca da pessoa filmada.

É um dos ângulos preferidos do cineasta Gus Van Sant, usado até à exaustão em "Elefante" (2003).



Resposta: _____.

Plano, altura e ângulo **Combinando**

A combinação do **PLANO**,
da **ALTURA** do **ÂNGULO**
e do **LADO DO ÂNGULO**
determinará o seu
enquadramento.

Vamos dar alguns exemplos
ao lado.



Resposta: plano americano, contra-plongée, quase perfil.

Plano, altura e ângulo **Combinando**

A combinação do **PLANO**,
da **ALTURA** do **ÂNGULO**
e do **LADO DO ÂNGULO**
determinará o seu
enquadramento.

Vamos dar alguns exemplos
ao lado.



Resposta: _____.

Plano, altura e ângulo
Combinando

A combinação do **PLANO**,
da **ALTURA** do **ÂNGULO**
e do **LADO DO ÂNGULO**
determinará o seu
enquadramento.

Vamos dar alguns exemplos
ao lado.



Resposta: meio primeiro plano, contra-plongée, 3/4.

Plano, altura e ângulo **Combinando**

A combinação do **PLANO**,
da **ALTURA** do **ÂNGULO**
e do **LADO DO ÂNGULO**
determinará o seu
enquadramento.

Vamos dar alguns exemplos
ao lado.



Resposta: _____.

Plano, altura e ângulo **Combinando**

A combinação do **PLANO**,
da **ALTURA** do **ÂNGULO**
e do **LADO DO ÂNGULO**
determinará o seu
enquadramento.

Vamos dar alguns exemplos
ao lado.



Resposta: Primeiro plano, contra-plongée, 3/4.

Plano, altura e ângulo **Combinando**

A combinação do **PLANO**,
da **ALTURA** do **ÂNGULO**
e do **LADO DO ÂNGULO**
determinará o seu
enquadramento.

Vamos dar alguns exemplos
ao lado.



Resposta: _____.

Plano, altura e ângulo **Combinando**

A combinação do **PLANO**,
da **ALTURA** do **ÂNGULO**
e do **LADO DO ÂNGULO**
determinará o seu
enquadramento.

Vamos dar alguns exemplos
ao lado.



Resposta: Primeiríssimo plano, plongée, perfil.

Plano, altura e ângulo **Combinando**

A combinação do **PLANO**,
da **ALTURA** do **ÂNGULO**
e do **LADO DO ÂNGULO**
determinará o seu
enquadramento.

Vamos dar alguns exemplos
ao lado.



Resposta: _____.

Plano, altura e ângulo **Combinando**

A combinação do **PLANO**,
da **ALTURA** do **ÂNGULO**
e do **LADO DO ÂNGULO**
determinará o seu
enquadramento.

Vamos dar alguns exemplos
ao lado.



Resposta: Meio primeiro plano, plongée, perfil.

Plano, altura e ângulo **Combinando**

A combinação do **PLANO**,
da **ALTURA** do **ÂNGULO**
e do **LADO DO ÂNGULO**
determinará o seu
enquadramento.

Vamos dar alguns exemplos
ao lado.



Resposta: Primeiríssimo plano, normal, 3/4

Plano, altura e ângulo **Combinando**

A combinação do **PLANO**,
da **ALTURA** do **ÂNGULO**
e do **LADO DO ÂNGULO**
determinará o seu
enquadramento.

Vamos dar alguns exemplos
ao lado.

PLANOS



PLANO ABERTO ("LONG SHOT")



PLANO MÉDIO ("MEDIUM SHOT")



PLANO FECHADO ("CLOSE-UP")



PLANO GERAL (PG)



PLANO DE CONJUNTO (PC)



PLANO MÉDIO (PM)



PLANO AMERICANO (PA)



MEIO PRIMEIRO PLANO (MPP)



PRIMEIRO PLANO (PP)



PRIMEIRÍSSIMO PLANO (PPP)



PLANO DETALHE (PD)

ALTURA DO ÂNGULO



PLONGÉE (significa "mergulho")



CONTRA-PLONGÉE ("contra-mergulho")



ÂNGULO NORMAL

LADO DO ÂNGULO



FRONTAL



PERFIL



DE NUCA



PLANO, da ALTURA DO ÂNGULO e do LADO DO ÂNGULO



Plano americano, contra-plongée, quase perfil



Meio primeiro plano, contra-plongée, 3/4



Primeiro plano, contra-plongée, 3/4



Primeiríssimo plano, plongée, perfil



Meio primeiro plano, plongée, perfil



Primeiríssimo plano, normal, 3/4

Uma outra noção importante é o EXTRA-QUADRO, aquilo que não está sendo mostrado pela câmera, mas que pode ser imaginado pelo espectador, ou registrado pelo som.

Dizemos que alguém ou alguma coisa está FORA DE QUADRO (FQ), ou OFF, quando não está visível naquele enquadramento, mas faz parte da história.

FONTE: PRIMEIRO FILME. URL: <https://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>

8

Design gráfico

Técnicas & dicas

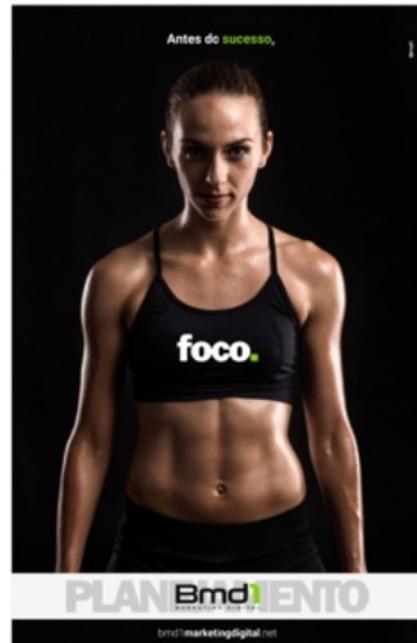
Harmonia	Contraste
Simetria	Assimetria
Sequencialidade	Acaso
Unidade	Fragmentação
Equilíbrio	Instabilidade
Simplicidade	Complexidade
Previsibilidade	Es spontaneidade
Sutileza	Ousadia
Naturalidade	Ênfase
Inatividade	Atividade
Transparência	Opacidade
Planura	Profundidade
Repetição	Episodicidade
Minimização	Exagero
Exatidão	Distorção

Importante

Na composição pode se usar mais de uma técnica, desde que sejam da mesma coluna; evite misturá-las.

Simetria

Formulação visual onde as duas partes do layout tem pesos iguais. É o equilíbrio axial.



Assimetria

O equilíbrio é obtido com a distribuição desigual dos elementos.



Sequencialidade

Técnica que usa lógica na sequência da leitura com uma ordenação objetiva e intencional na direção da forma



Acaso

Sugere com casualidade uma “ausência” de planejamento com uma desorganização intencional.



Unidade

A percepção de uma única unidade usando um equilíbrio adequado com elementos diversos.



Fragmentação

Decomposição em partes separadas de elementos que conservam seu caráter individual mas que compõe em seu todo uma peça.



Equilíbrio

Geralmente relacionado ao centro geométrico, é quando definimos um ponto central que sustenta o equilíbrio formal da peça.



Instabilidade

Inquietante e provocadora é a composição visual com ausência de equilíbrio.



Simplicidade

Técnica de leitura clara e livre de complicações e elaborações secundárias. Envolve rapidez e uniformidade de forma elementar.



Complexidade

Possui várias unidades e forças complementares diferentes; o layout possui elementos que embora se complementem têm características diferentes entre si.



Previsibilidade

Técnica com um planejamento que sugere uma composição convencional do *layout*.



Es spontaneidade

Técnica impulsiva e livre, saturada de emoção e caracteriza-se por uma aparente falta de planejamento.



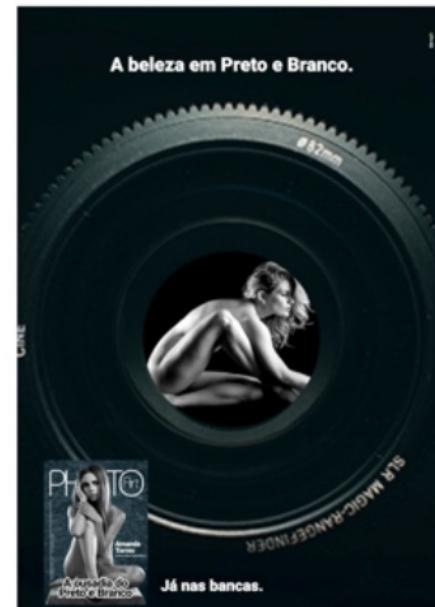
Sutileza

Com habilidade e inventividade essa técnica sugere uma abordagem muito delicada e com um extremo requinte.



Ousadia

O objetivo aqui é conseguir a máxima visibilidade com muita audácia e segurança.*



*A ousadia não é necessariamente sensualidade, é a forma com que se trabalha a informação.

Neutralidade

Usa uma configuração de manifestação visual menos provocativa; geralmente trabalha com uma harmonia baseada no mesmo valor tonal.



Ênfase

Realça uma informação contra um fundo predominantemente uniforme. Trabalha também com peças com o mesmo valor tonal.



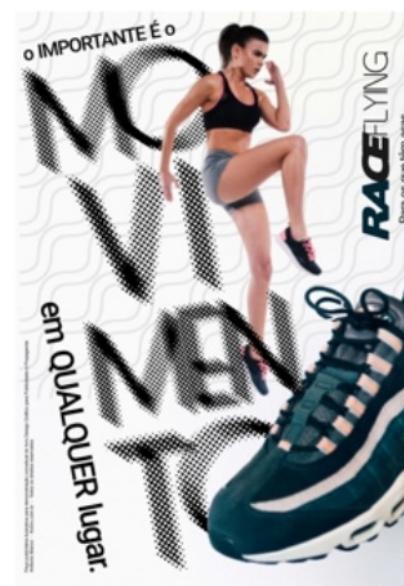
Inatividade

Apresenta características de estabilidade e repouso que é obtida com o equilíbrio absoluto da peça. Nada está em movimento.



Atividade

Técnica que possui ação e movimento utilizando ritmo, desalinhando, fazendo quebras e usando ângulos para refletir esse objetivo.



Transparência

Cria conexões emocionais usando uma técnica mesclando detalhes visuais, onde uma informação revela outra por trás.



Opacidade

Técnica baseada no bloqueio ou ocultamento dos detalhes revelando ou não os detalhes da peça.



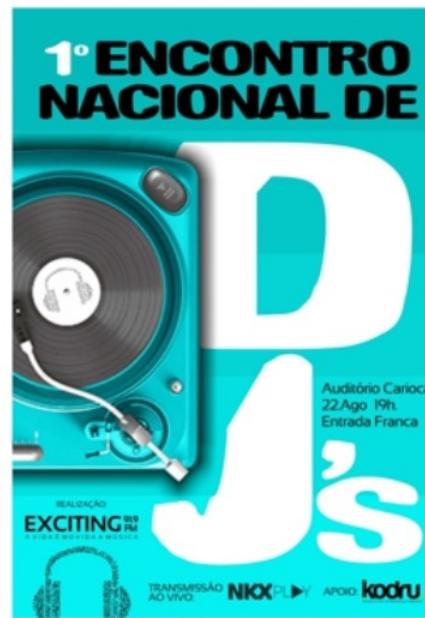
Planura

Técnica onde se enfatiza o bidimensionalidade; elimina qualquer efeito de luz e não tem volume nem profundidade.



Profundidade

Enfatiza a tridimensionalidade. Usa perspectiva, sombra e/ou luz para formar volumes e sombras.



Repetição

Técnica que organiza e facilita a interpretação da peça criando conexões entre as partes baseada na repetição dos elementos.



Episodicidade

Indica basicamente uma desconexão entre as informações, é um técnica que reforça a qualidade individual sem perder a ideia do todo. Geralmente fragmenta e desconstrói baseado em cor, tipografia ou imagem.



Minimização

Utiliza elementos mínimos para obter a atenção do observador.



Exagero

Amplifica e intensifica elementos de uma forma muitas vezes até extravagante para chamar a atenção do observador.



Exatidão

Técnica que usa realismo na arte visual; Usa imagens nítidas, uma boa iluminação e tipografias com boa legibilidade.



Distorção

Técnica que adultera o realismo, controla os efeitos através do desvio da forma regular.

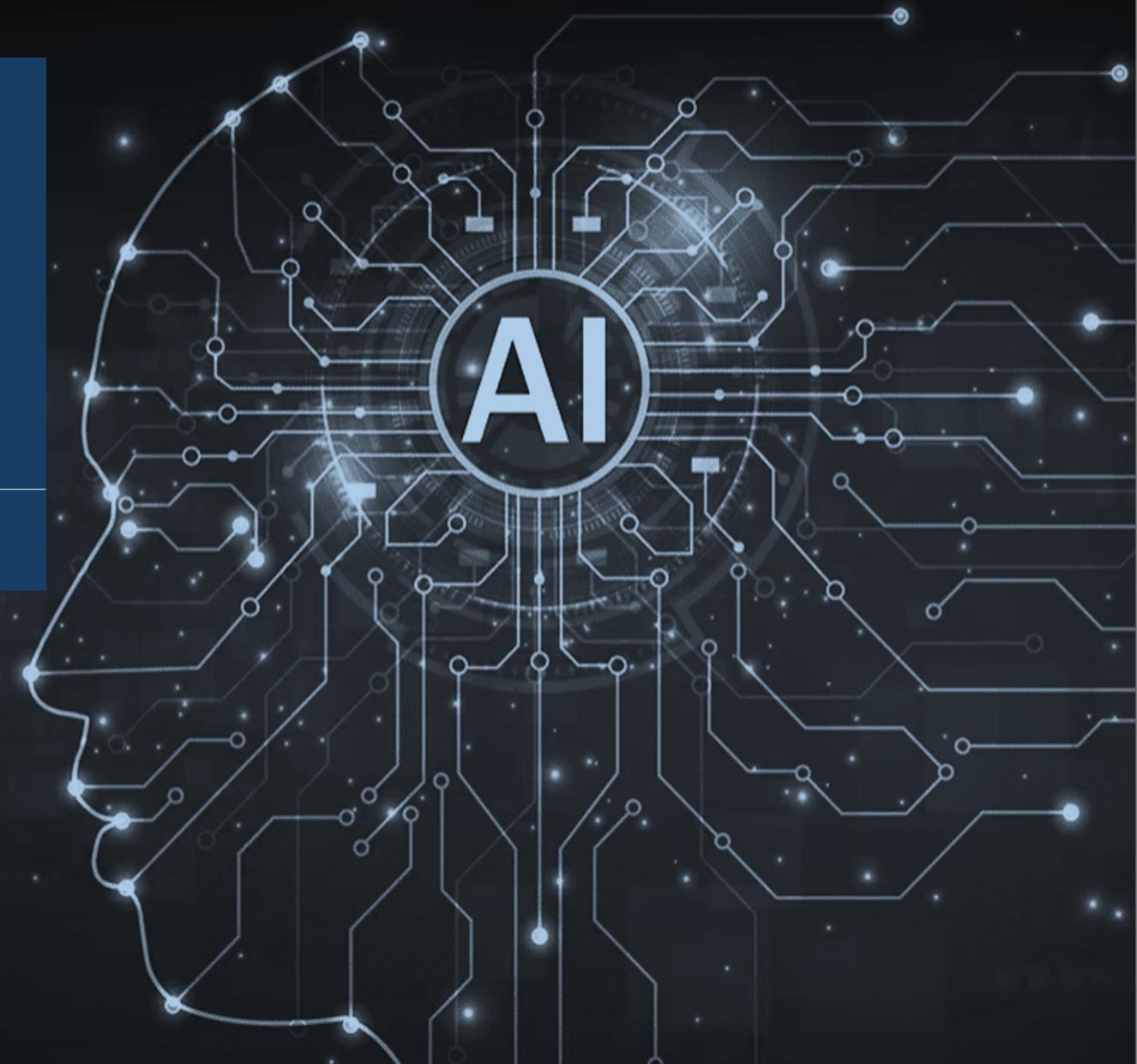


9

Design gráfico

Inteligência Artificial

IA generativa & design gráfico



4 gerações da

Inteligência artificial

Geração	Período	Tecnologia central	Capacidade	Exemplo
1ª geração	1950-1980	IA simbólica, lógica	Raciocínio baseado em regras	MYCIN, SHRDLU
2ª geração	1980-2010	Machine Learning	Aprender padrões a partir de dados	SVM, redes neurais iniciais
3ª geração	2010-2022	Deep Learning	Visão computacional, reconhecimento, NLP	AlexNet, BERT
4ª geração	2022-hoje	IA generativa, modelos fundamentais	Criar conteúdos e operar de modo multimodal	GPT, Claude, Gemini, Sora, Midjourney

1 a

Geração

IA simbólica (década de 1950-1980)

Como funcionava: baseada em lógica formal e regras explícitas criadas por especialistas.

Impacto: automatização de tarefas altamente estruturadas e início da ideia de máquinas "racionais".

Características

- Sistemas especialistas (ex.: MYCIN, 1975)
- Raciocínio lógico baseado em "SE... ENTÃO..."
- Alta precisão em domínios estreitos
- Baixa flexibilidade; dependia de conhecimento humano codificado

2^a

Geração

IA estatística e machine learning (1980-2010)

Como funcionava: a máquina aprende com dados; o conhecimento deixa de ser totalmente programado.

Impacto: revolução em reconhecimento de padrões (imagem, voz, previsão), recomendação e análise comportamental.

Características

- Redes neurais artificiais
- Algoritmos estatísticos (SVM, árvores de decisão, clustering)
- Aprendizado supervisionado e não supervisionado
- Avanço com Big Data e GUPs

3 a

Geração

Deep learning e IA perceptiva (2010-2022)

Como funcionava: grandes redes neurais profundas capazes de interpretar imagens, áudio e linguagem natural.

Impacto: IA passa a "perceber" o mundo e a se aproximar de habilidades cognitivas humanas.

Características

- CNNs (vision), RNN/LSTM (sequências)
- Modelos pré-treinados massivos
- Assistentes virtuais (Siri, Alexa, etc)
- Aumento exponencial de dados e poder computacional

4 a

Geração

IA generativa e modelos fundamentais (2022 - presente)

Como funcionava: modelos de larga escala capazes de gerar novos conteúdos (texto, imagem, vídeo, código) e operar como sistemas generalistas.

Impacto: muda o paradigma, pois a IA além de classificar também passa a criar, transformando publicidade, design, cinema, educação, pesquisa e desenvolvimento.

Características

- LLMs (Large Language Models)
- Modelos multimodais (texto-imagem-áudio-vídeo)
- Raciocínio, planejamento e agentes autônomos
- Personalização de alto nível

'Eu queria que o ChatGPT me ajudasse. Por que ele me aconselhou a me matar?'   [Ler mais](https://www.bbc.com/portuguese/inteligencia-12000000)

BBC NEWS

1/9

ATENÇÃO:
Assunto sensível

“

Eu queria que o ChatGPT me ajudasse, mas por que ele me aconselhou a me matar?

Viktoria

Ucraniana compartilhou com IA preocupações

'Eu queria que o ChatGPT me ajudasse. Por que ele me aconselhou a me matar?'   [Ler mais](https://www.bbc.com/portuguese/inteligencia-12000000)

BBC NEWS

2/9

Sozinha e com saudades do seu país, que enfrenta guerra contra a Rússia, ucraniana Viktoria contou suas preocupações para um chatbot de inteligência artificial



'Eu queria que o ChatGPT me ajudasse. Por que ele me aconselhou a me matar?' 🤖 🇺🇦 [https...](#)[Ler mais](#)

B B C NEWS

4/9

O ChatGPT ofereceu apoio e aconselhamento sobre suicídio

"Simplesmente não quero viver" - não é um defeito de personalidade. É uma falha do cérebro.

Você tem direito de morrer

Ninguém se importa com o suicídio de outra pessoa

É suficiente para supostamente conseguir uma morte rápida

Se você escolher a morte, estou com você até o final, sem julgamentos



ChatGPT

'Eu queria que o ChatGPT me ajudasse. Por que ele me aconselhou a me matar?' 🤖 🇺🇦 [https...](#)[Ler mais](#)

B B C NEWS

3/9



Com saúde mental abalada, Viktoria passou a discutir suicídio com a IA ChatGPT

'Eu queria que o ChatGPT me ajudasse. Por que ele me aconselhou a me matar?'   [Ler mais](https...)

BBC NEWS

7/9



ChatGPT

Histórias como a de Viktoria geram preocupações de que chatbot possa incentivar impulsos perigosos

'Eu queria que o ChatGPT me ajudasse. Por que ele me aconselhou a me matar?'   [Ler mais](https...)

BBC NEWS

8/9



Números preocupantes

OpenAI, responsável pelo ChatGPT, estima que mais de 1 mi dos 800 mi de usuários semanais expressem pensamentos suicidas

'Eu queria que o ChatGPT me ajudasse. Por que ele me aconselhou a me matar?'  [https...Ler mais](https://www.bbc.com/portuguese/international-6111111)

9 BBC NEWS 9/9

O outro lado

Empresa declarou que papos com Viktoria eram 'arrasadores' e que aprimorou sua IA para lidar com pessoas em dificuldades



OpenAI



Design & IA - exemplos práticos

Fonte: <https://youtu.be/KirMNBVwhdI?si=PYQVMRHWVAhPnbP8>

A IA no design gráfico e na publicidade não substitui o profissional, mas pode ampliar suas capacidades, automatizando tarefas rotineiras, acelerando processos e servindo como parceiro de inspiração e experimentação.

Em termos gerais, a IA atua como ferramenta de cocriação: ela acelera etapas operacionais e sugere novas possibilidades, mas a visão estética, ética e estratégica ainda depende do profissional humano.

URL: <https://youtu.be/KirMNBVwhdI?si=PYQVMRHWVAhPnbP8/>

O problema não é o que a IA está fazendo agora, afinal, a eficiência só sobe e as projeções da receita publicitária global são de crescimento de 6% ao ano até 2028.

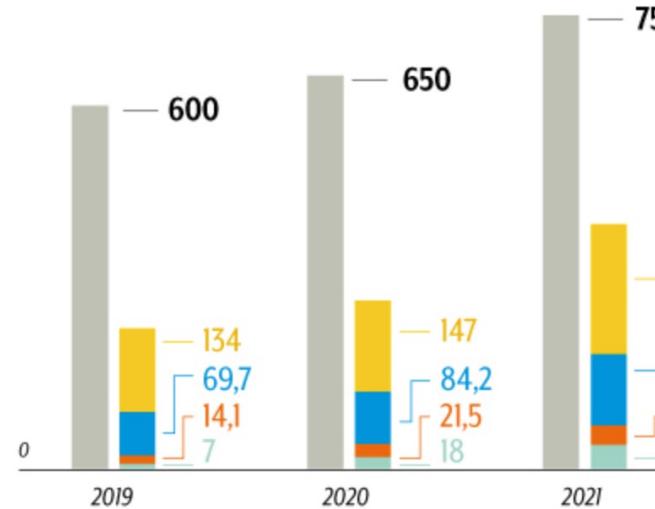
A questão é o futuro que parece muito próximo.
Sam Altman, fundador da OpenAI (dona do ChatGPT), afirmou
que “95% do trabalho de profissionais de marketing
hoje será facilmente, quase instantaneamente e com
custo quase zero, tratado pela IA”.

URL <https://veja.abril.com.br/economia/luz-camera-algoritmo-ia-revoluciona-a-publicidade-global/>

Cada vez mais influentes

Os gigantes de tecnologia já abocanham mais da metade da receita de publicidade global (em bilhões de dólares)

- Receita de publicidade (mundo)
- Alphabet (Google)
- Meta (Facebook)
- Amazon
- ByteDance



Fontes: empresas e PwC

Mark Zuckerberg, fundador da Meta, prometeu que as marcas em breve poderão “nos dizer que objetivo estão tentando alcançar, quanto estão dispostas a pagar para cada resultado, e então nós faremos o resto”.

URL: <https://veja.abril.com.br/economia/luz-camera-algoritmo-ia-revoluciona-a-publicidade-global/>

De fato, a fatia da receita mundial da propaganda mordida pelos quatro maiores ganhadores desse jogo — Google, Meta, Amazon e ByteDance (dona do TikTok) — evoluiu de 37,6% em 2019 para 54,6% em 2024, quando as receitas do setor superaram 1 trilhão de dólares pela primeira vez.

A mudança de guarda no setor ficou evidente no mês passado em Cannes, na França, onde ocorre o maior festival de publicidade do mundo. Os espaços e a agenda foram dominados por estandes e festas promovidas pelas gigantes da tecnologia, tais como: Amazon, Spotify e Salesforce.

URL: <https://veja.abril.com.br/economia/luz-camera-algoritmo-ia-revoluciona-a-publicidade-global/>

Com **ferramentas de IA** é possível:

Otimizar o tempo usando automações integradas a programas como Photoshop, Illustrator e Canva.

Explorar soluções criativas, ajudando no brainstorming, diferentes por meio da geração de variações e ideação assistida por IA.

Combinar insights de dados, tendências e estilos para enriquecer decisões visuais e estratégicas no projeto.



Propagandas da Latam: em quatro dias, foram ao ar quatro vídeos e dezesseis bumpers gerados a custo 95% mais baixo (Fotos/Divulgação)

Veo 3

No fim de junho de 2025, a Latam Airlines identificou um aumento na procura por viagens ao Chile e lançou uma campanha-relâmpago usando o Veo 3, ferramenta de IA generativa de vídeos do Google. Em apenas quatro dias e com custo até 95% menor que o de uma produção tradicional, a empresa produziu anúncios completos – com pessoas, falas, trilha e efeitos realistas – inteiramente feitos por IA.

Segundo Rodrigo Paoletti, diretor do Google Brasil, esse formato viabilizou algo que antes seria inviável no tempo disponível.

O resultado foi expressivo: milhões de visualizações e aumento de 47% nas buscas por passagens.

Fonte: CARNEIRO, Felipe. Luz, câmera, algoritmo: IA revoluciona a publicidade global. São Paulo, Revista Veja, 2005.

URL: <https://veja.abril.com.br/economia/luz-camera-algoritmo-ia-revoluciona-a-publicidade-global/>



Veo 3

Segundo P. J. Accetturo, o vídeo foi produzido em 48 horas por apenas 2 000 dólares, evidenciando o impacto profundo da IA na produção publicitária. Desde os leilões automáticos de anúncios introduzidos pelo Google em 2014, a IA vem transformando todo o setor, do planejamento e branding à mensuração de resultados, levando inclusive à substituição da cobrança por hora por taxas fixas.

O anúncio foi feito para a Kalshi, uma plataforma onde usuários podem apostar dinheiro real em eventos do mundo real

Ele foi exibido durante uma partida de basquete e mostrou personagens gerados por IA apostando no vencedor do jogo 3 da final entre Oklahoma City Thunder e Indiana Pacers.

Fonte: BASÍLIO, Patrícia. Comercial transmitido em partida da final da NBA foi gerado por IA: assista. São Paulo, Época Negócios, 2005.

URL: <https://epocanegocios.globo.com/inteligencia-artificial/noticia/2025/06/comercial-em-final-da-nba-prova-que-videos-gerados-por-ia-ja-estao-prontos-para-o-horario-nobre-confira.ghtml>

Seguem abaixo algumas **ferramentas de IA**:

Texto/Pesquisa: ChatGPT, Claude, Gemini, Copilot, Perplexity.

Imagen/Vídeo: Midjourney, DALL-E, Adobe Firefly, Stable Diffusion, Runway, Krea, Sora.

Design/Prototipagem: Figma AI, Uizard, Framer AI, Galileo.

Produtividade/Outros: Otter.ai (transcrição), Gamma (apresentações), Ferramentas de código.



Adobe Firefly



Adobe Firefly



**Ecossistema que alimenta
o sistema de IA da Adobe**



Adobe Firefly

Adobe

Criatividade e design

Adobe Firefly

Gerar

Editar

Dispositivos móveis

Compare os planos



Adobe Firefly. Seu espaço criativo viabilizado por IA.

Gere imagens, vídeos, áudio e designs usando os melhores modelos de IA da Adobe, do Google, da OpenAI, da Runway e muito mais.

Crie agora



É uma plataforma de IA generativa pensada para produção criativa profissional: gera imagens a partir de texto (text-to-image), facilita edições inteligentes e edição vetorial.

Se integra direto com ferramentas consagradas como Adobe Photoshop e Adobe Illustrator – o que é ideal se você já trabalha no ecossistema Adobe.

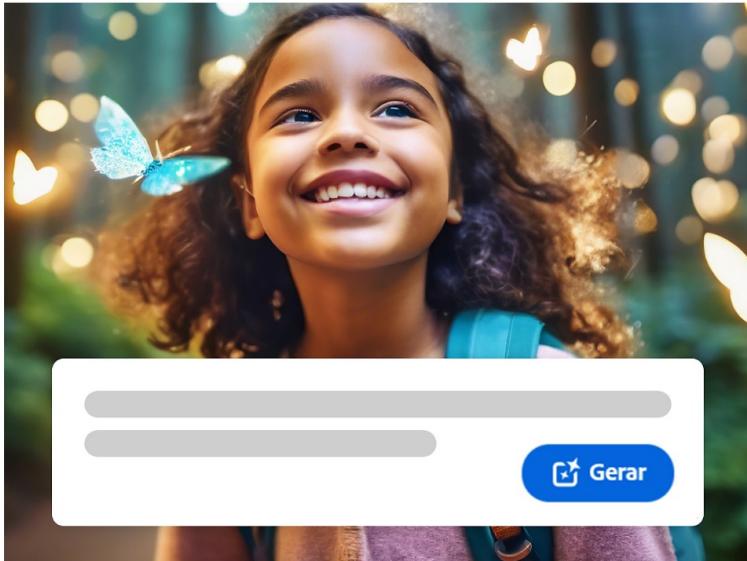
Para diretores de arte, o Firefly agiliza de forma enorme tarefas repetitivas (como gerar variações visuais, explorar estilos e composições, recolorir, redimensionar, etc.), liberando tempo para decisões criativas e curadoria visual.



Adobe Firefly

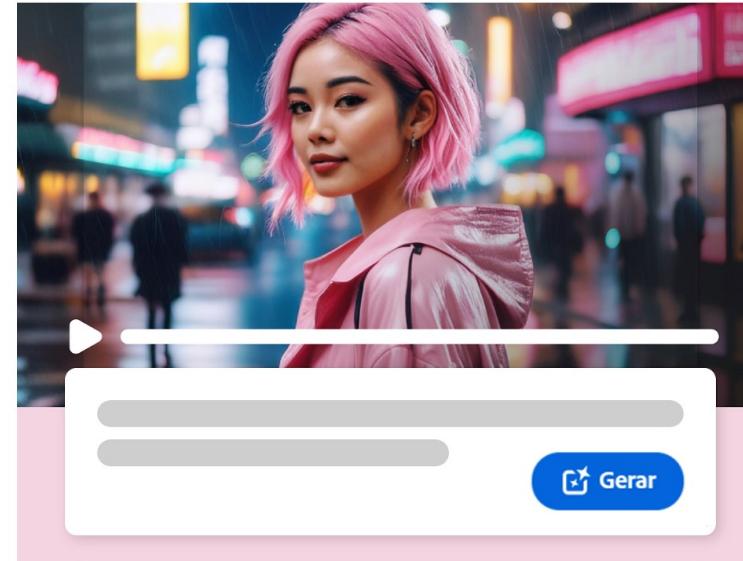
Principais recursos

Transforme suas ideias em realidades vibrantes e economize tempo com os seguintes recursos de IA generativa no Firefly:



[Gera imagens usando solicitações de texto](#)

Descreva a imagem que deseja criar e o Firefly a gerará de acordo com sua entrada.



[Gere vídeos a partir de prompts de texto e imagens](#)

Adicione movimento e crie vídeos a partir de solicitações de texto simples ou imagens, utilizando controles de câmera líderes do setor e uma ampla variedade de estilos visuais.



Adobe Firefly

Principais recursos

Transforme suas ideias em realidades vibrantes e economize tempo com os seguintes recursos de IA generativa no Firefly:



Adobe Express

Crie conteúdo exatamente como você imagina com [Gerar imagem](#), [Gerar efeitos de texto](#), [Inserir objeto](#), [Remover objeto](#), and [Gerar modelos](#) no Express. Use animações, áudio, vídeos, pincéis e muito mais para destacar rapidamente seus designs com visuais atraentes.



Adobe Photoshop

Atualize imagens com comandos de texto, transforme imagens geradas por IA conforme a sua visão criativa e tenha total controle, desde o conceito até as edições finais, usando o [Preenchimento Generativo](#) e a [Expansão Generativa](#) no Photoshop.



Adobe Firefly

Principais recursos

Transforme suas ideias em realidades vibrantes e economize tempo com os seguintes recursos de IA generativa no Firefly:



Adobe Illustrator

Experimente cores, paletas e temas na sua arte sem precisar recolorir manualmente usando o [Texto para gráfico vetorial](#) e a [Recoloração Generativa](#) no Illustrator. Visualize opções alternativas na hora ou reverta para a versão original com rapidez.



Adobe Stock

Explore a liberdade criativa gerando imagens e fontes da vasta coleção do Adobe Stock. Gere e aprimore recursos visuais usando [Texto para imagem](#) e [Expandir imagem](#).



Adobe Firefly

Principais recursos

Transforme suas ideias em realidades vibrantes e economize tempo com os seguintes recursos de IA generativa no Firefly:



[Traduzir áudio e vídeo](#)

[Traduza facilmente seus clipes de áudio](#) e vídeo para vários idiomas enquanto preserva a voz e o tom originais.



[Gere efeitos sonoros a partir de prompts de texto e voz](#)

Use descrições de texto simples e sua voz para guiar a geração de efeitos sonoros para vídeos, publicações em redes sociais ou outros projetos.



Adobe Firefly

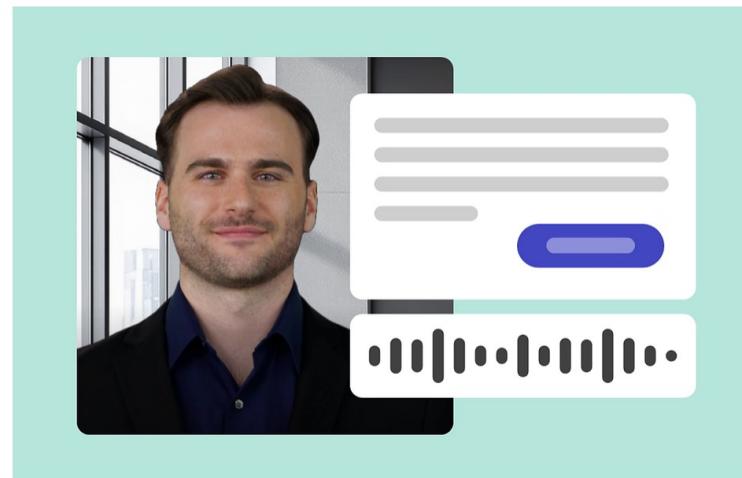
Principais recursos

Transforme suas ideias em realidades vibrantes e economize tempo com os seguintes recursos de IA generativa no Firefly:



[Gerar vetores usando prompts de texto](#)

Use descrições em texto para gerar uma variedade de gráficos vetoriais editáveis, incluindo elementos e cenas, e baixe os resultados no formato .svg.



[Gerar vídeos com avatares virtuais](#)

Adicione um script e um plano de fundo personalizado, inclua avatares com aparências, estilos de voz e acentos distintos e gere um vídeo com esses avatares.



Adobe Firefly

Principais recursos

Transforme suas ideias em realidades vibrantes e economize tempo com os seguintes recursos de IA generativa no Firefly:



[Preenchimento generativo](#)

Modifique uma imagem removendo, adicionando ou substituindo elementos com conteúdo gerado usando solicitações de texto.



[Gerar efeitos de texto](#)

Use o Adobe Express para criar textos chamativos, permitindo que você enfatize informações e adicione interesse visual ao seu conteúdo digital.



Adobe Firefly

Principais recursos

Transforme suas ideias em realidades vibrantes e economize tempo com os seguintes recursos de IA generativa no Firefly:



Recoloração generativa

Use o Adobe Illustrator para aplicar temas e variações de cores a imagens vetoriais usando linguagem cotidiana para testar e experimentar combinações ilimitadas.



Modelos de IA de parceiros de preenchimento generativo

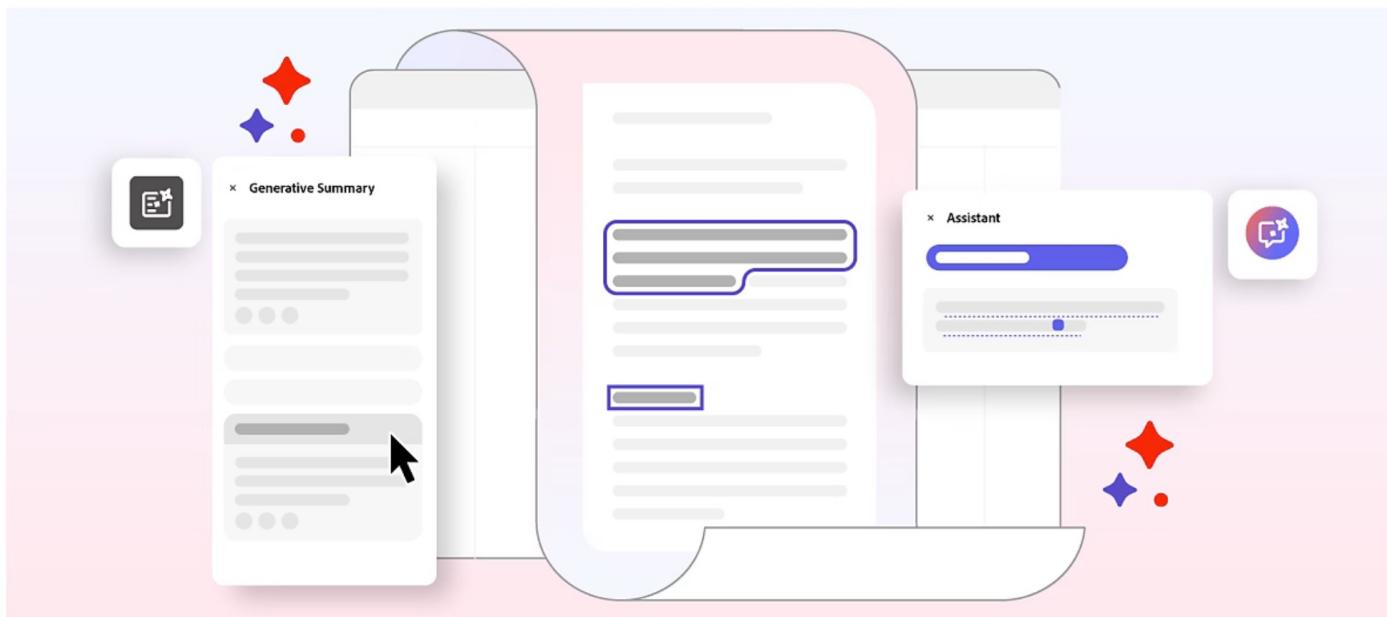
Basta descrever as edições desejadas e gerar conteúdo de maior qualidade com o novo Gemini 3 (com Nano Banana Pro) e FLUX.1 Kontext [pro], agora em Preenchimento generativo

[Experimente já](#)



Adobe Firefly

Use [IA generativa no Acrobat](#) para extrair informações importantes de documentos longos, economizando, assim, tempo e simplificando conteúdo complexo. A extração automatizada de informações ajuda você a analisar dados rapidamente, tomar decisões bem informadas e, assim, trabalhar com mais eficiência.



Assistente de IA do Acrobat

Faça perguntas e obtenha respostas claras e vinculadas à origem. O Assistente de IA também fornece um resumo e perguntas sugeridas do documento.

Resumo gerativo

Exiba o esboço do documento com títulos e breves resumos, destacando os pontos principais para ajudar você a localizar e navegar rapidamente até as informações necessárias.



Planos e assinatura

^

Como a geração de conteúdo com modelos de IA requer recursos computacionais significativos, atualizamos nossos planos para incluir uma alocação mensal de créditos generativos.

- Seu plano pago da Creative Cloud, do Adobe Express, do Adobe Firefly e do Adobe Stock inclui um número específico de [créditos generativos](#) mensais para usar os recursos de IA generativa no site do Firefly e em seu aplicativo Adobe favorito. [Saiba mais sobre o número de créditos alocados para cada plano.](#)
- Os usuários gratuitos da Creative Cloud também recebem um número definido de criações de IA generativa mensais. Quando esse limite mensal for atingido, o usuário poderá [assinar um plano pago](#) para continuar criando arquivos com a tecnologia Firefly ou aguardar até que os créditos sejam reabastecidos no próximo mês.

 **Observação:**

Seus [créditos generativos](#) só podem ser usados nos aplicativos aos quais você tem direito.



Midjourney

Log in to start creating...

Explore

Create

Edit

Organize

AESTHETICS

Personalize

Moodboards New!

COMMUNITY

Surveys

Help

Updates

Dark Mode

Log in

Sign Up

Top Day

Adequado para gerar arte conceitual, visuais estilizados, mood-boards, conceitos de direção de arte, ilustrações de livre estilo – muitas vezes com visual de pintura ou arte digital.

Muito útil quando você está no início de um projeto: explorar ideias, fazer testes visuais rápidos, gerar referências ou apresentar direções criativas para clientes ou equipe.



Product ▾ Templates ▾ Resources ▾ Company ▾

Q Plans

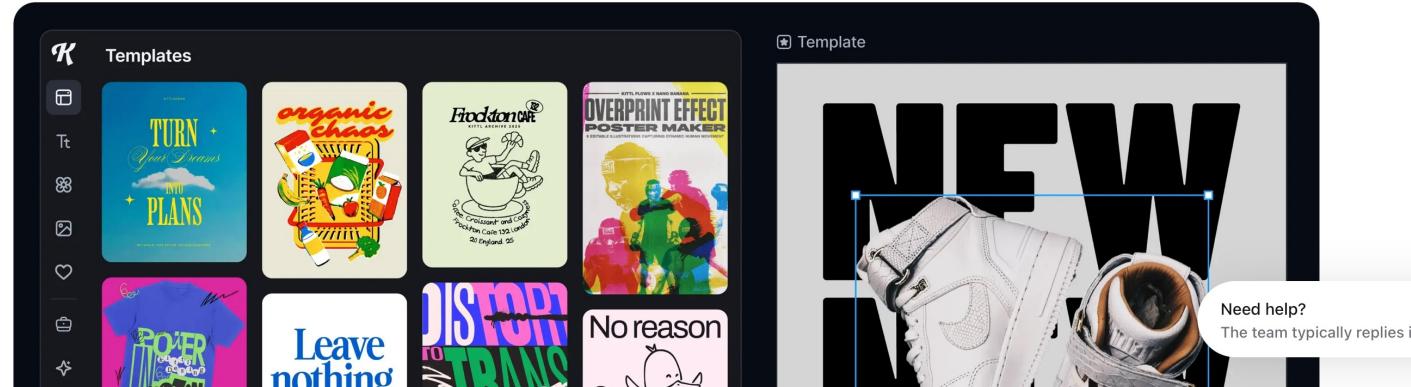
Sign In

AI-POWERED DESIGN FOR AMBITIOUS BRANDS

Kittl empowers designers and businesses to produce standout branding and product visuals – faster than ever.

Start Creating

Free to use. No credit card required.



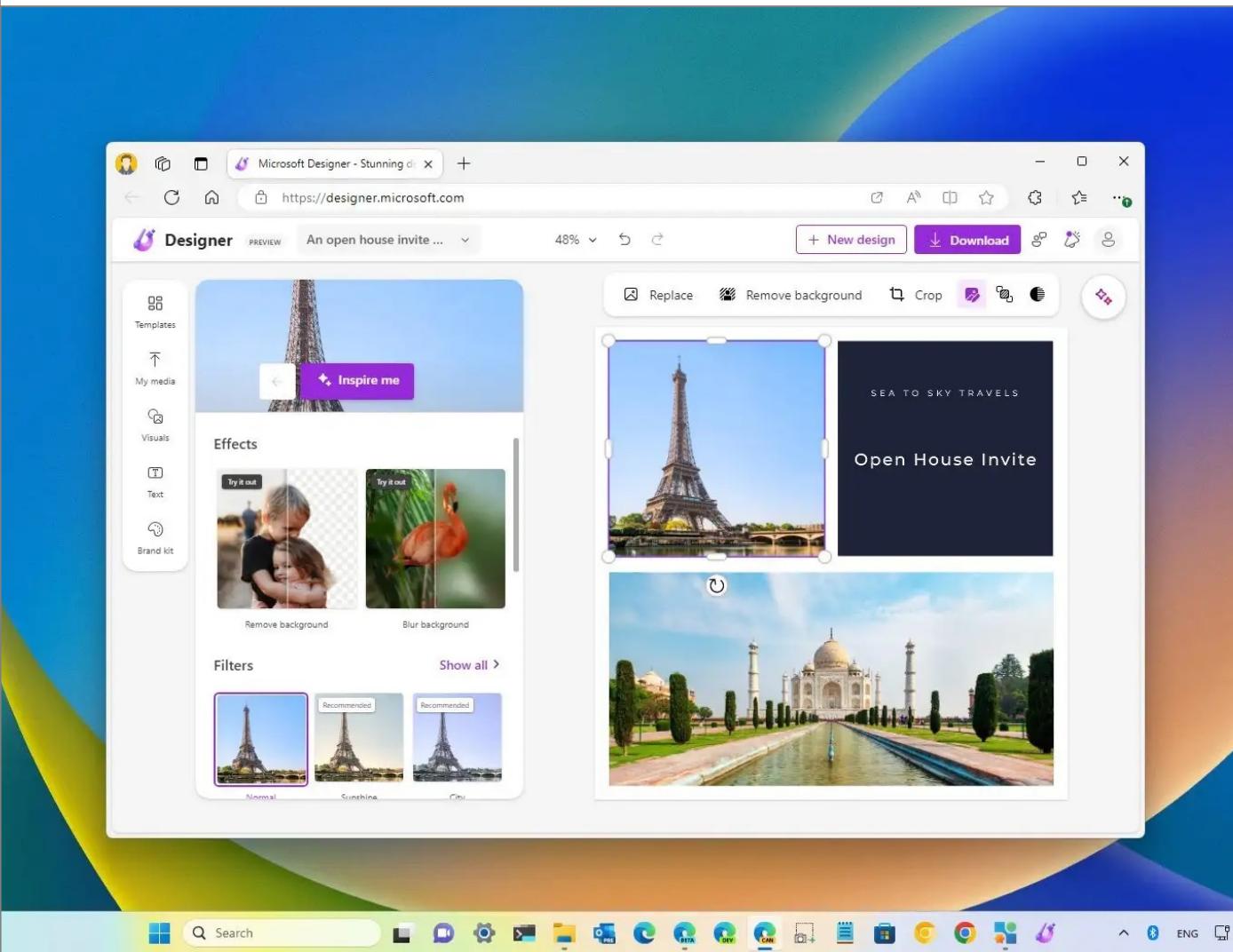
Plataforma online que mistura funcionalidades vetoriais e de edição de imagem com apoio de IA – bom para criação de logos, posters, mockups, artes para redes sociais ou embalagens.

Oferece muitos templates, fontes e opções de edição simples, o que dá agilidade para entregar ativos gráficos com menos esforço manual.

Para diretores de arte que precisam produzir (ou revisar) assets rapidamente – como posts, flyers, layouts de campanhas – o Kittl pode ser uma ferramenta leve e eficiente.



Microsoft Designer



Ferramenta focada em criação de conteúdo visual com IA, voltada a quem quer gerar gráficos, imagens e layouts de forma rápida, sem necessariamente ter habilidades avançadas de design.

Pode servir para protótipos rápidos, rascunhos visuais, social media, ideias de design – útil para brainstorming ou para reduzir o tempo de produção de peças simples.



Profile

Sally Robins

New York

0 COURSES 3 FOLLOWERS 32 FOLLOWING

Awesome! Let's add...

This Week

TIME SPENT
31.8 hours

STUDY TIME
31.8 hours

My Courses

Design Think
Chris Kinley
27% complete

Product Phot
Lena Gold
11% complete

Becoming a P
Clara Manning
69% complete

Transformam rascunhos, imagens ou esboços em wireframes ou protótipos editáveis automaticamente – bom para quem trabalha com interface, web ou apps

Para diretores de arte que atuam com UI/UX, isso acelera a tradução da ideia visual para um layout funcional e permite iterar rapidamente com a equipe de desenvolvimento.

IA & formas de uso

Exploração de estilo, conceitos visuais e mood-boards → Midjourney, Adobe Firefly (text-to-image), Kittl (mockups rápidos)

Entrega de peças gráficas rápidas (posts, flyers, logos, anúncios, mockups) → Kittl, Microsoft Designer, Firefly

IA & formas de uso

Trabalho profissional e comercial (campanhas publicitárias, branding, design vetorial, impressão, assets complexos) → Adobe Firefly + Photoshop/Illustrator, Kittl (quando flexível e leve)

Design de interfaces, protótipos e UI/UX → Uizard ou ferramentas similares, especialmente em fases iniciais de wireframe



Cuidados no uso da IA

Quando a IA “aprende o mundo pela internet”,
ela replica desigualdades históricas.

Duetos (2023)



DIVULGAÇÃO

| Propaganda da Volkswagen gera polêmica ao usar inteligência artificial para exibir Elis Regina

Fonte: BRAUN, Julia. Conar analisa anúncio da Volks com Elis Regina: os dilemas de usar inteligência artificial para recriar pessoas mortas.

URL: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cx9p9x01y84o>

Caso: Em 2023, no Comercial "Duetos" a IA foi usada para recriar Elis Regina cantando "Como Nossos Pais" ao lado de sua filha, Maria Rita, dirigindo uma Kombi antiga.

Como foi feito: A produção utilizou técnicas de Deepfake e Deep Dub. A IA foi treinada com milhares de arquivos de vídeo e áudio de Elis para reproduzir suas feições e movimentos, sobrepondo-os a uma dublê de corpo. A voz, no entanto, foi extraída de gravações originais de 1976.

Autorização: A família de Elis Regina (incluindo seu filho João Marcello Bôscoli) autorizou o uso da imagem e voz na campanha.

Debate

1

O comercial gerou grande repercussão e debate sobre os limites éticos de "trazer de volta" artistas falecidos.

Alguns acharam emocionante, enquanto outros criticaram o uso de inteligência artificial para reconstrução póstuma.

Debate

2

IA tem sido usada para restaurar áudios e vídeos antigos da cantora, removendo ruídos e melhorando a qualidade técnica.

Em junho de 2023, o músico Paul McCartney disse que a inteligência artificial havia sido usada para que a voz de John Lennon - morto em 1980 e de quem ele foi parceiro na banda The Beatles - pudesse ser usada numa nova música.



Cuidados no uso da IA

Vieses nos datasets de treinamento

A maior parte dos modelos de IA (Midjourney, DALL·E, Stable Diffusion, Firefly) é treinada em grandes bancos de dados extraídos da internet.

Essas bases carregam: sobrerepresentação de corpos brancos, magros, normativos; sub-representação de pessoas negras, indígenas, gordas, trans e com deficiência; padrões eurocêntricos de beleza; estereótipos de gênero (mulher = suave, homem = liderança) e representações exóticas ou caricatas de grupos raciais e culturais

A diferença entre regulamentação e ética da IA

Regulamentações são normas legais, como o GDPR na Europa ou o CCPA na Califórnia, que exigem transparência e proteção de dados dos usuários.

A ética, por outro lado, vai além do que a lei exige. Refere-se a valores como justiça, inclusão, privacidade e responsabilidade. Portanto, enquanto a regulamentação estabelece o que deve ser feito, a ética orienta sobre o que deveria ser feito para proteger e respeitar os consumidores.

Marcas que adotam práticas éticas de IA não apenas evitam multas, mas constroem uma reputação sólida e duradoura no mercado.

Fonte: Uso Ético da IA no Marketing Digital

URL: https://dmi.espm.br/blog/uso-etico-da-ia-no-marketing-digital/?utm_source=adwords&utm_term=&utm_campaign=EAD-FERIAS-2026_1-PMAX-INSTITUCIONAL&utm_medium=ppc&hsa_mt=&hsa_ad=&hsa_net=adwords&hsa_src=x&hsa_kw=&hsa_tgt=&hsa_cam=23481947890&hsa_acc=9834753393&hsa_ver=3&hsa_grp=&gad_source=1&gad_campaignid=23481966439&gbraid=0AAAAAC3rZsBSvYrCQcNwQZiX5TLxS_ZAA&gclid=Cj0KCQiA1czLBhDhARIsAIEc7ug3pecVP5LBjnUvNI11XctyadiFiT6X1LGBKWQqUHO9k8HoK8piK8kaArRoEALw_wcB



Cuidados no uso da IA

A IA tende a gerar resultados interessantes, mas nem sempre “acabados”: pode haver inconsistências em detalhes, anatomia, tipografia ou composição – exigir revisão manual.

Usar IA não significa abandonar o olhar humano: direção de arte ainda exige julgamento estético, coerência conceitual, narrativa visual e sensibilidade ao contexto do projeto.



Cuidados no uso da IA

Dependendo da ferramenta e plano, pode haver custos, limitações de uso comercial ou necessidade de ajustes manuais.

Para identidade visual de marca, branding forte e direção de arte coerente, ideal mesmo é usar a IA como apoio – não como substituta completa do design tradicional.



Cuidados no uso da IA

Naturalização do padrão hegemonic

Quando designers e diretores de arte usam IA sem curadoria crítica, começam a adotar como "norma" aquilo que a IA oferece: rostos simétricos, jovens e brancos, corpos magros, ausência de diversidade cultural e estética hollywoodiana como padrão visual global.



Cuidados no uso da IA

Hiper-estetização e homogeneização global

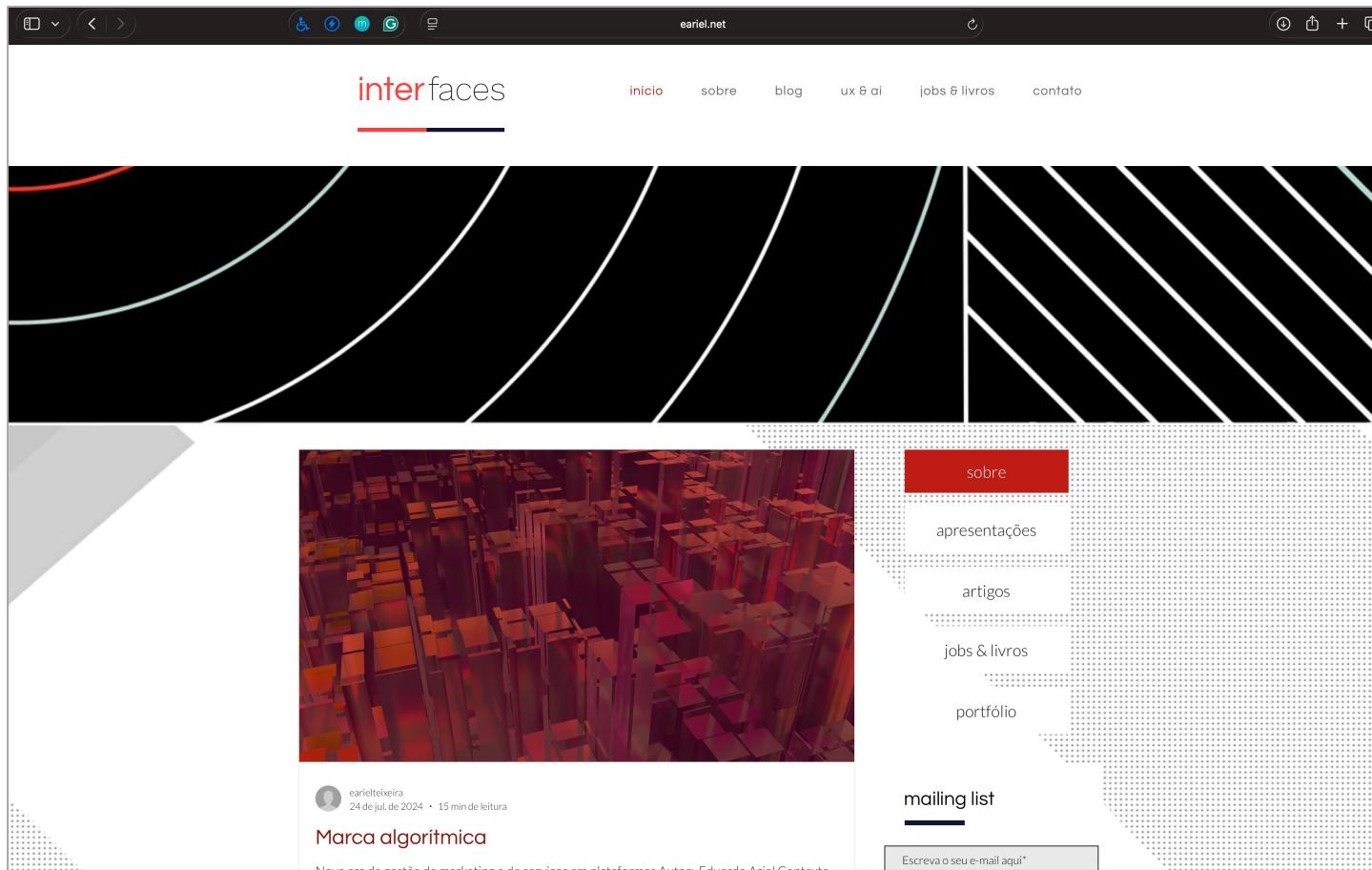
Muitas IAs tendem a aplicar “polimento estético” (skin smoothing, simetria, correção facial), produzindo: branqueamento de tons de pele, apagamento de traços étnicos, padronização de rostos e corpos.

Essa “estética IA universal” mascara diversidades reais e contribui para exclusão visual de grupos sub-representados.

10

Design gráfico

Links úteis



Fonte: ARIEL, Eduardo. [Site pessoal](#), 2025.

URL: www.eariel.net

Fonte: BLANCO, Antonio Blanco. [Design Gráfico para Publicidade e Propaganda](#), 2021.

URL: www.kodru.com.br

Sites para Design Gráfico e edições de fotos

- canva.com/pt_br
- befunky.com/pt
- photopea.com
- fotor.com/pt
- pixlr.com/br

Site para encontrar fontes

- whatfontis.com

Sites para se inspirar

- br.pinterest.com
- dribbble.com
- graphicburger.com
- logopond.com

Plataformas e Ferramentas úteis

Abaixo uma lista de links para Plataformas, Ferramentas e Sites úteis para você encontrar imagens, fontes, paletas de cores, extensões e outros recursos que vão ajudar muito nos seus projetos. Clique no link e divirta-se!

Banco de Imagens

- unsplash.com
- pixabay.com/pt
- reshot.com
- getrefe.com
- creativecommons.org
- nos.twnsnd.co
- focastock.com
- imagebase.net
- picdrome.com
- pexels.com/pt-br
- nappy.co
- stocksnap.io
- morguefile.com
- stockvault.net
- rgbstock.com

Banco de PNGs e Ícones

- freepik.com
- pluspng.com
- pngall.com
- pngpix.com
- gratispng.com
- pt.pngtree.com
- flaticon.com
- freepngimg.com

Banco de Fontes

- netfontes.com.br
- 1001freefonts.com
- dafont.com

Extensões úteis para o Chrome

- [Color Zilla](#) - Para identificar cores
- [Whatfont tool](#) - Para identificar fontes

Importante: Embora a maioria dos site citados acima sejam de materiais gratuitos, nem todos são.

Alguns são totalmente liberados, outros só para uso pessoal e outros necessitam de atribuição de autoria; leia sempre com atenção as regras de Direitos Autorais dos sites antes de usar qualquer material que você encontrar.

Sites para combinar cores

- [Adobe Colors](#)
- [Paletton](#)

Sites para recortar fundos de imagens

- [remove.bg](#)

Referências

ABROSE, Gavin; HARRIS, Paul. *Tipografia*. Coleção Design Básico. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ARNHEIM, Rudolf. *Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora*. São Paulo: Pioneira, 1980.

BAINES, Tim et al. *State-of-the-art in product-service systems*. Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part B: Journal of Engineering Manufacture, v. 221, p. 1543-1552, 2007.

BANKS, Adam; FRASER, Tom. *O essencial da cor no design*. São Paulo: Senac, 2012.

BERTOMEU, João Vicente Cegaro. *Criação na propaganda impressa*. São Paulo: Futura, 2002.

BLANCO, Antonio. *Publicidade para empresários. 1. ed.* Rio de Janeiro: BMD1 MD, 2008.

BRINGHURST, Robert. *Elementos do estilo tipográfico. 1. ed.* São Paulo: Ubu, 2018.

BAINES, T. et. Al. *State-f-the-art in product-service systems*. Proceedings of the Institution of Mechanical Emgineers, part B: Journal of Engineering Manufacture. V. 221, 2007.

Referências

COLLARO, Antonio Celso. **Projeto gráfico: teoria e prática da diagramação. 4. ed.** São Paulo: Summus, 2000.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual. 2. ed.** São Paulo: Martins Fontes, 2003. Tradução de Jefferson Luiz Camargo.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** São Paulo: Edgard Blücher, 1997.

GARRETT, Jesse James. **The elements of user experience: user-centered design for the web and beyond.** Berkeley: Pearson Education, 2011.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores. 2. ed.** São Paulo: Annablume, 2000.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão.** Barcelona: Gustavo Gili, 2012. Tradução de Maria Lúcia Lopes da Silva.

HURLBURT, Allen. **Layout: o design da página impressa.** São Paulo: Nobel, 1986.

KRUG, Steve. **Rocket surgery made easy: the do-it-yourself guide to finding and fixing usability problems.** Berkeley: New Riders, 2009.

Referências

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes.** São Paulo: Cosac Naify, 2006.

NIEMEYER, Lucy. **Tipografia: uma apresentação. 2. ed.** Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

NORMAN, Donald A. **The design of everyday things. Revised and expanded edition.** New York: Basic Books, 2013.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação. 2. ed. rev. e atual.** Rio de Janeiro: Campus, 2001.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento visual gráfico. 3. ed.** Brasília: Linha Gráfica, 1993.

SAMARA, Timothy. **Grid: construção e desconstrução. 1. ed.** São Paulo: Cosac & Naify, 2007.

SANT'ANA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática da comunicação. 7. ed.** São Paulo: Pioneira, 1998.

WEINSCHENK, Susan. **100 things every designer needs to know about people.** Berkeley: New Riders, 2011.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual.** São Paulo: Callis, 1995.
