

DESIGN GRÁFICO

PROJETO

PATRICIA POYATOS



LISTA DE FIGURAS

Figura 7.1 – Projeto gráfico de identidade visual.....	6
Figura 7.2 – Projeto gráfico de identidade visual incluindo web	7
Figura 7.3 – Para projeto de leitura, ilustrações infantis.....	7
Figura 7.4 – Projeto gráfico para embalagens de massas	8
Figura 7.5 – Cores, conceito, logotipos e elementos na papelaria	8
Figura 7.6 – Cores, conceito, logotipos e elementos na papelaria	9
Figura 7.7 – Ccores, conceito, logotipos e elementos nas embalagens.....	9
Figura 7.8 – Cores, conceito, logotipos e elementos no site	9
Figura 7.9 – Cores, conceito, logotipos na identificação dos funcionários da empresa	10
Figura 7.10 – Capa da Revista <i>Computer Arts</i>	11
Figura 7.11 – Reparem como as revistas são posicionadas em prateleiras nas bancas.....	11
Figura 7.12 – Dupla de índice e editorial, símbolos fortes e verticalizados	12
Figura 7.13 – Matérias curtas em duas colunas, fundos com interferências	12
Figura 7.14 – Capa minimalista que prioriza a ilustração	13
Figura 7.15 – Projeto prevê várias colunagens diferentes	14
Figura 7.16 – Títulos horizontais, imagens funcionam como linguagem	14
Figura 7.17 – Diagramação prioriza o movimento	15
Figura 7.18 – Fotos com movimento, fios e outlines, fontes leves e lights	16
Figura 7.19 – Colunas estreitas e alongadas dão a sensação de leveza.....	16
Figura 7.20 – Os fios e outros elementos se repetem dando unidade à edição.....	17
Figura 7.21 – Diagramação, fios e fontes para manter a unidade.....	17
Figura 7.22 – Apesar de diferentes as texturas criadas, possuem o mesmo tipo de grafismo.....	19
Figura 7.23 – ilustrações sobre o mesmo tema com linguagens bem diferentes	20
Figura 7.24 – Pôsteres promocionais do filme <i>Aquaman</i>	21
Figura 7.25 – Painel de anúncio do combo, exposto nos cinemas da rede	22
Figura 7.26 – Imagens da promoção para redes sociais, incluindo Instagram.....	22
Figura 7.27 – Assinatura dos trailers oficiais do filme	23
Figura 7.28 – Fanpage oficial.....	23
Figura 7.29 – Abre da página do Netflix, com as fontes, cores e logo	24
Figura 7.30 – Lançamento da série <i>O mecanismo</i>	24
Figura 7.31 – Cenografia do evento de premiação Netflix	25
Figura 7.32 – Stand da Netflix na CCXP 2016	25
Figura 7.33 – Brindes distribuídos pela empresa	25
Figura 7.34 – Fanpage oficial da Netflix Brasil	26
Figura 7.35 – Imagem Promocional da série <i>How get away with murder</i>	26
Figura 7.36 – Capa de livros onde o título impacta hierarquizando sobre o nome do autor	27
Figura 7.37 – Cartaz de lançamento de <i>Logan</i>	28
Figura 7.38 – Fontes e posicionamento imprimem o ritmo da leitura e a hierarquia da informação.....	29
Figura 7.39 – Cartaz de exposição sobre interferência urbana.....	30
Figura 7.40 – Exemplo da aplicação de identidade em projeto especial.....	31
Figura 7.41 – Escritório do Google em Zurique, traduz fielmente as ideias da empresa	32

SUMÁRIO

7 PROJETO	4
7.1 Projeto gráfico – A receita de um bom layout.....	5
7.2 Elementos principais de um projeto gráfico.....	18
7.3 Relembrando o processo de criação de um projeto	30
7.3.1 Fase Um - O briefing e o entendimento do seu trabalho	30
7.3.2 Fase Dois - Desenvolvendo o layout e suas ideias	32
7.3.3 Fase Três - Dando saída ao seu projeto	32
REFERÊNCIAS.....	33

7 PROJETO

Eu sempre comparei os designers e o trabalho que eles fazem – elaborar e compor estímulos visuais e organizar esse material em estruturas dinâmicas e claras – aos arquitetos e regentes de uma orquestra. Um designer dá forma às ideias ao inventar imagens por meio de pintura e do desenho, manipulando imagens, selecionando cores, formatando letras em estruturas geométricas, espaços e ritmos, camadas. (SAMARA, 2010).

Como iniciar um assunto tão extenso e criativo de maneira que possamos entender facilmente? Design é intuitivo e, ao mesmo tempo, é uma mistura de técnicas. Design é a arte de dar forma a ideias por meio de imagens, cores, fontes, ritmos e hierarquias que, combinadas da maneira certa, encantam, divertem ou informam de forma clara e atraente. Nós já estudamos e entendemos que design gráfico é a junção de arte, repertórios diversos e projeto para comunicar visualmente.

Com tudo isso, podemos dizer que designer gráfico é o mágico das misturas, criatividade e subtração das ideias. Um designer resume e dá forma às ideias ao criar fotografias, pinturas, desenhos, formatando com tipos, camadas e cores, criando ritmo e profundidade em um plano bidimensional – a página de um livro, revista, *e-book*, pôsteres e tudo o que sai do plano branco da tela do computador. Segundo o livro *O Essencial do Design Gráfico* (Editora SENAC), “Digital é o termo mais escrito e abrangente de tudo isso”, ou seja, o design gráfico digital, atualmente, está presente em todos os aspectos da nossa vida diária.

O Design tem lugar em todos os aspectos da vida diária. Em praticamente todas as formas modernas de comunicação e produção – desde roupas, prédios, bens de consumo, até materiais escritos, passando por entretenimento, ambientes internos e externos –, o design gráfico ocupa um papel central. É quase impossível evitar ser bombardeado por mensagens visuais. (SENAC. *O Essencial do Design Gráfico*. p. 8).

Projeto gráfico se aplica ao fato de uma informação ser graficamente representada. O profissional, hoje, passeia com seu conhecimento pelas mais diversas áreas impressas e multimídia com a mesma desenvoltura, impactando milhares de vidas com seu trabalho. O designer gráfico trabalha tanto em pequenas escalas, como em macro escalas, mas, para ter respaldo em suas ideias e

embasamentos conceituais, ele precisa se apoiar em conhecimentos técnicos e princípios básicos comuns para qualquer área em que ele opte por trabalhar.

7.1 Projeto gráfico – A receita de um bom layout

Um projeto gráfico é um conjunto de especificações para a reprodução de produtos gráficos, por isso, todos os elementos que tenham algum efeito na experiência de leitura ou estrategicamente devem estar nele. (DENARDI, 2017).

O que é um projeto gráfico? Segundo Ambrose e Harris, em seu livro *Layout*, “é um arranjo de elementos de um design, em relação ao espaço que eles ocupam e em conformidade com um esquema estético”, ou seja, é um conjunto de elementos visuais que devem ser usados para que o leitor ou observador receba a mensagem proposta da melhor forma possível. Ele sempre deverá abordar os aspectos práticos e estéticos de um conteúdo, dando uniformidade e/ou firmando uma ideia (no caso uma identidade visual), com apenas uma regra fixa: o conteúdo (seja ele fotográfico ou textual) vem sempre em primeiro lugar.

O projeto gráfico serve para dar uniformidade e clareza às variadas formas de comunicação. Você já percebeu que muitas revistas impressas, mesmo sendo de uma mesma editora, possuem dispositivos gráficos diversos, para que possam ser diferentes entre si, dependendo do tema abordado por elas? E que portais também fazem isso? E as empresas, mesmo com produtos diferentes, mantêm a identidade visual? Isso se deve ao fato de que tudo isso tem um projeto gráfico bem definido.

O projeto gráfico é o responsável por fazer com que várias edições de uma mesma revista pertençam a um conjunto, ou seja, que, mês a mês, elas tenham a mesma “cara” com outras matérias e se mantenham parte do conjunto, mesmo assim. É o responsável por você saber que uma loja da Claro é a Claro em qualquer lugar do país ou do mundo, ou que diferentes sucos Dell Valle são da mesma empresa, não importando seu sabor. O projeto gráfico é a receita que um *job* deve seguir para manter uniformidade visual.

Nesses projetos, são reunidos elementos que dão forma a um *layout* antes mesmo de sua execução. O design é criado para atender a uma necessidade específica do cliente, partindo de um conceito inicial criado a partir de um briefing (tudo

sempre nasce de um briefing com o cliente) para sua tradução por meio de elementos gráficos escolhidos de maneira arbitrária e combinados entre si, nada é ao acaso em um projeto gráfico conciso.

Projetos gráficos foram sempre termos muito usados na área editorial, mas eles também se fazem necessários quando você cria um logotipo e todas as suas formas de aplicação ou mesmo um projeto para o fortalecimento de uma identidade visual existente. Você pode receber um logotipo e projetar para uma empresa toda a sua identidade visual e papelaria e, mesmo que esse logo não tenha sido criado por você, imagine um projeto gráfico completo, contando com todas as possibilidades de que o cliente precisar. Vamos ver alguns projetos visualmente interessantes.



Figura 7.1 – Projeto gráfico de identidade visual
Fonte: Freepik (2016)

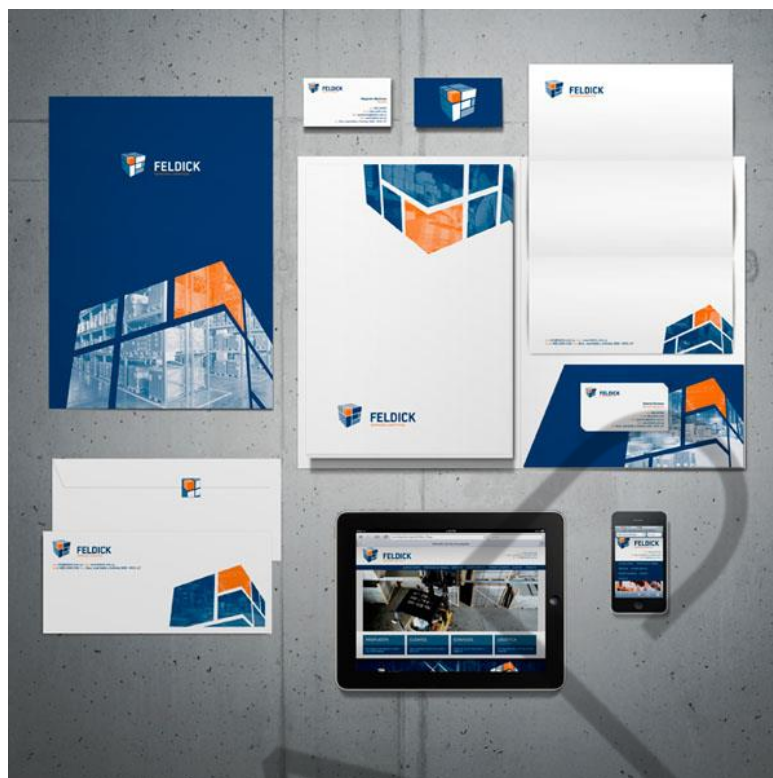


Figura 7.2 – Projeto gráfico de identidade visual incluindo web
Fonte: weandthecolor.com (2018)



Figura 7.3 – Para projeto de leitura, ilustrações infantis
Fonte: des1gnon.com (2018)

Reparem que, mais que assumir o conceito do logotipo de uma empresa, o projeto gráfico de identidade visual apropria-se de todo o conceito de criação da empresa do cliente ou produto, o que nos leva a falar da criação e aplicação de projetos gráficos na identidade visual de embalagens.

Veja, por exemplo, este *case* de embalagens desenvolvidas pelo *designer* russo Nikita Konkin para uma marca de massas. Mesmo com tamanhos e formas diferentes, cada embalagem mantém sua unidade visual como um todo graças aos

fortes ingredientes visuais. A cor da embalagem, o corte especial que mostra o tipo de massa, as fontes, o posicionamento do logo e o espaçamento dos elementos. Mesmo vistas unitariamente, você sabe do que se trata.



Figura 7.4 – Projeto gráfico para embalagens de massas
Fonte: Nikitos / Divulgação (2016)

Outro case bem interessante para observarmos a aplicação de um projeto gráfico na identidade visual de uma empresa e posterior aplicação em sites e embalagens é o da Kidsters – marca russa de roupas infantio-juvenis, criado pelo *designer* Ivan Burmistrov. Perceba que os elementos fortes de reconhecimento do projeto e fortalecimento da marca e conceito estão presentes não apenas no logotipo, mas em sua papelaria, embalagens e website.



Figura 7.5 – Cores, conceito, logotipos e elementos na papelaria
Fonte: Ivan Burmistrov [behance.net](https://www.behance.net/ivanburmistrov) (2018)



Figura 7.6 – Cores, conceito, logotipos e elementos na papeleria
Fonte: Ivan Burmistrov [behance.net](https://www.behance.net/ivanburmistrov) (2018)



Figura 7.7 – Cores, conceito, logotipos e elementos nas embalagens
Fonte: Ivan Burmistrov [behance.net](https://www.behance.net/ivanburmistrov) (2018)



Figura 7.8 – Cores, conceito, logotipos e elementos no site
Fonte: Ivan Burmistrov [behance.net](https://www.behance.net/ivanburmistrov) (2018)



Figura 7.9 – Cores, conceito, logotipos na identificação dos funcionários da empresa
Fonte: Ivan Burmistrov [behance.net](https://www.behance.net) (2018)

E tem muito mais a ser visto no portfólio do artista. É um case extremamente completo e você pode vê-lo todo no *link* que está nas referências! Vale a pena observar as possibilidades de aplicação da identidade visual e seu projeto gráfico.

Todo projeto gráfico precisa ter um conceito forte e elementos que irão se repetir e marcar presença em várias peças, dando a elas uma unidade visual. Um projeto gráfico interessante pode (e deve) ser aplicado até mesmo em eventos. O bacana é quando o designer consegue definir vários elementos, pulverizando-os ao longo do *job* para que ele, apesar de ter uma identidade única, não fique cansativo e ou repetitivo.

Anteriormente, falamos de projetos gráficos na área editorial, eles podem ser feitos para revistas, jornais, livros e portais. Os projetos gráficos editoriais não levam em conta apenas seu conceito, identidade visual e sua unidade, mas também a manutenção dessa identidade, a cada edição publicada. Por essa complexidade (ter uma revista diferente a cada edição e mesmo assim fazer parte de um conjunto), vamos utilizar esse braço do projeto gráfico para explicar um pouco melhor.

Ao criar um projeto editorial, levam-se em consideração vários fatores, como público, legibilidade, combinação de fontes, estilo fotográfico, mancha de texto e até mesmo os fios que serão usados na sua criação. Nestes dois casos, veremos duas revistas de *design*, ambas para o mesmo público, mas com características e personalidade visual completamente diferentes.



Figura 7.10 – Capa da Revista *Computer Arts*
Fonte: Editora Europa (2018)

O primeiro caso é o da *Computer Arts*, da Editora Europa: a capa possui uma diagramação-padrão de revistas de banca que precisam chamar a atenção em meio a tantas outras publicações, com o fato de suas chamadas serem grandes e o título (logotipo da revista) posicionado à esquerda superior. Não é por acaso – além de ser a zona primária de leitura (nossa leitura é de cima para baixo e da esquerda para direita – essa mesma regra, geralmente é utilizada na criação de sites e apps), é a parte da revista que geralmente fica exposta sob as outras nas prateleiras de uma banca de revistas.



Figura 7.11 – Reparem como as revistas são posicionadas em prateleiras nas bancas
Fonte: support.mediabookers.nl. (2018)

A diagramação da *Computer Arts* é feita em duas colunas móveis, com os fios grossos e pesados, e as manchas de texto possuem quase o mesmo peso dos fios. Os títulos seguem discretos, embora sejam verticalizados, o que confere movimento.

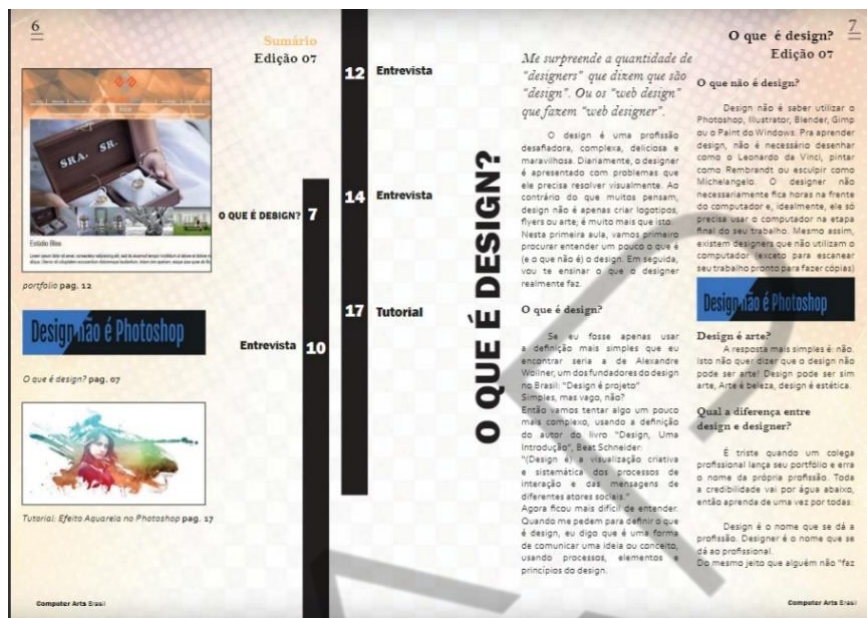


Figura 7.12 – Dupla de índice e editorial, símbolos fortes e verticalizados
Fonte: Editora Europa (2018)



Figura 7.13 – Matérias curtas em duas colunas, fundos com interferências
Fonte: Editora Europa (2018)

Já neste segundo caso, temos uma capa limpa e o impacto está no uso do fundo e figura, sendo um projeto experimental. Sua distribuição não é feita em banca, então, não existe essa preocupação de venda, embora o logotipo seja mantido na

Zona Primária (superior esquerdo, já que a leitura ocidental é da esquerda para a direita) da página.



Figura 7.14 – Capa minimalista que prioriza a ilustração
Fonte: issuu.com/revistadot/docs/dot9 (2018)

Percebam que, mesmo que as duas revistas falem do mesmo assunto, a revista *DOT* trabalha o fundo de maneira mais limpa, mantendo o branco com menos interferências. Sua colunagem é móvel: em algumas páginas, há duas; em outras uma; e há páginas com cinco colunas.



Figura 7.15 – Projeto prevê várias colonagens diferentes

Fonte: issuu.com/revistadot/docs/dot9 (2018)

Os títulos são claros em sua função, com fontes maiores e as fotos são mais abertas e trabalhadas como elementos de ilustração e informação na página.



Figura 7.16 – Títulos horizontais, imagens funcionam como linguagem

Fonte: issuu.com/revistadot/docs/dot9 (2018)

As legendas são nítidas e o branco da página é trabalhado de forma que dê movimento à leitura e ao projeto.



Figura 7.17 – Diagramação prioriza o movimento
Fonte: issuu.com/revistadot/docs/dot9 (2018)

O projeto gráfico de um trabalho são elementos reunidos para dar forma a um *job* antes mesmo de ser terminado. Por isso é importante planejar e prototipar o trabalho, assim, podemos verificar se funciona ou não, se está coerente com o público ao qual se destina e se a forma planejada é mesmo a melhor maneira de transmitir a informação, afinal, trata-se sempre de um projeto de comunicação (seja ele um projeto editorial, uma identificação empresarial, sites, propagandas ou embalagens) e existe uma mensagem que precisa ser passada.

Vejamos, por exemplo, uma revista de esporte e vida saudável. Ela precisa ser dinâmica, tanto em sua diagramação quanto nos elementos utilizados e ter fontes que graficamente lembrem um corpo saudável e ágil. No projeto que veremos a seguir, as colunas são estreitas para verticalizar, as fotos serão sempre em movimento e mesmo a diagramação, por meio de boxes e fios mais finos e mais grossos, que ajudam a compor esse movimento.



Figura 7.18 – Fotos com movimento, fios e outlines, fontes leves e lights
Fonte: issuu.com/ocalastyle/docs/healthylivingmagazinesfeb16 (2018)



Figura 7.19 – Colunas estreitas e alongadas dão a sensação de leveza
Fonte: issuu.com/ocalastyle/docs/healthylivingmagazinesfeb16 (2018)

As fontes utilizadas são as mais *light*, estreitas e itálicas para dar a sensação de movimento, que mostra a saúde e corpos mais esbeltos; e as *bolds*, em títulos, são usadas na versão *outline*. Os fios vermelhos compõem uma moldura às páginas e dão identidade sem a sensação de urgência.



Figura 7.20 – Os fios e outros elementos se repetem dando unidade à edição
 Fonte: issuu.com/ocalastyle/docs/healthylivingmagazinesfeb16 (2018)

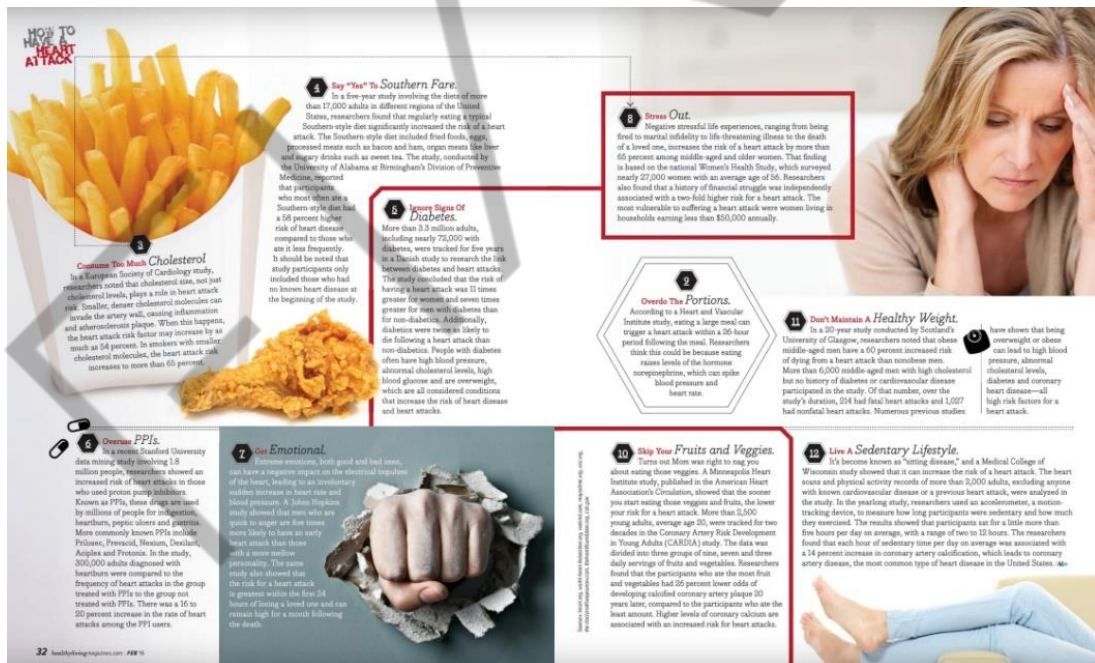


Figura 7.21 – Diagramação, fios e fontes para manter a unidade
 Fonte: issuu.com/ocalastyle/docs/healthylivingmagazinesfeb16 (2018)

Na matéria sobre alimentação, vemos os fios se repetirem e as fontes, idem. Como a matéria é um alerta à saúde coronariana e ao ataque cardíaco, os diversos boxes dão o movimento e os fios vermelhos, que vimos em páginas duplas, foram aplicados para fornecer a dramaticidade necessária à matéria.

As colunas estreitas e, muitas vezes, assumindo o desenho do boxe ao lado dão movimento e a sensação de urgência e atenção do assunto. Mesmo sendo duas matérias de assuntos completamente diferentes, identificamos muito rapidamente que pertencem a uma mesma revista. Como já dissemos, os grafismos escolhidos se repetem ao longo do projeto.

Lembre-se de que, muitas vezes, quem cria o projeto gráfico não é quem executa o trabalho. Às vezes, um escritório ou agência cria e os fornecedores específicos do seu cliente executam o seu trabalho, então, seja absolutamente detalhista ao criar um projeto, se possível, crie um manual para ele.

7.2 Elementos principais de um projeto gráfico

Na hora de compor um projeto gráfico completo (lembrando sempre que, quando falamos em gráfico, não nos referimos apenas a impressos, mas a todo trabalho que utilize elementos gráficos – visuais – para ser elaborado), é importante ter em mente alguns itens que devem ser pensados com carinho. Todos eles devem corresponder ao objetivo e, obviamente, responder ao que você projetou e o cliente aprovou.

Grafismos – elementos gráficos que produzem movimento e dão unidade sem precisarmos utilizar o logotipo em todas as peças. A repetição de um grafismo ajuda a dar ao projeto completo – principalmente àqueles compostos por muitas peças – a surpresa em cada uma, não permitindo que ele se torne cansativo ou monótono. O grafismo criado para um projeto não precisa, necessariamente, ser aplicado de maneira igual em todas as peças, lembrando que a quebra da monotonia e a atração fazem parte da criação de um projeto gráfico bem-sucedido.



Figura 7.22 – Apesar de diferentes as texturas criadas, possuem o mesmo tipo de grafismo
Fonte: <http://www.muc-con.org/well-designed-business-cards.htm> (2018)

Imagens e figuras – as figuras complementam o conteúdo escrito e, muitas vezes, são tão ou mais importantes que o texto em si. Para mídias sociais, por exemplo, o texto fica quase em segundo plano. A escolha de imagens coerentes com a linguagem escolhida para o projeto é de suma importância.

Em um projeto visual no qual você opte por trabalhar com ilustrações em vetores, observe se todos têm a mesma linguagem, se os fios (contornos) dos desenhos têm a mesma espessura, se têm texturas similares. Digamos que você, na criação de um projeto, utilize ícones para complementar e compor, observe se todos têm a mesma linguagem, fica muito estranho, por exemplo, usar ícones minimalistas misturados com realistas, além de não trazer uma unidade visual, podem acabar confundindo o leitor da mensagem.

Por exemplo, se o projeto pede a imagem de um garoto com tecnologia e você precisa de mais de uma imagem, evite aquelas com linguagens diferentes. No exemplo, temos imagens com o mesmo conceito, a mesma mensagem, mas com estilos completamente diferentes. Isso, em um único projeto, pode ficar confuso.



Figura 7.23 – ilustrações sobre o mesmo tema com linguagens bem diferentes
Fonte: freepik,com (2019)

Caso você opte por um projeto por uma linguagem minimalista, mantenha essa linguagem até mesmo nas imagens escolhidas, se optar por algo mais cheio de detalhes e realismo, procure trabalhar com imagens que traduzam esse conceito. O conceito precisa ser levado muito a sério na hora de compor um projeto gráfico, ele precisa estar presente em todo o trabalho para torná-lo coerente.

Formato – é a forma e o tamanho do produto final. Pode ser um cartaz, um catálogo, um livro, uma revista, uma vitrine de *Youtube*, uma abertura de fanpage, um post de *Instagram*, uma embalagem e mesmo um site. O tamanho e o formato irão depender do canal que será utilizado para efetuar a comunicação e deve combinar com a visão do designer, suas considerações práticas. Nessas considerações, o designer deve incluir quem é o público alvo, onde esse design ou mensagem será visto, qual a natureza da informação a ser passada. Um projeto criado para o público adulto, classe AB, por exemplo, terá uma linguagem e formatos de saídas completamente diferentes de uma campanha criada para o público adolescente. A escolha do formato é baseada principalmente em quem é esse público e no seu produto (mensagem a ser passada).

Esse formato também determina a quantidade de informação e a disposição usada para passar a mensagem. Um pôster, por exemplo, tem muito mais espaço que um *Push up* de Instagram, embora a linguagem deva ser a mesma para todas as peças, como essa informação será passada é diferente. Isso não quer dizer que o *Push up* seja raso, enquanto o pôster fique superlotado. A organização desses layouts nos formatos é a coisa mais importante que você precisará saber.

Além da distância física da qual as pessoas verão o design (muda completamente de formato para formato), organizar e dividir a página entre textos e imagens, de maneira equilibrada, trabalhando a hierarquização e o alinhamento é o que determinará que seu layout e projeto sejam ou não bem-sucedidos. Vale lembrar que, quando for migrar o seu projeto para o formato digital, tela ou monitor, há considerações específicas que você precisará levar em conta. Uma delas é que seu design pode líquido ou responsivo, se adaptando para preencher corretamente espaços, seja no monitor ou no smartphone por exemplo.

Outro aspecto que deve ser levado em conta, ao trabalharmos um projeto para diferentes formatos, são as margens de cada saída e o tamanho das colunagens, além do tipo de fonte a ser utilizado.

Vamos usar como exemplo o mais novo lançamento da DC. *Aquaman* foi um filme bastante aguardado e sua divulgação vem desde o final de 2017 e início de 2018. Tantos os primeiros pôsteres que apresentam os personagens, como os pôsteres finais, possuem a mesma identidade visual de projeto, o qual foi mantido em todos os formatos de comunicação, até mesmo no combo promocional da rede de cinema Cinemark.



Figura 7.24 – Pôsteres promocionais do filme *Aquaman*

Fonte: Google Imagens (2018)



Figura 7.25 – Pannel de anúncio do combo, exposto nos cinemas da rede
Fonte: Google Imagens (2018)



Figura 7.26 – Imagens da promoção para redes sociais, incluindo Instagram
Fonte: Google Imagens (2018)



Figura 7.27 – Assinatura dos trailers oficiais do filme
Fonte: Elaborado pela autora (2018)



Figura 7.28 – Fanpage oficial
Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Cada mídia utilizada teve sua linguagem respeitada pelo seu formato, embora a identidade visual tenha sido única.

Nos formatos digitais, em especial a escolha das fontes para blocos de texto deve ser feita, principalmente, levando em conta a sua legibilidade sobre o fundo, já que a vibração da luz do monitor pode prejudicar a visibilidade de algumas delas em tamanhos menores e em layouts responsivos.

Com os avanços tecnológicos, somos expostos e temos a chance de usar dispositivos que dão suporte a imagens em movimento e que podem mostrar uma variedade crescente em resoluções cada vez maiores. Mesmo painéis relativamente básicos têm, agora, capacidades fortes e variadas. Os designers dedicam-se cada vez

mais a oferecer imagens em movimentos para sites, filmes, televisões, redes sociais e propagandas on-line. (AMBROSE & HARRIS, 2012).

Filmes e propagandas tornaram-se comuns com o avanço das redes sociais e do Youtube, sendo amplamente usados, hoje em dia, na maior parte dos projetos gráficos completos e precisam ser levados em conta na hora de pensar os layouts.

Elementos de repetição – são todos os elementos criados para dar unidade visual a um conjunto de criações e layouts que compõem o projeto gráfico. Os elementos de repetição, além do logotipo, auxiliam na criação e manutenção dessa unidade.

Vejamos o caso da Netflix, um serviço de *streaming* sem local físico de acesso público (lojas, por exemplo), é todo virtual, mas em muitos momentos, ela precisa ser fisicamente representada. Para isso, o uso do logotipo, da fonte, das cores fortes precisa estar bem representado e bem nítido, para que fique claro de quem é o evento, brinde ou anúncio.



Figura 7.29 – Abre da página do Netflix, com as fontes, cores e logo
Fonte: Elaborado pela autora (2018)



Figura 7.30 – Lançamento da série O mecanismo
Fonte: Google Imagens (2018)



Figura 7.31 – Cenografia do evento de premiação Netflix
Fonte: Google Imagens (2018)



Figura 7.32 – Stand da Netflix na CCXP 2016
Fonte: CCXP2016 (2018)



Figura 7.33 – Brindes distribuídos pela empresa
Fonte: Google Imagens (2018)

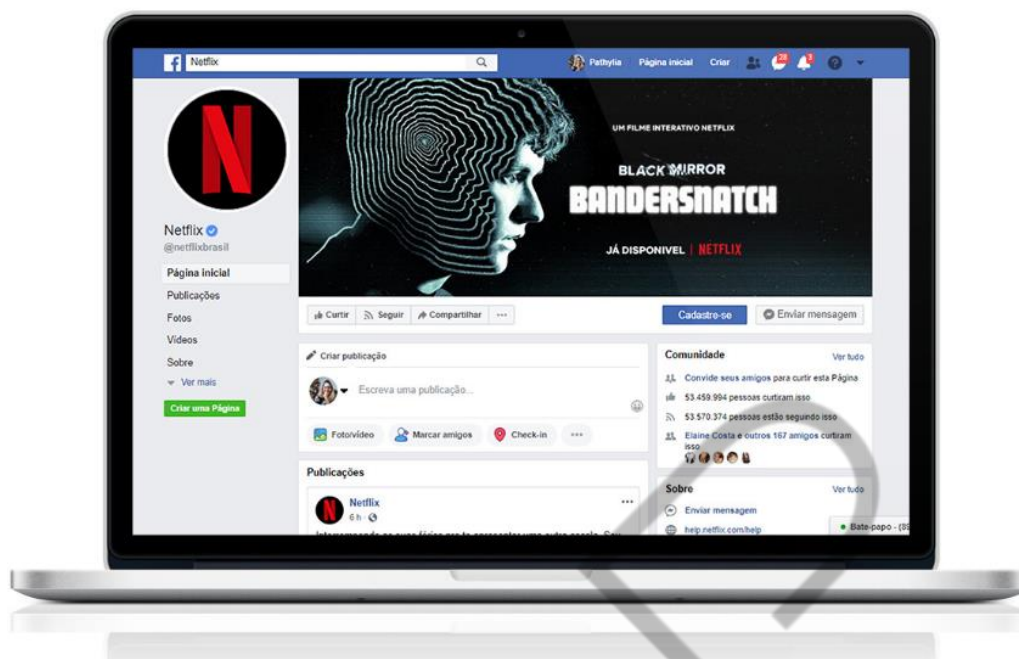


Figura 7.34 – Fanpage oficial da Netflix Brasil
Fonte: Elaborado pela autora (2018)



Figura 7.35 – Imagem Promocional da série *How get away with murder*
Fonte: Instagram Netflix Brasil (2018)

Em todos os casos, os itens de repetição são as cores, o logotipo, o símbolo, os fios, que fazem parte do logotipo anterior, e foi incorporada à linguagem visual, a repetição do vermelho e preto em todos as mídias. Em qualquer um dos casos, o leitor imediatamente percebe tratar-se de algo relacionado ao serviço de *streaming*.

Cores, fontes, símbolos e ícones são sempre a forma mais comum e fácil de você criar unidade visual em um projeto. Como no caso do Netflix, o projeto não é algo criado e lançado conjuntamente. São vários projetos e eventos, em momentos diferentes, que precisam ser entregues como uma única coisa. Ao criar um projeto gráfico é preciso imaginar essa trilha e estar atento a esses itens.

Ritmo e hierarquia – todo projeto que se preze precisa ter esses dois itens importantes. Sabe a surpresa visual? Aquela que atrai o leitor imediatamente para o seu projeto? Ela é dada, principalmente, por esses dois itens.

Eles são itens que precisam ser avaliados a cada peça criada. Ritmo e hierarquia fazem com que suas peças não se percam no meio de tantas outras ou que sua mensagem deixe de ser passada.

Por exemplo, cartazes de exposições, capas de livros, home de sites são mídias em que podemos explicar isso bem facilmente, por que são mensagens que precisam ser passadas quase que instantaneamente. Na maioria dos casos, por exemplo, o título do livro, filme ou mensagem é quem ganha na hierarquia sobre o título do autor.



Figura 7.36 – Capa de livros onde o título impacta hierarquizando sobre o nome do autor
Fonte: Google Imagens (2018)

Nas capas dos dois livros apresentados, o título é o mais importante, depois a imagem e, por fim, os autores de cada um. O ritmo de *#Girlboss* é forte e frenético, isso aparece nos textos enviesados e na # colocada nas palavras girl boss, remetendo imediatamente à internet. Em *Extraordinário*, o desenho infantil e a fonte entregam a que vem e o ritmo é mais suave, quase melancólico, o que é reforçado pelo tom azul, utilizado de fundo.

Já no caso do cartaz de lançamento de *Logan*, a imagem traz, sozinha, o *plot* do filme, sobre quem é a história e, por isso, ela ganha maior destaque. O nome do filme – *Logan* – vem na sequência, depois, quando será lançado e, por último, fica a assinatura do filme (produtores, por exemplo).



Figura 7.37 – Cartaz de lançamento de *Logan*
Fonte: Google Imagens (2018)

O movimento fica por conta da garra exposta em contraponto com o bloco de texto no canto inferior. A força fica na imagem e o movimento descendente do olho vem do braço, passando pela mensagem principal, que era a dúvida sobre o Logan ter ou não uma filha, terminando nas garras que, colocadas dessa forma, ganham o infinito.

Outro exemplo que sempre deixa clara a questão de hierarquização e ritmo de leitura visual são os convites de casamento.

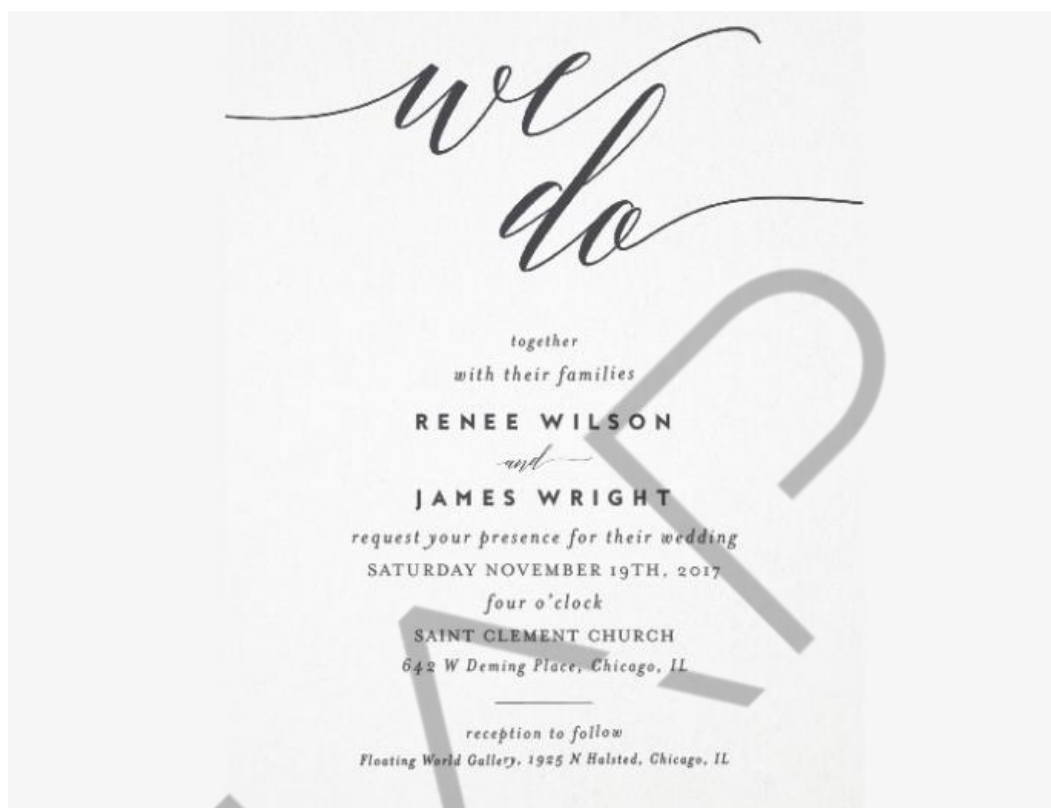


Figura 7.38 – Fontes e posicionamento imprimem o ritmo da leitura e a hierarquia da informação
Fonte: www.elli.com (2019)

No convite, a frase *We do* (nós estamos) é a principal mensagem, o segundo item que se vê, mesmo antes de ler, é o nome dos noivos. Mesmo que não lêssemos o resto, ficaria implícito, visualmente, que é um convite para um casamento, no qual Renee e James são os noivos. O movimento fica por conta da fonte e de seu desenho caligrafado. Logo abaixo dos nomes dos noivos, temos duas frases em caixa alta, indicando a data e o local. Essa ordem obedece ao que geralmente acontece quando criamos algo, por exemplo, para um evento. O que é o evento? De quem é o evento? Qual a data do evento e onde será? Essa foi a maneira encontrada pelo designer para hierarquizar essas informações e dar um ritmo diferente e atrativo para algo que é somente *lettering* e precisa informar.



Figura 7.39 – Cartaz de exposição sobre interferência urbana
Fonte: <http://correiodoserido.com.br/> (2019)

No exemplo do cartaz de arte urbana, apesar de o local estar no ponto inicial da leitura, o tema da exposição continua sendo a primeira coisa que você lê, logo na sequência, o restante das informações, quase com pesos similares. O ritmo fica por conta da imagem de fundo, cortada pelo fio texturizado no meio do cartaz.

7.3 Relembrando o processo de criação de um projeto

7.3.1 Fase Um - O briefing e o entendimento do seu trabalho

Antes de começar qualquer projeto, é importante saber exatamente o que é esse projeto. Por exemplo, se você iniciar um projeto de logotipo, sem antes saber o que seu cliente quer com ele e quais aplicações ele poderá pedir para esse logo, você pode acabar mensurando um projeto menor e mais barato do que seria o ideal. Fora o seu cronograma e prazos, que podem mudar e você acabar sendo cobrado por algo que não foi combinado previamente. Pense na possibilidade de um contrato bem detalhado, juntamente com seu orçamento, lembre-se da máxima “o combinado não sai caro”.

Nesse momento, é hora também de definir os acabamentos que você imagina para o seu projeto. Se haverá acabamentos especiais, como Pantone ou *hotstamp*, por exemplo. Acabamentos que apresentam custos diferentes mudam o orçamento do seu trabalho.



Figura 7.40 – Exemplo da aplicação de identidade em projeto especial

Fonte: Rockdesign.com (2018)

Sempre verifique, antes de fechar com seu cliente, os custos com fornecedores (se você for o responsável por isso) e se não forem os seus fornecedores, os formatos que eles trabalham e adapte seu briefing e orçamento a essas questões, inclusive, no quesito prazo. Se os fornecedores não forem seus parceiros, deixe claro que o prazo estipulado é do processo criativo.

Sempre embuta, nessa parte do processo, os valores relativos às imagens, sua produção/compra, fontes e demais recursos que forem necessários.

Ser designer, em outras palavras, é saber projetar.
Se você está na área e não trabalha baseado em projetos bem estruturados, está na hora de rever seus conceitos. Nenhum *job* consegue sair com qualidade sem um bom projeto por trás.

7.3.2 Fase Dois - Desenvolvendo o layout e suas ideias

Briefing e orçamento aprovado, é hora de começar a compor as ideias por meio de layouts. Essa é a parte em que você começa a colocar na sua área de trabalho todas as suas ideias, dando vida ao seu trabalho. Nessa hora, você definirá o que usará do que foi pesquisado e entendido anteriormente. Também é nessa fase que, após definir tudo, você apresentará ao cliente para aprovação/prováveis modificações.

Mantenha sempre o costume de passear por bancos de imagens e guardar referências bacanas nas caixas de luz que a maioria deles tem. Conheça os bancos de imagem a fundo, isso facilita na hora de ter as ideias iniciais de um layout.

7.3.3 Fase Três - Dando saída ao seu projeto

Após todas as revisões gráficas, inclusive, ortográficas (lembre-se: essa responsabilidade também é sua, habitue-se a trabalhar com um revisor profissional), é hora de arte finalizar, fechar os arquivos e enviar para suas saídas. Sejam gráficas ou digitais e até mesmo arquitetônicas.



Figura 7.41 – Escritório do Google em Zurique, traduz fielmente as ideias da empresa

Fonte: midiaboom.com.br (2018)

REFERÊNCIAS

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Layout**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Fundamentos de um design criativo**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

ARTY, David. **Guia sobre Grid**. 2016. Disponível em <<https://www.chiefofdesign.com.br/guia-sobre-grid/>>. Acesso em: 13 dez. 2018.

DENARDI, Davi. **7 elementos que todo projeto gráfico editorial deve ter**. 2017. Disponível em: <<https://medium.com/design-editorial/7-elementos-que-todo-projeto-gr%C3%A1fico-editorial-deve-ter-834aa4d9d012>>. Acesso em: 01 jan. 2019.

GORDON, Bob; GORDON, Maggie. **O Essencial do Design Gráfico**. São Paulo: SENAC, 2014.

HOLLIS, Richard. **Design Gráfico** – Uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

JUSTO. Tiago Cesar Teixeira. **Diagramação, fundamentos e técnicas**. SENAI, 2017.

MATTOS, Walter. **Grids no design gráfico**: o que você precisa saber antes de começar a usar. 2016. Disponível em: <<https://waltermattos.com/artigos/grids-no-design-grafico-o-que-voce-precisa-saber-antes-de-comecar-a-usar/>>. Acesso em: 13 dez. 2018.

MB. Mídia Boom. Escritórios do Google em Zurique. Disponível em: <<https://midiaboom.com.br/infos-brasil/escritorio-do-google-em-zurique/>>. Acesso em: 21 nov. 2009.

SAMARA, Timothy. **Ensopado de Design Gráfico**. São Paulo: Blucher, 2005.

SILVA, Rafael Souza. **Diagramação** – O planejamento visual gráfico na comunicação impressa. São Paulo: Summus, 1985.