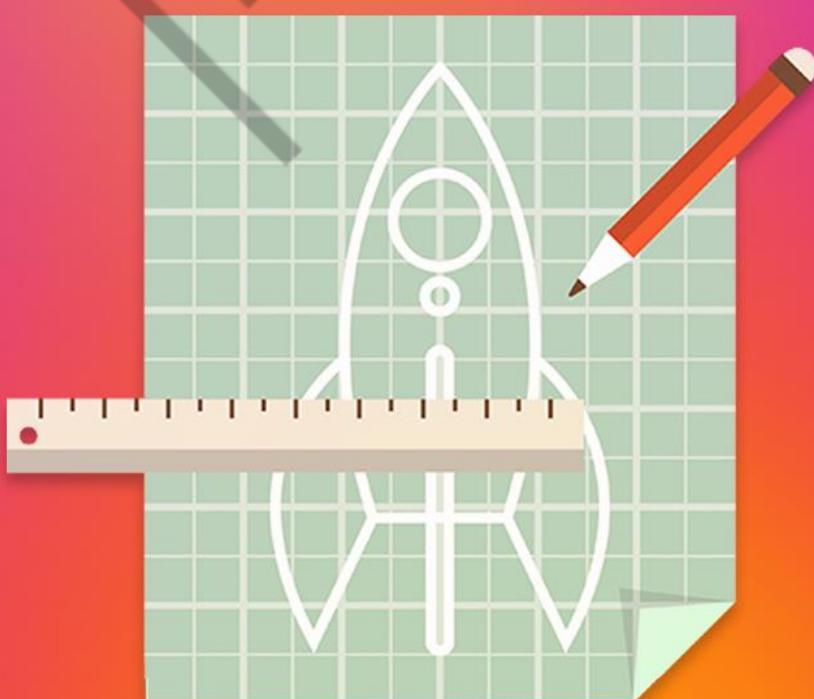


DESIGN GRÁFICO

CRIANDO UM **PROJETO GRÁFICO** COMPLETO

PATRICIA POYATOS



12

LISTA DE FIGURAS

Figura 12.1 – A sangria do arquivo é a linha vermelha fora da área de trabalho	11
Figura 12.2 – Verifique se todas as configurações estão corretas e crie o arquivo... .	12
Figura 12.3 – Acione as réguas para criar um grid e alinhar os itens.....	13
Figura 12.4 – Sempre utilize as réguas no tipo de medida que você prefere.....	13
Figura 12.5 – Com as linhas guias, desenhe seu grid de alinhamento	14
Figura 12.6 – Para que as linhas não se movam de maneira errada, bloqueie	15
Figura 12.7 – Copie e cole do manual criado previamente a paleta de cores e o logo	16
Figura 12.8 – Adicione as cores da paleta de amostras	16
Figura 12.9 – Você pode também adicionar as cores a uma biblioteca simultaneamente	17
Figura 12.10 – Ao adicionar as cores, organize-as por grupo. Simplifica a busca	18
Figura 12.11 – Selecione o grupo, para adicionar nova amostra a ele	18
Figura 12.12 – Organize todas as amostras antes de iniciar o seu trabalho	19
Figura 12.13 – A biblioteca pode ser aberta, em qualquer arquivo novo.	19
Figura 12.14 – A escolha da fonte precisa ser coerente com o logo e projeto.....	20
Figura 12.15 – Uma terceira fonte pode ser adicionada, mas que ela converse com tudo.	21
Figura 12.16 – Escolha sempre imagens que tenham a linguagem da mensagem a ser passada.....	21
Figura 12.17 – Não se esqueça das sangrias ao fazer arquivos para impressão.	22
Figura 12.18 – Para não mexer com a imagem original, podemos usar o envelopamento	23
Figura 12.19 – A máscara de recorte é uma excelente ferramenta até para efeitos visuais.	23
Figura 12.20 – A imagem envelopada contempla também a sangria do arquivo.....	24
Figura 12.21 – A imagem envelopada contempla também a sangria do arquivo.	24
Figura 12.22 – Itens de repetição como cores, fontes e logo foram adicionados ao layout.....	25
Figura 12.23 – Novos ícones podem ser acrescentados, mas com garantia de linguagem.....	26
Figura 12.24 – Todo layout precisa ter hierarquia de informação e deve ser coerente com o formato	26
Figura 12.25 –Seja criterioso com os alinhamentos e artefinalização	27
Figura 12.26 – Incorpore as imagens ao seu arquivo, sempre que possível	28
Figura 12.27 – Salve o arquivo em PDF para envio ao fornecedor.....	29
Figura 12.28 – Coloque a definição da gráfica ou escolha uma que seja mais parecida	29
Figura 12.29 – Verifique se tudo está com no mínimo 300dpis de resolução	30
Figura 12.30 – Habilite as marcas de aparagem e de registro.....	31
Figura 12.31 – Mexa nas saídas apenas se houver solicitação	31
Figura 12.32 – Itens de preset mudam conforme muda o tipo de resolução do PDF32	
Figura 12.33 – Cada fornecedor tem suas preferências, sempre verifique qual é a do seu	32
Figura 12.34 – Algumas empresas possuem até manual de explicação.....	33
Figura 12.35 – Como deve aparecer o seu documento após fechado	33

Figura 12.36 – Fanpage da Tastemade Delicias e a visualização de um post no celular.....	34
Figura 12.37 – Visualização do perfil e de um post da Tastemade	35
Figura 12.38 – Para que sua imagem atinja mais pessoas, procure sempre usar o tamanho correto	36
Figura 12.39 – Esquema de tamanhos de imagens para o Facebook	37
Figura 12.40 – Abra o seu arquivo já nas configurações necessárias	38
Figura 12.41 – salve sempre em PSD mantendo as camadas.....	38
Figura 12.42 – Você pode copiar e colar a imagem de um arquivo pra outro	39
Figura 12.43 – Ou arrastar a imagem de uma janela para outra.....	39
Figura 12.44 – Você pode copiar e colar vetores direto do Illustrator	40
Figura 12.45 – O vetor colou em uma camada acima da camada1	41
Figura 12.46 – Pode-se ajustar da mesma forma que ajusta qualquer imagem	41
Figura 12.47 – A camada facilita sempre os ajustes de imagens, mantenha mesmo após finalizar	42
Figura 12.48 – Ajuste sempre com o shift seguro, para evitar deformação	42
Figura 12.49 – todas as peças fazem parte de um único projeto, utilize itens de repetição.....	43
Figura 12.50 – Utilize partes do logotipo para criar as imagens de perfil.	44
Figura 12.51 – Ao criar uma capa para Facebook lembre-se das áreas com leitura prejudicada.....	45
Figura 12.52 – A capa com as cores, fontes e itens criados, além da imagem similar ao flyer	45
Figura 12.53 – A linguagem deve ser a mesma para todas as redes sociais	46
Figura 12.54 – Quando mal elaborado, o site acaba ficando estranho em um mobile, por exemplo.....	47
Figura 12.55 – Apresente o layout em três tamanhos.....	47
Figura 12.56 – O uso de grids em sites é similar ao usado em qualquer tipo de diagramação.....	48
Figura 12.57 – Grids de 4 ou 3 colunas podem se tornar difíceis de serem trabalhados.....	49
Figura 12.58 – O grid de 12 colunas dá mais mobilidade e fluidez ao layout.....	49
Figura 12.59 – Grids de 4X3 e de 2X6 (cada dois grids contam uma coluna)	50
Figura 12.60 – Grids de 12X1 para mobiles.....	50
Figura 12.61 – Preparando o arquivo para layout da home	51
Figura 12.62 – Grids de 12X1 para mobiles.....	51
Figura 12.63 – Grids de 12X1 para mobiles.....	52
Figura 12.64 – Crie um retângulo, reproduza-o 12 vezes, alinhe e agrupe.....	53
Figura 12.65 – Posicione em uma das laterais e ajuste até a outra lateral	53
Figura 12.66 – Ajuste o grid dos dois lados e comece a puxar as guias	53
Figura 12.67 – Com as 12 colunas do grid prontas, comece a puxar as guias.	54
Figura 12.68 – Você pode ter todas as colunas do grid ou apenas as quatro necessárias.	54
Figura 12.69 – Com as páginas bem alinhadas abaixo, o grid se repete na segunda	55
Figura 12.70 – Trave as linhas guias antes de começar a trabalhar	55
Figura 12.71 – Sua paleta de cores deve ser salva em RGB.....	56
Figura 12.72 – Trabalhe o seu cabeçalho de forma a responder a maior parte das perguntas	57

Figura 12.73 – Alinhamento é essencial, use sempre as guias pra isso e o zoom in e o zoom out.....	58
Figura 12.74 – Para as redes sociais, ícones diferentes mas com a cara do projeto	58
Figura 12.75 – Seguindo o grid, os alinhamentos permanecem os mesmos	59
Figura 12.76 – Aparência da Home para apresentação do projeto	59
Figura 12.77 – Alinhamento é essencial, use sempre as guias pra isso e o zoom in e o zoom out.....	60



SUMÁRIO

12 CRIANDO UM PROJETO GRÁFICO COMPLETO	6
10.1 Aquele <i>flyer</i> que o cliente respeita!	11
12.2 Fechando o arquivo e despachando para gráfica	28
12.3 Novos formatos, novo processo, outro programa.....	34
12.4 Quando o site é o ponto de vendas.....	46
12.5 Preparando o grid para seu site.	48
12.6 Desenhando seu layout.....	50
GLOSSÁRIO	61



12 CRIANDO UM PROJETO GRÁFICO COMPLETO

Um dos maiores desafios de um *designer* é criar um projeto gráfico e uma das mais legais da nossa profissão. Existem vários itens com os quais nos preocuparmos e sempre iremos depender também da aprovação do cliente.

Unir técnicas e beleza, além de uma mensagem que cumpra o prometido, faça o seu cliente lucrar (afinal é para isso que somos contratados) e entregue todos os conceitos que uma empresa, serviço, evento ou marca deseja, com continuísmo, boa leitura, repetição sem monotonia, num primeiro momento pode parecer tarefa quase impossível, mas não é, precisamos ficar atentos a algumas coisas.

Itens de repetição – esses itens são logotipo, cores, fontes, ícones e símbolos criados, linguagem visual.

Identidade visual – sempre estar atento ao manual, se houver, se não houver, ficar muito atento ao briefing que o cliente passar.

Formatos e saídas – sempre que observar qual a peça que está sendo feita e como será a sua veiculação. A diagramação depende muito de onde ela será veiculada.

Para entendermos isso direitinho, vamos criar três peças num passo a passo para a Feirinha Orgânica. A Feirinha Orgânica é o logotipo que criamos baseados no briefing a seguir. Vamos relembrar?

BRIEFING 001 – CURSO DE PRODUÇÃO MULTIMÍDIA

Código de controle: 0001/2018

Data: Dez. 2018

Data da Reunião: 12 Dez.2018

Cliente: Feira Limpa Produtos Alimentícios

Dados do cliente: Sylvia Silveira (CEO)

Celular: (11) 95555-5555

Email: Sylvia@feiralimpa.com.br

Objetivo (problema a ser resolvido)

Criação de um logotipo para o novo braço da empresa. A Feira Limpa é uma empresa de produção de produtos orgânicos para venda em supermercados e feiras. A empresa decidiu expandir o negócio e criar a venda on-line de produtos orgânicos frescos e congelados delivery. O nome do novo negócio é **Feirinha Orgânica**. O nome foi sugerido pela cliente, que não abre mão do mesmo.

Diferencial a ser explorado

A **Feirinha Orgânica** pretende oferecer entregas da feira semanal frescas, cardápios prontos, sucos naturais e produtos congelados com tecnologia e máxima qualidade, sem perder a característica de saudável e natural. A ideia do novo braço da empresa é oferecer a mesma qualidade dos produtos ofertados para o atacadista, direto para o consumidor final no conforto da residência do comprador.

Personas

Após reunião inicial, o Cliente nos passou as personas criadas quando fizeram a pesquisa de viabilidade do projeto.

**Catarina**

Empresária

Empresa: Agencia de publicidade e propaganda**Idade:** 35 Anos**Genêro:** Feminino**Educação:** Ensino superior**Mídias:** usa o Linkedin, Twitter, engajada em novas tecnologias e novidade.

Objetivos: Mora sozinha e precisa de praticidade. Preocupa-se com o peso e pratica esportes. Adepta de uma vida mais natural, estuda filosofia como Hobby. Gosta de baladas, mas possui um enorme número de maratonas no currículum. Não tem filhos, namora, mas mora sozinha. Preocupa-se com o meio ambiente e com o impacto dos agrotóxicos em longo prazo na vida das pessoas.

Desafios: Conseguir se alimentar de maneira saudável, o mais natural possível, sem perder muito tempo.

Como minha empresa pode ajudá-la: Produzindo alimentos orgânicos e naturais, em cardápios prontos. Saladas de pote pronta entrega. Feira semanal em casa.

**Henrique**

Coordenador

Empresa: Faculdade**Idade:** 38 Anos**Genêro:** Masculino**Educação:** Mestrado**Mídias:** usa o Linkedin, Twitter, e-mail

Objetivos: Sucesso profissional e pessoal. Praticidade e vida saudável. Gosta de música, de cantar e de estar com os amigos. Solteiro, tem uma vida social ativa.

Mora sozinho, não fica muito tempo em casa, comendo muito na rua. Anda de bicicleta, vai à academia, gosta de séries e não é ativamente engajado com o meio ambiente, embora se informe e se preocupe. Não tem filhos.

Desafios: Manter uma alimentação equilibrada. Não sabe cozinhar e precisa de alimentos que ajudem a manter o peso e contribuam com a saúde.

Como a minha empresa pode ajudá-lo: Com receitas fáceis, cardápios prontos congelados e equilibrados.

**Tatiane**

Microempreendedora

Empresa: Empresa de consultoria de eventos**Idade:** 42 Anos**Genêro:** Feminino**Educação:** Ensino superior**Mídias:** Facebook, Linkedin, Twitter, Whatsapp, celular, Instagram

Objetivos: Obter uma alimentação saudável e livre de transgênicos e agrotóxicos para a família. Preocupa-se com as intolerâncias da filha mais velha e suas crises alérgicas, precisa de praticidade e vida saudável para a agenda agitada da adolescente. Tenta equilibrar as agendas familiares com a profissional

Desafios: Não tem tempo para feiras livres e raramente encontra o que precisa para fazer as marmitas nutritivas e saudáveis da filha em supermercados da região onde mora.

Prefere cozinhar, mas precisa de boas ideias saudáveis e gostosas para marmitas especiais que a filha leva no dia a dia.

Como minha empresa pode ajudá-la: Entrega rápida de produtos saudáveis e frescos.

Receitas criativas e saborosas, com produtos naturais e livres de transgênicos e agrotóxicos.

Público alvo

As pessoas nos mostram que é um público adulto, preocupado com a alimentação, de diferentes áreas de atuação e motivos para a compra do produto do cliente. Buscam qualidade, praticidade e principalmente comida saudável. Têm entre 30 e 50 anos. Preocupados em comprar para si e para a família. Classe AB.

Concorrência direta e indireta

<https://www.euorganico.eco.br/>

<http://donahortifruti.com.br/>

<https://www.hortadanana.com.br/>

Instruções específicas/obrigatoriedades

Manutenção do nome e das cores da empresa original, que são o verde, preto e laranja, deixou aberto o uso de uma quarta cor, sugere o vermelho.

O mote da **Feirinha Orgânica** é *Da nossa horta, direto para a sua mesa.*

O produto oferecido pela Feirinha Orgânica não é um produto barato, como muitas vezes é ofertado em feiras livres. É um produto mais caro, com cuidados tecnológicos e o cliente paga pela praticidade.

Tipo de apresentação

Entrega de um logotipo digitalmente, com as versões especificadas em um manual de identidade visual, resumido para preservação do logotipo sempre que um

trabalho for solicitado a terceiros – como empresas de brindes, gráficas, entre outros.

Data limite para aprovação

30 dias após a aprovação do orçamento pelo cliente.

Datas das fases seguintes

Novos trabalhos não foram solicitados neste primeiro momento. Em um segundo momento, após a aprovação do logo e entrega do manual, novas peças poderão ser negociadas.

Modo de entrega

Arquivos digitais em vetor, PNG sem fundo em alta resolução, JPG e TIFF.

Manual de identidade visual em PDF fechado, não permitindo alterações futuras, a não ser pela agência.

Lembrando ainda que, ao ler o briefing, chegamos à seguinte conclusão: a empresa, além de feira fresca, entrega em casa e congelados ainda irá oferecer cardápios prontos frescos e congelados, tudo em entrega delivery com hora marcada. O público alvo dessa nova empresa são pessoas jovens, preocupadas com a saúde e a alimentação, com vida agitada e sem muito tempo para cozinhar ou ir à feira da semana. A cliente sugeriu o nome e solicitou que as cores da empresa original fossem mantidas. O briefing original e o manual de identidade visual, criados posteriormente, devem ser mantidos sempre à mão e utilizado todas as vezes em que forem necessárias consultas na hora da criação.

É importante lembrar que, ao adicionar trabalho, a parte orçamentária e de briefing, precisa ser refeita, o ideal é ter sempre um briefing para cada parte do trabalho a ser executado. Por exemplo, o primeiro trabalho previa apenas a criação de um logotipo e minimanual de identidade visual. Com o aumento de peças, é necessário fazer um briefing para cada item, para ter certeza das peças a serem criadas e de quanto custarão para serem feitas. No primeiro trabalho, o cliente aprovou o nosso trabalho de logotipia e agora nos pediu que fizéssemos um flyer para

impressão, uma imagem para o lançamento nas redes sociais e um site (do qual, para aprovação do design, iremos criar a home).

10.1 Aquele *flyer* que o cliente respeita!

Vamos começar com a criação do *flyer* para impressão. O *flyer* pedido tem tamanho de 15X21, vamos criá-lo na vertical e utilizando o Illustrator. A primeira coisa a ser feita é ao pedir para abrir o arquivo, colocar as configurações para impressão. Ele precisa estar em CMYK e ter sangria. A sangria é a parte do arquivo, normalmente com 5 mm, à qual, todas as vezes em que você tiver uma imagem ou fundo que ultrapasse a borda da página, ela deve chegar. Isso evita cortes com filetes brancos.

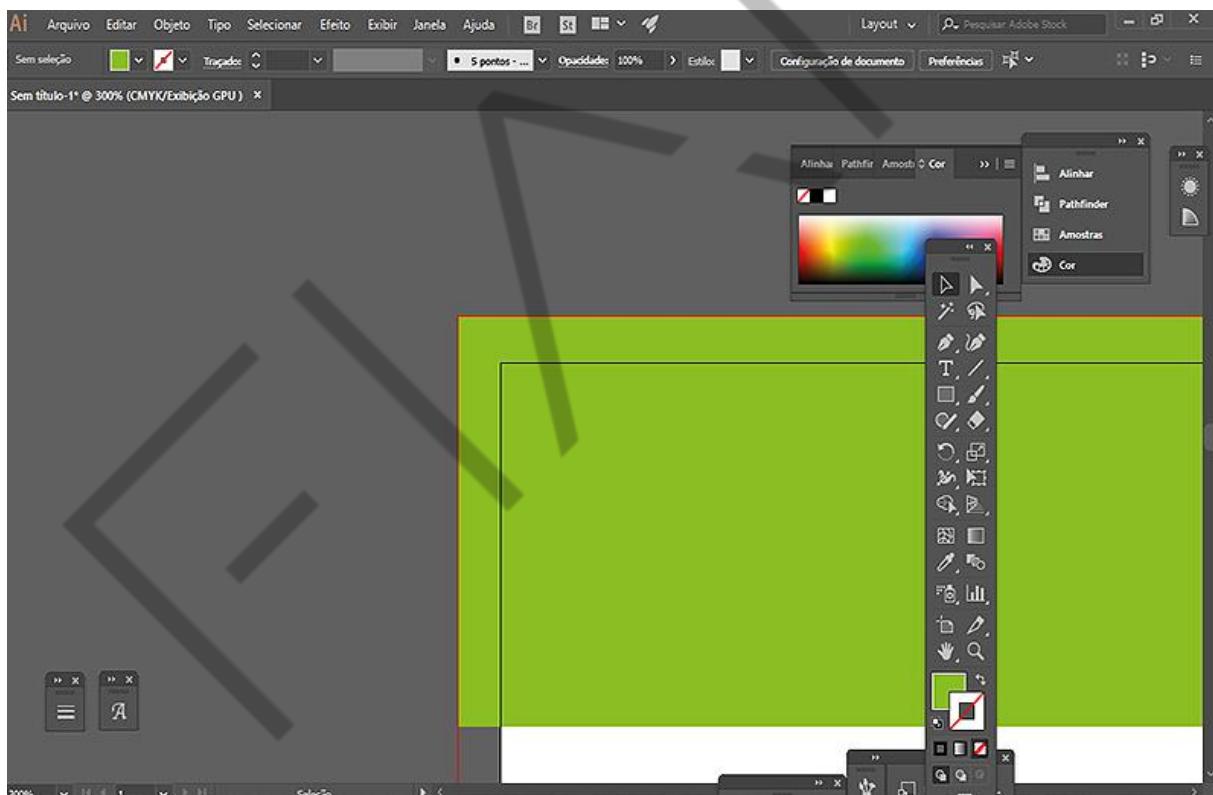


Figura 12.1 – A sangria do arquivo é a linha vermelha fora da área de trabalho.
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Ao abrir seu arquivo, ele deve ter essas características: trabalhe em milímetros ou centímetros, o arquivo precisa estar na posição retrato, a configuração de sangria com 5 mm ou 0,5 cm (observe se está ligado para que os quatro lados assumam a mesma medida na correntinha que aparece) e clique para que esteja também em CMYK. Todo arquivo cujo objetivo for impressão precisa estar em CMYK, RGB apenas para arquivos em saídas e formatos digitais.

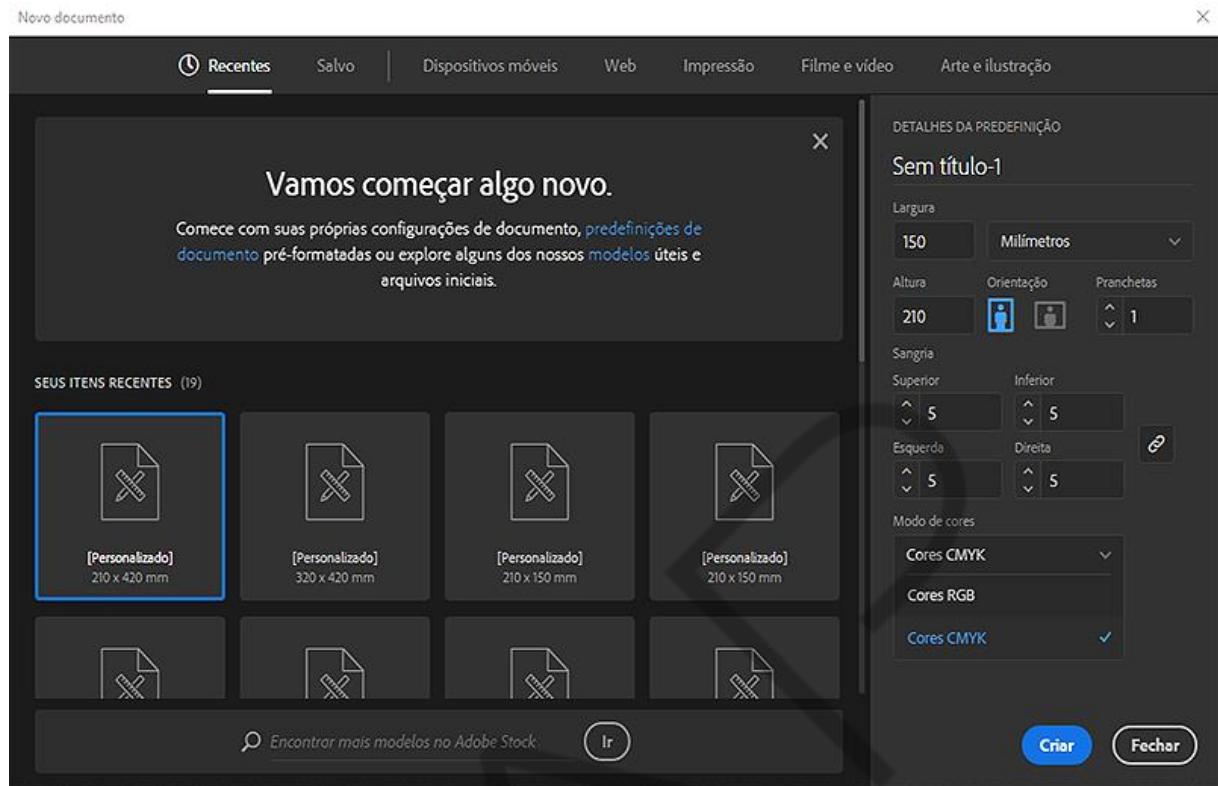


Figura 12.2 – Verifique se todas as configurações estão corretas e crie o arquivo

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Com a página aberta, habilite as réguas. Você irá utilizar muito as réguas ao trabalhar com design e multimídia. Alguns dos itens mais importantes são o alinhamento e espaçamento, que dão sentido e hierarquizam as informações. Acione a régua e verifique se ela está na medida que você deseja.

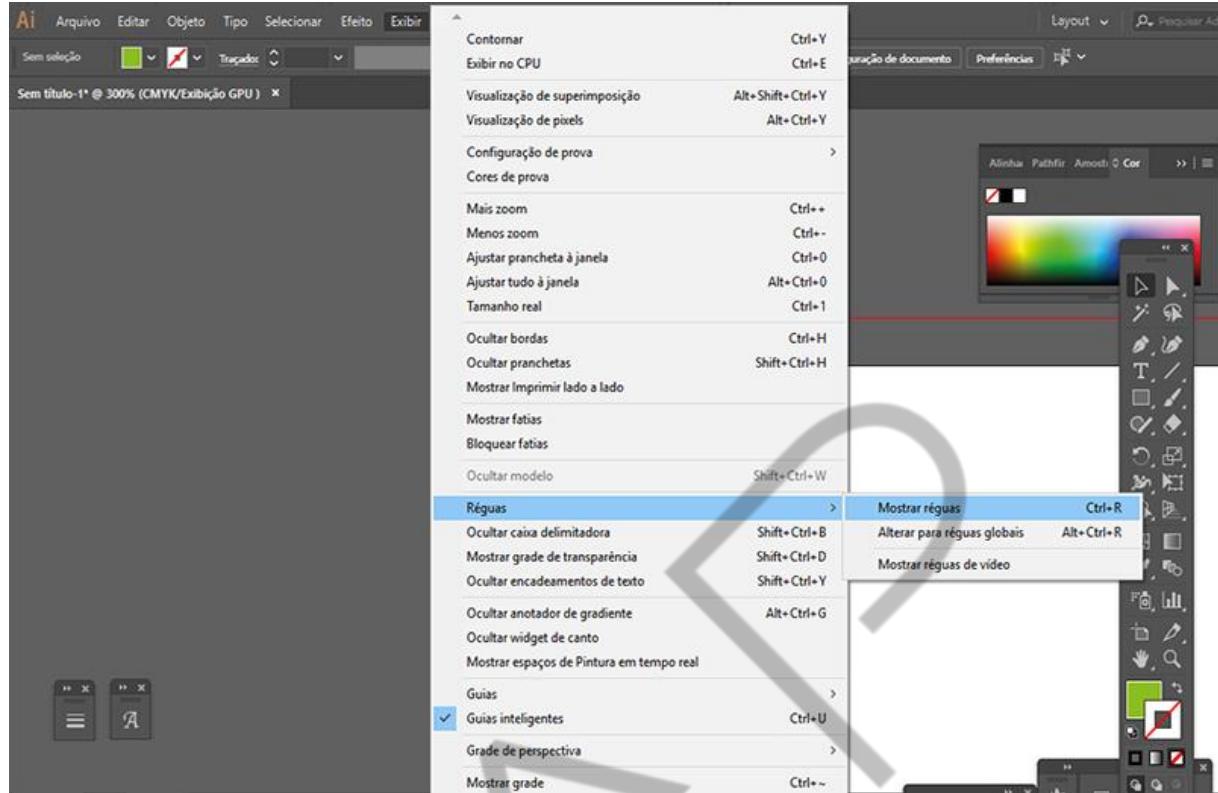


Figura 12.3 – Ação as réguas para criar um grid e alinhar os itens
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

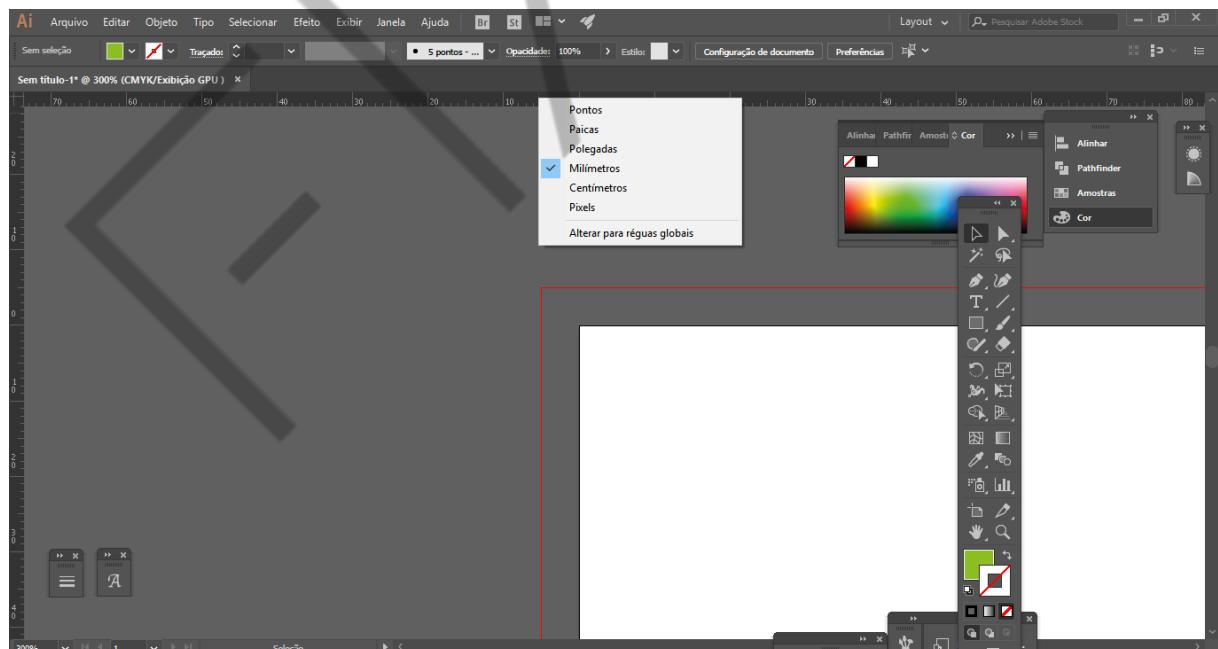


Figura 12.4 – Sempre utilize as réguas no tipo de medida que você prefere
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

A partir desse ponto, inicie o trabalho, criando um grid para a sua diagramação. Utilizando as linhas guias, vá puxando e criando margens e centros da página ou o grid que achar melhor para o alinhamento dos itens. Nesse *flyer*, que é de

apresentação da empresa e será distribuído manualmente, o essencial é que desperte o interesse e informe. Itens que são essenciais: logotipo, ponto de venda (no nosso caso o site), as vantagens de utilizar o serviço do Feirinha Orgânica, o que os clientes irão encontrar no site. As informações precisam ter rápida leitura, ser curtas e o *flyer* atrativo.

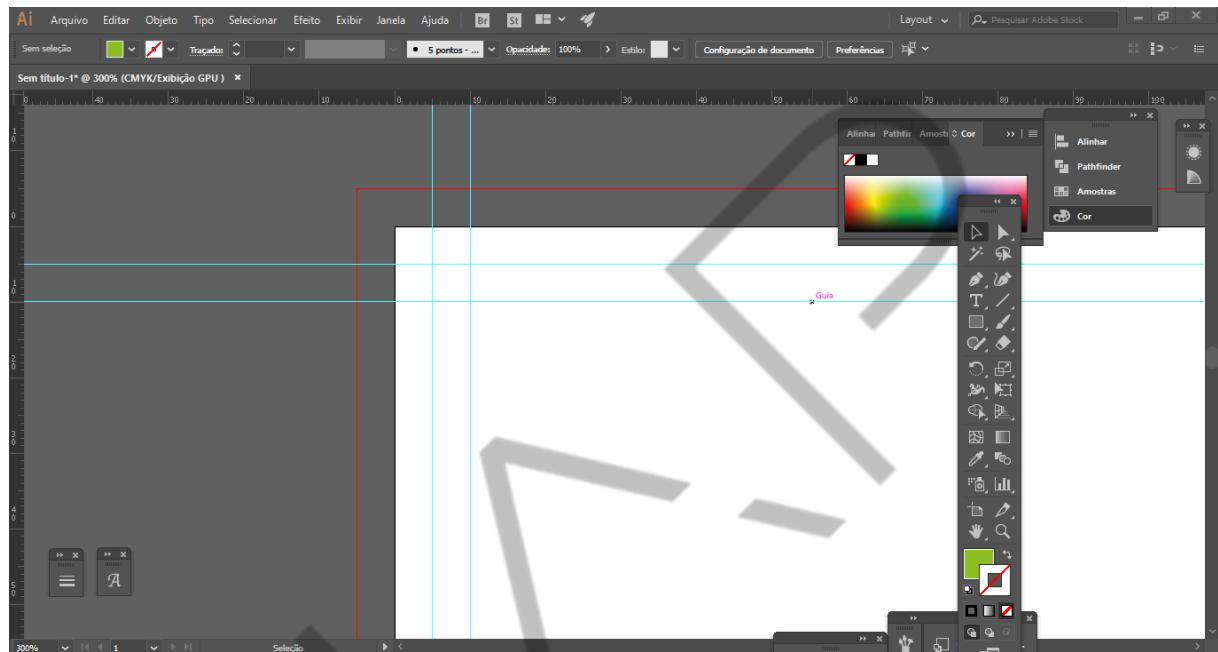


Figura 12.5 – Com as linhas guias, desenhe seu grid de alinhamento
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Crie linhas a cada meio centímetro a partir da borda da página. Utilizando sempre o zoom, é possível colocar guias e alinhamento extremamente bem posicionados e bem feitos. Alinhamento em *design* é metade do caminho para um bom trabalho, lembre-se disso.

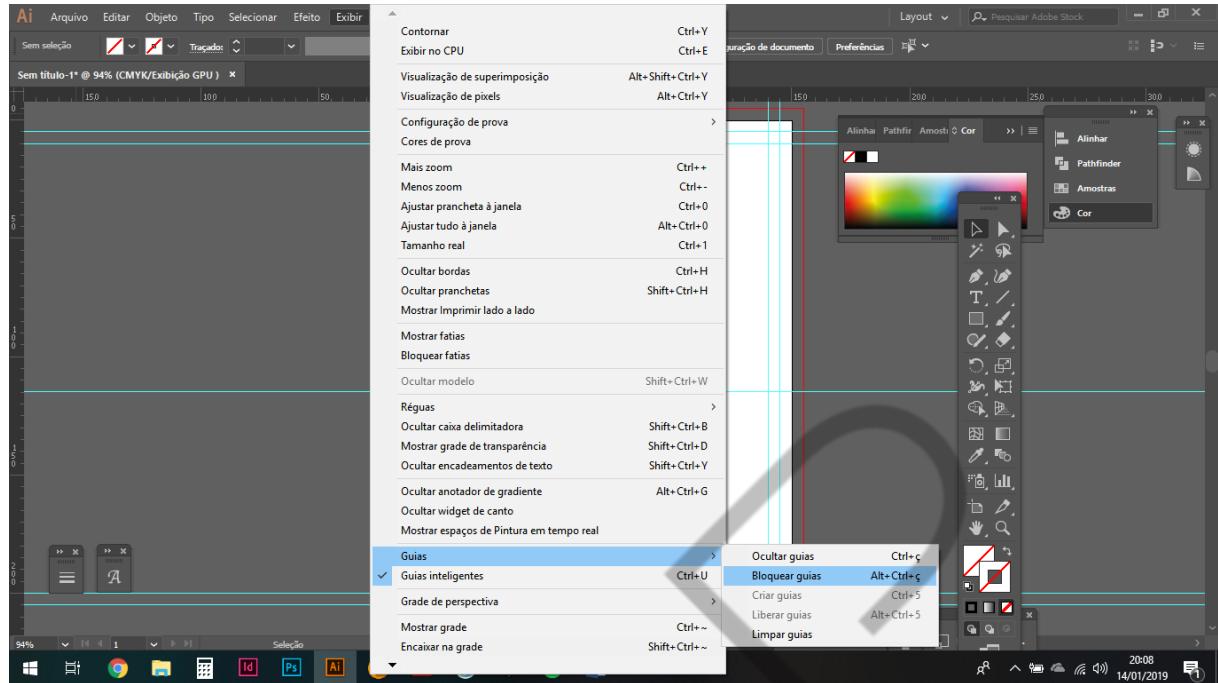


Figura 12.6 – Para que as linhas não se movam de maneira errada, bloqueie
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Após desenhar o grid desejado, bloqueie as linhas. Caso você não o faça, elas podem se mover por outro lado; quando você as bloqueia e deseja criar uma linha nova, apagar e ou precisa ajustar, terá que desbloquear.

Hora de começar a diagramar e nós precisamos pensar no que aprendemos sobre hierarquia, continuidade, projeto gráfico. Para facilitar, a primeira coisa que eu coloco no arquivo é o logotipo, também verifico se o cliente tem as escalas de paleta de cores, no nosso caso, nós criamos quando criamos o manual de identidade visual resumido.

Assim, eu crio a paleta que será usada na peça pertencente ao projeto. Como a criação é nossa, eu abro o arquivo original do manual e copio para dentro do arquivo do *Flyer* o que será usado.

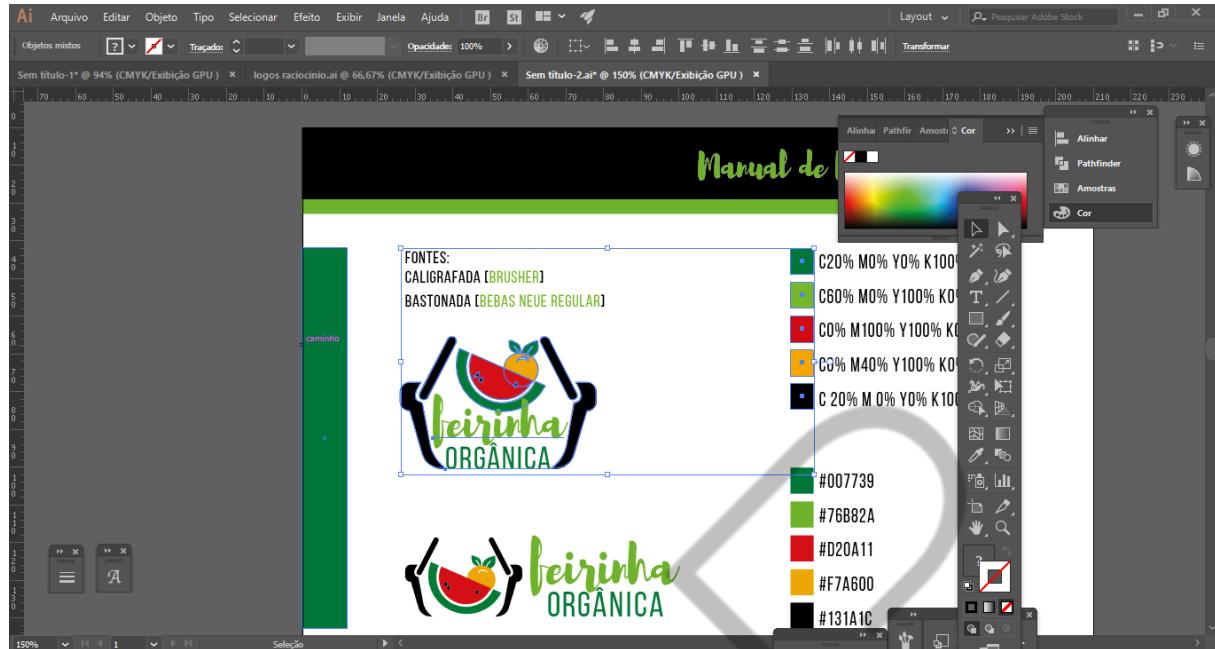


Figura 12.7 – Copie e cole do manual criado previamente a paleta de cores e o logo
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Com o **Crtl+C** e o **Crtl+V**, eu copio e colo o logotipo original do manual e as cores em CMYK, depois disso, eu seleciono a primeira cor e adiciono à paleta de cores (**Amostras**). Para isso, eu selecionei a cor desejada, abro a paleta Amostras, clico no menu do canto superior direito e abro. Aciono a ferramenta **Nova Amostra**. Eu repito isso com todas as cores da paleta do cliente.

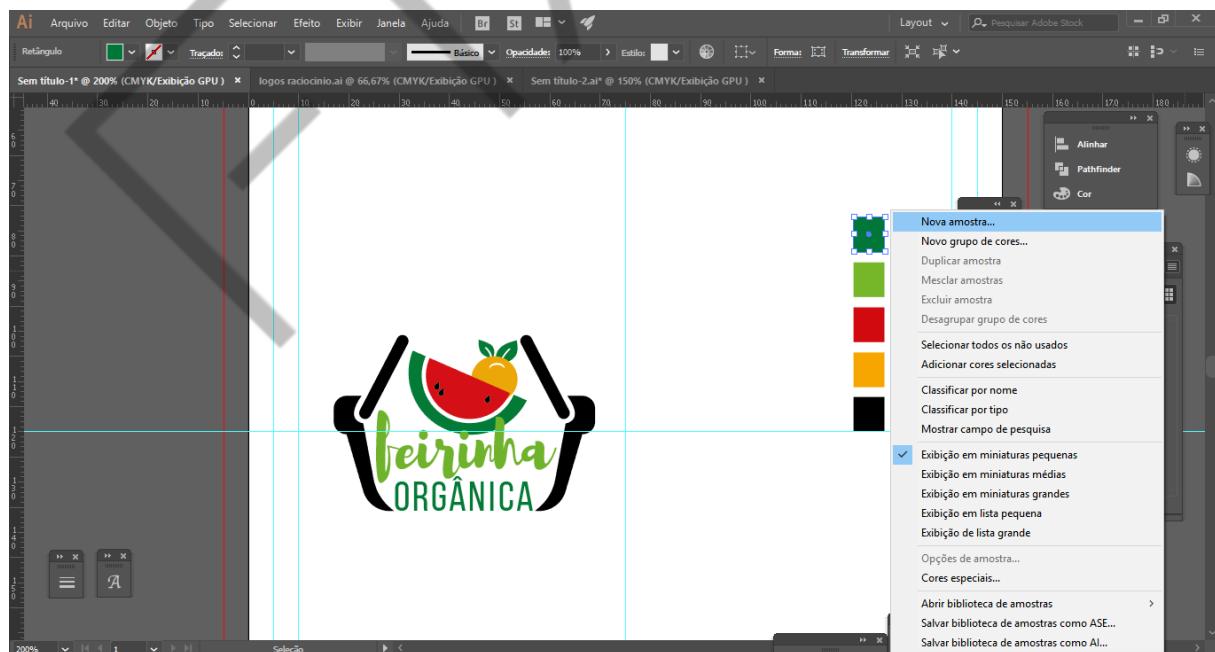


Figura 12.8 – Adicione as cores da paleta de amostras
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Após adicionar todas as cores, a sua paleta irá conter uma linha de amostras depois das amostras padrão. Há duas outras formas de armazenar essas cores de maneira mais organizada. Uma delas é na Biblioteca. Ao pedir para adicionar a amostra, verifique se a opção Adicionar à Biblioteca está ativada.

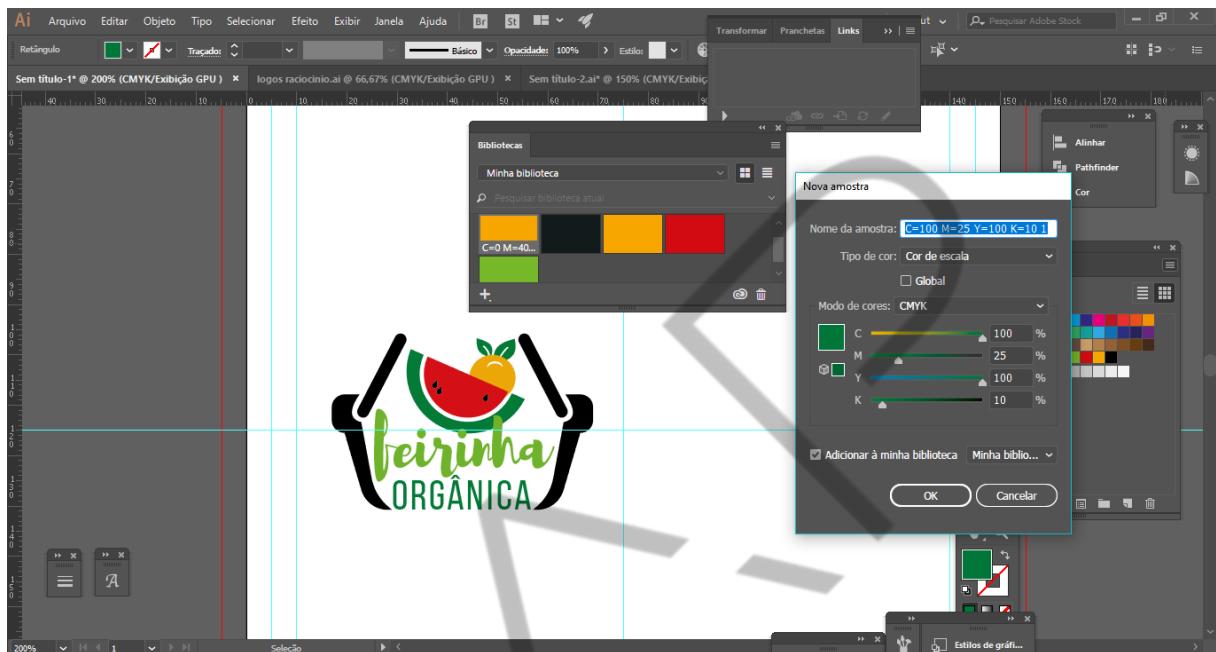


Figura 12.9 – Você pode também adicionar as cores a uma biblioteca simultaneamente

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

A outra forma é você clicar na cor a ser adicionada e solicitar para adicionar **Novo Grupo de Cores**. Nomeie esse grupo. Selecione o grupo na paleta, clicando na pastinha, observe se o nome salvo aparece. Com o grupo selecionado, basta clicar na cor a ser adicionada e solicitar **Nova Amostra**. Assim, suas amostras ficam organizadas por grupo ou biblioteca.

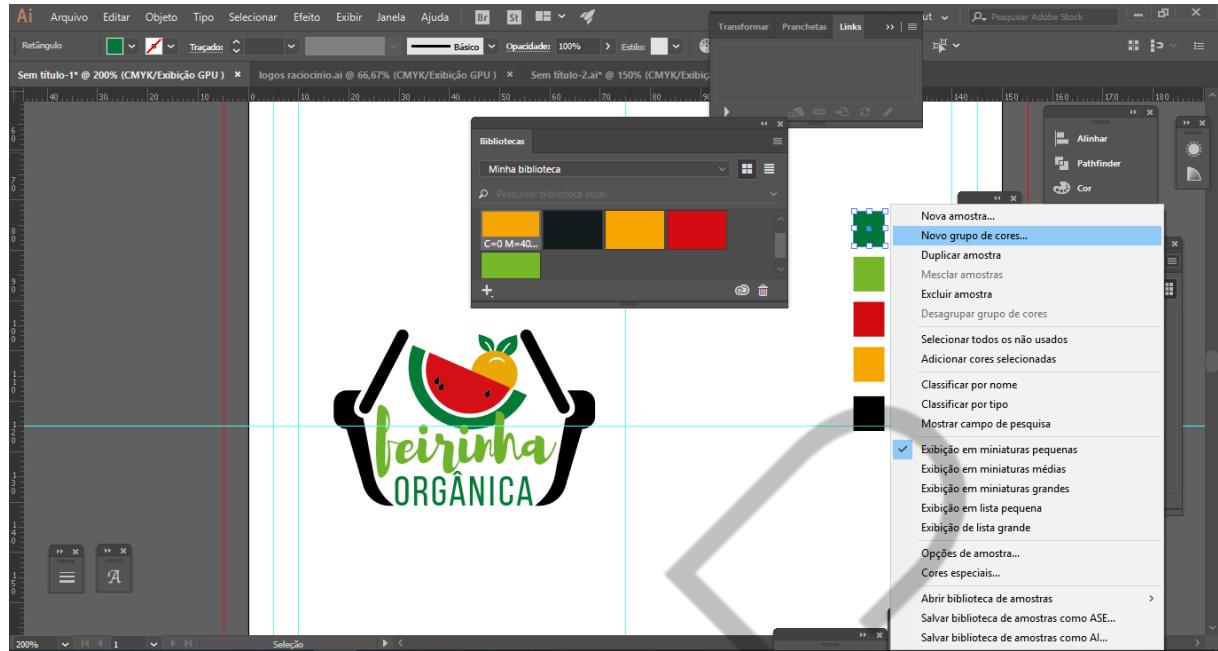


Figura 12.10 – Ao adicionar as cores, organize-as por grupo. Simplifica a busca
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

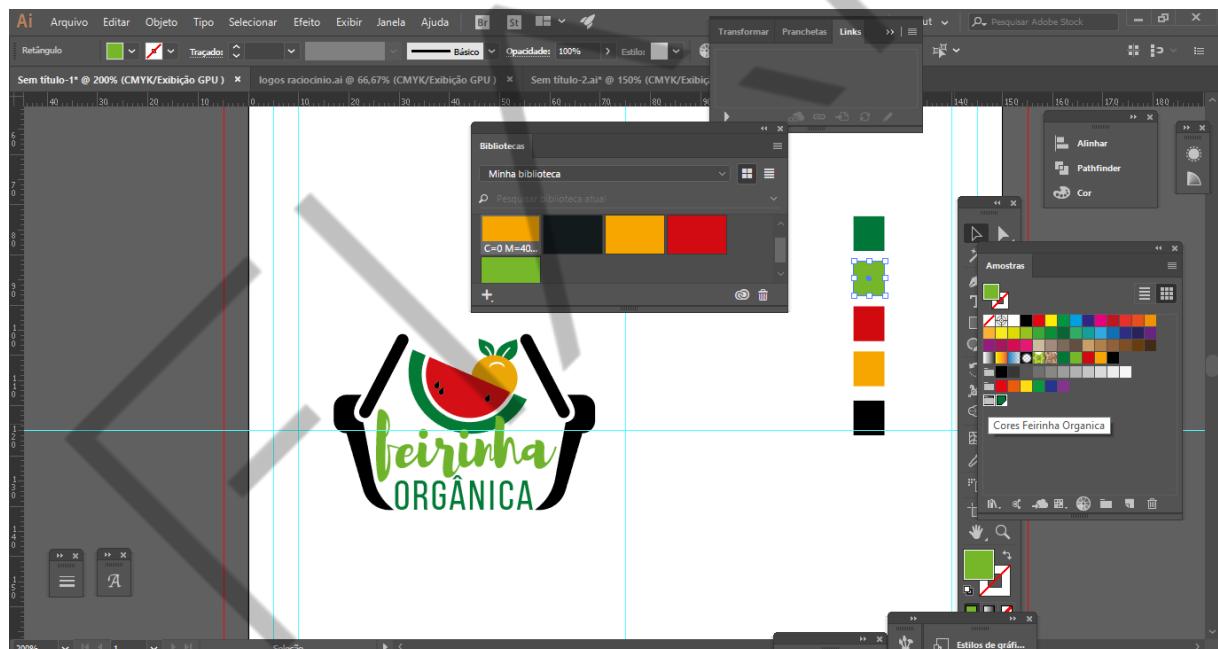


Figura 12.11 – Selecione o grupo, para adicionar nova amostra a ele
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

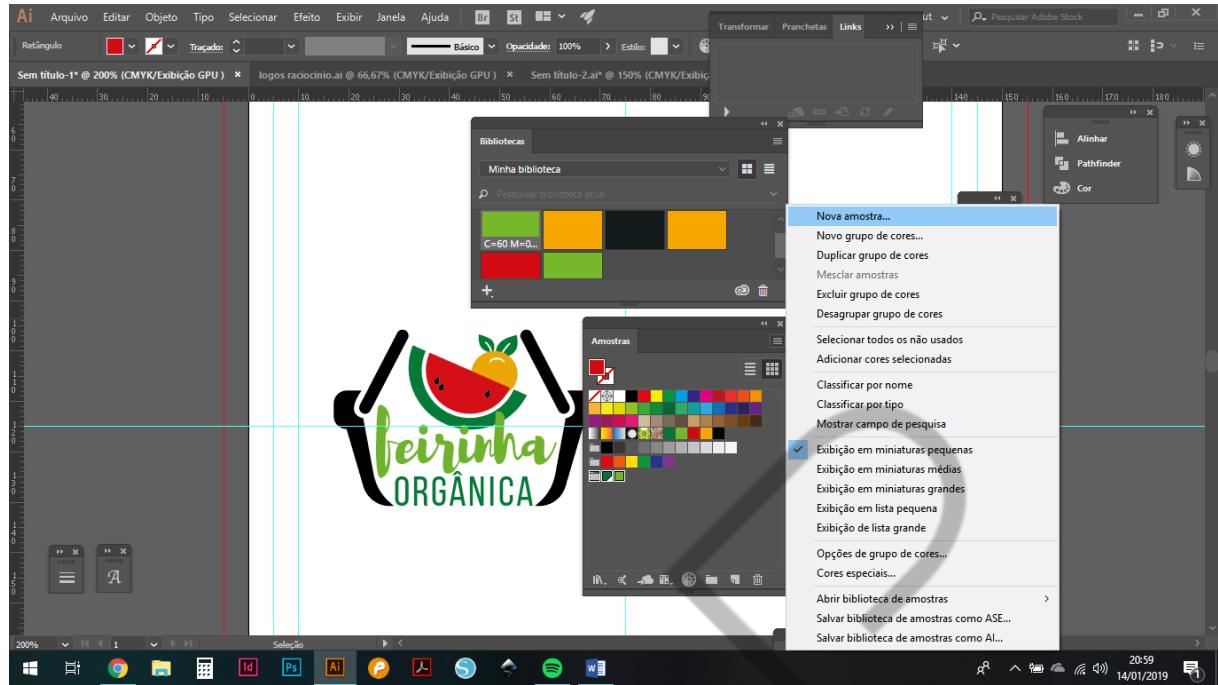


Figura 12.12 – Organize todas as amostras antes de iniciar o seu trabalho

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

O interessante de salvar na Biblioteca é que você pode abri-la a qualquer momento, em qualquer arquivo, sem se preocupar em criar a paleta novamente, já que ela fica restrita ao arquivo.

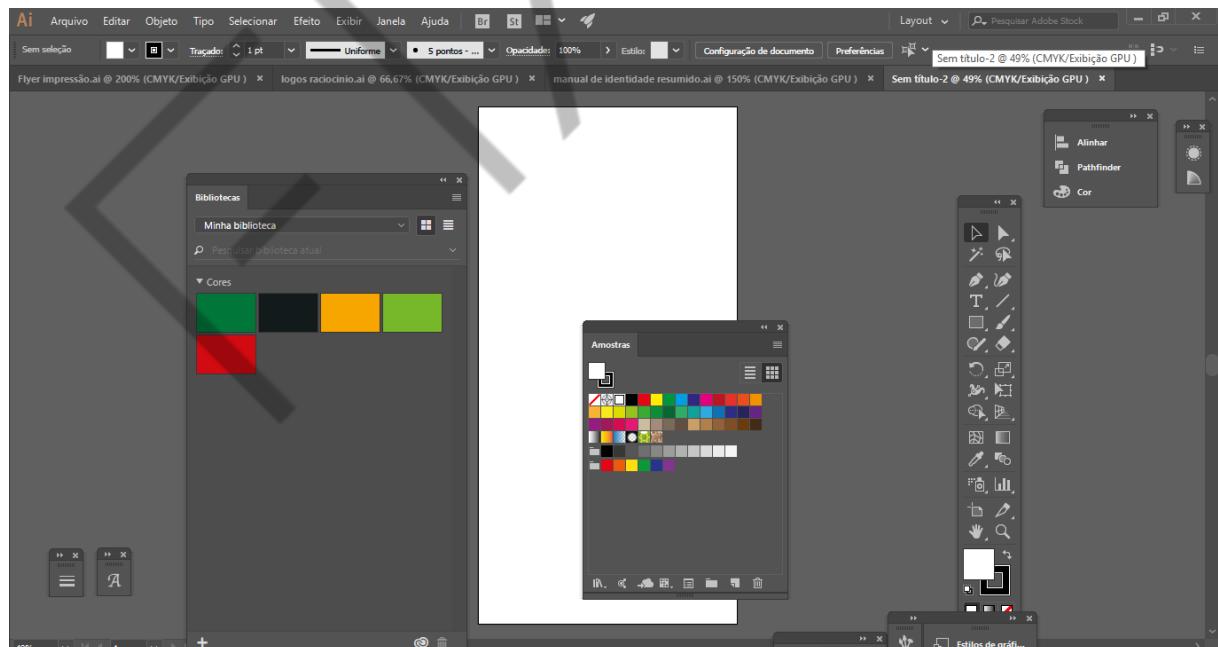


Figura 12.13 – A biblioteca pode ser aberta, em qualquer arquivo novo.

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

As cores fazem parte de um projeto gráfico e fazem parte também dos itens de repetição e da cultura da empresa, marca ou serviço, dos sentimentos que você quer passar, por isso é de extrema importância que a paleta se mantenha sem distorções.

A partir desse momento, com o arquivo preparado, começamos a posicionar os elementos, sempre pensando no projeto gráfico como um todo e na identidade visual criada para o cliente.

As fontes escolhidas para o logotipo foram as fontes “Bebas” (serifada, sempre em caixa alta e de desenho alongado, que passa a ideia de leveza e bem-estar) e “Brusher” (manuscrita, que transmite a sensação de cuidado artesanal que nos foi pautado pelo cliente). A “Brusher” é uma fonte que não possui uma quantidade maior de glifos e nós queremos adicionar algumas brincadeiras aos títulos e textos.

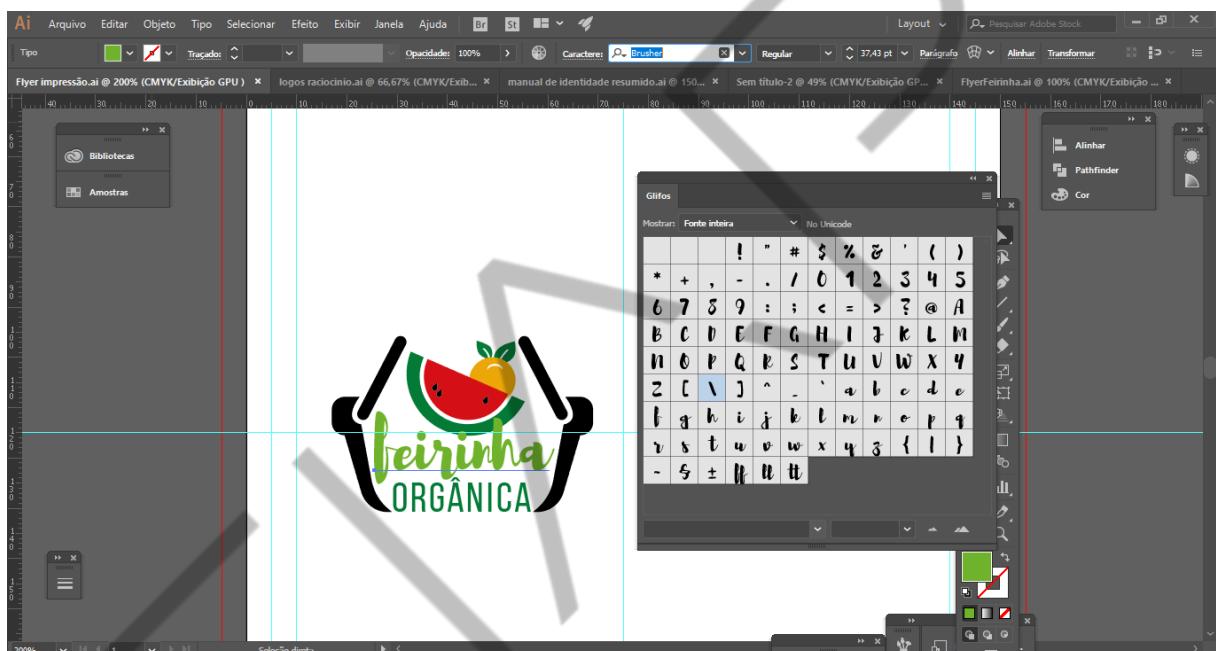


Figura 12.14 – A escolha da fonte precisa ser coerente com o logo e projeto.
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Então, vamos optar por utilizar uma terceira fonte. Ao voltar aos logos a serem aprovados pelo cliente e desenvolvidos anteriormente, optei por acrescentar ao projeto a fonte “Goodies”. A fonte tem um desenho similar, mas possui mais movimento e alguns glifos especiais, com terminais que dão graça e leveza a ela.

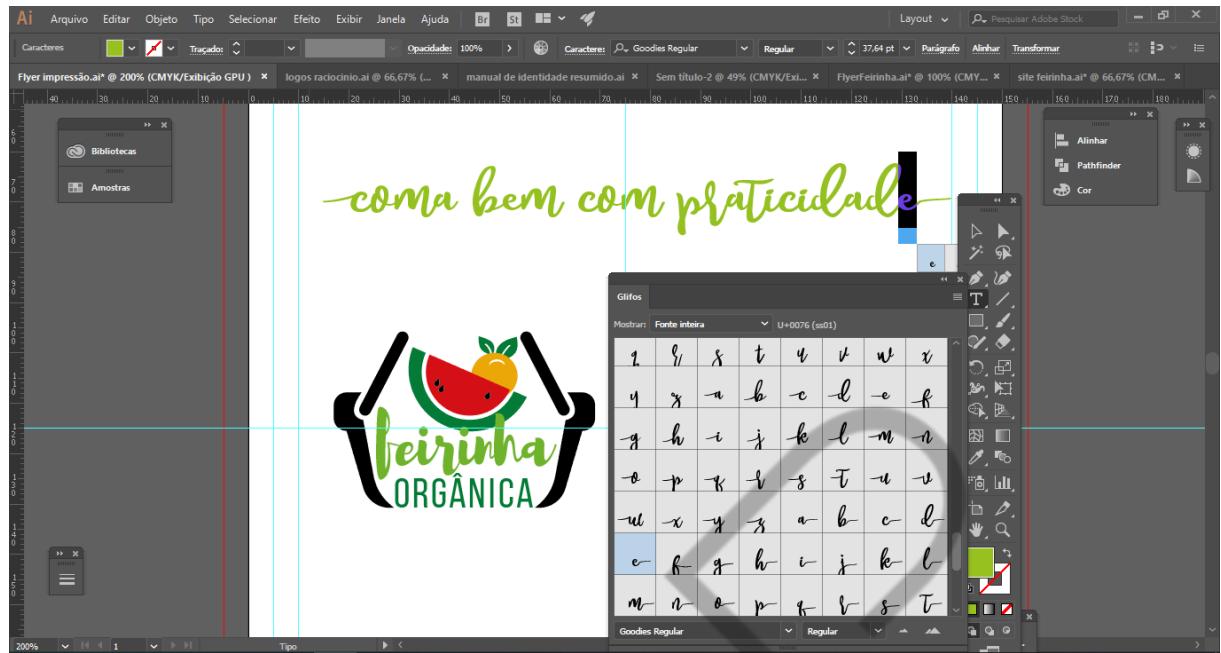


Figura 12.15 – Uma terceira fonte pode ser adicionada, mas que ela converse com tudo.
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Com ela, desenhe os títulos e frases de impacto que possam ser necessárias ao longo do projeto. Isso lhe dará um aspecto menos monótono. As terminações das primeiras e últimas letras trazem graça e produzem interesse no leitor e não trazem ruído ao logotipo. A foto escolhida para ilustrar esse *flyer* foi escolhida dentro do conceito e linguagem da empresa. É uma foto leve, com um fundo suave, com frutas e legumes frescos e atraentes. Possui uma linguagem moderna e, ao mesmo tempo, despretensiosa. Um colorido atraente.

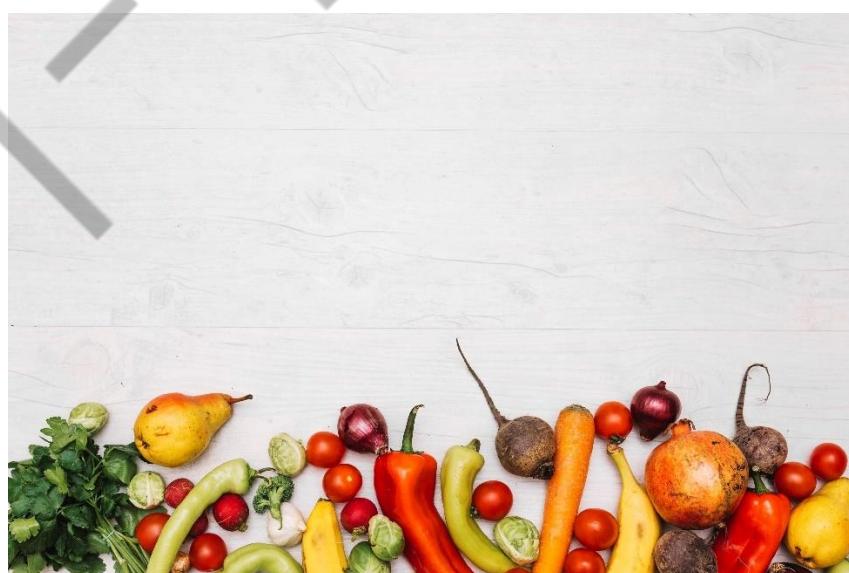


Figura 12.16 – Escolha sempre imagens que tenham a linguagem da mensagem a ser passada
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

A imagem é horizontal e é preciso que ocupe toda a página até a área de sangria, também já abri no Photoshop e observei que a imagem está em alta resolução (300 *dpis*). Como pode ser necessária em outra parte do projeto, envelope a imagem dentro do programa, de maneira que fique exposta e posicionada, apenas a parte da imagem que é interessante para esse *layout*.

Para isso, criei um polígono exatamente do tamanho da área de sangria total, coloquei por cima, selecionei o **Objetos > Máscara de recorte >Criar** obtendo uma imagem exatamente no corte de que eu preciso, sem mexer com a imagem original.

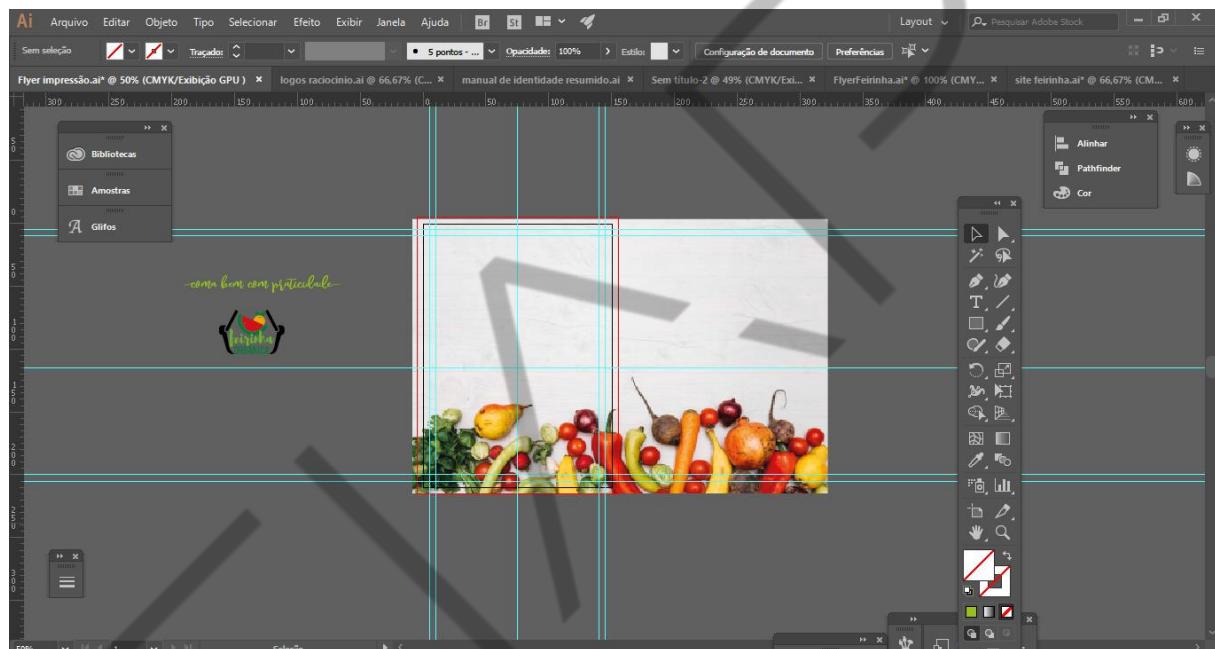


Figura 12.17 – Não se esqueça das sangrias ao fazer arquivos para impressão.
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

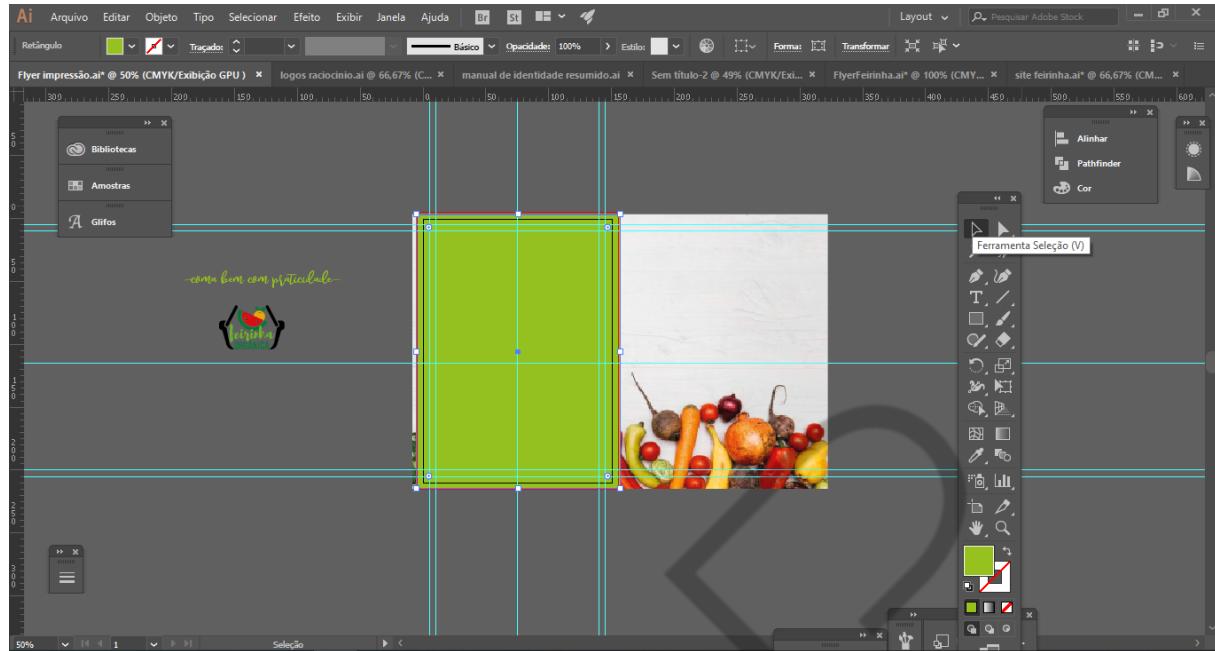


Figura 12.18 – Para não mexer com a imagem original, podemos usar o envelopamento
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

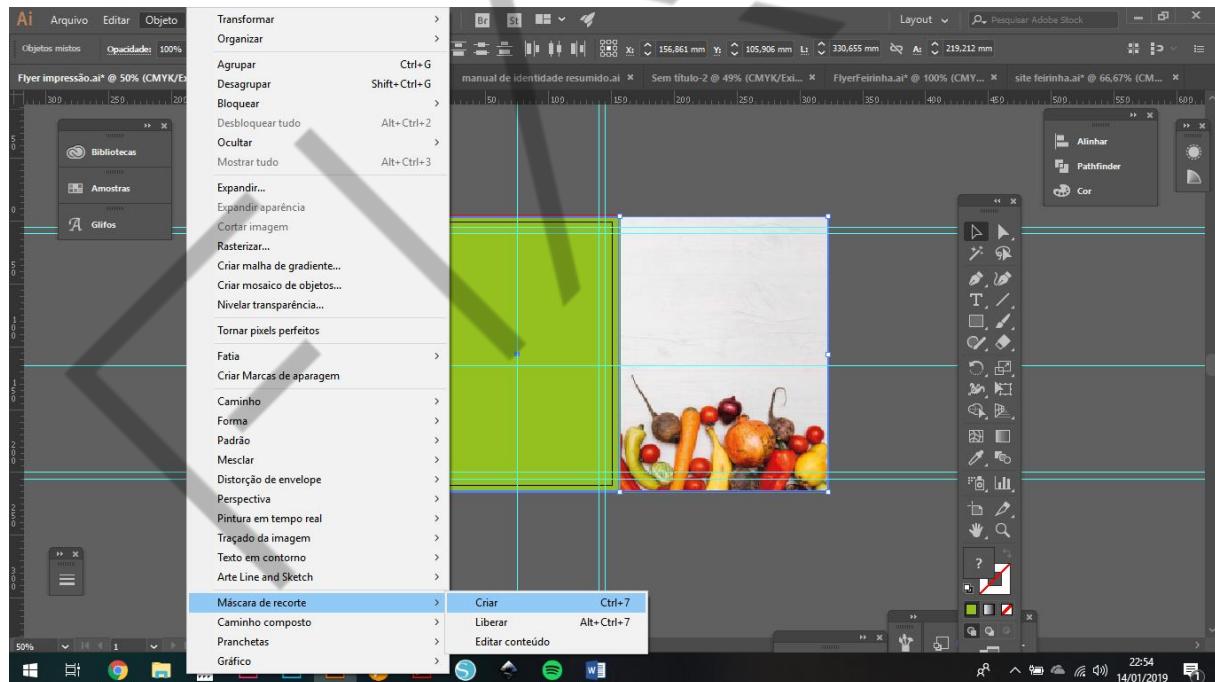


Figura 12.19 – A máscara de recorte é uma excelente ferramenta até para efeitos visuais.
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

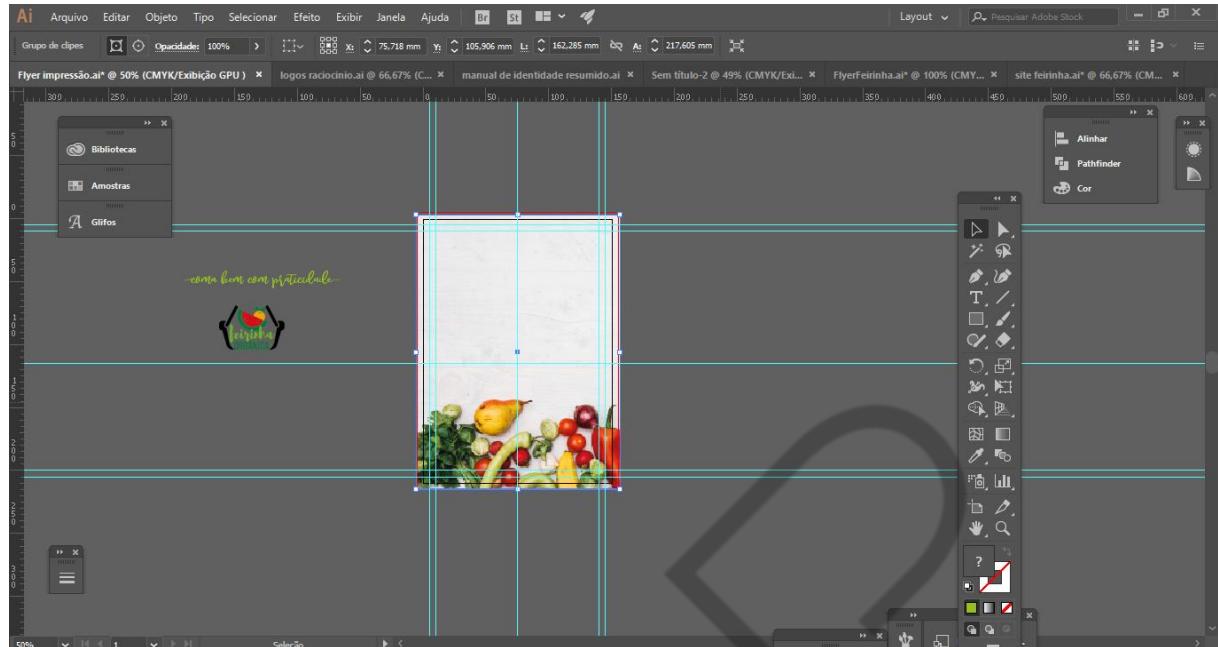


Figura 12.20 – A imagem envelopada contempla também a sangria do arquivo.
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Após a imagem ser posicionada na página, começamos a colocar os elementos que precisam compor o trabalho e que respondam às perguntas do seu leitor: **O que é? De quem é? Para quem é? Como achar?** hierarquicamente, nessa ordem. Após ajustar todos os elementos do *flyer* (logotipo, contatos, textinho explicativo, slogan e endereço do site), o projeto ficou com essa aparência.



Figura 12.21 – A imagem envelopada contempla também a sangria do arquivo.
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Os posicionamentos de cada item não ocorreram ao acaso, todo posicionamento em um trabalho precisa ser arbitrário; em design, raras vezes fazemos algo apenas por ser bonito. O logotipo é a primeira coisa que você vê, (aplicado conforme manual de identidade visual sobre o fundo colorido, que prevê a borda branca), quase no mesmo peso que ele e embora esteja no meio da página, temos o site (principal ponto de venda) e o slogan. Em segundo plano, encontramos um texto curto, explicativo sobre o que é a Feirinha Orgânica, de peso mais leve, usando a fonte bastonada menor e, embora esteja abaixo do logo, ele ganha papel de protagonismo e não o papel principal. Ele não briga com os outros dois itens.

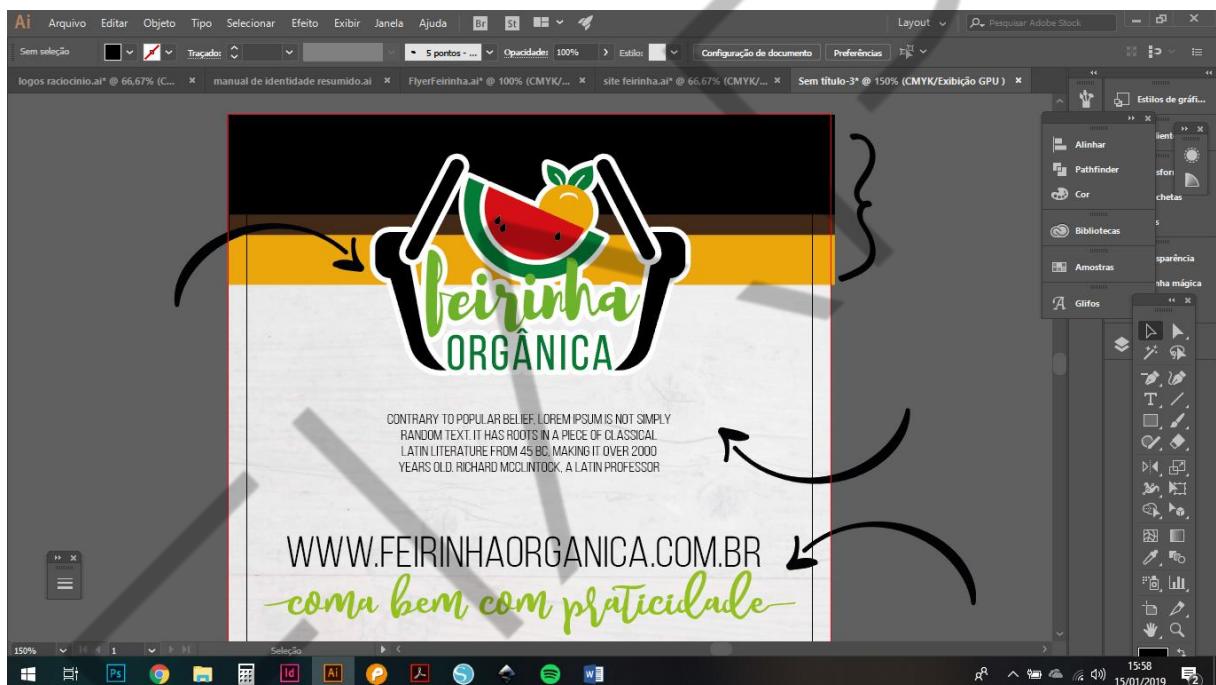


Figura 12.22 – Itens de repetição como cores, fontes e logo foram adicionados ao layout
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Bem no final, ainda com importância, relevância da assinatura, encontramos os telefones e e-mail. Além de ter sido acrescentado outro ícone. A maçã foi acrescentada para dar mais movimento, quebrando a monotonia dos itens já pensados anteriormente, mas repare que elas possuem exatamente a mesma linguagem dos itens do logo. A fonte usada é mesma utilizada no logotipo, o que também dá unidade ao projeto.

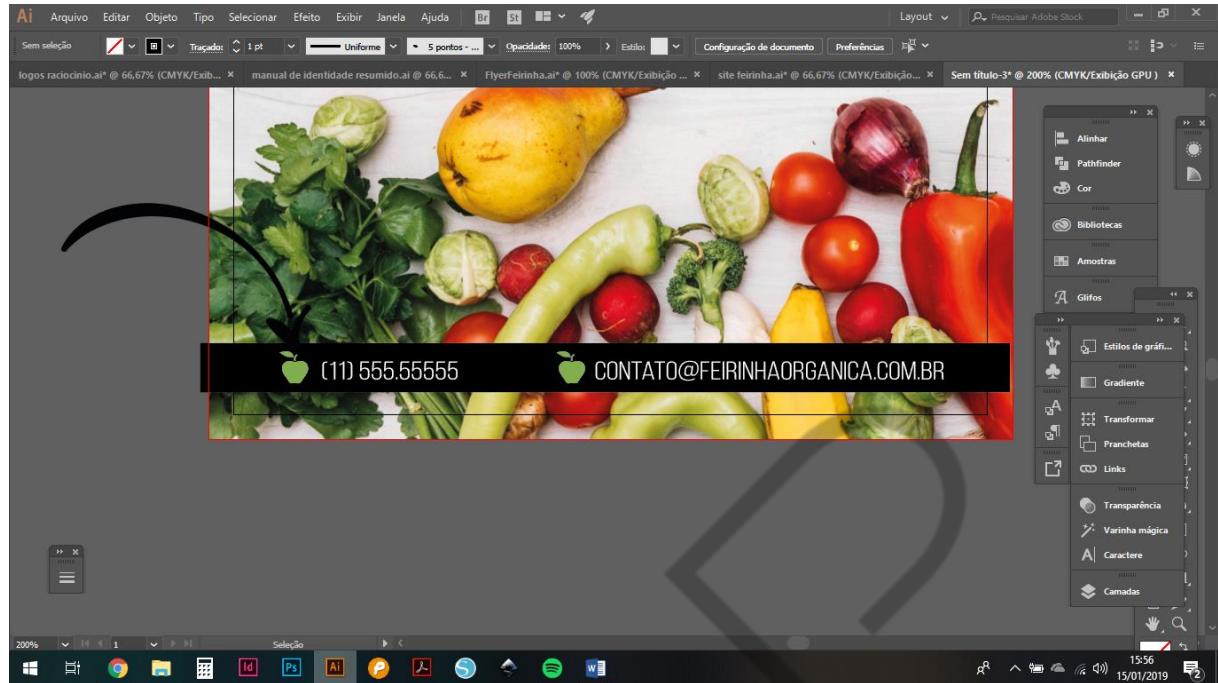


Figura 12.23 – Novos ícones podem ser acrescentados, mas com garantia de linguagem
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Sendo assim, quando olhamos a composição como um todo, percebemos as respostas que precisamos dar de maneira hierarquicamente organizada.

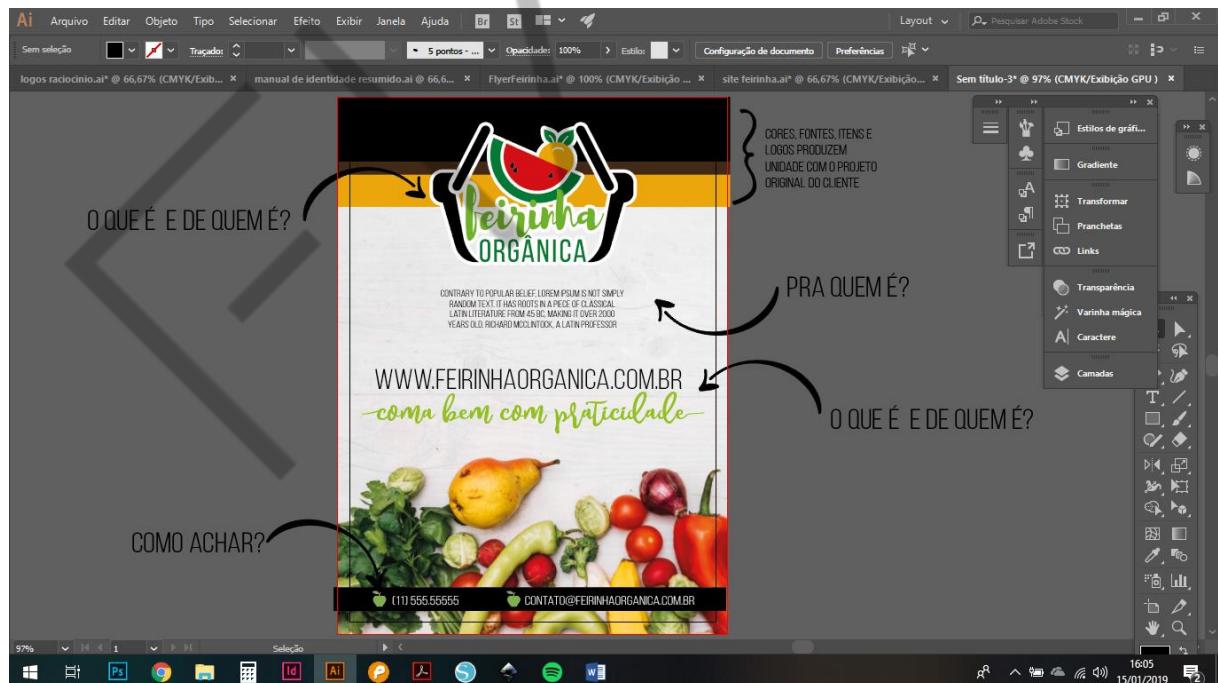


Figura 12.24 – Todo layout precisa ter hierarquia de informação e deve ser coerente com o formato
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Agora, já revisamos, o cliente já aprovou o layout e texto, arte-finalizamos, transformamos fontes em curvas, observamos se a imagem bitmap está em 300 dpi e em CMYK novamente e preparamos para fechar o arquivo para envio à gráfica.

Repare que, apesar de ter centralizado o alinhamento, os textos com linhas mais longas, como a URL do site, o slogan, telefone e e-mail, possuem um alinhamento próprio, então, o olho não se incomoda, nem o cérebro fica tentando consertar alinhamentos. O texto menor está com um alinhamento quase bloco com o logotipo. Lembrando sempre que o alinhamento de textos deve ser feito pela sua maior massa. No caso, ao alinhar, desconsideramos as terminações da fonte em verde.



Figura 12.25 –Seja criterioso com os alinhamentos e artefinalização
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Agora, vamos transformar esse arquivo em um arquivo para impressão. No Illustrator, isso é feito de maneira mais simples que no InDesign, mas ainda assim é preciso ter atenção na hora de fechar o arquivo. Antes de qualquer coisa, salve o arquivo novamente, embutindo a imagem. Para isso, peça para salvar o arquivo outra vez e verifique se a opção “incluir arquivos vinculados” está ligada. Isso fará com que, ao enviar o arquivo, o Illustrator, ou outro programa, não fique buscando as imagens que perderam o vínculo. Isso também ajuda, por exemplo, quando mudamos um arquivo de lugar e o programa não encontra a imagem original. Ao incluir a imagem no arquivo, ela passa a fazer parte dele.

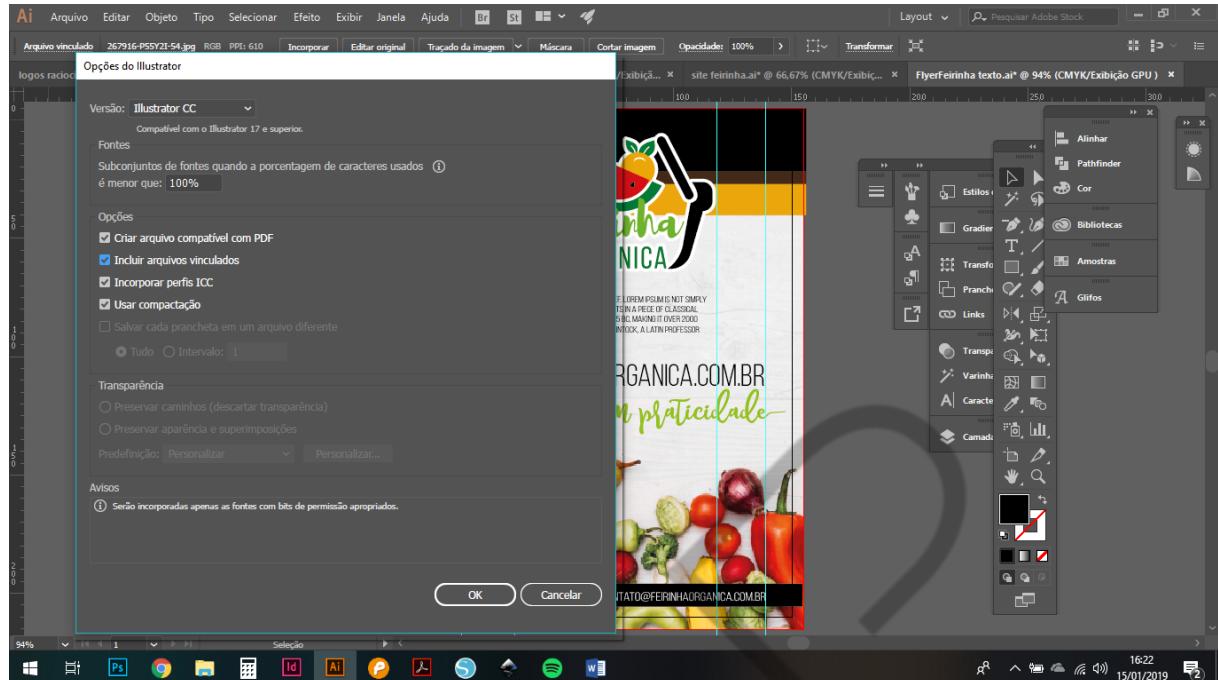


Figura 12.26 – Incorpore as imagens ao seu arquivo, sempre que possível
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

12.2 Fechando o arquivo e despachando para gráfica

O *Flyer* foi o primeiro formato de saída a ser trabalhando e agora é hora de mandar para o fornecedor. Após toda essa checagem e verificação, é hora de fechar o arquivo (fechar o arquivo é o jargão usado para o arquivo que foi preparado para envio para a gráfica). O arquivo será fechado em PDF, que é a extensão mais utilizada para impressão. Quase todos os programas de imposição de páginas e das impressoras o utilizam. Para isso, acesso “salvar como” e escolho PDF.

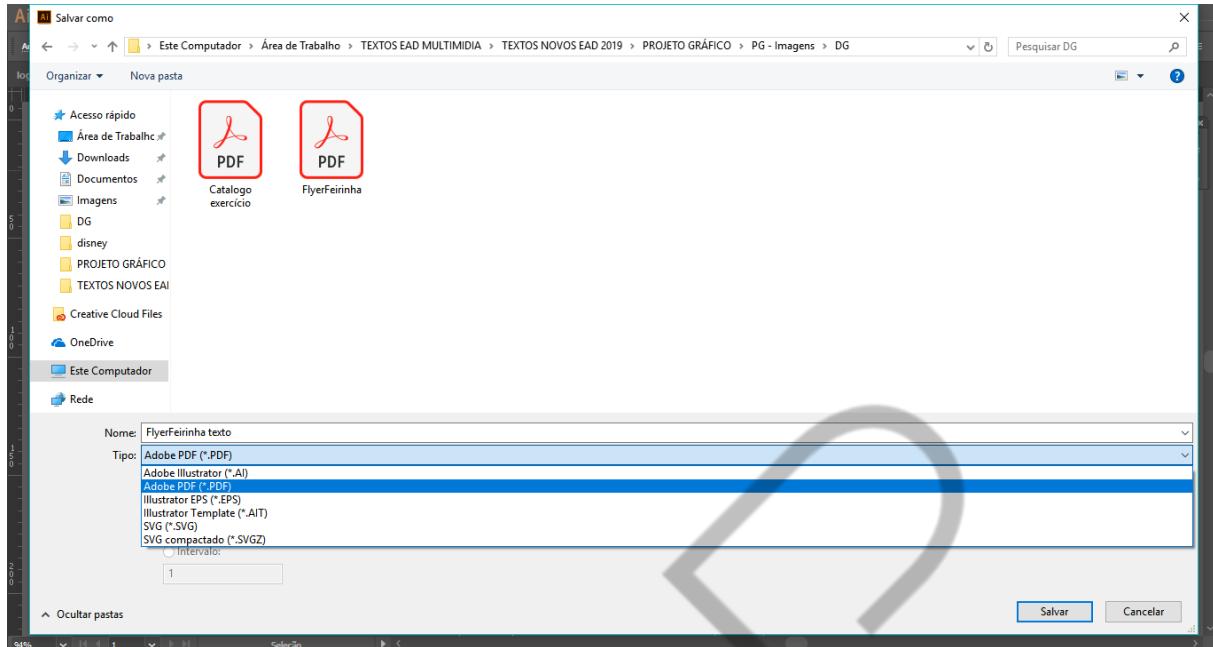


Figura 12.27 – Salve o arquivo em PDF para envio ao fornecedor
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

A segunda tela a abrir já será para configurar o PDF, caso sua gráfica não tenha nenhum padrão de preferência – algumas ainda têm – opte por usar o padrão de qualidade tipográfica.

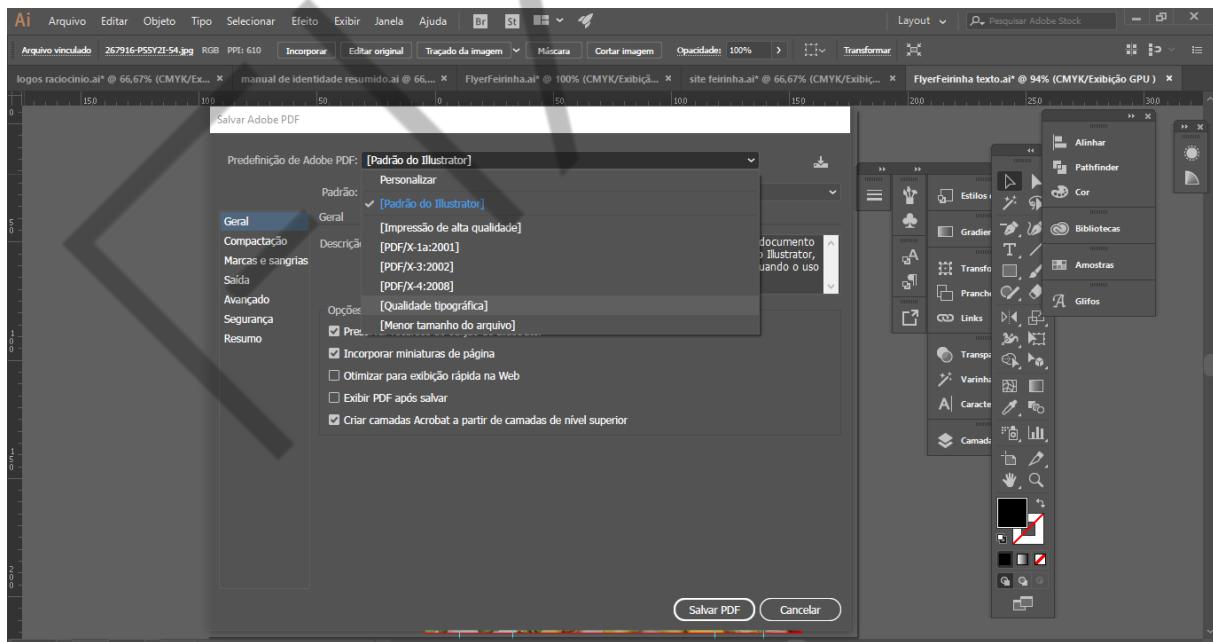


Figura 12.28 – Coloque a definição da gráfica ou escolha uma que seja mais parecida
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

A segunda tela seria de compactação. Quando colocamos em qualidade tipográfica, ele mesmo assume algumas configurações necessárias, então, a não ser que exista alguma recomendação específica do seu fornecedor, não há necessidade

de mexer em nada. Nessa página, ele mostra a resolução que terá o arquivo, a qualidade, os perfis de impressão (que são bem técnicos e cada impressora possui um tipo, então, geralmente os *presets* de PDF deixam a cargo da impressora se ajustar ao arquivo).

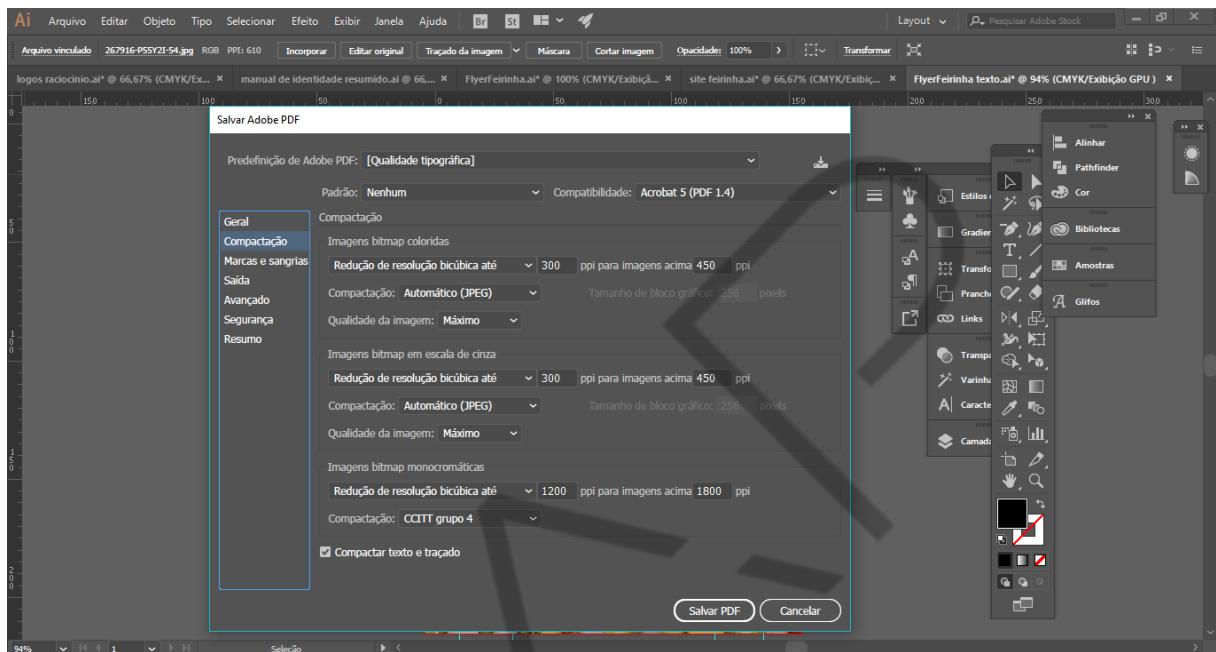


Figura 12.29 – Verifique se tudo está com no mínimo 300dpis de resolução
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

A terceira etapa são as marcas e sangrias. Geralmente, as gráficas pedem apenas que você aponte as marcas de registro e corte. Verifique, ainda, a sangria. No arquivo que criei, eu, previamente, já deixei a sangria, mas se não houvesse isso, eu poderia digitar no espaço 5 mm (ou 0,5 cm), alguns fornecedores pedem no mínimo de 7 mm, verifique sempre antes. Caso você não seja o responsável pelo fornecedor e isso fique a cargo do cliente, tente verificar para ter certeza. Essa etapa de preparar o arquivo para a gráfica é importantíssima. Imagina se houver um erro, numa tiragem de 100 mil cópias. Caso o seu arquivo tenha sangria você pode optar por habilitar **Usar sangria do documento.**

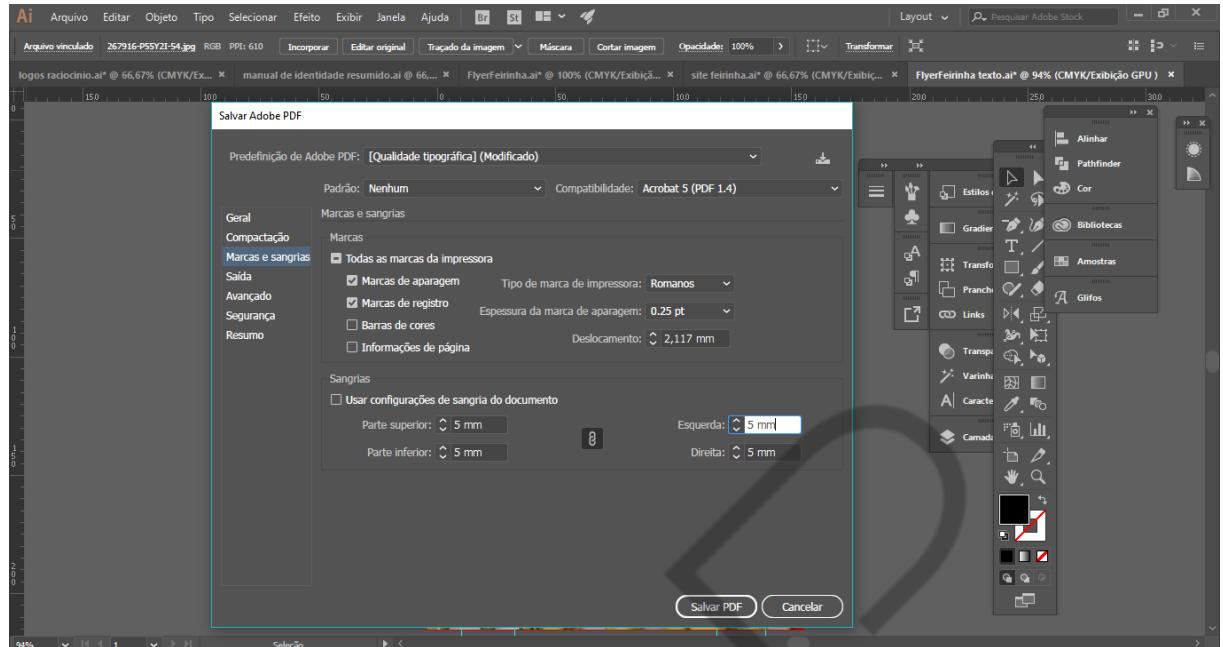


Figura 12.30 – Habilite as marcas de apagamento e de registro
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

A próxima tela é sobre a saída (máquina ser impressa), caso não exista nenhuma recomendação, mantenha como está. Outro *preset* do PDF bastante usado é o PDF/X4-2008, percebam que ambos possuem diferenças nesse item.

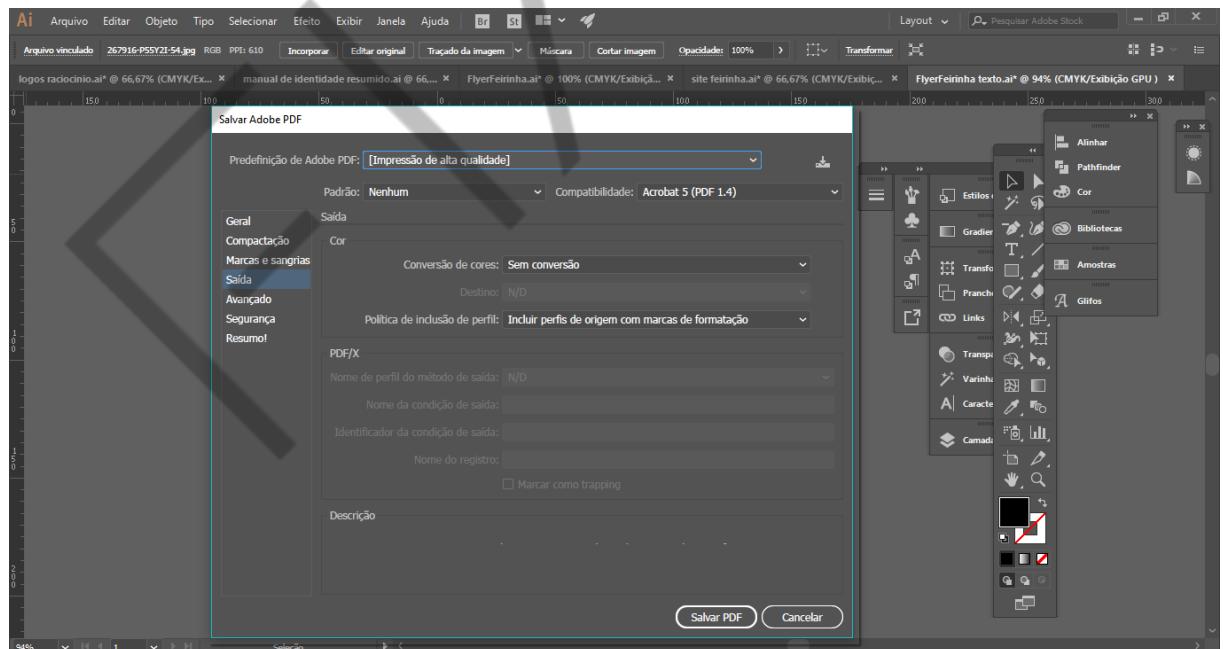


Figura 12.31 – Mexa nas saídas apenas se houver solicitação
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

O padrão de alta qualidade para gráfica deixa essa parte quase que por conta unicamente da leitura da impressora. O outro, por exemplo, dá mais opções de settagem, algumas gráficas, inclusive as gráficas on-line, muitas vezes lhe darão qual

a predefinição do Adobe PDF que elas preferem, mas evite mexer nessa aba, a não ser quando solicitado.

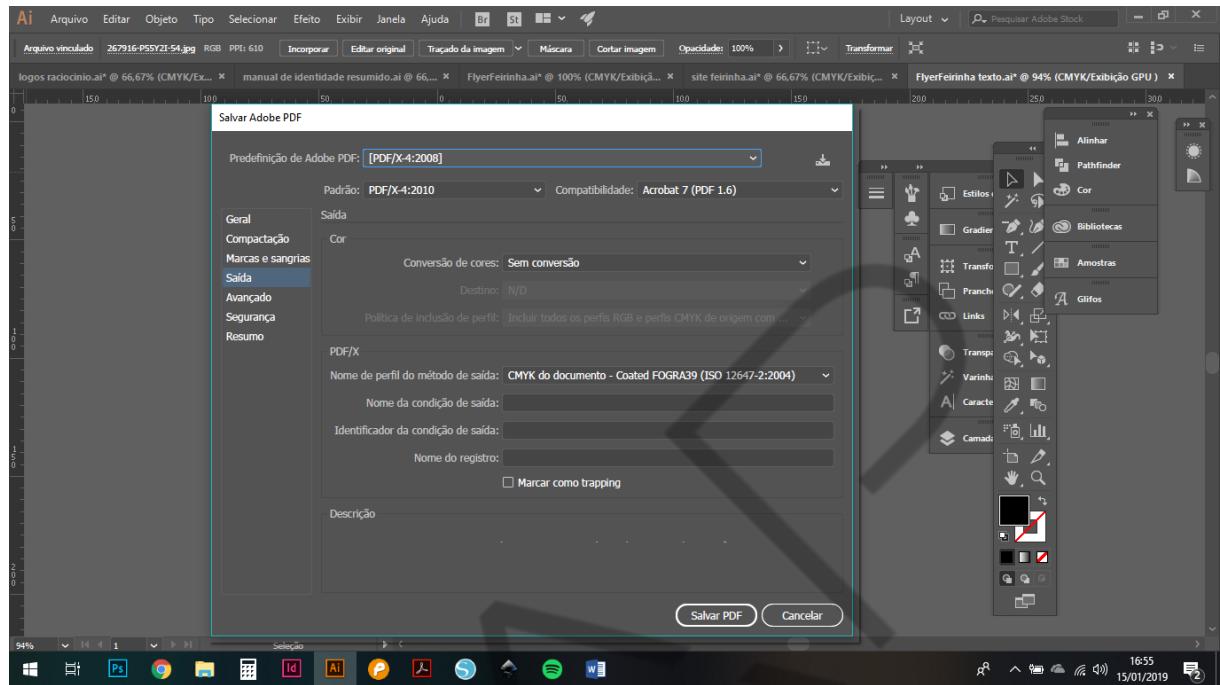


Figura 12.32 – Itens de preset mudam conforme muda o tipo de resolução do PDF

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Para exemplificar melhor, vou usar o site de uma gráfica online.

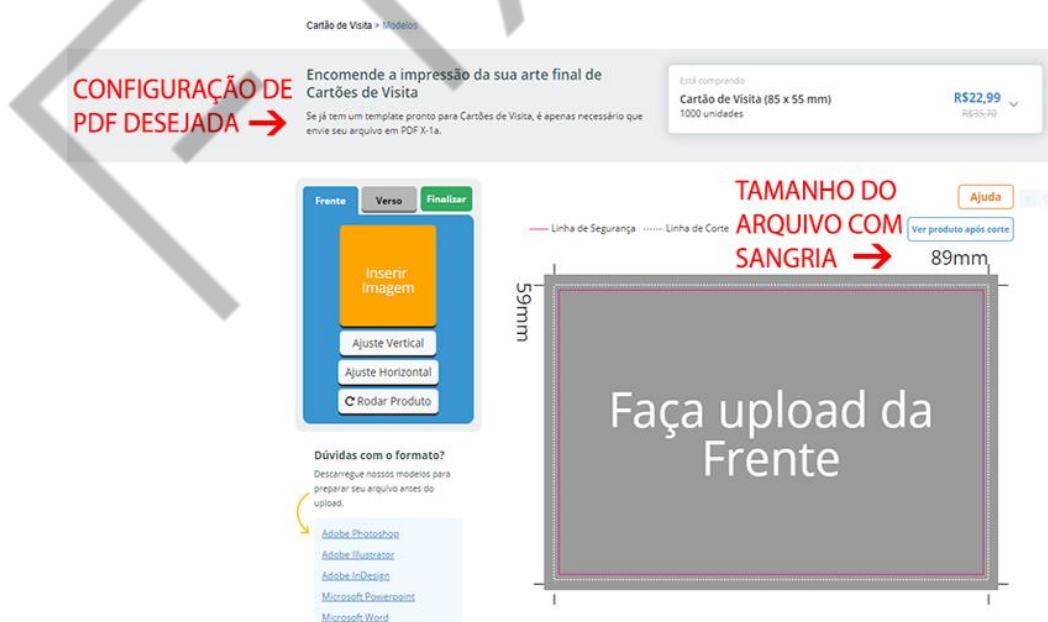


Figura 12.33 – Cada fornecedor tem suas preferências, sempre verifique qual é a do seu

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

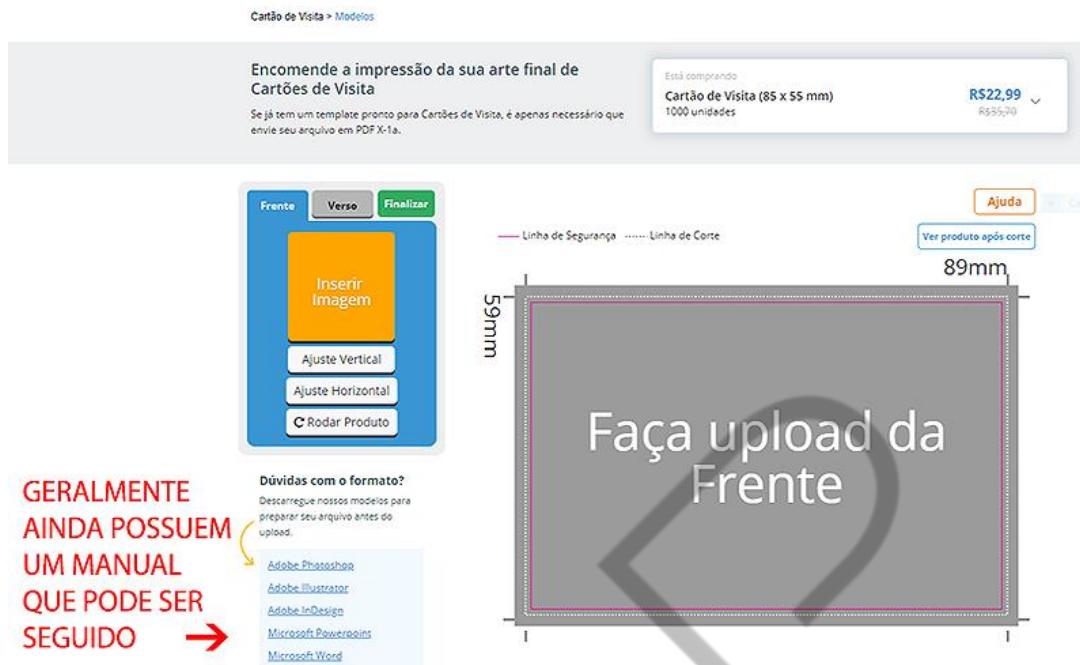


Figura 12.34 – Algumas empresas possuem até manual de explicação
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Nos outros três itens, raramente existe a necessidade de mexer. A segurança, por exemplo, serve para que se coloquem senhas e se deem permissões de mudanças apenas para quem as possui. Agora, basta criar o PDF.

Após aberto, abra o documento e verifique se todas as configurações estão certas e em ordem. Para isso, você pode selecionar e abrir na internet ou no Adobe que você tem instalado no seu computador.

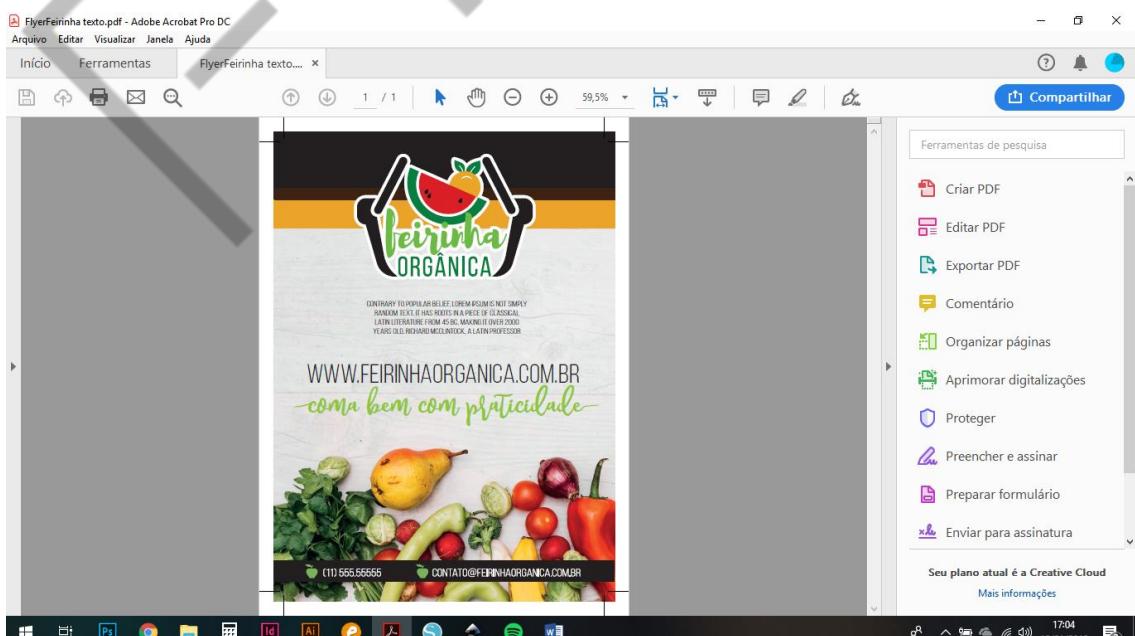


Figura 12.35 – Como deve apresentar o seu documento após fechado
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Se o seu arquivo não tiver essa aparência, com as sangrias, marcas de corte e tudo exatamente como está no arquivo original, você precisará refazer o passo a passo e observar onde errou. Essa é a configuração mínima para um arquivo ser impresso em uma gráfica.

12.3 Novos formatos, novo processo, outro programa

O segundo formato que será pensado é para redes sociais. A Feirinha Orgânica acaba de criar nas redes sociais, *fanpages* e um perfil no Instagram, as duas redes que, após uma pesquisa dentro do público alvo da loja, ficou claro que deveriam ter um investimento maior em divulgação e publicidade.

A ideia para o site, além da venda de frescos, pratos prontos e congelados, tudo orgânico e bem feito, é também oferecer ao cliente um canal de receitas saborosas, no estilo do Tastemade. A princípio, iremos trabalhar o lançamento das redes e os canais ainda não possuem vídeos. Mas, como pudemos verificar, existe a necessidade de, no futuro, isso ser agregado. Então, de imediato, as redes precisam ter a cara do site, remeter a ele, contar que existem e trabalhar o conteúdo dos posts para atrair assinantes e clientes.



Figura 12.36 – Fanpage da Tastemade Delícias e a visualização de um post no celular
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

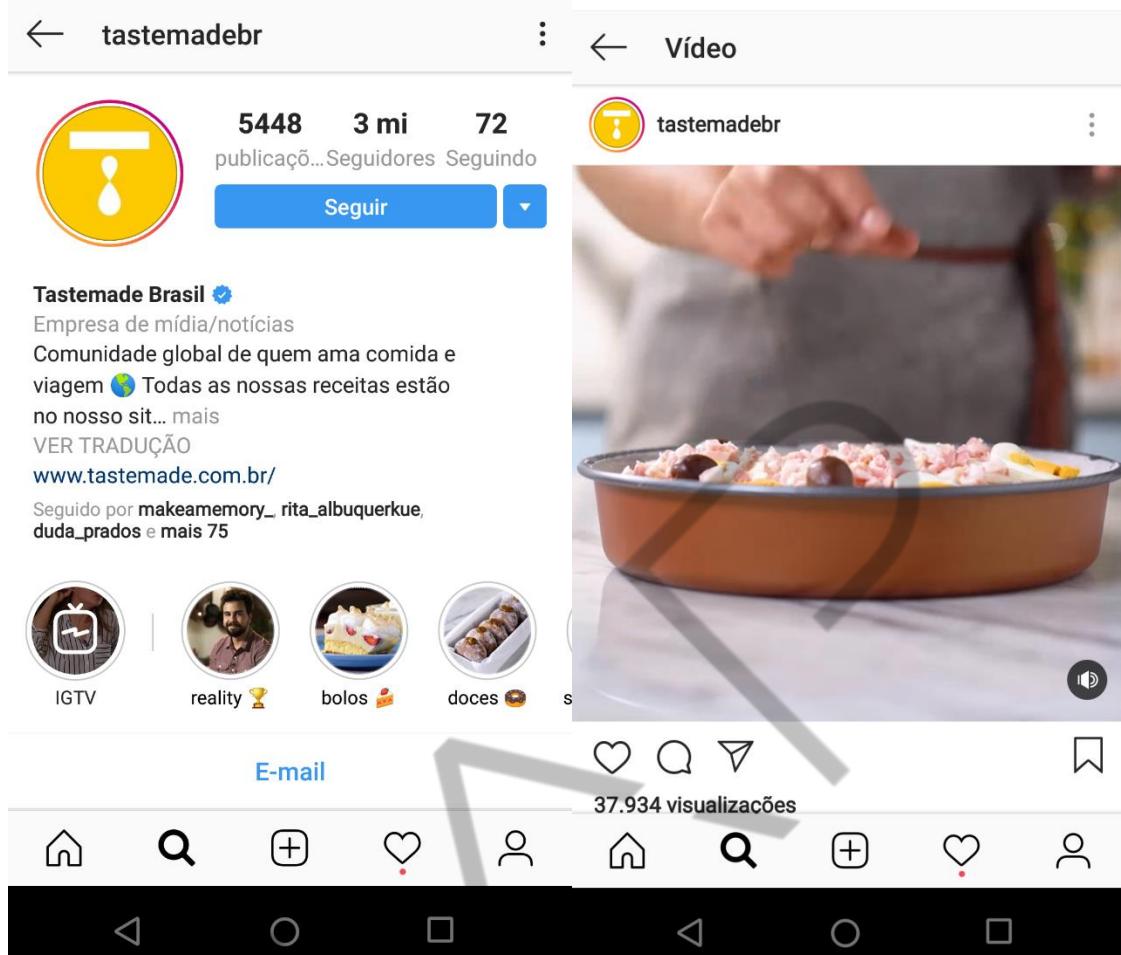


Figura 12.37 – Visualização do perfil e de um post da Tastemade
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Vamos, então, criar uma identidade visual para essas redes e um post de lançamento delas. Sabe-se que em redes sociais os anúncios com muito texto não funcionam muito bem, é preciso que a imagem fale quase que por si só. A escolha das imagens para esses canais é de extrema importância e elas devem traduzir quase que sozinhas o que é a empresa. Como serão imagens com saídas digitais – ou seja, serão usadas em monitores e telas de celulares – é importante que tenham qualidade, que estejam em RBG (a forma como esses digitais funcionam) e no mínimo em 75 dpis. Eu costumo recomendar 98 dpis, que têm uma melhor qualidade e, ainda assim, carregam rapidamente.

Para trabalhar essas imagens, vamos usar o Photoshop. Saída digital, programa compatível. Poderíamos usar o Illustrator e exportar em PNG ou JPG, mas, por questão de praticidade, iremos usar o programa de bitmaps direto. Para isso, é necessário determinar os tamanhos dos arquivos e abrir no Photoshop arquivos exatamente nesses tamanhos. No caso de imagens para redes sociais, não existe a

necessidade de sangrias, mas é importante saber exatamente qual o melhor tamanho. A maioria das redes possui um manual de usabilidade. No Facebook, você consegue, inclusive, baixar os manuais. Lembrando que esses tamanhos são tamanhos dimensionais e não resolução, que, como vimos no capítulo de *Pixel*, são coisas diferentes. Vamos a eles:

Instagram Avatar - 180X180px; **imagem quadrada** - 1080X1080px;
imagem vertical - 1080X1350px e **imagem horizontal** - 1080X566px

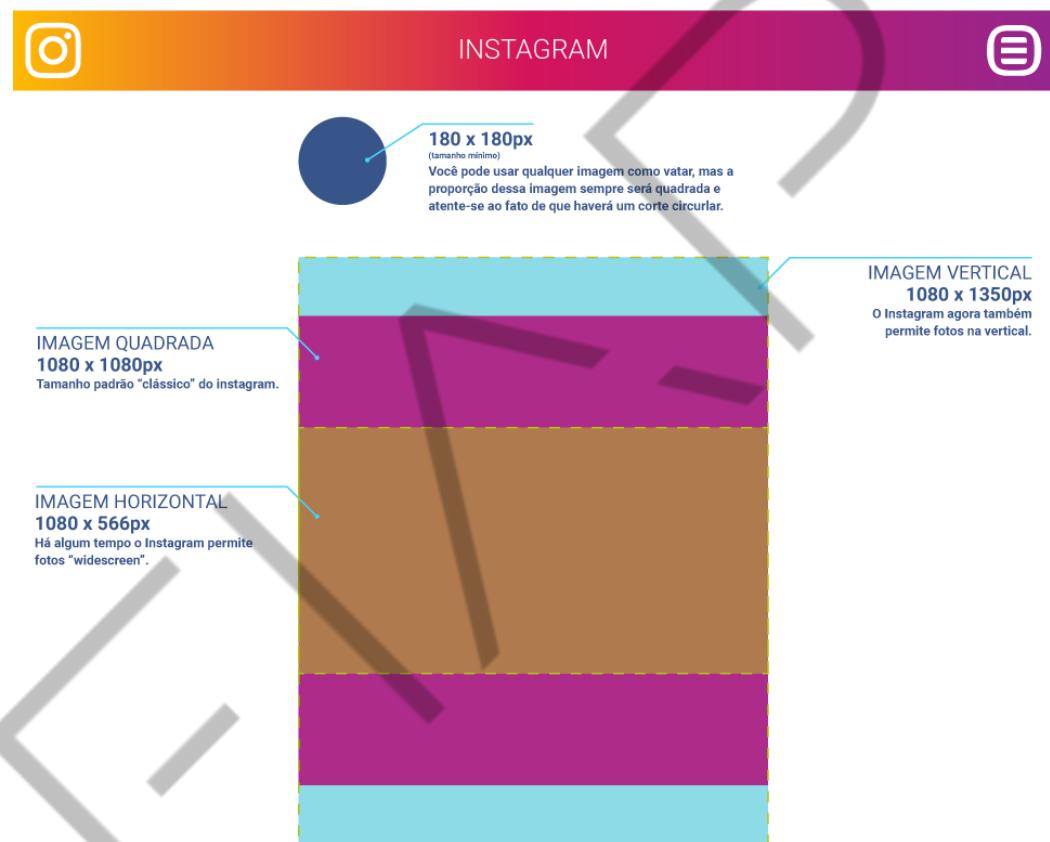


Figura 12.38 – Para que sua imagem atinja mais pessoas, procure sempre usar o tamanho correto
Fonte: <https://rockcontent.com/blog/tamanho-imagens-redes-sociais/> (2019)

Para o Facebook, os tamanhos diferem em alguns aspectos, embora a imagem quadrada utilizada no Instagram caiba muito bem no Facebook e vice-versa. Quando trabalhar com ambos, procure observar esses detalhes.

Facebook Perfil: imagem de Capa - 851X315px; **vídeo de Capa** - 820X425px
e **imagem de perfil** - 180X180px

Facebook Página: imagem de capa - 820X312px; **vídeo de capa** - 820X312px e **imagem de perfil** - 180X180px.

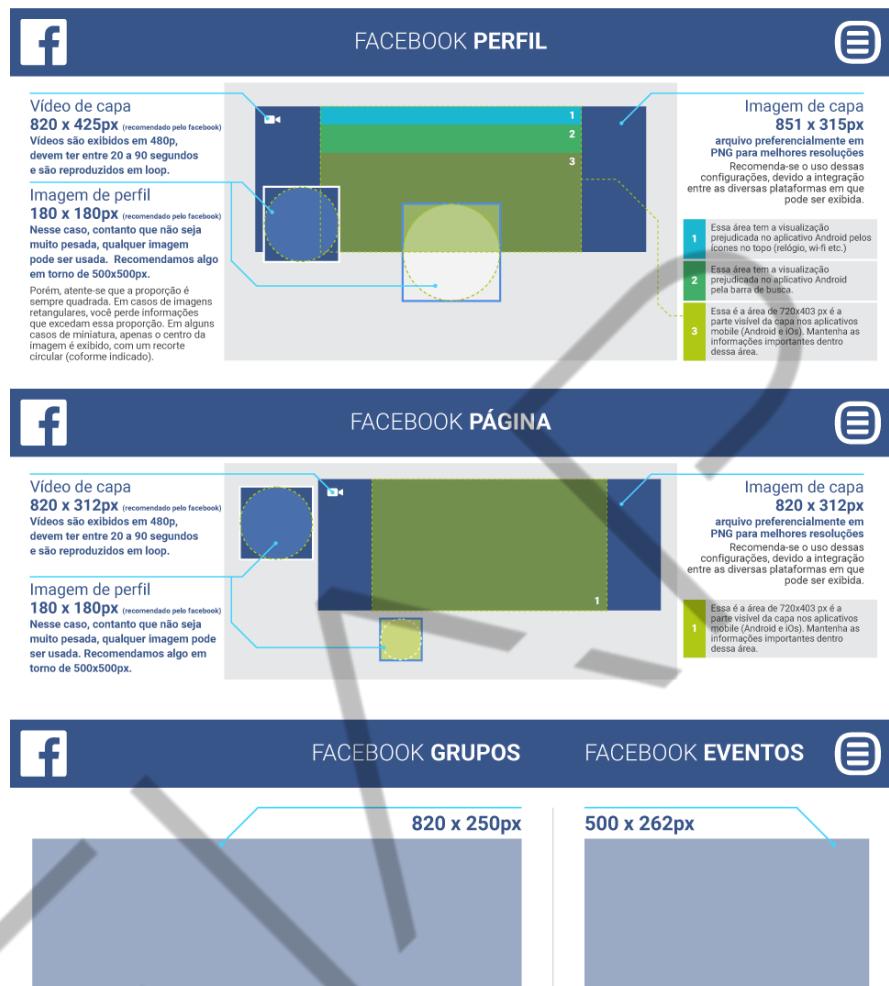
Facebook Grupos: imagem de capa - 820X250px**Facebook Eventos: imagem de capa - 500X262px**

Figura 12.39 – Esquema de tamanhos de imagens para o Facebook
Fonte: <https://rockcontent.com/blog/tamanho-imagens-redes-sociais/> (2019)

Com essas informações em mãos, agora podemos começar a criar. Iremos começar pelas imagens de postagem do Instagram. Ela seria a primeira imagem a ser postada pela página, onde apresentaria, com um pequeno texto, a Feirinha e precisa ter o máximo possível de informações e ser atraente. Uma das coisas em que o consumidor vai ter dificuldade de acreditar são congelados bonitos. Por essa razão, optou-se aqui em usar uma imagem com amoras congeladas.

No Adobe Photoshop, vá a arquivo > novo e configure conforme nossa tabela. Para isso, use a página inicial do programa. Observe se está em 98 dpi e se as cores estão em RGB (padrão de cores digital).

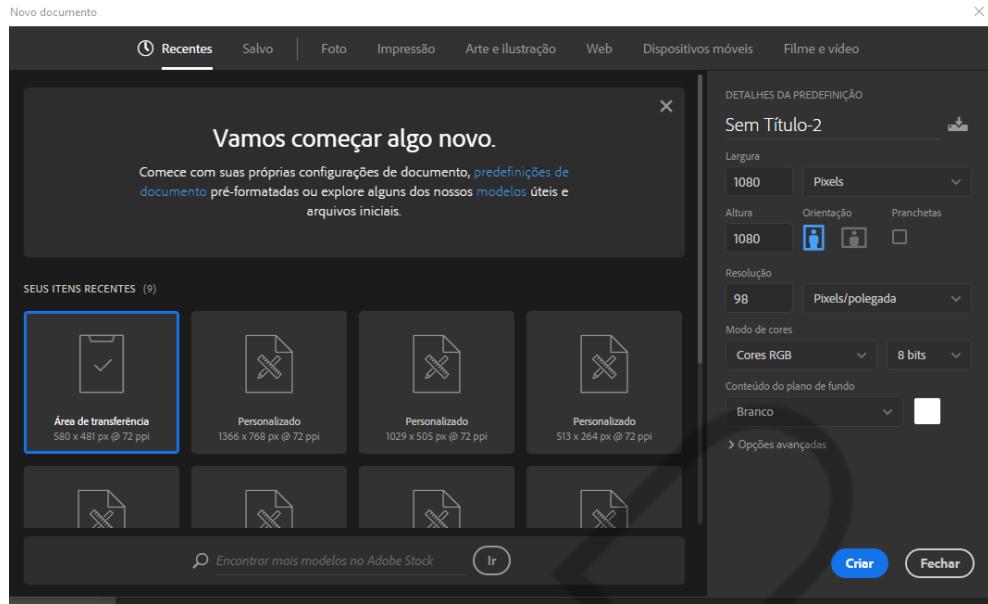


Figura 12.40 – Abra o seu arquivo já nas configurações necessárias

Fonte: Criada pela autora (2019)

O documento deve ser salvo em PSD, que é o formato do Photoshop que mantém as camadas soltas. Quando você salva em JPG, EPS ou Tiff, as camadas acabam se unindo em uma única camada, então quando estamos trabalhando em um arquivo é ideal deixar em camadas e mais, o bom senso nos diz para manter o arquivo em camadas e salvar uma cópia em outro formato. Você nunca sabe quando terá que voltar ao documento original e tratá-lo novamente.

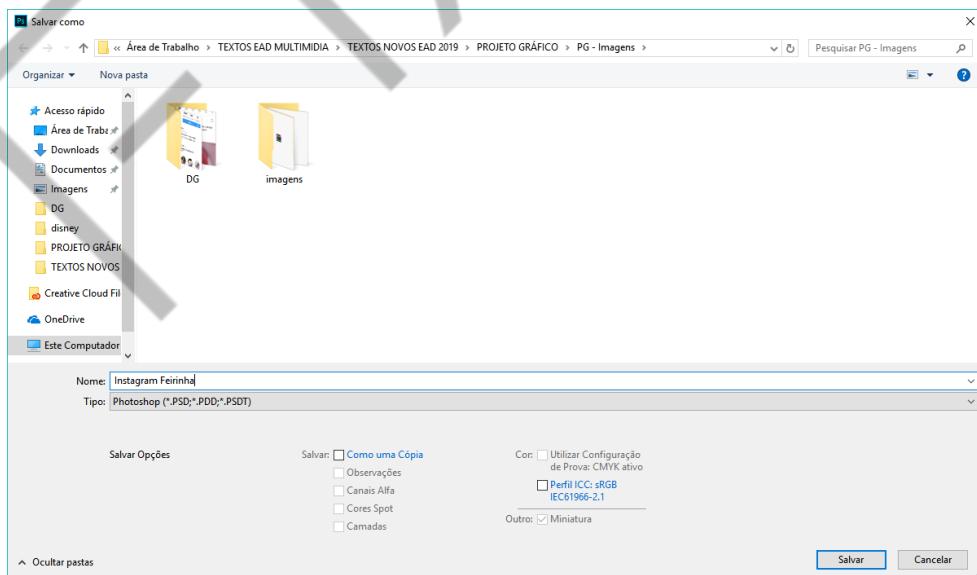


Figura 12.41 – salve sempre em PSD mantendo as camadas

Fonte: Criada pela autora (2019)

Com o documento aberto e os tamanhos definidos, traga a ele a imagem que quer trabalhar. Não abra a imagem original e trabalhe nela, porque no auge do

trabalho, depois de muita modificação inclusive de tamanho, você pode acabar salvando e perdendo a imagem original. Então, abra essa imagem, vá até o menu Selecionar > Tudo e copiar e colar para o outro arquivo ou, simplesmente, arrastar de um arquivo para o outro.

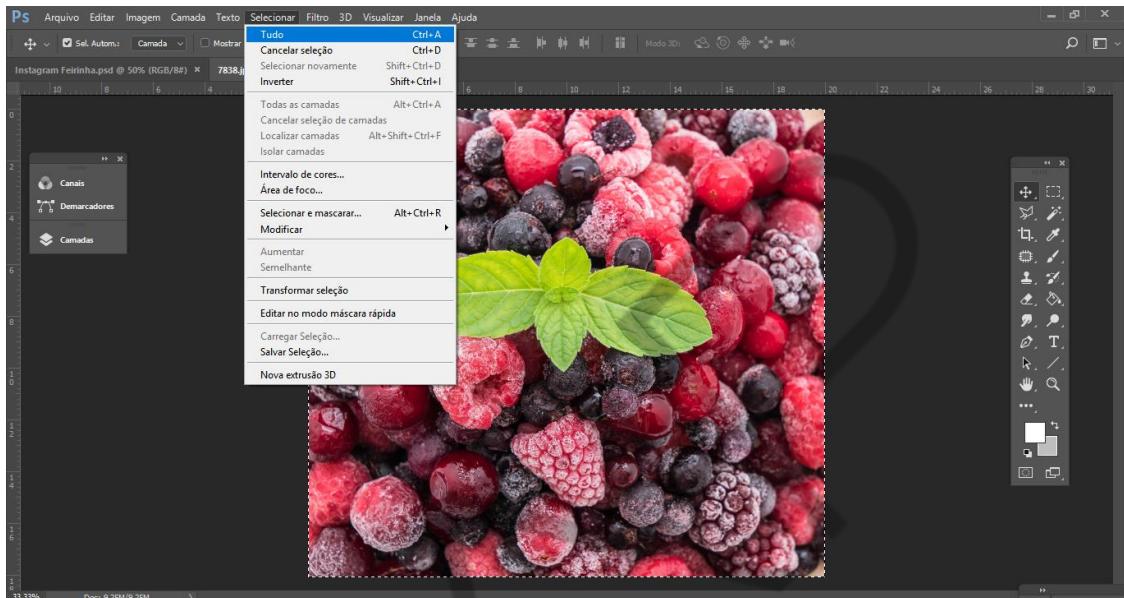


Figura 12.42 – Você pode copiar e colar a imagem de um arquivo pra outro
Fonte: Criada pela autora (2019)

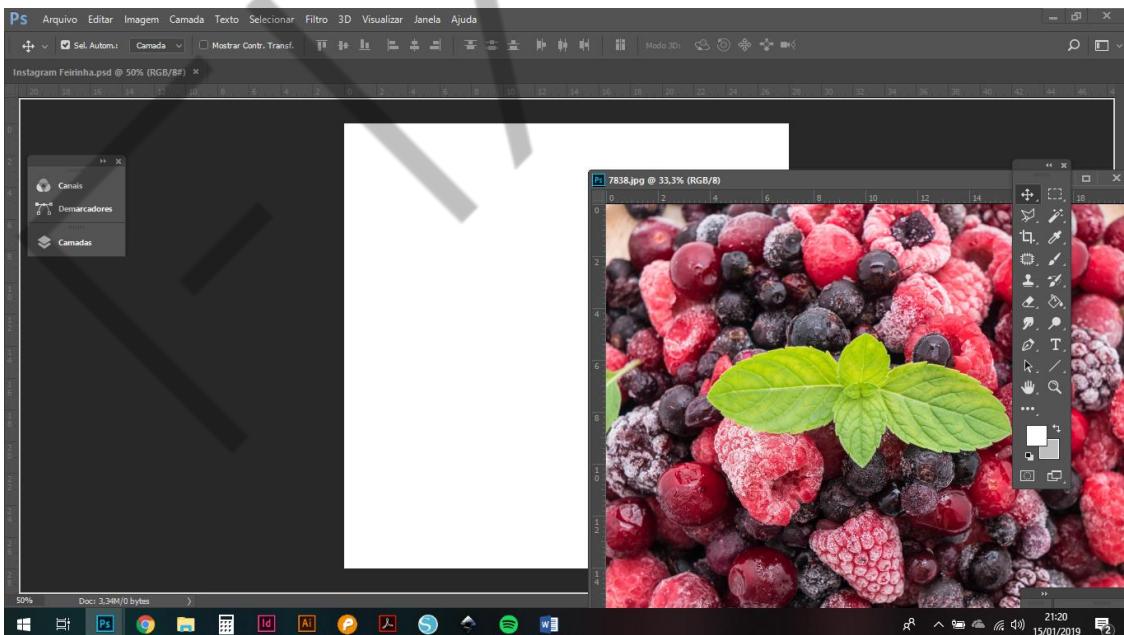


Figura 12.43 – Ou arrastar a imagem de uma janela para outra
Fonte: Criada pela autora (2019)

Com a imagem no arquivo salvo para trabalhar, é possível mexer no que quiser, sem alterar a imagem original. Uma das muitas vantagens de se trabalhar com o

pacote Adobe é a facilidade com que se movimenta entre programas. Você pode simplesmente ir ao Illustrator, copiar e colar um vetor dentro do arquivo de maneira fácil e prática e, usando isso, trazer para dentro do documento o logotipo da Feirinha Orgânica, que deve ser buscado novamente, lá no nosso mini manual de identidade visual. Copie e cole no arquivo de Photoshop.

Ao pedir para colar no arquivo de *bitmap*, o programa pergunta como deve colar. Peça que cole com objeto inteligente.

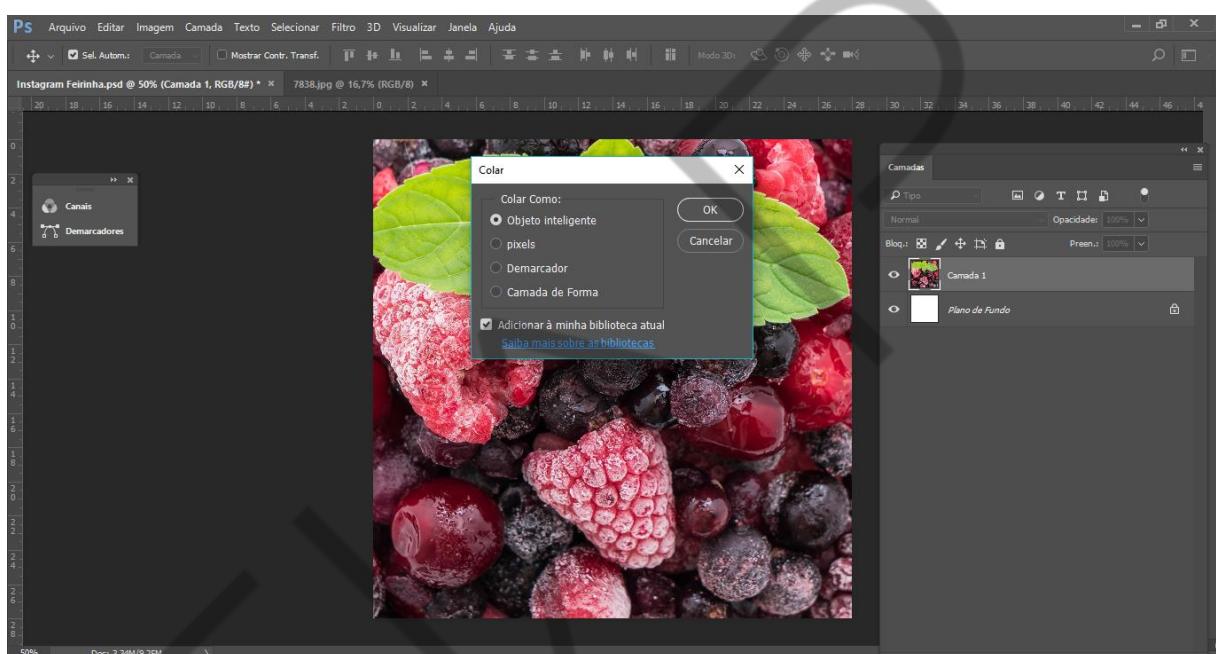


Figura 12.44 – Você pode copiar e colar vetores direto do Illustrator
Fonte: <https://rockcontent.com/blog/tamanho-imagens-redes-sociais/> (2019)

A colagem criará uma camada nova no documento, e agora é necessário ajustar o tamanho enquanto ele ainda trata a camada como vetor.

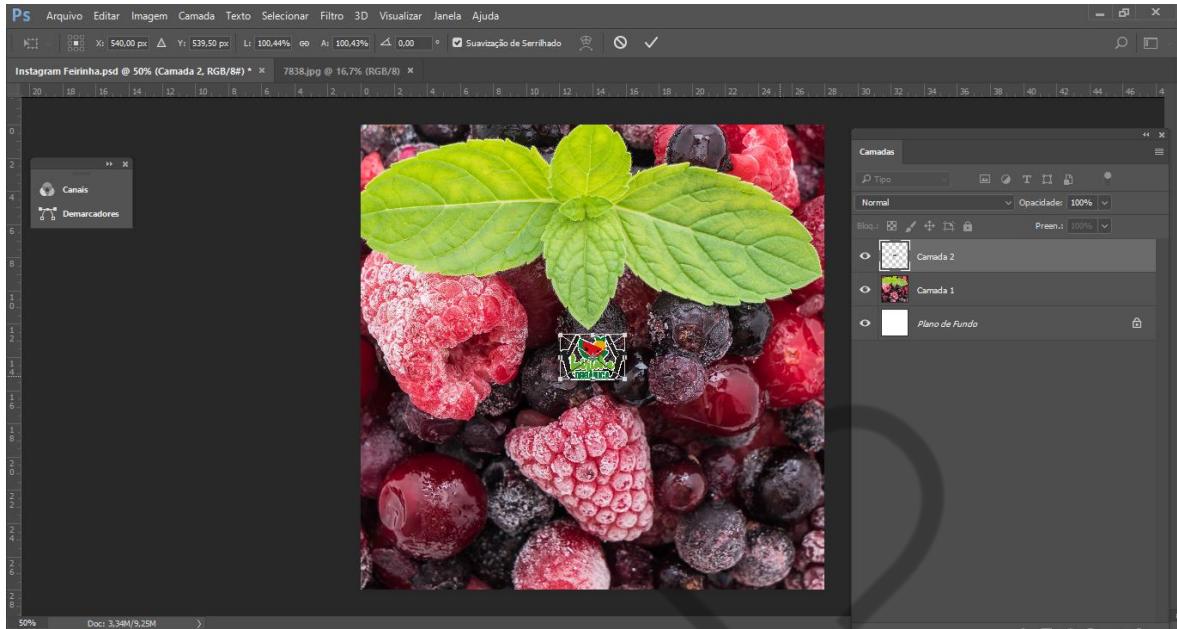


Figura 12.45 – O vetor colou em uma camada acima da camada1

Fonte: Criada pela autora (2019)



Figura 12.46 – Pode-se ajustar da mesma forma que ajusta qualquer imagem

Fonte: Criada pela autora (2019)

Após ampliar o logotipo até o tamanho desejado, eu passo para o ajuste da **camada 1**, que contém a foto das frutas. Ela está muito grande e queremos trabalhar os alinhamentos de maneira que a hortelã fique no canto superior esquerdo para criar um contraponto visual com o logotipo que pretendo encaixar no canto inferior direito.

Para isso, selecione a camada 1, **Editar> transformação> redimensionar** e trabalhe as dimensões sempre segurando o shift, de maneira que não deforme a imagem (imagens deformadas são muito ruins para o trabalho, elas perdem

proporções). Ajuste a imagem até que ela fique exatamente no lugar e com o corte desejados.

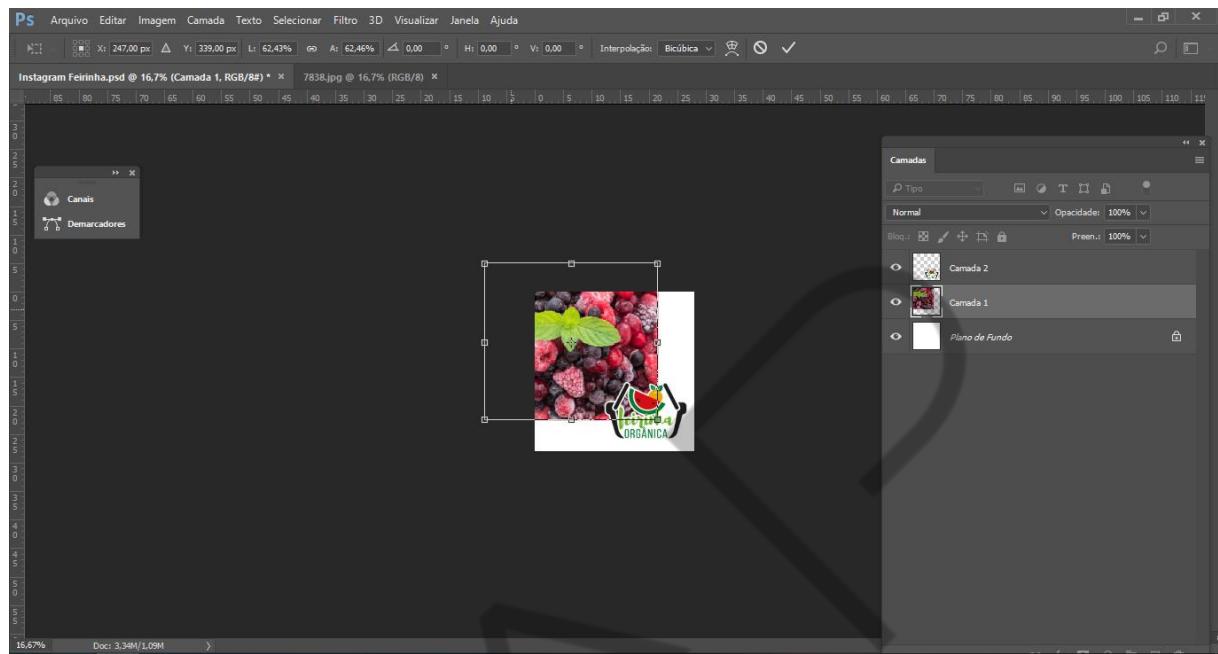


Figura 12.47 – A camada facilita sempre os ajustes de imagens, mantenha mesmo após finalizar
Fonte: Criada pela autora (2019)

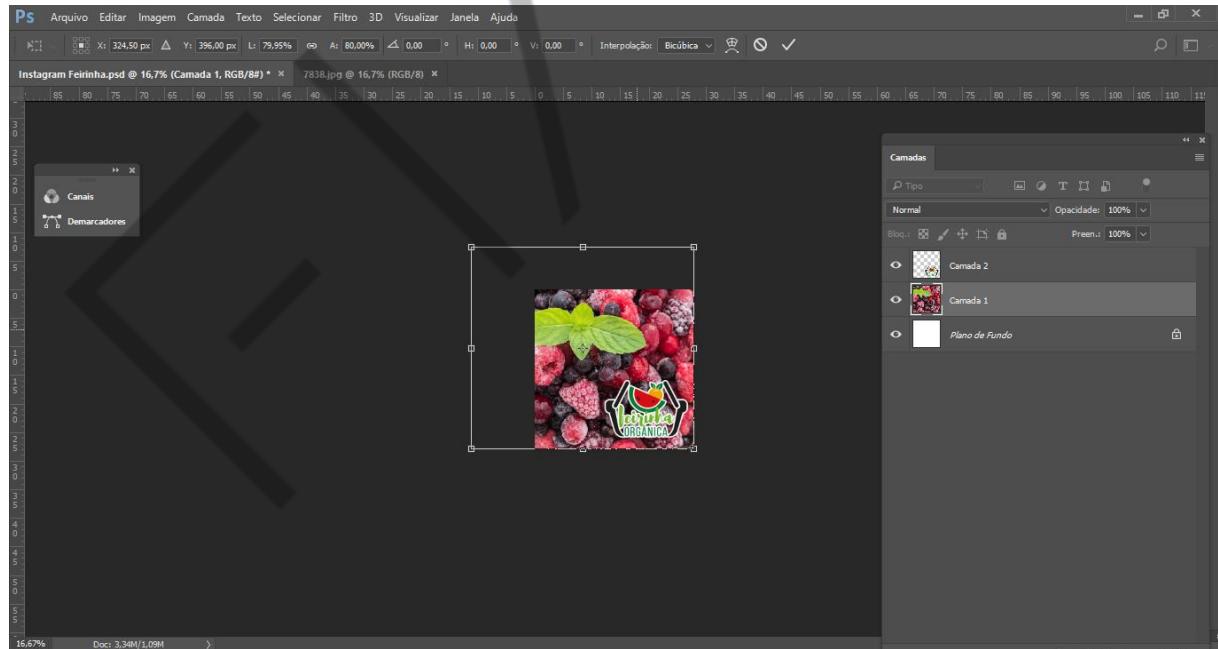


Figura 12.48 – Ajuste sempre com o shift seguro, para evitar deformação
Fonte: Criada pela autora (2019)

Lembrando que essa peça faz parte de um projeto gráfico e que deve conter sempre itens que identifiquem o projeto, principalmente no primeiro momento do lançamento e fixação da identidade visual, traga as cores para dentro da imagem. Vá até o arquivo do flyer original e copie a tarja criada para o cabeçalho dele.



Figura 12.49 – todas as peças fazem parte de um único projeto, utilize itens de repetição
Fonte: Criada pela autora (2019)

Ajuste no pé da foto e salve como uma cópia JPG. Para a foto do perfil, iremos usar o ícone que criamos com as frutas e a cesta, ele resume o logo muito bem e serve perfeitamente para isso, mantendo muito clara a identidade visual e o projeto.

Ao escolher imagens, ou fotografá-las, tenha em mente sempre a linguagem do projeto. Os posts, por exemplo, podem ser dinâmicos, mas a linguagem das fotos (se são mais *clean*, se contém mais informações, se são imagens com fundos mais leves ou pesados), precisa ser mantida e deve ser coerente com todo o restante do projeto.

Em um primeiro momento, o logotipo precisa estar claro e sempre com leitura muito rápida, depois que o seguidor se acostuma ao visual e à linguagem, ele pode ganhar um pouco menos de protagonismo.

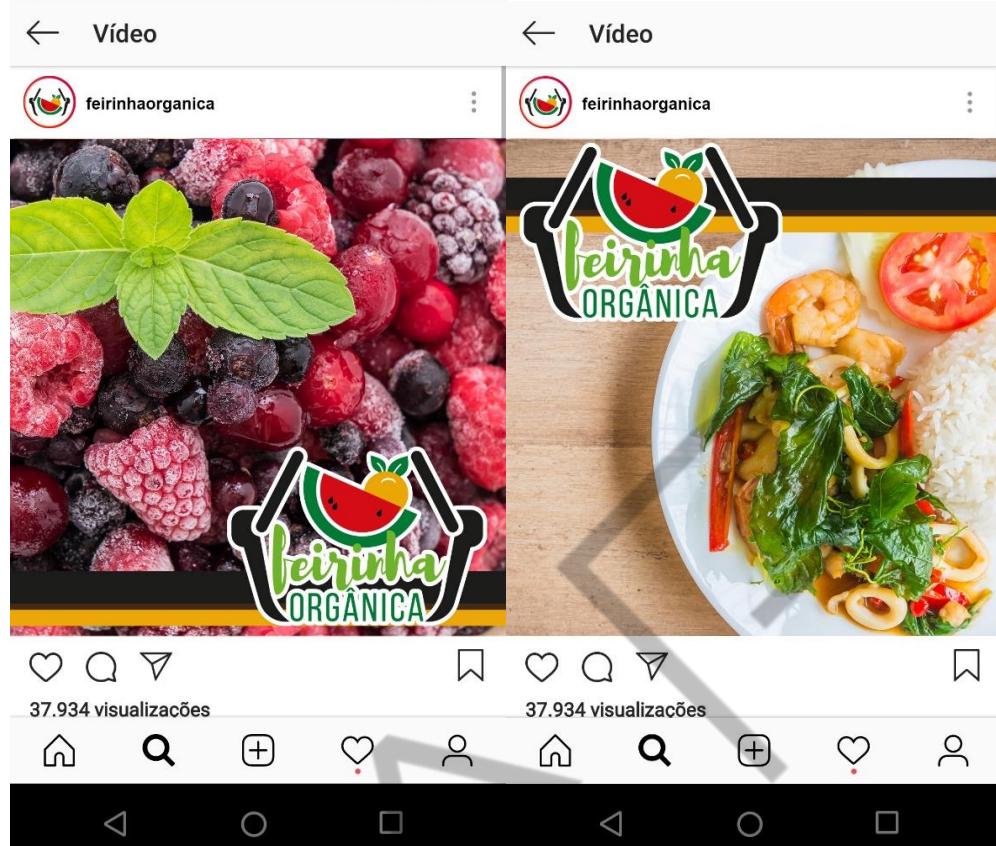


Figura 12.50 – Utilize partes do logotipo para criar as imagens de perfil.

Fonte: Criada pela autora (2019)

Com o mesmo método e respeitando os tamanhos, crie imagens para a capa de uma *fanpage* e a foto de perfil da página. O resultado deverá ser três arquivos em JPG ou PNG (é a preferência para internet) com tamanhos correspondentes aos itens. Todos seguindo o projeto gráfico determinado e contendo itens de repetição, movimento e linguagens iguais.

Não se esqueça, ao criar imagens para o Facebook, de consultar o manual deles ou a imagem que publicamos. Existem áreas que ficam sem legibilidade na hora em que mudam para smartphones ou para monitores de *desktops*. Mantenha a principal mensagem mais para o centro da imagem e lembre-se de que não há necessidade de conter muita informação na imagem. Não a sobrecarregue com itens que irão acabar prejudicando a leitura e não auxiliando. O ideal é que ela seja mais atrativa que informativa. Lembre-se sempre de que, para decidir o *layout*, é importante saber exatamente onde será usado e qual o objetivo.

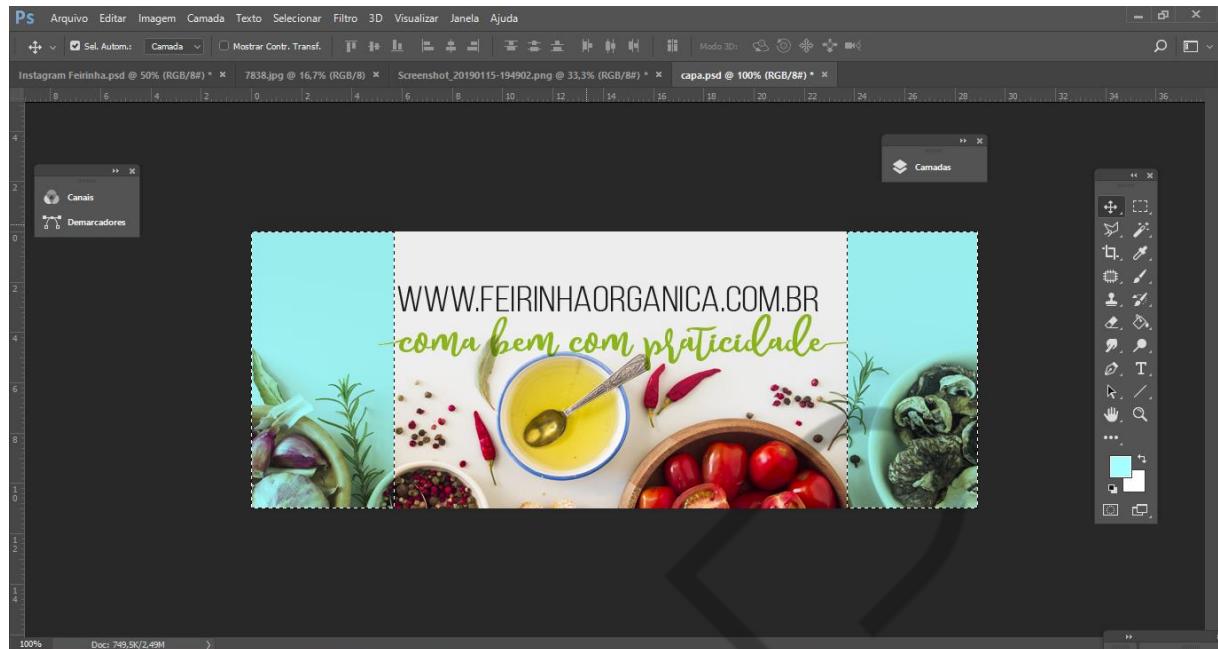


Figura 12.51 – Ao criar uma capa para Facebook lembre-se das áreas com leitura prejudicada
Fonte: Criada pela autora (2019)



Figura 12.52 – A capa com as cores, fontes e itens criados, além da imagem similar ao flyer
Fonte: Criada pela autora (2019)

As mesmas imagens criadas para o Instagram podem ser usadas na criação dos seus posts no Facebook. Todas as redes sociais devem seguir o mesmo padrão de postagem, ritmo, cor, fontes, imagens e linguagem. Esses cuidados facilitam a identificação rápida e fortalecem a identidade visual da empresa. O que não quer dizer que tudo precise ser sempre igual e monótono.



Figura 12.53 – A linguagem deve ser a mesma para todas as redes sociais
Fonte: Criada pela autora (2019)

12.4 Quando o site é o ponto de vendas

Muitos especialistas em *marketing* afirmam que uma empresa que não possui um site atualizado constantemente, interessante e responsivo, hoje em dia, é uma empresa fadada a, muito em breve, sumir do mercado. O site sempre irá depender de duas coisas para que seja um sucesso. Sua navegação (e usabilidade) e layout. Sites com layouts confusos, mal diagramados, mal alinhados, de leitura confusa, com fotos mal escolhidas, são sites que, por melhor que seja o produto, não irão prender o consumidor, que, ao sair irá procurar um site onde ele consiga se sentir bem e tenha o mesmo produto ou similar.

Nesse primeiro momento, não há a necessidade de sabermos programar esse site, a ideia nem é essa. Nesse primeiro momento, queremos que você aprenda a diagramar e desenhar um bom site dentro do projeto gráfico da Feirinha Orgânica.

Vamos começar entendendo onde deve ir cada item e por quê. Assim como qualquer coisa que vá ser diagramada, observar o grid do site é essencial. Com o crescimento dos acessos via mobile, os sites precisam ser responsivos e funcionarem qualquer formato.

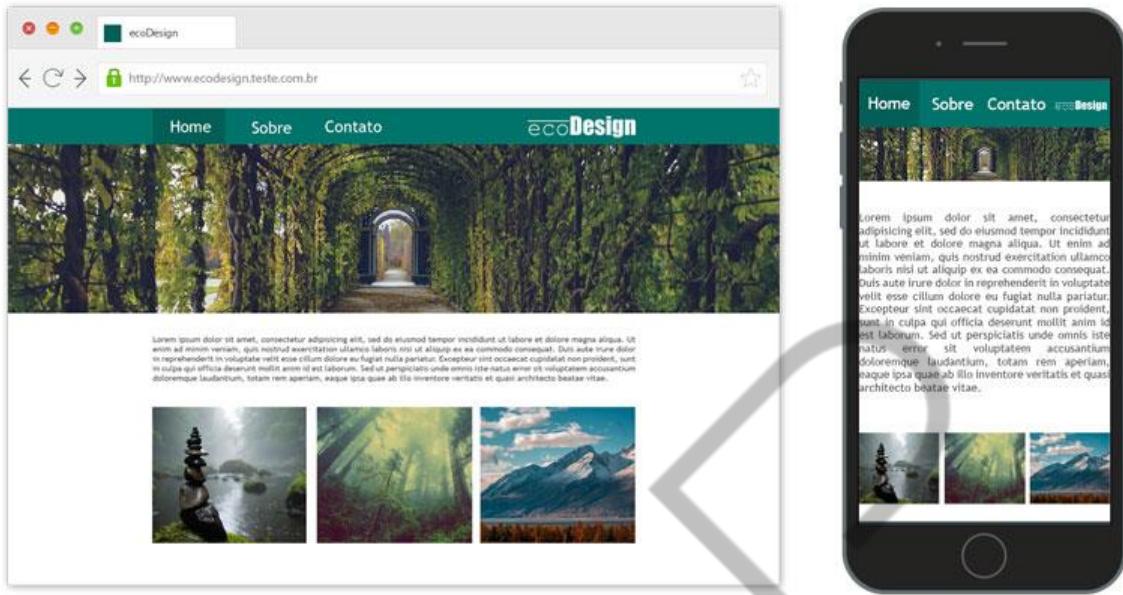


Figura 12.54 – Quando mal elaborado, o site acaba ficando estranho em um mobile, por exemplo.
Fonte: <http://blog.alura.com.br/definindo-dimensao-ideal-para-o-layout-meu-site/> (2019)

Existe hoje uma infinidade de telas e, se considerarmos essa diversidade, chegamos a uma dúvida: existe a dimensão certa para se trabalhar com um site? A verdade é que não existe um tamanho ideal ou padrão para criar o seu site, mas existem coisas importantes que devem ser decididas antes de determinar suas escolhas. Sempre considere fazer pelo menos três versões do seu layout para entregar, levando em conta os diferentes padrões de tela, isso irá ajudar seu cliente e seu programador a entenderem as mudanças que deverão acontecer.

Podemos escolher trabalhar com a largura de 1920px, a média, de 1024px e a menor, de 360px, que são os tamanhos mais utilizados hoje em dia. Na aparência, teríamos algo para desktop, tablet e mobile.



Figura 12.55 – Apresente o layout em três tamanhos.
Fonte: <http://blog.alura.com.br/definindo-dimensao-ideal-para-o-layout-meu-site/> (2019)

Cada *layout* entregue deve ser pensado dentro das organizações visuais básicas e dentro de um grid que funcione para todas elas, sempre usando grids com medidas e proporções. Dividindo o *layout* em colunas e larguras iguais, iremos distribuir melhor os espaços e alinhamentos. Respiro e alinhamento darão ao seu site um profissionalismo ímpar e atrairão melhor o cliente que busca o seu produto.



Figura 12.56 – O uso de grids em sites é similar ao usado em qualquer tipo de diagramação
Fonte: <http://blog.alura.com.br/definindo-dimensao-ideal-para-o-layout-meu-site/> (2019)

Isso também irá ajudar o seu programador a criar sites mais responsivos, de maneira mais rápida e eficiente. O conceito de *grid* em site muda um pouco do conceito em diagramação em geral, os *grids*, em casos de sites, precisam ser mais fluidos e ainda mais flexíveis, já que devem se adaptar a cada tamanho de tela.

12.5 Preparando o grid para seu site.

Grids com quatro colunas ou três podem tornar as coisas mais difíceis na hora de diagramar o site, e por isso é melhor utilizar grids que possamos diagramar em 2, 3, 4, 6 ou 12 colunas.



Figura 12.57 – Grids de 4 ou 3 colunas podem se tornar difíceis de serem trabalhados
Fonte: <http://blog.alura.com.br/definindo-dimensao-ideal-para-o-layout-meu-site/> (2019)

Em outras palavras, a divisão por quatro ou por três, mesmo resolvendo situações específicas, acabam perdendo flexibilidade. Uma forma bastante utilizada é você dividir o *grid* em 12 colunas. Deixe margens maiores e organize o seu *layout* com grids de 12 colunas. Você poderá, assim, desenhar 2X6, 3X4, 4X3 e 6x2, facilitando tanto a diagramação quanto os alinhamentos do seu site.

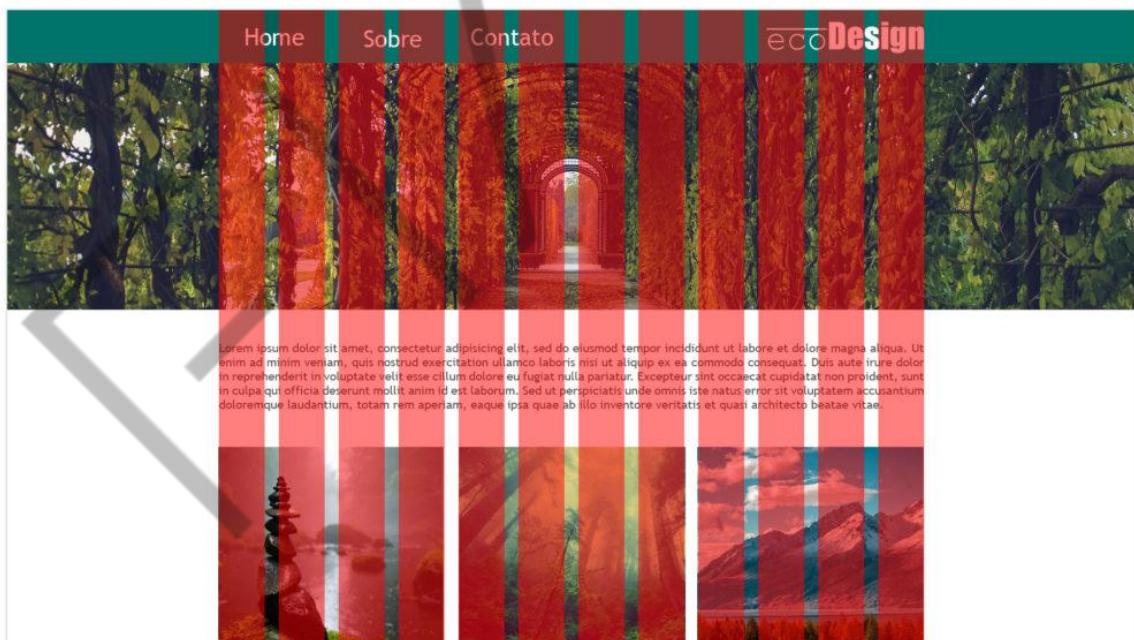


Figura 12.58 – O grid de 12 colunas dá mais mobilidade e fluidez ao layout
Fonte: <http://blog.alura.com.br/definindo-dimensao-ideal-para-o-layout-meu-site/> (2019)

Assim, em telas maiores, podemos dividir nosso site em mais colunas, enquanto, nas telas menores, podemos trabalhar com menos colunas sem perder a legibilidade e muito menos “muvucar” o seu *layout*.

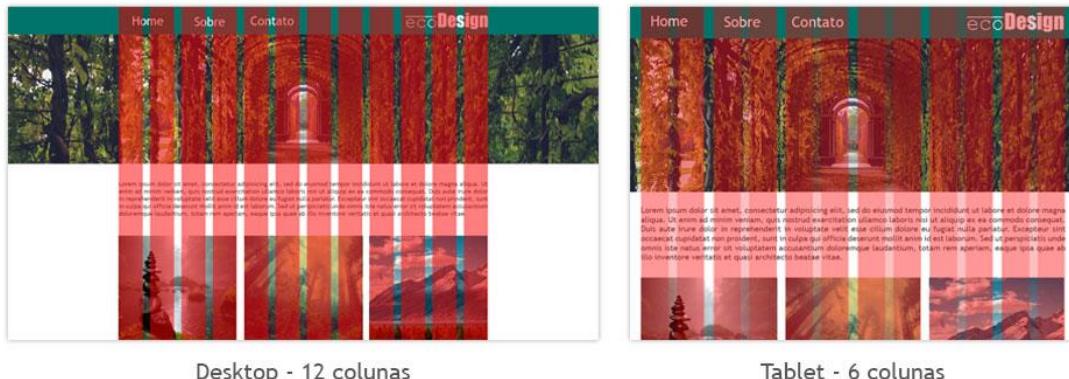


Figura 12.59 – Grids de 4X3 e de 2X6 (cada dois grids contam uma coluna)

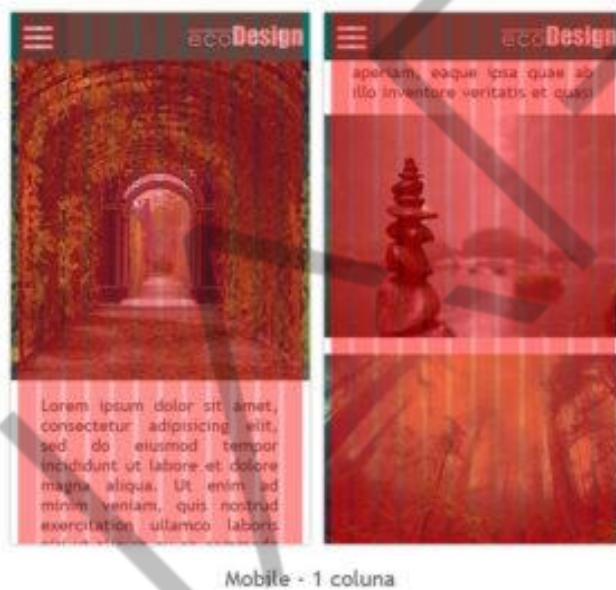
Fonte: <http://blog.alura.com.br/definindo-dimensao-ideal-para-o-layout-meu-site/> (2019)

Figura 12.60 – Grids de 12X1 para mobiles.

Fonte: <http://blog.alura.com.br/definindo-dimensao-ideal-para-o-layout-meu-site/> (2019)

Os *grids* são importantes para que você possa reposicionar os elementos de maneira harmônica, com ordens de hierarquia e, assim, garantir que mesmo mudando a interface, seu site não perca a sua estruturação.

12.6 Desenhandando seu layout

Com essas informações em mãos, vamos nos utilizar do Illustrator para trabalhar a proposta de uma home e de uma segunda página para o seu cliente. Lembrando que o site é a peça chave dele e que faz parte obrigatória do projeto gráfico que estamos elaborando.

Para começar a criação da home do seu projeto, que deve ser apresentada como proposta de *layout* para o seu cliente, iremos abrir um arquivo em *Pixels* no Illustrator, pensando que ele será para uso em monitores e, pensando nos números acima, ele deve ter 1920px por 1190,55px, não ter sangria e ser em RGB, orientação horizontal. Peça, nesse momento que crie duas páginas, iremos diagramar a Home e uma segunda página. Assim, ambas ficarão exatamente iguais em tamanho.

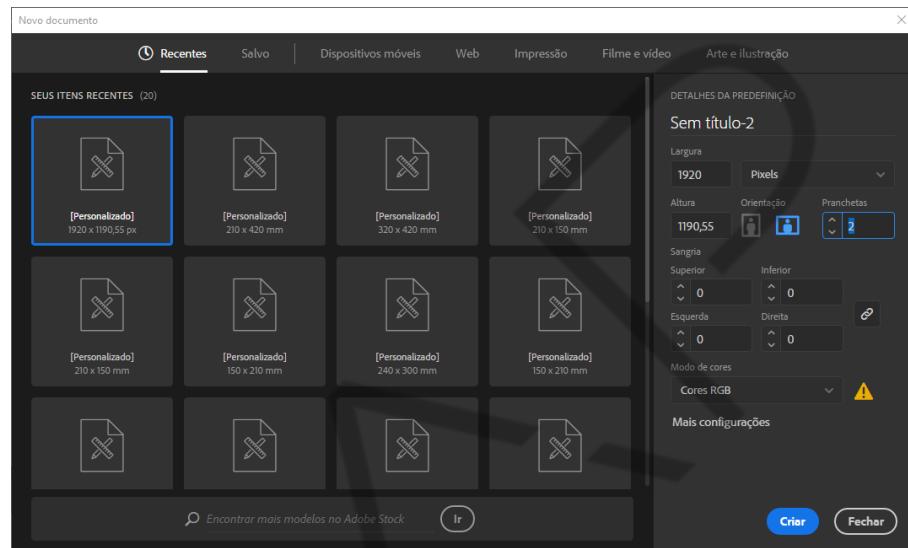


Figura 12.61 – Preparando o arquivo para layout da home
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

A partir daí, vamos mudar as réguas para cm e criarmos os grids para podermos diagramar as páginas, que são abertas lado a lado. Para ter a vida facilitada na hora de criar os *Grids*, eu coloquei uma página exatamente embaixo da outra.

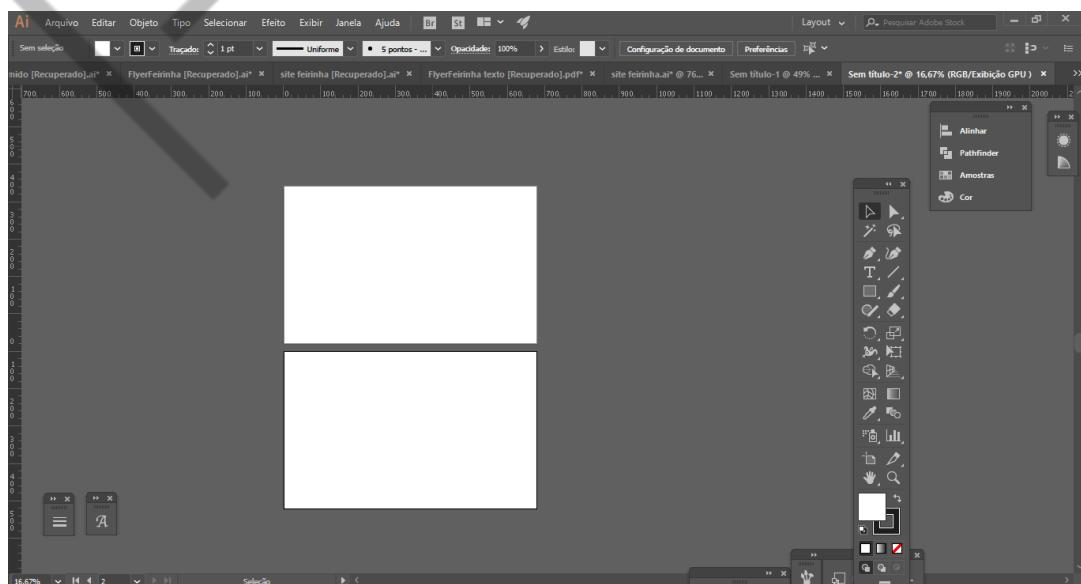


Figura 12.62 – Grids de 12X1 para mobiles.
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Comece definindo o tamanho de cada coluna que formará o *grid*, para isso, pode-se usar como modelo um retângulo e, depois, usar o alinhamento para ajustar, de maneira que fique arrumado. A primeira coisa a se fazer é criar as margens laterais, portanto, marque a parte onde irá criar o *grid* de 12 colunas; o cliente tem quatro itens que ele precisa vender e que o diferenciam.

A feira orgânica fresca, a feira congelada, o prato pronto com entregas marcadas, a feira orgânica e as receitas com os produtos que eles desejam vender, isso gera link com os posts da rede social e se torna um bom local para posteriormente trazer tráfego ao site. Sendo assim, trabalhe com 4X3 colunas.

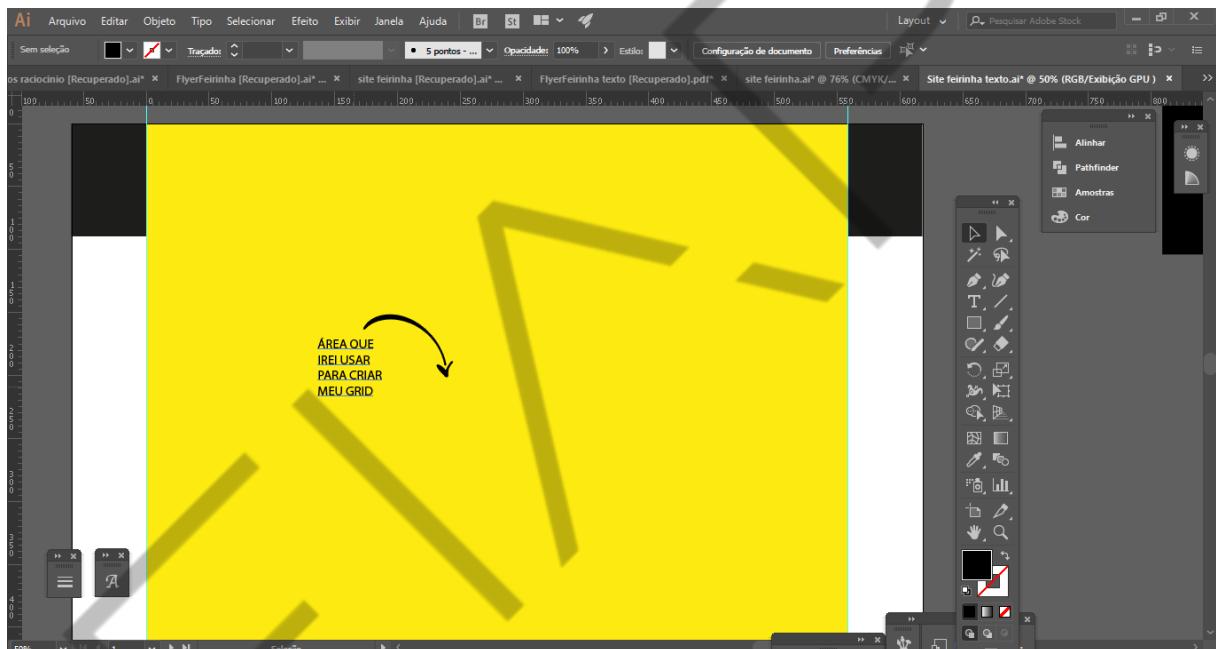


Figura 12.63 – Grids de 12X1 para mobiles.

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Crie 12 retângulos e distribua nessa área, usando a ferramenta Alinhar para esses polígonos, de maneira que fiquem exatamente com a mesma distância. Crie um polígono, copie e cole mais 11 vezes. Alinhe e depois disso agrupe, posicione e ajuste a largura nas guias da direita e da esquerda.

Feito isso, comece a puxar as guias. Você pode criar o *grid* com todas as linhas ou já fazer a divisão colocando as guias a cada três colunas do *grid*. É preferível trabalhar com menos guias e, se sentir a necessidade, puxar mais guias depois.

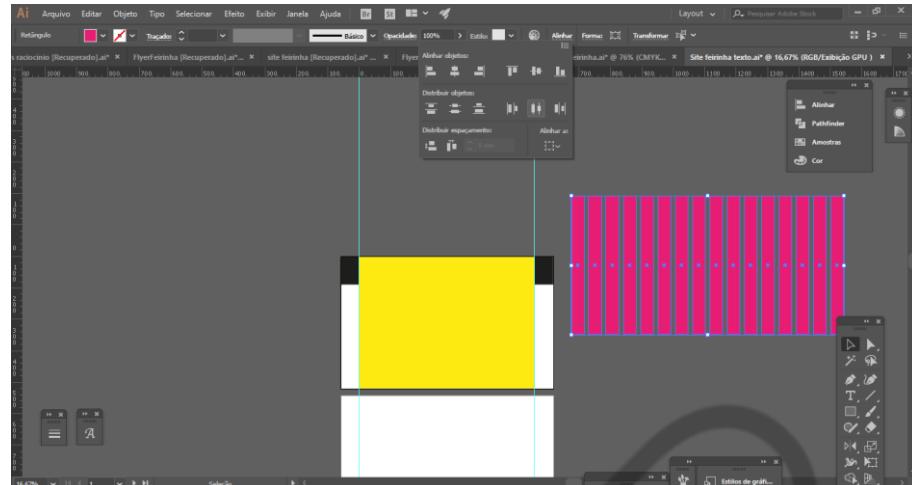


Figura 12.64 – Crie um retângulo, reproduza-o 12 vezes, alinhe e agrupe
Fonte: <http://blog.alura.com.br/definindo-dimensao-ideal-para-o-layout-meu-site/> (2019)

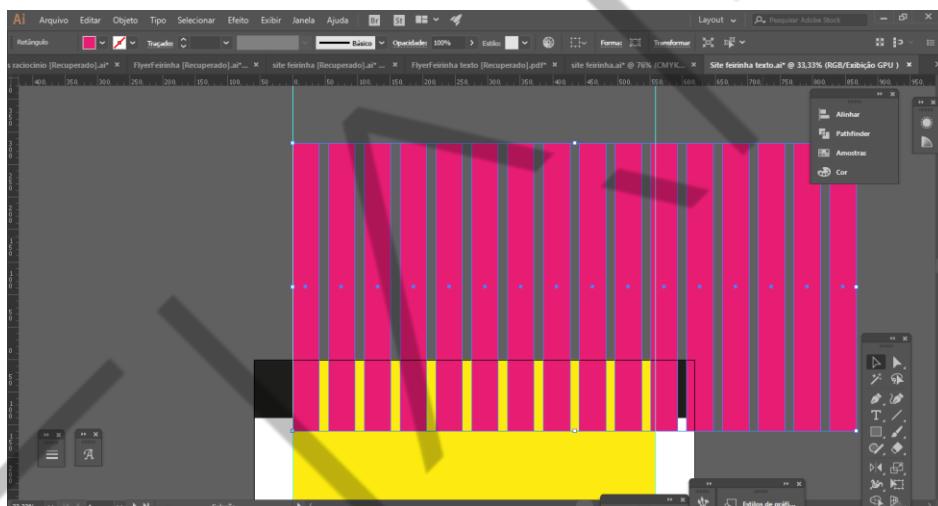


Figura 12.65 – Posicione em uma das laterais e ajuste até a outra lateral
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

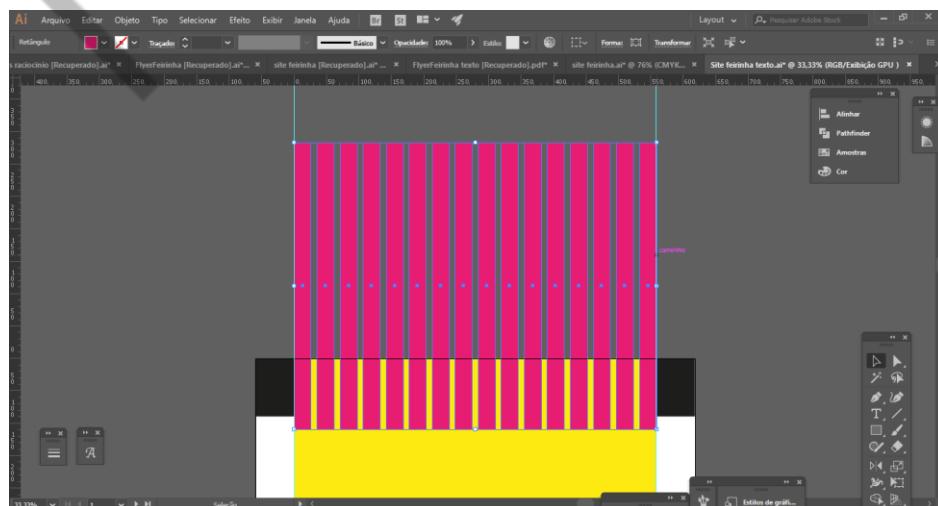


Figura 12.66 – Ajuste o grid dos dois lados e comece a puxar as guias
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

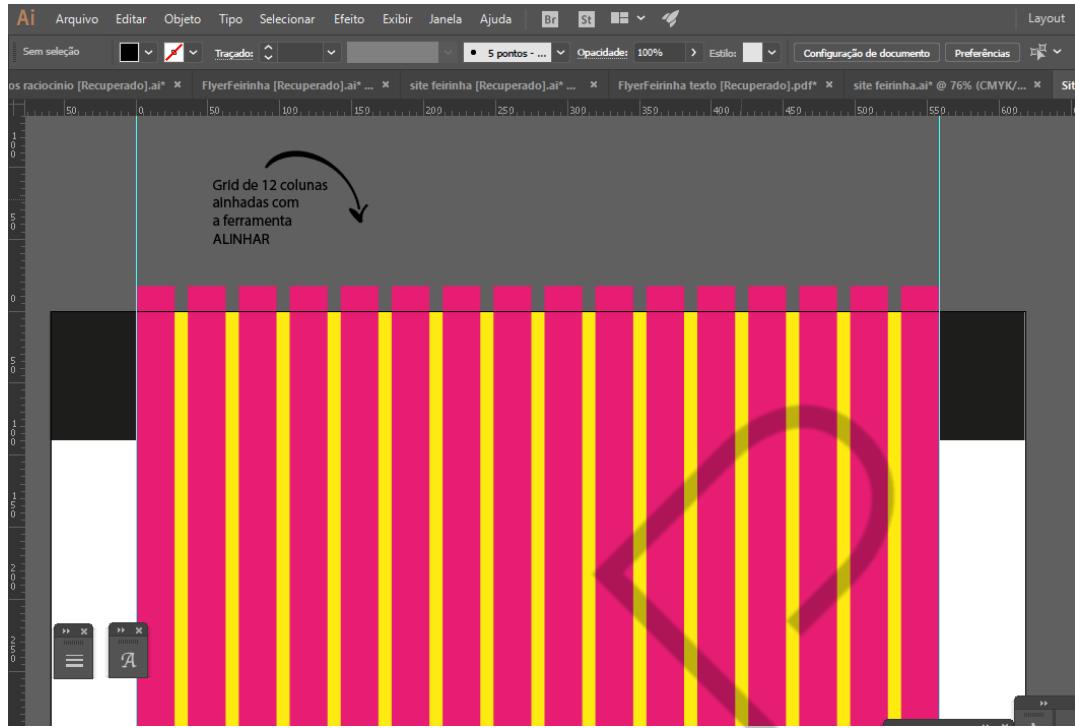


Figura 12.67 – Com as 12 colunas do grid prontas, comece a puxar as guias.
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

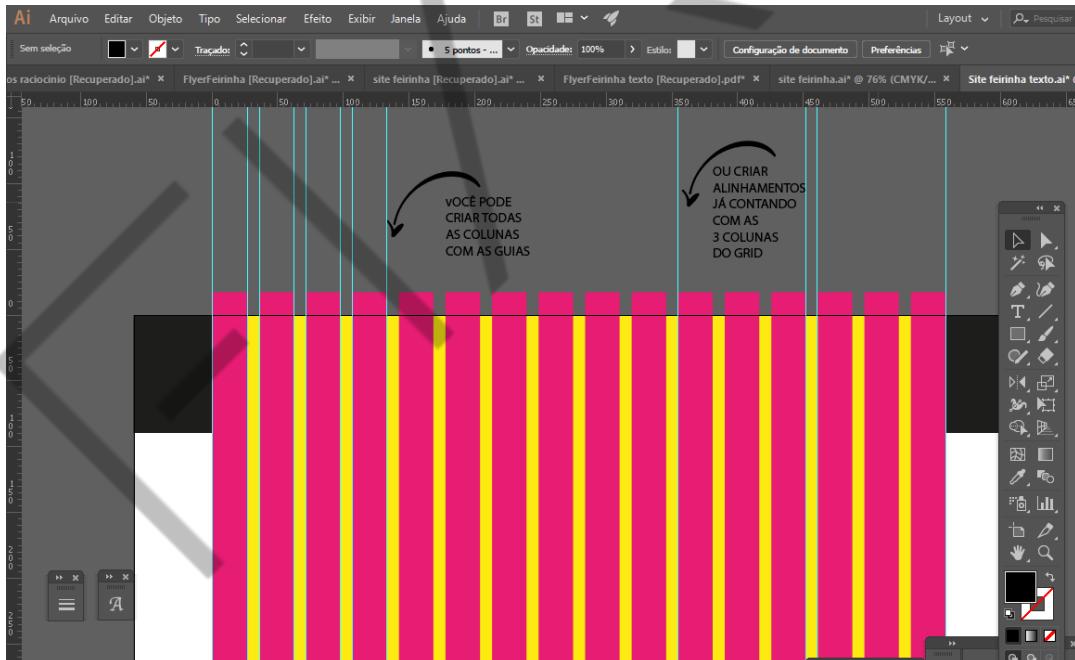


Figura 12.68 – Você pode ter todas as colunas do grid ou apenas as quatro necessárias.
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Após criar o grid, retire os polígonos que usou como modelos e comece a trabalhar a parte da diagramação do *wireframe*, tendo sempre como base os itens já pensados para o projeto gráfico. Repare no *grid*, que foi criado na primeira página e se perpetua na página de baixo. Trave as colunas antes de retirar os elementos.

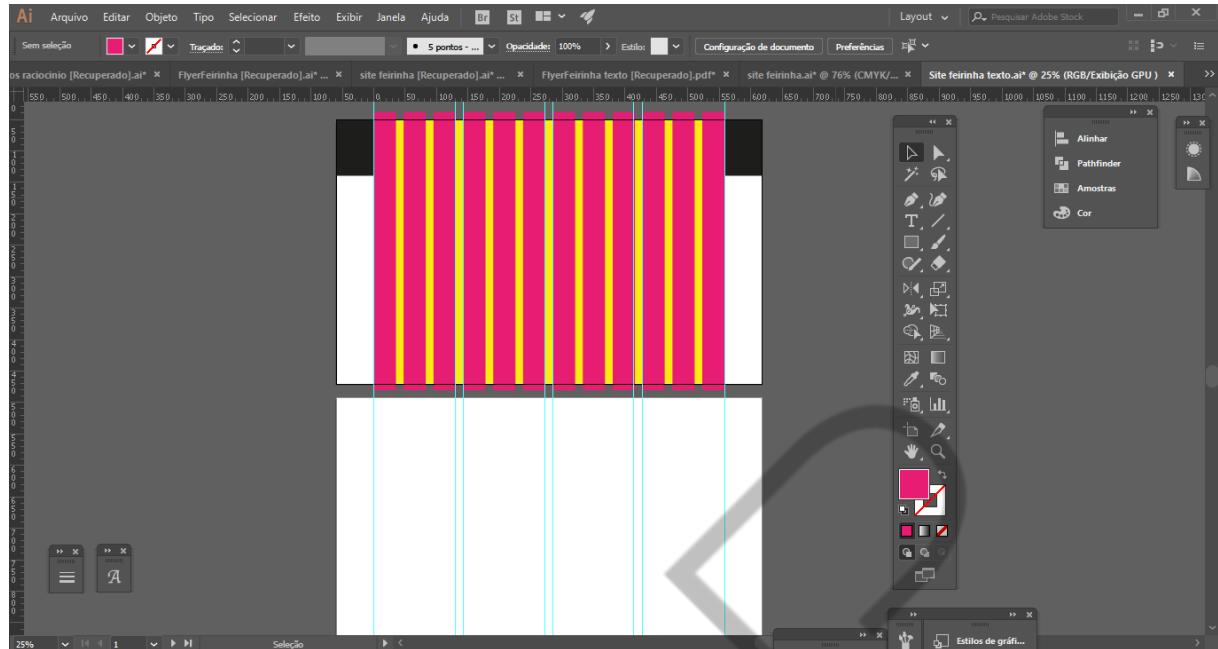


Figura 12.69 – Com as páginas bem alinhadas abaixo, o grid se repete na segunda
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

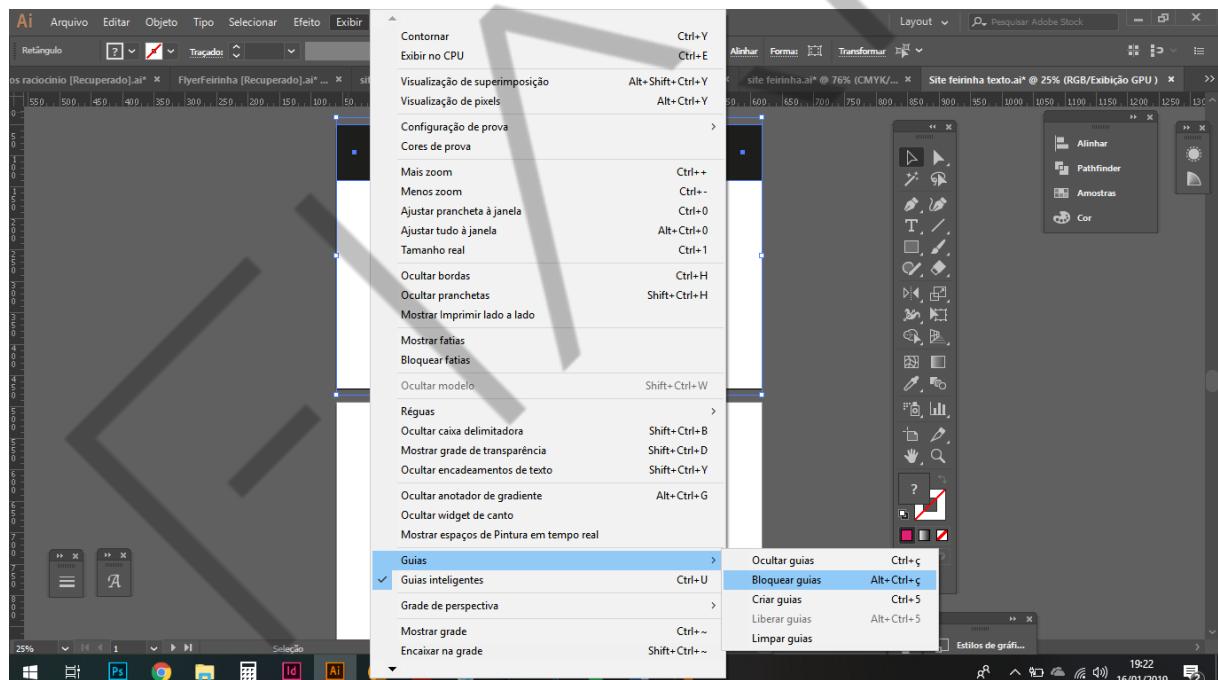


Figura 12.70 – Trave as linhas guias antes de começar a trabalhar
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

O que deve ser feito a partir daqui, é começar a desenhar o site conforme o projeto. Tudo precisa ter coerência, para garantir isso, abra o mini manual novamente e copie para dentro do documento o logotipo e a tabela de cores em RGB. Crie uma coleção de amostras dentro do arquivo, exatamente igual ao foi feito no *flyer*. Note que, dessa vez, a tabela de amostras já aparece em RGB.

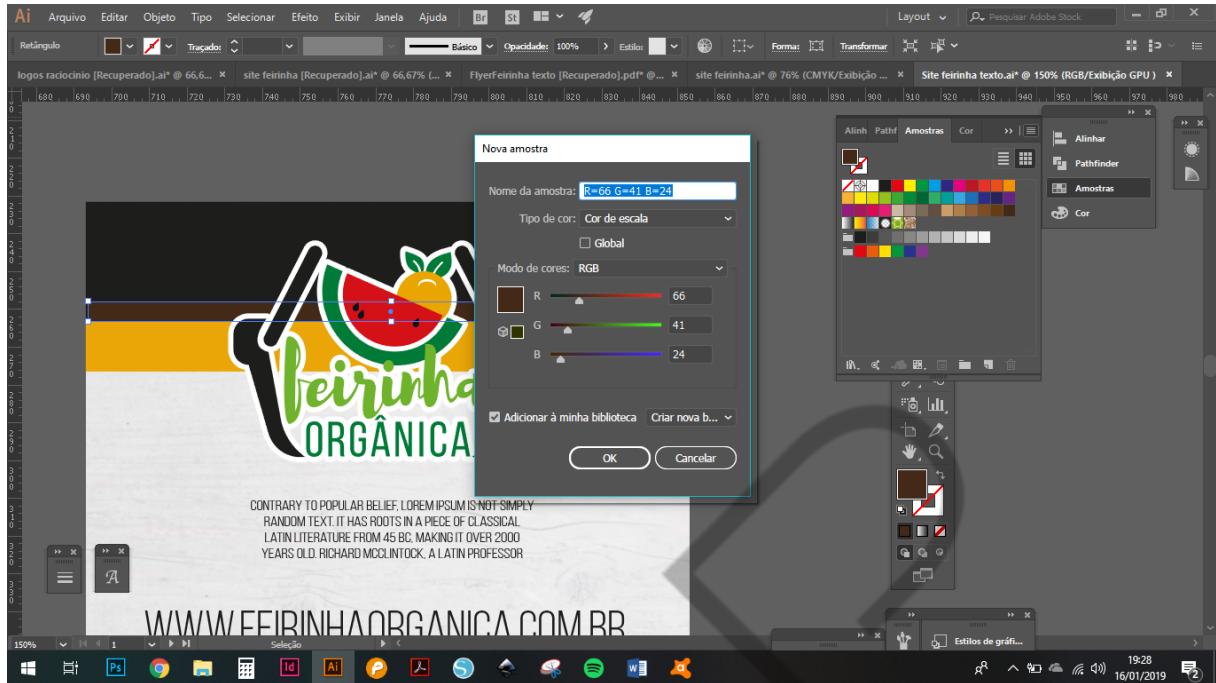


Figura 12.71 – Sua paleta de cores deve ser salva em RGB

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

A primeira parte a ser desenvolvida é o cabeçalho do site. Começar por ali sempre traz uma sensação de espaço maior e melhor. É nele que as pessoas buscam o que precisam. Em geral, mantenha a ordem dos itens como já foram quase que consagradas. Ao nomear esses itens, procure por termos que tenham a ver com o seu público para ficar simpático, mas que não deixem de ser autoexplicativos.

Nomes como: feirinha fresca, hortinha congelada, pratos prontos, receitinhas saudáveis, sua cestinha, são sugestões simpáticas, que fazem parte da linguagem do projeto e trazem intimidade entre o cliente e a empresa.

Para esses itens, crie ícones que combinem com o restante do projeto e contenham a linguagem e cores, além das fontes e logos. Alinhe-os pelo pé da letra e centralize os ícones com o texto – use a fonte Bebas para eles. O logotipo pode ser colocado no centro, de maneira que se destaque e, em qualquer tipo de *layout*, ele seja o primeiro a ser visto.

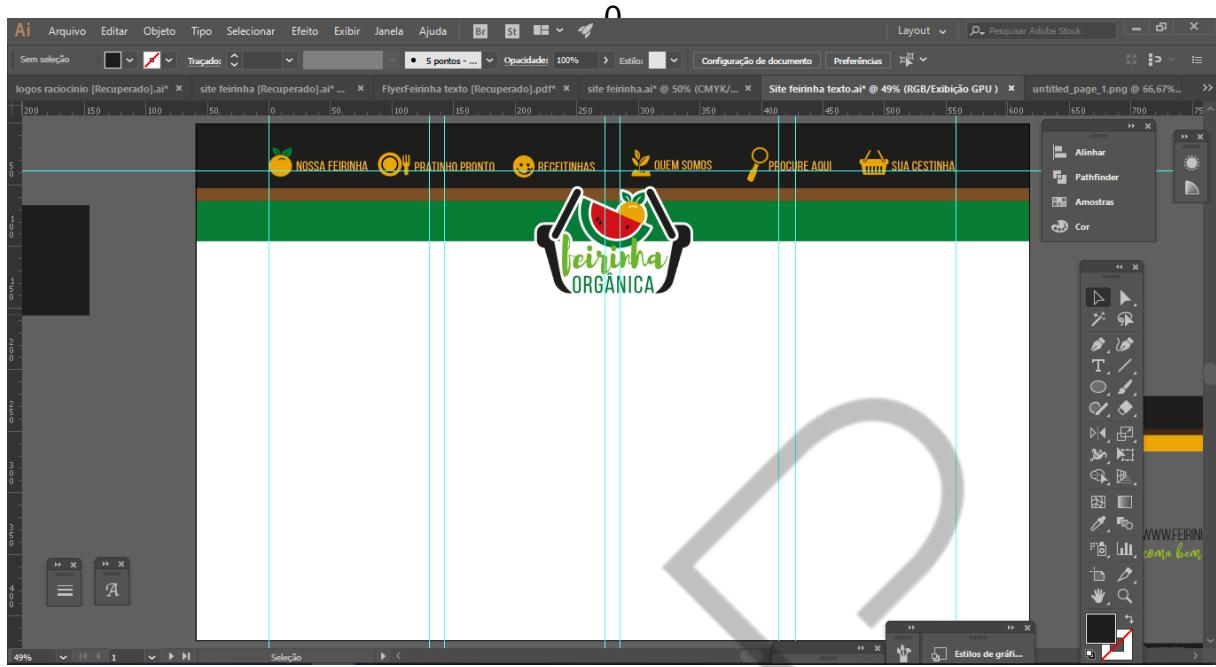


Figura 12.72 – Trabalhe o seu cabeçalho de forma a responder a maior parte das perguntas
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Logo após essa parte, passe a colocar os itens que irão compor a home do site e torná-lo interessante para o cliente, destaque as coisas que são importantes para ele: a feira in natura, os produtos congelados, os pratos prontos e as receitas. Cada um desses itens terá um texto curto descritivo, uma foto, o título destacado. No caso desse cliente, as fotos poderão ser ou não produzidas, de qualquer forma, tanto a escolha como a produção das imagens, devem seguir sempre o padrão de linguagem determinado pelo projeto.

Uma dica boa é: sempre que você tiver um item que se repita, como no caso do site, esses itens que completam a foto, crie um, copie e cole. Assim, não só o alinhamento fica mais fácil, como a aparência do trabalho fica muito melhor, já que os itens aparecerão ser idênticos e isso traz uniformidade à peça.

No caso da home, crie toda a parte de texto, mais foto, banner e título de cada menu clicável (a ideia é que cada um desses seja clicável e leve à página correspondente), agrupe tudo, alinhe e cole cada um na sua coluna de grid, repetindo a ordem de importância, gerando hierarquia de informação. Amplie também o logo e a área abaixo dele, dando um respiro. Sempre que preciso, eu adiciono linhas guias para que o alinhamento seja perfeito.

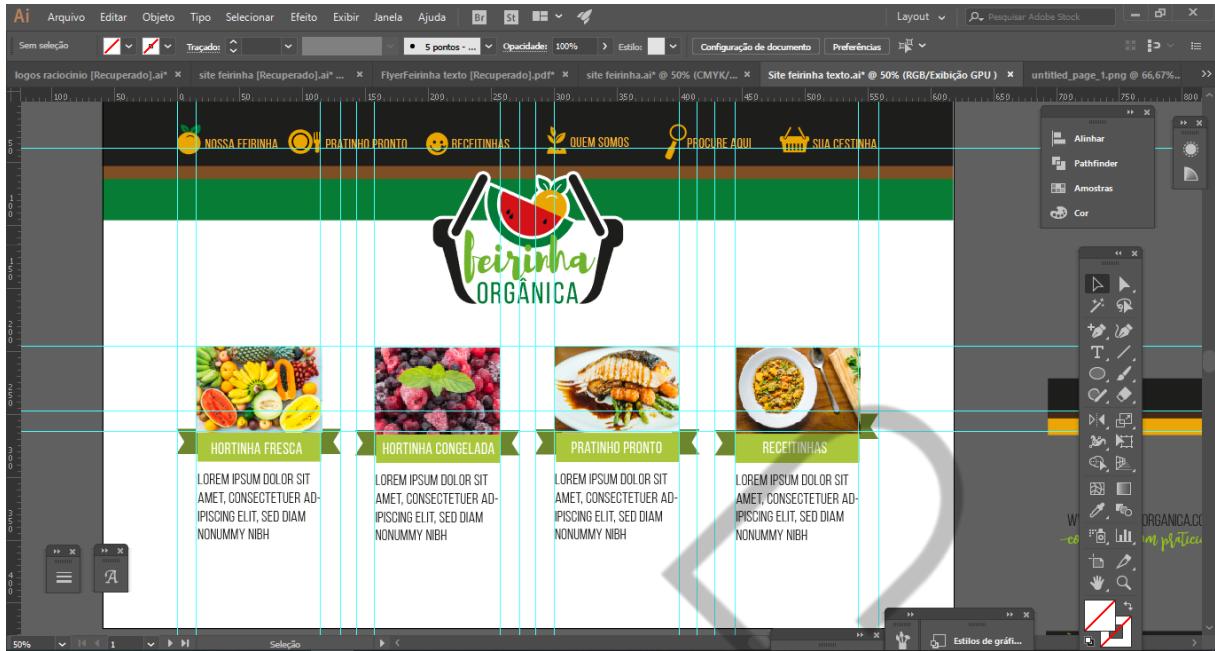


Figura 12.73 – Alinhamento é essencial, use sempre as guias pra isso e o zoom in e o zoom out
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Para completar a home, coloque também, no rodapé, os contatos, redes sociais, telefones e afins. Para isso, localize ícones com a mesma linguagem visual dos outros itens do projeto. E, na sequência, inicie a segunda página, já posicionando o cabeçalho que irá se repetir em todas as páginas do site.

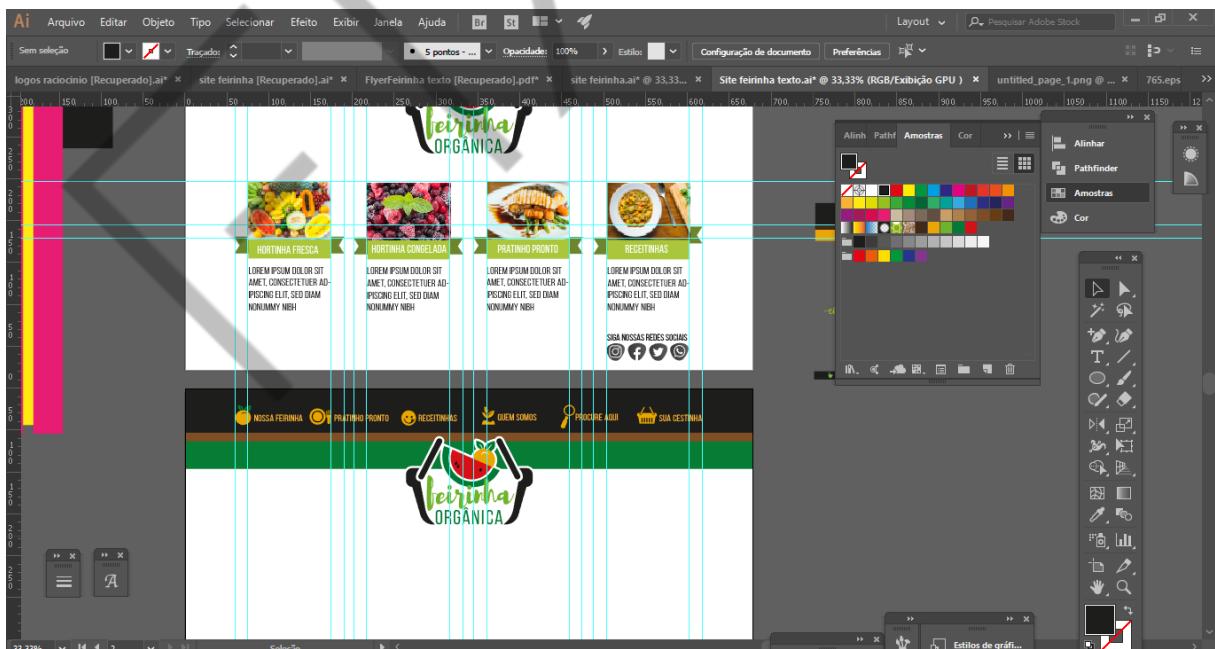


Figura 12.74 – Para as redes sociais, ícones diferentes mas com a cara do projeto
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Na segunda página para apresentação de *layout*, opte por desenvolver a página do Quem Somos. Nela, coloque os detalhes da empresa, cultivo, logística,

descreva a qualidade. Os ícones seguem a mesma linguagem e, para essa página, criamos desenhos especiais e alguns itens que não foram usados anteriormente.

A repetição fica por conta das fontes, cores, alinhamentos, ícones e itens escolhidos. O movimento e a hierarquia vêm com os espaços em brancos e os respiros dados. Cada item tem peso similar, enquanto o logo e o título ganham destaque. O alinhamento das colunas de texto e *grid* é exatamente o mesmo. Em todas as páginas, o site deve seguir a mesma linguagem. O cliente não pode achar que, ao mudar de página ou entrar em um menu, ele saiu do site.

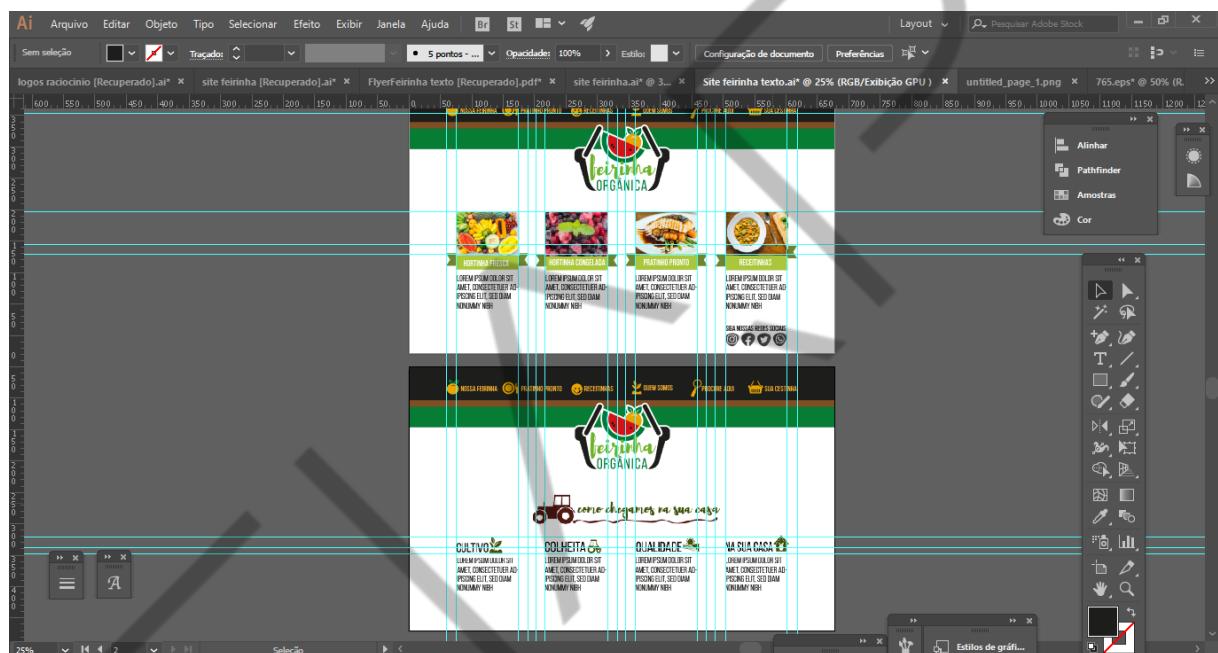


Figura 12.75 – Seguindo o grid, os alinhamentos permanecem os mesmos
Fonte: Elaborado pela autora (2019)



Figura 12.76 – Aparência da Home para apresentação do projeto
Fonte: Elaborado pela autora (2019)



Figura 12.77 – Alinhamento é essencial, use sempre as guias pra isso e o zoom in e o zoom out
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

O nível de detalhamento de um projeto cabe ao seu autor. Cada *designer* opta por colocar mais ou menos itens que irão se repetir, esse tipo de detalhes enriquece o trabalho. Embora, nesse primeiro momento, você possa, muitas vezes, não programar, e *wireframe* passado dessa maneira para o programador pode ajudá-lo a chegar ao resultado que você deseja. Ao compor o briefing e orçamento, se você não programa, lembre-se de orçar e contratar um programador. Ao desenvolver o seu layout de páginas, desenhe todas. É o seu trabalho, o nome da sua empresa que será finalizado nesse trabalho.

Cada item deve ser acompanhado de perto, todos eles devem ser aprovados pelo cliente. Separe o trabalho e os prazos com cuidado para aprovação e capricho!

O trabalho de projeto gráfico é muito gostoso de ser executado e, mais ainda, quando topamos com o nosso trabalho por aí.

GLOSSÁRIO

Versão outline	Fonte apenas com as bordas ou contornos, sem preenchimento de cor.
Layoutar	Jargão de designer, o mesmo que criar um <i>layout</i> .

