

UNEX

ANA CAROLINA SILVA SANTOS

MAURICIO GABRIEL LACERDA CAMILO

WEND YNGRID CERQUEIRA SANTANA SILVEIRA

**DESIGN NA PRÁTICA: E-BOOK ABORDANDO A UTILIZAÇÃO DO DESIGN COMO
FORMA DE POSICIONAMENTO DE MARCA PARA PROFISSIONAIS DA ÁREA**

VITÓRIA DA CONQUISTA-BA

2023

ANA CAROLINA SILVA SANTOS
MAURICIO GABRIEL LACERDA CAMILO
WEND YNGRID CERQUEIRA SANTANA SILVEIRA

**DESIGN NA PRÁTICA: E-BOOK ABORDANDO A UTILIZAÇÃO DO DESIGN COMO
FORMA DE POSICIONAMENTO DE MARCA PARA PROFISSIONAIS DA ÁREA**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso
de Comunicação Social, na área de Publicidade e
Propaganda, da Faculdade de Tecnologia e Ciência -
UNIFTC, como parte dos requisitos exigidos para
obtenção do grau de Bacharel sob orientação da Profa.
Aline Pinto Luz.

VITÓRIA DA CONQUISTA-BA

2023

ANA CAROLINA SILVA SANTOS
MAURICIO GABRIEL LACERDA CAMILO
WEND YNGRID CERQUEIRA SANTANA SILVEIRA

**DESIGN NA PRÁTICA: E-BOOK ABORDANDO A UTILIZAÇÃO DO DESIGN COMO
FORMA DE POSICIONAMENTO DE MARCA PARA PROFISSIONAIS DA ÁREA**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Comunicação Social, na área de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Tecnologia e Ciência - UNIFTC, como parte dos requisitos exigidos para obtenção do grau de Bacharel sob orientação da Profa. Aline Pinto Luz.

Comissão julgadora

Prof. Aline Pinto Luz

Prof. Alvino Brito

Prof. Reginaldo Gonçalves do Amaral

VITÓRIA DA CONQUISTA-BA

2023

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar minha gratidão a todos que contribuíram para a concretização deste projeto inspirador. Aos meus colegas, Wend e Mauricio, vocês foram como paletas de cores complementares, misturando ideias e dando vida a um trabalho cheio de harmonia e colaboração. Aos meus respeitados professores, especialmente à minha orientadora, Aline Luz, você foi a fonte de inspiração que trouxe equilíbrio e perspectiva a cada detalhe deste projeto. Suas orientações foram como linhas bem desenhadas, guiando-me em direção à excelência. E para minha mãe, o suporte fundamental que é a base de tudo em minha vida, seus conselhos e apoio foram como a estrutura sólida por trás de cada conceito, permitindo que tudo se encaixasse perfeitamente. Graças a todos vocês, meu esboço inicial ganhou vida, por conta de suas contribuições únicas. Este projeto é nosso, e agradeço por tornarem essa experiência de design incrível e memorável.

Ana Carolina Silva Santos

Gostaria de agradecer a todos que me ajudaram a chegar até aqui, aos meus colegas de trio, Ana Carolina e Maurício, por serem os melhores em um momento tão importante em nossas vidas, por todo apoio e cumplicidade, sem a ajuda de vocês nada seria possível. Agradeço imensamente a minha família por me apoiar e me dar todo suporte possível para que eu chegasse até aqui e me tornasse quem sou hoje. Agradeço também aos meus professores, em especial a minha orientadora Aline Luz, que foi incrível e deu todo norte que precisávamos. Cada contribuição foi fundamental para o meu crescimento, e sou grata por ter uma rede de apoio tão incrível ao meu redor. Obrigado a todos que fizeram parte desta jornada inesquecível.

Wend Yngrid Cerqueira S. Silveira

Gostaria de expressar minha gratidão a todos que contribuíram para o desenvolvimento deste projeto. Primariamente, agradeço a minha orientadora Aline Luz, que foi indispensável, sem seu apoio não conseguiríamos construir este material, todo o corpo docente que apoiou de forma direta da minha formação como profissional, agradeço também a minha família, em especial ao meu irmão Lucas Lacerda e a minha mãe Lene Lacerda, que me auxiliaram ao longo de todo o meu desenvolvimento, agradeço ao meu namorado Brenno por me cativar e não soltar minha mão nos momentos difíceis nesse processo. Por fim, agradeço a minha equipe, Wend Silveira e Ana Carolina, que construíram este projeto junto a mim, sem o esforço e dedicação de cada, o objetivo final não seria alcançado. Expresso aqui a minha gratidão a todos que participaram desta jornada, muito obrigado a todos!

Mauricio Gabriel Lacerda Camilo

RESUMO

Em um cenário de constante evolução tecnológica, a presença online tornou-se uma das principais ferramentas para as empresas consolidarem sua identidade e se conectarem com seu público. O design desempenha um papel importante nesse contexto, indo muito além do aspecto estético. Ele se torna um instrumento estratégico para transmitir a personalidade da marca, contar histórias e criar experiências memoráveis para os seus usuários. A demanda crescente por profissionais especializados em design reflete a compreensão de que a experiência visual se tornou um dos principais impulsionadores da preferência do consumidor. Portanto, ao investir no design como parte integrante da estratégia, as empresas não apenas se destacam na concorrência, mas também cultivam uma presença digital, de maneira adaptável e atrativa. Além de incorporar nas grandes empresas o design de maneira estratégica para uma presença efetiva no ambiente digital, destacamos a relevância do design como um componente essencial de orientação de forma prática. Com isso, desenvolvemos a elaboração de um e-book interativo, com exemplos concretos, teorias, sugestões de design e análises de casos que oferecem orientações práticas aos designers na implementação do seu processo. Em resumo, juntamente com a empresa de uma das integrantes, a Anli *Design*, iremos auxiliar os designers a utilizarem o seu trabalho em prol do seu crescimento profissional de forma eficaz no ambiente digital, fazendo com que o estudo apresentado contribua com o seu portfólio e desempenho. O design é dinâmico e evolui constantemente com as demandas do mercado e as tendências culturais. Profissionais que buscam se destacar nesse campo compreendem a importância contínua da profissionalização e aperfeiçoamento. Ao se manter atualizados com as últimas ferramentas, técnicas e tendências, os designers garantem não apenas sua relevância, mas também ampliam suas habilidades, tornando-se profissionais mais versáteis e capazes de enfrentar os desafios constantes do mundo do design. A busca incessante pelo aprendizado e aprimoramento reflete o compromisso em oferecer soluções inovadoras, contribuindo para o avanço da própria carreira e para a evolução do design como um todo.

Palavras chave: *Design*, Identidade Visual, *E-book*, Marca.

ABSTRACT

In a scenario of constant technological evolution, online presence has become one of the main tools for companies to solidify their identity and connect with their audience. Design plays a crucial role in this context, extending far beyond the aesthetic aspect. It becomes a strategic instrument for conveying the brand's personality, telling stories, and creating memorable experiences for users. The increasing demand for professionals specialized in design reflects the understanding that visual experience has become a key driver of consumer preference. Therefore, by investing in design as an integral part of their strategy, companies not only stand out in the competition but also cultivate a digital presence that is both adaptable and appealing. In addition to strategically incorporating design into large companies for effective digital presence, we emphasize the relevance of design as an essential practical guidance component. With this in mind, we have developed an interactive e-book, complete with concrete examples, theories, design suggestions, and case analyses that provide practical guidance for designers in implementing their process. In summary, together with one of the team members' companies, Anli Design, we will assist designers in leveraging their work for effective professional growth in the digital environment, ensuring that the presented study contributes to their portfolio and performance. Design is dynamic and constantly evolving with market demands and cultural trends. Professionals seeking to excel in this field understand the ongoing importance of professionalization and improvement. By staying updated with the latest tools, techniques, and trends, designers ensure not only their relevance but also broaden their skills, becoming more versatile professionals capable of facing the constant challenges of the design world. The relentless pursuit of learning and improvement reflects a commitment to providing innovative solutions, contributing to the advancement of one's own career and the evolution of design as a whole.

Keywords: *Design, Visual Identity, E-book, Brand.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Print do questionário aplicado para Design	14
Figura 2 - Print do questionário aplicado para Design.....	15
Figura 3 - Print do questionário aplicado para Design.....	16
Figura 4 - Print do Instagram da Anli Design	17
Figura 5 - Print do Site da Anli Design.....	18
Figura 6 – Logo da Anli	24
Figura 7 - Print do E-book	26
Figura 8 – Lei da Semelhança.....	30
Figura 9 – Lei da Simplicidade	31
Figura 10 – Lei da Proximidade.....	31
Figura 11 – Lei da Continuidade.....	31
Figura 12 – Lei do Preenchimento	32
Figura 13 – Figura de fundo	32
Figura 14 – Circulo Cromático.....	34
Figura 15 – Cores complementares	35
Figura 16 – Cores análogas	35
Figura 17 – Cores complementares divididas	36
Figura 18 – Quadro Harmônico	36
Figura 19 – Tetrádica.....	37
Figura 20 – Triádica.....	37
Figura 21 – Monocromático.....	38
Figura 22 – Aplicação da fonte.....	42
Figura 23 – Variação da fonte	42
Figura 24 – Famílias tipográficas	43
Figura 25 – Formas de aplicação da fonte	44
Figura 26 – Fonte em Bitmap e Vetor.....	46

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	12
1.2 OBJETIVOS	12
1.3 JUSTIFICATIVA	12
2 ESTUDO DE MERCADO	14
3 RESULTADO DA PESQUISA DE MERCADO	15
4 HISTÓRICO DA EMPRESA	17
5 MACROAMBIENTE	20
5.1 FATORES ECONÔMICOS	20
5.2 FATORES DEMOGRÁFICOS	20
5.3 FATORES AMBIENTAIS	20
5.4 FATORES POLÍTICOS\LEGAIS	20
5.5 FATORES TECNOLÓGICOS	20
6 MICROAMBIENTE	22
6.1 ESTRUTURA DA EMPRESA	22
6.2 PÚBLICO ALVO	22
6.3 MERCADO	22
6.4 CONCORRENTES	23
7 MARCA	24
8 IDENTIDADE VISUAL	26
9 ESTRATÉGIA DE AÇÃO GERAL	28
10 CONTEÚDO DO E-BOOK	29
10.1 CULTURA VISUAL	29
10.2 GESTALT	30
10.3 COR	33
10.3.1 Teoria da cor	33
10.3.2 Psicologia das Cores	39
10.4 TIPOGRAFIA	41
10.5 IMAGENS.....	44

10.6 DIAGRAMAÇÃO	46
10.7 TENDÊNCIAS DO DESIGN	47
11 CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
APÊNDICE	53

1. INTRODUÇÃO

O *design* pode ser entendido como processo de resolução de algum problema através de atributos visuais, levando ao lado literal da palavra, design significa projeto ou desenho. Dessa forma, o *design* gráfico significa projetar ou desenhar algo de maneira visual, com elementos e ilustrações que solucionem um problema, desenvolva algo lúdico, ou no aspecto mais técnico, aplique estratégias, sejam elas de conversão em vendas ou de fidelização.

É inegável que o design gráfico está presente em diversas áreas dentro do âmbito comunicacional, como por exemplo nas revistas, redações jornalistas online, campanhas publicitárias, rótulos de produtos ou nas redes sociais, mas para além de comunicar alguma informação, o design é responsável por expandir as noções de uma linguagem visual adequada não apenas para negócios, mas também para o público que o consome.

Desse modo, o design vem crescendo no mercado, principalmente quando vemos os avanços da comunicação pós pandemia da COVID-19 em relação às redes sociais, plataformas digitais de entretenimento e negócios, de acordo com o Relatório Workana: Mercado *Freelancer* 2020, a projeção de demanda pós-pandemia era de aumentar em 67,7%. Sendo assim, conseguimos ver claramente um aumento na demanda de pequenos negócios que querem pessoas com conhecimentos de design para realizar atividades dentro de suas respectivas empresas.

Levando em consideração os aspectos apresentados e tendo em vista que de acordo com uma pesquisa realizada pela Adobe 11.73% das empresas investem em design para diferenciação de marca, decidimos criar um *E-book* que ajudasse designers em sua jornada de aprendizado, contendo um guia a ser seguido, com conceitos básicos, como círculo cromático até dicas de proporção de forma prática e didática para auxiliar designer a utilizarem o design como forma de posicionamento eficaz no ambiente digital.

Por fim, o trabalho será organizado em 11 (onze) capítulos. Após a introdução, abordaremos temas como estudo de mercado, apresentação dos resultados da pesquisa de mercado, histórico da empresa, análises do macroambiente e microambiente. Posteriormente, falaremos a marca, a identidade visual da

empresa, as estratégias de ação adotadas, além de trazer o conteúdo detalhado do *e-book*.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Como o *design* pode ser eficaz utilizando estratégias essenciais para designers, desenvolvendo o aprimoramento de seu posicionamento e como a criação de um e-book pode contribuir para essa capacitação?

Por meio do *E-book* nós iremos trazer estratégias que possam ajudar os designers no seu dia-a-dia, fazendo com que todos possam obter um posicionamento e direcionamento de maneira descontraída e prática. Com isso, será feita uma análise de cenário por meio de um questionário, que será disponibilizado para os *Designs* da Região de Vitória da Conquista para saber quais são os pontos fracos e fortes de trabalhar na área.

1.2 OBJETIVOS

O objetivo geral deste trabalho é desenvolver um *e-book* abrangente e prático que sirva como guia e auxilie os designers da região de Vitória da Conquista.

Como objetivo específico, será demonstrado como utilizar o design como uma estratégia essencial para o posicionamento eficaz e profissional dos designers, explorando a importância do *design* como um elemento fundamental, com o objetivo de instruir da melhor maneira de forma prática. Com isso, criar um *e-book* interativo, repleto de exemplos práticos, dicas de design e estudos de caso que orientam designers na aplicação dessas estratégias.

1.3 JUSTIFICATIVA

O atual estudo parte do reconhecimento da necessidade de capacitar designers iniciantes no ambiente digital. A questão central do projeto é como o design é fundamental, utilizando estratégias essenciais para aprimorar o posicionamento e engajamento dos profissionais da área, tendo o foco na criação de um *e-book* como meio de contribuição para essa capacitação.

No contexto atual, é indiscutível que a aposta no ambiente digital se configura como a estratégia mais eficaz para reduzir barreiras, preservar ou ampliar o faturamento, infundir uma dose de humanização à marca pessoal, cativar a audiência por meio de uma estética atrativa e interações estratégicas, fortalecer o seu posicionamento e inovar para se tornar um ponto de referência

e autoridade no respectivo nicho de mercado. Com isso, se posicionar se tornou um foco no meio empresarial, e o Instagram consolidou-se como uma plataforma essencial para promover talentos e os designers novatos encontram desafios particulares ao buscar sobressair-se nesse cenário altamente competitivo.

2. ESTUDO DE MERCADO

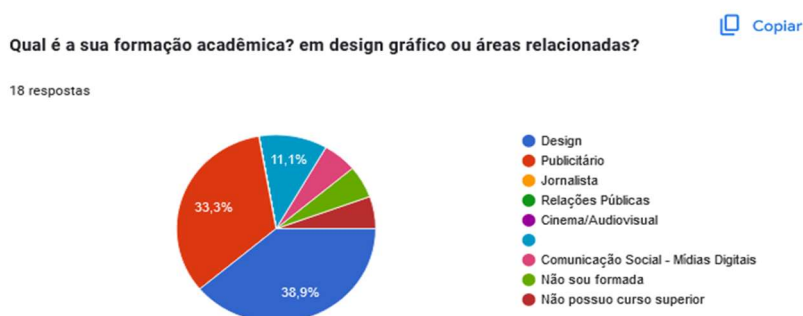
Em virtude da Pandemia de Covid-19, as marcas tiveram que se posicionar e se comunicar de maneira eficaz no meio digital, com isso o *Design* cresceu ainda mais, muitas pessoas começaram a criar conteúdo para internet, para empresas e *e-commerce*, isso fez com que aumentasse as demandas na área. De acordo com Monike Oliveira, professora de *Master Business Administration (MBA) em Design Gráfico e Digital da Unifor* (2021):

“Fazer design é muito além de desenvolver algo belo. É uma disciplina adotada para desenvolver diferentes projetos, para diferentes negócios e setores, por ser adaptável a uma grande variedade de desafios. Design é solucionar problemas de forma criativa, pensar o futuro”.

Portanto, o *design* gráfico continua a desempenhar um papel fundamental na narrativa visual e na construção de marcas, destacando sua importância no meio tecnológico e formando ainda mais profissionais da área.

De acordo com o questionário aplicado em 2023, para *Designs* da região de Vitória da Conquista vemos que 38,9% das pessoas são formadas em *Design Gráfico*, mas ainda assim a maioria são formadas em outras áreas, o que não deixa de ser importante, pois assim vemos que as pessoas não estão se limitando a áreas específicas e sim aprimorando a sua formação para que obtenha resultados almejados e conquiste um leque extenso de clientes.

FIGURA 1. QUESTIONÁRIO PARA DESIGN



FONTE: QUESTIONÁRIO APLICADO PELO GOOGLE FORMS (2023)

3. RESULTADO DA PESQUISA DE MERCADO

Foi realizada uma pesquisa direcionada *designers* gráficos da região de Vitória da Conquista, que ofereceram uma visão muito importante do estado atual da área e das tendências a serem seguidas do campo do *design*. Essa pesquisa possibilitou diversos insights sobre as possibilidades, desafios e demandas dos profissionais do *design* gráfico, bem como o impacto das mudanças tecnológicas e culturais em suas práticas. Além disso, esses estudos podem destacar áreas de inovação e oportunidades para aprimorar a eficácia e a relevância do design no cenário atual.

De acordo com o questionário aplicado em 2023 aqui estão algumas prospecções que os *Designers* esperam para a profissão:

FIGURA 2. QUESTIONÁRIO PARA DESIGN

Qual sua prospecção para o futuro do Design? E as dificuldades?

13 respostas

Creio que o futuro design vai depender de como os profissionais irão lidar com as IAs. Caso eles consigam conciliar a ferramenta com suas habilidades de design, irá ter uma evolução muito grande em qualidade. A maior dificuldade será convencer o cliente o porque que ele deve contratar um Designer/Diretor de Arte, já que a cada ano se populariza uma ferramenta gratuita de design e o cliente tenta se tornar autônomo.

As dificuldades estão nos profissionais que não são formados em design atuando na área.

A principal dificuldade é e será lidar com os entusiastas e operadores de programas, que não possuem conhecimento técnico, mas cujas criações funcionam a curto prazo. Em uma realidade de softwares cada vez mais voltados ao consumidor final, é preciso uma argumentação cada vez mais longa e sólida para convencer os clientes das implicações negativas de se fazer criações gráficas por conta própria ou contratar um profissional com baixo nível técnico apenas por ter um valor mais baixo, em detrimento da contratação de um profissional de design, que irá resolver o problema a médio e longo prazo, mas com um custo mais elevado.

Vencerá no design quem, mesmo detendo um alto nível de conhecimento técnico, seja cada vez menos designer e cada vez mais empresário.

FONTE: QUESTIONÁRIO APLICADO PELO GOOGLE FORMS (2023)

FIGURA 3. QUESTIONÁRIO PARA DESIGN

Qual sua prospecção para o futuro do Design? E as dificuldades?

13 respostas

Manter uma harmonia nos posts e ideias criativas

Com tanta informação e a introdução da IA vai facilitar muito para os designers

A comunicação se reinventa com muita facilidade. Precisamos estar atentos às necessidades do mundo, seguirmos com essas adaptações e utilizamos delas para evoluirmos. A profissão de Designer é uma crescente, uma área embasada em resolver problemas e nortear pensamentos...uma facilitadora. Não está escassa. A proximidade de softwares de inteligência artificial nos trouxe uma perspectiva de avanço, quanto à otimização de processos e maior liberdade criativa. Por isso, estar atentos às mudanças e ver como essas coisas podem nos auxiliar no desenvolvimento de nosso trabalho. O mais difícil dentro desta área é conseguir destaque, dentro de um mundo que há tanta comunicação, precisamos conseguir jogar da melhor forma para fazer o público retenha a atenção e converte-se à ação desejada.

Acredito que a principal questão para o futuro do Design é o surgimento de ferramentas facilitadoras como o Canva e Inteligências Artificiais que "cobrem", de certa forma, as funções até então desempenhadas por Designers. Esses avanços tecnológicos podem gerar dificuldades, mas também incentivam a especialização e forçam os Designers a produzirem materiais de mais alto nível, para não serem superados e se tornarem obsoletos em função dessas ferramentas.

FONTE: QUESTIONÁRIO APLICADO PELO GOOGLE FORMS (2023)

Ao compreender as descobertas desse questionário e com a produção do *E-book*, vimos que podemos adaptar suas habilidades e técnicas, criando algo mais impactante para que seja alinhado com as necessidades do mercado que está em constante transformação. Em resumo, a pesquisa foi de extrema importância, pois serviu para aprimorar a prática e profissão, permitindo com que criássemos algo que os ajudasse de maneira eficaz através do cenário atual.

4. HISTÓRICO DA EMPRESA

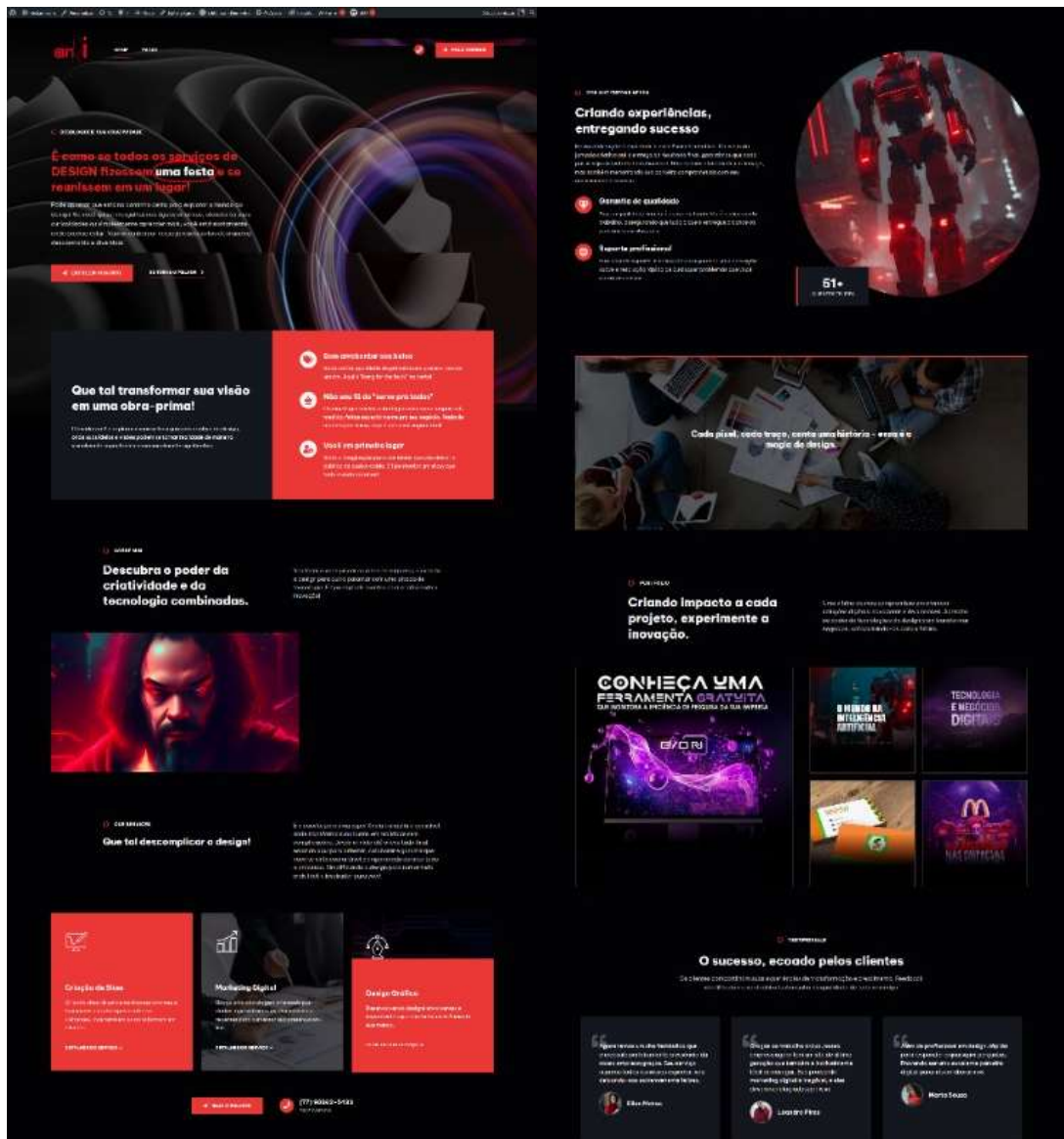
A empresa, atualmente é gerenciada por Ana Carolina, uma empreendedora que ingressou no cenário como freelance e tem uma trajetória que reflete a transformação dinâmica do mercado de *design* gráfico. Atualmente a empresa se posiciona digitalmente pelo Instagram e site, onde aplica diversos conteúdos sobre *design* e conseqüentemente faz a prospecção de clientes por meio destas plataformas.

FIGURA 4. PRINT INSTAGRAM ANLI DESIGN



FONTE: INSTAGRAM (2023)

FIGURA 5. SITE ANLI



FONTE: SITE ANLI – IMAGEM RECORTADA (2023)

De acordo com um depoimento dado por Ana Carolina em 2023 o design é para ela:

“É um conceito que se baseia em Ludicidade e impacto, ele não pode deixar de ser lúdico, de ser artístico e ao mesmo tempo impactante, e falando mais da parte lúdica o design precisa ter um pouco de diversão, é necessário que tenha um pouco de surpresa e desenvolvimento. Quando estou criando penso muito em criar algo diferente, para que as pessoas percebam a magia e que torne a experiência mais prazerosa. Ative a imaginação e estimule a criatividade nos designs e para as pessoas que estão vendo estimule a curiosidade e crie vínculo emocional com eles, é como transformar uma coisa comum, em uma coisa extraordinária. Sobre ser impactante, o design se refere a capacidade de deixar uma marca duradoura na mente das pessoas e fazer com que as pessoas se lembrem daquela marca por séculos, porque um design impactante, ele é memorável, ele se destaca, e deixa uma impressão que perdura ao longo da vida daquela pessoa por muito tempo”.

O *design* desempenha um papel vital nas empresas, pois vai além da estética, sendo uma ferramenta estratégica para comunicar a identidade da marca, cativar clientes e diferenciar-se da concorrência. Além de criar uma primeira impressão impactante, o design contribui para a usabilidade de produtos e plataformas digitais, influenciando diretamente a experiência do usuário. Por isso, abordar o design em uma empresa, principalmente de uma microempreendedora é válido porque ele é essencial para construir uma imagem sólida, transmitir valores, e proporcionar uma abordagem visualmente atraente que converse com o público-alvo, contribuindo para o sucesso e a competitividade no mercado em que atua.

5. MACROAMBIENTE

5.1 FATORES ECONÔMICOS

Economicamente o design pode trazer diversos aspectos positivos, transmitindo os fatores principais e de maior destaque da marca, podendo conversar com o público passando mensagens como promoção, ou posicionando a marca. Desse modo, pode contribuir para o ganho de forma geral, alavancando a imagem do negócio, gerando autoridade e consequentemente lucro.

5.2 FATORES DEMOGRÁFICOS

De acordo com o censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) feito em 2022, Vitória da Conquista ocupa a 3º colocação de maior cidade do estado da Bahia, com uma população que se aproxima de 371.000 habitantes. Dessa forma, é inegável a diversidade cultural, social, religiosa entre outros aspectos dentro do município.

Levando em consideração tais aspectos, o *design* se divide em Vitória da Conquista em 4 principais áreas, sendo elas, modelo tradicional de agência, profissionais autônomos, gráficas que fazem trabalhos de *design* e profissionais que trabalham para empresas privadas.

5.3 FATORES AMBIENTAIS

Não existem fatores ambientais que se relacionem com o projeto.

5.4 FATORES SOCIAIS

Socialmente o que é visual tem papel de grande influência e relevância em meio ao público, sendo assim, o design se faz presente conectando a peça, marca ou campanha que utilize de seus fundamentos com o público que deseja alcançar e se comunicar.

5.5 FATORES POLÍTICOS/LEGAIS

Não existem fatores políticos/legais que se relacionassem com o projeto

5.6 FATORES TECNOLÓGICOS

O *design* vem recebendo grande destaque, devido ao fator tecnológico que o faz expandir em diversos ângulos, tanto na criação de peças com ajuda da inteligência artificial, quanto nos softwares que sempre recebem atualizações

que os deixam mais completos a cada *update* realizado. De acordo com dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios realizada em 2021, 90% da população brasileira têm acesso a internet, ainda de acordo com a pesquisa são 65,6 milhões de residências conectadas à internet, cerca de 5,8 milhões a mais que em 2019. Dessa maneira, o acesso a novas formas de tecnologia e inovação ficaram muito mais claras e de fácil acesso a esmagadora maioria da população brasileira.

6. MICROAMBIENTE

6.1 ESTRUTURA DA EMPRESA

Atualmente, a empresa é gerenciada por Ana Carolina, uma empreendedora na área do *design*. Atuando como freelance, ela desempenha um papel fundamental no mercado para atender diversos nichos. Com sua abordagem flexível e habilidades criativas. Sua atuação como microempreendedora exemplifica a tendência crescente de profissionais independentes que desempenham um papel vital no setor de *design* gráfico, oferecendo soluções personalizadas e inovadoras em um mercado em constante evolução.

6.1 PÚBLICO ALVO

Profissionais da área de *design* gráfico, abrangendo desde aqueles que desempenham funções em empresas privadas até freelances que gerenciam seus próprios empreendimentos. Com intuito de atingir o grupo diversificado, tanto homens quanto mulheres, representando as perspectivas e experiências através de um questionário aplicado em 2023 para designers da região de Vitória da Conquista.

6.2 MERCADO

O mercado de *design* gráfico é um ambiente dinâmico e em constante evolução, que desempenha um papel crucial na comunicação visual em todas as esferas da vida contemporânea. O avanço tecnológico e a grande procura por *designers* gráficos continuam a crescer. As empresas, tanto grandes corporações quanto pequenos empreendedores, reforçam a importância do design de qualidade na diferenciação de suas marcas e serviços.

Além disso, os *designers* gráficos têm a oportunidade de explorar nichos especializados e criar seu próprio público, seja trabalhando como freelances, em agências ou até mesmo em empresas privadas. À medida que a sociedade se torna cada vez mais visual e digital, o mercado de *design* gráfico permanece forte, oferecendo oportunidades para aqueles que desejam transformar ideias em inovação e impacto visual.

6.3 CONCORRENTES

A concorrência é algo comum em qualquer área, e no *Design* não seria diferente. Atualmente, o mercado do *Design* gráfico é um lugar promissor, quem se destaca é quem sempre está buscando inovações, tendências, e sempre está se especializando para ser o mais profissional possível. Ou seja, para aqueles que buscam o seu melhor e já tem o seu lugar no mercado não há problemas, pois estão ali para crescer com os seus clientes e se mostrando para os que ainda estão por vir.

7. MARCA

Ana Carolina Silva Santos, uma das participantes da equipe deste trabalho é a proprietária da marca ANLI, que a criou com intuito de divulgar o seu próprio trabalho, ser um portfólio e construir a sua imagem como profissional na área do *design* gráfico e *marketing* digital, para que assim no futuro, Ana tenha uma imagem muito bem estruturada e conhecida através dos seus trabalhos. Desse modo, o Info produto construído pela equipe possui conexão com a marca, tendo sido construído para ambos terem relações com o visual, a estética e todo o conteúdo que está dentro do produto, conseguindo assim, ser um produto que poderá ou não ser comercializado pela proprietária da marca.

FIGURA 6. LOGO ANLI



FONTE: PRODUZIDA POR ANA CAROLINA (2021)

Sendo a logomarca com elementos em vermelho que remetem ao universo lúdico, com pontilhismo se transformando no L, enquanto o A pode ser visto como um alvo, fazendo clara referência ao termo “público alvo”.

O nome é uma releitura do nome da proprietária, tendo como referência clara, os anagramas que encontramos na língua portuguesa, An vem de Ana enquanto Li vem de Caro’li’na, dando origem assim ao nome da marca Anli.

Em um cenário altamente competitivo, a marca se torna o alicerce sobre o qual a recompensa, o reconhecimento e o sucesso são construídos. As Corporações, os serviços e indivíduos que compreendem o poder intrínseco de uma marca sabem que ela não se resume só a um logotipo ou *slogan*. O investimento na construção e no fortalecimento da marca é, na verdade, uma estratégia de *marketing* a longo prazo. É cultivada pacientemente para que se

crie uma confiança sólida. É onde cria-se uma conexão com o público, gerando lealdade e transformando consumidores apaixonados pelo que produzem.

Baseado em informações do site Rock Content (2019), a confiança e lealdade dos clientes são conquistadas através da marca, o que desencadeia um ciclo de fidelização e recomendação. Uma marca forte não cria apenas um nicho fiel, mas também atrai novos consumidores, impactando positivamente na visibilidade e no crescimento do negócio. Ou seja, é necessário um investimento contínuo na criação de uma identidade para que se obtenha o resultado desejado e o reconhecimento para se destacar em um mercado que na maioria das situações é saturado, mas que ainda sim está em constante evolução.

9. IDENTIDADE VISUAL

Para a construção da identidade visual do *E-BOOK*, utilizamos a Inteligência Artificial na geração de imagens, uma assistente superpoderosa, é inquestionável que ela pode criar imagens fantásticas, melhorar fotos, auxiliar na correção de textos e muito mais, tornando nossas ideias totalmente lúdicas e por muitas vezes irreais em realidade, lembrando sempre que nossa criatividade ainda é a protagonista, a Inteligência Artificial (IA) é apenas uma ferramenta que auxilia bastante no mundo do design. Desse modo, todas as imagens foram pensadas para se encaixarem no contexto do que havia sido escrito no texto e ainda assim, estarem totalmente interligadas com o universo lúdico, criativo e memorável da Anli.

FIGURA 7. IMAGEM DO E-BOOK



FONTE: IMAGEM RECORTE RETIRADA DO EBOOK

O estilo tipográfico utilizado pode ser visto na figura 7. As cores utilizadas foram: #011557, um tom de azul, #94001A tom de vermelho, #D9D9D9 tom de cinza, #393737 tons de grafite

As tipografias utilizadas foram: *Selfish* e *courier new*

10. ESTRATÉGIA DE AÇÃO GERAL

Foi feita uma pesquisa de mercado ligada a área de *Design* Gráfico, através de um questionário gerado pelo *Google Forms* (2023), na região de Vitória da Conquista para que pudéssemos criar estratégias específicas que estejam correlacionadas ao que queremos passar através do *E-book*. Com intuito de produzir conteúdo práticos e informativos que sirvam para auxiliar no dia-a-dia de maneira contínua, e assim passarem a ter ideias e resolver problemas, com aquilo que um dia foi dúvida se transforme em ideias e resultados.

O objetivo central é fornecer informações aplicáveis que auxiliem os designers no seu cotidiano de forma contínua. A intenção é que, ao explorar o *E-book*, os profissionais possam não apenas obter informações úteis, mas também adquirir ideias e ferramentas práticas para resolver questões do seu cotidiano. Além disso, transformar dúvidas em soluções e, por fim, gerar resultados tangíveis com a visão que guie a criação deste material, de forma colaborativa para os *Designs* Gráficos. Este processo de pesquisa e adaptação contínua destaca o compromisso em proporcionar um conteúdo relevante e eficaz, atendendo às demandas específicas do público.

11. CONTEÚDO DO E-BOOK

11.1 CULTURA VISUAL

Cultura visual é de forma geral a área de estudos que interpela as formas visuais como maneira de ver e compreender o mundo e a realidade. De acordo com o professor Nicholas Mirzoeff (2003), a chamada Cultura Visual é o campo de interação entre todas as áreas que têm relação com os aspectos visuais na atualidade, ainda para o autor, a Cultura Visual necessita de um posicionamento que condiz com o estudo crítico da origem e da condição da cultura da visualidade global.

Para Mirzoeff (2003), a visualidade faz cada época ser entendida como tal, sendo diferente uma da outra, desse modo, percebe-se que a cultura visual traz o cinema, o museu e arte para o centro da observação na vivência cotidiana.

Stuart Hall (2016), teórico da cultura britânica, destacou a importância das representações visuais na construção de identidades culturais e sociais. Seu trabalho sobre a "codificação" e "descodificação" de imagens ajudou a elucidar como os significados são negociados e contestados em uma sociedade diversificada.

Em suma, a cultura visual é um campo complexo e interdisciplinar, cuja compreensão é enriquecida pela contribuição de diversos autores. Eles nos ajudam a refletir sobre como a cultura, a sociedade e as imagens visuais estão intrinsecamente ligadas, moldando nossa percepção e compreensão do mundo que nos rodeia.

Um dos principais autores no estudo da cultura visual é John Berger, cujo livro "Modos de Ver" (1972) explora como nossa cultura e história influenciam nossa interpretação de imagens e obras de arte. Berger argumenta que a cultura e a sociedade desempenham um papel fundamental na maneira como percebemos e atribuímos significado às imagens.

A cultura visual é essencial no *design* gráfico e na publicidade, pois as imagens desempenham um papel vital na criação de mensagens persuasivas. Os *designers* e profissionais de publicidade precisam entender as nuances culturais para garantir que suas mensagens sejam relevantes e eficazes.

Levando em consideração os aspectos apresentados, a cultura visual desempenha um papel fundamental no campo do design, uma vez que a criação

e a comunicação de *designs* são profundamente influenciadas pelas representações visuais presentes na sociedade. De forma geral, a cultura visual desempenha um papel integral na criação de *designs* que sejam eficazes, culturalmente relevantes e atraentes. Os *designers* devem ser sensíveis à cultura visual, reconhecendo como ela molda a percepção e a interpretação das imagens e como ela influencia o sucesso do design em diferentes contextos culturais.

10.2 GESTALT

A *Gestalt*, palavra de origem germânica que significa figura ou forma, é um conceito criado em 1920 pelos psicólogos Max Wertheimer (1880-1943), Kurt Koffka (1886-1940) e Wolfgang Kohler (1887-1967), que atua na área da teoria das formas. Dessa maneira, a Gestalt consiste em alguns princípios de organização perceptual, sendo eles:

- Lei da semelhança, que afirma que os indivíduos tendem a formar grupos de itens que se assemelham;

Ex:

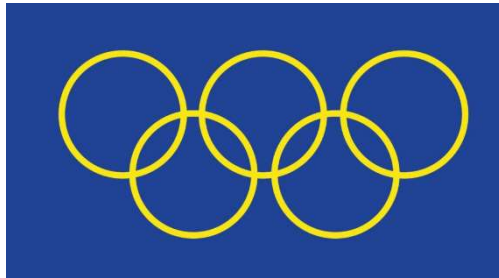
FIGURA 8. LEI DA SEMELHANÇA



Fonte: Site Medium

- Lei da simplicidade, que afirma que cada indivíduo vê os itens da maneira mais simplificada, quanto mais simples, mais fácil o indivíduo verá os itens

Ex: FIGURA 9. LEI DA SIMPLICIDADE



Fonte: Blog Z

- Lei da proximidade, que afirma que os indivíduos formam grupos de itens próximos uns dos outros;

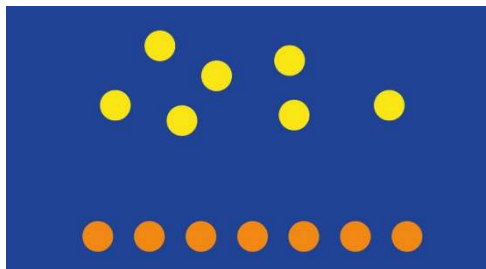
EX: FIGURA 10. LEI DA PROXIMIDADE



Fonte: Site Medium

- Lei da continuidade, que afirma que cada indivíduo tende a encontrar a forma mais sutil quando os pontos parecem interligados por linhas curvas e/ou retas. Dessa maneira, em vez de itens que são individuais, aparecem como se pertencessem umas às outras, formando assim um novo item;

EX: FIGURA 11. LEI DA CONTINUIDADE



Fonte: Blog Z

- Lei do preenchimento, que afirma que os indivíduos tendem a completar os espaços vazios da formação de grupos dos itens em conjunto, desse modo passasse a ser visto como um todo;

Ex:

FIGURA 12. LEI DO PREENCHIMENTO



Fonte: Site Medium

- Figura-fundo, que demonstra que os indivíduos têm a tendência de reconhecer um fenômeno como a representação, sendo ela em primeiro plano, e a outra como o fundo;

EX: FIGURA 13. FIGURA DE FUNDO



Fonte: Blog Z

Desse modo, compreender os princípios da Gestalt é de fundamental importância para as artes visuais, sobretudo para o design, tendo maior controle sobre as artes, conseguindo harmonizar, delimitar e

preencher cada campo do design para que assim, crie uma nova forma seja criada, sendo ela para representar uma marca, ou como simbologia de uma campanha. Levando em consideração tais aspectos, torna-se necessário para o designer saber manipular bem essas técnicas em suas composições, por isso, conhecer bem os princípios de Gestalt e saber suas aplicações é essencial.

Trazendo um panorama mais atual na visão da Gestalt, Connie Malamed (2015) em sua obra *Visual Design Solutions: Principles and Creative Inspiration for Learning Professionals*, discute a aplicação dos princípios da Gestalt no *design* instrucional, evidenciando como a teoria da Gestalt pode aprimorar a compreensão e retenção de informações. Desse modo, o uso dos princípios da gestalt pode ser utilizado como forma de reter a atenção dos indivíduos que observam tais princípios serem aplicados, portanto, quando trata-se das artes visuais no campo do design, a Gestalt consegue não apenas prender atenção como também melhorar a compreensão.

10.3 COR

10.3.1 Teoria da cor

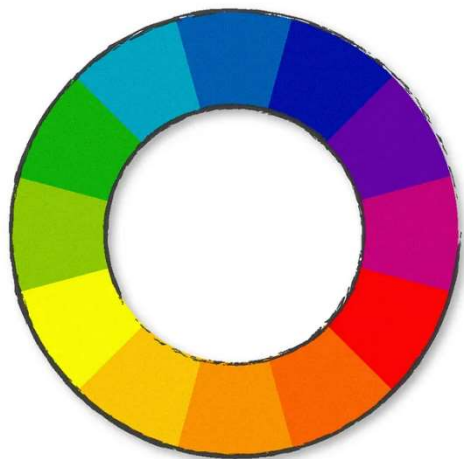
As cores desempenham um papel crucial no design, sendo a escolha delas de total importância para o desempenho do projeto, seja na harmonia com o círculo cromático e suas definições ou na parte de *marketing*.

A teoria das cores, criada e popularizada pelo físico inglês Isaac Newton, no século XVII (1704), que utilizou o círculo cromático em seus estudos sobre a luz e suas polaridades, nos ajudou a entender a utilização das cores e suas misturas. Newton (1704) dividiu as cores em 3 grupos diferentes, sendo eles:

- As cores primárias, vermelho, azul e amarelo, que são cores que não são formadas pela mistura de outras;
- Cores secundárias: verde, laranja e roxo, tonalidades que são formadas ao misturar as cores primárias;
- Cores terciárias: é toda a cor produzida pela mistura de uma cor secundária e primária.

Círculo cromático é uma representação gráfica das cores no espectro visível, organizadas em uma forma circular, de modo a mostrar a relação entre as cores e sua disposição cromática. No círculo cromático existem 12 cores que o olho humano pode reconhecer e perceber, as cores dentro do círculo geram diferentes combinações, sejam ligando cores de lados opostos, cores lado a lado, tendo dentro dele todas as cores ditas classificadas em grupo por Newton (1704):

FIGURA 14. CIRCULO CROMÁTICO



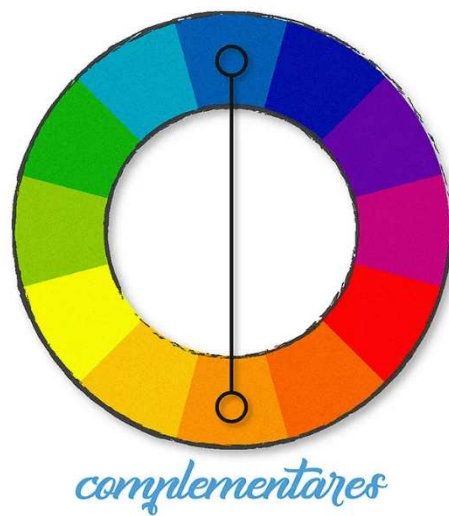
Fonte: Humberto Fortuna

É necessário entender que todas as combinações de cores são possíveis a partir de algo, sendo isso o estudo da matriz, já que, de forma conjunta, elas podem trazer diversas sensações. Segundo Newton (1704), matriz é o que diferencia cada cor, sendo esse o conceito da própria cor, como por exemplo azul sendo azul e vermelho sendo vermelho. A teoria das cores explica como é possível combinar matizes gerando contraste, similaridade e harmonia, analisando o círculo cromático.

Para compreender melhor os aspectos dessa teoria, é preciso entender alguns pontos, como:

- Cores complementares, que se encontram em lados opostos do círculo cromático.

FIGURA 15. CORES COMPLEMENTARES



Fonte: Humberto Fortuna

- Cores análogas, são as que estão lado a lado no círculo cromático.

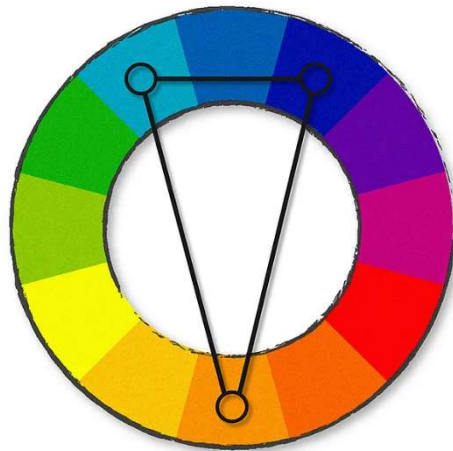
FIGURA 16. CORES ANÁLOGAS



Fonte: Humberto Fortuna

- Cores complementares divididas, que é a junção das cores análoga com as complementares

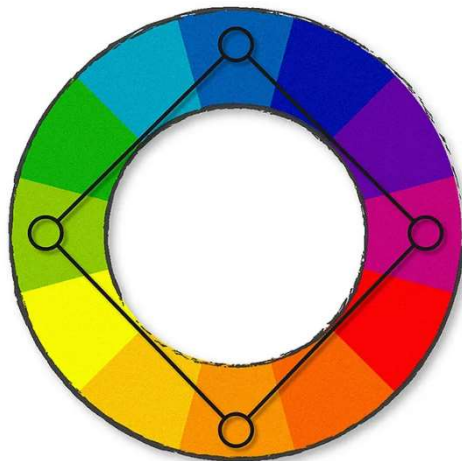
FIGURA 17. CORES COMPLEMENTARES DIVIDIDAS

*complementares divididas*

Fonte: Humberto Fortuna

- Quadro harmônico, que é a combinação de cor que formam um quadrado dentro do círculo cromático.

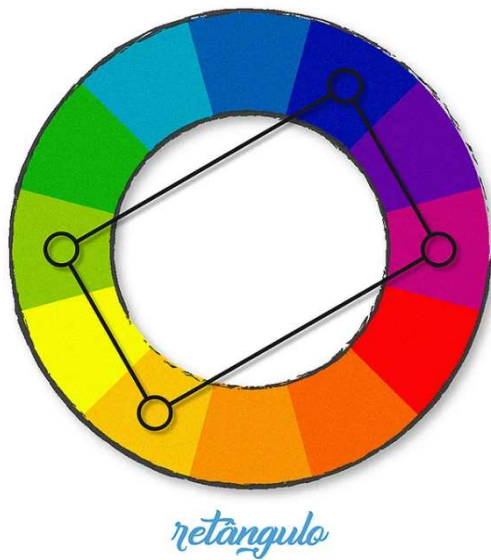
FIGURA 18. QUADRO HARMÔNICO

*quadrado harmônico*

Fonte: Humberto Fortuna

- Tetrádica, que é a combinação de cor formato de um retângulo dentro do círculo cromático.

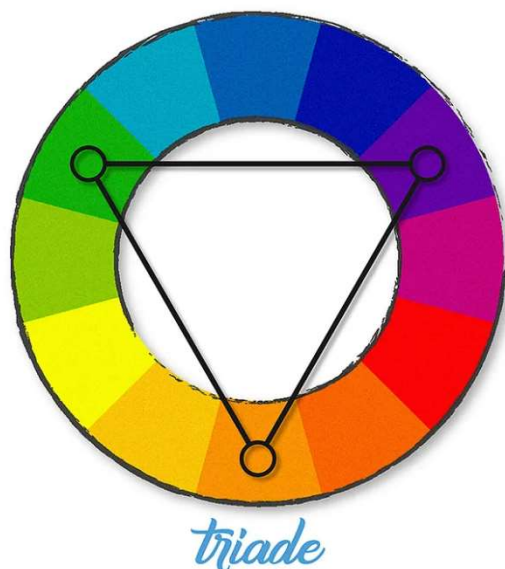
FIGURA 19. TIDRÁDICA



Fonte: Humberto Fortuna

- Triádica, que é formada por 3 cores igualmente distantes dentro do círculo formando um triângulo.

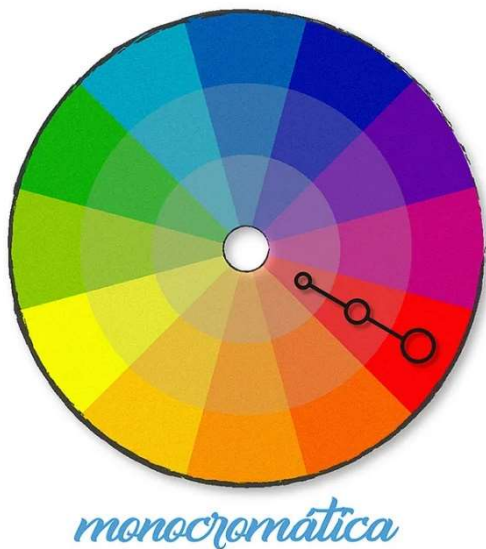
FIGURA 20. TRIÁDICA



Fonte: Humberto Fortuna

- Monocromático, que é a cor sendo aplicada em seus diferentes tons, com mais ou menos aplicação de luz.

FIGURA 21. MONOCROMÁTICO



Fonte: Humberto Fortuna

Dentro do estudo do círculo cromático existem os chamados contrastes, onde Johannes Itten (1888 -1967), um teórico da cor e um professor na Bauhaus, considerava o contraste como um dos princípios fundamentais na teoria das cores e nas artes visuais. De acordo com Itten, o contraste refere-se à diferença visual entre elementos em uma composição, especialmente no contexto das cores. Ele acreditava que o contraste desempenha um papel crucial na criação de interesse visual, hierarquia e equilíbrio em uma obra de arte ou design. Ele desenvolveu o que chamamos de teoria dos 7 contrastes de cor, sendo eles:

- Contraste de matriz: Sua posição no círculo cromático, ou seja, a cor em si;
- Contraste de luz e sombra: A diferença entre cores mais claras e mais escuras.; Cores claras contrastam com cores escuras e podem ser usadas para criar destaque e profundidade em uma composição;
- Contraste de saturação: Diferença entre cores vibrantes e cores menos saturadas, cores saturadas contrastam com cores menos saturadas, criando ênfase visual;
- Contraste de extensão: Diferença entre áreas grandes de uma cor e áreas menores dessa mesma cor, ou seja, cor intensa em um campo de cor mais ampla cria um contraste de extensão;

- **Contraste de temperatura:** Se baseia nas diferenças de temperatura visual percebidas entre cores, sendo assim, cores quentes contrastam com cores frias gerando diferentes emoções e atmosferas em uma composição;
- **Contrastes de complementaridade:** Envolve o uso de cores complementares, que são aquelas que estão diretamente opostas no círculo cromático, dessa maneira, criam um contraste intenso quando juntas;
- **Contraste simultâneo:** Ocorre quando as cores vizinhas afetam a percepção de uma cor, uma cor parecerá diferente dependendo das cores que a cercam.

Desse modo, conhecer as cores e suas diferentes aplicações e combinações é de extrema importância na construção de um projeto consistente, para que tenha a utilização de maneira harmônica de todos os pontos, mantendo assim o equilíbrio entre as cores sempre presente.

10.3.2 Psicologia das cores

A psicologia das cores é um campo de estudo que explora como as cores afetam o comportamento, as emoções e as percepções das pessoas. Esse conceito é muito utilizado nas artes visuais, cinema, no *marketing* e principalmente no design, onde visa persuadir de acordo com as sensações ao ver determinada obra ou projeto. Enquanto Newton, na física, estudava a formação das cores primárias, secundárias e toda a composição do círculo cromático, autores como o pintor Wassily Kandinsky, que escreveu o livro "Do Espiritual na Arte" em 1910, que discutia como as cores poderiam influenciar na percepção das coisas, na mesma proporção, Eva Heller, autora de "Psicologia das Cores: Como as cores afetam a emoção e razão", em 2021, continua o estudo de como nós como indivíduos sensoriais percebemos os estímulos que nos são causados ao termos contato com as cores.

Ainda de acordo com Eva Heller, 2021, a Psicologia das Cores define 13 cores que funcionam sozinhas, não podem ser substituídas e são igualmente importantes, sendo elas:

- Azul

- Vermelho
- Amarelo
- Verde
- Preto
- Branco
- Laranja
- Violeta
- Rosa
- Ouro
- Prata
- Marrom
- Cinza

A autora associou diversas sensações e sentimentos relacionados a cada uma dessas cores, sendo as principais:

Preto: Virilidade, mistério, magia, introversão, o mau / ruim, poder, fim, morte, negação, brutalidade, segredo, elegância, refinamento, moda, sofisticação, modernidade, azar luto, tristeza, egoísmo;

Branco: leve, vazio, neutro, frio, fraco, estéril, feminino, inocente, princípio, o bem, pureza, limpeza, higiênico, novo, imaculado, ressurreição, luz, clareza, exatidão, honesto, divino;

Azul: Eternidade, divino, distância, grandeza fantasioso, simpatia, harmonia, paz, inteligência, ciência, concentração, placidez, passividade, frio, molhado, frescor;

Vermelho: Potência, amor, atratividade, ódio, calor, força, sangue, energia, paixão, desejo, nobreza, riqueza, justiça, luxo, ira, coragem, agressividade, excitação, sedução, sexualidade, erotismo, pecaminoso, imoral, dinâmico, ativo;

Verde: Sagrado, mocidade, agradável, fertilidade, esperança, equilíbrio, úmido, jovem, esperança, confiança, refrescante, livre, tranquilizador, segurança, abrigo, credibilidade, calma, natural, ambiental, consciente, vivaz, saudável;

Rosa: Romantismo, ternura, carinho, suavidade, doce, delicioso, deleite, gentileza, agradável, charme, cortesia, sensibilidade, sentimentalidade, sonho;

Violeta: Poder, teologia, magia, mistério, feminismo, alucinógeno, inconformismo, não convencional, originalidade, ousadia, artificial, antinatural, extravagância, singularidade, vaidade;

Amarelo: Otimismo, riso, verão, floração, insegurança, entendimento, iluminação, jovialidade, acidez, azedo, refrescante, amargo, espontaneidade, inquietude, passageiro;

Ouro: Ostentação, fama, sol, brilho, dinheiro, sorte, luxo, beleza, elegância, solenidade, nobreza, felicidade, deslumbramento, materialismo

Laranja: Deleite, prazer, aromático, agridoce, exótica, estranheza, sociabilidade, lúdico, radiante, extrovertido, barulhento, espontâneo, corajoso, arriscado, perigoso, outono, energético, quente, frenético;

Prata: Clareza, intelectualidade, esperança, otimismo, modernidade, tecnologia, funcionalidade, veloz, dinâmico, prático, festivo, luxuoso, discreto, elegante, singular, frieza;

Marrom: Rústico, antiquado, aconchego, burrice, preguiça, feio, antipático, robusto, bruto, pobreza, ácido, amargo, monótono, sem encanto, sem imaginação;

Cinza: monotonia, conservador, prático, neutro, modesto, entediante, chato, solidão, vazio, desanimado, triste, inferior, reflexão, insegurança, insensibilidade, indiferença, esquecimento, passado;

Dessa maneira, a autora caracterizou as cores de acordo com o que se é sentido quando as observamos. Logo, para aplicação efetiva de tais cores é importante ter noção do panorama geral de quais sentimentos, emoções e sensações nós temos quando em contato com elas, assim o *designer* que domina esses conceitos, pode aplicar em seus projetos e ter melhores resultados.

10.4 TIPOGRAFIA

A tipografia é a arte e técnica de criar e dispor caracteres de texto de forma impressa ou digital, de acordo com o colunista Rafael Rallo (2018). Ela desempenha um papel fundamental na comunicação visual e é usada em uma variedade de aplicações, incluindo design gráfico, publicações, *web design*, embalagens e muito mais. A tipografia não se limita apenas à escolha de fontes, mas também envolve o *layout*, a hierarquia de texto e a legibilidade.

FIGURA 22. APLICAÇÕES DA FONTE



Fonte: Rock Content

Segundo o Rock Content (2018) há quatro categorias principais de estilos tipográficos, que abrangem a maioria das fontes disponíveis: *Sans-serif* (sem serifa), *Serif* (com serifa), *Script* (que imita a escrita à mão) e *Dingbat* (que utiliza símbolos variados em vez de letras do alfabeto).

Ainda de acordo com o site Rock Content (2018), tipos de letra com serifa são mais apropriados para obras extensas, como livros, uma vez que proporcionam uma leitura contínua e menos fadiga visual.

Fontes sem serifa encontram maior aplicação em títulos, manchetes e textos digitais, visto que, nestes casos, as serifas podem dificultar a clareza das letras nas telas.

Cada estilo abriga uma infinidade de famílias de fontes distintas. Com a tecnologia digital atual, é praticamente impossível quantificar o número de tipos de letra, pois ele cresce de forma exponencial.

Cada família, por sua vez, pode incluir várias ou todas as variações: Fina, Leve, Regular, Média ou *Semibold*, Negrito e Preto ou Extra Negrito (todas com suas variantes itálicas também).

FIGURA 23. VARIAÇÕES DA FONTE



Fonte: Rock Content

Algumas famílias tipográficas apresentam diferentes larguras para seus caracteres, como Condensado, Regular ou Estendido. No entanto, é importante evitar o redimensionamento manual das fontes em programas de edição, pois isso pode resultar na distorção completa do tipo.

FIGURA 24. FAMÍLIAS TIPOGRÁFICAS

Condensado

Regular

Estendido

A tipografia é acompanhada por vários conceitos fundamentais. Cada caractere possui limites definidos por linhas de referência, e essas linhas variam de acordo com a família de tipos. Elas são conhecidas como: linha superior (ou linha de caixa alta), ascendente, linha de base e descendente:

- A linha superior corresponde à altura das letras maiúsculas (A, B, C, etc.).
- A ascendente representa a altura dos caracteres b, d, f, h, k, l e t, sendo a medida máxima do corpo da fonte.
- A linha de base é a linha na qual a maioria dos caracteres (exceto os que têm partes descendentes) se apoia.
- A linha descendente acompanha o quanto as letras g, j, p e q se estendem abaixo da linha de centro.

Além disso, não se trata apenas da altura dos caracteres. Existem também medidas como o *interline* (*leading*), que é a distância entre as linhas; o *inter* palavra (*tracking*), que é a distância entre as palavras; e o *inter* caracteres (*kerning*), que é a distância entre os caracteres.

Também é possível estabelecer uma hierarquia visual na escrita, ao empregar diferentes tamanhos, famílias, espaçamentos e variações da mesma fonte, é possível influenciar profundamente a forma como o texto é percebido.

Os *designers*, ao criar *layouts*, seja para mídia digital ou impressa, consideram a hierarquização do texto como uma forma de destacar frases ou conteúdo, dando maior importância tanto às informações essenciais quanto às menos relevantes.

Geralmente, as frases escritas em fontes maiores ou em negrito são as primeiras a capturar a atenção do leitor, direcionando seu foco para o que é mais destacado.

FIGURA 25. FORMAS DE APLICAÇÃO DA FONTE NO TEXTO

POR EXEMPLO,
essa linha não vai chamar atenção primeiro.
Muito menos essa aqui.

Fonte: Rock Content

Levando consideração tais aspectos, nota-se a grande importância das escolhas e aplicações de maneira correta da tipografia escolhida, fazendo com que a peça tenha mais harmonia e coesão, sendo possível que o *designer* transmita sua criatividade e a mensagem que deseja passar através deste elemento, dando um corpo físico a linguagem através da tipografia escolhida e organizada.

10.5 IMAGENS

As imagens desempenham um papel fundamental nos designs, seja para contextualizar ou facilitar a disseminação e entendimento da mensagem que a peça quer passar. Segundo o site Tecnoblog (2023), existem 2 tipos de imagens muito presentes no *design*, sendo os dois tipos mais utilizados, as imagens vetoriais e a imagem *bitmap*.

As imagens vetoriais, também conhecidas como "vetores," apresentam um estilo visual mais simplificado, caracterizado por ausência de sombras elaboradas e uma estética que tende a ser mais ilustrativa, embora alguns

artistas vetoriais sejam capazes de criar vetores que se assemelham a fotografias. De maneira geral, em vez de representar cada pixel da imagem, as imagens vetoriais são definidas por meio de fórmulas que descrevem uma forma, sendo formadas a partir de poucos pontos que geram formatos, que possuem informações de cores nos preenchimentos.

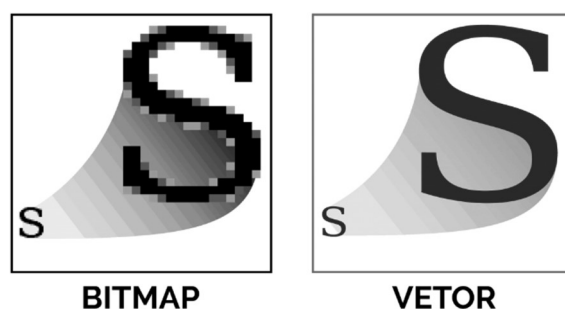
Portanto, imagens vetoriais não fazem uso de pixels. E o que é pixel? De acordo com o Tecnoblog (2023), é basicamente a menor unidade de uma imagem digital, independentemente de sua origem. Quando você amplia uma imagem, notará uma matriz de pequenos elementos que a constituem, e cada um desses elementos luminosos é um pixel.

O desenvolvimento de gráficos vetoriais está associado ao avanço da computação gráfica, nos anos 1960 e 1970 a Xerox PARC (*Palo Alto Research Center*), desempenhou um papel importante no desenvolvimento de tecnologias gráficas durante esse período. Empresas como, Adobe se perpetuaram no desenvolvimento de tecnologias para o aprimoramento das artes gráficas, utilizando a matemática nos padrões vetoriais, para assim criar objetos que simulam a realidade.

Enquanto as imagens vetoriais não utilizam pixels, as imagens *bitmap* fazem o contrário. As imagens de mapa de bits são amplamente difundidas no meio digital, principalmente por sua capacidade de reproduzir fotografias com alta fidelidade, o termo "mapa de bits" deriva do fato de que essas imagens são compostas por inúmeros pixels.

De fato os *bitmaps* são muito utilizados na internet, no entanto, é necessário ter noção de algumas particularidades quando se trabalha com esse tipo de imagem, enquanto os vetores tem escalabilidade infinita, sendo possível criar, por exemplo, uma imagem vetor de 10x10 centímetros e a mesma imagem ser aplicada em uma escala 10x vezes maior sem causar risco de perder resolução, os bitmaps possuem limite de escalabilidade, podendo perder a resolução enquanto os pixels "estouram" de acordo com o tamanho e proporção que a imagem cresce. Este é o ponto de maior desvantagem de se trabalhar com *bitmaps*. O primeiro formato *bitmap* que foi noticiado, foi de um *scan* feito em 1957 pelo engenheiro americano Russell Kirsch.

FIGURA 26. FONTE EM BITMAP E VETOR



Fonte: Rock Content

Analisando os aspectos apresentados a respeito da imagem, é necessário entender, mesmo que de forma menos profunda, os fundamentos das imagens, para assim conseguir definir as melhores para a produção da peça no *design*, encaixando e fazendo as alterações necessárias e assim, harmonizar toda a obra.

10.6 DIAGRAMAÇÃO

A diagramação, no contexto do *design*, refere-se ao processo de organizar elementos visuais e textuais em uma página ou espaço gráfico de maneira esteticamente agradável e funcional. Envolve a criação de uma composição visual que comunica efetivamente uma mensagem ou informação ao público-alvo. A diagramação é uma parte essencial do *design* gráfico, editorial e de mídia, pois influencia a forma como as informações são apresentadas e percebidas.

Robin Williams (1994) em seu livro "*The Non-Designer's Design Book*", destaca quatro princípios básicos da diagramação: contraste, repetição, alinhamento e proximidade. Esses princípios são fundamentais para criar designs claros e organizados.

Sendo os 4 princípios:

1. **Contraste:** O contraste refere-se à diferença entre elementos visuais. Ele pode ser alcançado através da variação de cor, tamanho, forma, textura ou qualquer outro elemento visual. Contraste eficaz ajuda a destacar elementos importantes e a criar interesse visual.

2. Repetição: A repetição envolve o uso consistente de elementos visuais ao longo de um *design*. Isso pode incluir a repetição de cores, formas, fontes ou outros elementos para unificar o *design* e criar uma sensação de coesão. A repetição ajuda a reforçar a identidade visual.
3. Alinhamento: O alinhamento refere-se à disposição ordenada dos elementos em um *design*. Elementos alinhados proporcionam uma sensação de ordem e organização, contribuindo para uma aparência mais profissional e legível. Alinhar elementos visualmente relacionados facilita a leitura e compreensão.
4. Proximidade: A proximidade diz respeito à agrupamento visual de elementos relacionados. Itens que estão relacionados entre si devem ser colocados próximos uns dos outros, enquanto elementos não relacionados devem ser separados. Agrupar elementos de forma adequada ajuda a criar uma hierarquia visual e a simplificar a compreensão da informação.

Estes quatro princípios, quando aplicados em conjunto, contribuem para a criação de *designs* mais eficazes, equilibrados e visualmente atraentes.

Para além do autor, existem algumas dicas que podem ser aplicadas, para melhorar a peça, como por exemplo a definição do *grid*, que é uma ferramenta feita para organizar o espaço disponível para a diagramação, após a definição do modelo de *grid* favorito para a peça, é necessário distribuir o conteúdo em colunas, respeitando sempre os espaços em branco para facilitar a leitura e entendimento do material.

10.7 TENDÊNCIAS DE DESIGN

Como já vimos ao longo deste trabalho, o *design* gráfico é uma área promissora e cheia de inovação e tecnologia. Desse modo, muitas tendências surgem a cada momento, entre elas algumas se destacam, por isso, separamos 3 das tendências, segundo o site Rock Content (2022), que consideramos serem muito relevantes e que ganharam e ainda ganharão muito espaço no meio, são elas:

1. *Motion graphics*: Em resumo, *motion graphics* representam a convergência entre *design* gráfico e animação, dando vida a conceitos visuais de maneira cativante. Sua versatilidade e aplicabilidade em

diversas indústrias garantem que essa forma dinâmica de expressão visual continue a evoluir, moldando a paisagem do *design* audiovisual. Essa tendência é muito utilizada no contexto de redes sociais, sendo uma ótima forma de comunicação criativa.

O conceito não pode ser atribuído a apenas um criador, no entanto, alguns profissionais da área têm muito destaque quando pensado no surgimento de tal tendência, como Saul Bass nas décadas de 1950 e 1960 que incorporava elementos animados em aberturas de filmes como em *psicose*.

2. Arte por IA: Um ponto polêmico e muito discutido no mundo dos artistas digitais, porque muitos não consideram peças feitas por inteligência artificial como arte. No entanto, é fato que a IA já está ocupando seu espaço como ferramenta de auxílio, gerando imagens, símbolos e outras coisas que podem facilitar muito no trabalho do *designer*, poupando muito tempo, mas não apenas isso, ajuda também na transformação do pensamento lúdico, em algo necessário na peça, com os *prompts* corretos e as ferramentas de IA certas, como o por exemplo o *Midjourney*, a obra pode ter um nível de aprimoramento bem maior.

Harold Cohen foi um pioneiro na interseção entre arte e inteligência artificial. Ele desenvolveu um programa chamado "AARON" em 1970, que era capaz de criar pinturas artísticas de forma autônoma.

3. Peças visuais inclusivas: Essa talvez seja uma das que mais vemos o crescimento, pois nessa tendência, as peças artes exploram a diversidade do ser humano em todos os aspectos possíveis, desde orientação sexual e cor da pele até em limitações físicas, sendo essa tendência muito presente no contexto atual visto que a geração é muito politizada e tem teor crítico, levando a peças que conversem com todos os contextos dos seres humanos.

Levando em consideração todos os aspectos apresentados, nota-se a grande diversidade no meio do design, que nos leva a inovar sempre dentro da área, seja na forma de construir as peças, até na forma de apresentar a arte e sua mensagem.

11. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sem dúvida, a área de *design* é dinâmica e em constante evolução. A busca por novas ferramentas é essencial para se manter atualizado e aproveitar ao máximo os recursos disponíveis. Além disso, explorar autores e teorias sobre o desenvolvimento do lúdico é crucial para transmitir mensagens de forma eficaz e cativante. Essa combinação de aprendizado constante, tanto em habilidades técnicas quanto na compreensão da comunicação visual, permite aos profissionais de design expandirem suas capacidades criativas e se adaptarem às demandas do mercado e às necessidades dos públicos-alvo.

Os profissionais de *design*, ao se manterem atualizados com as novas ferramentas e técnicas, têm a oportunidade não apenas de aprimorar suas habilidades, mas também de explorar novas abordagens criativas. A rápida evolução tecnológica abre portas para a experimentação e inovação, possibilitando a criação de experiências visuais e interativas únicas. Isso não só enriquece o campo do design, mas também permite a adaptação a um cenário em constante mudança, onde a capacidade de se reinventar e pensar de maneira flexível é crucial para o sucesso.

Além disso, a compreensão do lúdico e sua aplicação no *design* é fundamental para criar conexões mais profundas e memoráveis com o público. A capacidade de transmitir uma mensagem de forma envolvente e acessível é potencializada quando se incorpora elementos lúdicos, despertando emoções e tornando a experiência mais marcante. Essa abordagem não apenas cativa, mas também facilita a compreensão e retenção da informação, tornando-se uma poderosa ferramenta para a comunicação eficaz no *design*.

Analisando todos os aspectos apresentados ao longo deste trabalho, é necessário o entendimento sobre os fundamentos e usabilidades do design, mas para além desta abordagem, é viável o aprimoramento das técnicas e tecnologias utilizadas, para melhorar não apenas a mensagem passada, mas também a experiência do profissional. Por isso, a busca por conhecimentos na área nunca deve se extinguir, seja tal busca ela em cursos, palestras, ou E-books, como no caso do E-book Design na prática, desenvolvido pela nossa equipe.

12. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A. Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca. 4a. ed. São Paulo, Negócio Editora, 1998

ALVES, Rafael. Rock Content. Semiótica Visual: o que é, sua importância e como aplicá-la na prática no design de produtos. 22 de mar. De 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/talent-blog/semiotica-visual-no-design-de-produtos/>. Acesso em 30 de outubro de 2023.

CANHA, O que é Gestalt? Medium (2014). Disponível em:
CARTER, Rebeka (findstack, 2023). Disponível em:
<https://findstack.com.br/resources/graphic-design-statistics/>. Acesso em 15 de outubro de 2023.

CHAGAS, Zuk. Tudo sobre Design Gráfico e como ele se aplica no Marketing de Conteúdo. Rock Content. 14 de jul. de 2016. Disponível em:
<https://rockcontent.com/br/blog/design-grafico/> Acesso em 30 de outubro de 2023.

COLAB55. Disponível em: <https://www.colab55.com/collections/psicologia-das-cores-o-guia-completo-para-artistas>. Acesso em 28 de outubro de 2023.

CROWD. Blog (2021). Disponível em: <https://blog.crowd.br.com/designer-grafico/>. Acesso em 15 de outubro de 2023.

DAROS. Gestalt: princípios que todo designer deveria saber! 22 de jul. 2021. Disponível em:
FERREIRA, Thiers (2017). Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-design/>. Acesso em 15 de outubro de 2023.

FORTUNA, Humberto. Teoria das Cores no Design. Medium. 05 de set. de 2018. Disponível em: <https://medium.com/uxmotiondesign/teoria-das-cores-no-design-6f475942479e> Acesso em 27 de outubro de 2023.

GOGONI, Ronaldo. O que é um pixel? Tecnoblog. (2023. Disponível em:
<https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-um-pixel/#:~:text=Pixel%20é%20a%20menor%20unidade%20de%20uma%20imagem%20digital%2C%20independente,São%20milhões%20ou%20milhares%20deles>. Acesso em 30 de outubro de 2023.

GOMES, Willian. 5 tendências de design gráfico para ficar de olho em 2023. Rock Content. 27 de dez. De 2023. Disponível em:
<https://rockcontent.com/br/blog/tendencias-design-grafico/> Acesso em 30 de outubro de 2023.

GOV.BR, (2022) Disponível em:
<https://www.gov.br/casacivil/ptbr/assuntos/noticias/2022/setembro/90-dos-lares-brasileiros-ja-tem-acesso-a-internet-no-brasil-aponta-pesquisa>

HANASHIRO, Akira. TREINAWEB. O que são imagens vetoriais? (2018). Disponível em: <https://www.treinaweb.com.br/blog/o-que-sao-imagens-vetoriais#:~:text=Imagens%20vetoriais%20possuem%20esse%20nome,imagens%20vetoriais%20n%C3%A3o%20possuem%20pixels>. Acesso em 30 de outubro de 2023.

[http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02 O que %C3%A9 marca](http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca) Acesso em 27 de outubro de 2023.

<https://escolazion.com/blogz/gestalt-principios-que-todo-designer-deveria-saber/#:~:text=Dessa%20forma%2C%20os%20princ%C3%ADpios%20de,fundo%2C%20opregn%C3%A2ncia%20e%20ponto%20focal>. Acesso em 27 de outubro de 2023.

<https://g1.globo.com/ce/ceara/especial-publicitario/unifor/ensinando-e-aprendendo/noticia/2021/01/28/design-grafico-e-digital-carreira-promissora-atrai-profissionais-de-diferentes-areas.ghtml>. Acesso em 25 de outubro de 2023.

<https://medium.com/chocoladesign/o-que-%C3%A9-gestalt-f3beb4a6af4a> Acesso em 27 de outubro de 2023.

IBGE, (2022) Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/vitoria-da-conquista/panorama>. Acesso em 22 de outubro de 2023.

INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial). Disponível em:

John Berger: Berger, John. Modos de Ver. Editora Rocco, 1999.

MALAMED, C. *Visual Design Solutions: Principles and Creative Inspiration for Learning Professionals*. Ano de publicação: 2015

NEWTON, I. (1704). ÓPTICA.

Nicholas Mirzoeff: MIRZOEFF, Nicholas. The subject of visual culture. In: MIRZOEFF, Nicholas (ed.). *The Visual Culture. Reader*. 2nd ed. London and New York: Routledge, 2002, p. 3-21

NITRO, Aline. O mercado de trabalho para design gráfico. EBAC, Escola Britânica de Artes Criativas e Tecnologia. 01 de jun. 2023. Disponível em: <https://ebaonline.com.br/blog/mercado-de-trabalho-designer-grafico>

NÓBREGA, Ana. Teoria das cores: o que é e como funciona? Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/teoria-das-cores/>. Acesso em 28 de outubro de 2023.

RALLO, Rafael. Tipografia: como usar um dos pilares do Design Gráfico a seu favor. 12 de abr. de 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tipografia/>

Rock, Content. 30 de set. 2017. O que é Diagramação? Entenda como fazer uma diagramação como um verdadeiro profissional! Disponível em: <https://rockcontent.com/br/talent-blog/como-fazer-uma-diagramacao/>

Rock, Content. 05 de jun. 2019. Para criar um negócio de sucesso, descubra primeiro como criar uma estratégia de marca. Disponível em:
<https://rockcontent.com/br/blog/estrategia-de-marca/>

Semiótica de Charles Sanders Peirce

STEVENS, John. Isto é Gestalt. São Paulo: Summus Editorial, 1997

Stuart Hall: Hall, Stuart. A Identidade Cultural na Pós-Modernidade. DP&A Editora, 2011.

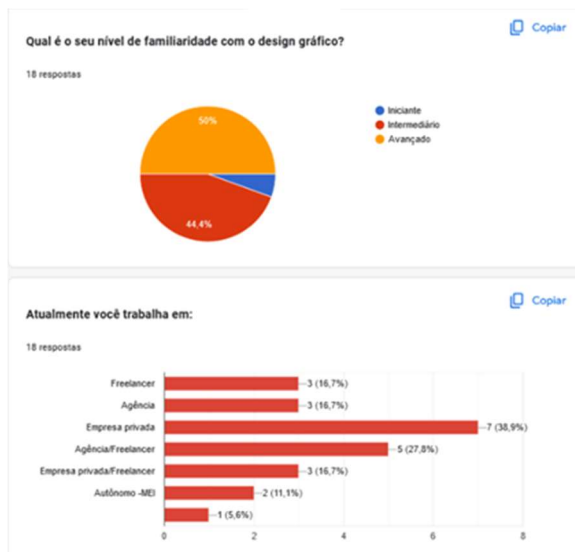
SUNARTO, Natasya. Piktochart. Tendências de Design Gráfico 2023 + Dicas de Design Gráfico de Especialistas. (2023). Disponível em:
<https://piktochart.com/pt-br/blog/tendencias-de-design-grafico/#:~:text=Tendências%20de%20Design%20Gráfico%202023%3A%20Dr amático%20Renascimento%20do%20Y2K,Adesivos%20de%20Desenhos%20Animados%20Retrô>. Acesso em 30 de outubro de 2023.

Teoria das cores. GCFGlobal. Disponível em:
<https://edu.gcfglobal.org/pt/conceitos-basicos-de-design-grafico/teoria-das-cores/1/#> Acesso em 28 de outubro de 2023.

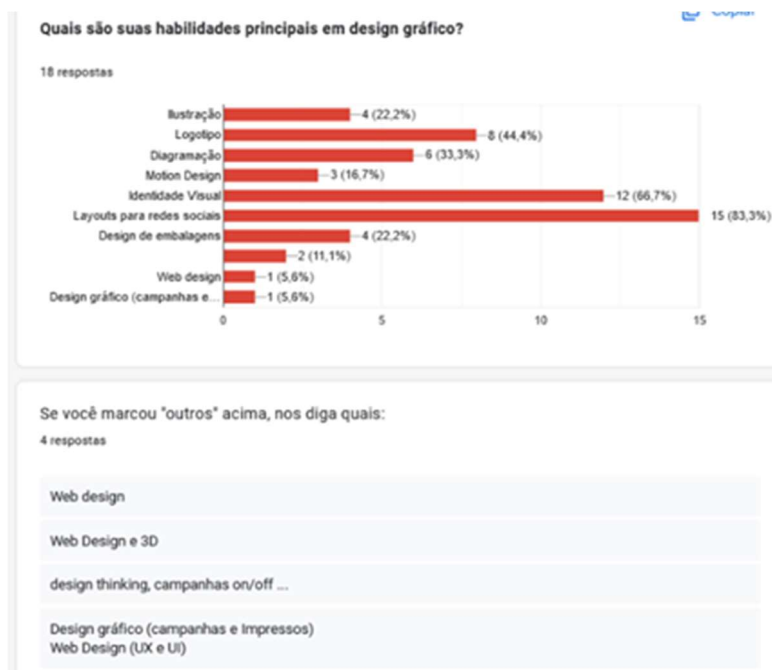
UNIFOR. G1. 28 de jan. de 2021. Disponível em:
<https://g1.globo.com/ce/ceara/especial-publicitario/unifor/ensinando-e-aprendendo/noticia/2021/01/28/design-grafico-e-digital-carreira-promissora-atrai-profissionais-de-diferentes-areas.ghtml> Acesso em 30 de outubro de 2023.

13. APÊNDICE

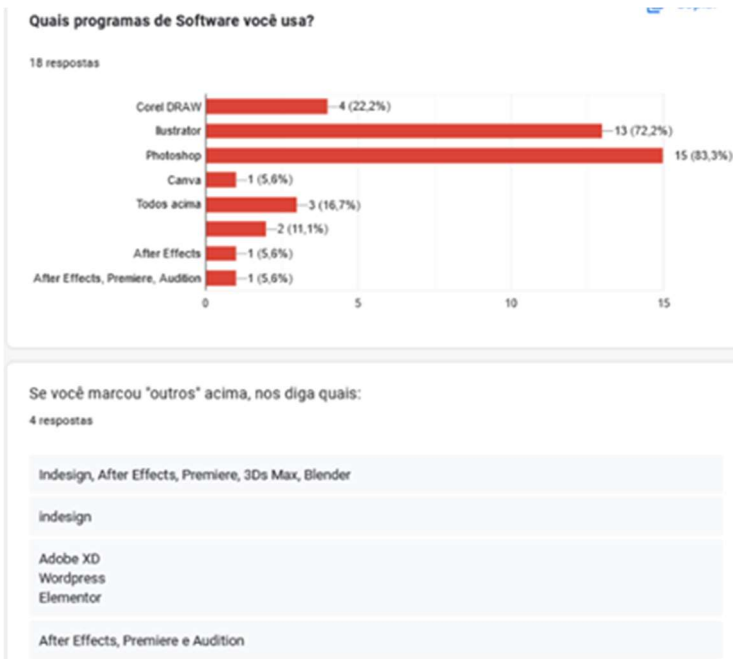
Questionário aplicado para Designs:



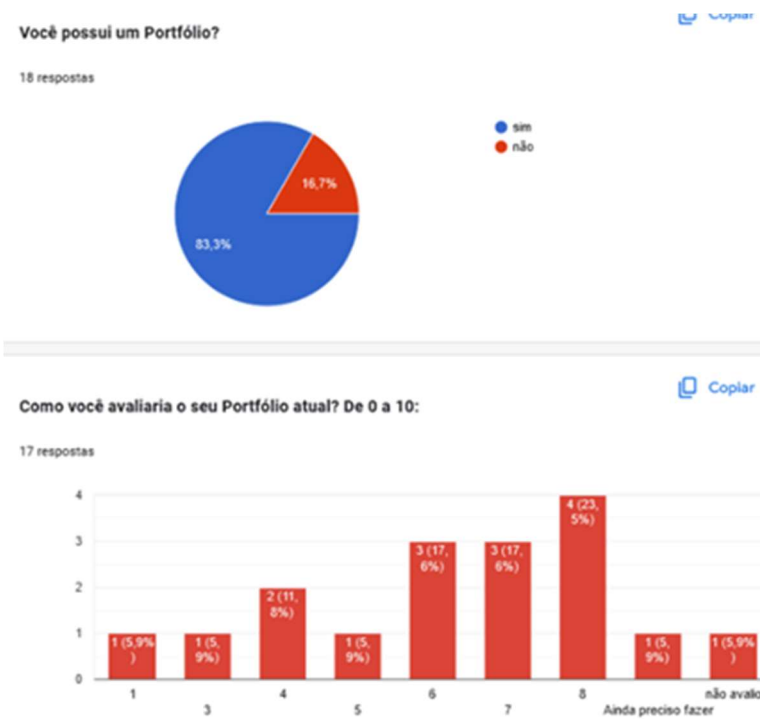
FONTE: QUESTIONÁRIO APLICADO PELO GOOGLE FORMS (2023)



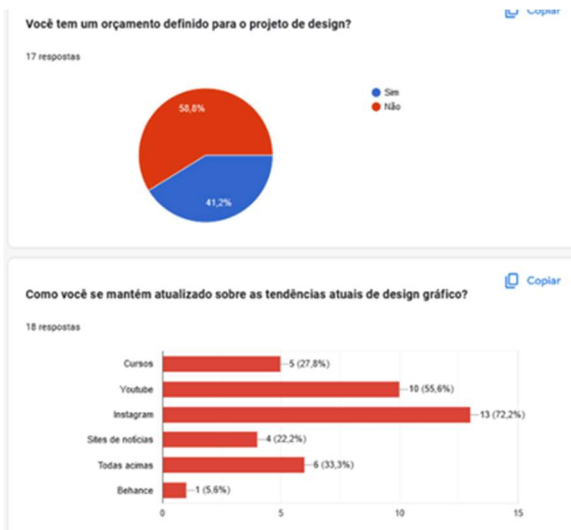
FONTE: QUESTIONÁRIO APLICADO PELO GOOGLE FORMS (2023)



FONTE: QUESTIONÁRIO APLICADO PELO GOOGLE FORMS (2023)



FONTE: QUESTIONÁRIO APLICADO PELO GOOGLE FORMS (2023)



FONTE: QUESTIONÁRIO APLICADO PELO GOOGLE FORMS (2023)