



ÍNDICE

1- INTRODUÇÃO

2- DESIGN

- 2.1 – EQUILÍBRIO
- 2.2 – TENSÃO
- 2.3 – PESO
- 2.4 – COMPOSIÇÃO
- 2.5 – COR
- 2.6 – FORMA
- 2.7 – TEXTURAS
- 2.8 – ESCALA
- 2.9 – TIPOGRAFIA
- 2.10 – LINGUAGEM

3- IDENTIDADE VISUAL

- 3.1 – O QUE É UMA IDENTIDADE VISUAL
- 3.2- O QUE É BRANDING
- 3.3- MARCAS REFERÊNCIA PARA TEÇUME
- 3.4- O QUE É UM MOODBOARD (QUADRO DA ATMOSFERA)
- 3.5- A MARCA TEÇUME DA FLORESTA - CONCEITO
- 3.6- CORES
- 3.7- TIPOGRAFIA
- 3.8- USOS DA MARCA

4- CATÁLOGO

- 4.1- DIAGRAMAÇÃO
- 4.2- ELEMENTOS GRÁFICOS E LINGUAGEM
- 4.3- COMO ATUALIZAR O CATÁLOGO NO POWER POINT

5- REFERÊNCIAS

INTRODUÇÃO

Nessa apostila vou introduzir o mundo do design pra você com um conteúdo sintetizado de um universo cheio de livros, referências e sites para que você saiba mais sobre cores, formas, texturas e outros elementos importantes para o desenho. Também quero formar seu olhar para que ele seja mais sensível sobre imagens e marcas. Apresentarei como caso, o conceito de Identidade Visual e também sobre a marca da TEÇUME DA FLORESTA. Espero que seja uma experiência proveitosa e que te incentive a buscar mais e mais no assunto.

DESIGN

Na tradução, Design significa Desenho, mas não limita-se a esse conceito. Design são soluções para qualquer problema, é a forma como algo funciona, como uma ideia é traduzida de maneira gráfica. Por exemplo: um cesto de palha é a transformação de uma matéria prima em uma solução de armazenamento de comida, bem como pode ser uma solução estética para decoração de uma casa. Tudo é design. As curvas de um avião para que ele voe com eficiência, o formato da cadeira para que nossa coluna fique ereta, a forma de um barco para que ele navegue melhor, o formato do remo para que ele seja mais eficiente quando o pescador trabalhe com as mãos, a rede, o anzol, tudo isso possui desenho e são soluções que transformam o ambiente.

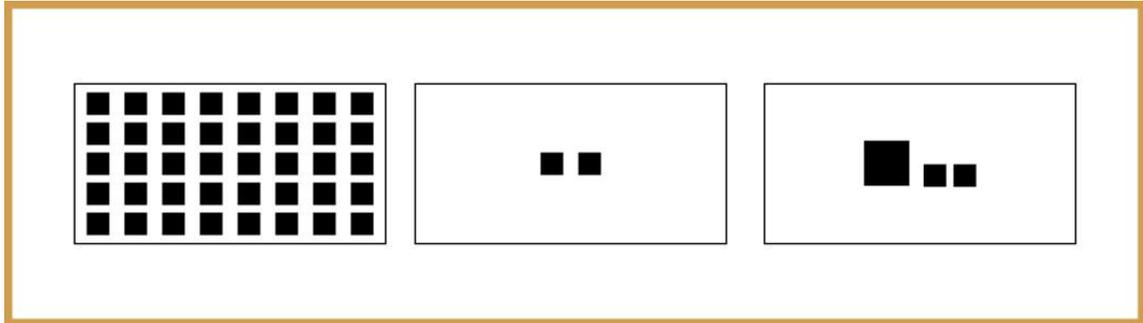
No mundo contemporâneo o Design é dividido em várias categorias: Design de Produto, Design Gráfico, Design Web, Design de Moda, Arquitetura e outras áreas. No entanto essas áreas se relacionam o tempo todo em torno de soluções e produtos. É preciso entender que existe um valor agregado a um artesanato aqui no Estado do Amazonas que não se distingue de um produto que veio da Suíça, afinal os dois atendem às necessidades do seu povo. O artesanato é uma forma de design riquíssima, transmitida por gerações com soluções locais e qualidade estética. Nos subcapítulos seguintes vamos estudar partes do design importantíssimas para a construção de um desenho de qualidade.

2.1 Equilíbrio

Nós sempre procuramos o equilíbrio. Seja na nossa percepção visual, estado físico ou mental. Para que nos mantenhamos de pé o nosso cérebro processa informações verticais e horizontais, bem como a forças sobre nosso corpo são anuladas. Visualmente, quando elementos estão tortos ou falta pare de um todo em uma composição, automaticamente percebemos que algo não está certo e somos atraído por esse incômodo. Por outro lado, é extremamente prazeroso ver

uma imagem alinhada, simétrica ou mesmo um padrão geométrico. Aí está o equilíbrio de uma composição.

No entanto, esse equilíbrio pode ser alcançado de muitas maneiras e não somente pela simetria. Pra isso é levado em consideração peso, direção e forma dos elementos. Uma mesma composição pode alcançar o equilíbrio de forma homogênea ou heterogênea por meio de padrões ou elementos de diferentes pesos distribuídos de forma inteligente, como se vê nos exemplos abaixo:



Na primeira imagem temos o equilíbrio por meio de um padrão em que as formas são distribuídas de maneira ordenada e regular. No segundo quadro, as formas estão colocadas no centro e simétricas. Por fim, a terceira imagem nos mostra um exemplo de equilíbrio dinâmico em que formas de pesos diferentes se equilibram na composição.

2.2 Tensão

Em algumas composições queremos chamar atenção pra algum detalhe ou mesmo provocar o expectador por meio de algum contraste, dessa intenção vem a tensão. Um estado da composição em que os elementos remetem a direção, existe algum ponto focal ou desequilíbrio intencional.



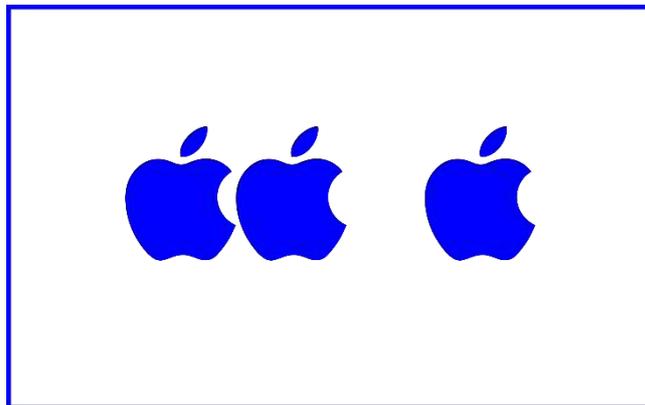
Nas duas últimas imagens, o que vemos são composições equilibradas, que no entanto despertam o olhar do expectador para a direção da luz e das formas. No primeiro quadro, a mão do personagem e a direção da luz narram toda a cena, enquanto na segunda figura toda a composição segue uma linha fora do eixo de simetria. Nas duas, os artistas alcançam equilíbrio de uma forma não simétrica e convencional.

2.3 Peso

Como escrito anteriormente, o peso também é muito importante pra distribuição dos elementos visuais. Esse conceito está fortemente associado a localização dos objetos na composição visual. Usualmente se coloca todo o peso de uma imagem no centro, ou seja, é no centro onde estão os elementos principais e pra onde o olhar do expectador é direcionado, e em seguida para as bordas onde estão as informações secundárias.

Além disso, a profundidade e o tamanho dos objetos influenciam na formação dessa composição. Um elemento grande na frente pode ser contrabalanceado por 2 elementos pequenos e mais distantes na perspectiva. Em relação a cor, o vermelho tem mais peso que o azul, enquanto as cores claras são mais pesadas que as escuras. Também o isolamento pode favorecer o peso de um elemento na composição. Por exemplo, o sol isolado no céu azul tem muito mais peso que um sol com nuvens à sua volta. Quando você destaca um elemento da composição você atrai o olhar das pessoas para aquele objeto.

Na Figura abaixo alcançamos o equilíbrio com um mesmo objeto repetido 3 vezes mas com pesos diferentes, já que a maçã à direita está destacada das duas mais à esquerda. Além disso, quanto mais à direita e acima na composição, maior peso um elemento tem.

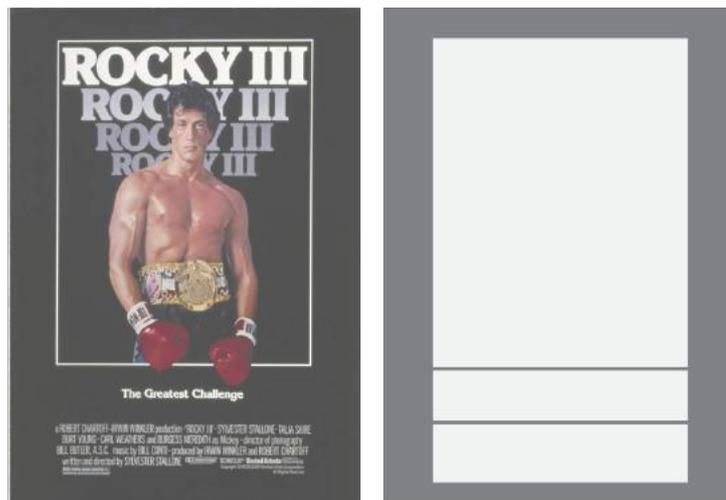


2.4 Composição

A composição nada mais é do que a forma como você distribui elementos gráficos em um espaço qualquer. Pode ser ela tridimensional, por exemplo no Design de Interiores quando você distribui móveis em uma sala, como pode ser bidimensional quando você distribui textos e imagens em um cartaz. No nosso caso, nada mais é do que as escolhas que faremos ao compor uma foto, ao produzir o feed no Instagram ou a distribuição de fotos no catálogo.

Pra isso é preciso levar em consideração as intenções e os valores que queremos transmitir por meio da TEÇUME DA FLORESTA. Na composição levamos em consideração o contraste entre fundo e objetos, as texturas, a posição dos objetos na imagem e a relação que eles tem entre si, a hierarquia existente entre um elemento e outro, a clareza das informações, a quantidade de luz, a relação formal entre os objetos, dentre outra série de variáveis que nos ajudarão a produzir a imagem ideal pro nosso trabalho.

Na imagem abaixo temos uma divisão clara entre os elementos e a hierarquia com que essas informações querem ser transmitidas. Além disso, um alto contraste entre fundo e objetos e uma distribuição bastante simétrica dos elementos.



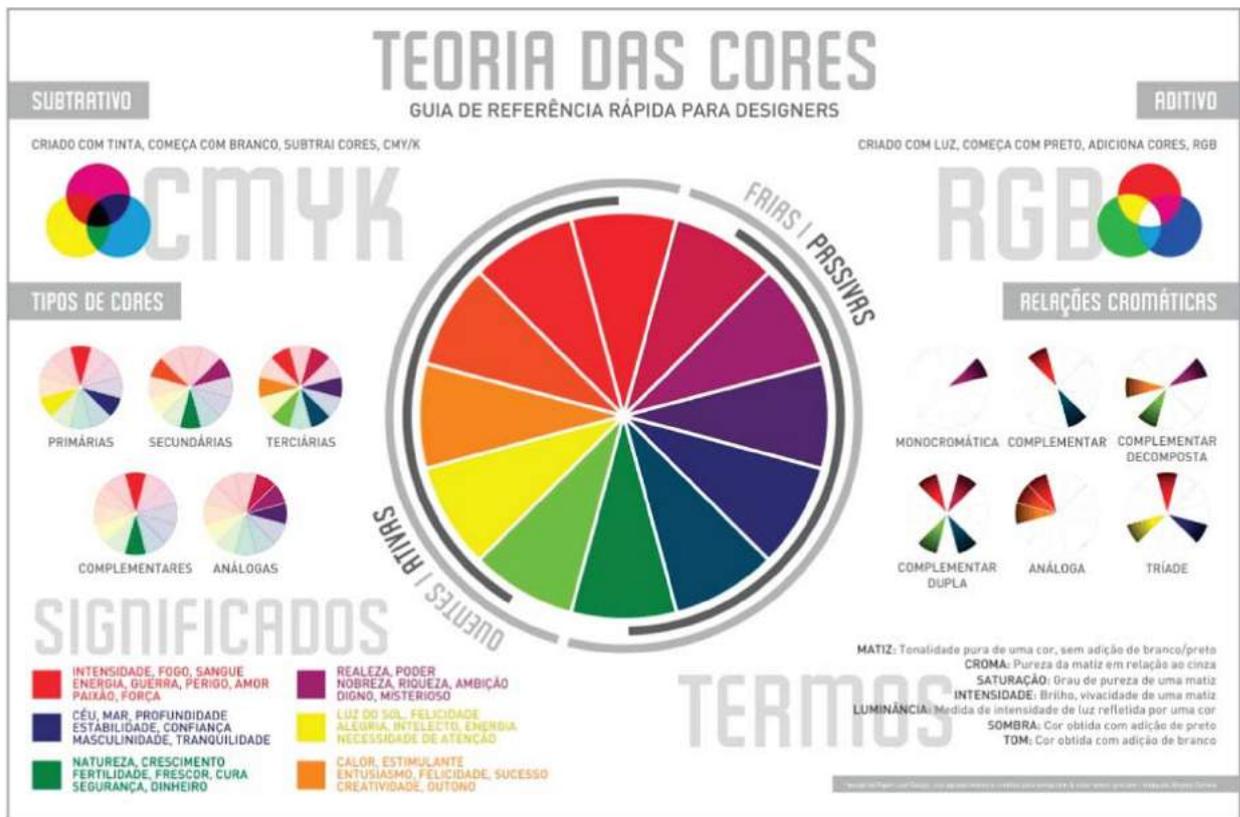
2.5 Cor

Crescemos aprendendo significados que as cores tem e os objetos associados a ela. Vermelho para o amor e verde para a natureza. De fato a cor possui muitos valores agregados e significados que são transmitidos pela cultura. A cor pode ser realizada por meio de pigmento ou por meio da luz e para que possamos percebê-la a claridade é essencial. Dentre os significados associados a elas, alguns destacam-se: vermelho, laranja e amarelo são cores mais quentes enquanto azul, verde e violeta são cores mais frias. O amarelo tende a expandir-se em uma composição enquanto o azul remete a contração.

Para entender melhor as cores e a relação existente entre elas é preciso observar o círculo cromático abaixo. Nele é possível visualizarmos onde estão as cores frias, cores quentes, a relação de contraste que existe entre um lado do círculo e o outro. No círculo também é possível percebermos que as cores que estão uma do lado da outra são chamadas análogas e tendem a produzir uma composição sem muito contraste, enquanto as cores complementares (opostas no círculo cromático) possuem alto contraste.

Além disso, é importante conhecer conceitos como saturação, matiz e brilho da cor. A saturação é o quão pura aquela cor é, ou seja, o quanto aquele rosa é rosa. Quanto mais vibrante a cor for, mais saturada(forte) ela é e menos cinza ela possui. O matiz é o pigmento da cor e existem centenas deles que juntos formam as cores que visualizamos. O brilho é a claridade que aquela cor tem, quanto mais brilho, mais próxima do branco ela é e quanto menos brilho, mais próxima do preto.

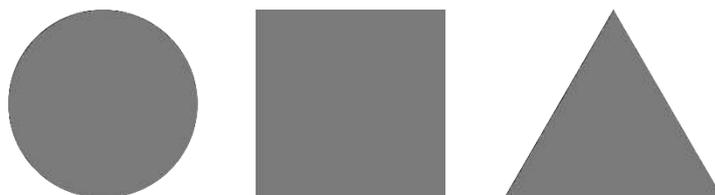
No entanto, mais importante que saber todas essas informações, é saber que as cores passam certos valores e que é preciso cuidar pra que a sua marca ou o seu produto gráfico também possa falar por meio delas. Um cartaz sobre efeito das drogas certamente não vai utilizar cores como amarelo que remetem a alegria e a dinâmica. Um hospital não utiliza cores vibrantes na sua arquitetura, pois pode aumentar o stress dentro de um ambiente que já possui uma dinâmica difícil. Para as escolhas da TEÇUME DA FLORESTA, por exemplo, levaremos em consideração tudo a nossa volta: a Arquitetura de Careiro, a Floresta, a cor dos barcos, das roupas das pessoas, dos materiais utilizados, etc.



2.6 Forma

Pontos e linhas que tendem ao infinito constituem todas as formas que conhecemos, sejam elas regulares, irregulares, geométricas ou orgânicas. Tudo que conhecemos basicamente é formado por 3 formas básicas: o círculo, o triângulo e o quadrado. Cada uma delas possui significados: o círculo propõe equilíbrio, ciclos e infinitude; o quadrado se associa a efetividade, formalidade, rigidez e segurança enquanto no triângulo temos estabilidade, tensão e uma maior dinâmica.

Conhecer as formas é também se apropriar delas para uma composição. Muitas vezes está na forma dos objetos a maneira como vamos organizá-los no espaço. No caso da TEÇUME, por exemplo, as linhas e formas vistos nos produtos podem ser um grande indicativo gráfico a ser explorado.



2.7 Texturas

Além das cores chapadas, temos as texturas que nos ajudam a diferenciar um objeto de outro. Por exemplo, um objeto verde e plástico na grama pode ser percebido, além da relação de luz e sombra, pelas texturas diferentes que os dois materiais tem. Esse elemento visual aumenta a

sensibilidade do expectador com a imagem já que explora além da visão, o tato. Observar uma fotografia de madeira em que a textura está muito bem apresentada pode fazer com que você praticamente sinta a superfície do material, isso pode acontecer com o desenho de uma planta, a fotografia de um fruto partido ao meio, dentre outras possibilidades. Além disso, a textura pode formar padrões e serem enriquecedores da linguagem visual, como no caso de estampas e dos produtos da TEÇUME DA FLORESTA.

2.8 Escala

Escala é a relação de grandeza que um elemento qualquer tem em relação ao outro. Por exemplo, em Urbanismo, quando dizemos que algo está na escala dos pedestres quer dizer que os objetos estão próximos do tamanho dos mesmos, e não dos edifícios. Quando dizemos que um mapa está na escala 1:200 quer dizer que uma unidade no mapa é igual a 200 unidades na vida real. No caso do Design Gráfico, é importante que certos elementos apareçam para que possamos saber o tamanho de outros. Ao desenhar um homem isolado em um papel, não sabemos que tamanho esse indivíduo tem ao certo, mas se temos uma cadeira próxima e a cadeira é muito pequena em relação ao homem sabemos que aquele homem é alto.

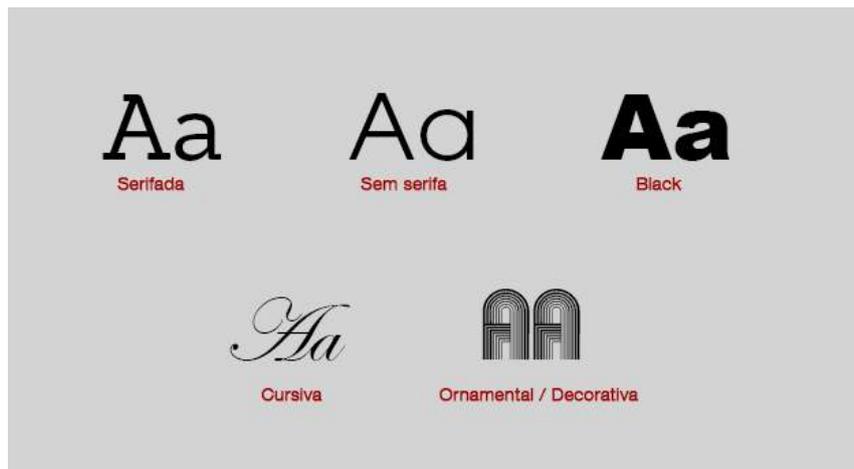
Estabelecer relação de escala muda o próprio espaço e as relações entre os objetos e pode ajudar na leitura da sua composição. Nas fotografias da TEÇUME DA FLORESTA, por exemplo, é importante que o usuário tenha uma relação de tamanho com a sua própria escala e então o fator humano é extremamente importante.

2.9 Tipografia

Tipografia (do grego *typos* — “forma” — e *graphein* — “escrita”) é a arte e o processo de criação na composição de um texto físico ou digitalmente. Assim como no design gráfico em geral, o objetivo principal da tipografia é dar ordem estrutural e forma à comunicação impressa. Ou seja, tipografia nada é mais é que o desenvolvimento e escolha de fontes e formas gráficas para passar uma mensagem.

Na internet existem milhares e milhares de fontes gratuitas. Cada uma delas transmite alguns valores diferentes por meio de diferentes estilos. Abaixo temos alguns deles. No caso da Teçume, utilizamos uma fonte com estilo “Feito á mão” e as fontes auxiliares mais básicas, o que vai pode ser visto mais à frente. Novamente é preciso perceber o papel fundamental que cada signo tem na transmissão da mensagem e percebe-los individualmente. Na dúvida, utilize fontes mais básicas, sem serifa (aquela curvinha nas fontes) e não vai ter erro!

Serifa



2.10 Linguagem

Por fim, o último ponto e não menos importante, é a Linguagem. É por meio desse fator que indentificamos um artista, uma marca, um produto ou uma série de obras e objetos. Quando escolhemos a roupa que vamos sair todos os dias de casa, estamos escolhendo a forma como vamos nos comunicar todos os dias. Pra algumas pessoas, jeans e camiseta é a tradução da sua linguagem, pra outras, shorts coloridos... Quando vamos pro mundo das artes, temos as pinturas dos barcos aqui na Amazônia, por exemplo. Conhecidos como abridores de letras, esses artistas seguem um estilo muito parecido que é transmitido por gerações.

O nosso desafio como designers da TEÇUME DA FLORESTA é transmitir de maneira gráfica um estilo que já existe, já que os produtos seguem todos o mesmo padrão e possuem uma linguagem muito bem definida.



IDENTIDADE VISUAL

3.1 O que é uma identidade visual?

Identidade é o termo pra um conjunto de características particulares, que identificam uma pessoa, como nome, data de nascimento, sexo, filiação, impressão digital etc. Dessa forma, identidade visual é a representação gráfica que identifica determinada instituição, empresa ou loja. Por exemplo, o rótulo vermelho que identifica a Coca Cola ou as letras coloridas do Google. É a maneira como as pessoas enxergam, se lembram e reconhecem a sua marca. A Identidade Visual está presente em tudo que é associado a ela como produtos, a fachada da loja, as sacolas, o site, etiquetas, etc. Ela contém cores, formas e padrões que ajudam o consumidor a associar a marca aos objetos que a contém. De forma bem resumida, podemos dizer que a identidade visual é a “cara” da marca.

3.2 O que é Branding?

Apesar de ser um termo em inglês, podemos traduzi-lo para “percepções da marca” e facilmente conseguimos entendê-lo. Enquanto a Identidade Visual é uma série de imagens que representam a Instituição, o Branding é o trabalho para que os valores e intenções dessa Instituição sejam passados por meio visual e verbal. Dessa forma, consiste no conjunto de atividades que se destinam exclusivamente a gestão de uma marca, atuando desde a sua concepção e continuamente ao longo do seu desenvolvimento.

O *branding* envolve funções de investigação, estratégias, criações, *design* e, por fim, o gerenciamento constante da marca, com o intuito de acompanhar as suas “expressões” e otimizar relações com os respectivos públicos-alvos, buscando aumentar não apenas o valor econômico, mas principalmente o valor simbólico da marca. Por norma, o *branding* está intrinsecamente relacionado com as estratégias de *marketing*, que representam técnicas e métodos destinados a potencialização das vendas, principalmente a partir do uso da comunicação (empresa - público).

Dessa forma, o que concluímos é que não basta desenvolver graficamente uma marca, mas é preciso um trabalho contínuo de transmissão de valores que essa marca tem para o público. Um exemplo bem claro disso é quando pensamos nas Havaianas e automaticamente nos vem a bandeirinha do Brasil na cabeça e o slogan “todo mundo usa, recusa imitações”. Há uma preocupação por parte da marca em transmitir essa brasilidade e originalidade do seu produto: um excelente caso de Branding bem realizado.

3.3 Marcas Referência para a Teçume

Algumas marcas já citadas são conhecidas mundialmente, como a Coca Cola, Havaianas, Samsung, Apple e a Google. Esses são excelentes exemplos de Identidade visual e Branding, são empresas que faturam milhões e até bilhões por ano e possuem alto reconhecimento. No entanto, precisamos trazer pra escala da TEÇUME DA FLORESTA algumas marcas que possuem valores e estética semelhante e podem continuamente servir como referência visual e de comunicação.

PROJETO VÁRZEA QUEIMADA

Essa certamente foi a maior referência para a criação visual da TEÇUME DA FLORESTA. O projeto é bastante semelhante ao que é realizado em Careiro, mas fica localizado na Comunidade de Várzea Queimada, no sertão do Piauí. Com grande impacto social e envolvendo toda comunidade, o projeto acontece sob o comando de Marcelo Rosenbaum e sua equipe que brilhantemente levaram o artesanato nordestino para o Brasil e o Mundo. Os produtos são realizados a partir da palha de carnaúba e na coleção estão presentes tabuleiros, bogoiós, tapetes, colchões e máscaras.

Nesse link (<http://rosenbaum.com.br/projetos/agtvarzeaqueimada/>) podemos encontrar a Identidade Visual, catálogos e fotografias bem realizadas dos produtos dessa comunidade. Em todo o trabalho existe uma preocupação estética para que os valores desse povo, o caráter artesanal e essencial dos produtos seja transmitido. Sejam pelas cores terrosas, a fonte irregular, o caju como

símbolo ou outros aspectos, existe um cuidado para que o potencial gráfico desse local seja explorado em seu máximo potencial. Nas fotografias, além dos produtos, o povo aparece, a escola, a igreja e as texturas da matéria prima. Elas vão além de uma fotografia simples do produto, elas contam uma história. Nesse sentido, para Marcelo Rosenbaum, “ Design essencial é a capacidade de olhar para uma cultura, descobrir, despertar e potencializar seus valores essenciais, traduzindo-os em conceitos que, através da ferramenta de beleza e estética universal chamada Design, tornam-se agentes de transformação do mundo”. São desse tipo de ideia que a TEÇUME DA FLORESTA se apropria.



VÁRZEA QUEIMADA

**APRENDEMOS COM A COMUNIDADE A
TRABALHAR EM CONJUNTO, A ENTENDER
MELHOR A HISTÓRIA DE SEUS ANTEPASSADOS,
A COMPARTILHAR SABERES E ENTENDEMOS
O VALOR DA SUA CULTURA ANCESTRAL
COMO ALGO SAGRADO.**

ESTÚDIO CAMPANA

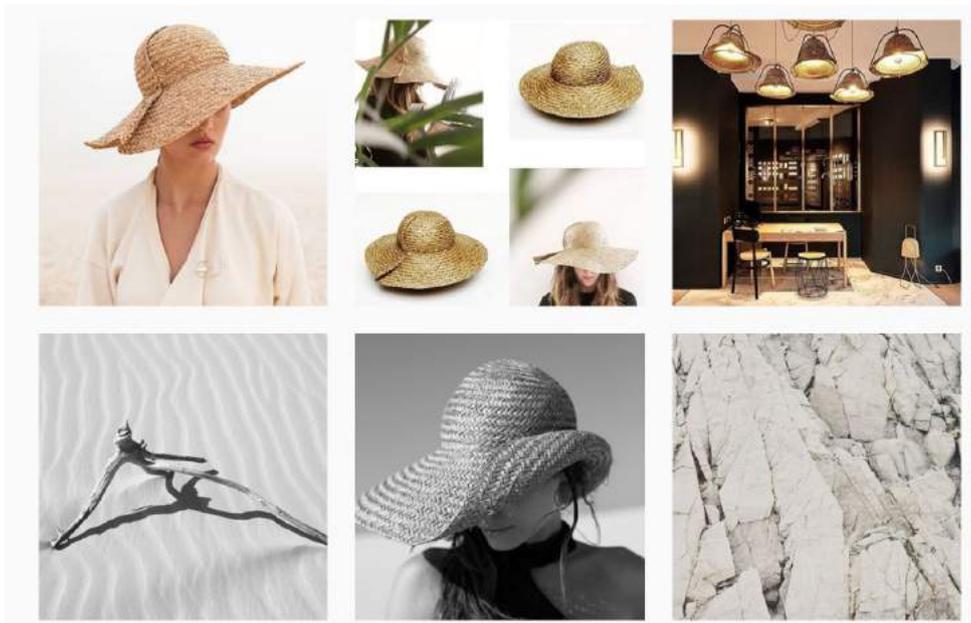
Esse estúdio de mobiliário é outro projeto brasileiro que explora a brasilidade e os materiais do território nacional. O trabalho dos irmãos Campana incorpora a ideia de transformação e reinvenção, dando valor aos materiais do dia-a-dia, pobres ou comuns, que carregam não só a criatividade em seu design, mas também características bem brasileiras como, por exemplo, as cores, as misturas, o caos criativo, e o triunfo de soluções simples. Com sede em São Paulo, o Estudio Campana investiga constantemente novas possibilidades de fabricação de móveis; cria pontes e diálogos, cuja a troca de informações é também a fonte de sua inspiração. Além disso, desenvolve trabalhos em parceria com comunidades, fábricas e indústrias, o que mantém seu repertório sempre atualizado.

Apesar de terem uma linguagem mais minimalista, também é uma ótima referência no Instagram (@estudiocampana).



VOOS & JAHARA

Nesse mesmo sentido, o estúdio Voss&Jahara é outra referência incrível de perfil do Instagram (@paleaebrasilis). A produção vai desde luminárias e fruteiras a bolsas e chapéus, sempre a partir da palha. As ideias de Brunno Jahara e Ana Voss, diferente de Várzea Queimada possuem referências nas praias, até mesmo porque o projeto tem base no Rio de Janeiro. Nesse projeto jovem e original, a palha é associada a outros materiais em um design bastante contemporâneo. De todo modo, as paletas de cores utilizadas nas suas fotos possuem uma estética interessante que vale a pena usar como referência.



MAURICIO ARRUDA

Mauricio é um arquiteto brasileiro, paranaense. Desenvolve projetos de Arquitetura por meio da TODOS ARQUITETURA, apresenta o programa Decora no canal de TV gnt, já deu aulas e também oferece consultoria pra grandes empresas. No design de produto, Maurício se consolidou como referência da produção contemporânea brasileira recebendo convites para expor em galerias e feiras nacionais e internacionais de design, assim como assinando coleções para importantes marcas nacionais, entre elas Tok Stok. Seus produtos também exploram a brasilidade e o dia-a-dia no nosso país em soluções de design muito ricas e contemporâneas.

Alguns exemplos dessas obras são o Buffet José – em que ele utilizou caixas de feira integradas ao seu desenho de mobiliário explorando essa linguagem cotidiana do design brasileiro e a Poltrona Rede. Nessa última peça uma estrutura metálica é suporte para uma rede – peça de mobiliário que data a origem do Brasil. Dessa forma, Mauricio ressignifica um objeto presente na vida comum de quem nasce por aqui.



Além dessas referências, seguem alguns perfis, objetos e artistas que podem ser boas referências pra construção da linguagem da TEÇUME:

MARCELO ROSENBAUM

PINTURAS DE BARCOS AMAZONENSES

GABY AMARANTOS

HELOISA CROCCO

CAROL GAY

ARTESANATO DE BARCELOS

MANIVA RAIZ

3.4 O QUE É UM MOODBOARD?

A partir de todas referências que temos pra marca, podemos montar um moodboard. Mas o que é isso? Na tradução mais literal poderíamos o chamar de quadro da atmosfera, mas



3.6 CORES

Como citado anteriormente, as cores escolhidas vem da matéria prima do TEÇUME: os cipós. Foram escolhidas 3 cores principais que podem ser utilizadas de maneira mesclada ou combinada com branco. É importante que todas as vezes que se produza algo para a TEÇUME essas cores sejam utilizadas. Seja em uma postagem, um cartão ou uma apresentação, pelo menos uma dessas 3 cores precisa estar presente.

Na página seguinte segue os códigos das cores que podem ser utilizadas em qualquer programa, seja ele de Design ou apresentações.



#CF9F4D	#A6B66F	#933A2C
R207 G159 B77	R166 G182 B111	R147 G58 B44
C25 M42 Y80 KO	C 44 M19 Y70 KO	C42 M91 Y87 K14

3.7 TIPOGRAFIA

Como escrito anteriormente, a tipografia é a área do design que concentra seus estudos na escrita e na transmissão de valores por meio desses signos. No caso da teçume, a fonte escolhida foi a Acrylic Hand Tall Regular por traduzir a atmosfera em que o trabalho é desenvolvido, deixando impresso esses valores.



Além dessa fonte principal, utilizaremos as fontes abaixo como fontes auxiliares pra qualquer material gráfico da TEÇUME DA FLORESTA como orçamentos, apresentações, cartão de visitas e site.



Todo esse material, incluindo imagens, cores, as fontes e aplicações diferentes da marca estão no DRIVE da loja e podem ser acessados por qualquer um de vocês usando as informações de login e senha que serão repassados. Durante nossa aula passaremos essa informação e instruiremos vocês sobre como baixar lá no drive todos os arquivos.

3.8 USOS DA MARCA

Tão importante quanto a concepção da marca, é a forma como ela é aplicada. Seguir os padrões de cor, não esticar a marca, aplica-la sobre fundos com contraste é extremamente importante para que a mensagem continue sendo transmitida de maneira eficiente e não haja descaracterização do trabalho realizado pelo designer. Abaixo seguem as diferentes formas como a marca pode se apresentar pra se adequar à peça que está inserida:

Assinatura horizontal



Assinatura vertical



Fundo Colorido



Assinatura reduzida

Utilizar apenas o reminho pra situações em que a logo fique muito pequena. Por exemplo: marca d'água de uma apresentação, em uma tag pequena, o ícone do WhatsApp, o ícone do Instagram, um lápis ou qualquer material de pequena dimensão.



Preto e branca

Além das versões coloridas, pra documentos que vão ser impressos em preto e branco, temos os arquivos monocromáticos que também se encontram no drive com suas respectivas negativas.



Sobre Fotografias como marca d'água

Nesses casos dar preferência ao uso de assinatura reduzida ou a logo na cor branca pra que haja mais contraste entre fundo e a marca, como nos exemplos abaixo.



Nos exemplos acima temos exemplos da boa aplicação da marca, dentro das suas assinaturas originais. Abaixo seguem alguns exemplos do que não fazer com a marca TEÇUME DA FLORESTA:

Não utilizar cores diferentes das estabelecidas



Não esticar a logo, ou seja, ter o cuidado que as proporções horizontais e verticais se mantenham.



Não aplicar a logo sobre imagem sem contraste entre fundo e marca.



CATÁLOGO

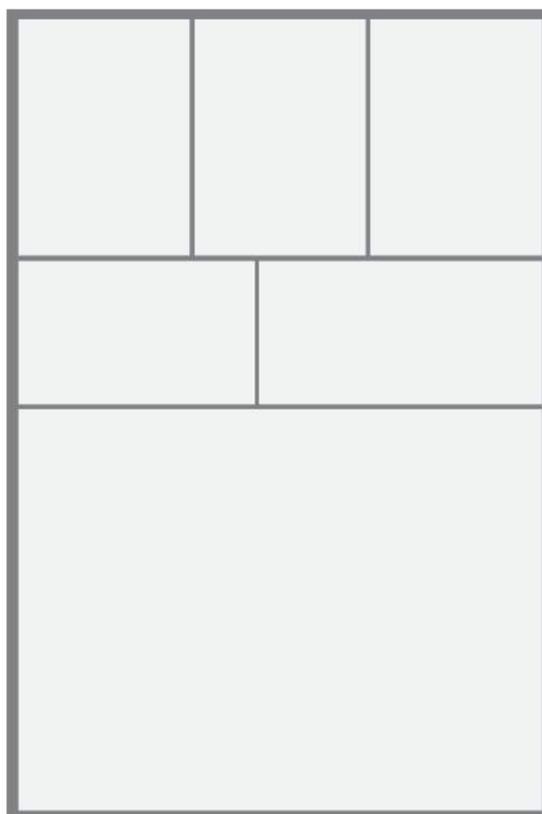
Além da Identidade Visual, o projeto TEÇUME VIRTUAL também entregará um catálogo produzido a partir da Identidade Visual Proposta. Esse catálogo está no formato Power Point, afim de facilitar o manuseio e possibilitar alterações para as pessoas do projeto sem necessitar de um programa pago ou com maior dificuldade de aprendizado.

Esse catálogo pode ser enviado em PDF no WhatsApp ou mesmo por email, além de poder ser impresso e utilizado em feiras e exposições dos produtos. Até o momento de produção dessa apostila, o catálogo não foi finalizado, afinal as fotos e catalogação dos produtos será feita em Manaus daqui há alguns dias. No entanto, o conteúdo a seguir pretende direcioná-lo para que a manutenção do design e do formato do catálogo seja facilitada.

4.1 Diagramação

A diagramação é a arte ou técnica de distribuir os elementos gráficos no espaço delimitado de uma página impressa ou veiculada em meios eletrônicos ou digitais. A finalidade do trabalho do diagramador ao distribuir os elementos gráficos na página é encontrar o equilíbrio da forma para propiciar o maior índice de conforto visual para o leitor. Ou seja, um bom diagramador é aquele que consegue fazer com que a composição fique agradável de se ver, que faz com que as imagens, textos e outros elementos gráficos estejam em harmonia em uma página.

Por isso, é extremamente importante entender alguns princípios como espaçamento, hierarquia de informações, contraste de texto e fundo, etc. Então vamos lá, primeiro ponto: os objetos precisam respirar na página, não coloque muitas informações sobrepostas, principalmente se forem textos pois podem dificultar a leitura. Segundo ponto: entenda o que é mais importante no seu conteúdo: títulos devem ter uma fonte mais encorpada como aqui na apostila, textos com menor importância ou legendas podem ter a fonte menor e por aí vai. Assim você consegue conduzir o leitor na leitura do seu material da forma mais esperada. Além disso, sempre verifique se há contraste entre o texto e o fundo. Muitas vezes é melhor destacar o texto das imagens para que a leitura fique facilitada. Abaixo seguem um exemplo de como um material foi organizado para ser apresentado com maior clareza.



No caso do catálogo da TEÇUME DA FLORESTA, vocês vão receber formatos prontos no Power Point com espaço para as fotografias dos produtos, textos e demais informações para facilitar o trabalho contínuo que terão na atualização desse material.

4.2 Elementos gráficos e linguagem

O catálogo que estamos construindo juntos segue ao máximo as características da nossa identidade visual, unindo as características locais e o trabalho artesanal com uma roupagem mais minimalista e conceitual. Além de fotografias e textos, a apostila vai ter alguns elementos gráficos como esses abaixo: faixas com o traçado das bolsas, um desenho da bolsa com as suas dimensões e

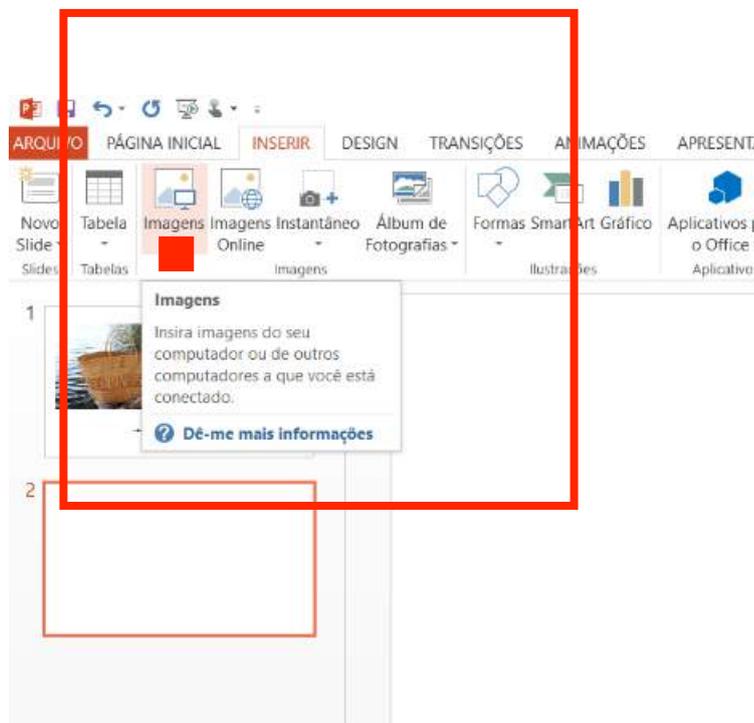
a logo em sua assinatura reduzida. Durante o trabalho contínuo que terão com a TEÇUME DA FLORESTA é preciso sempre se lembrar das cores, formatos e ter um cuidado para que esses elementos gráficos se mantenham, sem que haja uma descaracterização. Nos próximos passos, veremos como substituir e modificar esses objetos no arquivo Power Point.

4.3 Como atualizar o catálogo no Power Point

Como citado anteriormente, vocês receberão um arquivo pronto com os modelos de bolsas que existem hoje. No entanto, sabemos que os produtos mudam, alguns saem de linha e novos entram, por isso queremos capacitar vocês para que possam sozinhos alterarem o catálogo sem dificuldades. Pra isso, usaremos uma página modelo que segue abaixo.



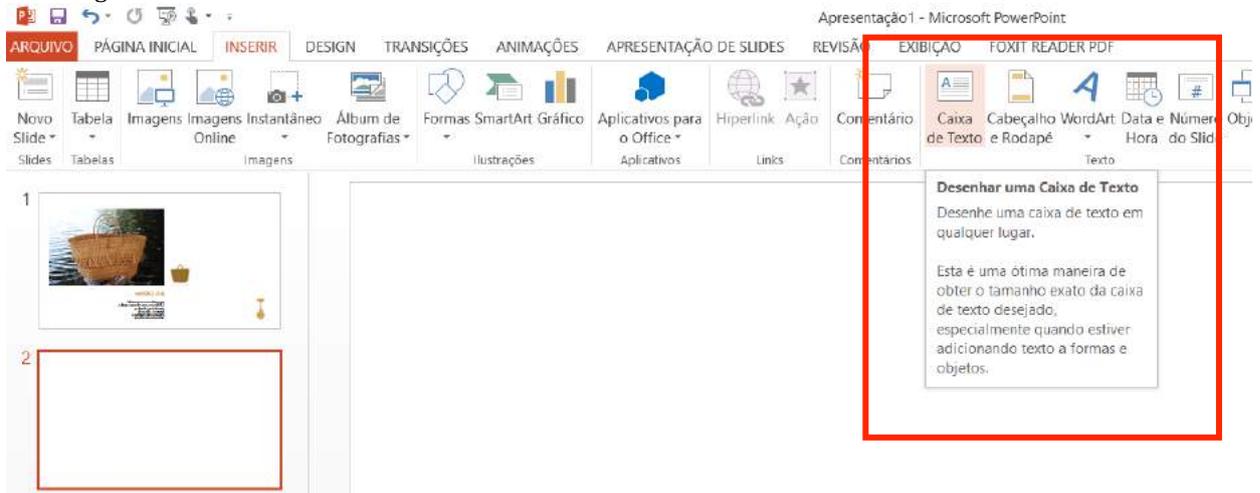
Pra inserir imagens, vá até a aba superior e clique em INSERIR > IMAGENS > e selecione a imagem desejada a partir das pastas do seu computador.



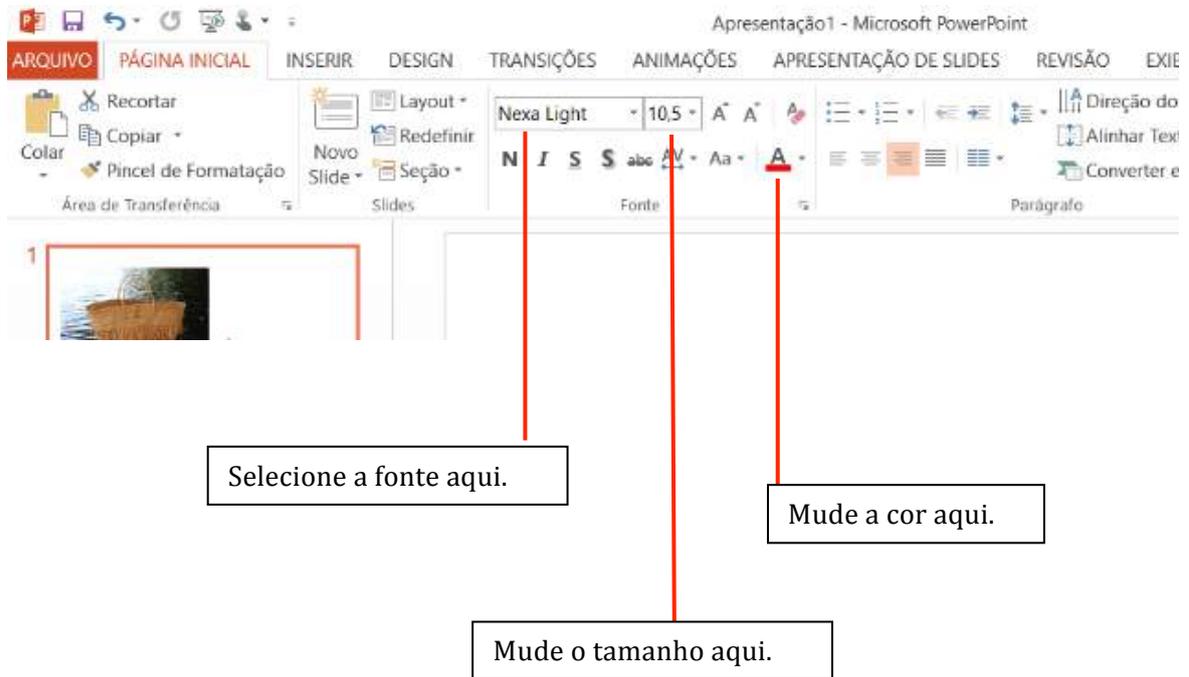
Pra substituir uma imagem, clique sobre a imagem desejada, vá até a aba superior e clique em FORMATAR > ALTERAR IMAGEM > e selecione a imagem desejada a partir das pastas do seu computador.



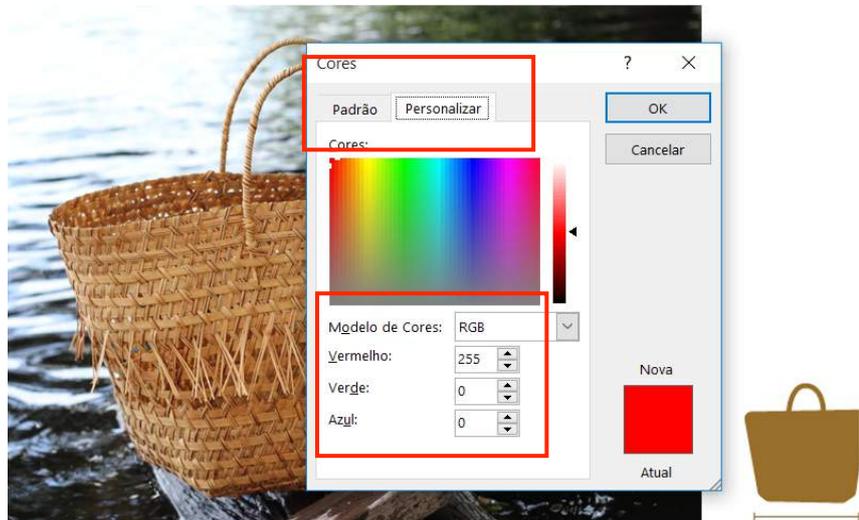
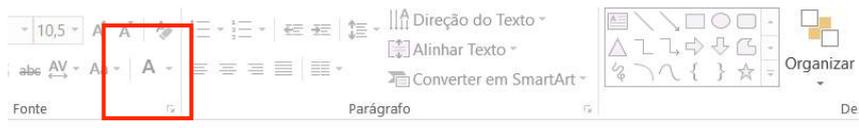
Pra inserir uma caixa de texto, clique em INSERIR > CAIXA DE TEXTO > e desenhe um retângulo conforme a necessidade do tamanho de seu texto.



Pra formatar o seu texto é preciso lembrar de utilizar as fontes indicadas (Nexa Bold pra títulos e Nexa light para texto corrido). Além disso, seguir o padrão de cores proposto e os tamanhos (Tamanho 18 para títulos e Tamanho 10,5 para texto corrido). Para essas configurações, basta usar o menu para caixa de texto localizado na aba superior.



Pra inserir as nossas cores ao menu de cores do programa, você precisa usar o código RGB que está aqui no nosso material em CORES. Clique sobre o ícone de mudança de cores e em seguida em MAIS COES > PERSONALIZAR. Na janela aberta insira o código em cada cor correspondente, seguindo a sua ordem e pronto! Cor adicionada.



MODELO A

Informações necessárias para o cliente entender como o modelo A é produzido, qual a história do modelo, o material

#CF9F4D	#A6B66F	#933A2C
R207 G159 B77	R166 G182 B111	R147 G58 B44
C25 M42 Y80 K0	C 44 M19 Y70 K0	C42 M91 Y87 K14

Com essas informações, você consegue alterar e adicionar textos e imagens ao catálogo gerando uma página como a colocada acima. Lembre-se sempre: importante seguir o padrão já estabelecido, as cores e fontes anexadas nesse documento e que se encontram no drive da loja.

Até logo!

Foi um prazer te acompanhar nessa jornada, espero que esse aprendizado ultrapasse os limites da TEÇUME e tenha muito valor pra sua vida. Que o valor que esse artesanato tem seja reconhecido por meio do Design e do trabalho que vocês tem em manter essa tradição viva. Conte comigo! ☺

REFERÊNCIAS

SITES:

Desingspiration.net

Pinterest.com

Behance.net

Colors.co

rosenbaum.com.br/projetos/agtvarzeaqueimada/

LIVROS:

A Sintaxe da Linguagem Visual – Donis Dondis

Arte e Percepção Visual – Rudolg Arnheim