

## Resumos Design

### Design é arte?

- Arte associada à beleza, estética, expressividade, emoções, criatividade, quebra paradigmas. Na arte é preciso consistência, tem um pensamento

**International Council of Societies of Industrial Design (ICSID), definição de design:** “Design é uma atividade criativa com o objetivo de definir as qualidades multifacetadas dos objetos, processos, serviços e dos seus sistemas em ciclos de vida completos. Assim, Design é o fator central da inovação humanizante da tecnologia e o fator crucial para a permuta cultural e económica” – **Design for a better everyday!**

**A arte exprime, o design projeta. A arte é interpretada, o design é compreendido.**

O design parte da arte, pois está relacionado com a cultura e com a produção de linguagem. Design atua a partir da relação com a arte enquanto processo de criação, de referência e também a partir de interferência, influências e inter-relações entre estes dois campos. A arte está presente no design não apenas no ato de criação, mas uma arte destinada à construção da cultura material de uma sociedade.

**Vilen Flusser (1999)** – Design e arte são complementos criativos derivados da arte e da ciência.

**Giulio Carlo Argan (2000)** – A arte no design desde a tarefa criativa até à produção estética e economia dos atores da vida quotidiana.

**Bruno Munari:** Designer é um artista do nosso tempo, atento às necessidades da sociedade: problemas estéticos coletivos de utilização dos objetos.

**Design é também tecnologia:** Tendo o design relações de proximidade, de referência e de diálogo com a arte, e sendo o Design produção de cultura e de linguagem, no entanto, o Design não pode ser materializado sem tecnologia. **Mas não é somente tecnologia.** Faz-se a partir dela, de acordo com um projeto, um conceito e propostas indicando a aplicação, a sistematização e a utilização da tecnologia.

As palavras design, máquina, tecnologia e arte estão relacionadas uma com as outras, todos derivam da mesma visão existencial do mundo, configurando um campo comum de conhecimentos e de ações.

### **Tipos de Design**

**Design cínico:** apenas porque é bonito

**Design narcisista:** designers fantásticos que só fazem trabalhos para outros designers fantásticos

**Design comportamental:** tenta ver o que/como o produto funciona para cada pessoa

### **Dieter Rams**

- Teve muita influência sobre empresas como a Braun.
- Concluiu que o Design tem regras, estabelecendo os 10 princípios do Design.
- Teve impacto no Design de produtos que usamos todos os dias.

### **Os 10 princípios do bom design:**

1. Um bom design é inovador
2. Um bom design torna um produto útil
3. Um bom design é estético
4. Um bom design torna um produto compreensível
5. Um bom design é discreto
6. Um bom design é honesto
7. Um bom design dura muito tempo
8. Um bom design é minucioso até ao último detalhe
9. Um bom design é amigo do ambiente
10. Um bom design é o menor design possível

### **O “numero divino”**

Proporção áurea, algo natural, associado a Deus. Ligação ao Renascimento e à Matemática. Sequência de Fibonacci. Durante séculos achou-se que a Arte, a Arquitetura e a Natureza obedeciam à regra da proporção divina. Influência da Matemática e da Geometria, mas está repleta de más interpretações e “mitos urbanos”. Foi popularizada

no Renascimento, atualmente influencia projetos web e aplicações para melhorar o layout e agradar à vista, como na diagramação de publicações.

Renascimento = renascer das trevas, pós idade média, começo de uma nova grandiosa era.

### **Proporção Áurea**

Esta sequência matemática existirá em diversas manifestações da natureza, daí o seu rácio (1:1,618) apelidar-se de “número divino” ou sequência divina.

### **Sequência de Fibonacci**

“Golden Ratio” baseia-se na relação entre os números consecutivos da sequência Fibonacci »» um número é igual à soma dos 2 números imediatamente anteriores: 0-1-1-2-3-5-8-13-21 ... O resultado (ex 55:34) é a proporção espacial de rácio 1:1,618 que persiste ao longo de toda a sequência – phi

### **Os Mitos do Golden Ratio**

Diz-se que foi muito usado na antiguidade, mas na verdade a relação da proporção dourada e da Phi é do renascimento.

### **A Proporção Áurea no Design**

O Golden Ratio é uma proporção esteticamente apelativa em certos casos (não é regra). Usado na organização espacial, balanço de elementos e logos. O ratio é usado no Design, atribui uma dimensão matemática à estética. As “proporções ideais” têm influenciado o Design por exemplo nas imagens vetoriais.

### **A cor no Design Editorial – “A psicologia das cores”, a cor no branding**

As cores têm impacto, causam uma reação. Desenvolvemos uma reação e emoção quando as vemos. **Teoria das Cores:** as cores e as suas combinações provocam efeitos emocionais e comportamentais; cores associadas a diferentes emoções/sensações.

## A cor possui

**Dimensão**, aumenta e diminuiu. **Peso**, aparentemente o volume diminui/aumenta.

**Iluminação**, absorve a luz. **Temperatura**, imprime a ideia de “quente” e “neutro”.

**Simbolismo**, relacionado com tradições ex: Natal. **Emoção**, associa-se ao nosso psiquismo

- A psicologia da cor, isto é, sensações percebidas por nós quando a vemos isolada ou combinada. As cores produzem mudanças no nosso comportamento e atitudes » as cores podem ter significados e provocar sensações diferentes. As cores podem ser combinadas, o modo como se combinam afeta a sua percepção!

Leonardo da Vinci: “simultaneamente dos contrastes de cor”, postulado que estuda as cores.

**Cores primárias:** não são formadas a partir de nenhuma mistura (azul, vermelho e amarelo)

**Cores secundárias:** surgem de uma mistura

**Cores complementares = Opostas:** Cores opostas no círculo cromático e são usadas para dar força e equilíbrio, a um trabalho criando contrastes. Atribui tensão visual.

**Contraste entre tons e valores:** Fundos claros e brancos diminuem os contrastes e prejudica a leitura de cores claras; Fundos muito escuros aumentam o contraste! O contraste é a distância que separa as cores.

**Cores Análogas:** Cores vizinhas, são cores que criam uma combinação harmoniosa, sensação de uniformidade

**Cores Monocromáticas:** Uso de um matiz com variação de valor de luminosidade/saturação, cria várias nuances da mesma cor, eficaz e harmoniosa

Nota: cada cultura interpreta a cor da sua maneira

## **UI vs UX**

**UI** – designing the producto

**UX** – designing the experience

» De que forma vai o utilizador perceber o produto e como o vai incorporar na prática quotidiana? – user experience (ux)

» Premissa: um cliente satisfeito leva ao sucesso das vendas

- Ambas as fases do processo são importantes (UI e UX) e trabalham em conjunto. Apesar do seu relacionamento profissional, os papéis são bastante diferentes, referem-se a partes diferentes do processo.

### **Design**

Atribui dimensão humana aos produtos tecnológicos; Contempla os anseios e necessidades dos utilizadores, motivações e contexto de utilização; Contempla oportunidades para negócios; Promove a criação de produtos em que a forma, o conteúdo e utilização está embutida de proveito, facilidade de uso e de pertinência.

### **A evolução do Design**

- Maior diferenciação de produtos, ganham relevância os designers gráficos e com a era do computador surge a interatividade

### **Design de Interação**

- Desenhar/conceber (design) produtos interativos. Devemos ter em atenção quem são os utilizadores, prever dificuldades dos utilizadores, que atividades são operadas (o que as pessoas esperem do produto). Em que local ocorre interatividade. Necessidade de otimizar as interações entre produto utilizado para que corresponda às necessidades e expectativas dos utilizadores

**Objetivos:** desenvolver produtos utilizáveis – a “Usability”, envolver os utilizadores no processo de design

### **Criação de produtos digitais**

» Nem sempre são convergentes os interesses entre os programadores e os profissionais de marketing e publicidade. Os produtos digitais apenas raramente se contemplam as necessidades e motivações do consumidor/utilizador

### **Os produtos digitais são “brancos”**

Nem sempre são bem desenvolvidos, ignoram os utilizadores, ou seja, não entendem o que o utilizador precisa.

Existem conflitos de interesse como por exemplo as publicidades nos vídeos do Youtube.

Falha a visão de conjunto, é preciso relacionar o user interface com o user experience.

### **3 Leis da Usabilidade**

- “Don’t make me think “ » Deve ser explícito
- “It doesn’t matter how many times I have to click, as long as each click is a mindless, unambiguous chance.” » Tem de ser simples
- “Get rid of half the words on each page, then get rid of half of what is left”

Usabilidade/Usability: característica de um produto que se adapta convenientemente ao objetivo para o qual foi concebido.

### **S. Kurg (2006): Humanização da web**

Fatores gratificantes – Saber porque as pessoas vão visitar um website; Dar o que procuram, gravar passos anteriores; Facilitar recuperação de erros; Ser claro no propósito do website e do design.

### **Princípios da Composição visual**

- Elementos de construção do design visual, vamos a partir deles construir um determinado produto. Muitos destes princípios estão relacionados e complementam-se mutuamente.

### **0. Falta de Princípios**

- Distorção de imagem/texto
- Uso indevido de tipos de fontes
- Uso de fontes decorativas para leitura
- Efeitos de texto, bolinhas
- Muitos tipos de fonte, sobrelotação textual
- Hierarquia de fontes (regular, bold, etc), diferentes tamanhos
- Uso de demasiadas cores, apelo visual

- Contraste

## **1. Gestalt e a Teoria da Percepção visual**

A **Gestalt** começou por ser uma corrente filosófica e analisa a forma como o ser humano analisa as coisas: o ser humano percebe naturalmente e os objetos em padrões organizados, Gestalt remete para o princípio do agrupamento.

**Proximidade** : Os elementos são agrupados de acordo com a distância a que se encontram uns dos outros; Mesmo com formas ou cores diferentes, os objetos, mas próximos serão percebidos como um grupo. Se as formas estiverem afastadas são percebidas como afastadas.

**Semelhança** : Objetos com as mesmas características são vistos como pertencendo a um conjunto ou padrões; Similaridade e repetição trazem harmonia e inter-relacionamento, ritmo ou movimento; Quando há semelhança um objeto ganha destaque pela diferença em relação aos restantes; Partilhar características visuais automaticamente cria relacionamentos; Note-se que a semelhança é baseada no que um objeto se parece, e não naquilo que o objeto é; Pode ser alcançado de maneiras diferentes, incluindo tamanho, cor e forma.

**Pregnância** : Simplificação natural da percepção, é complementar à semelhança; Quando confrontadas com forma complexas, temos tendência a reorganizar de forma mais simples.

**Simetria**: Percecionar os objetos como desenvolvendo-se e torno de um ponto central, encontra-se satisfação, equilíbrio e ordem.

**Figura e fundo**: Capacidade de diferenciar um objeto da área envolvente. Uma série de regras que diz aos nossos olhos o que focar primeiro, qual a forma e qual o fundo; Uma forma, uma silhueta ou uma sombra são naturalmente percebidas como figuras.

**Boa continuidade**: O olho do espectador seguirá naturalmente o caminho mais fluído; O olhar é levado a mover-se através de um objeto para um outro objeto, tendendo a continuar as formas para lá dos seus limites; Conexão fluída! Constituem linhas de força

**Alinhamento**: Objetos são percebidos como linhas que se movem ao longo do caminho mais suave; O conceito de continuidade está ligado ao conceito de alinhamento.

**Fechamento:** Quando faltam partes de um objeto inteiro, a nossa percepção preenche o vazio visual; Embora as figuras não estejam completas, nós vemos o que falta!

### **Outros princípios de composição visual...**

» **Espaço negativo:** less is more

» **Horror vacui:** medo do espaço vazio, imagens muito cheias

**Unidade :** Tem a ver com a criação de uma sensação de harmonia. O olhar deve guiar o pensamento.

**Hierarquia :** Remete para a ordem de importância dos elementos; Cor e tamanho formam a hierarquia, também podemos considerar o tipo de letra.

**Balanco:** Deve ser entendido no sentido de uma distribuição equilibrada e uniforme dos elementos; Os projetos equilibrados transmitem calma, estabilidade e naturalidade, enquanto que os desequilibrados produzem desconforto; O equilíbrio pode ser alcançado pela simetria.

**Contraste:** Usado para destacar elementos manipulando as diferenças na cor, no valor, no tamanho e na tipografia.; Não ignorar o significado cultural das cores.

**Escala:** Descreve tamanhos relativos dos elementos. Tornar um elemento maior do que outro semelhante confere maior ênfase a esse elemento ou confere uma sensação de profundidade; Pode ser usada para a hierarquia; Dominância cria enfoque em um único elemento, visa atrair a atenção.

**Nota:** A página do Google segue estes princípios

### **Elementos de Construção de Design**

**Linha:** Elemento mais básico do Design. Cria formas, podem criar padrões e texturas. Transmitem expressões/emoções e podem sugerir uma conexão

**Forma:** Constituem elementos cruciais para comunicação rápida. Áreas formadas por linhas, valor, cor ou textura

**Volume:** Imagens tridimensionais, usado no design visual para produção de ecrã/tela, ambos a 2D



**Valor:** Refere-se à luz e escuridão. Figura com contraste = distinção/separação de cor; Figura com cores semelhantes = sensação ténue e mais dúbida

**Cor:** Elementos de luz. Na pintura/tela as cores misturam-se por subtração porque os pigmentos absorvem a luz. No ecrã as cores misturam-se por adição. Quanto mais cor maior a emissão de luz no ecrã; Usar cores complementares, paletes de cores

**Textura:** Qualidade da superfície de um objeto

**Tipografia:** Não usar demasiadas fontes diferentes. Não usar caixa alta. O texto justificado nem sempre deve ser usado. Usar o tamanho de letra como foi concebido não alterar a altura/largura

### **Tem de haver coerência visual**

- Ao nível da Tipografia, da linguagem gráfica e forma utilizada e da relação da linguagem da imagem e da tipografia (recurso à cor p.e).

### **Princípios de Hierarquia Visual**

- É importante o tamanho e posição relativa dos elementos gráficos, como também o destaque cromático. Não devemos esquecer o peso, o tamanho e o valor cromático relativo da tipografia em si.

#1 O que é maior ou está mais centrado tende a ter mais importância e destaque do que algo pequeno ou do que algo que esteja num canto/periferia.

#2 O que está numa cor diferente ganha força.

#3 O uso combinado de vários pesos ou tamanhos de uma família tipográfica resulta numa hierarquia.

#4 Devemos usar 2 cores em tipografia, é mais vibrante e determina também uma hierarquia.

### **Princípios de Legibilidade**

- 1. Relações tipografia/fundo:** por vezes há relações entre tipografia e o fundo que não funcionam e que criam problemas de legibilidade à tipografia. Como solução podemos alterar a cor, sombra, caixa de texto ou não utilizar foto de fundo.

## Princípios de Organização Visual

**Composição visual:** quando colocamos elementos gráficos sobre um suporte estes não devem estar aleatoriamente atirados. Há uma ordem que deve ser procurada, deve haver concordância visual e estrutural.

**Identidade Visual:** Remete para um conjunto de elementos gráficos e/ou visuais que representam uma marca /organização, recorrendo a ícones, imagens, tipografia, grafismos, etc. É uma representação visual simples e imediata da entidade, constituindo a base do conceito mais abrangente da marca. Pretende-se passar uma mensagem ao público de conexão visual com o negócio ou a atividade em causa, criando uma experiência visual que se pretende inequívoca.

**Logótipo:** identifica a marca/produto/serviço apenas pela palavra. Podem ser puros ou com acessórios – Ex: Zara, Sony, Canon, Google, Clinique.

**Imagótipo:** ícone/símbolo + palavra (lettering), mas podem agir separadamente – Ex: Lacoste, Adidas, Mercedes Benz

**Isologo:** ícone/lettering, combinação integrada, não funcionam em separado – Ex: Pizza Hut, Starbucks

**Isótipo/Símbolo:** apenas o ícone isolado (monograma, anagrama, sigla, inicial, assinatura, pictograma) – Ex: LG, FedEx, CNN, DKNY, Volkswagen

**Marca:** É um conjunto de informações e de conceitos, uns mais abstratos e outros mais concretos, representados por cores, símbolos, logótipo, emoções etc. Revelada pelas empresas junto dos mercados através dos seus produtos e serviços. A junção de todos os elementos de construção e valorização de marca são tão importantes que deve haver proximidade entre Design e Estratégia. A marca representa a perceção junto do público de um determinado produto, empresa ou atividade.

**Formato em Papel:** formatos modernos, em vigor: A0, A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8 – Sistema internacional DIN A4 e derivados.

**Jornais:** - tamanho standard em A2 (Expresso, Newyork Times etc.)

- tamanho berliner 47cm x 31,5 (Le Monde, The Guardian)

- tamanho tablóide A3 (Sol, Público, DN, JN)

## **Fontes - Typeface (família tipográfica)**

### **Os 10 mandamentos da tipografia**

1. Conhecer a família das fontes
2. Combinar um tipo de letra sans serif com uma fonte serif
3. Combinar uma fonte serie com um tipo de letra sans serif
4. Combinar duas fontes similares
5. O contraste é chave
6. Combinar sempre 2 fontes
7. Não misturar diferentes estados de animo/efeitos
8. Combinar fontes com efeitos complementares
9. Utilizar diferentes pesos
- 10.

**Kern:** usado para ajustar o espaço entre as letras, varia consoante os diferentes tipos de fonte.

**Tracking:** é o espaçamento geral de todas as letras presentes nas palavras linhas, parágrafos e colunas.

**Leading:** é o espaçamento entre linhas de texto. Valores maiores conferem uma sensação mais moderna, menores valores transpiram sobrelotações. É medida em pontos.

**Hierarquia Tipográfica:** organiza o conteúdo, ajuda na localização de elementos no texto e na dinâmica da leitura. Podem ser utilizados diversos recursos como:

**Recuo:** forma de separar o texto, muito utilizado para diferenciar as citações;

**Entrelinha:** uso de diferentes entrelinhas, atribuindo uma entrelinha maior de um parágrafo para o outro (ajustado em “space after” e “space before paragraph”);

**Avanço de 1ª linha:** forma clássica de separar parágrafos, a evitar em ecrãs com preferência para o uso de entrelinhas.

Também podemos utiliza recursos gráficos como a fonte e a cor.

### **Alinhamento do Texto**

**Justificado:** margens esquerda e direita são regulares. Quando é bom produz uma página limpa, quando é mal aplicado pode criar rios ou dentes de cavalo.

**Alinhamento à esquerda:** a margem esquerda é regular (dura), a direita é suave. Quando é bom respeita o fluxo e evita rios, quando é mal aplicada a coluna esquerda perde a aparência orgânica.

**Alinhamento à direita:** a margem direita é regular, a esquerda é suave. Quando é bom serve como desvio à norma para produzir boas legendas, notas. Quando é mal aplicado pode ser agressivo por diferente.

**Centralizado:** linhas irregulares são centralizadas entre margens esquerda e direita. Quando é bom é clássico e formal, quando é mau pode parecer tedioso.

### **Grids/Grelha/Diagramação**

Recursos empregados para auxiliar na estruturação da página, permite prever margens e as possibilidades de ocupação dos espaços nas páginas, auxiliando a posicionar imagens e legendas.

**Grelha Geométrica:** as grelhas dos primeiros livros impressos eram principalmente baseadas em construções geométricas.

**Grelha Medida:** posição de todos os elementos é determinado por uma estrutura medida.

**Coluna Múltipla (Grids):** estrutura que permite variadas combinações entre texto, imagem e legendas.

**Goteira:** permite o movimento de leitura entre colunas se faça no sentido e ordem certos. É o espaço entre 2 colunas. Colunas de texto justificado têm mais goteira, colunas de texto alinhado em bandeira tem menos goteira.

Colunas com larguras diferentes servem melhor o propósito de distinguir e hierarquizar a informação. Múltiplas colunas aumentam a possibilidade de articulação de diferentes blocos.

**Coluna múltipla com eixo horizontal:** uma banda horizontal separa a zona do texto da zona da imagem.

**Estrutura modular:** o uso da grelha permite que texto, imagem e legenda possam ocupar um ou mais módulos, sendo possível inúmeras combinações, dando um formato mais livre.