

desde  
**1984**  
formando  
profissionais

# Cedasp



**SCR**  
Sistema de Capacitação  
Profissional em Informática

**DESIGN  
GRÁFICO**



EDITORA CEDASPY LTDA

# **DESIGN GRÁFICO**

CURITIBA - PR  
2010

Impressão • Acabamento  
Gráfica Comunicare  
Rua Francisco Scremin, 139 • Ahú • 80540-320 • Curitiba • Paraná  
Fone: (41) 3029-8088 • Fax: (41) 3026-8044  
www.comunicare.com.br • comunicare@comunicare.com.br

---

CEDASPY  
C389s                      Sistemas Operacionais: Windows XP, Linux.  
SIS                         Curitiba: Cedaspy, 2010.  
                                 98p. il.

I. Computação - Sistema Operacional. 2.  
Programas e Programação de Computadores. I.  
Título. Série.

CDD 001.64404

---

Impresso no Brasil  
Printed in Brazil  
2010

**Ced@spy**

Av. Marechal Floriano Peixoto, 501 - Centro - Curitiba/PR  
Telefone: (41) 3112-1250

## APRESENTAÇÃO

Neste módulo, o aluno irá aprofundar ainda mais os conhecimentos sobre comunicação, pesquisando sobre os diferentes meios e identificando quais os materiais específicos para cada um. Como criar um material gráfico para atender o público desejado e como fazer com que esse material chegue até ele.

Conceituar a necessidade de se produzir banners, etiquetas, rótulos de produtos, folders, cartões de visitas, calendários, outdoors, capas de revistas ou livros, diplomas e certificados, etc. Rever conceitos de mídia, cores e texto publicitário e apelativo. Diferenças de trabalhos para serem impressos ou usados eletronicamente em sites.

Aprende a distinguir tipos de imagens, vetores, jpg, gif, tamanhos, peso, resolução, imagens para impressão e para web.

### **Profissões relacionadas:**

*Auxiliar gráfico, área de comunicação de empresas e trabalhos como autônomo.*

# ÍNDICE

|  |      |
|--|------|
| I. INTRODUÇÃO . . . . .  | .07  |
| 2. IMAGENS NO PROCESSO CRIATIVO . . . . .                      | .12  |
| 3. CORREÇÃO DE FOTOS . . . . .                                 | .22  |
| 4. REDAÇÃO PUBUCITÁRIA . . . . .                               | .30  |
| 5. PSICOLOGIA DAS CORES . . . . .                              | .37  |
| 6. VETORES . . . . .   | .44  |
| 7. VETORES OU BITMAPS . . . . .                                | .50  |
| 8. IMPRESSO VS DIGITAL . . . . .                               | .57  |
| 9. LOGOTIPO E LOGOMARCA . . . . .                              | .65  |
| 10. IDENTIDADE VISUAL/PROGRAMAÇÃO VISUAL . . . . .             | .72  |
| II. FECHAMENTO DE ARQUIVO. . . . .                             | .78  |
| 12. ESTRUTURA WEBSITE . . . . .                                | .84  |
| 13. DEFINIÇÃO DE LAYOUT . . . . .                              | .90  |
| 14. MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL/ DEFININDO PADRÕES. . . . .    | .97  |
| 15. MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL / FORMAS DE APUCAÇÃO . . . . . | .104 |

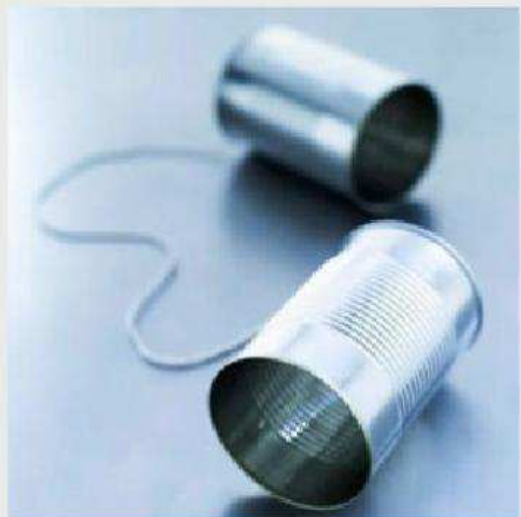
# Introdução

Comunicação multimídia  
Emissor, meios de comunicação e receptor  
Processo de criação  
Ferramentas de trabalho

## COMUNICAÇÃO MULTIMÍDIA

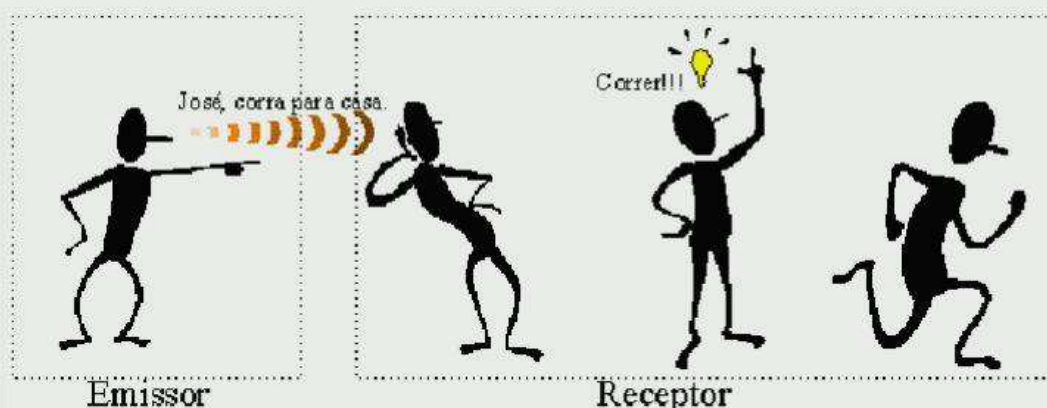
O início do século XX foi marcado pelo vasto desenvolvimento tecnológico, onde os governantes tiveram necessidade de promover e facilitar o acesso da população a estas novidades. Processos de inclusão digital, preços reduzidos em aparelhos eletrônicos e fácil conexão com a internet transformaram as formas de comunicação. Hoje podemos conversar com uma pessoa que está do outro lado do mundo, sem pagar muito, o que acontece em outro continente em cerca de segundos está na mídia mundial.

A comunicação multimídia, também conhecida como convergência midiática nada mais é do que integração dos meios de comunicação sendo muito importante para as empresas divulgarem seus produtos e serviços de maneira eficaz para atingir um número maior de pessoas, fazendo o uso de ilustrações, sons e vídeos. Por exemplo, uma propaganda produzida para televisão é adaptada para a internet, rádio, jornais, revistas e outdoors.



Inserido neste contexto mundial estão os profissionais responsáveis por desenvolver teorias, aplicações, formas e técnicas para transmitir mensagens de forma que atenda as necessidades da empresa e do consumidor. Daí a importância em conhecer como funciona o processo de comunicação, criação e propagação de informação; não bastando somente saber utilizar softwares de computador para criar peças gráficas. Temos que perceber como atingir nosso público de maneira eficaz.

## EMISSOR, MEIOS DE COMUNICAÇÃO E RECEPTOR



O processo de comunicação consiste em transmitir uma mensagem e o público alvo compreender o que lhe foi mostrado. Ou seja, o emissor produz um material para sua veiculação (publicação) utilizando o meio de comunicação mais apropriado para a sua transmissão; o receptor recebe tudo o que foi emitido. Podemos considerar uma comunicação bem sucedida quando o receptor entende absolutamente o que foi planejado pelo emissor.

Durante o processo de comunicação temos que prestar atenção em como o público alvo vai receber a mensagem, tomando os devidos cuidados para que não haja dupla interpretação ou que não consiga compreender. As falhas (ou ruídos) acontecem por conta de mau planejamento durante o desenvolvimento da comunicação estabelecida entre emissor e receptor.

## MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Banners publicitários, folders, flyers, cartões de visita, sinalização; são exemplos de documentos impressos. Tradicional modo de divulgar produtos e serviços. Por muitos anos os documentos impressos foram o meio mais rápido, barato e eficiente de transmitir as novidades da empresa como produtos e serviços. Porém na última década uma novidade chegou para mudar o panorama da comunicação, a internet, e com isso a comunicação tornou-se mais rápida e fácil. Os profissionais responsáveis por criar os elementos da comunicação devem saber as características do impresso e do digital.



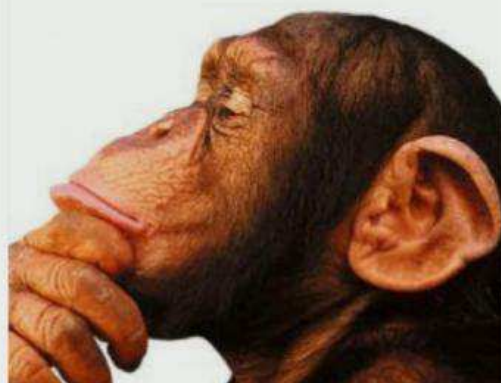
**Impresso:** temos que trabalhar leitura e compreensão do público, utilizando a criatividade para promover a imaginação de quem vê o que foi produzido.

**Digital:** podemos explorar animações para produzir nossas mensagens diminuindo o trabalho mental do nosso público – lembrando sempre que na internet é tudo mundo rápido. No caso de propagandas devemos levar em consideração o sentido de leitura ocidental, nos layouts de websites temos que nos preocupar com a usabilidade e a praticidade do site.

## PROCESSOS DE CRIAÇÃO

O desenvolvimento da criação aplicada é um estudo de regras lineares que agilizam e facilitam a chegada ao resultado final. Por meio de exercícios podemos aprimorar neste sentido: lembrando que um bom trabalho parte de uma boa idéia.

Dentre os vários processos criativos podemos destacar o "Briefing" e o "Brainstorm". O primeiro é o conjunto de informações necessárias para o desenvolvimento de um bom trabalho, o segundo tem por finalidade reunir idéias diversas para orientar o desenvolvimento do projeto.



---

### BRIEFING

---

Contém informações sobre o produto, serviço ou empresa para a qual vamos desenvolver o trabalho.

Veja algumas dicas para um bom briefing:

- *Colete o maior número de informações possíveis sobre o produto ao qual se está preparando um trabalho; como: histórico, público alvo, características e vantagens oferecidas.*

- *Procure conhecer o público alvo, ele será determinante durante a criação; e neste processo será necessário obter:*

- ✓ *Características regionais: cidades, estados, países;*
- ✓ *Características demográficas: sexo, idade, raça, nacionalidade entre outros;*
- ✓ *Variações lingüísticas: gírias, sotaques, expressões populares;*
- ✓ *Variáveis comportamentais.*

---

### BRAINSTORM

---

Realizado individualmente ou em grupo, consiste em procurar soluções criativas para os diversos problemas ou necessidades para o desenvolvimento do trabalho; antes de iniciar as atividades é preciso fazer uma avaliação das idéias. Como fazer um brainstorm:

- *Anote tudo o que vier a sua cabeça, não desperdice nenhuma idéia;*
- *Durante o processo não existe "ridículo";*
- *Analise e verifique os pontos negativos e positivos de cada idéia e lembre-se a sua idéia tem que atender as necessidades do produto, serviço ou empresa.*

## FERRAMENTAS DE TRABALHO

No mercado encontramos diversos softwares que facilitam a vida de qualquer profissional durante o desenvolvimento de projetos, temos os softwares tradicionais como: Illustrator, Photoshop e o Indesign, todos da empresa Adobe; o Corel Draw, Corel Photo-paint e Corel Painter, da empresa Corel. Todos são pagos.

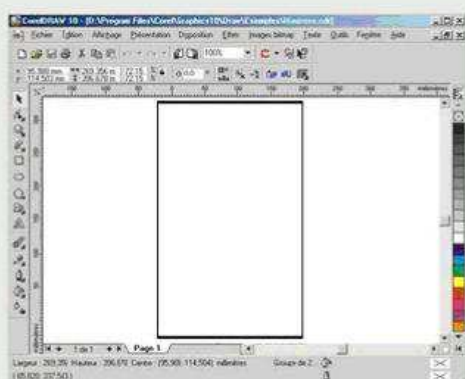
Existem os programas gratuitos como Gimp, Photofiltre, Inkscape e o Picasa (estudado no módulo de internet), você pode baixá-los na internet, todos gratuitos não sendo necessário pagar pelas licenças.



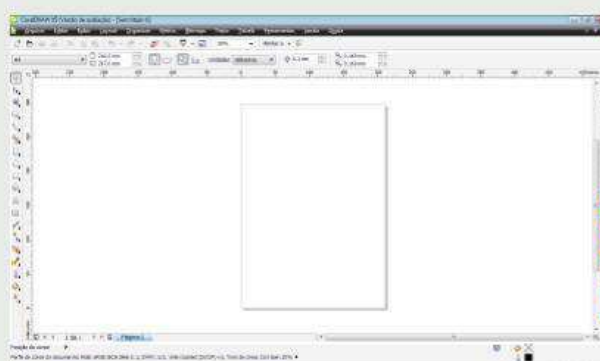
### CORELDRAW

Em nossas aulas vamos trabalhar com a suíte de aplicativos da empresa canadense Corel; programas de criação (CorelDraw) e edição (Corel Photo-Paint) existem ainda o CorelRAVE e Trace, com menos expressão.

Independente da versão (edição) do programa os principais recursos são mantidos, você não terá muita dificuldade para adaptar-se com as pequenas modificações do programa. Em suas aulas você pode encontrar a versão 11 ou X5 (15) e perceberá que nada mudou radicalmente.



ÁREA DE TRABALHO DO CORELDRAW 11



PROGRAMA ATUALIZADO EM SUA DÉCIMA QUINTA EDIÇÃO O CORELDRAW X5.

Observando as imagens acima conseguimos ter noção das diferenças entre as versões, note que a aparência do programa é a maior delas.

A maneira de produzir seus trabalhos é bem simples, assim como em outros programas, tudo é prático e intuitivo.

Habilite uma ferramenta e desenvolva suas atividades. No primeiro módulo tivemos o contato com o programa Microsoft Paint Brush, programa altamente simples para produzir desenhos, o modo de desenhar no CorelDraw é igual. Clica e arrasta.

**IMPORTANTE**



Para desenvolver as atividades durante o curso você deve escolher o programa que tiver maior facilidade, não a obrigatoriedade em trabalhar com o software da Suíte Corel, procure sempre facilitar a sua vida.

## ATIVIDADE 1

A) Assinale as alternativas com a letra D para os itens de Comunicação Digital e com a letra I para os de Comunicação Impressa:

- |                                 |                                     |                                 |                                |
|---------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Blog   | <input type="checkbox"/> Revista    | <input type="checkbox"/> Folder | <input type="checkbox"/> Flyer |
| <input type="checkbox"/> Pop-up | <input type="checkbox"/> Web banner | <input type="checkbox"/> Banner | <input type="checkbox"/> Faixa |

B) Pesquise os principais meios de comunicação, identifique qual é o mais eficaz para o nosso país.

---

---

---

C) Nesta aula vimos os significados de briefing e brainstorm e como eles são importantes para o desenvolvimento de nossos trabalhos, descubra o que significa feedback e descreva a importância dele em nossos trabalhos.

---

---

---

D) Pesquise na internet as definições de briefing e brainstorm, e escreva com suas próprias palavras.

---

---

---

## ATIVIDADE 2

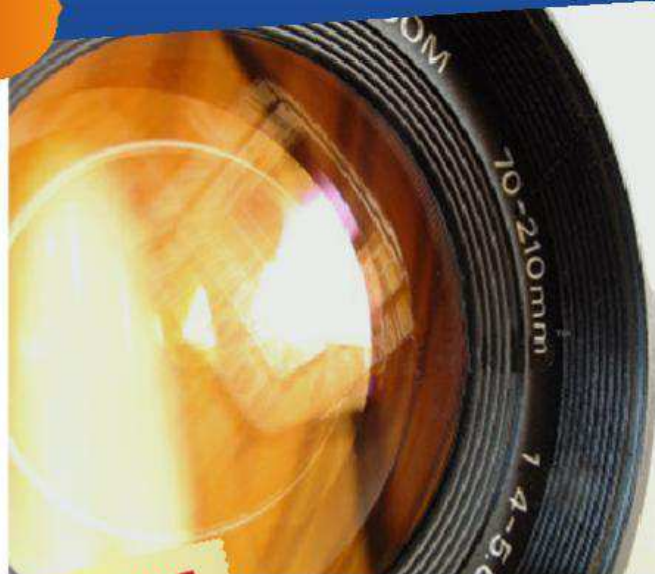
Uma escola do nível Médio vai realizar um torneio de futebol masculino e feminino e em dupla defina: o melhor meio de comunicação para divulgar o torneio e como será feita a divulgação; procure ser o mais criativo possível. Precisamos chamar a atenção dos alunos para a competição e alcançar o maior número de participantes.

## DESAFIO

Com base na atividade 2, abra um software vetorial e desenvolva um esboço da mensagem elaborada por você e seu colega.

# Imagens no processo criativo

Captura de imagens  
Megapixels e ampliação  
Imagem ideal  
Ponto de ouro  
Banco de imagens



As imagens são ferramentas importantes em qualquer forma de comunicação, transmitem com mais fidelidade a mensagem que qualquer texto. Observamos na primeira aula que a comunicação se dá quando o receptor entende tudo que o emissor transmitiu; quando a mensagem não é entendida ou não chega ao seu destino houve uma falha no processo.

Para evitar que problemas aconteçam durante este percurso faz-se necessário o uso de imagens; fotos, animações, ilustrações, caricaturas, etc.

Hoje em dia há diversas possibilidades de capturar uma imagem, o avanço tecnológico colocou a nossa disposição celular e máquinas digitais de alta .

## IMPORTANTE



Quando se trata de documentos que serão publicados temos que tomar cuidado com as imagens que utilizamos em nossos trabalhos, algumas possuem direitos autorais, ou seja, para reproduzi-las temos que ter autorização do autor ou proprietário dos direitos caso contrário é crime. Fique atento.

Existem internet os bancos de imagens, são sites que disponibilizam fotos e ilustrações de diversos temas, você encontra imagens gratuitas para download e para compra, mas observe, mesmo sendo gratuitas é necessária a autorização.

## CAPTURA DE IMAGENS

Para registrar uma ação ou momento basta estar de posse de uma máquina digital ou celular com câmera (que baixa qualidade e pode prejudicar o trabalho) focar e tirar a fotografia; não existe segredo. Contudo a partir de agora não podemos esquecer alguns detalhes técnicos para capturar uma foto com qualidade. Luminosidade, brilho, ambiente, maquiagem e vestimenta (no caso de pessoas) e no enquadramento quanto mais detalhes nós conseguirmos preparar menos trabalho teremos dentro de um programa de computador.



Se você for produzir uma imagem preocupe-se com os itens acima, agora se for buscar uma imagem na internet eles tornam-se desnecessários.

## AJUSTES DE MÁQUINAS

Para facilitar a vida dos usuários os principais aparelhos estão sendo produzidos com opções de ajustes em que seja possível tirar fotos com mais qualidade. Ajustes manuais, balanço do branco, sépia, preto e branco e dia nublado; estes são os principais ajustes que as máquinas possuem.



### IMPORTANTE



Veja o manual de seu aparelho celular ou máquina digital, cada equipamento tem sua própria configuração.

## ZOOM

Aproximar e aumentar o objeto ou pessoa ao qual se esta fotografando; temos dois tipos de zoom, o ótico e o digital

**Zoom ótico:** É o zoom real, feito pelas lentes, desta forma não há perda de qualidade.

**Zoom digital:** obtido por meio de recursos tecnológicos das máquinas digitais, é a imagem interpolada. Neste processo devemos prestar atenção, pois toda câmera que possui esse recurso tem um limite, que aparece no visor, caso você ultrapasse este limite sua foto perde qualidade.



**Zoom Óptico**



**Zoom Digital**

### IMPORTANTE



Algumas máquinas fotográficas possuem a informação de Pixels interpolados e Pixels efetivos, isto significa que: a máquina possui uma quantidade de pixels reais (efetivos) e ao capturar uma imagem o software da máquina gera outros pixels (interpolação) que é equivalente ao zoom digital.

## ILUMINAÇÃO

Pode interferir no resultado final, veja as duas imagens abaixo:



Na primeira foto a sombra apareceu sobre o rosto da criança o que prejudica o trabalho, agora veja o segundo exemplo, o rosto da criança ficou livre da sombra. Este é um exemplo bem simples de como uma má iluminação pode prejudicar nosso trabalho.

Veremos algumas maneiras de como deixar uma foto mais atraente apenas corrigindo a iluminação.



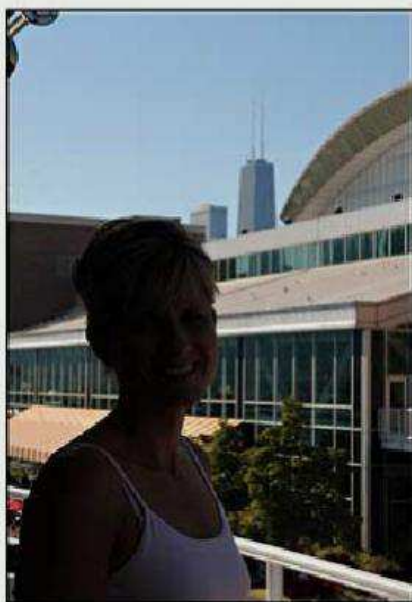
Com estes exemplos podemos ter a idéia de como uma foto pode mudar de acordo com a iluminação. O que muda de um para o outro é o ponto de onde a luz incide na pessoa.

## FLASH

Tome muito cuidado com o flash, pois o uso de forma incorreta pode tirar o foco do trabalho. Quando o flash fica muito ressaltado na foto o destaque vai todo para ele e não para a pessoa ou objeto; veja:



Dependendo da iluminação do ambiente não há necessidade de utilizar o recurso do flash. Ele pode deixar a pessoa com uma aparência pálida ou com sombras desnecessárias; a seguir temos duas fotos uma sem flash e outra com o flash ligado:



Acima temos dois exemplos à mesma modelo tentou reproduzir a pose, mas fora o posicionamento outro detalhe chama mais atenção o brilho das duas imagens. Na primeira foto a modelo está escura, muito provavelmente foto sem flash; para a segunda conseguimos ver os detalhes da modelo e de tudo que compõe a foto.

## IMAGEM IDEAL

Produzindo uma imagem ou não, devemos saber encontrar e distinguir uma foto com boa qualidade de outra com baixa qualidade; veja abaixo algumas dicas:

- *Verifique o tamanho da foto, em pixels, para isso basta posicionar o mouse sobre o arquivo; imagens pequenas têm limitações na ampliação*
- *Imagens desfocadas, a não ser que você queira trabalhar com esta aparência, dão impressão de fotografia mal tirada;*
- *Fotos com flash podem deixar a pessoa ou objeto azulado ou amarelado dependendo da iluminação do ambiente;*
- *Se usar um celular para a produção de imagens tome cuidado com as câmeras VGA que tem baixa qualidade e fotos capturadas com elas ficam embaçadas.*
- *Fique atento para a marca e procedência das lentes da câmera, pois lentes de baixa qualidade podem gerar imagens ruins.*

## MEGAPIXELS E AMPLIAÇÃO

Costuma-se representar a qualidade de uma câmera pela quantidade de pixels que ela possui; quanto maior for a quantidade de pixels da sua máquina maior será o alcance do zoom digital a representação de cores será mais precisa, ou seja, sua foto terá muito mais qualidade.

Os pixels também interferem no tamanho que uma foto pode ser ampliada sem que se perca qualidade.

Veja a tabela:

- **VGA (640x480)** ----- 3,5 x 5,0cm
- **1 megapixel** ----- 10 x 15cm
- **2 megapixel** ----- 13x18 cm
- **3 megapixel** ----- 20x25 cm
- **4 megapixel** ----- 20x30 cm
- **5 megapixel** ----- 30x45 cm

## PLANOS

É o enquadramento aplicado nas fotografias e também utilizado no cinema e televisão. Consiste na forma em que a pessoa ou objeto vai aparecer na cena ou na foto.

# PLANOS

PANORÂMICA



PLANO GERAL



PLANO DE CONJUNTO



# PLANOS

PLANO AMERICANO



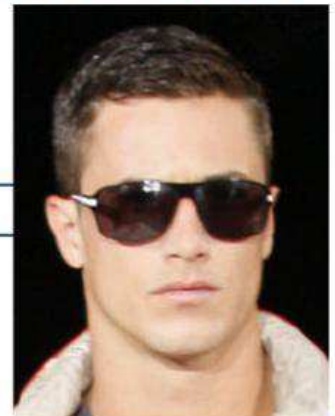
PLANO MÉDIO



PLANO PRÓXIMO



CLOSE-UP



# PLANOS

SUPER CLOSE-UP

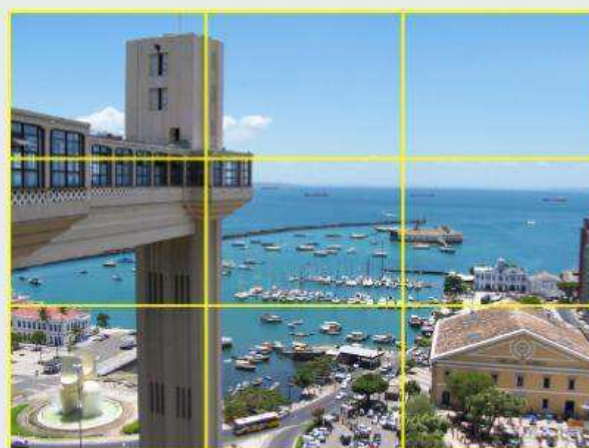


DETALHE



## PONTO DE OURO

Também conhecida como seção áurea, consiste no posicionamento do objeto ou pessoa a ser fotografada num ponto estratégico da foto para que ele receba maior destaque. Algumas máquinas possuem o ajuste de grade facilitando o posicionamento. Contudo mesmo sem o ajuste podemos elaborar esta grade de maneira bem simples basta traçar quatro linhas imaginárias, duas na vertical e duas na horizontal, de forma que se crie uma grade. Feito isso posicione o item a ser fotografado em um dos encontros destas linhas.



## BANCO DE IMAGENS

Boa parte dos trabalhos desenvolvidos neste curso serão compostos por textos e imagens, algo que acontecerá também fora do curso, pois necessitamos de fotos para tornar a mensagem mais clara. Nem sempre teremos tempo para produzir nossas imagens, e neste momento podemos escolher entre duas opções: pagar para um profissional produzi-las ou buscar imagens na internet onde podemos encontrar bancos com imagens gratuitas e pagas também.

A primeira opção nem sempre é viável porque precisamos desembolsar dinheiro e teremos que aguardar o resultado dos trabalhos. Já na segunda opção sua imagem pode ser igual a milhares de imagens, visto que todos têm acesso ao Google (site de busca) e que podem ter problemas com direitos autorais.

Os bancos de imagens disponibilizam fotos diversificadas para que você possa ilustrar seus trabalhos, nestes sites você encontra imagens gratuitas ou para compra.

Seguem abaixo alguns endereços de bancos de imagens:

**STOCK.XCHNG:**

**[WWW.SXC.HU](http://WWW.SXC.HU)**

**DEVIANART:**

**[WWW.DEVIANTART.COM](http://WWW.DEVIANTART.COM)**

**FREE IMAGES:**

**[WWW.FREEIMAGES.CO.UK](http://WWW.FREEIMAGES.CO.UK)**

## ATIVIDADE 1

A) Uma foto tirada com uma máquina fotográfica com 10 megapixels pode ser ampliada para qual tamanho?

---

---

B) Tenho duas fotos uma com 300x457 pixels e outra com 3269x2073; qual é melhor para se trabalhar? Justifique sua resposta

---

---

C) Liste três diferenças entre máquinas digitais e analógicas.

---

---

D) Pesquise na internet o significado da palavra fotografia.

---

---

## ATIVIDADE 2

**Identificando e alterando planos:**

Pesquise imagens para os seguintes planos: plano geral, plano de conjunto, plano próximo e detalhe.

Usando as ferramentas de corte altere o plano das seguintes imagens: plano geral para americano; plano de conjunto para plano médio; plano próximo para close-up.

**1- Posicionando imagens**

Usando recursos do editor de imagens reposicione o elemento principal na foto, use o ponto de ouro para enquadrar o elemento.

## DESAFIOS

**2- Suas fotos**

Com uma máquina fotográfica digital ou telefone celular tire algumas fotos e analise:

- A) Qualidade;
- B) Tamanho;
- C) Capacidade de ampliação;
- D) Enquadramento;
- E) Cores, brilho e sombra.

# Correção de Fotos

Tipos de imagem  
Softwares de edição  
Correções: brilho, cor e curva de tom  
Manipulando imagens

Ao contrário do que pensa a maioria da população a correção de uma foto não se faz só no programa de computador, que possibilita você modificar a foto completamente. Em primeiro lugar antes de editarmos uma foto num software temos que ter uma foto com muita qualidade, quanto melhor for a foto menos trabalho teremos depois.

Os softwares de computador nos ajudam a fazer retoques, mas nada podemos fazer com uma foto de péssima qualidade. Por exemplo, quando excedo o limite do zoom os pixels formadores da foto ficam evidentes, ou seja, a foto terá uma aparência quadriculada. Impossibilitando a manipulação desta imagem em qualquer software editor de imagens.



A imagem à esquerda está com o tamanho normal, já na imagem à direita a imagem foi ampliada e percebemos que as cores não estão nítidas e as formas perderam as definições.

Não há necessidade em adquirir uma máquina fotográfica profissional para conseguir fotos com qualidade para isso basta ficarmos atentos à detalhes técnicos na hora de apertar o botão.

## RECAPITULANDO

Utilize sempre a seção áurea, deste modo seu trabalho terá mais qualidade e aparência profissional. Objeto, paisagem, pessoas e obras de artes; crie a grade mentalmente ou utilize os recursos que algumas máquinas digitais ou celular possuem.

## TIPOS DE IMAGEM

Dizem respeito ao formato de imagens que podemos encontrar em nosso computador, ao capturar uma imagem ou buscar na internet podemos escolher o tamanho (qualidade) e o formato da imagem. Podemos reconhecer os diferentes tipos de imagem por diversos fatores, como pela extensão do arquivo, ex: JPG (JPEG), PNG, BMP, GIF, EPS entre outros; pela qualidade da imagem, o que é muito difícil; se possui animações, o formato GIF possui uma variação que possibilita a criação de imagens animadas (GIF animada).

---

### JPEG (JOINT PHOTOGRAPHIC EXPERTS GROUP)

---

Formato mais utilizado pode conter até 16,8 milhões de cores o que possibilita a reprodução de imagens fieis à original. Os arquivos JPEG podem ser encontrados em tamanhos diferentes que ocupam espaços variados na memória do computador. Este formato pode sofrer uma compressão (retirada de algumas cores da imagem) para reduzir o tamanho do arquivo, isso acontece porque mesmo o formato JPEG possuindo pouco mais de 16 milhões de cores o olho humano não consegue distinguir determinadas cores e são exatamente estas retiradas do arquivo.

---

### GIF (GRAPHICS INTERCHANGE FORMAT)

---

imagem com baixa qualidade por conta do número de cores formadoras da imagem, apenas 256, o formato GIF não é recomendado para fotos ou imagens que precise reproduzir a realidade. Sendo assim GIF normalmente encontrado em desenhos (ilustrações) ou fotos em preto e branco. Na maioria dos casos são pequenas imagens ocupando espaço menor no computador.

O arquivo GIF possibilita que os arquivos sejam salvos com fundo transparente facilitando o trabalho de imagens para websites; podemos também salvar uma sequência de imagens no mesmo arquivo formando as animações (GIF animada).



*Imagens com fundo transparente quando abertas em programas de edição trazem este quadriculado para nos mostrar a ausência do fundo.*

## PNG (PORTABLE NETWORK GRAPHICS)

Surgiu para disputar mercado com o GIF, imagens PNG são compostas por 16,8 milhões de cores, assim como imagens JPG, sua compressão não retira cores da imagem proporcionando imagens com mais qualidade e próxima da realidade. Em PNG as imagens possuem alta qualidade e ocupam pequeno espaço na memória do computador. E para fazer frente ao formato GIF, os arquivos PNG possibilitam a criação de imagens com fundo transparente.

## RAW

É um formato de imagem concebido pela própria câmera, não possuindo um padrão específico. Podemos compará-los aos negativos produzidos em máquinas antigas que utilizam filmes. RAW possui muito mais qualidade que os formatos tradicionais, porém quando é solicitada a visualização do arquivo ele deixa de ser aberto e torna-se comprimido e convertido no formato escolhido pelo usuário.

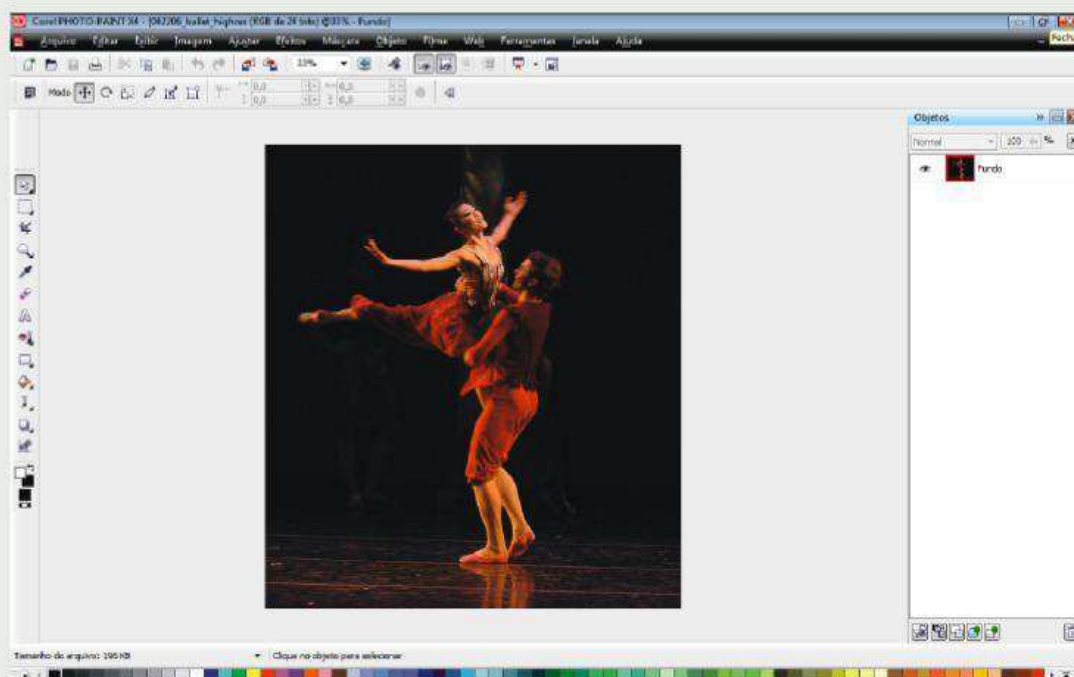
## SOFTWARES DE EDIÇÃO

Vamos trabalhar com nossa foto no programa de edição de imagens, existem diversos softwares como: Adobe Photoshop, Corel Photo-Paint, Gimp, PhotoFiltre e Picasa entre outros. Independente da ferramenta que você tenha a sua disposição todas possuem recursos para a correção de suas fotos.

Escolha o programa de sua preferência e saiba que tudo o que pode ser feito no programa da empresa Corel pode ser feito no Picasa; o que muda de um programa para outro é na verdade a forma com que são aplicados os recursos que podem variar de menu e configuração.

Photoshop e Photo-Paint são os principais programas para a edição de imagens; os dois são parecidíssimos e possuem uma configuração para deixar um com a aparência do outro.

Independente da ferramenta escolhida os itens de ajustes encontram-se normalmente nos menus image (imagem) ou adjustments (ajustes), lembrando que o menu pode variar de programa para programa.

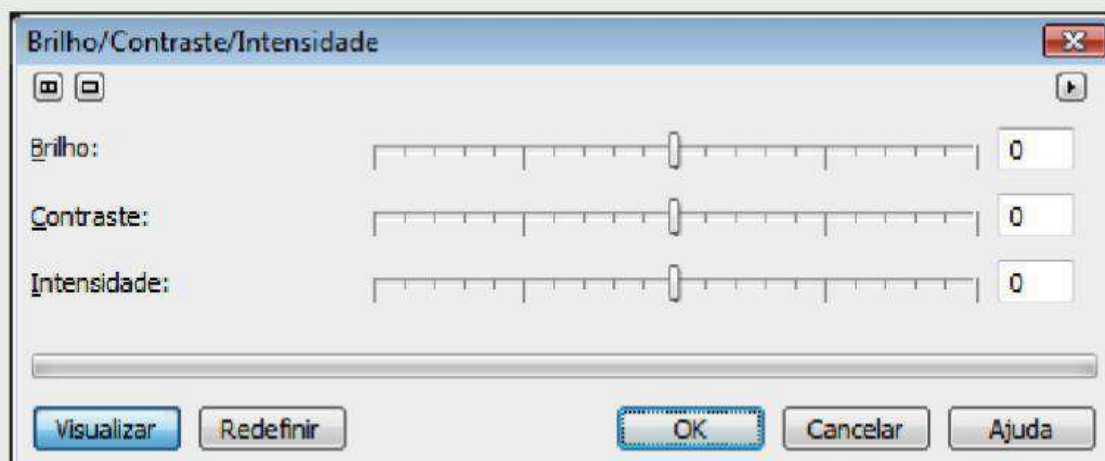


## CORREÇÃO DE BRILHO

Com sua foto aberta no programa vamos utilizar os recursos do software para corrigir as cores da imagem.

### BRILHO/CONTRASTE/INTENSIDADE.

Altere os valores de cada item e veja o resultado do seu trabalho.



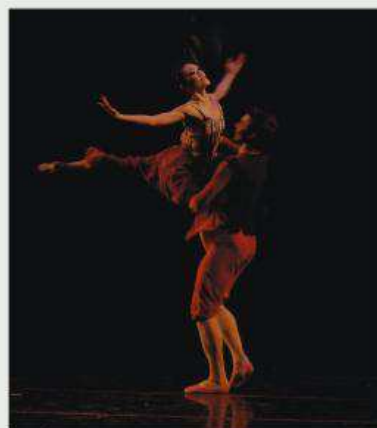
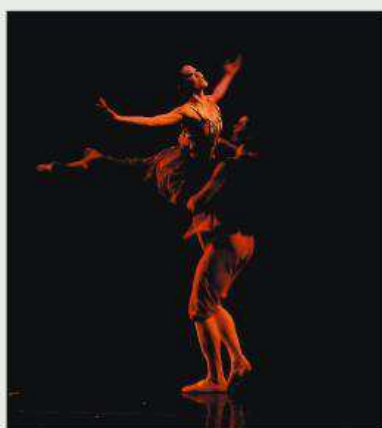
Deslize os controles para deixar a imagem ajustada para seu trabalho.

**IMPORTANTE**



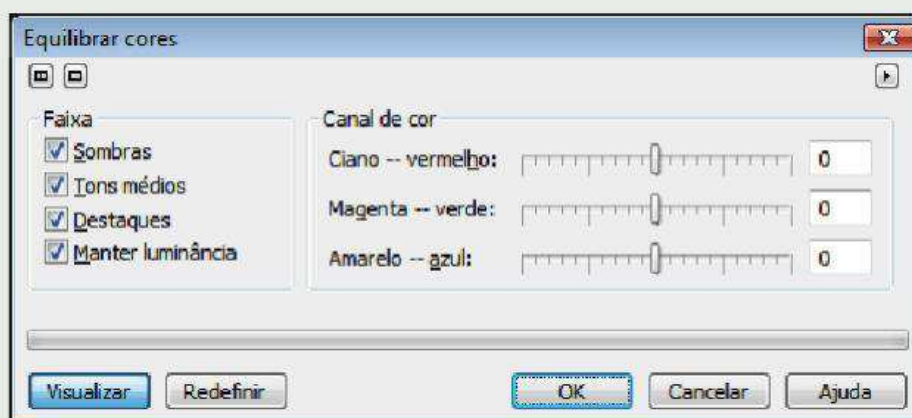
Tome cuidado para sua imagem não perder a qualidade.

EXEMPLO:



## CORREÇÃO DE CORES

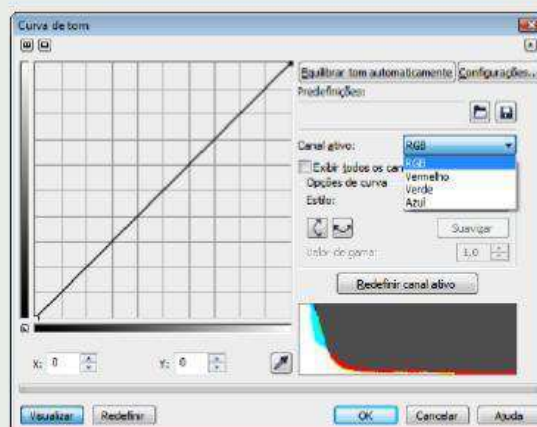
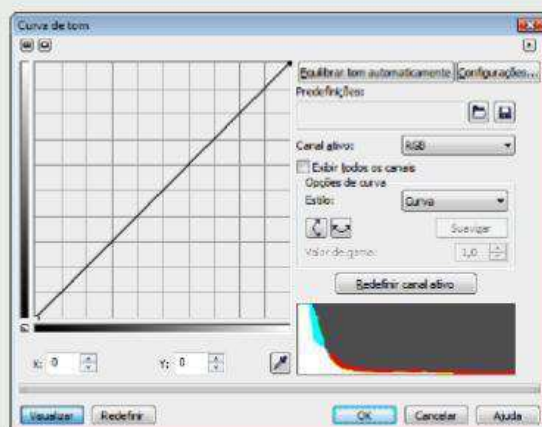
Após corrigir o brilho de sua foto vamos ver como corrigir cores, ou simplesmente, equilibrá-las de modo a evitar uma foto avermelhada ou azulada. **Equilibrar cores.**



## CURVA DE TOM

Após algumas modificações a sua foto pode ficar muito escura ou muito clara tornando diversos detalhes imperceptíveis para corrigir este problema podemos usar inúmeros recursos dos programas, porém o mais eficaz é o recurso de curvas.

As curvas de tom possibilitam alterações em partes da imagem, sendo possível escolher tipo de e padrão de cor.



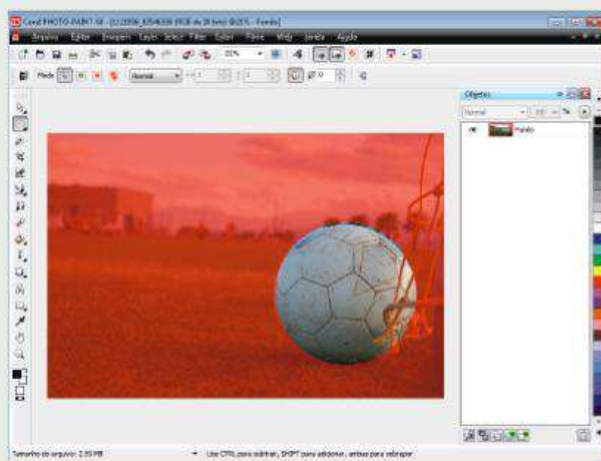
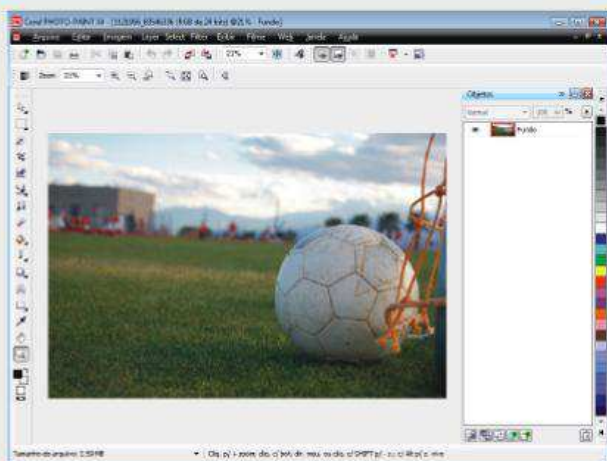


## MANIPULANDO IMAGENS

Nem sempre vamos encontrar a imagem ideal ou conseguir as condições apropriadas para capturar uma boa foto, sendo assim faz-se necessário o uso de recursos tecnológicos para deixar nossas imagens em bom estado para o nosso trabalho.

É aconselhável trabalhar com os softwares editores de imagens, como: Photoshop e Photo-paint; visto que estes programas viabilizam muitos recursos para trabalharmos nossas imagens.

Em primeiro momento precisamos realizar a seleção no arquivo para definirmos a região em que vamos trabalhar.



Nos programas de edição as ferramentas de seleção são chamadas de máscara ou marcação. No Corel Photo-paint existe um recurso visual em que a região que está selecionada fica com a cor normal, já a parte que não será editada fica avermelhada.

Logo após realizar a seleção podemos alterar o fundo da imagem, mudar o posicionamento de objetos na foto e também o enquadramento dos elementos.



Acima temos três exemplos com a variação do fundo da imagem, a primeira imagem é a original.

## ATIVIDADE 1

A) Para realizar alterações nas imagens normalmente é recomendado o uso de programas editores de imagens, como: Photo-Paint e o Photoshop. Pesquise na internet outros programas editores de imagem.

---

---

---

B) Programas vetoriais possibilitam recursos para alteração/correção de fotos! Abra o CorelDraw e procure no mínimo três recursos oferecidos dentro do programa.

---

---

---

C) O Photoshop possui uma versão Online, pesquise outras ferramentas de tratamento de imagens Online.

---

---

---

## ATIVIDADE 2

Editando imagens (use o programa de sua preferência ou o indicado pelo seu professor)

Abra duas imagens, na primeira trabalhe sem seleção (máscara) aplique os recursos que você viu na aula, na segunda foto aplique seleção em partes da imagem aplicando em seguida os recursos vistos em sala de aula.

Experimente usar os atalhos **CTRL+C** e **CTRL+V**, desta maneira terá mais facilidade para alterar o fundo das imagens.

### ATIVIDADE 3

#### Foto para campanha publicitária

Uma foto publicitária deve realçar a mensagem proposta, destacando ou reforçando detalhes conseguimos chamar atenção do receptor. Imagens, textos (títulos e frases) e efeitos. Ex: ao desenvolver uma campanha para produtos para os cabelos, reforce o brilho a cor dos cabelos.

Em dupla ou em grupo escolha um dos três temas abaixo e pesquise uma imagem na internet e trabalhe até que fique boa para uma das campanhas publicitárias abaixo:

- A) Lançamento de uma linha de óculos de grau;
- B) Promoção em escola de informática;
- C) Inauguração de um parque de diversões.

### DESAFIO

Seu professor participará de uma campanha política para o Senado, monte um banner para esta campanha com foto.

# Redação Publicitária

Redação  
Tipografia  
Peso das fontes  
Movimento  
Aplicando textos



Qual das imagens chama mais a sua atenção? Qual tem uma mensagem? Qual poderia fazer parte de uma campanha ou divulgação de um serviço?

Apenas a foto não consegue divulgar um produto, ela é apenas parte da campanha, temos que saber como e o que escrever. Um produto não se vende sozinho são necessárias informações para convencer o cliente, não adianta ver a imagem do produto ou o serviço sendo que não há valores, vantagens ou endereço disponíveis para o cliente.

Comunicação é indispensável em qualquer segmento e por isso temos saber a maneira correta de usá-la.

## REDAÇÃO

Processo de redigir (escrever) um texto. Existem três tipos principais de redação como: descritiva, narrativa e dissertativa os quais aprendemos na escola. Nesta aula teremos contato com outro tipo de redação.

## REDAÇÃO PUBLICITÁRIA

Deve ser objetiva, sem rodeios, diferente do texto literário, jornalístico, poético. Porém o redator pode usar estes estilos de texto para produzir o seu texto e que o mesmo tenha familiaridade com a população local.

- O texto publicitário deve ser popular podendo usar gírias, expressões regionais, como por exemplo: Bá tchê, do Rio Grande do Sul; porém não pode conter erros como: mais melhor, subir para cima, entrar para dentro sair para fora, entre outros;

- Também tem a função de atrair a atenção do consumidor, motivá-lo a comprar determinado produto ou serviço;

**GOL 1000.  
Até o Romário  
tá querendo um.**



Promove/Comvel  
AT 03419000

### DICAS

Quando estiver redigindo um texto de um cartaz lembre-se objetividade é o lema, deixe os textos grandes para Machado de Assis ou Eça de Queiroz.



## TIPOGRAFIA

Não basta saber criar o texto, devemos conhecer qual fonte temos que usar para o título para o corpo de texto para um destaque, para evitar problemas na hora da leitura do receptor.

---

### FONTES COM SERIFA

---

São utilizadas para o corpo do texto, pois facilitam a leitura, e com uma linha base transmitem a sensação de estarem amarradas umas as outras. Utilize quando for escrever um texto longo

*Ex: Georgia, Goudy, Times, Baskeville, Song, Caslon, entre outras.*

A large, black serif capital letter 'A' and a lowercase letter 'a' are displayed side-by-side. The letters have a classic, elegant design with distinct serifs at the top and bottom of the 'A' and the tail of the 'a'.

---

### FONTES SEM SERIFA

---

Para compor títulos ou textos pequenos, seu espaçamento é maior e se usada para corpo de texto deixará o mesmo pesado e mais longo. Utilize quando for escrever um título, texto chamativo ou manual técnico.

*Ex: Arial, Futura, Avant garde, Calibri, entre outras.*

A large, black sans-serif capital letter 'A' and a lowercase letter 'a' are displayed side-by-side. The letters are clean and modern, with no serifs, giving them a more open and geometric appearance.

---

### FONTES MANUSCRITAS

---

Representam a letra de mão, seu uso se dá em mensagens que necessitem de intimidade com o receptor. Utilize quando for criar um convite de casamento e rótulos de produtos de higiene pessoal.

*Ex: Blackadder ITC, Script PRO, Brush Script Std, entre outras.*

A large, black script capital letter 'A' and a lowercase letter 'a' are displayed side-by-side. The letters are written in a fluid, cursive style with many loops and flourishes, characteristic of handwritten fonts.

---

### FONTES FANTASIA/DECORATIVA

---

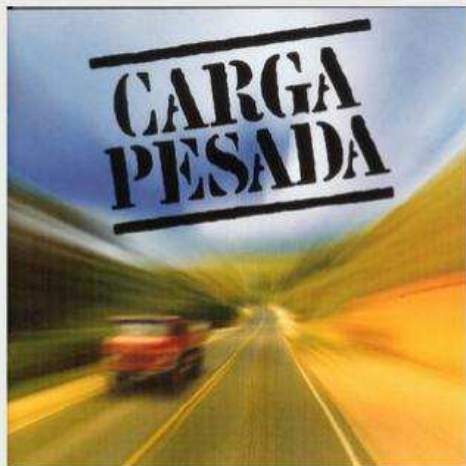
São fontes bem trabalhadas, normalmente aparecem nos títulos, chamadas ou marcas. Não use estes tipos para textos a leitura será prejudicada e o trabalho perderá qualidade. Posters, cartazes e banners temáticos.

*Ex: BASE 02, Clubland, LCD, entre outras.*

The word 'JASON' is written in a large, bold, decorative font. The letters are thick and blocky, with a distressed, grunge-like texture that includes splatters and irregular edges, making it suitable for posters or banners.

## PESO DAS FONTES

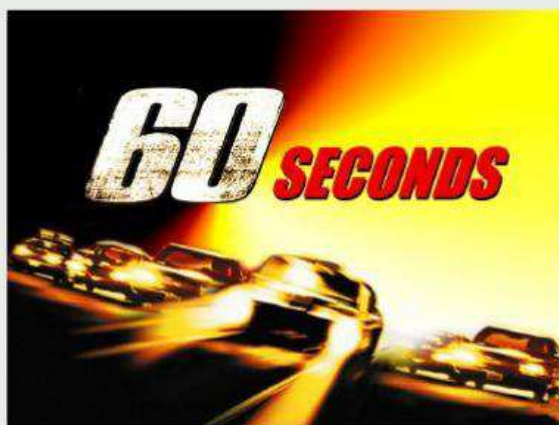
Por meio dos estilos de formatação podemos alterar o impacto que o texto pode causar no receptor. Veja os exemplos a seguir:



Será que o primeiro cartaz ficaria bom com a fonte utilizada no segundo e vice-versa. Algumas fontes permitem variações como: Heavy, Extra-bold, Bold, Medium, Normal, Condensed e Light. Por meio destas variações conseguimos ter mais proximidade com o produto em questão e conseqüentemente com o público alvo do nosso produto. Reforce a sua mensagem, chame atenção, crie simpatia com o público apenas mudando o estilo da fonte.

## MOVIMENTO

Também com a variação de estilos conseguimos transmitir a sensação de movimento o famoso estilo itálico que é bastante usado para compor cartazes de automobilismo e também usado para realçar e destacar um trecho de um texto.



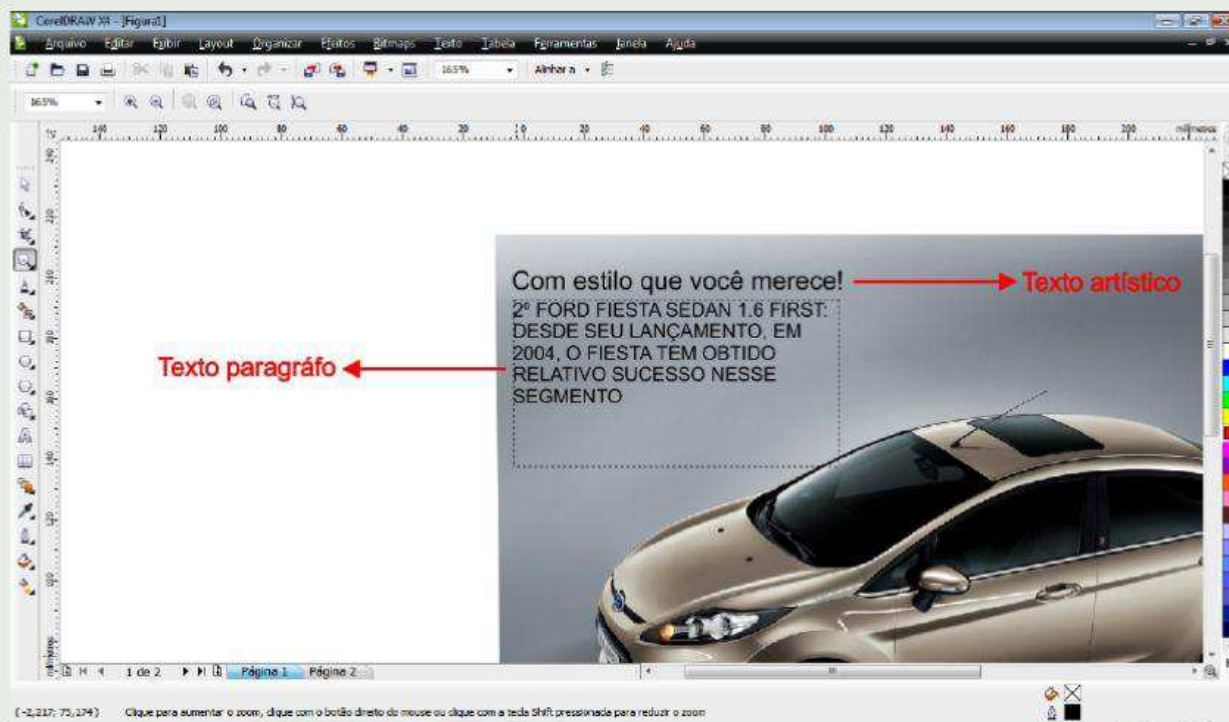
## APUCANDO TEXTOS EM SEUS TRABALHOS

Na maioria dos programas de criação você tem dois tipos de texto que podemos usar em nossos trabalhos: o primeiro é artístico o segundo é texto parágrafo. A diferença entre eles é a formatação que pode ser aplicada a cada um.

No CorelDraw para escolher o texto artístico basta habilitar a ferramenta de texto e com apenas um clique você desenvolve o seu título ou frase; para desenvolver uma grande quantidade de texto habilite a ferramenta clique e arraste para delimitar a região que o parágrafo vai ocupar.

*Ferramenta de texto da Suíte Corel, com apenas uma opção é possível criar texto artísticos (títulos) e parágrafos (textos) com apenas um clique, na primeira opção clique para a segunda clique e arraste.*

*Ferramenta de texto dos programas da Adobe; no Illustrator encontramos cinco opções diferentes para aplicarmos textos em nossos trabalhos.*



## ATIVIDADE 1

A) Ao desenvolver um cartaz que contém uma grande quantidade de texto, quais fontes você utilizaria para: títulos, textos e legendas? Explique sua resposta.

---



---



---

B) Pesquise na internet três sites que disponibilizam arquivos de fontes para download.

---



---



---

## ATIVIDADE 2

Em dupla crie títulos e frases para as imagens abaixo:




---



---



---




---



---



---




---



---



---



---

---

---

## DESAFIO

Escolha um programa de computador (criação vetorial ou editor de imagens) e desenvolva um cartaz que contenha: imagens e textos; veja o exemplo e baseie seu trabalho nos seguintes temas:

- A) Dia dos pais;
- B) Dia das mães;
- C) Dia das crianças;
- D) Dia dos professores.

### EXEMPLO

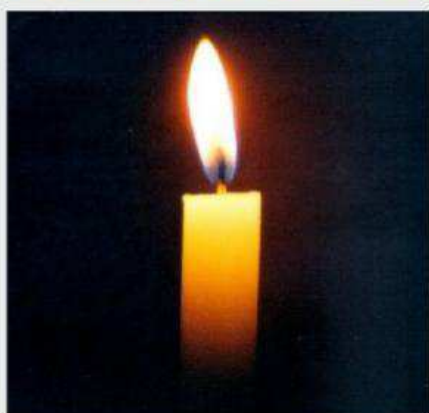


# Psicologia das Cores

Divisão de cores  
Sistema de cores  
Psicologia das cores

Cor é um elemento fundamental em, desde o seu calçado até o seu website existe toda uma estrutura para aplicar as devidas cores e evitar problemas posteriores. Você já parou para pensar o porquê de toda maternidade ter uma decoração em azul clarinho, o famoso azul bebê, não. Ou então quando chega o final do ano a preocupação das pessoas com a cor da roupa vai usar no Reveillon? Bom nesta aula vamos entender o porque de tudo isso.

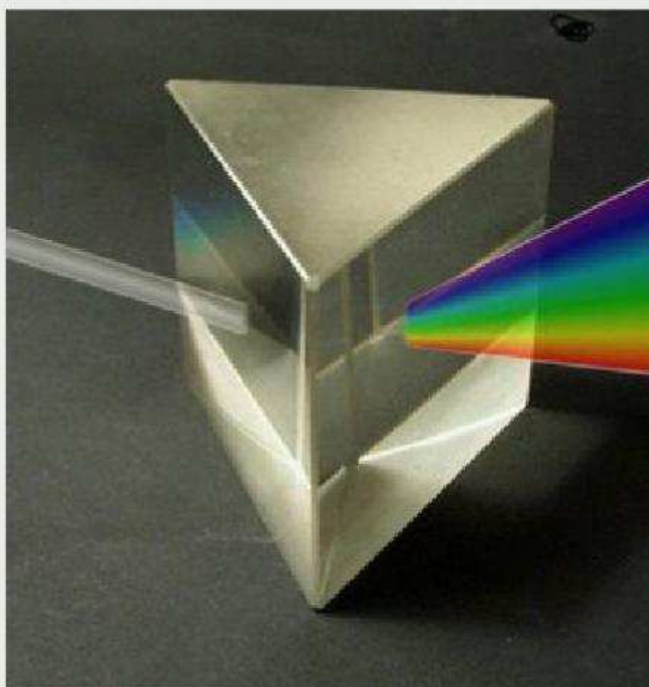
## PERCEPÇÃO DE CORES



Só conseguimos perceber cores quando há luz, ou seja, conseguimos ver a cor dos objetos por que há uma incidência de luz sobre aquele objeto. Se você colocar um quadro dentro de um quarto escuro não conseguirá ver as cores dele nem o desenho da obra. Os objetos refletem luz, exceto a cor preta, e assim conseguimos ver sua cor. Essa é uma das teorias sobre cores, formulada pelo físico Isaac Newton, em 1666.

## DIVISÃO DE CORES

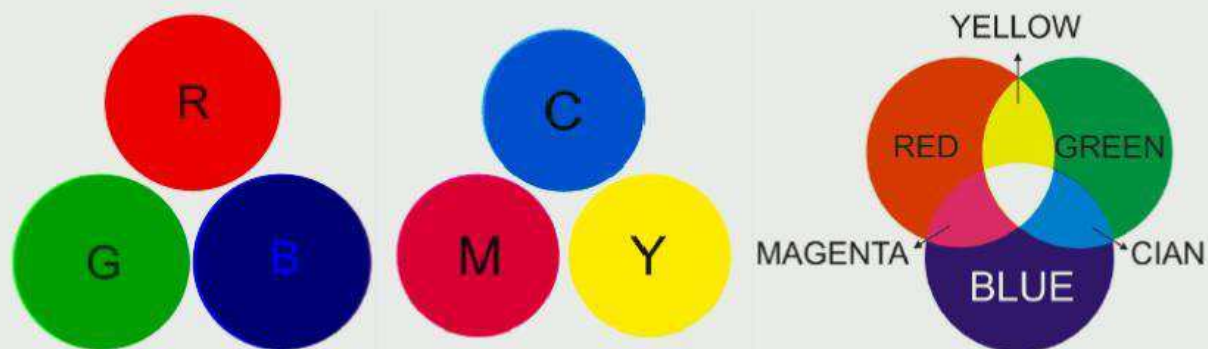
Existem diversas maneiras para distinguir tonalidades e também mostrar quais são as cores percebidas pelo olho humano, que em sua maioria são variações de cores. Você consegue obter essa divisão de maneira bem simples posicionando um prisma na luz solar e o reflexo emitirá as cores divididas. Você consegue ver as seguintes cores: vermelho, laranja, amarelo, verde, azul, anil e magenta ou violeta. Nossos olhos podem visualizar todas as cores quando há na natureza o fenômeno Arco-íris.



## SISTEMAS DE CORES

Existem dois sistemas de cores, o RGB e o CMYK, que podem ser chamados de aditivo e subtrativo. O sistema RGB é utilizado para aplicações digitais, ou seja, usado para monitores, televisores, máquinas digitais e celulares é o sistema aditivo pois a soma de suas cores bases chegaremos a cor branca. Já o CMYK é o sistema de cores para a impressão e a soma de três cores (Ciano, Magenta e Yellow) resultam a cor preta K (Black).

O sistema subtrativo possui outra explicação; se retirarmos uma das cores do CMYK obteremos uma cor do sistema RGB. Daí o nome subtrativo.



### CORES PRIMÁRIAS

Através delas obtemos as demais cores, não podem ser decompostas em outras cores.



### CORES SECUNDÁRIAS

São resultantes de misturas entre as cores primárias, exemplo: vermelho + amarelo = laranja; amarelo + azul = verde; vermelho + azul = roxo.



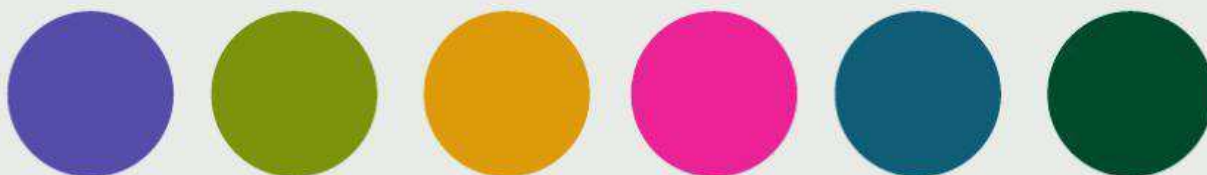
---

## CORES TERCIÁRIAS

---

As cores terciárias resultam da mistura de uma cor primária com uma ou duas cores secundárias. São todas as outras cores, como o marrom que é a mistura de amarelo ou vermelho com preto. Podemos encontrar referências de cores terciárias no site [http://pt.wikipedia.org/wiki/Anexo:Lista\\_de\\_cores](http://pt.wikipedia.org/wiki/Anexo:Lista_de_cores)

*Primária + Secundária = Terciária*  
*Vermelho + Roxo = Vermelho-arroxeadado*  
*Vermelho + Laranja = Vermelho-alaranjado*  
*Amarelo + Verde = Amarelo-esverdeado*  
*Amarelo + Laranja = Amarelo-alaranjado*  
*Azul + Verde = Azul-esverdeado*  
*Azul + Roxo = Azul-arroxeadado*



---

## CORES ANALÓGAS

---

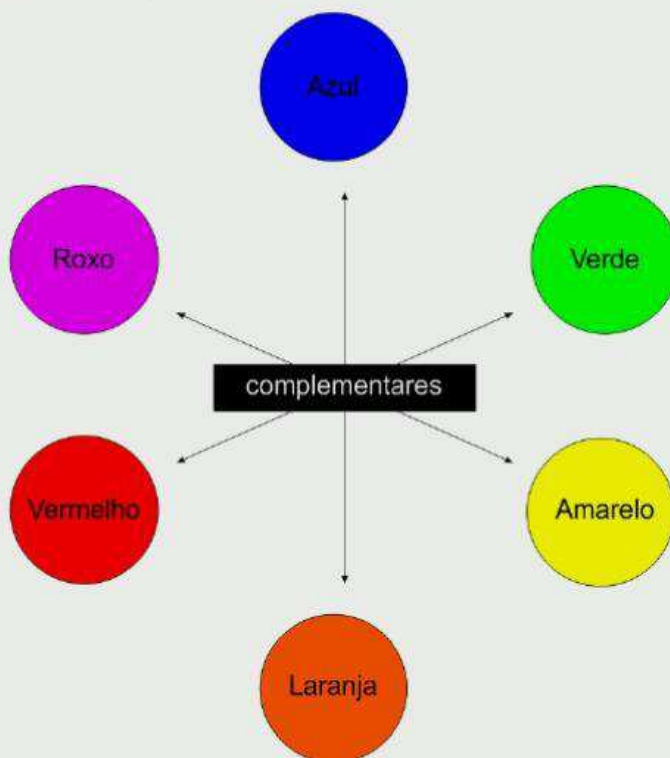
São cores que estão entre uma cor primária e secundária e formam uma variação de tonalidades. “Analogia” é o mesmo que “semelhante”. As cores análogas são aquelas que são “vizinhas” no Círculo de Cores, portanto próximas entre si. São chamadas de análogas, pois há nelas uma mesma cor básica. Por exemplo, o amarelo-escuro e o vermelho-vivo tem em comum a cor laranja.

---

## CORES COMPLEMENTARES

---

Estão opostas no círculo das cores, e são contrastantes entre si.



## PSICOLOGIA DAS CORES

Pode não parecer mais as cores exercem uma influência tremenda em nossas vidas. Na virada de ano as pessoas se vestem de branco por que ele representa a paz, correto? Muito bem, mesmo sem saber você já fez o uso da razão emocional de uma cor. Sabendo disso você poderá melhorar sua mensagem usando a cor certa para o conteúdo que esta transmitindo.

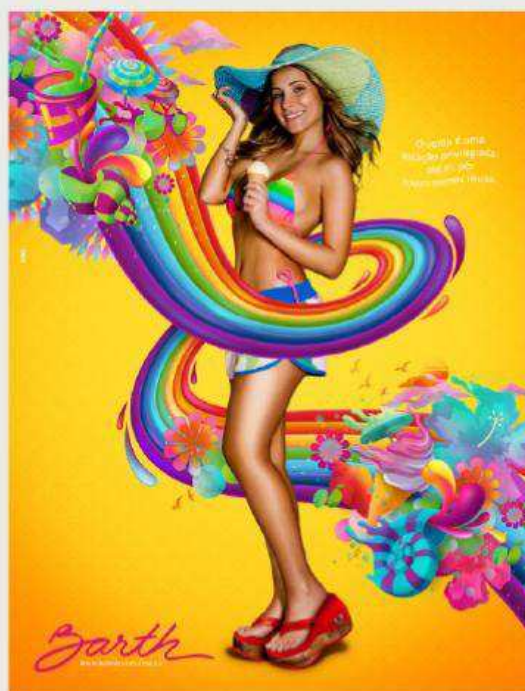
Para este quesito existem três divisões para as cores: quentes, frias e neutras.

---

### CORES QUENTES

---

Vermelho, amarelo e laranja; são as principais cores que compõe esta divisão. Com a combinação entre elas conseguimos transmitir a sensação de calor, excitação, fome, entre outras sensações.



---

### CORES FRIAS

---

Remetem ao frio e tranqüilidade, principais cores: azul, verde e violeta.



## CORES NEUTRAS

São caracterizadas por cores suaves podendo conter variações de cores quentes ou frias; também conhecidas como tons pastéis. Normalmente não interferem muito no emocional do ser humano.



**IMPORTANTE**



Preto, cinza e branco compõe parte desta categoria de cores.

## CORES E SENTIDOS

Veja como usar as principais cores em seus trabalhos,

**Vermelho:** aumenta a atenção, é estimulante, motivador. Use em mensagens de calor e energia, esportes e peças técnicas.

**Laranja:** mesmas aplicações do vermelho que necessitem de um tom mais ameno.

**Amarelo:** possui muita visibilidade e também é estimulante. Mas é imprecisa pode provocar vacilação no público e dispersar sua atenção. Combinada com o preto é mais eficaz. Use em mensagens pequenas e precisem de luz.

**Verde:** é uma cor estimulante, porém faz parte das cores frias, ou seja, calmária; use em mensagens sobre a natureza ou embalagens de azeite, por exemplo.

**Azul:** tranquilizante, acalma o indivíduo e possui grande poder de atração. Use em mensagens de inverno.

**Roxo:** faz parte das cores frias, use-a em mensagens religiosas. Mas se combinar com o vermelho terá mais luminosidade, se usar um azul passará a sensação de frio.

**Marrom:** cor neutra, não age com eficiência no ser humano evite trabalhar suas mensagens com esta cor. Você não terá bons resultados.

**Violeta:** cor triste, se você quer ver seu receptor chorando use-a, caso contrário evite esta cor.

**Cinza:** cor discreta; use-a como plano de fundo para uma mensagem vai conseguir mais destaque para a sua mensagem.

**Preto:** Evite seu uso em peças coloridas, pode gerar frustração.

**Púrpura e ouro:** Remetem a riqueza, luxo, ostentação e elegância; faça essa combinação para peças que precisam transmitir sofisticação.

**Azul e branco:** segurança, paz e estabilidade; usando esta combinação poderá ter mais credibilidade com sua peça.

**Azul e vermelho:** combinação mais utilizada na comunicação; pois é estimulante e chama bastante atenção.

**Azul e preto:** preocupação e antipatia; evite esta combinação ela desvalorizará seu trabalho.

**Vermelho e verde:** de grande eficácia quando se trata de uma mensagem destinada a natureza ou campo; evite este uso para outras mensagens.

**Vermelho e amarelo:** combine estas cores para uma peça de um restaurante ou para campanha de verão; tome cuidado algumas pessoas podem sentir-se oprimidas por elas.

**Amarelo e verde:** produz passividade no receptor; se quiser usar esta combinação coloque na mesma peça outros elementos coloridos.

## APLICANDO CORES NOS OBJETOS

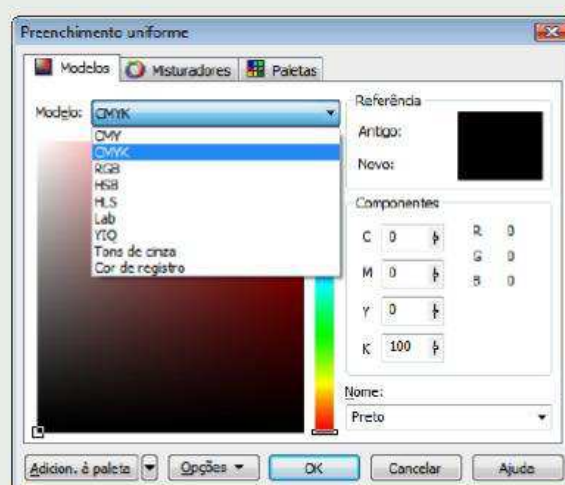
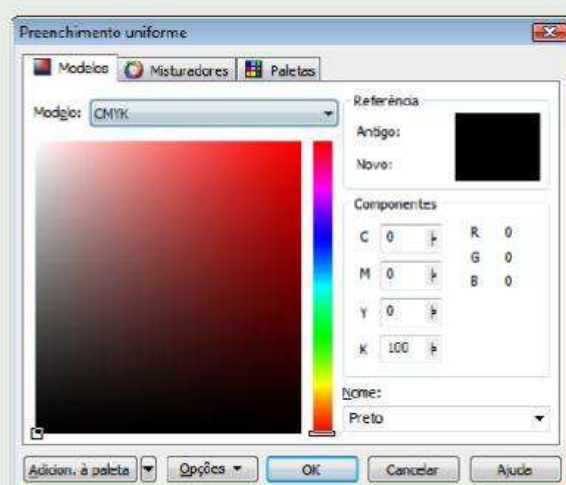
Para aplicar uma num determinado elemento selecione o objeto e dê apenas um clique para aplicar a cor escolhida no preenchimento (dentro); há também a possibilidade de dar um duplo clique para alterar a cor do contorno do elemento.

Por meio da ferramenta de preenchimento encontramos diversas opções para criar uma nova cor (preenchimento uniforme), criar um degrade (gradiente), com duas cores simples (padrão), aspectos naturais (textura) e por códigos (PostScript).



- Preenchimento uniforme... Shift+F11
- Preenchimento gradiente... F11
- Preenchimento de padrão...
- Preenchimento de textura...
- Preenchimento PostScript...
- Nenhum
- Cor

Preste muita atenção o modo de cor RGB são para documentos digitais e o modo CMYK é utilizado para documentos impressos.



## ATIVIDADES

01 – Pesquise na internet formas de como priorizar a legibilidade do receptor?

02 – Marque com um “F” as cores frias e com um “Q” as cores quentes:

- |              |             |             |                  |
|--------------|-------------|-------------|------------------|
| ( ) Vermelho | ( ) Azul    | ( ) Dourado | ( ) Azul marinho |
| ( ) Púrpura  | ( ) Laranja | ( ) Rosa    | ( ) Abóbora      |

03 – Pesquisa iconográfica, busque na internet três imagens para as seguintes categorias:

- A) Calor;  
B) Velocidade;  
C) Leveza;  
D) Frio

04 – Enriquecendo nossos conhecimentos:

A) O que é Daltonismo?

---

---

---

B) Qual a tendência de cores, na moda, para as quatro estações do ano?

---

---

---

C) Os mais experientes dizem: não use roupas escuras no dia de calor. Por quê?

---

---

---

D) Sua mãe quer trocar o “clima” da casa, quais cores você recomendaria para a nova pintura? Por quê?

---

---

---

## ATIVIDADES

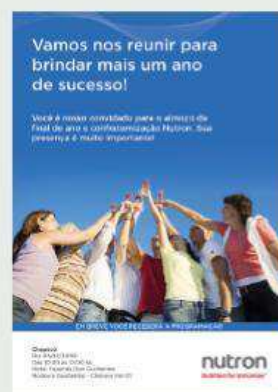
Observe os cartazes abaixo; logo após desenvolva um cartaz para um dos seguintes temas:



A) Política;



B) Esportes;



C) Movimentos Sociais

# Vetores

Ferramentas

Preparando o programa para desenvolver seu trabalho

Vetorizando

Finalizando seus trabalhos



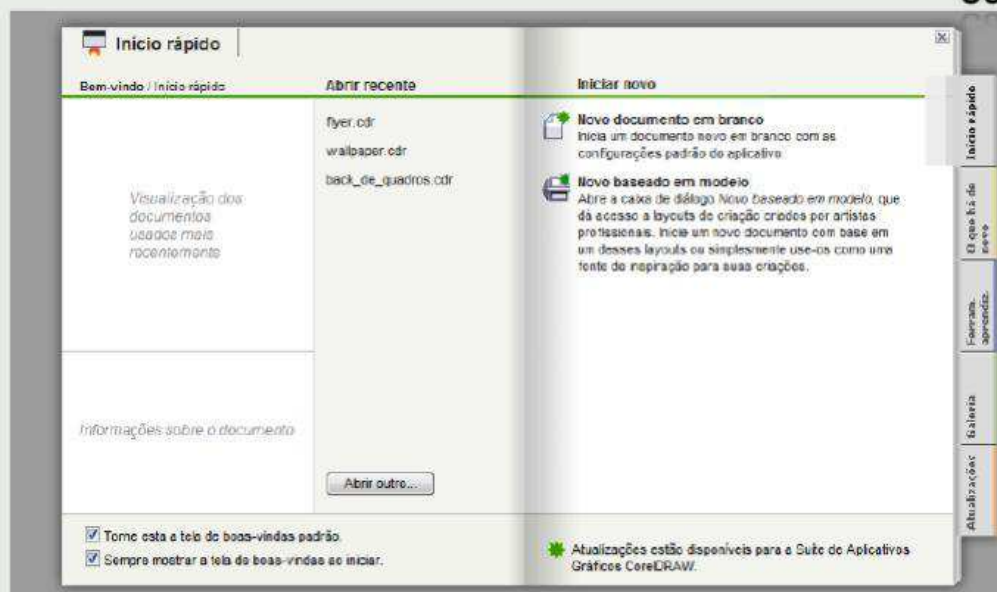
Desenhos que não perdem qualidade, pois são formados por cálculos matemáticos de modo que posso ampliar e reduzir sem preocupação. Todos os desenhos são gerados por formas geométricas. E quando aplicado o zoom no desenho o cálculo é refeito para que não haja perda da qualidade do seu desenho. Uma alternativa para produzir uma peça que terá de ser ampliada e utilizada em diversos meios de comunicação.

## FERRAMENTAS

Existem diversas ferramentas que possibilitam a criação de vetores; entre elas vamos destacar: Vector Magic, que é uma ferramenta on-line, Adobe Illustrator, Adobe Fireworks, Br Office Draw e Corel Draw. O Illustrator e Corel Draw são as principais ferramentas para a criação e edição de vetores; são produzidos por empresas concorrentes e possuem recursos que os diferenciam. Saiba que o que você faz no Illustrator também consegue fazer no Corel Draw.



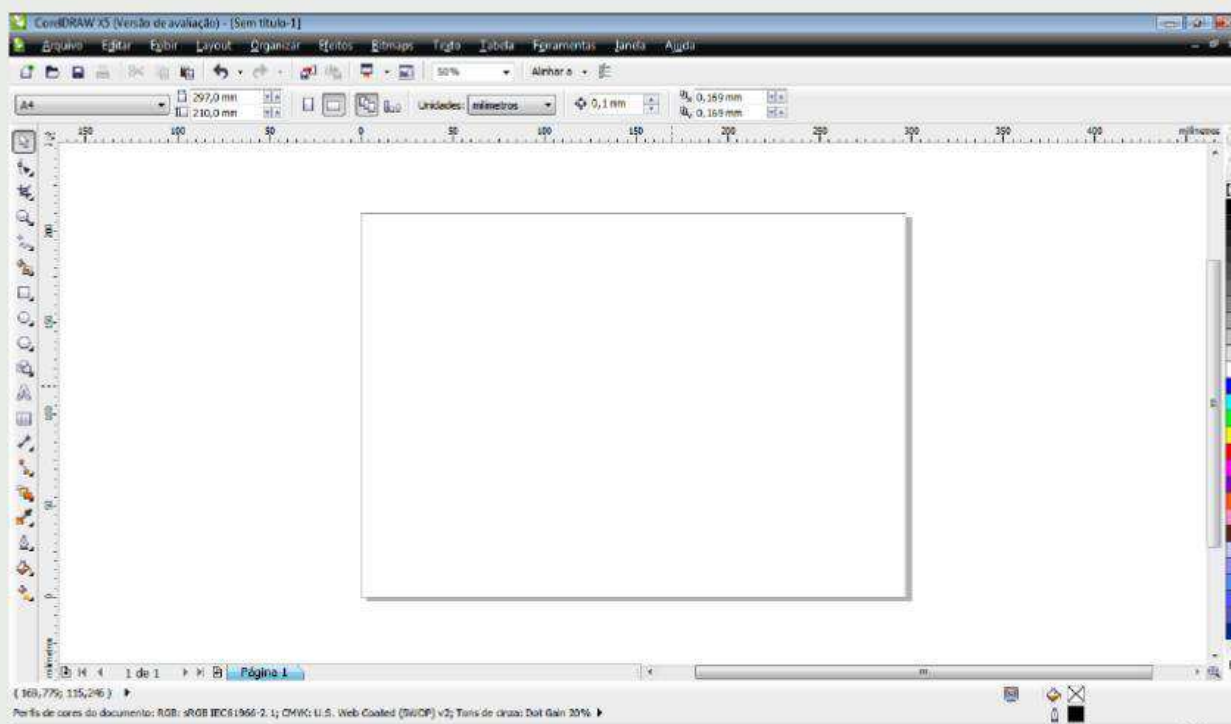
Em nosso curso utilizaremos o Corel Draw que é desenvolvido e distribuído pela empresa COREL®, este é o programa de desenhos já vimos neste curso o programa de edição de imagens o Corel Photo-Paint.



## INTRODUÇÃO

O aplicativo CorelDraw é um programa para criação de desenhos vetoriais bidimensionais; ou seja, duas dimensões. O programa é desenvolvido pela Corel Corporation, empresa canadense, para design gráfico. O CorelDraw é software de criação, edição e ilustração de imagens vetoriais; onde é possível criar logotipo, banners publicitários, capas de CD, revistas, livros, cartões de visita, convite, folders, flyers, e layouts que podem ser utilizados em páginas da internet.

## ÁREA DE TRABALHO



---

## CONHECENDO AS FERRAMENTAS

---



*Em destaque a caixa de ferramentas, onde encontramos os principais recursos do programa. Perceba que algumas ferramentas possuem uma seta no canto direito inferior, isto significa que a ferramenta tem outras opções para o nosso trabalho.*



---

## CRIANDO VETORES

---

Para criar qualquer desenho vetorial é necessário um programa de vetores ou aplicação online para este fim. Como vimos anteriormente em nosso curso utilizaremos o Software Corel Draw.

De forma prática e intuitiva utilize as ferramentas de acordo com sua necessidade, você pode criar qualquer forma para compor o seu trabalho.

---

## FORMAS

---

Em todo programa de desenho você encontrará ferramentas para criar desenhos livres e desenhos prontos. Cabe a você escolher qual será mais útil no desenvolvimento do seu trabalho.

---

## TEXTOS

---

O Corel Draw pode ser utilizado para o desenvolvimento de revistas, banners, folders, cartões de visitas entre outros documentos; e neste momento você deve tomar muito cuidado pois o programa entende cada letra como desenho, ou seja, quanto maior o tamanho do texto que você trabalha no programa maior será o tamanho do arquivo final.

---

## IMAGENS

---

Mesmo sendo um programa vetorial nada impede o uso de fotos, mas com base na pequena tabela de megapixels da aula 2 tome cuidado com a resolução das imagens que você utilizará em seus trabalhos. Quando procurar ou capturar uma imagem preste atenção ao "dpi" da mesma, quanto maior forem os valores atribuídos à imagem melhor será a qualidade durante o trabalho e impressão.

---

## CORES

---

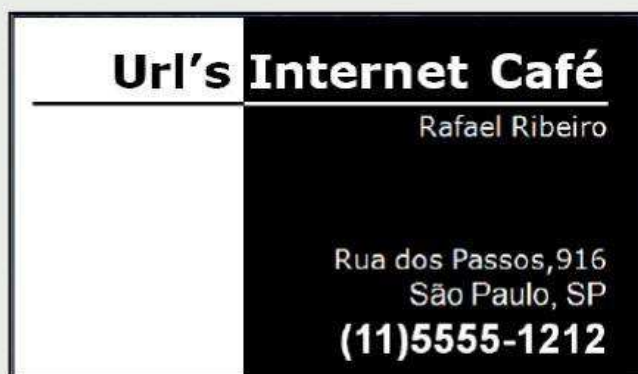
Não esqueça que elas agem no subconsciente humano e provocam reações nas pessoas sendo assim antes de iniciar o programa pense muito bem como irá colorir sua mensagem. Outro item que devemos prestar atenção é o modo de cor com o qual estamos trabalhando pois o CMYK é apropriado para documentos impressos o RGB é apropriado para documentos vão ser exibidos em monitores.

## PREPARANDO O PROGRAMA PARA DESENVOLVER SEU TRABALHO

Para ter um bom resultado final precisamos ajustar o tamanho da página para o documento que vamos desenvolver. Para realizar a formatação da página não há necessidade de acessar menus, no Corel Draw existe uma barra de opções: barra de propriedades; esta barra ajusta-se automaticamente a ferramenta/objeto selecionada caso não haja seleção esta barra mostrará as informações da página. Tipo de documento, orientação da página, medidas e unidades de medidas.



## VETORIZANDO



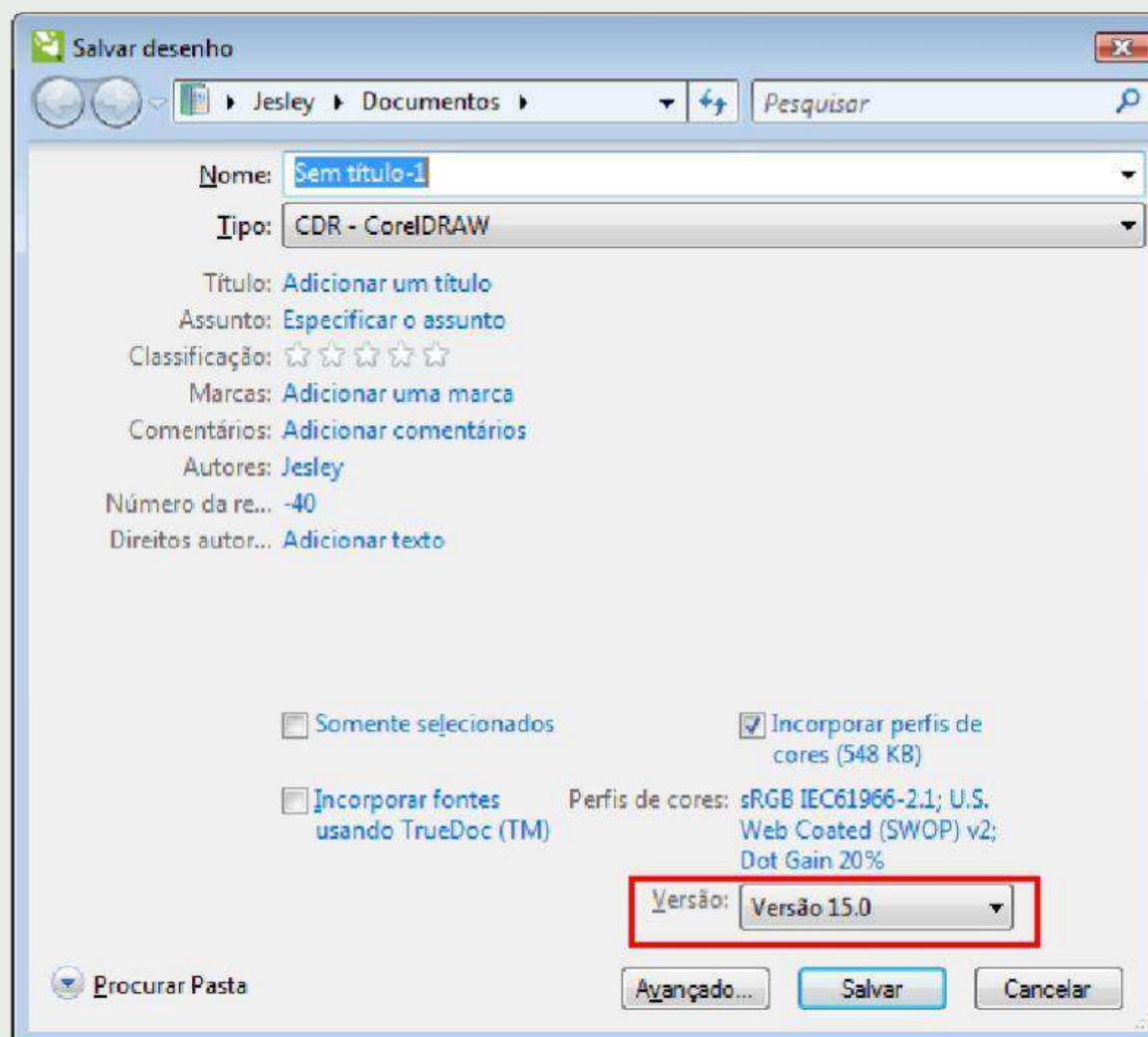
Vamos ver um exemplo do que pode ser feito com este recurso que possibilita resultados surpreendentes.

Este cartão de visitas exemplifica um documento desenvolvido com recursos vetoriais sem uso de imagens bitmaps.

O documento pode ser impresso em uma folha de papel sulfite (A4) como também pode ser um outdoor que não perderá sua qualidade gráfica.

## FINALIZANDO TRABALHO

Como em qualquer software de computador ao término de nossas atividades temos que guardar o nosso trabalho, com os programas vetoriais não é diferente. Mas atente-se a alguns detalhes, um arquivo salvo no Corel Draw 12, por exemplo, não pode ser aberto em uma versão anterior; por isso no momento de salvar o seu trabalho você pode escolher em qual versão irá utilizar. O mesmo acontece com as versões atuais.



## ATIVIDADE 1

A) Liste três programas vetoriais;

---



---



---

B) Qual a extensão dos arquivos do Corel Draw e do Illustrator? É possível abrir um arquivo do Corel no Illustrator, e vice-versa?

---



---



---

C) Por que os desenhos vetoriais não perdem qualidade?

---



---



---

## ATIVIDADE 2

Vamos desenvolver um Folder (documento com dobras), com base no exemplo abaixo escolha um dos três temas sugeridos e desenvolva em dupla o trabalho.



A) Pizzaria da Dona Geoconda De Parmesão;

B) Padaria do Sr. Manoel;

C) Consultório do dentista Dr. Ranulfo.



## DESAFIO

Estruturar folder e flyer (folheto) sobre um evento esportivo: Super Liga de Vôlei Masculino (sugestão).

# Vetores ou Bitmaps

Características  
Solucionar problemas  
Composição  
Estruturando um documento

Foto ou desenho? É uma boa pergunta a ser feita por você na hora de desenvolver o seu trabalho; esta escolha não é somente visual é também técnica. Já vimos que a aparência de vetores e bitmaps são completamente diferentes, quanto à sua usabilidade e isso que vamos ver nesta aula.



Acima temos um bitmap (direita) e um vetor (esquerda), perceba que o bitmap é uma foto e o vetor um desenho para o receptor esta será a diferença mais perceptível.

Para realizar a mudança você pode usar programas próprios para vetorização há também ferramentas on-line como é o caso do site Vector Magic [www.vectormagic.com](http://www.vectormagic.com). Deste modo você pode optar qual a melhor aparência para o seu trabalho. Solucionada esta parte vamos agora nos preocupar com as questões técnicas da nossa peça gráfica.

## CARACTERÍSTICAS

### VETOR

- Composto por formas geométricas
- Sem perda de qualidade
- Alto controle da imagem
- Permite liberdade de criação



Com desenhos vetoriais você terá mais facilidade para criar o seu trabalho, não precisa se preocupar com o tipo de documento pode ser um documento, pequeno como um cartão de visita ou uma peça de maior tamanho como um banner expositor. Por ser um desenho vetorial você pode alterar seu tamanho sem problemas.

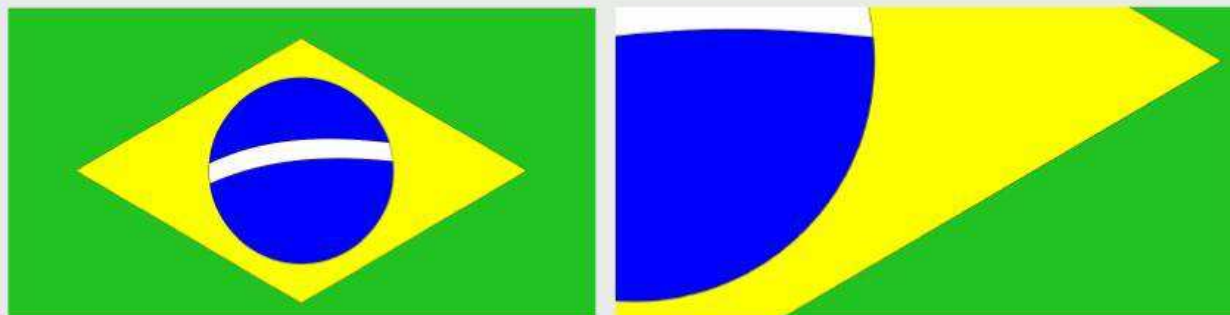
Faça um experiência use um programa de vetores, como o CorelDraw, e crie um desenho qualquer – desenhe o Mickey Mouse (sugestão) - aplique cores de preenchimento e cores de contorno. Logo em seguida abra um programa de bitmaps, Microsoft Paint, por exemplo, e tente criar o mesmo desenho colorindo-o; feito isso aplique zoom nos dois objetos e você vai perceber que o desenho do Paint vai mostrar pequenos quadrados formando o desenho já no CorelDraw você poderá aproximar e muito o seu desenho sem perder a qualidade. Você ficará impressionado com o resultado obtido nos dois programas.

#### EXEMPLOS, MICROSOFT PAINTBRUSH:



Neste exemplo temos um desenho feito no PaintBrush na primeira imagem o desenho com tamanho normal na segunda o desenho foi aproximado percebe a perda de qualidade, como os pontos formadores da imagem aparecem.

## CORELDRAW OU ILLUSTRATOR :



Neste exemplo a imagem feita no CorelDraw foi ampliada e por ser um desenho vetorial não perde qualidade. A cada vez que o usuário aumenta a imagem o programa refaz o cálculo para que a imagem não perca suas definições.

---

## BITMAPS

---

- Mapa de bits
- Imagem composta por pontos
- Na maior parte das vezes são fotos
- Perde qualidade com a ampliação
- Qualidade medida pelos megapixels.



Neste primeiro exemplo temos uma imagem com tamanho normal, para realizar a edição em qualquer programa devemos importá-la num programa específico.



Neste exemplo a foto foi aberta num programa de edição de imagens e ampliada ao máximo percebe-se como os pontos formadores da imagem ficam bem visíveis.

Tome cuidados quando optar por desenvolver peças gráficas com bitmaps, ou melhor, com fotos, pois o seu trabalho será limitado. Primeiro você depende de uma boa foto e que atenda as suas necessidades, segundo por conta do tamanho da imagem não pode ser muito ampliada e caso faça isso você pode “estourar” a imagem; isto acontece pois ao ampliar a imagem os pontos formadores dela surgem e tiram a qualidade do trabalho.

---

## SOLUCIONAR PROBLEMAS

---

Existem algumas maneiras de resolver problemas de qualidade da imagem, nem sempre teremos condições de adquirir ou capturar uma foto de alta resolução que proporcionará um bom trabalho. Por isso temos que encontrar recursos para facilitar nossa vida.

---

## VETORIZAÇÃO

---

Processo de transformar uma foto em desenho. Isso pode ser feito por meio de programas apropriados para criação de vetores onde você terá que desenhar a foto para vetorizá-la. A outra maneira é acessar o site Vector Magic, ele cria o vetor da sua foto automaticamente.



---

## COMPOSIÇÃO

---

Além de separarmos todos os elementos que vão fazer parte de nosso trabalho precisamos organizá-los dentro do espaço disponível que temos para desenvolver nossas atividades. Esta organização recebe o nome de composição, podemos desconhecer este item, porém ele está presente em nossas mensagens, o simples fato de posicionar um texto próximo a uma imagem faz parte da composição.

• **SIMPLICIDADE:** muitos elementos podem poluir nossas mensagens (muitos elementos juntos), e o mais simples pode representar muito mais. Um visual clean (limpo) é comum hoje em dia.

• **PROPORÇÃO:** além de relação entre os elementos da mensagem devemos ficar atento à proporção de seus tamanhos com o espaço disponível para trabalharmos;

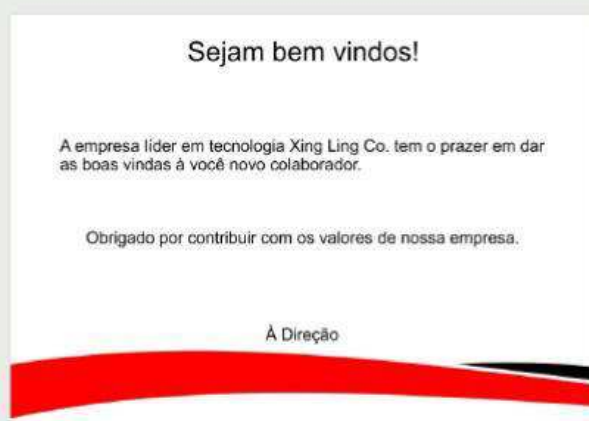
• **EQUILÍBRIO:** evitar a distorção dos elementos. O elemento que deve receber maior destaque ocupa maior espaço para o elemento com menor menos espaço;

• **MOVIMENTO:** vimos na aula 4 que por meio da formatação aplicada ao texto podemos transmitir ao receptor a sensação de velocidade (movimento), para a composição o movimento deve conduzir o receptor até um ponto chave da mensagem, feito por meio do posicionamento dos elementos;

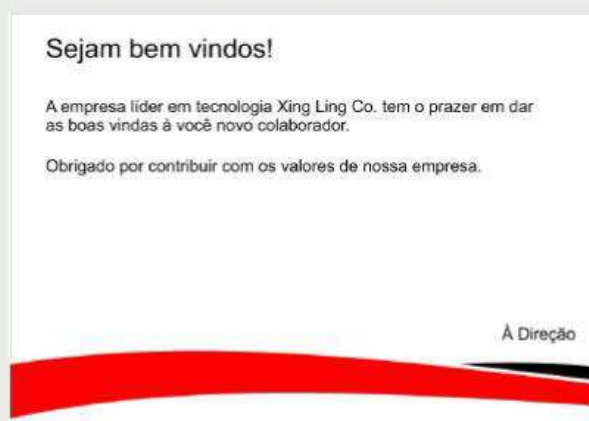
• **CONTRASTE:** um ou mais elementos que se contrapõe em sentido, lado e cor entre outros elementos da mensagem e com base (fundo) da mensagem;

• **DESTAQUE:** usando recursos de formatação, tratamento de imagem ou posicionamento dos elementos dentro de uma mensagem para reforçar uma idéia ou conceito;

• **UNIDADE:** o produto final após a construção dos elementos que integraram nossa mensagem, respeitando os conceitos acima de composição, mantendo uma boa estética para o público alvo e com um trabalho harmônico;



*Documento sem alinhamento as informações se misturam.*

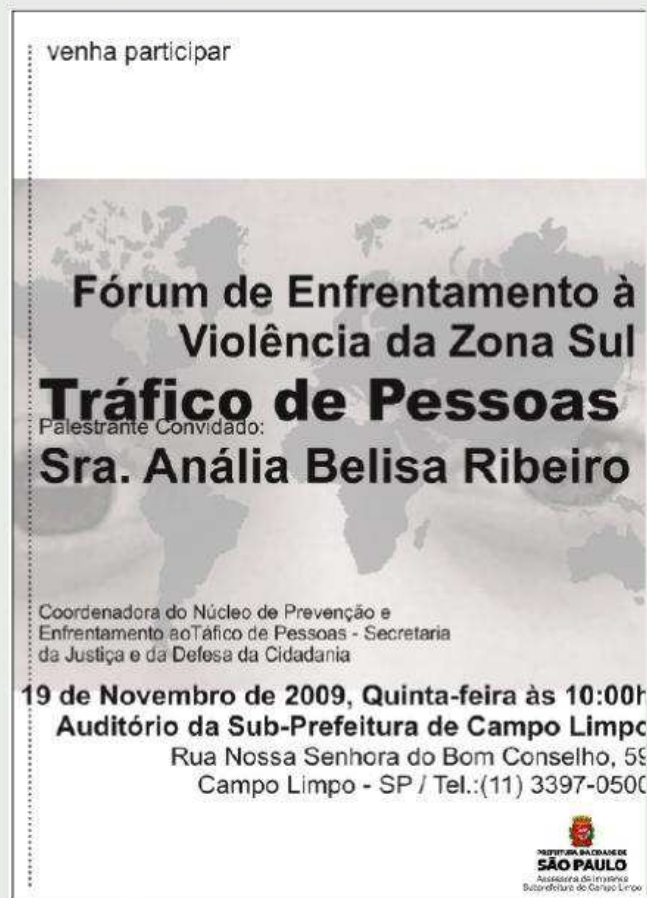
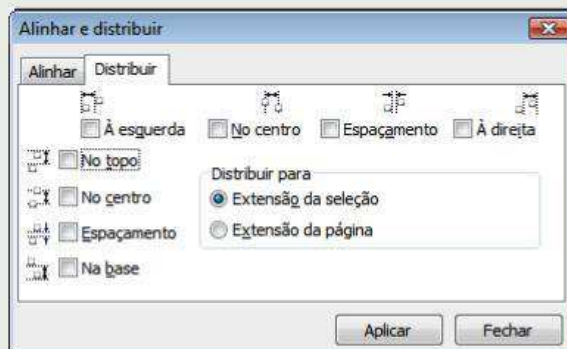
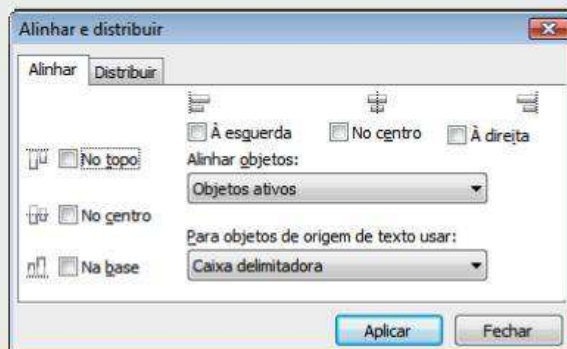


*Documento alinhado as informações alinhadas conseguem mostrar a relação entre elas.*

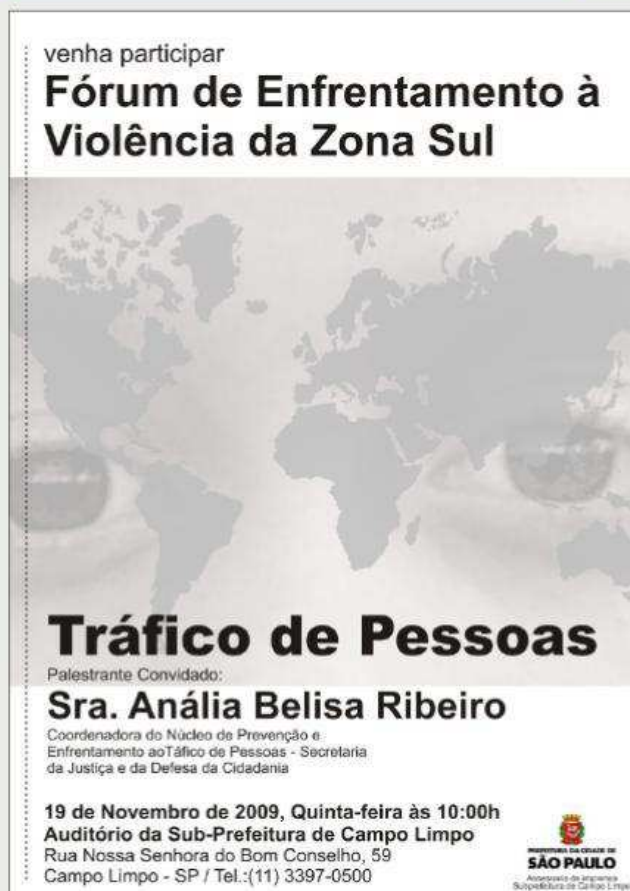
## ESTRUTURANDO O DOCUMENTO

Com base nos conceitos de composição acima, precisamos saber como aplicar em nossos trabalhos os conceitos de melhor maneira. Dentro dos programas gráficos (vetores ou editores) temos as possibilidades de alinhamento, distribuição e organização de elementos no espaço de trabalho.

Dentro do Corel Draw podemos usar o recurso de organização, distribuição e alinhamento de maneira bastante simples, antes de aplicar os recursos temos que selecionar os elementos que desejamos organizar.



Peça desorganizada, não conseguimos entender absolutamente nada.



Aqui as informações foram organizadas e distribuídas facilitando a compreensão.

## ATIVIDADES

A) O que acontece quando amplio uma imagem JPG dentro de qualquer software?

---



---



---

B) Ao exportar um vetor, ou seja, transformá-lo em JPG podemos perder qualidade na reprodução deste vetor?

---



---



---

C) Liste três ferramentas on-line que possibilitam a transformação de imagem para vetor

---



---



---

D) Encontre na internet três imagens com uma composição harmônica.

---



---



---

E) Usando as ferramentas que já conhecemos vamos desenvolver duas versões para a mesma mensagem, uma usando vetores e outra bitmaps. Escolha uma das opções abaixo:

- 1) Inauguração de uma praça pública;
- 2) Feira de ciências da 8ª série.

## DESAFIO

Com base no exemplo abaixo, vamos produzir um anúncio de jornal com as seguintes medidas: 55cm x 26cm (largura x altura), para uma das opções a seguir, não esqueça de usar os recursos que você já conhece (texto, imagens, vetores e composição).

- A) Promoção de uma operadora de celular;
- B) Feirão de fabricante e revendedora de automóveis;



# Impresso vs Digital

Impresso  
Digital  
Características  
Diagramação

As maneiras de comunicação entre as pessoas já passaram por diversas transformações, no princípio os homens emitiam mensagens com desenhos em paredes de cavernas. O tempo passou e surgiram os pergaminhos onde os imperiais mandavam seus comunicados a sociedade.

Já na metade do século XV Johannes Gutemberg (1400 – 1462) inventou os tipos móveis, que eram caracteres individuais utilizados para produzir livros e documentos da época. Gutemberg inovou as comunicações e foi o primeiro passo para a máquina de escrever e posteriormente o computador. Estes equipamentos tornaram o desenvolvimento de documentos impressos mais ágeis e práticos fazendo deste meio de comunicação uns dos mais populares e baratos do mundo.



*Máquina de escrever antecessora do computador utiliza tipo móveis em peso e tamanho reduzidos.*



*Computador reúne diversos tipos digitais. Hoje os tipos são chamados de fontes.*

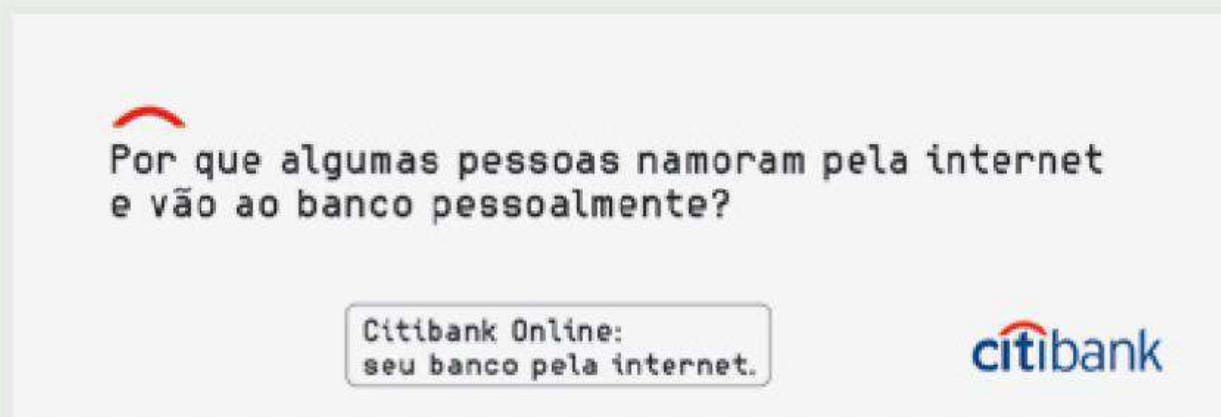
Recentemente a humanidade passou por mais uma transformação nas comunicações o advento da internet (1962) reformulou o modo de transmitir mensagens, a linguagem utilizada e a formas de propagar as nossas informações. Todavia, você profissional responsável por desenvolver peças gráficas deve saber as características de cada meio de comunicação para poder trabalhar melhor suas mensagens.

## IMPRESSO

Para o meio de comunicação impresso devemos que prestar atenção em detalhes que podem melhorar a aparência de nossos trabalhos e facilitar o processo de comunicação entre o emissor e o receptor.

Além de direcionar sua mensagem para seu público alvo, lembre-se de combinar bem as cores e que elas interfiram diretamente na interpretação do receptor; tamanho e estilo da fonte nos textos; imagens que falem por si só. Reunindo todos estes itens o seu trabalho poderá ter um bom resultado, mas cada item terá sua função dentro da peça de modo a agirem de forma separada e conjunta ao mesmo tempo.

Ex: na imagem abaixo temos a propaganda de uma empresa financeira, outdoor simples porém o texto é objetivo e leva a marca da empresa na primeira palavra.



### CARACTERÍSTICAS

**IMAGEM:** sempre vão precisar de um texto para completar o seu sentido, visto que não há maneiras de usar recursos como voz no meio impresso. Tome cuidado para que o texto não fique ilegível. Você desenvolveu um banner para a Lan house de seu colega e o fluxo de carro em frente é muito grande, as pessoas que passarem de carro em frente podem não conseguir ler o que está escrito mas vão prestar atenção nas imagens.

**TEXTO:** se estiver desenvolvendo um banner, faixa ou cartão expositor evite criar textos longos, mas se o documento for um cartaz, anúncio para o jornal do bairro ou algo deste tipo fique livre para escrever um pouco mais. Lembre de ser objetivo e evite ser prolixo, ou seja, ficar dando voltas para chegar ao ponto.

**ALINHAMENTO E DISTRIBUIÇÃO:** ao trabalhar com softwares de computadores procure definir um alinhamento para as informações, para que o receptor entenda que se trata da continuação da informação anterior. Não é necessário ocupar todos os espaços do documento, não há problemas em deixar regiões em branco; pelo contrário, elas vão conduzir seu receptor para onde ele deve ir, ou seja, ao conteúdo.

**LEITURA:** temos que facilitar sempre a leitura da nossa peça e conseguimos isso usando fontes de fácil assimilação sem muitos efeitos e com tamanho ideal para o documento; mas leve em consideração também o sentido de leitura. Aqui no ocidente lemos de cima para baixo e da esquerda para a direita. Toda vez que planejar uma mensagem para um veículo impresso (cartão de visitas, flyer, folder, banner, cartaz) deve lembrar deste fator.

Veja este cartaz de um festival de música, pense rápido, existe algo errado nele? Encontrou algum erro? Se a resposta foi sim, você está no caminho certo para produzir um bom cartaz. Agora se a resposta foi não, te convido para um desafio, me diga rapidamente em que lugar e qual horário vai acontecer este festival de música?

Não há nenhum problema em girar (inclinat) o eixo do texto como no exemplo acima, mas procure sempre mostrar para seu receptor informações importantes como local, horário, contato e responsável.

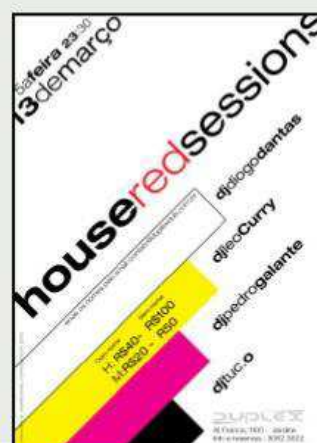
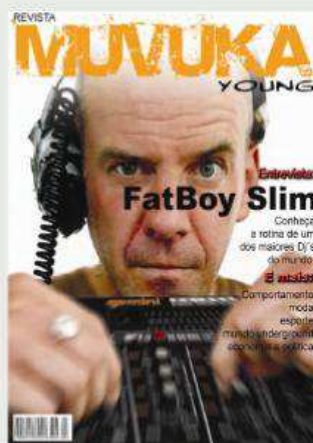


VEJA NO EXEMPLO ABAIXO:



Aqui o documento está mais organizado conseguimos responder rapidamente onde e quando será o festival. O nome das bandas que vão participar continuam inclinados mas estão mais organizados facilitando a leitura da mensagem.

VEJA OUTROS EXEMPLOS:



## DIGITAL

Os meios de comunicação digitais são mais recentes que os impressos, com o surgimento da comunicação digital foi consequência do desenvolvimento das telecomunicações e do advento da internet.

Antes de ficar sabendo das características das mensagens digitais nunca esqueça que os usuários de internet, por exemplo, gostam de dinamismo e praticidade tanto que sites e aplicações desenvolvidos hoje em dia visam integrar todos os recursos do computador e internet. Lembre-se também que com apenas um clique o usuário muda de página, com essas informações na cabeça você pode explorar tudo o que for possível para este meio de comunicação.

### ATENÇÃO

As mensagens para os meios digitais não são baseadas somente em imagens e textos com extrema facilidade você vai deparar-se com animações, vídeos e jingles (músicas) tudo para chamar mais a atenção do usuário. Ou seja, para os meios digitais você pode explorar programas como: Adobe Flash para fazer animações, Adobe Premiere ou Windows Movie Maker para produzir vídeos; além dos programas que você já viu neste curso.

## CARACTERÍSTICAS

**IMAGEM:** nos meios digitais as imagens podem ser substituídas por vídeos, mas podemos evitar esta troca, procure fotos que levem o usuário a uma dedução que conduza-o para o objetivo da mensagem. Aqui os textos são dispensáveis, devido a grande variedade de possibilidades que podemos usar para criar nossa mensagem.

**TEXTO:** aqui você pode escrever um pouco mais, sem esquecer da objetividade, mas lembre-se hoje boa parte da população que utiliza os meios digitais gosta de rapidez. Não deixe o mais importante para o final nem para outra página.

**ALINHAMENTO E DISTRIBUIÇÃO:** fique atento para não confundir o receptor lembre-se ele quer agilidade, use a criatividade para desenvolver suas mensagens ou layouts de sites.

**LEITURA:** vimos que para documentos impressos temos que levar em consideração o sentido da leitura, pois ela conduzirá o nosso receptor, já para as mensagens digitais o controle da leitura fica mais difícil, pois o olho humano procura o que mais chama atenção.

**Ao vivo neste banner:**



Dois robôs esculpem o novo modelo da Audi nas ruas de São Paulo.

Escolha a câmera e assista em tempo real.

ENTENDA ESSA AÇÃO.

Audi

Este web banner desenvolvido para a empresa automobilística AUDI e foi publicado em diversos portais de notícia. Esta peça fez parte de uma campanha da empresa para divulgar o novo modelo de carros da montadora.



Este foi o hot site desenvolvido para a mesma campanha.



Representação gráfica de exemplos de layout para a produção de um website; o primeiro demonstra uma distribuição simples é muito utilizada na segunda temos uma disposição mais arrojada e atual.

Evite o simples, procure inovar em suas peças para meio o digital, saia do "mais do mesmo", procure o diferente.



*Convite em sua forma original, sem modificações. Perceba que a formatação é sugestiva e mostra o que tem de mais importante na mensagem.*



*Segunda Versão para o mesmo convite note que não há sincronia entre os elementos, o alinhamento inexistente nesta mensagem e por último não há destaque algum nesta mensagem.*

Com base nos exemplos acima vamos produzir um convite simples que atenda aos recursos de diagramação, sempre lembrando, estamos produzindo uma mensagem e devemos fazer com que esta mensagem alcance um objetivo (receptor) da maneira apropriada para os devidos fins. Antes de abrir qualquer programa separe os arquivos que vão compor nossa mensagem, para este exemplo faremos um convite para os jogos da Copa de 2010. Para tanto imagens temáticas foram separadas; lembre-se, sempre que necessário devemos editar as imagens para o trabalho. Para realizar a edição das fotos abra o programa específico.



*Para a composição vamos usar quatro imagens, as três imagens acima possuem fundo branco, ou seja, para obter o resultado abaixo será necessário editá-las.*



De posse das imagens vamos preparar o texto principal de nossa mensagem e reunir dados importantes, como: data, local, horário e formas de contato. Importe as imagens para o programa vetorial, em seguida digite os textos e tome cuidado com a formatação, pois precisamos ler este texto.

O diagrama anterior não é regra, porém se tratando de mensagens é sempre bom facilitar o entendimento e a transmissão da informação, ou seja, procure posicionar os elementos importantes dentro daquele traçado.

## ATIVIDADE 1

A) Qual a diferença entre layout e diagramação?

---

---

---

B) Qual o modo de cor indicado para a Web?

---

---

---

C) Tratando-se de internet, quais tipos de documentos podem desenvolvidos para este meio?

---

---

---

D) Que tipo de medida utilizamos para:

Impresso:

Digital:

## ATIVIDADE 2

Nesta atividade vamos produzir material promocional de um produto, precisamos divulgar seus benefícios e qualidades em documentos impressos e digitais. Escolha um dos produtos abaixo:

- A) Vídeo game;
- B) Aparelho Smart-Phone;
- C) Netbook.

## DESAFIO

Elabore um produto que possua nome, símbolo (logomarca) e slogan. Logo após desenvolva o material promocional deste produto para os diferentes meios de comunicação.

# Logotipo e Logomarca

Símbolo  
Logotipo  
Logomarca  
Criando um logotipo  
Marcas positivas e negativas  
Produzindo um logotipo

O desenvolvimento de um símbolo, logotipo ou logomarca requer muita atenção, pois são itens de extrema importância para uma empresa ou produto e é uma função do profissional de Design, visto que este domina as ferramentas de desenho para possibilitar a criação dos "logos"; mas um símbolo, logotipo ou logomarca antes de ser uma peça de Design é na verdade comunicação visual de modo a transparecer o segmento da empresa entre outros fatores importantes.

Primeiro vamos entender a diferença entre símbolo, logotipo e logomarca, visto que são completamente diferentes. E causam muita confusão quanto as suas características de composição e utilização.

## SÍMBOLO

Representação gráfica da empresa por meio de desenho abstrato muitas vezes com sentido subentendido, os símbolos não recebem textos usam apenas formas para sua composição.

## LOGOTIPO

É a caracterização da empresa em forma de texto estilizado ou característico que demonstre os serviços e produtos da empresa.

## LOGOMARCA

É a junção de um símbolo e um texto que formam a "logomarca", como normalmente é conhecida.

IDENTIFIQUE CADA UM DOS ITENS ABAIXO:



## ELABORANDO UM SÍMBOLO, LOGOTIPO E LOGOMARCA

Para que você tenha sucesso na hora de criar seu logotipo ou logomarca procure o máximo de informações possíveis da empresa ou produto, a melhor maneira para isso é conversar com o cliente.

Mas atente para alguns detalhes.

- **PÚBLICO ALVO:** em primeiro lugar saiba com qual público está lidando e busque referências para ter uma boa base para sua criação.
- **SEGMENTO:** descubra o ramo da empresa ou produto; indústria, educação, comércio ou farmacêutico, são informações que vão lhe oferecer uma boa estrutura e orientar seu trabalho.

Estas informações vão facilitar o desenvolvimento do seu trabalho. Não podemos esquecer que aqui foram apresentadas apenas dois tipos de informações mas você pode buscar mais índices que possam ajudar na criação.

## MARCAS POSITIVAS E NEGATIVAS

Grande parte das marcas desenvolvidas ao longo da história da humanidade possui toda uma história que motivou ou influenciou o seu desenvolvimento, exemplo: a marca esportiva Nike (segundo pesquisas ocupa a 29ª posição entre as marcas mais valiosas do mundo), teve como inspiração para a criação a Deusa da Vitória.



IMAGEM DA DEUSA DA VITÓRIA



LOGOMARCA ORIGINAL

Outro exemplo de que a história faz parte no processo de criação de um logotipo. Por traz da maçã que vemos hoje estampadas nos produtos da Apple existe toda uma referência histórica, religião, ciência, movimentos sociais e inovação tecnológica retratada na maçã mordida.



O logotipo ou logomarca é o primeiro contato que a população tem com uma empresa ou produto, também é responsável pela impressão que todos terão; então é extremamente importante você saber que além da transparecer confiança, segurança, agilidade e desempenho (combinação de cores); podemos criar uma imagem positiva ou negativa por meio da forma do logo.



Grande exemplo de que um logotipo ou logomarca “diz” muito sobre a instituição financeira Bradesco, que disponibiliza em seu site oficial o significado de sua marca, que reúne elementos geométricos que criam diversas imagens e cada uma com um sentido diferente que representam o objetivo da empresa.



*Este traço é uma alusão à projeção celeste sobre o Brasil, a esfera central da bandeira*

*Este traço sugere a faixa que corta a Bandeira Brasileira, onde se posiciona o lema “Ordem e Progresso”.*

*A interseção destes dois traços é uma referência à conexão, ao atendimento e relacionamento com os nossos Clientes.*

*Juntos, estes traços rápidos, distintos e dinâmicos simbolizam inovação e tecnologia de ponta, características que diferenciam os Serviços Bradesco.*

*Os dois traços na base, um maior outro menor, sugerem o tronco, representando o compromisso de apoio aos Clientes, seja qual for o seu porte. Sugerem ainda uma paisagem urbana e um gráfico de barras ascendentes, refletindo o permanente otimismo do Bradesco sobre o futuro da economia brasileira.*

**Veja o estudo na íntegra: <http://www.bradesco.com.br/br/simbologia/index.shtm>**

## DICAS

- Evite destacar a primeira letra do nome da empresa, este recurso é muito utilizado pelos criadores, procure sempre uma letra do meio da palavra.
- Evite criar círculos na sua logomarca, pois desta forma você deixa a logomarca livre
- Evite usar linhas muito finas porque elas desaparecem quando você amplia a imagem
- Hoje é freqüente encontrarmos representações em 3D, mas lembrem-se as maiores marcas do mundo não são em 3D.
- Use as cores da empresa, mas tome muito cuidado com o preenchimento gradiente eles prejudicam a legibilidade do logotipo ou logomarca e limitam a sua reprodução em documentos como fax.
- Faça uma pesquisa iconográfica de logos tente encontrar referências de empresas do mesmo segmento e público.
- Busque referência de grandes marcas e tenha certeza de que sua marca vai durar muito tempo. As marcas sofrem apenas pequenas mudanças de acordo com tendências de Design.



Acima temos as transformações que a representação gráfica da fabricante de refrigerantes Pepsi; no início logotipo, depois logomarca até chegar a forma atual caracterizada como símbolo.



A empresa Shell modificou sua representação gráfica de símbolo para marca até voltar para símbolo novamente.

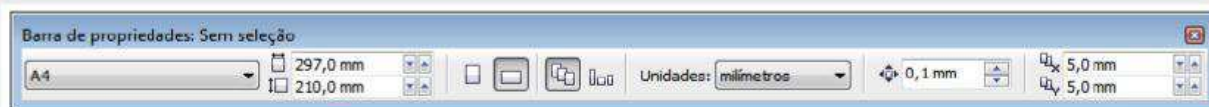


A emissora de televisão Rede Globo não modificou radicalmente sua representação visual apenas utilizaram tendências artísticas para a evolução do símbolo.

## PRODUZINDO UM LOGOTIPO

Além das ferramentas de desenho que um programa possui, existem diversos recursos que possibilitam a criação de várias formas, resultado muito bom e facilita a produção de desenhos complexos. Podemos fazer nosso logo por meio letras (fonte) modificadas, fontes, símbolos ou editando objetos a partir de outros objetos.

Com o programa aberto temos a nossa disposição a caixa de ferramentas e a barra de propriedades (opções), sabemos que ao habilitar uma ferramenta ou selecionar um elemento (objeto) a barra ajusta-se com as opções do mesmo para facilitar a nossa vida.



**BARRA DE PROPRIEDADES DO COREL DRAW SEM SELEÇÃO**

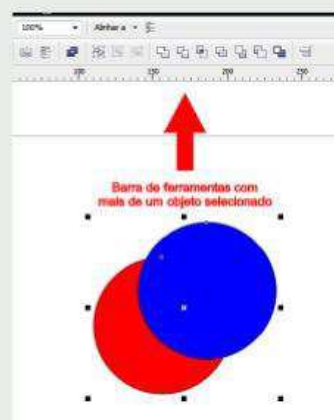


**BARRA DE PROPRIEDADES COM UM OBJETO SELECIONADO**

Ao selecionar mais de um elemento a barra de propriedades passa a exibir opções para criar um novo elemento ou alterar a forma do que está selecionado.



Barra de propriedades com apenas um elemento selecionado, note que são exibidas informações sobre a forma e o tamanho do elemento selecionado.



Quando selecionamos mais de um elemento temos a opção para mudar a sua forma de acordo com o sobre posicionamento dos mesmos.

Usando as formas acima e os recursos que estão disponíveis na barra de propriedades podemos desenvolver e criar muitos desenhos que dariam muito trabalho se fossem desenhados.



Símbolo gerado com os recursos disponibilizados na barra de propriedades do programa.

01) Pesquise a história das seguintes marcas:

- A) Ferrari
- B) Coca-Cola
- C) Audi
- D) Cannon
- E) IBM

02) Há quantos anos existe a marca Coca-cola?

---

---

---

03) Porque não podemos recriar marcas deliberadamente em nossos trabalhos?

---

---

---

04) Em dupla vamos elaborar: nome para uma empresa, cores, segmento e público alvo (não esqueça de anotar); em seguida vamos produzir uma representação visual para esta empresa.

---

---

---

05) Com base na atividade anterior e na aula 4 vamos produzir um slogan para a empresa, lembrando que este deve atender ao público alvo.

---

---

---

# Identidade Visual/Programação Visual

Formato  
Layout  
Hierarquia  
Produzindo documentos

Conjunto de peças gráficas produzidas com objetivo de criar um perfil para a empresa seguindo as bases utilizadas para desenvolver a representação visual; como as placas de sinalização interna, documentos, publicidade, publicações e website.



*Fax, memorando, envelope, cartão de visita, placas de sinalização, entre outros; são os principais elementos que compõe a identidade visual de uma empresa*

Quando estamos passeando pelo shopping não nos damos conta, mas a todo o momento nosso cérebro está recendo informações visuais; faixas, pôsteres e vitrines são desenvolvidas seguindo os princípios da programação visual. Desde um cartão de visitas até um anúncio em um jornal.

Consequência de um programa visual bem desenvolvido, a identidade visual é marcada pela repetição de imagens, dizeres e o logo. Esta identidade tem por objetivo criar no receptor a mensagem com mais facilidade por meio da quantidade de informações, basicamente a estrutura de qualquer campanha publicitária de produto ou empresa de pequeno a grande porte.

Algumas empresas possuem um manual de programação visual para que nenhuma peça gráfica, nenhuma mensagem ou anúncio tenha uma aparência e formatação que fuja às principais regras da empresa.

## FORMATO

Qual documento você está desenvolvendo? Qual o formato da mensagem que você está desenvolvendo? Essas são as perguntas a serem feitas. O formato diz respeito ao tamanho e também a sua aplicação. Um cartão de visitas ou um crachá, um folder ou flyer.

Sabemos que um cartão de visitas normalmente traz as informações da empresa (endereço e telefone) e do representante. Já o crachá possui o nome do funcionário, setor e foto. Há ainda a diferença entre as medidas.



Cartão de visita



Crachá com foto

- **CARTÃO DE VISITAS:** (geralmente) possui 9,1cm de largura por 5,5cm de altura, você pode criar um cartão com frente e verso ou o modelo simples. Nos dois modelos o tipo de papel utilizado vai interferir na aparência do cartão.

- **CRACHÁ:** um formato quase igual ao do cartão de visitas, 7cm de largura por 11cm de altura. Pode ser um cartão magnético, dependendo do porte da empresa, ou apenas um documento plastificado.

- **FLYER OU CARTAZ:** o que vai diferenciar um documento do outro é o tamanho; na maioria dos casos o flyer é um documento menor já o cartaz pode ser impresso em uma folha A4 ou A3. Exemplo: aviso no mural da empresa.

- **FOLDER:** mesmas aplicações que o flyer só que com dobras. Exemplo: panfleto distribuído por pizzarias.

- **CARTÃO EXPOSITOR:** calendário, anotações e contatos são pequenos exemplos de cartões expositores, distribuído pelas empresas normalmente no final do ano.

- **BANNER:** medidas aproximadas de 60cm de largura por 80cm de altura; exemplos: matérias publicitárias em exposição dentro de uma empresa ou loja.

- **FAIXAS:** diferentes tamanhos e diversas aplicações, as faixas são utilizadas em casos em que é necessário chamar bastante atenção para o que se está transmitindo, você pode encontrar faixas na entrada de uma rua ou na fachada de uma empresa.

Vale lembrar que nestes variados formatos o que vai deixar a sua peça mais interessante é sua criatividade.

## LAYOUT

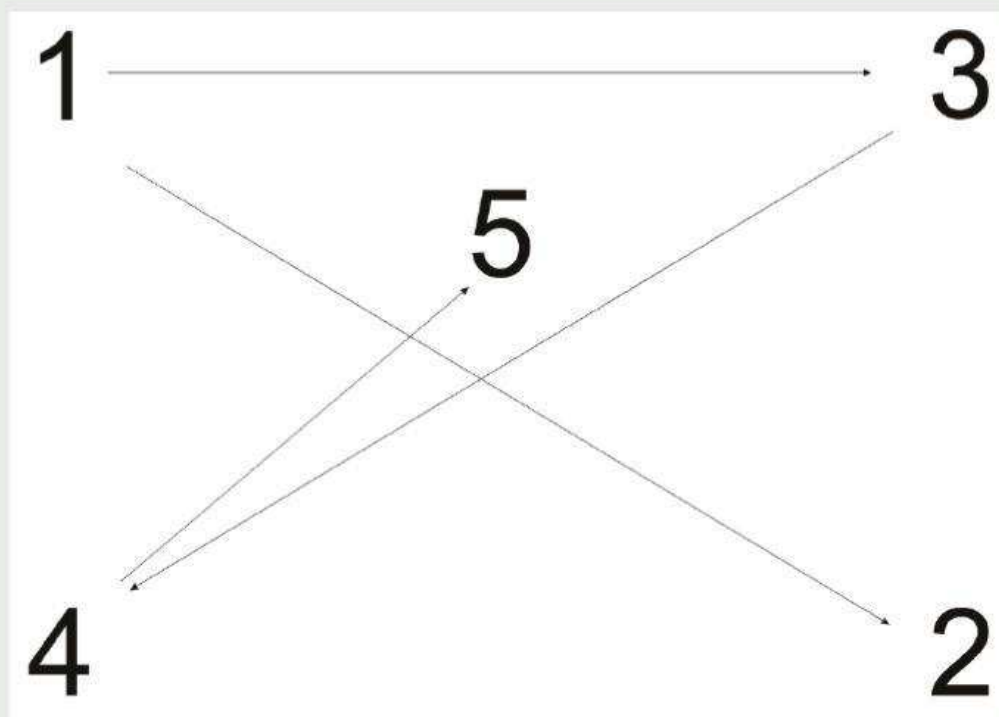
O Layout é um desenho de como será a mensagem; podemos comparar o layout com a planta de uma casa, onde os elementos são distribuídos de forma coerente para a melhor compreensão por parte do nosso receptor.

A arte final, peça produzida no computador e impressa que será apresentada ao cliente, é antecedida pelo layout; se você trabalhar em equipe pode separar as tarefas layout, textos, imagens, composição e arte final. Lembrando que o layout deve ser planejado procurando separar o maior espaço para o que é mais importante.

## DIAGRAMAÇÃO

Não confunda com o layout. Diagramar é posicionar os elementos dentro do layout. Levando em conta o sentido da leitura, priorizando a facilidade de leitura, evitando problemas de alinhamento, grandes espaços entre uma palavra e outra e levando em conta a estética da mensagem.

Na aula 8 vimos como orientar a leitura de nosso receptor, mas agora você terá uma breve representação de como criar uma diagramação e fazer uma mensagem com mais força perante o receptor.



*Na imagem acima você tem uma representação do caminho que o olho do ser humano percorre ao deparar-se com uma peça gráfica. Para ter sucesso posicione os elementos importantes em regiões onde estão os números.*

## HIERARQUIA

Além de direcionar a leitura do nosso receptor temos que procurar determinar o peso dos elementos, se você está desenvolvendo um cartaz para a venda de uma casa que tal posicionar os objetos corretamente, determinar tamanho e formatação diferente para os textos e a imagem com um tamanho e posição de destaque.



*Aqui você tem dois exemplos para o mesmo anúncio. No primeiro os elementos foram posicionados de forma aleatória; no anúncio da direita os elementos estão seguindo o esquema de leitura acima*

## PREPARANDO DOCUMENTOS

Produzir documentos dentro de um programa vetorial não é muito difícil, mesmo se o trabalho exigir um documento frente-verso, com dois lados, etc. Muitos profissionais da área gráfica recomendam que o trabalho deve ser desenvolvido separadamente: ilustrações (desenhos) no programa vetorial, o tratamento de imagens no programa de edição e a montagem do documento em um programa de editoração.

*Contudo os programas vetoriais possuem recursos de editoração que facilitam a produção e diminuem os seus esforços durante a impressão.*

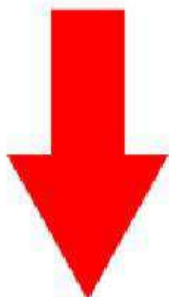
Já sabemos que antes de abrir um programa para desenvolver uma mensagem devemos antes elaborar o formato, texto, elementos e por fim reunir tudo para construir o trabalho, agora dentro do programa, neste caso vamos elaborar um folder frente-verso com duas dobras.

Após preparar tudo o que vai precisar coloque as medidas corretas para o desenvolvimento da mensagem.



*Em destaque as regiões da barra de propriedades, devemos realizar as modificações de acordo com nossas necessidades*

## Guias de página



Nesta guia podemos adicionar ou excluir páginas, para o desenvolvimento do nosso folder precisamos criar duas páginas e vamos desenvolver nossa mensagem.



Página 1



Página 2

### VEJA O EXEMPLO:



Acima temos a frente do folheto, após a dobra da folha será a parte externa do documento.



Aqui temos o verso, com a dobra será a parte interna do folheto.

## ATIVIDADE 1

A) Existem maneiras de orientar a leitura em documentos digitais?

---

---

---

B) É aconselhável para uma empresa produzir "brindes", como: calendário, camiseta, folders, para serem entregues aos clientes?

---

---

---

C) Um pequeno salão de beleza precisa aumentar o número de clientes, com isso a proprietária do estabelecimento resolveu divulgar o salão, qual documento você indicaria para ela e por quê? Faça um modelo.

---

---

---

## ATIVIDADE 2

Com a mesma dupla da aula passada e com base no mesmo logo e slogan produzidos anteriormente vamos estruturar um cartão de visitas. Para este fim precisamos de nome, cargo, contato e endereço.

---

---

---

## DESAFIO

Produzir um anúncio para um produto ou serviço que será determinado pelo seu professor em sala de aula

# Fechamento de Arquivo

Corel  
Adobe  
Programas Open  
Fechamento de arquivos



*Impressora jato de tinta,  
normalmente utilizada para o uso  
doméstico*



*Plotter, utilizado para impressões  
profissionais em gráficas.*

Nesta aula você verá a maneira correta de enviar seu trabalho para a impressão, caseira ou profissional, ou publicar seus arquivos na internet, web banner ou layout de website. Em programas de escritório, como: Word e o Excel (Microsoft), Writer e Calc (BrOffice), basta você configurar a página, visualizar a impressão e imprimir seu documento. Já com os programas de criação e edição de imagens o processo é um pouco diferente; há também a necessidade de configurar a página e visualizar a impressão, mas devemos tomar alguns cuidados antes de imprimir nossos trabalhos.

Lembrando que você pode se deparar com diversos softwares em uma empresa, mas os principais são das empresas Corel e Adobe.

## SUÍTE DE APLICATIVOS COREL

# COREL<sup>TM</sup>



Acima o logotipo da empresa Corel, e os ícones dos principais programas da empresa: CorelDraw Photo-Paint.

Os programas da Corel costumam apresentar problemas de incompatibilidade entre versões, exemplo: se você criar um arquivo no CorelDraw X4 e simplesmente salvar o arquivo você não conseguirá abri-lo numa versão anterior. Veremos agora alguns detalhes para que você possa desenvolver seus trabalhos sem muitos problemas.

- Configure as unidades e medidas da página e antes de iniciar seu trabalho;
- Mude para o padrão de cores adequado;
- No momento de salvar o trabalho lembre-se você pode alterar a versão do software;
- A resolução dos arquivos será definida na hora de finalização;
- Arquivos para a internet devem ser exportados, fique atento: e neste momento o programa altera as medidas do documento;
- Há possibilidades de salvar o seu arquivo para ser editado em outros programas gráficos mesmo sendo de outras empresas.

## ADOBE

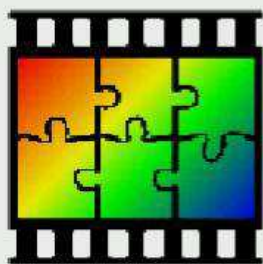


Empresa Adobe fabricante dos programas gráficos Photoshop e Illustrator.

Nos programas Adobe você não precisa preocupar-se com a versão do arquivo que está gerando, pois os programas não mudam de versão a cada atualização, não gerando incompatibilidade de arquivos; exemplo o Adobe Photoshop, que está na versão 11, mantém seu formato original o "PSD". Nos programas de empresa Adobe você não consegue salvar os arquivos com formatos de outros programas - como ".CDR".

- As unidades e as medidas do documento são escolhidas ao iniciar o programa;
- Se estiver trabalhando com o Photoshop você terá que escolher o padrão de cores, já no Illustrator você escolhe o tipo de documento e sua área de trabalho será configurada de acordo com sua escolha;
- No Photoshop você escolhe a resolução ideal para seu trabalho, já no Illustrator você deve escolher entre as pré-definições;
- Na Suíte Corel não há programas para a diagramação de grande quantidade de texto, você pode usar o CorelDraw para realizar esta tarefa. Já no pacote de programas da Adobe você pode encontrar o PageMaker (antigo) e o InDesign (atual) próprios para trabalhar com grande massa de texto, como um livro, por exemplo.

## PROGRAMAS OPEN



*PhotoFiltre e Inkscape principais programas livres de edição e criação de gráficos*

Os programas livres possuem menos recursos de configurações para os arquivos e também para as ferramentas; no Draw, BrOffice, você consegue desenvolver trabalhos sem muitas dificuldades. O único detalhe é no momento de guardar o seu arquivo pois os programas normalmente não permitem que você os torne editáveis em programas top de linha.

- Programas de pouca expressão no mercado; mas de muita utilidade para pequenas empresas e que não dispõem de verba para adquirir programas caros;
- Nos programas de vetoriais você define unidades e medidas do documento com o arquivo aberto;
- Nos editores de imagens a definição acontece antes de criar um novo arquivo;
- Tem os recursos para criar um PDF, facilitando nossa vida;
- Há ainda possibilidades para transformar seus desenhos em fotos com o formato JPG ou BMP.

## IMPRESSÃO

Este processo requer muita atenção por parte de quem está manipulando os arquivos, não podemos deixar escapar nenhum detalhe e se acaso ocorrer alguma falha o resultado final será completamente do projetado no programa.

- **MEDIDAS:** procure saber o tamanho do documento antes de enviar para impressão; normalmente os arquivos são gerados no tamanho de uma folha A4 (21x29,7cm). Altere as medidas antes de desenvolver o trabalho; caso não faça pode encontrar problemas de resolução;
- **CORES:** os arquivos digitais devem ser coloridos com cores RGB e os arquivos impressos devem usar cores CMYK. Se não prestar atenção o seu desenho que possui uma cor na tonalidade verde pode ficar azulado após a impressão.
- **FOTOS:** na aula 2 temos uma pequena tabela de ampliação de imagens que deve ser levada em consideração, há limites para ampliar suas imagens que se forem quebrados sua foto perderá qualidade.
- **FONTES:** se utilizar uma fonte estilizada tome o cuidado de levar para a gráfica o arquivo e a fonte; deste modo o profissional poderá solucionar possíveis problemas; existem maneiras de incorporar a fonte ao arquivo, mas o arquivo ficará mais pesado. Devemos tomar estes cuidados porque caso abra o arquivo em um computador que não possua a mesma fonte ela será substituída por outra alterando o seu trabalho.

Para evitar os diversos problemas que podem surgir podemos gerar arquivos de diferentes formatos.

## JPG, GIF OU PNG

São formatos de imagens, fotos; ao transformar seu trabalho em um destes arquivos você evita todos os problemas listados acima. A impressão é igual a revelação de uma foto; dentre os três tipos o JPG (JPEG) é o mais comum e fácil de se encontrar.

## PDF

A melhor maneira de evitar problemas ao enviar seu arquivo para a impressão é criar um arquivo PDF do seu trabalho. Todos os programas gráficos possuem esta opção. Os arquivos PDF incorporam todos os itens utilizados na produção do arquivo; pode ser editado mas se o fizer perderá muita qualidade. O único detalhe é que o computador no qual o arquivo será enviado para impressora deve ter um leitor de PDF como o Foxit Reader e o Adobe Reader.

## ARQUIVOS POSTSCRIPT

Padrão para a editoração eletrônica é suportado pela maioria das impressoras de alta resolução. O formato PostScript, ou PS, é uma linguagem que trata os elementos do trabalho (fonte e imagens) como códigos evitando alteração dos mesmos.

Para que você possa gerar um arquivo PostScript é necessário ter uma impressora que possua esta tecnologia instalada na máquina. E após concluir o arquivo PS você precisa gerar um PDF.

## FERRAMENTAS ON-LINE

Na internet existem diversos sites que auxiliam e realizam esta atividade para você. A universidade Unicamp possui diversos artigos relacionados.

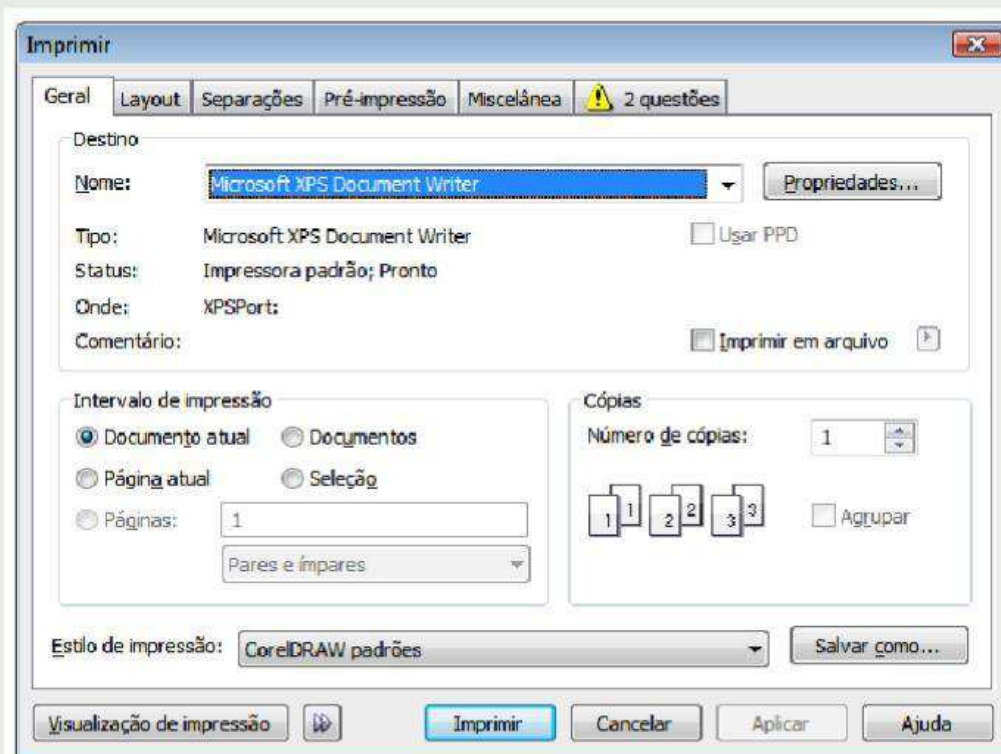
## FECHANDO UM ARQUIVO

Em primeiro lugar para que possamos fechar um arquivo para impressão ou publicação na internet é necessário que os elementos que integraram a mensagem estejam dentro das limitações da página. Caso contrário os arquivos não aparecerão no resultado final, daí a importância em usar o espaço delimitado para criar o nosso trabalho.

Ao contrário dos programas que estamos habituados a usar não é preciso configurar a página por meio de um menu dentro do CorelDraw isso é feito na barra de propriedades sem maiores complicações; já no Illustrator a configuração é realizada antes de iniciar o trabalho.

O Corel possibilita você exportar como: arquivo de foto (JPEG/JPG) , PDF ou publicar arquivos para a internet.

A exportação como foto ou PDF não possui muitas opções que necessitam muita atenção, já para impressão podemos realizar mais alguns ajustes para que o resultado final fique bom.



Cada guia tem a sua importância dentro do processo de impressão, veremos algumas e qual utilidade para seu dia-a-dia;

- **GERAL:** nesta parte não há muitos segredos, pois as opções disponíveis são parecidas com as de outros programas;

- **LAYOUT:** aqui temos algumas opções muito interessantes, por exemplo, há possibilidade de configurar o tamanho do arquivo e sua posição dentro da página, escolher como será a distribuição das páginas dentro do papel;

- **SEPARAÇÕES:** aqui podemos configurar a impressão de cores separadas, caso necessite.

- **MISCELÂNEA:** podemos configurar transparência, vetores, bitmaps, corrigir possíveis erros de cores e complementar o item anterior separações.

## ATIVIDADE 1

A) Porque exportar o arquivo como foto ou PDF?

---

---

---

B) Como produzir e imprimir um documento frente-verso?

---

---

---

C) Há possibilidades de editar um arquivo PDF?

---

---

---

D) Quais os principais problemas que podem aparecer ao enviar um arquivo para a impressão?

---

---

---

E) Qual o modo de cor indicado para documentos impressos?

---

---

---

## ATIVIDADE 2

Neste exercício, em dupla, vamos usar nossos conhecimentos para elaborar um documento sobre a importância da água, com as seguintes medidas: 29,7cm x 42,0cm (A3); ao final vamos gerar uma imagem do nosso trabalho e um arquivo PDF.

Chame seu professor e juntos analisem as possíveis diferenças entre os arquivos, arquivo aberto (no programa), imagem e o PDF.

## DESAFIO

Vamos elaborar uma mensagem para ser publicada em um Website, lembre-se de alterar o modo de cor. O trabalho é livre, mas fica a sugestão: com base no Logotipo desenvolvido nas aulas anteriores vamos elaborar uma peça de divulgação de um produto ou serviço.

- Unidade de medida em pixels;
- Com as seguintes medidas: 120px x 240px;
- O arquivo final deve estar no formato GIF ou JPG.

# Estrutura Website

Benchmarking  
Interação  
Acessibilidade  
Usabilidade  
Produzindo um site

Há uma década o computador e a internet conseguiram lugar definitivo na casa dos brasileiros, e com dez anos tornaram-se poderosíssimas ferramentas de comunicação, comércio e entretenimento; sendo assim fez-se necessário aprender a navegar na internet e conhecer suas ferramentas. Boa parte de nossas tarefas podem ser realizadas pela internet até mesmo a compra do mês de sua casa.

Em nosso curso temos o módulo de internet que aprofundará seu conhecimento em navegação e configuração de navegadores, há também o módulo de desenvolvimento de sites no qual você terá toda a parte de programação (códigos) do site; mas nesta parte do curso nossa função é saber como distribuir o conteúdo nas páginas de internet e como facilitar a vida do usuário quando este acessar o site.



## LEMBRE-SE

Todo site deve ser planejado mesmo um site simples. Conteúdo, elementos e códigos devem ser definidos no planejamento e isso deve ser feito antes que qualquer programa seja iniciado.

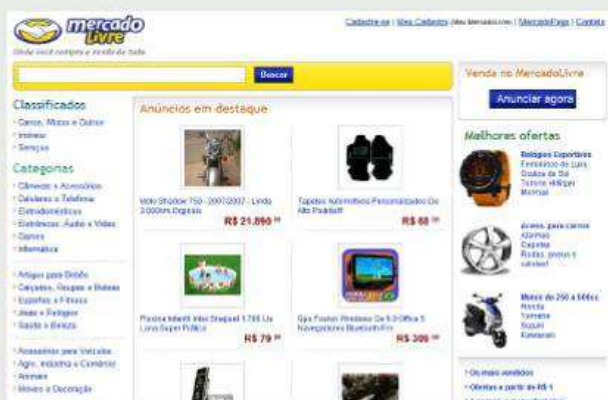
## BENCHMARKING

Consiste em coletar referências de sites do mesmo segmento do qual está desenvolvendo; por exemplo, acessar o site de oficinas mecânicas para um site de uma oficina. Deste modo você terá bases sólidas para desenvolver todo o planejamento do seu site. Não confunda o Benchmarking com cópia.

Um bom Benchmarking pode ser feito com dois a três sites desde que tenham conteúdo semelhante ao que planeja desenvolver. Tenha em mãos caneta e papel. O que verificar nos sites:

- Posição do menu principal, vertical horizontal;
- Fontes, tamanho da letra, alinhamento e relação com outros elementos da página, como: imagens, animações e vídeos;
- Links, devem ser úteis;
- Banners, mensagens pop-up ou animações não devem interferir outros elementos;
- Existe um campo de busca?

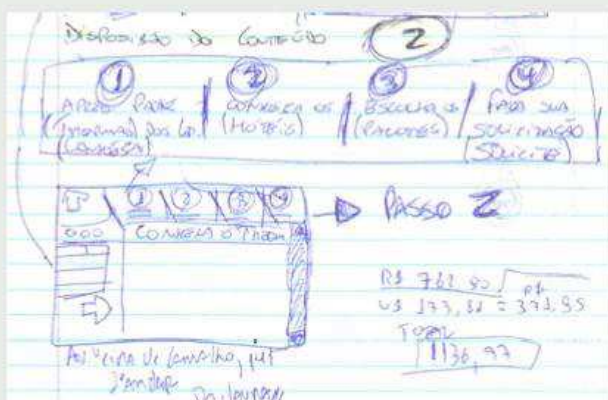
Após buscar referências faça um esboço do layout, não é necessário conter imagens, links entre outros itens do site apenas o espaço reservado e para o que foi destinado. Exemplo:



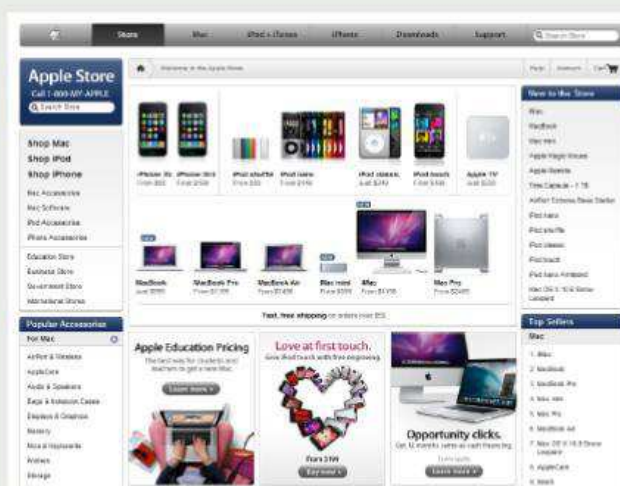
Layout do Mercado Livre, campo de busca no início da página e com menu principal na vertical



Página do site Zap com menu principal na horizontal e campo de busca



Esboço de uma página de internet. Detalhando posicionamento dos elementos dentro da página



Página finalizada, que deve ser desenvolvida de acordo com o esboço

## INTERAÇÃO

Na internet existem usuários com conhecimento básico, médio e avançado em informática (computação); sendo assim ao desenvolvermos qualquer tipo de trabalho que será acessado por meio de computadores precisamos levar este item em consideração no momento de elaborar nossos trabalhos.

Devemos proporcionar uma navegação tranquila e sem muita dor de cabeça. Pense e responda: você tem paciência para encontrar dentro de uma página de internet o que está procurando? Quanto tempo você demora em cada página? Ao responder essas perguntas saiba que existem milhares de pessoas com o mesmo costume que você, com pouca paciência para ficar clicando em links até encontrar a informação e voltam para a página principal ou saem do site.

*A internet têm o propósito de facilitar a vida das pessoas e agilizar suas atividades diárias.*

A interação, homem-máquina ou homem-computador, é utilizada com intuito de desenvolver interfaces (layouts) agradáveis para seu público. Sendo um website ou programa. Mesmo com público alvo definido devemos procurar um layout que possibilite que qualquer tipo de usuário navegue por nossas páginas.

## ACESSIBILIDADE

Mesmo desenvolvendo ações para elaborar um projeto (brainstorm e briefing) não há uma ferramenta ou recurso para conhecer a fundo o seu público alvo; páginas na internet podem ser acessadas por qualquer pessoa, o que não é novidade para nós, mas pode ser uma pequena porcentagem de visitantes possuam deficiências que o limitam; no nosso caso a deficiência visual pode delimitar o espaço do usuário dentro do nosso site.

Acessibilidade é tornar o site acessível de modo que toda e qualquer visitante não encontre problemas ao navegar pelas páginas. Tamanho e estilo de fontes, legibilidade, ícones e atrativos podem facilitar a vida dos usuários dentro do site.

Página principal do portal UOL, em detalhe o campo de busca. Onde o botão "buscar" tem um reforço do símbolo de uma lupa.



*Página principal do portal UOL, em detalhe o campo de busca. Onde o botão "buscar" tem um reforço do símbolo de uma lupa.*



*O portal Terra possui ícones para mostrar aos usuários os links para: e-mail, horóscopo e previsão do tempo. Há ainda o campo de busca com o reforço do botão rádio.*

Os dois portais possuem um recurso típico de acessibilidade nas imagens em destaque percebam que existe o uso de ícones representativos, no UOL existe uma lupa no botão de busca há ainda o recurso do texto sublinhado para especificar para o usuário qual a categoria esta sendo feita a busca. No caso do portal Terra há ícones para previsão do tempo, e-mail e horóscopo; para o campo pesquisa existe o botão de seleção bem visível para mostrar ao usuário onde será feita a pesquisa.

Para facilitar ainda mais ao parar o cursor do mouse sobre o ícone surge um texto referente ao conteúdo do botão.



*Menu principal da construtora Tecnisa, com ícones representativos e em maior tamanho para chamar atenção dos usuários.*



*Campo de busca do site de relacionamentos Orkut com ícone representativo e botões para que o usuário escolha onde deseja realizar a pesquisa.*

## USABILIDADE

Transformar a navegação pelo site mais tranqüila e fácil, evitando que o usuário perca muito tempo para encontrar o que está procurando. Em uma década a internet entrou em nossas vidas fazendo parte de nossa rotina e hoje é alvo de muitos estudos. Especialistas apontam que boa parte dos usuários não gosta de pensar muito para encontrar uma informação.

Procure desenvolver um layout que possibilite a ligação entre todas as páginas e que contenha facilitadores de navegação:

Barra para pesquisa;

Menu principal dividido entre categorias, exemplo: vídeos, fotos, notícias;

Personalizar categoria com cores diferentes.

Por meio destes três itens você pode tornar sua página mais fácil de navegar e são recursos muito utilizados pelos grandes sites.



## PRODUZINDO UM SITE

Com base no que está escrito acima vamos iniciar nosso website, porém antes de executarmos um programa de computador precisamos projetar este site vamos definir sua estrutura (cores, fontes, padrão de imagens e quantidade de páginas).

O projeto torna-se importante quando o trabalho será desenvolvido por mais de uma pessoa, quando queremos um trabalho homogêneo e também para criar "regras" para os elementos do trabalho. Evitando assim que uma página fique diferente de outra, textos com formatação diferente e imagens em qualquer formato, tamanho e resolução.

Com o programa aberto vamos produzir um esboço da página que pretendemos criar e para isso vamos prestar atenção em alguns detalhes:

- Após definir o tema do site, vamos realizar uma pesquisa e localizar sites que abordam o mesmo tema; anote o que gostou e o que não gostou em cada site, três sites são suficientes;
- Definir orientação do menu; vertical ou horizontal, visto que este item é de extrema importância para nosso site aplique os conceitos de usabilidade e acessibilidade. Deixe bem claro as opções existentes no menu, se preferir a opção horizontal tome muito cuidado pois dependendo da aparência do menu pode causar a impressão de ser uma coisa só. Uma página só, uma frase ou parte do conteúdo.
- Boa parte dos sites possuem mais de um menu, o principal e o submenu, em todas as páginas há o menu principal (Home, fotos, vídeos e contato, por exemplo) e cada página possui um menu específico.
- Suas páginas devem ser atraentes para o seu público alvo, incluindo textos, imagens, banner do site e recursos empregados nas páginas.

De posse destas informações você deve preencher a lista abaixo:

|                                  |  |
|----------------------------------|--|
| Tema:                            |  |
| Cores:                           |  |
| Itens do menu principal/submenu: |  |
| Formato e tamanho de imagens:    |  |
| Fonte para textos:               |  |
| Sites de referência:             |  |

Você pode criar uma lista que inclua itens de todo o site, ou produzir uma lista para cada página, contudo textos, menus e formato de imagens devem ser mantidos para não tornar o site uma bagunça.

Com base em suas anotações (referência), produza o esboço, como o do exemplo abaixo, que foi produzido no CorelDraw.



## ATIVIDADE 1

A) Qual a função do webdesign?

---

---

---

B) Vamos realizar um Benchmarking, acesse os principais portais de informação: Uol, Terra, Globo.com e R7. Anote em seu caderno as semelhanças e diferenças entre os sites.

---

---

---

C) O que é design de interação? Explique com suas palavras:

---

---

---

## ATIVIDADE 2

Vamos projetar a estrutura de um website para um clube de esportes, este projeto deve conter:

- Tipo de fonte;
- Cores;
- Padrão de imagens;
- Quantidade de páginas;

Após elaborar estes quatro itens vamos produzir um esboço do website.

## DESAFIO

Vamos produzir o layout do website, projetado acima, no layout temos que mostrar o exemplo de cada item, ou seja, criar a aparência do site.

# Definição de Layout

Tamanho da página  
Legibilidade  
Fatiamento de imagens



Tanto em documentos impresso quanto em documentos digitais devemos distribuir os elementos (títulos, textos, imagens e anúncios) de maneira harmoniosa dentro do espaço determinado previamente.

Jornais, revistas, boletins informativos, banners, anúncios, páginas de internet e animações; todos estes documentos devem possuir um layout específico para a construção do mesmo. Cada um com suas características, não podemos desrespeitá-las, lembrando que o comportamento do receptor é diferente de acordo com o tipo de documento.

A princípio devemos fazer um esboço (desenho) da página; este deve conter informações detalhadas de cada item que compõe a página:

- Tamanho e fonte para os títulos;
- Tamanho e fonte para os textos;
- Definir tamanho e posicionamento para as imagens e há possibilidade de criar um padrão para todas as fotos;
- Definir formato e resolução para as imagens;
- Animações (se houver) descrever tamanho e posição;
- Adotar tamanho padrão para vídeos;
- Como será o comportamento do menu e sua posição;

## LEMBRE-SE

Neste momento não precisamos nos preocupar com a programação das páginas, captação dos arquivos (foto e vídeo), ativação e hospedagem da página.

## TAMANHO DA PÁGINA

Com o avanço da tecnologia temos hoje um novo padrão de medidas (resolução) para os monitores - antes 800x600 pixels, hoje 1280x1024 pixels; desta maneira procure criar um espaço para seus elementos dentro destas medidas, tente exibir todas as informações do site sem que o usuário necessite rolar a página. Lembre-se precisamos facilitar a vida dos visitantes.

*Não existe um padrão para definir o tamanho da página, mas torne seu site fácil de navegar e encontrar suas informações*

Acesse o site do Banco Itaú e perceba que todas as páginas dispõem o uso da barra de rolagem do navegador, na resolução de 1024x768 você tem a página na íntegra. Procure distribuir os elementos dentro de um espaço e que este atenda boa parte dos visitantes.



## TÍTULOS E TEXTOS

Em documentos impressos a quantidade de texto é grande já para o meio digital evite texto muito extenso, procure condensar o conteúdo (resumir) assim o seu visitante não ficará cansado. No caso de fontes de preferência para as fontes: verdana e arial; pois facilitam a leitura do usuário.



*Perceba que o exemplo à esquerda não possui serifa, já o exemplo da direita possui serifa; as fontes com serifa não são aconselháveis para a web, pois são indicadas para grande massa de texto e conduzem o leitor pelas páginas. Use e abuse das fontes sem serifa a maior parte dos textos nas web são produzidos neste tipo de fonte.*

Tome por base o conteúdo da aula cinco para escolher as cores para as suas páginas e procure levar em consideração o bom senso e a legibilidade. Evite por exemplo uma combinação: fundo roxo com texto verde.

Se mesmo assim ficar com dúvidas para definir as cores do seu trabalho acesse o site:

**<http://kuler.adobe.com>**, mantido pela empresa adobe. O site simula e combina as cores de acordo com o tipo de trabalho que você vai desenvolver.



*As combinações destas duas cores cansam rapidamente o usuário. Evite ao máximo. Use a tabela de cores análogas para produzir uma combinação mais agradável.*

## IMAGENS

Você pode definir tamanho fixo ou não para todas as imagens do site, isso fica ao seu critério, lembre-se que durante o processo de edição as medidas são em pixels, se realizar o trabalho em outra unidade de medida o resultado pode não ser o esperado.

Mas o item que não deve passar despercebido por você é a resolução da foto. Os códigos, textos, tabelas e mídias deixam o site pesado, mas são as imagens que apresentam maiores problemas, pois aparecem pouco a pouco tirando o usuário do sério.

Uma imagem com baixa resolução tem um carregamento rápido no navegador, entretanto sua qualidade é menor. Com alta resolução é o inverso o tempo que ela demora para aparecer é maior e terá alta qualidade. Arquivos destinados para a web não podem demorar muito a aparecer – causam irritação no usuário – sendo assim a resolução deve ser definida com 72 DPI se aplicar medidas mais altas a página ficará “pesada”.

## FATIAMENTO DE IMAGENS

Após estruturar o seu layout devemos realizar o fatiamento deste, ao fazer este processo você possibilita a geração de um arquivo HTML constituído por tabelas que será editado em programas específicos para a criação de páginas para a internet (DreamWeaver).

O fatiamento visa separar itens como:

- Menu; botões que serão os links;
- Área de conteúdo onde serão inseridos os textos, imagens e vídeos;
- Espaço para animações;
- Local para anúncios;

## IMPORTANTE



Após gerar o HTML as fatias tornaram-se tabelas, ou seja, a estrutura feita por você foi dividida de acordo com o fatiamento possibilitando a edição das páginas. Podemos aplicar um fatiamento para o layout do site.

## CRIANDO E FATIANDO SEU LAYOUT

Em primeiro lugar precisamos criar nosso layout, para produzi-lo utilize o programa de sua preferência sendo vetorial ou editor de imagens; na produção da estrutura não é necessário adicionar o conteúdo (textos, imagens, links ou vídeos). Lembrando que devemos seguir o nosso planejamento.



*Na aula passada fizemos um planejamento, baseando-se nele produzimos uma estrutura básica. Aqui desenvolvemos um layout para ser fatiado e posteriormente editado como documento HTML. As imagens e texto são apenas demonstrativos*

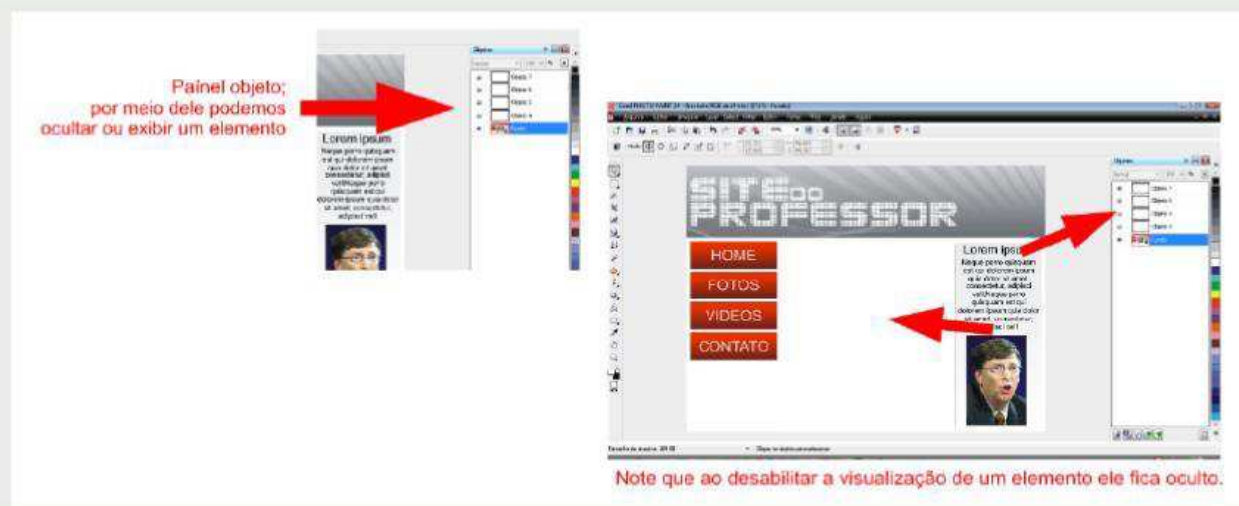
Concluída a estrutura transforme-a em imagem para que possa ser dividida (fatiada) em programas editores de imagem.

Abra o layout no programa de edição e localize a ferramenta para fazer o fatiamento (fatiamento de imagem ou slice tool) escolha o modo de fatia que deseja criar (vertical ou horizontal). Não estranhe: ao habilitar a ferramenta fatiamento a imagem ficará esverdeada.

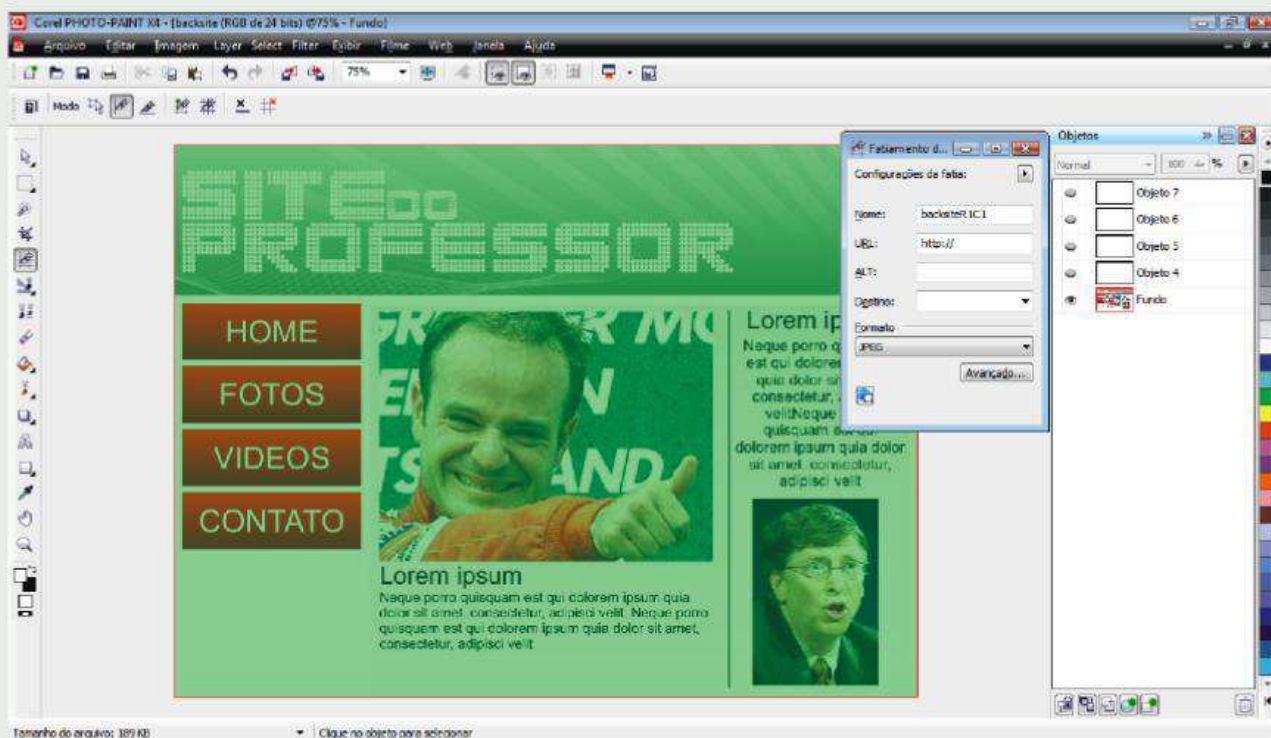


Arquivo aberto dentro do programa de edição Photo-Paint, ao habilitar a ferramenta fatiamento de imagens o arquivo ficará esverdeado. Não se assuste!

Caso a produção do layout seja feita dentro de um programa de edição de imagens você pode usar como auxílio visual um pequeno painel que possibilita à você escolher o que será exibido ou não durante a criação.



Usando painel objeto para facilitar a criação do layout do site



*No momento em que a ferramenta fatiamento é habilitada a imagem fica esverdeada, perceba que surge um novo painel na área de trabalho do programa.*



*Após realizar o fatiamento nossa imagem fica com esta aparência; agora basta exportar como página da web. O painel possibilita a ativação da página dentro do Photo- Paint. Este fatiamento torna-se uma tabela que podemos manipular por meio de programas editores HTML*

## ATIVIDADE 1

A) Liste três tipos de fontes apropriadas para a internet.

---

---

---

B) O que são DPI? E qual a sua importância deles para as imagens na internet?

---

---

---

C) Estamos produzindo páginas de internet em programas gráficos, mas quando foi que surgiu uma interface gráfica aprimorada para a internet? E qual o nome desta interface?

---

---

---

D) É interessante um site com imagens pesadas?

---

---

---

## ATIVIDADE 2

Com base na estrutura desenvolvida na aula passada vamos produzir o nosso layout seguindo o projeto. Realize também o fatiamento e transforme-o em arquivo HTML.

## DESAFIO

Faça um cadastro num site de hospedagem gratuita e coloque sua página no ar, em seguida forneça para seu professor o endereço de seu site.

# Manual de Identidade Visual / Definindo Padrões

Grid de construção  
Cores institucionais  
Família tipográfica  
Iniciando seu manual de identidade visual

O manual de identidade visual é um documento que visa orientar todos os documentos que serão desenvolvidos futuramente para a empresa assegurando que não vão acontecer alterações nas cores ou nas fontes que compõem o logotipo. Este manual torna-se importante devido ao fato de que o cliente não vai contratar sempre a mesma empresa para produzir um documento.

O manual deve conter todas as especificações para a produção do logotipo e do slogan (se houver), tamanho máximo e mínimo que pode ser aplicado, as cores e suas variações, aplicação em uniformes e veículos, adesivos e uso em mensagens.

A criação do manual de identidade visual é também um auxílio na hora da apresentação da marca para o cliente pois, por intermédio deste documento teremos uma ordem à seguir para demonstrar e exemplificar a marca. Não há quantidade de páginas para o documento. No endereço [www.brandsoftheworld.com/guidelines](http://www.brandsoftheworld.com/guidelines) podemos encontrar diversos manuais de grandes empresas. Exemplo o manual da MTV é composto por apenas uma página já o da PHILIPS possui quarenta e nove páginas.

Um bom manual de identidade visual deve conter:

- Explicação do logotipo, a função das cores e das formas utilizadas;
- Definir as cores em RGB, CMYK, PANTONE e escala de cinza;
- Variações do logotipo e do slogan: vertical e horizontal;
- Medidas em que o logotipo pode ser aplicado e a medida do texto;
- Tipo de fonte principal e suas variações;
- Tipo de proteção (borda), seu tamanho e suas variações;
- Arejamento o espaço entre logotipo, slogan e proteção.

## LOGOTIPO

Já sabemos que para desenvolver um logotipo precisamos levar em consideração o segmento da empresa, o tipo de produto, tempo e filosofia da empresa. Sendo assim devemos explicar para o cliente o porquê produzimos o logotipo daquela maneira e não de uma outra maneira, lembrando que existe uma história ou por trás do logotipo.

## NOME E SLOGAN

Além de definir o texto a escrever precisamos escolher uma fonte que transmita uma sensação. Sabemos que este tipo de fonte não poderá ser alterado, porém deve conter variações como: negrito, itálico e negrito itálico.

## GRID CONSTRUÇÃO

Elabore uma grade para a composição do logotipo e do slogan desta maneira você pode definir as medidas para seu logotipo.

### EXEMPLO:

Marca do Serviço de Atendimento Móvel de Urgência, SAMU 192, dividido em três partes o manual da marca visa apresentar as formas corretas para o seu uso, as variações e diversas possibilidades de aplicação da marca. A primeira categoria do manual é marca, frota de veículos e uniformes.

Note que existe a forma preferencial (vertical):

*“Ela tem como elemento central do seu símbolo a “Estrela da Vida”, que faz das suas pontas a representação das funções da Emergência Médica”. “A marca pode ocorrer em duas versões: uma vertical, de uso preferencial, e outra horizontal. O uso da versão horizontal será indicado somente nas situações em que a versão preferencial apresentar dificuldades”.*

Há também uma tabela de cores para que todos os elementos fiquem com a mesma tonalidade independente da forma que foi utilizado:

*“Fidelidade na reprodução das cores é um item fundamental para garantir a consistência da Imagem Corporativa”, “dependendo da peça a ser confeccionada e da sua natureza (papel, cartão, película adesiva, metal, etc.), outras referências de cores serão necessárias. Caso não exista uma especificação estabelecida, a conversão deve ser feita por aproximação.*

O terceiro item é a família tipográfica, com três variações:

*“A família tipográfica escolhida para a Identidade Visual do SAMU 192 foi “A agenda”, uma tipografia moderna de boa legibilidade. O uso dessa família tipográfica está prevista também para aplicações nos demais textos”.*

Versão Vertical  
USO PREFERENCIAL



**SAMU  
192**

Versão Horizontal



**SAMU  
192**

VERMELHO | PANTONE 186

LARANJA | PANTONE 717

|                      | VERMELHO INSTITUCIONAL    | LARANJA INSTITUCIONAL | APLICAÇÕES                      |
|----------------------|---------------------------|-----------------------|---------------------------------|
| Escala Pantone       | 186                       | 717                   | Impressões Gráficas             |
| CMYK                 | M100 Y100 K10             | M60 Y100              | Impressões Gráficas / Polímeros |
| RGB                  | R194 G13 B47              | R221 G141 B12         | TV / Vídeo / Multimídia         |
| Películas Reflexivas | Vermelho 480-72           | Laranja 480-14        | Sinalização                     |
| Tintas Automotivas   | Vermelho Sunburst 84 FORD | Laranja Nepal 72 FORD | Frota de Veículos               |

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890**

Agenda BOLD | Alfabeto Principal

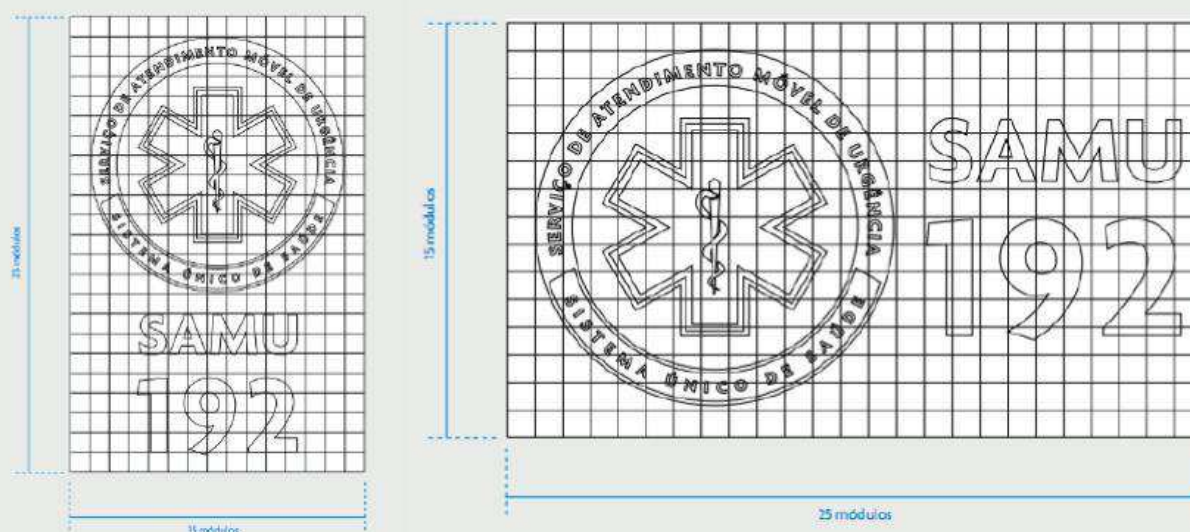
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890**

Agenda MEDIUM | Alfabeto Complementar

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890**

Agenda LIGHT | Alfabeto Complementar

Temos também a nossa disposição o diagrama da marca para notarmos a distribuição dos elementos:



*“A consolidação de uma marca requer sempre o uso correto de todos os seus elementos”. “Somente no caso de total, impossibilidade de uso dos meios de reprodução eletrônica deverá ser utilizado o diagrama à direita, no qual a retícula de módulos quadrados orienta na construção do símbolo e espaçamento do logotipo”.*

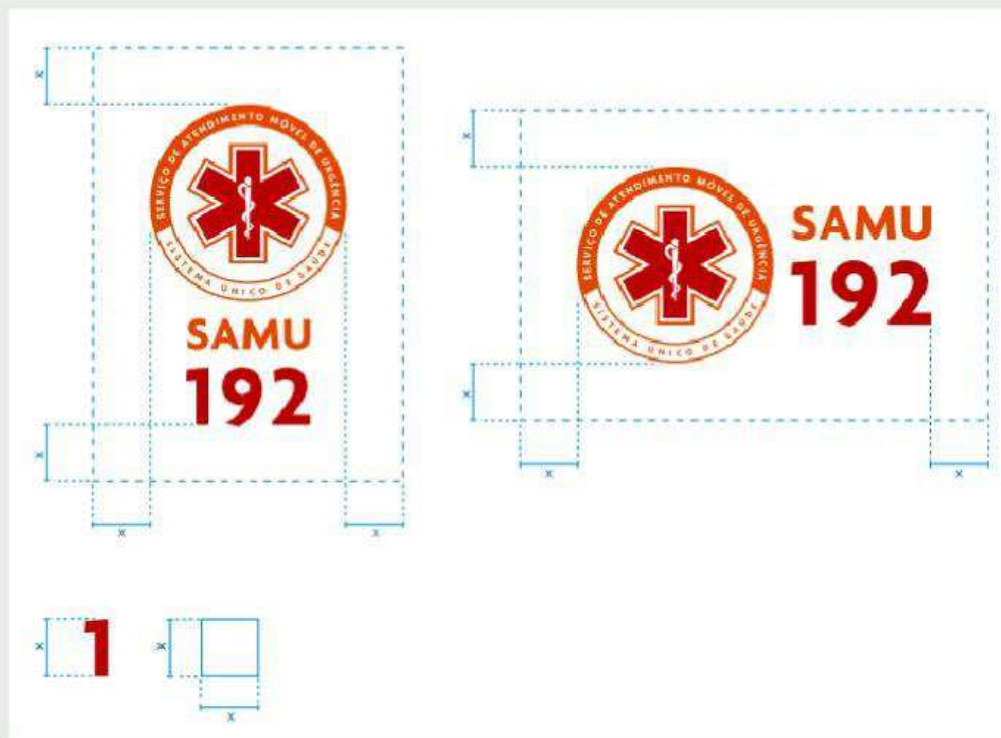
Após as definições iniciais do manual de identidade visual do SAMU 192 encontramos o correto e incorreto em relação ao uso da marca. Como aplicar e o que pode ser feito para reprodução em diversas maneiras:



*“A marca não deve ser alterada, seja nas suas cores, diagramação ou proporções”. Acima temos o que podemos fazer e o que não podemos fazer note que cor, tamanho, fonte e distribuição dos elementos foram alterados. No manual existem orientações para variações de cor, tamanho e fundo.*



*Especificações para a redução do tamanho da marca e o controle para manter a proporção do tamanho e da distribuição dos elementos*



Definição para o arejamento, termo técnico para espaçamento, entre os elementos para manter a legibilidade da marca, que



Caso seja necessário a reprodução de peças em escala de cinza ou sem a possibilidade de cores.

## CRIANDO O SEU MANUAL

Antes precisamos criar logotipo e slogan, após a conclusão vamos produzir nossa explicação para cada item, visto que este esta explicação é fruto de suas idéias durante a criação dos mesmos.

Para elaborar as definições vamos usar um software. Primeiro vamos estruturar um diagrama para a distribuição dos elementos. Dentro do programa CorelDraw conseguimos com certa facilidade basta apenas habilitar o recursos visual “grade”; escolha a unidade de medida na qual pretende fazer suas definições – para o caso centímetro é a unidade mais adequada.



A sua área de trabalho ficará com esta aparência, toda quadriculada, facilitando assim a criação do diagrama. Agora para definir as medidas basta clicar sobre uma régua (horizontal ou vertical) e arrastar ao ponto desejado possibilitando definir as medidas do símbolo, nome slogan.

Observe o exemplo abaixo:

As guias facilitam a ordenação do conteúdo e proporcionam mais facilidade para criar as medidas. Usando as guias você pode demonstrar arejamentos, qual o espaço entre um elemento e outro como no exemplo do SAMU.



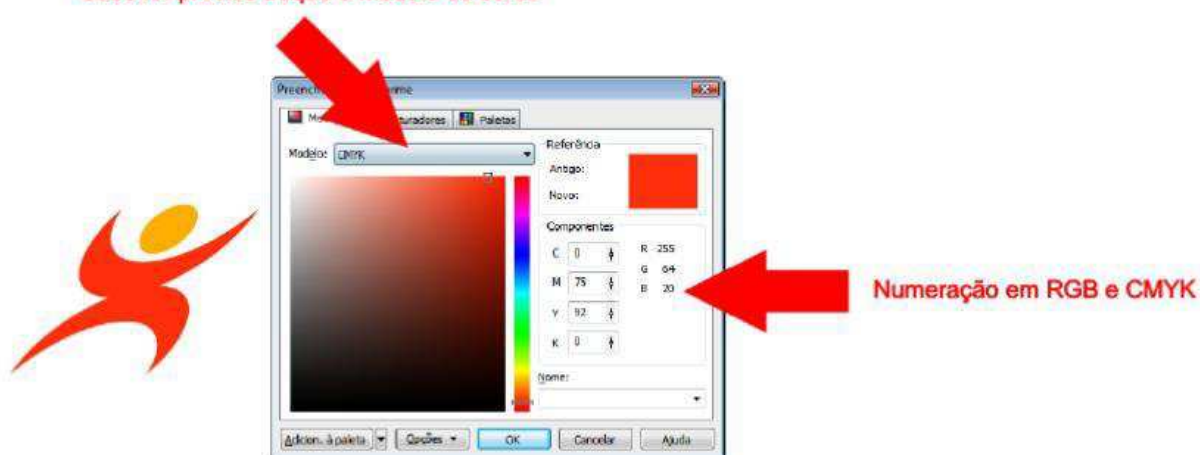
## PROPRIEDADES DE CORES

A definição de cores é bem simples, não é necessário preocupar-se com as cores antes de iniciar o processo de criação de um logotipo ou logomarca, isso pode ser feito após a conclusão do mesmo. Isso também serve para qualquer documento desenvolvido dentro do CorelDraw. Vejamos como é simples:



Acima temos a primeira forma de encontrar a numeração das cores aplicadas no trabalho, a segunda forma é selecionar o elemento e abrir a janela de preenchimento.

Caso for preciso troque o modelo de cores



## ATIVIDADE 1

A) Num manual de identidade visual podemos criar especificações para aplicações da marca em meios digitais?

---

---

---

B) Podemos criar uma marca com mais de um tipo de fonte?

---

---

---

C) Há possibilidades de definir no manual de identidade visual o uso da marca em propagandas?

---

---

---

D) pesquise na internet outros dois manuais e anote as semelhanças entre eles.

---

---

---

## ATIVIDADE 2

Com base no logotipo produzido na aula 9 vamos desenvolver um manual de identidade visual, que será estruturado no processador de texto.

O seu trabalho deve ter os seguintes itens:

- Grid para o logotipo;
- Possíveis variações de cor;
- Logotipo em cores, escala de cinza e preto e branco (negativo).

## DESAFIO

Desenvolva duas peças gráficas para demonstrar o uso da marca.

# Manual de Identidade Visual / Formas de Aplicação

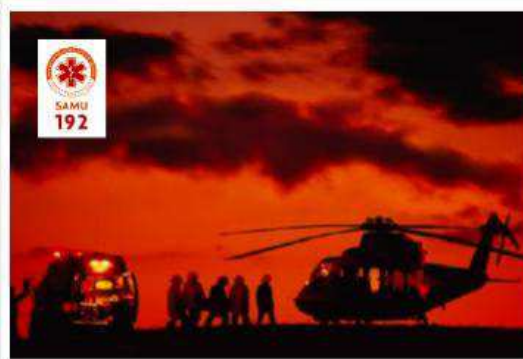
Arejamento  
Auxílios visuais  
Medidas  
Sinalização

Na aula anterior construímos as definições para o uso do logotipo, sabemos que o Manual de Identidade Visual tem extrema importância para uma empresa, pois assegura que a marca será utilizada corretamente; independente do tipo de documento e das características que este documento exige do logotipo. Sabemos que dependendo do tipo de impressão o logotipo será preto e branco ou escala de cinza, contudo precisamos especificar estas variações para nunca perder a qualidade de nossa marca.

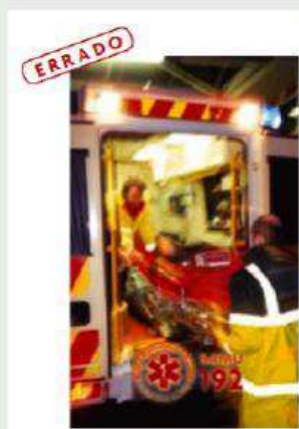
Nesta aula vamos especificar as normas de uso do nosso logotipo e slogan em mensagens, documentos, uniformes e veículos. Em um manual você pode encontrar os diversos exemplos para o uso da marca, por exemplo, podemos encontrar até mesmo o tratamento aplicado em imagens como apresentando no manual de identidade visual da empresa multinacional PHILIPS, que tem as cores azul e branco, assim as imagens para empresa devem ser claras e com tons azuis.

## USO DO LOGOTIPO EM DOCUMENTOS SOB IMAGENS

A aplicação da representação visual da empresa em superfícies coloridas pode prejudicar a legibilidade do símbolo, logotipo ou logomarca; para evitar este problema precisamos definir padrões para não dificultar a visibilidade da empresa.



*“sempre que for necessário aplicar a marca sobre fundos que prejudicam de alguma forma a sua leitura, o melhor recurso será a utilização de um box ou uma tarja branca de forma a preservar a sua leitura”.*



*“As tarjas, assim como os boxes, criam campo reservado para a marca, eliminando a interferência de fundos com imagens ou cores fortes”. “Não devem ser utilizados outros recursos que não uma tarja ou box para destacar a em relação ao fundo”. “Na tarja a marca tem suas características preservadas”.*

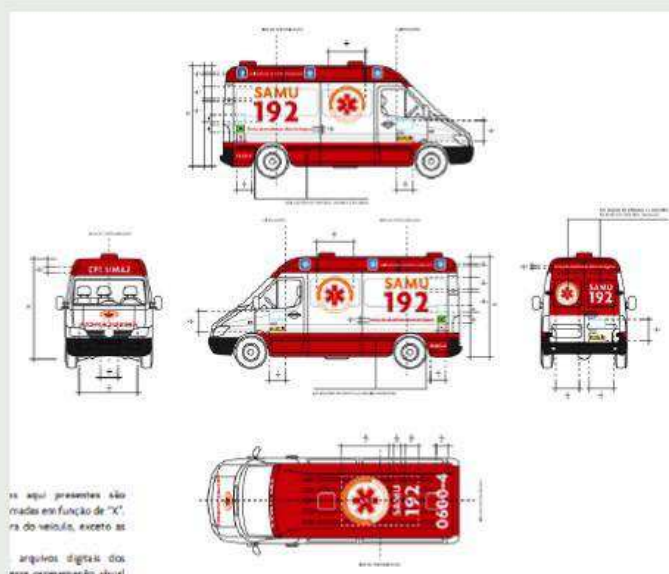
## BOX E TARJAS

Além de preservar as características da marca, box e tarjas ajudam a mostrar para o receptor onde começa e onde termina uma informação, para que possa ser feita uma distinção entre cada elemento sem prejudicar a imagem e a mensagem.

Não basta criar um forma por trás do logotipo e pronto, se fizermos desta maneira vamos errar novamente; precisamos trabalhar com uma proporção definida, para não prejudicar a marca. Preservar sempre a legibilidade do logotipo independente de onde ele seja aplicado.

## SINALIZAÇÃO E FROTA DE VEÍCULOS

Como todo elemento que recebe o logotipo da empresa com a sinalização de veículos não é diferente, o planejamento, desenvolvimento e produção envolvem além de medidas específicas utilizam escalas e envolvem padrões de fabricação que podem variar de montadora para montadora, no caso de veículos, vamos estudar maneiras de não perder a identidade da marca.



*Tratando se dos veículos produzimos películas adesivas para sejam aplicadas. A marca pode apresentar variações para os diferentes do carro da frota que devem aparecer no manual para evitar distorções.*

Com a sinalização o processo baseia-se na elaboração da marca para os diferentes tipos de placas.



## EXEMPLO



*No exemplo acima a letra M foi utilizada para demarcar o arejamento dentro do box.*

Neste exemplo foi utilizado um box retangular para receber a marca da empresa, e para produzir o arejamento ideal foi utilizada a letra M (fonte arial black) desta maneira dentro de um box retangular as medidas da letra com a fonte criarão um bom visual para o logotipo.

No caso de tarjas as medidas principais estão na região superior e inferior do logotipo mantendo o rigor da medida especificada pela letra.



*Box produzido com diferentes formas, no primeiro exemplo os cantos foram arredondados no segundo uma forma poligonal.*

Uma forma diferente pode parecer mais agradável, porém ao aplicarmos a marca com box sobre uma peça gráfica perderemos a legibilidade. Você pode e deve especificar as possíveis variações para o box se houver.



*Exemplos de box e tarjas, evite quebrar o arejamento e aplicar medidas que possam prejudicar a legibilidade e conseqüentemente o visual do logotipo.*

Uma forma diferente pode parecer mais agradável, porém ao aplicarmos a marca com box sobre uma peça gráfica perderemos a legibilidade. Você pode e deve especificar as possíveis variações para o box se houver.

## ATIVIDADE 1

A) Qual a importância de arquivos PDF quando trata-se de documentos para impressão?

---

---

---

B) Quantas versões existem dos principais programas utilizados em nosso curso?

---

---

---

C) O que é necessário para utilizar o programa de desenhos on-line da empresa Google?

---

---

---

## ATIVIDADE 2

Após finalizar o seu manual de identidade visual produza um arquivo PDF e também uma apresentação, que contenha os principais aspectos do trabalho.

Em seguida apresente ao seu professor

## DESAFIO

Com o trabalho concluído e apresentado vamos formular o valor pelo qual este documento deve ser vendido; lembrando que está incluso na venda do manual o logotipo e slogan.

## This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.



## AMAZONAS

MANAUS (MNS) - AVENIDA 7 DE SETEMBRO, 1214  
2º ANDAR, CENTRO | TELEFONE: (92) 3307-4963 / 3307-4964

## BAHIA

SALVADOR (SVD) - RUA CARLOS GOMES, Nº 265,  
2º ANDAR - DOIS DE JULHO | TELEFONE: (71) 3103-3200

## CEARÁ

FORTALEZA (FTZ) - RUA SENADOR POMPEU, 1099 - 3º ANDAR  
CENTRO - SHOPPING CAMELO II | TELEFONE: (85) 3252-2195

## DISTRITO FEDERAL

BRASÍLIA (BSL) - ED. PALÁCIO DO COMÉRCIO, 20 - SL. 308/311  
QUADRA 2 BLOCO B | TELEFONE: (61) 3037-8089

TAGUATINGA (BST) - CSB 2 LOTE 06, LOJA 01 - CENTRO  
TELEFONE: (61) 3201-8098

## ESPIRITO SANTO

VITÓRIA (VTR) - RUA DUQUE DE CAXIAS - 134 - CENTRO  
TELEFONE: (27) 3015-6300

## GOIÁS

GOIÂNIA (GOI) - AV. GOIÁS, 639 - QUADRA 9, LOTE 69  
SETOR CENTRAL | TELEFONE: (62) 3230-5300

## MATO GROSSO DO SUL

CAMPO GRANDE (CGR) - RUA DOM AQUINO, 1640  
SOBRELOJA - CENTRO | TELEFONE: (67) 3307-4963

## MINAS GERAIS

CONTAGEM (BHC) - RUA AV. JOÃO CEZAR DE OLIVEIRA  
2840, SOBRELOJA - EL DORADO | TELEFONE: (31) 3119-2000

VENDA NOVA (BHV) - RUA SANTO ANTÔNIO Nº 50 - VENDA  
NOVA | TELEFONE: (31) 3116-5100

BELO HORIZONTE (BHA) - RUA TAMBOIOS, 606 - 2º B3º  
ANDAR - CENTRO | TELEFONE: (31) 3116-3900

## PARÁ

BELEM (BLM) - TRAVESSA FREI GIL DE VILA NOVA Nº 524  
CAMPINA | TELEFONE: (91) 3210-1050

## PARANÁ

CURITIBA A (CTA) - AV. MARECHAL FLORIANO PEIXOTO, 501  
CENTRO | TELEFONE: (41) 3112-1250

CURITIBA B (CTB) - RUA PRESIDENTE FARIA, 305  
SOBRELOJA - CENTRO | TELEFONE: (41) 3112-1212

LONDRINA (LDA) - AV. MIGUEL BLASI, 76 - SOBRELOJA  
CENTRO | TELEFONE: (43) 3324-2189

## PERNAMBUCO

RECIFE UNIDADE A (RCF) - RUA GERVÁSIO PIRES, 436 - LOJA  
9 - CENTRO | TELEFONE: (81) 3423-2829

RECIFE UNIDADE B (RCB) - AV. DANTAS BARRETO Nº 525  
SANTO ANTONIO | TELEFONE: (81) 3015-6200

## RIO DE JANEIRO

TIJUCA (RJT) - RUA CONDE DO BONFIM, 375 - SOBRELOJA  
TIJUCA | TELEFONE: (21) 2238-3909

DUQUE DE CAXIAS (DCX) - RUA NILO PEÇANHA Nº 60  
SALA 1 - CENTRO | TELEFONE: (21) 3552-9000 - 3552-9004

NOVA IGUAÇU (NVG) - RUA MARIA ADELAIDE DE CARVALHO,  
51 - 1º ANDAR - CENTRO | TELEFONE: (21) 3552-7200

COPACABANA (RJC) - AV. NOSSA SENHORA DE  
COPACABANA, 788 - SOBRELOJA - COPACABANA |  
TELEFONE: (21) 2257-2570

NITERÓI (RJN) - AV. ERNANI DO AMARAL PEIXOTO, 455  
SOBRELOJA - CENTRO | TELEFONE: (21) 2719-7999

## RIO GRANDE DO SUL

PORTO ALEGRE A (POA) - RUA VOLUNTÁRIOS DA PÁTRIA,  
46 - CENTRO | TELEFONE: (51) 3535-4555

PORTO ALEGRE B (POB) - RUA CEL VICENTE, 382 1º ANDAR  
CENTRO | TELEFONE: (51) 3535-4999

## SANTA CATARINA

FLORIANÓPOLIS (FLN) - RUA 7 DE SETEMBRO, Nº 153  
CENTRO | TELEFONE: (48) 3225-6882

## SÃO PAULO

SANTANA (SPS) - RUA DARZAN, 88 - SANTANA  
TELEFONE: (11) 2281-2700

CAMPINAS (SPC) - AVENIDA DR. CAMPOS SALES 511  
CENTRO | TELEFONE: (19) 3736-5460

SOROCABA (SRC) - AV. XV DE NOVEMBRO, Nº 115  
SOBRELOJA - CENTRO | TELEFONE: (15) 3234-9150

PENHA (SPE) - AV. AMADOR BUENO VEIGA, 112 - SOBRELOJA  
PENHA | TELEFONE: (11) 2643-5510

GUARULHOS (SPG) - RUA JOÃO GONÇALVES, 115  
SOBRELOJA - CENTRO | TELEFONE: (11) 2442-3400

TATUAPÉ (SPT) - PRAÇA SILVIO ROMERO, 132 - SOBRELOJA  
TATUAPÉ | TELEFONE: (11) 2227-8760

LAPA (SPL) - RUA DRONSFIELD, 176 - 1º ANDAR - LAPA  
TELEFONE: (11) 3648-9393

SANTOS (STS) - RUA MARECHAL FLORIANO PEIXOTO, 52  
GONZAGA | TELEFONE: (13) 3285-1330

SANTO AMARO (SPA) - RUA ISABEL SCHMIDT, Nº 150 - 2º  
ANDAR - SANTO AMARO | TELEFONE: (11) 5523-6308

PINHEIROS (SPP) - RUA CUNHA GAGO, 331, 1º ANDAR  
PINHEIROS | TELEFONE: (11) 3093-8399

SÃO BERNARDO (SPB) - RUA MARECHAL DEODORO, 1594  
SALA 3 - CENTRO | TELEFONE: (11) 4331-6020

# Ced@spy

[www.cedasp.com.br](http://www.cedasp.com.br)