

# LIVRO DE RESUMOS ABSTRACT BOOK

**CIDAG**  
*5<sup>th</sup>*

x roadmap to change - - -

**5.<sup>a</sup> conferência internacional  
em design e artes gráficas**

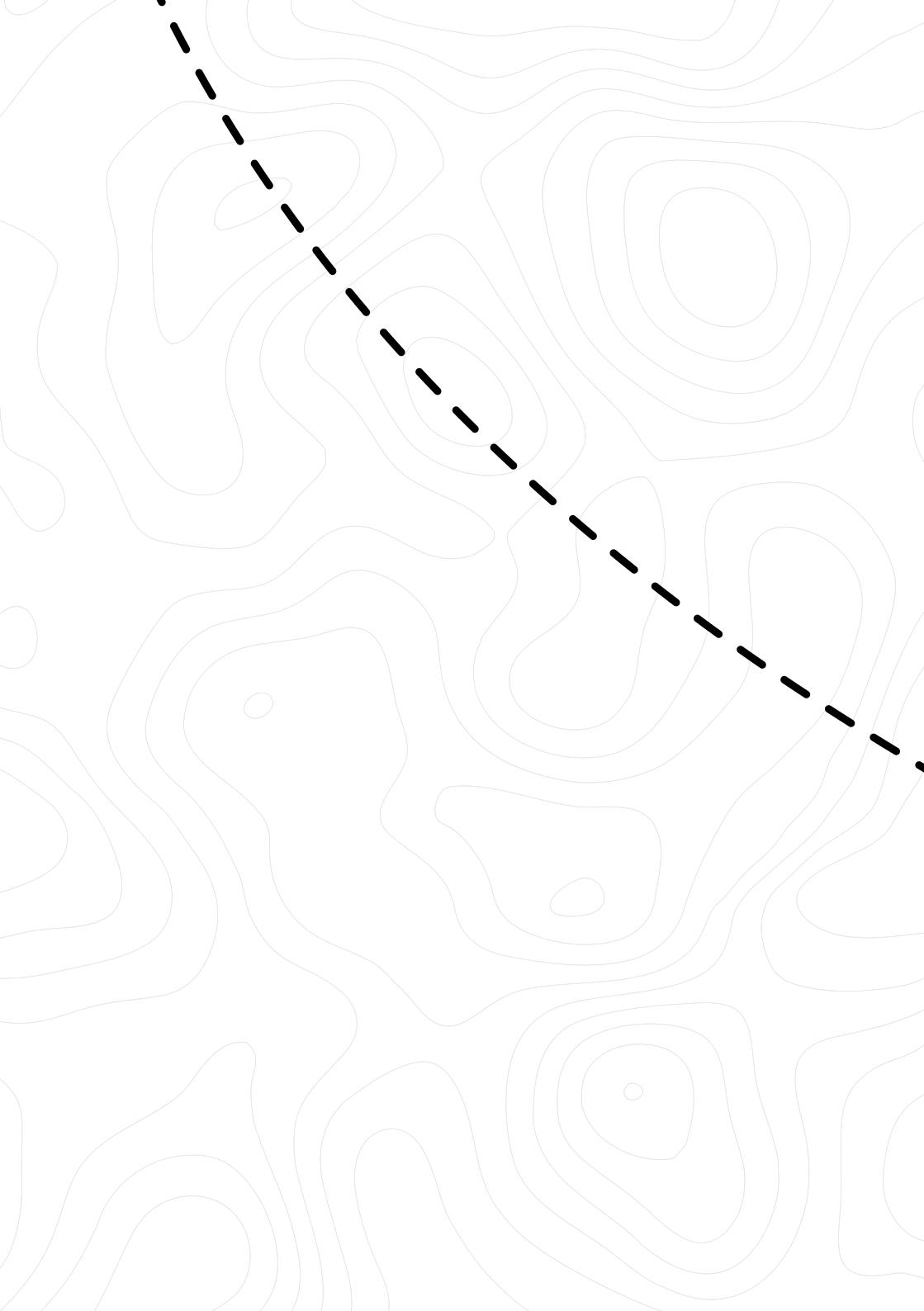
**5<sup>th</sup> international conference  
in design and graphic arts**



**24-26  
OCT. 2018  
LISBON**



[www.cidag.com.pt](http://www.cidag.com.pt)  
**CIDAG 2018**



# LIVRO DE RESUMOS ABSTRACT BOOK

# 5<sup>th</sup> CIDAG

## x roadmap to change - -

5.<sup>a</sup> conferência internacional  
em design e artes gráficas  
5<sup>th</sup> international conference  
in design and graphic arts



24-26  
OCT. 2018  
LISBON



## **Nota Introdutória**

---

***Introduction Note***

# roadmap to change

## 5.ª conferência internacional em design e artes gráficas

Bem-vindos à **CIDAG**, Conferência Internacional em Design e Artes Gráficas, organizada conjuntamente pelo **ISEC Lisboa** | Instituto Superior de Educação e Ciências e pelo **IPT** | Instituto Politécnico de Tomar.

A **5.ª CIDAG** decorrerá em **Lisboa, de 24 a 26 de Outubro de 2018** e contará com a presença dos mais reputados especialistas de Empresas e Fabricantes, de Universidades e Escolas Superiores, de Institutos de I&D, a nível nacional e internacional, que desenvolvem a sua atividade em áreas associadas ao Design e à Produção Gráfica, usando e desenvolvendo tecnologias de ponta para a produção de novos materiais, novos equipamentos, software e ferramentas informáticas e, inovando nas metodologias de concepção e comunicação.

A Conferência contará com: Comunicações Convidadas, Comunicações Orais e em Poster.

Os conferencistas convidados encontram-se entre os especialistas de maior relevo a nível mundial e irão apresentar os resultados mais recentes e inovadores relativos ao desenvolvimento e estado da arte nas áreas referidas.

É com muito prazer que vos acolhemos em Lisboa, desejando uma excelente Conferência.

### A Comissão Organizadora

# roadmap to change

## 5<sup>th</sup> international conference of design and graphic arts

Welcome to the **CIDAG**, International Conference of Design and Graphic Arts, organized jointly by **ISEC Lisboa** | Superior Institute of Education and Science and the **IPT** | Polytechnic Institute of Tomar.

The 5<sup>th</sup> **CIDAG** will be held in **Lisbon, 24-26 October 2018**, and will feature the most reputable experts from companies and manufacturers, from Universities and Colleges, national and international R&D Institutes, which develop their activity in areas associated with the Graphic Production and Design, using and developing advanced technologies for the production of new materials, new equipment, software and IT tools and innovating in design methodologies and communication.

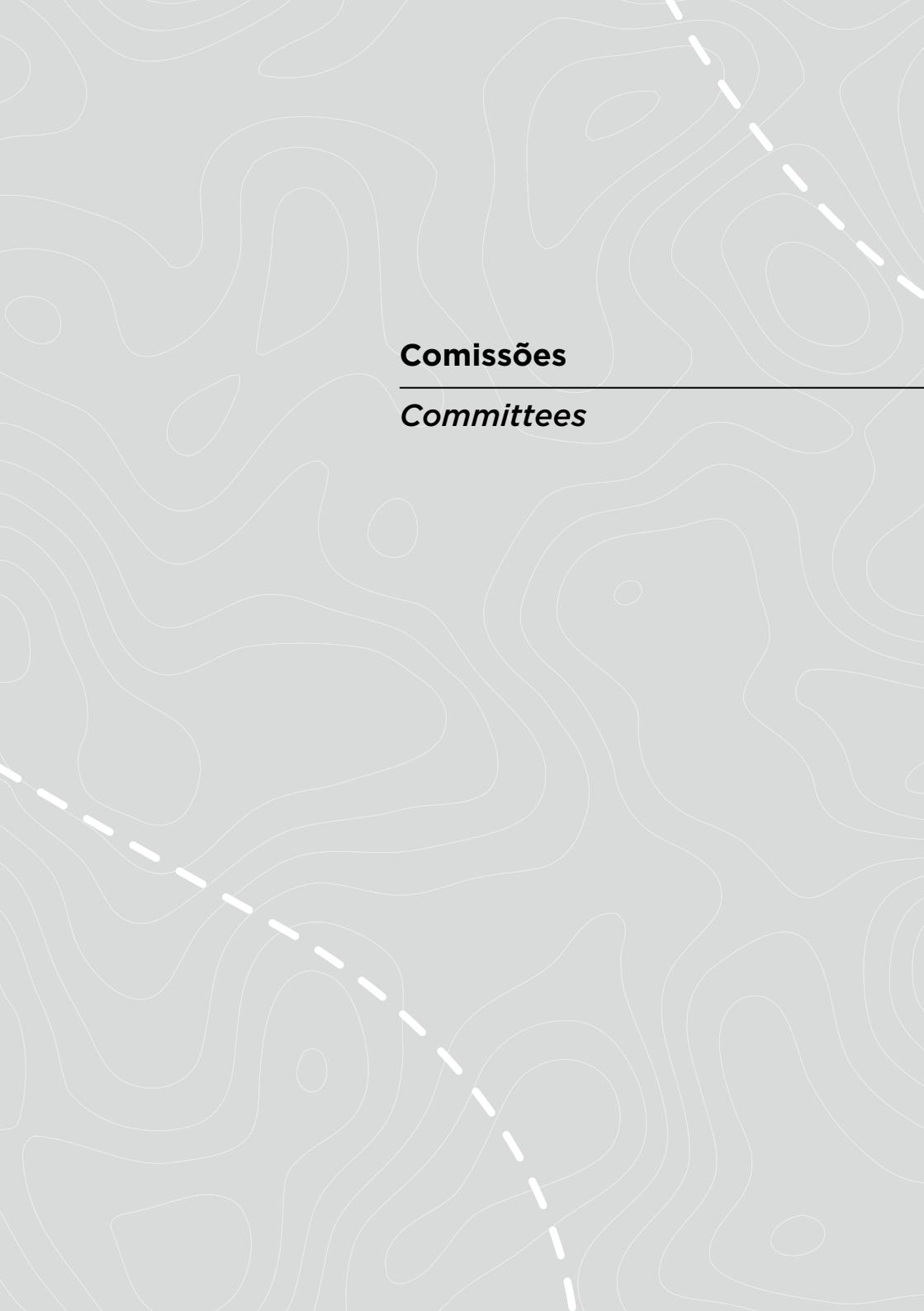
The conference involves Keynote Communications, Oral Communications and Posters.

The invited speakers are among the most worldwide prominent experts and will showcase the latest and innovative results concerning the development and state of the art in these areas.

It is with great pleasure that we receive you in Lisbon, wishing a great Conference.

**The Organizing Committee**



The background features a light gray abstract design consisting of several concentric, wavy, organic shapes resembling stylized leaves or petals. Two dashed white lines run diagonally across the page; one starts from the bottom left and ends at the top right, while the other starts from the top left and ends at the bottom right.

**Comissões**

---

***Committees***

## Comissão Científica | Scientific Committee

**Ana Pereira Neto** | ISEC Lisboa

**António Celso Collaro** | Confederação Nacional da Indústria

**António Sousa Dias** | FBAUL

**Cátia Rijo** | IPL-ESELisboa

**Daniel Raposo** | IPCB

**David Bota** | IADE | Elisava-Barcelona

**Elisabete Rolo** | FA-ULisboa

**Fátima Caiado** | ISEC Lisboa

**Fernando Coelho** | ISEC Lisboa

**Gonçalo Falcão** | FA-ULisboa

**Heitor Alvélos** | UPorto

**Helena Barbosa** | UAveiro

**Jorge dos Reis** | FBA-ULisboa

**José Manuel Martínez Bouza** | Salesians de Sarria-Barcelona

**Luis Carlos Paschoarelli** | UNESP

**Luis Moreira** | IPT

**Luíza Novaes** | PUC-Rio

**Margarida Calado** | FBA-ULisboa

**Maria Cadarso** | IADE

**Maria João Bom** | IPT

**Mónica Mendes** | FBA-ULisboa

**Pedro Oliveira** | IADE

**Rafael Pozo Puértolas** | ISEC Lisboa | Elisava-Barcelona

**Rui Sebrosa** | Editorial Ministério Educação

**Teresa Cabral** | FA-ULisboa

**Vítor Pedro** | ISEC Lisboa

## Comissão Organizadora | Organizing Committee

**Arnaldo Costeira** | ISEC Lisboa

**Célia Barreto** | IPT

**Cristina Ventura** | ISEC Lisboa

**Eduardo Cunha Cruz** | ISEC Lisboa

**Isabel Ferreira** | IPT

**Miguel Sanches** | IPT

**Pedro Frade** | ISEC Lisboa

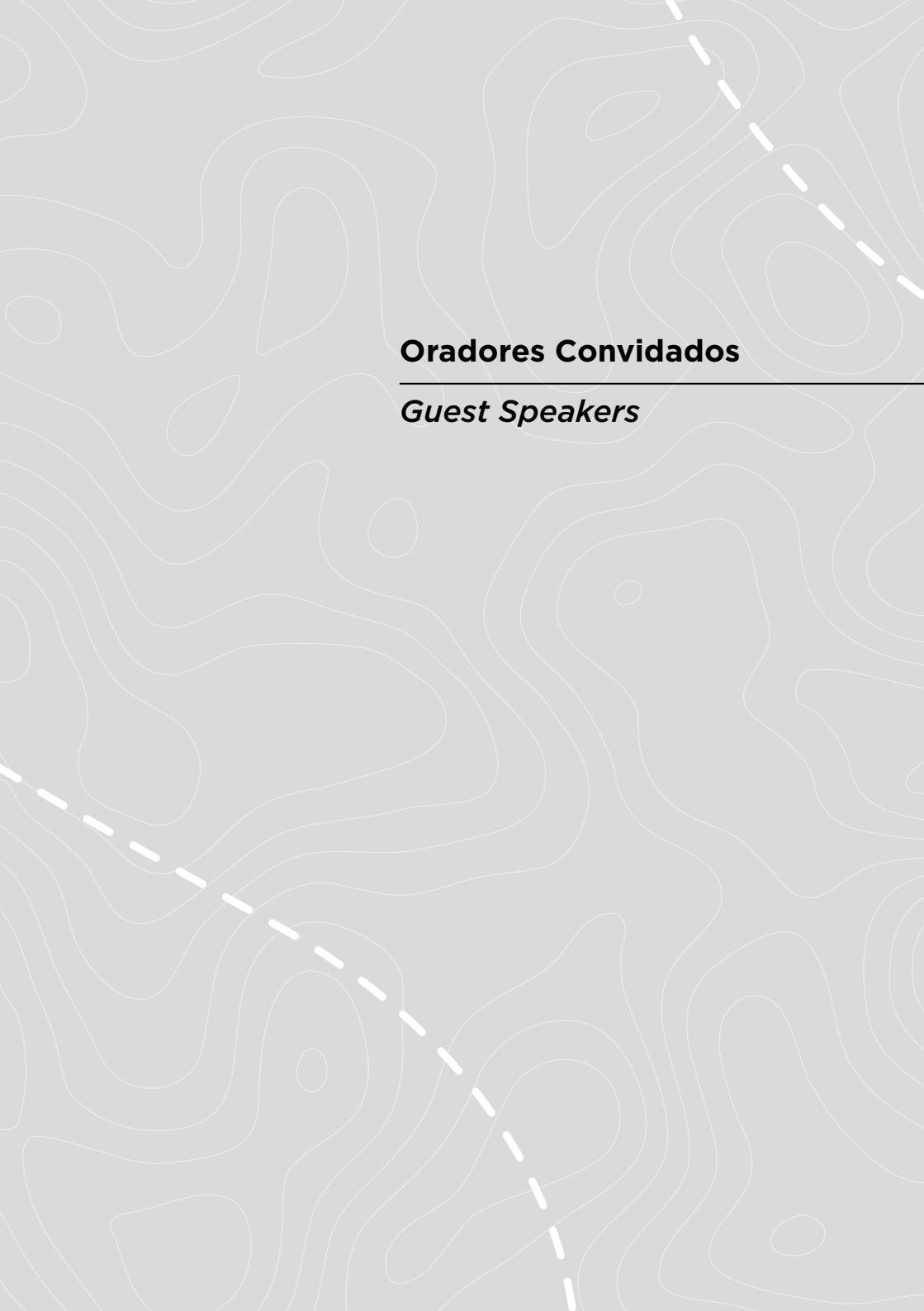
**Rafael Pozo Puértolas** | ISEC Lisboa | Elisava-Barcelona

**Tânia Carraquico** | ISEC Lisboa

### Webmaster

**Cátia São Pedro** | ISEC Lisboa



The background of the image features a light gray gradient with an abstract pattern of white, wavy, organic lines. Two dashed white lines run diagonally across the frame, one from the top right and another from the bottom left.

**Oradores Convidados**

---

***Guest Speakers***

## Oradores Convidados | Guest Speakers



### STEPHAN BUNDI Design as a Language

Stephan Bundi é licenciado pela Bern School of Design (University of the Arts). Ingressou também, mais tarde, na State Academy of Art and Design, em Estugarda, onde estudou design de livros e ilustração, antes de iniciar o seu próprio negócio. Como designer e diretor de arte para produtores de filmes, promotores de concertos, museus, teatros e editoras, combina ideias não convencionais com a prática da tradição suíça. A sua lista de clientes inclui empresas internacionais como a Swissair, a Nikon e a IBM, bem como empresas mais pequenas, editoras e instituições. A transmissão eficaz de conteúdos e a visualização da mensagem são essenciais no seu trabalho. Para tal, escolhe a técnica mais eficaz para a interpretação do conteúdo, seja ela tipografia, desenho, pintura ou fotografia. Como proprietário de um estúdio, Bundi considera importante que a autoria dos trabalhos seja claramente identificada. Quando outras pessoas estão envolvidas nos seus projetos, o nome de cada uma delas é mencionado na autoria dos trabalhos. Lecionou em várias Universidades, participou em palestras e workshops em todo o mundo e foi professor na Bern University of the Arts entre 1999 e 2013. Bundi teve exposições em todo o mundo. Desde 1980 que participa regularmente nas mais importantes exposições internacionais de posters e que é membro de vários júris internacionais.

*Stephan Bundi is a graduate of the Bern School of Design (University of the Arts). He later studied book design and illustration at the State Academy of Art and Design in Stuttgart before going into business for himself. As a designer and art director for film producers, concert promoters, museums, theatres and publishers, he combines unconventional ideas with practical Swiss tradition. His clients include international corporations such as Swissair, Nikon and IBM as well as smaller firms, publishing houses and institutions. The content being conveyed and the visualization of the message are paramount to his work. To achieve this, he chooses the technique that can be used best to interpret the content, be it typography, drawing, painting or photography. As the owner of a studio with employees and trainees, it is important to him that all authorship is clearly identified. When other individuals are involved in the design of one of his projects, they are listed by name in the credits. All of the works illustrated here were created solely by Stephan Bundi. He has taught at several universities, held lectures and workshops around the world and was a professor at Bern University of the Arts (1999–2013). Bundi has had many one-man shows and exhibitions all over the world. Since the 1980s he has regularly taken part in the most important international poster exhibitions and has been member of many international juries.*



## RAFAEL POZO PUÉRTOLAS

### Investigação Aplicada em Design

Rafael Pozo Puértolas, nascido em Barcelona em 1963. Doutor em Comunicação pela Universidade Pompeu Fabra, em Barcelona. Mestrado em Design e Comunicação (Elisava / UPF Universidade Pompeu Fabra de Barcelona). Mestrado em Tecnologias Gráficas (ISEC Universitas Lisboa - Portugal). MBA em Gestão Executiva de Gráficas (Fundação Privada de Indústrias Gráficas da Catalunha). Bacharelato em Design (Winchester School of Art - University of Southampton, Inglaterra). Editor nas Ediciones CPG. Professor na no ISEC Lisboa, Elisava e IDEC Pompeu Fabra. Membro do comité técnico CTN 54 Indústria Gráfica AENOR - Associação Espanhola de Normalização e Certificação (Normas ISO - TC 130 Tecnologias Gráficas). Membro da comissão científica da CIDAG. Escritor. Autor de quatro livros, artigos e projectos de normalização para a indústria gráfica.

*Rafael Pozo Puértolas, born in Barcelona in 1963. PhD in Communication from Pompeu Fabra University, in Barcelona. Master in Design and Communication (Elisava / UPF Pompeu Fabra University of Barcelona). Master in Graphic Technologies (ISEC Universitas Lisboa - Portugal). MBA in Executive Management of Printing Companies (Private Foundation of Graphic Industries of Catalonia). Bachelor of Design (Winchester School of Art - University of Southampton, England). Editor in Ediciones CPG. Professor at ISEC Lisboa, Elisava and IDEC Pompeu Fabra. Member of the Technical Committee CTN 54 Graphic Industry AENOR - Spanish Association for Standardization and Certification (ISO Standards - TC 130 Tecnologias Gráficas). Member of the Scientific Committee of CIDAG. Writer. Author of four books, articles and standardization projects for the printing industry.*



## **MANOEL MANTEIGAS DE OLIVEIRA**

### **O Futuro da Comunicação Impressa: Desafios e Oportunidades**

Autor de diversos artigos técnicos sobre produção gráfica e com uma vasta experiência no ensino das artes gráficas, Manoel Manteigas de Oliveira é um reconhecido especialista brasileiro que tem feito parte da comissão científica da CIDAG desde a sua primeira edição. Foi durante mais de 19 anos diretor da Escola Senai Theobaldo De Nigris em São Paulo e atualmente desempenha a função de diretor técnico na Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica - ABTG.

*Author of several technical articles on graphic production and with a vast experience in graphic arts education, Manoel Manteigas de Oliveira is a renowned Brazilian specialist who has been a member of CIDAG's scientific committee since its first edition. Was director of the Senai Theobaldo De Nigris School in São Paulo for more than 19 years and currently attend as technical director at the Brazilian Association of Graphic Technology - ABTG.*



## FELIPE TABORDA

### Inovação? O Design de Sempre

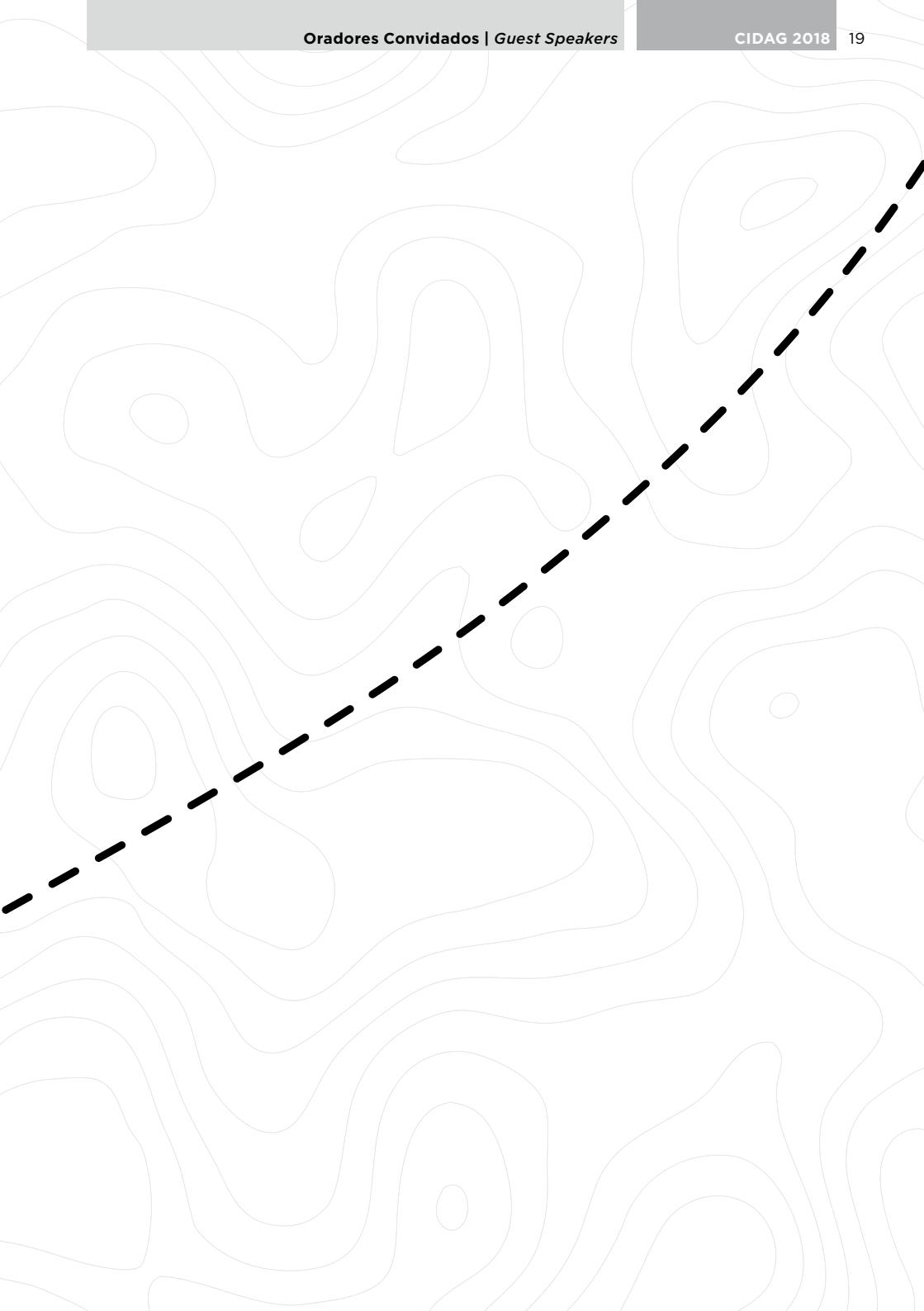
Felipe Taborda é um designer gráfico, autor e curador do Rio de Janeiro (Brasil). Formado pela PUC / RJ, estudou cinema e fotografia na London International Film School (Inglaterra), Communication Arts no New York Institute of Technology e Graphic Design na School of Visual Arts (USA). Desde 1990 tem seu próprio estúdio, atuando principalmente nas áreas cultural, editorial e fonográfica. Em 2008 publicou seu livro Latin American Graphic Design pela editora Taschen (Alemanha). Em 2014 a Universidad St Johns, de Nova York, organizou a exposição individual Another Point of View, uma extensa retrospectiva de seus 30 anos de trabalhos gráficos. Para o Mundial de Futebol da Rússia 2018 realizou a criação e curadoria do evento Footb-All Mix / 32 Cartazes para um Jogo Apaixonante, com exposições em vários países do mundo. Este outubro está com duas mostras retrospectivas simultâneas: na Espanha, Todo al Revés / La Obra Gráfica de Felipe Taborda, por ocasião do evento Madrid Gráfica; e no México, Cara a Tapa / La Música Visual de Felipe Taborda, uma das exposições oficiais da Bienal Internacional do Cartaz.

*Felipe Taborda is a graphic designer from Rio de Janeiro, Brazil. A graduate of Rio's Catholic University, he studied cinema and photography at the London International Film School (England), Communication Arts at the New York Institute of Technology and Graphic Design at the School of Visual Arts (USA). A professor at UniverCidade/RJ, he has had his own office since 1990, working mainly in the cultural, publishing and recording areas. He also devotes himself to personal projects, such as the co-ordination and publishing of Brazil Designs, a special number of the American magazine Print, the idealization and curatorship of the event 30 Posters On Environment and Development, during Eco '92 in Rio, the concept and curatorship of The Image of Sound, a project paying tribute to Brazil's leading composers through the visual creation of contemporary artists, and the recent exhibition Brazil AdDesign, at the Art Directors Club Gallery in New York.*

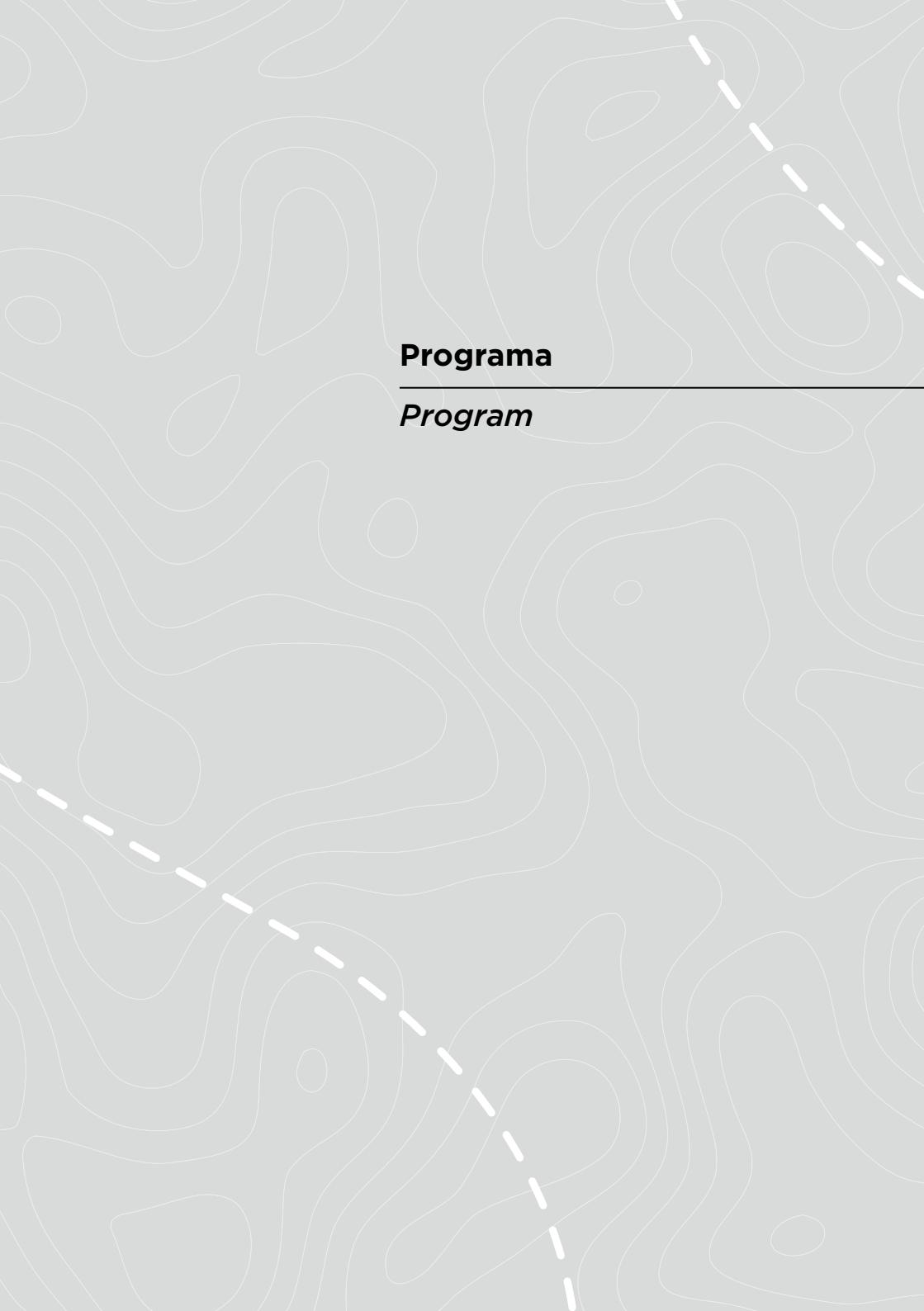
**JULIUS WIEDEMANN****Why Design can Play a Center Role in Innovation?**

Editor Executivo para o Design e Cultura Pop da famosa editora TASCHEN, Julius Wiedemann estudou Design Gráfico e Marketing e foi editor de arte para vários jornais e publicações de design antes de desempenhar o atual cargo na editora. É responsável por mais de 40 publicações ao longo de 10 anos, com vendas superiores a 1.5 milhões de cópias por todo o mundo. Os seus livros têm especial foco numa abordagem interdisciplinar do Design Contemporâneo, indo desde o design gráfico até à moda, passando pelo design de produto.

*Executive Editor for Design and Pop Culture at the famous publishing house TASCHEN, studied Graphic Design and Marketing and was an art editor for various newspapers and design publications before taking on the current position at TASCHEN. He is responsible for more than 40 publications over 10 years, with sales exceeding 1.5 million copies worldwide. His books focus on an interdisciplinary approach to Contemporary Design, ranging from graphic design to fashion, passing by product design.*





The background features a light gray gradient with an abstract pattern of white wavy lines of varying thicknesses. Two dashed white lines form a diagonal path from the bottom left towards the top right.

**Programa**

---

*Program*

# program

OCT.  
**24**

9h00

**Reception and Registration**  
AUDITORIUM

9h30

**Opening Session**  
REPRESENTATIVES OF THE  
ORGANIZING INSTITUTIONS

10h00



**Stephan Bundi**  
DESIGN AS A LANGUAGE

11h00

**Coffee Break and Posters Session**

11h30

**Oral Communications**  
AUDITORIUM

13h00

**Lunch**

14h30



**Rafael Pozo Puértolas**  
INVESTIGAÇÃO APLICADA  
EM DESIGN

**Book Release**

INVESTIGACIÓN APLICADA EN DISEÑO  
ENSAYOS ACADÉMICOS

RAFAEL POZO PUERTOLAS | JOSÉ BOUZA

16h00

**Coffee Break and Posters Session**

16h30

**Oral Communications**  
AUDITORIUM & ROOM 2

# program

OCT.  
**25**

9h00

**Reception and Registration**  
AUDITORIUM

9h30



**Manoel Manteigas  
de Oliveira**

O FUTURO DA COMUNICAÇÃO  
IMPRESSA: DESAFIOS E  
OPORTUNIDADES

10h30

**Coffee Break**

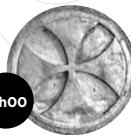
11h00

**Oral Communications**  
AUDITORIUM

12h30

**Lunch**

14h00



**Social Programme**  
(REQUIRES ADVANCE REGISTRATION)

**Bus Departure to Tomar**

16h00

**Guided Visit  
to Convento de Cristo**

19h30

**Medieval Dinner  
at Hotel dos Templários**

21h30

**Return to Lisbon**  
(ESTIMATED ARRIVAL AT 23H00)

# program

OCT.  
**26**

9h30

**Reception and Registration**  
AUDITORIUM

10h00



**Felipe Taborda**  
INOVAÇÃO? O DESIGN  
DE SEMPRE

11h00

**Coffee Break**

11h30

**Oral Communications**  
AUDITORIUM

13h00

**Lunch**

14h30



**Julius Wiedemann**  
WHY DESIGN CAN PLAY A  
CENTER ROLE IN INNOVATION?

16h00

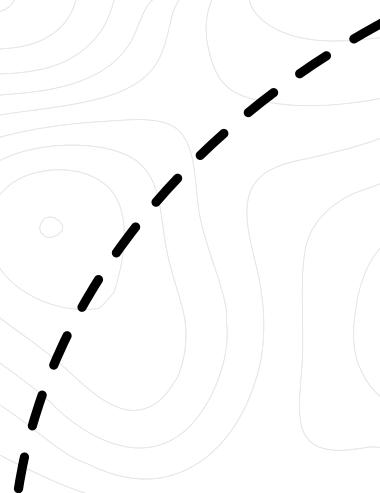
**Coffee Break**

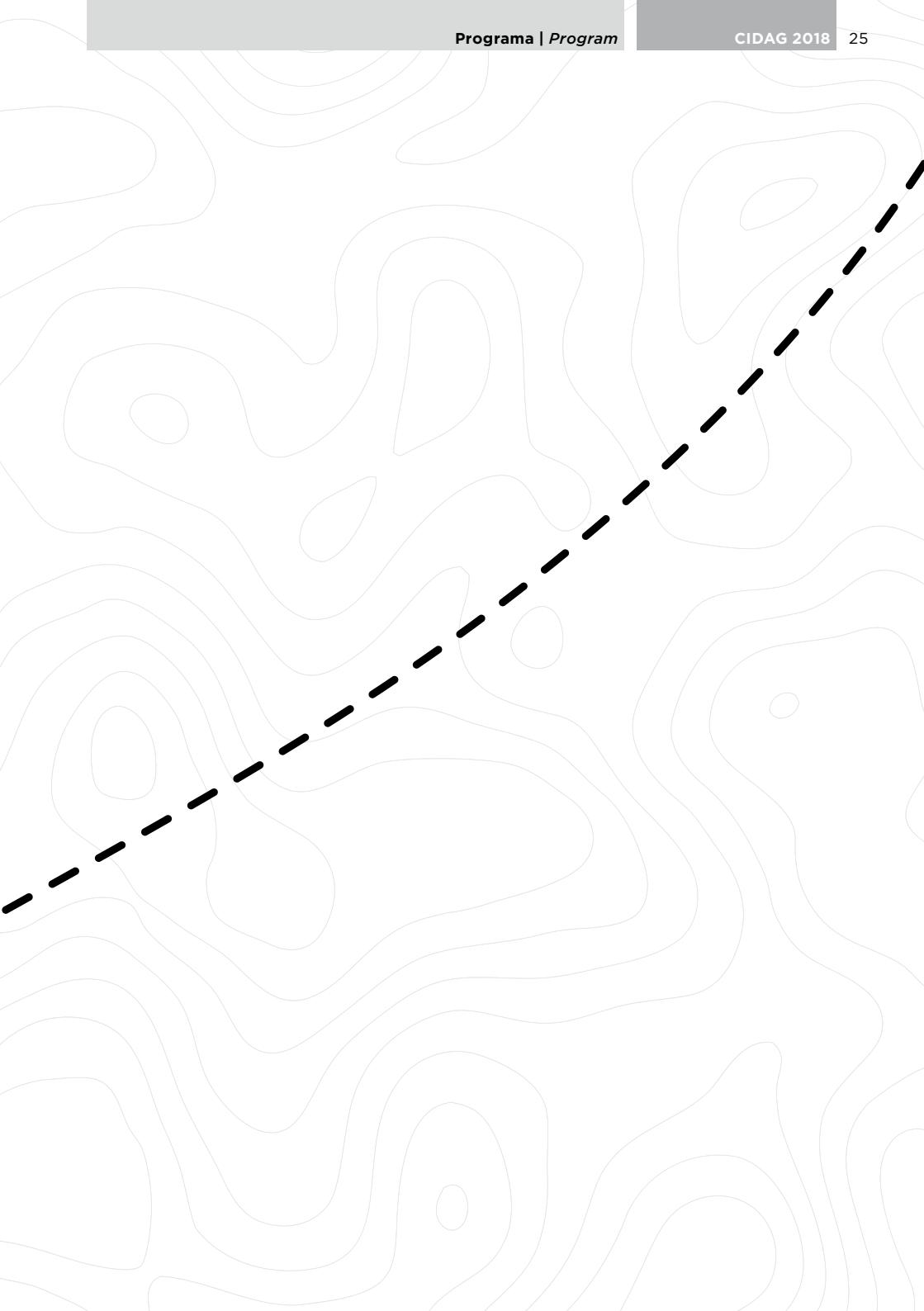
16h30

**Oral Communications**  
AUDITORIUM & ROOM 2

18h00

**Closing Session**  
AUDITORIUM



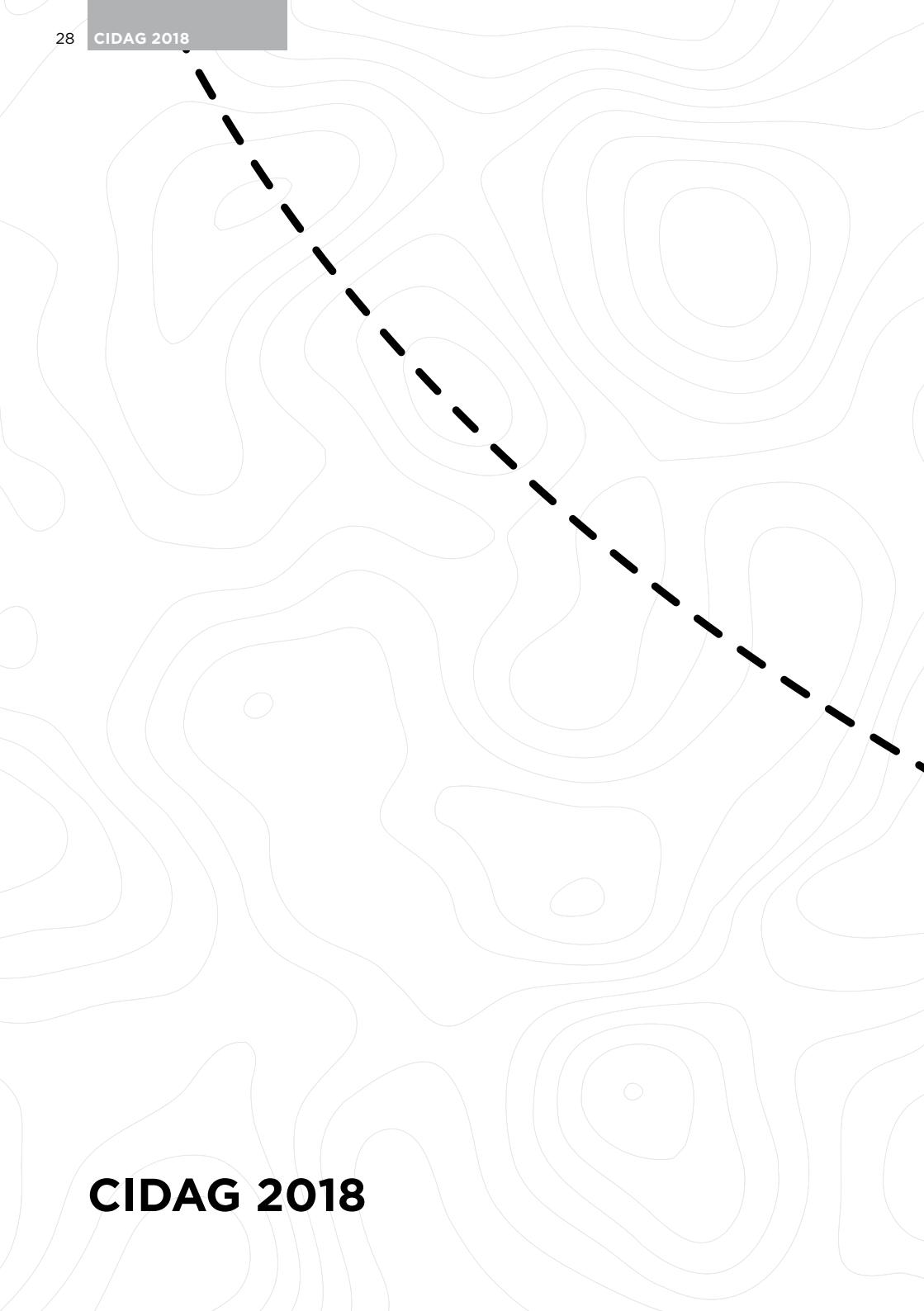




# Índice

---

## *Table of Contents*



**CIDAG 2018**

## Índice | Table of Contents

5 Nota Introdutória | *Introduction Note*

9 Comissão Científica | *Scientific Commission*

10 Comissão Organizadora | *Organizing Committee*

13 Oradores Convidados | *Guest Speakers*

21 Programa | *Program*

### Comunicações Orais & Posters | *Oral Communications & Posters*

31 Design | *Design* 

57 Produção | *Production* 

63 Digital | *Digital* 

73 Fronteira | *Frontier* 



**Comunicações Orais & Posters**

***Oral Communications & Posters***

**D**esign  
*design*



## EL SIGNO DE LA IAVS (INTERNATIONAL ASSOCIATION FOR VEGETATION SCIENCE): CASO DE ESTUDIO

Elena González-Miranda<sup>1</sup>, Tania Quindós<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Departamento de Dibujo. Facultad de Bellas Artes.

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

elena.gonzalezmiranda@ehu.eus; tania.quindos@ehu.eus

### Resumen

En este caso de estudio presentamos el Proceso de Diseño del signo o marca de Identidad Visual para la International Association for Vegetation Science (IAVS). Este organismo reúne a botánicos y otros investigadores y estudiosos de la vegetación de todo el mundo. En este documento se explican los valores gráficos y perceptivos de la marca de la entidad IAVS. También se argumenta la eficacia del signo, así como los factores formales y semánticos que hacen que sea legible, visible, identificado y reconocido por la comunidad de botánicos del mundo. Se define el valor significativo de la esfera en movimiento en analogía con la investigación continua, la elección de la tipografía o las connotaciones asociadas que se transmiten al receptor. Por último, se explica la estructura constructiva del signo icónico basada en la sucesión de Fibonacci, secuencia de números que aparece en abundantes configuraciones biológicas y en numerosas plantas de nuestro planeta.

**Palabras-clave:** Marca, Signo, Identidad Visual, Caso de Estudio, Tipografía, Diseño Gráfico.

## THE SIGN OF THE IAVS (INTERNATIONAL ASSOCIATION FOR VEGETATION SCIENCE): A CASE STUDY

### Abstract

*In this case study we present the Visual Identity Sign Design Process for the International Association for Vegetation Science (IAVS). This organization brings together botanists and other researchers and scholars of vegetation from around the world. The graphic and perceptive values of the brand of the IAVS entity are explained. The effectiveness of the sign is also argued, as well as the formal and semantic factors that make it legible, visible, identified and recognized by the community of botanists of the world. The significant value of the sphere in motion is defined in analogy with the continuous research, the choice of typography or the associated connotations that are transmitted to the receiver. Finally, we explain the constructive structure of the iconic sign based on the sequence of Fibonacci numbers that appears in abundant biological configurations and in numerous plants on our planet.*

**Keywords:** Brand, Sign, Visual Identity, Case Study, Typography, Graphic Design.

## **INTER-RELAÇÕES NO DESIGN: O BORDADO E A JOALHERIA APLICADOS NO ENCADERNAMENTO DE LIVROS NA INGLATERRA RENASCENTISTA**

**Maria Benutti<sup>1</sup>, Rafaella Santos<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, FAAC, Campus Bauru

mariabenutti@faac.unesp.br; rafaellalucera@gmail.com

### **Resumo**

A capa de um livro, na atualidade, diz muito acerca de seu conteúdo, entretanto na Inglaterra renascentista os livros eram artigos de luxo e o encadernamento tinha uma gama de significados que comunicavam muito mais sobre o indivíduo a quem pertencia. Através de análise imagética e bibliográfica este artigo trata da interrelação entre o design editorial e o feitio artesanal relacionado à moda. Para tal foram estudadas práticas de ornamentação usualmente aplicadas ao vestuário que não se restringiram ao vestir e foram comumente aplicadas às capas de livros encomendados pela nobreza. É justamente a capacidade do design de se desenvolver através de conexões com as suas diversas áreas de atuação que se revela no meio editorial como um diferencial, já que não se limita a meios comuns, e busca fora de seu campo de atuação maneiras de se destacar, mesmo em períodos em que o acesso a material publicado se limitava a uma parcela restrita da sociedade. Muito se fala na produção contemporânea sobre os liames do design e seus desdobramentos nas diversas áreas, entretanto em tempos em que o termo ainda não fora cunhado, tal conexão já era uma realidade vastamente explorada.

**Palavras-chave:** Editoração, capas de livro, bordado, joalheira, renascença inglesa.

## **DESIGN INTERRELATIONSHIP: THE APPLICATION ON EMBROIDERY AND JEWELRY IN BOOK BINDING AT ENGLISH RENAISSANCE**

### **Abstract**

*Nowadays a book cover says a quite few things about its content, however at English Renaissance the luxury books and its bindings had a range of meanings that communicate more about its owner than about itself. Through imagery and bibliographic analysis this article is about the interrelationship between editorial design and craftsmanship related to fashion. For such, embellishment practices applied to fashion that were not restricted to clothing and had been used in book bindings commissioned by nobility were studied. It is exactly the design capacity of development through the connections with the different acting areas that reveals to be, in publishing, a differential, whereas it is not limited by common medias and searches out of its field of activity a way to stand out, even in times when access to publishing was restricted to a small amount of society. In contemporary production a lot is discussed about design bounds and its deployment in diverse areas, however in time when the term had not been created yet, this connection was already a reality extensively explored.*

**Keywords:** Publishing, book cover, embroidery, jewelry, English renaissance.



# O USO DE ELEMENTOS GRÁFICOS COMO FERRAMENTA DE BRANDING PARA MARCAS DE MODA

Leandro Ribeiro<sup>1</sup>, Luiz Gomez<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universidade Regional de Blumenau

<sup>2</sup>Universidade Federal de Santa Catarina

makakowerner@gmail.com; salodesigner@gmail.com

## Resumo

Para o processo de construção de uma marca, deve-se levar o DNA desenvolvido internamente em uma empresa até o seu consumidor. Para fazer este contato entre a essência da marca e seus diversos públicos, o uso de elementos gráficos aliados a publicidade em múltiplos canais podem assumir papel fundamental, atuando como uma ferramenta de divulgação do DNA de uma marca de moda. Para que este DNA seja entendido e capaz de gerar estas múltiplas experiências pode-se fazer uso da metodologia do TXM Branding, metodologia esta que foi desenvolvida pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional - LOGO - da Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. Focada no desenvolvimento de marcas e dividida em 3 etapas: Think, Experience e Manager. O presente artigo busca enfatizar que o design gráfico e a publicidade podem atuar como disseminador desta essência, aproximando marcas e consumidores.

**Palavras-chave:** Branding; TXM; Publicidade; DNA; Design.

## Abstract

*For the process of building a brand, one must take the DNA developed internally in a company to its consumer. In order to make this contact between the essence of the brand and its various publics, the use of graphic elements allied with advertising in multiple channels can play a fundamental role, acting as a tool for spreading the DNA of a fashion brand. In order for this DNA to be understood and capable of generating these multiple experiments, it is possible to make use of the TXM Branding methodology, which was developed by the Organizational Genesis Guidance Laboratory - LOGO - of the Federal University of Santa Catarina - UFSC. Focused on brand development and divided into 3 steps: Think, Experience and Manager. The present article seeks to emphasize that graphic design and advertising can act as a disseminator of this essence, bringing brands and consumers closer together.*

**Keywords:** Branding; TXM; Advertising; DNA; Design.



## ANÁLISE DOS FORMATOS DE FRASCOS DE PERFUMES E A RELAÇÃO COM ARQUÉTIPOS

Francisco Fialho<sup>1</sup>, Nárima Alemsan<sup>1</sup>, Richard Perassi<sup>1</sup>, Stefania Bragagnolo<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Engenharia e gestão do conhecimento UFSC

fapfialho@gmail.com; narimalemsan@gmail.com; richard.perassi@uol.com.br; stehdesign@gmail.com

### Resumo

Este artigo visa compreender a relação entre o formato dos produtos de frascos de perfume e os arquétipos. Serão apresentados conceitos da teoria dos arquétipos, teoria da forma e gestalt. O objetivo é compreender se existe uma relação entre formato e arquétipos dentro do design de produto. Para tanto, será feita uma pesquisa de imagens de frascos de perfumes com formatos variados para fazer a análise. A escolha dos frascos de perfumes para análise é devido aos diferentes formatos apresentados. Existe uma forte presença do mercado de cosméticos tanto nacional quanto internacional. A metodologia será exploratória e qualitativa. Para os resultados, espera-se explicações plausíveis e a importância de se estudar essa relação entre forma/arquétipo para futuras criações de produtos de cosméticos. Este artigo, portanto, é um material rico para consultas de designers, professores e pesquisadores da área também. Além de ser bastante útil para criação de novas linhas de produtos com base nos arquétipos que já foram lançados e descobrir por meio de uma análise dentro da roda dos arquétipos, identificar algum que ainda não foi explorado no mercado.

**Palavras-chave:** arquétipos; perfume; design de produto; forma.

## ANALYSIS OF PERFUME BOTTLE SHAPES AND THE RELATION TO ARCHETYPES

Francisco Fialho<sup>1</sup>, Nárima Alemsan<sup>1</sup>, Richard Perassi<sup>1</sup>, Stefania Bragagnolo<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Engenharia e gestão do conhecimento UFSC

fapfialho@gmail.com; narimalemsan@gmail.com; richard.perassi@uol.com.br; stehdesign@gmail.com

### Abstract

*This article aims to understand the relationship between the shape of the perfume bottle products and the archetypes. Concepts of archetypal theory, theory of form and gestalt will be presented. The goal is to understand whether there is a relationship between format and archetypes within product design. To do so, a search of images of bottles of perfumes with various shapes will be done to make the analysis. The choice of perfume bottles for analysis is due to the different shapes presented. There is a strong presence of the national and international cosmetics market. The methodology will be exploratory and qualitative. For the results, it is expected plausible explanations and the importance of studying this relation between form/archetype for future creations of cosmetic products. This article, therefore, is a rich material for queries from designers, professors and researchers in the area as well. Besides being quite useful for creating new product lines based on the archetypes that have already been released and discovering through an analysis within the archetypes wheel, identify some that have not yet been explored in the market.*

**Keywords:** archetypes; perfume; product design; shape.



## A REVISTA COMO FORMA DE DIVULGAR E VALORIZAR O ARTESANATO AMAZÔNICO

## AMAGAZINE THE AS THE FORM OF SPREADING AND OF VALUING THE AMAZONIAN CRAFTWORK

Nataly Lima Cunha<sup>1</sup>, Karla Mazarelo Maciel Pacheco<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Estudante de Design da Universidade Federal do Amazonas

<sup>2</sup> Professora Dra. da Universidade Federal do Amazonas

natalynaty.2015@gmail.com; karlamazarelo@hotmail.com

### Resumo

Este documento apresenta um breve relato sobre a criação de uma revista como veículo de informação e valorização do artesanato amazônico. Toda a sua estrutura foi elaborada a partir de orientações técnicas e conceituais fornecidas pela disciplina de Produção e Análise Gráfica, oferecida a cada semestre par do Departamento de Design da Universidade Federal do Amazonas (DEG/UFAM - Brasil), cujo propósito é preparar os acadêmicos da área para a devida atuação na projeção e desenvolvimento de materiais gráficos de médio e grande portes, atendendo as necessidades de alguma comunidade específica da sociedade ou do mercado. Assim sendo, o trabalho reuniu dados de caráter qualitativo, exploratório e experimental. Seguiu as indicações de alguns estudiosos do ramo da comunicação visual, diagramação e produção gráfica. Utilizou a pesquisa de campo, a prática do briefing e a composição de painel semântico, análise de dados, definição dos requisitos e parâmetros, e criação de um protótipo. Como resultado, a composição informacional e estrutural da revista, evidenciaram um produto com atributos funcionais, formais e ergonômicos visualmente atrativos e estrategicamente interessantes aos olhos do público alvo, de modo a valorizar e divulgar a beleza, a história, a importância e o potencial amazônico do artesanato regional.

**Palavras-chave:** Design, editorial, revista, artesanato, amazônia.

### Abstract

*This document presents a short report on the creation of a magazine like vehicle of information and increase in value of the Amazonian craftwork. The whole his structure was prepared from technical and conceptual directions supplied by the discipline of Production and Graphic Analysis, offered to each equal semester of the Department of Design of the Federal University of the Amazon (DEG/UFAM - Brazil), which purpose is the academics of the area prepare for the proper acting in the projection and development of graphic materials of middle and big transports, attending the necessities of some specific community of the society or of the market. So being, the work joined data of qualitative character, exploratório and experimentally. It followed the indications of some scholars of the branch of the visual communication, diagramação and graphic production. It used the field work, the practice of the briefing and the composition of semantic panel, analysis of data, definition of the requisites and parameters, and creation of a prototype. As result, the composition informacional and structural of the magazine, they showed a product up with functional, formal attributes and ergonómicos visually attractive and strategically interesting to the eyes of a white public, of way to value and to spread the beauty, the history, the importance and the Amazonian potential of the regional craftwork.*

**Keywords:** Design, editorial, magazine, craftwork, amazon.



# DESIGN GRÁFICO: ANÁLISE MORFOLOGÍCA DAS CAPAS DE FILMES DO CINEMA BRASILEIRO NA FASE DA BOCA DO LIXO

Ricardo Sastre<sup>1</sup>, Rodolfo Sastre<sup>2</sup>, Isteefani de Paula<sup>1</sup>, Márcia Echeveste<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Programa de pós graduação em engenharia de produção - UFRGS

<sup>2</sup>Universidade Positivo e Programa de Pesquisa e Pós graduação em Arquitetura - PROPAR/UFRGS

nricsastre@gmail.com; rodolfo.sastre@uol.com.br; istefani@producao.ufrgs.br; echeveste@producao.ufrgs.br

## Resumo

O represamento cultural marcado pela censura imposta pela ditadura militar no Brasil acabou trazendo grandes modificações para o segmento cultural gerando uma reação que foi denominada Boca do Lixo. Este estudo tem por objetivo analisar a composição gráfica de capas de filmes visando encontrar um padrão associado às tendências que caracterizam a fase denominada "boca de lixo" do cinema brasileiro. Procura-se responder a seguinte questão de pesquisa: Os elementos visuais contidos nas capas encontram-se em consonância com os objetivos desta fase representativa do cinema brasileiro? Para tanto, o referencial teórico aborda conceitos históricos sobre a fase do cinema boca do lixo, seus principais diretores e atores e também os principais ilustradores e fotógrafos que auxiliaram na produção dos filmes. Para atingir os objetivos, os procedimentos metodológicos percorrem cinco etapas de análise: i) definir a lista de filmes (selecionar os filmes desta fase); ii) pesquisar as capas dos filmes; iii) estabelecer critérios de organização prévia das capas; iv) estabelecer os critérios de separação morfológica dos elementos gráficos visuais e analisar os resultados encontrados, e, v) apresentar conclusões e evidências. Conclui-se que os elementos visuais contidos nas capas dos filmes auxiliaram nos três principais objetivos desta fase do cinema brasileiro: produção de baixo custo; erotismo e título apelativo. Devido à produção de baixo custo, a maioria das imagens eram fotografias extraídas das filmagens, no erotismo, ressaltado pelo peso visual (hierarquia de informações) e no título apelativo destacado através do estilo e da aplicação das fontes.

**Palavras-chave:** Boca do lixo, Design gráfico, Cinema brasileiro.

# GRAPHIC DESIGN: MORPHOLOGICAL ANALYSIS OF MOVIE COVERS OF THE BRAZILIAN MOVIES IN THE PHASE OF BOCA DO LIXO

## Abstract

*Cultural damming marked by censorship imposed by the military dictatorship in Brazil ended up bringing great changes to the cultural segment generating a reaction that was called Boca do Lixo. This study aims to analyze the graphic composition of films covers aimed at finding a pattern associated with the trends that characterize the phase called "Boca do Lixo" of Brazilian cinema. We try to answer the following research question: The visual elements in the covers are in line with the objectives of this representative phase of Brazilian cinema? Therefore, the theoretical reference deals with historical concepts on the stage of the mouth of trash cinema, its main directors and actors and also the leading illustrators and photographers who assisted in the production of films. To achieve the objectives, the methodological procedures go through five stages of analysis: i) define the list of films (select the films of this phase); ii) search the covers of films; iii) establish criteria for prior organization of the covers; iv) establish the criteria for morphological separation of visual graphics and analyze the results found, and v) present conclusions and evidences. It is concluded that the visual elements contained in the covers of the films helped in the three main objectives of this phase of Brazilian cinema: low-cost production; eroticism and an appealing title. Due to low-cost production, most of the images were photographs taken from filming, eroticism, highlighted by the visual weight (information hierarchy) and the appealing title highlighted through the style and application of the fonts.*

**Keywords:** Boca do lixo, Graphic Design, Brazilian Cinema



# PRIMEIRA EXPERIÊNCIA COM DESENVOLVIMENTO DE PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL EM MEIO ACADÊMICO PARA EMPRESAS REAIS

# FIRST EXPERIENCE ON DEVELOPING OF A VISUAL IDENTITY PROJECT IN ACADEMIC ENVIROMENT TO REAL COMPANIES

Thiago Marcelo<sup>1</sup>, Paula Costa<sup>1</sup>, Karla Mazarelo Pacheco<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Estudante de Design da Universidade Federal do Amazonas

<sup>2</sup>Professora Dra. Da Universidade Federal do Amazonas

thiago-x11@hotmail.com; paulacostapdas@hotmail.com; karlamazarelo@hotmail.com

## Resumo

O presente artigo tem como objetivo demonstrar as etapas de criação de duas identidades visuais distintas, orientadas por métodos e conceitos aplicados pela disciplina de Projeto II aos seus acadêmicos do quarto período do curso de Design da Universidade Federal do Amazonas (UFAM/ Brasil). O trabalho se classifica como qualitativo e de natureza exploratória, descritiva e explicativa. Dos procedimentos realizados, ao longo de três meses de estudo, destacam-se: a utilização de briefing com clientes, a análise de similares, a construção de painéis semânticos, a elaboração da ideia da marca, a definição dos requisitos e parâmetros projetuais, a geração de alternativas, a seleção de alternativa final, o detalhamento técnico e as sugestões para aplicações das marcas. Como resultado, este documento apresenta de forma positiva, o valor estratégico, emocional, mercadológico e conceitual da marca através do conhecimento técnico e acadêmico do design para a construção da imagem representativa de uma microempresa de supermercados e de uma clínica de psicologia, cuja concepção e aplicações são descritas em seus respectivos manuais de identidade visual.

**Palavras-chave:** Design gráfico, Projeto de identidade visual, Marcas representativas.

## Abstract

The present article aims to demonstrate the stages of creation of two distinct visual identities, oriented by methods and concepts applied by the Project II discipline to its fourth period students of the Design course of the Federal University of Amazonas (UFAM / Brazil). The work is classified as qualitative and of an exploratory, descriptive and explanatory nature. Among the procedures performed during the three-month study period are: the use of briefing with clients, the analysis of similar ones, the construction of semantic panels, the elaboration of the brand idea, the definition of requirements and design parameters, the generation of alternatives, selection of final alternative, technical detailing and suggestions for brand applications. As a result, this document presents in a positive way the strategic, emotional, market and conceptual value of the brand through the technical and academic knowledge of the design for the construction of the representative image of a supermarket microenterprise and a psychology clinic, whose conception and applications are described in their respective visual identity manuals.

**Keywords:** Graphic design, Design of visual identity, Representative marks.

## USO DE CAPITULARES EM PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS

Airton Cattani<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

aacc@ufrgs.br

### Resumo

Letras capitulares são um recurso gráfico muito utilizado para valorização de aberturas de capítulos e parágrafos em diversos tipos de publicações, conferindo-lhes personalidade e força visual. Embora as capitulares atuais não possuam o caráter artístico das capitulares medievais ou renascentistas, mesmo assim apresentam uma grande diversidade, explorando recursos como escala, contraste, texturas, tipografia e posição relativa ao texto, confirmando sua importância no projeto gráfico de publicações. Este artigo analisa a ocorrência dessas letras na coleção de periódicos impressos da disciplina Projeto Visual I, do Curso de Design da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, em Porto Alegre, Brasil. Para efeitos da pesquisa foram estabelecidas categorias de organização das capitulares em relação ao texto que lhe segue, pondo em evidência suas variações e possibilidades gráficas. O artigo procura preencher uma lacuna na análise de um recurso gráfico/visual com grande potencial de uso.

**Palavras-chave:** Capitulares; tipografia; projeto gráfico; publicações periódicas.

## DROP CAPS IN MAGAZINES

### Abstract

*Drop caps are a widely used graphic feature for enhancement of chapter and paragraph apertures in various types of publications, giving them personality and visual strength. Although the present drop caps do not have the artistic character of the medieval or Renaissance capitals, nevertheless they present a great diversity, exploring resources like scale, contrast, textures, typography and position relative to the text, confirming its importance in the graphic design. This article analyzes the occurrence of drop caps in the collection of printed journals of the Design course at the Federal University of Rio Grande do Sul, in Porto Alegre, Brazil. For the purposes of the research, the categories of organization of the drop caps were established in relation to the text that follows, highlighting their variations and graphic possibilities. The article seeks to fill a gap in the analysis of a graphic / visual resource with great potential for use.*

**Keywords:** Drop caps; typography; graphic design; magazines.



## O ENSINO DO DESIGN NO BRASIL: IMPACTO DOS TRÊS PRIMEIROS CICLOS AVALIATIVOS DO SINAES

## THE TEACHING OF DESIGN IN BRAZIL: THE IMPACT OF THE THREE FIRST SINAES EVALUATION CYCLES

Cláudia Monteiro<sup>1</sup>, Antonio Monteiro<sup>2</sup>, Marizilda Menezes<sup>3</sup>, Roberto Nascimento<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Departamento de Design e Moda: Universidade Estadual de Maringá

<sup>2</sup> Departamento de Engenharia de Alimentos: Universidade Estadual de Maringá

<sup>3</sup> Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação: Universidade Estadual Paulista

ccfmonteiro@uem.br; alcarria@faac.unesp.br; marizilda.menezes@gmail.br

### Resumo

O ensino do Design no Brasil se iniciou na década de 50 do século passado e seu crescimento foi lento até a instauração da Lei de Diretrizes e Bases da Educação de 1996, quando ocorreu um aumento expressivo no número de cursos. Em 2015 já eram 178 cursos funcionando em instituições públicas e privadas em todo o território nacional. Entretanto este aumento expressivo e rápido gerou uma necessidade de maior controle e regulação, neste contexto foram criadas as Diretrizes Curriculares Nacionais e o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES) no qual conta com os indicadores do Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (ENADE) e Conceito Preliminar de Curso (CPC). Este trabalho teve por objetivo avaliar a evolução dos cursos de Design nos 3 primeiros ciclos avaliativos do SINAES. As principais mudanças observadas no período analisado foram um aumento de 18,7% do número de cursos em funcionamento, sendo que este aumento ocorreu de forma mais expressiva nas instituições públicas. Do ponto de vista qualitativo o fator que sofreu maior mudança foi em relação a titulação dos docentes, em especial em doutorado. Com base nos dados analisados foi possível observar que existe uma tendência de melhoria de qualidade dos cursos de design do Brasil ao longo deste período do SINAES.

**Palavras-chave:** Ensino do Design, Avaliação do ensino superior, ENADE.

### Abstract

The teaching of Design in Brazil began in the 50's of last century and its growth was slow until the introduction of the Law of Guidelines and Bases of Education of 1996, when there was a significant increase in the number of courses. By 2015 there were already 178 courses working in public and private institutions throughout the country. However, this expressive and rapid increase generated a need for greater control and regulation. In this context, the National Curriculum Guidelines and the National System for the Evaluation of Higher Education (SINAES) were created, in which the indicators of the National Student Performance Examination (ENADE) and Preliminary Course Concept (CPC). The objective of this work was to evaluate the evolution of the Design courses in the first three evaluation cycles of SINAES. The main changes observed in the period analysed were an 18.7% increase in the number of courses in operation, and this increase occurred more significantly in public institutions. From the qualitative point of view, the factor that underwent the greatest change was in relation to the degree of the teachers, especially in doctorates. Based on the analysed data, it was possible to observe that there is a tendency to improve the quality of design courses in Brazil during this period of SINAES.

**Keywords:** Design Teaching, Higher Education Assessment, ENADE.



# O CRIADOR, A CRIAÇÃO E A IDENTIFICAÇÃO DA IMAGEM: ATÉ ONDE SUSCITA ADESÕES?

# THE CREATOR, THE CREATION AND THE IDENTIFICATION OF THE IMAGE: UNTIL WHERE SUSCEPTS ACCESSIONS?

M. Sílvia Held<sup>1</sup>, Fernando Moreira da Silva<sup>2</sup>, João Paulo Marcicano<sup>3</sup>,  
Sandra Santis<sup>4</sup>, Ana Maria Peçanha<sup>5</sup>

<sup>1</sup> CIAUD, Universidade de Lisboa/U-Lisboa e Universidade de São Paulo /USP

<sup>2</sup> CIAUD, Universidade de Lisboa/U-Lisboa

<sup>3</sup> Universidade de São Paulo /USP

<sup>4</sup> Universidade de Campinas/UNICAMP

<sup>5</sup> Université Paris Descartes, Sorbonne, France.

silviaheld@usp.br; fms.fault@gmail.com; joaomarcicano@yahoo.com.br;  
s.h.santis@hotmail.com; anamaria@orange.fr

## Resumo

A imagem, como comunicação visual, tem valores diferentes, segundo o contexto onde elas estão inseridas, e oferecem informações diferentes. É válido observar que, na realidade, o que é "informado" é o conjunto maior ou menor de idéias e estas são reconhecidas em abrangências maiores ou menores. Da mesma forma que permanecerão com maior ou menor intensidade (condensando-se ou diluindo-se), por um tempo maior ou menor no repertório de imagens das pessoas. Todas essas possibilidades integrativas se oferecem em relação aos elementos já existentes e às possibilidades de "conexões" que as mesmas oferecerão. Seu aviso de permanência será aquele de pregnâncias na memória, ou seja, o tempo real de sua verdadeira existência, não o tempo físico, mas, pelo contrário, o de sua pregnância psicofísica, o que dá consistência às leis da Gestalt, sobretudo com relação à sua lei básica da pregnância da forma. O criador também do lado de sua comunicação não verbal no universo artístico irá utilizar o mesmo recurso como seu "arquivo significados representatativos" que traz na memória, por suas interpretações de códigos não verbais de acordo com a ambiência, o tempo e o lugar onde ele está ou quer ser entendido, em conformidade com o ethos de um corpo coletivo, como define Maffesoli.

**Palavras-chave:** processo, criação, design, imagem, sociologia, comunicação.

## Abstract

The image, like visual communication, has different values, according to the context in which they are inserted, and offer different information. It is worth noting that in reality what is "informed" is the larger or smaller set of ideas and these are recognized in larger or smaller reaches. In the same way they will remain with greater or lesser intensity (condensing or diluting), for a longer or shorter time in the repertoire of images of people. All these integrative possibilities are offered in relation to the existing elements and the possibilities of "connections" that they will offer. His warning of permanence will be that of memory in memory, that is, the real time of his true existence, not physical time, but, on the contrary, his psychophysical prediction, which gives consistency to the laws of the Gestalt, especially in relation to its basic law of form pregnancies. The creator also on the side of his non-verbal communication in the artistic universe will use the same feature as his "representational meanings file" which brings in memory, for his interpretations of nonverbal codes according to the ambience, time and place where he is or wants to be understood, in accordance with the ethos of a collective body, as Maffesoli defines.

**Keywords:** processo, criação, design, imagem, sociologia, comunicação.



## RETÓRICA VISUAL DE CAPAS DE LIVROS: UM ESTUDO SOBRE "ENSAIO SOBRE A CEGUEIRA"

Airton Cattani<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

aacc@ufrgs.br

### Resumo

Capas de livros muitas vezes são o primeiro contato que leitores têm com a obra literária: a capa de um livro pode se constituir na primeira razão para adquiri-lo. Assim, este suporte exerce grande influência sobre as escolhas dos usuários, constituindo-se um campo de atuação privilegiado para designers gráficos, que terão a responsabilidade de fazer antever aspectos da obra literária sem, no entanto, mostrá-la totalmente nem contar seu final. Para isso, diversos recursos gráficos estão disponíveis, articulados em função do que se pode chamar de retórica visual, ou seja, a capacidade de persuasão por meio de uma linguagem eminentemente visual. Este artigo analisa aspectos da retórica visual empregada em diversas edições de um mesmo livro: *Ensaio sobre a cegueira*, de José Saramago. Analisa quais as principais estratégias gráficas utilizadas por meio das quais o usuário iniciará seu contato com a obra, ao mesmo tempo em que investiga as características das diferentes abordagens de peças gráficas que têm uma origem comum.

**Palavras-chave:** retórica visual; análise semiótica; capas de livros.

## VISUAL RHETORIC OF BOOK COVER: A STUDY ON "ENSAIO SOBRE A CEGUEIRA" (BLINDNESS)

### Abstract

*Book covers are often the first contact that readers have with a book: the book cover may constitute the first reason for buy it. Thus, this support have a great influence on the users' choices, being a privileged field of action for graphic designers, who will have the responsibility of previewing aspects of the literary work without, however, showing it fully nor counting its end. For this, several graphic resources are available, articulated in function of what can be called visual rhetoric, that is, the capacity of persuasion through an eminently visual language. This article analyzes aspects of the visual rhetoric employed in several editions of the same book: José Saramago's *Ensaio sobre a cegueira* (*Blindness*). The article analyzes the main graphic strategies used through which the user will initiate his contact with the book. At the same time, it investigates the characteristics of the different approaches of graphic pieces that have a common origin.*

**Keywords:** visual rhetoric; semiotic analysis; book covers.



## RE-BRANDING DE MARCA CORPORATIVA: ASPECTOS DE CO-DESIGN ENTRE ATUALIZAR, MODIFICAR OU REVOLUCIONAR

## RE-BRANDING OF COOPERATIVE BRAND: CO-DESIGN ASPECTS BETWEEN UPDATING, MODIFYING OR REVOLUTION

Arruda Amilton<sup>1</sup>, Celso Hartkopf<sup>2</sup>, Theska Soares<sup>1</sup>,  
Antonio Roberto<sup>1</sup>, Thamires Clementino<sup>1</sup>

<sup>1</sup>PPGD/Universidade Federal de Pernambuco

<sup>2</sup> CESAR/Centro de Estudos Avançados do Recife

arruda.amilton@gmail.com; celohartkopf@gmail.com; theskalaila7@gmail.com;  
antonio.roberto83@gmail.com; thamires.oliveira.clementino@gmail.com

### Resumo

Ao longo do tempo algumas instituições passam a evoluir e assumir outros compromissos e papéis ao qual não foram inicialmente pensadas. Neste aspecto a sua componente “marca”, ou seja, seu sistema de identidade visual, de comunicação, quase sempre necessita de atualizações, adaptações, ajustes e até mesmo de uma total reformulação, para estar mais de acordo com a evolução das demandas em termos de mídias, aspectos tecnológicos, e dos serviços que presta a sua comunidade. Para tanto, se faz necessário, dentre outros aspectos, conhecer as mudanças socioculturais que acontecem no perfil dos usuários e consumidores desta marca, para entender a sua relevância para a comunidade em que está inserida. Muitas até adquirem um status especial, que deriva de uma combinação entre longevidade, relevância e presença no imagético popular. Portanto, o objetivo deste artigo foi analisar como se desenvolveu o processo de Re-Design da marca da Associação dos Docentes da Universidade Federal de Pernambuco (ADUFEPE) e como o processo de CoDesign foi aplicado para gerar resultados e aplicações estratégicas atendendo aos valores e prospecções desta instituição.

**Palavras-chave:** Identidade Visual, Re-Design, CoDesign.

### Abstract

*Over time, an institution starts to evolve and take on other commitments and roles from those of which it was not originally intended. In this respect, its "brand" component, that is, its visual identity and communication system, almost always requires updates, adaptations, adjustments and even a complete reformulation, to be more in agreement with the evolution of the demands in terms of media, of technological aspects, of the services it provides to its community. Therefore, it is necessary, among other aspects, to know the sociocultural changes that occur in the profile of users and consumers of this brand, to understand its relevance to the community in which it is inserted. Many even acquire a special status, which derives from a combination of longevity, relevance and presence in the popular imagery. Therefore, the objective of this article was to analyze how the Re-Design process of the Association of Teachers of the Federal University of Pernambuco (ADUFEPE) was developed and how the Co-Design process was applied to generate strategic results and applications. And surveys of this institution.*

**Keywords:** Visual Identity System, Re-Design, CoDesign.



## A QUALIDADE ESTIMULANTE PERCEBIDA NAS EMBALAGENS DE PERFUME

## THE STIMULATING QUALITY PERCEIVED IN PERFUME PACKS

Thamyres Clementino<sup>1</sup>, Amilton Arruda<sup>1</sup>, Lourival Costa Filho<sup>1</sup>

<sup>1</sup>PPGD/ Universidade Federal de Pernambuco

thamyres.oliveira.clementino@gmail.com; arruda.amilton@gmail.com; lourivalcosta@yahoo.com

### Resumo

Esta pesquisa investigou duas características das embalagens de perfume que presumivelmente estão relacionadas com a qualidade visual percebida - o contraste e a variedade. Objetivando investigar qual o nível destes é preferido para estimular o observador - especialistas (designers) e não-especialistas (consumidoras em geral), a pesquisa foi dividida em duas fases, sendo a primeira de elaboração e seleção de embalagens para teste e a segunda consistindo na aplicação de questionário para os dois grupos investigados. Os dados possibilitaram a comparação entre os dois grupos, provendo informações empíricas sobre o tema. Os dados quantitativos coletados foram analisados a partir da média de desempenho de cada embalagem, e os qualitativos ajudaram a compreender a percepção dos participantes sobre a temática desta pesquisa. Foi possível expor que de fato há divergência sobre o nível de contraste e variedade preferido em embalagens entre especialistas e não especialistas, fator que pode influenciar no desempenho do produto.

**Palavras-chave:** Design de embalagem, Qualidade visual percebida, Contraste, Variedade.

### Abstract

*This research has taken to study two characteristics of perfume packages that presumably are related to perceived visual quality, contrast and variety, aiming to investigate the level of these is preferred to stimulate the observer - specialists (designers) and non-specialists (consumers in general). The research was divided in two phases, being the first one of elaboration and selection of packaging for test and the second consisting in the application of questionnaire for the two groups investigated. The data allowed the comparison between the two groups, providing empirical information on the subject. The quantitative data collected were analyzed based on the average performance of each package, and the qualitative data helped to understand the participants' perception about the theme of this research. It has been possible to state that there is in fact divergence over the level of contrast and the preferred variety in packaging between specialists and non-specialists, a factor that can influence the performance of the product.*

**Keywords:** Packaging design, Perceived visual quality, Contrast, Variety.

# O MODUS OPERANDI DO DESIGNER GRÁFICO ROBIN FIOR

Maria João Bom<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Instituto Politécnico de Tomar

mariajoaobom@ipt.pt

## Resumo

Esta apresentação visa dar a conhecer a forma, segundo a qual funcionava o modus operandi do designer gráfico inglês Robin Fior. Após ter-se construído uma narrativa em torno do design gráfico do designer referido, procura-se mostrar, à luz dessa construção, as fragilidades e potencialidades da sua obra, que com a maturidade se aperfeiçoou. A sua própria capacidade para transformar e manipular as palavras, os conceitos e as ideias, também se tornou mais sofisticada, sobretudo a partir dos anos 80 em diante, apesar da sua estratégia de abordagem ser a mesma de sempre, e implicar a mesma forma de manipular os elementos gráficos. Pretende-se ainda demonstrar que, uma particularidade dessa manipulação, era o nunca ter sido feita em função de ideias prefiguradas, ou estruturas monolíticas, mas sempre entendendo a matéria-prima como algo cheio de potencial cultural e ideológico, com vista a determinar de seguida qual a ipseidade da obra gráfica de Robin Fior.

**Palavras-chave:** Robin Fior, Design gráfico em Portugal, Design gráfico em Inglaterra, tipografia.

# THE MODUS OPERANDI OF THE GRAPHIC DESIGNER ROBIN FIOR

## Abstract

*The purpose of this paper is to examine the modus operandi of Robin Fior. Once a narrative for his graphic design has been established, our focus is now to show the strengths and weaknesses of his work and how it has evolved. His own ability to transform and manipulate words, concepts and ideas has also become more sophisticated, especially from the 80's onwards, although his strategy of approach has not changed always using the same techniques for the manipulation of graphic elements. The purpose of this research is also to show that this manipulation has never been based on foreshadowed ideas, or on monolithic structures, but always regarding the raw material as something full of cultural and ideological potential to proceed to determining the ipseity of Robin Fior's graphic work.*

**Keywords:** Robin Fior, Graphic Design in Portugal, Graphic Design in England, typography.



## PADRONAGEM GRÁFICA EM LADRILHOS HIDRÁULICOS

## GRAPHIC STANDARD IN HYDRAULIC BRICKS

Rosilene Maciel<sup>1</sup>, Rita Engler<sup>1</sup>, Marília Carvalho<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidade do Estado de Minas Gerais

rmaciela@gmail.com; rcengler@uol.com.br; mariliadefatimaavilacarvalho@gmail.com

### Resumo

Este artigo apresenta resultados parciais de pesquisa em nível de doutoramento, realizado pela autora em colaboração das professoras orientadora e co-orientadora, na Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais onde esta pesquisa está em andamento. Procurou-se refletir sobre artefatos de design que encerram memórias, a saber, ladrilhos hidráulicos, dos quais se fez as representações vetoriais dos padrões gráficos neles estampados. Uma vez vetorizadas, as imagens geradas farão parte de um sistema de catalogação indexado, digital. Esse catálogo será espaço virtual onde acontecerá, futuramente, a organização e o compartilhamento de conhecimento sobre ladrilhos hidráulicos, inicialmente trabalhando em um recorte local (em Belo Horizonte / Minas Gerais), com o propósito de expandir-se, no futuro, para nível nacional.

**Palavras-chave:** Design, ladrilhos hidráulicos, padronagem gráfica, cidade, inventário, superfície.

### Abstract

*This article presents partial results of a research at doctoral level, carried out by the author in collaboration with two professors of the university where this research is in progress. We tried to reflect on design artifacts that contain memories, namely, hydraulic tiles, from which the vectorial representations of the graphic patterns present in them were made. Once vectored, the generated images will be part of an indexed, digital cataloging system. This catalog will be a virtual space where, in the future, the organization and sharing of knowledge about hydraulic tiles will be carried out, initially working on a local sample (in Belo Horizonte / Minas Gerais), with the purpose of expanding itself, in the future, to the national level.*

**Keywords:** Design, hydraulic tiling, graphic pattern, city, inventory, surface.

# MODA ALÉM DO GÊNERO: A RUPTURA DE PARADIGMAS DO DESIGN DE MODA ATRAVÉS DO CONCEITO DE 'GENDERLESS'

Marina Duarte Rezende<sup>1</sup>, M. Sílvia Held<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universidade de São Paulo /USP, Faculdade Santa Marcelina/FASM

<sup>2</sup>CIAUD, Universidade de Lisboa/U-Lisboa e Universidade de São Paulo /USP

marinapev@gmail.com; silviaheld@usp.br

## Resumo

Ao propor o fortalecimento dos conceitos de moda sem imposições de gênero, "genderless", o artigo objetiva vestudar as mudanças comportamentais relacionadas ao consumo de moda pelas novas gerações, destacando o desejo ruptura dos padrões instituídos, em específico, a imposição da diferenciação de gêneros e investigando caminhos através do qual o fazer do design de moda pode contribuir para a transformar este cenário.

**Palavras-chave:** Genderless, agênero, gênero-neutro, moda, design.

## Abstract

*Proposing the strengthening of the concept of genderless fashion, the article aims to study the behavioral changes related to fashion consumption by the new generations, highlighting the desire to break the established standards, in particular, the imposition of gender differentiation and investigating ways in which fashion design can contribute to transform this scenario.*

**Keywords:** *Genderless, Fashion, unisex, neutral-gender, fashion, design.*



## A IMPORTÂNCIA DO DESIGN NO LIVRO CONTEMPORÂNEO

Ana Ferreira<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Mestra em Práticas Tipográficas e Editoriais Contemporâneas pela Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa

hello@amartaferreira.com

### Resumo

A última década tem assistido a inúmeras previsões da “morte do livro” com o advento do digital. No entanto, estes prenúncios parecem ter sido largamente exagerados. Este artigo analisa a importância que o design gráfico tem demonstrado na “sobrevivência” do livro impresso na contemporaneidade. Mais concretamente, abordamos o papel do design no recente aumentar de interesse pelo livro impresso em detrimento do livro digital (ebook); do livro como objecto sensorial - como as características físicas do livro o tornam num objecto único de comunicação; e de como os designers têm explorado criativamente o potencial do livro impresso.

**Palavras-chave:** livro, ebook, design gráfico, design editorial.

## THE IMPORTANCE OF DESIGN IN THE CONTEMPORARY BOOK

### Abstract

*The last decade has been witness to numerous predictions about the “death of the book” with the coming of the digital age. However, these auguries seem to have been highly exaggerated. This paper analyses the importance of graphic design in the “survival” of the printed book in our days. More specifically, we address the role that design has had in the recent increase in interest for the printed book instead of the digital one (ebook); the book as a sensorial object - how the physical properties of books make them a unique object of communication; and how designers have been creatively exploring the potential of the printed book.*

**Keywords:** book, ebook, graphic design, editorial design.

# SHARING KNOWLEDGE WITHIN DESIGN EDUCATION: KNOWLEDGE MANAGEMENT IN A COGNITIVE ERGONOMICS DESIGN PRACTICE LECTURE

**Leonardo Springer<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Centro de Investigação e Estudos em Belas Artes CIEBA - UTL, Professor Adjunto ESTAL, FEPONS  
Federação Portuguesa de Nadadores Salvadores, ASAMAR Associação de Salvamento Aquático  
leonardospringer@yahoo.com

## **Abstract**

*The purpose of this research devised over a period of 10 years at ESTAL polytechnic university - Lisbon, Portugal, analyses the understanding of design thinking methodologies, by design students', on the subject of cognitive ergonomics and future design practice in a communication design course. Design brings together multiple disciplines. Technology, Engineering, Aesthetics, Human Machine Interface, Sociology, User Experience, Psychology, Cognitive Ergonomics, R&D are all part of a multi-disciplinary process that requires a broad understanding, aiming to provide the end user with adequate solution, knowledge and processes. It uses several methodologies to conceive products, services or systems underlying human interaction, improving human experience, concerning a specific issue, thus attempting to improve proposed set of problems within context (what, why, when, how, where, who). The outcomes of this research, a learning methodology and exercises, provide design students with a framework, exploring insights and how to better interpret acquired visual knowledge and understanding. Thus developing creative awareness and critical thinking abilities, essential to a "Ah-Ha" moment and apt design practice.*



## **FORMALISMO E DESIGN GRÁFICO: UMA REVISÃO CRÍTICA SOBRE A INFLUÊNCIA FORMALISTA NO DESIGN GRÁFICO**

**Estêvão Chromiec<sup>1</sup>, Marcos Beccari<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>UFPR, Universidade Federal do Paraná, Brasil

estevaochromiec@gmail.com; contato@marcosbeccari.com

### **Resumo**

Nesse artigo, esboçamos um breve panorama conceitual acerca da relação entre formalismo e design gráfico, com o objetivo de analisar as interseções entre a teoria do formalismo do campo da arte e a postura formalista no campo do design gráfico. Para contextualizar a relação em questão, foi feita uma revisão bibliográfica dos critérios do formalismo no campo da arte presentes no discurso de Clement Greenberg, e dos critérios formalistas no design gráfico presentes em algumas teorias de percepção visual. Em seguida, foi criado um quadro para listar os principais conceitos e princípios do formalismo nos diferentes campos e encontrar as interseções. Por fim, foi elaborada uma proposição provisória entre as relações do formalismo nas artes e no design gráfico. O texto visa oferecer contribuições para uma revisão crítica das teorias que fundamentam o campo do design gráfico.

**Palavras-chave:** Formalismo, arte, design gráfico, análise de discurso.

## **FORMALISM AND GRAPHIC DESIGN: A CRITICAL REVIEW ON THE FORMALIST INFLUENCE IN GRAPHIC DESIGN**

### **Abstract**

*In this article, we outline a conceptual overview about the relationship between formalism and graphic design, with the aim of analyzing the intersections between the formalism theory in the field of art and the formalist attitude in the field of graphic design. To contextualize this relationship will did a bibliographical review of the formalism criteria in the field of art present in the discourse of Clement Greenberg and the formalistic criteria in graphic design present in some theories of visual perception. Next, a framework was created to list the main concepts and principles of formalism in the different fields to find the intersections. Finally, a provisional proposition was drawn up between the relations of formalism in the arts and graphic design. The text aims to offer contributions for a critical revision in the fundamental theories in the field of graphic design.*

**Keywords:** Formalism, art, graphic design, discourse analysis.

# "AS SEREIAS DA ILHA DO MEL": DESIGN GRÁFICO DE LIVRO PARA APOIO AO LETRAMENTO BILÍNGUE DE CRIANÇAS SURDAS

Letícia Heleno<sup>1</sup>, Marluce Reque<sup>1</sup>, Carolina Calomeno<sup>1</sup>, Juliana Bueno<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Departamento de Design - Universidade Federal do Paraná

leti.londero@gmail.com; marlucereque@gmail.com; carolcalomeno.ufpr@gmail.com; oieusouaju@gmail.com

## Resumo

Este artigo apresenta o design gráfico de um livro infantil para o incentivo ao letramento bilíngue de crianças surdas, de 9 a 11 anos, em contexto escolar, utilizando a Língua Brasileira de Sinais como apoio ao aprendizado da Língua Portuguesa escrita; e para distribuição gratuita (Creative Commons). O projeto foi desenvolvido sob a perspectiva do design centrado no usuário, considerando aspectos lúdicos, interativos e valorização da cultura regional brasileira. Ao envolver os usuários, professores e alunos(as) surdos(as), o design gráfico do livro explorou ferramentas de apoio à aquisição da Língua Portuguesa utilizadas em suas aulas, como o sistema de cores para diferenciação das palavras e a associação constante entre texto e imagem. Como resultado do projeto, tem-se o layout do livro impresso "As sereias da Ilha do Mel", com textos compostos por código cromático e atividades interativas que se relacionam ao conteúdo da história, a serem explorados pelo(a) professor(a) no decorrer do processo de letramento para crianças surdas.

**Palavras-chave:** Design gráfico; Livro impresso; Criança surda; Letramento em Português.

## Abstract

*This article presents the graphic design of a children's book to stimulate the bilingual literacy for deaf children, aged from 9 to 11 years, in a school context, using the Brazilian Sign Language to support the learning of the written form of the Portuguese language and is given for free distribution (Creative Commons). The project was developed from the perspective of user-centered design, considering playful, interactive aspects and valorization of Brazilian regional culture. By engaging users, teachers and deaf students. The graphic design of the book explored tools to support the acquaintance of the Portuguese language used in their classes, such as the color system for word differentiation and constant association between texts and images. As a result of the project, there is the layout of the printed book "Honey Island's Mermaids", with texts composed by color code and interactive activities that relate to the content of the story, which can be explored by the teacher, for literacy teaching of deaf children.*

**Keywords:** Graphic design; Printed book; Deaf child; Literacy in Portuguese.



## DESIGN DA MASCOTE DO GEOPARK ESTRELA

Filipe Patrocínio<sup>1</sup>, Emanuel de Castro<sup>1</sup>, Hugo Gomes<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Associação Geopark Estrela

filipepatrocinio@geoparkestrela.pt; emanuelcastro@geoparkestrela.pt; hugogomes@geoparkestrela.pt

### Resumo

O Aspiring Geopark Estrela é um território de Educação, Ciência e Cultura, mas também de Comunicação, onde esta desempenha um papel fundamental na estratégia de desenvolvimento territorial, procurando alcançar três objetivos essenciais: consciencialização, disseminação e atratividade da marca Geopark. Consciente da dificuldade em transmitir o conhecimento de maneira acessível e interessante, o Geopark Estrela apostou na interpretação patrimonial e na comunicação como estratégia transversal. Tendo em consideração a necessidade de criar proximidade com o público infantil, foi assim criada uma mascote. Para a conceção da mascote, desenhou-se a cabeça e o corpo em forma de estrela, tal como o nome da serra (Serra da Estrela), a cor escolhida, o azul claro, para se assemelhar à cor do gelo, dado que o Geopark Estrela é caracterizado pelas evidências da última glaciação. A mascote foi esboçada a carvão e vetorizada digitalmente para a sua aplicação em diferentes formatos e em diversos meios de divulgação. Sendo as mascotes excelentes ferramentas de marketing estão a desenvolver-se protótipos de peluches, porta-chaves, ímanes e num futuro próximo, tenciona-se recriar a mascote em tamanho real para que o Geopark Estrela possa interagir com o público nas suas atividades. De facto, comunicar é muito mais do transmitir conhecimentos, é uma metodologia que alavanca toda a estratégia deste Geopark, e tornar a Estrela num território de Comunicação, Ciência, Educação e Cultura.

**Palavras-chave:** Design; Mascote; Geopark Estrela; Comunicação.

## GEOPARK ESTRELA MASCOT DESIGN

Filipe Patrocínio<sup>1</sup>, Emanuel de Castro<sup>1</sup>, Hugo Gomes<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Associação Geopark Estrela

filipepatrocinio@geoparkestrela.pt; emanuelcastro@geoparkestrela.pt; hugogomes@geoparkestrela.pt

### Abstract

The Estrela Aspiring Geopark is a territory of Education, Science and Culture, but also Communication, with the last one playing a fundamental role in the territorial development strategy. For that, Communication seeks to achieve three essential goals: raise awareness, dissemination and attractiveness of the Geopark brand. Conscious of the difficulty in transmitting knowledge in an accessible and interesting way, the Estrela Geopark bets on heritage interpretation and communication as an holistic strategy. As such, and taking into account the need to create proximity to the children's audience, a mascot was created. For the design of the mascot, a star-shaped head and body were drawn, just like the name of our Mountain (Serra da Estrela). The chosen colour, the light blue, resembles the colour of ice, since the Estrela Geopark is characterized by evidences of the last glaciation. The mascot was sketched with charcoal, and digitally vectored for its application in different formats and in various means of dissemination. Since mascots are excellent marketing tools, prototypes of stuffed dolls, key holders, magnets are being developed, and in the near future, it is intended to create a real size mascot so that the Estrela Geopark can interact more efficiently with the public in its activities. In fact, communicating is much more than transmitting knowledge, it is a methodology that leverages the entire strategy of this Geopark, making Estrela a territory of Communication, Science, Education and Culture.

**Keywords:** Design; Mascot; Estrela Geopark; Communication.



# O USO DE TÉCNICAS HÍBRIDAS NO DESIGN DE IDENTIDADE VISUAL

# THE USE OF HYBRID TECHNIQUES IN VISUAL IDENTITY DESIGN

Priscila Zavadil<sup>1</sup>, Fabiano Scherer<sup>1</sup>, Airton Cattani<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Departamento de Design e Expressão Gráfica, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

<sup>2</sup>Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

priscila.zavadil@ufrgs.br; fabiano.scherer@ufrgs.br; aacc@ufrgs.br

## Resumo

Uma identidade vale-se de signos visuais para expressar-se sobre diferentes suportes e pontos de contato, construindo uma imagem relacionada a valores e emoções do imaginário social. Nesse contexto, este artigo trás como estudo de caso a criação da identidade visual para a pós-graduação em Design Gráfico da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Brasil. Ao invés da criação de uma marca gráfica, composta por símbolo e logotipo, pois já existem assinaturas visuais institucionais, recorre-se aos seus elementos visuais: cores, tipografia e ilustração; bem como da composição das peças de comunicação visual. Partindo dos novos fundamentos do design (LUPTON, 2008), da discussão do designer como autor e como produtor, e de novos formatos de criação como os movimentos makers e DIY (Do It Yourself), os conceitos que fundamentaram a identidade visual proposta fundamentam-se na investigação e experimentação de técnicas de criação e produção para materiais gráficos. O conceito-chave hibridismo foi explorado na criação dos elementos que compõem as ilustrações, nas diferentes linguagens visuais que compõem a identidade - manual e digital (vetorial) e nas diferentes técnicas e materiais utilizados. O artigo discute, assim, contrapontos como a revisitação de elementos e técnicas do passado, com fundamentos e tecnologias contemporâneas, que constituem o design gráfico pós-moderno.

**Palavras-chave:** Identidade visual, Design gráfico, Hibridismo, Mixed-media.

## Abstract

An identity is worth of visual signs to express itself on different supports and points of contact, constructing an image related to values and emotions of the social imaginary. In this context, this article brings as a case study the creation of visual identity for the postgraduate degree in Graphic Design of the Federal University of Rio Grande do Sul (UFRGS), Brazil. Instead of creating a graphic brand, made up of a symbol and a logo, since there are already institutional visual signatures, the visual elements were used: colors, typography and illustration; as well as the composition of the pieces of visual communication. Starting from the new foundations of design (LUPTON, 2008), from the designer's discussion as author and producer, and from new creation formats such as maker and DIY (Do It Yourself) movements, the concepts that substantiate the proposed visual identity are related to the research and experimentation of creation and production techniques for graphic materials. The key concept hybridism was explored in the creation of the elements that make up the illustrations, in the different visual languages that compose the identity - manual and digital (vector) and in the different techniques and materials used. The article thus discusses counterpoints such as the revisiting of elements and techniques of the past, with contemporary foundations and technologies, which constitutes postmodern graphic design.

**Keywords:** Visual identity, Graphic design, Hybridism, Mixed media.



# ADAPTACIÓN Y EQUIVALENCIA DE CÓDIGOS EN EL DISEÑO DE UN JUEGO DE MESA PARA DISCAPACITADOS VISUALES

Judit Roca<sup>1</sup>, José Manuel Bouza<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Investigadora del Centro Internacional de Estudios e Investigación en Tecnologías Gráficas y Comunicación Científica (TGRAF-ISEC Lisboa)

<sup>2</sup>Salesianos de Sarrià, Barcelona

jroca@gmail.com; jm.martinez@salesians.cat

## Resumen

La mayoría de comunicaciones gráficas requieren el órgano de la visión, por lo que resultan inaccesibles para las personas con discapacidad visual. El objetivo de esta investigación es construir una equivalencia de códigos para contribuir a mejorar la inclusión social para las personas con discapacidad visual en el diseño de los juegos de mesa. Para conformar el marco teórico, el trabajo se inició con el estudio de los principales referentes de los ámbitos de la discapacidad visual, de la percepción y del diseño de juegos. Se analizaron los parámetros de diseño de juegos de mesa clásicos, se identificaron los elementos que influyen en el desarrollo del juego y se propuso una equivalencia de códigos (gráfico y haptico). El método se inició con la definición de las variables independientes (textura y tamaño) y la dependiente (identificación de los elementos); se construyeron los prototipos de un juego concreto, manipulando las variables y se verificó la propuesta con un test de recepción de preguntas cerradas dicotómicas, anotando las elecciones de los sujetos experimentales. De los resultados, se determinó que se distingue correctamente el relieve del número y que los colores básicos (rojo, azul y amarillo) se distinguen, con el tamaño mínimo de reproducción, con las figuras geométricas básicas (cuadrado, círculo y triángulo), y para el negro, una cruz en aspa; comparándolo con otros sistemas. Confirmando así las hipótesis de trabajo y estableciendo la equivalencia de códigos para que los juegos puedan ser usados tanto por personas con discapacidad visual como por las que no la tienen, cumpliendo con el diseño inclusivo.

**Palabras-clave:** discapacidad visual, Juego de mesa adaptado, Diseño haptico, Diseño inclusivo, Percepción sensorial.

# ADAPTATION AND EQUIVALENCE OF CODES IN THE DESIGN OF A BOARD GAME FOR THE VISUALLY IMPAIRED

## Abstract

*Most graphic communications require the organ of vision, so they are inaccessible for people with visual disabilities. The objective of this research is to build an equivalence of codes to help improve social inclusion for people with visual disabilities in the design of board games. To form the theoretical framework, the work began with the study of the main references in the fields of visual disability, perception and game design. The design parameters of classic board games were analyzed, the elements that influence the development of the game were identified and an equivalence of codes was proposed (graphic and haptic). The method began with the definition of the independent variables (texture and size) and the dependent variable (identification of the elements); the prototypes of a specific game were constructed, manipulating the variables and the proposal was verified with a test of reception of closed dichotomous questions, noting the choices of the experimental subjects. From the results, it was determined that the relief of the number is correctly distinguished and that the basic colors (red, blue and yellow) are distinguished, with the minimum reproduction size, with the basic geometric figures (square, circle and triangle), and for black, a cross in cross; comparing it with other systems. Confirming the working hypothesis and establishing the equivalence of codes so that the games can be used both by people with visual disabilities and by those who do not have it, complying with the inclusive design.*

**Keywords:** visual impairment, Adapted board game, Haptic design, Inclusive design, Sensory perception.

# EL PAPEL DE LA TIPOGRAFÍA EN LA PERCEPCIÓN DE UNA MARCA

# THE PAPER OF THE TYPOGRAPHY ON THE PERCEPTION OF A BRAND

Beatriz Hontanilla Pizarro<sup>1</sup>, José Manuel Bouza<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Investigadora del Centro Internacional de Estudios e Investigación en Tecnologías Gráficas y Comunicación Científica (TGRAF-ISEC Lisboa)

<sup>2</sup>Salesianos de Sarrià, Barcelona

bhontanilla29@gmail.com; jm.martinez@salesians.cat

## Resumen

La presente investigación tiene como principal objetivo ampliar el conocimiento que existe sobre la influencia de la tipografía en el rendimiento comunicativo de una marca, por lo que se pretende analizar en qué medida la tipografía puede alterar o condicionar la eficiencia del mensaje gráfico y cómo mediante la tipografía se pueden obtener diferentes propuestas formales con distintos rendimientos comunicativos. Para ello se sigue una metodología cuantitativa de tipo experimental mediante un cuestionario de respuesta dicotómica y una muestra no probabilística de conveniencia y snow ball formada por 60 sujetos. En el cuestionario se evalúan las distintas variables de estudio a través de diversas preguntas que se les plantean a los sujetos y en las cuales se les muestran diferentes marcas totalmente desconocidas y exclusivamente tipográficas construidas con diferentes estilos y familias tipográficas. Una vez extraídos y analizados los resultados mediante un análisis estadístico en el que se ha realizado, para cada una de las hipótesis, una prueba de contraste Chi-cuadrado se ha podido comprobar que tanto el estilo como la familia tipográfica pueden alterar o condicionar la preferencia por una marca y que, además, existe una precedencia entre los diferentes estilos tipográficos.

**Palabras-clave:** Diseño gráfico; marca; tipografía; identidad visual corporativa; percepción.

## Abstract

*This investigation has as a main objective expand the knowledge we have about the influence of the typography in the communicative efficiency, therefore we intend to analyse in which level the typography can alter or condition the efficiency of the graphic message and how can we obtain different formal approach with different communicative efficiencies. To do this, a quantitative methodology of experimental type is followed through a dichotomous response questionnaire and a non-probabilistic sample of convenience and snow ball formed by 60 subjects are used. In the questionnaire, the different study variables are evaluated through various questions in which they are shown different completely unknown and exclusively typographical marks constructed with different styles and typographic families. Once the results have been extracted and analysed through a statistical analysis in which, for each of the hypotheses, a Chi-square contrast test has been carried out, it was verified that style and family typography can alter or condition the preference to a brand and, also, that there is a precedence between the different typography styles.*

**Keywords:** Graphic design; brand; typography; corporate visual identity; perception.



**Comunicações Orais & Posters**

***Oral Communications & Posters***



**produção**  
*production*



# INKS, MATERIALS AND TECHNOLOGIES FOR SECURITY PRINTING AND AUTHENTICITY - ANTI-COUNTERFEITING APPLICATIONS

**Stamatina Theohari<sup>1</sup>, Spyridon Nomikos<sup>1</sup>, Margo Nomikou<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> University of West Attica, Ag. Spyridonos, Egaleo, 12210, Greece

<sup>2</sup> University of Patras, Rio Patras, 26504, Greece

stheochari@teiath.gr; nomic@aegean.gr; margo.nomikou@gmail.com

## **Abstract**

*Over the last few decades Design, Graphic arts and the printing industry has undergone many changes, including developments focused on entirely new innovations, adding significant benefits and bringing printing techniques to a new level. Specifically, the security printing industry is developing new techniques and materials, which are described in this paper, since counterfeiting is a growing global problem that challenges companies, governments and customers. For example, experts say that 10% of world's drug supply is counterfeit; so, we cannot be sure about the rest (90%), since more and more people buy thought internet and face the problem of non-genuine goods or product. Anti-counterfeiting techniques can ensure the protection of brands- products such as drugs, tobacco, drinks and enable also checking the authenticity of valuable documents, such as licenses, birth certificates, visas, passports etc. For all these applications security printing inks and conductive materials can be used. These special printing inks are classified into magnetic inks, penetrating inks, photochromic inks, metameristic inks (color dependent on lighting), luminescent and iridescent (optically variable) inks, fugitive inks (soluble in water or certain solvents), thermochromatic ink (affected by heat or rubbing), etc. For printed electronic devices/RFID (Radio Frequency Identification) applications, conductive inks including silver or carbon-based nanomaterials are applied.*

**Keywords:** Security printing inks, conductive inks, anti-counterfeiting, authenticity applications, printed electronics, RFID.



# DEVELOPMENT OF SPECIAL INKS FOR ADVANCED PRINTING APPLICATIONS

Vassiliki Belessi<sup>1,2</sup>, Niki Karouta<sup>3</sup>, Eleni Thomou<sup>3</sup>, Apostolis Koutsioukis<sup>4</sup>, Giorgos Vlahopoulos<sup>1</sup>, Apostolos Enotiadis<sup>2</sup>, Konstantinos Spyrou<sup>3</sup>, Theodore Steriotis<sup>2</sup>, Vasilis Georgakilas<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Department of Graphic Design and Visual Communication, University of West Attica, Agiou Spyridonas Street, 12210 Egaleo Athens, Greece

<sup>2</sup>Institute of Nanoscience and Nanotechnology (INN), National Center for Scientific Research "Demokritos", Aghia Paraskevi, 153 10, Athens, Greece

<sup>3</sup>Department of Materials Science and Engineering, University of Ioannina, Greece

<sup>4</sup>Materials Science Department, University of Patras, 26504 Rio, Greece

vbelessi@teiath.gr; nikhkarouta@gmail.com; ethomou@cc.uoi.gr; apostoliphone@gmail.com; vlahaba@gmail.com; aenotiadis@gmail.com; konstantinos.spyroul@gmail.com; t.steriotis@inn.demokritos.gr; viegeorgaki@upatras.gr

## Abstract

Herein we present the development and printability of three different categories of nanostructured water-based inks and namely, conductive, fluorescent and simultaneously conductive and fluorescent inks. These specific products are very promising materials for advanced applications in the field of anti-counterfeiting applications, printed electronics and smart packaging. The preparation of conductive materials was based on functionalized graphene derivatives and hybrids with strong hydrophilic character that combine high dispersibility in water and remarkable electrical conductivity affording highly conductive inks. The fluorescent inks were prepared by dispersing carbon dots (C dots) in water based resins. In the third case, conductive reduced graphene oxide was effectively decorated with fluorescent C dots in order to induce more security features to the derived inks. The fluorescent C dots were synthesized using hydrothermal heating or microwave-assisted pyrolysis; a low-cost, facile and efficient one-pot method. In each case, a standard commercial resin system for gravure printing has been used for the preparation of water-based inks. All inks were studied in a gravure printability tester for various substrates (e.g. commercially available special or common coated and uncoated papers) giving promising printability properties. Also, the luminescence intensities of the printed matters were directly proportional to the thickness of ink layer.

**Keywords:** conductive inks, fluorescent inks, special inks, printing, reduced graphene oxide, C-dots



## REPRODUCTION OF IMAGES WITH SPECIAL EFFECT INKS IN SCREEN PRINTING TECHNIQUE

Sanja Mahovic Poljacek<sup>1</sup>, Tamara Tomasegovic<sup>1</sup>, Sonja Batusic<sup>1</sup>

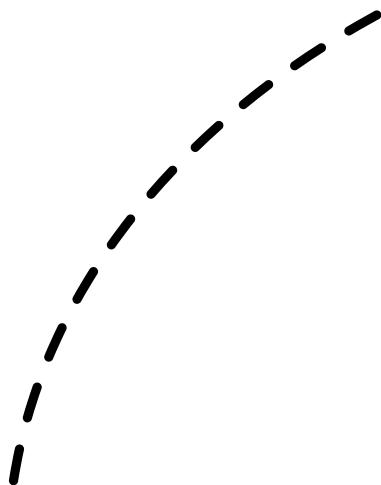
<sup>1</sup>University of Zagreb Faculty of Graphic Arts

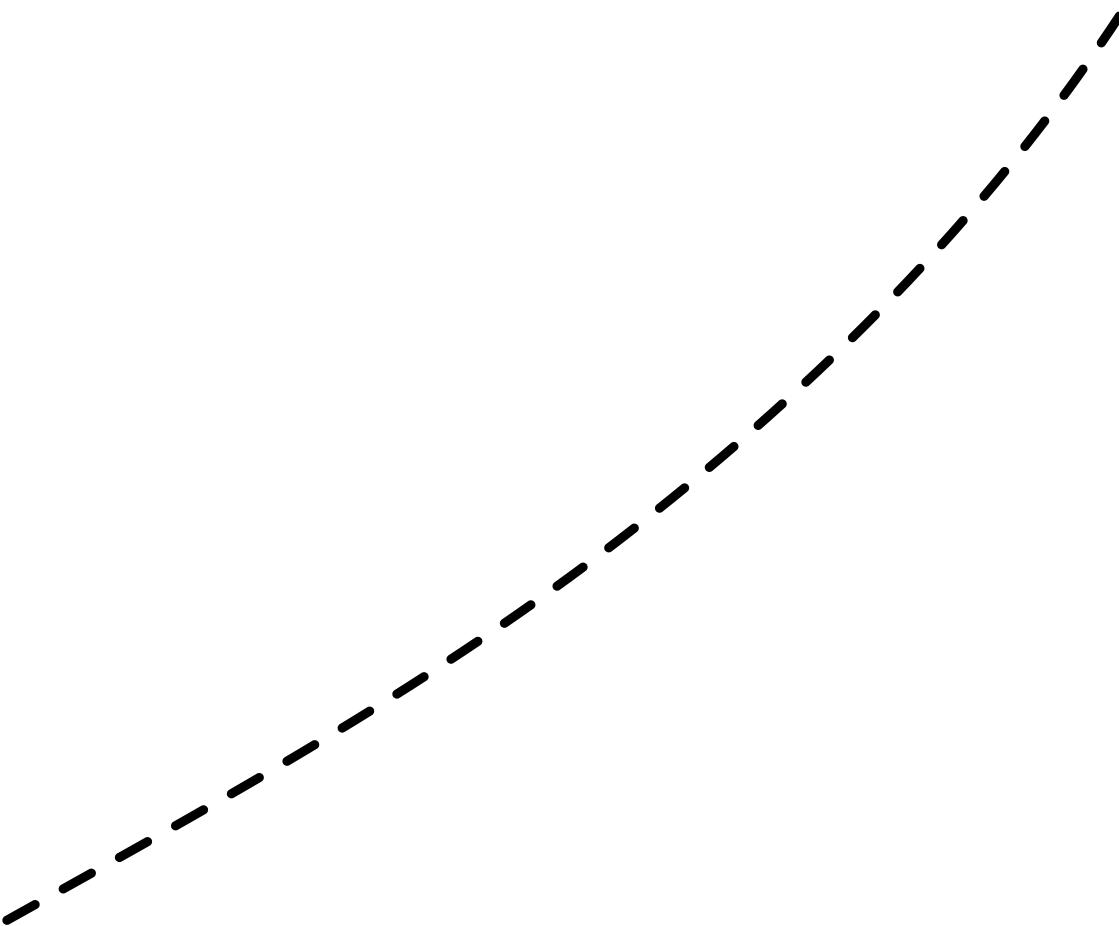
smahovic@grf.hr; ttomaseg@grf.hr; sonja.batusic@gmail.com

### **Abstract**

*Screen printing technique is considered one of the oldest printing technique, although the wider commercial reproduction started in the 20th century. The great advantage of the screen printing is the possibility of using a different kind of printing inks that can be transferred through the mesh of the printing plate to the printing surface. In this paper in order to reproduce an image by using a special effect inks three different images were created, one made exclusively by using lines, the other using the planes and the third by using the combination of lines and the planes. For each of three images printing plates with different characteristics were made in order to determine which type of the printing plate are best suited for reproduction of a particular image. In addition to the printing plate characteristics, for each image a certain phosphorescent and fluorescent inks were used. For reproduction of a linear image blue phosphorescent color was used, for a plane image yellow-green phosphorescent ink, and for a combination of planes and lines red fluorescent ink was used. After all the necessary activities conducted in order to get the properly formed printing plates, the reproduction process followed. Images were reproduced on three types of substrates and the measurement were performed on printed images. The ink layer thickness, density and quality of reproduced lines were evaluated in order to determine which type of printing plate could be used for reproduction of images with special effect inks.*

**Keywords:** screen printing, printing plate, special effect inks, quality control.







**Comunicações Orais & Posters**

***Oral Communications & Posters***



**digital**  
*digital*

## AVALIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DE MARCA EM APPS PARA SMARTPHONES: ANÁLISE DO BARCELONA OFFICIAL GUIDE

## BRAND EXPERIENCE EVALUATION IN APPS FOR SMARTPHONES: BARCELONA OFFICIAL GUIDE ANALYSIS

Valéria Casaroto Feijó<sup>1</sup>, Richard Perassi Luiz de Sousa<sup>2</sup>, Luiz Salomão Ribas Gomez<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Design. Universidade Comunitária da Região de Chapecó - Unochapecó - Professora Titular B

<sup>2</sup>Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, Professor do Programa de Pós-Graduação em Design

<sup>3</sup>Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, Professor

afeijo@gmail.com; richard.perassi@uol.com.br; salodesigner@gmail.com

### Resumo

O presente artigo tem como objetivo apresentar parte dos resultados da pesquisa de mestrado realizada por Feijó (2014), destacando a etapa de avaliação da experiência da marca em aplicativos para smartphones, a partir do estudo do app Barcelona Official Guide. Leva-se em consideração, a percepção de que de tecnologia, principalmente a partir dos telefones celulares, tem possibilitado uma maior aproximação entre marcas e usuários, abrindo espaço para novas formas de experiência. Os smartphones deixam de ser meros instrumentos de comunicação para se transformarem em ferramentas emocionais e facilitadores sociais, interligando os usuários e potencializando as interações. Hoje, além de produtos e serviços, os territórios e lugares percebem a importância dessa experiência e seu impacto sobre o indivíduo, tendo encontrado nas ferramentas tecnológicas uma forma eficiente de desenvolver experiência de marca e se destacar no mercado. Destaca-se aqui a importância da avaliação constante da experiência, buscando melhorar a relação e a percepção dos usuários. Para o desenvolvimento da pesquisa, utilizou-se como metodologia a aplicação de um checklist de avaliação, adaptado de Hassenzahl (2011) e Petterson (2007), no qual foram elencados elementos considerados essenciais na composição de uma experiência de marca em relação a uma interface de aplicativo. Os resultados demonstram que, apesar de se tratar de um aplicativo esteticamente agradável, o Barcelona Official Guide foca-se muito mais em questões pragmáticas do que as que realmente serão capazes de envolver o usuário.

**Palavras-chave:** Design, experiência, avaliação, branding, smartphones, Barcelona.

### Abstract

This paper aims at presenting part of a Master's Degree research developed by Feijó (2014), highlighting the evaluation stage of brand experience in applications for smartphones, based on the study of the Barcelona Official Guide application. It takes into consideration the perception that technology, especially from cell phones, has enabled a greater approximation between brands and users, opening space for new forms of experiences. The smartphones are no longer mere tools of communication, they have become emotional tools and social facilitators, connecting users and enhancing interactions. Today, besides products and services, territories and places realize the importance of this experience and its impact on the individual, having found an efficient way to develop brand experience in technological tools and also to stand out in the market. It is important to emphasize the importance of constant evaluation of the experience, seeking to improve the relationship and the perception of the users. For the development of the research, the application of an evaluation checklist was used, which was adapted from Hassenzahl (2011) and Petterson (2007), in which elements considered essential in the composition of a brand experience in relation to an application interface were listed. The results demonstrate that, although it is an aesthetically pleasing application, the Barcelona Official Guide focuses much more on pragmatic issues than those that will actually be able to involve the user.

**Keywords:** Design, experience, evaluation, branding, smartphones, Barcelona.

## CONECTANDO TEATRO E PLATEIA POR MEIO DA COMUNICAÇÃO MÓVEL

## CONNECTING AUDIENCE AND THEATER THROUGH MOBILE COMMUNICATION

Lisandra Andrade<sup>1</sup>, Lana Lima<sup>2</sup>, José Matos<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Prof. Dr. in Universidade Federal de Santa Catarina

<sup>2</sup> Graduated in Design by Universidade Federal de Santa Catarina

lisandra.andrade@gmail.com; lanadandara@gmail.com; jvictm@gmail.com

### **Abstract**

*This paper discusses the construction of mobile interfaces that based in the user-centered design and the emotional design aimed to facilitate the bilateral communication between audience and performance of Salvador, increasing the current process of choice and demand of entertainment through mobile. To achieve this goal, tests and validations were used throughout the project to bring closer the client and users, and have a better understanding of their mental models. This project concluded in a satisfactory way, reaching the goals listed and leaving clear guidelines for future implementations.*

**Keywords:** Social media, mobile user-interfaces, mobile applications, usability, gamification, digital marketing.



# DIGITAL NÃO DIGITAL: ENSINO DO DESIGN DE INTERAÇÃO E INTERFACES A PARTIR DE SUPORTES ANALÓGICOS

Bárbara Emanuel<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidade Federal do Rio de Janeiro

design@barbaraemanuel.com

## Resumo

Em uma disciplina sobre design de interação, dentro de uma graduação em comunicação visual, foi desenvolvido o projeto “Digital não digital”, no qual foram trabalhados conceitos relacionados à interação digital a partir da criação de peças analógicas. O objetivo principal era a compreensão dos conceitos “interação”, “objetivos”, “pistas”, “restrições” e “respostas” (feedback), essenciais para o desenvolvimento de peças digitais interativas, sem que houvesse uma preocupação precipitada com questões de programação e implementação em contextos eletrônicos. As peças desenvolvidas não poderiam envolver nenhum tipo de interação digital, ou seja, deveriam ser objetos físicos, preferencialmente feitos em papel, e a interação deveria estar relacionada diretamente ao propósito da peça, contribuindo para a comunicação de uma mensagem específica. Os resultados incluíram uma expressiva diversidade de técnicas e de tipos de interação, e as justificativas projetuais apresentadas demonstraram uma excelente apreensão dos conceitos trabalhados. Esta experiência contribui para a discussão acerca de possibilidades pedagógicas na área do design de interação e de interfaces.

**Palavras-chave:** Design de interação, Design de interface, Ensino, Criatividade, Comunicação.

## Abstract

*During a class on interaction design, as part of a communication design bachelor's course, students worked on a project called “Digital Non Digital”, applying digital interaction concepts to the design of analogical pieces. The main purpose of the project was the apprehension of concepts “interaction”, “goals”, “clues”, “restrictions” and “feedback”, without unnecessary concerns with matters of programming and digital implementation. Designs should not include any kind of digital interaction, and should be physical objects, preferably made from paper. Interactions should relate to the goals of the design, contributing directly to the communication of a specific message. Results included an expressive variety of techniques and types of interaction, and project descriptions showed an excellent comprehension of concepts. This experience joins the discussion about pedagogical possibilities for the fields of interaction and interface design.*

**Keywords:** Interaction design, Interface design, Teaching, Creativity, Communication.

# ENTERTAINMENT MOBILE INTERFACES FOCUSED IN THE EXPERIENCE TO THE YOUTH PUBLIC

Lisandra Andrade<sup>1</sup>, José Matos<sup>2</sup>, Lana Silva<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Professor and Doctorate in Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

<sup>2</sup> Graduated in Design by Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

lisandra.andrade@gmail.com; jvictm@gmail.com; lanadandara@gmail.com

## **Abstract**

User centered and focused on experiential design, this project consisted in the development of digital interfaces for a mobile app, which aimed to unite offer and demand in what concerns Florianópolis region's gastronomic spots and its customer's experience, both in the decision making of purchase as well as in its later feedback. To do so, this project gathered different types of research, which collected both quantitative and qualitative data in order to find insights related to young people's behaviour, which were the main target of the research. Finally, the project closes in a satisfactory way in what concerns its objectives and also suggests that new categories also attached to entertainment may be implemented in the future.

**Keywords:** Social media; mobile applications; mobile user-interfaces; usability; gamification; mobile commerce.



# A PROGRAMAÇÃO NA FORMAÇÃO DO DESIGNER: UMA ANÁLISE DA GRADUAÇÃO EM UNIVERSIDADES BRASILEIRAS

# THE PROGRAMMING IN THE DESIGNER FORMATION: AN ANALYSIS OF UNDERGRADUATE AT BRAZILIAN UNIVERSITIES

Mariana Laranjeira<sup>1</sup>, João Fernando Marar<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Pós-graduação em Design, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, UNESP/Bauru

<sup>2</sup>Departamento de Computação, Faculdade de Ciências, UNESP/Bauru

marilaranjeira@faac.unesp.br; fermarar@fc.unesp.br

## Resumo

As tendências tecnológicas atuais instigam cada vez mais o uso da ciência da computação e a programação de algoritmos no desenvolvimento de projetos. A área do design é influenciada por essas novas vertentes e se beneficia das ferramentas digitais inovadoras para a resolução de problemas. Nesse contexto, o designer se depara com a necessidade de aprender e compreender às linguagens de programação para se inserir no mercado de trabalho e nos centros de pesquisa científica. Da mesma forma, as universidades buscam se manter atualizadas às novidades e começam gradativamente a inserir o ensino de lógica e da programação orientada à objetos em seus programas superiores de ensino. Com o propósito de identificar essa realidade, este artigo buscou verificar a presença de disciplinas orientadas à programação nos cursos de graduação em design nas dez principais universidades brasileiras, levantando questionamentos sobre a importância dessa nova vertente e o papel do designer frente a ela. Nesse sentido, esse trabalho contribui com as pesquisas na área do ensino universitário ao abordar as novas vertentes do conhecimento tecnológico e expandir as fronteiras entre o design, as artes gráficas e a ciência da computação.

## Abstract

Current technological trends are increasingly instigating the use of computer science and programming algorithms in project development. The design area is influenced by these new strands, and benefits from the innovative digital tools for problem solving. In this context, the designer is faced with the need to learn and understand programming languages in order to enter the professional market and scientific research centers. In the same way, universities seek to keep abreast of new developments and begin gradually to insert the teaching of logic and object-oriented programming in their higher education programs. With the purpose of identifying this reality, this article aims to check the presence of disciplines focused to the programming of undergraduate courses in design in the ten main Brazilian universities, raising questions about the importance of this new strand and the role of the designer in front of it. In this sense, this work contributes as research in the area of university education by addressing new trends of technological knowledge, and expand the borders between design, graphic arts and computer science.

**Keywords:** Design, Education, Programming.

**Palavras-chave:** Design, Ensino, Programação.

# PLAYING WITH THE FAIRIES: AN EXPERIMENT WITH ANIMATED ENVIRONMENTAL COMMUNICATION

Nicolò Ceccarelli<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Dept. of Architecture, Design and Planning, University of Sassari, Italy

ceccarelli@uniss.it

## **Abstract**

*The very specific conditions of an unexpected and 'last minute' public commission: presenting Sardinian's contemporary craft production within the exhibition "Past Future, craft design in Sardinia", hosted at Milan's Triennale during its 2017 design week, turned out as unique opportunity to explore the connections between graphic design, animation and exhibit design. Beyond being at the center of our research team's current research topics the territory - too often underrated - that connects visual communication, motion pictures and the spatial dimension, has a long and established tradition in each of these specific field. Moreover, the convergence between factors such as the developments of digital technology, ubiquitous access to information and social networking, is pushing the craft of visual communication towards new and exciting hybrid 'places', allowing to re-interpret and re-combine old ideas and to bring innovative approaches to the contemporary scenario of visual communication. By describing the development of the multi-screen installation we designed for the exhibit, this paper aims at placing the audiovisual medium in an historical perspective, discussing the emergence of a new world of application for the language of multimedia.*

**Keywords:** Exhibit design, Multimedia, multi-screen, animation, installation.



# ANIMATION: THE ADVANTAGES OF ITS IMPLEMENTATION IN THE USER EXPERIENCE DESIGN

Klemen Vadnjal<sup>1</sup>, Helena Gabrijelčič Tomc<sup>1</sup>

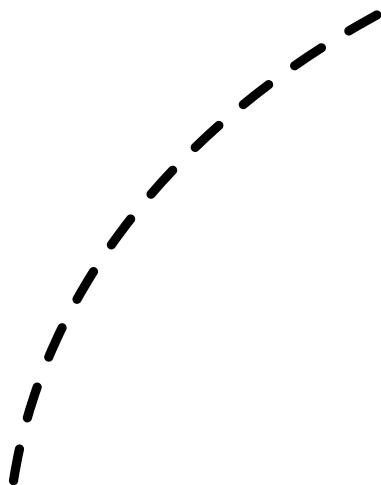
<sup>1</sup>Faculty of Natural Sciences and Engineering, Department of Textiles, Graphic Arts and Design, Chair of Information and Graphic Arts Technology, Snežniška 5, 1000 Ljubljana, Slovenia

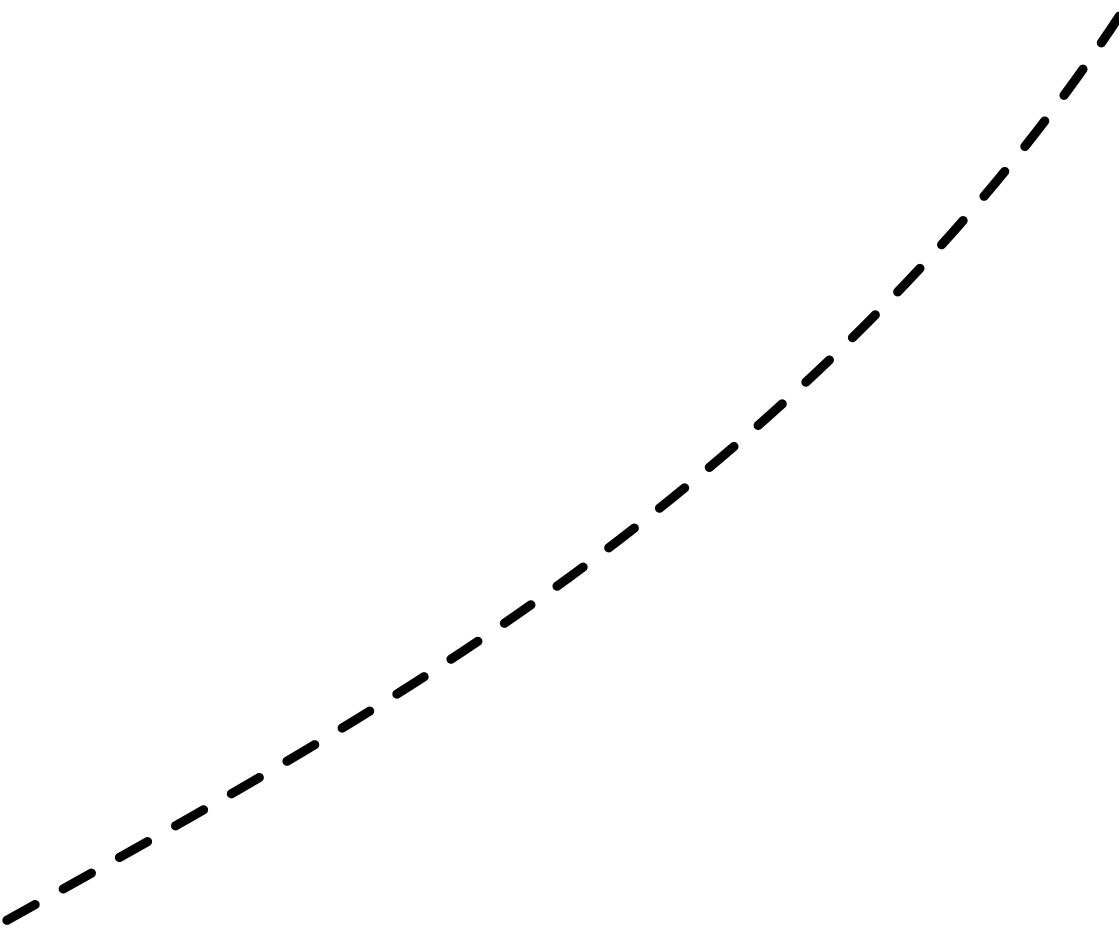
hello@klemen.me; helena.gabrijelcic@ntf.uni-lj.si

## **Abstract**

*The field of the user experience design is actively expanding and being understood more and more in detail very rapidly. Despite that, the literature studies show, there is not a large number of references to systematically and comprehensively provide an overview of the user interface animation impacting the user experience. The purpose of the paper is to provide an overview of the state of the research, examining the impact of the animation on the user experience. Four main advantages of the animation positively impacting the user experience were taken into consideration in the study after a detailed references review: cognitive processes, visual attention, communication, context connection. The animation reduces the cognitive load and enhances the learning performance of the users. Consequently, it creates a mental map of spatial information. The animated user interface is highly effective in alerting the user, grabbing its visual attention. It also motivates and creates an emotional tie between the platform and the users. Moreover, the animation connects context changes, helping associate different platform variants and reinforcing the hierarchy in the application's architecture. The findings may be useful to help designers to better understand the impact of the animation on the user experience and assist them in the future design processes.*

**Keywords:** User Experience, User Interface, Animation, Motion Graphics, Interaction Design.







**Comunicações Orais & Posters**

**Oral Communications & Posters**



**fronteira**  
*frontier*



# CONTRIBUIÇÕES DO DESIGN GRÁFICO PARA A CONSOLIDAÇÃO DE UMA CULTURA DE SUSTENTABILIDADE: UM ESTUDO DE CASO

Airton Cattani<sup>1</sup>, Kátia Cesa<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Federal University of Rio Grande do Sul, Brazil

<sup>2</sup>Saúde dos Povos Colective, Brazil

aacc@ufrgs.br; katiacesa@hotmail.com

## Resumo

Este artigo apresenta o desenvolvimento do projeto de um livro infanto-juvenil tendo como tema a sustentabilidade e outras questões ambientais. Inspirado na história clássica de Dom Quixote de la Mancha, foi criado um personagem quase homônimo, Dom Lixote, que defende o reaproveitamento de materiais e outras causas ecológicas, combatendo não mais os moinhos de vento, mas os vilões que assolam o mundo contemporâneo, como o descarte inadequado de lixo, a transformação da água potável em commodity, a utilização excessiva de embalagens e o esgotamento dos recursos naturais. O projeto gráfico do livro também defende estas causas e procura contribuir tanto sob o aspecto literário, divulgando este ideário, quanto sob o aspecto do design e sustentabilidade, utilizando papel reaproveitado e a técnica da dobra francesa para a impressão dos exemplares. O resultado é inovador e original, uma vez que um livro que trata de reaproveitamento tem seu projeto gráfico orientado pela mesma diretriz, o que dá coerência e consistência ao projeto. Além disso, o projeto procura contribuir para o desenvolvimento de uma cultura estético/formal que leve em conta e valorize as peculiaridades de projetos com foco na sustentabilidade.

**Palavras-chave:** Reuso; sustentabilidade, literatura infantil; projeto gráfico.

# CONTRIBUTIONS OF THE GRAPHIC DESIGN TO THE CONSOLIDATION OF A CULTURE OF SUSTAINABILITY: A CASE STUDY

## Abstract

*This article presents the development of a children's book about sustainability and other environmental issues. Inspired by the classic story of Don Quixote de la Mancha, it was created a quasi-homonymous character, Dom Lixote, who advocates the reuse of materials and other ecological causes, no more fighting windmills, but the villains that plague the contemporary world, like the improper disposal of waste, the privatization of drinking water sources, the excessive use of packaging and the depletion of natural resources. The graphic design of the book also enfolds these causes and seeks to contribute both under the literary aspect, disseminating this idea, and the design and sustainability, using reused paper for the printing of the copies. The result is twice as satisfactory, since it is a book that deals with reuse of materials and has its graphic design guided by the same guideline, which gives coherence and consistency to the project. In addition, the project seeks to contribute to the development of an aesthetic and formal culture that takes into account and values the peculiarities of projects with a focus on sustainability.*

**Keywords:** Reuse; sustainability; children's literature; graphic project.



# DESENVOLVIMENTO DE APOIO DE COPOS COM O EMPREGO DE RESÍDUO DA INDÚSTRIA CERVEJEIRA E RESINA VEGETAL

Cláudia Monteiro<sup>1</sup>, Kimberli Berwig<sup>2</sup>, Antonio Monteiro<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Departamento de Design e Moda: Universidade Estadual de Maringá

<sup>2</sup>Programa de Pós-Graduação em Ciência de Alimentos: Universidade Estadual de Maringá

<sup>3</sup>Departamento de Engenharia de Alimentos: Universidade Estadual de Maringá

ccfmonteiro@uem.br; kim.berwig@gmail.com; argmonteiro@uem.br

## Resumo

A indústria de plásticos produz anualmente mais de 270 milhões de toneladas de produtos, dos quais muitos tem pouco tempo de uso e posteriormente são descartados, o que gera um passivo ambiental bastante expressivo, visto que a decomposição total destes materiais pode demorar alguns séculos. Quando se trata de impacto ambiental, outro aspecto importante a ser considerado são os resíduos industriais, os quais muitas vezes são descartados de forma inadequada. Este trabalho teve por objetivo desenvolver um suporte para copo de cerveja feita a base de resíduo da indústria cervejeira e resina vegetal, possibilitando o aproveitamento do descarte da indústria e reduzindo o consumo de plástico. Após o desenvolvimento do produto com diferentes porcentagens de incorporação do resíduo, foram feitos testes de espessura, densidade, resistência mecânica, solubilidade em água e aceitação visual do produto desenvolvido. Os resultados mostraram que o produto desenvolvido teve uma elevada aceitação por consumidores, assim como se mostraram bastante resistentes tanto mecanicamente quanto em termos de contato com a água. Desta forma produtos desenvolvidos com este tipo de material podem ser uma alternativa para redução do impacto ambiental da indústria, mantendo um elevado nível de aceitação dos consumidores.

**Palavras-chave:** Reaproveitamento de resíduos, Indústria cervejeira, Desenvolvimento de produto, Resina vegetal.

# DEVELOPMENT A CUP MAT USING BEER INDUSTRY WASTE WITH VEGETAL RESIN

## Abstract

*The plastics industry annually produces more than 270 million tons in products, of which many have little time to use and are subsequently discarded, which generates a significant environmental liability, since the total decomposition of these materials may take some centuries. When it comes to environmental impact, another important aspect to consider is the industrial wastes, which are often discarded inappropriately. This work had the objective to develop a cup mat for beer made from residue of the brewing industry and vegetable resin, allowing the use of the discard of the industry and reducing the consumption of plastic. After the development of the product with different percentages of incorporation of the residue, tests of thickness, density, mechanical resistance, water solubility and visual acceptance of the developed product were made. The results showed that the developed product had a high acceptance by consumers, as well as being quite resistant both mechanically and in terms of contact with water. In this way products developed with this type of material can be an alternative to reduce the environmental impact of the industry while maintaining a high level of consumer acceptance.*

**Keywords:** Reuse of waste, Brewing industry, Product development, Vegetable resins.



## **INDÚSTRIA CALÇADISTA: PANORAMA NO BRASIL, REDUÇÃO DE IMPACTOS AMBIENTAIS E NOVOS MATERIAIS BIODEGRADÁVEIS**

**Lais Kohan<sup>1</sup>, Luciano Pinheiro<sup>1</sup>, Larissa Duarte<sup>1</sup>, M. Silvia Held<sup>1</sup>, Júlia Baruque-Ramos<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Universidade de São Paulo, EACH, USP, Brasil

laiskohan@hotmail.com; lucianofpinheiro@ig.com.br; larissaoliveiraduarte@hotmail.com;  
silviaheld@usp.br; jbaruque@usp.br

### **Resumo**

No ramo calçadista brasileiro, por muitos anos houve o predomínio do uso do couro animal bovino como principal matéria-prima, mas como a exportação se tornou mais rentável, isso obrigou as empresas a modificarem as estratégias e investirem na substituição das matérias-primas; assim, a variedade foi dividida entre materiais plásticos e borracha, laminados sintéticos, couro e tecidos. Considerando que estes produtos estão em nossa vida diariamente e a grande importância desse setor em termos econômicos, o impacto ambiental dos materiais utilizados nos calçados implicou em pesquisas visando a redução de despejo, soluções para o descarte e no desenvolvimento de materiais biodegradáveis. O objetivo do presente estudo foi apresentar o panorama da indústria calçadista brasileira e mundial, apontar os impactos ambientais dos materiais tradicionais e identificar os alternativos através das pesquisas científicas, além das tecnologias empregadas que agregam valor aos produtos. Foi feito um estudo bibliográfico correlacionados com a Indústria Calçadista Brasileira, os Impactos Ambientais da Indústria Calçadista no Mundo, além do levantamento em recentes pesquisas de materiais biodegradáveis. Há destaque em pesquisas de novos materiais de polímeros biodegradáveis, com principais aplicações em solados de calçados, porém, há ainda poucos produtos no mercado empregando esses materiais. Como o mercado calçadista está integrado a uma gama de protocolos e controles internacionais, por causa da exportações e importações de matérias-primas e produtos acabados, espera-se uma mudança contínua de ações para a preservação do meio ambiente.

**Palavras-chave:** Calçados, Materiais, Impactos, Biodegradável, Indústria, Brasil.

## **FOOTWEAR INDUSTRY: BRAZILIAN OVERVIEW, REDUCTION OF ENVIRONMENTAL IMPACTS AND NEW BIODEGRADABLE MATERIALS**

### **Abstract**

*In the Brazilian shoe industry, for many years the use of bovine leather as the main raw material was predominant, but as the export became more profitable, this forced the companies to modify the strategies and invest in the substitution of the raw materials; thus, the variety was divided between plastic and rubber materials, synthetic laminates, leather and fabrics. Considering that these products are in our daily life and the great importance of this sector in economic terms, the environmental impact of the materials used in the shoes implied in researches aimed at the reduction of discarding, solutions for the disposal and in the development of biodegradable materials. The objective of the present study was to present the panorama of the Brazilian and world footwear industry, to point out the environmental impacts of traditional materials and to identify alternatives through scientific research, as well as the technologies used that add value to the products. A bibliographic study was done correlated with the Brazilian Footwear Industry, the Environmental Impacts of the Footwear Industry in the World, as well as the recent researches of biodegradable materials. It is highlighted in researches of new materials of biodegradable polymers, with main applications in soles of shoes, however, there are still few products in the market employing these materials. As the footwear market is integrated with a range of international protocols and controls, due to exports and imports of raw materials and finished products, we expect a continuous change of actions for the preservation of the environment.*

**Keywords:** Footwear, Materials, Impacts, Biodegradable, Industry, Brazil.



# REAPROVEITAMENTO DE RESÍDUOS DE BANANICULTURA PARA NOVOS MATERIAIS REALIZADO POR COMUNIDADES RIBEIRINHAS NO BRASIL

Luciano Pinheiro<sup>1</sup>, Laís Kohan<sup>1</sup>, Larissa Duarte<sup>1</sup>, M. Silvia Held<sup>1</sup>, Júlia Baruque-Ramos<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidade de São Paulo, EACH, USP, Brasil

lucianofpinheiro@ig.com.br; laiskohan@hotmail.com; larissaoliveiraduarte@hotmail.com; silviaheld@usp.br; jbaruque@usp.br

## Resumo

O reaproveitamento de materiais provenientes da natureza está sendo uma das principais alternativas para geração de novos materiais. As fibras naturais estão atraindo o interesse dos setores têxteis pelas suas vantagens específicas, tais como leve e menor custo, bem como uma condição inerente de ser renovável, biodegradável, reciclável e ambientalmente corretas em relação à emissão de poluentes. A bananeira (*Musa sp*) é de fácil cultivo em países tropicais e seu pseudocaule, cortado e descartado após oferecer o fruto, pode causar danos ao meio ambiente e às pessoas. Tem-se observado novos usos da fibra de bananeira em áreas como indústrias de fabricação de papéis, na engenharia, automobilística e outros. O Brasil é o 4º maior produtor mundial de Banana. Diante disso, surge necessidade do setor bananicultor, criar novas alternativas para uso dos resíduos da produção da banana. O objetivo deste estudo foi reunir informações sobre a bananicultura no Brasil e identificar nas comunidades ribeirinhas como são utilizados os resíduos provenientes da plantação da banana, no intuito de agregar valor aos seus produtos com geração de renda para a comunidade produtora local. O resgate de técnicas ancestrais, como as influências das artes manuais e têxteis indígenas, além da herança pesqueira e de povos antigos fazem da região um berço para criar produtos sustentáveis com transformação social. Deste modo, juntamente com essas técnicas ancestrais, o reconhecimento dos limites de renovação ambiental e a utilização de técnicas adequadas e matérias-primas disponíveis somam-se aos novos critérios e novos modelos, tornando os procedimentos adotados mais favoráveis e menos danosos, ambiental e socialmente.

**Palavras-chave:** Bananicultura, Materiais, Sustentabilidade, Fibras Naturais.

# BANANA CROP WASTE REUSE AS NEW MATERIALS MADE BY RIVERSIDE COMMUNITIES IN BRAZIL

## Abstract

*The reuse of materials from nature is being one of the main alternatives for the generation of new materials. Natural fibers are attracting the interest of the textile industries for their specific advantages, such as lightness and low cost, as well as an inherent condition of being renewable, biodegradable, recyclable and environmentally friendly in relation to the emission of pollutants. The banana tree (*Musa sp*) is easy to grow in tropical countries and its pseudostem, cut and discarded after offering the fruit, can cause damage to the environment and people. New uses of banana fiber have been observed in areas such as papermaking, engineering, automobile and other industries. Brazil is the 4th largest producer of Banana in the world. In view of this, this sector needs to create new alternatives for the use of banana production residues. The objective of this study was to gather information on banana production in Brazil and to identify in the riverside communities how the banana plantation waste is used, in order to add value to its products with income generation for local community producers. The rescue of ancestral techniques, such as the influence of indigenous handicrafts and textiles, as well as the fishing heritage and ancient peoples, make the region a cradle to create sustainable products with social transformation. Thus, along with these ancestral techniques, the recognition of environmental renewal limits and the use of suitable techniques and available raw materials add to the new criteria and new models, making procedures adopted more favorable and less harmful, both environmentally and socially.*

**Keywords:** Banana Farming, Materials, Sustainability, Natural Fibers.



# EVALUACIÓN HEDÓNICA DE UN PRODUCTO ALIMENTARIO ELABORADO CON EL ALGA ULVA SPP.

**Eulogio Rosales Galiñanes<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Colaborador investigador. TGRAF ISEC Lisboa

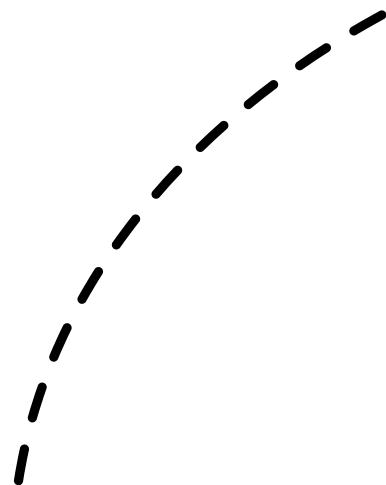
erg@edu.xunta.es

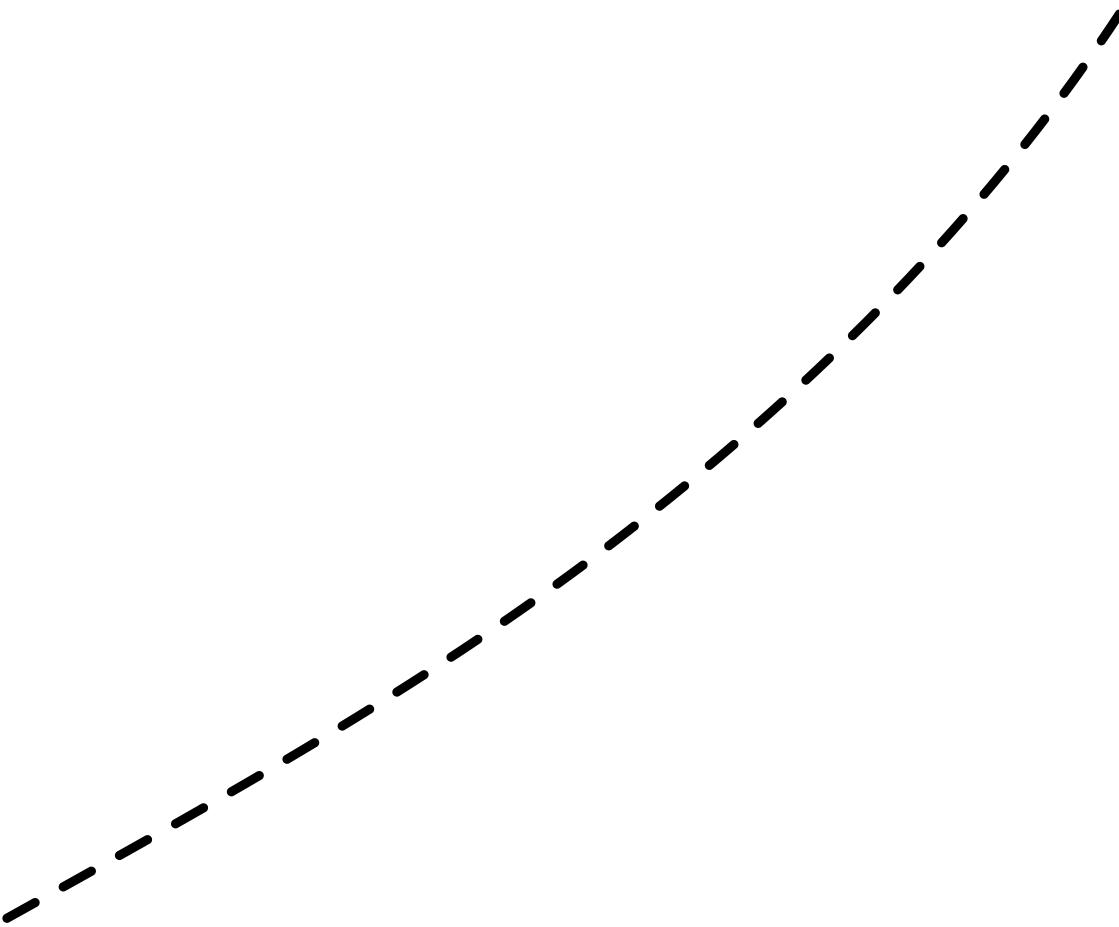
## Resumen

La presente investigación, tiene por objeto de estudio establecer las cualidades de las macroalgas, con la finalidad de conocer la viabilidad de la extracción y aplicación de sus fibras alimenticias para su uso en la elaboración y transformación de nuevos productos gráficos y alimenticios para el sector de la alimentación. Se aplican diferentes condiciones de procesado, a muestras de alga marina Ulva spp, denominada comúnmente como lechuga de mar, que crece en aguas de la Comunidad autonómica de Galicia en España. Se desarrolla el proceso de elaboración de un nuevo producto alimentario similar a una hoja de papel, elaborado con el alga lechuga de mar, innovando en la cocina de diseño. Para la validación y selección de las muestras, se utilizan pruebas hedónicas en las que participan 98 consumidores que evalúan el grado de aceptación de estos nuevos productos alimentarios, así como su preferencia a través de las variables de estudio: Aspecto, Color, Sabor, Textura y Valoración global, utilizando como muestra de referencia el alga Nori por ser ésta ultima la mayor competidora en el mercado.

La metodología experimental utilizada para contrastar las hipótesis de investigación permite obtener unas mediciones que se someten al análisis mediante técnicas estadísticas de análisis de datos. Tras la aplicación del ANOVA de un factor, el test de Tukey ( $p$ -valor<0,05), y aplicado el coeficiente Alpha de Cronbach para determinar el grado de confiabilidad del instrumento de medición, se obtiene una validez interna buena para todos los atributos pues los resultados obtenidos están por encima de Alpha 0,8 y se obtiene significación estadística en todas las variables de estudio, excepto en la Textura. El análisis de correspondencias concluye que es el alga Nori la preferida y la mejor valorada por los consumidores con pequeñas diferencias significativas respecto al resto de las muestras. Entre las muestras de alga transformada en papel, si bien las diferencias son pequeñas, las muestras sometidas a una hidratación larga son en global las peor aceptadas por los consumidores.

**Palabras-clave:** alga marina, lechuga de mar, papel de alga, análisis sensorial, consumidores, diseño .





## FICHA TÉCNICA | TECHNICAL DATA

### 5<sup>a</sup> Conferência Internacional em Design e Artes Gráficas

ROADMAP TO CHANGE

5<sup>th</sup> International Conference in Design and Graphic Arts

ROADMAP TO CHANGE

### Livro de Resumos | Abstract Book

#### Edição | Publishers

##### ISEC Lisboa | Instituto Superior de Educação e Ciências

Alameda das Linhas de Torres, 179, 1750-142 Lisboa, Portugal

E-mail info@iseclisboa.pt | Tel. +351 217 541 310

<http://www.iseclisboa.pt>

##### IPT | Instituto Politécnico de Tomar

Campus Tomar, Quinta do Contador, Estrada da Serra, 2300-313 Tomar, Portugal

E-mail geral@ipt.pt | Tel. +351 249 328 100

<http://portal.ipt.pt>

© 2018, os autores

© 2018, the authors

#### Tradução das Comunicações Orais | Oral Communications translation

Os autores | The authors

#### Layout, paginação e arte final | Desktop publishing and final art

Pedro Frade, Miguel Sanches

#### Data de publicação | Publishing date

Outubro de 2018 | October 2018

ISBN: 978-989-54237-3-6

# CIDAG 2018

[www.cidag.com.pt](http://www.cidag.com.pt)

apoios  
support



TECNICELPA



ISBN: 978-989-54237-3-6



9 789895 423736