The image features a light gray background with a variety of abstract geometric elements. In the top left, there are small yellow, red, and blue rectangles. A thin yellow horizontal line is positioned above the main text. The text 'GRÁFICO' is centered in a large, bold, black font. To the right, a complex arrangement of shapes includes a yellow rectangle, a blue horizontal bar, a black-outlined rectangle, and a vertical black-outlined rectangle. In the bottom left, a large red horizontal bar is present, along with a black-outlined rectangle, a yellow horizontal line, and a blue circle with a yellow dot inside. In the bottom center, there is a black-outlined rectangle, a yellow vertical line, a red horizontal bar, and a red-outlined rectangle. In the bottom right, a red circle and a black diagonal line are visible.

GRÁFICO

RETRO WAVE UM CONCEITO VISUAL

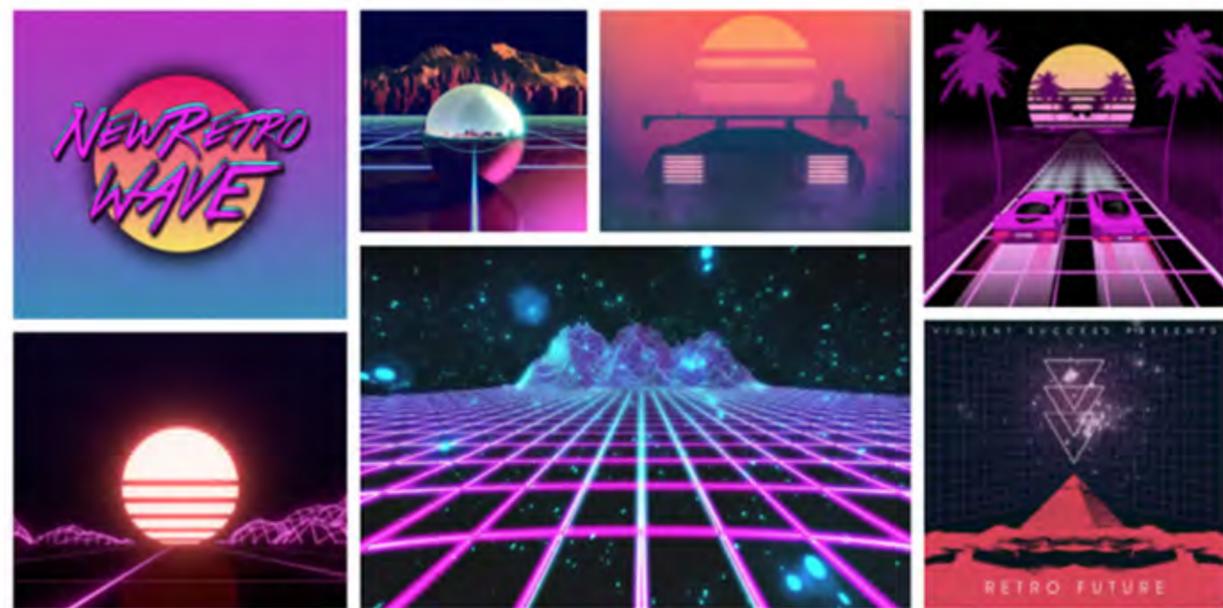
Este projeto teve como objetivo criar imagens digitais inspiradas nos estilos New Wave e Synthwave.

O termo new wave era considerado sinônimo do punk rock antes de se tornar um estilo musical independente e popular durante década de 1980, com uma estética pop-futurista que incorporava elementos da música eletrônica, música experimental e disco.

Synthwave é um estilo musical que surgiu pelos anos 2000, influenciado por músicas e trilhas sonoras dos anos 80. Foi fortemente inspirado pela new wave e trilhas sonoras de muitos filmes, videogames e séries de televisão.

As características comuns da música new wave incluem o uso de sintetizadores, produções eletrônicas e um estilo visual característico em vídeos de música e moda.

MOODBOARD

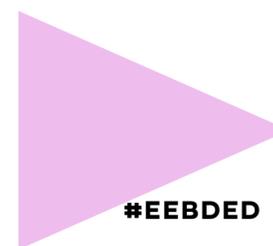


R
E
T
R
O

F
U
T
U
R
E



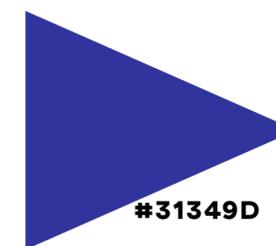
CORES BASE



#EEBDED



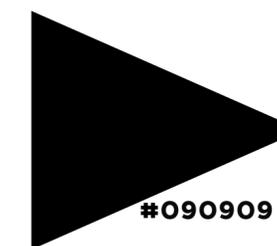
#F04ADF



#31349D



#25D4E3



#090909

ESBOÇOS



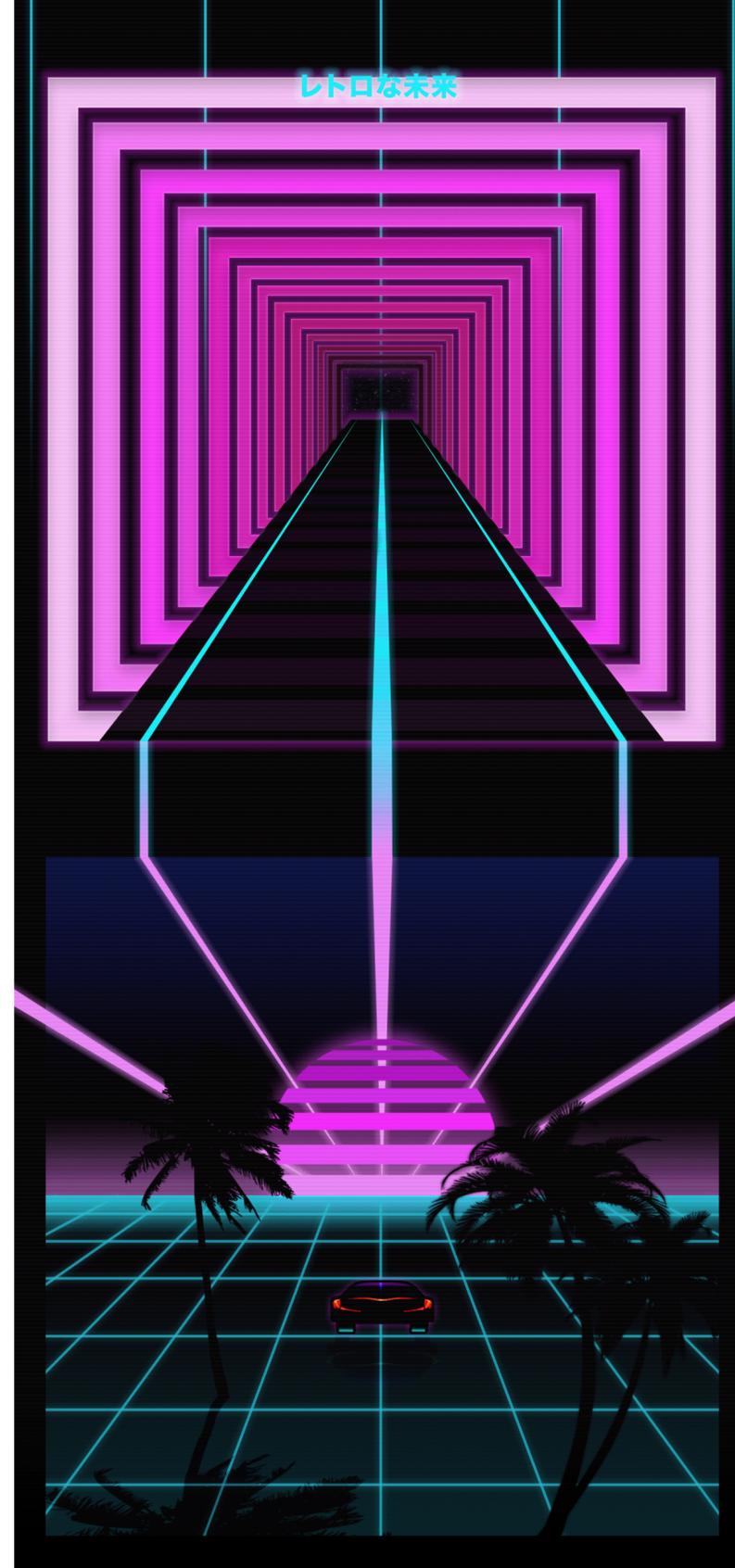
Algumas outras inspirações chaves são a cidade cenário Miami, palmeiras, o filme "De volta para o futuro", o estilo estético dos anos 80 e 90. As cores seleccionadas: azul ciano, rosa pink, rosa claro, preto e índigo.

FONTES

STREAMSTER

AXIS EXTRABOLD

Acumin Variable Concept

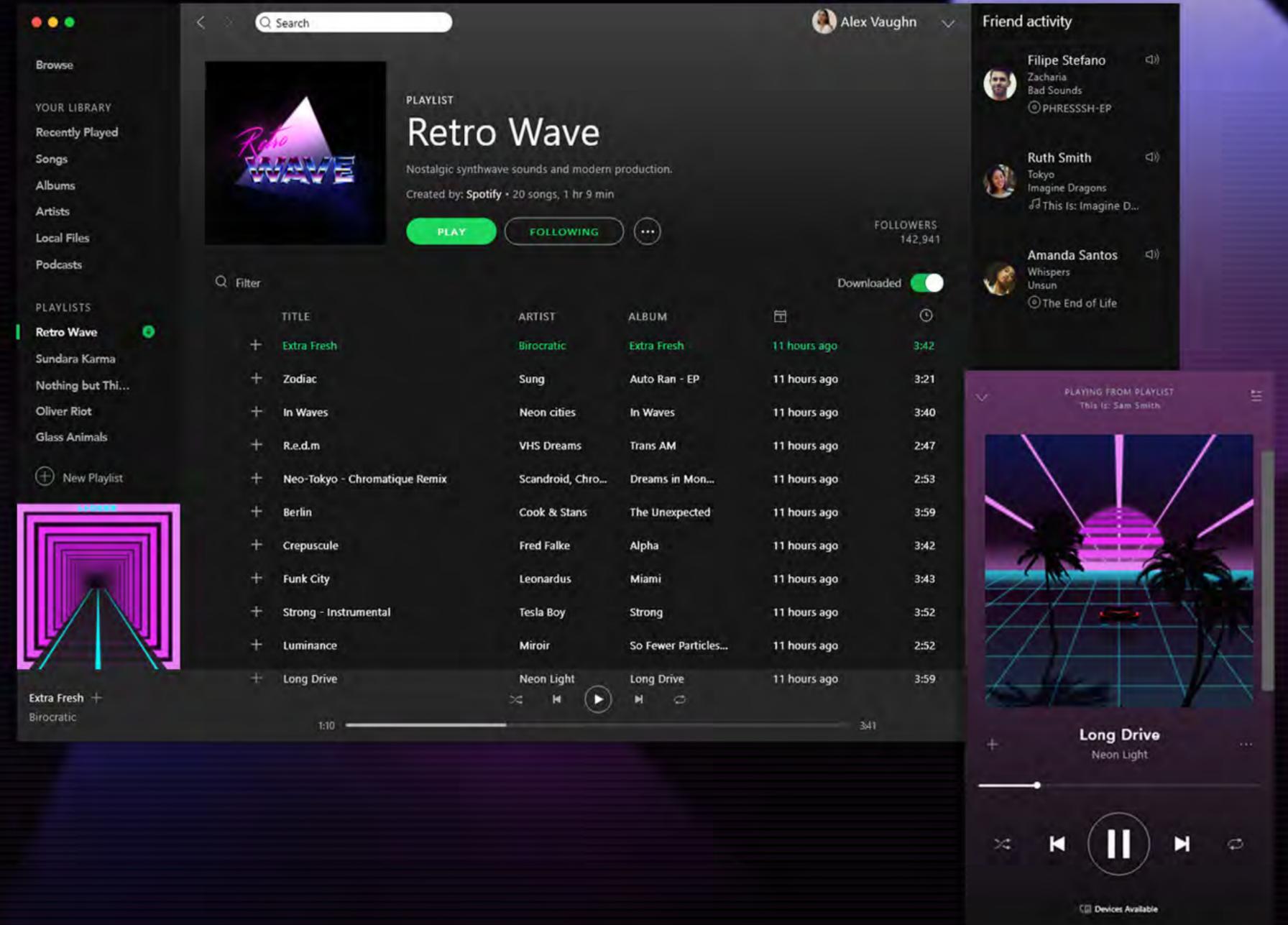


As características bases usadas para guiar as ilustrações foram os aspectos estéticos visuais característicos do estilo: futurismo, remetendo ao espaço sideral e ao fantástico, formas poligonais remetendo a projeção cibernética.

Há também a perspectiva perceptível, geometria, iluminação indireta e neon, estilo retrô, a presença da máquina ou carro.

SIMULAÇÕES

O projeto teve como objetivo desenvolver uma ilustração gráfica conceitual para aplicação digital em playlist do Spotify, assim como capa de álbum em formato digital para estilo New Wave e Synthwave.



RETRO WAVE A VISUAL CONCEPT

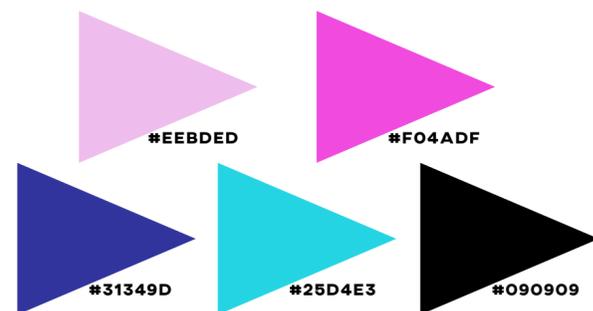
This project aimed to create digital images inspired by the New Wave and Synthwave styles.

Synthwave is a musical style that emerged in the 2000s, influenced by 80s music and soundtracks. It was heavily inspired by the new wave and soundtracks of many movies, video games and television series.

MOODBOARD



BASE COLORS



SKETCHES



Other key inspirations were Miami City, Palm Trees, 'Back to the Future', 80's and 90's style.

The basic features used to guide the illustrations were the characteristic visual aesthetic aspects of the style: futurism, outer space and the fantastic, polygonal shapes reminiscent of cyber projection.

There is also noticeable perspective, geometry, indirect and neon lighting, retro style, the presence of the machine or car.

FONTS

STREAMSTER

AXIS EXTRABOLD

Acumin Variable Concept

R
E
T
R
O

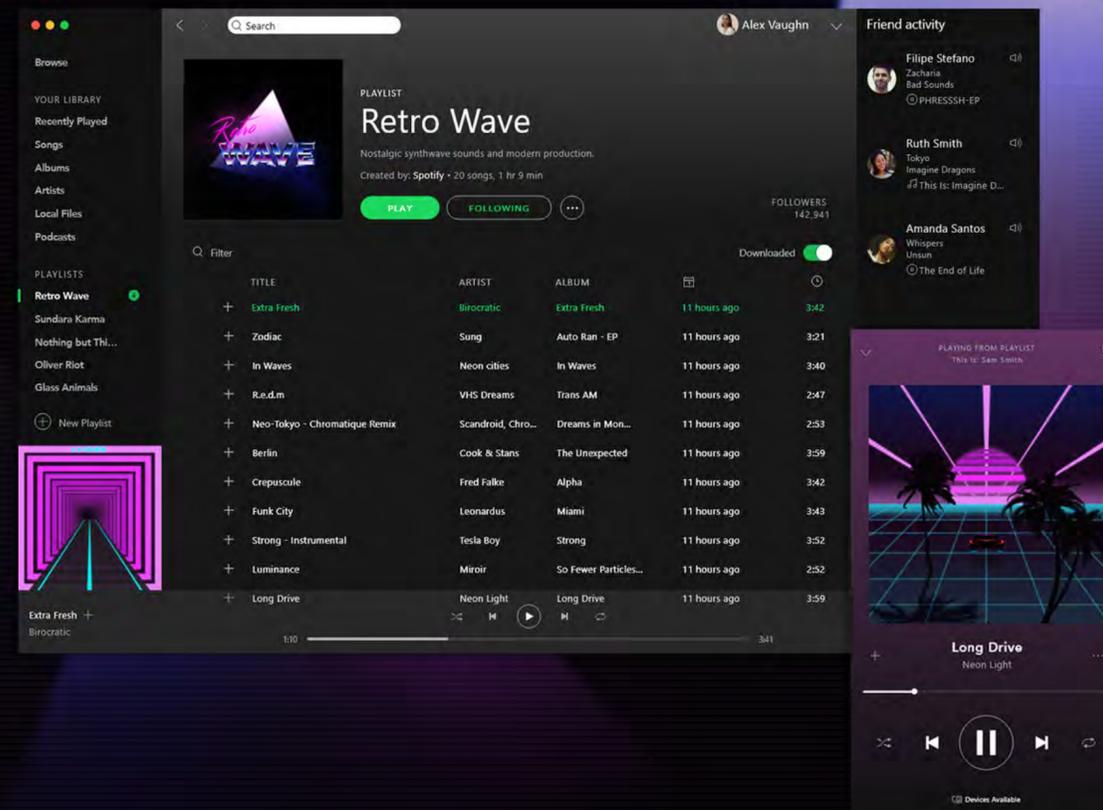
F
U
T
U
R
E



Retro
WAVE

SIMULATIONS

The project's ultimate goal was to develop a conceptual graphic illustration for digital application on Spotify playlist, as well as New Wave and Synthwave style digital album art.



Dot Mag

Desenvolvida na disciplina Materiais e Processos 1, a Dot Mag é uma revista de design generalista com código visual abrangente ao público jovem atuante no design. Além da abordagem voltada aos jovens, a revista também foi projetada com o intuito de agregar valor, trazendo não somente matérias, mas diferentes aplicações e acabamentos que a área gráfica e de comunicação visual tem para oferecer, não descritivamente mas aplicadas no próprio produto.



Desenvolvimento

O processo de desenvolvimento da Dot Mag se deu em 8 principais etapas:

Na primeira etapa foi feita uma análise sincrônica dos logotipos de revistas, não somente do design mas de diversos segmentos, após essa coleta também foram feitas análises sincrônica e visual de revistas relacionadas com arte e design, buscando um entendimento sobre conteúdos abordados e disposição desses conteúdos em relação à estrutura. Também coletamos termos relacionados ao dia a dia dos designers.

A segunda etapa iniciou pelo processo de naming, com base nos termos coletados, optando pela palavra DOT, em função dos pontos presentes no dia a dia do designer, até mesmo nas expressões como DPI - Dot per inch (pontos por polegada). Além do nome, também foi criado o logotipo com visual mais limpo e focado principalmente na exploração da tipografia. Também criamos a persona da revista, optando por uma definição mais despojada, "maneira" e engajada nas novidades, com visual cool, "sem medo de ser feliz".

Na terceira etapa foram estudados grids e colunas, relacionando-os com a análise estrutural, para montagem da grelha da revista, e no quarto momento definiu-se assuntos pertinentes à edição piloto, bem como criação de nomes e ícones para cada uma das editorias escolhidas, nesse passo do projeto também resolvemos a hierarquização das páginas de acordo com o conteúdo escolhido.

Na quinta etapa criamos os anúncios presentes na revista e também as assinaturas visuais contidas neles, todas as marcas são fictícias e as criamos em segundo plano. Após isso iniciou-se a diagramação, de acordo com a estrutura e persona escolhidas. Na sexta etapa escolhemos os materiais e acabamentos, como a revista visa valor agregado e não o preço baixo, optamos por couchê 180g com a laminação fosca total, laminação UV localizada para ressaltar detalhes e textos ocultos, sem cor, vistos somente com a aplicação. Nesse último caso, no intuito de incentivar a descoberta, o que pode ser visto claramente na contracapa, que contém a frase "descubra novos conceitos", somente em verniz UV. Como maior novidade para o piloto, escolhemos como acabamento para a marca disposta na capa o hot stamping 3D e holográfico, transformando a peça em algo além de um bem de consumo, mas um item colecionável. Nessa etapa também hierarquizamos a disposição dos acabamentos visando o aproveitamento. Como a Dot não visa grandes produções e trabalhamos com um papel que foge do comum na parte do miolo, optamos pela produção offset.

Em paralelo com a etapa 6, fizemos a imposição das páginas, para nos certificarmos sobre a hierarquização dos acabamentos. Com essa parte definida, fizemos as marcações de máscaras e montamos um orçamento. Na etapa final fizemos o fechamento visando a produção em gráfica.







Resultado

O resultado foi um projeto com personalidade forte e um apelo visual incomum, tratando em paralelo com a aplicabilidade de diferentes acabamentos que a comunicação visual dispõe, trazendo uma aparência alinhada ao público jovem atuante no design, formal ou informalmente. Um produto com valor agregado e acabamento sofisticado, instigando positivamente o seu público leitor.

Abstract

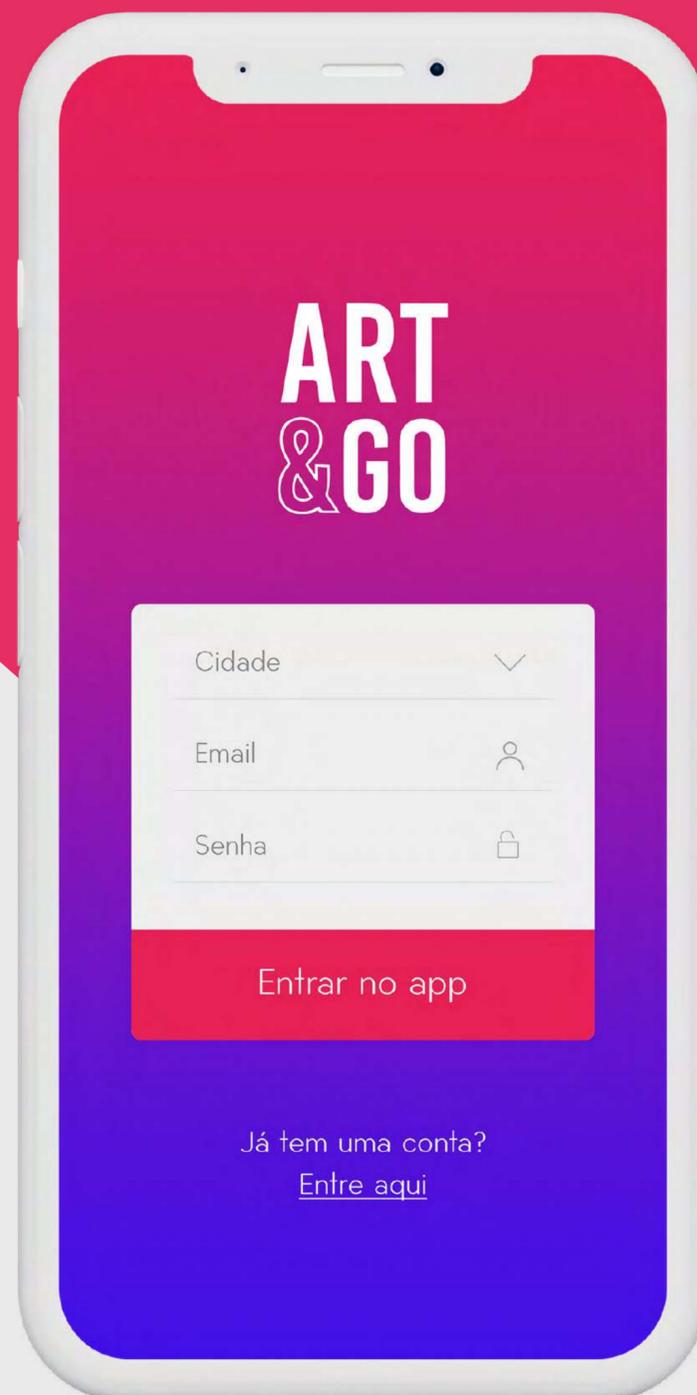
Developed in the Materials and Processes 1 discipline, Dot Mag is a generalist design magazine with comprehensive visual code for the young design audience. In addition to the youth approach, a magazine was also designed to add value, bringing not only raw materials, but different applications and finishes that the graphic and visual communication area has to offer, not descriptively but applied to the product itself.

The name Dot comes from the expression Dot per inch (DPI), expression present in the daily life of the designer graphics. A person chosen for a stripper magazine, fit in with the news and "not afraid to be happy".

We develop all the icons, logos and apps on the magazine as well as the layout, and create names for each of its publishers. The idea is that Dot Mag is more of a simple magazine, we would like to be a collectible item.



ART &GO



O projeto

Art&Go é um aplicativo desenvolvido para auxiliar os usuários a encontrarem diversos tipos de arte.

Ele é dividido em 3 módulos: Descubra, Personalize e Compre.

Propósito

Trazer mais arte e inspiração para as pessoas.

1

Onboarding



2

Tipografia

Sublime

THE IDLER WHEEL IS WISER THAN THE DRIVER OF THE SCREW.
the idler wheel is wiser than the driver of the screw.

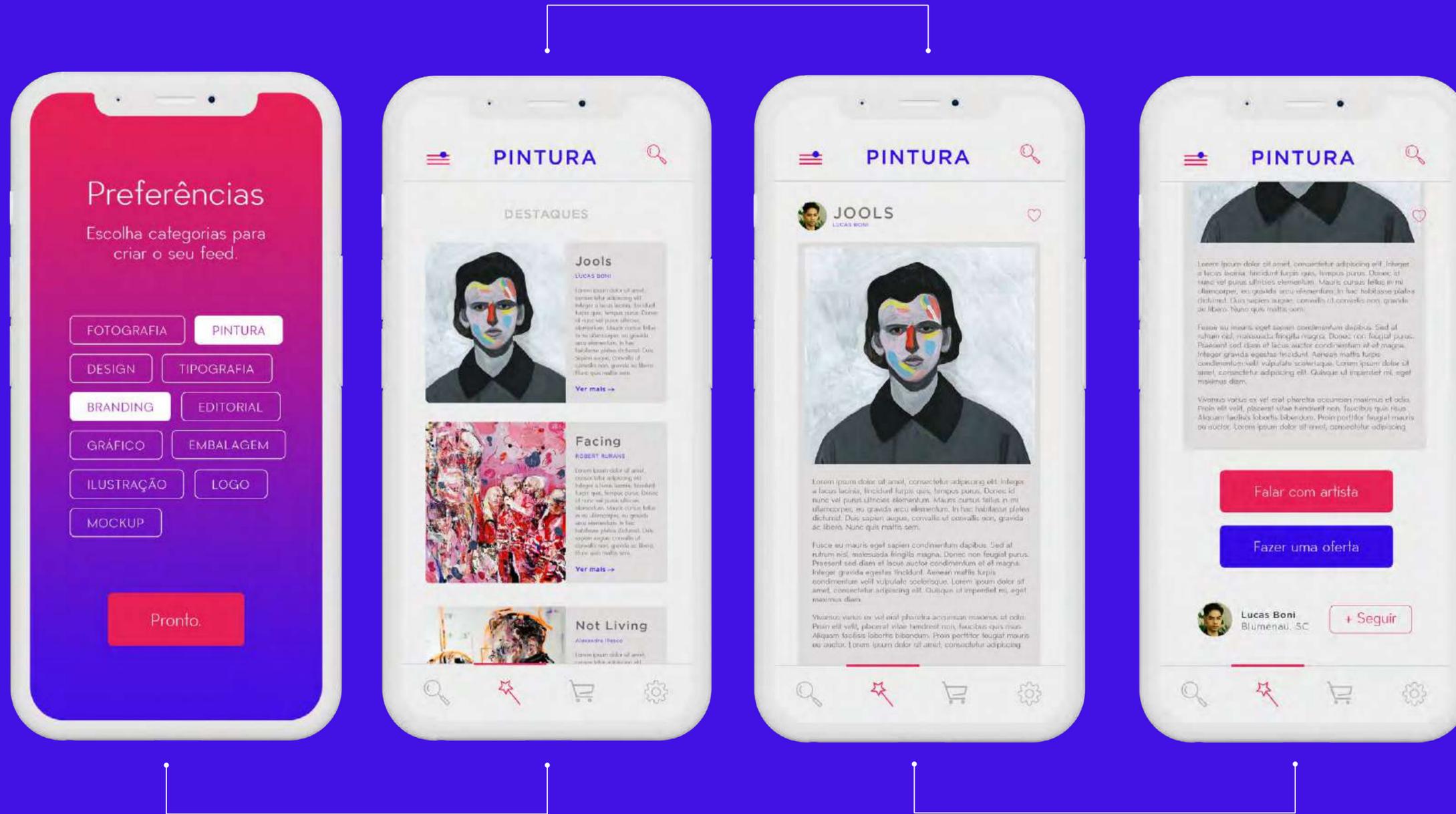
Gotham

THE IDLER WHEEL IS WISER THAN THE DRIVER OF THE SCREW.
the idler wheel is wiser than the driver of the screw.

3

Paleta de cores

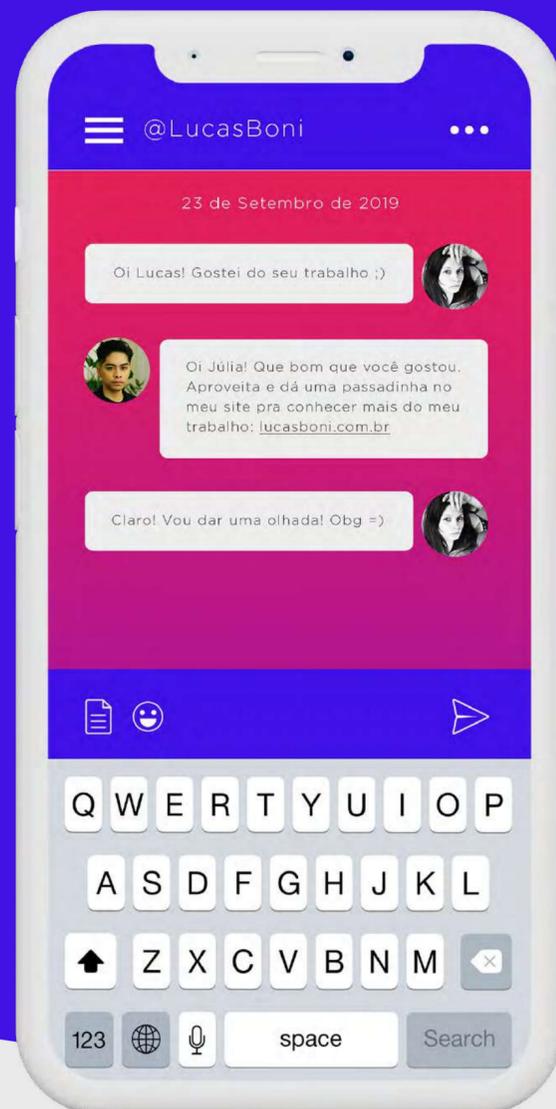




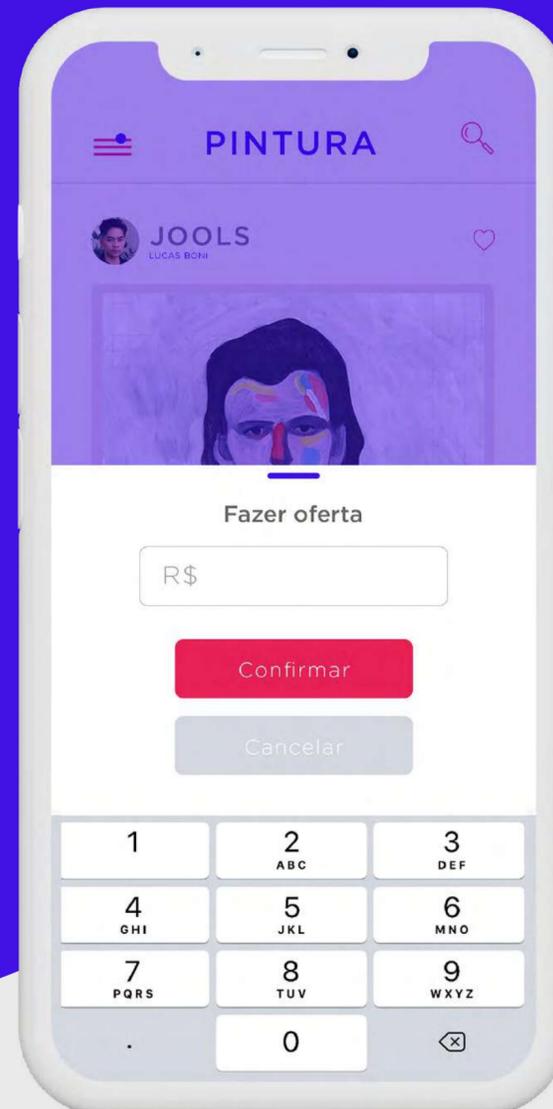
O App

O usuário determina as suas preferências de arte, e assim o aplicativo sugere diversos tipos de peças e artistas, podendo entrar em contato com o autor diretamente pelo app.

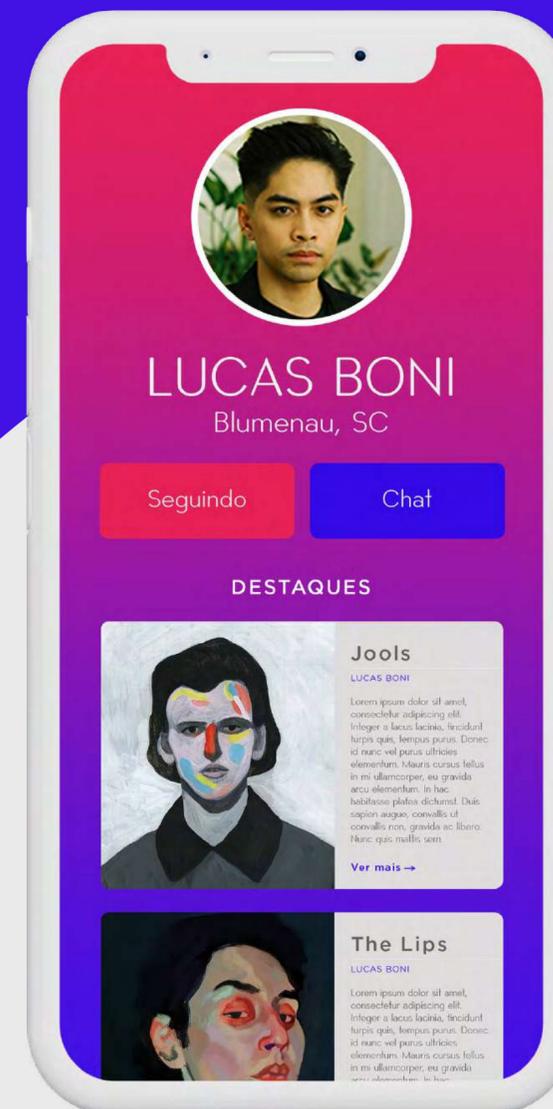
Chat

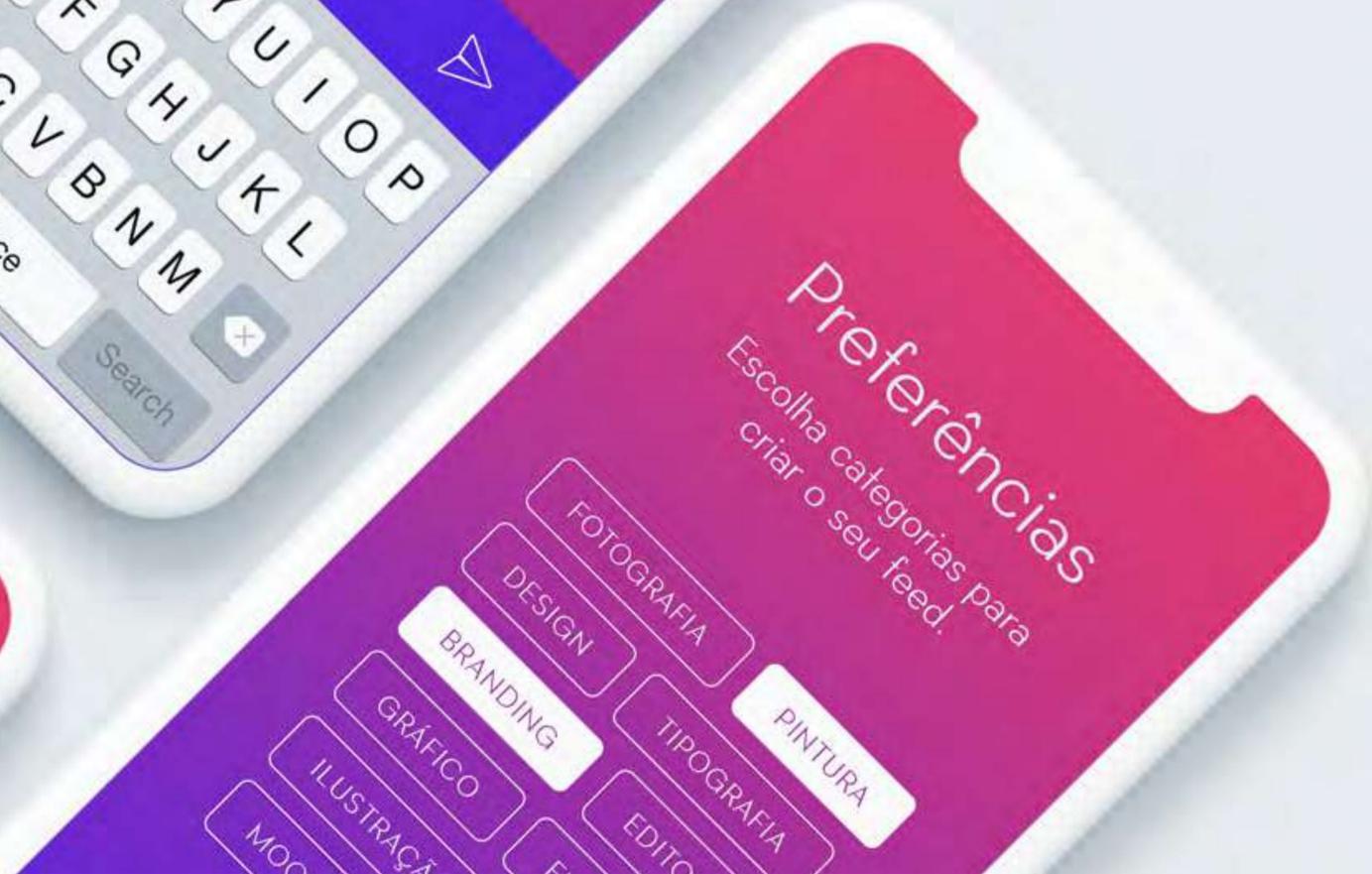
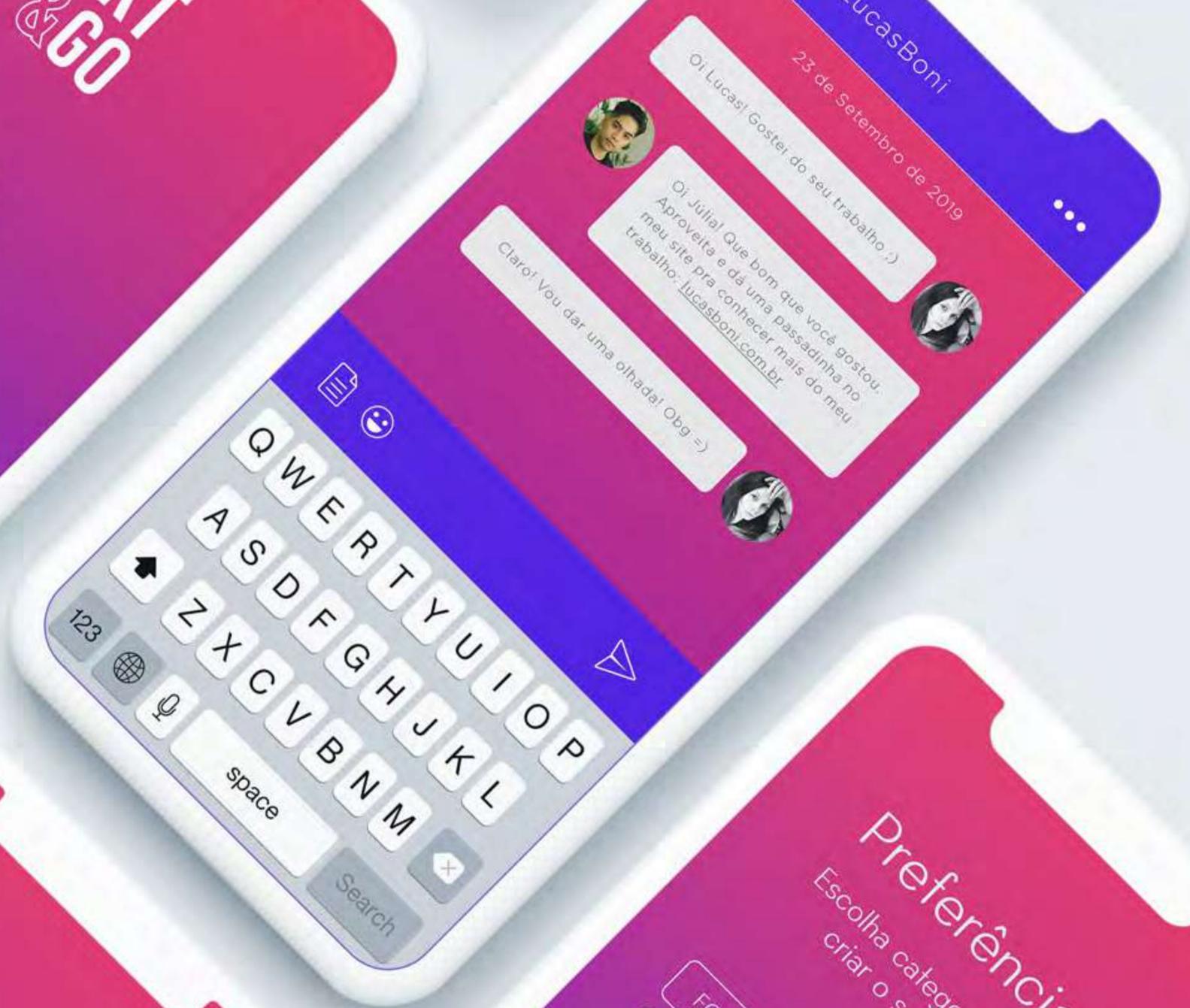
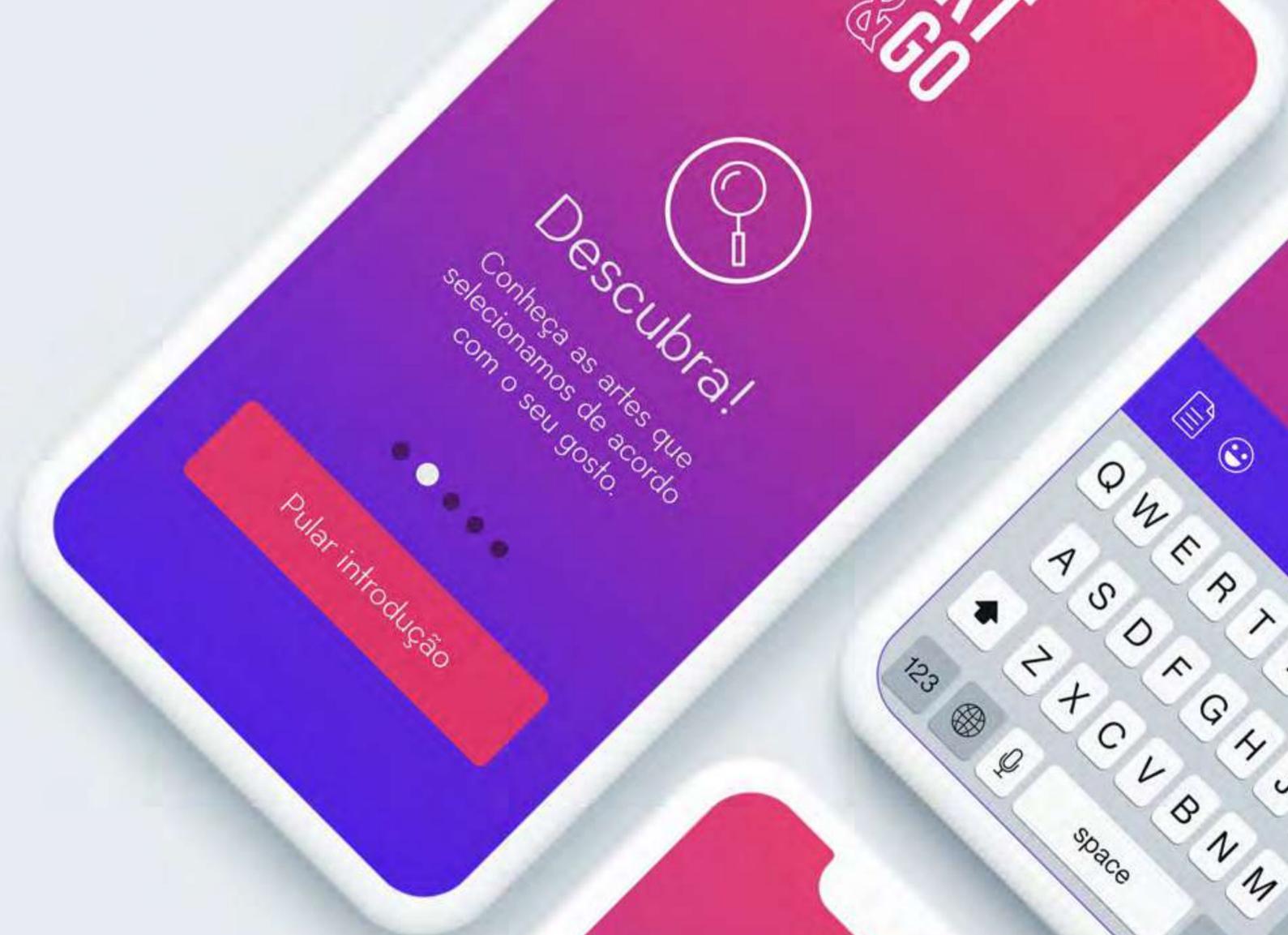


Oferta



Perfil





Aplicativo de imersão artística

Considerando um mundo cada vez mais conectado, a procura por arte no ambiente digital tem se tornado um hábito comum. Com isso, muitas pessoas optam por buscar e até comprar arte por dispositivos móveis. Considerando esse contexto e as possibilidades que a tecnologia oferece, como os aplicativos móveis, este trabalho apresenta o desenvolvimento de interface para aplicativo mobile, com a função de busca e compra de artes, além de uma imersão cultural. O aplicativo conta com uma interface moderna que facilita o consumo de informações, marcada pelo degradê inspirado nas cores da marca Art&Go. Nas telas informativas, a identidade é limpa e vetorial para facilitar a leitura do usuário. Ao efetuar o cadastro no aplicativo, logo aparecerá o tutorial contendo instruções de uso e algumas informações básicas para os novos usuários.

Art Immersion App

Considering an increasingly connected world, the search for art in the digital environment has become a common habit. As a result, many people choose to search for and even buy art in mobile apps. Considering this context and the possibilities that technology offers, such as mobile applications, this study presents the development of mobile application interface, with the function of searching and buying arts, as well as a cultural immersion. The application has a modern interface that facilitates the consumption of information, marked by the gradient inspired by the colors of the Art & Go brand. On informational screens, the identity is clean and vector for better readability. When you register in the application, soon the tutorial will appear containing instructions for use and some basic information for new users.

REVISTA

CINÉFILOS

ENTRETENIMENTO

O cinema é um artefato cultural criado por determinadas culturas que nele se refletem e que, por sua vez, as afetam. É uma arte poderosa, é fonte de entretenimento popular e, Destinando-se a educar ou doutrinar, pode tornar-se um método eficaz de influenciar os cidadãos. É a imagem animada que confere aos filmes o seu poder de comunicação universal.

Em um mundo contemporâneo onde a informação chega rápido a todos os cantos, a revista Cinéfilos foi criada com o objetivo central de sintetizar essa informação de forma criativa, atrativa e simplificada, com conteúdo independente e de credibilidade, filtrando as notícias mais relevantes do mundo do cinema e da televisão. A grande inspiração da Cinéfilos é a revista americana Empire, que une com maestria a informação, o entretenimento e também o humor.

O público-alvo da Cinéfilos foi delimitado em mulheres e homens interessados pelo universo do cinema e das séries em uma abordagem mais leve e divertida, com idade entre 18 e 40 anos.

Num panorama geral, a Cinéfilos busca abranger a pessoa que valoriza e aprecia a informação impressa, ou os colecionadores, mas também ser atraente o suficiente para a pessoa que é ativa no mundo digital botar o olho e sentir vontade de obter todas as edições, pois se comunica de forma leve e contemporânea.

O nome da revista surgiu a partir do termo Cinefilia - e, dada sua definição na apresentação deste manual, Cinéfilos são aqueles aficionados pelo mundo do cinema. **Este conteúdo é para eles.**





Imagem 1 - Folha de rosto editorial com palavras do editor-chefe sobre os temas da edição, sumário, informações de editora e redes sociais da revista.



Imagem 2 - Editoria "Especial Oscar" contendo uma matéria crítica do filme A Forma da Água, de Guillermo del Toro, o grande vencedor de Melhor Filme de 2018



Imagem 3 - Editoria "Cinegráfico" - um infográfico explicando a cronologia do filme Pulp Fiction - Tempo de Violência (1994)

Imagem 4 - Abertura de seção e matéria de capa - crítica do filme "Corra!", de Jordan Peele.



Imagem 5 - Crítica do filme "Corra!", de Jordan Peele.



Imagem 6 - Abertura de seção da editoria "A gente indica" - matéria sobre a direção de Greta Gerwig em Lady Bird - A Hora de Voar (2018)

Imagem 7 - Editoria "Cultzera", que aborda assuntos ou indica filmes cult de maneira explicativa





Imagem 8 - Editoria "Tem na Netflix?" - crítica da primeira temporada da série espanhola La Casa de Papel



Imagem 9 - capa e contracapa

MANUAL DE PROJETO GRÁFICO

Para que se mantenha uma uniformidade e padronização na forma de comunicação visual e de linguagem da revista, foi criado um manual de projeto gráfico, que conta com: padrões de sumário, aplicações corretas de logotipo e elementos projetuais, como iconografias, tipografias de capa, abertura de seção e para matérias e outras páginas, paleta cromática e formato de impressão.

ELEMENTOS PROJETUAIS

NOMENCLATURAS E ÍCONES DAS SEÇÕES



PALETA PRINCIPAL

#3E21b3

#BFCB29

PALETA DE APOIO

#C2323b

#FFFFFF

PALETA TERCIÁRIA

#2270bb

#9A9A29

#8B282E

#C85A5E

PEÇA
PRINCIPAL

FORMATO

27 CM

21 CM

CINÉFILOS

ENTERTAINMENT MAGAZINE

Cinema is a cultural artifact created by certain cultures that are reflected in it and which in turn affect them. It is a powerful art, it is a source of popular entertainment and, Aiming to educate or indoctrinate, it can become an effective method of influencing citizens. It is the animated image that gives films their universal power of communication.

In a contemporary world where information comes fast to every corner, Cinéfilos Magazine was created with the central objective of synthesizing this information in a creative, attractive and simplified way, with independent and credible content, filtering the most relevant news from the cinema and television universe. The great inspiration of Cinéfilos is the American magazine Empire, which masters information, entertainment and humor.

Cinéfilos' target audience was limited to women and men interested in the universe of cinema and series in a lighter and more fun approach, aged between 18 and 40 years.

In an overview, Cinéfilos seeks to encompass the person who values and appreciates the printed information, or the collectors, but also to be attractive enough for the person who is active in the digital world to get an eye and feel like getting all the editions, because it communicates in a light and contemporary way.

In order to maintain uniformity and standardization in the magazine's visual and language form of communication, a graphic design manual has been created that includes: abstract patterns, correct logo applications and design elements such as iconographies, cover typography, section opening and for materials and other pages, color palette and print format.

Editorials brings critics about actual rising films, but also makes room for reflection on old and classic movies.

The name of the magazine came from the term Cinefilia - and given its definition in the presentation of this manual, Cinephiles are those who are fond of the world of cinema. ***This content is for them.***



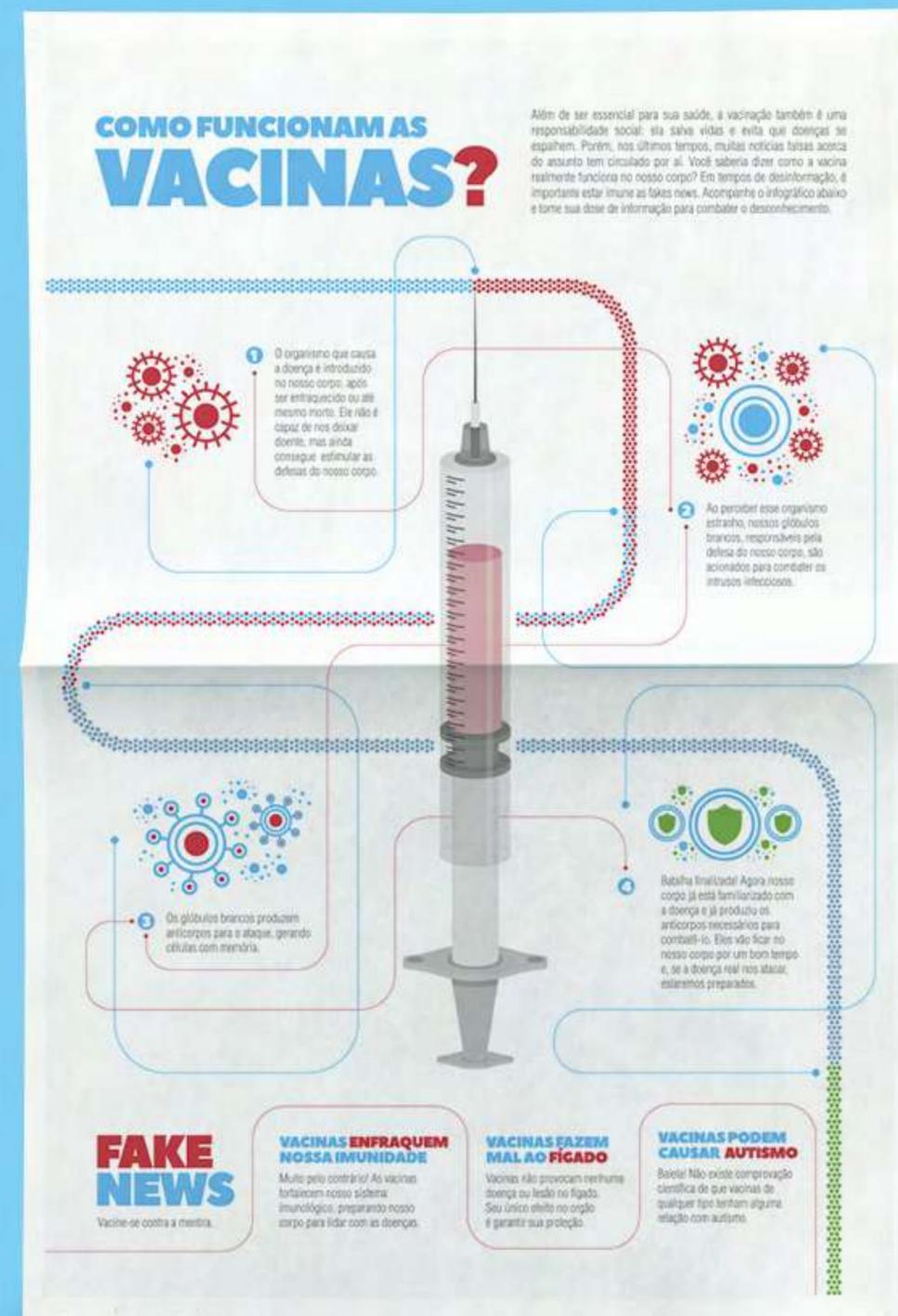
INFOGRÁFICO

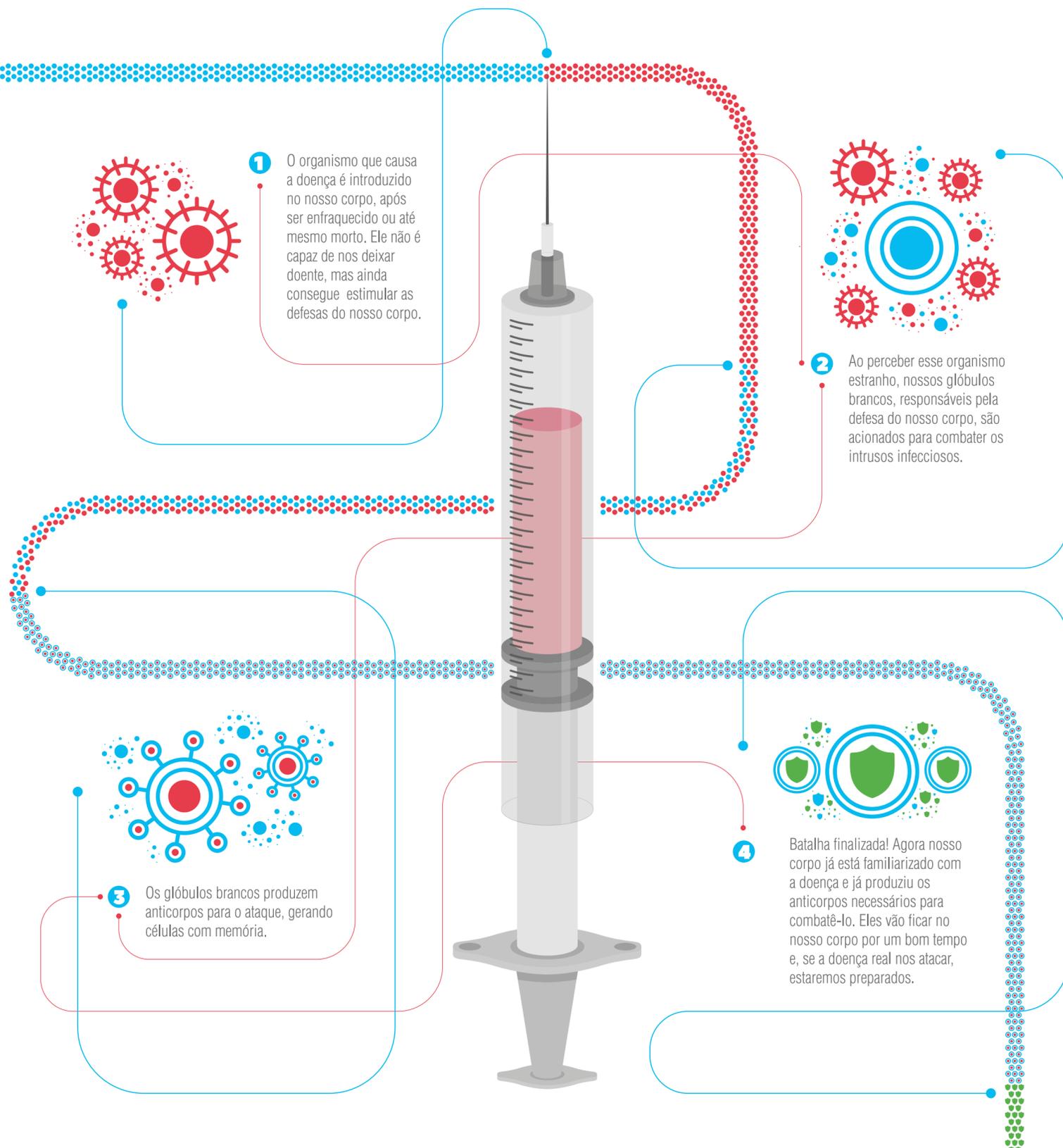
Como funcionam as vacinas?

Infographic - How does vaccines works?

Infográficos são representações visuais de dados ou informação. Este trabalho explica como vacinas funcionam no nosso corpo, de uma maneira fácil, ao mesmo tempo que aborda o assunto das fake news que circundam este assunto.

Infographics are a visual representation of information or data. This work explains how the vaccines works in our body in an easily way. At the same time, it talks about the fake news around this subject.





Conceito

O infográfico apresenta o funcionamento das vacinas no nosso corpo através de 4 itens, indo direto ao ponto. O objetivo é que qualquer pessoa consiga interpretar suas informações de forma clara.

A figura central é uma ilustração original de uma seringa, objeto comumente associado com vacinas. A ponta da seringa entra em contato com um fluxo que representa a corrente sanguínea do nosso corpo. As ilustrações laterais funcionam como um zoom da corrente sanguínea, exibindo os agentes do processo e suas interações.

As linhas que orientam a leitura são inspiradas nas veias do nosso corpo, assim como suas cores, vermelho e azul. O verde exibido ao final do infográfico, representa o estado de segurança do nosso corpo após a vacinação.

Concept

The infographic shows how the vaccines works in our body by four itens. The objective is that anybody can understand the informations with clarity.

The main picture it's an original illustration of a syringe, a object that is commonly associated with vaccines. The needle touches a flow that represents the blood flow of our body. The illustrations in the laterals works like a zoom of the blood flow, showing the agents of the process and they interactions.

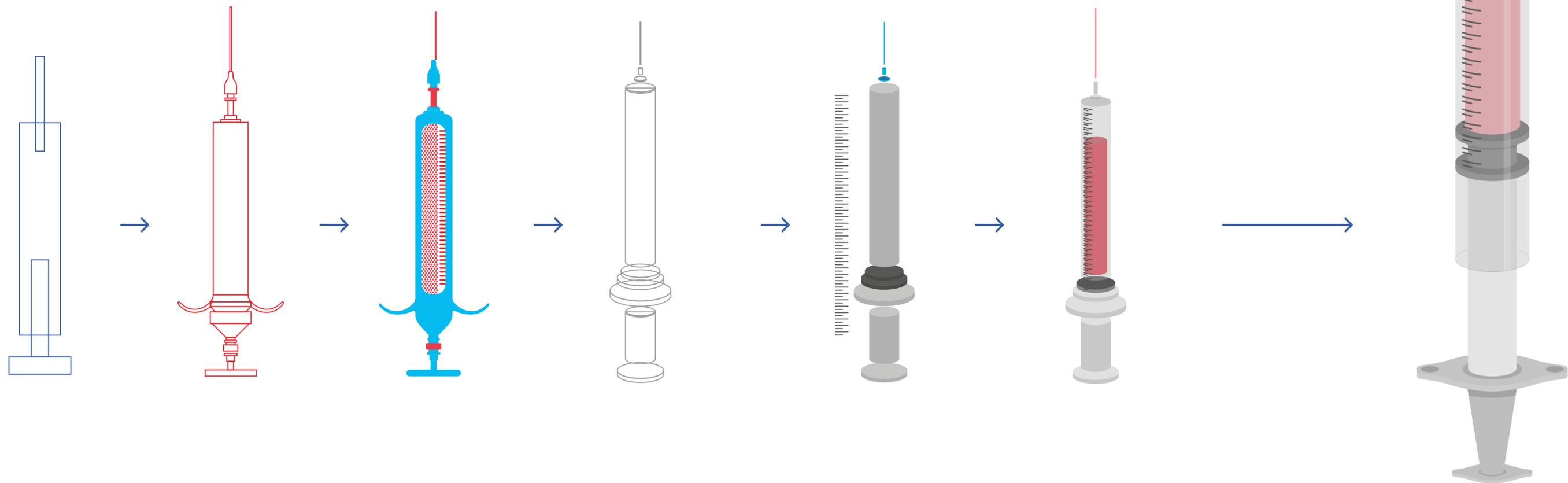
The lines that guide the reading are inspired by the veins of our body, so are the colors, red and blue. The green color, showcased in the end, represents the state of security of our body after the vaccine.

Ilustração

Passo a passo do desenho da seringa.

Illustration

Step by step of the syringe illustration.

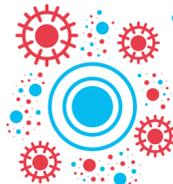


COMO FUNCIONAM AS VACINAS?

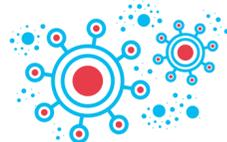
Além de ser essencial para sua saúde, a vacinação também é uma responsabilidade social: ela salva vidas e evita que doenças se espalhem. Porém, nos últimos tempos, muitas notícias falsas acerca do assunto tem circulado por aí. Você saberia dizer como a vacina realmente funciona no nosso corpo? Em tempos de desinformação, é importante estar imune as fakes news. Acompanhe o infográfico abaixo e tome sua dose de informação para combater o desconhecimento.



1 O organismo que causa a doença é introduzido no nosso corpo, após ser enfraquecido ou até mesmo morto. Ele não é capaz de nos deixar doente, mas ainda consegue estimular as defesas do nosso corpo.



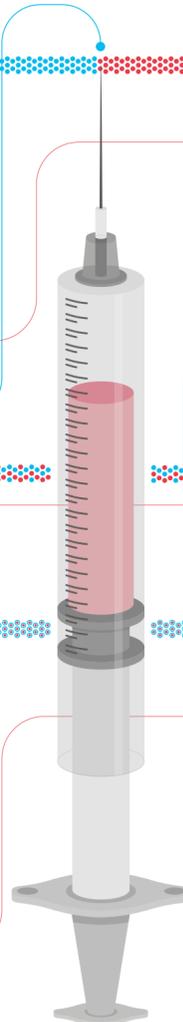
2 Ao perceber esse organismo estranho, nossos glóbulos brancos, responsáveis pela defesa do nosso corpo, são acionados para combater os intrusos infecciosos.



3 Os glóbulos brancos produzem anticorpos para o ataque, gerando células com memória.



4 Batalha finalizada! Agora nosso corpo já está familiarizado com a doença e já produziu os anticorpos necessários para combatê-lo. Eles vão ficar no nosso corpo por um bom tempo e, se a doença real nos atacar, estaremos preparados.



FAKE NEWS

Vaccine-se contra a mentira.

VACINAS ENFRAQUEM NOSSA IMUNIDADE

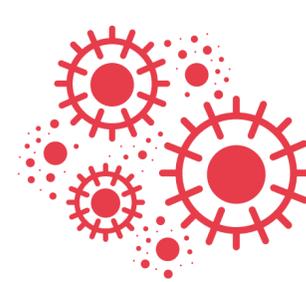
Muito pelo contrário! As vacinas fortalecem nosso sistema imunológico, preparando nosso corpo para lidar com as doenças.

VACINAS FAZEM MAL AO FÍGADO

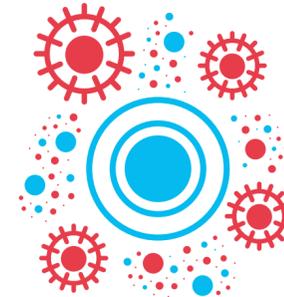
Vacinas não provocam nenhuma doença ou lesão no fígado. Seu único efeito no órgão é garantir sua proteção.

VACINAS PODEM CAUSAR AUTISMO

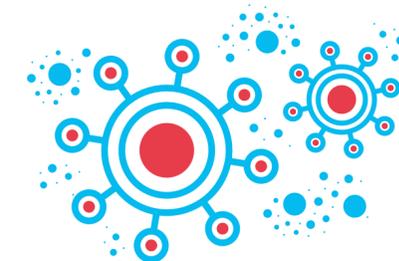
Balela! Não existe comprovação científica de que vacinas de qualquer tipo tenham alguma relação com autismo.



O organismo que causa a doença é introduzido no nosso corpo, após ser enfraquecido ou até mesmo morto. Ele não é capaz de nos deixar doente, mas ainda consegue estimular as defesas do nosso corpo.



Ao perceber esse organismo estranho, nossos glóbulos brancos, responsáveis pela defesa do nosso corpo, são acionados para combater os intrusos infecciosos.



Os glóbulos brancos produzem anticorpos para o ataque, gerando células com memória.



Batalha finalizada! Agora nosso corpo já está familiarizado com a doença e já produziu os anticorpos necessários para combatê-lo. Eles vão ficar no nosso corpo por um bom tempo e, se a doença real nos atacar, estaremos preparados.

FAKE NEWS

Vaccine-se contra a mentira.

VACINAS ENFRAQUEM NOSSA IMUNIDADE

Muito pelo contrário! As vacinas fortalecem nosso sistema imunológico, preparando nosso corpo para lidar com as doenças.

VACINAS FAZEM MAL AO FÍGADO

Vacinas não provocam nenhuma doença ou lesão no fígado. Seu único efeito no órgão é garantir sua proteção.

VACINAS PODEM CAUSAR AUTISMO

Balela! Não existe comprovação científica de que vacinas de qualquer tipo tenham alguma relação com autismo.

EXPOSIÇÃO

20 anos do curso de design

20 years of design course

O Design está em toda parte. Do momento em que acordamos até o fim do dia, nos deparamos com centenas de produções que passam pelas mãos dos designers e na Universidade Feevale estamos constituídos há 20 anos. O tempo passou voando, mas algumas das memórias foram eternizadas na exposição ExpoDesign20, que tem como intuito principal resgatar a memória do Design na Universidade Feevale, bem como compreender a evolução do design no nosso Estado, país e no mundo todo. A proposta é uma viagem no tempo, onde os visitantes vão poder viver cada instante dessas duas décadas de forma única, através de uma experiência imersiva e cheia de conhecimento, unidas todas pelo mesmo elo: O Design.

Design is everywhere. From the moment we wake up to the end of the day, we come across hundreds of productions that go through the hands of designers and at Feevale University we have been in business for 20 years. Time has flown by, but some of the memories have been eternalized at the ExpoDesign20 exhibition, whose main purpose is to recover the memory of Design at Feevale University, as well as to understand the evolution of design in our state, country and around the world. The proposal is a journey through time, where visitors will be able to live every moment of these two decades in a unique way, through an immersive and knowledge-filled experience, all united by the same link: Design



método

method

/análise sincrônica /synchronic analysis

/ideação /ideation

/definição de critérios norteadores /definitions

/prototipação /prototyping

critérios

criteria

/contextualizar o visitante /contextualize the visitors

/valorizar o curso /to value the course

/ser lúdico e crítico /to be playful and critical

/ressaltar o caráter projetual da disciplina

/emphasize the design character of the discipline

/interatividade e imersão /interactivity and immersion

definição visual

visual definitions

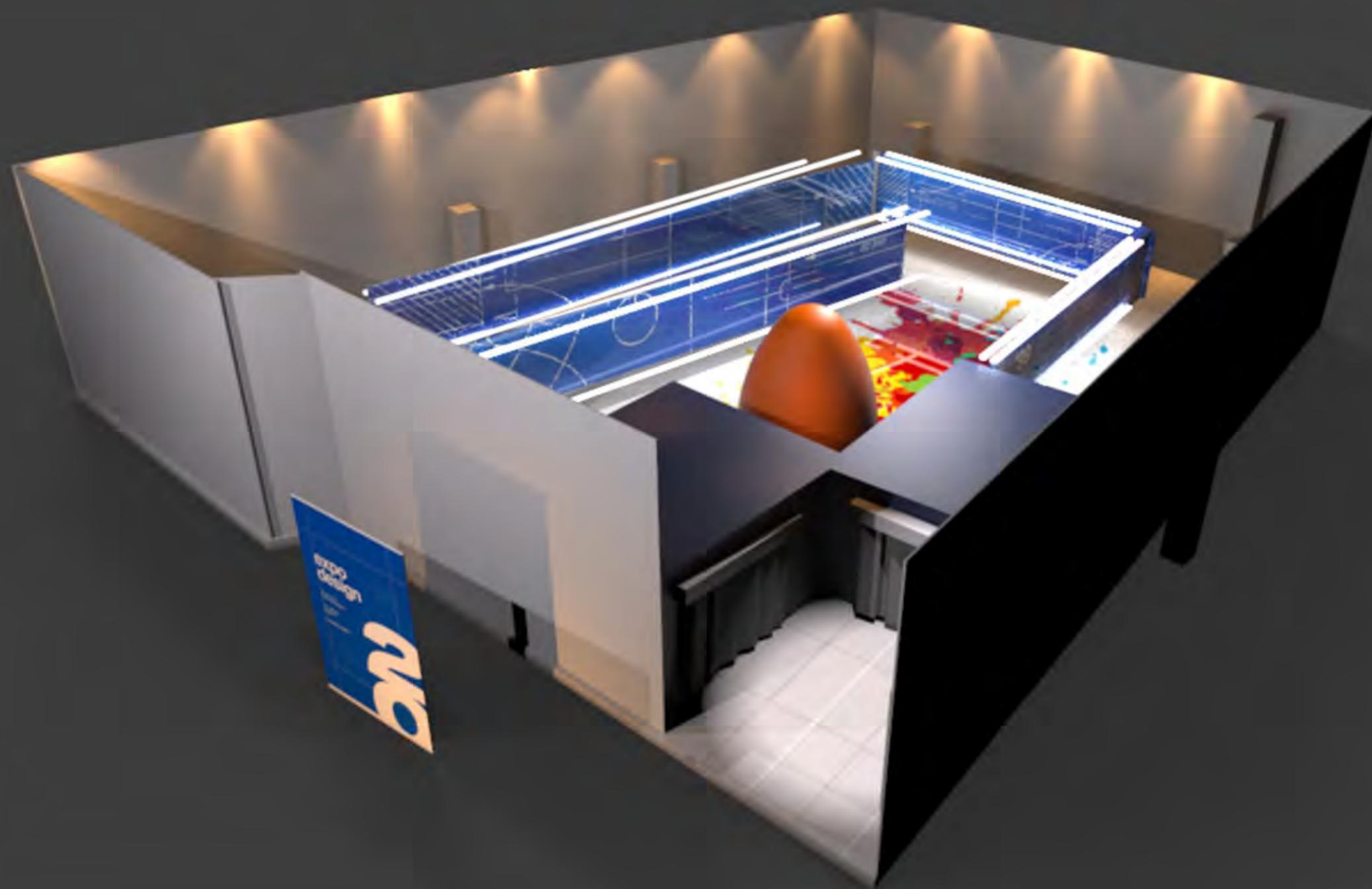
/alusão a projeto /allusion to design

/blueprints /blueprints

/grids /grids

/curso em constante construção

/course under constant construction

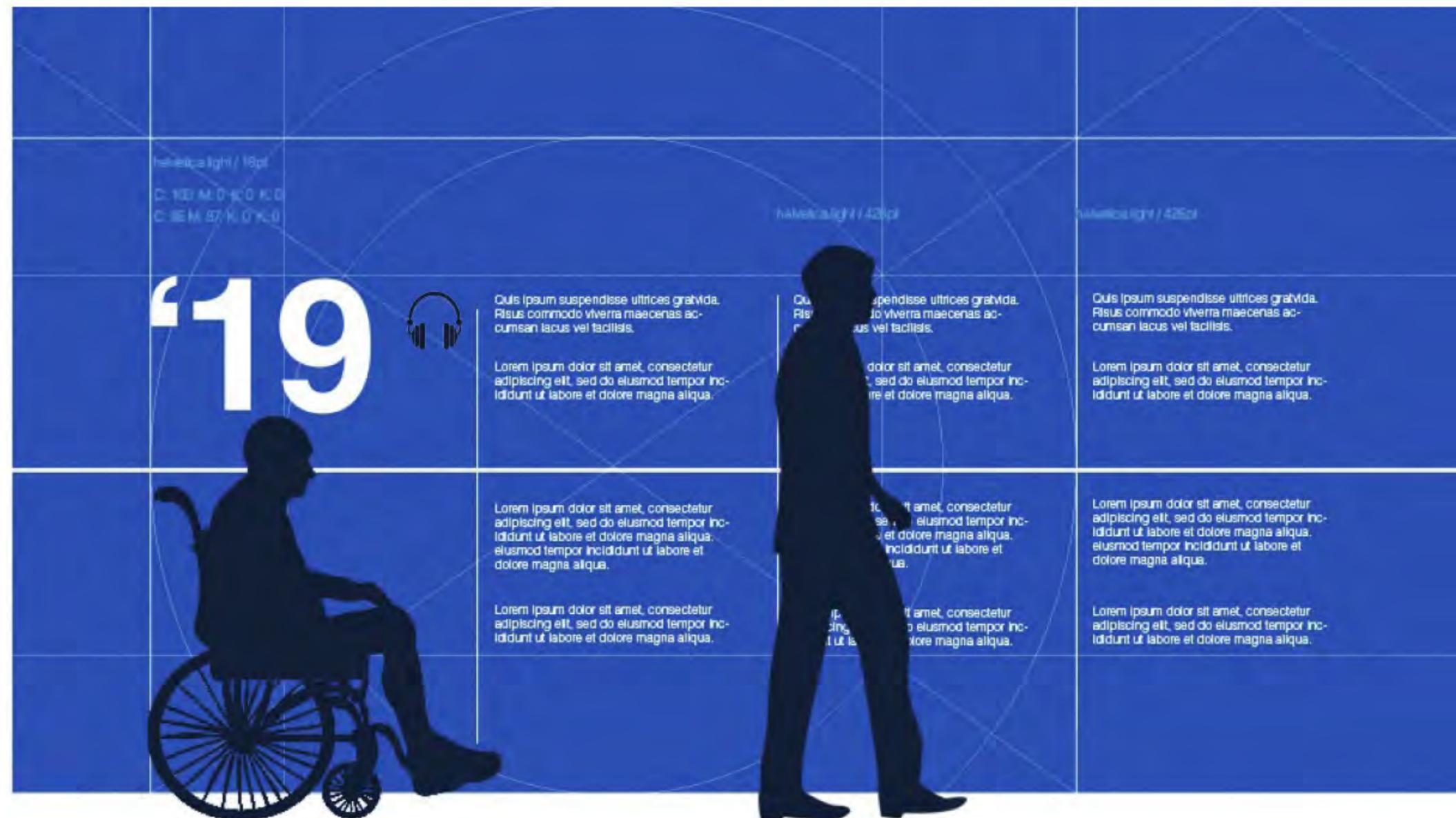


Exposição cronológica

Exhibition chronological

Como estratégia de fluidez para a exposição, escolhemos o modelo de exibição cronológica, com uma linha do tempo bem definida trazendo o resgate dos principais fatos e produções do Design Feevale e quais eram os movimentos do Design no mundo em um mesmo recorte temporal. A divisão entre a nossa produção e a mundial é feita por uma linha horizontal que se estende por toda a exposição, com ênfase ao ano em questão e pensando na acessibilidade da experiência, para que todas as pessoas possam interagir com o material produzido pela curadoria de conteúdo, sejam cadeirantes ou mesmo deficientes visuais, estando disponível fones para audiodescrição dos quadros temáticos.

As a fluidity strategy for the exhibition, we chose the chronological display model, with a well-defined timeline bringing back the main facts and productions of Design Feevale and what were the Design movements in the world in the same time frame. The division between our production and the world production is made by a horizontal line that extends throughout the exhibition, with emphasis on the year in question and thinking about the accessibility of the experience, so that all people can interact with the material produced by the curatorship. be wheelchair users or even visually impaired, and headphones are available for audio description.



Cabine temporal

Temporal cabin

A exposição se inicia em uma cabine temporal datada de 1999, ano em que nasceu o Design Feevale, e se encerra numa cabine atual, de 2019. A proposta é fazer com que o visitante se sinta imerso nos artefatos, materiais gráficos, sons, telas, materiais e produtos que interagem com os primeiros alunos do curso e comecem a partir dessa cabine a ver a evolução tanto do curso quanto das produções, temas discutidos e o contexto mundial do Design. Ao final, a mesma cabine será replicada utilizando os mesmos produtos correspondentes aos expostos na cabine de 1999, evidenciando as drásticas diferenças ocorridas nestes 20 anos.

The exhibition opens in a time booth dating back to 1999, the year Design Feevale was born, and ends in a current booth from 2019. The purpose is to make the visitor feel immersed in artifacts, graphic materials, sounds, screens, materials and products that interacted with the first students of the course and start from this booth to see the evolution of both the course and the productions, topics discussed and the world context of Design. In the end, the same cabin will be replicated using the same products corresponding to those exhibited in the 1999 cabin, highlighting the drastic differences that occurred in these 20 years.



Luminotécnica

Luminotechnique

Iluminação dos painéis cronológicos:
Fitas LED 6000k lente difusora em acrílico

Iluminação ambiental/lateral:
Spot square 20° LED 2800k dimerizável
com tela antiofuscamento

Fixação por trilhos em alumínio preto fosco

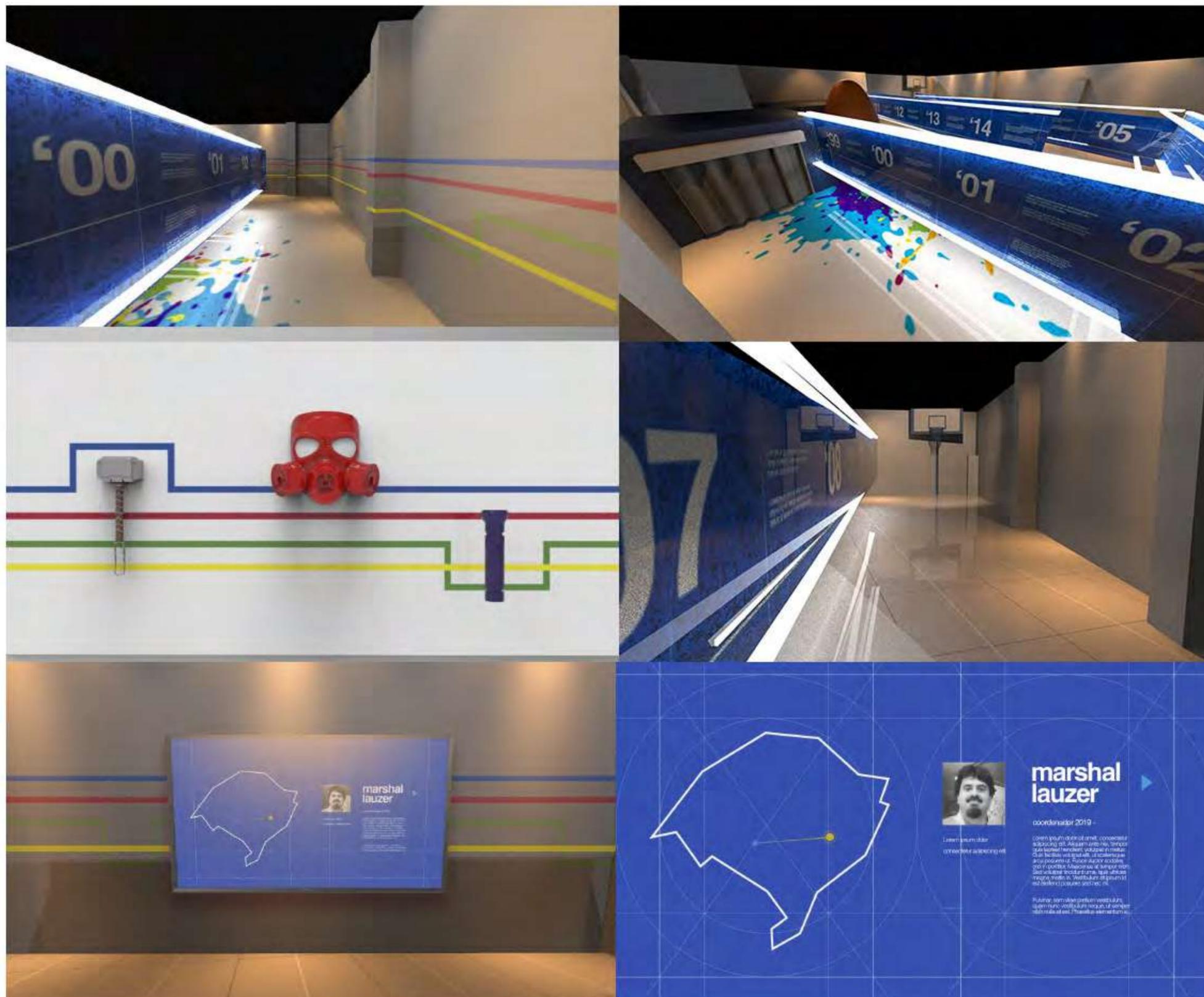
Dimerização nas cabines temporais
de entrada e saída, ao lado das entradas

*Lighting of chronological panels:
LED Strips 6000k Acrylic Diffuser Lens*

*Ambient / Side Lighting:
Spot square 20° LED 2800k dimmable
with anti-glare screen*

Rail mounting in matte black aluminum

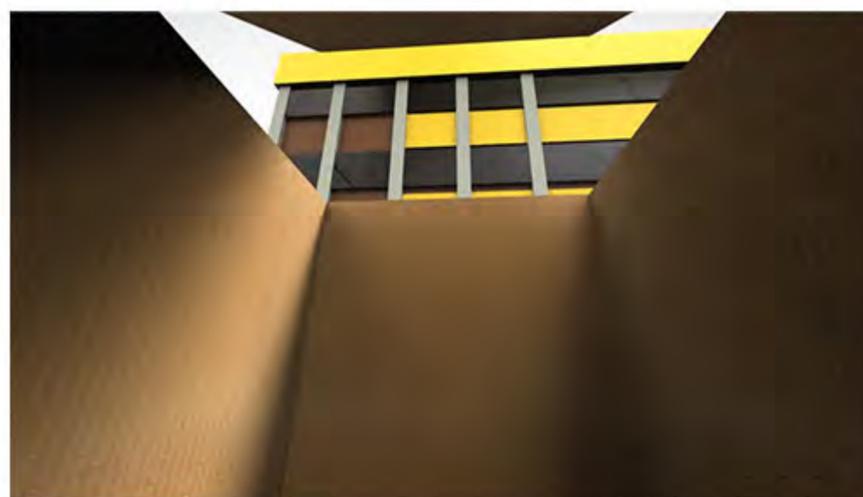
*Dimming in time cabs
inlet and outlet, next to the inlets*



EGGexperience

A EGGexperience é a "cereja do bolo" na exposição. Trata-se de uma experiência imersiva-reflexiva, onde a grande questão é: Todos os semestres projetamos embalagens para ovos, mas e se nós fossemos os ovos? Fariamos da mesma forma? Para isso, criamos uma cabine em formato de ovo onde o visitante poderá, na entrada da EggExperience, selecionar uma dentre 3 embalagens expostas. Duas delas se referem a embalagens reais projetadas por alunos, mas que o ovo não resistiu à queda de 3 andares do prédio amarelo. Uma delas não quebrou o ovo e é essa experiência que o visitante terá no interior da cabine! Usando um óculos de realidade virtual, o visitante imergirá na experiência de ser o ovo para o qual foi projetada a embalagem, assumindo o risco de ter quebrado, dependendo da opção feita na entrada da cabine. A experiência muda conforme as seleções dos visitantes, o que torna ainda mais interativa essa ala da exposição.

EGGexperience is the climax at the exhibition. It's an immersive-reflective experience where the big question is: Every semester we design egg packages, but what if we were the eggs? Would we do the same? For this, we created an egg-shaped cabin where the visitor can, at the entrance of EggExperience, select one of 3 exposed packages. Two of them refer to actual student-designed packaging, but that the egg could not withstand the 3-story collapse of the yellow building. One of them has not broken the egg and it is this experience that the visitor will have inside the cabin! Wearing a virtual reality goggle, the visitor will immerse himself in the experience of being the egg for which the packaging was designed, assuming the risk of having broken depending on the choice made at the cabin entrance. The experience changes with visitors' selections, making this wing of the exhibition even more interactive.



Leila Font

uma fonte cursiva semi-conectada
a semi-connected cursive font

1 2 3

4 5 6 7

8 9 0

1234567890123456789012
3456789012345678901234
5678901234567890123456
7890123456789012345678
90123456789012345678901
2345678901234567890123
4567890123456789012345
67890123456789012345678
90123456789012345678901
2345678901234567890123
4567890123456789012345
67890123456789012345678
90123456789012345678901
2345678901234567890123
4567890123456789012345
67890123456789012345678

The Quick Brown Fox
Jumps Over The Lazy Dog

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

.,;?!@#\$%^&*()_+=[]{}<>

AB
GH
09
54

abc
def
ghi

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

.,;?!@#\$%^&*()_+=[]{}<>





Leifla
fonte...

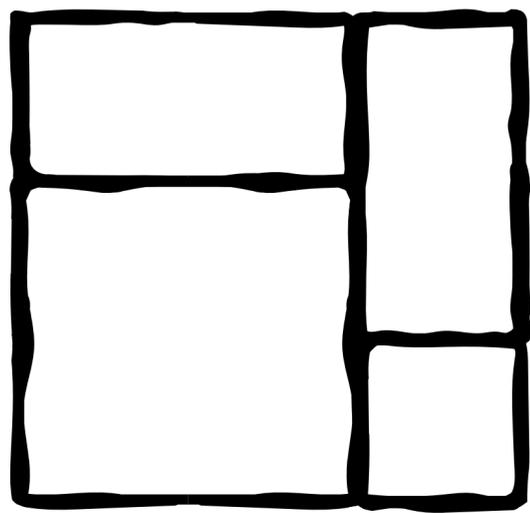
A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
, ; ? ! @ # \$ % & * () _ + = [] { } < >

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod
 tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim aol minim veniam, qu
 nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequa
 Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel
 illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto colio dignissim
 qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.
 Lorem ipsum dolor sit amet, cons ectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod
 tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim aol minim veniam, qu
 nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequa
 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod
 tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim aol minim veniam, qu
 nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequa
 Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , ; ? ! @ # \$ % & * () _ + = [] { } < >



ESTUDO DE
DESIGN DE SUPERFÍCIE
+ IDENTIDADE PARA O

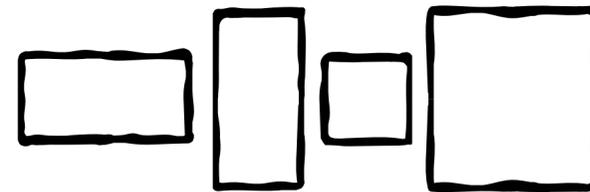


ESPAÇO CULTURAL FEEVALE

O Espaço Cultural Feevale é, a primeira vista, exatamente igual a qualquer outro espaço do Teatro Feevale, então, a inspiração para o padrão foi a própria parede do teatro.

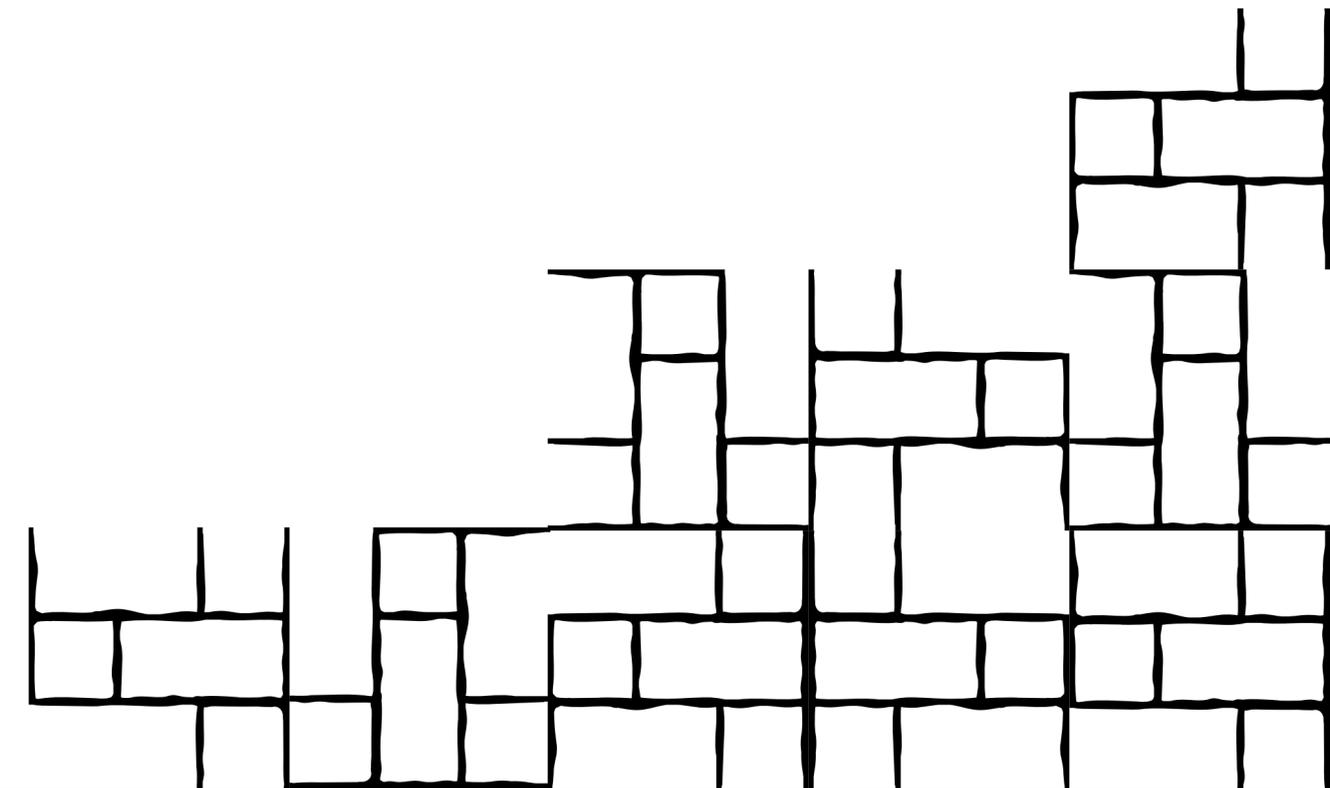
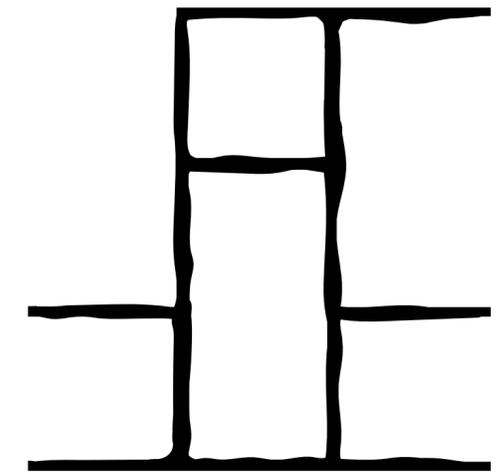
A proposta para o projeto foi transformar essa semelhança na sua diferença; Mostrar que ali, com o desenho crescente das linhas formadas pelas formas da parede, a arte está sempre presente, pulsando, escorrendo, se espalhando.

Afinal, para fazer uma identidade que não seja para apenas uma exposição específica, o único constante em todas as exposições de diversos temas e áreas, é o próprio espaço.



Para criar o módulo foram separadas as formas das pedras que criam o padrão na parede.

O módulo foi pensado para que pudesse ser repetido de maneira aleatória, sempre se encaixando e formando as mesmas formas novamente entre seus pontos abertos, e com as linhas desenhadas de maneira mais livre para que imitassem a textura da parede



Com a proposta de se aplicar a padronagem em produtos para o espaço, foi criado um logo utilizando os mesmos elementos que deram origem ao módulo

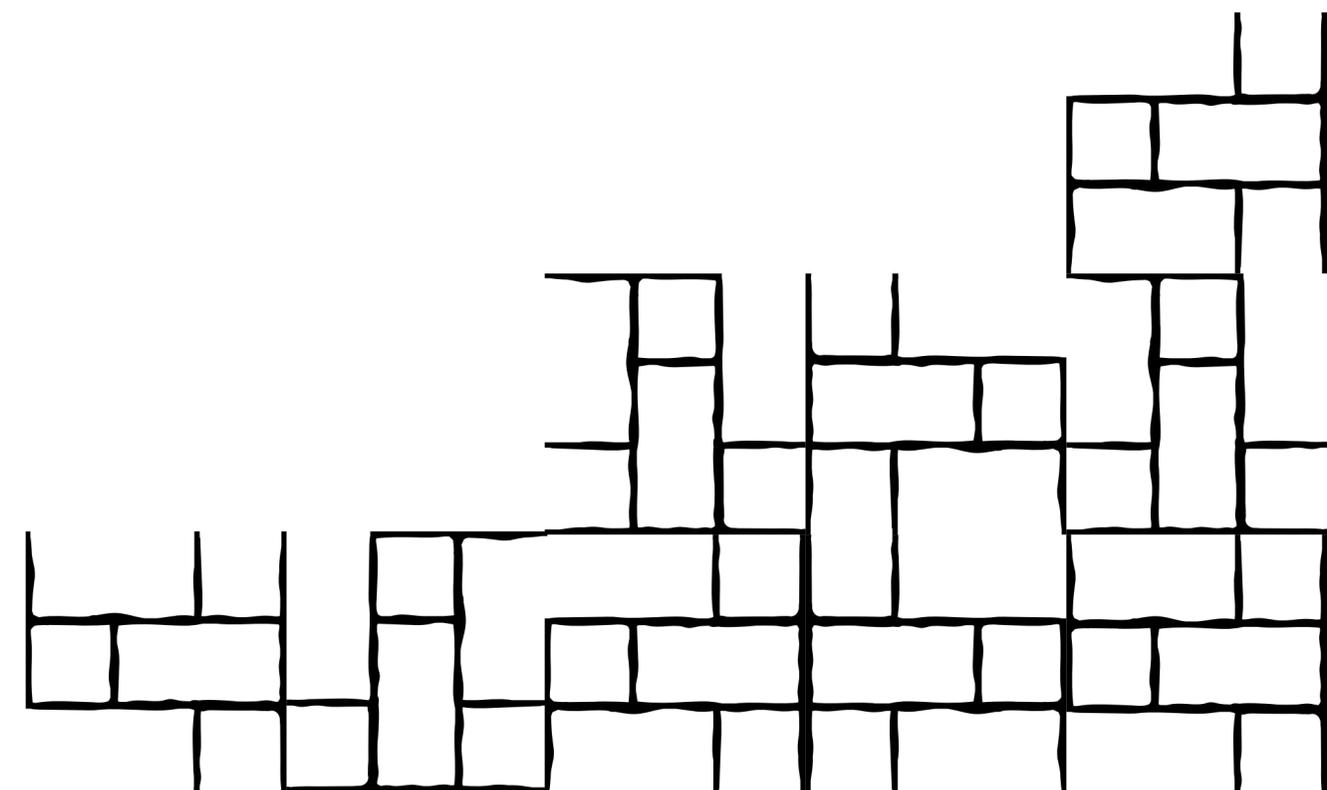
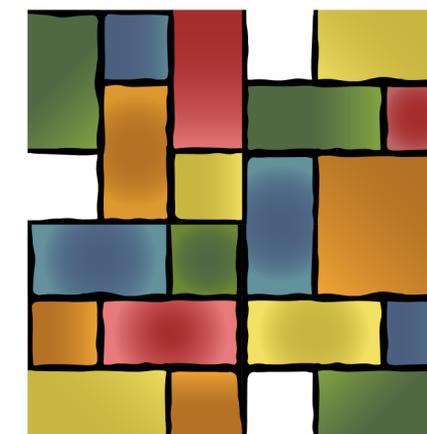
Outra técnica utilizada para facilitar a utilização na identidade, tanto nos produtos quanto nos materiais de divulgação foi a escolha das cores

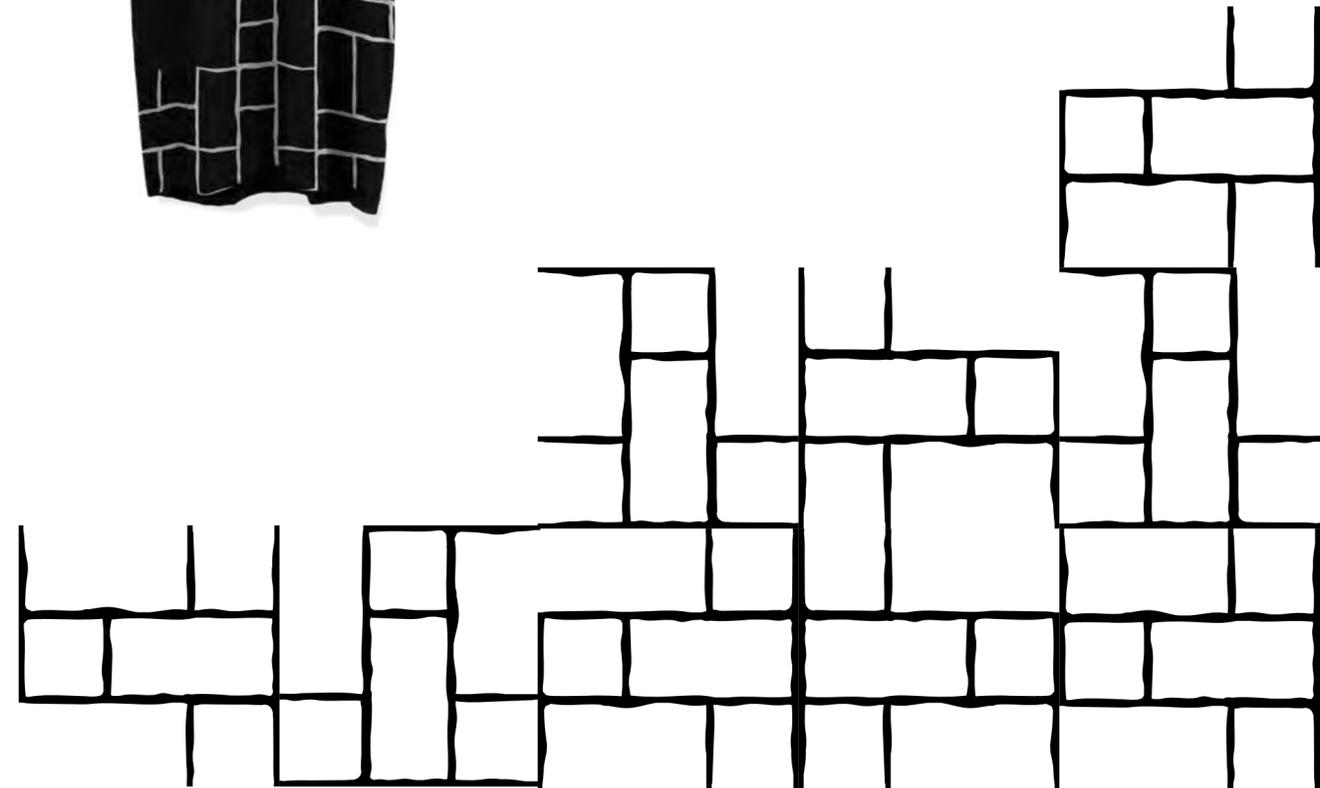
O Espaço Cultural Feevale comporta produções de diversos segmentos, foram então escolhidas uma cor para cada um de tal maneira que os produtos a serem vendidos passassem a ter caráter colecionável, e os materiais de divulgação para diferentes exposições pudessem, ao utilizar a cor do seu segmento, continuar a ter artes únicas sem que destoassem do visual.

ARTES VISUAIS
FOTOGRAFIA
MODA
DESIGN
ARQUITETURA

As cores deveriam ser bem distintas, para que a diferenciação entre os diferentes materiais fosse clara, mas foram aplicadas com menor saturação para que conversassem de maneira mais harmoniosa.

O padrão também foi repensado para que pudesse ser utilizado com todas as cores de uma só vez em alguns produtos, ao invés de somente linhas com apenas uma cor





PROJECT OF
SURFACE DESIGN
+ BRAND IDENTITY FOR



ESPAÇO
CULTURAL
FEEVALE

The “Espaço Cultural Feevale” (Cultural Space Feevale) is, at first glance, exactly like any other space at the theater, so the inspiration for the pattern was the theater’s own walls

The proposition for the project was to transform this “sameness” into its differential; To show that there, with the growing design of the lines formed by the walls’ shapes, art is always present, pulsing, dripping, spreading...

After all, to make an identity that doesn't belong to just one specific exhibition, the only constant in all of the expositions of all themes and areas, is the space itself.

To create the module the basic shapes that make the pattern of the walls were isolated.

The module was designed so it could be repeated randomly, always connecting and forming the same shapes again between its open points, an with lines drawn freely to convey the texture of the walls.

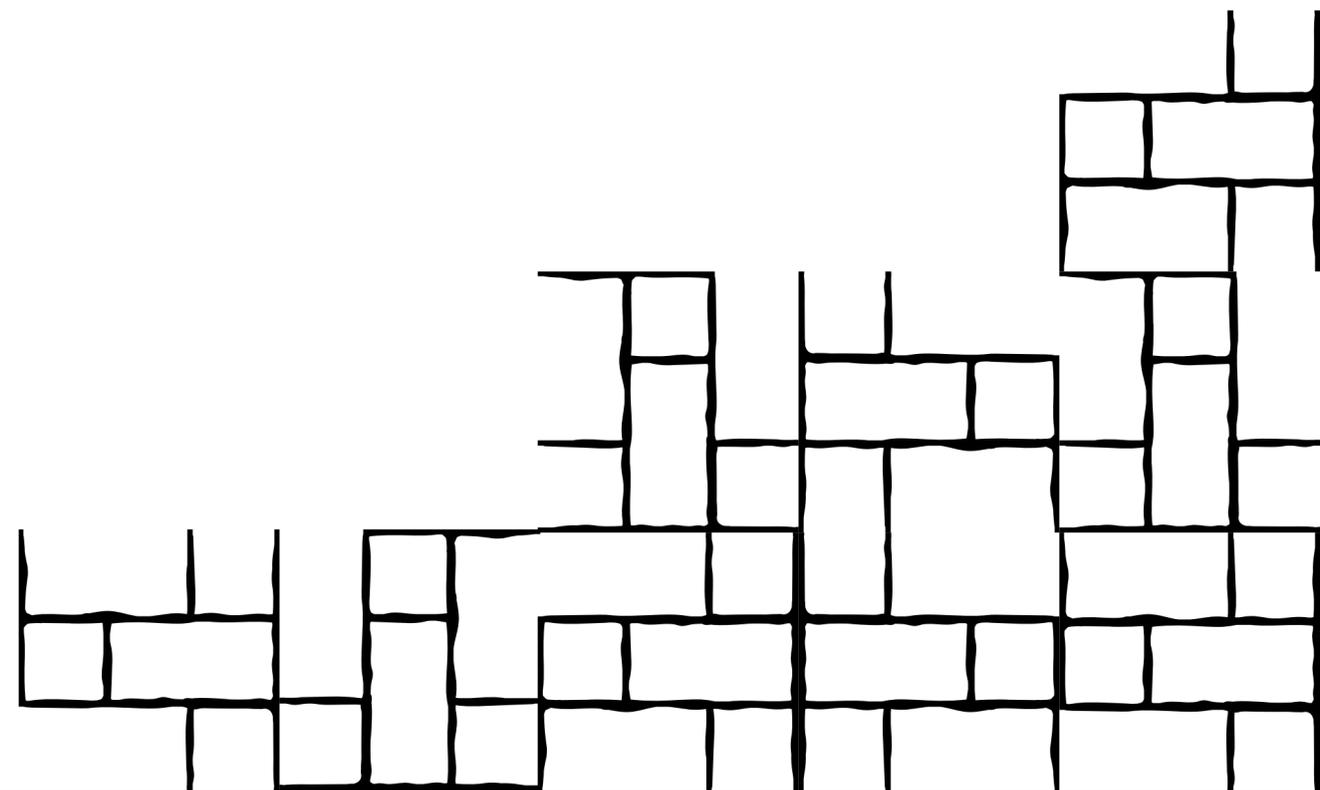
With the proposition to apply the pattern in products for the space, a logo was created using the same elements that originated the module.

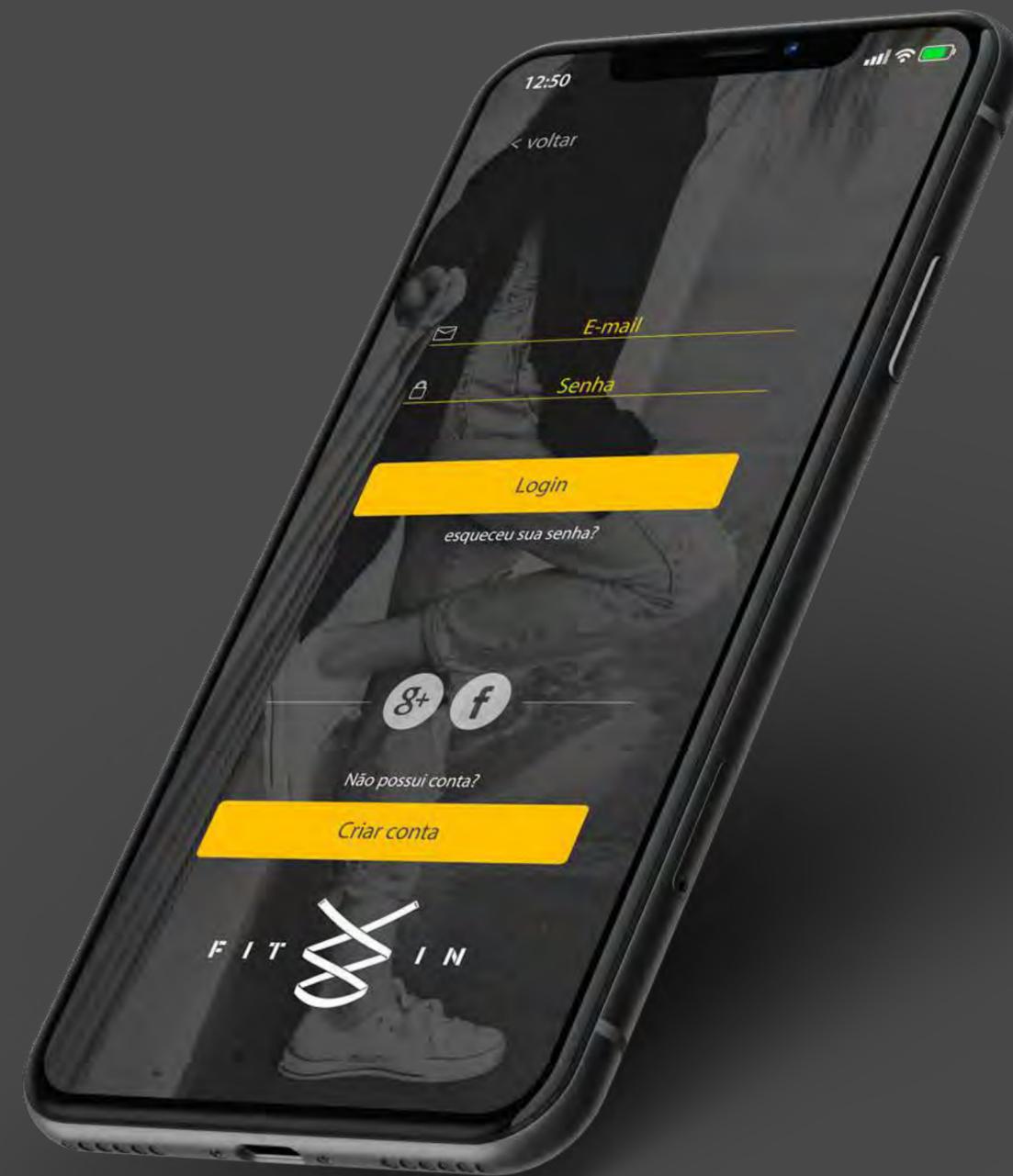
Another technique used to ease the usage of the brand identity, both on the products and on promotional materials was the choosing of colors.

The Espaço Cultural Feevale includes productions of various segments, one color was chosen for each in a way that the products could be sold as collectables, and the promotional material for different exhibitions could, by using the colors of their segment, still have unique designs without clashing with the visuals from the space.

The colors needed to be very distinct from each other, so the difference between the separate materials would be clear, but they were applied with low saturation so they would match harmoniously.

The pattern was also redesigned so it could be applied with all the colors at once on some products instead of just lines of one color each.





formas retas
DE ENCAIXE

F I T



I N

aplicações
LOGOTIPO

F I T - I N

silhueta da
FITA MÉTRICA

Situação atual

HOJE, A MAIORIA DAS MARCAS EM SITES DE COMPRA DE CALÇADOS ENSINAM OS USUÁRIOS A DEFINIREM AS MEDIDAS DO SEU PÉ, ATRAVÉS DE RÉGUAS, FITAS MÉTRICAS, OU COM IMAGENS QUE DEVEM SER IMPRESSAS COM DEMARCAÇÕES BASES, PARA ASSIM, DESCOBRIR SEU TAMANHO E IDENTIFICAR SUAS DIMENSÕES, SENDO QUE CADA MODELO PODE TER VARIÁVEIS DEVIDO SUA FORMA OU O ESTILO DO MODELO.

TODAY, MOST BRANDS ON SHOE BUYING SITES TEACH USERS HOW TO SET THEIR FOOT MEASUREMENTS USING RULERS, TAPE MEASURES, OR IMAGES THAT SHOULD BE PRINTED WITH BASE DEMARCATIONS TO FIND OUT THEIR SIZE AND IDENTIFY THEIR SIZE. DIMENSIONS, WITH EACH MODEL HAVING VARIABLES DUE TO ITS SHAPE OR MODEL STYLE.

Problema?

APESAR DOS CALÇADOS ESTAREM NA LISTA DOS QUINZE PRODUTOS MAIS BUSCADOS NAS COMPRAS PELA INTERNET, ENCONTRAM-SE ALGUNS PROBLEMAS AO FAZER A AQUISIÇÃO DE UM PEDIDO. DESCONFIANÇA DE CADASTRAR UM CARTÃO DE CRÉDITO, DIFICULDADES NA VISUALIZAÇÃO DO PRODUTO, DÚVIDAS EM RELAÇÃO AO CONFORTO E TAMANHO DO PRODUTO, DÚVIDAS EM RELAÇÃO AO MATERIAL E RECEIOS AO COMPRAR UM MODELO ESPECÍFICO QUE NUNCA FOI USADO. ESSES FATORES GERAM INSEGURANÇA AO CONSUMIDOR. DIVERSAS VEZES O CONSUMIDOR SOMENTE SE DÁ POR CONTA QUE O CALÇADO NÃO CALÇOU BEM, AO RECEBER E PROVAR O PRODUTO.

ALTHOUGH SHOES ARE ON THE LIST OF THE TOP FIFTEEN MOST SOUGHT AFTER PRODUCTS ON THE INTERNET, THERE ARE SOME PROBLEMS WITH PURCHASING AN ORDER. DISTRUST OF REGISTERING A CREDIT CARD, DIFFICULTIES IN VIEWING THE PRODUCT, DOUBTS ABOUT THE COMFORT AND SIZE OF THE PRODUCT, DOUBTS ABOUT THE MATERIAL AND FEARS WHEN BUYING A SPECIFIC MODEL THAT HAS NEVER BEEN USED. THESE FACTORS GENERATE CONSUMER INSECURITY. MANY TIMES THE CONSUMER ONLY REALIZES THAT THE SHOES DID NOT WEAR WELL WHEN RECEIVING AND TASTING THE PRODUCT.

Proposta

AFETANDO A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO COM O APLICATIVO FIT-IN, ONDE SERÁ POSSÍVEL REALIZAR UM ESCANEAMENTO VIRTUAL DO PÉ, MAPEANDO MEDIDAS BUSCANDO OFERTAR CALÇADOS QUE POSSUAM ENCAIXE PERFEITO AO PÉ. SOMA-SE A ISSO A REALIDADE AUMENTADA, PROPORCIONANDO UMA SIMULAÇÃO DO CALÇADO NO PÉ DO CONSUMIDOR.

AFFECTING THE USER EXPERIENCE WITH THE FIT-IN APPLICATION, WHERE IT WILL BE POSSIBLE TO PERFORM A VIRTUAL FOOT SCAN, MAPPING MEASURES SEEKING TO OFFER SHOES THAT HAVE A PERFECT FIT TO THE FOOT. ADDED TO THIS IS AUGMENTED REALITY, PROVIDING A SIMULATION OF FOOTWEAR ON THE CONSUMER'S FOOT.

Processo



1
ESCANEAMENTO DO PÉ
FOOT SCAN



2
MAPEAMENTO DE MEDIDAS
MEASUREMENT MAPPING



3
FORNECER MODELOS DE CALCE
PROVIDE MODELS FOR CALCE



4
FILTRO RÁPIDO DE MODELOS
QUICK FILTER TEMPLATES



5
CALCE VIRTUAL
VIRTUAL SHOE



6
COMPRA RÁPIDA
FAST BUY

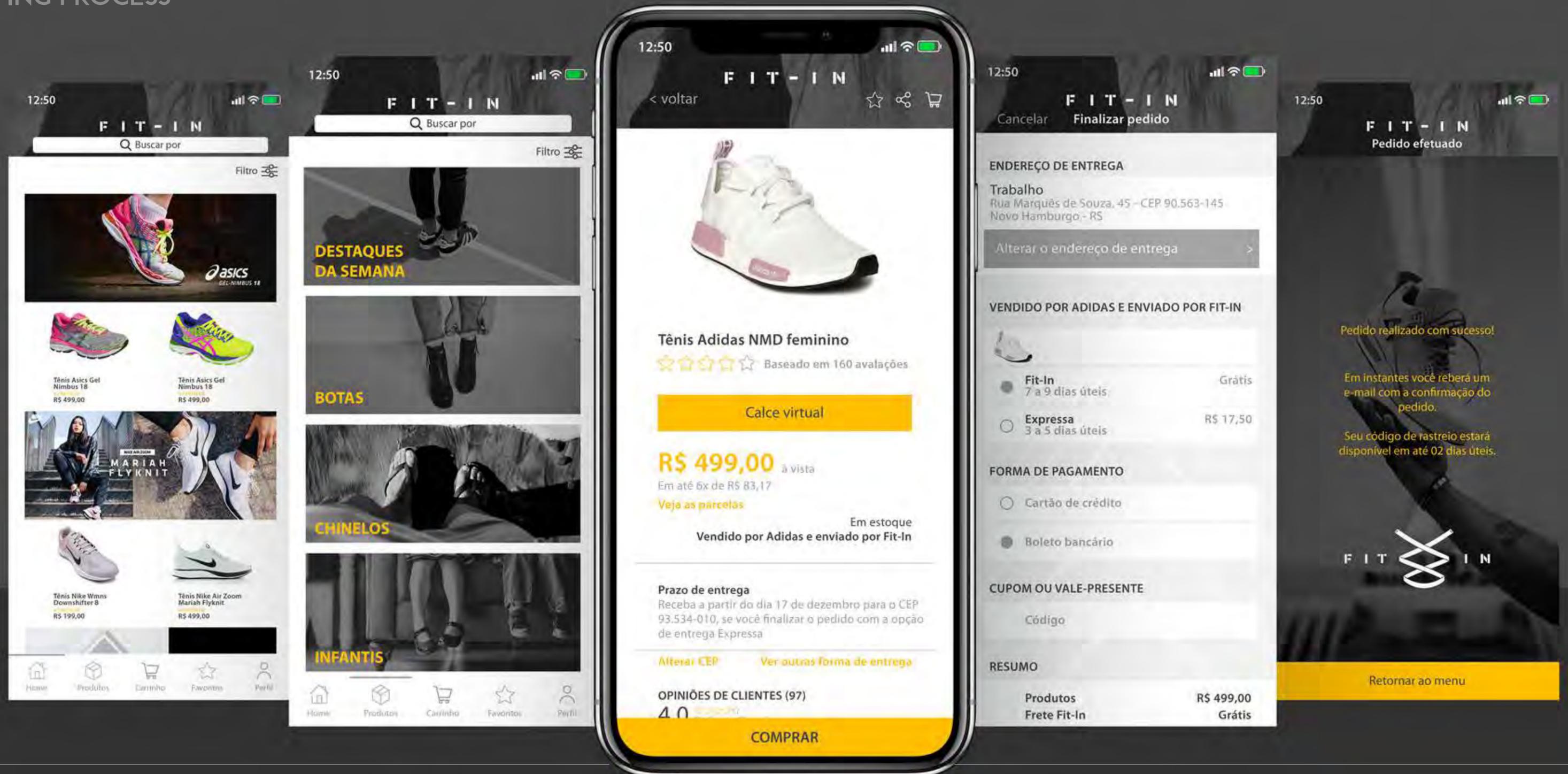
Escaneamentos + realidade virtual

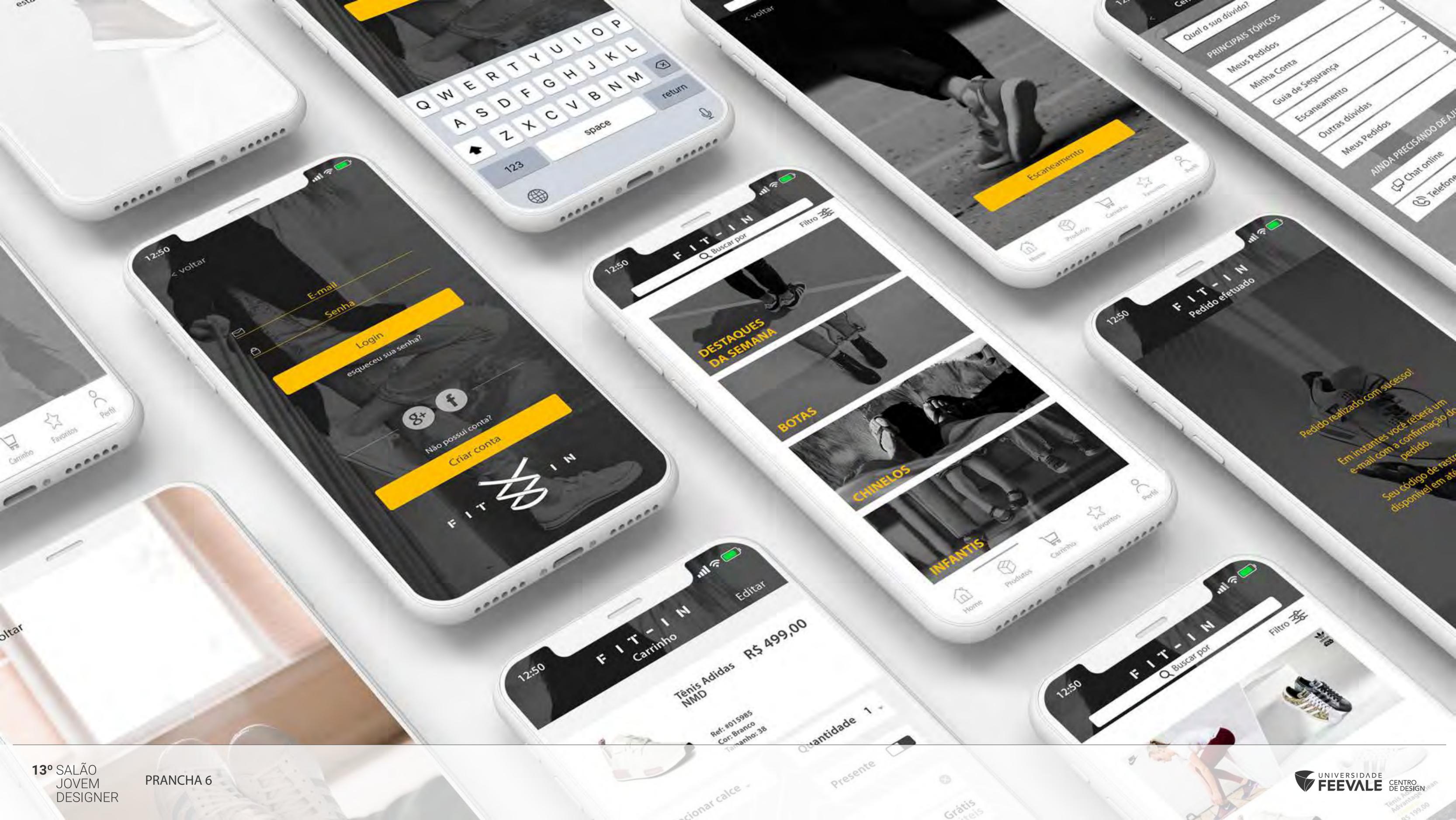
SCAN + VIRTUAL REALITY



Processo de compra

BUYING PROCESS





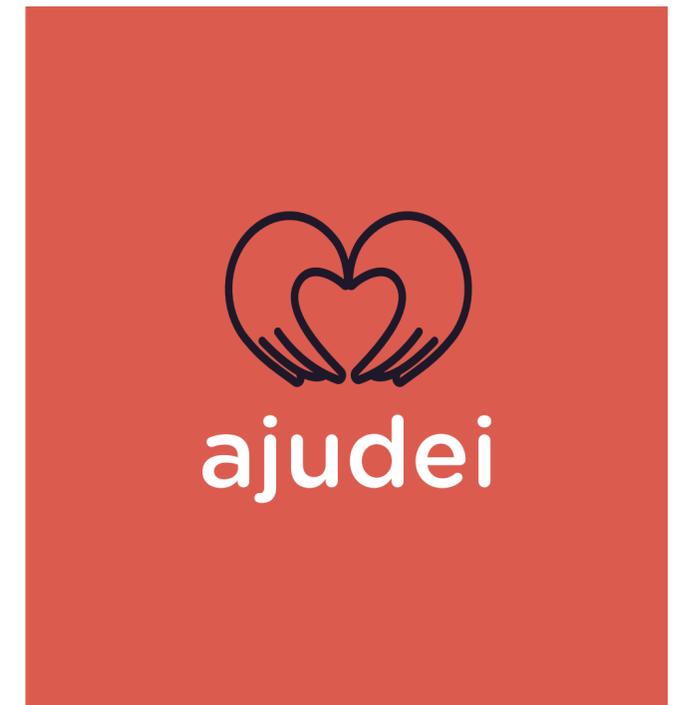
Ajudei

O Ajudei é um aplicativo desenvolvido na cadeira Projeto 4, com o objetivo de diminuir a ansiedade por meio da participação de ações sociais.

Método

A construção deste projeto teve como base a metodologia proposta por Garret, autor especialista em design de experiência. Este método abrange todas as etapas de desenvolvimento de uma interface, dividindo-se em i) estratégia, ii) escopo, iii) estrutura, iv) esqueleto e v) superfície.

A estratégia e o escopo foram fundamentais para a consolidação do desenvolvimento, sendo duas das etapas mais longas do projeto. Neste período, foram realizadas pesquisas de similares, entrevistas com usuários e por fim geração de alternativas.



Desenvolvimento do conceito

A partir de uma base sólida de pesquisa, foi elaborado o conceito central da proposta. A pesquisa apontou para uma busca incessante por uma identidade própria, buscando de certa forma um estilo de vida hedonista em meio a um ritmo estressante. Desta forma, o conceito proposto buscou a necessidade em manter-se ativo, sentir-se útil por meio do trabalho voluntário e experienciar o mundo real, valores e atividades que são indicados por estudos como minizadores de ansiedade.

Estratégia

Por meio de um aplicativo o projeto buscou conectar o usuário à iniciativa privada visando o *wellfare state*. Como meio de aumentar o estímulo e o engajamento foi pensado em um modelo híbrido de rede social e cupons de desconto. Nesta relação, o usuário possui um perfil em que busca por ações sociais promovidas por empresas que, em troca dos serviços prestados à comunidade, oferecem brindes e cupons de descontos em produtos reais da marca.



Abstract

During the research conducted by the group in a search for a theme, the subject stress was quite recurrent. Respondents almost unanimously complained about how this affects them in several ways such as: lack of time, pressure for results, lack of professional achievement and the feeling that they have achieved nothing in life.

Observations converged into one point: the need to feel useful within a system. Taking this as a premise, the project turned to the development of a mobile application that would allow people to connect through voluntary service. Using Garrett's methodology, a strategy was developed based on the goal of maintaining user engagement and improving their life quality through the connection with other users.

The approach to solving the searching problem was a kind of social network that connects issues thrown by private sector into a platform titled Ajudei. In this platform there is a profile for individuals and a space for the registration of legal entities. As an example we can mention the need to restore a square near the installation of a particular company. Then, the registered company will launch the challenge by calling on members to work in exchange for exclusive discounts on their products.

The peculiarities of the system such as screen advancement and registration system will be further detailed in the following sections. It is noteworthy that this is a prototype elaborated with the aid of the Invision App tool. Therefore, no lines of code will be presented, but it is possible to have a very precise notion about the user experience.

