



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CAMPUS AGRESTE  
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE DESIGN

JÚLIA ALENCAR DE OLIVEIRA VASCONCELOS

**D+ Sinais - Direção de Arte: um Glossário Inclusivo de termos de Design traduzido para Libras**

Caruaru  
2024

JÚLIA ALENCAR DE OLIVEIRA VASCONCELOS

**D+ Sinais - Direção de Arte:** um Glossário Inclusivo de termos de Design traduzido  
para Libras

Memorial Descritivo de Projeto  
apresentado ao Curso de Design do  
Campus Agreste da Universidade Federal  
de Pernambuco – UFPE, como requisito  
parcial para a obtenção do grau de  
bacharel em Design.

**Orientador (a):** Marcela Fernanda de Carvalho Galvão Figueiredo Bezerra

Caruaru  
2024

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

VASCONCELOS, Júlia Alencar de Oliveira.

D+ Sinais - Direção de Arte: um Glossário Inclusivo de termos de Design  
traduzido para Libras / Júlia Alencar de Oliveira VASCONCELOS. - Caruaru,  
2024.

68 : il.

Orientador(a): Marcela Fernanda de Carvalho Galvão Figueiredo BEZERRA  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de  
Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Design, 2024.  
Inclui referências, apêndices.

1. Design Inclusivo. 2. Direção de Arte. 3. Educação Inclusiva. 4. Glossário.  
5. LIBRAS. I. BEZERRA, Marcela Fernanda de Carvalho Galvão Figueiredo.  
(Orientação). II. Título.

760 CDD (22.ed.)

JÚLIA ALENCAR DE OLIVEIRA VASCONCELOS

**D+ Sinais - Direção de Arte: um Glossário Inclusivo de termos de Design traduzido para Libras**

Memorial Descritivo de Projeto apresentado ao Curso de Design do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Design.

Aprovada em: 19/03/2024

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Marcela Fernanda de Carvalho Galvão Figueiredo Bezerra  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Rosimeri Franck Pichler  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof. Me. Laerte Leonardo Pereira  
Universidade Federal de Pernambuco

Dedico esse trabalho à comunidade surda, com o intuito de retribuir a recepção e o aprendizado de Libras. Aos amigos surdos, professores e intérpretes.

Esse projeto é mais um passo para a educação bilíngue do Brasil.

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus, por ter me feito persistente e firme em todas as minhas decisões. Por ter discutido em cada uma das escolhas que fiz durante essa graduação apresentando sempre o meu ponto de vista sincero, justo e único. Gostaria de agradecer também a todos os professores que estiveram comigo nessa jornada acadêmica, em especial a Profa. Marcela, que é mais do que professora, foi minha amiga, orientadora, coordenadora de estágio e de quem fui monitora por vários e vários períodos. Com certeza uma mãe que a UFPE me deu.

Aos meus amigos, família e aluninhos que estiveram comigo todos os dias da graduação: obrigada por tudo! Finalmente acabou! (e se não acabasse, acabava comigo).

A quem esteve mais de perto: Vovó Lourdes, Mamãe Kate, Babá, Yasmin, Ana, Catarina e Daniel, sem vocês nada disso teria sido possível. Obrigada pelo empenho e dedicação, cuidado e carinho, colo e afago nos meus piores momentos, nas minhas piores crises. Amo vocês do tamanho de um céu de estrelas! (e talvez essa ainda seja uma representação pequena para o tamanho do meu amor).

## RESUMO

O Design Inclusivo é uma vertente do Design que tem o intuito de projetar para todos, de modo que inclua sem distinção indivíduos nas mais variadas esferas de interação humana (GOMES E QUARESMA, 2016). Essa premissa se basta para evidenciar a educação de surdos no Ensino Superior do Brasil, mais especificamente no curso de Design da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste, que possui matriculada uma estudante surda. Dentro desse patamar, o presente memorial aplica a metodologia de Munari (1998) na catalogação de termos específicos da Disciplina de Direção de Arte da mesma instituição, a fim de traduzir, com o auxílio do Dr. Thiago Albuquerque tais termos, da Língua Portuguesa para a LIBRAS. Por fim, descreve e ilustra a montagem de um Glossário Inclusivo que possui como diferencial visual o uso de *pop-ups* para a exemplificação dos termos reunidos, além de possuir tecnologia assistiva, com vídeo-libras em todas as páginas de conteúdo.

**Palavras-chave:** design inclusivo; direção de arte; educação inclusiva; glossário; LIBRAS.

## ABSTRACT

Inclusive Design is a branch of Design aimed at designing for everyone, in a way that includes individuals without distinction in various spheres of human interaction (GOMES & QUARESMA, 2016). This premise is sufficient to highlight the education of deaf individuals in Higher Education in Brazil, more specifically in the Design course at the Federal University of Pernambuco - Academic Center of the Agreste, which has enrolled a deaf student. Within this framework, this report applies Munari's methodology (1998) to catalog specific terms from the Art Direction Discipline of the same institution, in order to translate, with the assistance of Dr. Thiago Albuquerque, these terms from Portuguese to Brazilian Sign Language (LIBRAS). Finally, it describes and illustrates the assembly of an Inclusive Glossary that features visual pop-ups for term exemplification, as well as assistive technology, with video sign language on all content pages.

**Keywords:** inclusive design; art direction; inclusive education; glossary; Brazilian Sign Language (LIBRAS).

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Metodologia de Bruno Munari	15
Figura 2 –	O ambiente de Sala de aula	20
Quadro 1 –	Termos catalogados “ABC da ADG”	22
Quadro 2 –	Outros termos	24
Figura 3 –	Fotografias da reunião no LabDIn com Prof. Álvaro Ferreira e Prof. Thiago Albuquerque	28
Figura 4 –	Fotografias após gravação dos Termos Específicos	29
Figura 5 –	Livro <i>pop-up</i> - Sistema Solar	30
Figura 6 –	Livro <i>pop-up</i> colorido	31
Figura 7 –	Scanner 4, 49 e 117 do Livro Pop-up design and paper mechanics: How to make folding paper sculpture	31
Figura 8 –	Livro “ABC da ADG”	32
Figura 9 –	Modelo de dobradura	33
Figura 10 –	Modelo de páginas	34
Figura 11 –	Tipografia do projeto	34
Figura 12 –	Modelo de <i>pop-up</i> - Balcão Degustação	35
Figura 13 –	Modelo de encadernação	35
Figura 14 –	Paleta do projeto	36
Figura 15 –	Capa do D+ Sinais - Glossário Inclusivo	37
Figura 16 –	Fotografia da parte interna do Glossário - Página do PDV Facing	37
Figura 17 –	Páginas internas do Glossário	38
Figura 18 –	Passo a passo montagem <i>pop-up</i> bolo de aniversário	38
Figura 19 –	Sequência de páginas do Glossário	40
Figura 20 –	Diagramação da página - respeitando das margens	40
Figura 21 –	Plotter para impressão - 90cm x 310 cm	41
Figura 22 –	Plotter impresso	42
Figura 23 –	Configuração de diagramação da capa	42
Figura 24 –	Fotografia da parte interna do Glossário 2	43
Figura 25 –	Fotografia de <i>pop-ups</i> do Glossário	43
Figura 26 –	Capa do Glossário	44

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ABC	Ordem Alfabética
ADG	Associação dos Designers Gráficos
A5	Formato de papel
CAA	Centro Acadêmico do Agreste
CMYK	Sistema de cores para impressão
DPI	Pontos por polegada
LABDIN	Laboratório de Design Inclusivo
LIBRAS	Língua Brasileira de Sinais
LS	Língua de Sinais
L1	Primeira Língua
NACE	Núcleo Setorial de Acessibilidade
PCN	Plano Curricular Nacional
PDF	Formato de arquivo digital
SVG	Arquivo gráfico vetorial escalonável
TIFF	Arquivo gráfico para imagens rasterizadas
UFPE	Universidade Federal de Pernambuco

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
1.1	OBJETIVO GERAL.....	13
1.2	OBJETIVO ESPECÍFICO.....	13
1.3	JUSTIFICATIVA.....	13
<b>2</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>15</b>
<b>3</b>	<b>DESENVOLVIMENTO PROJETUAL.....</b>	<b>16</b>
3.1	ETAPA 1: PROBLEMA DE PESQUISA.....	16
3.1.1	<b>O estudante surdo.....</b>	<b>16</b>
3.1.2	<b>Tecnologias assistiva para surdos.....</b>	<b>17</b>
3.2	ETAPA 2: DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	17
3.2.1	<b>Lei de LIBRAS - Lei n° 10.436/2002.....</b>	<b>17</b>
3.2.2	<b>Tradução de Termos Específicos da Língua Portuguesa para Libras.....</b>	<b>18</b>
3.2.3	<b>O intérprete.....</b>	<b>19</b>
3.3	ETAPA 3: COMPONENTES DO PROBLEMA.....	19
3.3.1	<b>O ambiente de sala de aula.....</b>	<b>19</b>
3.4	ETAPA 4 e 5: COLETA DE DADOS E ANÁLISE DE DADOS.....	21
3.4.1	<b>Termos específicos de Direção de Arte.....</b>	<b>21</b>
3.4.2	<b>Proposta de novos sinais para Libras.....</b>	<b>28</b>
3.5	ETAPA 6: CRIATIVIDADE.....	29
3.5.1	<b>O uso de pop-ups como alternativa visual.....</b>	<b>30</b>
3.5.2	<b>Pesquisa de referências.....</b>	<b>32</b>
3.6	ETAPA 7 E 8: EXPERIMENTAÇÃO + MATERIAIS E TECNOLOGIAS.....	33
3.6.1	<b>Elementos internos e externos do Glossário.....</b>	<b>33</b>
3.7	ETAPA 9 E 10: MODELO E VERIFICAÇÃO.....	36
3.7.1	<b>Construção do modelo sugerido.....</b>	<b>36</b>
3.8	ETAPA 11 E 12: DESENHO DE CONSTRUÇÃO E SOLUÇÃO.....	39
3.8.1	<b>Configuração para impressão.....</b>	<b>39</b>
3.8.2	<b>Solução Final.....</b>	<b>41</b>
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÕES.....</b>	<b>45</b>

<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>46</b>
<b>APÊNDICE A - ID. VISUAL - D+ SINAIS.....</b>	<b>50</b>
<b>APÊNDICE B - MODELO DE <i>POP-UP</i> PARA REPRODUÇÃO.....</b>	<b>55</b>
<b>APÊNDICE C - MODELO DE IMPRESSÃO DO GLOSSÁRIO.....</b>	<b>61</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Ao ingressar na graduação de Design, os alunos calouros se deparam com várias palavras e termos novos advindos da Língua Inglesa. A familiaridade com esses termos novos se dá ao longo da graduação, pois ao fazer qualquer produção de Design, previamente precisa-se existir um “*briefing*<sup>1</sup>” ou mesmo participar de uma roda de conversa e produzir soluções a partir de um “*brainstorming*<sup>2</sup>”. Esses são termos que sequer foram traduzidos para a Língua Portuguesa, e essa não é uma cultura somente das áreas de Design e Comunicação.

Quando estudamos os conceitos de Design Inclusivo, conseguimos perceber o mundo com outros olhos, pois, antes aquilo que era invisível passa a ter credibilidade e existir dentro da sociedade. Analisar o nicho de mercado ao qual o produto se insere é crucial para projetar com maestria (MUNARI, 1998). Projetar para todos é o conceito básico dessa vertente de estudo (GOMES E QUARESMA, 2016), uma vez que não soluciona problemas depois da criação, e sim, cria pensando em todos os pontos que possuem e não possuem acessibilidade no projeto.

Após diversas pesquisas enquanto monitora da disciplina de Direção de Arte, percebeu-se que Termos Específicos de Design seriam difíceis de serem explicados para uma pessoa surda. Essa análise se deu em detrimento de um estágio de observação para a disciplina de LIBRAS II da Universidade Federal de Pernambuco, do curso de Química, em uma escola pública de Ensino Fundamental do município de Caruaru, onde o intérprete traduziu de maneira equivocada termos que não possuíam um detalhamento de significado (conteúdo em material de apoio) ou sinal de Libras específico. Essa tradução equivocada acarreta uma disparidade de significados, sendo uma tradução por aproximação de sinais conhecidos que não consolidam o conceito emitido na Língua Portuguesa.

A partir dessa problemática, o presente estudo se volta para o ambiente de sala de aula do Ensino Superior da graduação de Design da UFPE - CAA, onde há uma aluna surda matriculada, e projeta em forma de Glossário Inclusivo uma

---

<sup>1</sup> Briefing: “(...) O briefing sintetiza os objetivos a serem levados em conta para o desenvolvimento do trabalho.” (VOLLMER, 2012)

<sup>2</sup> Brainstorming: “Tempestade cerebral. Técnica utilizada para gerar ideias. Consiste em uma discussão em grupo no qual se externam, sem censura, todo tipo de associações que vierem à mente sobre determinado problema proposto.” (VOLLMER, 2012)

solução para traduções de termos que ainda não existem sinais na LIBRAS (Língua Brasileira de Sinais).

Antes de sugerir solução para este problema, remonta o cenário de sala de aula, evidencia o papel do intérprete, reforça as leis que apoiam e asseguram os direitos da comunidade surda, bem como busca na própria comunidade auxílio para esse projeto.

## 1.1 OBJETIVO GERAL

Desenvolver o D+ Sinais, um Glossário inclusivo em Língua Portuguesa e Libras, que traz a interpretação de termos específicos utilizados na disciplina de Direção de Arte do curso de Design da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste.

## 1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar dificuldades por parte do intérprete em tradução e interpretação de termos específicos de Design que ainda não possuem sinais em Libras.
- Catalogar termos comuns a disciplina de Direção de Arte para que possam ser traduzidos e batizados por um designer da comunidade surda.
- Criar uma alternativa visual chamativa que sirva de material de apoio inclusivo para todo o público alvo da disciplina de do curso de Design sem distinção.
- Construir o modelo físico do glossário, a partir da identidade visual desenvolvida (Apêndice A).

## 1.3 JUSTIFICATIVA

O Design Inclusivo além de uma proposta de criação, alia-se a um estilo de vida, uma forma de enxergar o mundo e perceber nele, cada singularidade que diferencia um ser humano do outro (GOMES e QUARESMA, 2020). Pensando nisso, dentro dos estudos desenvolvidos no LabDIn (Laboratório de Design Inclusivo) da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste onde a autora foi estagiária e extensionista, além de monitora da disciplina de Direção de Arte da mesma instituição, ministrada pela docente Marcela Bezerra, verificou-se a

importância de estudar suportes necessários para uma aluna surda discente de Design.

A grade curricular do curso de Design da UFPE - CAA até o ano de 2023 (ano do início deste estudo), permanece com carga horária eletiva a partir do terceiro período do curso, sendo assim, cada aluno escolhe e concorre a partir do *ranking* as disciplinas que irá cursar durante o semestre. Essa sistemática não difere de alunos comuns para os estudantes com necessidades específicas de ensino da instituição.

Atualmente, de acordo com o NACE (Núcleo Setorial de Acessibilidade) do CAA, o estudante surdo ingressante na UFPE, dispõe de acompanhamento de intérpretes durante as aulas, embora a familiaridade do intérprete aos assuntos vivenciados em sala seja apenas para a tradução da informação, podendo ou não ser específica e coerente.

A sala de aula, por sua vez, é o ambiente de encontro entre o estudante surdo, o professor, o intérprete e o aprendizado. Segundo Cambiaghi (2004), é somente em um ambiente acessível que a pessoa com deficiência tem suas atividades preservadas e a sua deficiência não altera a sua função. A função de cada componente dessa equação, garante que o estudante surdo tenha os seus direitos preservados dentro da instituição de ensino a fim de promover a sua permanência e participação com o meio.

Conforme dados do Censo de 2011, cerca de 29 mil estudantes com Necessidades Educacionais Especiais (NEE), ingressaram no ensino superior do Brasil, desses, 7,11% eram surdos e outros 17,44% com algum tipo de deficiência auditiva (BRASIL 2011). Estes dados deixam claro apenas o ingresso desses estudantes e não os seus índices de permanência, trancamento ou desistência do curso por variados motivos.

Pacheco e Costa (2006), defendem portanto a formação continuada de professores e intérpretes, bem como a produção de recursos pedagógicos que gerem motivação no estudante surdo e garanta a sua permanência. Baseado nessa premissa, o D+ Sinais é um glossário interativo que traduz termos específicos de design para a Libras, sendo um material de apoio, que pode ser utilizado por qualquer estudante da disciplina de Direção de Arte.

O material didático de apoio desenvolvido, consolida a prática de projetar para todos (CAMBIAGHI, 2004), uma vez que utiliza de alternativas visuais atrativas, por meio de *pop-ups* e dispõe também de tecnologia assistiva para vídeo-libras em

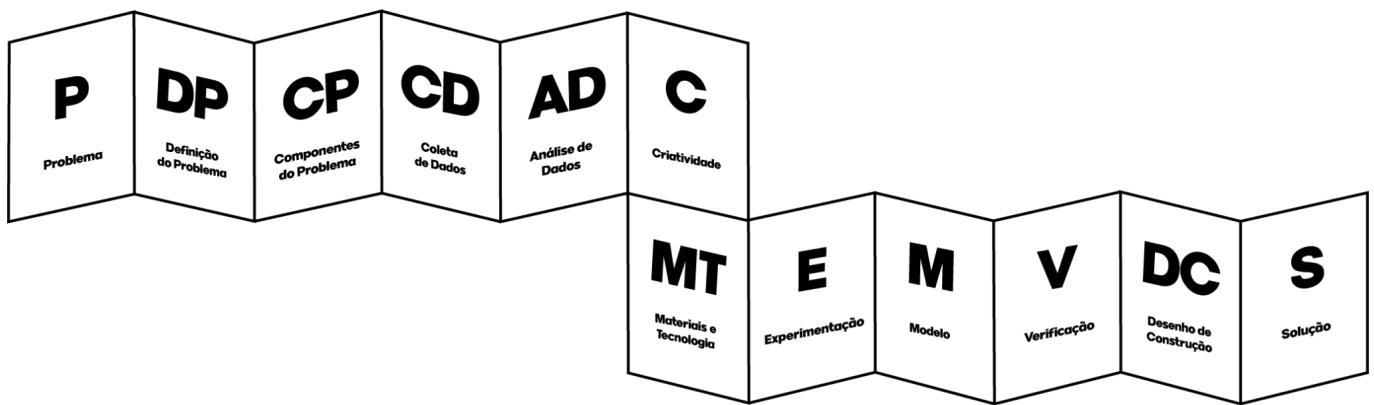
todas as páginas. A tradução dos termos da Língua Inglesa e da Língua Portuguesa para a Libras ocorreu em parceria com o Dr. Thiago Albuquerque, professor de Libras da UFPE, que é designer e possui familiaridade com o tema. Os novos sinais criados priorizam a interação com o público surdo usuário de Libras, sendo este, o ponto de partida para a execução do projeto.

## 2 METODOLOGIA

A metodologia de design escolhida para o projeto é a de Munari (1998), que possui 12 etapas, sendo estas o passo a passo ideal para o desenvolvimento do projeto. A ampla aplicabilidade desse método prevê a partir da definição do problema, situações que limitam a expressa fuga pela solução (MUNARI, 1998), pois prioriza partes importantes como o *brainstorming*, *briefing* e adequação do projeto ao usuário.

A figura a seguir, remonta a estrutura original de processos definida por Munari, que serão seguidas visto a necessidade de descrição precisa do projeto para este memorial:

Figura 1 - Metodologia de Bruno Munari



Fonte: A autora (2024).

### **3 DESENVOLVIMENTO PROJETUAL**

#### **3.1 ETAPA 1: PROBLEMA DE PESQUISA**

A etapa de identificação do problema determina praticamente todas as partes do processo de desenvolvimento da solução (MUNARI, 1998), isso se dá devido à verificação das possibilidades, de modo que compreenda as necessidades do usuário e permita a sua usabilidade.

##### **3.1.1 O estudante surdo**

Conforme os dados do Censo 2011 citados anteriormente, percebe-se que assim como garantir a entrada na Universidade por pessoas com NEE, a permanência e a conclusão da graduação desses indivíduos precisa ser priorizada. No caso do curso de design, a familiaridade com termos específicos que não são sequer traduzidos da Língua Inglesa para a Língua Portuguesa torna-se um impasse até mesmo para estudantes ouvintes.

De acordo com os dados do NACE, nos semestres curriculares de 2019.1 a 2021.2, apenas 4 estudantes surdos ingressaram na instituição, desses tais, 2 possuem matrículas ativas no sistema integrado da universidade. A equipe relata também a presença de intérpretes na sala de aula para acompanhamento da aluna surda discente de design. Os dados não especificam o motivo da saída ou trancamento do curso, por isso, o suporte adequado passa a ser a melhor intervenção para a permanência do grupo.

A pesquisa em questão parte do pressuposto que o estudante surdo tem como primeira língua (L1) a LIBRAS (Língua Brasileira de Sinais), independente de como se deu o seu ingresso no ensino superior. Esse ponto serve para propor, a partir dessa familiaridade com a língua, traduções, criação de novos sinais e materiais de apoio relevantes para o ensino. Acredita-se também que o material não deva separar o público surdo do ouvinte, priorizando a participação em debates e interação dentro de sala de aula.

### **3.1.2 Tecnologias Assistivas para surdos**

O termo tecnologia assistiva ou tecnologia de apoio, segundo Galvão Filho (2009), nada mais são do que dispositivos que auxiliam a vida da pessoa com deficiência. No caso da comunidade surda, fora de todos os parâmetros que forçam o indivíduo a ouvir ou se tornar oralizado, algumas tecnologias buscam somente auxiliar o processo de aprendizagem (DOS SANTOS E DANTAS, 2017).

Grande parte dessas tecnologias existentes utilizam-se de dispositivos que necessitam conexão WI-FI, ou mesmo de plataformas e aparelhos em que a tradução ocorre simultaneamente por avatares e animações que traduzem o sinal. O estudante nesse aspecto estará ciente do conteúdo apenas no momento em que está sendo traduzido. Algumas dessas tecnologias não se mostram preparadas para traduzir termos que antes nunca foram definidos em seu sistema, por isso, traduções inespecíficas ou variações regionais da Libras precisam ser levadas em consideração.

A presença de computadores em sala de aula ainda se caracteriza como intimidadora conforme Cadena e Coutinho (2016), embora seja inegável que o avanço das tecnologias permite quebrar a barreira do conhecimento à medida que seja bem utilizada e instruída. O uso das tecnologias portanto não se exclui, mas a interação humana precisa ser preservada nesse contexto.

## **3.2 ETAPA 2: DEFINIÇÃO DO PROBLEMA**

Compreende-se que o problema se firma em uma variação linguística, que difere apenas no método comunicacional, sendo a Libras a língua reconhecida por lei para a comunicação da comunidade surda do Brasil.

### **3.2.1 Lei da LIBRAS - Lei nº 10.436/2002**

A Lei nº 10.436, popularmente conhecida como a Lei da LIBRAS, regulamenta e reconhece a língua como comunicação oficial da comunidade surda do Brasil. Além disso, em seus artigos vigentes, garante o apoio a propagação da língua e promove o acesso aos sistemas de educação e saúde para surdos em seu

sistema linguístico. O governo do Brasil também prevê PCNs (Parâmetros Nacionais Curriculares) uma tentativa pouco próxima da almejada educação bilíngue.

A Educação Bilíngue nesse caso, busca aproximar o conhecimento da Libras e do português escrito, de modo que seja clara e fluida a transmissão do conhecimento. Atenta-se ao fato de que brasileiros ouvintes possuem o direito de ter aulas na sua língua de origem, para tal questão, a comunidade surda reivindica o mesmo direito (MEC, 2018). Segundo Almeida (2015), em entrevista com estudantes surdos de Ensino Superior, a inclusão por parte de professores que não conhecem a Libras é rasa e pouco eficiente, dado que na visão deles, o ensino é feito de ouvinte para ouvinte, faltando representatividade na propagação do conhecimento em Língua de Sinais (LS).

### **3.2.2 Tradução de Termos Específicos da Língua Portuguesa para Libras**

A Libras é uma língua que não possui muitos acervos lexicais tanto quanto a Língua Portuguesa, por isso mesmo, muitas de suas frases traduzidas ao pé da letra perdem o sentido ou ficam com termos desordenados. Para sinalizar, vários fatores devem ser levados em consideração, evitando que a tradução seja superficial e sem coerência.

De acordo com Campello (2008), um fator diferencial da Libras é a sua visualidade, já que expressa detalhadamente o sentimento da pessoa que está sinalizando. Consoante a isso, Ferreira e Silva Neto (2020) debatem sobre o poder de interação que o intérprete tem dentro do teatro, pois não seria atrativo em uma peça, traduzir sem emoção apenas as falas, acabaria se tornando monótono.

A participação do intérprete no teatro ou mesmo numa sala de aula, configura-se como um trabalho “participativo-colaborativo” (FERREIRA E SILVA NETO, 2020), logo por isso, a comunicação do intérprete com o professor é imprescindível antes das aulas. O intérprete ter familiaridade ou estar por dentro do assunto trabalhado em sala, facilita a compreensão do estudante surdo, já que a tradução não destoa dos conceitos abordados.

Para Saito *et. al* (2011), a metodologia do planejamento entre o professor e o intérprete foi imprescindível para a tradução e interpretação de uma aula de fotografia. Estudando a anatomia de uma câmera, termos como “obturador” foram

traduzidos com sinais novos para a Libras, além de material com suporte visual. Com base nessa sistemática, o trabalho desenvolvido se utilizou da mesma metodologia para traduzir termos específicos da disciplina de Direção de Arte.

### **3.2.3 O Intérprete**

A presença do intérprete em sala de aula é regulamentada pela Lei nº 12.319, que foi validada em 1 de setembro de 2010, e garante os direitos do surdo na sociedade. A tarefa do intérprete se firma na tradução e interpretação da Língua Portuguesa para a Libras e requer formação específica para tal fato.

A função do intérprete não é de ensinar o assunto para o surdo, mas acaba ocorrendo para que a aula não seja interrompida ou o docente não tenha o raciocínio cortado (PACHECO E COSTA, 2006). Esse ato só fortalece a falta de preparo e didática em uma aula que necessite de um material de apoio adequado para o discente surdo.

Sobre a formação do intérprete, França (2020) evidencia a “baixa oferta de cursos iniciais e de educação continuada pelas universidades”, atrelado a isso, destaca que não existe uma formação sistemática lógica de todos os pré-requisitos exigidos para a formação. Por fim, assume-se que o intérprete possui o conhecimento de assuntos que lhe são comuns, sendo indicado para área de design, um intérprete formado em design.

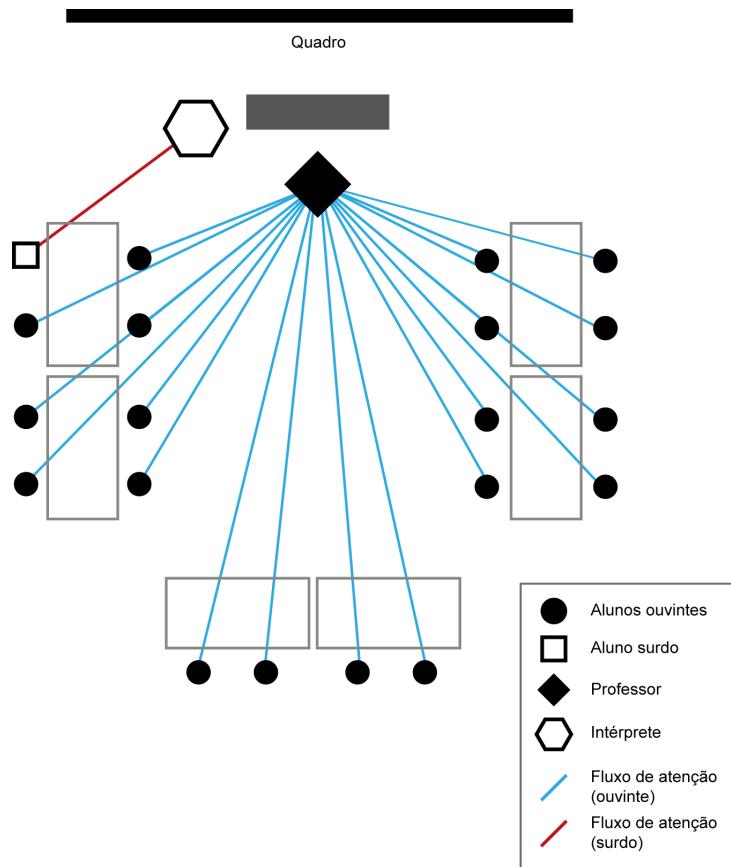
## **3.3 ETAPA 3: COMPONENTES DO PROBLEMA**

Na etapa de componentes do problema Munari (1998) defende que para melhor visualização das informações, a decomposição destaca as reais necessidades que propiciam a melhor solução.

### **3.3.1 O ambiente de sala de aula**

De acordo com a imagem a seguir, evidenciaremos o ambiente de sala de aula como um todo, para discutir propostas que podem ser geradas nesta etapa do projeto.

Figura 2 - O ambiente de Sala de aula



Fonte: A autora (2024).

A sala de aula em questão, evidencia a quantidade de 20 estudantes, sendo esse um número qualquer, distante da realidade, que serve apenas para explicar a disposição dos discentes em relação às mesas compartilhadas e o fluxo de atenção.

A imagem sugerida revela que todos os alunos ouvintes concentram a sua atenção diretamente para o professor e o quadro que está atrás; o estudante surdo por sua vez, recorre visualmente às traduções e interpretações simultâneas do intérprete, sem deixar escapar nenhum sinal em Libras. Embora os materiais de slide não possuam traduções em Libras, ainda assim utilizam-se da visualidade para explicação de textos e exemplos fotográficos ou ilustrativos.

Em uma aula dinâmica e criativa, como é a disciplina de Direção de Arte, os alunos são divididos em grupos para a execução de peças gráficas por meio de recortes variados que se organizam em composição visual e aplicação dos conhecimentos obtidos em sala de aula. Devido a dificuldade comunicacional

atrelada à variação linguística, o estudante surdo acaba se isolando dos colegas ouvintes e preferindo realizar a atividade sozinho.

A sugestão do Glossário Interativo avalia portanto, 4 possíveis usos dentro e fora de sala de aula, sendo:

- O uso compartilhado do estudante surdo e o intérprete;
- O uso compartilhado do estudante surdo com os demais ouvintes;
- O uso do professor como exemplificação durante a aula;
- E o uso fora de sala como objeto de estudo e compreensão de novos sinais.

Essas alternativas visam garantir a inserção e interação do estudante surdo no ambiente de sala de aula, e utiliza-se de recursos visuais, interativos e tecnológicos.

### 3.4 ETAPA 4 E 5: COLETA DE DADOS E ANÁLISE DE DADOS

A coleta de dados se dá a partir dos termos específicos utilizados no ambiente de sala de aula na disciplina de Direção de Arte. Termos recorrentes em design que já existem tradução específica para Libras e outros que não possuem.

#### 3.4.1 Termos Específicos de Direção de Arte

Durante as vivências de sala de aula de um período para outro, a autora observou em seu processo de monitoria, termos frequentes utilizados durante a disciplina e termos mais comuns às demais disciplinas de design. Os termos discutidos são comuns às áreas de publicidade e propaganda, *marketing* e design atuando como um vendedor silencioso no estabelecimento.

Para a melhor compreensão das aulas por estudantes surdos e intérpretes, algumas outras traduções e interpretações complementarão este glossário, no intuito de simplificar a busca tendo tudo relacionado a disciplina em um só lugar.

A conceituação dessas palavras e termos se dá em sua maioria a partir do glossário de design da Associação dos Designers Gráficos, “ABC da ADG” de Vollmer, (2012).

Quadro 1 – Termos catalogados “ABC da ADG”

Termos	Conceito
Adesivo	<p>“Material impresso dotado de possibilidade de fixação por uma das faces (papel, plástico, metal, poliéster, cartão e outros). Por exemplo: adesivos de automóvel, avisos, sinalizadores, plaquetas e outros.” (p. 11)</p>
Bandeirolas	<p>“Conjunto de cartazetes pendurados em varal para decoração de ponto de venda. São utilizadas por supermercados, lojas, shopping centers ou pontos de grande concentração de pessoas. São peças de fácil legibilidade e visualização rápida, que podem ser impressas frente e verso ou coladas.” (p. 30)</p>
Banner	<p>“Faixa informativa de caráter temporário, geralmente impressa por processos digitais em material flexível, destinada a eventos, exposições, mostras, pontos de venda etc.” (p. 30)</p>
Balcão de degustação	<p>“Estande que tem como objetivo dar a conhecer ou divulgar, de forma personalizada, um produto apresentado por um promotor ou demonstrador.” (p. 30)</p>
Blister	<p>“Tipo de embalagem em que o produto é acondicionado entre um suporte (cartão, alumínio, plástico) e uma estrutura de plástico termorretrátil ou termomoldado transparente, que permite sua visualização.” (p. 34)</p>
Briefing	<p>“1. Resumo; série de referências fornecidas, que contêm informações sobre o produto ou objeto a ser trabalhado, seu mercado e objetivos. O briefing sintetiza os objetivos a serem levados em conta para o desenvolvimento do trabalho.” (p. 38)</p>
Broadside	<p>“Peça promocional impressa dirigida a vendedores, distribuidores e varejistas com o objetivo de explicar como será a campanha de publicidade ou de promoção a ser lançada. Por meio de um broadside, o revendedor toma conhecimento do produto e do apoio publicitário que terá para vendê-lo.” (p. 39)</p>
Cartaz	<p>“Meio de publicidade e de informação visual, algumas vezes realizadas em peça única, mas geralmente impressos de grande formato, para se tornar visível em lugares de grande frequência de público. É normalmente executado sobre suporte de papel.” (p. 45)</p>

Check stand ou Checkout	“Prateleiras ao lado da caixa registrada do supermercado” (p. 49)
Corner	“Conjunto de elementos de apresentação de uma marca ou de uma linha de produtos que forma uma ‘miniloja’ dentro do ponto de venda.” (p. 63)
Diagramação	“Conjunto de operações utilizadas para dispor títulos, textos, gráficos, fotos, mapas e ilustrações na página de uma publicação ou em qualquer impresso, de forma equilibrada, funcional e atraente, buscando estabelecer um sentido de leitura que atenda a determinada hierarquia de assuntos, normalmente seguindo um projeto gráfico.” (p. 71)
Display	“1. Peça promocional destinada a promover, expor, demonstrar e auxiliar a vender determinado produto ou serviço em ponto de venda, podendo ser colocado diretamente no solo, em vitrine, sobre balcão e em gôndola. 2. Mostruário. 3. Categoria de fontes tipográficas criadas especificamente para utilização em grandes dimensões.” (p. 72)
Facing	“Espaço ou frente que determinado produto ou marca ocupa na gôndola de um supermercado, seja na posição horizontal ou na vertical. Corresponde à forma de apresentação de produtos na primeira fila do expositor.” (p. 87)
Faixa de gôndola	“Peça produzida em diversos materiais para ser colocada para parte frontal de prateleiras de gôndolas de supermercados. Por exemplo, servindo como delimitador de espaço dos produtos e/ou como aparador das embalagens, podendo conter mensagens e/ou imagens.” (p. 87)
Grid	“Trama ou malha modular que serve como base para construção de diagramas. Pode ser aplicado em relação à construção de um desenho como também em relação a uma diagramação.” (p. 102)
Gift-pack	“Embalagem que contém brinde acoplado anexado ao produto sem custo adicional para o consumidor.” (p. 100)
Ilha	“Unidade de exposição de produtos em ponto de venda que permite acesso por todos os lados.” (p. 109)
Produto	“Um bem tangível, por exemplo: um automóvel, um telefone celular, um lápis, um sabonete.” (p. 161)
Stopper	“Peça publicitária que se sobressai perpendicularmente à prateleira ou gôndola.” (p. 179)

Take-one	“Expositor de mesa ou balcão para folhetos no qual o consumidor se serve.” (p. 181)
Testeira	“Estrutura colocada no alto de um display ou gôndola, contendo algum elemento de identificação do produto em questão ou outra mensagem.” (p. 182)
Woobler	“Material confeccionado em acetato com função semelhante ao de um Stopper; mas com um diferencial de se movimentar com deslocamento do ar.” (p. 193)

Fonte: Elaborado pela autora com base em Vollmer (2012).

Além desses, alguns outros também fazem parte do contexto de sala de aula que não são especificados no glossário de Vollmer (2012).

Quadro 2 - Outros termos

Termos	Conceito	Fonte
Campanha Institucional	“A comunicação institucional, por meio das relações públicas, enfatiza aspectos relacionados à missão, a visão, os valores e a filosofia da organização e contribui para o desenvolvimento do subsistema institucional, compreendido pela junção destes atributos.”	Kunsch (2003)
Campanha Informativa	“Seu principal objetivo é fornecer informações claras e objetivas para que os consumidores possam tomar decisões informadas. Nesse tipo de propaganda, é comum encontrar dados estatísticos, comparações e especificações técnicas que auxiliam o público a compreender as vantagens e diferenciais do produto ou serviço.”	Sagicapri (2023)
Campanha Guarda-chuva	“Reúne em uma mesma campanha, uma linha de produtos.”	Promoeve (2019)

Campanha Promocional	<p>“Uma campanha promocional nada mais é do que um planejamento de ações estratégicas de marketing voltadas a promover produtos ou serviços específicos, dentro de um período determinado. O principal objetivo de uma campanha promocional no varejo é estimular as vendas de produtos ou serviços, mas alguns objetivos complementares também podem ser alcançados através dessas estratégias, como: Aumentar o reconhecimento da marca; Atrair mais clientes; Aumentar as vendas; informar sobre um produto novo; Ressaltar os valores institucionais da empresa; Atrair um nicho específico de mercado.”</p>	MINU (2023)
Campanha Cooperada	<p>“Propaganda cooperada é a circunstância de divulgação de um produto ou serviço em que duas ou mais empresas dividem os custos de produção e veiculação da mesma.”</p>	Rod (2018)
Composição Forma-volume	<p>“Uma forma é criada quando uma linha ou mais de uma se fecham criando uma fronteira. Linhas delimitam espaços, áreas, e por sua vez criam formas diversas, orgânicas ou geométricas. Formas são áreas bidimensionais, com altura e largura.”</p> <p>“Volume conota algo tridimensional, tendo altura, largura e profundidade, ao contrário da forma que é bidimensional. O volume é uma forma em três dimensões e como a forma pode ser geométrico ou orgânico.”</p>	Sérvio (2020)

Composição Imagem	<p>“A composição de imagem é o arranjo dos elementos de uma imagem no <i>Ecrã</i>. Seu objetivo principal é quebrar a monotonia da imagem, acrescentando um efeito emocional à ela (...) O enquadramento deve ser pensado para que o espectador fixe sua atenção em algum ponto específico que pode ser no primeiro plano, no meio ou atrás.”</p>	Fotografia Mais (2018)
Composição Ilustração	<p>“A composição significa a seleção e o arranjo dos elementos que serão desenhados em um espaço apropriado de modo que eles expressem a idéia do artista de forma clara e efetiva. Basicamente a composição significa a combinação de formas e espaço para produzir um todo harmonioso.”</p>	Silva (2012)
Composição Cor	<p>“As cores são componentes intrínsecos da vida humana e a mais imediata evidência da visão. Dessa forma, as cores podem e devem ser usadas sob um cuidadoso controle estético. Algumas cores possuem propriedades físicas que afastam o olhar do espectador enquanto outras atraem esse mesmo olhar. Além disso, a cor exerce uma forte influência na percepção humana. E o aspecto da nossa reação a ela é mais emocional do que racional. A cor pode transmitir sentimentos, sensações e até mesmo cheiros e gostos.”</p>	Russo (2024)
Composição Tipografia	<p>“A composição tipográfica é uma estratégia essencial na criação de layouts e arranjos visuais impactantes. A forma como as diferentes tipografias são utilizadas pode influenciar diretamente a percepção e a estética de um design. Quando aplicada corretamente, a composição</p>	Awari (2023)

	tipográfica pode transmitir mensagens de forma clara e harmoniosa, tornando o design mais atraente e efetivo.”	
Floor Door	“Peça gráfica muito utilizada em estabelecimentos comerciais para direcionamento de pessoas”	Bárions (2020)
Hierarquia	“A hierarquia de design é um elemento fundamental para a criação de designs eficazes. Ele ajuda a guiar o olhar do usuário, permitindo que ele entenda rapidamente a estrutura de um design e quais elementos são mais importantes. Isso pode levar a uma melhor experiência do usuário, um aumento da usabilidade e até mesmo a um aumento da conversão.”	Awari (2023)
Merchandising	“Essa é uma ferramenta de marketing cujas técnicas têm a finalidade de apresentar e repassar informações sobre os produtos disponíveis nos pontos de venda.”	Castro (2017)
Praça	“É onde você oferta; Gera logística e distribuição; Interfere na segmentação do público; Pode ser loja física, online, ou canais de distribuição e armazenamento”	Peçanha (2020)
Razão de compra Racional	“Ligada normalmente ao benefício principal que o produto oferece”	Paiva (2005)
Razão de compra Emocional	“Ligada a questões afetivas, emocionais e de <i>status</i> ”	Paiva (2005)
Razão de compra Emocional-racional	“Está ligada normalmente a temáticas emocionais, porém pode-se utilizar também argumentos racionais”	Paiva (2005)

Fonte: A autora (2024).

Os 40 termos acima descritos foram conceituados a fim de receber um sinal em Libras. Essa parte do projeto foi realizada em parceria com o Prof. Dr. Thiago Albuquerque, Doutor em Linguística, surdo e designer por formação.

### 3.4.2 Proposta de novos Sinais para Libras

Dentro da comunidade surda, toda a comunicação se dá em Libras e isso parece ser óbvio, mas assim como algumas palavras do português não tem tradução para outros idiomas, existem sinais em Libras que ainda não foram criados ou possuem variação regional.

Analizando o mercado e alguns *blogs* de conteúdo em LS, percebeu-se que boa parte dos termos mencionados são específicos e presentes em apenas alguns nichos, sendo essa a justificativa para a criação de novos sinais.

Conforme as fotos a seguir, exemplificado na figura 3, em reunião traduzida pelo Intérprete Álvaro Ferreira, a autora e o Prof. Thiago debateram sobre os conceitos de design que desejavam uma sinalização adequada. Em seguida, depois dessa reunião, o Professor apresentou os termos que para ele faziam mais sentido em relação aos “termos-conceito” (que delineia um conceito de publicidade) e os “termo-objetos” (que fazem parte do material publicitário dentro do ponto de venda).

Figura 3 - Fotografias da reunião no LabDIn com o Intérprete Álvaro Ferreira e Prof. Thiago Albuquerque



Fonte: Compilação da autora (2024).

Em seguida a fase de “batismo” dos novos sinais, foi realizada a gravação de um vídeo-libras no estúdio de Fotografia do Armazém da Criatividade que possui parceria com a UFPE e disponibilizou o espaço e os equipamentos mediante autorização da Prof. orientadora do projeto. Após a edição dos vídeos, os mesmos

foram disponibilizados na página do projeto no Instagram, para que sejam gerados os QR *codes* de acesso que estão em cada uma das páginas do glossário.

Com a finalidade de difundir a marca “D+ Sinais” que tem o seu manual no apêndice deste memorial, foi desenvolvido um fardamento para Prof. Thiago e para os demais os integrantes do projeto, na intenção de criar uma relação direta com a marca desenvolvida, mostra a figura 4:

Figura 4 - Fotografias após gravação dos Termos Específicos



Fonte: Compilação da autora (2024).

### 3.5 ETAPA 6: CRIATIVIDADE

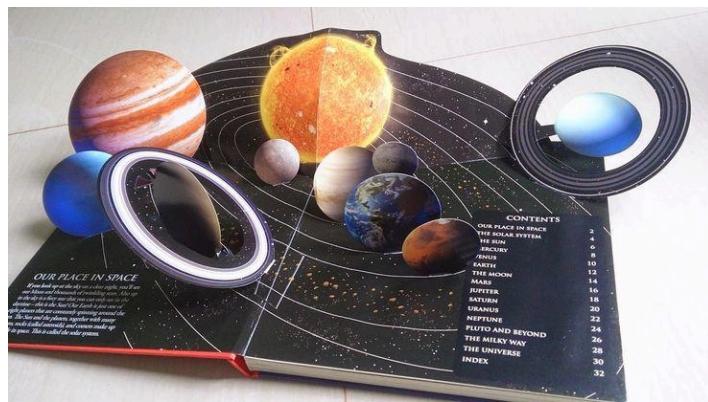
Para Munari (1998), a criatividade se delineia dentro das possibilidades de resolução do problema, fugindo de ideias românticas ou artísticas. As alternativas sugeridas se firmam no diferencial visual e interativo das técnicas de *pop-up* e no uso de tecnologias assistivas em todas as páginas de conteúdo do Glossário.

### 3.5.1 O uso de *pop-ups* como alternativa visual

Os *pop-ups*, popularmente conhecidos como engenharia de papel, tem o seu início no século XIII, com registros mais precisos do ano de 1250 quando foram usados para exemplificar fenômenos da natureza ou aspectos religiosos da época, de acordo com Correia (2023, p.17, apud HOROWITZ, 2022). Essas criações eram produzidas à mão, com pinturas e ilustrações que se movimentavam, fugindo da estática forma de ler já conhecida.

O grande nicho para as obras que possuem a engenharia de papel, estão voltadas para o público infantil, pois o movimento de cada elemento acrescenta na narrativa visual, na capacidade de interação com o lúdico e na dinâmica do aprendizado (CEDRO, 2019). A proposta deste glossário é também dinamizar a compreensão de design por jovens e adultos discentes de design. A visualidade da obra, descarta a comparação entre os glossários já desenvolvidos, com estrutura similar aos dicionários convencionais. As figuras 5 e 6 exemplificam o dinamismo das obras infantis:

Figura 5 - Livro *pop-up* - Sistema Solar



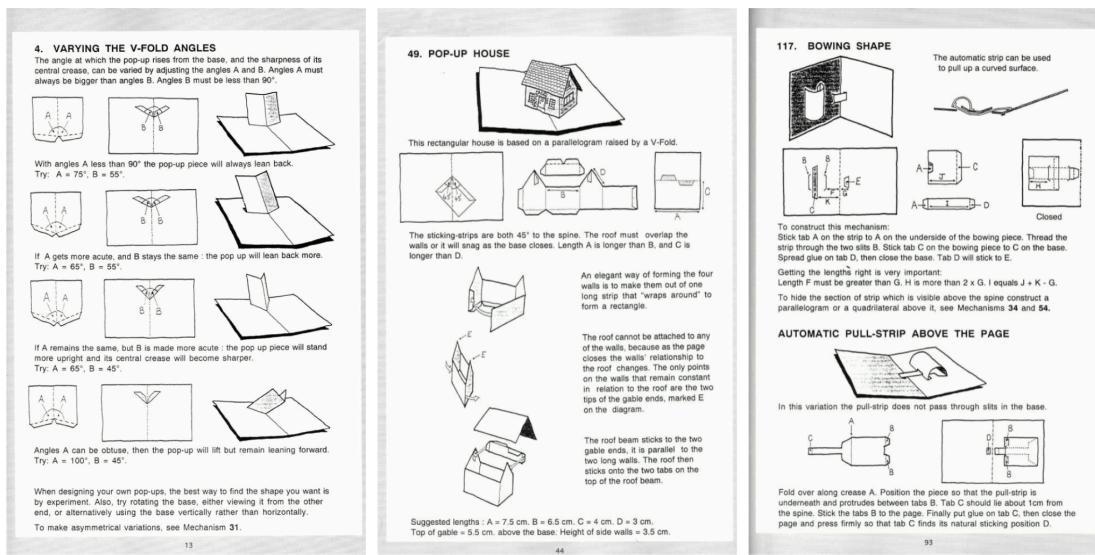
Fonte: Mommy Bares All (2014)

Figura 6 - Livro *pop-up* colorido

Fonte: Les Grandes Personnes (2011).

Os criadores de *pop-ups* ao longo dos anos evoluíram suas técnicas e atualmente existem mecanismos diferentes para cada intenção criativa que surja dentro de um projeto. No compilado de Birmingham (2010), podemos verificar formas geométricas que surgem do papel, mediante um passo a passo simples de instruções e dobraduras, como podemos ver na figura 7:

Figura 7 - Scanner 4, 49 e 117 do Livro Pop-up design and paper mechanics: How to make folding paper sculpture



Fonte: Compilação da autora com base em Birmingham (p. 13, 44 e 93, 2010).

Além de figuras geométricas, o autor também evidencia técnicas que precisam de mecanismos mais precisos para que o movimento aconteça da maneira correta.

Sendo 39 o número de termos de design catalogados e traduzidos com a pesquisa realizada, este memorial aplicará as técnicas de *pop-up* apenas nos 21 termos referentes ao tema de sala de aula “ABC do Ponto de venda”, utilizado e enraizado na estrutura curricular da disciplina de Direção de Arte da Profa. Marcela Bezerra.

### 3.5.2 Pesquisa de referências

As histórias que possuem uma forte narrativa visual tendem a se fixar na mente de quem lê (CEDRO, 2019). Os glossários são livros que comumente precisam ser revisitados, até que aquele termo se fixe na memória. Alguns glossários disponíveis no mercado não possuem ilustrações ou alternativas visuais diferentes de textos curtos, como é o caso do “ABC da ADG” de Vollmer (2012), na figura 8:

Figura 8 - Livro “ABC da ADG”



Fonte: Amazon (2024)

A proposta de design será unir características desses dois universos distintos, de modo que seja possível desenvolver um produto inovador no mercado, que consiga ser interessante visualmente e moderno.

### 3.6 ETAPA 7 E 8: EXPERIMENTAÇÃO + MATERIAIS E TECNOLOGIAS

O projeto nessa fase, escolhe os materiais que serão utilizados para a produção, e os experimenta em protótipos, visualizando todos os aspectos que podem ser melhorados, dados os recursos disponíveis (MUNARI, 1998).

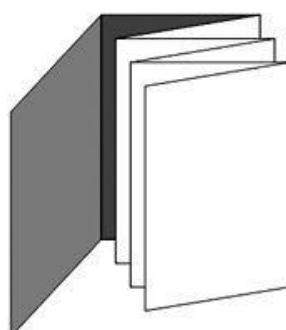
#### 3.6.1 Elementos internos e externos do glossário

A reunião de todos os elementos que foram traduzidos e o diferencial visual dos *pop-ups* escolhidos, foi levado em consideração para a composição gráfica das páginas. O modelo de arquivo foi sugerido em A5 ou 15 x 15 cm, sendo um livro nem muito grande, nem muito pequeno, mas que coubesse nas palmas das mãos do usuário.

O projeto desde o início foi desenvolvido para ser impresso nas impressoras de plotter da EPSON no Espaço Epson do Armazém da Criatividade, já que a sua produção sairia mais barata devido a parceria do local com a UFPE, fornecendo desconto de 90% para os estudantes. O arquivo para ser exportado, precisa ser em PDF e ter no máximo de 90 cm de largura (saída de impressão) e a altura pode ser variada já que a impressão é feita em um rolo de papel de 50 m.

Para esse projeto com essa modalidade de impressão, deve ser configurado apenas as frentes das páginas, já que não seria possível imprimir o verso do arquivo simultaneamente. Deve ser feita então a paginação e montagem apenas com dobraduras em formato de sanfona, conforme demonstra a figura 9:

Figura 9 - Modelo de dobradura



Fonte: Pinterest (2024).

O arquivo deve possuir texto e imagens relacionadas ao projeto, além de ornamentos gráficos. Suas páginas estão em 2 modalidades diferentes, sendo elas com margens, e outras ultrapassando a sangria com cores de *background* e tipografias. O uso se justifica para que o design geral não fique monótono, preso a um único tipo de diagramação, segundo demonstra a figura 10:

Figura 10 - Modelo de páginas

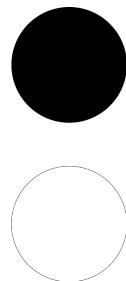


Fonte: A autora (2024)

A tipografia utilizada no projeto é a Montserrat, em suas variações tipográficas e de cor, semelhante a figura 11:

Figura 11 - Tipografia do projeto

Montserrat  
Montserrat Light  
Montserrat Regular  
**Montserrat Bold**  
**Montserrat Black**



Fonte: A autora (2024)

Os *pop-ups*, por sua vez, são impressos separadamente em um papel fotográfico de 180g, e são montados no glossário antes de encadernar, uma vez que os mecanismos precisam dos versos não impressos para adequação e ocultação de alguns mecanismos. Determinados modelos seguem para a impressão conforme a figura 12, e são montados conforme o passo a passo presente na folha:

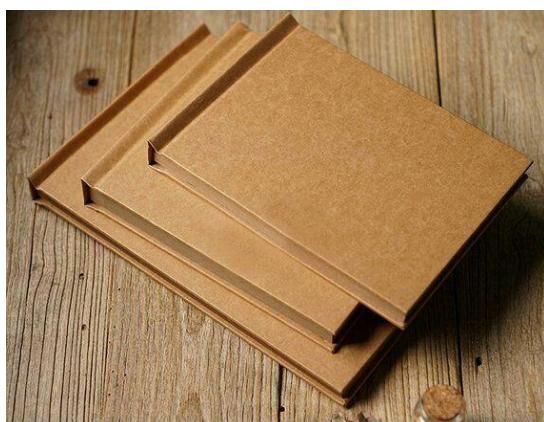
Figura 12 - Modelo de *pop-up* - Balcão Degustação



Fonte: A autora (2024)

A capa foi feita 1 cm maior que o tamanho original das páginas e centralizada para cartonagem. A lombada de 2 cm de largura deve “abraçar” todo o projeto, e é feita em papel paraná, encadernada com papel adesivo fosco, exemplifica a figura 13:

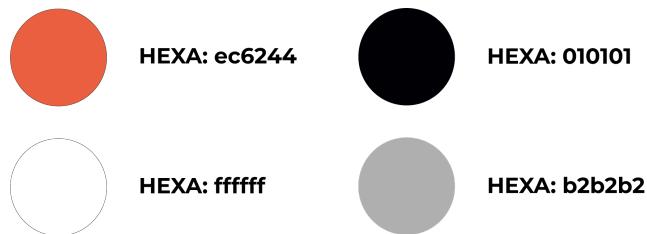
Figura 13 - Modelo de encadernação



Fonte: Pinterest (2024).

Quanto às cores do projeto, sugere-se uma paleta de cores enxuta com apenas 3 cores principais: o laranja, o branco e o preto; além das cores auxiliares como o cinza claro, segundo a imagem 14. Essa paleta se deu em homenagem às cores do LabDIn, Laboratório de Design Inclusivo que foi parceiro deste projeto.

Figura 14 - Paleta de cores do projeto



Fonte: A autora (2024)

### 3.7 ETAPA 9 E 10: MODELO E VERIFICAÇÃO

A partir dos modelos sugeridos a seguir, o glossário partiu para a fase de aprovação com a professora da disciplina, levando em consideração o formato do arquivo, a qualidade de impressão, o formato que melhor se encaixa com a proposta e a estética escolhida.

#### 3.7.1 Construção do modelo sugerido

O modelo do glossário foi adequado no tamanho 15 x 15 cm como fora definido na fase de aprovação com a Prof. Marcela Bezerra, já que tem a intenção de ser mais compacto. A capa, por sua vez, ficou na proporção de 16 x 16 cm, como sugerido anteriormente. A lombada, no entanto, ficou com 16 x 2 cm, e a proposta de aplicação está de acordo o desenho a seguir da figura 15:

Figura 15 - Capa do D+ Sinais - Glossário Inclusivo



Fonte: A autora (2024)

O estilo visual escolhido está embebido dos preceitos do minimalismo de modo que a informação seja o principal na composição da página. Com poucas cores, os pop-ups chamam a atenção pelo seu movimento e suas frases chamativas, revela a imagem 16:

Figura 16 - Fotografia da parte interna do Glossário - Página do PDV Facing



Fonte: A autora (2024)

O glossário ao ser impresso, precisa de cortes de refile das laterais superiores e inferiores do arquivo, contando com 6 emendas ao todo. A dobradura exige vincos

nas arestas laterais, para que o arquivo tenha o tamanho exato necessário para compactação do volume. Os *pop-ups* devem ser impressos separadamente, e necessitam de recorte especial. As imagens do compilado a seguir, demonstram *pop-ups* cortados e vincados na Silhouette, exportados em arquivos de formato TIFF e SVG. A sua montagem é feita manualmente e precede a encadernação do material, descreve a figura 17:

Figura 17 - Páginas internas do Glossário



Fonte: A autora (2024).

O grande diferencial presente nas montagens das engenharias de papel, é que sempre opta-se por montar com o mecanismo fechado, prensado entre as páginas e não aberto, pois pode causar algum erro em sua formatação. O compilado da figura 18, demonstra esse passo a passo:

Figura 18 - Passo a passo montagem *pop-up* bolo de aniversário



Fonte: Pinterest (2024).

A etapa de verificação do projeto em sala de aula está prevista para o semestre 2024.1 do curso de Design, uma vez que o estudo foi finalizado apenas no final do semestre 2023.2 quando as aulas da disciplina já haviam sido finalizadas. Outros estudantes não matriculados na disciplina, estagiários do LabDIn puderam avaliar desde a fase de criação, até o protótipo final. Realizaram testes dos QR codes e o manuseio de abertura e fechamento dos *pop-ups* desenvolvidos.

### 3.8 ETAPA 11 E 12: DESENHO DE CONSTRUÇÃO E SOLUÇÃO

Na etapa de desenho de construção, evidenciaremos a montagem dos *pop-ups* nas páginas e nos apêndices toda a descrição de montagem deles. Será evidenciado também as formas de vinco, união das páginas e encadernamento com cartonagem. A solução final contará com as fotos internas e externas do glossário feitas em estúdio.

#### 3.8.1 Configuração para impressão

O arquivo para impressão foi desenvolvido no Adobe Illustrator em razão de cores CMYK, e contou com cerca de 95 pranchetas de 15 x 15 cm agrupadas sem divisão entre elas. A fim de esquematizar melhor cada uma dessas pranchetas, outro arquivo foi aberto, dessa vez com 90 x 310 cm, a fim de posicionar melhor as páginas para que não haja nenhum tipo de desvio de nível entre uma página e outra.

As páginas impressas possuem diferenças quanto à cor e *background*, tendo algumas apenas com a estampa do logo, outras com conteúdo e outras com a localização do *pop-up*. Exemplifica-se alguns tipos de páginas e sua diagramação conforme a figura 19 a seguir:

Figura 19 - Sequência de páginas do Glossário



Fonte: Compilação da autora (2024).

As páginas supracitadas, estão diagramadas em sequência tal qual o Glossário original, onde pode ser percebida a presença de elementos distintos em sua composição, ficando perceptível a preocupação com as margens e a centralização da paginação. A estrutura que respeita a diagramação com margens define-se da seguinte maneira, figura 20:

Figura 20 - Diagramação da página - respeitando das margens



Fonte: A autora (2024).

A impressão realizada junto ao Armazém da Criatividade foi para 3 exemplares do glossário, e a impressão durou em torno de 40 minutos ao todo. Essa média é relevante para os dados de reprodução em larga escala. Por outro lado, a montagem e encadernação que requer diferentes técnicas de acabamento e movimento, tem duração de mais ou menos 2h e 30 min.

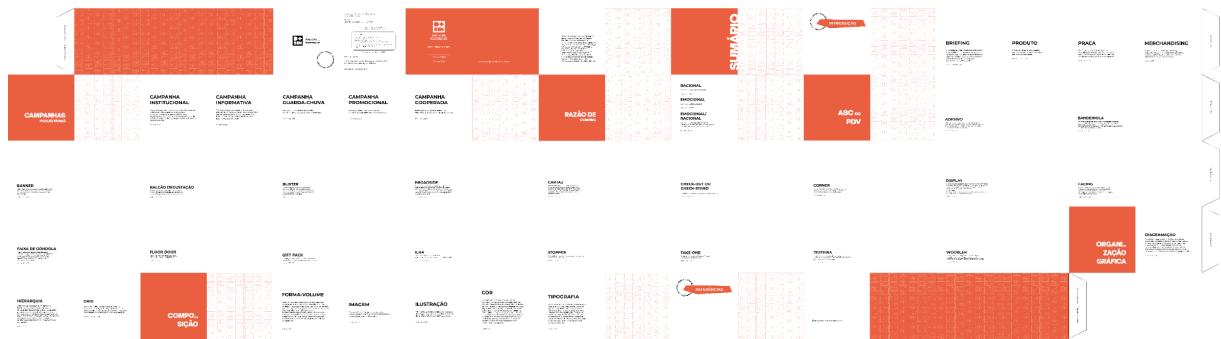
Os QR Codes presentes nas páginas do Glossário funcionam e direcionam ao Instagram do D+ Sinais. A impressão para esse feito, foi realizada enquanto modelo de “Arte otimizada” com mais de 300 dpi de qualidade, para que a leitura seja eficiente.

De certa forma, algumas imagens colocadas no final do arquivo, na área de “Fotografia” perderam qualidade e foram restabelecidas quando impressas em papel fotográfico à parte, montada com fita dupla face na página.

### 3.8.2 Solução final

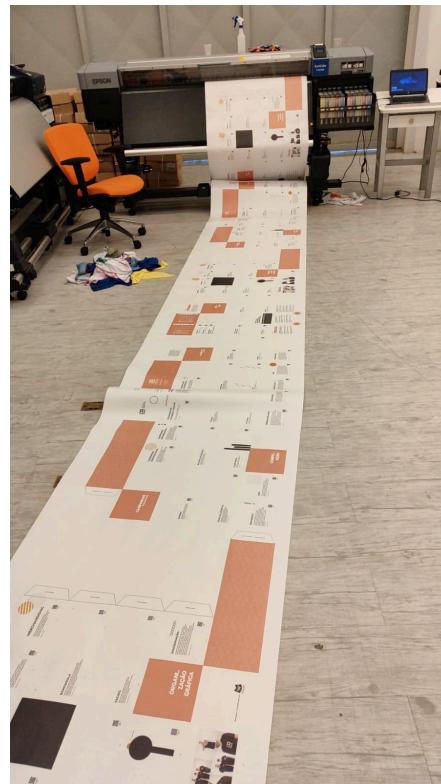
Essa parte do manual é defendida por Munari (1998) como a finalização de todo o passo a passo necessário para a reprodução do item sugerido, contendo todas as etapas de construção do modelo. Primeiramente, evidenciaremos o arquivo original ao qual será enviado para impressão, conforme as figuras 21 e 22:

Figura 21 - Plotter para impressão - 90cm x 310 cm



Fonte: A autora (2024).

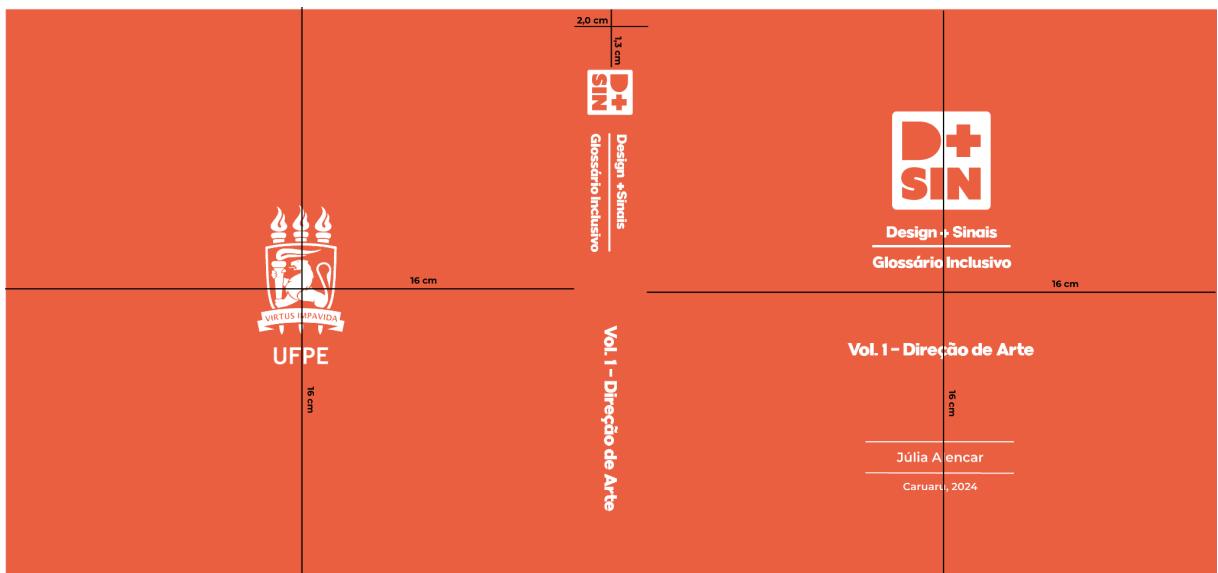
Figura 22 - Plotter impresso



Fonte: A autora (2024).

Depois, organizamos o conteúdo da capa com o modelo de construção sem as margens de encadernação, demonstra a figura 23:

Figura 23 - Configuração de diagramação da capa



Fonte: A autora (2024).

Em seguida, optamos pela dobradura de todo o material, levando em conta o ziguezague das folhas, suas emendas, sua compactação e o resultado esperado pela diagramação (das folhas e do formato), experimenta no compilado 24:

Figura 24 - Fotografia a parte interna do Glossário



Fonte: A autora (2024).

Logo após, antes da encadernação, a montagem dos *pop-ups* mediante as folhas de instrução presente nos Anexos deste memorial, explícito no compilado da figura 25:

Figura 25 - Fotografia de *pop-ups* do Glossário



Fonte: A autora (2024).

Por fim, determina-se a aplicação de todos os conceitos aqui reunidos, para formar o Glossário D+ Sinais em seu primeiro volume, que contém termos da disciplina de Direção de Arte traduzidos para Libras como material de apoio, na figura 26:

Figura 26 - Capa do Glossário



Fonte: A autora (2024).

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Ao final deste memorial, conclui-se que a metodologia de Munari (1998) aplicou-se bem para o projeto, dinamizando o trabalho do designer e de seu público-alvo. As etapas tornaram o processo consistente em relação a sua forma de execução, levando em consideração as necessidades previstas em sala de aula. O método garantiu que o trabalho desenvolvido fosse realmente aplicado ao analisar os materiais e métodos, uma vez que parceiros da UFPE - CAA concretizaram a aplicabilidade do Glossário.

A temática possui relevância imediata na graduação de Design, pois como mencionado anteriormente, existe uma aluna surda na instituição que ainda não cursou a disciplina. Esse projeto aplica-se determinantemente na imersão lúdica do aprendizado de Direção de Arte, tanto para ela, quanto para os demais alunos inscritos.

O modelo e sua forma possui um pouco de cada um daqueles que contribuíram em seu processo criativo, sendo portanto um ponto crucial entre o designer e o seu cliente: presenciar a comunicação e interação do usuário e da peça criada.

Conceitos do Design Inclusivo foram amplamente discutidos e utilizados a fim de disseminar um método de criar justo e competente, que leva em consideração todos os usuários sem nenhum tipo de distinção ou preconceito. Esse trabalho visibiliza uma causa, fomenta a inclusão e apoia a educação bilíngue do Brasil.

A estética do Glossário conversa muito bem com várias áreas do conhecimento, isso porque o minimalismo é uma técnica neutra de transmitir uma mensagem. A pouca intervenção de cores potencializa a mensagem e os ornamentos presentes se formam com o abrir das páginas, e esse é o seu diferencial de mercado.

Por fim, novos desdobramentos são esperados para o futuro, já que o Glossário Inclusivo não deve ater-se apenas a uma única disciplina nem a uma única deficiência, e sim, a toda a graduação de Design.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Wolney Gomes. ***Educação de surdos: formação, estratégias e prática docente***. Editus, 2015.

AMAZON. Foto de capa ABC da ADG. 2024. Disponível em: <<https://images.app.goo.gl/qJiM8cFeRP8ijkHk9>>  
Acesso em: 19/02/2024.

AWARI, **Composição tipográfica: A criação de layouts e arranjos visuais usando diferentes elementos tipográficos.** 2023. Disponível em: <<https://awari.com.br/composicao-tipografica-a-criacao-de-layouts-e-arranjos-visuais-usando-diferentes-elementos-tipograficos>>  
Acesso em: 19/02/2024.

AWARI, **Dominando a hierarquia de design: como criar designs eficazes.** 2023. Disponível em: <<https://awari.com.br/hierarquia-design>>  
Acesso em: 19/02/2024.

BÁRIONS, **Adesivo de chão - como e onde usar.** 2020. Disponível em: <<https://www.barions.com.br/adesivo-de-chao-como-e-onde-usar>>  
Acesso em: 04/03/2024.

BIRMINGHAM, Duncan. **Pop-up design and paper mechanics: How to make folding paper sculpture. (No Title)**, 2010.

BRASIL. Lei Nº 10436, de 24 de abril de 2002. Dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais - Libras e dá outras providências. Brasília, DF, 2002. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/l10436.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10436.htm)>  
Acesso em 10 de janeiro de 2024.

BRASIL. Ministério da Educação. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira - INEP. Microdados do Censo do Ensino Superior Brasília: Inep, 2011.

CADENA, Renata Amorim; COUTINHO, Solange Galvão. **O professor e a elaboração de materiais didáticos gráficos para a visualização coletiva de informações.** *Blucher Design Proceedings*, 2016, 2.6: 1-10.

CAMBIAGHI, Silvana Serafino; ORNSTEIN, Sheila Walbe. **Desenho Universal: métodos e técnicas de ensino na graduação de arquitetos e urbanistas.** 2004.

CAMPELLO, Ana Regina, et al. **Aspectos da visualidade na educação de surdos.** 2008.

CASTRO, Ivan Nunes de. **Entenda o que é merchandising na prática e aprenda a fazer uma estratégia eficaz.** 2017. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/merchandising>>  
Acesso em: 25/02/2024.

CEDRO, Pâmala Évelin Pires, et al. **Livro em Pop-Up como ferramenta de Ensino: Compreensão dos Camundongos GFP/Pop-Up Book as a Teaching Tool: Understanding GFP Mice.** *ID on line. Revista de psicologia*, 2019, 13.48: 772-795.

CORREIA, Maria Francisca Lapa. **Design editorial: ilustração e desenvolvimento de um livro pop-up.** 2023. PhD Thesis.

DOS SANTOS, Priscila Kohls; DANTAS, Nozângela Maria Rolim. **Tecnologias assistivas e a inclusão do estudante surdo na educação superior.** *Revista Internacional de Educação Superior*, 2017, 3.3: 494-514.

FERREIRA, Alice Maria Araújo; SILVA NETO, Virgílio Soares da. **Tradução de teatro para línguas de sinais: ensaio sobre corpo e (in) visibilidade.** *Cadernos de Tradução*, 2020, 40: 72-90.

FRANÇA, Thaisa Cristina, et al. **Os desafios encontrados pelo tradutor e intérprete educacional de língua de sinais-TILS-na escola.** 2020.

FOTOGRAFIA MAIS. **Composição de imagem: O que é, Técnicas e Como utilizar nas suas fotos.** 2018. Disponível em: <<https://fotografiamais.com.br/composicao-de-imagem/#composicao-foto-1>> Acesso em: 04/03/2024.

GALVÃO FILHO, Teófilo Alves. **A Tecnologia Assistiva: de que se trata.** Conexões: educação, comunicação, inclusão e interculturalidade, 2009, 1: 207-235.

GOMES, Danila et al. O contexto do design inclusivo em projetos de produto: ensino, prática e aceitação. In: **Congresso brasileiro de pesquisa e desenvolvimento em design.** 2016. p. 3143-3155.

GOMES, Danila; QUARESMA, Manuela. **Introdução ao design inclusivo.** Editora Appris, 2020.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** Summus editorial, 2003.

PERSONES, Les Grandes. **DRÔLE D'OISEAU.** 2011. Disponível em: <[https://www.editionsdesgrandespersionnes.com/portfolio\\_page/drole-doiseau-philipp-e-ug-septembre-2011/](https://www.editionsdesgrandespersionnes.com/portfolio_page/drole-doiseau-philipp-e-ug-septembre-2011/)> Acesso em: 19/02/2024.

MEC, Ministério da Educação. **Ministério recebe representantes de pessoas surdas para discutir política de educação bilíngue.** 2018. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/component/tags/tag/educacao-bilingue>> Acesso em: 19/02/2024.

MOMMY, Bares All. Review of Space Book. 2014. Disponível em: <<https://mommytg.blogspot.com/2014/09/review-of-space-book.html>>  
Acesso em: 19/02/2024

MINU. **Passo a passo para criar uma campanha promocional no varejo.** 2023. Disponível em: <<https://www.minu.co/blog/campanha-promocional-no-varejo>>  
Acesso em: 04/03/2023.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas.** 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

PACHECO, Renata Vaz; COSTAS, Fabiane Adela Tonetto. **O processo de inclusão de acadêmicos com necessidades educacionais especiais na Universidade Federal de Santa Maria.** Educação Especial, Santa Maria, n. 27, p. 151-169, 2006.

PAIVA, Edson. **Projeto experimental de propaganda.** São Paulo: Iglu, 2005.

PEÇANHA, Vitor. **4 Ps do Marketing: entenda tudo sobre o conceito de Mix de Marketing.** 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>>  
Acesso em: 22/02/2024.

PINTEREST. **Livro Sanfonado.** 2024. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/10133167900863622/>>  
Acesso em: 04/02/2024.

PINTEREST. **Encuadernación.** 2024. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/281543718886738/>>  
Acesso em: 04/02/2024.

PINTEREST. **Encuadernación.** 2024. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/1548181151886882/>>  
Acesso em: 04/02/2024.

PROMOEVE, **Campanha Promocional: o que é, estratégias e como montar a sua.** 2019. Disponível em: <<https://promoeve.com.br/campanha-promocional/>>  
Acesso em: 20/02/2024.

ROD, Elias. **O que é propaganda cooperada?** 2018. Disponível em: <<https://eliasrodrigues.wordpress.com/2018/11/28/o-que-e-propaganda-cooperada/>>  
Acesso em: 04/03/2023.

RUSSO, Danilo, **O PODER DAS CORES NA COMPOSIÇÃO.** 2024. Disponível em: <<https://danilorusso.com.br/o-poder-das-cores-na-composicao/>>  
Acesso em: 20/02/2024.

SAITO, Daniela Satomi; SCOLARI, Sérgio Henrique Prado; FELÍCIO, Márcia Dilma. **O design de material didático e o processo de tradução/interpretação**

**(Libras/Português): uma aproximação possível.** In: *Anais do XVII Simpósio Brasileiro de Sistemas Multimídia e Web* . SBC, 2011. p. 35-38.

SAGICAPRI. **Quais são os dois tipos de propaganda?** 2023. Disponível em: <<https://www.sagicapriprodutora.com.br/quais-sao-os-dois-tipos-de-propaganda>> Acesso em: 04/03/2024.

SÉRVIO, Pablo. **Fundamentos da fotografia: composição (parte 4).** 2020. Disponível em: <<https://prof-pabloservio.medium.com/fundamentos-da-fotografia-composi%C3%A7%C3%A3o-parte-4-a026130f9d75>>

Acesso em: 20/02/2024.

SILVA, Renato. **COMPOSIÇÃO - COMO FAZER ILUSTRAÇÃO.** 2012. Disponível em: <<https://desenhistasautodidatas.blogspot.com/2012/03/composicao-como-fazer-ilustracao.html>>

Acesso em: 04/03/2024.

VOLLMER, Lara; BRASIL, A. D. G. **ABC da ADG: glossário de termos e verbetes utilizados em design gráfico.** Editora Blucher, 2012.

## APÊNDICE A – ID. VISUAL - D+ SINAIS



# O LOGO ✕ ✕ ✕



**Design + Sinais**  
**Glossário Inclusivo**

Vertical



**Design + Sinais**  
**Glossário Inclusivo**

Horizontal

**Design + Sinais**  
**Glossário Inclusivo**

IDENTIDADE VISUAL

2024

# O CONCEITO





design

“demais”

no sentido de

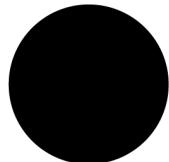
“outros”.

**D+ Sinais** é um projeto voltado a tradução de termos específicos de Design para a Língua Brasileira de Sinais (**LIBRAS**).

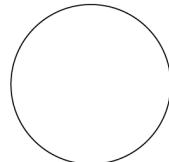
O projeto tem o intuito de trazer para a **LIBRAS** novos sinais que traduzam com **exatidão** termos de design que sequer foram traduzidos para a Língua Portuguesa.

# AS CORES

• • • \*



C: 0  
M: 0  
Y: 0  
K: 100



C: 0  
M: 0  
Y: 0  
K: 0



C: 0  
M: 80  
Y: 95  
K: 0

Cores do logo e das tipografias do projeto

Cor variável, matriz de aplicação do logo

## A TIPOGRAFIA

**Provicali**

**Aa Bb Cc**

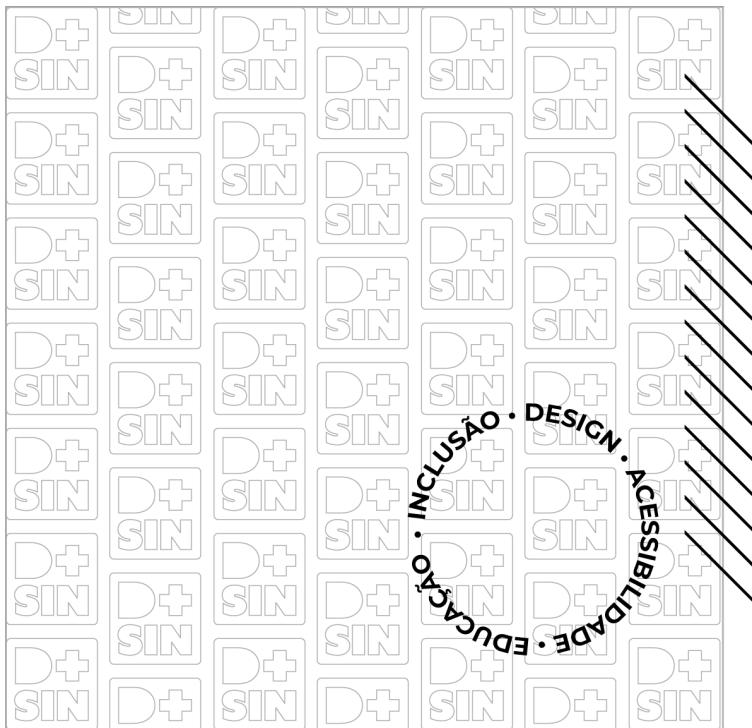
Logo

**Monserrat**

**Aa Bb Cc**

Corpo de texto



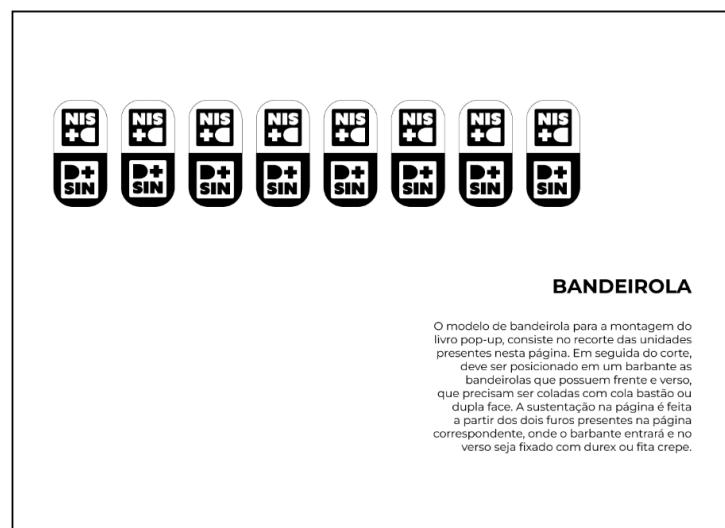
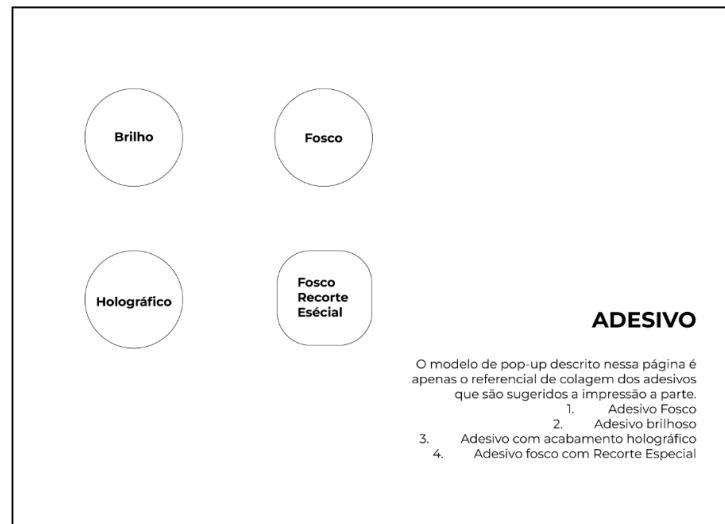


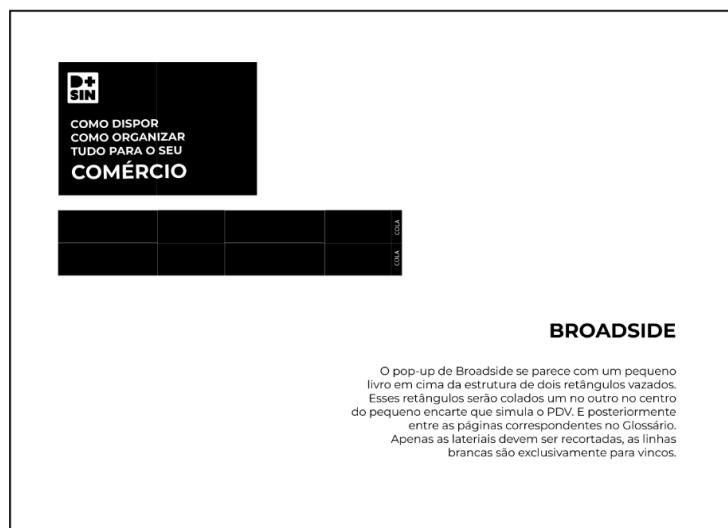
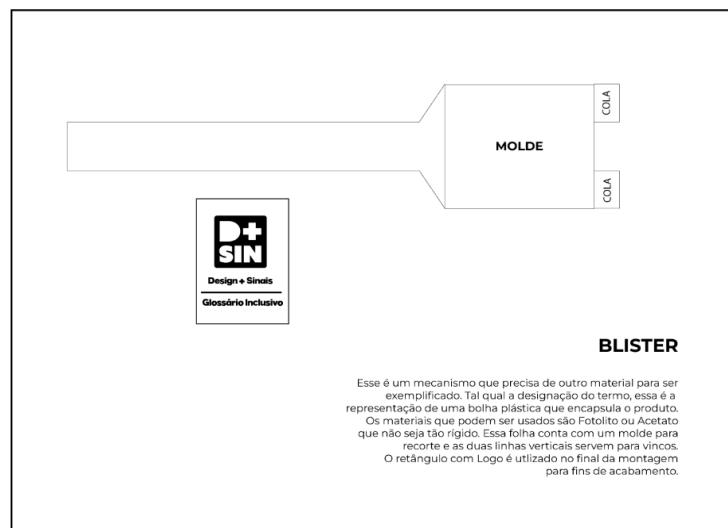
EDUCAÇÃO · INCLUSÃO · DESIGN · ACESSIBILIDADE

**PATTERN**



## APÊNDICE B – MODELO DE POP-UP PARA REPRODUÇÃO

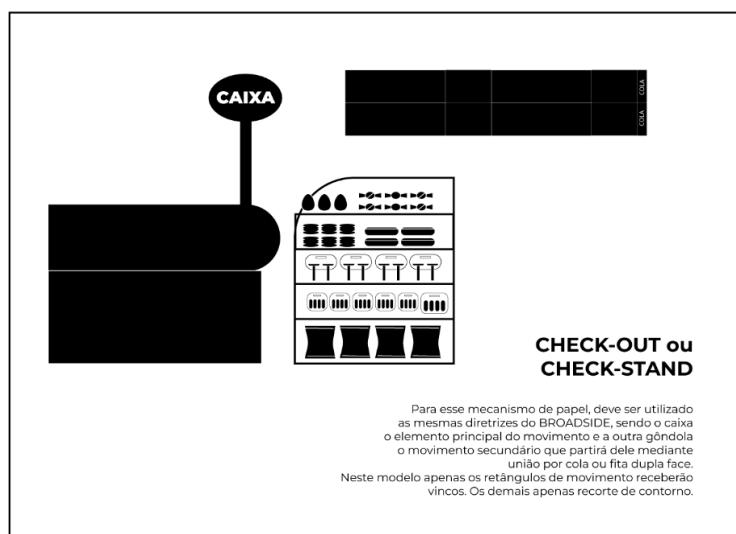






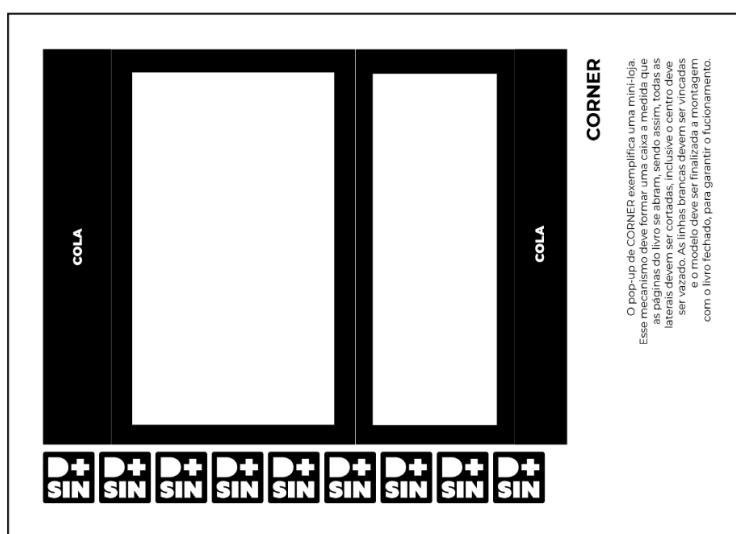
### CARTAZ

O modelo de pop-up de Cartaz necessita apenas dos cortes dispostos em sua página referente. A imagem aqui presente deve ser recortada e montada na página sem vincos ou colas.



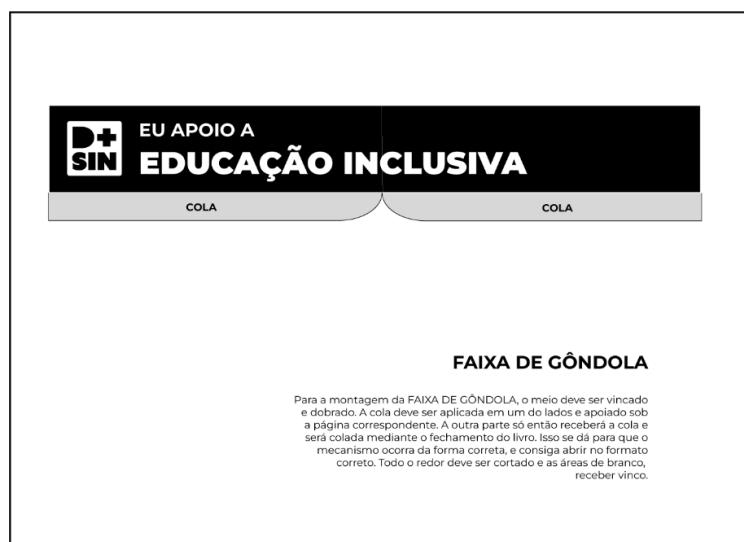
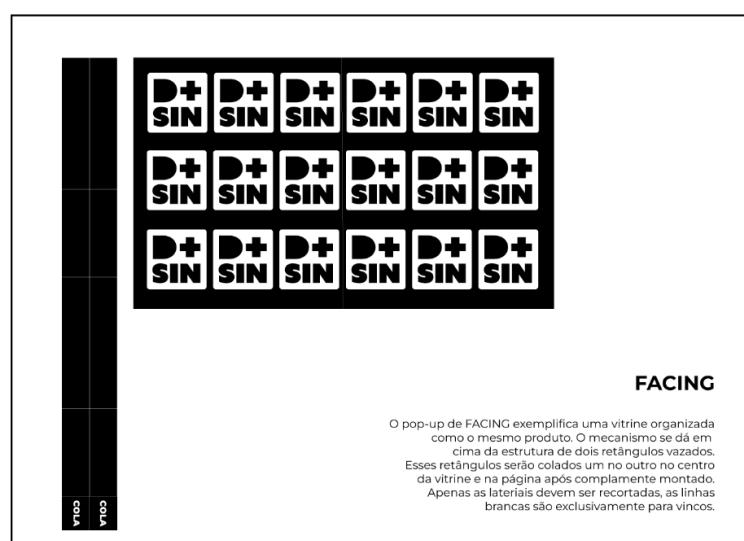
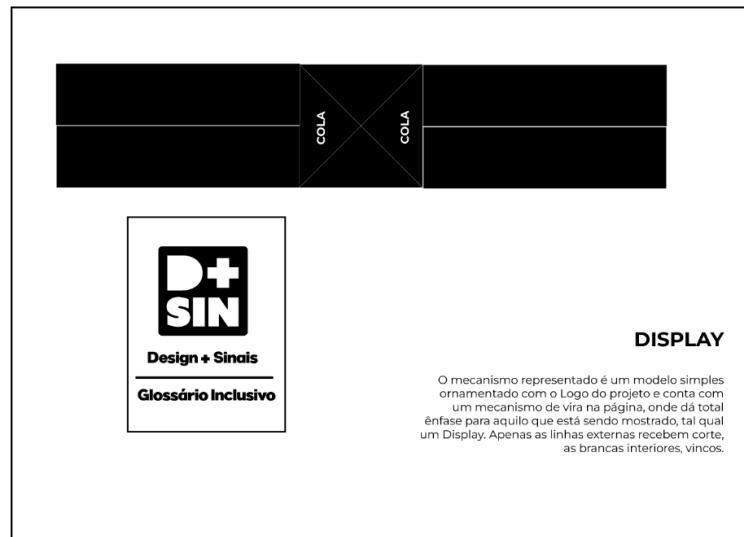
### CHECK-OUT ou CHECK-STAND

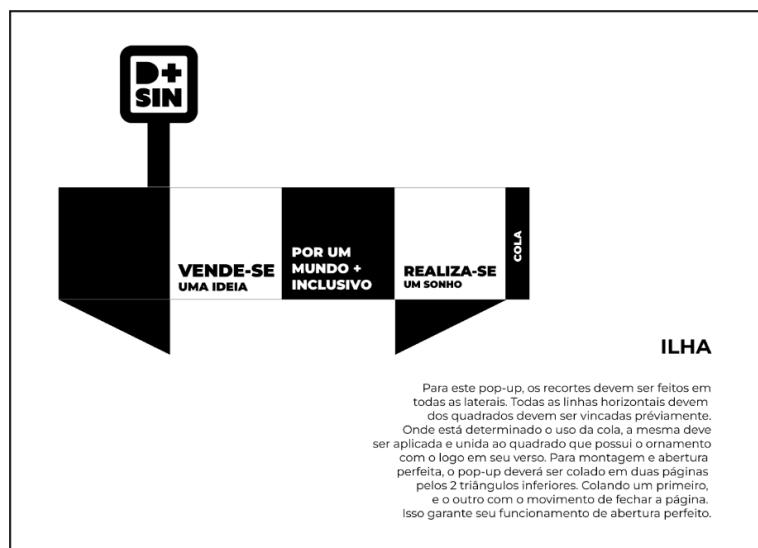
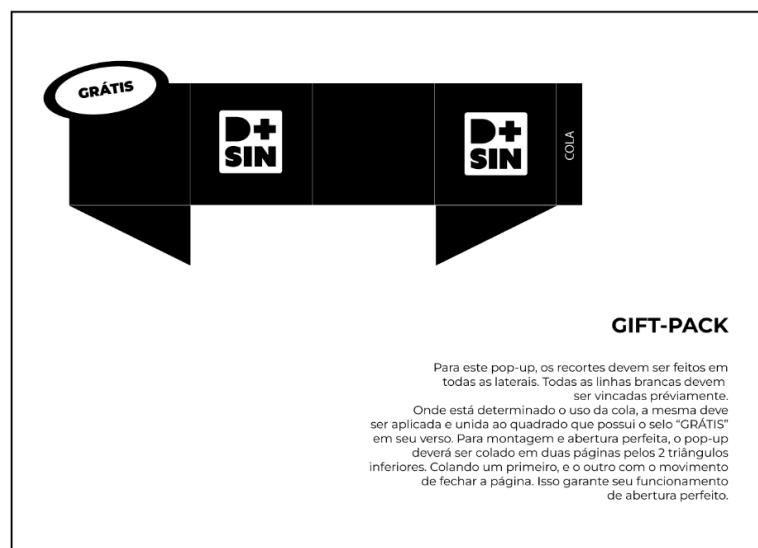
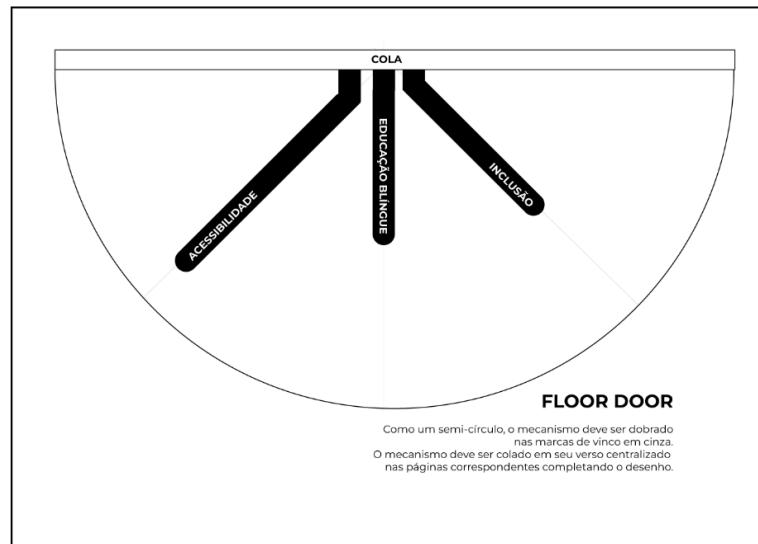
Para esse mecanismo de papel, deve ser utilizado as mesmas diretrizes do BROADSIDE, sendo o caixa o elemento principal do movimento e a outra gôndola o movimento secundário que partira dele mediante união por cola ou fita dupla face.  
Neste modelo apenas os retângulos de movimento receberão vincos. Os demais apenas recorte de contorno.



### CORNER

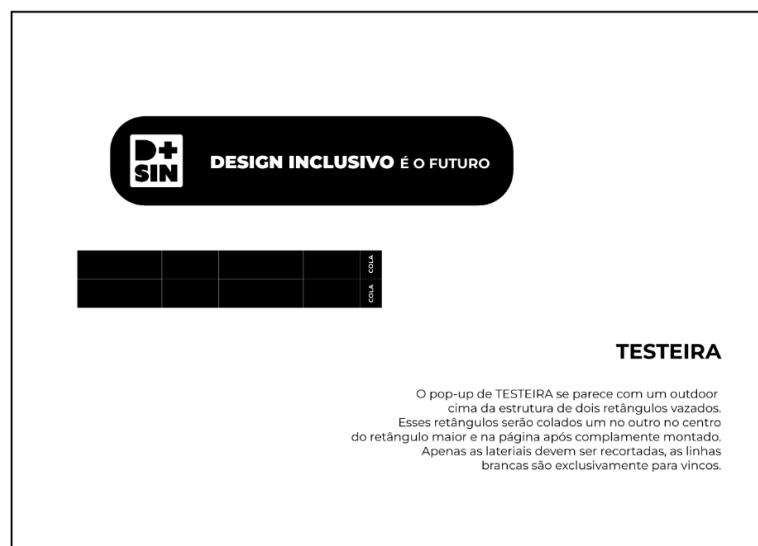
O pop-up de CORNER exemplifica uma mini-lia. Esse mecanismo deve formar uma caixa a medida que as páginas do livro se abram, sendo assim, todas as laterais devem ser cortadas, inclusive o centro deve ser varado. As linhas brancas devem ser vincadas e o modelo deve ser finalizada a montagem com o livro fechado, para garantir o funcionamento.







O modelo de pop-up deve ser montado apenas com fita dupla face ou cola bastão. Este modelo conta apenas com dobradura que se forma ao abrir das páginas do cartão posicionado no meio de duas páginas. A cola deve ser aplicada no verso das duas abas menores, quando os símbolos com logo posicionados como um STOPPER, a 90° da prateleira. Linhas brancas indicam dobra

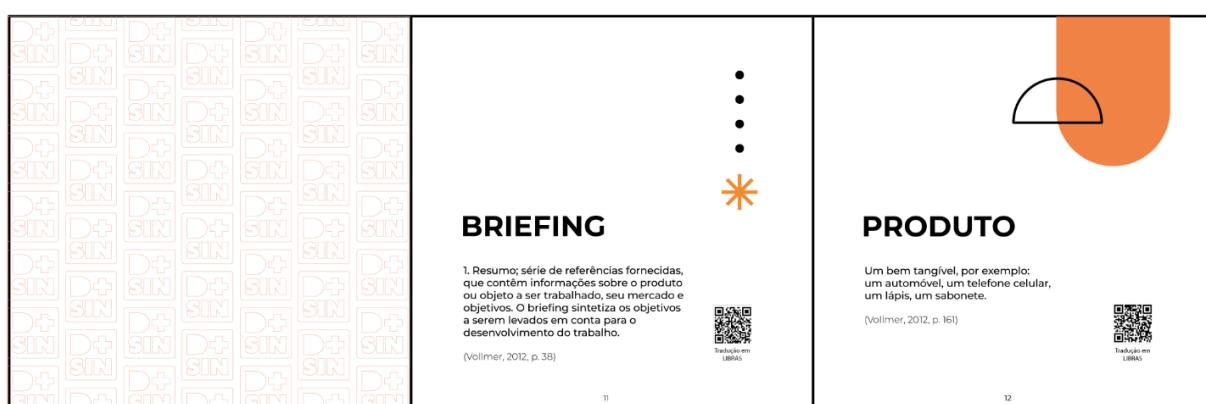
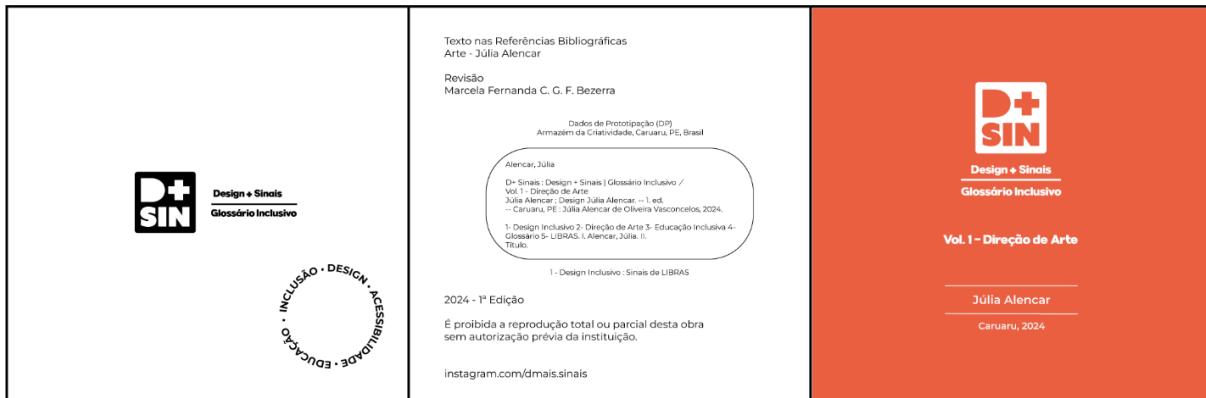


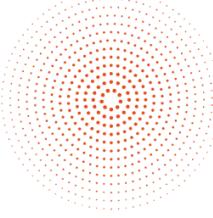
O pop-up de TESTEIRA se parece com um outdoor cima da estrutura de dois retângulos vazados. Esses retângulos serão colados um no outro no centro do retângulo maior e na página após completamente montado. Apenas as laterais devem ser recortadas, as linhas brancas são exclusivamente para vincos.



O pop-up de WOUBLER, tal qual é o seu modelo nas góndolas precisa de cimento ao ser ativado, a partir do indicativo "abra aqui" de sua página correspondente. O modelo deve ser colado em uma pequena tira de acetato conforme o molde exemplificado, que deve ficar na página original pelo seu verso. O mecanismo só é ativado após a retirada do mesmo da folha. O círculo deve estar firme em sua extremidade para fazer peso e definir o movimento.

## APÊNDICE C – MODELO DE IMPRESSÃO DO GLOSSÁRIO



 <h3>PRAÇA</h3> <p>É onde você oferta; Gera logística e distribuição; Interfere na segmentação do público; Pode ser loja física, online, ou canais de distribuição e armazenamento.</p> <p>(Pecanha, 2020)</p> <p><small>Tradução em LIBRAS</small></p>	 <h3>MERCHANDISING</h3> <p>Essa é uma ferramenta de marketing cujas técnicas têm a finalidade de apresentar e repassar informações sobre os produtos disponíveis nos pontos de venda.</p> <p>(Castro, 2017)</p> <p><small>Tradução em LIBRAS</small></p>	 <p>Círculo de amizade</p>
--	--	---

13

14

 <h3>CAMPAÑHAS PUBLICITÁRIAS</h3>	 <h3>CAMPAÑHA INSTITUCIONAL</h3> <p>A comunicação institucional, por meio das relações públicas, é fundamental para a criação de uma imagem agradável, a visão, os valores e a filosofia da organização e contribui para o desenvolvimento do subsistema institucional, compreendido pela junção destes atributos.</p> <p>(Kunsch, 2003)</p> <p><small>Tradução em LIBRAS</small></p>
---	--

17

 <h3>CAMPAÑHA INFORMATIVA</h3> <p>Seu principal objetivo é fornecer informações claras e objetivas para que os consumidores possam tomar decisões informadas. Nesse tipo de propaganda, é comum encontrar dados estatísticos, comparações e especificações técnicas que auxiliam o público a compreender as vantagens e diferenciais do produto ou serviço.</p> <p>(Sagicapri, 2023)</p> <p><small>Tradução em LIBRAS</small></p>	 <h3>CAMPAÑA GUARDA-CHUVA</h3> <p>Reúne em uma mesma campanha, uma linha de produtos da mesma empresa.</p> <p>(Promoeve, 2019)</p> <p><small>Tradução em LIBRAS</small></p>	 <h3>CAMPAÑA PROMOCIONAL</h3> <p>Uma campanha promocional nada mais é do que um planejamento de ações estratégicas de marketing voltadas a promover produtos ou serviços específicos, dentro de um período determinado. O principal objetivo de uma campanha promocional no varejo é estimular as vendas de produtos ou serviços, mas alguns objetivos complementares também podem ser alcançados através dessas estratégias, como: Aumentar o reconhecimento da marca; Atrair mais clientes; Aumentar as vendas; informar sobre um produto novo; Resaltar os valores institucionais da empresa; Atrair um nicho específico de mercado.</p> <p>(MINU, 2023)</p> <p><small>Tradução em LIBRAS</small></p>
--	---	---

18

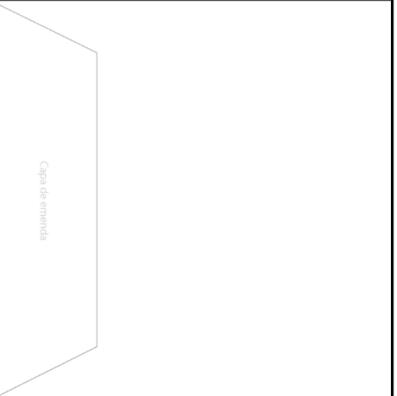
19

20

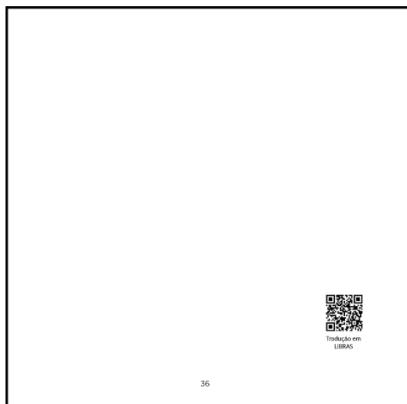
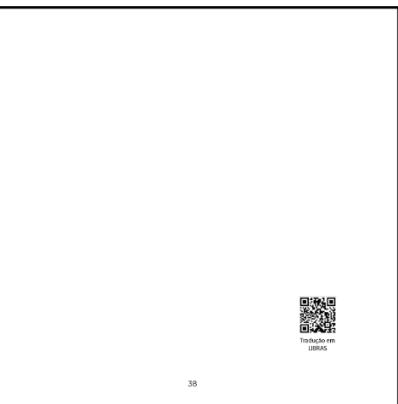
 <h3>CAMPAÑA COOPERADA</h3> <p>Propaganda cooperada é a circunstância de divulgação de um produto ou serviço em que duas ou mais empresas dividem os custos de produção e veiculação da mesma.</p> <p>(Rod, 2018)</p> <p><small>Tradução em LIBRAS</small></p>	 <h3>RAZÃO DE COMPRA</h3>
---	--

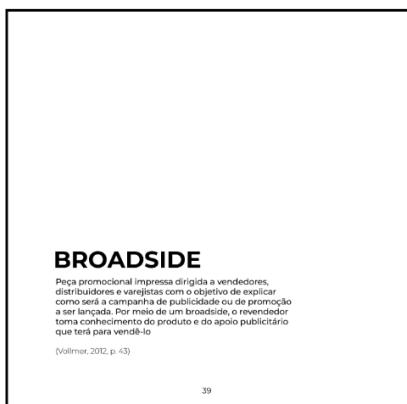
	<p>Ligada normalmente ao benefício principal que o produto oferece (Paiva, 2005)</p> <p><b>EMOCIONAL</b> Ligada a questões afetivas, emocionais e de status (Paiva, 2005)</p> <p><b>EMOCIONAL/RACIONAL</b> Está ligada normalmente a temáticas emocionais, porém pode-se utilizar também argumentos racionais. (Paiva, 2005)</p> <p style="text-align: center;">25</p>	
---	--	---

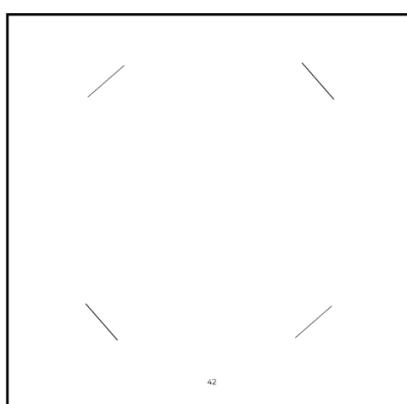
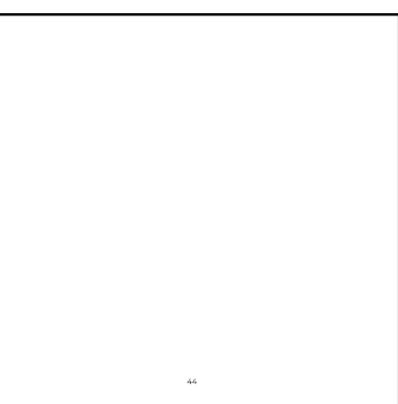
<h2>ABC do PDV</h2>	<p><b>ADESIVO</b> Material impresso dotado de possibilidade de fixação por uma das faces (papel, plástico, metal, poliéster, cartão e outros). Por exemplo: adesivos de automóvel, avisos, sinalizadores, placaetas e outros. (Völmer, 2012, p. 12)</p> <p style="text-align: center;">29</p>	<p style="color: white;">30</p>
---------------------	---	---------------------------------

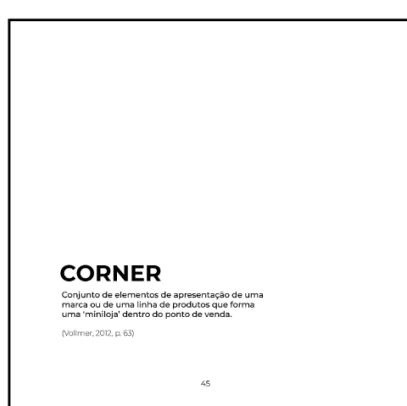
	<p><b>BANDEIROLA</b> Conjunto de cartazes pendurados em varal para decoração de ponto de venda. São utilizadas por supermercados, lojas, shopping centers ou pontos de grande concentração de pessoas. São peças de fácil legibilidade e visualização rápida, que podem ser impressas frente e verso ou coladas. (Völmer, 2012, p. 30)</p> <p style="text-align: center;">31</p>	
---	--	---

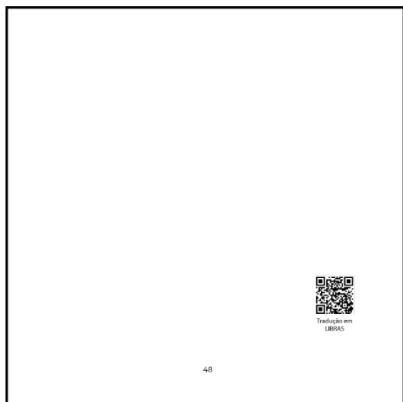
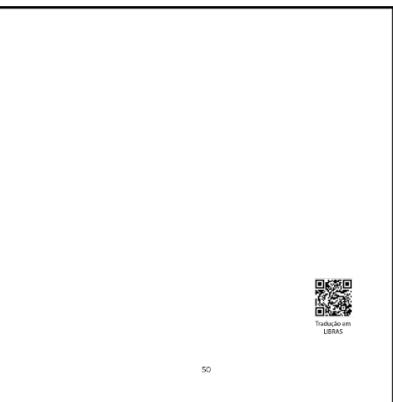
	<p><b>BANNER</b> Folha informativa de caráter temporário, geralmente impressa por processos digitais em material flexível, destinada a eventos, exposições, mostras, pontos de venda etc. (Völmer, 2012, p. 30)</p> <p style="text-align: center;">33</p>	<p><b>BALCÃO DEGUSTAÇÃO</b> Estande que tem como objetivo dar a conhecer ou divulgar, de forma personalizada, um produto apresentado por um promotor ou demonstrador. (Völmer, 2012, p. 30)</p> <p style="text-align: center;">35</p>
---	---	---

	<p><b>BLISTER</b></p> <p>Tipos de embalagem em que o produto é acondicionado entre uma base (cartão, alumínio, plástico) e uma capa de plástico termorretrátil ou termomoldado transparente, que permite sua visualização.</p> <p>(Vollmer, 2012, p. 34)</p>	
36	37	38

	<p><b>BROADSIDE</b></p> <p>Peca promocional impressa dirigida a vendedores, distribuidores e varejistas com o objetivo de explicar como será a campanha de publicidade ou de promoção a ser lançada. Por meio de um broadside, o revendedor torna conhecimento do produto e do apoio publicitário que terá para vendê-lo.</p> <p>(Vollmer, 2012, p. 43)</p>	<p><b>CARTAZ</b></p> <p>Meio de publicidade e de informação visual, algumas vezes realizadas em peça única, mas geralmente impressas de grande formato, para se tornar um local de grande frequência de público. É normalmente executado sobre suporte de papel.</p> <p>(Vollmer, 2012, p. 45)</p>
39	40	41

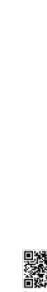
	<p><b>CHECK-OUT OU CHECK-STAND</b></p> <p>Prateleiras ao lado da caixa registrada do supermercado</p> <p>(Vollmer, 2012, p. 49)</p>	
42	43	44

	<p><b>CORNER</b></p> <p>Conjunto de elementos de apresentação de uma marca ou de uma linha de produtos que forma uma 'minilinha' dentro do ponto de venda.</p> <p>(Vollmer, 2012, p. 63)</p>	<p><b>DISPLAY</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. peça promocional destinada a promover, expor, demonstrar e auxiliar a vender determinado produto ou serviço em ponto de venda, podendo ser colocado diretamente no solo, em vitrine, sobre balcão e em gôndola.</li> <li>2. Mostruário.</li> <li>3. Categoria de fontes tipográficas criadas especificamente para utilização em grandes dimensões.</li> </ol> <p>(Vollmer, 2012, p. 72)</p>
45	46	47

	<p><b>FACING</b></p> <p>Espaço ou frente que determinado produto ou marca ocupa na gôndola de um supermercado, seja na posição horizontal ou na vertical. Corresponde à forma de apresentação de produtos na primeira fila do exposto.</p> <p>(Vollmer, 2012, p. 87)</p>	
48	49	50

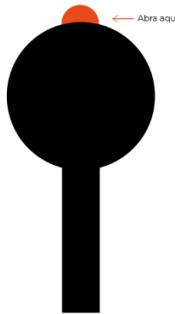
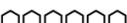
		
51	52	53

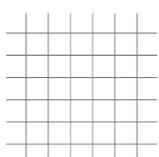
	<p><b>GIFT-PACK</b></p> <p>Embalação que contém brinde acoplado anexado ao produto sem custo adicional para o consumidor.</p> <p>(Vollmer, 2012, p. 100)</p>	
54	55	56

		
57	58	59

 <p>Tradução em LIBRAS</p> <p>60</p>	<p><b>TAKE-ONE</b></p> <p>Expositor de mesa ou balcão para folhetos no qual o consumidor se serve.</p> <p>(Völlmer, 2012, p. 181)</p>  <p>Tradução em LIBRAS</p> <p>61</p>	<p><b>RETIRE AQUI UMA EXPERIÊNCIA DE DESIGN INCLUSIVO</b></p>  <p>Tradução em LIBRAS</p>
---	---	---

<p><b>TESTEIRA</b></p> <p>Estrutura colocada no alto de um display ou gôndola, contendo algum elemento de identificação do produto em questão ou outra mensagem.</p> <p>(Völlmer, 2012, p. 182)</p>  <p>63</p>	 <p>Tradução em LIBRAS</p> <p>64</p>	<p><b>WOOBLER</b></p> <p>Material confeccionado em acetato com função semelhante ao de um Stopper; mas com um diferencial de se movimentar com deslocamento do ar.</p> <p>(Völlmer, 2012, p. 18)</p>  <p>65</p>
---	--	--

  <p>Tradução em LIBRAS</p> <p>66</p>	<p><b>ORGANIZAÇÃO GRÁFICA</b></p>  <p>67</p>	 <p><b>DIAGRAMAÇÃO</b></p> <p>Conjunto de operações utilizadas para dispor títulos, textos, gráficos, fotos, mapas e ilustrações na página de uma publicação ou em qualquer impresso, de forma equilibrada, funcional e atraente, buscando estabelecer um sentido de leitura que atenda a determinada hierarquia de assuntos, normalmente seguindo um projeto gráfico.</p> <p>(Völlmer, 2012, p. 71)</p>  <p>Tradução em LIBRAS</p> <p>68</p>
---	--	---

<p><b>HIERARQUIA</b></p> <p>A hierarquia de design é um elemento fundamental para a criação de designs eficazes. Ela ajuda a guiar o olhar do usuário, permitindo que ele entenda rapidamente a estrutura de um design e que os elementos são mais importantes. Isso pode levar a uma melhor experiência do usuário, um aumento da usabilidade e até mesmo a um aumento da conversão.</p> <p>(Awari, 2023)</p>   <p>Tradução em LIBRAS</p> <p>69</p>	<p><b>GRID</b></p>  <p>Trama ou malha modular que serve como base para construção de diagramas. Pode ser aplicado em relação à construção de um desenho como também em relação a uma diagramação.</p> <p>(Völlmer, 2012, p. 102)</p>  <p>Tradução em LIBRAS</p> <p>70</p>	 <p>71</p>
--	--	---

## FORMA-VOLUME

Uma forma é criada quando uma linha ou mais de uma se fecham criando uma fronteira. Linhas delimitam espaços, áreas, e por sua vez criam formas diversas, orgânicas ou geométricas. Formas são áreas bidimensionais, com altura e largura. Volume conota algo tridimensional, tendo altura, largura e profundidade, ao contrário da forma que é bidimensional. O volume é uma forma em três dimensões e como a forma pode ser geométrico ou orgânico.

(Sérvio, 2020)

Tradução em LIBRAS

73

## IMAGEM

- A composição de imagem é o arranjo dos elementos de uma imagem no Ecrã. Seu objetivo principal é que a imagem seja atraente, agradável, com um efeito emocional à ela. (...) O enquadramento deve ser pensado para que o espectador fixe sua atenção em algum ponto específico que pode ser no primeiro plano, no meio ou atrás.

(Fotografia Mais, 2018)

Tradução em LIBRAS

74

## COR

As cores são componentes intrínsecos da vida humana e a mais imediata evidência da visão. Dessa forma, as cores podem e devem ser usadas sob um cuidadoso controle estético. Algumas cores possuem propriedades físicas que afastam o olhar do espectador enquanto outras atraem. Por exemplo, a cor vermelha, a cor exerce uma forte influência na percepção humana. E o aspecto da nossa reação a ela é mais emocional do que racional. A cor pode transmitir sentimentos, sensações e até mesmo cheiros e gostos.

(Russo, 2024)

76

## TIPOGRAFIA

A composição tipográfica é uma estratégia essencial na criação de layouts e arranjos visuais impactantes. A forma como as diferentes tipografias são utilizadas pode influenciar diretamente a percepção e a estética de um design. Quando aplicada corretamente, a composição tipográfica pode transmitir mensagens de forma clara e harmoniosa, tornando o design mais atraente e efetivo.

(Awari, 2023)

Tradução em LIBRAS

77

## REFERÊNCIAS

AWARI. Composição tipográfica: A criação de layouts e arranjos visuais usando diferentes elementos tipográficos. 2023. Disponível em: <<https://awari.com.br/composicao-tipografica-a-criacao-de-layouts-e-arranjos-visuais-usando-diferentes-elementos-tipograficos/>>. Acesso em: 19/02/2024.

AWARI. Dominando a hierarquia de design: como criar designs eficazes. 2022. Disponível em: <<https://awari.com.br/hierarquia-design/>>. Acesso em: 19/02/2024.

BÁRBORA. Adesivo de chão - como e onde usar. 2020. Disponível em: <<https://www.barbora.com.br/adesivo-de-chao-como-e-onde-usar/>>. Acesso em: 04/03/2024.

CASTRO, Ivan Nunes de. Entenda o que é merchandising na prática e aprenda a fazer uma estratégia eficaz. 2017. Disponível em: <<https://rockcontent.com.br/blog/merchandising/>>. Acesso em: 25/02/2024.

FOTOGRAFIA MAIS. Composição de imagem: O que é, técnicas e como usar suas fotos. 2018. Disponível em: <<https://fotografiaMais.com.br/composicao-de-imagem/#composicao-foto-1>>. Acesso em: 04/03/2024.

KUNZCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. Summus editorial, 2003.

MINU. Passo a passo para criar uma campanha promocional no varejo. 2023. Disponível em: <<https://www.minu.co/blog/campanha-promocional-no-varejo>>. Acesso em: 04/03/2023.

PAINA, Edson. Projeto experimental de propaganda. São Paulo: Igu, 2005.

PECANHA, Vitor. 4 Ps do Marketing: entenda tudo sobre o conceito de marketing. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com.br/blog/4-ps-do-marketing/>>. Acesso em: 22/02/2024.

PROMOEV. Campanha Promocional: o que é, estratégias e como montar a sua. 2019. Disponível em: <<https://promoeve.com.br/campanha-promocional/>>. Acesso em: 20/02/2024.

ROD, Elias. O que é propaganda cooperada?. 2018. Disponível em: <<https://eliasrodrigues.wordpress.com/2018/11/28/o-que-e-propaganda-cooperada/>>. Acesso em: 04/03/2023.

RUSSO, Danilo. O PODER DAS CORES NA COMPOSIÇÃO. 2024. Disponível em: <<https://danilorusso.com.br/o-poder-das-cores-na-composicao/>>. Acesso em: 20/02/2024.

SAC/CAPIBRI. Quais são os dois tipos de propaganda?. 2023. Disponível em: <<https://www.saciacapibriprodutora.com.br/quais-sao-os-dois-tipos-de-propaganda/>>. Acesso em: 04/03/2024.

SÉRVIO, Pablo. Fundamentos da fotografia: composição (parte 4). 2020. Disponível em: <<https://prof.pabloservio.medium.com/fundamentos-da-fotografia-composicao%C3%A7%C3%A3o-part-4-40202059f99>>. Acesso em: 20/02/2024.

SILVA, Renato. COMPOSIÇÃO - COMO FAZER ILUSTRAÇÃO. 2012. Disponível em: <<https://desenhistaulodidatas.blogspot.com.br/03composicao-como-fazer-ilustracao.html>>. Acesso em: 04/03/2024.

VOLLMER, Lanz; BRASIL, A. D. C. ABC da ADC: glossário de termos e verbetes utilizados em design gráfico. Editora Blucher, 2012.

80

81

## FOTOGRAFIA

EDUCACAO - MEDIUSO - DESIGN - ACESSIBIL

FOTOGRAFIA

Montagem e encadernação por  


83

84