



Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Faculdade de Arquitetura

Curso de Design Visual

DÉBORA SCHAAN FERNANDES

DESIGN EDITORIAL PARA GRIFE DE MODA TRANSFORMÁVEL

Porto Alegre

2017

DÉBORA SCHAAN FERNANDES

DESIGN EDITORIAL PARA GRIFE DE MODA TRANSFORMÁVEL

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de Design Visual, da Faculdade de Arquitetura, como requisito para a obtenção do título de Designer.

Orientador: Prof. Airton Cattani

Porto Alegre

2017

Débora Schaan Fernandes

DESIGN EDITORIAL PARA GRIFE DE MODA TRANSFORMÁVEL

Este Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de Design Visual, da Faculdade de Arquitetura, como requisito para a obtenção do título de Designer.

Orientador: Prof. Airton Cattani

Prof.

Prof.

Prof.

Porto Alegre

2017

RESUMO

A moda tem a capacidade de influenciar e afetar a vida das pessoas de forma significativa. As condições do consumo desenfreado das últimas décadas, no entanto, estão influenciando negativamente o ambiente onde essas pessoas vivem. Nesse sentido, unir os exercícios do design gráfico e da moda para que se possa estimular o consumo consciente se faz importante. Este trabalho propõe o desenvolvimento de projeto editorial, gráfico e fotográfico de uma publicação impressa que tem como objetivo promover a marca de roupas transformáveis OMINIMO, de forma a incentivar a sustentabilidade e o consumo consciente. A metodologia utilizada para o projeto é a de Produtos Gráfico-Impressos proposta por Matté, com a complementação dos aspectos de Design Emocional descritos por Norman.

Palavras-chave: Design Editorial. Design Gráfico. Moda. Fotografia.

ABSTRACT

Fashion has the ability to influence and affect people's lives significantly. The condition of the rampant consumption of the last decades, however, are negatively influencing the environment where these people live. In this line, joining the exercises of graphic design and fashion so that one can stimulate conscious consumption becomes important. This paper proposes the development of an editorial, graphic and photographic project of a printed publication whose objective is to promote the brand OMINIMO of transformable clothing, in order to encourage sustainability and conscious consumption. The methodology used for the project is Graphic-Printed Products proposed by Matté, with the complementation of the aspects of Emotional Design described by Norman.

Keywords: Editorial Design. Graphic Design. Fashion. Photography.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Metodologia de Produtos Gráfico-Impressos	20
Figura 2 – Logotipo da Grife OMINIMO.....	28
Figura 3 – Modos de usar uma peça OMINIMO	29
Figura 4 – Relação dos Conceitos	32
Figura 5 – Níveis de Processamento das Emoções.....	32
Figura 6 – Elementos Pré-textuais.....	34
Figura 7 – Elementos Textuais.....	35
Figura 8 – Elementos Pós-textuais.....	36
Figura 9 – Elementos Extratextuais	36
Figura 10 – Posicionamento dos Elementos Extratextuais	37
Figura 11 – Substratos Alternativos	38
Figura 12 – Características do Papel.....	39
Figura 13 - Formato de Papel ISO 216	40
Figura 14 – Anatomia do Grid.....	44
Figura 15 – Grid Retangular.....	45
Figura 16 – Grid em Colunas.....	45
Figura 17 – Grid Modular.....	46
Figura 18 - Grid Hierárquico	46
Figura 19 – Anatomia da Fonte	48
Figura 20 – Sinopse Histórica	48
Figura 21 – Aspectos Técnicos da Fotografia	50
Figura 22 – Fundamentos do Design na Fotografia.....	51
Figura 23 – Principais Formatos de Arquivo.....	52
Figura 24 – Cores CMYK e RGB	53
Figura 25 – Processos de Impressão.....	55
Figura 26 – Acabamentos	56
Figura 27 – “Plastic Dreams: Dance Machine”	58
Figura 28 – Análise de Grid da Revista Plastic Dreams 1.....	59
Figura 29 – Análise de Grid da Revista Plastic Dreams 2.....	59
Figura 30 - Análise de Grid da Revista Plastic Dreams 3	60
Figura 31 - Análise de Grid da Revista Plastic Dreams 4	60
Figura 32 – Lookbook da Melissa	62
Figura 33 – Análise de Grid do Lookbook da Melissa 1.....	63
Figura 34 - Análise de Grid do Lookbook da Melissa 2.....	63
Figura 35 - Análise de Grid do Lookbook da Melissa 3.....	64
Figura 36 - Análise de Grid do Lookbook da Melissa 4.....	64
Figura 37 - Análise de Grid do Lookbook da Melissa 5.....	65
Figura 38 - Análise de Grid do Lookbook da Melissa 6.....	65
Figura 39 – “Caderno de Roupas, Memórias e Croquis”	67
Figura 40 - Análise de Grid de Caderno de Roupas, Memórias e Croquis 1.....	68
Figura 41 - Análise de Grid de Caderno de Roupas, Memórias e Croquis 2.....	68
Figura 42 - Análise de Grid de Caderno de Roupas, Memórias e Croquis 3.....	69
Figura 43 - Análise de Grid de Caderno de Roupas, Memórias e Croquis 4.....	69
Figura 44 – “Bloom Brasil Saboroso”	71

Figura 45 - Análise de Grid do Livro Bloom Brasil Saboroso 1	72
Figura 46 - Análise de Grid do Livro Bloom Brasil Saboroso 2	72
Figura 47 - Análise de Grid do Livro Bloom Brasil Saboroso 3	73
Figura 48 - Análise de Grid do Livro Bloom Brasil Saboroso 4	73
Figura 49 - Análise de Grid do Livro Bloom Brasil Saboroso 5	74
Figura 50 - Análise de Grid do Livro Bloom Brasil Saboroso 6	74
Figura 51 - Análise de Grid do Livro Bloom Brasil Saboroso 7	75
Figura 52 – “String”	76
Figura 53 – Análise de Grid da Revista String 1	77
Figura 54 - Análise de Grid da Revista String 2.....	77
Figura 55 - Análise de Grid da Revista String 3.....	78
Figura 56 - Análise de Grid da Revista String 4.....	78
Figura 57 – Análise de Elementos Editoriais.....	79
Figura 58 – Análise de Elementos Gráficos	80
Figura 59 – Análise de Elementos Tipográficos.....	80
Figura 60 – Método de Produção de Signos.....	82
Figura 61 – Campo Semântico	84
Figura 62 – Painel Visual da Alternativa A.....	88
Figura 63 – Painel Visual da Alternativa B.....	89
Figura 64 – Painel Visual da Alternativa C.....	90
Figura 65 – Matriz de Seleção	91
Figura 66 – Elementos Editoriais do Projeto	93
Figura 67 – Formato do Guia	95
Figura 68 – Formato do Editorial.....	96
Figura 69 – Grid Modular Simétrico para Editorial.....	96
Figura 70 – Grid Modular Simétrico para Guia.....	97
Figura 71 – Família Tipográfica Montserrat	98
Figura 72 – Hierarquia Tipográfica	98
Figura 73 – Padrão Cromático	99
Figura 74 – Painel Semântico de Beleza	100
Figura 75 – Painel Semântico de Fotografia.....	101
Figura 76 – Painel Semântico de Textura	101
Figura 77 – Resultado do Ensaio Fotográfico Editorial.....	102
Figura 78 – Resultado do Ensaio Fotográfico Guia.....	103
Figura 79 – Imposição do Editorial	104
Figura 80 – Imposição do Guia	105
Figura 81 – Detalhe da Capa.....	108
Figura 82 – Fotografias do Protótipo Editorial	108
Figura 83 – Miolo do Editorial (1).....	109
Figura 84 – Miolo do Editorial (2).....	110
Figura 85 – Miolo do Editorial (3).....	111
Figura 86 – Fotografias e Simulação do Protótipo Guia.....	112
Figura 87 – Miolo do Guia	113
Figura 88 – Informações Finais.....	114
Figura 89 – Matriz de Pontuação Final	116

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção

UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

UFSM – Universidade Federal de Santa Maria

UNISINOS – Universidade do Vale dos Sinos

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	PROBLEMATIZAÇÃO.....	14
2.2	JUSTIFICATIVA	14
2.3	OBJETIVOS	16
2.3.1	Objetivo Geral	16
2.3.2	Objetivos Específicos	16
2.4	METODOLOGIA.....	17
2.4.1	Produtos Gráfico-Impressos	17
3	COMPREENSÃO DO PROJETO	21
3.1	MODA	21
3.1.1	História da Moda	21
3.1.2	A Grife OMINIMO	28
3.2	DESIGN EDITORIAL.....	30
3.2.1	A Publicação como Experiência	30
3.2.2	Projeto Editorial.....	33
3.2.3	Projeto Gráfico	37
3.2.3.1	Suporte	37
3.2.3.2	Formato	39
3.2.3.3	Material Impresso	40
3.2.3.3.1	Revistas e Revistas Customizadas	41
3.2.3.3.2	Brochuras	42
3.2.3.3.3	Livros	43
3.2.3.3.4	Lookbook	43
3.2.3.4	Grid	44
3.2.3.5	Tipografia	47
3.2.3.6	Imagem	49
3.2.3.7	Cor	53
3.2.3.8	Layout	54
3.2.3.9	Impressão	54
3.2.3.10	Acabamento	56
3.2.4	Análise de Similares.....	57
3.2.4.1	“Plastic Dreams: Dance Machine”	57
3.2.4.2	“Lookbok da Melissa”	61
3.2.4.3	“Caderno de Roupas, Memórias e Croquis”	66

		10
3.2.4.4	“Bloom Brasil Saboroso”	70
3.2.4.5	“String”	75
4	CONFIGURAÇÃO DO PROJETO	81
4.1	MÉTODO DE PRODUÇÃO DE SIGNOS	81
4.1.1	Questionário com Público Alvo	82
4.1.2	Campo Semântico	83
4.2	LIVRO - OBJETO COMO REFERÊNCIA	84
4.3	DEFINIÇÃO	85
4.3.1	Público-alvo	86
4.4	MODELAÇÃO INICIAL	86
4.4.1	Alternativa A	87
4.4.2	Alternativa B	89
4.4.3	Alternativa C	89
4.5	SELEÇÃO DE ALTERNATIVA	90
5	REALIZAÇÃO DO PROJETO	92
5.1	MODELAÇÃO FINAL	92
5.1.1	Projeto Editorial	92
5.1.1.1	Organização do Conteúdo	93
5.1.2	Projeto Gráfico	94
5.1.2.1	Suporte	94
5.1.2.2	Formato	95
5.1.2.3	Grid	96
5.1.2.4	Tipografia	97
5.1.2.5	Cor	99
5.1.2.6	Imagem	99
5.1.2.7	Layout	103
5.1.2.8	Impressão	105
5.1.2.9	Acabamento	105
5.2	NORMATIZAÇÃO	106
5.2.1	Prototipagem	106
5.2.1.1	Editorial	107
5.2.1.2	Guia	112
6	SUPERVISÃO	115
6.1	VALIDAÇÃO	115

	11
6.2 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	116
REFERÊNCIAS.....	118
APÊNDICE A.....	121
APÊNDICE B.....	124
APÊNDICE C.....	125
APÊNDICE D.....	133
APÊNDICE E.....	134
APÊNDICE F.....	135

1 INTRODUÇÃO

“O mundo atual, perturbado por criações humanas, requer mudanças. A capacidade humana de criar o artificial parece ter transcendido nossa habilidade de pensar sobre o propósito e a consequência do que criamos” (BEZERRA, 2008, p.61). É fácil notar o quanto a sociedade tem se transformado nos últimos tempos, com seus hábitos de consumo sendo modificados. Esse consumo, que antigamente era menos frequente, está cada vez maior e se repetindo em pequenos espaços de tempo - por causa das novas oportunidades de comércio e serviços oferecidos a diferentes consumidores de todas classes sociais. Uma área com expressivos gastos é a da indústria da moda, muito por causa do fenômeno do *fast fashion* - aquele consumo de roupas baratas e de menor qualidade que tem uma confecção acelerada - que acarreta em muita poluição por conta do uso de químicos na produção e condições de trabalho precárias para manter o valor baixo.

Nesse cenário, no entanto, também é possível encontrar um mercado mais consciente sobre seu ciclo de produção, aquele da moda sustentável, que busca a inserção da responsabilidade ecológica e econômica dentro do processo de fabricação de roupas, como é o caso da marca OMINIMO (Körbes, Porto Alegre, RS., Brasil). Várias marcas brasileiras têm essa mentalidade, como Rodarte, Edun e Ada, e tem ganhado espaço; algumas podem ser enquadradas na nova vertente que surgiu para desacelerar o fenômeno passado: o *slow fashion*. Com a premissa de produção baseada em sustentabilidade, uma das apostas é a atemporalidade das roupas.

O ato de consumir pode ser visto como ato político, no qual o consumidor se informa e entende no que está investindo. Dentro dessa proposta, o design tem o potencial transformador necessário para conceber um projeto que, junto com as inúmeras possibilidades que a moda proporciona, promova uma conversa em torno da sustentabilidade no consumo de moda. Esse potencial é explicado por Moura (2011):

No design contemporâneo podemos perceber a presença das questões da diversidade, multiplicidade, confronto e visões de mundo diferenciadas, interações entre imaginários e culturas, novas construções materiais e simbólicas, multidimensionalidades, fragmentações, metamorfoses, hibridismo e consciência ambiental como elementos característicos dos discursos desenvolvidos e construídos no cotidiano. Também observamos que ocorre a diluição dos segmentos da área do design no sentido de um pensar o design como um todo, um campo maior e mais abrangente, incorporando atitudes e desafios políticos e sociais em busca de um pensamento projetual mais amplo e consistente. (MOURA, 2011, p. 8)

Como lembra Christo (2008), o design no Brasil tem uma influência modernista, referente ao funcionalismo e racionalismo, que o afasta do conceito de arte e moda, mas é importante o reconhecimento do designer como profissional ocupado com questões tanto objetivas quanto subjetivas, com conteúdos simbólicos e emocionais. A capacidade de aumentar o valor estético por meio do design gráfico é particularmente importante para a indústria da moda (HAMADA *apud* HESS; PASZTOREK, 2010), já que o mundo da moda está intrínseco ao subjetivo, às sensações e ao afetivo.

"A indústria da moda é uma parte muito importante na vida diária das pessoas. Algumas marcas têm um símbolo visual muito importante; a moda até pode afetar o comportamento e os valores das pessoas como consumidores. A moda influencia o design gráfico, e também é influenciada por ele." (van Deursen *apud* HESS; PASZTOREK, 2010, p. 36).

É com a ideia de usar as ferramentas do design para promover não só a marca OMINIMO como também promover o debate sobre consumo consciente e sustentável na indústria da moda que este trabalho se orienta.

2 PROBLEMATIZAÇÃO

Como projetar um produto editorial que para apresentar uma grife de roupas transformáveis, explorando os valores da marca, conciliando conteúdo, forma e sustentabilidade?

2.1 JUSTIFICATIVA

Uns dos principais estímulos que motivaram esse trabalho são a emoção, as sensações, a experiência e a memória que materiais impressos conseguem produzir nas pessoas. Mesmo com muitas das editoras levando suas publicações para o mundo digital, para ser lido em tablets e notebooks; com a previsão improvável da extinção do impresso, devido à praticidade do eletrônico sobre o antigo analógico; eles ainda resistem no mercado. Segundo Hamada, na contemporaneidade, onde a informação é transmitida mais pelo digital, a materialidade e tridimensionalidade do impresso terá mais valor porque é claramente relacionada à natureza física do corpo humano (*apud* HESS; PASZTOREK, 2010).

Conforme exemplifica Bann (2006):

“Livros, revistas, pôsteres, jornais, brochuras, folhetos e outros materiais impressos são tecnologias que funcionam: elas são portáteis, recicláveis, não precisam de uma tomada para funcionar e não estão à deriva de panes no sistema. Publicações impressas podem ser lidas em qualquer lugar e o leitor pode voltar facilmente na leitura para checar algo que não ficou entendido. Publicitários gostam da página impressa porque não podem ser desligadas como a televisão, computador ou celulares podem - ou bloqueadas, no caso das propagandas pop-ups nos sites da web. Além de todos esses motivos, a internet facilitou para muitos de nós a compra de livros, pôsteres e revistas por todo o mundo. Algumas vezes as mesmas forças que supostamente eram para estar liquidando a impressão na verdade a estão alimentando - livros prosperam nas estreias de séries de tv ou de filmes; pôsteres decoram as ruas e produtos de alimentação, tecnologia, saúde e de beleza vem em lindas embalagens impressas.” (Bann, 2006, p. 6. Tradução da autora)

Além de serem esteticamente atraentes, as publicações têm uma importância social considerável pois carregam conteúdo cultural em suas páginas, documentando a história de uma cultura, junto com seus costumes e conhecimentos. No mundo da moda, essa capacidade fica ainda mais evidente, justamente pela Moda ser ela própria uma demonstração de uma cultura e de seus comportamentos.

O design e a moda aliados são capazes de criar infinitas possibilidades projetuais; o primeiro com a sua multidisciplinaridade, e o segundo com a sua liberdade expressiva. “A liberdade muitas vezes influencia diretamente a prática mais ampla do estúdio de design: a moda pode se tornar um campo de criação único para a experimentação dentro do mundo comercial” (HESS; PASZTOREK, 2010, p. 18). A interdisciplinaridade do design contemporâneo (de moda, gráfico, entre outros) é também explicada por Moura (2011):

“... o desenvolvimento de projetos com equipes compostas por profissionais de diferentes áreas e relacionando diferentes ciências, rompendo fronteiras e divisões, sejam elas corporativas ou acadêmicas, possibilita o desenvolvimento da transdisciplinaridade. Todas essas questões e relações são pautadas na busca do equilíbrio entre o ambiente, a qualidade de vida do ser humano e a sustentabilidade dos meios, processos e dos produtos.” (MOURA, 2011, p. 11)

A moda, por si só, já afeta a vida das pessoas de uma forma significativa; elas vivem numa época em que a vestimenta está se tornando um assunto necessário e recorrente, principalmente nas discussões sobre condições climáticas e ambientais deste planeta. A indústria têxtil é a segunda maior poluente do mundo, de acordo com Conca (2015); são necessários oito mil litros de água para obter um quilograma de fios de algodão para uma calça jeans (KAYE, 2011). Simultaneamente, são crescentes as grifes que mudam, tanto seu processo de fabricação, quanto de reciclagem ou de redução de recursos, para um modelo mais sustentável e ecologicamente responsável. São pequenos negócios, mas tem um potencial e são conscientes dos seus valores agregados, que fazem o ato de se vestir uma causa inteligente.

O mercado de moda no Brasil está em crescimento, segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT, 2017): é o segundo maior empregador da indústria de transformação; é o segundo maior gerador do primeiro emprego; e é o quinto maior produtor têxtil do mundo. É visível um grande aumento no consumo, tornando-se necessário um verdadeiro engajamento dos consumidores para dar sua atenção e se conscientizar sobre os problemas causados por esta indústria.

Os trabalhos de design conceitual caracterizam-se em primeiro lugar pela própria carga semântica. Seu principal intuito é criar estímulos, despertar emoções, gerar evocações, veicular mensagens, provocar reflexões (NORMAN, 2008, p. 83-87). Com a união dos exercícios do design gráfico, editorial e moda, é possível auxiliar o público, que se encontra pertencente a esse mundo do consumo, a visualizar novas possibilidades e importantes causas

para se associar e participar. O trabalho é em equipe: o design editorial como colaborador, fazendo o contato entre as pessoas, uma parte ativa da mensagem, não somente um veículo de comunicação (HESS; PASZTOREK, 2010); e a moda como ferramenta de debate sobre identidade, comportamento e cultura. Aos olhos de Moura (2012):

“Tanto a moda quanto o design são áreas de produção de produtos, sistemas e estilos de vida que estabelecem a tradução de signos criando linguagem. A partir da modernidade, passam a ser entendidos como áreas importantes da produção que interagem e estimulam o sistema capitalista. Na contemporaneidade, passam a compor campos de conhecimento, ao lidar com uma série infindável de informações e transformá-las não apenas em produtos, mas em reflexos do cotidiano e, portanto, da cultura. A moda e o design são ações contemporâneas de tradução e, ao mesmo tempo, de influência na vida humana a partir dos objetos, sistemas, serviços, métodos e processos concebidos, desenvolvidos e produzidos em diversos tipos de suportes, materiais, bens e objetos que associam as questões utilitárias às questões simbólicas” (MOURA, 2012, p. 1-2).

A fim de tornar real essa colaboração, este trabalho propõe a elaboração de um projeto editorial, gráfico e fotográfico de uma publicação impressa que concilie conteúdo, forma e sustentabilidade de maneira a conscientizar consumidores sobre seu consumo.

2.2 OBJETIVOS

No intuito de orientar o projeto, para que seu desenvolvimento se torne mais claro, são elencados nesta seção o objetivo geral e os objetivos específicos do trabalho.

2.2.1 Objetivo Geral

Projetar produto editorial que apresenta a grife OMINIMO de roupas transformáveis conciliando conteúdo e forma.

2.2.2 Objetivos Específicos

- a) Problematizar o projeto, definindo as necessidades de organização e compreensão do problema;

- b) Estudar os aspectos teóricos relevantes à moda, à fotografia, ao projeto editorial e à produção gráfica;
- c) Conhecer a realidade atual do consumo de moda;
- d) Definir conteúdo do projeto editorial, requisitos e restrições junto ao estilista e colaboradores da grife;
- e) Conceitualizar a linha editorial e fotográfica do projeto;
- f) Projetar o produto editorial.

2.3 METODOLOGIA

“Metodologias, métodos e processos são inerentes ao design e deflagraram a necessidade, cada vez maior, da pesquisa” (MOURA, 2011, p. 2). De modo a estabelecer uma estrutura que direciona as pesquisas e as soluções deste projeto, seguindo critérios como a relevância, a praticidade e a simplicidade para a elaboração do trabalho, foi escolhida a metodologia proposta por Volnei Matté (2004) para produtos gráfico-impresos. Ela se faz pertinente à construção do produto editorial por propor um sistema técnico e lógico, auxiliando assim o percorrer do trabalho e sua execução.

2.3.1 Produtos Gráfico-Impresos

O professor do Instituto de Artes Visuais da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) Volnei Matté (2004) elaborou um estudo com o pretexto da carência de uma metodologia aplicada especificamente à área de produtos gráfico-impresos, mencionando que grande parte das estruturas projetuais existentes é focada para a área de projeto de produto ou para a área digital e alegando que estas causavam falta de compreensão por parte de quem as usava.

Segundo Matté (2004), uma metodologia projetual clara e precisa possibilita uma compreensão da totalidade do projeto, proporcionando segurança e autonomia para tomar decisões e buscar soluções adequadas. Assim, fez-se a busca por uma estrutura que atendesse os requisitos conceituais básicos deste projeto. No entanto, o autor ressalta que a proposta

não deve ser encarada como uma limitação ao trabalho, mas sim como alicerce que se ajuste às demandas do mesmo. Pode-se afirmar, então, se propor de um suporte adaptável que se ajusta aos critérios previstos para projeto.

A sua metodologia tem sustento em dois pontos distintos, como explica o autor:

“Os produtos de artefato e ambiente possuem, quase sempre, suas funções enfocadas para sua forma tridimensional (aqui denominada aspecto físico), enquanto que o produto de comunicação possui suas ênfases direcionadas ao aspecto informacional, ou seja, as mensagens verbais e visuais inseridas em seu aspecto físico. Dessa forma, a metodologia projetual de produtos de comunicação deve ser abordada em seus dois aspectos distintos, mas de certa forma indissociáveis: o aspecto informacional (caracterizado pela informação/ mensagem) e o físico (caracterizado como suporte/meio).” (MATTÉ, 2004, p.2)

Segundo o autor, o designer deve usar de suas competências cognitivas e afetivas, tais como o raciocínio lógico, a avaliação, a percepção, a intuição, a responsabilidade, a autonomia; e das habilidades psicomotoras, como modelação unidimensional, bidimensional e tridimensional por meio da metodologia para que elas se estimulem.

Neste estudo são encontradas oito partes, que podem ser executadas simultaneamente, e que podem ser divididas em 3 fases: uma fase inicial onde se espera compreensão do projeto com as etapas de pesquisa e análise, uma fase intermediária onde se configura o projeto, com as etapas de definição e modelação inicial e uma última fase, onde se encontra a execução do projeto com as etapas de modelação final e de normatização. As partes faltantes, a problematização e a supervisão, não entram nas fases de projeto por se tratarem de etapas livres de encaixe, sendo a iniciação e finalização do trabalho.

A problematização é a primeira etapa e ela propõe a organização do projeto, com o desenvolvimento de um programa projetual e de um contrato. O projeto então começa com a exposição do problema.

As etapas que seguem fazem parte da segunda fase, a de compreensão de projeto, na qual se adentra ao mundo do tema para bem entender o problema de projeto. A primeira delas é a etapa de pesquisa, que se divide nas análises diacrônica, sincrônica e aspectos mercadológicos. A segunda é de análise e onde se encontrará comparações já existentes para serem examinadas, e onde se verificam as funções lógico-informacionais, técnico-funcionais e estético-formais dos produtos gráfico-impressos coletados para a pesquisa.

Segue a fase de configuração do projeto, a qual propicia a ampla utilização das habilidades psicomotoras de modelação do designer e introduzir a elaboração do desenho de projeto. Ressaltando que a fase anterior deve ser bem finalizada para que esta seja de forma adequada. As etapas integrantes são a definição, onde se chega na lista de requisitos do projeto, na hierarquia dos fatores projetuais e na redefinição do problema; e a modelação inicial a qual os modelos iniciais e intermediários são produzidos.

A terceira fase é a de realização do projeto, em que o produto é refinado. Na sexta etapa, de modelação final, o projeto é aprimorado para o protótipo, e na sétima, de normatização, ele é adequado para a produção industrial seriada, com a codificação para produção e a descrição técnica de produção.

Por último, a etapa de supervisão tem por objetivo assegurar que a qualidade e a funcionalidade do produto seja mantida e controlada. Assim, o cliente recebe assistência referente ao apoio técnico à produção e implementação do projeto. A figura 1 mostra as etapas e fases da metodologia:

Figura 1 – Metodologia de Processos Gráfico-Impressos

PROCESSOS GRÁFICO-IMPRESSOS		
FASES	ETAPAS	ATIVIDADES
	Problematização	Exposição do problema Programa Contrato
Compreensão do Projeto	Pesquisa	Diacrônica Sincrônica Aspectos mercadológicos
	Análise	Função utilitária/necessidade Usos/funções técnico-físicas Estruturas/materiais e processos produtivos/custos Formal e informacional
Configuração do Projeto	Definição	Lista de requisitos Hierarquia dos fatores projetuais Redefinição do Problema
	Modelação inicial	Modelos iniciais/intermediários
Realização do Projeto	Modelação final	Modelos finais
	Normatização	Codificação para produção Descrição técnica de produção
	Supervisão	Apoio técnico à produção e implementação

Fonte: MATTÉ (2004). Adaptado pela autora.

3 COMPREENSÃO DO PROJETO

Neste capítulo serão estudadas as noções teóricas essenciais para o desenvolvimento do projeto. Serão tratados os assuntos: História da Moda, Design Editorial e Produção Gráfica, todos constituintes do conteúdo do trabalho.

3.1 MODA

“Enfeitar-se é um ritual tão grave. A fazenda não é mero tecido, é matéria de coisa. É a esse estofo que com meu corpo eu dou corpo. Ah, como pode um simples pano ganhar tanta vida?” (LISPECTOR, 2009 apud POLLINI, p.3)

De acordo com a definição descrita por Rebecca Rissman (2015), a palavra moda pode ser referente a qualquer tendência popular, geralmente concernente ao vestuário, a sapatos, a maquiagem, a penteados, a jóias e a outros acessórios; enfim, tudo referente à indumentária. Pollini (2009) destaca que a palavra *mode* começou a ser utilizada em francês com o significado de “modo” e que mais tarde passou a significar “maneira de se conduzir”, podendo-se entender que a moda pode orientar uma comunidade com as suas tendências. De outro modo, Lipovetsky coloca a moda como:

“...um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva. Mas até os séculos XIX e XX foi o vestuário, sem dúvida alguma, que encarnou mais ostensivamente o processo de moda; ele foi o teatro das inovações formais mais aceleradas, mais caprichosas, mais espetaculares (Lipovetsky, 1987, p. 25)”

O uso ou o costume em vigor em uma determinada época é o que define a moda, o efêmero, o transitório, a mudança. Pode-se estudar e acompanhar a História da humanidade através da indumentária. Sendo assim, fez-se necessário uma contemplação breve da história da moda.

3.1.1 História da Moda

Segundo Lipovetsky (1987), a moda é um dispositivo social que tem a efemeridade como característica principal, e por isso, pode afetar várias esferas da vida coletiva. No entanto, se estuda a história da moda a partir do vestuário por ele ser o objeto que encarnou

mais ostensivamente o processo de moda; ele foi o teatro das inovações, de formas espetaculares.

Desde a pré-história, a vestimenta foi a alternativa encontrada pelo ser humano para se impor aos demais, ao demonstrar bravura com as garras dos animais, mas também pela proteção do corpo contra intempéries (BRAGA, 2007). Descobertas em sítios arqueológicos comprovam a utilização de adornos sobre o corpo, com conchas, ossos e outros materiais naturais (RISSMAN, 2015), dando a entender que desde então se praticava a diferenciação dos indivíduos por meio da indumentária.

Lipovetsky (1987) constata que a moda propriamente dita não aparece antes da metade do século XIV, por ser esta a época do aparecimento de um novo vestuário que diferenciava os sexos: o curto para o homem e o longo para a mulher. O autor relata que foram os valores e as significações culturais modernas, que cultuavam o Novo e a individualidade, que tornaram possível o nascimento do sistema da moda no fim da Idade Média. O autor introduz a história da moda desta forma:

“Só a partir do final da Idade Média é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias. A renovação das formas se torna um valor mundano, a fantasia exhibe seus artifícios e seus exageros na alta sociedade, a inconstância em matéria de formas e ornamentações já não é exceção mas regra permanente: a moda nasceu (Lipovetsky, 1987, p.24)”

Com a fundação do Islamismo por Maomé em 622, e a ascensão dessa religião pelas terras orientais até o final do século XI, o Papa Urbano II chamou todo povo cristão com a finalidade de salvar os locais sagrados, que estavam em domínio dos turcos pagãos, buscando manter seu poder intacto na Terra Santa. Essa trajetória deu início às Cruzadas (BRAGA, 2007). Nessas viagens, os fiéis perceberam o notável desenvolvimento tecnológico dos árabes e começaram a negociar mercadorias para trazer para a Europa. Rapidamente, os armários europeus tinham um traço oriental, com as sedas coloridas da China e o veludo da Ásia (RISSMAN, 2015).

Da metade do século XIV à metade do século XIX se determina como sendo a fase inicial da moda, onde o ritmo acelerado das vaidades se consolidou de maneira estável, mas somente para aqueles com poder de criação: é o estágio artesanal e aristocrático da moda (LIPOVETSKY, 1987). Com a emergência da burguesia nas cidades, reflexo do mercantilismo

trazido pelas Cruzadas, cresceu a diferenciação social: os nobres estavam sempre melhores vestidos, até serem copiados pela classe social mais abastada e se sentirem obrigados a mudar; a diferenciação por sexo, quando houve uma diferenciação dos costumes entre homens e mulheres; a individualidade, com o intelectualismo se valorizando em detrimento da ignorância; e o comércio, com o capitalismo em crescimento (BRAGA, 2007).

Desde cedo, a França foi o país com maior influência de moda; em toda a Europa pessoas tentavam imitar a glamourosa moda da corte francesa. Luís XIV, o “Rei Sol”, foi o rei francês que trouxe todo referencial estético, de boas maneiras, de etiquetas e de bom gosto para o país (BRAGA, 2007). Luís XVI, bisneto de Luís XIV, casou-se com Maria Antonieta, a rainha que ficou conhecida também como “rainha da moda” por seu exemplo de postura de extravagância da realeza (RISSMAN, 2015).

O excesso e a extravagância da aristocracia culminou com uma insatisfação com essa diferença social e, então, gerou uma revolta popular que se tornou um marco na História Ocidental: a Revolução Francesa (BRAGA, 2007). Não obstante, começou-se a indagar sobre o poder divino na humanidade, como explica Pollini (2009):

“O homem começou a questionar o domínio de Deus sobre a esfera das atividades humanas. Não que as pessoas deixaram de ter fé em Deus ou de frequentar as igrejas, mas começaram a separar o que era do domínio de Deus e dos homens e a valorizar a racionalidade. Portanto, a razão e a fé passaram a se distanciar e isto levou a uma outra visão da natureza e ao desenvolvimento tecnológico” (POLLINI, 2009, p.19-20)

Aconteceu, então, a Revolução Industrial, que começou a partir de 1760 e que trouxe muitos avanços tecnológicos para o mundo, principalmente no ramo da moda, como por exemplo, a máquina de costura, que abriu oportunidade da produção em série de roupas. O desenvolvimento dos meios de comunicação em massa foi determinante para a moda conquistar o espaço que desfruta hoje, assim como o desenvolvimento de impressão de fotografias cumpriu um papel essencial ao criar uma memória coletiva para o sucesso das criações dos estilistas (SOUZA, 2005).

A primeira revista que teve conteúdo de moda foi a francesa “Le Mercure Galant” de 1672, seguida depois por outras norte-americanas como Harper’s Bazaar e a Vogue, que são sucesso de vendas até hoje; a Harper’s Bazaar foi a primeira revista a ter conteúdo principal de moda (HILL, 2004). Apesar do avanço para a época, as fotografias só apareceram nas

publicações a partir do início do século XX. A primeira fotografia de moda impressa numa revista que se tem data é de 1911 e foi para a *Art et Décoration*, uma revista parisiense. Condé Nast, dono da *Vogue*, foi um dos primeiros editores a colocar imagens fotográficas no lugar das ilustrações nas revistas (SHINKLE, 2008). No início, eram focadas na documentação dos últimos estilos divulgados, para depois, com uma inspiração modernista, engajar fotógrafos como Adolf de Meyer e Edward Steichen para trazer as suas fotografias com visão inovadora para as páginas da revista *Vogue*. No entanto, Paris ainda era o centro do mundo da moda, e todas as mulheres de outros países buscavam suas inspirações das revistas parisienses para saber das últimas tendências (RISSMAN, 2015).

Para Marra (2008), a fotografia de moda começou a definir seu papel com de Meyer. A moda e o estilo de uma época eram conectados a ponto de representarem não só uma documentação de um produto, mas um instrumento criador de uma atmosfera baseada em duas dimensões: a material e mercantil, do vestido; e a conceitual, da arte. O autor continua ao afirmar que a fotografia de moda só nasceu depois do advento da fotogravura, que culminou com a difusão em massa da fotografia como instrumento ideal para tornar concreto o sonho coletivo da moda.

No fim do século XIX, a aristocracia elaborava suas roupas junto aos mestres alfaiates das cidades (BRAGA, 2007), o mais conhecido deles em Paris era Charles Frederick Worth. Ele é o nome por trás da criação da *haute couture* (alta-costura), que atualmente é um termo considerado patrimônio cultural parisiense. Ele costurava a partir do seu próprio estilo e trabalhava para mulheres da elite. Fazia desfiles privados para suas clientes e a modelo (na época chamada de *sócia*) geralmente era sua esposa; as mulheres mais glamourosas corriam para a Casa de Worth para ver suas criações ao vivo nesses desfiles (RISSMAN, 2015). Com essa nova vertente, as grandes *magasins* começaram a criar esse padrão de costura sofisticada, elegante e caríssima. Para os que não poderiam pagar pelos vestidos, elas produziam perfumes símbolos de cada *Maison*, que eram mais acessíveis (BRAGA, 2007).

Chegando de forma devastadora, a Primeira Guerra Mundial alterou inúmeros aspectos da humanidade. A mulher se viu na obrigação de ocupar o espaço de trabalho antes ocupado pelo marido, que estava em campo de batalha; esta época data o início da emancipação feminina, que então era uma necessidade (BRAGA, 2007). Braga relata que após esse período tumultuado, o cinema começou a ganhar importância, ele sendo um grande

divulgador de comportamento. Os Estados Unidos sendo o centro produtor de filmes, começou a influenciar a moda; grandes atrizes de Hollywood ditavam a moda feminina.

A década de 1930 foi marcada pela queda da Bolsa de Valores de Nova York, em 1929, que gerou uma crise financeira mundial. O universo da moda, entretanto, pareceu não ser tocado: ela refletiu um momento de sofisticação, luxo e esplendor (BRAGA, 2007). Na mesma Nova York de 1933, o fotógrafo Munkacsi contata Carmel Snow, editora chefe da Harper's Bazaar, e promete fazer com as imagens a mesma revolução gráfica que fez o diretor de arte da revista, Alexey Brodovitch - o uso do espaço em branco era sua assinatura, junto com seus cortes obsessivos nas imagens. Munkacsi então aplica um estilo dinâmico e imediato à moda, do mesmo modo das fotografias esportivas, que impactaram com o movimento e o colorido novo nas revistas (MARRA, 2008).

Em seguida vem à tona a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), que modificou os rumos da história. A alegria de viver voltou quando ela acabou, e foi a indústria da moda norte-americana que se destacou (BRAGA, 2007). Foi nos Estados Unidos que a nova maneira de produzir roupas em escala industrial apareceu - o *ready-to-wear* - mas, foi na França que o estilo vingou, com o *prêt-à-porter*. Simultaneamente, é importante destacar, o *New Look* da Dior é divulgado, promovendo o retorno da feminilidade após os uniformes de guerra.

As revistas de vestuário começaram a se consolidar como revistas de moda, e assim, a fotografia de moda traz com ela a ascensão de Irving Penn e Richard Avedon (MARRA, 2008), ambos fotógrafos talentosos da época que trabalharam para as revistas *Vogue* e *Harper's Bazaar*. Por muitos anos Avedon colaborou com o trabalho do diretor de arte Alexey Brodovitch na *Bazaar*. Brodovitch era apaixonado por imagens que entravam "por baixo da pele", que irritavam e intrigavam (GROSS, 2016). Foi por causa dele que as responsabilidades de um diretor de arte de revista aumentaram, com o controle quase total do visual da publicação.

O *prêt-à-porter* e a indústria da moda estavam muito bem-estabelecidos. Era frenética a procura pelo novo (BRAGA, 2007). As roupas eram distribuídas a uma grande quantidade de boutiques que estavam democratizando as criações dos estilistas. Avanços nas tecnologias de impressão possibilitaram uma avalanche de revistas coloridas cheias de fotografias, catálogos, e toda maneira de impressos de publicidade para todas as casas americanas (HILL, 2004). Sontag (2005 *apud* VENTOSA, 1977) argumenta que a fotografia foi um fenômeno da sociedade

moderna e que, de todas as mídias nas quais a moda é representada, a fotografia é o meio de comunicação mais poderoso.

Em 1960, o comportamento dos jovens causou reviravoltas no mundo, tanto na moda quanto na política e na cultura. Eram os *Baby Boomers*, filhos da guerra, que eram a favor do amor e da paz. É o início da Antimoda, um movimento contra as tradições e convicções correntes na época (BRAGA, 2007), levava em conta a cultura jovem e a cultura das ruas, a moda deveria ser acessível e transmitir valores de libertação sexual e de uma nova alegria de viver (POLLINI, 2009). Os cabelos curtos das mulheres ficaram iguais aos dos homens, as roupas customizadas, o estilo unissex, a minissaia, o visual adolescente e as maquiagens extravagantes eram algumas das características da vertente do período. Na fotografia, a tensão dessa época pode ser relacionada com a oposição dialética entre obra e comportamento das artes visuais da linha pop e a linha op, e de modo cada vez mais claro ela apresenta situações, comportamentos, tranches de vie, nos quais o verdadeiro tema não é mais o vestido em si, mas sim o vestido encarnado (MARRA, 2008). Helmut Newton e David Bailey são os fotógrafos com as imagens mais provocativas do período.

Na década de 1970, surge uma nova proposta que auxiliava a diferenciação social por meio da indumentária: o conceito de griffe, que se resume na aplicação da marca na peça de roupa e assim “demarcar território” (BRAGA, 2007). Aconteceu, simultaneamente, a crise do petróleo, que é o elemento básico para fabricação de roupas, principalmente as sintéticas. Os costureiros da haute couture se reuniram para tomar decisões sobre a produção, como que materiais, cores, texturas utilizar nas próximas coleções, de modo a salvar a indústria da moda. Essas reuniões ficaram conhecidas como “*première vision*”, e elas são as criadoras de tendências das coleções de moda no mundo.

De acordo com Braga (2007), na década de 1980 surgiram várias tribos urbanas, cada qual com sua ideologia própria e seus integrantes fielmente aderidos. O autor relata que elas passavam a ideia de que não havia uma única verdade na moda, mas vários vieses. Nos anos que se seguiram se pode visualizar uma miscigenação das tribos, uma influenciando a outra, que acarretou na perda de uma identidade. O “*streetwear*” se sobressai e agora as pessoas na rua são valorizadas. Para a fotografia de moda, a década de 1990 foi um amadurecimento da troca entre ela e a Arte; o uso de fotografias comerciais refletem essa troca de sensibilidades entre o mundo contemporâneo da arte e o consumista (SHINKLE, 2008). A fotografia se

adaptou com técnicas do cinema, criando narrativas com personagens mais profundos, luzes dramáticas e ângulos geralmente usados por cineastas. A revista, onde são veiculadas as fotografias, oferece a oportunidade de narrativa nas páginas, dando autonomia para múltiplas interpretações ao leitor. Segundo Marra (2008):

“Tudo isso acontece porque os desenvolvimentos da arte no século XX tornaram aceitável uma lógica de arte na qual o conceito de técnica, entendida como manifestação de grande habilidade manual, não é mais determinante, e é justamente assumindo essa lógica que a fotografia de moda mostra que quer ficar, com todo o direito, dentro do jogo da arte, aceitando sem hesitação suas regras e as modalidades de funcionamento” (MARRA, 2008, p. 194).

Mais importante que o produto é a imagem (BRAGA, 2007); se vendia um conceito, tanto da marca quanto a coleção, muitas vezes sem aparecer a roupa. A imprensa abriu um ótimo espaço para a moda, democratizando-a; editores começaram a investir nessa fatia de mercado. Mesmo a pior das coleções de moda de Paris ou italiana é novidade, ainda assim. Quando bem escritas, bem fotografadas, bem apresentadas, reportagens de moda sempre terão público (HILL, 2004).

O que se pode ressaltar dos aspectos da moda contemporânea são os seus valores, as premissas que norteiam a produção da moda de agora em diante. São eles: a sustentabilidade, as tecnologias têxteis, a valorização do trabalho autoral e artesanal e o estilo de vida (BRAGA, 2007). Observa-se que a atuação de estilistas e outros profissionais que trabalham com moda está focada na criação de vestimentas com responsabilidades ambientais, econômicas e sem maus tratos a animais.

A fotografia de moda atual mostra tendências recorrentes, como gênero, etnia, interculturalidade, viagens exóticas ou surpreendentes, assim como mistura das classes sociais. Novos temas também estão surgindo, como a beleza das modelos, o tom de pele, estilo das ruas e a subcultura dos jovens urbanos (VENTOSA, 2015). Percebe-se uma ligação entre a indústria têxtil e a indústria cultural, ambas articuladoras de tendências. Nas palavras de Adorno e Horkheimer (2006 apud MORAIS):

“Entende-se aqui Indústria Cultural como conjunto de subsistemas sociais e econômicos responsáveis pela produção e difusão de valores e informações, pela adoção de novos padrões estéticos, através do que se considera um processo de industrialização da cultura. São representados pelas mídias: jornais, revistas, filmes, publicidade, rádio, entre outros. Esse campo teórico analisa esses veículos e as

conseqüências culturais e sociológicas de seus produtos” (Adorno & Horkheimer, apud MORAIS, 2006, p. 4).

“A moda terminou estruturalmente seu curso histórico, chegou ao topo de seu poder, conseguiu remodelar a sociedade inteira à sua imagem; era periférica, agora é hegemônica” (LIPOVETSKY, 1987, p.16); a ideia de que a moda, com toda sua bagagem histórica, tem um poder influenciador que pode ser usado para mudar questões culturais, ambientais e econômicas do mundo já se tornou uma realidade.

3.1.2 A Grife OMINIMO

A proposta da marca de moda transformável OMINIMO (figura 2) é provocar a reflexão das pessoas quanto ao consumo de moda consciente. Suas roupas são transformáveis, ou seja, uma blusa pode se transformar em saia, um vestido de frente única se transforma em um “tomara-que-caia”; todas as peças podem ser usadas de 20 maneiras diferentes. A marca é uma provocação; o questionamento que gera é: será que é necessário tanta roupa? Será que é necessário comprar sempre? Será que não tem peças que compradas hoje podem ser usadas daqui a cinco anos?

Figura 2 – Logotipo da Grife OMINIMO



Fonte: site da grife¹.

¹ Disponível em: <http://ominimo.com.br>. Acesso em 20 jun 2017.

Com o viés do minimalismo, a marca não produz coleções: não existem tendências. Trata-se de uma família de produtos (figura 3) que apenas vai ganhando novos membros, novas implementações, proposta que condiz com o estilo atemporal do consumo consciente.

Figura 3 – Modos de usar uma peça OMINIMO



Fonte: site da grife².

A OMINIMO foi criada pelo designer Rafael Körbes, que é formado em Design Estratégico pela Universidade do Vale dos Sinos (UNISINOS), é mestre em Design pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e hoje dá aulas na primeira. A sua ideia surgiu em 2012, mas só em 2015 a marca tomou forma: saíram as primeiras peças e o e-commerce foi lançado. Rafael é o único funcionário da sua marca: ele cria, corta, costura, modela e embala cada roupa. Ele também é responsável por vídeos tutoriais que auxiliam as clientes como um manual de instruções. Um questionário respondido pelo estilista pode ser conferido no Apêndice A.

² Disponível em: <http://ominimo.com.br>. Acesso em 20 jun 2017.

A escolha por uma marca que passasse a ideia de sustentabilidade e transformação requeridas para uma sociedade mais consciente dos seus consumos, a OMINIMO se destacou por ser inovadora principalmente na comunidade gaúcha, onde não há incentivos para a produção sustentável de roupas e a premissa atemporal da sua produção é uma das vertentes do slow fashion, a moda desacelerada.

3.2 DESIGN EDITORIAL

O design editorial na definição de Caldwell e Zappaterra (2014) é um jornalismo visual, e isso o faz facilmente distinguível de outras áreas do design. Ele tem como objetivo transmitir informações gráficas ou textuais usando de elementos visuais organizados de maneira que a comunicação seja clara e concisa. De acordo com os autores, a editoração é capaz de dar expressão e personalidade ao conteúdo e assim cativar leitores, de forma a entregar algo agradável, útil e informativo para o público.

Os principais produtos editoriais são o livro, a revista e o jornal, mas são considerados também aqueles produtos que possuem como característica a grande quantidade de informação e conteúdo para serem organizados. Neste trabalho, no entanto, não é procurado o tradicional, e sim, o alternativo e o diferente. São então pesquisados formatos editoriais como revistas, brochuras, lookbook e livros.

3.2.1 A Publicação como Experiência

A publicação impressa se diferencia da digital por ser atribuído a ela aspectos sensoriais e emocionais, pertencentes somente a ela, que a fizeram perdurar na era tecnológica mesmo quando era previsto o seu fim. Os dois tipos de publicações coexistem há várias décadas, mas o ebook teve seu destaque somente na década de 1990 junto com a popularização da leitura de livros digitais (GALHARDI; SEHN, 2015). Conforme afirmam Laignier e Martins:

“A criação ou evolução de determinada mídia não implica em extermínio premente de outro. A televisão não extinguiu o rádio ou mesmo o teatro ou cinema. A fotografia não aniquilou a pintura. A internet não suprimiu a produção televisiva, nem aboliu os telespectadores. A convivência e convergência entre as mídias existem e possibilitam que meios diferentes coexistam, se complementem e ajudem

no desenvolvimento do outro” (LAIGNIER; MARTINS *apud* GALHARDI; SEHN, 2011, p. 7).

Apesar disso, não se pode negar que o mundo em que vivemos está passando por uma transformação digital que atinge todos segmentos da sociedade, fazendo com que a comunicação sofra mudanças no modo de produção, assim como o trabalho do designer.

Essas novas pressões modernas, a competição com o digital, aumentam a obrigação do designer de publicações impressas a inovar e dispor de novas ferramentas para se manter no mercado. Nesse sentido, nota-se a importância de ressaltar o lado emocional do design de um produto para obter sucesso na escolha da compra do usuário. De acordo com Pereira (2008), não é suficiente atribuir ao design somente a função de conceder estilo, sendo necessário o reconhecimento dele também como uma ferramenta de comunicação. A autora argumenta que essa habilidade dá novas oportunidades na comunicação entre o concreto e o simbólico, criando, assim, um vínculo poderoso entre o material e o usuário.

“Emoções são partes inseparáveis e necessárias da cognição” (NORMAN, 2008), no entendimento que tudo na nossa rotina é baseada em emoções, que acabam moldando nossos comportamentos. De acordo com Krippendorff (*apud* FREITAS; CARVALHO; MENESCAL, 2010, p. 89) usuários não reagem apenas ao funcional dos objetos, mas buscam significado neles de forma que suas práticas sociais, símbolos e preferências se mostrassem relacionados com ele. Ele propõe uma sequência de ações que dão boa estrutura semântica ao processo de design:

- Compreender e definir a interpretação semântica principal que o objeto deve comunicar;
- Listar os atributos desejados que devam ser expressos;
- Procurar por manifestações tangíveis desses atributos através de formas, cores, materiais, etc.

Em seu livro *Design Emocional* (2008), Norman evidencia a importância da relação entre objeto e usuário em aspectos afetivos e simbólicos, argumentando que o valor estético de um produto altera a experiência e percepção do consumidor; e assim, ressaltando o potencial do designer como projetista que considere esses elementos para agregar valor, modificando aspectos comerciais e sociais do objeto. De acordo com o autor, podemos dividir

relacionado ao impacto emocional imediato. O design comportamental, por sua vez, remete ao desempenho. Os aspectos importantes a considerar são: a função, a compreensibilidade, a usabilidade e a sensação física, para que o produto faça sentido. O design reflexivo é um campo amplo; ele se refere a tudo que diz respeito à informação, à cultura, ao significado, às memórias. Tudo que for necessário uma explicação, faz parte do processamento reflexivo.

Esses aspectos auxiliarão no desenvolvimento do projeto, visto que uma das principais características do editorial é a promoção do produto impresso, sendo necessário ressaltar seus elementos afetivos e a conexão entre usuário e o material impresso. Os fatores mais relevantes para o leitor serão a tridimensionalidade, o que implica na importância de um estudo aprofundado sobre formatos e texturas, sabendo que até o cheiro do papel podem influenciar a relação entre ele e o impresso (GALHARDI; SEHN, 2015).

3.2.2 Projeto Editorial

Cabe um estudo aprofundado sobre as partes de uma publicação para embasar a busca por critérios pertinentes no desenvolvimento do projeto, e que em seguida serão usados como fatores comparativos na análise de similares. Para Araújo (2008), o projeto editorial é dividido em elementos pré-textuais, textuais, pós-textuais e extra-textuais. Os elementos pré-textuais são aqueles que geralmente são encontrados antes da narrativa do texto, conforme mostra a figura 6:

Figura 6 – Elementos Pré-textuais

ELEMENTOS PRÉ-TEXTUAIS	
Falsa Folha de Rosto	Também chamada de anterrosto; surgiu na metade do século XVI com a finalidade de proteger o rosto e ter a assinatura.
Folha de Rosto	Também chamada de rosto, é onde se faz a apresentação essencial do livro. Contém as informações como nome do autor, título da obra, nome do tradutor, número da edição, etc.)
Dedicatória	É facultativo, uso para homenagens. Nada se imprime no verso dessa página.
Epígrafe	Opcional, podendo ser uma citação, sentença ou pensamento relacionado à matéria tratada na publicação.
Sumário	Ordenação sistemática e não-alfabética da estrutura do livro.
Listas de Ilustrações	Elemento facultativo, onde são catalogadas as imagens contidas na publicação.
Listas de Abreviaturas e de Siglas	Lista alfabética de abreviaturas e siglas escritas por extenso.
Prefácio	É a nota prévia de esclarecimento ou apresentação escrita pelo próprio autor ou outra pessoa.
Agradecimentos	Reconhecimento público para a realização do livro.
Introdução	Apresentação de discurso inicial onde autor expõe a matéria do texto.

Fonte: ARAÚJO (2008). Adaptado pela autora.

Os elementos textuais são aqueles contidos no texto principal de uma obra. A figura 7 mostra quais são estes elementos e suas características:

Figura 7 – Elementos Textuais

ELEMENTOS TEXTUAIS	
Página Capítular	Página onde se inicia o capítulo.
Páginas Subcapitulares	Páginas com titulação interna, como subtítulo e entretítulos.
Fólio	É a numeração das páginas. Não se coloca na parte pré-textual e nas páginas capitulares.
Cabeças	Conhecidos como cabeçalhos, aparecem no alto das páginas e assinalam constâncias gerais - como autor e o título.
Notas	Aditamentos, podem figurar na parte textual ou pós-textual.
Elementos de Apoio	São quadros, tabelas e fórmulas.
Iconografia	Imagens de diferentes naturezas que acompanham o conteúdo da publicação com intuito de orná-la, complementá-la ou elucidá-la.

Fonte: ARAÚJO (2008). Adaptado pela autora.

Os elementos pós-textuais (figura 8) são aqueles que podem ser encontrados após o texto principal, geralmente no fim da obra.

Figura 8 – Elementos Pós-textuais

ELEMENTOS PÓS-TEXTUAIS	
Posfácio	Elemento ocasional, é a informação colocada de última hora no texto.
Apêndices	São matéria acrescentada ao texto mas podem ser ilustrações, mapas, tabelas e gráficos.
Glossário	É a coleção de glosas; lista de explicações de termos técnicos ou arcaicos.
Bibliografia	Citação das fontes bibliográficas utilizadas pelo autor.
Índice	Lista alfabética dos assuntos abordados no texto.
Colofão	Onde são referenciados os participantes da obra, os dados técnicos, entre outros.
Errata	Lista de erros tipográficos encontrados após a impressão.

Fonte: ARAÚJO (2008). Adaptado pela autora.

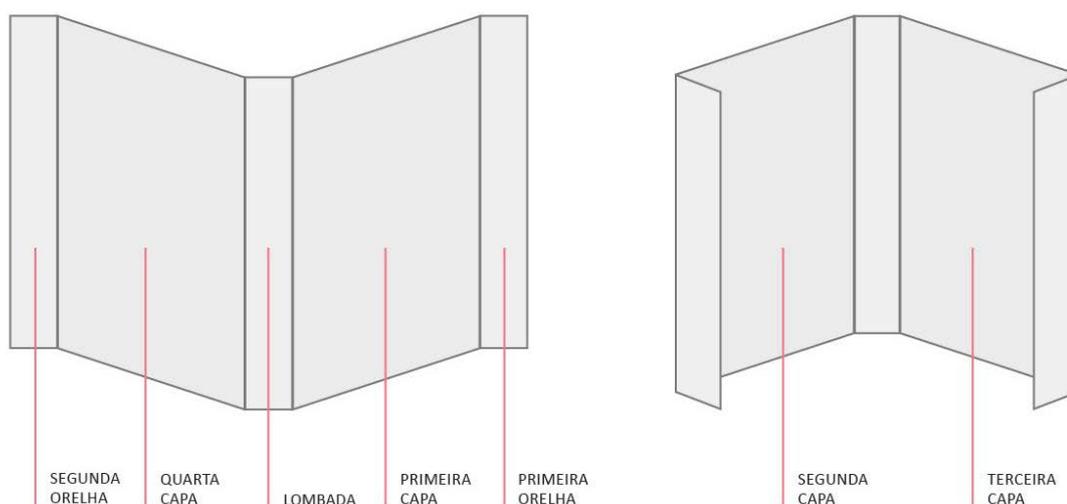
Por fim, os elementos extratextuais (figura 9) são aqueles que constituem o revestimento da obra; o primeiro contato do leitor com ela se dá por eles. A figura 10 mostra a localização de cada elemento na publicação.

Figura 9 – Elementos Extratextuais

ELEMENTOS EXTRATEXTUAIS	
Capas	Parte externa do livro, são divididas em 4: primeira capa, segunda capa, terceira capa e quarta capa.
Jaqueta	Forte apelo publicitário; folha solta que envolve e protege a capa da publicação.
Lombada	É o dorso ou parte posterior da publicação; onde são encontrados o título, os autores e a editora.
Orelhas	Abas que podem servir de estrutura para a publicação, assim como marcação de página e onde pode ser colocado a síntese do conteúdo.

Fonte: ARAÚJO (2008). Adaptado pela autora.

Figura 10 – Posicionamento dos Elementos Extratextuais



Fonte: ARAÚJO (2008). Adaptado pela autora.

3.2.3 Projeto Gráfico

Esta seção busca reunir elementos base referentes a livros didáticos de design gráfico para que o desenvolvimento do projeto esteja coerente com seu propósito. São eles: suporte, formato, grid, tipografia, cor, iconografia, layout, impressão e acabamento.

3.2.3.1 Suporte

“Um substrato é qualquer estoque ou material que recebe uma imagem impressa, variando desde uma folha de papel padrão para papéis e papelões mais elaborados e com textura, podendo ir até itens promocionais como canecas, camisetas e o corpo humano” (AMBROSE; HARRIS, 2006, p.11, tradução da autora)

O papel e a tinta são os materiais mais utilizados em impressões, no entanto, com o desenvolvimento da tecnologia, conseguimos imprimir em muitos substratos diferentes, como plástico, vidro, cerâmica e metal (figura 11). Como resultado, as possibilidades de criação para o designer aumentaram, fato que pode ser utilizado como meio de competir com as publicações digitais, as quais são privadas de aspectos únicos do analógico: a sensação do tato, o olfato, assim como a tridimensionalidade.

Figura 11 – Substratos Alternativos

SUBSTRATOS ALTERNATIVOS		
SUBSTRATO	USOS	APLICAÇÃO
Metal	Sinalização, objetos ou capa de relatórios	Serigrafia, pintura à mão e cortes.
Cerâmica	Objetos	Cerâmica e pintura à mão.
PVC	Sinalização, capa de relatórios ou objetos.	Serigrafia, cortes e transferências
Tecido	Roupas, banners ou capa de relatórios	Serigrafia e pintura à mão
Corpo Humano	Eventos promocionais	Pintura à mão, transferências
Madeira	Sinalização ou objetos.	Queimados, serigrafia e pintura à mão.

Fonte: AMBROSE, HARRIS (2009). Adaptado pela autora.

Para obter um bom resultado e qualidade de impressão deve-se compreender os processos de impressão disponíveis no mercado, e assim poder escolher o material que se enquadra melhor no projeto.

A escolha de um papel adequado para uma publicação é vital para o toque, o tom, o estilo e o visual dela, por ser influenciável na sua personalidade e no seu conteúdo (CALDWELL; ZAPPATERRA, 2014, p.170). A figura 12 mostra diferentes características dos papéis:

Figura 12 – Características de Papéis

CARACTERÍSTICAS DO PAPEL	
SENTIDO DA FIBRA	Direção na qual as fibras se alinham em direção em que o papel dobra e rasga com maior facilidade
ACIDEZ	Determinada pelos materiais e técnicas empregadas na fabricação do papel. É relacionado a sua resistência (papéis mais ácidos duram menos)
COR	É a brancura do papel. Quanto maior o grau de alvura, melhor a reprodução de policromias, porém maior o cansaço visual
OPACIDADE	Capacidade do papel de receber tinta sem que esta seja vista do outro lado da impressão. É determinada pelo peso e pela espessura do papel
PESO	Relacionado à gramatura (g/m^2), que é o peso em gramas de uma folha de papel de 1 metro quadrado
ESPESSURA	É o que determina o peso e o volume do livro. Quanto mais áspera a folha, maior é a espessura
TEXTURA	Trata-se do aspecto da superfície do papel (lisos, texturizados, telados, etc.) e ao seu grau de rigidez

Fonte: ARAÚJO (2008). Adaptado pela autora.

3.2.3.2 Formato

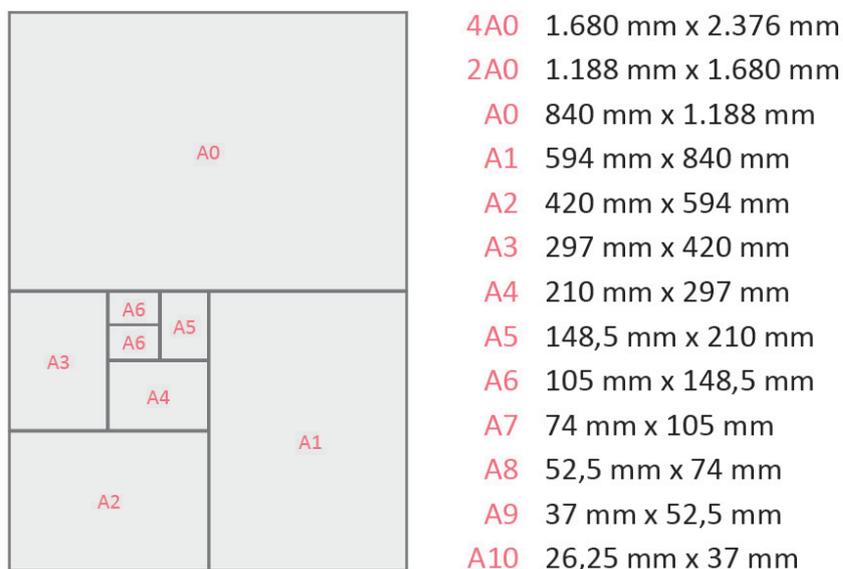
De acordo com Caldwell e Zappaterra (2014), o formato é a proporção e o tamanho de uma página. Uma das ferramentas menos aproveitada pelos designers, é o primeiro contato físico da publicação com o usuário. As medidas comumente utilizadas são padronizadas, sem muitas variações e alternativas no mercado. Segundo Araújo (2008):

“Como se disse, após a máquina contínua, que substituiu a produção manual de papel folha por folha pelas bobinas de quilômetros de papel e, ainda mais, possibilitou fabricar as folhas nos mais diversos tamanhos, houve verdadeiro transtorno na padronização de seu formato, de onde a necessidade de se adotarem séries adicionais, como 'fólio menor', 'quarto prolongado', 'oitavo maior' etc. Após alguns estudos, por fim, instituiu-se em 192 o formato DIN 476 (Deutsches Institut für Normung), paulatinamente aceito pelas instituições normalizadoras nacionais até a padronização recomendada em 1975 pela Organização Internacional de Normalização (ISO 216), que a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) aceitou no todo. Em 2001 a União Europeia adotou-a como norma europeia DIN EN ISO 216. De acordo com essa normalização, estabelece-se um formato básico do

papel, que é um retângulo cujos lados medem 841 mm por 1.189 mm, com área de um metro quadrado, retângulo este designado A0 (A zero), do qual derivam todos os submúltiplos da série A (...)” (ARAÚJO, 2008, p. 350).

O tamanho padrão do sistema ISO 216 é o A4, que é estabelecido pelo formato dos rolos de papéis nas máquinas de impressão que imprimem publicações para massas, como livros e revistas. Conforme mostra a figura 13:

Figura 13 – Formato de Papel ISO 216



Fonte: AMBROSE, HARRIS (2009). Adaptado pela autora.

3.2.3.3 Material Impresso

São estudados aqui diferentes tipos de publicação com diferentes formatos e características, por causa da sua relevância muitas vezes é ignorada por parte do designer que acaba utilizando formatos padrão (AMBROSE; HARRIS, 2009). O formato da publicação, como peso, espessura, tamanho, forma dão diferencial ao trabalho, sendo o ponto de contato entre o usuário e a comunicação impressa.

Os materiais impressos que serão detalhados são três: a revista, a brochura, o *lookbook* e alguns objetos; todos permitem uma alta personalização e diversas variações, podem ser empregados de maneiras diferentes conforme o requisito do projeto.

3.2.3.3.1 Revistas e Revistas Customizadas

As revistas são publicações, geralmente chamadas de periódicos, que usam da sua vida útil pequena para se vender. Nelas são encontrados artigos, reportagens e textos que em pouco tempo poderão ser descartados. No entanto, pela sua praticidade, são um produto utilizado por muitas corporações para seus clientes e também para seus funcionários. As áreas que utilizam esse meio são variadas, podendo ir a assuntos de indústria material à alta-costura da moda, focas sobre celebridades à finanças, cada um com seus requisitos, qualidade e durabilidades diferentes (AMBROSE; HARRIS, 2009).

De acordo com os autores, o design de revistas foi o ramo que os projetos foram mais impressionantes, no século passado, e afirmam que é um campo que continua a inovar. Mesmo sendo uma mídia que estava para ser extinta, o seu mercado permanece tanto internacional quanto ressonante no seu atrativo (CALDWELL; ZAPPATERRA, 2014).

Como alternativa, existem as revistas customizáveis. Elas são publicações, muitas vezes sofisticadas e com abordagens especializadas, feitas sob medida para a comunicação de uma empresa com um público específico, quase sempre os clientes, mas podendo ser os fornecedores (FISCHER, 2013). De acordo com um estudo feito por Gaudêncio Torquato em 1980, as empresas preferem usar as revistas customizadas para se comunicar com o público externo (58,2%); e de acordo com o pesquisador, um dos motivos é que essa mídia é mais elitizada e sofisticada, mostrando a identidade da empresa “mais convenientemente vestida” (TORQUATO *apud* FISCHER, 2013).

Nos Estados Unidos e na Europa as revistas customizadas são conhecidas como *custom publishing* e ocupam posição de destaque no mercado local, onde a comunicação por conteúdo é mais desenvolvida (FISCHER, 2013). Fisher afirma que, segundo pesquisadores, a preferência pela revista customizada pode ser listada pelos seguintes motivos: ela é percebida como objeto companheiro, colecionável e fácil de carregar; pode ser lida a qualquer momento e qualquer lugar; e a qualidade do papel cria efeitos visuais e atrativos e valoriza imagens.

Segundo Santomauro (*apud* FISCHER, 2006), os benefícios que as empresas ganham ao utilizar a revista customizada são:

- ajuda a tornar mais concreta a marca de empresas que oferecem serviços (bem intangível);
- enfatiza o posicionamento da organização;
- intensifica o relacionamento com clientes; materializa a exposição da filosofia de uma marca;
- beneficia a imagem institucional;
- colabora com a fidelização dos clientes;
- é um recurso de marketing de relacionamento eficaz na criação de uma maior intimidade do universo da marca com o consumidor;
- amplia a percepção e o valor das marcas;
- estabelece diálogos mais permanentes entre as marcas e seus consumidores;
- atrai novos clientes;
- alavanca as vendas.

3.2.3.3.2 *Brochuras*

A brochura é um híbrido entre as outras categorias de publicações. Ela é capaz de combinar os melhores elementos de todos os outros, dando ao designer a segurança ou a flexibilidade de poder utilizar qualquer material e tamanhos, dos padronizados aos customizados (AMBROSE; HARRIS, 2009). Eles são geralmente utilizados similarmente ao formato do livro e da revista, mas o objetivo da brochura é ser uma alternativa ao comum. Nela são possíveis acabamentos diferenciados que são capazes de serem usados criativamente.

O formato das brochuras pode ser muitas vezes parecido com o de revistas e o de livros, mas a sua intenção os difere, tendo em vista que a brochura procura ter respostas positivas ao seu conteúdo (AMBROSE; HARRIS, 2009). Uma das diferenciações é a possibilidade de usar diferentes ferramentas para a formatação, como, por exemplo, determinar diferentes tipos de papéis para diferentes públicos.

Um categoria de publicação que não é reproduzida em série, a brochura dá a liberdade ao designer de selecionar formas e configurações mais favoráveis ao seu projeto, além de poder explorar a diferenciação de alguns suportes e acabamentos que dão efeitos sensoriais especiais ao impresso.

3.2.3.3.3 *Livros*

Existem diferentes funções as quais o livro é útil, como ser confortável para ser lido nas mãos ou adequado para ser apoiado (AMBROSE; HARRIS, 2009). O que o diferencia dos outros exemplos de publicações geralmente são a quantidade de informações, o tempo de vida do produto, custo e seu público-alvo. Outro aspecto importante do livro é a possibilidade de facilitar e diminuir o custo de um trabalho usando imposição, que é uma representação visual ou um guia para impressão. Se, por exemplo, uma página da publicação terá algum acabamento diferente, como verniz, a imposição deixará o processo de identificação mais simples. A figura esclarece como se representa um plano de imposição:

3.2.3.3.4 *Lookbook*

Lookbooks, termo inglês para “livro de visuais”, é um recurso recorrente no mundo da moda. Eles são narrativas impressas da coleção de uma marca de roupa cujo propósito é mostrar aos clientes os novos produtos da temporada, mas também acabam sendo ótimo material promocional que evidencia a identidade da marca junto com os conceitos da coleção, como textura, cores, desenho e cortes, e outros quesitos dentro desse universo *fashion*.

Como definem Hess e Pasztorek (2010), o lookbook é a extensão conceitual da coleção; são muito disputados e tem sua distribuição limitada. As autoras dizem que esses livretos sazonais parecem um presente pessoal, tem uma natureza colecionável e são feitos com materiais sofisticados, deixando os leitores ansiosos para folheá-los; o que faz alusão ao design emocional e a importância do subjetivo nos materiais impressos. São, muitas vezes, direcionados a um grupo seleto de jornalistas, compradores e fotógrafos da indústria da moda, motivo pelo qual os projetos gráficos dos lookbooks são geralmente de alta qualidade.

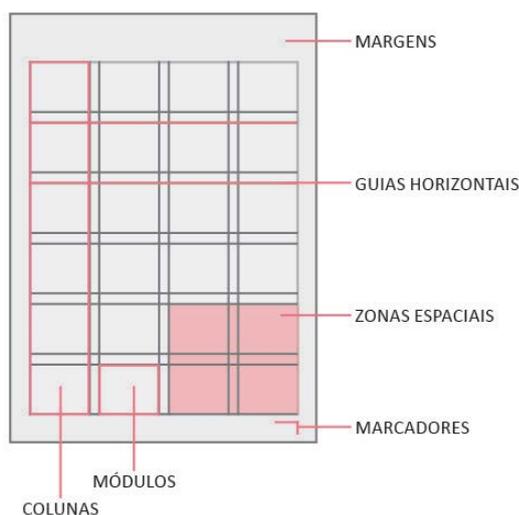
Ainda com a tecnologia digital divulgando desfiles em tempo real, isso só deixou as propostas dos lookbooks mais criativas.

3.2.3.4 Grid

O design editorial se compromete com a resolução de problemas relacionados ao visual e ao organizacional. Todos os tipos de imagens, sendo elas símbolos, caracteres, figuras ou colunas, devem se organizar para que consigam gerar um completo entendimento sobre o que se sugere informar (SAMARA, 2013, p. 22). Existem, contudo, ferramentas utilizadas pelo designer para que a compreensão seja feita. O grid, por exemplo, é um meio de reunir todos os elementos e organizá-los em um determinado espaço cumprindo seu papel de facilitar a comunicação. Como diz Samara (2013, p. 22), “as vantagens de trabalhar com um grid são simples: clareza, eficiência, economia e identidade”.

Este trabalho apresentará alguns exemplos das estruturas básicas propostas pelo autor, assim como a anatomia de um grid (figura 14):

Figura 14 – Anatomia do Grid



Fonte: SAMARA (2013). Adaptado pela autora.

A estrutura que configura-se sendo a mais simples dos tipos é o *grid retangular* (figura 15). Sua estrutura uniforme consiste em um retângulo que ocupa um notável espaço pela página, ocupando quase sua totalidade. Os projetos que se beneficiam da utilização deste

modelo de grid são, majoritariamente, aqueles que apresentam um vasto conteúdo em forma de texto, como os livros.

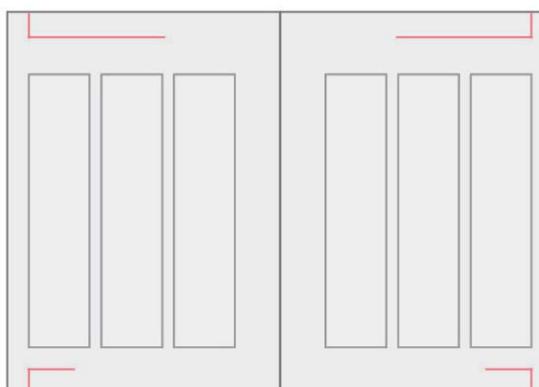
Figura 15 – Grid Retangular



Fonte: SAMARA (2013). Adaptado pela autora.

O modelo de grid em colunas (figura 16) apresenta uma maior flexibilidade com relação ao primeiro. Também muito utilizado em projetos que possuem grande número de textos, esse modelo possibilita disposições variadas, dependendo da necessidade do projeto. Como sua forma apresenta colunas, há a possibilidade de fluir a conectividade dos textos, podendo ser eles relacionados ou independentes. Segundo Caldwell e Zappaterra (2014), esse tipo de grid pode variar de 3 colunas a 12, aumentando sua complexidade, dando maior flexibilidade e infinitas possibilidades de layout.

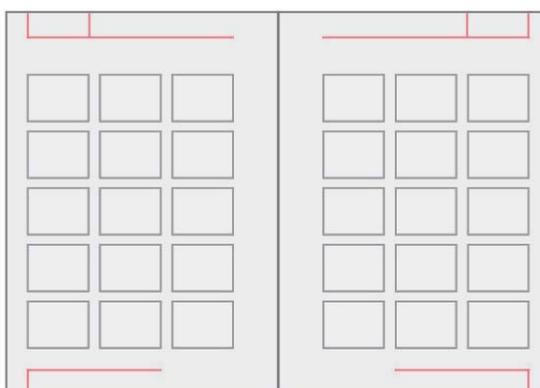
Figura 16 – Grid em Colunas



Fonte: SAMARA (2013). Adaptado pela autora.

Quando o projeto exige um maior controle dos conteúdos, o *grid modular* (figura 17) pode ser a melhor opção. Basicamente, esse grid é um junto de colunas que se fracionam em pequenas faixas horizontais gerando módulos. Cada uma dessas pequenas partes se definem como novos campos informativos que se dividem em áreas que compõem funções distintas. Geralmente usado para tabelas, diagramas, formulários.

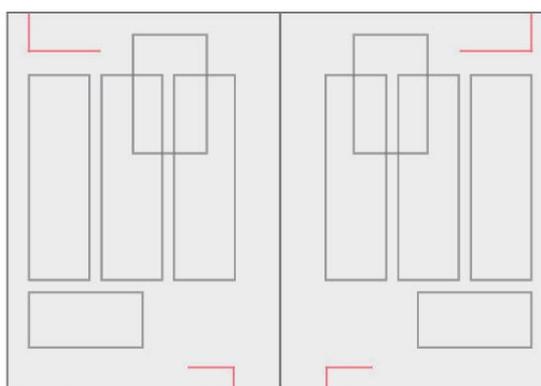
Figura 17 – Grid Modular



Fonte: SAMARA (2013). Adaptado pela autora.

Se o projeto requer uma complexidade maior e o uso dos outros modelos de grid não é o mais apropriado, existe um outro que pode suprir as necessidades. O *grid hierárquico* (figura 18) é o mais flexível, podendo ser apresentado de infinitas maneiras diferentes dependendo do projeto. Os espaçamentos entre uma coluna e outra varia conforme as necessidades do designer, gerando um alinhamento quase orgânico dos elementos apresentados na peça. Também surge a necessidade de ressaltar que a proporcionalidade dos elementos e suas variações se baseia nas interações óticas que têm entre si.

Figura 18 – Grid Hierárquico



Fonte: SAMARA (2013). Adaptado pela autora.

3.2.3.5 Tipografia

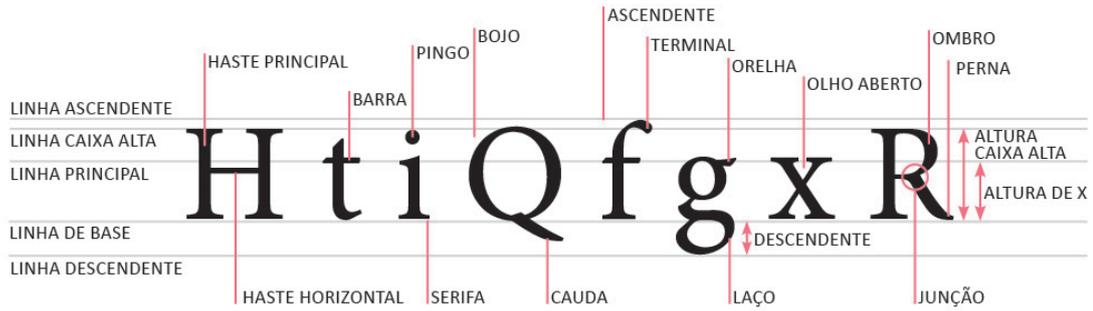
“A tipografia está para a literatura assim como a performance musical está para a composição: é um ato essencial de interpretação, cheio de infinitas oportunidades para a iluminação ou para a estupidez” (BRINGHURST, 2011, p. 26). Por ser uma ferramenta, ela pode ser deliberadamente mal utilizada. No entanto, o seu melhor uso dá a forma visual de linguagem que clarifica, honra e compartilha os significados de um texto.

No livro *Elementos do estilo tipográfico*, de Robert Bringhurst (2011), o autor elenca três fatores para um bom uso da tipografia: seus princípios, o seu serviço para o leitor e táticas de uso. Os seus princípios são aqueles que, quando alcançados, garantem uma prazerosa leitura: a durabilidade, a legibilidade, assim como a serenidade, a vitalidade e a graça. Os serviços que devem prestados pela tipografia: convidar o leitor à leitura; revelar o teor e o significado do texto; tornar clara a estrutura e a ordem do texto; conectar o texto a outros elementos existentes; e induzir a um estado de repouso energético, que é a condição ideal da leitura. Por último, como auxílio ao projetista, ele explica uma estratégia a se seguir:

- *Leia o texto antes de fazer seu projeto visual;*
- *Descubra a lógica externa da tipografia na lógica interna do texto;*
- *Faça com que a relação visual entre o texto e seus outros elementos (fotografias, legendas, tabelas, diagramas, notas) seja um reflexo de sua real relação;*
- *Escolha uma fonte ou um conjunto de fontes que elucide e honre o caráter do texto;*
- *Dê forma a página e emoldure o bloco de texto de modo a revelar e honrar cada elemento, cada relação entre os elementos e cada nuance lógica do texto;*
- *Dê total atenção tipográfica mesmo a detalhes incidentais.*

Compreendida a definição e as funções básicas da tipografia, é importante exemplificar algumas características. O estudo da anatomia de uma fonte é essencial para compreender possíveis resultados quando da sua aplicação em diferentes escalas, ou diferentes suportes, sendo assim primordial o seu entendimento (figura 19):

Figura 19 – Anatomia da Fonte



Fonte: SAMARA (2004). Adaptado pela autora.

Visualizadas as alterações estruturais anatômicas das fontes, cabe explicar a diferença de estilos entre uma fonte e outra, no que diz respeito ao seu aspecto histórico (figura 20):

Figura 20 – Sinopse Histórica

SINOPSE HISTÓRICA	
<p>RENASCENTISTA</p>	<p>BARROCA</p>
<p>NEOCLÁSSICA</p>	<p>ROMÂNTICA</p>
<p>REALISTA</p>	<p>MODERNISTA GEOMÉTRICA</p>
<p>MODERNISTA LÍRICA</p>	<p>PÓS-MODERNA</p>

Fonte: BRINGHURST (2011). Adaptado pela autora.

3.2.3.6 Imagem

Ambrose e Harris (2005) explicam que aquilo que pode dar vida a um design são os elementos gráficos chamados de imagens. Elas podem ser o foco da página ou elemento coadjuvante, em qualquer papel elas são essenciais para a comunicação de uma mensagem e à identidade visual de um projeto. Segundo os autores:

“As imagens desempenham diversas funções, como transmitir o drama de uma narrativa, resumir e apoiar as ideias de um texto ou apenas quebrar visualmente um bloco de texto ou espaço vazio. Elas funcionam porque podem fornecer informações detalhadas ou suscitar sentimentos que o leitor compreende rapidamente. Como descrever a última moda em palavras? Com certeza, é muito mais difícil do que simplesmente usar uma imagem.” (AMBROSE; HARRIS, 2005, p. 6).

Para o uso de imagens em um trabalho, algumas considerações se fazem necessárias, como a estética, o público alvo, qual o efeito visado, entre outros. O poder da imagem é muito forte; ela transmite informações ao espectador de uma forma muito veloz. Isso intensifica a atenção sobre o que se publica, que pode tanto ajudar quanto prejudicar a intenção da comunicação. Nas palavras de Ambrose e Harris (2005), as imagens tem um tempo muito breve para transmitir uma mensagem ao espectador e, por isso, se utilizam vários métodos para comunicar um significado de modo rápido e efetivo. Esse significado pode ser transmitido através de recursos como o simbolismo, as metáforas, entre outros.

O principal elemento gráfico de um projeto editorial é a fotografia, seguida da ilustração. A fotografia é fundamental por proporcionar a transmissão de diversas emoções, passar informações de modo imediato e por custar relativamente pouco - com as câmeras digitais (AMBROSE; HARRIS, 2005). De acordo com Webb (2014), “a fotografia tem o poder de nos influenciar profundamente, afetando nossa vida emocional, nossas atitudes e nosso comportamento de uma maneira que muitas vezes nos surpreende”, no sentido que não se deve subestimar o poder de uma fotografia num projeto de design, por se tratar de uma ferramenta poderosa que toca o lado emocional e afetivo do espectador. Segundo o autor, utilizar fundamentos de design para a prática fotográfica é uma maneira de expandir as possibilidades da construção da imagem, podendo dar maior significado e poder para ela.

“Quando se trabalha com fotografia, escolha um aspecto dela que é o coração da imagem - pode ser o enquadramento, a densidade da cor (um céu azul perfeito ou um vestido vermelho vivo, a composição, a luz, a sutileza de tons...). O que for, uma boa imagem terá algo que se faça destacar, e é isso que você deve maximizar” (CALDWELL; ZAPPATERRA, 2014, p.188).

Segundo Norman (2008), fotografias tem um apelo emocional especial mais que qualquer outra coisa: elas são pessoais, elas contam histórias. Como a autora deste trabalho executará a etapa fotográfica do projeto, se faz necessário um estudo sobre algumas técnicas fotográficas básicas (figura 21) para a obtenção de imagens a partir da câmera:

Figura 21 – Aspectos Técnicos da Fotografia

ASPECTOS TÉCNICOS DA FOTOGRAFIA	
Abertura do Diafragma	É o orifício na lente que controla a quantidade de luz que chegará ao filme ou ao sensor.
Exposição	É o resultado da combinação entre a abertura do diafragma com a velocidade do obturador. Regula a intensidade de luz.
ISO	Sigla para International Standard Organization. Indica a sensibilidade à luz de materiais fotográficos.
Resolução	É o nível de nitidez e detalhamento de uma imagem. Quanto maior a resolução, maior a qualidade da imagem e o tamanho do arquivo.
Velocidade do Obturador	Tempo medido em frações de segundo no qual o obturador da camera permanece aberto, permitindo a entrada da luz que chega ao sensor ou ao filme.

Fonte: WEBB (2014). Adaptado pela autora.

Como embasamento para o projeto fotográfico, o estudo (figura 22) sobre elementos de design aplicados à fotografia se fez necessário.

Figura 22 – Fundamentos do Design na Fotografia

FUNDAMENTOS DO DESIGN NA FOTOGRAFIA		
ELEMENTO	DESCRIÇÃO	CARACTERÍSTICAS
Linha	Linha denota limite - e pode ser real ou virtual. Ela pode ser aparente ou invisível, aquela que orienta o olhar.	Horizontais; verticais; diagonais; curvas e arcos; interseção; convergente.
Forma	Geralmente forma surge como resultado dos limites (contornos) determinados pelas linhas.	Revelada pelo espaço ou pela iluminação.
Espaço	O espaço pode ter tanto caráter bidimensional quanto tridimensional. Espaço vazio pode ser usado para revelar um tema ou criar a impressão de profundidade.	Negativos e positivos; relações espaciais; profundidade.
Textura	Por meio da fotografia, o efeito sinérgico da luz sobre a textura pode nos afetar profundamente.	Superfícies ásperas; superfícies lisas; superfícies variadas.
Luz	É a principal moeda de troca da fotografia - é a luz que faz tudo acontecer.	Qualidade; direção; força; revelação; textura; sombras.
Cor	As cores afetam nosso humor e nosso jeito de ver as coisas.	Psicologia das cores; cores complementares; monocromia; cores fortes; cores sutis.

Fonte: WEBB (2014). Adaptado pela autora.

A ilustração geralmente é utilizada em projetos com viés artístico ou para ilustrar algo que dificilmente uma fotografia poderia fazer. De acordo com Caldwell e Zappaterra (2014), mais do que a fotografia, a ilustração pode expressar um conceito ou sensação, justamente pela narrativa visual vinculada à primeira.

Ambrose e Harris (2005) articulam sobre as considerações na hora de produzir uma imagem, já que atualmente se realiza através da tecnologia digital, como a resolução (quantidade de informação que contém uma imagem digital) necessária para reproduzir a imagem com ótima qualidade; e o formato, já que diferentes tipos de imagem se armazenam em diferentes formatos de arquivo - como *bitmaps* para fotografias ou *eps* para ilustração em vetor (figura 23).

Figura 23 – Principais Formatos de Arquivo

PRINCIPAIS FORMATOS DE ARQUIVO		
FORMATO	VANTAGENS	USOS
Bitmap	Imagem feita por número fixo de pixels que são facilmente coloridos.	Imagens com variação tonal contínua
TIFF	Formato que mantém alta qualidade da imagem na impressão e é compatível com várias plataformas.	Imagem de meio tom e coloridas.
JPEG	Tem capacidade de 24 bit de informação (6.7 milhões de cores); faz uso de compressão para reduzir o tamanho do arquivo.	Imagens com gradações de pixels complexa e tons contínuos.
EPS	Arquivos podem ser modificados no seu tamanho, proporção e na separação de cores.	Armazenar arte em vetor ou baseado em objetos.
PSD	Formato versátil que comporta todos modelos de imagens (bitmap, escala de cinza, duotone, RGB, CMYK, etc.).	Produção e modificação de imagens anterior à conversão para o formato final.

Fonte: AMBROSE, HARRIS (2003). Adaptado pela autora.

Quanto maior a resolução, mais detalhada é a imagem; isso significa que se a resolução for alta, a imagem poderá ser ampliada sem maiores prejuízos. Existem terminologias de resolução de imagem que são importantes de se explicar: DPI (dots per inch) define quantos pontos de tinta uma impressora pode colocar na área de uma polegada, o que significa que quanto maior o número de pontos, mais detalhada a imagem impressa; e LPI (lines per inch) mede a proximidade de pontos feitos pela impressora, que reproduz as imagens fotográficas de modo a ter mais ou menos tinta e assim maior ou menor densidade.

Para a reprodução de imagens como a fotografia, o modo *bitmap* é o mais adequado por ela ser uma imagem com diferenças tonais, diferentemente do vetor que não tem essa variação. Bitmap é qualquer imagem formada por pixels, que são quadrados digitais que contém dados sobre a cor para reprodução da imagem.

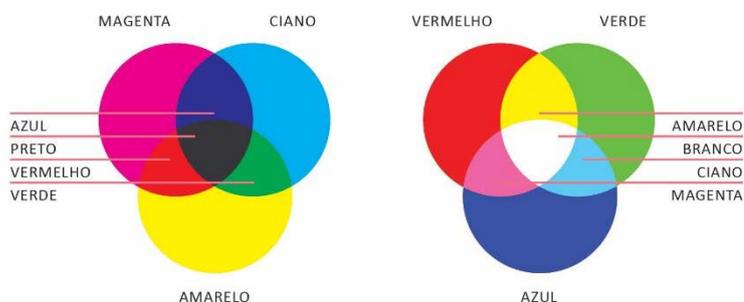
3.2.3.7 Cor

Segundo Webb (2014), “as cores afetam nosso humor e nosso jeito de ver as coisas; elas têm um impacto direto e mensurável sobre nossos batimentos cardíacos, nossa temperatura corporal e nosso metabolismo”. A compreensão dos sistemas cromáticos para este trabalho é fundamental, visto que o uso da cor está vinculado aos significados associados a ela, na importância do que pode ser transmitido para o leitor e na valorização estética do projeto. Nas palavras de Ambrose e Harris (2009):

A cor é um dos primeiros elementos que registramos quando vemos algo pela primeira vez. Nosso condicionamento e desenvolvimento cultural nos levam a realizar associações baseadas nas cores, que nos indicam como devemos reagir a objetos e designs coloridos. As cores imprimem significado, e nossa interpretação do mesmo dependerá de fatores como bagagem cultural, tendências, idade e preferências individuais. (AMBROSE; HARRIS, 2009, p. 11)

No processo fotográfico digital, as fotografias são sempre registradas no modo de cor RGB (abreviação do inglês de *red, green and blue*), as cores aditivas, mas, para a impressão das imagens no projeto editorial, deve-se converter para o modo de cor CMYK (abreviação do inglês de *cian, magenta, yellow and black*), as cores subtrativas (BANN, 2006, p.36). Além da impressão em quadricromia (CMYK), há a possibilidade da utilização de tintas especiais, como a Pantone, além de acabamentos adicionais que podem diferenciar o trabalho. A figura 24 exemplifica o funcionamento das cores CMYK e RGB:

Figura 24 – Cores CMYK e RGB



Fonte: AMBROSE; HARRIS (2009). Adaptado pela autora.

3.2.3.8 Layout

Segundo Harris (2005), o layout é a organização de conteúdo em relação ao espaço ocupado por eles e que seja esteticamente coerente. É trabalho do designer fazer soluções visuais de modo que a comunicação seja rápida e efetiva, e o layout é uma das maneiras de obter um resultado esperado. O designer primeiramente através de esboços e rascunhos o estrutura, considerando todos elementos e informações que devem ser comunicadas. Para melhor definir o processo:

“Layout é o posicionamento dos elementos em uma página. A forma como os elementos são dispostos tem uma grande influência sobre o impacto visual e também sobre a transmissão de informações ao leitor. O layout é influenciado pelo material a ser apresentado, pelas preferências do cliente e, naturalmente, pela criatividade do designer (AMBROSE; HARRIS, 2005, p. 32, tradução da autora).”

Depois dos primeiros rascunhos, o layout elaborado deve ser pensado e analisado junto com o grid para que suas atribuições aliadas gerem a estrutura da página do impresso. Conforme dizem os autores, possibilitar que os elementos selecionados exerçam suas funções é a principal função do layout.

3.2.3.9 Impressão

Uma das etapas mais importantes no desenvolvimento do projeto é a impressão, além de ser uma das últimas. Há muitos processos de impressão diferentes, cada um com suas vantagens e desvantagens que podem não responder de acordo com os requisitos e restrições do trabalho se forem escolhidos sem análise prévia. Nesta seção são comparados os diferentes processos (figura 25), suas características mais importantes junto com seus pontos positivos e negativos, de acordo com Villas-Boas (2010):

- As deficiências e vantagens apresentadas pelo processo: verificar requisitos e necessidades do projeto, como por exemplo o uso de muitas imagens, assim descartando alguns processos de impressão;
- A tiragem: verificar a questão econômica de alguns processos, pois se a tiragem for baixa pode ficar muito caro;

- O custo: existem processos que tem custo fixo alto, só sendo economicamente viável se a tiragem for alta;
- O suporte: dependendo de qual for o escolhido, alguns processos não serão recomendados;
- A oferta e a operacionalidade de fornecedores: se não houver gráfica que faça o processo selecionado, não poderá ser utilizado mesmo que seja o mais adequado;
- O conhecimento prévio do processo: sem possuir o entendimento do processo, estará arriscando o resultado do projeto;
- A usabilidade: se o uso pretendido não corresponde ao resultado, deve-se repensar o processo.

Figura 25 – Processos de Impressão

PROCESSOS DE IMPRESSÃO	
Planografia	Não há relevo: a matriz é plana. A impressão se dá por meio de fenômenos físico-químicos de atração e repulsão da tinta e da água. Principais processos: Offset e Litografia.
Eletrografia	Não há relevo: a matriz é plana. A impressão se dá por meio de fenômenos eletrostáticos. Principais processos: impressão digital, eletrofotografia e xerografia.
Permeografia	A matriz é permeável. Elementos impressos são formados nas áreas perfuradas da matriz. Principal processo: Serigrafia.
Relevografia	A matriz é em alto-relevo. A impressão é feita mediante pressão, no mesmo princípio dos carimbos. Principais processos: flexografia e tipografia.
Encavografia	A matriz é em baixo-relevo. A tinta armazenada no baixo-relevo é transferida para o suporte mediante pressão. Principal processo: Rotogravura.
Processos Híbridos	São processos que envolvem componentes de sistemas diferentes, geralmente referem-se a tecnologias específicas patenteadas. Principal processo: Indigo (Offset com matriz eletrográfica)
Processos Digitais Diversos	A matriz é virtual e formada por impulsos elétricos por um sistema informatizado. Adequados a tiragens únicas. Processos principais: Jato de Tinta, Transferência Térmica e Sublimação.

Fonte: VILLAS-BOAS (2010). Adaptado pela autora.

3.2.3.10 Acabamento

Um bom acabamento pode dar proteção, realçamento e até um suporte ergonômico para os materiais impressos. Pode ser o ponto mais importante para um projeto, já que ele garante uma importante diferenciação à publicação, podendo transformar seus aspectos sensoriais de visual estético e de toque com diferentes texturas. Para o foco deste projeto, se dará um detalhamento e atenção maiores para os seguintes acabamentos (figura 26).

Figura 26 – Acabamentos

ACABAMENTOS	
Refile	São os cortes de papel necessários para finalização, tirando as margens e marcas de impressão.
Dobradura	É preciso levar em conta a gramatura do papel; pode ser um processo tanto mecânico quanto manual. As comuns são a dobra paralela, a sanfonada e a cruzada.
Vincagem	O vulco é um sulco produzido por um equipamento próprio, com uso de uma lâmina arredondada que pressiona o papel e facilita o manuseio e realização de dobras.
Cortes	São feitos com lâminas específicas, geralmente para embalagens e para varolização de layouts. É um acabamento caro por precisar de uma faca de corte personalizada.
Encadernação	É a última etapa do processo. Existem cinco classificações: canoa, lombada quadrada, costura e cola, com tela e mecânica.
Capas	Existem três tipos: capa brochura, capa dura e capa flexível.
Revestimentos	Podem ser três: a plastificação, com aumento da durabilidade; a laminação, para acabamentos discretos, resistentes e elegantes; e o verniz, que pode ser usado como proteção e diferenciação.
Outros recursos	Hot stamping, timbragem, relevo americano, vernizes, relevo seco, impressão em relevo, picotes, serrilhado, entre outros.

Fonte: VILLAS-BOAS (2010). Adaptado pela autora.

3.2.4 Análise de Similares

Com base nos estudos anteriores sobre características e elementos de design editorial, esse capítulo é dirigido para uma análise de produtos impressos análogos que já foram publicados. Assim, características comuns serão evidenciadas facilitando a comparação e consquente guia para o desenvolvimento do projeto. Procurou-se identificar exemplares cujo tema ou estrutura são relacionados ao deste trabalho, então foram selecionadas 4 obras com temas que transitam dentro do universo da moda e uma que tem projeto gráfico diferenciado. Algumas delas são materiais recolhidos pela autora em viagens e eventos e que agora servem de inspiração. São elas: *Plastic Dreams: Dance Machine* da Melissa (2016); um lookbook - publicação promocional - da Melissa, de 2016; *Caderno de Roupas, Memórias e Croquis*, de Ronaldo Fraga (2016); *Bloom, brasil saboroso*, de Lidewij Edelkoort (2014); e um catálogo da loja *String*, de 2017.

Todas as obras analisadas evidenciam o design conceitual de seu projeto, mostrado através de variações de grids, tipografia, cores, formato, entre outros. A colaboração com outros profissionais é um elemento recorrente nas publicações, assim como o enfoque nas fotografias. A qualidade em impressão e acabamento, além do projeto gráfico, é valorizado em todas as obras.

São apresentadas as obras de modo a contextualizar a proposta de cada uma. As figuras 57, 58 e 59, no final do capítulo, comparam os elementos editoriais, gráficos e tipográficos – respectivamente - dos exemplares escolhidos, com base nos estudos feitos anteriormente neste trabalho.

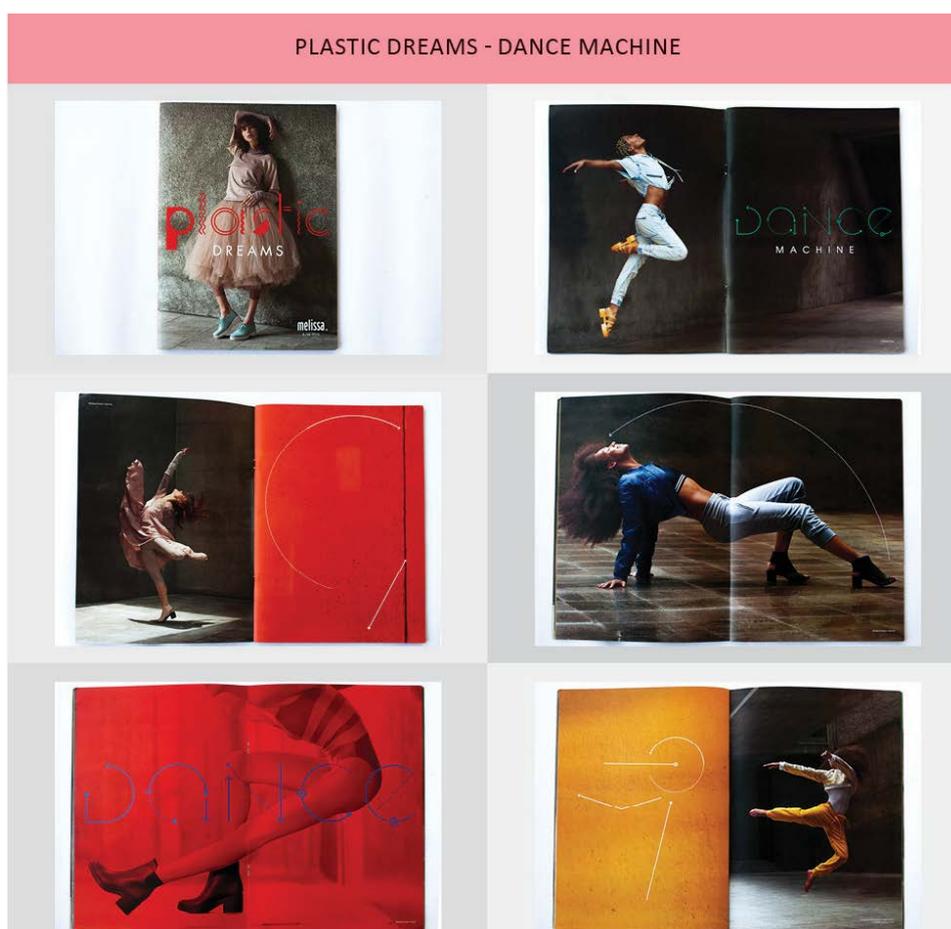
3.2.4.1 Plastic Dreams: Dance Machine

A Melissa é uma marca de sapatos de plástico criada em 1979 pela empresa brasileira Grendene, nacionalmente conhecida. Atualmente uma grife internacional, a companhia fez colaborações com grandes nomes da moda como Vivienne Westwood, Zaha Hadid e Karl Lagerfeld. A revista *Plastic Dreams* é um dos meios que a marca Melissa utiliza para divulgar seus produtos e manter contato com os clientes. São revistas que trazem editoriais

fotográficos desenvolvidos com o tema da coleção, contém pouco conteúdo textual e o projeto editorial, o gráfico e o fotográfico são sofisticados.

A edição trazida para estudo é a da coleção de inverno de 2016, chamada Dance Machine. De acordo com o estúdio de design Pentagram³, que foi responsável pelo seu redesign, a campanha tem a “tipografia e a identidade que expressam graficamente a alegria do movimento”. As imagens das dançarinas em movimento numa locação urbana são representadas graficamente por formas e símbolos, inspirados por estudos do artista russo Kandinsky e do coreógrafo e bailarino americano Merce Cunningham. A partir dessas pesquisas, desenvolveram também uma tipografia especial para a edição, que é feita com símbolos representando as mecânicas da dança. A figura 27 mostra as imagens da revista:

Figura 27 – “Plastic Dreams: Dance Machine”

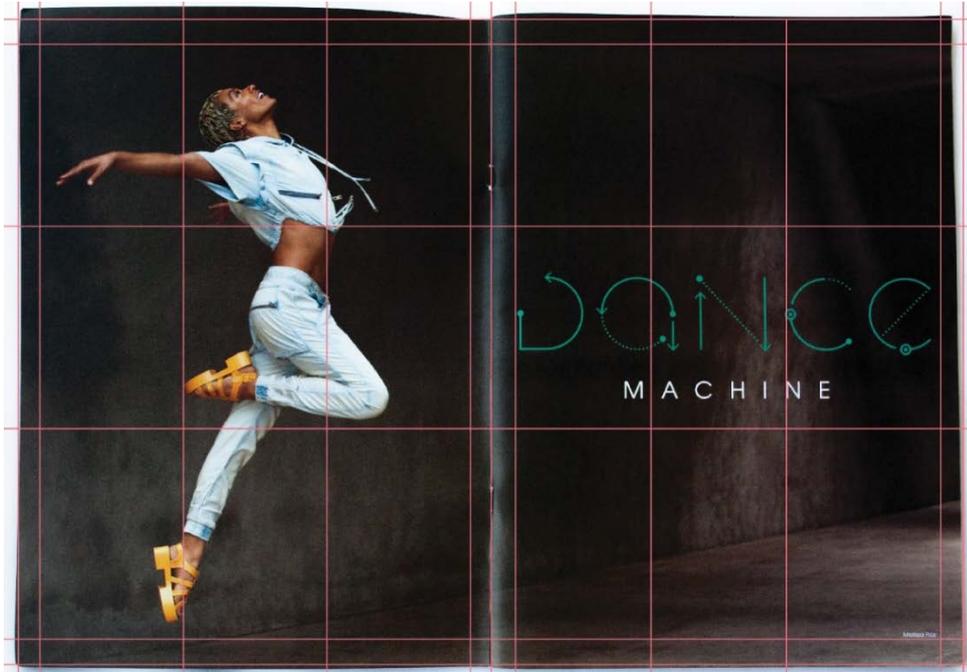


Fonte: Autora.

³ Fonte: <http://www.pentagram.com/#/blog/129050>. Acesso em 09 jul 2017.

A revista tem um formato grande de 34,5 x 24,5 cm, e contém quase só fotografias junto com ilustrações vetoriais. Fez-se um estudo de grid para uma melhor análise da estrutura, como mostram as figura 28, 29, 30 e 31:

Figura 28 – Análise de Grid da Revista Plastic Dreams 1



Fonte: Autora.

Figura 29 – Análise de Grid da Revista Plastic Dreams 2



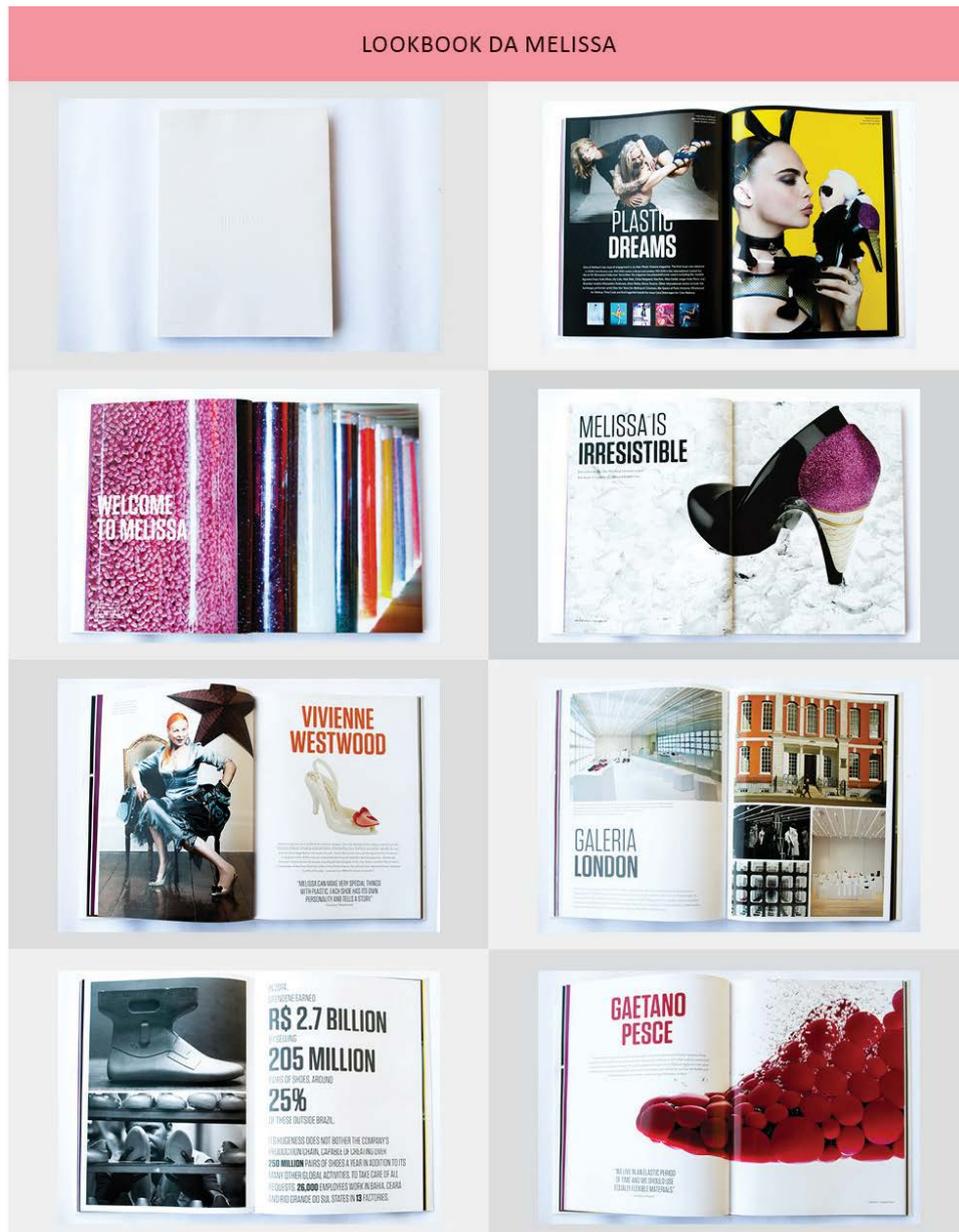
Fonte: Autora.

páginas foi aquele que evidenciasse o potencial da imagem. As ilustrações vetoriais fazem interação com o grid, assim como a pose das dançarinas, de modo a fazer uma interessante construção de narrativa.

3.2.4.2 Lookbok da Melissa

Enviado pelo correio para clientes, o material promocional da Melissa de 2016 é como um catálogo, revista e editorial de moda ao mesmo tempo. Com alta qualidade de impressão, acabamento e projeto, a publicação é como um presente da marca para seus consumidores frequentes, como mostra a figura 32:

Figura 32 – Lookbook da Melissa



Fonte: Autora.

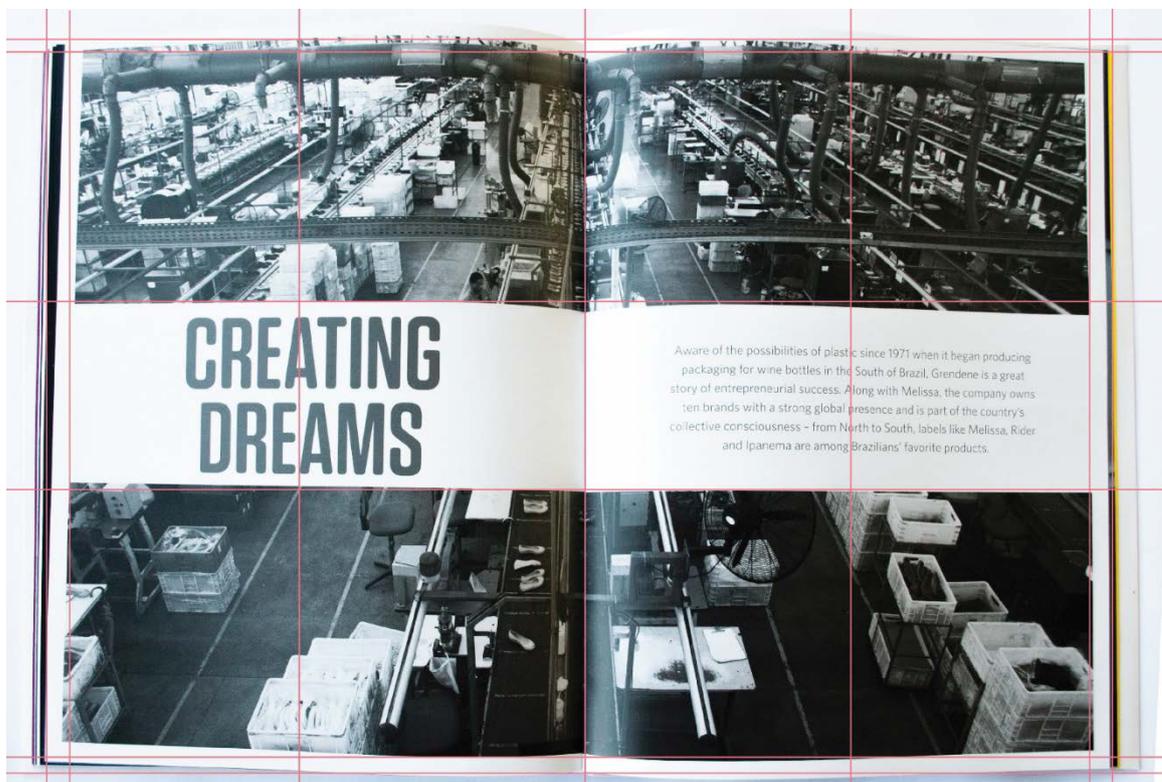
O conteúdo informativo é composto especialmente por promoção da própria marca, ressaltando suas qualidades, suas conquistas e sua história. No decorrer, se encontram páginas exclusivas para as colaborações da marca com os designers de moda renomados, as imagens dos produtos desenvolvidos, editorial de fotografia tanto com modelos quanto só os sapatos, e um breve texto explicativo sobre o designer colaborador e uma frase dita por ele ao trabalhar com a marca. As figuras 33, 34, 35, 36, 37 e 38 mostram o estudo de grid feito para estudo:

Figura 33 – Análise de Grid do Lookbook da Melissa 1



Fonte: Autora.

Figura 34 – Análise de Grid do Lookbook da Melissa 2



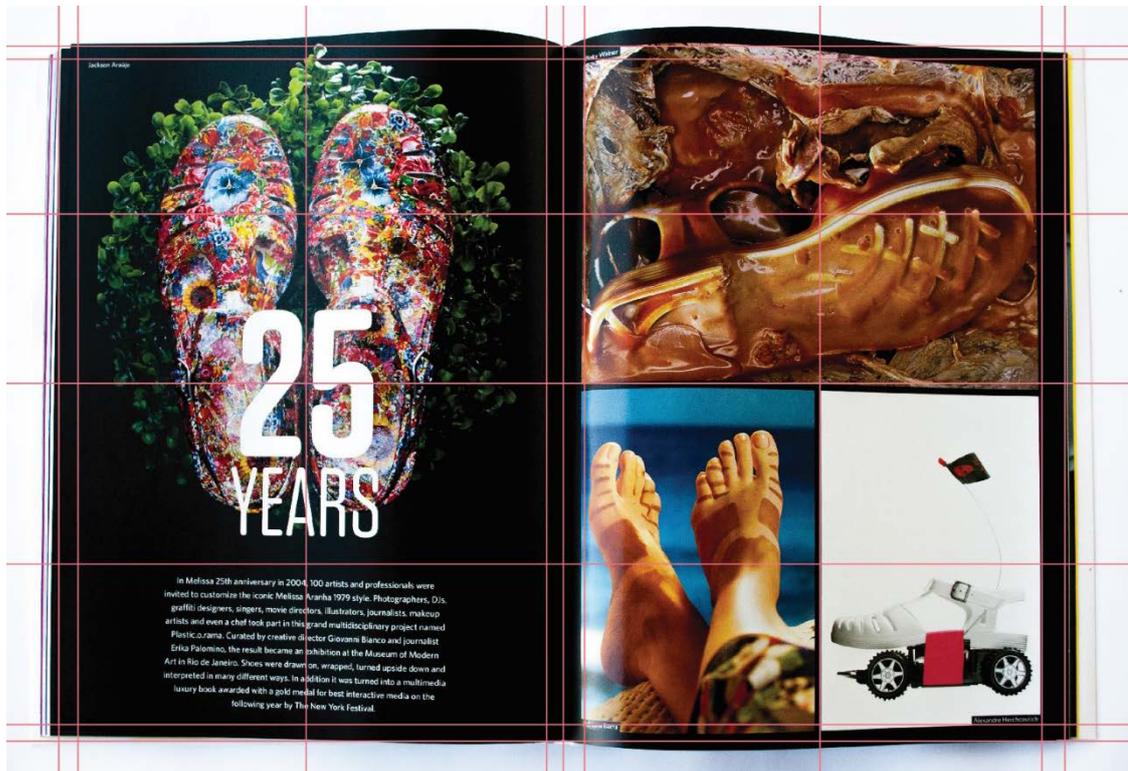
Fonte: Autora.

Figura 35 – Análise de Grid do Lookbook da Melissa 3



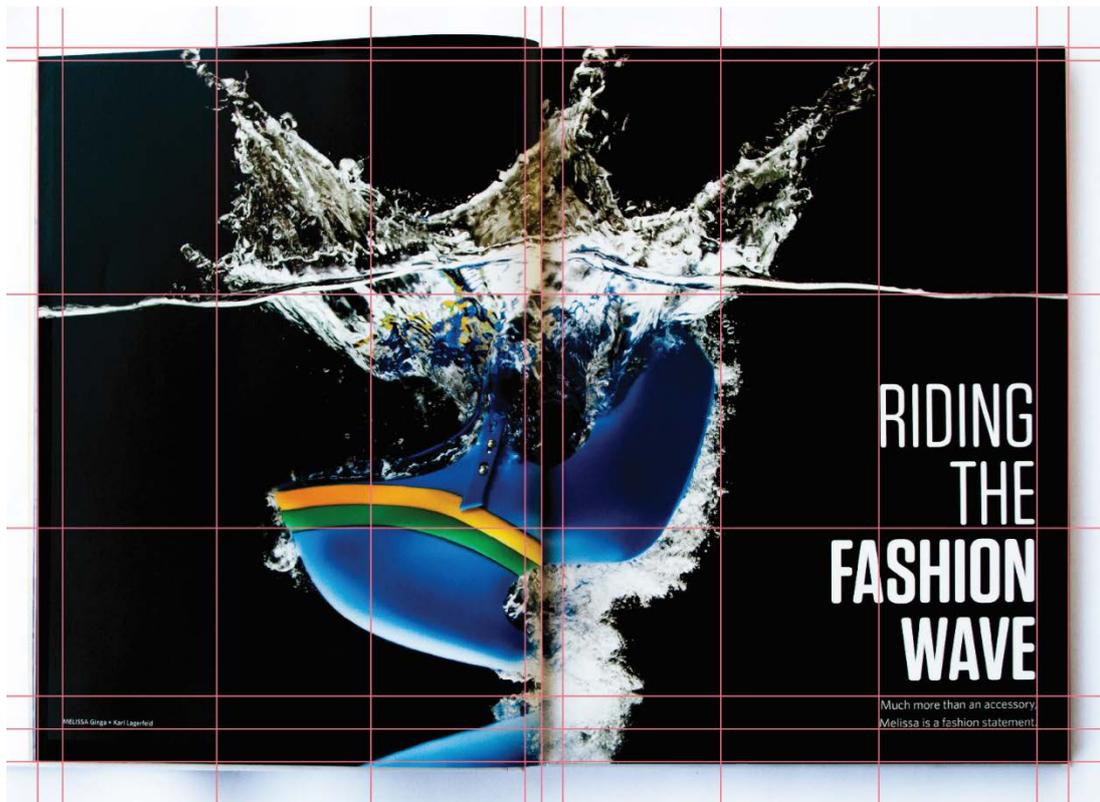
Fonte: Autora.

Figura 36 – Análise de Grid do Lookbook da Melissa 4



Fonte: Autora.

Figura 37 – Análise de Grid do Lookbook da Melissa 5



Fonte: Autora.

Figura 38 – Análise de Grid do Lookbook da Melissa 6



Fonte: Autora.

Como uma publicação conceitual, o grid é variado e pode ser até desconstruído. São estruturas que tem a proposta de evidenciar as imagens e a tipografia, e que são bem sucedidas num formato grande como o da revista. O layout leva em conta o tamanho das fotografias e as equilibra com os textos, fazendo variações na disposição dos elementos de forma a balancear os diferentes pesos, seguindo uma lógica visual de proporção. A estrutura de cada página é cheia de contrastes de sequência, mudanças de cor e escala.

3.2.4.3 Caderno de Roupas, Memórias e Croquis

O caderno é um material impresso feito para divulgar a exposição dos trabalhos e croquis do estilista Ronaldo Fraga na Casa de Cultura Mário Quintana em Porto Alegre; encontra-se nele fotografias da exposição, mas principalmente ilustrações feitas pelo designer das coleções de 1996 a 2012. Muito colorido, o impresso remete ao caderno de croquis, anotações e esboços do designer, com seus desenhos próprios, como mostra a figura 39:

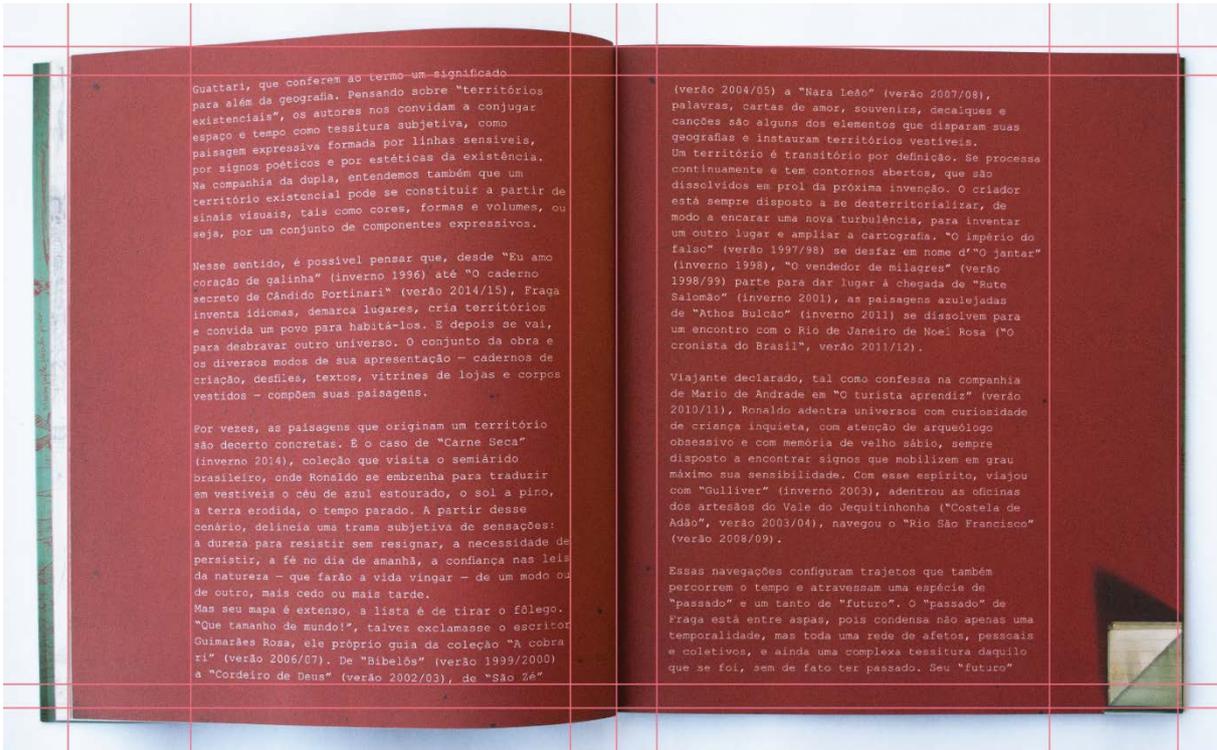
Figura 39 – “Caderno de Roupas, Memórias e Croquis”



Fonte: Autora.

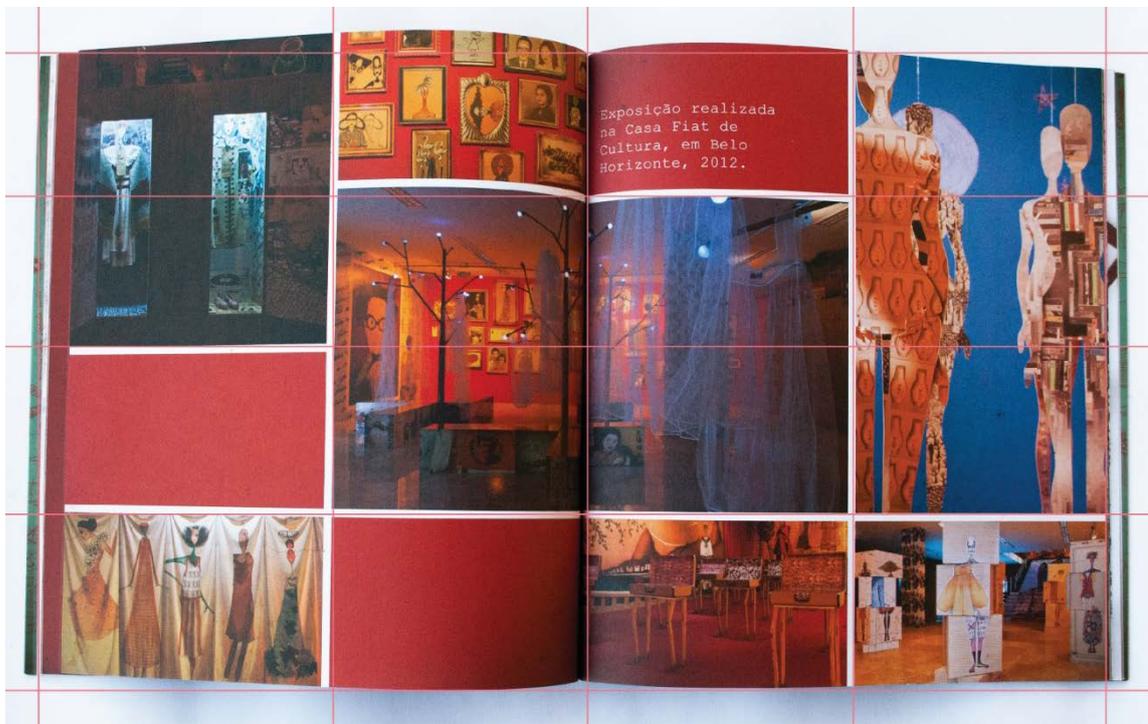
Para entender a estrutura do material impresso, fez-se um estudo de grid, conforme as figuras 40, 41, 42 e 43:

Figura 42 – Análise de Grid do Caderno de Roupas, Memórias e Croquis 3



Fonte: Autora.

Figura 43 – Análise de Grid do Caderno de Roupas, Memórias e Croquis 4



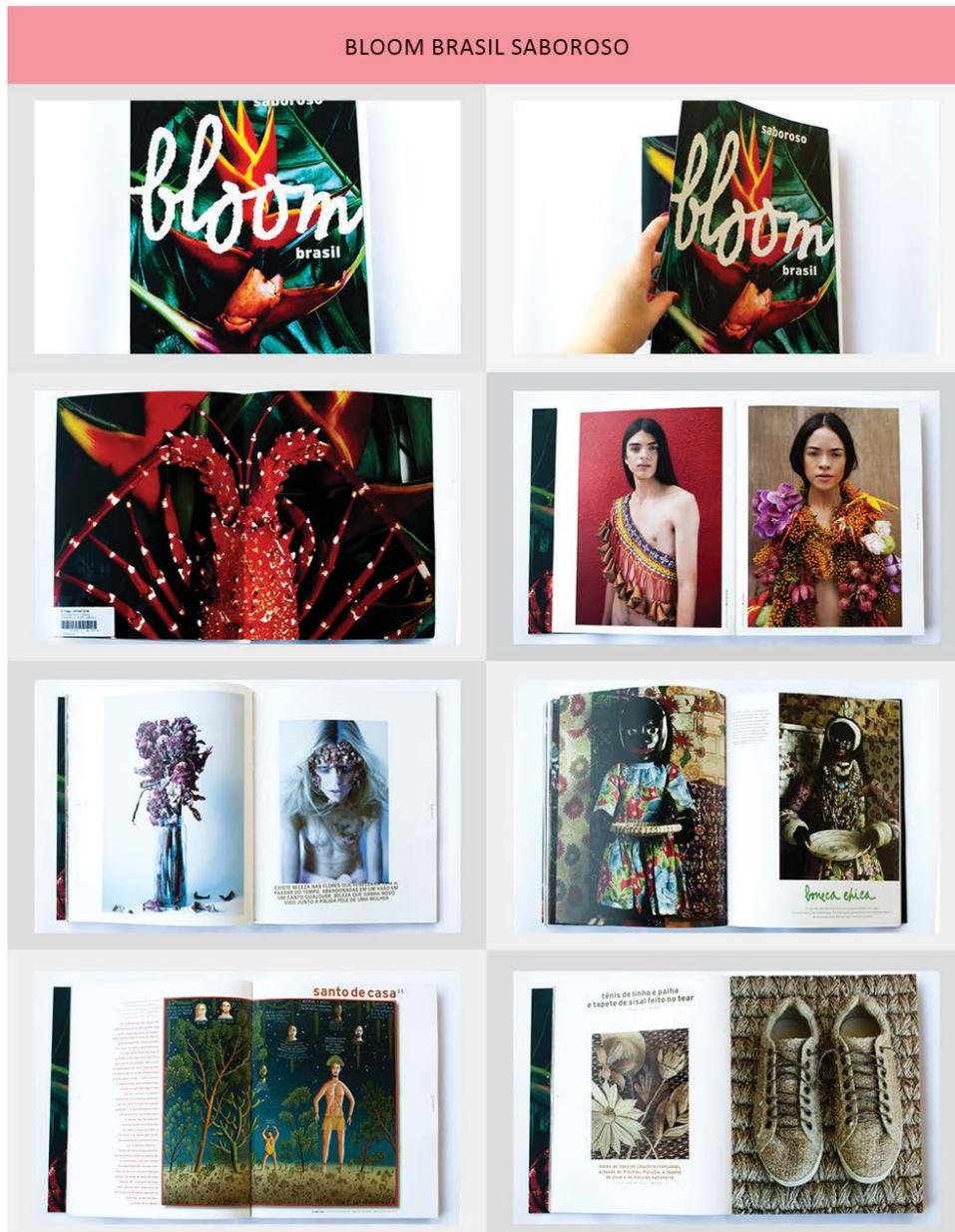
Fonte: Autora.

Observou-se uma alta variação de grid, escolhidos conforme o conteúdo mostrado na página. Como o caderno é uma referência aos esboços do estilista, o estilo conceitual sem padrão estrutural fica evidente. O uso de grids modificados, no entanto, não deixa a publicação com leiaute complexo, a leitura é fácil.

3.2.4.4 Bloom Brasil Saboroso

Bloom é o nome de uma série de livros concebidos pela *trend hunter* holandesa Li Edelkoort - que já foi eleita um dos 25 nomes mais influentes da moda pela revista *Time* - com conceitos e ideias diferentes em cada edição que servem de inspiração para artistas, estilistas e designers. A edição *Bloom Brasil Saboroso* é uma publicação repleta de fotografias e imagens que dão ilusão ao Brasil pela sua concepção. Segundo uma entrevista dada para FFW, Edelkoort diz que a ideia por trás do projeto “é olhar o Brasil pela perspectiva cultural, pelas coisas orgânicas, pelas raízes regionais”, o que pode ser visto nas fotografias feitas do livro, na figura 44:

Figura 44 – “Bloom Brasil Saboroso”



Fonte: Autora.

O livro é uma recoleta de fotografias que vão do tipo documental ao da moda. São inseridos no início de diferentes projetos alguns textos introdutórios, concebidos pelos autores do produto à mostra ou à própria diretora de arte Edelkoort. Para estudo da estrutura, o estudo de grid fez-se necessário (figuras 45, 46, 47, 48, 49, 50 e 51):

Figura 45 – Análise de Grid do Livro Bloom Brasil Saboroso 1



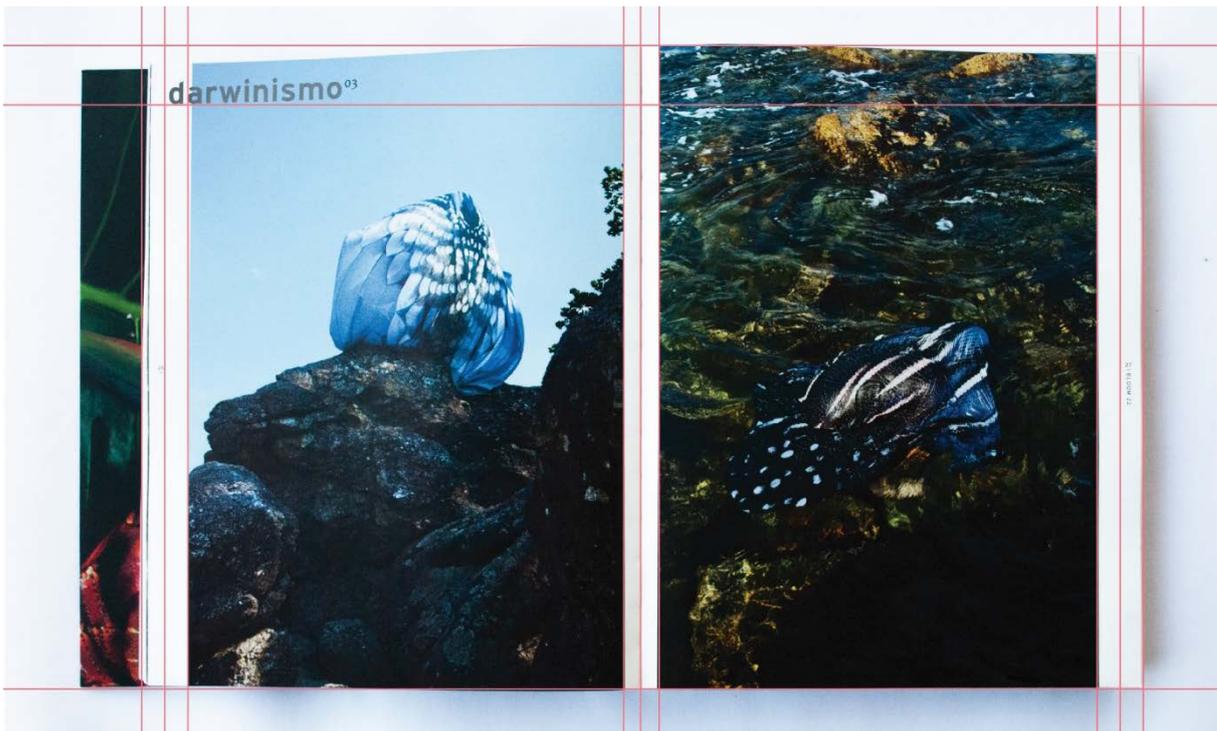
Fonte: Autora.

Figura 46 – Análise de Grid do Livro Bloom brasil saboroso 2



Fonte: Autora.

Figura 47 – Análise de Grid do Livro Bloom Brasil Saboroso 3



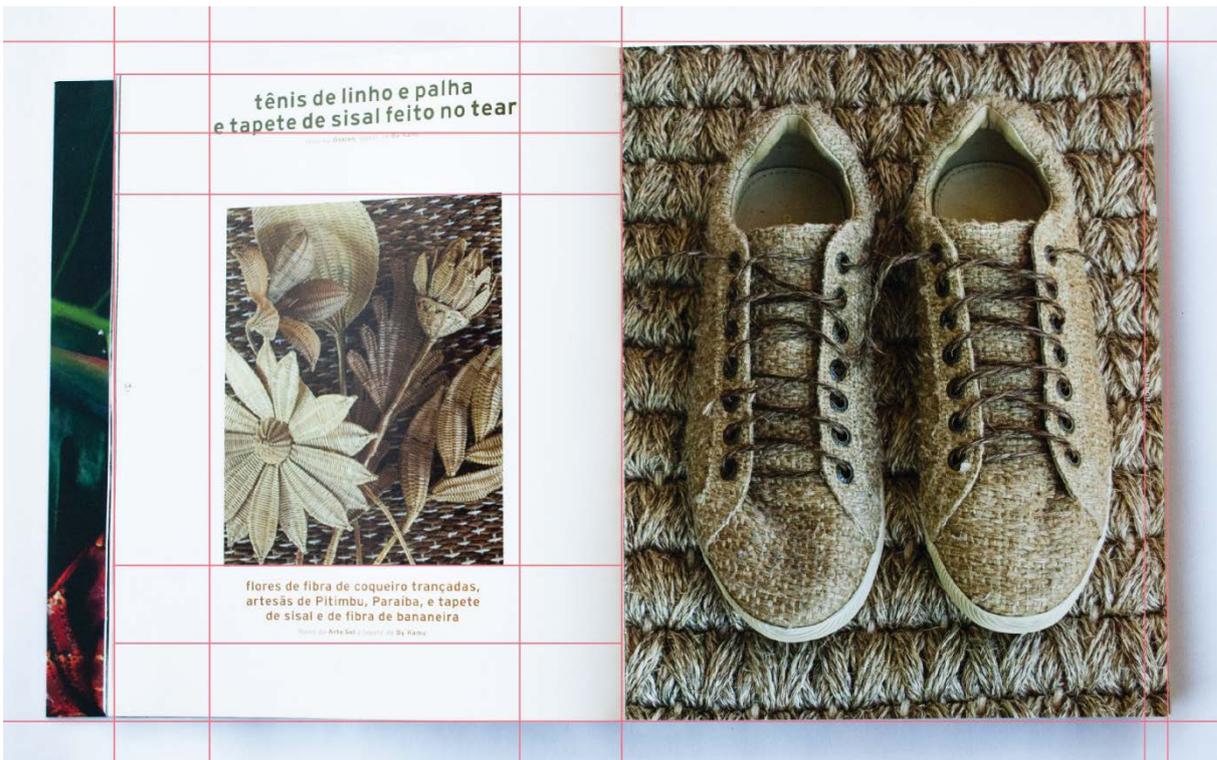
Fonte: Autora.

Figura 48 – Análise de Grid do Livro Bloom Brasil Saboroso 4



Fonte: Autora.

Figura 49 – Análise de Grid do Livro Bloom Brasil Saboroso 5



Fonte: Autora.

Figura 50 – Análise de Grid do Livro Bloom Brasil Saboroso 6



Fonte: Autora.

Figura 51 – Análise de Grid do Livro Bloom Brasil Saboroso 7



Fonte: Autora.

Um livro recheado de referências, colaborações e contribuições de diferentes profissionais e grupos aproveitou os benefícios da variação de grid para uma estrutura diferenciada das páginas, que se alternam em cada capítulo. Há uma alternância inesperada ao longo do livro, o que oferece uma alta complexidade na lógica visual das páginas duplas e na sequência da narrativa, uma quebra de ritmo.

3.2.4.5 String

Coletado em viagem pela autora, este catálogo é o material promocional da marca de sistemas de prateleiras da Suécia. Criada em 1949, a string é conhecida pelo símbolo das suas prateleiras de aço funcionais, práticas, e com estilo atemporal. O impresso é uma representação dessas qualidades, principalmente ao viés minimalista, conforme mostra a figura 52:

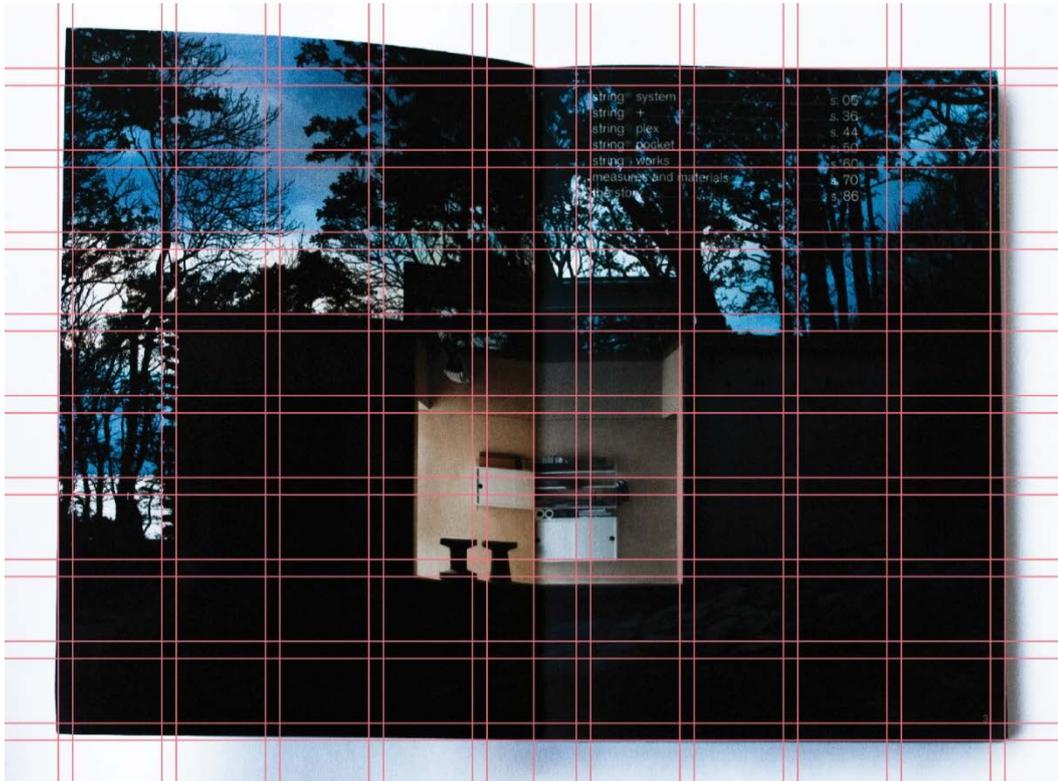
Figura 52 – “String”



Fonte: Autora.

O conteúdo é dividido por capítulos, que se referem aos diferentes tipos de produtos, assim como a história da marca, o seu sistema diferenciado e, por último, o desenho técnico dos móveis, com suas medidas e ilustrações. Para entendimento de projeto, foi feito um estudo de grid, como mostram as figuras 53, 54, 55 e 56:

Figura 53 – Análise de Grid da Revista String 1



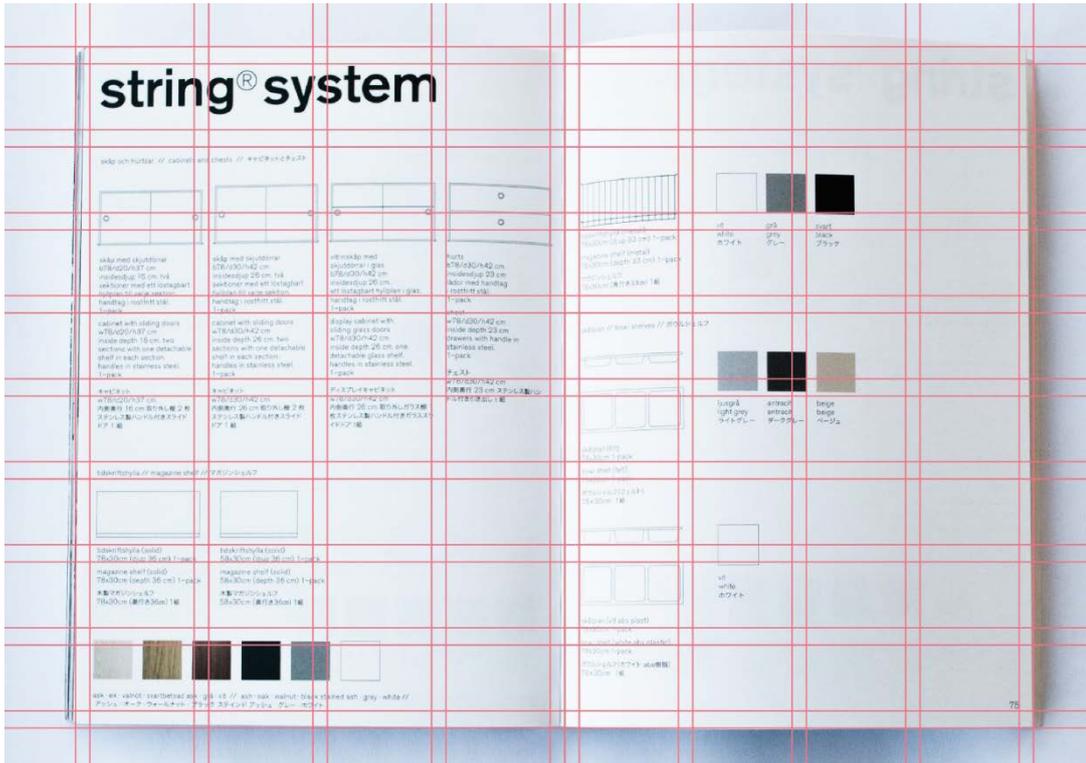
Fonte: Autora.

Figura 54 – Análise de Grid da Revista String 2



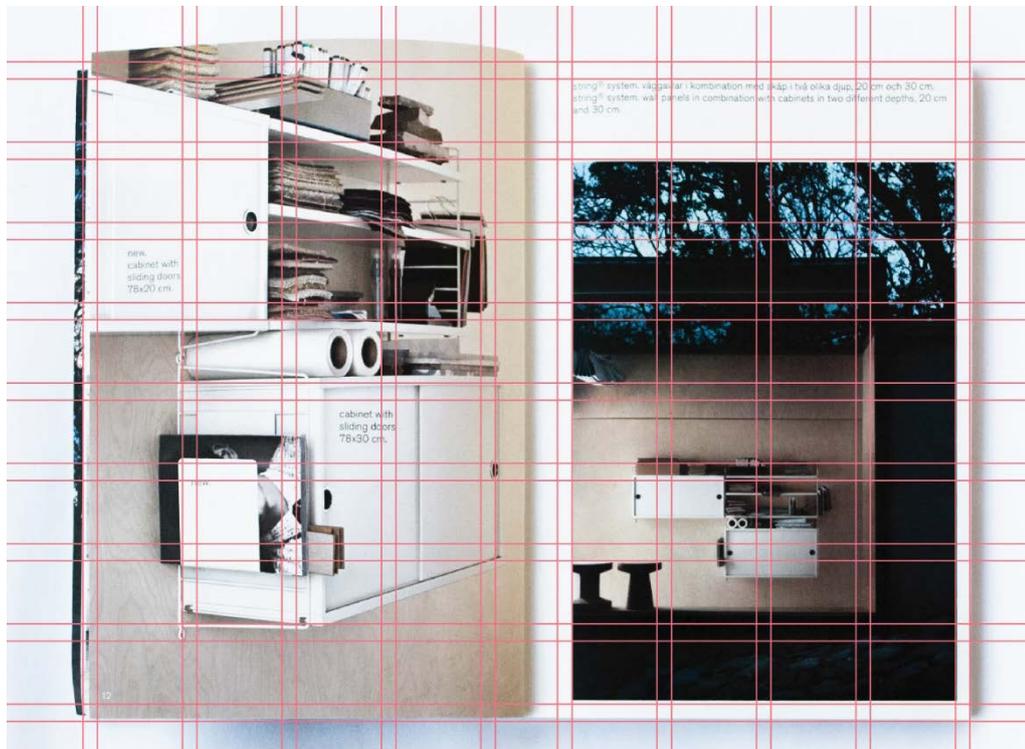
Fonte: Autora.

Figura 55 – Análise de Grid da Revista String 3



Fonte: Autora.

Figura 56 – Análise de Grid da Revista String 4



Fonte: Autora.

O grid usado é do tipo modular em colunas, uma estrutura que dá praticidade e flexibilidade ao projeto, que é influência do estilo sueco funcional, elegante e sustentável. As informações e as imagens podem ser colocadas dinamicamente nas páginas, o que oferece ao layout uma diversidade e liberdade interessante. Assim como a revista *Plastic Dreams*, a *String* consegue colocar as fotografias posicionadas de modo que os seus elementos gráficos se alinhem ao grid, provendo um impacto visual determinado.

As figuras 57, 58 e 59 trazem características comparativas de elementos editoriais, gráficos e tipográficos das obras selecionadas.

Figura 57 – Análise de Elementos Editoriais

ELEMENTOS EDITORIAIS					
	MELISSA LOOKBOOK	PLASTIC DREAMS	RONALDO FRAGA	BLOOM	STRING
SOBRECAPA					
ORELHAS					
FALSA FOLHA DE ROSTO					
FOLHA DE ROSTO					
DEDICATÓRIA					
EPÍGRAFE					
SUMÁRIO					
LISTA DE ILUSTRAÇÕES					
LISTA DE ABREVIATURAS					
PREFÁCIO					
AGRADECIMENTOS					
INTRODUÇÃO					
PÁGINA CAPITULAR					
PÁGINAS SUBCAPITULARES					
FÓLIO					
CABEÇAS					
NOTAS					
ELEMENTOS DE APOIO					
ICONOGRAFIA					
POSFÁCIO					
APÊNDICE					
GLOSSÁRIO					
BIBLIOGRAFIA					
ÍNDICE					
COLOFÃO					
ERRATA					

Fonte: Autora.

Figura 58 – Análise de Elementos Gráficos

ELEMENTOS GRÁFICOS					
	MELISSA LOOKBOOK	PLASTIC DREAMS	CADERNO DE ROUPAS, MEMÓRIAS E CROQUIS	BLOOM	STRING
SUORTE	Capa: papel supremo 300 g/m ² Miolo: Couché Fosco 150 g/m ²	Capa e miolo: Offset 300 g/m ²	Capa: Couché Fosco 250 g/m ² Miolo: Offset 150 g/m ²	Capa: Couché Fosco 300 g/m ² Miolo: Couché Fosco 170 g/m ²	Capa: Offset 240 g/m ² Miolo: Offset 150 g/m ²
FORMATO	Retrato; 23 x 31 cm	Retrato; 24,5 x 34,5 cm	Retrato; 22,5 x 25 cm	Retrato; 22,5 x 28,5 cm	Retrato; 15 x 21 cm
GRID	De colunas modular	De colunas modular	Retangular e modular	Variações entre grids: retangular, de colunas, modular e hierárquico	De colunas modular
IMAGEM	Fotografias coloridas e em preto e branco	Fotografias coloridas	Fotografias e Ilustrações coloridas	Fotografias Coloridas	Fotografias coloridas e ilustrações em preto e branco
IMPRESSÃO	Miolo: Offset 4x4	Capa/miolo: Offset 4x4	Capa/miolo: Offset 4x4	Capa/miolo: Offset 4x4	Capa/miolo: Offset 4x4
ACABAMENTO	Estojo de acrílico; capa mole; orelha, costura; cola. Verniz localizado em todas as páginas; relevo seco na capa e no estojo	Capa mole; lombada canoa (grampo à cavalo)	Capa mole; cola; orelha; prolan fosco na capa	Capa com página dobrável; capa mole; costura; cola	Capa mole; cola

Fonte: Autora.

Figura 59 – Análise de Elementos Tipográficos

TIPOGRAFIA					
	MELISSA WHITE	PLASTIC DREAMS	CADERNO DE ROUPAS, MEMÓRIAS E CROQUIS	BLOOM	STRING
CAPA	realista sem serifa centralizado corpo 40 pt	<i>display</i> e realista sem serifa centralizado corpo 60 pt	<i>handdrawn</i> corpo 30 pt entrelinha 30 pt	<i>handdrawn</i> e realista sem serifa corpo 35 pt	realista sem serifa corpo 40 pt
TÍTULO	realista sem serifa alinhamento variado corpo >72 pt entrelinha >72pt	<i>display</i> e realista sem serifa centralizado corpo 60 pt	realista sem serifa alinhado à esquerda corpo 36 pt entrelinha 40 pt	realista sem serifa centralizado corpo 40 pt	realista sem serifa alinhado à esquerda corpo >72 pt entrelinha >72 pt
TEXTO	realista sem serifa alinhamento variado corpo 10,5 pt/14 pt entrelinha 17 pt/21 pt		romântica com serifa alinhado à esquerda corpo 10 pt entrelinha 17 pt	pós-moderna e realista com e sem serifa alinhado à esquerda ou centralizado corpo 11 pt/15 pt/+ entrelinha 15 pt/21 pt/+	realista sem serifa alinhado à esquerda corpo 11,5 pt entrelinha 14,5 pt
LEGENDAS	realista sem serifa corpo 8 pt entrelinha 13 pt	modernista geométrica sem serifa alinhamento variado corpo 8 pt entrelinha 12,5	romântica com serifa alinhamento variado corpo 10 pt entrelinha 15 pt	pós-moderna e realista com e sem serifa alinhamento variado corpo 8 pt entrelinha 12 pt	realista sem serifa alinhado à esquerda corpo 8 pt entrelinha 11 pt
FÓLIO				realista sem serifa corpo 6 pt	realista sem serifa corpo 8 pt

Fonte: Autora.

4 CONFIGURAÇÃO DO PROJETO

Esta fase começa após o estudo de tudo o que foi pesquisado na fundamentação teórica. Segundo referências levantadas anteriormente, foi elaborado um mapa mental (Apêndice B) que se desenvolve a partir da palavra Moda, de forma a organizar visualmente conceitos-chave e informações que podem ser utilizadas na concepção do projeto. Foram considerados também o público-alvo, as restrições e os requisitos de projeto.

Com a grande complexidade que contém os objetivos do projeto, sentiu-se a falta de alguma ferramenta auxiliar para propor maior segurança no desenvolvimento do produto editorial. Assim, pensando também no design emocional explicado por Donald Norman no item 3.2.1 do trabalho, o uso de semiótica foi visto como favorável. A partir das ferramentas propostas por Cardoso (2017), foi elaborado um questionário, que gerou um campo semântico e a partir dos dois se criou as palavras-chave do projeto.

4.1 MÉTODO DE PRODUÇÃO DE SIGNOS

Devido ao campo subjetivo da moda e ao potencial comunicativo do produto editorial, buscou-se neste trabalho evidenciar a elaboração de projeto a partir de uma visão crítica dos símbolos que serão gerados no resultado final, para que se possa justificar a escolha de determinados elementos gráficos e visuais que acabem sendo usados no desenvolvimento do projeto. De acordo com Cardoso (2017), o Método de Produção de Signos “se propõe a auxiliar o designer a projetar a partir de uma perspectiva da significação. Isso compreende construir um projeto sob o seu aspecto semiótico, isto é, o modo como ele pode vir a suscitar, provocar significados em seus intérpretes/usuários”, sugerindo que na concepção de projeto deve conter, além dos aspectos funcionais, ambientais, econômicos de produto, aqueles semânticos. O argumento de Krippendorff (apud FREITAS; CARVALHO; MENESCAL, 2010, p. 89), exposto no item 3.2.1 deste trabalho, de que os usuários não reagem apenas às qualidades físicas de um produto, eles buscam significados nos objetos cotidianos reforça a importância da citada visão crítica de símbolos.

Segundo a autora, são etapas do método (figura 60):

Figura 60 – Método de Produção de Signos

ETAPAS DO MÉTODO DE PRODUÇÃO DE SIGNOS		
1	PESQUISA PRAGMÁTICA	Identificar as unidades semânticas nos dados de pesquisa
2	DEFINIÇÃO DO CAMPO SEMÂNTICO	Analisar, agrupar, ordenar as unidades semânticas de modo a definir o campo semântico
3	COLETA DE REFERÊNCIAS	Pesquisar e organizar sintaxes com potencial de representar o campo semântico definido
4	GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS	Gerar alternativas de sintaxes norteadas pelo campo semântico
5	PRODUÇÃO DE MODELOS	Desenvolver modelos norteados pelo campo semântico e submetê-los à prova de comutação
6	SOLUÇÃO DE PROJETO	Apresentar a solução final apontando as correlações entre as dimensões sintática e semântica
7	VERIFICAÇÃO PRAGMÁTICA	Verificar a solução de projeto de modo integrado ao campo semântico
8	RETROALIMENTAÇÃO DO PROCESSO	Reavaliar a solução de projeto a partir dos resultados de verificação

Fonte: Cardoso (2017). Adaptado pela autora.

Para que o uso da ferramenta auxilie e complemente o projeto, para que não seja imposta acima da metodologia de projeto já estabelecida e para que o projeto seja feito em tempo hábil, definiu-se a aplicação somente das fases de Pesquisa Pragmática, Definição do Campo Semântico, Coleta de Referências e Geração de Alternativas da técnica.

4.1.1 Questionário com Público-Alvo

De acordo com o Método de Produção de Signos proposta pela autora, a primeira etapa prevê a aplicação de um questionário destinado ao público-alvo para obter, a partir de perguntas específicas, as palavras e imagens que se associam à marca de acordo com os

usuários. A pesquisa foi realizada em ambiente virtual (Apêndice C), divulgada nas redes sociais. A pesquisa se limitou aos usuários da rede social em específico que seguem a página da OMINIMO. Para atender os objetivos da pesquisa, foram elaboradas quatro perguntas objetivas e três dissertativas.

A pesquisa obteve trinta e seis respostas, com as porcentagens organizadas no Apêndice C. Cinquenta por cento das pessoas possui uma roupa OMINIMO. De acordo com o público do questionário, a ideia de roupas transformáveis, a versatilidade e o conforto foram os fatores mais importantes para a sua apreciação e para simbolizar a marca. Quanto ao sentimento associado à grife, a palavra esperança teve quatro aparições, seguida das palavras confiança e tranquilidade. A maioria do público respondente considera o custo das roupas compatível à qualidade, e a utilizam em eventos sociais de qualquer tipo. A última questão mostra sete imagens de diferentes decorações de ambientes, de diferentes estilos e diferentes atmosferas, como salas modernas, salas retrô e salas conectadas com o ambiente natural. O ambiente mais votado, simbolizando a atmosfera que a marca OMINIMO passa aos usuários, foi a opção número dois que mostra a sala moderna, que exhibe somente as cores branca e preta.

A partir das palavras advindas do questionário e de pesquisas em outros locais gerou-se um Mapa Conceitual (Apêndice D) para auxiliar na construção do Campo Semântico. O mapa tem como guia a própria marca OMINIMO, e a partir dela são listadas palavras relacionadas a ela.

4.1.2 Campo Semântico

Após a análise das respostas obtidas no questionário anterior, uma pesquisa em materiais diversos e através do Mapa Conceitual da etapa anterior, foi possível criar um campo semântico de acordo com a etapa de Definição do Campo Semântico do Método de Produção de Signos. O campo semântico é uma ferramenta que define as diretrizes semânticas que nortearão o projeto (CARDOSO, 2017); ele é feito de eixos semânticos que são organizados em ordem decrescente de representatividade, podendo assim estabelecer visualmente uma matriz de produção de projeto. Cada eixo contém três palavras sinônimas para melhor entendimento do significado do mesmo. Conforme mostra a figura 61, o campo semântico

elaborado para este projeto leva em consideração as palavras mais representativas da marca OMINIMO:

Figura 61 – Campo Semântico da OMINIMO

CAMPO SEMÂNTICO			
◀ EIXO SEMÂNTICO			
REPRESENTATIVAS ▲	inovador	ousado	criativo
	essencial	básico	prático
	transformável	customizável	versátil
	elegante	belo	harmonioso
	sustentável	confiável	durável
	atemporal	eficaz	persistente

Fonte: Autora.

Portanto as palavras que guiarão este projeto são as mais representantes de cada eixo: inovador, essencial, transformável, elegante, sustentável e atemporal.

4.2 LIVRO-OBJETO COMO REFERÊNCIA

Sendo o produto editorial deste trabalho um híbrido entre diferentes formatos, fez-se necessário buscar a referência do Livro-Objeto para esclarecimento da conceituação e execução de projeto. Segundo Miranda (2006), o livro:

“Carrega consigo a priori paradigmáticos que o situam num vasto campo de indagações estéticas. Tradicionalmente como é conhecido, há muito solicita a atenção do leitor para elementos que não estão no conteúdo do texto propriamente dito. Basta observar o cuidado de seus confeccionadores na escolha do papel, da tipografia, na encadernação, no formato, na inserção das ilustrações e na diagramação que oferece uma enorme gama de possibilidades de configuração” (MIRANDA, 2006, p.17).

O livro-objeto é um material de leitura que usa os sentidos, a plasticidade, a originalidade na criação (D’Angelo, 2013), é um objeto que estimula o leitor, tanto informando, comovendo ou entretendo, ultrapassando a simples veiculação de um conteúdo. Ele torna-se um objeto em si. Eles se originaram dos experimentos artísticos surrealistas que

usavam da criatividade pra demonstrar todo tipo de fantasia e subjetividade. A inovação está na materialidade do livro, que se torna significativa e um poderoso elemento de comunicação, usando de narrativas não textuais para contar uma história.

A diferença, no entanto, entre o produto editorial deste trabalho e um livro-objeto é que o projeto não tem a intenção de ser somente uma experimentação em si, mas em ser um material promocional da marca, com um apelo comercial e distinto daquele artístico. Ele deve ser então manuseável, para que tenha uma utilidade além da apreciação estética.

4.3 DEFINIÇÃO

O desenvolvimento projetual da publicação impressa tem como objetivo a coparticipação entre o design gráfico e a moda, de forma a expor o potencial desse mútuo apoio e enfatizar o consumo consciente da moda sustentável. O conteúdo abordado será majoritariamente imagético com os ensaios fotográficos que serão desenvolvidos a fim de mostrar as roupas da marca OMINIMO. O conteúdo textual do produto editorial terá como tema os tópicos minimalismo, consumo sustentável na moda e uma entrevista feita com o estilista sobre a sua marca.

Existe um potencial da publicação impressa com a possibilidade de causar uma mudança na sociedade local ao divulgar os atributos das marcas e conscientizá-la, de forma mais íntima, ao fazer uma conexão com o leitor e seu estilo de vida. Porém, existem algumas limitações ao projeto: a obtenção de imagens está restrita à disponibilidade do estilista e das suas roupas e a concepção de identidade e estilo que estão atrelados aos da marca.

São requisitos do projeto:

- A sustentabilidade como atributo essencial;
- Interação física promovida por ferramentas gráficas e editoriais - como o uso de texturas e o uso de formatos diferentes - de forma a proporcionar experiências sensoriais e aumento de valor pelo incomum;
- Alcançar a harmonia entre conteúdo textual e iconográfico, de forma a transmitir os valores e atributos da grife espontaneamente;
- Explorar as fotografias, nas suas composições como recurso visual;

- Optar por um grid que organize os elementos de forma conceitual e variada.

Como restrição de projeto, tem-se o interesse em manter a compreensão e legibilidade, fazendo com que o produto editorial não alcance grande complexidade, a importância de produzi-lo localmente, tanto a impressão quanto as fotografias, e o modo de produção simplificado para ser acessível ao estilista.

4.3.1 Público-Alvo

O público-alvo deste projeto é equivalente ao da marca OMINIMO, já que serão os compradores das roupas e os lojistas para quem o estilista entregará os produtos editoriais. De acordo com Körbes (2017), o público-alvo da Ominimo são dois grupos de mulheres, um entre 18 e 24 anos e o outro entre 25 e 35 anos, moradoras de Porto Alegre e integrantes das classe A, B e C.

4.4 MODELAÇÃO INICIAL

Esta etapa consiste na geração de alternativas para o produto editorial. Junto com o estilista Rafael Körbes usou-se a técnica de *brainstorming*, que se define como uma “tempestade de ideias: procedimento utilizado para encontrar solução para um problema por intermédio de uma série de ideias” (BRAINSTORMING, 2017), e como resultado foram definidas novas condições de projeto:

- A criação de um editorial fotográfico e de um manual de instruções das roupas;
- A escolha dos modelos das roupas para serem usadas no ensaio fotográfico, sendo eles as blusas e as calças separadas para mostrar a transformabilidade das vestimentas;
- As roupas devem ser na cor branca, por uma questão de disponibilidade e de uso mínimo;
- O protótipo deve mostrar e explicar os valores e a história da marca;

- O protótipo deve ter a possibilidade de inserção de novas páginas para imagem das novas roupas da coleção, e assim ser um catálogo permanente e evidenciar a customização;
- O protótipo deve servir como um mostruário para lojas multimarca, assim como o contato comercial do estilista;
- As modelos para o ensaio fotográfico devem ser altas por causa da costura das roupas à disposição;
- Fazer uso de dupla-exposição, sobreposição, cortes nas imagens para mostrar modificação das roupas;
- De acordo com o estilista, as fotografias devem: exibir profundidade, mais do que uma modelo, interação entre modelos, ter nitidez, para que transpareça o espírito da OMINIMO.

A geração de alternativas teve como atributo variável o formato do produto editorial, já que o conteúdo textual e imagético e a identidade visual se manteriam iguais para todas as alternativas. A partir das novas exigências, do campo semântico gerado na etapa 4.1.2 e das palavras-chave geradas por ele foi possível criar diferentes possibilidades de criação. Abaixo são descritas três alternativas que foram elaboradas e mostrado um painel visual com imagens coletadas no site *Pinterest* para ilustrar cada alternativa.

4.4.1 Alternativa A

A alternativa A reúne dois livros diferentes dentro do formato de um só, para que se tenha a praticidade de encontrar o conteúdo num projeto só e o custo de fabricação seria menor. As vantagens dessa alternativa é que são utilizados os mesmos materiais, a possibilidade de usar um formato incomum e de poder ver o conteúdo dos dois livros em uma lida. As desvantagens são: o desafio de manter a harmonia entre os layouts, a existência de uma limitação de materiais e formatos, a complexidade de produção para a gráfica e a indispensabilidade de um suporte para leitura. As características principais desta alternativa são a alternância, o ousado e o dinâmico. A figura 62 mostra o painel visual criado para ilustrar a alternativa:

Figura 62 – Painel Visual da Alternativa A



Fonte: Autora.

4.4.2 Alternativa B

A alternativa B, diferentemente da anterior, separa o produto editorial em dois impressos separados, cada um com seu tema. Para união dos dois na embalagem, usaria-se uma cinta do tecido viscolycra amarrado em volta. Como vantagens, essa alternativa tem maior liberdade de criação e elaboração de layout para cada livro, os materiais podem ser diferentes, além de ter maior interatividade, maior opções de experimentações gráficas. No entanto, como seriam dois projetos distintos um do outro, seu custo seria maior e seriam mais trabalhosos do que um projeto só. Como características de projeto destaca-se o lado experimental, a elegância e o conceitual. A figura 63 mostra o painel visual montado para ilustrar a alternativa B:

Figura 63 – Painel Visual da Alternativa B

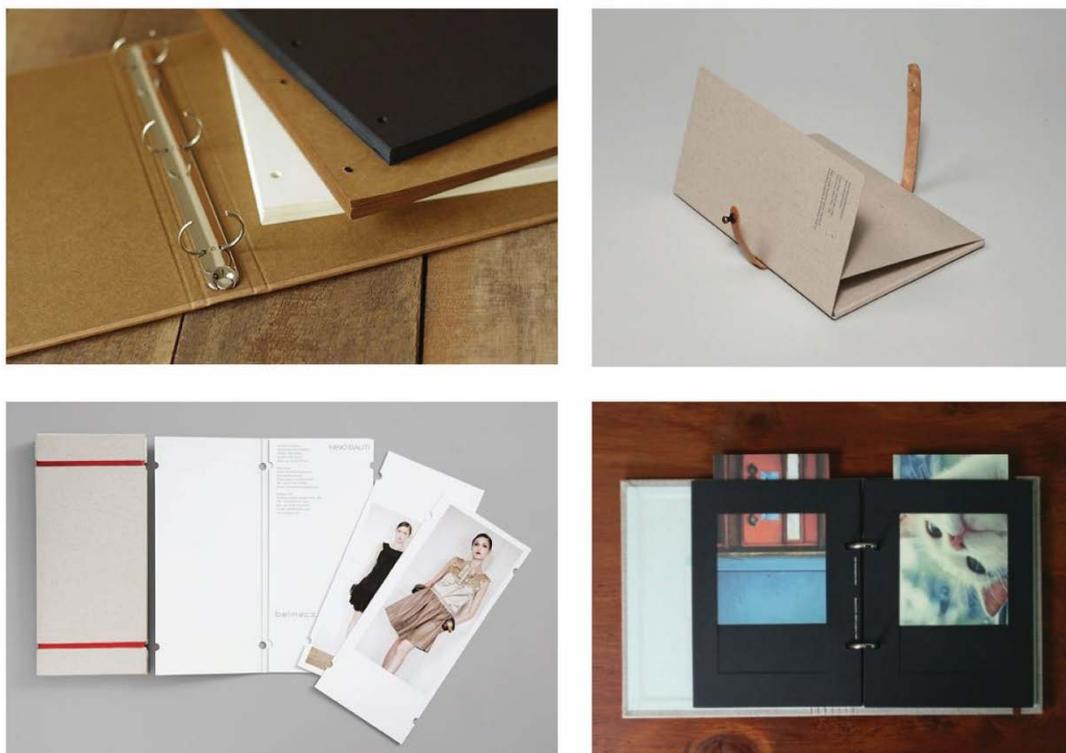


Fonte: Autora.

4.4.3 Alternativa C

A alternativa C se diferencia das outras pelo formato único: somente um livro, com um manual de instruções e um ensaio fotográfico no mesmo produto editorial. Uma das possibilidades é o uso do mecanismo de fichário para colocar conteúdo posteriormente, e que seria a parte customizável do projeto. A vantagem é a produção de um impresso somente, diminuindo os custos e o trabalho. No entanto, existe a desvantagem da complexidade de unir um conteúdo diverso em um produto sem que fique exagerado. As características desta alternativa é a unicidade, o dinamismo e a complexidade. A figura 64 mostra o painel visual elaborado para esta alternativa C:

Figura 64 – Painel Visual da Alternativa C



Fonte: Autora.

4.5 SELEÇÃO DE ALTERNATIVA

Para definir entre as opções, buscou-se a criação de uma matriz de seleção (figura 65) que elegesse a alternativa mais condizente com o perfil estabelecido do projeto, aquele criado pelo campo semântico. A partir das palavras-chave, foram avaliadas as alternativas dos valores de um a cinco, sendo um o menos representante e cinco o mais representante.

Figura 65 – Matriz de Seleção

MATRIZ DE SELEÇÃO			
	ALTERNATIVA A 2 em 1	ALTERNATIVA B 2 livros	ALTERNATIVA C 1 livro
TRANSFORMAÇÃO	5	4	2
INOVAÇÃO	5	4	2
SUSTENTABILIDADE	3	5	4
ELEGÂNCIA	1	4	2
ESSENCIAL	4	3	5
ATEMPORAL	3	4	2
TOTAL	24	27	19

Fonte: Autora.

Segundo a figura 65, o resultado da pontuação elegeu a alternativa B, a opção de dois livros separados, como aquela que mais representa o perfil de projeto de acordo com os eixos do campo semântico. A sua vantagem para utilização de diferentes materiais e o lado experimental de cada impresso ressaltaram a sustentabilidade requerida no projeto, podendo dar ao produto editorial uma durabilidade maior. Para referimento no projeto, cada produto obteve um nome de referência de acordo com suas principais funções: *Guia* e *Editorial*.

5 REALIZAÇÃO DO PROJETO

Esta etapa consiste na realização do projeto, ou seja, a fase onde ocorre o refinamento da alternativa escolhida a fim de transformá-la em protótipo. A realização é dividida nas etapas de Modelação Final, com as sub-etapas de Projeto Editorial e Projeto Gráfico, e a etapa de Normatização.

Foram desenvolvidos vários esboços de produto editorial, assim como foram necessárias visitas à gráficas para compreender as possibilidades e limitações de produção. Tutoriais de encadernação e de diversos tipos de impressão foram estudados, além da busca do local onde serão elaboradas as fotografias.

5.1 MODELAÇÃO FINAL

A modelação final é a parte de projeto em que o Projeto Editorial e o Projeto Gráfico tem seus elementos definidos, exemplificados e justificados.

5.1.1 Projeto Editorial

Os elementos editoriais que serão utilizados nos protótipos finais foram definidos fazendo-se uma comparação aos similares (etapa 3.2.4), os quais observou-se uma ausência do uso de muitos elementos editoriais comuns em livros e revistas padrão no mercado. Fez-se uso dessa oportunidade para a experimentação editorial com uma narrativa diferente, sem início e fim, podendo-se começar a leitura tanto pela frente quanto pelo verso do produto. A figura 66 mostra os itens editoriais integrantes no projeto editorial dos dois protótipos:

Figura 66 – Elementos Editoriais do Projeto

ELEMENTOS EDITORIAIS DO PROJETO		
	EDITORIAL	GUIA
SOBRECAPA		
ORELHAS		
FALSA FOLHA DE ROSTO		
FOLHA DE ROSTO		
DEDICATÓRIA		
EPÍGRAFE		
SUMÁRIO		
LISTA DE ILUSTRAÇÕES		
LISTA DE ABREVIATURAS		
PREFÁCIO		
AGRADECIMENTOS		
INTRODUÇÃO		
PÁGINA CAPITULAR		
PÁGINAS SUBCAPITULARES		
FÓLIO		
CABEÇAS		
NOTAS		
ELEMENTOS DE APOIO		
ICONOGRAFIA		
POSFÁCIO		
APÊNDICE		
GLOSSÁRIO		
BIBLIOGRAFIA		
ÍNDICE		
COLOFÃO		
ERRATA		

Fonte: Autora.

5.1.1.1 Organização do Conteúdo

O conteúdo textual para os produtos editoriais do projeto foi estabelecido junto com o estilista em entrevista (2017) e terão os temas:

- minimalismo;
- customização;
- sustentabilidade;
- a marca OMINIMO;

- assuntos inspiracionais.

Utilizou-se de sites na *Internet* que contivessem textos com os temas citados, e posteriormente foram adaptados pela autora a fim de ajustar ao limite imposto de 1000 caracteres. Seguindo requisitos do projeto, não ter uma ordem compulsória de conteúdo, como o uso de capítulos e de paginação, exalta a variação, transformação e inovação que são valores da grife. Nesse sentido, a organização deu-se somente pela condição dos produtos editoriais: o impresso *Editorial* contará com todo o conteúdo dos temas citados, e o *Guia* terá somente informações técnicas da catalogação das roupas da marca.

5.1.2 Projeto Gráfico

Com a organização do projeto editorial, pode-se levar em consideração os elementos gráficos. Com a estrutura estabelecida, o projeto gráfico desenvolverá o projeto a partir do campo semântico, dos requisitos e restrições de projeto estabelecidos na fase de configuração de projeto (item 4). Nos tópicos que seguem serão explicadas as definições dos elementos gráficos visuais e fotográficos.

5.1.2.1 Suporte

Como explicado no item 3.2.3.1 deste trabalho, a diversidade de suportes usado em um produto impresso aumentam a possibilidade de exploração, o que ressalta os aspectos sensoriais do produto que serão usados neste projeto: o tato e a tridimensionalidade. Com o intuito de manter a qualidade das imagens quando forem impressas, foi escolhido o papel *couché* dentre os outros pela sua alta alvura, pela textura lisa e pelo revestimento plástico. Podendo ser encontrado como fosco, acetinado ou de alto brilho, o *couché* oferece um suporte com boa superfície de impressão para trabalhos com importância nos detalhes e na definição (AMBROSE; HARRIS, 2006), além de uma melhor fidelidade às cores originais do projeto. A melhor opção de peso para o miolo dos protótipos, considerando fatores como durabilidade, resistência e opacidade, são os *couché* 150g/m³ e o 250g/m³.

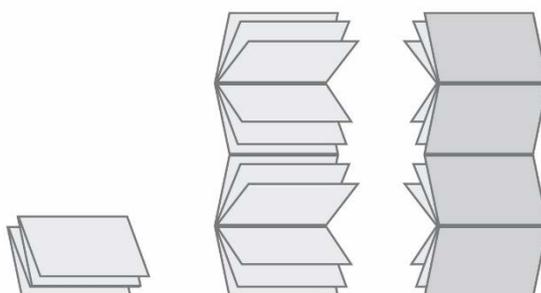
As capas dos dois produtos serão duras e utilizarão como suporte o papel *Holler* de 2mm de espessura, feito de material reciclado. Esse suporte tem a coloração cinza escuro

assim como a identidade visual da OMINIMO, e tem a resistência suficiente para uma boa durabilidade. A capa do *Guia* será sem revestimentos, já a do *Editorial* será revestida por tecido de algodão, que é um tecido de fibra natural. Ambos utilizarão como guarda o papel Color Plus preto de 120g/m³.

5.1.2.2 Formato

De acordo com a alternativa selecionada, o projeto consiste em dois produtos editoriais separados. O primeiro, o *Guia*, será um guia de estilo para as diversas opções da roupa OMINIMO e sua estrutura é baseada no *cadavre exquis*, “uma ferramenta surrealista que se vale do acaso na produção de palavras ou imagens” (AMBROSE; HARRIS, 2005, p.98). Essa técnica faz com que o projeto tenha a dinamicidade e a possibilidade de transformação requeridas na etapa de Definição (4.3). As suas dimensões são de 26 x 10 cm quando aberto e 6,5 x 10 cm quando fechado. A figura 67 explica com uma ilustração do formato:

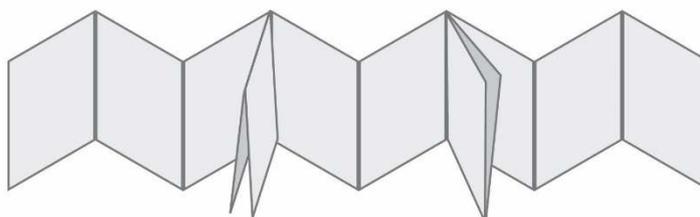
Figura 67 – Formato do Guia



Fonte: Autora.

O segundo, o *Editorial*, tem como configuração diferencial o uso de dobra sanfona ou dobra acordeão (figura 68), onde cada dobra no papel é feita no sentido oposto da outra para que se forme pragas (AMBROSE; HARRIS, 2006). Esse mecanismo evidencia os vários usos das roupas e faz referência ao palíndromo do nome da marca, já que poderá ser lido sem ordem, tanto da frente, quanto do verso. As dimensões do *Editorial* são de 18 x 24 cm para a capa e de 15,5 x 21,5 cm para o miolo.

Figura 68 – Formato do Editorial

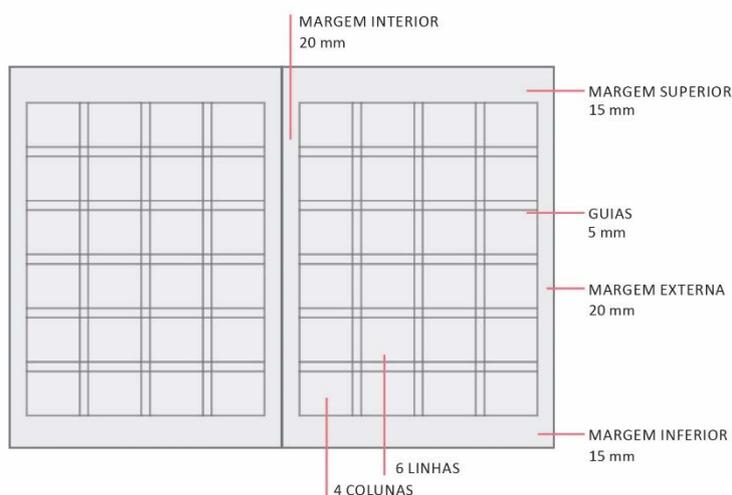


Fonte: Autora.

5.1.2.3 Grid

De acordo com os requisitos de projeto, para alcançar uma liberdade na disposição de elementos na página foi escolhido um grid modular simétrico, que “possibilita grande flexibilidade quanto ao posicionamento de diferentes elementos, comprimentos de linha variados, posicionamento vertical do texto e o uso de diferentes tamanhos de imagem” (AMBROSE; HARRIS, 2005, p.36). O uso de um único grid condiz com o ideal da marca: gastar menos e ter mais. A figura 67 apresenta o modelo elaborado e suas medidas para o *Editorial*:

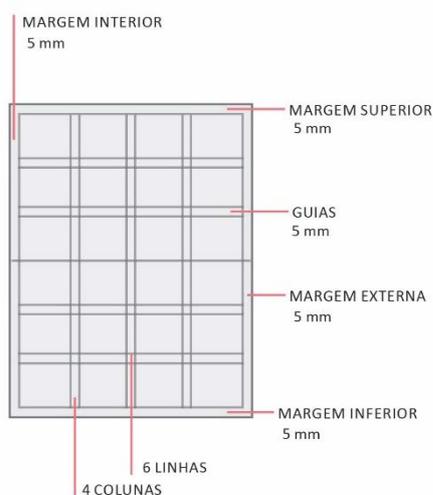
Figura 69 – Grid Modular Simétrico para Editorial



Fonte: Autora.

A figura 70 mostra a estrutura elaborada para o *Guia*:

Figura 70 – Grid Modular Simétrico para Guia



Fonte: Autora.

5.1.2.4 Tipografia

Seguindo o pensamento minimalista que orienta as criações da marca, a família tipográfica escolhida para o conteúdo textual do projeto gráfico é a Montserrat, a mesma utilizada para a identidade visual da OMINIMO. A fonte é uma mistura entre os estilos tipográficos realista e modernista geométrica, baseando-se na sua estrutura sem serifa e de baixo contraste, e tem licença aberta, significando que pode ser utilizada sem a necessidade de permissão do autor. Elaborada em 2011, foi inspirada por cartazes e placas de um bairro urbano de Buenos Aires⁴. A figura 71 mostra a família da Montserrat:

⁴ Disponível em: <https://fonts.google.com/specimen/Montserrat>. Acesso em 25 nov 2017.

Figura 71 – Família Tipográfica Montserrat

FAMÍLIA TIPOGRÁFICA MONTSERRAT	
LIGHT	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789
LIGHT ITALIC	<i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i> <i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i> <i>0123456789</i>
REGULAR	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789
ITALIC	<i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i> <i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i> <i>0123456789</i>
BOLD	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789
BOLD ITALIC	<i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i> <i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i> <i>0123456789</i>

Fonte: Autora.

Como a família tipográfica da Montserrat é ampla, foi possível utilizar diversos pesos e tamanhos diferentes. A figura 72 mostra as hierarquias tipográficas utilizadas no projeto.

Figura 72 – Hierarquia Tipográfica

HIERARQUIA TIPOGRÁFICA		
ELEMENTO	FONTE	CORPO
TÍTULOS	LIGHT	72 pt
CORPO	LIGHT	8 pt
LEGENDAS TÍTULO	MEDIUM	8 pt
LEGENDAS	LIGHT	7 pt

Fonte: Autora.

5.1.2.5 Cor

A identidade visual da OMINIMO tem como paleta de cores principal o cinza, o branco e o preto. É interessante pois simbolicamente o preto está ligado à sofisticação e à formalidade, o branco à pureza e à integridade, e o cinza é conhecido por ser a cor da arquitetura industrial e do futurismo, todos atributos traduzidos no conceito da marca. Por uma questão de unidade gráfica e visual, o padrão cromático do projeto seguiu àquele da marca. A figura 73 exhibe os matizes utilizados no projeto:

Figura 73 – Padrão Cromático

C	M	Y	K
0	0	0	80
0	0	0	0
0	0	0	100



Fonte: Autora.

5.1.2.6 Imagem

“A fotografia funciona como relato visual ou como uma narrativa, e a grande variedade de técnicas e estilos fotográficos contemporâneos disponíveis oferece ao designer de editoriais uma vasta gama de opções entre repórteres e contadores de histórias” (CALDWELL; ZAPPATERRA, 2014, p.99. Tradução da autora)

Todas as fotografias dos produtos editoriais foram produzidas, projetadas e desenvolvidas pela autora, que obteve ajuda de alguns colaboradores nos ensaios fotográficos: uma maquiadora, um fotógrafo assistente, três modelos, o estilista da OMINIMO e um amigo que disponibilizou uma das locações. As fotografias foram feitas com uma camera da marca *Nikon D3100* e com uma *Nikon D700*, em arquivo em formato *RAW*, que é um tipo de arquivo que permite alterar as imagens com a máxima qualidade e sem compactação. As imagens foram selecionadas e editadas no programa Adobe Lightroom, exportadas para

formatos de arquivo TIFF e convertidas para o perfil de cor CMYK no programa Adobe Photoshop.

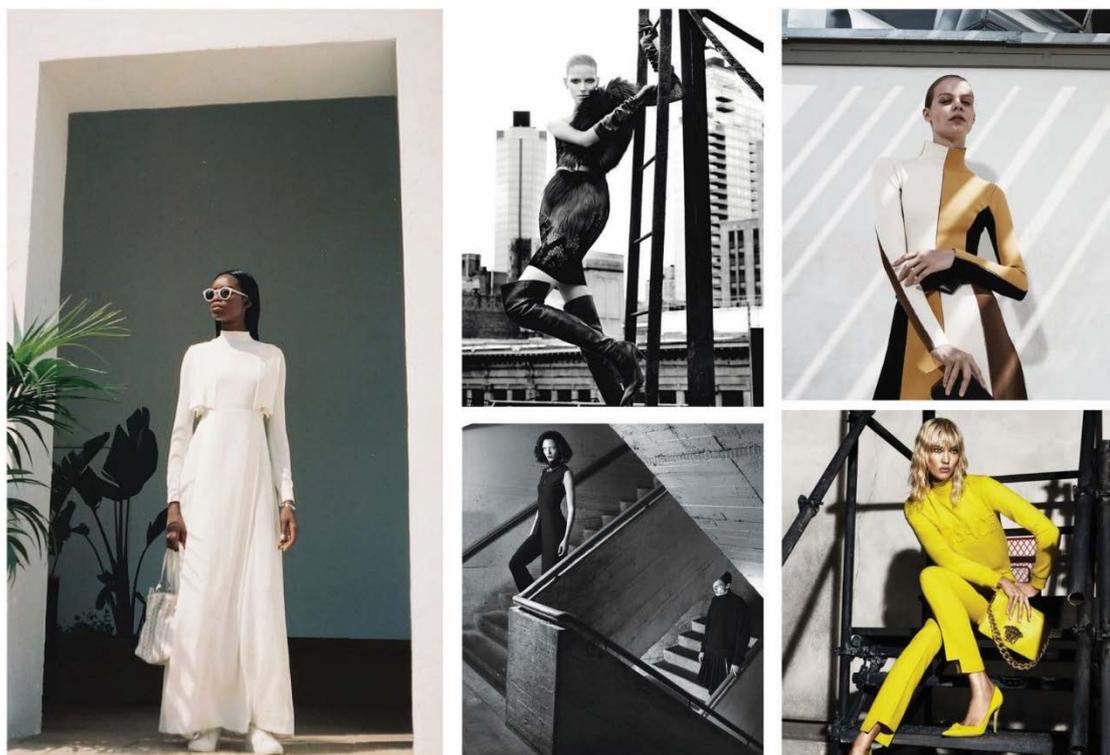
Para as fotografias do *Editorial*, todas as escolhas - a locação, as modelos, a maquiagem, o estilo de fotografia, entre outras - foram definidas a partir do campo semântico elaborado na etapa 4.1.2 deste trabalho, que posteriormente facilitou a construção painéis semânticos com imagens de referência. As imagens deveriam mostrar um local com estilo arquitetônico moderno, elegante e sóbrio; as modelos deveriam ser esbeltas; os ângulos da fotografia deveriam evidenciar a elegância das roupas; a maquiagem devia mostrar o essencial que ressaltasse a beleza natural. As figuras 74, 75 e 76 mostram os painéis semânticos elaborados para a o projeto fotográfico, com imagens coletadas no site *Pinterest*:

Figura 74 – Painel Semântico de Beleza



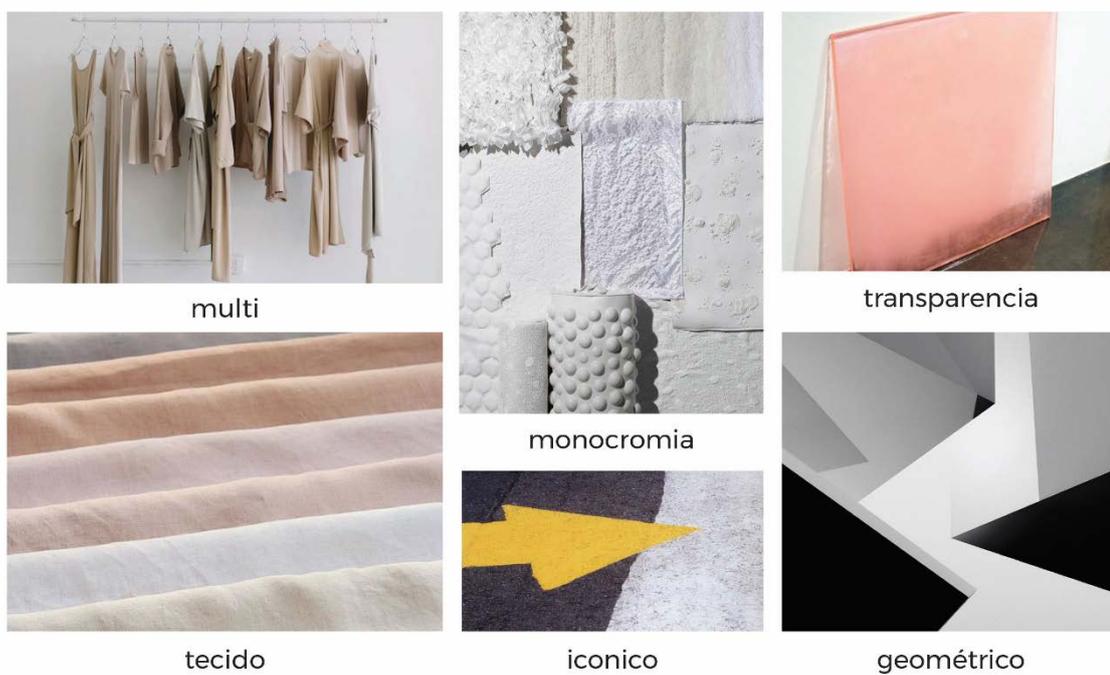
Fonte: Autora.

Figura 75 – Painel Semântico de Fotografia



Fonte: Autora.

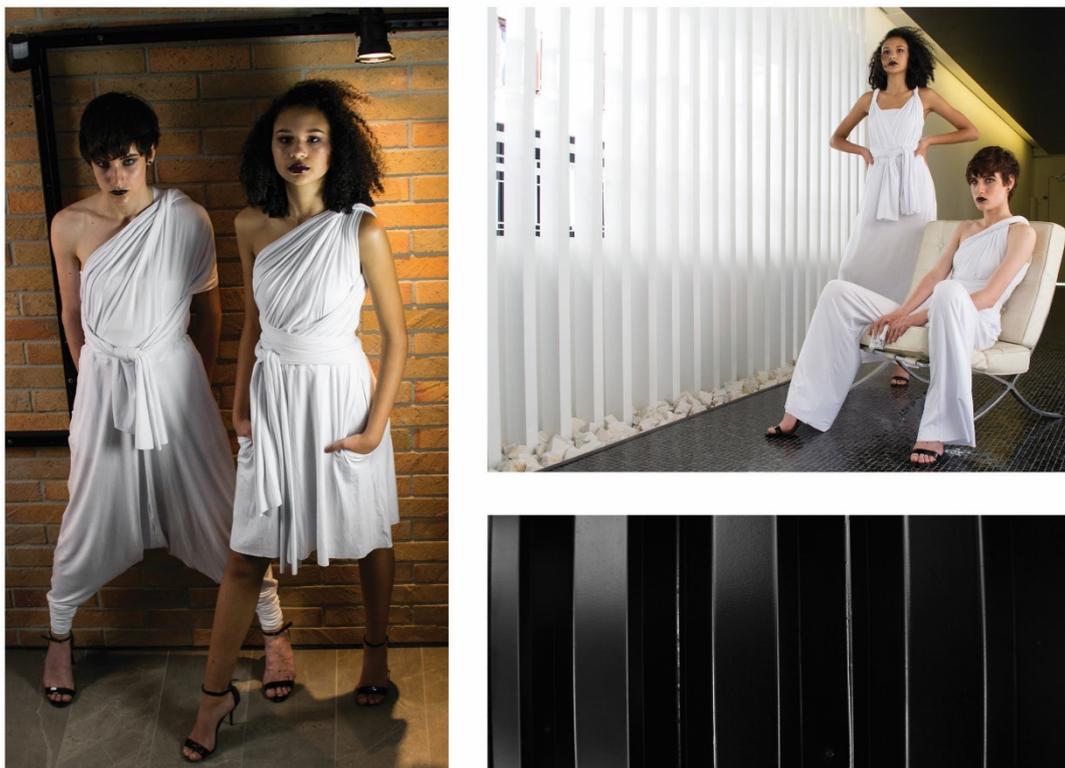
Figura 76 – Painel Semântico de Textura



Fonte: Autora.

Na figura 77 a seguir pode-se ver o resultado de algumas das imagens obtidas do ensaio para o *Editorial*:

Figura 77 – Resultado do Ensaio Fotográfico Editorial



Fonte: Autora.

O ensaio foi executado em ambiente tanto exterior como interior, na locação do prédio em construção JCândido, liberado pela construtora *MKS Empreendimentos* localizado na Rua Zamenhoff em Porto Alegre. O local é inspirado na arquitetura urbana de metrô norte-americanos, é moderno e industrial. Os colaboradores do ensaio foram amigos da autora que dispuseram do seu tempo e de suas habilidades para contribuir com o projeto.

Para as imagens do *Guia*, o ensaio fotográfico foi realizado dentro do estúdio pessoal do estilista. Utilizou-se um fundo infinito preto que facilitou a elaboração do *cadavre exquis*, e a modelo que participou da produção é uma colega da autora. A figura 78 exhibe algumas fotografias que resultaram do ensaio:

Figura 78 – Resultado do Ensaio Fotográfico Guia



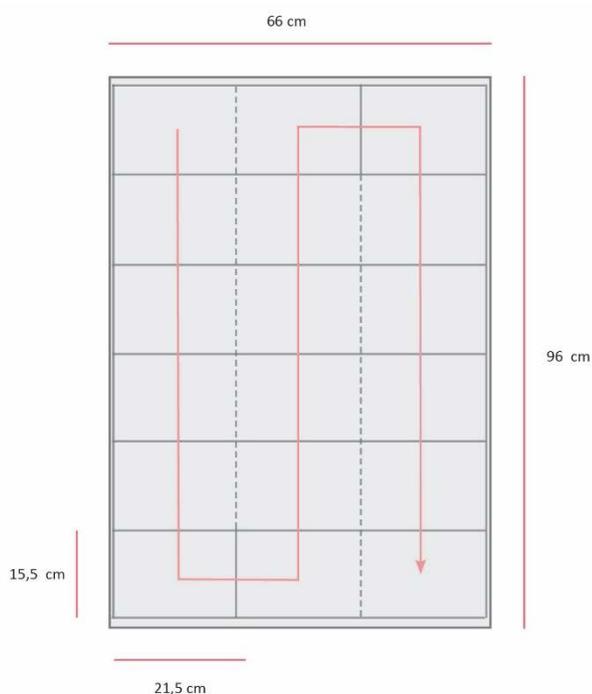
Fonte: Autora.

5.1.2.7 Layout

A partir da elaboração de bonecos pode-se desenvolver a imposição dos produtos editoriais. A imposição é o “arranjo das páginas na sequência e posição em que elas aparecerão quando impressas, antes de serem cortadas, dobradas e refiladas” (AMBROSE; HARRIS, 2005, p.12) e auxilia o designer a organizar a publicação. Para o *Editorial*, na etapa de Formato (item 5.1.2.2), foi definido o uso das dobras sanfonadas de dimensões 15,5 x 21,5 cm, e para conseguir este resultado de forma que fosse o mais sustentável possível chegou-se a uma solução que utiliza uma folha padrão de 66 x 96 cm, 7 dobras, dois cortes e gera 36 páginas (figura 79). Nesta medida cabem exatas 18 páginas na frente e no verso, conforme mostra a figura 79, facilitando então a organização o conteúdo através da imposição e também a separação das páginas que terão impressão diferente. No caso, a impressão do verso será em uma cor, ao passo que a da frente será impressa em quatro cores. Além disso, a solução encontrada possibilita também uma variação na orientação do formato e dos

elementos gráficos organizados no impresso, que podem ser vistos em outra direção em determinadas páginas duplas.

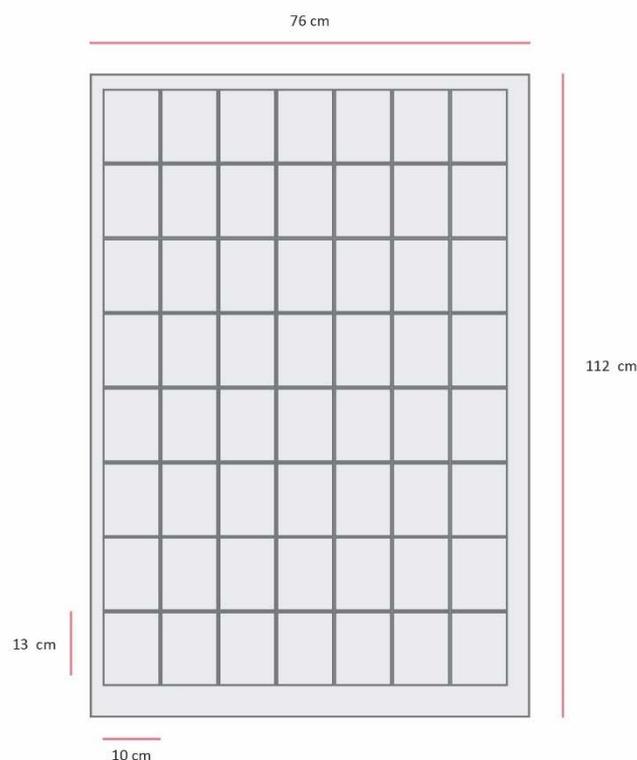
Figura 79 – Imposição do Editorial



Fonte: Autora.

No produto *Guia*, a solução encontrada utiliza mecanismos semelhantes à já mencionada técnica *cadavre exquis*, onde uma página justaposta a outra pode transformar a imagem final das duas páginas. No caso, utiliza-se dois cadernos com imagens da modelo com roupas diferentes, um para parte superior e outro para parte inferior, para que seja possível visualizar diferentes opções oferecidas pela roupa. A dimensão das páginas é de 6,5 x 10 cm, sendo um formato mais apropriado para o aproveitamento de papel por se encaixar melhor na medida padrão de folha, assim como o *Editorial* (figura 80).

Figura 80 – Imposição do Guia



Fonte: Autora.

5.1.2.8 Impressão

O processo de impressão mais adequado para o miolo dos dois produtos editoriais, se feitos industrialmente, é o *offset*. Para o protótipo, no entanto, o processo de impressão utilizado foi o digital pela flexibilidade, pelo custo e pelo tempo, já que será montado pela autora. O processo digital não tem a mesma qualidade que o *offset*, mas produz resultados satisfatórios. Para a capa de um dos protótipos será utilizado o baixo-relevo seco, que, segundo Ambrose e Harris (2006), é uma impressão rebaixada sem utilizar tinta, aderindo tridimensionalidade ao impresso e aumentando seu valor estético.

5.1.2.9 Acabamento

Os acabamentos utilizados nos protótipos serão contribuidores de valor e de qualidade da obra. Como citado anteriormente, os dois impressos possuirão capa dura; um deles, o *Editorial*, contará com o revestimento de tecido de algodão com efeito de drapeado, fazendo

referência à roupa da marca que quando colocada no corpo produz esse visual. O *Guia* utilizará o papel Holler sem revestimento como acabamento natural favorecendo a transparência da OMINIMO, terá uma impressão de baixo relevo-seco na capa, e a encadernação será feita com dois elásticos chatos costurados. Para envolver os dois produtos será utilizada uma cinta feita com o tecido das roupas da OMINIMO, o viscolycra. O miolo dos dois projetos possuirá uma camada de prolam fosco, tanto para proteção das páginas quanto para qualidade.

5.2 NORMALIZAÇÃO

Para obter os valores mais aproximados de quanto custaria a produção de projeto, foi encaminhado um pedido de orçamento para uma gráfica localizada em Porto Alegre. Foram descritas as especificações de cada produto editorial, cada um com uma tiragem de 1000 exemplares, conforme os itens:

- Editorial: impressão 4x1; dimensões 93 x 64,5 cm; papel couché fosco 250 g/m³; faca de corte; 7 vincos; dobragem; prolan fosco 2x; offset. Capa dura; papel Holler 2mm, 22 x 16 cm ou maior; revestimento com tecido de algodão.
- Guia: impressão 4x4; dimensões 6,5 x 10 cm; papel couché fosco 150 g/m³; faca de corte; 1 vinco; dobragem; prolan fosco 2x; offset. Capa dura de papel Holler 2mm; dimensões 5,5 x 10 cm; baixo relevo seco.

Por questão de tempo, conseguiu-se somente o orçamento do *Editorial*, que está anexado no Apêndice E.

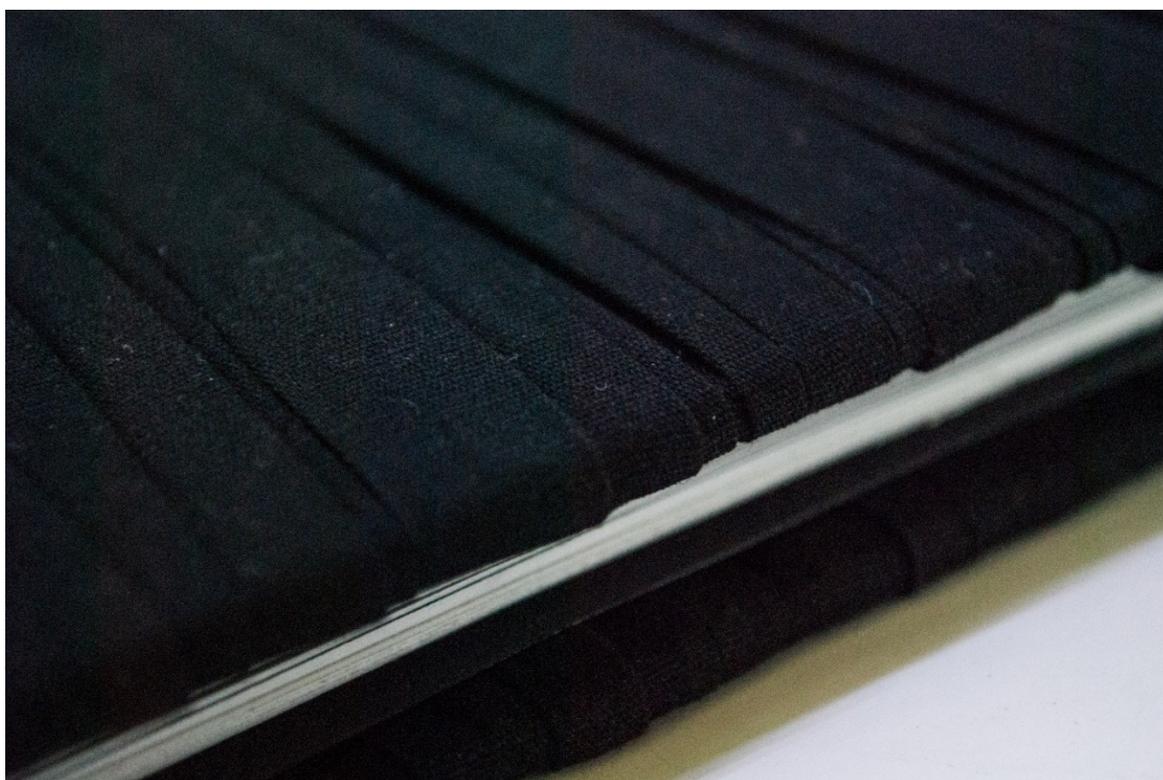
5.2.1 Prototipagem

Definidos os elementos textuais, gráficos e visuais, pode-se perceber o protótipo tomando forma. O detalhamento dos projetos editoriais *Guia* e *Editorial* estão descritos nesta seção.

5.2.1.1 “Editorial”

O Editorial é um produto editorial que visa maximizar o potencial da comunicação da OMINIMO com seus clientes, através da experiência tátil e visual. Ele foi desenvolvido para ser uma espécie de presente para os compradores, pois terá distribuição limitada, virá dentro da embalagem junto com a roupa e possui uma natureza colecionável. O desafio era fazer com que as imagens fossem instigantes e que passassem uma mensagem que fosse além da coleção, utilizando o design gráfico como parte ativa. Era interessante demonstrar a ambição da marca e os benefícios sociais advindos dos seus valores, tentando controlar e mesclar os elementos intangíveis com os tangíveis. Para isso, através das etapas anteriores de desenvolvimento de projeto, foram coletadas imagens e texturas que definem a marca e que poderiam explicar como ela pode ser percebida, e assim poder caracterizá-la com os elementos gráficos, editoriais e fotográficos. Por exemplo, o revestimento de tecido drapeado da capa é um acabamento enobrecedor que aproveita o material têxtil usado pela marca e o utiliza como elemento tátil e visual (figura 81).

Figura 81 – Detalhe da Capa



Fonte: Autora.

Seguindo o requisito de projeto de atenuar a fronteira entre o artístico e o comercial, fazendo uso de experimentações, o *Editorial* se destaca por sua ousadia e elegância. Por ser um produto de formato não convencional, com qualidade de imagens, das roupas e da sua estética, ele acaba encantando o leitor, que fica com vontade de folheá-lo. Procurou-se manter a simplicidade nas cores, no layout e no acabamento. O minimalismo se observa através do espaço em branco empregado em muitas áreas e através da possibilidade de folhear o produto tanto do verso quanto da frente, assim como manuseá-lo vertical quanto horizontalmente.

As figuras que seguem (82 a 85) são apresentadas com fotografias do protótipo *Editorial*:

Figura 82 – Fotografias do Protótipo do Editorial



Fonte: Autora.

Figura 83 – Miolo do Editorial (1)



Fonte: Autora.

Figura 84 – Miolo do Editorial (2)



Fonte: Autora.

Figura 85 – Miolo do Editorial (3)



Fonte: Autora.

5.2.1.2 “Guia”

O *Guia* foi desenvolvido para ser um guia de estilo das várias alternativas que as roupas da OMINIMO apresenta. Um dos requisitos do projeto era a possibilidade de aderir novas páginas ao catálogo para que ele seja permanente e, para isso, encontrou-se uma forma divertida e distinta que permite que o requisito seja satisfeito. O *cadavre exquis* junto com a encadernação com elástico permite a variação de visuais fazendo a justaposição da parte superior da roupa com a parte inferior, como a própria vestimenta permite. Ele poderá ser usado como arquivo da grife, assim como manual de uso para consumidoras e portfólio do estilista. As figuras 86, 87 e 88 mostram o resultado:

Figura 86 – Fotografias e Simulação do Protótipo Guia



Figura 87 – Miolo do Guia



Fonte: Autora.

Figura 88 – Informações Finais



Fonte: Autora.

6 SUPERVISÃO

De acordo com a metodologia de projeto, esta etapa se resume ao apoio técnico a produção e implementação, no entanto este projeto será somente um protótipo de um produto editorial e não será implementado no mercado. Para fins de avaliar o resultado, esta etapa inclui as partes de Validação e de Considerações Finais.

6.1 VALIDAÇÃO

Como mecanismo de avaliação do projeto, buscou-se validar o protótipo a partir da análise de três profissionais da área, incluindo o estilista da OMINIMO Rafael Körbes. As outras profissionais são *designers* formadas no curso de Design Visual e Design de Produto da UFRGS. Foi elaborada uma nova pesquisa *online* para que eles pudessem pontuar o resultado dos protótipos de acordo com o campo semântico do projeto. As respostas, mostradas no Apêndice E, revelam que o resultado dos dois produtos editoriais foi muito satisfatório, porém razoavelmente sustentável.

Em conjunto com a crítica dos profissionais conseguiu-se elaborar uma matriz de pontuação (figura 89) que compara as palavras-chave obtidas do campo semântico junto com os requisitos de projeto, de forma que evidenciasse os valores e missões de projeto. A pontuação seguia os critérios de maior e menor adequação aos requisitos, sendo 1 o menos adequado e 5 o mais adequado. O total corresponde a 26 pontos de um máximo de 30, concluindo este projeto com êxito.

Figura 89 – Matriz de Pontuação Final

MATRIZ DE PONTUAÇÃO FINAL		
PALAVRAS-CHAVE	REQUISITO	PONTUAÇÃO
INOVAÇÃO	Solução gráfica e editorial que organize os elementos de forma conceitual e variada, de forma a instigar a curiosidade do público com o aumento de valor pelo incomum	5
ESSENCIAL	Buscar a solução de projeto que transmita os valores da marca com poucos elementos	4
TRANSFORMAÇÃO	Interação física promovida por ferramentas gráficas e editoriais	4
ELEGÂNCIA	Harmonia entre conteúdo textual e iconográfico, entre editorial e gráfico	5
SUSTENTABILIDADE	Atributo fundamental da marca	3
ATEMPORAL	Assim como a proposta da grife, chegar num resultado que não seja efêmero ou descartável	5

Fonte: Autora.

6.2 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No início do Trabalho de Conclusão de Curso I, os contornos de projeto não estavam definidos devido à ampla gama de opções de temas que o curso de Design Visual possibilita, o que gerava dúvidas quanto a viabilidade de um bom projeto. O que imperou na decisão foi a vontade da autora em fazer um trabalho editorial utilizando-se da experimentação e inovação que um curso de graduação concede aos alunos. Aproveitou-se também a oportunidade de estudar assuntos que interessava a autora de forma que ela pudesse sair para o mercado de trabalho com maior conhecimento na área escolhida para trabalhar.

O mundo da moda, tema principal do projeto, cativou a autora por ser um mundo de infinitas criações artísticas, gráficas e visuais, além de ser um assunto muito relevante quando se fala sobre sustentabilidade nos dias atuais. O mercado da moda é um mercado de obsolescência, onde novas coleções tomam lugar das anteriores com uma velocidade altíssima. Com isso em mente e o fato da autora possuir produtos editoriais de moda que servem como presentes e que são guardados com carinho por terem uma qualidade maior e serem melhor elaborados, se comparados a revistas de moda, gerou uma nova alternativa de problema de projeto.

A etapa de fundamentação teórica foi fundamental para aprendizado e novos conhecimentos para a autora que auxiliaram no desenvolvimento do produto por trazer maior sensibilidade ao tratar do problema de projeto. Durante o processo, também foi importante reconhecer a oportunidade de complementar o projeto com auxílio da semiótica, área de estudo muito pertinente principalmente no design e na moda por proporcionar uma nova perspectiva de significação numa sociedade bombardeada de imagens.

A maior dificuldade deste projeto foi a elaboração do Ensaio Fotográfico, já que a autora é iniciante no ramo e nunca trabalhou com uma equipe até então. Este projeto foi um facilitador que abriu portas para novas ideias e novas parcerias nos trabalhos de design editorial e de fotografia de moda. Por ser um projeto acadêmico ele possibilita, com as pesquisas, maior entendimento e conhecimento de design gráfico e também reconhecimento do que existe disponível de materiais e serviços na cidade.

A partir de todo novo conhecimento, além do apoio do estilista em todo o decorrer do trabalho, foi possível então chegar a uma solução criativa, diferenciada, atraente e relevante, de forma satisfatória, utilizando-se também do desafio de um projeto fotográfico autoral feito pela autora e da contribuição ativa de amigos e colegas para a elaboração do processo fotográfico que evidenciou a positividade da colaboração como estilo de trabalho em equipe.

REFERÊNCIAS

- ABIT. **Perfil do Setor**: Dados gerais do setor referentes a 2017. 2017. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em: 06 maio 2017.
- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Basics design: layout**. Switzerland: AVA, 2005. 178 p.
- _____. **Cor**. Porto Alegre: Bookman, 2009. 176 p.
- _____. **Formato**. São Paulo: Bookman, 2009. 176 p.
- _____. **Imagem**. Barcelona: Parramón, 2005. 176 p.
- _____. **Layout**. São Paulo: Bookman, 2005. 176 p.
- _____. **Print & finish**. Switzerland: Ava, 2006. 176 p.
- _____. **The fundamentals of graphic design**. Switzerland: AVA, 2009. 194 p.
- _____. **The fundamentals of creative design**. Switzerland: AVA, 2003.
- ARAÚJO, Emanuel. **A construção do livro**: princípios da técnica de editoração. 2 ed. Rio de Janeiro: Lexicon, 2008. 635 p.
- BANN, David. **The all new print production handbook**. Switzerland: RotoVision, 2006. 224 p.
- BEZERRA, Charles. **O designer humilde**. 2 ed. São Paulo: Rosari, 2008. 89 p.
- BRAGA, João. **História da moda**: uma narrativa. 5 ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007. 111 p.
- BRAINSTORMING. Dicionário online do Michaelis, 1 dez. 2017. Disponível em <<http://michaelis.uol.com.br>>. Acesso em 1 dez. 2017.
- BRINGHURST, Robert. **Elementos do estilo tipográfico**. 3 ed. São Paulo: Cosac Naify, 2011. 428 p.
- CALDWELL, Cath; ZAPPATERRA, Yolanda. **Editorial design**: digital and print. London: Laurence King, 2014. 241 p.
- CARDOSO, C.E. **Processos de significação no design: proposta de intervenção para disciplinas de Semiótica em cursos de graduação em Design no Brasil**. Porto Alegre, 2017. 469p. Apêndices LL, MM, NN. Tese (Doutorado em Design) – Programa de Pós-Graduação em Design, Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2017.
- CHRISTO, Deborah Chagas. **Designer de moda ou estilista? Pequena reflexão sobre a relação entre noções e valores do campo da arte, do design e da moda**. In: PIRES, Dorotéia Baduy. Design de Moda: Olhares Diversos. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008.

CONCA, James. **Making Climate Change Fashionable - The Garment Industry Takes On Global Warming.** 2015. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/jamesconca/2015/12/03/making-climate-change-fashionable-the-garment-industry-takes-on-global-warming/#5bc0daa379e4>>. Acesso em: 07 maio 2017.

D'ANGELO, Biagio. **Entre materialidade e imaginário: Atualidade do livro-objeto.** Juiz de Fora: Ipotesi. 2013.

FISCHER, Andréa. **Revista customizada: o jornalismo a serviço das fontes.** Florianópolis: Combook, 2013. 89 p.

FREITAS, CARVALHO e MENESCAL. **Design Emocional e o designer como interpretador de desejos e necessidades:** Revisão de Literatura. Rio de Janeiro : Revista Estudos em Design - Vol. 18.1, 2010

GALHARDI, Pedro Pazitto; SEHN, Thaís Cristina Martino. **Considerações sobre a resistência do livro impresso na era digital.** 2015. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/gt-historia-da-midia-impressa/consideracoes-sobre-a-resistencia-do-livro-impresso-na-era-digital/at_download/file>. Acesso em: 20 jun. 2017.

GROSS, Michael. **Focus:** The secret, sexy, sometimes sordid world of fashion photographers. [S.L.]: Atria, 2016. 416 p.

HESS, Jay; PASZTOREK, Simone. **Design gráfico para moda.** 1 ed. [S.L.]: Rosari, 2010. 240 p.

HILL, Daniel Delis. **As seen in vogue:** A century of american fashion in advertising. Lubbock, Texas: Texas Tech University Press, 2004. 240 p.

KAYE, L. (2011), **'Textile Recycling Innovation Challenges Clothing Industry'**, The Guardian, 23 Jun.

KÖRBES, Rafael. Entrevista à autora. Porto Alegre, 19 de outubro de 2017. 120 min.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero:** A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Schwarcz, 1987. 340 p.

MARRA, Claudio. **Nas sombras de um sonho:** história e linguagens da fotografia de moda. São Paulo: Senac, 2008. 224 p.

MATTÉ, Volnei Antônio. Proposta de Metodologia Projetual para Produtos Gráfico-Impressos. **Expressão**, Santa Maria, RS, v. 1, n. 1, p. 60-66, jan./jun. 2004.

MIRANDA, Luís Henrique Nobre de. **Livros-Objeto Fala-Forma.** 2006. Disponível em: <http://www.ciencialit.lettras.ufrj.br/pos/trabalhos/2006/luishenrique_livros.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2017.

- MORAIS, Michael Medeiros de. **Moda & Mídia**: Aspectos culturais, identitários e sociais. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 29., 2006, Brasília. Recife: UFPE, 2006. p. 1-11.
- MOURA, Mônica. Interdisciplinaridades no Design Contemporâneo. In: Menezes, Marizilda; Paschoarelli, Luis Carlos; Moura, Mônica. (Org.). **Metodologias em Design: Inter-Relações**. 1ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011, v. 1, p. 274-290
- MOURA, Mônica. **Relações entre moda e design**. In: Congresso Internacional de Moda e Design, 1., 2012, Minho. Anais... Minho: Universidade do Minho, 2012, p. 1-11.
- NORMAN, Donald A.. **Design emocional**: Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008. 278 p.
- PEREIRA, Vivian Gonçalves. **O design do desejo**: o sentimento de desejo e o poder de despertá-lo através do design. São Paulo: 2008. Dissertação (Mestrado) Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes. São Paulo, 2008.
- POLLINI, Denise. **Breve história da moda**. 2 ed. [S.L.]: Claridade, 2009. 96 p.
- RISSMAN, Rebecca. **A history of fashion**: essential library of cultural history. Minnesota: ABDO, 2015. 115 p.
- SAMARA, Timothy. **Grid**: Construção e desconstrução. 3 ed. São Paulo: Cosac Naify, 2013. 208 p.
- SAMARA, Timothy. **Typography workbook**: a real-world guide to using type in graphic design. Gloucester: Rockport, 2004. 243 p.
- SHINKLE, Eugénie. **Fashion as photograph**: viewing and reviewing images of fashion. London: I. B. Tauris, 2008. 257 p.
- SONTAG, Susan. **On photography**. New York: RosettaBooks, 2005. 167 p.
- SOUZA, Valdete Vazzoler.; CUSTÓDIO, José de Arimathéia Cordeiro. **Fotografia: meio e linguagem dentro da moda**. Discurso Fotográfico, Londrina, 2005.
- VENTOSA, Sílvia. Distinction, a century of fashion photography. **Distinción**, [S.L.], jan./ago. 2015. Disponível em: <<http://www.raco.cat/index.php/Datatextil/article/viewFile/319756/409972>>. Acesso em: 05 jun. 2017.
- VILLAS-BOAS, André. **Produção gráfica para designers**. 3 ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2010. 192 p.
- WEBB, Jeremy. **O design da fotografia**. 1 ed. São Paulo: G. Gili, 2014. 183 p.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA ESTILISTA DA GRIFE OMINIMO

Nome: Rafael Körbes

Profissão: estilista e professor

1. *Qual é o estilo da OMINIMO?*

Puxa, são várias coisas juntas... Chique, funcional, minimalista, confortável, transformável, modular... com um pouco de anos 70. Me inspiro muito no trabalho do Halston e da Madeleine Vionnet.

2. *Quais ideias, propostas, histórias, gostaria de transmitir com a publicação impressa?*

Acho que o conceito de modularidade e transformação. Que uma mesma coisa pode ser usada de diferentes formas e que essas formas não sejam ao acaso, que tenha um porquê de existir.

3. *Uma das propostas do projeto editorial é a colaboração de outros profissionais da área de design, moda e afins para contribuir com o conteúdo da publicação. O que você acha?*

Sim, acho maravilhoso trabalhar em parceria com outras pessoas, com pontos de vista que podem reimaginar os conceitos da marca por ângulos diferentes do meu e expandir o significado das coisas.

4. *Sobre o ensaio fotográfico, existe alguma preferência no estilo da fotografia, na locação, no modelo (tom de pele, idade e gênero), ou outro?*

Prefiro sempre trabalhar com modelos do tamanho 40 até um tamanho 48, se possível com mais de 1,70m para dar a impressão de silhueta alongada sem a pessoa precisar ser magra como modelos "tradicionais", que eu prefiro não trabalhar pq acho que não passa a imagem que eu quero de saúde e diversidade. Adoro também poder trabalhar com modelos de idades e corpos diferentes. Se eu tivesse orçamento, já teria realizado diversos ensaios com pessoas reais usando as roupas.

5. *Você gostaria que houvesse a possibilidade de usar uma ferramenta que conectasse os leitores para os vídeos de instruções no site? Um QR CODE, por exemplo?*

Sim, essa é um grande desafio da minha marca. Tornar os videos de instruções mais acessíveis ao público. Estou elaborando uma etiqueta de QR code que vai ir dentro das peças nos próximos lotes, porém é muito bom poder reforçar o acesso a esses videos em outros meios.

6. *Qual o público alvo da OMINIMO?*

Tenho dois tipos de público. Um público que compra porque quer ter mais versatilidade no seu guarda-roupas e outro público que compra pela novidade de ter uma peça bastante diferente das convencionais. Posso compartilhar contigo os dados da fanpage do facebook, ali aponta que meu maior público é mulheres de 25-34 anos, principalmente do RS. Mas já atendi de 20 e poucos a 60 e tantos anos... Como são roupas que mudam de forma conforme a pessoa, cada pessoa é quem vai definir como ela vai ficar. Acho que isso ajuda a deixar o público mais abrangente.

7. *Como colaborador principal do projeto, podem ser requeridos textos da sua autoria assim como fotografias do seu atelier e dos seus croquis. O que você acha?*

Claro, acho ótimo! Assim tenho uma meta real de registrar mais o meu processo e dividir mais a história com outras pessoas, pq ainda não parei para fazer isso conscientemente.

8. *Requisitos para o projeto editorial, para o gráfico ou para o fotográfico?*

Para o fotográfico, que mostre uma mesma roupa sendo usada de pelo menos 3 a 5 formas diferentes. Se o projeto editorial pudesse ser visto/lido/entendido de mais de uma maneira, seria ótimo também!

9. *Restrições para o projeto editorial, para o gráfico ou para o fotográfico?*

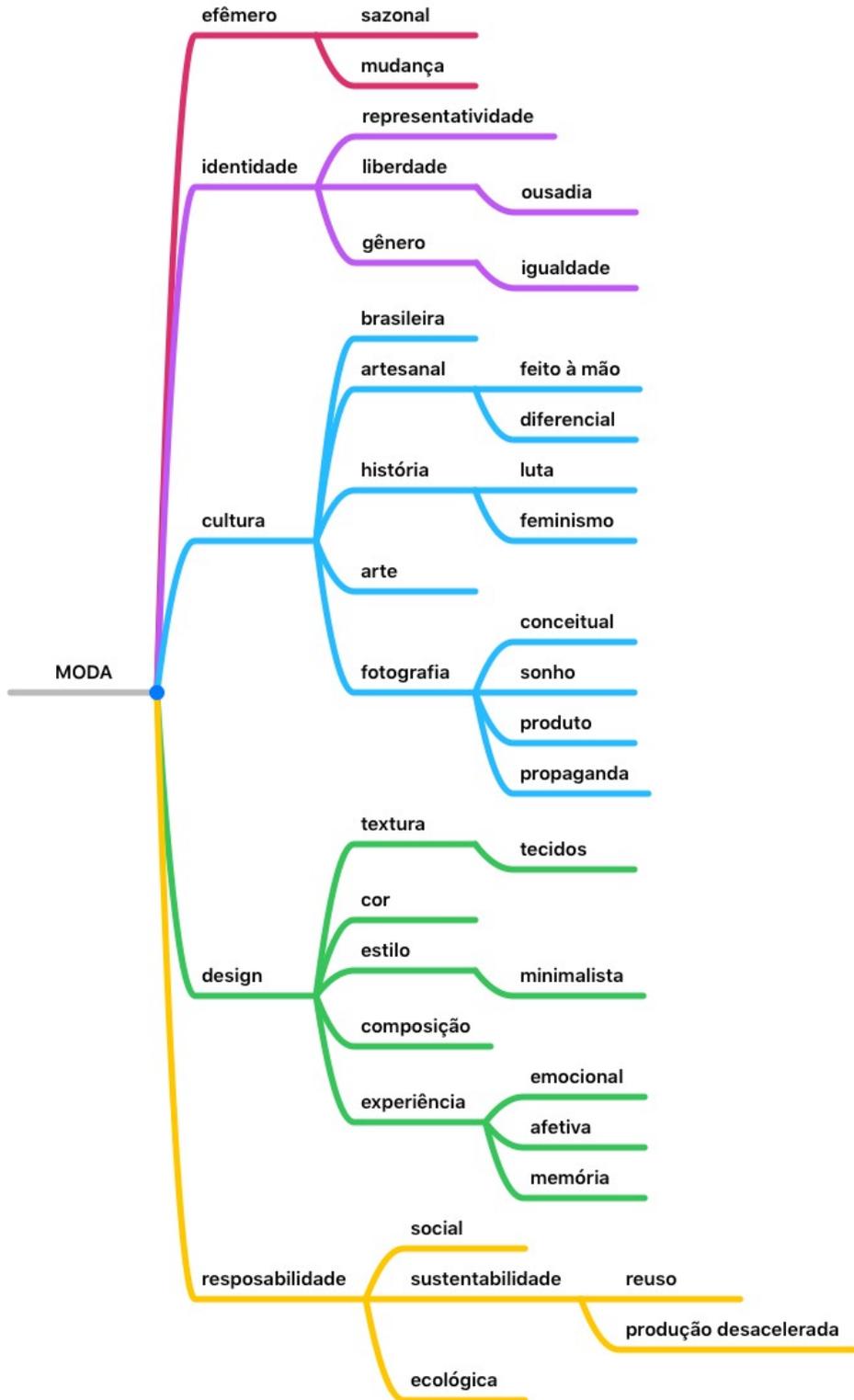
Não consigo pensar em nenhum...

10. *Parte livre para brainstorming, ideias e sugestões.*

Muita gente me sugere mostrar como a roupa pode mudar ao longo do dia... também recebo bastante sugestões de produzir cabelos e maquiagens diferentes pra cada modelo diferente que a peça vai se adaptando. Pela minha observação, quanto mais pessoas usando a mesma peça numa imagem só, mais claro fica o conceito da marca. Meu sonho seria ter um

casting com muitas pessoas na mesma cena, sei lá, 8-10 pessoas, interagindo, ou em planos diferentes, mas não sei o quão difícil seria ter uma boa foto de várias pessoas ao mesmo tempo.

APÊNDICE B – MAPA MENTAL SOBRE MODA

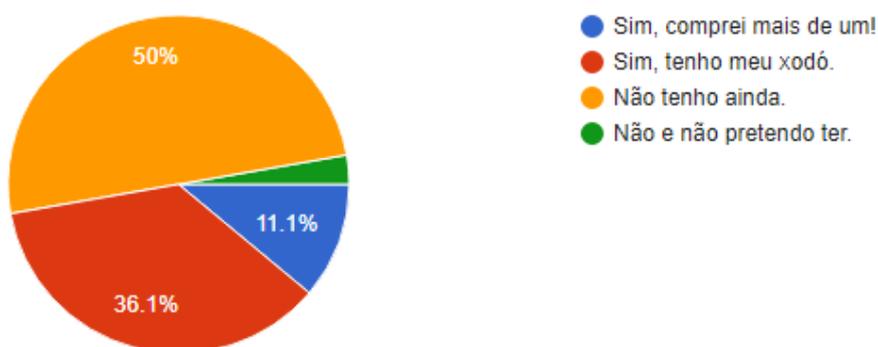


Fonte: Autora.

APÊNDICE C – RESPOSTAS DO QUESTIONÁRIO DE SEMIÓTICA

1. Você já tem seu look da OMINIMO?

- a. Sim, comprei mais de um!
- b. Sim, tenho meu xodó.
- c. Não tenho ainda.
- d. Não e não pretendo ter.



2. O que você adora na OMINIMO (as roupas, a ideia, o conforto, o atendimento...)?

- A ideia (5)
- a ideia (3)
- gosto porque é básico e também elegante, além de ser super confortável
- A ideia e a praticidade
- Tudo isto + a versatilidade + a sustentabilidade
- O atendimento e a versatilidade
- A ideia e as roupas
- A produção
- Roupas
- Ter várias roupas numa só.

- Eu adoro que é confortável e básico, posso usar em diversas ocasiões
 - As roupas
 - A roupa, a ideia, a confiança e o bom gosto de quem produz
 - o conforto, a ideia e o atendimento
 - A ideia é interessante
 - A versatilidade e o conforto
 - Tudo!! As roupas, a praticidade, o fato de ser fabricado localmente, ter modelos de várias idades e tamanhos, a qualidade... Amo!
 - Toda a proposta e contemporaneidade da marca, além do conforto! Ter uma peça só, de qualidade, tendo muitas possibilidades ao mesmo tempo :)
 - A ideia, conforto e caimento das peças
 - Mil roupas em uma... E parece ser confortável
 - A ideia aliada ao conforto
 - Todos são muitos confortáveis e tem várias formas de vestir
 - a ideia, a qualidade e o atendimento
 - o conforto
 - A ideia é o conforto
 - O conceito, como as peças vestem bem qualquer corpo, o conforto.
 - As roupas, a ideia e o atendimento.
 - A proposta
 - A ideia
 - o conceito
3. O que significa para você usar uma roupa da OMINIMO?
- ter uma roupa moderna !
 - praticidade e conforto

- Ter algo único, personalizado
- Poder levar adiante minha prática de sustentabilidade, com beleza e inclusive roupa para eventos festivos. Ou seja , não preciso mais ser sustentável usando apenas roupas usadas.
- Muitas opções
- Estar confortável , ser arrojada
- Chiqueza
- Ter uma peça, podendo usar até 5 dias na semana de diversas formas
- Sustentabilidade.
- conforto e inovação
- Versatilidade
- Significa ter um leque de possibilidades, todas muito criativas.
- versatilidade
- Sustentabilidade
- Ter algo tecnologico e sustentável
- Criatividade em montar looks
- Significa investir em uma marca local e levar um conceito junto contigo, de que é possível ter mais roupas tendo menos
- Praticidade é o que define!
- Boas escolhas, consumo consciente.
- Ainda não tenho, porém gostaria de ter pela ideia de multiuso
- Ter uma peça produzida localmente com várias possibilidades de uso
- Ter muitos looks de maneira sustentável
- Sustentabilidade e futuro
- Futuro no presente

- apoiar um amigo
- Ter uma peça versátil, pensada para durar e ser utilizada de diversas maneiras. Significa absorver essa ideia que acredito muito.
- Significa que pode usar qualqurr lugar e qualquer formas de vestir
- possibilidades
- NÃO SEI AINDA
- elegância
- Realizar uma vontade
- Ter uma peça que vai durar anos e é sempre renovável, uma peça coringa.
- Ter varias possibilidades sem gastar muito.
- Ter uma roupa bonita e com conceito diferente.
- Ampliar possibilidades
- consciência

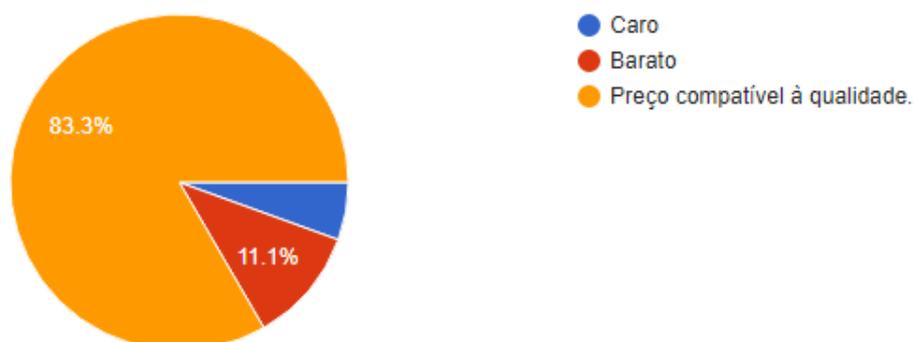
4. Você associa a OMINIMO a que sentimento?

- Esperança (4)
- confiança (2)
- Tranquilidade (2)
- Alegria (2)
- Confiança (2)
- smart
- Conforto beleza praticidade engajamento (tb no projeto de um artista único, não apenas a sustentabilidade.)
- Esperança (por um mundo mais sustentável e com menos lixo)
- Leveza
- Amor

- inovação, conforto
- Confiança
- conforto
- Desprendimento
- Versatilidade
- Esperança, evolução e minimalismo (é sentimento? Haha)
- Calma
- Confiança, liberdade
- Sentimento? Acho que leveza e esperança
- Esperança
- Modernidade
- alegria
- Feliz
- criatividade
- conforto
- Autonomia e diversidade.
- Criatividade.
- Aconchego
- consciência

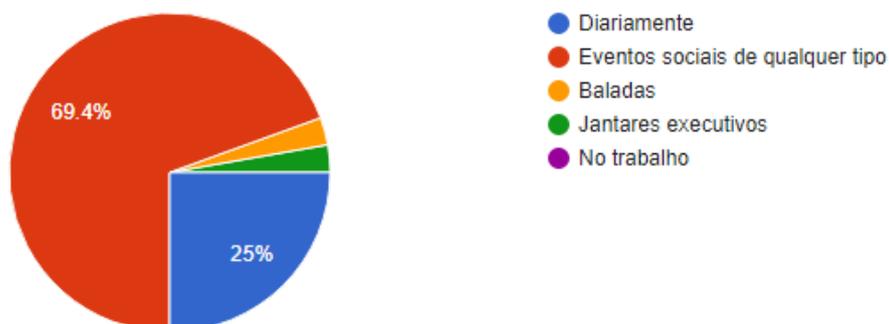
5. Quanto ao preço, como você classifica as roupas da OMINIMO?

- a. Caro
- b. Barato
- c. Preço compatível à qualidade



6. Onde você mais usa suas peças?

- Diariamente
- Eventos sociais de qualquer tipo
- Baladas
- Jantares executivos
- No trabalho



7. Qual ambiente melhor representa a marca OMINIMO?

Opção 1



Opção 2



Opção 3



Opção 4



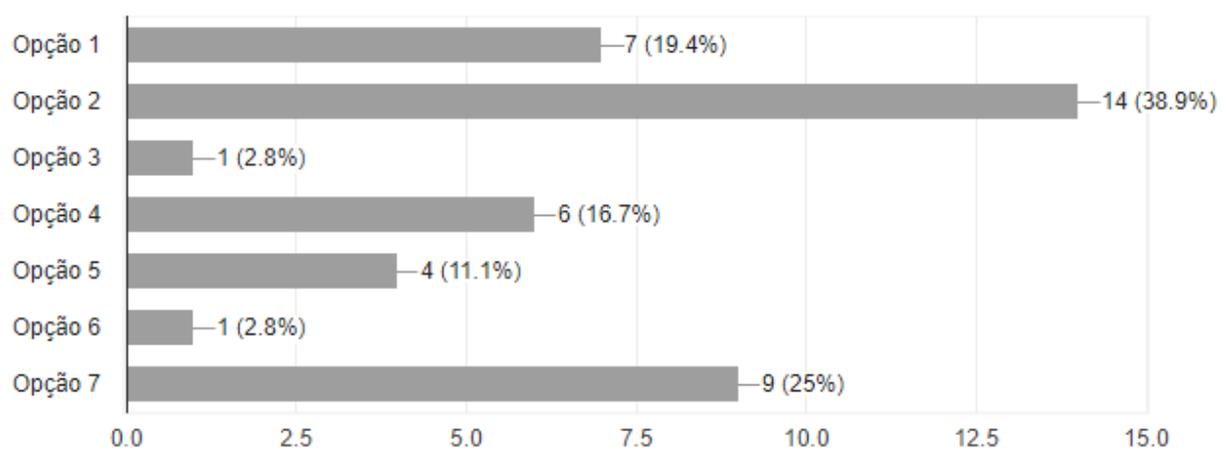
Opção 5



Opção 6



Opção 7



APÊNDICE D – MAPA CONCEITUAL



APÊNDICE E – ORÇAMENTO DA GRÁFICA

Lâmina Serviço 93x64,5cm c/ 7 dobras

Opção 1

Componente	Cores	Papel	Formato	Acabamentos
Lâmina	4x4	Couché Fosco 250 g/m2	Fechado 155 x 210 mm, Aberto 924 x 630 mm, Dobrado	Prova Digital, Plastificação Frente / Verso Fosco, Estampa e Encaixotamento

Acabamento Geral

Produto	Quantidade	Unitário (R\$)	Total (R\$)
1º Qtd - Lâmina	1.000	5,3158	5.315,79

Condições de Venda

Cond. Pagto: 30 DDD (condição sujeita a análise de crédito)

Frete: CIF - /

Entrega: A combinar, após a Liberação da Prova

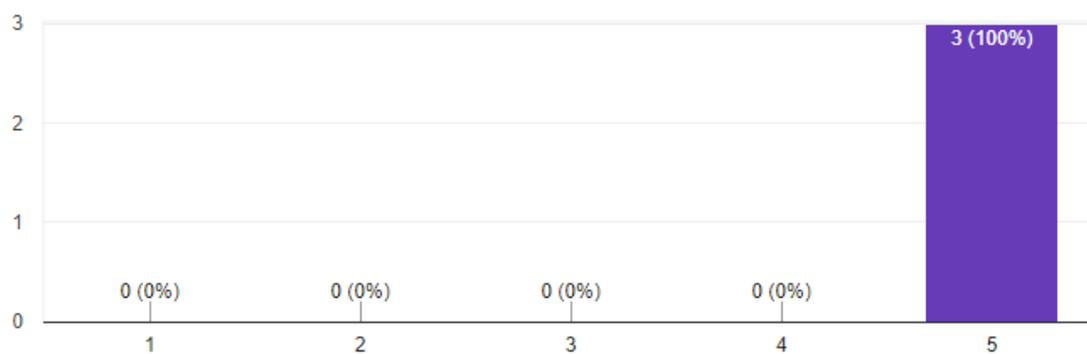
Validade: 15 Dias

APÊNDICE F – FORMULÁRIO DE VALIDAÇÃO

EDITORIAL

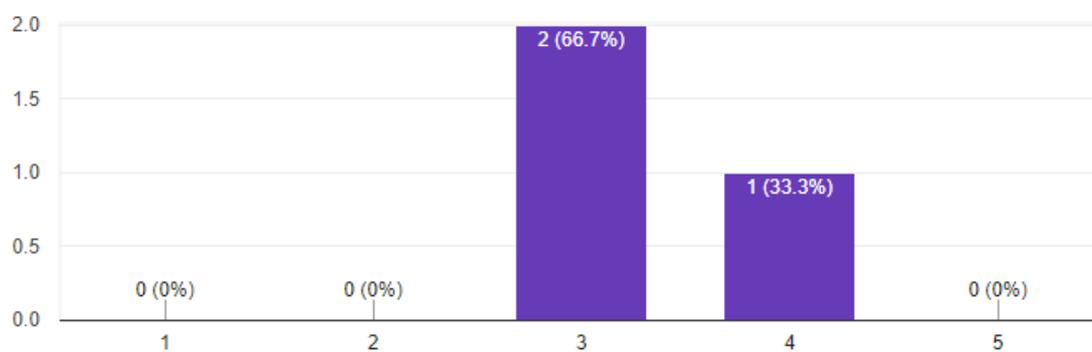
Inovador

3 responses



Sustentável

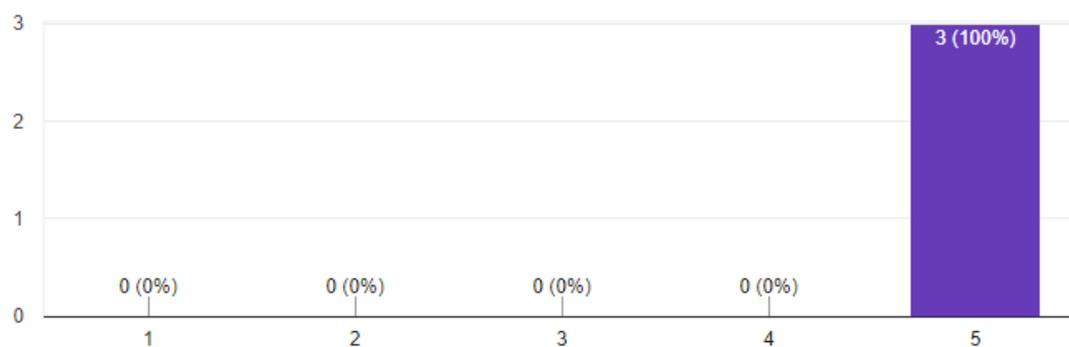
3 responses



Elegante



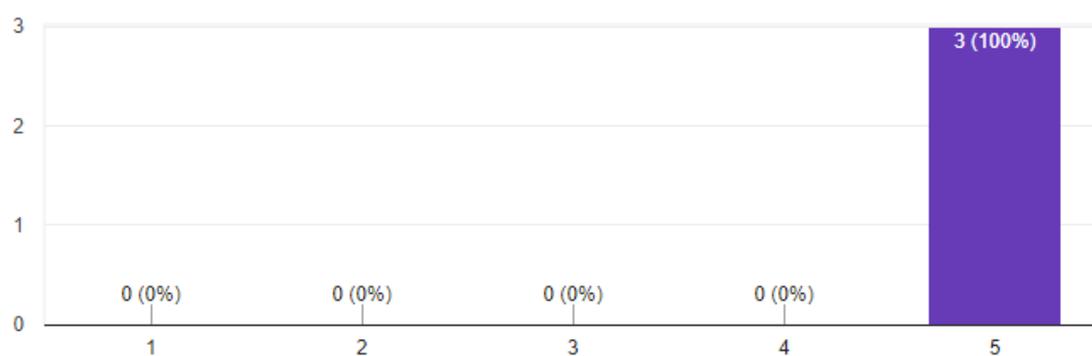
3 responses



Essencial

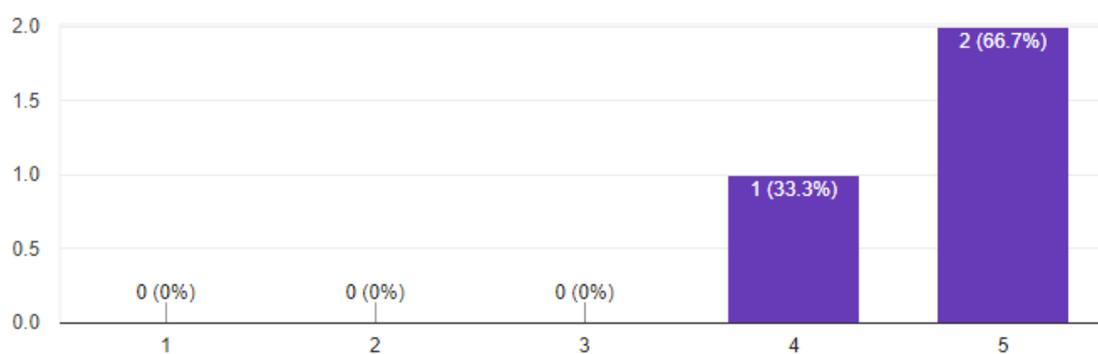


3 responses



Transformável

3 responses

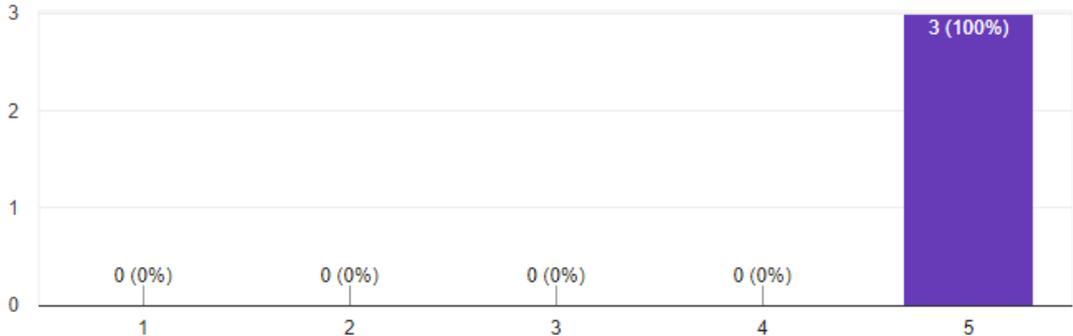


GUIA

Inovador

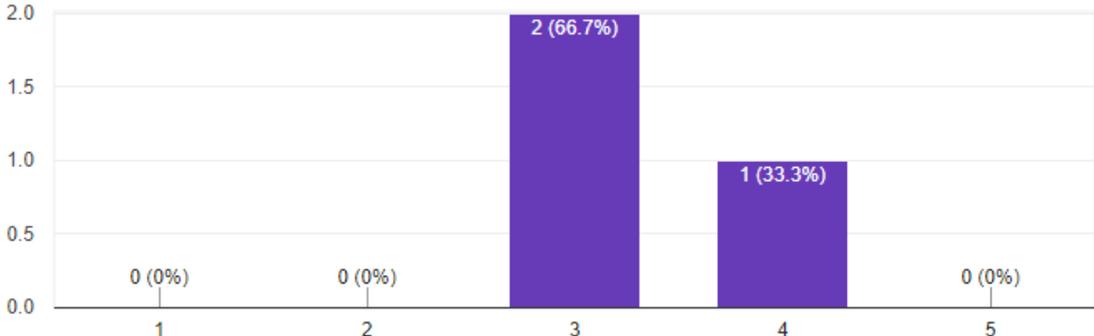


3 responses



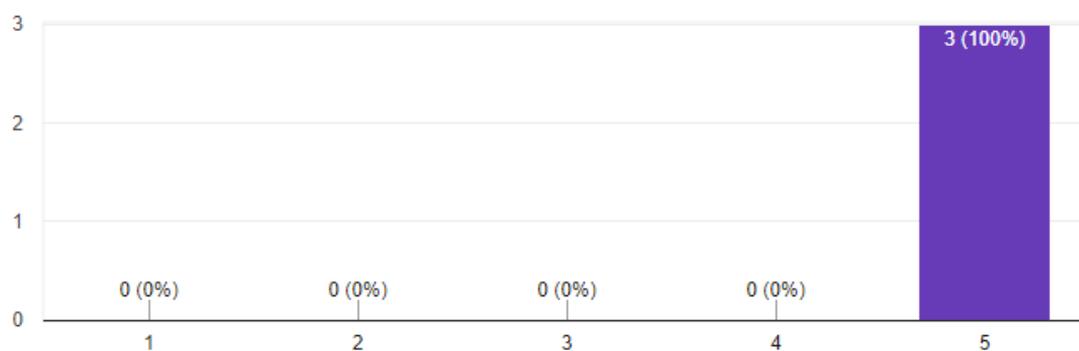
Sustentável

3 responses



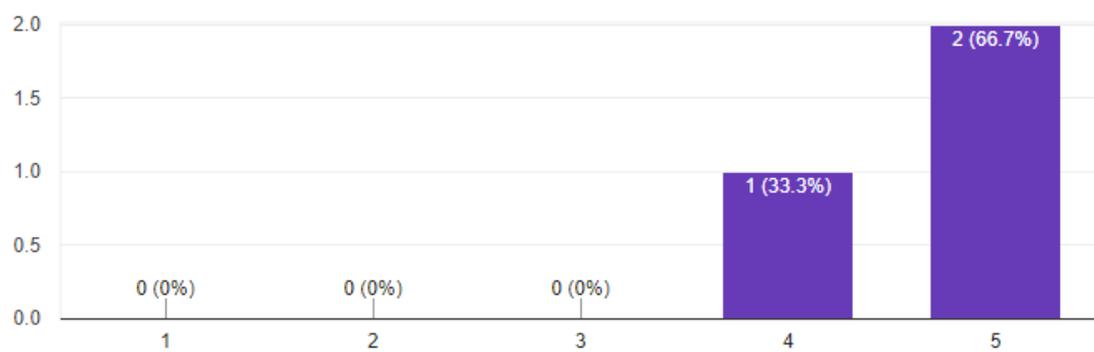
Elegante

3 responses



Essencial

3 responses



Transformável

3 responses

