

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN

**QUELSIE SALERMO BERNARDO**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO**

**VOLTA REDONDA  
2017**

**QUELSIE SALERMO BERNARDO**

**CATÁLOGO DE MODA DA MARCA QUELSIE SALERMO**

Trabalho apresentado à disciplina de Trabalho de  
Conclusão de Curso em Design na Fundação  
Oswaldo Aranha Turma 8º período

Orientador:  
Prof. Silvio Wander Machado

**VOLTA REDONDA  
2017**

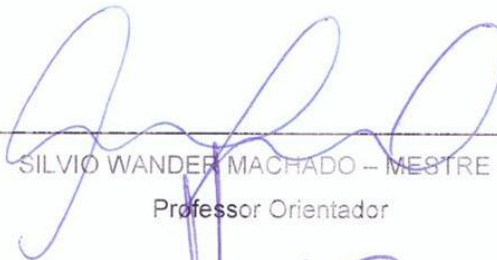
**FOLHA DE APROVAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: CATÁLOGO DE MODA DA MARCA QUELSIE SALERMO.

Elaborado por QUELSIE SALERMO BERNARDO, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Design.

Aprovado em 08 de dezembro de 2017.

Banca Avaliadora:



---

SILVIO WANDER MACHADO – MESTRE – UNIFOA

Professor Orientador



---

MOACYR ENNES AMORIM – MESTRE – UNIFOA

Professor Avaliador



---

LAERT DOS SANTOS ANDRADE – MESTRE – UNIFOA

Professor Avaliador

## RESUMO

Este projeto se constitui na elaboração de um livro, tendo como objetivos principais, demonstrar, através de um livro fotográfico, um editorial de moda, para a marca Quelsie Salermo desde a produção e conceito dos “looks” até a fotografia e produção para um catálogo de moda, o qual envolve estilista, costureira, produtor, fotógrafo e para elaboração e montagem final do livro um designer. Um editorial de moda possui a intenção de divulgação de uma marca e seu conceito através das roupas desenhadas e inspiradas em algum estilista conceituado e nas tendências que irão fazer sucesso na estação. Um editorial bem diagramado, com ilustrações e fotos bem posicionadas agrega valor não apenas nas peças, mas também a marca, por isso cada etapa deve ter o acompanhamento de um profissional especializado, para que o projeto final fique bem elaborado. A marca Quelsie Salermo é moderna e despojada, inspirada no estilo pessoal da mulher moderna que busca um toque atemporal e ao mesmo tempo feminino em suas roupas, seus desenhos mostram um repertório imagético e a vontade de ir além e indicando novas tendências. Para idealização deste projeto, utilizou-se a metodologia de Rodolfo Fuentes apresentada da por Guillermo Gonzales Ruiz em sua publicação A Prática do Design Gráfico: Uma Metodologia Criativa. Essa metodologia discursa em seu método de trabalho três fases: analítica, criativa e executiva que são explicadas detalhadamente durante o projeto. Sendo assim, a pesquisa e dados coletados para o projeto, resultará num editorial de moda da marca Quelsie Salermo, a qual criou uma coleção de roupas e como apresentação de sua coleção criará um catálogo com fotografias e explicações das peças produzidas.

Palavra-chave: Moda, Conceito, tendência, editorial de moda e fotografia.

## ABSTRACT

This project consists in the elaboration of a book, with the main objectives of demonstrating, through a photographic book, a fashion editorial, for the Quelsie Salerno brand from the production and concept of "looks" to photography and production for a catalog of fashion, which involves stylist, seamstress, producer, photographer and for drafting and final assembly of a designer book. A fashion editorial has the intention of spreading a brand and its concept through the clothes designed and inspired by some renowned stylist and trends that will make a success in the season. A well-written editorial with well-positioned illustrations and photos adds value not only to the pieces, but also to the brand, so each step should be followed by a specialized professional, so that the final design is well elaborated. The Quelsie Salerno brand is modern and uncluttered, inspired by the personal style of the modern woman who seeks a timeless and feminine touch in her clothes, her drawings show an imaginary repertoire and the desire to go beyond and indicate new trends. To idealize this project, the methodology of Rodolfo Fuentes developed by Guilherme Gonzales Ruiz in his publication *A Practical of Graphic Design: A Creative Methodology* was used. This methodology discourses in its method of work three phases: analytical, creative and executive which are explained in detail during the project. Therefore, the research and data collected for the project will result in a fashion editorial of the brand Quelsie Salerno, which created a clothing collection and as presentation of its collection will create a catalog with photographs and explanations of the pieces produced.

Keyword: Fashion, Concept, trend, fashion editorial and photography.

## SUMÁRIO DE IMAGENS

Figura 1: Fases do projeto de design. Metodologia -----	20
Figura 2: Problema principal e subproblemas. -----	22
Figura 3: Logo da marca Quelsie Salerno -----	26
Figura 4: Foto da Quelsie Salerno	
Figura 5: Persona 1 da marca -----	32
Figura 6: Persona 2 da marca	
Figura 7: Persona 3 da marca -----	33
Figura 8: Cores primárias -----	52
Figura 9: Cores Secundárias -----	53
Figura 10: Circulo cromático -----	54
Figura 11: Monocromo -----	55
Figura 12: Complementares	
Figura 13: Complementares divididas	
Figura 14: Triades -----	56
Figura 15: Análogas	
Figura 16: Complementares mútuas -----	57
Figura 17: Complementares próximas	
Figura 18: Complementares duplas	
Figura 19: CMYK -----	59
Figura 20: RGB -----	60
Figura 21: Serifa triangular	
Figura 22: Serifa linear -----	61
Figura 23: Serifa quadrada	
Figura 24: Sem serifa	
Figura 25: Decorativos -----	62
Figura 26: Modelo de editorial de moda -----	67
Figura 27: Funcionamento do GRID -----	72
Figura 28: Tipos de GRIDS	
Figura 29: Capa da revista Vogue -----	74
Figura 30: Corpo da revista Vogue	
Figura 31: Capa da revista Harper`s Bazaar -----	75
Figura 32: Diagramação da revista Harper`s Bazaar	
Figura 33: Capa da revista cantão -----	76
Figura 34: Corpo da revista cantão	
Figura 35: Capa da revista Dior -----	77
Figura 36: Corpo da revista Dior	
Figura 37: Capa do editorial da marca Animale -----	78
Figura 38: Diagramação do editorial da Animale	
Figura 39: Capa editorial Colcci -----	79

Figura 40: Diagramação editorial Colcci	
Figura 41: Imagem evento Tomowland -----	81
Figura 42: Looks utilizados festival Tomowland	
Figura 43: Imagem festival Rock in Rio -----	82
Figura 44: Looks utilizados no Rock in Rio	
Figura 45: Foto festival Coachella -----	83
Figura 46: Looks utilizados no Coachella	
Figura 47: Fotografia festival Lollapalooza -----	84
Figura 48: Looks utilizados no festival Lollapalooza	
Figura 49: Fotografia do festival Atlântida -----	85
Figura 50: Looks utilizados no festival Atlântida	
Figura 51: Estúdio interno de fotografia -----	104
Figura 52: Fotografia externa -----	105
Figura 53: Painel semântico -----	108
Figura 54: Mapa conceitual -----	109
Figura 55: Criação layout capa e 4ª capa -----	110
Figura 56: Criação layout capa e 4ª capa	
Figura 57: Criação layout capa e 4ª capa -----	111
Figura 58: Criação layout contra capa	
Figura 59: Criação layout contra capa	
Figura 60: Criação layout miolo -----	112
Figura 61: Criação layout miolo	
Figura 62: Criação layout miolo	
Figura 63: Criação layout miolo -----	113
Figura 64: Criação layout miolo	
Figura 65: Criação layout miolo central	
Figura 66: Criação layout miolo e miolo final -----	114
Figura 67: Criação layout miolo e miolo final	
Figura 68: Cota das páginas 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13 e 14 -----	118
Figura 69: Cota das páginas 27 e 28	
Figura 70: Cota das páginas 5, 6, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25 e 26 ----	119
Figura 71: Cota das páginas 1, 2, 31 e 32	
Figura 72: Cota das páginas 3, 4, 15 e 16 -----	120
Figura 73: Cota das páginas 29 e 30	
Figura 74: Fotos escolhidas do editorial -----	121
Figura 75: Teste de diagramação -----	123
Figura 76: Teste de diagramação	
Figura 77: Layout e tipografia estabelecida -----	125
Figura 78: Tipografia e grid estabelecido	
Figura 79: Mockup do catálogo impresso -----	126

## SUMÁRIO DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Representação gráfica sobre questionário de moda. -----	28
Gráfico 2: Representação com frequência de compra	
Gráfico 3: Representação sobre locais de compra -----	29
Gráfico 4: Representação sobre locais de busca sobre moda	
Gráfico 5: Representação sobre frequência de busca de moda -----	30
Gráfico 6: Representação de editoriais de moda mais vistos -----	31

## SUMÁRIO DE TABELAS

Tabela 1: Matriz decisória de papel jornal -----	87
Tabela 2: Matriz decisória de papel antique	
Tabela 3: Matriz decisória de papel não-revestido -----	88
Tabela 4: Matriz decisória de papel pasta mecânica	
Tabela 5: Matriz decisória de papel-cartão supremo	
Tabela 6: Matriz decisória de papel couché -----	89
Tabela 7: Matriz decisória de papel couché matte	
Tabela 8: Matriz decisória de papel couché textura -----	89
Tabela 9: Matriz decisória de papel duplex -----	90
Tabela 10: Matriz decisória de papel cromo	
Tabela 11: Matriz decisória de papel cartão alta qualidade	
Tabela 12: Matriz decisória de papel cartão de fibra reciclada -----	91
Tabela 13: Matriz decisória de papel livre de ácido	
Tabela 14: Matriz decisória de papel alta qualidade pasta mecânica	
Tabela 15: Matriz decisória de papel de pasta química -----	92
Tabela 16: Matriz decisória de papel cartão	
Tabela 17: Matriz decisória de papel vergê	
Tabela 18: Matriz decisória de papel couché monolúcio de alto brilho -----	93
Tabela 19: Matriz decisória de papel inglês calandrado	
Tabela 20: Matriz decisória de papel filmcoating	
Tabela 21: Matriz decisória de Impressão Offset -----	95
Tabela 22: Matriz decisória de Impressão digital	
Tabela 23: Matriz decisória de Impressão por rotogravura	
Tabela 24: Matriz decisória de Impressão por serigrafia -----	96
Tabela 25: Matriz decisória de Impressão por tipografia	
Tabela 26: Matriz decisória de Impressão por flexografia	
Tabela 27: Matriz decisória de Impressão por termografia -----	97
Tabela 28: Matriz decisória de acabamento em verniz -----	98
Tabela 29: Matriz decisória de acabamento em corte especial	
Tabela 30: Matriz decisória de acabamento em dobra	
Tabela 31: Matriz decisória de acabamento páginas desdobráveis -----	99
Tabela 32: Matriz decisória de acabamento em relevo	
Tabela 33: Matriz decisória de acabamento em hot stamping -----	99
Tabela 34: Matriz decisória de acabamento rebarba -----	100
Tabela 35: Matriz decisória de acabamento borda	
Tabela 36: Matriz decisória de acabamento guardas	
Tabela 37: Matriz decisória de acabamento serrilha -----	101
Tabela 38: Calendário agosto e setembro 2017 -----	103
Tabela 39: Calendário outubro e novembro 2017	

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. PROPOSTA	14
2.1. DELIMITAÇÃO DO TEMA	
2.2. PROBLEMATIZAÇÃO	
2.3. OBJETIVO	
2.4. OBJETIVOS OPERACIONAIS	
3. JUSTIFICATIVA	16
4. METODOLOGIA	18
5. FASE ANALÍTICA	20
5.1. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	
5.2. BRIEFING	21
5.3. HISTÓRIA DA MARCA	23
5.4. DADOS LEVANTADOS SOBRE PÚBLICO-ALVO	25
5.5. PERSONA	29
5.6. RECOMPILAÇÃO DE DADOS	31
5.6.1. SUPORTE (TIPOS DE PAPEL)	32
5.6.2. ESPECIFICAÇÃO DE PAPEIS	36
5.6.3. IMPRESSÃO (TIPOS DE IMPRESSÃO)	39
5.6.4. ACABAMENTO	44
5.6.5. COR (TIPOS DE CORES E COMBINAÇÕES)	48
5.6.6. TIPOGRAFIA (TIPOS DE FONTES)	58
5.6.7. FOTOGRAFIA	60
5.6.8. TIPOS DE ILUMINAÇÃO	61
5.6.9. ELEMENTOS DA COMPOSIÇÃO FOTOGRÁFICA	62
5.6.10. LAYOUT	64
5.6.11. COMPONENTES DE UM LAYOUT	65
5.6.12. GRID	69
5.6.13. SIMILARES	71
5.6.14. CONCEITO	78

5.7. ORDENAÇÃO	84
5.8. AVALIAÇÃO	85
5.9. DEFINIÇÃO DE CONDICIONANTES	99
5.10. ESTRUTURAÇÃO E HIERARQUIZAÇÃO	100
6. FASE CRIATIVA	102
6.1. IMPLICAÇÕES	102
6.1.1. FATORES INTERNOS	
6.1.2. FATORES EXTERNOS	103
6.2. FORMULAÇÃO DE IDEIAS DIRETORAS	104
6.2.1. SÍNTESE	105
6.3. ESCOLHA DA IDEIA	106
6.3.1. MAPA CONCEITUAL	107
6.3.2. CRIAÇÃO DE IDEIAS	108
6.4. FORMALIZAÇÃO DA IDEIA	112
7. FASE EXECUTIVA	115
7.1. VALORIZAÇÃO CRÍTICA	115
7.2. AJUSTE DA IDEIA	119
7.3. DESENVOLVIMENTO	120
7.4. PROCESSO ITERATIVO	122
7.5. MATERIALIZAÇÃO	124
8. CONCLUSÃO	125
REFERÊNCIAS	126

## 1. INTRODUÇÃO

Um editorial de moda é essencial para uma marca, pois é através de um catálogo e composições de roupas que a mesma expressa seu conceito e segmento, além de divulgar tendências.

*Toda moda é vestimenta, mas, evidentemente, nem toda vestimenta é moda...*

*Precisamos mais de moda que das roupas, não para cobrir nossa nudez, mas para vestir nossa autoestima. (MCDOWELL, 1994).*

Conseqüentemente, um bom editorial de moda, expressa a visão que a empresa tem em relação a sua marca com o cliente. As roupas atualmente demonstram a personalidade de cada indivíduo, um caritativo editorial de moda leva a persona a comprar o produto e utiliza-lo de acordo com sua personalidade.

A aplicação dos conceitos de design para o processo de desenvolvimento na construção de mídia impressa, sobre o funcionamento da produção de um editorial de moda da marca Quelsie Salermo, tem o intuito de ensinar como funciona um editorial de moda e quais as etapas o mesmo possui, possuindo desde croquis, produção da peça e fotografia do modelo final, com comentários sobre o conceito, influência e inspiração aplicada para formação final do editorial.

Um material de mídia impressa sobre produção de moda bem elaborada, também se torna um instrumento de marketing de inestimável valor, por isso deve ser desenvolvido por pessoas capacitadas para cada tarefa dentro da produção. O desenvolvimento de um editorial de moda é composto por basicamente cinco etapas, elaboração, construção, montagem, lançamento e tendência, para que este ciclo ocorra e que uma coleção se torne tendência é necessário que a produção de moda seja bem desenvolvida e usual para que os usuários se identifiquem com o lançamento das roupas que a marca propôs como usual para a estação.

No século XIX, a imagem visual era adotada em relações de história-conhecimento e com o passar das décadas a fotografia foi evoluindo e tomando outros significados, Borges (2008) em seu livro história e fotografia, cita como o ser humano lidou com o surgimento da fotografia e que apenas historiadores a utilizavam. Atualmente, com digitais “influencers” (pessoas comuns que influenciam outras com seu estilo de vida) e artistas, com fotografias de look do seu dia a dia, encontraram outra forma de produzir conteúdo de moda, já que a fotografia se tornou universal e viralizada com a internet.

Desta forma, com inúmeros conteúdos de moda, um editorial se torna forçado a ser bem produzido e elaborado com qualidade para haver interesse dos usuários nas peças produzidas. Sendo assim, cada etapa interfere no resultado final do conteúdo digital mostrando como funciona um editorial de moda.

## **2. PROPOSTA**

A proposta consiste em três objetivos, que são: delimitar a temática, problematiza-lo, objetiva-lo e listar os objetivos, pois desta forma a proposta se torna valida.

### **2.1. DELIMITAÇÃO DO TEMA**

Este projeto tem como proposta a realização do livro de editorial de moda da marca Quelsie Salermo, mostrando seu conceito através de uma coleção de roupas inspiradas em festivais de música.

### **2.2. PROBLEMATIZAÇÃO**

Como elaborar uma mídia impressa com fotografia de forma a demonstrar ao leitor qual a temática da coleção e a tendência a vir para a próxima estação?

### **2.3. OBJETIVO**

Este projeto tem como objetivo executar um editorial de moda, de forma que ao final do mesmo seja produzido um catálogo de roupas, da marca Quelsie Salermo

## 2.4. OBJETIVOS OPERACIONAIS

Levantar e aplicar, junto ao cliente o briefing

Levantar dados e inspirações utilizadas para elaboração das peças

Definir as bases conceituais

Fotografar e catalogar as peças produzidas

Formatar e editar fotos

Experimentar, verificar e definir soluções e aplicações para o projeto

Gerar alternativas para padrão de paginas

Gerar o catálogo contendo fotografias do editorial produzido.

### 3. JUSTIFICATIVA

A coleção de uma marca ou assinatura é o início de um editorial de moda, pois será através da montagem de uma coleção que se iniciará uma tendência para as ruas. Um editorial de moda serve para catalogar e exemplificar o que virá na nova estação e coleção conceitual que cada marca imprime em suas roupas, para que cada usuário se identifique com alguma peça.

(...) A escolha dependerá de sua formação, capacidade e interesses – e naturalmente, do quanto você gostaria de receber pelo seu trabalho. Você pode buscar seu nicho no design de moda desde o início – ou pode descobri-lo aos poucos. (SORGER; UDALE, 2009, p.110).

A moda se torna mais presente com a invenção da fotografia e das máquinas de tricô na França no século XVIII, polo da arte e cultura, que com o passar do tempo se torna uma especialista em ornamentar o corpo humano seja através da cultura, profissão, por diferenciação simbólica ou atração sexual principalmente para as mulheres, as quais com suas curvas valorizadas são ícones de beleza e desejo desde a época primata. (JONES, 2011).

No campo do design, os grupos focais podem auxiliar a selecionar a melhor solução ou dar ideias para o desenvolvimento de um novo produto, das sugestões para melhorar um modelo ou protótipo...  
Aplicar uma série de perguntas específicas e seguir as pistas das respostas para descobrir as reais vontades do público-alvo do projeto. (PAZMINO, 2015)

O processo de design é a etapa crucial, pois tem como um dos seus principais objetivos fazer as perguntas certas, mas também tem a função de diagramar e elaborar o livro de editorial de moda, com o propósito de que qualquer usuário, leigo ou da área tenha a possibilidade de entender o desenrolar que a marca propõe.

Desta maneira o livro sobre um editorial de moda deve ser produzido por um designer por conta de sua diagramação, layout e elaboração, já que a marca já possui uma identidade visual bem estabelecida com seu público. Desta forma o

designer deve não apenas pensar no look fotografado, mas também da apresentação visual que o catalogo produzido ira fixar para seus usuários, respeitando os valores impressos pela marca.

## 4. METODOLOGIA

O método escolhido para o projeto será baseado no livro, A Prática do Design Gráfico: Uma Metodologia Criativa, escrita e estudada por Rodolfo Fuentes e apresentada por Guillermo Gonzales Ruiz. Esse método se divide em três grandes fases: analítica, criativa e executiva. A figura 1 representa o processo do método de desenvolvimento de cada fase escrita por Guillermo Gonzales Ruiz.

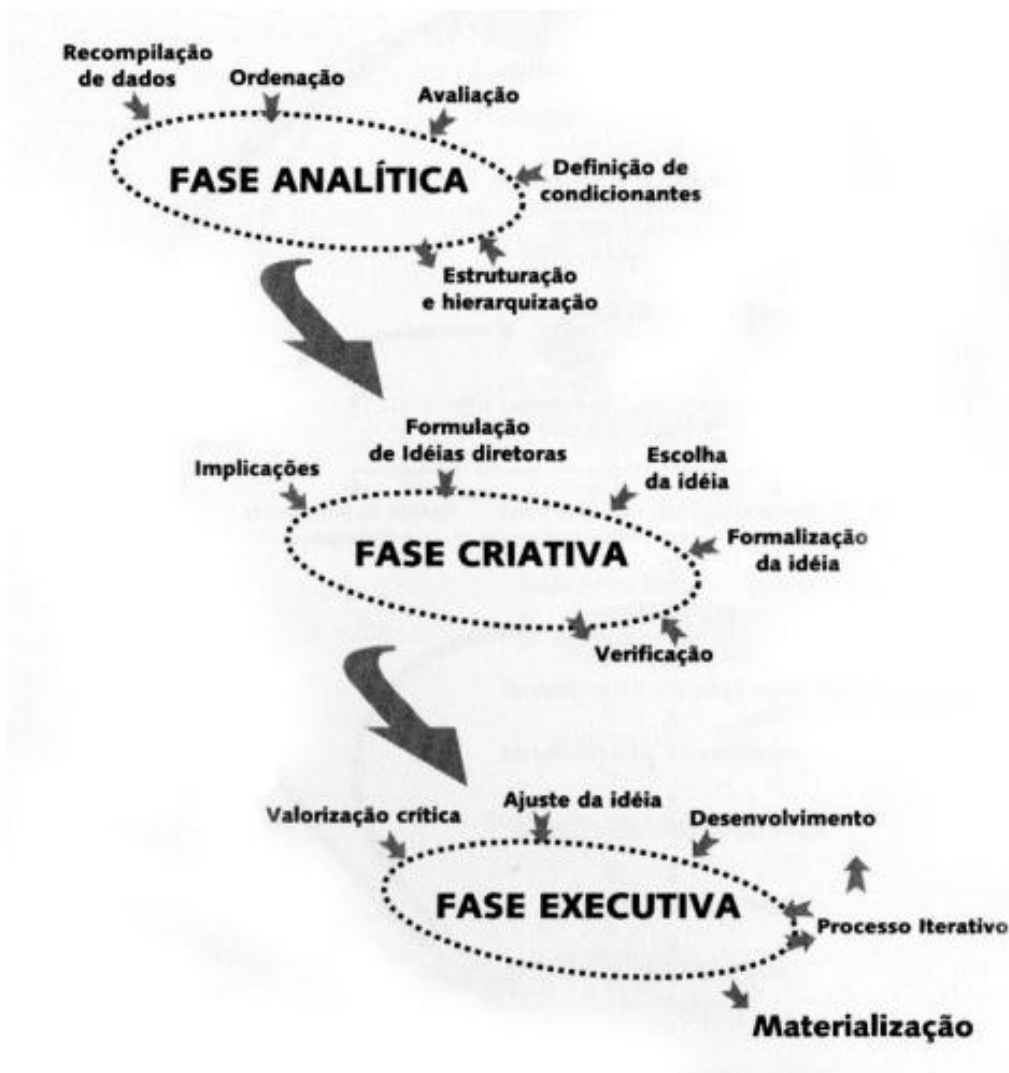


Figura 1: Fases do projeto de design proposta por Gonzáles Ruiz. Fonte: (Fuentes, 2006, p. 30)

A Fase Analítica: Inicialmente é onde o problema é definido tendo o reconhecimento de seus subproblemas para então, levantar os dados mais relevantes ao projeto, recolhendo qualquer informação que possa somar dentro do mesmo. Consta nessa fase também uma pesquisa junto ao cliente onde serão coletadas informações necessárias para a construção do editorial e o que sua identidade visual pretende passar com o catálogo que será elaborado através de um briefing junto à marca. É nesta fase que se estrutura um projeto, conhecendo caminhos realistas e justificáveis para a evolução projetual.

A Fase Criativa: Nessa fase acontece à criação de alternativas, que irão determinar a formulação de ideias geradas, iremos aplicar o processo criativo através do que foi colhido na fase analítica. Os modelos e “layouts” construídos devem respeitar a ideia principal, limites e conceitos. Em seguida faz-se uma seleção da ideia, a alternativa escolhida passa por uma identificação de problemas e depois uma avaliação pelo cliente e a formalização como solução adotada.

A fase Executiva: Nesse momento iremos finalizar o processo, onde serão feitas as correções e adaptações através da ponderação de fatores condicionantes observados no problema, com isso depois de tudo corrigido, partimos para o detalhamento técnico e aí sim entraremos nas especificações que a marca tem com relação à aplicação da mesma dentro do livro, mostrando com detalhes o que foi feito visualmente em relação a sua aplicação e usabilidade ao cliente e seguindo uma diagramação legível, funcional e que sucede com a proposta que a marca exprimiu no briefing.

## 5. FASE ANALÍTICA

Nesta fase iremos recopilar, ordenar, avaliar, definir os condicionantes estruturando e hierarquizando os dados levantados que estarão dispostos nos itens abaixo, para só depois iniciar a fase criativa.

### 5.1. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Como citado no capítulo 4 sobre metodologia a fase analítica deste projeto consiste em definir o problema principal reconhecendo seus subproblemas, ou seja, definir as necessidades e solucionar os subproblemas.

Através de um contato inicial com a marca fica claro que a necessidade inicial da marca consiste em: Elaborar um livro gráfico com fotografia e ilustrações de forma a informar como se executa um editorial de moda através de um editorial da marca Quelsie Salermo. Qualquer que seja o problema, o mesmo pode ser dividido em vários componentes ou subproblemas. Segundo Munari (2013, p.36) “Essa operação facilita o projeto, pois tende a por em evidencia os pequenos problemas isolados que se ocultam nos subproblemas”. O quadro as seguir, demonstra como essa operação inicial se realizou:

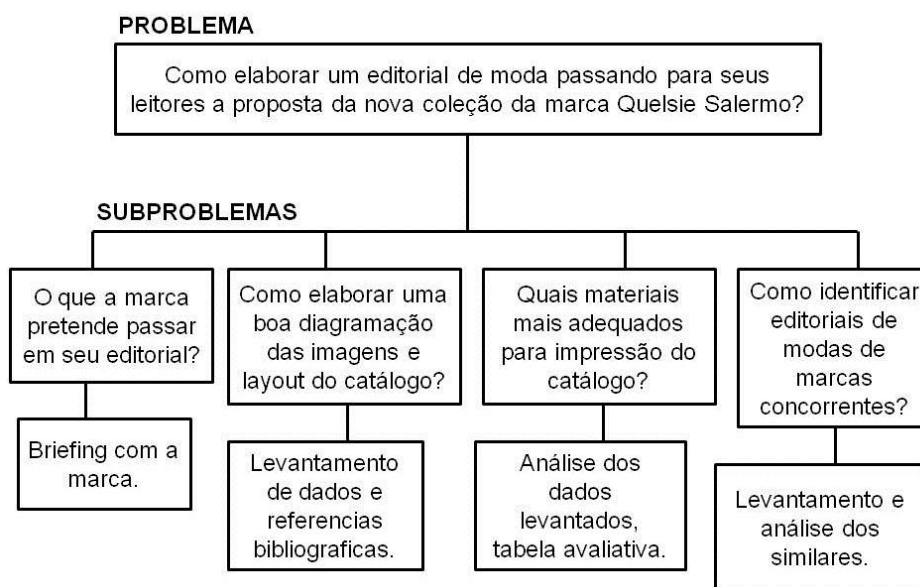


Figura 2: Problema principal e subproblemas

## 5.2. BRIEFING

Para Phillips (2008, p.1) em sua pesquisa sobre denominações equivalentes de briefing, ele encontrou cognomes como “briefing criativo”, “briefing da inovação”, “briefing de marketing”, “briefing do projeto”, “descrição da tarefa” e outras. Todas se referem a uma exposição projetual envolvendo um design.

Ainda na mesma linha, Peter diz que a “descrição da tarefa” é a pior opção para descrever briefing. A seu ver, *“este tipo de descrição tem pouca utilidade para elaboração do projeto”*.

Enquanto a denominação “briefing da inovação” tem sido visada em seu significado, principalmente na Europa, esta nomeação segundo ele tem-se uma falha já que empresários não conhecem as vertentes de um designer, apenas seu lado superficial e decorativo, não o encarando como um visionário inovador e estratégico.

O briefing serve para orientar o projetista do que seu cliente quer, do que ele precisa e quais tarefas serão executadas para atingir os objetivos esperados. Desta forma, o designer como autor de criatividade e inovação visa entender essas necessidades e expressa-las dentro de uma arte, com o intuito de informar apenas às características que o cliente deseja transparecer em sua identidade visual ou serviço.

Veja abaixo o briefing elaborado para a marca Quelsie Salerno, a fim de descobrir seus valores e pensamentos, o que a marca deseja passar para seus clientes, já que a mesma já possui identidade visual clean e feminista.

## **BRIEFING**

**Nome da Marca:** Quelsie Salermo.

**Do que a marca se trata? O que oferece?** A marca consiste em criação de roupas únicas e de diferentes gostos, oferecendo um serviço diferenciado, desde a criação (croque) até o acabamento (roupa final) desempenhado ao lado de seus clientes, mostrando todo o processo de criação para determinados eventos.

**Objetivo da marca:** Motivar as pessoas a serem mais criativas, terem mais autoestima, aprenderem a usar os próprios recursos, e que se vestir bem, se cuidar não são coisas fúteis.

**Público:** Mulheres, 18 a 30 anos, mundo todo, classe média e média alta, antenadas, gostam de novidades, acompanham frequentemente youtube e instagram, sites de moda, gostam de grifes, roupas diferenciadas e sofisticação.

**Referências de marcas similares:** TacieleAlcolea (extroversão) e RayzaNicácio (minimalismo)

Dior, Chanel, Cocci, Cantão, Marc Jacobs, Prada, entre outras grifes e estilistas conceituados.

**Palavras-chave / Valores da Marca:** Descontração, leveza, feminilidade, modernidade, criatividade, autenticidade.

**Associações visuais:** Sereias, padrões urbanos, minimalistas e praianos.

**Preferências Estéticas para a Assinatura:** Handlettering.

**Cartela de Cores:** Preto, Branco, Cinza, Rosê Gold e Azul Tifani.

**Características da marca:** Moderna, descontraída, popular, marcante, leve, criativa, simples, sofisticada, simples, flexível e feminina.

**Outras características:** Retro (Antiga e Moderna), Design escandinavo / Industrial. Manual, Artesanal, Faça Você mesmo/ Produção Pessoal e Arrisque/ Ousadia.

**Comunicação :**Instagram: @quelsiesalermo

Facebook (página): /blogquelsiesalermo

You tube e pinterest: quelsiesalermo

Além de caixa postal: 27274-351

E-mail: quelsiesalermo@hotmail.com

Site e catálogo: [www.quelsiesalermo.com.br](http://www.quelsiesalermo.com.br)

### 5.3. HISTÓRIA DA MARCA

A marca Quelsie Salermo fica localizada em Volta Redonda, interior do Rio de Janeiro que resolveu oferecer um serviço sofisticado, individual e diferenciado, por se tratar de uma estilista que desenha e produz as próprias roupas e em ocasiões mais específicas senta-se com suas clientes e desenha com elas um modelo mais específico e único, por sentir essa necessidade na região Sul Fluminense.

Por iniciar este ramo atualmente, a marca não possui um catálogo de moda e desta forma surgiu à ideia de a mesma colocar os ensinamentos de designer em prática e fazer um livro com suas produções ensinando como executar uma produção de moda, o que se requer para uma boa produção e mostrar em sua marca a finalização de um editorial de moda, já que a marca é diferenciada e a mesma já possui em suas redes sociais pessoais um visionário bastante “Lifestyle” (estilo de vida), “diy” (faça você mesmo) e como Quelsie resolveu levar isso para sua marca a mesma é também voltada à exclusividade e que as mulheres podem ser o que elas quiserem.

Veja na figura abaixo a logo produzida pela mesma, que é designer e junto com uma amiga também designer produziram sua identidade visual, buscando os requisitos descritos em seu briefing que se encontra no capítulo 4.1.2.



Figura 3: Logo da marca Quelsie Salermo

A partir da experiência profissional de Quelsie Salermo, surge na designer recém-formada, com 24 anos de idade, a vontade de se expressar através de seus desenhos e utiliza como ferramenta principal seu repertório imagético e a vontade de ir além e mostrar para as mulheres que elas podem ser quem elas quiserem.



Figura 4: Foto da Quelsie Salermo

Quelsie Salermo trabalhou durante anos como modelo e ao perceber que as pessoas se inspiravam não apenas em seu estilo de vida, mas também em sua

forma de se vestir se aventurou no mundo You Tuber e começou a encarar como profissão o intitulada de “Digital Influencer” em sua região.

Com isso resolveu criar sua marca, colocar em prática seus desenhos, da forma aos mesmos, já que iniciou o curso de designer para se aperfeiçoar na área e partir para uma pós-graduação especializada na área de moda, que é sua verdadeira paixão.

#### 5.4. DADOS LEVANTADOS SOBRE PÚBLICO-ALVO

Para que haja um bom entendimento e relacionamento do livro de editorial de moda juntamente com seu público, é necessário que amantes de moda respondam a um questionário. Desta forma ficam estabelecido seus gostos sobre o assunto, formando uma persona específica para o público alvo final.

*O público-alvo deve estar bem definido para poder chegar a ele e aplicar um questionário, uma entrevista ou realizar uma observação que permita saber o que ele espera do produto a ser desenvolvido (Pazmino, 2015, p.104).*

Assim, fez-se uma pesquisa online do dia 27 de Abril ao dia 09 de Maio num total de 84 pessoas às quais 20,2% eram masculinas e 79,8% eram femininas. Em uma faixa etária de 10,7% até 20 anos, 51,1% de 21 à 30 anos, 17,9% de 31 a 40 anos e 14,3% acima de 40 anos. Com 50% dos entrevistados tendo renda mensal de dois a três salários mínimos e 31% com até um salário mínimo. Tendo 17,9% ensino médio completo, 39,3% cursando nível superior, 23,8% nível superior completo, 10,7% acima de nível superior.

Com esses dados, foram estabelecidos os seguintes conjuntos sobre compras e moda.

Veja abaixo os gráficos:

## Gosta de Moda?

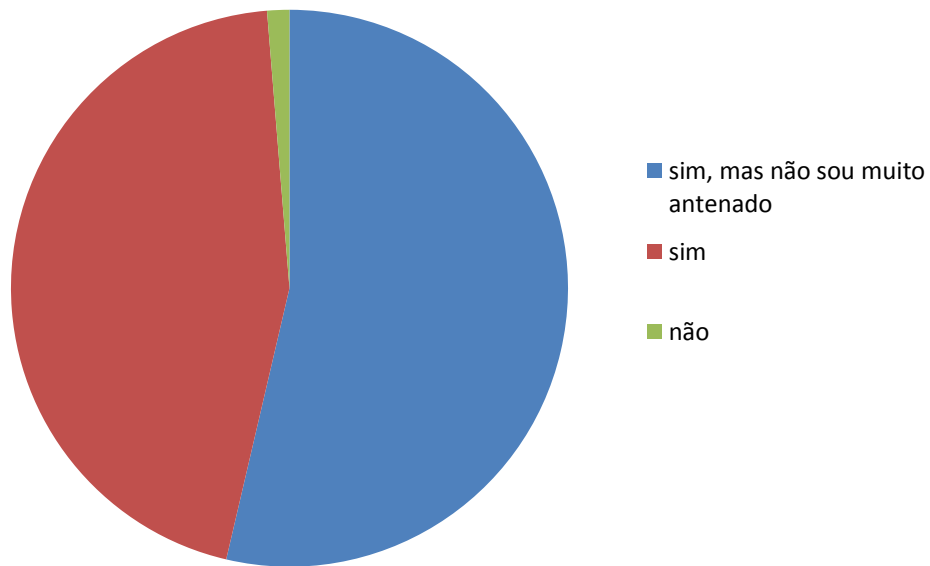


Gráfico 1: Representação gráfica explicativa sobre questionário de moda.

## Frequência de Compras

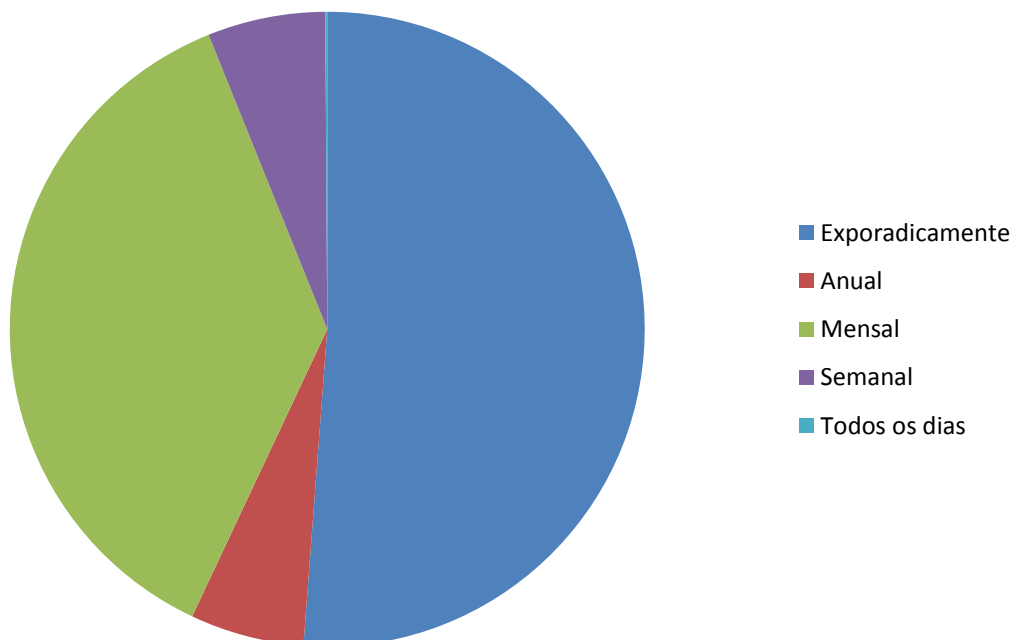


Gráfico 2: Representação gráfica explicativa sobre questionário de frequência de compra.

### Locais de Compra

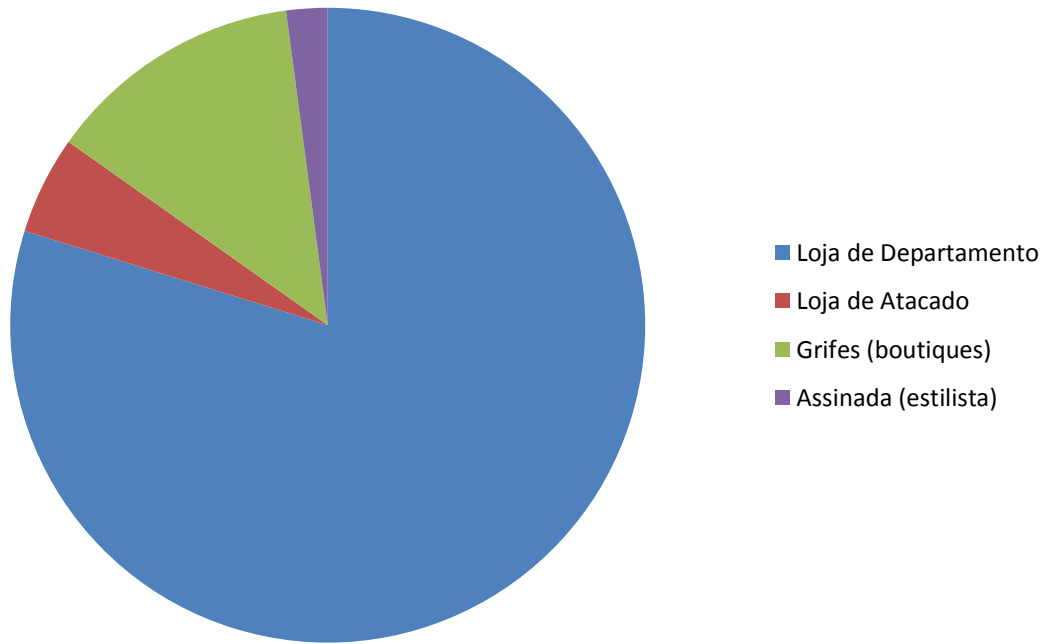


Gráfico 3: Representação gráfica explicativa sobre locais frequentados para compra.

### Pesquisa sobre moda

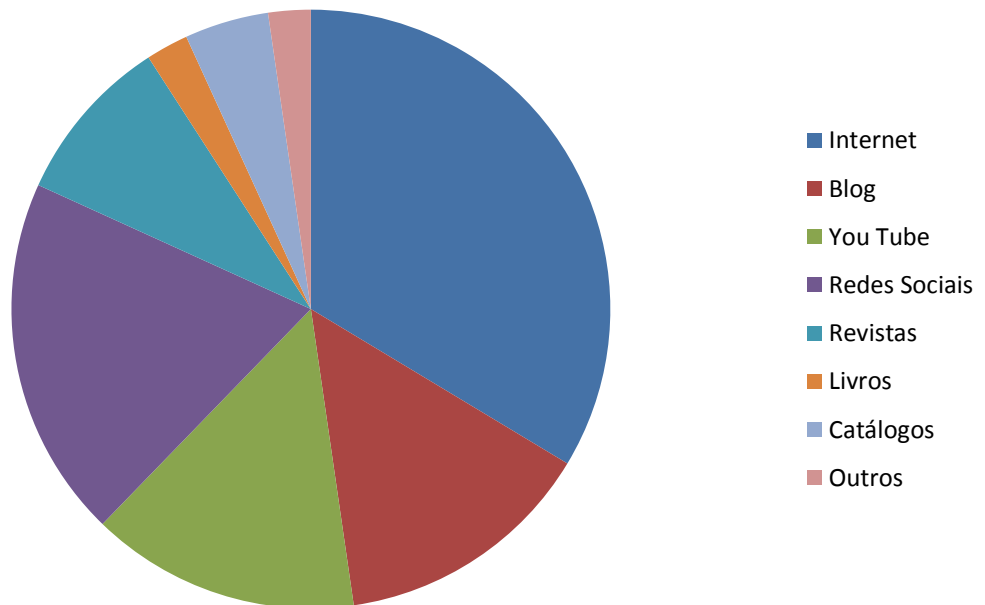


Gráfico 4: Representação gráfica explicativa sobre locais de busca sobre moda.

## Frequência de Pesquisa sobre Moda

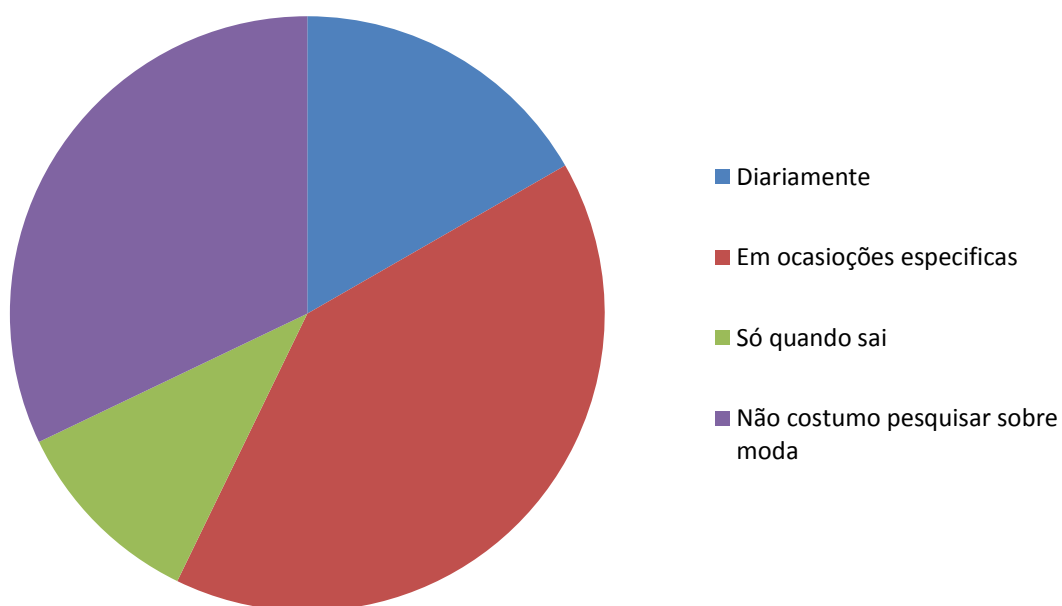


Gráfico 5: Representação gráfica explicativa sobre frequência de busca sobre moda.

Os dados acima demonstram a interação que as pessoas têm em relação ao mercado de compra e como as mesmas interagem com relação a estar sempre consumindo, mesmo que boas porcentagem dos dados mostram na ultima tabela que as personas só pesquisam sobre “looks” em ocasiões que exijam algo mais específico ou elaborado.

Através destes dados, foi perceptivo que apesar de seu público não comprar “looks” assinados nem roupas de marca, os mesmos gostam de ler e se interar sobre moda e seus principais editoriais estão descritos na tabela abaixo, veja.

## Editoriais de Moda

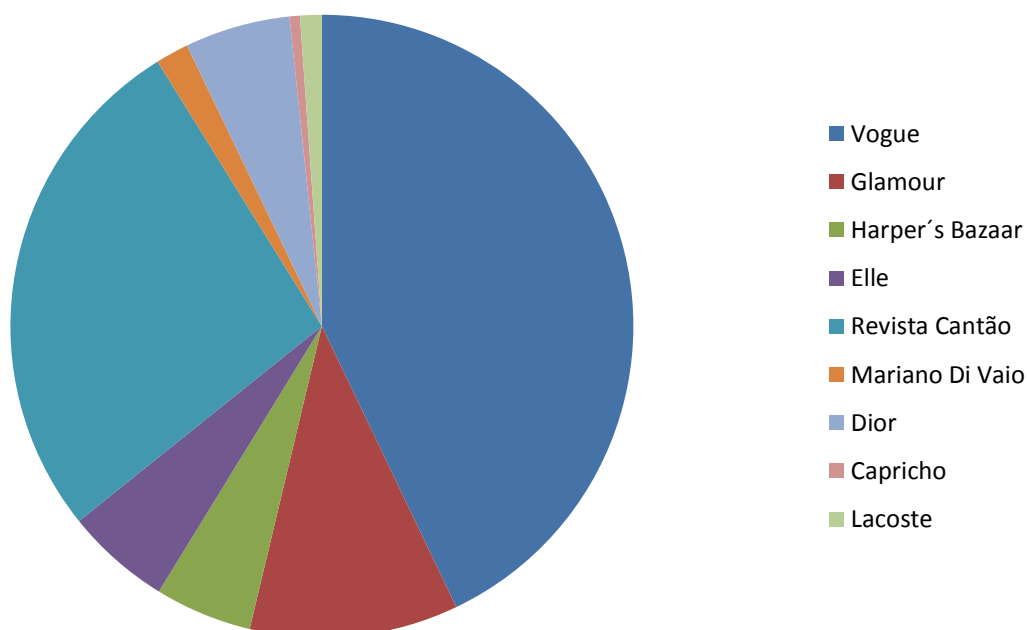


Gráfico 6: Representação gráfica explicativa sobre editoriais de moda mais vistos.

Desta forma, pode-se concluir que o público alvo é de maioria feminino, com renda salarial de 2 a 3 salários mínimos e que além de gostarem e pesquisarem sobre moda, leem revistas como glamour, Dior, Vogue, entre outras citadas acima.

### 5.5. PERSONA

Com a pesquisa levantada e um público alvo estabelecido, criamos então três personas que representam as mulheres da marca Quelsie Salermo, dessa forma teremos uma maior facilidade em entender visualmente o público alvo que a marca atinge.

Veja abaixo as identidades e listagem de cada característica das personas, as quais foram traçadas de acordo com o questionário listado no item 5.4.

Victoria Rocha 22 anos



**Blogueira**

**Classe média-alta**

**Gosta de moda**

**Esta sempre atendida sobre tendências**

**Lê bastante coisas sobre moda**

**Grava vídeos para o You Tube**

**Compra roupas em lojas de departamento,  
mas ama roupas assinadas ou exclusivas  
de bom gosto**

**Não tem frequência para compra de roupa,  
como esta sempre atendida, compra de  
acordo com sua necessidade de look.**

Figura 5: Fixa explicativa de uma pessoa fictícia com as características da marca.

Wesliane 19 anos



**YouTuber/ Dançarina**

**Classe média-baixa**

**Gosta de moda, mas o que a move é sua  
transformação capilar e aceitação de sua  
raça**

**Grava vídeos para o You Tube**

**Não está muito atendida sobre tendências,  
mas sempre busca referências de look**

**Compra roupas em lojas de departamento,  
mas também gosta de roupas de boutique**

**Não tem frequência para compra de roupa,  
compra de acordo que sente necessidade.**

Figura 6: Fixa explicativa de uma pessoa fictícia com as características da marca.



Patrícia Guido 25 anos

Modelo/Jornalista

Classe média

Gosta de moda

Não está muito atendida sobre tendências,  
mas esta sempre elegante

Compra roupas em lojas de departamento,  
mas de vez em quando compra em  
boutiques

Não tem frequência para compra de roupa,  
compra de acordo com sua necessidade e  
estilo.

Figura 7: Fixa explicativa de uma pessoa fictícia com as características da marca.

Desta forma, a representatividade de personas com as características da marca é essencial para conhecermos melhor nosso público e estabelecer um padrão característico para o catálogo. As personas possuem características parecidas, pois possuem idades aproximadas, consomem coisas semelhantes e conseqüentemente se identificam com a marca, já que estão sempre atentas com moda e vivenciam isso em seu meio.

## 5.6. RECOMPILAÇÃO DE DADOS

A partir desta etapa, iniciaremos uma pesquisa sobre papelaria, layout e impressão para que ao estudar esses dados, se escolha o que melhor se adequa para a finalização do livro.

### 5.6.1. SUPORTE (TIPOS DE PAPEL)

A escolha de um suporte é o começo do processo de design, o suporte nada mais é que o local onde será impresso o material digital. Para embasamento e escolha de um material adequado para a produção final do livro impresso, fez uma pesquisa de suporte através do livro “Impressão e Acabamento” e “Novo Manual de Produção Gráfica”, auxiliando nos principais tipos de papel e suas classificações.

*“Um suporte é qualquer material que recebe uma imagem impressa, variando desde uma folha de papel padrão ate papéis cartões mais elaborados e táteis, estendendo-se ainda a itens promocionais como canecas de café, camisetas e ate mesmo o corpo humano.”*  
(AMBROSE; HARRIS. 2009, p.11).

Para melhor compreensão, foi utilizado o livro dos autores citados a cima, como forma de pesquisa, veja abaixo as papelarias existentes.

- **Papel jornal:** Papel fabricado principalmente de celulose mecanicamente triturada, menos durável que outros papéis, tendo baixo custo de produção. É o papel mais econômico que pode suportar processos de impressão normal.  
**Principais usos:** Jornais; revistas em quadrinhos.
- **Papel antique:** Acabamento rústico oferecido sobre offset.  
**Principais usos:** Para dar textura a publicações como relatórios anuais.
- **Papel não-revestido:** Mais ampla categoria de papel para impressão escrita, que inclui quase todas as gramaturas de papel offset e escritório, utilizado para impressão comercial em geral.  
**Principais usos:** Papel para escritório (papel para impressora e copiadoras, envelopes)

- **Pasta mecânica:** Produzido com celulose, contém lignina ácida. Adequado para usos de curto prazo, pois com o passar do tempo fica amarelado e perde as cores.  
**Principais usos:** Jornais, listas telefônicas.
- **Papel-cartão supremo:** Cartão não revestido.  
**Principais usos:** Suporte para capa de livro.
- **Papel couché:** Papel de alta qualidade, encorpado e revestido com substâncias minerais para oferecer uma boa superfície de impressa, especialmente para meio-tons em que a definição e os detalhes são importantes. Tem alto brilho e lustro.  
**Principais usos:** Impressão em cores, revistas.
- **Papel couchémonolúcio de alto brilho:** Papel revestido com um acabamento de alto brilho obtido fazendo o papel, ainda úmido, passar por uma série de rolos metálicos polidos sob alta pressão e temperatura.  
**Principais usos:** Impressão em cores de alta qualidade, embalagens, papel fantasia, rótulos, out-doors.
- **Papel couchématte:** Papel com revestimento couchê fosco nos dois lados, sem brilho.  
**Principais usos:** Impressão de livros em geral, catálogos e livros de arte.
- **Papel couchétextura:** Papel com revestimento couchê brilhante nos dois lados, gofrado, panamá e skin (casca de ovo).  
**Principais usos:** aplicações em livros, revistas, catálogos, encartes, sobrecapas e folhetos.
- **Papel duplex:** Mais conhecido como papelão. É um tipo de papel composto por 2 camadas de papel, sendo a primeira de branca, acetinada e lisa e a segunda camada com uma pasta não branqueada

(por isso o papel fica com aquela cor horrorosa). O verso do papel permite melhor qualidade e produtividade na hora da impressão.

**Principais usos:** calendário de parede, sacolas, caixas e embalagens em geral.

- **Papel-cromo:** Revestimento impermeável em um dos lados concebido para um bom desempenho da aplicação de relevo seco e revestimento em verniz.

**Principais usos:** Rótulos, invólucros e capas.

- **Papel-cartão de alta qualidade (papel-cartucho):** Papel branco grosso especialmente utilizado para desenhos a lápis e à tinta.

**Principais usos:** Para dar textura a publicações como relatórios anuais.

- **Papel-cartão de fibra reciclada:** Papel-cartão revestido ou não revestido, produzido a partir de refugo de papel ou papel reciclado.

**Principais usos:** Material de embalagem.

- **Papel livre de ácido:** Por ter PH 7 ou mais, tem uma expectativa de vida mais longa e é utilizado para livros e outras publicações que exijam durabilidade. Esse tipo de papel recebe um tratamento para neutralizar os ácidos que existem naturalmente na pasta da madeira.

**Principais usos:** São preferidos dos artistas plásticos e pintores para trabalhos em aquarela, óleo, acrílico, restauração e conservação de documentos

- **Papel com alta qualidade de pasta mecânica:** Contem grande quantidade de pólpa de madeira mecânica, mas também um pouco de pasta química para aumentar a resistência. Durante a fabricação o mesmo recebe cola a fim de adquirir uma superfície uniforme para impressão offset.

**Principais usos:** Utilizado para revistas e folhetos mais baratos.

- **Papel de pasta química:** Também produzido com poupa de madeira, mas sua produção em vez de mecânica ocorre com substâncias químicas. As folhas produzidas com pasta química são fortes e de alto grau de alvura. Essa categoria aceita cor, mas o resultado é inferior aos papéis revestidos.

**Principais usos:** Papel para escrita, impressão e cópia em geral, geral, formulários e revistas.
- **Papel-cartão:** Podendo ter um ou dois lados revestidos, podendo ser produzido através de laminação, isto é, união de duas ou mais camadas do material.

**Principais usos:** Utilizado em capas de catálogos, brochuras e na produção de embalagens cartonadas.
- **Papel vergê:** Sua principal característica são as linhas e marcas de corrente do rolo filigranador na sua superfície. Ele não é adequado para meios-tons ou trabalho a traço com grandes áreas de cor sólida ou detalhes refinados.

**Principais usos:** Ideal para desenhos feitos a lápis grafite ou colorido.
- **Papel com acabamento inglês e calandrado e acabamento liso ou supercalandrado:** Embora não revestido, esses papéis são muito utilizados em trabalhos com bastante coloração. A lisura desses acabamentos cria uma superfície receptiva para a reprodução de figuras e ilustrações a traços detalhados.

**Principais usos:** publicações em meios-tons de preto e branco ou em trabalhos coloridos.
- **Papel filmcoating:** Papel revestido e calandrado na máquina de papel, com excelente reprodução de cores e brilho, alta definição de imagens e superior qualidade de impressão. Esse papel é intermediário entre o papel offset e o couchê.

**Principais usos:** para adesivos impressos.

## 5.6.2. ESPECIFICAÇÃO DE PAPEIS

Para que um papel tenha uma boa durabilidade ou efeito desejado, além de sabermos quais tipos de papeis são mais adequados, necessitamos também de suas especificações, pois será através destas que escolheremos as outras etapas como impressão, coloração e corte.

*É preciso atenção especial ao especificar a qualidade e quantidade necessária de papel no momento da compra. Quando o cliente fornece o papel, a gráfica deve ser consultada com antecedência a fim de garantir que o material será adequado ao equipamento destinado aos processos de impressão e acabamento (BANN, 2010, p.130).*

David Bann, em seu livro de processos de impressão especifica gramaturas e formatos, os quais foram utilizados como referência da pesquisa abaixo.

- **Gramatura:** Refere-se ao peso do papel. No Brasil, o sistema métrico é utilizado e a medida é o grama por metro quadrado ( $g/m^2$ ) – o peso em gramas de uma folha de papel com uma área de um metro quadrado.
- **Formatos:** Como no Brasil o sistema utilizado é o métrico, os formatos de folha e as larguras da bobina são fornecidos em milímetros. Impressões em pequenas quantidades precisam utilizar formatos padrão de folha para o sistema métrico. A maioria dos livros é produzida em formatos que ajustam aos tamanhos de papel padrão e às máquinas de impressão. Veja a baixo os tipos de formato no sistema métrico:

**OBS:** Com exceção dos formatos A e B, os tamanhos abaixo são para livros de costura. Os formatos não costurados são 3 mm mais estreitos para levar em conta o papel cortado no processo de encardenação não costurada.

Formato A: 178 x 111

Formato B: 198 X 129

Formato Crown: 246 x 189 / 186 x 123

Formato Large Crown: 258 x 201 / 198 x 129

Formato Demy: 276 x 219 / 216 x 138

Formato Royal: 312 x 237 / 234 x 156

- **Sentido da fibra (alimentação de papel folha a folha):** A direção em que o papel passa pela máquina determina o sentido da fibra. Para um bom manuseio de livros encadernados, por exemplo, a obra fica mais agradável quando a lombada da encadernação esta paralela ao sentido da fibra. Outro exemplo é na hora da impressão, quando a impresso no sentido da fibra evita estriamento da folha, o que pode provocar pressão ou modificação no teor de umidade, quando produzido no mesmo sentido da fibra facilita na manutenção do registro.

Para especificar o sentido da fibra é importante verificar se a mesma se encontra no sentido da máquina (“longgrain” – LG) ou sentido transversal a máquina (“short grain” – SG), dependendo da dimensão da folha paralela às fibras, verifique a mais longa ou mais curta. Obviamente na impressão rotativa esta sempre no sentido longitudinal em relação à bobina, nunca no sentido transversal.

- **Espessura (corpo):** No sistema métrico, a espessura é descrita como um valor volumétrico, medida em milímetros de 200 páginas de um papel com 100g/m<sup>2</sup>. Essa espessura é feita através de um aparelho denominado de micrômetro, desta forma uma folha de 80 g/m<sup>2</sup> e 18 de volume tem uma espessura de  $80 \times 18 / 10 = 144$ microns.

Desta forma, a gramatura não está diretamente relacionada a sua espessura, pois a mesma corresponde a massa (celulose+ cargas + aditivos), já a espessura é a distância entre as duas faces do papel que variam de acordo com sua espessura, veja abaixo algumas gramaturas e suas propriedades:

**De 35g a 55g:** Há também os papéis de menor gramatura que são estes mais finos, tendo uma aplicação mais usual em jornais e bobinas de máquinas de cartão.

**De 50g a 63g:** Sendo uma gramatura mediana, a mesma é mais usual em blocos de notas fiscais e blocos de orçamento.

**De 90g de 115g:** Sendo um papel mais usual, utilizamos o mesmo em casa ou escritório tendo essa média de peso / gramatura. Algumas marcas também trabalham com 75g, mas que são mais utilizados em papel timbrado e envelopes.

**De 75g a 80g:** São gramaturas usualmente empregadas na maioria dos papéis timbrados, receiptários, panfletos de qualidade inferior, sejam em offset ou couchê.

**115g:** Esta gramatura abrange sua aplicação a cartazes, panfletos e folhetos de baixo custo.

**De 120 a 150g:** Mais utilizado em panfletos e folhetos de maior resistência, além de folder e flyers. Outro exemplo para comparação são as capas de revistas.

**180g:** É o típico papel das cartolinas e dos cartões caseiros de menor qualidade e, com algumas exceções costuma ser a gramatura máxima que as impressoras domésticas suportam. As sacolas de papel também são feitas nesta gramatura.

**De 250g a 300g:** Já que é uma gramatura mais pesada e espessa. Essa é mais utilizada em cartões de visita, cartões postais e de aniversário ou em convites de casamento com uma alta qualidade.

**Acima de 300g:** É bastante raro ver materiais produzidos em gramaturas acima de 300g, que é usada para serviços especiais ou então para cartonagem. Um exemplo são os papéis Canson, para aquarela e desenhos profissionais.

### 5.6.3. IMPRESSÃO (TIPOS DE IMPRESSÃO)

Para haver melhor compreensão de como funciona uma impressão, abaixo será citadas as impressões mais usuais para a escolha de uma específica e eficaz para a finalização do projeto.

*Os principais processos de impressão podem ser definidos de acordo com as características físicas das superfícies de impressão utilizadas...*

*Alguns princípios se aplicam a qualquer processo de impressão. Por exemplo, é importante escolher o tamanho correto de impressora para determinado trabalho: seria um desperdício econômico utilizar uma grande impressora para uma pequena tiragem de blocos de anotação (BANN, 2010, p.84).*

Antes de começar a tiragem de impressão de boa qualidade há um acerto de máquina (make-ready), ou seja, a impressora recebe ajustes de configuração e com tamanho, espessura do papel utilizado, disposição das chapas de impressão, colocação de coloração, verificação de intensidade e posicionamento do layout para iniciar qualquer processo de impressão que seja.

*Impressão é um termo que se refere a diferentes técnicas utilizadas para aplicar tinta em um suporte, incluindo: offset, serigrafia, hot stamping, linoleografia, termografia, impressão a jato de tinta e impressão a laser entre outros. Cada método tem variáveis próprias, como a velocidade de impressão, além do custo. Diferentes métodos de impressão produzem distintos acabamentos de suporte (AMBROSE; HARRIS, 2010, p.47).*

Toda impressora é alimentada por papel, podendo ser de duas maneiras, uma alimentação folha a folha ou através de bobinas. Na alimentação por folhas, o papel é cortado em folhas no tamanho adequado antes de iniciar a impressão. Na alimentação por bobinas, um grande rolo de papel é desenrolado à medida que passa pela impressora, sendo dobrado na outra extremidade, só após o término da impressão que o mesmo é cortado. Desta forma, utilizou-se os dois autores citados acima como referência para coleta de dados abaixo.

**Impressão Offset:** É o processo de impressão mais utilizado atualmente, empregado em uma ampla variedade de produtos, vai desde papéis timbrados a embalagens de livros e revistas. O rápido crescimento digital promete, no entanto desbancar a liderança da impressão offset em trabalhos de pequena tiragem.

Por ter surgido através da litografia, que é um processo planográfico (superfície de impressão plana), que é tratada quimicamente para aceitar óleo, no caso tinta, e rejeitar água.

Assim, o offset é um processo planográfico em que a imagem é impressa indiretamente (fora do lugar), pois a folha passa primeiro pela blanqueta de borracha para só depois a tinta ser aplicada no papel.

#### Vantagens

- Boa reprodução de detalhes e fotografias
- Superfície de impressão de baixo custo
- Acerto de página rápido
- Blanqueta de borracha permite o uso de uma variedade de papéis.

#### Desvantagens

- Variação nas cores devido a problemas no equilíbrio entre água e tinta
- Processo umedecedor pode deformar o papel
- Cobertura de tinta densa e fácil de alcançar
- Restrição quanto aos formatos disponíveis em virtude do corte fixas das impressoras offset rotativas.

**Impressão Digital:** Ideal para pequenas tiragens de projetos coloridos e em preto e branco. Diferenciado, esse processo não necessita de um filme ou uma chapa seja produzida, a imagem é transferida digitalmente para o dispositivo de impressão.

Com a impressão digital, surgiram processos como a *impressão a laser*, que funciona com base no princípio da eletricidade estática: partículas de matéria com cargas elétricas de sinais opostos se atraindo. Desta forma a imagem

digital é projetada sobre o tambor e nas áreas denominadas de grafismo, onde a tinta se adere, e a contragrafismo é onde a tinta é repelida refletindo a luz.

Na impressão *Magnetografia*, o processo é o mesmo de impressão a laser a única diferença é que o tambor, onde é o apoio do papel, é magnetizado juntamente com o grafismo e contragrafismo, sendo assim, a reprodução é feita através de partículas magnetizadas, sendo transferidas para o papel.

Com a impressão *jato de tinta*, as disposições da tinta são de acordo com as instruções dispostas no arquivo digital. A imagem é produzida por meio de uma matriz de pontos que forma a imagem ou texto. Esse tipo de impressão pode reproduzir qualquer tamanho, principalmente se o papel estiver em rolo (bobina).

#### Vantagens

- Econômica para pequenas tiragens (500 exemplares ou menos)
- Permite personalização dos dados
- Não envolve custos relacionados a filmes ou chapas
- Prazo de entrega menor
- Impressão a jato de tinta aceita projetos em grande formato

#### Desvantagens

- Primeiras máquinas têm qualidades inferior às impressoras offset (mas as atuais conseguem reproduzir nesta qualidade)
- Suportes mais caros do que a impressão offset
- Velocidade mais lenta de impressão
- Atualmente, só disponível para formatos menores de folhas bobinas, embora impressoras jato de tinta de grande formato possam imprimir pôsteres e material publicitário
- Maioria das impressoras não reproduz cores especiais.

**Impressão por Rotogravura:** É um processo de entalhe, a imagem fica em baixo relevo na chapa ou no cilindro, e não plana como na litografia ou em alto

relevo, como na impressão tipográfica. Esse tipo de maquinário é utilizado em altas tiragens, costumando ser empregado na produção de embalagens e revistas. Pode ser utilizadas quatro ou cinco unidades em conjunto para impressão colorida.

#### Vantagens

- Método de impressão e mecanismo de impressora simples
- Manutenção de cores
- Alta velocidade
- Secagem simples por evaporação
- Bons resultados em papel mais barato
- Não exige refile fixo (como no offset rotativo)

#### Desvantagens

- Alto custo dos cilindros
- Viável apenas para grandes tiragens (150mil ou mais)
- Prazos de produção mais longos que os do offset
- Alto custo de provas, se as provas de máquinas forem necessárias
- Alto custo das correções para reimpressões, uma vez que o cilindro precisa ser substituído.

**Impressão por Serigrafia:** A utilização de estênceis para gravação de imagens é uma técnica centenária, mas o que mudou atualmente é a adição de uma tela no processo de impressão, o que tornou essa técnica mais versátil. Por ser capaz de aplicação de uma película espessa de tinta em um espaço de suporte grande é ideal para pôsteres.

Além da serigrafia comum, existe a *prensa de serigrafia*, que utilizada mesma técnica de serigrafia sobre tela, porém a área é prensada e um rolo espalha a tinta prensada, diferente da serigrafia normal que o rolo só espalha a tinta sobre a tela.

## Vantagens

- Aplica uma espessa película de tinta
- É econômica para pequenas tiragens (mesmo abaixo de 100 cópias)
- Imprime em praticamente qualquer material

## Desvantagens

- Não reproduz detalhes refinados
- Retículas de meio-tom são limitadas
- Tem baixa qualidade de saída
- Necessita de secagem.

**Impressão por Tipografia:** Sendo um processo de alto relevo e imprime apenas fontes tipográficas, esse processo é quase um carimbo, havendo uma área de grafismo, onde a tinta pega e a contragrafismo que é a parte rebaixada para não receber tinta, o nome desses “carimbos utilizados para impressão são denominados de clichês e tipos metálicos. A tinta utilizada nesse processo é forte e deixa a fonte tipográfica bem marcada.

## Vantagens

- Densidade da tinta
- Não necessita de água ou álcool na diluição
- Características excelentes para trabalhos artísticos

## Desvantagens

- Em papel macio produz defeitos nas fontes
- Baixa velocidade
- Alto custo dos clichês e tipos metálicos

**Impressão por Flexografia:** É um derivado da impressão tipográfica, mas utiliza fotopolímero flexível e tintas diluídas para impressão. Sendo empregada principalmente em produção de embalagens, em suportes como celofane,

laminados, plásticos e entre outros materiais, essa impressão pode ser feita com qualquer material que caiba na impressora.

#### Vantagens

- Não envolve problemas de equilíbrio entre tinta e água
- Processo de secagem rápido
- Custo de manutenção relativamente baixo

#### Desvantagens

- Dificuldade de reprodução de detalhes sutis das imagens
- Tendência na variação de cores

**Impressão por Termografia:** Esse processo envolve impressão offset que após sua impressão é preenchido por um pó resinoso termoplástico que fica em medida e é submetido ao calor, criando uma imagem dura e em alto relevo, utilizando a técnica de contragrafismo para aplicação do calor. Bastante utilizado em cartões timbrados, convites e cartões de visita.

#### Vantagens

- Impressão barata
- Resultado brilhante que imita gravação em cobre
- Processo rápido

#### Desvantagens

- Pouco detalhamento na impressão

#### 5.6.4. ACABAMENTO

Após o processo de impressão é necessário que determinados suportes tenham corte ou algum acabamento específico, desta forma, existe uma gama destes acabamentos e listaremos alguns mais utilizados e mais viáveis ao

projeto final. Embora seja a etapa final do processo de impressão, indicando o fim do processo de produção, a mesma deve ser pensada e elaborada durante o planejamento do projeto.

*O acabamento abrange vários processos que dão o toque final a um projeto depois que o suporte foi impresso, como corte especial, impressão em relevo seco, hot stamping, envernizamento, serigrafia, entre outros. Essas técnicas são capazes de transformar uma peça comum em algo muito mais interessante (AMBROSE; HARRIS, 2010, p.67).*

Desta forma, veja abaixo a coleta sobre acabamento que Ambrose e Harris citam em seu livro e que foi utilizado como referência para recopilação de dados sobre acabamento, veja abaixo os itens:

- **Vernizes:** Esse processo serve para proteger ou aprimorar a aparência de um material impresso. Essa substância é incolor e além das funções citadas acima acelera o processo de secagem, ou seja, um acabamento em verniz serve para melhorar a qualidade da impressão e protegê-la.
- **Verniz Brilhante (gloss):** Utilizado para realce de saturação e aumento de nitidez dos elementos gráficos através da brochura, aplicado sobre um determinado local, tendo alto brilho e reflexão de luz.
- **Verniz Fosco:** Geralmente utilizado para redução de brilho, aumentando a legibilidade, já que não é reflexivo e liso.
- **Verniz Acetinado (sedoso):** Esse tipo de processo está entre o fosco e brilhante, tendo um acabamento liso, porém não tão opaco nem muito brilhoso.
- **Verniz Neutro:** É o processo de revestimento básico, quase invisível, que serve para impermeabilizar o suporte além de acelerar o processo de secagem.

- **Verniz UV:** Utilizado como se fosse uma tinta que seca imediatamente ao receber luz ultravioleta, fornecendo uma superfície brilhante ou fosca e para realçar uma determinada imagem, já que tem mais brilho que o verniz brilhoso.
- **Verniz UV Sangrado:** É o mais comum, produzido da mesma forma que o verniz UV, mas com produção de alto brilho.
- **Verniz UV de Reserva:** Utilizado para destacar áreas discretas de um projeto impresso, tanto visualmente, quanto por meio de uma textura diferenciada. Para um efeito maximizado, o verniz UV de reserva pode ser aplicado sobre impressão laminada fosca.
- **Verniz UV de Reserva Texturizado:** Verniz UV aplicado de forma a proporcionar textura e qualidade tátil ao projeto impresso. Os efeitos variam de areia, couro, pele de crocodilo e relevo.
- **Verniz Perolado:** Processo brilhoso que reflete furta-cores sutis sobre a aplicação, resultando um efeito luxuoso.
- **Laminação:** Sendo uma camada fina, como se fosse uma película com brilho, aplicada em toda a superfície do suporte, na frente e no verso. A laminação é benéfica por se tornar uma camada protetora sobre o suporte, além de trazer brilho, esta também aumenta a permeabilidade.
- **Corte Especial:** Um corte especial é feito através de uma faca de aço específica que corta um determinado local de um design. Essa técnica é utilizada principalmente para fins decorativos e para realçar a apresentação visual da peça. Além de alterar a forma de um projeto, esse processo pode, por exemplo, criar uma abertura no suporte de

forma a permitir que o usuário veja através da peça uma outra publicação.

- **Dobra:** As dobras produzem diferentes efeitos criativos, oferecendo diversos usos e formas de organização. Existem inúmeros tipos de dobras, umas delas é a *dobra-vale*, um finco central com a junção das quatro pontas, mas essa forma é utilizada com a abertura voltada pra cima. Já a dobra-montanha, tendo o finco central é utilizado com a abertura voltada para baixo, muito utilizado para demarcações de locais.
- **Páginas desdobráveis:** Esse acabamento nada mais é que folhas maiores que as publicações de um catálogo ou revista dobradas e encadernadas junto com uma publicação para mostrar uma imagem ou elemento visual mais detalhado. Essas páginas, se dobradas horizontalmente devem ser menores ou iguais que as da publicação nesse sentido, o mesmo serve para folhas desdobráveis.
- **Dobra-janela:** Esse acabamento é produzido por uma folha com quatro painéis dispostos na publicação de modo que os painéis á esquerda e à direita sejam dobrados para dentro e se juntem na lombada sem se sobreponem. São geralmente utilizadas em revistas para ganho de espaço ou visualização de imagens panorâmicas.
- **Dobra Francesa:** É uma impressão dobrada de um lado vertical e horizontalmente para formar um caderno de quatro paginas não refilado. Esse tipo de dobra, assim como a dobra janela, também pode ser encadernado, mas em forma de livro.
- **Dobra Sanfona:** Esse acabamento consiste em duas ou mais dobras paralelas que vão a direções opostas e se abrem. Esse formato de arremato permite que inúmeras páginas sejam dobradas em uma publicação de tamanho menor.

- **Dobra Enrolada:** Esse tipo de dobra consiste numa serie de dobravale paralelas, dobradas uma sobre as outras. Esse tipo de dobra tem como intuito a revelação gradativa, já que o usuário deve desfazer uma dobra para revelar o contexto, sendo excelente para criação de friso gráfico.
- **Relevo Seco, Alto-relevo e baixo-relevo:** Como descritos na sessão anterior da coleta de dados, a diferença entre eles consiste que alto e baixo relevo ocorre aplicação de tinta, tendo efeito tridimensional elevado ou rebaixado, já o relevo a seco é apenas o formato, sem tinta. Os três processos utilizam suportes como carimbo para gravação.
- **Hot Stamping:** Processo de um laminado fino de poliéster, geralmente metalizado, aplicado a seco sobre o suporte e aquecido, gerando uma superfície metálica elevada e brilhosa no local em que for aplicada.
- **Rebarba:** É a borda irregular existente no suporte após sair da maquina a quantidade de rebarba varia de duas quando feitas a maquina e quatro, quando feitas à mão, tendo um efeito de rasgo.
- **Impressão de borda:** Esse processo é feito através de bordas externas cortadas do miolo de uma publicação. Essa técnica surgiu da douração, que antes era produzido de ouro ou prata para proteger os livros, mas atualmente é utilizada para efeitos decorativos.
- **Guardas:** São as páginas mais resistentes de um livro, elas se localizam no inicio e final do mesmo e se unem ao miolo através da encadernação. Geralmente as capas possuem bastante coloração e uma gramatura mais espessa.
- **Serrilha:** É um processo de picote que permite que a área trabalhada do suporte seja destacada. Esse método utiliza laminas ou pentes

metálicos que podem ser moldados em um lado padrão, de forma que apenas a área da lamina recorte o papel. Recurso muito utilizado em livros mais elaborados, com bastante imagem e diagramação.

#### 5.6.5. COR (TIPOS DE CORES E COMBINAÇÕES)

As cores padrão são as cores que se decompõem para formação de outras cores na junção de uma imagem.

*A cor é a forma mais imediata de comunicação não verbal. É natural que tenhamos reações a ela: evoluímos com certa compreensão das cores, em parte porque a sobrevivência de nossos ancestrais dependia delas para saber o que consumir e o que evitar. A cor é usada para representar pensamentos e emoções de uma forma que nenhum outro elemento do design consegue, e pode chamar a atenção de modo instantâneo no papel, na tela ou na prateleira do supermercado. Assim, a cor é um aspecto importante do design contemporâneo. Todos nós, inerentemente, temos preferências que informam nossas decisões quando lidamos com cores e estamos sujeitos aos entendimentos e normas culturais do uso da cor ao nosso redor (AMBROSE; HARRIS, 2009, p.3).*

- **Tonalidade (cor):** Alguns fabricantes oferecem tonalidades padrões através de códigos ou nomes próprios, a variedade vai de natural ao branco azulado. Segundo David Bann, quando você precisa de tonalidades específicas é aconselhável fornecer grandes amostras para fazer a correspondência de cores. Lembrando que alguns papéis metaméricos (exibição de diferentes tons sob condições de iluminação diversa).
  
- **Cores primárias**

Existem dois tipos de cores primárias, as aditivas e as subtrativas.

**Primárias aditivas:** Denominadas de “cor luz”, são aquelas obtidas pela luz que é emitida pelos aparelhos eletrônicos, sendo essas: vermelho, verde e azul. A combinação das três produz o branco.

**Primárias subtrativas:** São aquelas associadas à subtração de luz, através das cores impressas, sendo essas: “ciano”, “magenta” e amarelo. A combinação das três produz o preto.

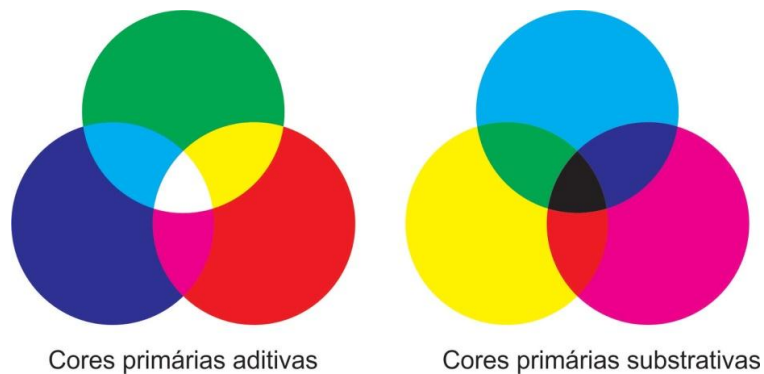


Figura 8: Cores primárias  
Fonte: <[www.blogspot.com/substrativas+e+aditivas.jpg](http://www.blogspot.com/substrativas+e+aditivas.jpg)>

- **Cores secundárias**

São cores produzidas através da junção das cores primárias. Essa criação ocorre por meio da combinação de quaisquer duas cores primárias na mesma proporção, ou seja, as cores secundárias são a mistura de duas cores primárias em mesma quantidade para cada cor. Há também cores secundárias subtrativas, que são vermelho, verde e azul e aditivas, que são “ciano”, “magenta” e “yellow”. Essas funcionam da mesma forma descrita no item acima.

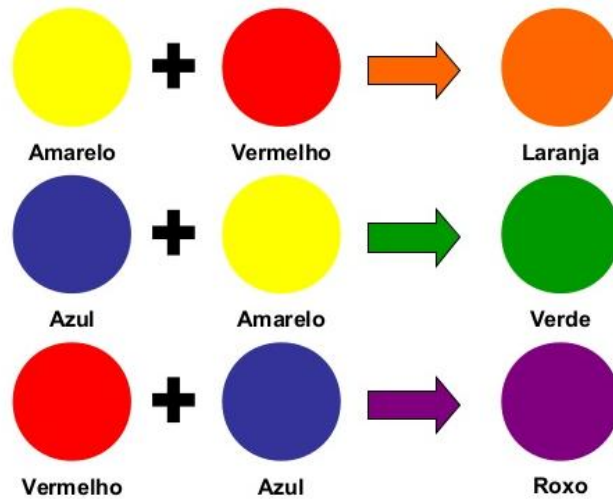


Figura 9: cores secundárias

Fonte: <[www.ladobgrafica.com.br/cores-secundarias](http://www.ladobgrafica.com.br/cores-secundarias)>

- **Cores terciárias**

As cores terciárias são produzidas com a combinação de uma cor secundária com a cor primária que não estava presente na secundária, ou seja, a formação da cor secundária com uma primária que não foi utilizada para a formação da secundária a ser utilizada, havendo três cores diferentes em mesma proporção.

- **Círculo cromático**

Segundo Ambrose e Harris (2009, p.19), o círculo cromático ajuda a explicar a relação entre diferentes cores e é parte essencial da teoria das cores. Também demonstra a classificação das cores, servindo como guia de referência rápida sobre as matizes primárias, secundárias e terciárias, e pode ajudar designers na seleção sistemática correta de esquemas cromáticos. As cores podem ser descritas como quentes ou frias, o que ajuda o designer a estabelecer o clima apropriado.



Figura 10: Círculo cromático  
 Fonte: Ambrose e Harris (2009)

“Para auxiliar a selecionar e combinar cores, construir paletas agradáveis e prever interações cromáticas, uma referência visual” (FRASER, 2012, BANKS, 2012, p.48)

- **Monocromático**

É qualquer cor isolada no círculo cromático, ou seja, uma única coloração.

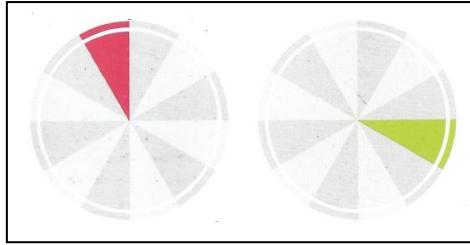


Figura 11: Monocromo  
Fonte: Ambrose e Harris (2009)

- **Complementares**

São as cores em lados opostos do círculo cromático, que resultam em forte contraste.

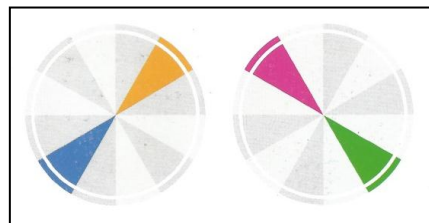


Figura 12: Complementares  
Fonte: Ambrose e Harris (2009)

- **Complementares divididas**

Consistem em três cores: a cor principal selecionada e as duas cores adjacentes à sua cor complementar.

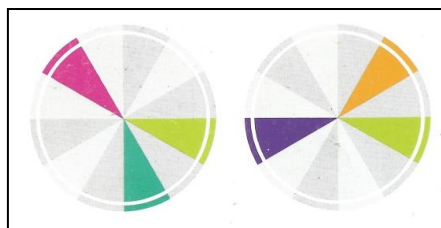


Figura 13: Complementares divididas  
Fonte: Ambrose e Harris (2009)

- **Tríades**

São quaisquer três cores equidistantes no círculo cromático, as três cores estão em contraste entre si. Os espaços de cores primárias e secundárias são tríades.

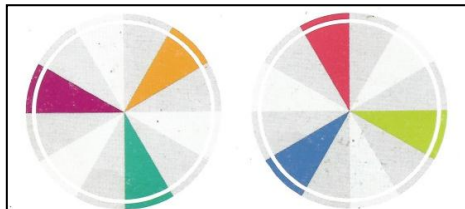


Figura 14: Tríades  
Fonte: Ambrose e Harris (2009)

- **Análogas**

São as duas cores em ambos os lados da cor principal selecionada. Esquemas cromáticos análogos permitem uma mistura harmônica e natural de cores.

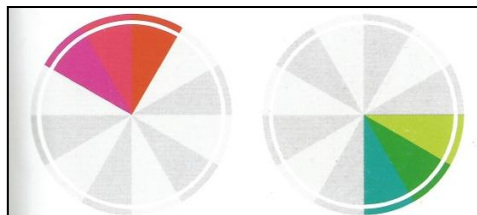


Figura 15: Análogas  
Fonte: Ambrose e Harris (2009)

- **Complementares mútuas**

É uma tríade de cores equidistantes junto à cor complementar central a ela.



Figura 16: Complementares mútuas  
Fonte: Ambrose e Harris (2009)

- **Complementares próximas**

Uma complementar próxima é uma das cores adjacentes à complementar da cor principal selecionada.

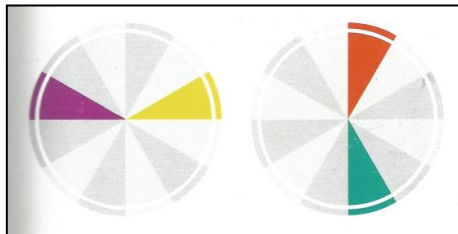


Figura 17: Complementares próximas  
Fonte: Ambrose e Harris (2009)

- **Complementares duplas**

São quaisquer duas cores adjacentes e suas duas complementares, posicionadas no lado oposto do círculo cromático.

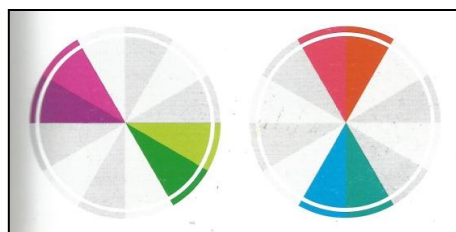


Figura 18: Complementares duplas  
Fonte: Ambrose e Harris (2009)

- **Combinação de cores**

A partir do círculo cromático, é possível criar várias combinações de cores. Ambrose e Harris (2009, p.24) classificam as cores de uma combinação da seguinte maneira:

**Dominante:** cor principal, usada para chamar a atenção do leitor.

**Ênfase:** cor usada para um detalhe visual simpático.

**Subordinada:** cor visualmente mais fraca, que complementa ou contrasta com a cor dominante.

*A seleção de uma combinação de cores que funcione depende principalmente da mensagem que você quer passar (AMBROSE, 2009, HARRIS, 2009, p.24).*

Veja abaixo uma listagem de combinações de cores:

- Tons suaves dão a impressão de moleza e sonolência
- Cores claras exprimem alegria / Cores escuras exprimem tristeza
- Combinações de cores próximas são agradáveis ao olhar
- Cores quentes (amarelo, vermelho, laranja e castanho) transmitem alegria, simpatia e amor, além de ótimas indicações visualmente para atrair alimentação
- Cores frias (azul, violeta e verde) lembram desdém e ostilidade, bastante utilizadas em limpeza, pois remetem ao oposto quando utilizadas.

## **Psicologia das cores**

Para os designers, particularmente os que trabalham com marcas corporativas, marketing, embalagens e interiores, o que importa é como a cor afeta o estado de espírito e as escolhas de quem a vê. (FRASER, 2012, BANKS, 2012, p.166)

**Vermelho:** Cor animada, dinâmica e energética, sendo passional, provocante, sedutora e estimula diversos apetites, mas também é uma cor que lembra sangue, perigo e guerra.

**Amarelo:** É uma cor brilhante e alegre, a qual lembra as estações mais quentes do ano, sol, calor, ouro e riqueza.

**Laranja:** Considerado uma das cores mais quentes, extrovertida, lúdica e chamativa. Lembrando o por do sol, euforia e entusiasmo em geral induzem uma sensação de calor.

**Marrom:** Cor neutra e terrena, associada ao mundo natural por materiais orgânicos como madeira, pedra e terra.

**Azul:** É uma cor que faz referência aos mistérios e ao poder do mundo natural, cor dos oceanos e do céu passa tranquilidade, seriedade e credibilidade.

**Verde:** Remete bem-estar, natureza, liberdade e esperança.

**Preto:** É a matiz tradicionalmente mais associado à morte e ao luto.

**Branco:** No Ocidente é associado à bondade, pureza e simplicidade já no Oriente é reconhecido como a cor do luto.

- **Sistemas cromáticos**

De acordo com Ambrose e Harris (2009, p.29), os dois sistemas cromáticos mais conhecidos e mais utilizados são o RGB (vermelho, verde e azul) e CMYK (ciano, magenta, amarelo e preto).

**CMYK:** É o sistema de cores utilizado na impressão, que consiste nas três cores tricromáticas necessárias para a reprodução de imagens coloridas mais o preto.



Figura 19: CMYK

Fonte: <[www.printi.com.br/modo-de-cor-cmyk.png](http://www.printi.com.br/modo-de-cor-cmyk.png)>

**RGB:** É o sistema de cores utilizado na reprodução de cores em telas de TV ou monitor e, sendo assim, esse sistema também é adotado para aplicações na web.

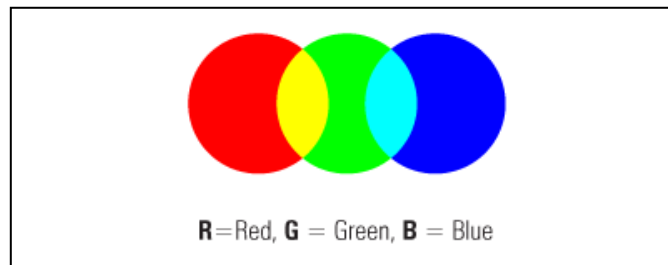


Figura 20: RGB  
Fonte: <[www.visiblelogic.com/RGB.gif](http://www.visiblelogic.com/RGB.gif)>

#### 5.6.6. TIPOGRAFIA (TIPOS DE FONTE)

A partir de agora iremos verificar o alfabeto tipográfico existente para estabelecer uma fonte específica que se encaixe no “layout” e formato final.

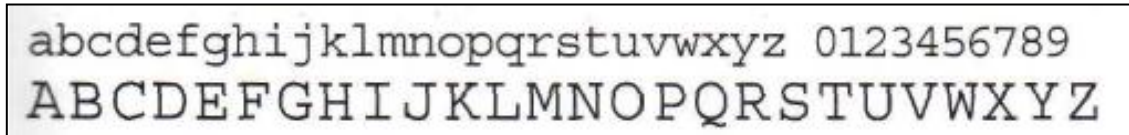
Segundo Strunck (2007, p.80), podemos dividir os alfabetos em cinco grandes grupos, usando basicamente as serifas (terminações dos caracteres) para classificá-los:

- **Serifa triangular**



Figura 21: Serifa triangular  
Fonte: Gilberto Struck (2007)

- **Serifa linear**



abcdefghijklmnopqrstuvwxy z 0123456789  
ABCDEFGHIJKLMN O PQRSTU VWXYZ

Figura 22: Serifa linear  
Fonte: Gilberto Struck (2007)

- **Serifa quadrada**



abcdefghijklmnopqrstuvwxy z 0123456789  
ABCDEFGHIJKLMN O PQRSTU VWXYZ

Figura 23: Serifa quadrada  
Fonte: Gilberto Struck (2007)

- **Sem serifa**



abcdefghijklmnopqrstuvwxy z 0123456789  
ABCDEFGHIJKLMN O PQRSTU VWXYZ

Figura 24: Sem serifa  
Fonte: Gilberto Struck (2007)

- Decorativos



Figura 25: Decorativos  
Fonte: Gilberto Struck (2007)

### 5.6.7. FOTOGRAFIA

A fotografia se torna importante para o contexto projetual, pois será através dela e de toda uma preparação antecipada para o ato fotográfico que fará com que o catálogo exista.

*No que me diz respeito, fotografar é uma forma de entendimento que não pode ser separada de outros meios de expressão visual. É uma maneira de gritar, de se libertar, não de provar ou declarar a própria originalidade. É uma forma de vida. (HENRI CARTIER – BRESSON).*

As câmeras fotográficas existem a séculos, segundo James, Ronald e Fred antes da descoberta do ato fotográfico as primeiras câmeras eram quartos minúsculos com um pequeno buraco, os quais eram denominados de câmera obscura ou “quarto escuro”, do latim, o qual a captura o que o sol “escreveu” na parede oposta ao buraco. A denominação fotografia significa escrever com a luz, já que a câmera partiu deste princípio.

A fotografia de moda implica na interação do fotógrafo com os modelos e a locação aonde será realizado o ato fotográfico, uma vez que as roupas e produção devem estar em sintonia para que o resultado final fique nas expectativas do cliente.

### 5.6.8. TIPOS DE ILUMINAÇÃO

A iluminação é a parte crucial em uma fotografia, pois é através dela que uma foto fica boa ou ruim, a luminosidade adequada tem a total diferença no resultado final do ato fotográfico. A maioria dos equipamentos utilizados pelos fotógrafos são ligados diretamente a luminosidade, como as lentes que a focalizam ou fotômetros que a medem.

*Na fotografia, a luz vem de várias fontes e tem muitas qualidades e características que afetam todo o processo – desde o ajuste da câmera à cópia final. O uso eficiente da luz pode ser a diferença entre uma fotografia medíocre e uma grandiosa. (FOLTS; LOVELL; ZWAHLEN JR, 2007, p. 161).*

- **Iluminação Natural:** Para Folts, Lovell e Zwahlen, a iluminação natural nada mais é que a luz do sol. Mas essa iluminação pode ser encontrada de diversas formas, desde a luz suave, difusa, em um dia nublado, à luz dura e contrastada, direta do sol. A luz natural é a melhor iluminação para se trabalhar, porém em determinadas ocasiões a mesma necessita de rebatedores ou hora específica para que a composição fotográfica se torne boa.
- **Iluminação Existente:** É a iluminação indireta, formada por luz natural entrando de algum feixe ou reflexo de luzes em algum determinado local específico. Essa iluminação geralmente é criada para dar ênfase ou personalidade a uma fotografia.
- **Iluminação Artificial:** Como o próprio nome já diz é criada pelo homem, geralmente mais comum para fotos internas. Refere-se à luz adicionada além da existente na cena. Pode ser simples, como um flash ou complexa como as luzes de estúdio, denominadas de luzes contínuas, pois são estáveis e interruptas de uma fonte elétrica e formam o que o fotógrafo deseja para sua composição.

### 5.6.9. ELEMENTOS DA COMPOSIÇÃO FOTOGRÁFICA

Essa técnica é o enquadramento de formas diferentes que o fotografo pode aplicar na execução do ato fotográfico para elaboração de uma fotografia.

Segundo o fotógrafo Henri Carter-Bresson, para o livro fotografia de espetáculo, “a composição deve ser uma de nossas preocupações constantes, mas, no momento de fotografar, ela só pode sair da intuição e da sensibilidade do fotógrafo [...]”. Em outras palavras, o talento do fotografo se vale através de sua composição fotográfica para expressar e abrilhantar uma fotografia.

Veja abaixo algumas composições fotográficas que ajudam o fotografo a desenvolver uma boa captura de imagem.

- **Regra dos Terços:** Luisi, em seu livro descreveu a regra dos terços da seguinte forma. “Antes de tirar uma foto, divida em linhas imaginárias no visor da câmera, em três retângulos verticais e horizontais. Observe que a figura forma quatro pontos de encontro, denominados “pontos ouro”. Utilizando corretamente esses pontos para centralizar a imagem que você deseja enfatizar, a composição se torna harmônica e desperta atenção do olhar”.
- **Geometrização:** Deve-se privilegiar os pontos de visão direta e visão periférica com as informações principais da matéria. A fotografia tem uma grande importância no traçado geométrico de uma página. Os olhos das pessoas caminham pela página de acordo com a força visual de cada elemento apresentado na diagramação. Esse traçado geométrico feito, inconscientemente, pelos olhos transmite ao cérebro informações de caráter sinestésico (Condição em que a impressão de um sentido é percebida como sensação de outro), além de facilitar ou dificultar o entendimento geral.

- **Equilíbrio:** A assimetria ou simetria excessiva de uma página também pode afastar o interesse imediato e dificultar a leitura geral. O uso de uma diagramação simétrica é quase que um padrão nos impressos atuais e a assimetria é tida, muitas vezes, como erro ou desequilíbrio. Mais uma vez devia-se levar em conta o perfil gráfico do leitor para o qual a publicação está sendo editada e somente assim determinar se o simétrico é realmente o mais correto. Existem públicos com preferências estéticas totalmente assimétricas e que acabam não se identificando com uma diagramação excessivamente simétrica.
- **Cores:** O uso das cores de forma errada pode fazer com que o leitor se interesse em primeiro lugar por uma matéria que não é tão importante. Deve-se observar não somente a cor que se deseja usar, mas sua localização na página e quantos segundos de percepção são necessários para sua assimilação pelo cérebro, assim como, quanto tempo uma pessoa ficará com seus olhos fixos nela. Esses tempos são de grande importância e influenciam diretamente na comunicação visual e textual. Um detalhe colorido em uma fotografia pode destruir a linha de leitura de uma página caso essa imagem tenha sido posicionada sem levar em conta essas questões acima mencionadas.

As cores, dentro do conjunto visual de uma página, deveriam ser mais um elemento a ajudar na seqüência de leitura desejada pelo editor. Mas essa também é outra questão pouco observada na mídia impressa nacional de um modo geral.

- **Gestalt:** O contraste entre "figura e fundo" do conjunto gráfico. O equilíbrio entre áreas com e sem informação deve ser bem observado. Esses espaços em branco funcionam como área de respiro para uma página ajudando o ritmo de leitura. Essas áreas de descanso visual devem ser usadas de acordo com a necessidade editorial de um assunto, além de representar os anseios estéticos de um determinado público. Faixa etária, sexo, nível social e cultural, além dos assuntos a

serem abordados, podem indicar como essas áreas de respiro devem ser usadas, em que quantidade e onde.

Um detalhe colorido em uma fotografia pode destruir a linha de leitura de uma página

- **Geometrização:** Devem-se privilegiar os pontos de visão direta e visão periférica com as informações principais da matéria. A fotografia tem uma grande importância no traçado geométrico de uma página. Os olhos das pessoas caminham pela página de acordo com a força visual de cada elemento apresentado na diagramação. Esse traçado geométrico feito, inconscientemente, pelos olhos transmite ao cérebro informações de caráter sinestésico (Condição em que a impressão de um sentido é percebida como sensação de outro), além de facilitar ou dificultar o entendimento geral.

A "diagramação invisível" é quem se comunica com perfeição e que leva os olhos do leitor pelos caminhos desejados por um editor sem se tornar a força maior da página, não é algo fácil ou simples de ser alcançado. Existem vários elementos de construção gráfica que devem ser observados no momento da criação de um projeto fotográfico ou na hora da sua diagramação. Os elementos acima vão nos permitir estabelecer tais necessidades. E serão quesitos decisivos na escolha da geração de alternativas das imagens produzidas para o editorial.

#### 5.6.10. LAYOUT

Tendo estabelecido o que é design editorial e os componentes necessários para elaboração de um layout, o material deve ser verificado e apesar de não haver uma fórmula para montagem de um layout, o design precisa considerar alguns pontos para elaboração do mesmo.

Para melhor entendimento sobre layout e como editar um de forma considerável e harmoniosa, utilizou-se como meio de pesquisa o livro Design

Editorial de Cath Caldwell e Yolanda Zappaterra. Desta forma, veja abaixo algumas instruções para facilitar na elaboração de um bom layout.

*O design de material editorial cumpre diferentes funções, tais como dar expressão e personalidade ao conteúdo, atrair e manter os leitores, e estruturar o material de forma clara (CALDWELL; ZAPPATERRA, 2014, p.10).*

Como base para pesquisa de layout, utilizou-se como embasamento do assunto para pesquisa o livro sobre design editorial de Cath Cadwell e Yolanda Zappaterra. Veja abaixo o levantamento de dados feito.



Figura 26: Modelo de editorial de moda, envolvendo elementos textuais compostos no layout.

Fonte: <[www.nomiole.blogspot.com.br](http://www.nomiole.blogspot.com.br)>

### 5.6.11. COMPONENTES DE UM LAYOUT

Contido em duas paginas individuais que juntas formam uma pagina dupla. Um modelo ou “template” para iniciar a formulação de um layout, possui elementos diferenciado por cores, margens em azul, colunas e medianizes em verde, grade da linha de base em rosa, fólio de roxo e área de sangria.

- **Título:** O título da matéria geralmente é o que possui maior tamanho de fonte dentro do layout, pois seu objetivo é chamar a atenção e estimular o leitor a continuar lendo o conteúdo do editorial. Desta forma, o conteúdo do título e sua representação visual estão interligados e devem ser tratados como tal.
- **Linha fina:** Tal como o título, a linha fina é escrita pelo subeditor e geralmente possui em torno de 40 a 50 palavras, maior que isso destruirá seu propósito, se for menor, dificulta ter informações suficientes sobre a matéria e ainda fazer com que a página pareça desequilibrada.
- **Linha de créditos:** Costuma aparecer junto de uma foto, principalmente se o fotógrafo é conhecido. Linha de crédito funciona bem em jornais, mas em revistas pode prejudicar os outros elementos de abertura existentes na página.
- **Corpo do texto:** Quando tratado como componente do layout, pode ser disposto de diversas maneiras. Com colunas alinhadas (texto justificado dos dois lados das colunas), alinhamento à esquerda com franja à direita ou o contrário. O texto alinhado à esquerda com franja à direita é o mais utilizado em editoriais, pois o contrário para textos grandes é cansativo aos olhos dos leitores. Da mesma forma do texto, as lacunas entre eles devem ser largas o suficiente para facilitar a leitura, mas na medida certa para não haver nem caminho de rato, nem cansaço visual.

Após toda a edição, para tornar o corpo do texto mais atraente, pode-se ajustar o “kerning”, espaço entre as letras, e o “tracking”, espaço entre letras e palavras, a fim de remover uma única palavra no final de um parágrafo (viúva) ou uma única palavra no topo da coluna (órfã). Outra forma é inserir quebras de linhas forçadas para criar uma forma mais alinhada de uma coluna.

- **Capitulares e maiúsculas iniciais:** As letras capitulares são as primeiras e ficam abaixo da linha base, já as maiúsculas iniciais são apenas maiores que o resto do corpo. Esses tipos de letras servem para dividir o texto e trazer mais movimento, retirando os “blocos cinza” monótonos da página.
- **Subtítulos:** Esses pequenos títulos residem dentro do corpo textual, mas podem ser colocados de diversas formas, maiores, escuros, em caixa alta, coloridos ou ser de uma família tipográfica diferente do resto do corpo textual, ficando a critério do design.
- **Citações, intertítulos e olhos:** As citações são utilizadas para formar um ponto focal do entrevistado, através das aspas, podendo ser de duas (“) ou uma (‘), dependendo do foco, as quais não são muito utilizadas quando as citações são de outras pessoas. Já os intertítulos, apesar de serem caixas abaixo do título, não se utiliza aspas, mas pode-se utilizar outra fonte, em negrito, itálico, a mesma só não pode ser maior que o título. E os olhos são uma ou duas faixas que se sobrepõe a uma imagem ou uma coluna separada com outra notícia diferente do título e as vezes a mesma pode ser produzida em caixas separadas.
- **Divisores de seção e títulos correntes:** São as estruturas de várias seções de uma publicação. Os divisores de seção, como o próprio nome diz, dividem uma seção de criação da de editorial, por exemplo, podendo ser feito através de linhas abaixo da escrita das seções, mudança de cor ou fonte. Um título corrente é a abreviação do título da matéria, repetido depois do título principal para que o leitor saiba o que está lendo, isso ocorre mais em artigos grandes.
- **Ícones:** Servem para orientação do leitor, indicando se haverá continuação da matéria, geralmente os ícones de orientação ou indicação de continuidade vêm seguidos de frases como “continua na

pagina...” com o ícone de seta, por exemplo, mas quando utilizado essa técnica, vale ressaltar que se deve deixar claro o fim da matéria.

- **Legendas:** São utilizadas para fornecer informações sobre o conteúdo da imagem, relacionada a matéria, essas aparecem abaixo ou em caixas próximas as imagens e quando há um numero grande de imagens podem ser alocadas em outro local e numeradas.
- **Fólios:** São a numeração das paginas de um editorial, ficam localizados no mesmo local durante todas as folhas. Seu posicionamento geralmente é no canto direito inferior ou central, para que assim que o leitor termine aquela pagina ele saiba onde esta, mas dependendo, a numeração também pode ser no canto direito superior ou central.
- **Créditos de imagem:** Geralmente utilizada verticalmente ao lado da imagem ou na medianiz interna da página, porem, quando o fotógrafo é bem conhecido, os créditos de imagem passam a ser incorporados a linha de créditos, mas em uma linha mais fina.
- **Caixas, janelas e quadros:** Sendo formas diferentes de tratamento para uma mesma função, são locais onde se empregam algumas matérias ou todas, podem estas caixas possuem coloração no fundo, podendo ter coloração diferenciada de uma matéria para outra com fonte diferenciada também.
- **Imagens:** As imagens são o elemento visual chave para uma página, pois as imagens servem para condução do texto ou ilustração da matéria ou tema a ser abordado, em ambos os casos a imagem deve conversar com o texto, visualmente e diretamente, ou seja, de forma que em primeira instancia o leitor se agrada com a composição e ao ler interpreta a imagem intuitivamente.

## 5.6.12. GRID

Para melhor organização visual dos elementos é necessário que vejamos os princípios da utilização de um grid para montagem do layout da página. A fim de produzir diferentes visualizações, o grid auxilia na posição de imagens, textos e elementos gráficos, formando diferentes composições e possibilitando a entrega da mensagem pelo elemento gráfico formado nas páginas.

*O grid é a base sobre a qual um design é construído. Ele permite que o designer organize de modo eficiente diversos elementos em uma página. Em essência, é o esqueleto de um trabalho. Grids adicionam ordem e estrutura aos designers, sejam eles simples, ou com grande quantidade de informação, como os encontrados em sites de jornais (AMBROSE, 2009).*

Segundo Ambrose, a função básica do grid é organizar a informação em uma página. O modo de alcançar isso foi desenvolvido e refinado ao longo da história – de simples páginas de texto à inclusão de imagens e às diversas possibilidades oferecidas pelos softwares de design modernos.

Para que uma página alcance seu objetivo com o público e atenda as necessidades da marca ou empresa, é necessário um estudo para aplicação de cada texto, fonte, fotografia e layout. Veja abaixo algumas funções que os grids estabelecem quando utilizados, segundo Ambrose.

- **Introduções:** Introduções especiais de seção apresentam os conceitos básicos que serão discutidos
- **Navegações Claras:** Cada capítulo possui um cabeçalho claro para a localização rápida das áreas de interesse.
- **Informações Relacionadas:** São como definições, são explicadas em destaque.
- **Diagramas:** Estes agregam significado à teoria mostrando os princípios básicos em ação.
- **Informações Adicionais:** Clientes, designers e princípios do uso de grids são apresentados.
- **Explicações Escritas:** Os pontos-chave são explicados no contexto de um projeto usado como exemplo.

## GRID MODULAR REVISTA VERTENTE

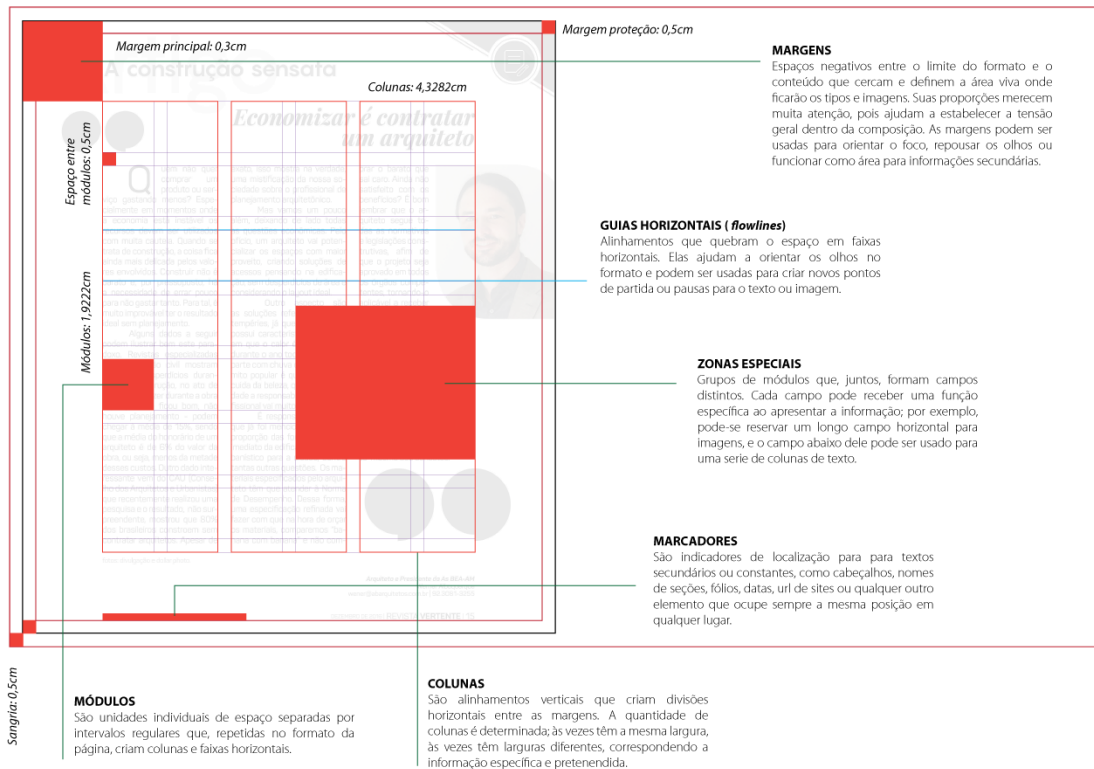


Figura 27: Como funciona o grid Fonte: <[www. Ubendesign.com.br](http://www.Ubendesign.com.br)>

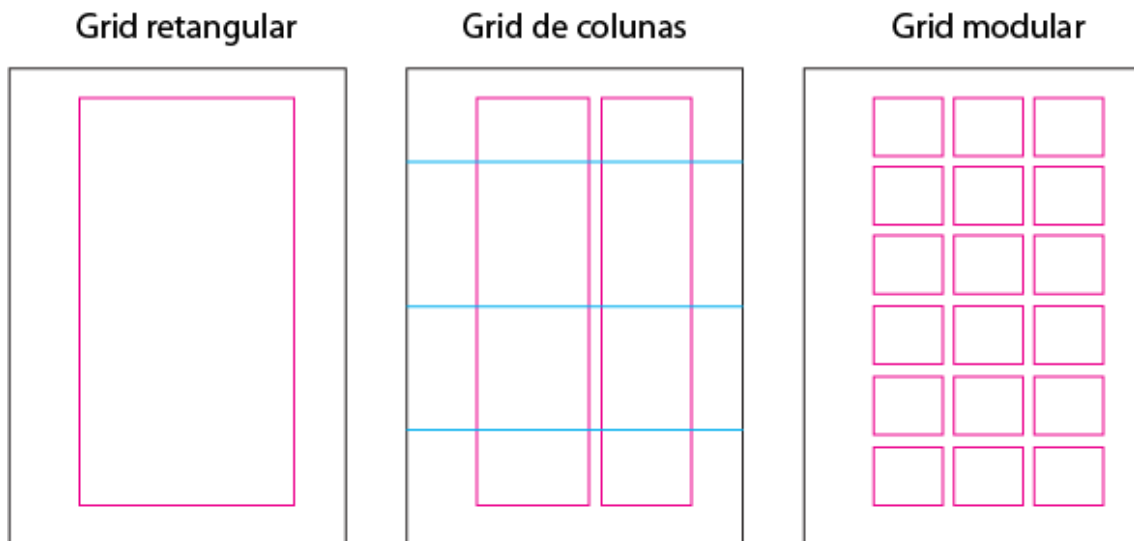


Figura 28: Tipos de Grids Fonte: <[www. Ricardoartur.com.br](http://www. Ricardoartur.com.br)>

### 5.6.13. SIMILARES

Esta etapa está condicionada a levantamento de similares de editoriais de moda, de forma que através da análise deste chegue-se a uma conclusão e elaboração de um editorial para a marca Quelsie Salermo e que seu layout e produção atinjam não apenas as expectativas da marca, mas também de seus usuários.

Esses similares servirão como referência de fonte tipográfica, posicionamento de fotos, layout, junção de imagem com texto explicativo e entre outros elementos de composição necessários para formar um livro de editorial de moda.

Como referência, iremos falar de revistas sobre moda e revistas editoriais, pois existe uma diferença entre eles. As revistas mostram tendências, marcas, roupas, tudo que está em alta no mundo da moda. Já o editorial, com macas específicas produzem um catalogo de moda para mostrar um conceito ou uma coleção que irão lançar.

Após essa breve explicação dos similares a seguir, de forma a informar a diferença entre eles, veja abaixo algumas marcas de editoriais levantados.



Figura 29: Capas da revista Vogue.  
 Fonte: <[www.google.com/caparevistavogue](http://www.google.com/caparevistavogue)>

**Vogue:** Uma revista sobre moda, mas que acima de tudo fala e explica sobre tendências, maquiagem e cabelo. Seu formato é o mais minimalista possível, com fonte tipográfica com serifa, o que trás sofisticação e serenidade para a marca, a qual não possui uma coleção de roupas e sim atualiza seus usuários de marcas e tendências sobre moda.

Seus editoriais são básicos e sofisticados, com encontro de imagem e texto com formas desalinhadas, mas que visualmente fica chamativo. Transforma letras em símbolos, o que destaca e chama atenção de acordo com o que os convém. Em algumas edições comete pequenos erros, como fontes finas em fundos escuros, o que dificulta um pouco a leitura, mas não destoa o foco principal que é mostrar a imagem de fundo.



Figura 30: Corpo da revista vogue, diagramação.  
 Fonte: <[www.google.com/editorialrevistavogue](http://www.google.com/editorialrevistavogue)>



Figura 31: Capa da revista Harper's Bazaar.  
 Fonte: <[www.google.com/capadarevistaharpers](http://www.google.com/capadarevistaharpers)>

**Harper's Bazaar:** Uma revista sobre moda em geral, comentando sobre looks de famosos e marcas em geral, deixando seus leitores bem atualizados sobre moda e tendência. Tendo uma fonte tipográfica mais despojada, com uma serifa desenhada tornando a marca da revista mais divertida e com movimento, lembrando atualização.

Seus editoriais são bem criativos, os quais além de transformar a letra em uma imagem, essa revista brinca com o mesmo e utiliza todo o espaço da fonte para destacar alguma matéria ou texto, gosta bastante de recortes e minimalismo em seus editoriais e assinaturas de entrevistados ou pessoas do ramo da moda que comentaram sobre alguma tendência ou fato.



Figura 32: Diagramação da revista Harper's, corpo da revista.  
 Fonte: <[www.google.com/corpodarevistaharpers](http://www.google.com/corpodarevistaharpers)>



Figura 33: Capa da revista cantão.  
 Fonte: <[www.google.com/revistacantão](http://www.google.com/revistacantão)>

**Revista Cantão:** Sua revista, diferente de seu editorial pode ter algum comentário ou conversa com seus modelos da coleção, mas sempre trazendo temas relevantes. Sua fonte tipográfica, por se tratar de uma marca de roupa é leve, com letra cursiva e assimétrica, trazendo movimento e leveza que a marca propõe as suas roupas, a cor mais utilizada é a vermelha trazendo impacto e reverencia que a marca transpassa para seus clientes

Um editorial da cantão em sua maioria é composto apenas por fotos e em algumas localizações específicas detalhamento ou fabricação da peça em fotografia, porém, quando há um bate papo com seus modelos ou alguma entrevista, o mesmo utiliza no máximo dois tipos de fontes tipográficas e as vezes só muda tamanho e cor de uma mesma fonte para destacar um título ou alguém que está sendo o entrevistado, não utiliza sobreposição e faz um formato bem básico de editorial, pois sua preocupação está em mostrar suas peças ou coleção.



Figura 34: Corpo da revista cantão, diagramação.  
 Fonte: <[www.google.com/diagramaçãorevistacantão](http://www.google.com/diagramaçãorevistacantão)>



Figura 35: Capa do editorial da Dior.  
 Fonte: <[www.google.com/capadior](http://www.google.com/capadior)>

**Editorial Dior:** Por ser uma marca clássica e elegante, em seus editoriais mantem sua tipografia clássica, com uma serifa não muito aparente, trazendo leveza, identidade e feminismo para a marca, já que a mesma trabalha desde uma linha clássica de roupas, bolsas, perfumes, óculos escuros e entre outros objetos femininos.

Seu editorial é simples, para vender o produto e quando não trás o nome original da marca, utilizam uma letra cursiva para ressaltar a feminilidade da mulher clássica e sexy sem ser vulgar, com o intuito de divulgação de uma coleção ou lançamento exclusivo produz um editorial específico apenas para mostrar sua marca.

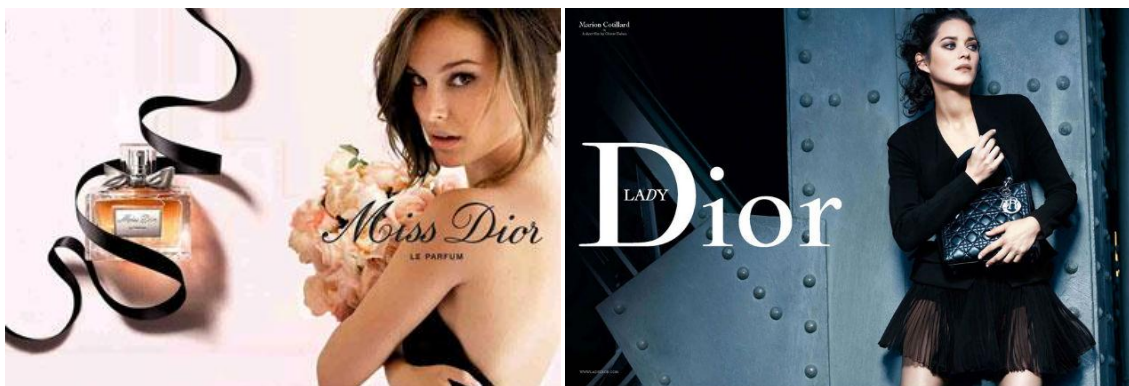


Figura 36: Editorial da Dior, diagramação.  
 Fonte: <[www.google.com/diagramaçãodior](http://www.google.com/diagramaçãodior)>



Figura 37: Capa do editorial da marca Animale.  
 Fonte: <[www.google.com/editorialanimale](http://www.google.com/editorialanimale)>

**Editorial Animale:** Por ser um editorial de moda para lançar sua coleção ou novo produto, não possui muito texto, sua tipografia transmite tranquilidade e informalidade, já que não contém serifa e possui uma espessura leve, carregando consigo a movimentação e simplicidade que a moda trás.

Seus editoriais são simples e quando há algum texto é simples, fonte pequena e texto explicativo sobre a roupa ou conceito, sempre de forma minimalista e levando em consideração a estação e temática levantada para determinada coleção, podendo dar dica do que vem para a próxima temporada em seus mini textos, mas transporta sempre o minimalismo em suas edições e catálogos.



Figura 38: Diagramação do corpo do editorial da marca animale.  
 Fonte: <[www.google.com/corpoeditorialanimale](http://www.google.com/corpoeditorialanimale)>



Figura 39: Capa do editorial e revista colcci.  
 Fonte: <www.colcci.com.br>

**Editorial Colcci:** Como todos sabem, a cara da colcci é a modelo Gisele Bündchen, que aparece como destaque na maioria de suas coleções. Além de afirmar suas coleções tem colunas de entretenimento e estilo, quase uma revista, a única diferença é que todas as matérias são voltadas para sua marca. Com cores diversificadas de acordo com o tema ou coleção, trazendo leveza e transformação que a moda propõe e a colcci proporciona aos seus leitores e clientes.

Seus editoriais são limpos, com fontes tipográficas específicas levando o movimento em forma de propaganda, com sobreposições de palavras sobre as imagens e sempre ressaltando a forma mais simples da sua identidade visual, já em dicas, utiliza tipografia básica sem muita caixa e firulas, apenas texto corrido e destacando o que deseja chamar atenção.

Uma curiosidade sobre a marca é que em editoriais de jeans os modelos não utilizam nada a mais além de coisas jeans, descalços e sem mostrar as roupas de baixo, enfatizando além da sensualidade a confiança que seu jeans proporciona a quem o utiliza.



Figura 40: Diagramação do editorial da marca colcci  
 Fonte: <www.colcci.com.br>

#### 5.6.14. CONCEITO

A representatividade para o conceito de musicais ao redor do mundo, surgiu a partir da união de moda com esses festivais, as roupas deste editorial envolvem esse conceito que os festivais de músicas apresentam. A liberdade de se expressar não apenas por curtir determinado tipo de música, mas também com alguma roupa que está usando.

*Não só a necessidade de proteção, conforto e pudor que determina as roupas que as pessoas escolhem. Na história da moda ocidental, a introdução de ícones – o chapéu-coco ou a saia-funil, o espartilho ou a crinolina – marca momentos em que o vestuário transmite uma mensagem de status, personalidade e preferência. (STEVENSON, 2012, p.6).*

Segundo Stevenson traçar o desenvolvimento do sistema da moda é também revelar como se tornou parte da cultura popular. No início do século XIX, a moda era sinônimo de poder e status, mas que ao longo do século XX, a moda passou a selecionar as melhores influências da arte, da música, do cinema e dos acontecimentos em gerais para gerar tendências.



Figura 41: Imagem do palco principal do evento Tomorrowland. Fonte: <  
<http://beatland.com.br/tomorrowland-no-brasil-em-maio-de-2015>>

**Festival Tomorrowland:** É um festival de música eletrônica, que iniciou na Bélgica, local que até hoje produz esta festa duas vezes ao ano, porém esta afluência tomou uma proporção tão grande que atualmente ocorre em outros países como, Brasil, EUA, Dubai, Espanha, Coreia do Sul, entre outros, pois cada edição anual, determinados países são selecionados para participarem. A inspiração deste festival é na Disney World, logo, a produção e efeitos são sensacionais.



Figura 42: Looks utilizados no festival. Fonte: <  
[www.google.com/lookstomorrowland](http://www.google.com/lookstomorrowland)>



Figura 43: Palco principal do Rock in rio. Fonte: <[www.uol.com.br/rockinrio](http://www.uol.com.br/rockinrio)>

**Festival Rock in Rio:** Como o nome diz, deu início no Brasil (RJ), inicialmente um festival de rock, mas que com o passar dos tempos e proporções tomadas se diversificou um pouco para ampliar seu público. Atualmente este festival ocorre anualmente no Brasil, mas se produz também em Portugal, Espanha, EUA, e entre outros. Com o intuito de unir diversão e música, criou-se a cidade do rock, um local móvel que conta com brinquedos e esportes radicais para proporcionar experiências novas ao seu público, com temáticas a todo ano.



Figura 44: Looks utilizados no festival rock in rio. Fonte: <[Google.com/melhoreslooksrockinrio](http://Google.com/melhoreslooksrockinrio)>



Figura 45: Foto local do festival Coachella Fonte: <[www.coachellavalley.com/coachella-valley-music-art-festival-survival-tips](http://www.coachellavalley.com/coachella-valley-music-art-festival-survival-tips)>

**Festival Coachella:** É um festival de três dias que ocorre no complexo Coachella, deserto da Califórnia, apesar de ter uma proporção muito grande e diversidade musical, este festival não ainda não ocorre em outros países. E assim como outros festivais, envolve musica (diversificação desde o pop à eletrônica, hip, entre outros sons), diversão com montanha russa e brinquedos de parques, e gastronomia, com “fastfood”, lanches “gourmet”, entre lanches exóticos e outros.



Figura 46: Looks utilizados no festival Coachella Fonte: <[www.melhoreslooksoachella.com.br](http://www.melhoreslooksoachella.com.br)>



Figura 47: Fotografia do evento lollapalooza. Fonte: <[www.papelpop.com/loollapalooza-2016-anunciados-os-precos-e-a-data-de-inicio-das-vendas-do-primeiro-lote](http://www.papelpop.com/loollapalooza-2016-anunciados-os-precos-e-a-data-de-inicio-das-vendas-do-primeiro-lote)>

**Festival Lollapalooza:** Originalmente de Chicago, atualmente ocorre anualmente em três países, EUA, Chile e o Brasil é um deles, composto por gêneros como rock alternativo, heavy metal, punk rock, Grunge e performances de comédia e danças, além de estandes de artesanato, mas que também envolve o lado imaginativo de circos e parques de diversão.



Figura 48: Looks do festival lollapalooza. Fonte: <[www.melhoreslooksdefestivais.com.br](http://www.melhoreslooksdefestivais.com.br)>



Figura 49: Fotografia do evento Planeta Atlântida. Fonte: <[www.planetaatlantida.com.br](http://www.planetaatlantida.com.br)>

**Festival Planeta Atlântida:** Sendo um dos maiores festivais brasileiros da America do sul, ocorrido na praia de Atlântida, no Brasil, que apesar da proporção que se têm, ainda não é feito em outros locais e é em data especifica de verão no litoral brasileiro. Este festival é o mais eclético de todos, pois por a diversão ser a praia, piscina, calor, os ritmos são de “funck”, pagode, pop, sertanejo, chega a ter atrações internacionais, mas com ritmos bem agitados e em ritmo de verão.



Figura 50: Melhores looks do evento planeta Atlântida. Fonte: <[www.melhoreslooksatlantida.com.br](http://www.melhoreslooksatlantida.com.br)>

## 5.7. ORDENAÇÃO

Como qualquer elaboração de um projeto, o mesmo necessita ser ordenado para que ao analisar os dados, os mesmos estejam em ordem cronológica do que será feito durante todo o processo de elaboração da proposta.

- **1ª Etapa:** Como início de qualquer editorial de moda, é necessário que se faça os croquis das peças que serão fabricadas.
- **2ª Etapa:** Após a fabricação das mesmas, faz-se um ensaio fotográfico com as modelos levando em conta a proposta temática da coleção, a locação tem de ser feita de acordo com tal.
- **3ª Etapa:** Após essa etapa de fotografia, as fotos são entregues editadas para encaixe do editorial. Nessa etapa define-se layout, fonte e coloração a ser utilizada para começar a montagem do editorial para impressão.
- **4ª Etapa:** Com a proposta aprovada e desenvolvida, escolhe tipo de papel, gramatura e qual tipo de impressão e finalização do livro editorial.
- **5ª Etapa:** Após todo esse processo definido é imprimir em uma gráfica confiável e de boa qualidade para que não se perca qualidade em nenhuma das etapas.

Com isso, seu material estará pronto para que seu leitor conheça sua coleção e aproveite ao máximo do seu editorial, de forma a satisfazer a marca em todos os aspectos, mas principalmente agradando seu público alvo.

## 5.8. AVALIAÇÃO

A partir de agora, após levantar todos os dados e ordenarmos as etapas, iremos avaliar cada item para ter um embasamento concreto do que escolher para utilizar no projeto como um todo. Abaixo haverá algumas tabelas avaliativas, as quais irão ser numeradas em ordem cronológica de um a cinco quanto à durabilidade, custo, aplicabilidade e processo de impressão de forma a selecionar as maiores notas, quanto maior o numero, mais viável o mesmo será para atender ao requisito.

- **Papel jornal**

**Pontos: 11**

<i>Matriz Decisória</i>					
	1	2	3	4	5
Durabilidade	●				
Custo					●
Aplicabilidade			●		
Processo de Impressão		●			

Tabela 1: Matriz decisória de papelaria.

- **Papel antique**

**Pontos: 8**

<i>Matriz Decisória</i>					
	1	2	3	4	5
Durabilidade		●			
Custo		●			
Aplicabilidade			●		
Processo de Impressão			●		

Tabela 2: Matriz decisória de papelaria.

- Papel não-revestido

Pontos: 11

<i>Matriz Decisória</i>					
	1	2	3	4	5
Durabilidade		●			
Custo		●			
Aplicabilidade			●		
Processo de Impressão				●	

Tabela 3: Matriz decisória de papelaria.

- Pasta mecânica

Pontos: 8

<i>Matriz Decisória</i>					
	1	2	3	4	5
Durabilidade	●				
Custo			●		
Aplicabilidade	●				
Processo de impressão			●		

Tabela 4: Matriz decisória de papelaria.

- Papel-cartão supremo

Pontos: 16

<i>Matriz Decisória</i>					
	1	2	3	4	5
Durabilidade					●
Custo			●		
Aplicabilidade				●	
Processo de impressão				●	

Tabela 5: Matriz decisória de papelaria.

- Papel couché

Pontos: 16

<i>Matriz Decisória</i>					
	1	2	3	4	5
Durabilidade				●	
Custo			●		
Aplicabilidade				●	
Processo de impressão					●

Tabela 6: Matriz decisória de papelaria.

- Papel couché matte

Pontos: 18

<i>Matriz Decisória</i>					
	1	2	3	4	5
Durabilidade				●	
Custo				●	
Aplicabilidade					●
Processo de impressão					●

Tabela 7: Matriz decisória de papelaria.

- Papel couché textura

Pontos: 16

<i>Matriz Decisória</i>					
	1	2	3	4	5
Durabilidade				●	
Custo			●		
Aplicabilidade				●	
Processo de impressão					●

Tabela 8: Matriz decisória de papelaria.

- Papel duplex

Pontos: 13

<i>Matriz Decisória</i>					
	1	2	3	4	5
Durabilidade				●	
Custo				●	
Aplicabilidade		●			
Processo de impressão			●		

Tabela 09: Matriz decisória de papelaria.

- Papel-cromo

Pontos: 17

<i>Matriz Decisória</i>					
	1	2	3	4	5
Durabilidade					●
Custo			●		
Aplicabilidade				●	
Processo de impressão					●

Tabela 10: Matriz decisória de papelaria.

- Papel-cartão de alta qualidade (papel-cartucho)

Pontos: 14

<i>Matriz Decisória</i>					
	1	2	3	4	5
Durabilidade				●	
Custo				●	
Aplicabilidade			●		
Processo de impressão			●		

Tabela 11: Matriz decisória de papelaria.

- Papel-cartão de fibra reciclada

Pontos: 12

<i>Matriz Decisória</i>					
	1	2	3	4	5
Durabilidade		●			
Custo				●	
Aplicabilidade			●		
Processo de Impressão			●		

Tabela 12: Matriz decisória de papelaria.

- Papel livre de ácido

Pontos: 15

<i>Matriz Decisória</i>					
	1	2	3	4	5
Durabilidade					●
Custo		●			
Aplicabilidade			●		
Processo de Impressão					●

Tabela 13: Matriz decisória de papelaria.

- Papel com alta qualidade de pasta mecânica

Pontos: 13

<i>Matriz Decisória</i>					
	1	2	3	4	5
Durabilidade			●		
Custo			●		
Aplicabilidade			●		
Processo de Impressão				●	

Tabela 14: Matriz decisória de papelaria.

**- Papel de pasta química      Pontos: 16**

<b>Matriz Decisória</b>					
	1	2	3	4	5
Durabilidade					●
Custo		●			
Aplicabilidade				●	
Processo de impressão					●

Tabela 15: Matriz decisória de papelaria.

**- Papel-cartão      Pontos: 17**

<b>Matriz Decisória</b>					
	1	2	3	4	5
Durabilidade					●
Custo			●		
Aplicabilidade				●	
Processo de impressão					●

Tabela 16: Matriz decisória de papelaria.

**- Papel vergê      Pontos: 16**

<b>Matriz Decisória</b>					
	1	2	3	4	5
Durabilidade				●	
Custo			●		
Aplicabilidade				●	
Processo de impressão					●

Tabela 17: Matriz decisória de papelaria.

- Papel couché monolúcio de alto brilho

**Pontos: 18**

<b>Matriz Decisória</b>					
	1	2	3	4	5
Durabilidade				●	
Custo				●	
Aplicabilidade					●
Processo de impressão					●

Tabela 18: Matriz decisória de papelaria.

- Papel acabamento inglês, calandrado ou supercalandrado **Pontos: 17**

<b>Matriz Decisória</b>					
	1	2	3	4	5
Durabilidade					●
Custo			●		
Aplicabilidade				●	
Processo de impressão					●

Tabela 20: Matriz decisória de papelaria.

- Papel filmcoating

**Pontos: 17**

<b>Matriz Decisória</b>					
	1	2	3	4	5
Durabilidade				●	
Custo			●		
Aplicabilidade					●
Processo de impressão					●

Tabela 20: Matriz decisória de papelaria.

Nessa primeira fase de tabelas, analisamos fatores como durabilidade, ou seja, o tempo de deterioração ou mudança do papel, custo, qual o valor para produzir ou comprar o papel para utilizar, aplicabilidade, onde o mesmo é utilizado e em que situação é aplicada e por último quesito, o processo de impressão, que é o maquinário e processo que pode ser utilizado para gravar em determinado papel.

Analisando as maiores pontuações para a aplicação de determinados papeis, chegamos á seguinte hierarquização, com descarte imediato dos papeis de pasta mecânica e papel antique com oito pontos, em seguida papel jornal e papel não revestido com onze pontos, outro que também tem pontuação baixa é o papel de fibra reciclada com doze pontos seguindo dos papeis duplex e papel com alta durabilidade de pasta mecânica com pontuação igual a treze. Com pontuação quatorze e quinze, os papeis cartucho e o papel livre de ácido que apesar de terem boa durabilidade, possuem um custo de relativo a alto.

Com as pontuações dezesseis, iremos deixá-las em ascensão, pois algumas possuem custo mais alto, porem, pode ser utilizada em algum detalhe ou pagina especial do editorial impresso, são elas, papel cartão supremo, papel couchê, papel couchê com alto brilho, papel couchê texturizado, papel de pasta química e papel vergê.

Para decisão final, ficamos divididos entre as duas maiores pontuações, dezessete e dezoito, as quais são separadas apenas por custo ou aplicabilidade, papel filmcoating, papel-cartão, papel cromo e papel com acabamento inglês, calandrado ou supercalandrado e o único com pontuação mais alta o papel couché monolúcio de alto brilho.

Apesar de a matriz decisória ser mais aplicada em etapa de criação, a mesma foi aplicado neste contexto, a fim de estabelecer uma hierarquia futura de decisão final.

Desta forma fica estabelecido os papeis que podem vir a ser utilizado na fabricação do livro de editorial de moda da marca Quelsie Salerno.

**- Impressão Offset**

**Pontos: 9**

<b>Matriz Decisória</b>					
	1	2	3	4	5
Processo		●			
Custo				●	
Aplicabilidade			●		

Tabela 21: Matriz decisória de impressão.

**- Impressão Digital**

**Pontos: 12**

<b>Matriz Decisória</b>					
	1	2	3	4	5
Processo				●	
Custo			●		
Aplicabilidade					●

Tabela 22: Matriz decisória de impressão.

**- Impressão por Rotogravura**

**Pontos: 6**

<b>Matriz Decisória</b>					
	1	2	3	4	5
Processo		●			
Custo	●				
Aplicabilidade			●		

Tabela 23: Matriz decisória de impressão.

**- Impressão por Serigrafia**

**Pontos: 11**

<b>Matriz Decisória</b>					
	1	2	3	4	5
Processo					●
Custo		●			
Aplicabilidade				●	

Tabela 24: Matriz decisória de impressão.

**- Impressão por Tipografia**

**Pontos: 9**

<b>Matriz Decisória</b>					
	1	2	3	4	5
Processo			●		
Custo		●			
Aplicabilidade				●	

Tabela 25: Matriz decisória de impressão.

**- Impressão por Flexografia**

**Pontos: 7**

<b>Matriz Decisória</b>					
	1	2	3	4	5
Processo		●			
Custo			●		
Aplicabilidade		●			

Tabela 26: Matriz decisória de impressão.

**- Impressão por Termografia**

**Pontos: 11**

<b>Matriz Decisória</b>					
	1	2	3	4	5
Processo			●	●	
Custo				●	
Aplicabilidade				●	

Tabela 27: Matriz decisória de impressão.

Aqui, fica estabelecido qual o tipo de impressão mais eficaz para a produção, o processo é ajustado em cima do papel determinado em matriz na primeira fase decisória e se sua secagem é boa e eficaz, o custo e manutenção da maquina também são importantes para que o projeto fique em preço acessível e sua aplicabilidade é feita através de como a impressão será aplicada no papel e se seu acabamento é legível e coloração.

Os eliminados com menor pontuação são impressão por rotogravura, com seis pontos e impressão por Flexografia, com sete pontos. As impressões por offset e tipográfica, com nove pontos, possuem alto custo, mas podem ser aplicadas em alguma parte especifica do projeto.

Já a impressão por termografia e impressão por serigrafia, são uma alternativa de detalhe para alguma pagina especial, já que a impressão digital é a mais viável e predominante na atualidade, sendo ela a de maior pontuação.

Desta maneira, fica estabelecido através das matrizes o papel adequado para a impressão certa, com maior pontuação.

- Vernizes

Pontos: 15

<i>Matriz Decisória</i>					
	1	2	3	4	5
Processo					●
Custo					●
Aplicabilidade					●

Tabela 28: Matriz decisória de acabamento.

- Corte Especial

Pontos: 12

<i>Matriz Decisória</i>					
	1	2	3	4	5
Processo				●	
Custo			●		
Aplicabilidade					●

Tabela 29: Matriz decisória de acabamento.

- Dobra

Pontos: 14

<i>Matriz Decisória</i>					
	1	2	3	4	5
Processo				●	
Custo					●
Aplicabilidade					●

Tabela 31: Matriz decisória de acabamento.

- Páginas desdobráveis

Pontos: 13

<b>Matriz Decisória</b>					
	1	2	3	4	5
Processo					●
Custo			●		
Aplicabilidade					●

Tabela 31: Matriz decisória de acabamento.

- Relevo Seco, Alto-relevo e baixo-relevo

Pontos: 9

<b>Matriz Decisória</b>					
	1	2	3	4	5
Processo				●	
Custo			●		
Aplicabilidade					●

Tabela 32: Matriz decisória de acabamento.

- Hot Stamping

Pontos: 12

<b>Matriz Decisória</b>					
	1	2	3	4	5
Processo				●	
Custo				●	
Aplicabilidade				●	

Tabela 33: Matriz decisória de acabamento.

- Rebarba

Pontos: 15

<b>Matriz Decisória</b>					
	1	2	3	4	5
Processo					●
Custo					●
Aplicabilidade					●

Tabela 34: Matriz decisória de acabamento.

- Impressão de borda

Pontos: 13

<b>Matriz Decisória</b>					
	1	2	3	4	5
Processo				●	
Custo				●	
Aplicabilidade					●

Tabela 35: Matriz decisória de acabamento.

- Guardas

Pontos: 14

<b>Matriz Decisória</b>					
	1	2	3	4	5
Processo					●
Custo				●	
Aplicabilidade					●

Tabela 36: Matriz decisória de acabamento.

- Serrilha

Pontos: 14

<b>Matriz Decisória</b>					
	1	2	3	4	5
Processo					●
Custo				●	
Aplicabilidade					●

Tabela 37: Matriz decisória de acabamento.

Como esta ultima etapa é acabamento e o mesmo pode ser aplicado em partes ou no total do projeto, as pontuações foram parecidas, com pontuação variando de nove pontos para relevo Seco, alto-relevo e baixo-relevo, doze pontos para hot stamping e corte especial.

Os mais elevados por ter um custo mais relativo e aplicação localizada, possuem pontuação equivalente há treze para páginas desdobráveis e impressão de borda e quatorze para dobra, guardas e serrilhas e com pontuação máxima aplicação em verniz e rebarba.

Desta forma, a análise dos dados foram compiladas e estabelecidas para diminuição de dados e especificar os mais viáveis para aplicação final do editorial de moda da marca.

## 5.9. DEFINIÇÃO DE CONDICIONANTES

Nesta etapa, após a matriz avaliativa estabelecida de cada item levantado no processo de dados, fica estabelecido quais requisitos devem ser cumpridos e quais restrições devem ser tomadas para que ao final da fabricação o material harmonize-se com o “briefing” levantado no início do projeto com o cliente.

- **Requisitos**

Cores: Preto, Branco, Cinza, Rosê Gold e Azul Tifani.

Tipografias: Apesar da marca trazer leveza e feminilidade para sua identidade visual, com uma tipografia cursiva, os layouts devem ser com fontes sem serifa, podendo conter itálico e negrito, mas em boa parte simplicidade e leveza com letras arredondadas.

Conceito: Editorial de moda com roupas inspiradas em festivais de música no mundo inteiro.

Layout: Mistura equilibrada de texto, frases, pensamentos, inspirações com imagens e fotografia do editorial.

Aplicações: Livro de editorial expondo as peças fabricadas e em locações que estejam de acordo com o conceito.

- **Restrições**

Tipografia: Que agrega valor a marca, de forma limpa e objetiva para não cansar os olhos do leitor.

Layout: O mais minimalista e simples possível, para haver contraste de fotografia e texto sem poluição visual.

Desta forma, ficam estabelecidos os componentes que devem reger o projeto para que o mesmo alcance exatamente e fiel a proposta das roupas e conceito estabelecido pela marca Quelsie Salermo.

## 5.10. ESTRUTURAÇÃO E HIERARQUIZAÇÃO

Nesta etapa, já está claro os componentes que irão reger todo o processo após a arte e fotografia ficarem prontos e junto à elaboração do editorial. A partir de agora iremos estruturar o funcionamento das fases descritas acima e colocar em hierarquia a necessidade imediatista de cada ordenação.

FASE CRIATIVA	EVENTOS		MESES										
	INICIO	TÉRMINO	AGOSTO				SETEMBRO						
			1	2	3	4	1	2	3	4			
Implicações	01.08.17	11.08.17	X	X									
Formulação de ideias diretoras	11.08.17	18.08.17		X	X								
Escolha da ideia	18.08.17	01.08.17			X	X	X						
Formalização da ideia	08.09.17	15.09.17					X	X					
Verificação	15.09.17	22.09.17							X	X	...		

Tabela 38: Calendário para execução da próxima etapa.

FASE EXECUTIVA	EVENTOS		MESES														
	INICIO	TÉRMINO	SETEMBRO				OUTUBRO				NOVEMBRO						
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
Valorização Crítica	22.09.17	29.09.17	...	...	X	X											
Ajuste da ideia	06.10.17	13.10.17	...	...			X	X									
Desenvolvimento	13.10.17	27.10.17	...	...				X	X	X							
Processo Iterativo	27.10.17	03.11.17	...	...						X	X						
Materialização	03.09.17	17.09.17	...	...									X	X	X	...	

Tabela 39: Calendário para execução da próxima etapa.

Fica estabelecido o cronograma o qual a partir da próxima etapa deve ser seguido para a conclusão do projeto dentro do prazo estabelecido.

## 6. FASE CRIATIVA

Agora que os dados foram coletados e analisados, iniciaremos a etapa de decisão para a elaboração projetual, ou seja, a partir deste momento já está estabelecida todo o tipo de papelaria e impressão para o projeto. Partiremos agora para o formato de execução das fotos e montagem de layout do projeto, com o intuito de promover os testes para a fase final.

### 6.1. IMPLICAÇÕES

Nesta etapa, iremos estabelecer alguns fatores fotográficos e falta de planejamento que podem vir a prejudicar a fotografia para o catálogo e assim a montagem do layout.

#### 6.1.1. FATORES INTERNOS



Figura 51: Estúdio montado interno.  
Fonte: HURTER, 2010. p.88

Trabalhando com locações fechadas a iluminação nem sempre pode ser a esperada, por isso, devem-se visitar as locações com antecedência para que o calendário de execução seja seguido e tudo saia dentro do prazo.

*[...] Você pode ter que trabalhar com o que há disponível por ali. Condições de iluminações mistas, tubos fluorescentes por toda parte, nenhuma luz, ou luz direta do sol fluindo implacável por janelas abertas – tudo isso são condições que você pode (e irá) encontrar no momento em que deixar o confinamento amigável do estúdio (HURTER, 2010, P.149).*

Sendo assim, deve-se fazer um estudo pequeno do local aonde será a locação e verificar os riscos e equipamentos ali existentes para a produção levar o necessário, ser ágil quanto a produtividade, aproveitamento de tempo e o fotografo fazer um trabalho incrível.

#### 6.1.2. FATORES EXTERNOS



Figura 52: Fotografia ao ar livre.  
Fonte: Hurter, 2010. p.88.

Fatores externos são mais pertinentes, pois além das avaliações locais e componentes existentes, devem-se avaliar fatores naturais, como chuva,

neblina e está sintonizado com o clima tempo e horário, já que geralmente são locações abertas e dependentes do sol.

*A natureza oferece infinitas variações de iluminação. É por isso que tantas imagens são feitas com ela. Frequentemente, a luz é tão boa que simplesmente não há o que melhorar nela [...] (HURTER, 2010, p.195).*

Desta forma, os acompanhamentos climáticos e horários para determinados tipos de fotos devem ser precisos, pois fotos externas demandam mais tempo e o cronograma deve ser seguido para que haja a entrega correta de todo o material na data estipulada.

## 6.2. FORMULAÇÃO DE IDEIAS DIRETORAS

Nesta etapa estabelecemos os supostos componentes para elaboração do catálogo, desde papelaria, cores, “templates” até impressão e acabamento. Veja abaixo a listagem de maior pontuação para cada item estabelecido.

### Tipos de Papel

- papel-cartão
- papel cromo
- papel couché monolúcio de alto brilho

### Impressão

- impressão digital
- impressão por termografia
- impressão por serigrafia

## Acabamento

- aplicação em verniz
- rebarba
- dobra
- guardas
- serrilhas

Estabelecemos mais a fundo como será a papelaria do catálogo, já que a marca é sofisticada, podendo utilizar mais de um tipo de papelaria para capa e outro para o corpo, assim como impressão e acabamento para enfatizar algo que a marca queira imprimir em seu catálogo.

Assim, ficam estabelecidas ideias que podem vir a serem aplicadas no projeto, desta forma, pode ser escolhido mais de um componente por listagem, já que o layout ainda não foi estabelecido e pode-se acrescentar algum enriquecimento no catálogo.

### 6.2.1. SÍNTESE

Como ficou explícito no item acima, iremos explicar onde serão os possíveis locais de aplicação de cada item da listagem construída a partir de sua análise.

Para a papelaria o papel-cartão e o cromo, são papeis de gramaturas mais altas e podem ser utilizados para capa ou alguma pagina especifica, já o couché, é um papel de boa resistência e barato para a impressão do miolo do catálogo.

Já a impressão digitalizada é a forma mais barata para produção em grande escala e os outros tipos podem vir a serem feitas para eventuais ênfases especificas em algum ponto do catalogo que necessite de uma qualidade maior.

Com relação ao acabamento, aplicação em verniz para chamar atenção em algum ponto distintivo dentro do miolo e na utilização do nome da marca, na capa, para trazer mais elegância ao catálogo, as rebarbas devem ser retiradas para melhor acabamento do produto, dobras podem vir a serem utilizadas dentro do catálogo, para mostrar alguma sequência de peça que queira ter um ar mais misterioso, guardas e serrilhas podem vir a serem empregados como acabamento, seja na capa ou no miolo do catálogo.

Desta forma, criou-se um painel semântico para auxílio dos requisitos quanto a escolha das ideias que serão formuladas na próxima etapa, demonstrando assim o formato que será elaborado desde as fotografias e layouts para os “templates” ate a impressão e acabamento do catálogo finalizado.

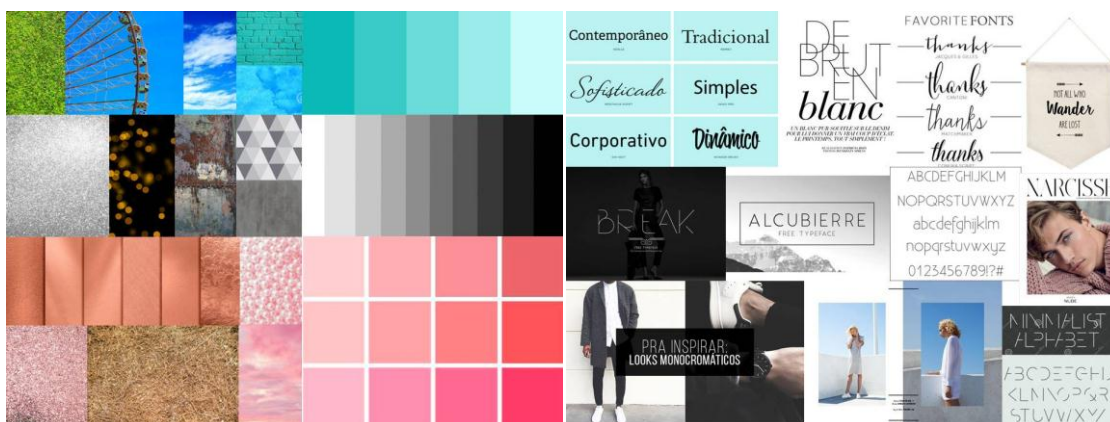


Figura 53: Painel semântico dos elementos para elaboração do catálogo. Fonte: <www.google.com.br>

### 6.3. ESCOLHA DA IDEIA

Nesta etapa, iniciaremos a escolha do layout e formulação dos templates fotográficos para escolha dos mais adequados para determinadas páginas, número de páginas a serem impressas e valores.

As escolhas devem ser feitas de forma coerente e seguindo o conceito e conhecimento levantado sobre a marca e seu publico.

### 6.3.1. MAPA CONCEITUAL

Segundo Pazmiro, o mapa conceitual é uma ferramenta para representar graficamente o pensamento criativo, permitindo ter uma visão geral do problema, planejar os objetivos e reunir uma grande quantidade de dados em um só lugar.

*No campo do design, o mapa conceitual é uma ferramenta que serve para organizar o pensamento. Permite ter uma visão geral do problema, planejar os objetivos e abrir um leque de imagens de conceitos. No caso do desenvolvimento de uma coleção de moda inspirada na cultura japonesa, podem ser utilizados, entre outros conceitos: cores, temas e personas. (PASMIRO, 2010, p.184).*

Como sendo uma ferramenta aplicável em qualquer etapa projetual, esta, foi aplicada nesta etapa para ajudar no planejamento da ideia e sua escolha, já que o mapa deve considerar elementos que fazem parte do projeto que serão dispostos com palavras chaves e circulos os que representam melhor no contexto geral do projeto. Veja abaixo o mapa criado para escolher a ideia.

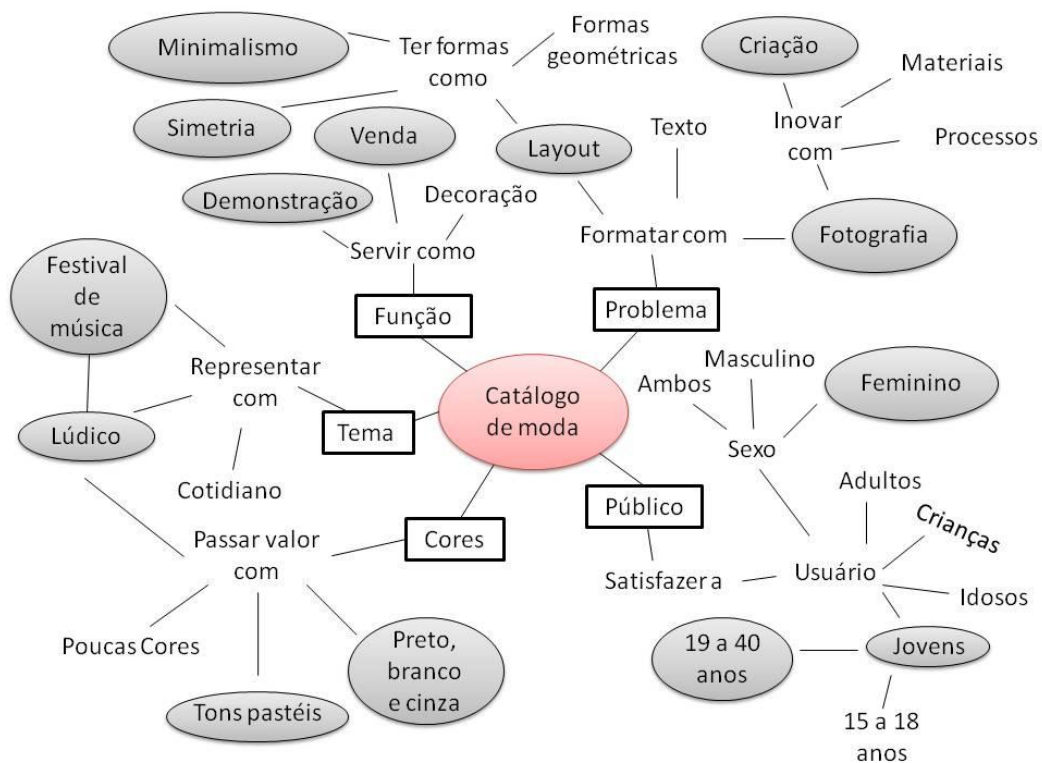


Figura 54: Mapa conceitual para escolha da ideia.

Com isso, ficam estabelecidas quais as melhores opções para o desenvolvimento das ideias e seus conceitos, já que o mesmo deve atender aos itens da tabela acima que estão circulados.

### 6.3.2. CRIAÇÃO DE IDEIAS

Nessa fase, iremos mostrar ideias de layouts e grids do que pode ser feito para formalizar o catálogo de moda. Abaixo constam alguns exemplos adaptáveis de como pode ser feito capa, 4ª capa, miolo e miolo final do catálogo.



Figura 55: Layout da capa e 4ª capa.



Figura 56: Layout da capa e 4ª capa.

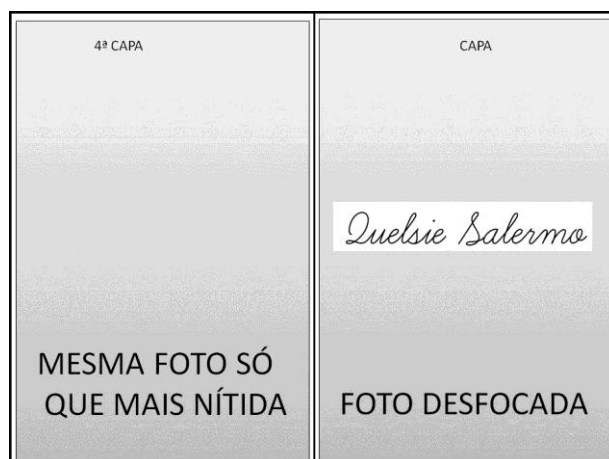


Figura 57: Layout da capa e 4ª capa.

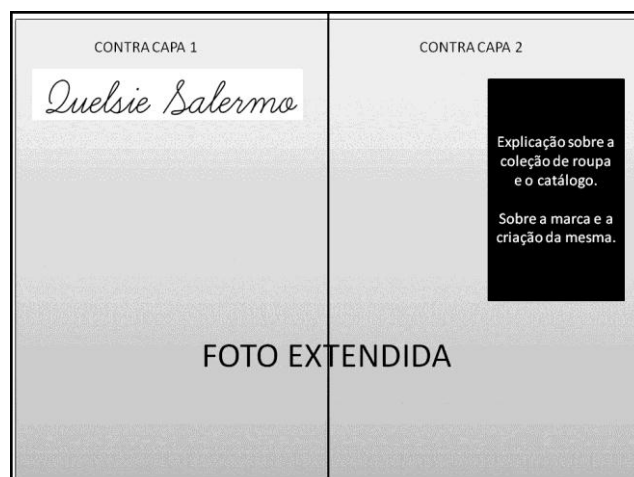


Figura 58: Layout de contra capa.

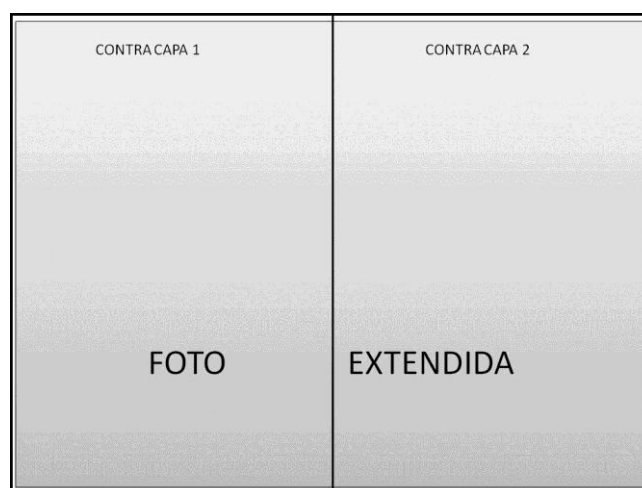


Figura 59: Layout de contra capas.



Figura 60: Layout do miolo do catálogo.

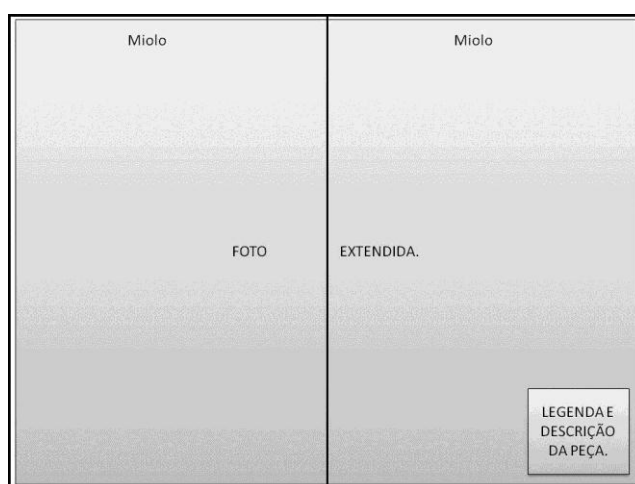


Figura 61: Layout do miolo do catálogo.

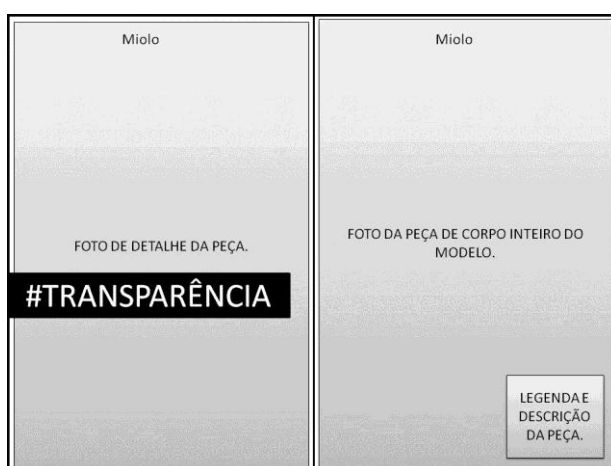


Figura 62: Layout do miolo do catálogo.

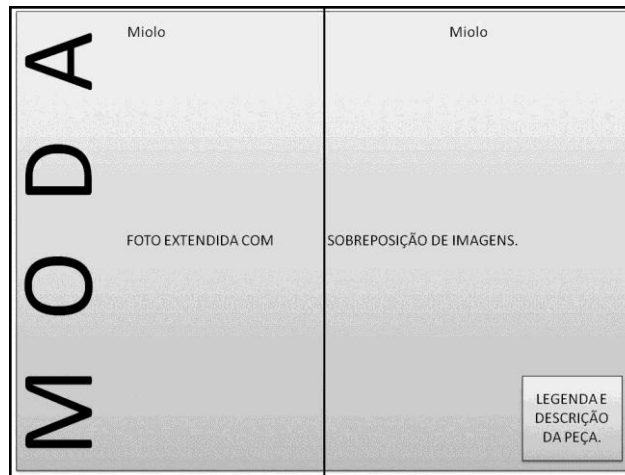


Figura 63: Layout do miolo do catálogo.

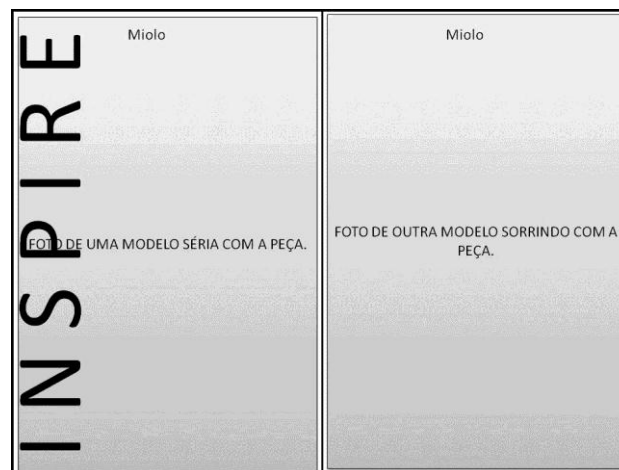


Figura 64: Layout do miolo do catálogo.



Figura 65: Layout do miolo do catálogo.

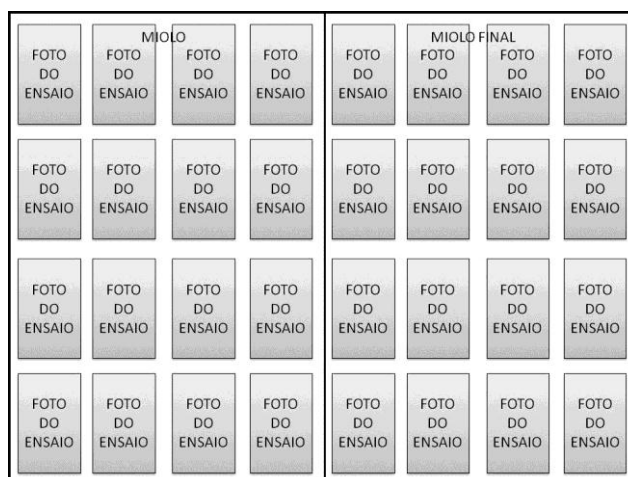


Figura 66: Layout do miolo e miolo final do catálogo.



Figura 67: Layout do miolo e miolo final do catálogo.

#### 6.4. FORMALIZAÇÃO DA IDEIA

Nesta etapa já está decidida todos os itens para podermos iniciar a execução do catálogo, tamanho A4, papel couché, modificando apenas suas gramaturas entre capa, miolo e acabamento diferenciado em ambas as páginas, havendo um total de 32 páginas, grid estabelecido em box com texto e frases em tipografia sem serifa, em formato minimalista com bastante área para respiro e pouco texto, apenas o informativo sobre a peça e sua referência para compra. Veja abaixo os itens escolhidos para formatação.

- **Capa:** Cor preta com baixo flash de luzes sobre postas e desfocadas e com a opacidade no mínimo 40%, em cima a identidade visual da marca aplicada em sua tipografia, na coloração branca e com verniz localizado. O resto da capa fica em fosco, no papel couché de gramatura 300.
- **4ª Capa:** Com coloração também preta, mas os fleches de luzes mais opacos, com 70%, sem nenhum texto.
- **Páginas 1 e 2:** Fotografia das modelos juntas com área de respiro e ao lado o texto apresentando a coleção, assinatura da marca ao final do texto.
- **Páginas 3 e 4:** Iniciação do catálogo com uma foto em fundo branco, sangrando e a palavra moda destacada.
- **Páginas 5 e 6:** Ainda na sequencia de fundo branco, iniciação do catálogo com a palavra transparência que é a maior tendência que a moda trouxe, com duas imagens sangrando, uma mostrando o look transparente e o outro detalhe da roupa.
- **Páginas 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13 e 14:** Imagens em box mostrando detalhe e ao lado uma estendida do look completo com texto descritivo das peças e referencias.
- **Páginas 15 e 16:** Imagem central do catálogo, foto estendida sangrando de todas as modelos que fizeram o ensaio.
- **Páginas 17 e 18:** Foto estendida com fundo de apenas uma cor e imagem sobreposta da modelo com a roupa e outra tendência que são as franjas, escrita na parte da fotografia de corpo inteiro e uma ao lado mostrando detalhe.
- **Páginas 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25 e 26:** Foto de uma modelo, com sangria, lado esquerdo. Foto da mesma modelo, com a mesma roupa, só que com o foco ou na make ou no detalhe da peça.
- **Página 27 e 28:** Foto estendida de todas as modelos, ao lado seis fotos do ensaio e abaixo dos box a assinatura da marca.
- **Páginas 29 e 30:** Foto estendida com as modelos e três fotos em box com respiro, em miniatura das modelos em cenários diferentes.

- **Páginas 31 e 32:** Foto de todos que participaram na produção no dia do ensaio para o editorial, foto estendida, ao lado um texto com os créditos aos participantes que ajudaram ao projeto.

Desta forma, iniciaremos o ensaio fotográfico externo e interno para montagem e seleção das fotos e textos que serão dispostos conforme a descrição acima, de forma a compor harmonicamente as fotos para encaixar no enredo criado para que ao a persona folhear a revista se identifique com o editorial e se veja nas peças.

## 7. FASE EXECUTIVA

Como nesta etapa o layout e grid já estão estabelecidos, iremos posicionar a ideia de forma a demonstrar como a diagramação e a estrutura do catálogo finalizado.

### 7.1. VALORIZAÇÃO CRÍTICA

Por a marca adotar um estilo minimalista, a mesma se posiciona de forma clean em relação as informações contidas na peça para o layout, podendo dificultar a leitura, se adotado uma fonte muito pequena, mas suas tipografias serão sem serifa, trazendo mais leveza e interação.

A descrição de cada página se encontra no item 6.4, aqui são os formatos e padrões adotados para as páginas, já que algumas fotos serão diferenciadas de acordo com sua edição, vale ressaltar que mesmo cotado, as disposições podem sofrer alterações, já que a fase de processo interativo, item 7.4, ainda não foi finalizada e testada para obter um resultado final com a tipografia em conjunto com as imagens.

Veja abaixo as cotas e disposições que as páginas terão, subsequente de cada figura estará o número das páginas em que serão estabelecidas as disposições das cotas.

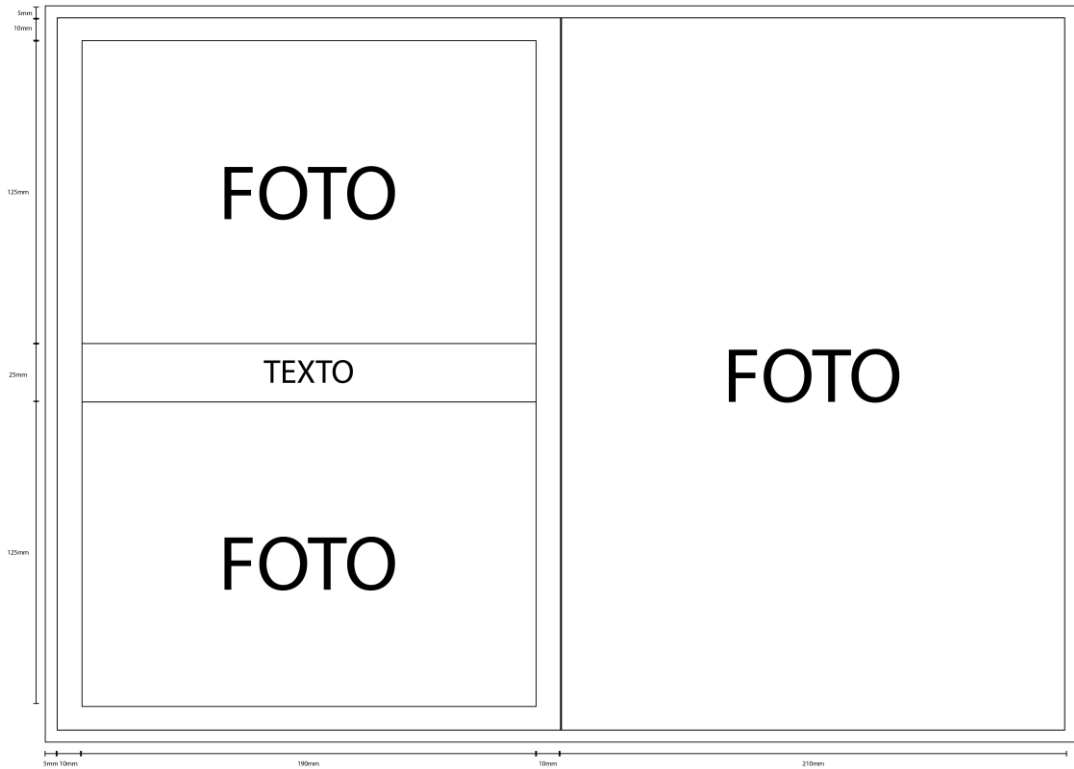


Figura 68: Layout das páginas 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13 e 14 cotado escolhido.



Figura 69: Layout do miolo escolhido e cotado das páginas 27 e 28.



Figura 70: Páginas 5, 6, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25 e 26 do miolo cotada.



Figura 71: Layout das páginas 1, 2, 31 e 32, início e fim do catálogo.



Figura 72: Página 3, 4, 15 e 16, estendida com fotografia em sangria, cotada.

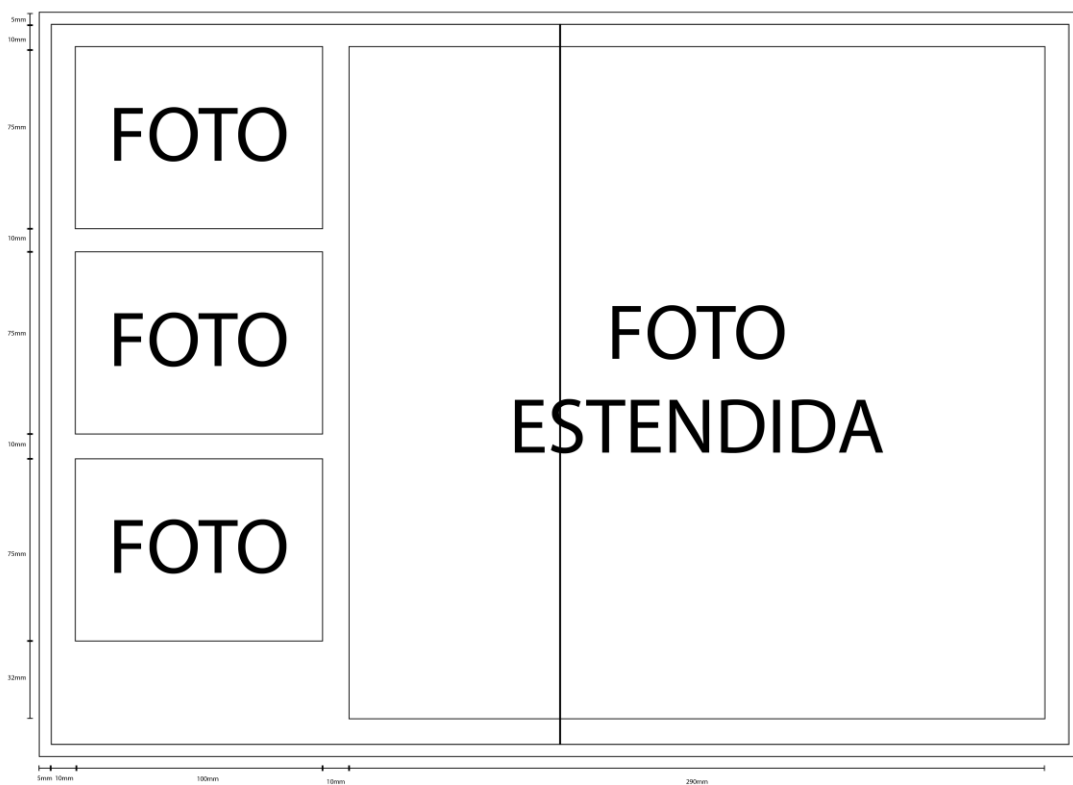


Figura 73: Páginas 29 e 30 do catálogo, miolo cotado.

Como explicito acima as cotas e corpo da revista, faremos o ensaio para iniciarmos o posicionamento das fotos que se casem para a composição estabelecida.

## 7.2. AJUSTE DA IDEIA

Com o ensaio fotográfico estabelecido, podemos ver quais imagens melhor se ajustam no catálogo e qual sequência funciona melhor visualmente. As fotos foram feitas em estúdio e externas, para haver uma transição de sensação do cliente ao folhear as páginas.

Veja abaixo algumas imagens escolhidas para disporem o catálogo.



Figura 74: Algumas fotos utilizadas para compor o catálogo.

Para que as fotos conversassem entre si, sem causar confusão mental ou desconforto ao leitor, foram utilizadas para essas fotos composições fotográficas, as mais utilizadas foram de desfoque, contraste, ambos conceitos unidos, para estabelecer foque no detalhes das peças ou na modelo, outro foi a regra dos terços, para demonstrar mais o ambiente com a atitude que a roupa proporciona ao usuário e por ultimo a cor, para contrastar um fundo com a coloração da roupa ou trazer um ar de mistério que a edição pode proporcionar ao leitor.

### 7.3. DESENVOLVIMENTO

Após a escolha das fotos, descritas no item 7.2, iniciamos o desenvolvimento para posicionamento e interação das fotos com os textos e frases que serão dispostos no layout.

Ao dispor as fotos e escolher as que melhor se enquadram e conversam, iniciou-se os testes com fontes tipográficas e disposição das imagens para escolha do grid que seria estabelecido como estilo a ser carregado no catálogo, imprimindo as características carregadas pela marca e suas roupas.

Vale ressaltar que nesta etapa testes são feitos para estabelecer fonte e composição de grid, para estabelecer um padrão que combine com as características da marca.

Veja abaixo alguns exemplos das composições estabelecidas em fase de teste do layout final.



Figura 75: Diagramação do miolo do catálogo.



Figura 76: Teste de fonte tipográfica para frase principal do miolo.

#### 7.4. PROCESSO ITERATIVO

Após teste com fontes tipográficas e disposição das imagens, estabelecendo uma harmonia entre os dois, chegamos a pontos importantes para a finalização do catálogo.

Para elevar um estilo minimalista, mas ao mesmo tempo moderno e ousado que a marca carrega, utilizamos margens entre as imagens e textos, em algumas partes onde não havia texto as imagens são sangrando a margem, mas em geral, as margens criam zonas especiais para destacar um detalhe da peça com uma frase de efeito ou nome do look criado, com legenda em tamanho pequeno, porém legível.

A tipografia escolhida para as frases principais foi a Dolce Vita em tamanhos diferenciados para exposição e focos diferentes e o texto foi escrito com a fonte Galano, sem serifa, com apelo minimalista, já que o tamanho da fonte era menor, para ficar em segundo plano com a imagem, apenas como um informativo sobre as peças.

As imagens ficaram em dois tipos de formatos, um em formato modular, com espaçamento para respiro de texto e em outros com sangria, mas sempre respeitando o local onde a fotografia foi tirada e a roupa que utilizava no cenário para não perder o foco na peça e na história criada por trás da fotografia e cenário escolhido.

Desta forma, criamos um layout clean com títulos específicos em páginas, corpo do texto informativo e simples, transmitindo a essência da marca de forma eficiente.

A representatividade para o conceito de musicais ao redor do mundo surgiu a partir da união de moda com esses festivais. As roupas deste editorial envolvem esse conceito que os festivais de músicas apresentam. Uma coleção inspirada em amantes de moda e festivais musicais, trazendo leveza, descontração, feminilidade, modernidade, criatividade e autenticidade às mulheres.

Aqui a liberdade rola solta, a moda é criada e a música vestida. Uma marca clean e divertida que imprime em suas peças a sensualidade, o street do urbanismo, a simplicidade do minimalismo e o fescor de duas de sol para que toda mulher se sinta única.

Viaje nesse mundo lúdico que os festivais de música transmitem! Entre, folheie, invada, venha conhecer o que a marca pode oferecer!

"Moda que se cria  
música que se veste!"

*Quelsie Salerno*



Figura 77: Layout e tipografia estabelecida na revista com a descrição da coleção.

Créditos

**Estilista:**

Quelsie Salerno

**Fotógrafo:**

Ingrid Alves

**Cabelo e maquiagem:**

Quelsie Salerno

**Modelos:**

Larisse Salerno

Laura Pilad

Ana Luiza Passos

Maria Júlia Procópio

**Edição:**

Wagner Lanes

Caio Rossatto

**Video Maker:**

Lucas Calisto

**Designer:**

Quelsie Salerno

**Revisão:**

Mery Helen Salerno

*Quelsie Salerno*



Figura 78: Layout dos créditos, grid estabelecido para ornar com o texto descritivo da marca.

## 7.5. MATERIALIZAÇÃO

A combinação de elementos gráficos como forma de informar o leitor fez com que algumas páginas se construísse um novo formato de grid através dos já existentes, de forma a ordenar estes elementos fotográficos e a escolha textual e coloração ornasse, distribuindo de forma a equilibrar os elementos que compõe a publicação do catálogo.

Desta forma, foi elaborado um mockup de como ficará o catálogo impresso, para melhor visualizar sua aplicação, o mesmo conta com algumas páginas dispostas e a diagramação da capa, ilustrando a impressão e dando o acabamento escolhido para a finalização do catálogo. Veja abaixo como ficou.



Figura 79: Mockup do catálogo impresso.

## 8. CONCLUSÃO

Através do processo metodológico em três macro fases, analítica, fase de coleta e estudo de dados, criativa, fase de elaboração de propostas para a formalização do layout e executiva, fase de teste, reformulação e finalização do projeto para produção, conseguimos com êxito chegar ao resultado esperado pelo cliente, utilizando o design, fotografia, diagramação como base para conduzir as composições imagéticas ao seu público, alcançando o mesmo, de forma a introduzi-lo a proposta que as peças carregam com a atitude e autoafirmação da feminilidade da mulher.

Com o auxílio dos elementos citados acima a diagramação e a composição textual e figurativa das imagens ficou dispostas de acordo com elementos modulares, com espaços para respiro e assimilação das imagens ao texto, ou seja, um dos vários componentes do design foi utilizado para auxiliar na formulação e composição dos elementos do catálogo.

A ideia é que este projeto se estenda para novas coleções da marca ou explorar novos meios de mídias conforme a evolução da tecnologia juntamente com o desenvolvimento da marca, podendo ser desenvolvido um catálogo digital, site entre outros meios para divulgação da marca, ou seja, repetir o projeto adaptando-o para o meio final a ser produzido.

## REFERÊNCIAS

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Cor**. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman. 2009. 176p.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **GRIDS**. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman. 2009. 176p.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Impressão e Acabamento**. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman. 2009. 176p.

BANN, David. **Novo Manual de produção gráfica**. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman. 2010. 224p.

BORGES, Maria Eliza Linhares. **História e Fotografia**. 2. ed. Primeira reimp. Belo Horizonte: Autêntica. 2008. 136p.

FOLTS, James A.; LOVELL, Ronald P.; ZWAHLEN JR., Fred C. **Manual de Fotografia**. São Paulo: Thomson. 2007. 412p.

HURTER, Bill. **A Luz Perfeita: Guia de Iluminação para fotógrafos**. 3. Ed. Balneário Camboriú: Editora Photos. 2010. 265p.

JONES, SueJenkyn. **Fashion Design: manual do estilista**. 3. ed. Nova edição ampliada. São Paulo: COSAC NAIFY. 2011. 272p.

LUISI, Emidio. **Fotografia de Espetáculo**. Balneário Camboriú: Editora Photos. 2011. 169p.

MCDOWELL, Colin. **The designer Scam**. 6. Ed. Londres: Hutchinson, 1994. 210p.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. 3. ed. São Paulo: Martins editora. 2013.

PAZMINO, Ana Veronica. **Como se Cria: 40 Métodos para design de produtos**. São Paulo: Blucher. 2015. 279p.

PAZMIRO, Ana Veronica. Como se Cria: 40 métodos para design de produtos. 5. Ed. São Paulo: Blucher. 2015. 279p.

SORGER, Richard; UDALE, Jenny. **Fundamentos de Design de Moda**. São Paulo: Bookman. 2009. 176p.

STEVENSON, NJ. **Cronologia da moda: de Maria Antonieta a Alexander McQueen**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012. 288p.

Visto em: <<http://www.infoescola.com/fotografia/composicao-fotografica/>>

ARAUJO, Ana Paula. artigo 02/09/17

Visto em: <<http://www.printi.com.br/blog/qual-e-melhor-gramatura-de-papel-para-o-meu-impresso>> artigo 21/05/2017