

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

LILIAN LIMA SÁ

ESTUDO IMAGÉTICO PARA CATÁLOGO DE MODA

VOLTA REDONDA

2019

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

ESTUDO IMAGÉTICO PARA CATÁLOGO DE MODA

Monografia apresentada ao Curso de
Design do UniFOA como requisito à
obtenção do título de bacharel em
Design

Aluna:

Lilian Lima Sá

Orientador:

Prof^o. Silvio Machado

VOLTA REDONDA

2019



Fundação Oswaldo Aranha



FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: ESTUDO IMAGÉTICO PARA CATÁLOGO DE MODA.

Elaborado por LILIAN LIMA SÁ, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Design.

Aprovado em 08 de novembro de 2019.

Banca Avaliadora

Silvio Wander Machado – Mestre - UniFOA - Professor Orientador

Alexis Aragão Couto – Mestre - UniFOA - Professor Avaliador

Aline Rodrigues Botelho – Doutora – UniFOA - Professor Avaliador

DEDICATORIA

Dedico esse trabalho a todas pessoas que amam fotografia, ao meu namorado Bruno que me mostrou e me ensinou muito, ao professor Silvio Machado, que deixou as aulas de sábado de manhã maravilhosas, a minha mãe e minhas irmãs que acreditaram e a Deus que me mostrou o melhor caminho a seguir.

AGRADECIMENTOS

A minha mãe que sempre acreditou em mim.

As minhas irmãs que me aguentaram, e a Lua que revisou meu relatório.

Ao meu namorado Bruno, que me ajudou com seu conhecimento de fotografia, nos ensaios fotográficos e no apoio também.

A Larissa que me ajudou com o ensaio fotográfico e modelou.

A Ana que me aguentou e rezou por mim, além de modelar também.

A Barbara que me aconselhou muito como Designer e modelou.

A todos os outros amigos que me apoiaram, me deram força, acreditaram em mim.

Aos professores que me ajudaram nos anos de faculdade, principalmente ao professor Silvio Machado, pela dedicação, conselhos, sugestões durante todos os períodos e no projeto, além das aulas maravilhosas, que me incentivou a ser monitora,

Além de Deus, que me deu força para passar por isso tudo e conseguir com felicidade meu resultado.

RESUMO

O projeto é o processo de desconstrução do padrão de fotografias publicitária em catálogos de moda de lojas de departamento e das chamadas popularmente de lojas de bairro, com o intuito de crescer o número de clientes, assim o lucro da loja. Nos últimos anos o mercado de moda editorial tem sofrido várias transformações, tendo empresas com destaque na área, apostando no design inovador, contudo, a forma de elaboração segue um padrão muito utilizado. Tendo como objetivo criar um catálogo para a empresa, com o intuito de promover uma desconstrução do padrão pré-estabelecidos de catálogos de moda já existentes, e assim, observando o reflexo que essa experiência causa nas vendas, através de elementos técnicos e estéticos da fotografia. Utilizando a metodologia de design thinking, um método prático-criativo, chegamos ao resultado esperado, um catálogo para as peças do cliente, usado como uma propaganda da loja, assim criando novas oportunidades para coleções futuras da marca e dando continuidade ao setor de marketing.

Palavras-chave: moda; fotografia; fotografia publicitária; catálogo; editorial de moda; desconstrução.

ABSTRACT

The project is the process of deconstructing the pattern of advertising photography in department store fashion catalogs and popularly called neighborhood stores, in order to grow the number of customers, thus the profit of the store. In the last years the publishing fashion market has undergone several transformations, having prominent companies in the area, betting on innovative design, however, the form of elaboration follows a widely used pattern. Aiming to create a catalog for the company, in order to promote a deconstruction of the pre-established pattern of existing fashion catalogs, and thus, observing the reflection that this experience causes in sales, through the technical and aesthetic elements of photography. . Using design thinking methodology, a practical-creative method, we arrive at the expected result, a catalog for customer parts, used as a store advertisement, thus creating new opportunities for future brand collections and continuing the marketing industry.

Keywords: fashion; photography; advertising picture; catalog; fashion editorial; deconstruction.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	13
2.	PROBLEMA	16
3.	OBJETIVOS	17
3.1.	OBJETIVO GERAL	17
3.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
4.	JUSTIFICATIVA	18
5.	METODOLOGIA	19
6.	IMERSÃO	22
6.1.	BRIEFING	22
6.2.	PÚBLICO-ALVO	Erro! Indicador não definido.
6.3.	PERSONA	Erro! Indicador não definido.
6.4.	EDITORIAL DE MODA	25
6.5.	FOTOGRAFIA	25
6.5.1.	TÉCNICAS DE FOTOGRAFIA – ILUMINAÇÃO E COMPOSIÇÃO	27
6.5.2.	ESTILOS FOTOGRÁFICOS	36
6.5.3.	EDIÇÃO	44
6.6.	SUPORTE (TIPOS E ESPECIFICAÇÕES DE PAPÉIS)	45
6.7.	IMPRESSÃO	52
6.8.	ACABAMENTO	55
6.9.	COR (TIPOS DE CORES E COMBINAÇÕES)	60
6.10.	TIPOGRAFIA	69
6.11.	LAYOUT	71
6.12.	GRID	74
7.	ANÁLISE DE SIMILARES	84
8.	SÍNTESE	90
9.	IDEAÇÃO	91
9.1.	BRAINSTORM	92
9.2.	PAINEL SEMÂNTICO	94
9.3.	MAPA CONCEITUAL	97
9.4.	GERAÇÃO DE ALTERNATIVA	98
9.5.	MATRIZ DECISÓRIA	104
9.6.	PARTIDO ADOTADO	105
10.	PROTOTIPAÇÃO	106
11.	CONCLUSÃO	109
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	110

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Gráfico de Gênero.	21
Figura 2: Gráfico de Idade.	21
Figura 3: Gráfico de Escolaridade.	22
Figura 4: Gráfico de Renda.	22
Figura 5: Gráfico de Consumo nas lojas de referências.	23
Figura 6: Gráfico de percentual público que acompanham moda	23
Figura 7: Gráfico de onde o público acompanha as tendências.	24
Figura 8: Resposta sobre qual revista/jornal é consumida.	24
Figura 9: Gráfico de Frequência que o público se atualiza .	25
Figura 10: Gráfico de Percentual de consumo de catálogos.	25
Figura 11: Gráfico de Percentual de onde o público foca.	26
Figura 12: Ficha explicativa de pessoas fictícias com as características da marca..	27
Figura 13: Técnica de Rembrandt	32
Figura 14: Conceito de Equilíbrio e Cores	35
Figura 15: Conceito de perspectiva	37
Figura 16: Conceito de Razão Aurea	38
Figura 17: Conceito de Razão Aurea	39
Figura 18: Fotos do fotógrafo Hannes Caspar.	40
Figura 19: Fotos do fotógrafo Feco Hamburger	41
Figura 20:Fotos do fotógrafo Luiz Tripolli.	42
Figura 21: Fotos do fotógrafo Gustavo Arrais.	43
Figura 22: Fotos da fotógrafa Ingrid Alves.	44
Figura 23: Fotos do fotógrafo Matheus Coutinho.	45
Figura 24: Fotos do fotógrafo Marcos Ramon.	46
Figura 25: Fotos da fotógrafa Larissa Assis.	47
Figura 26: Cores primárias.	64
Figura 27: Cores secundárias.	65
Figura 28: Círculo cromático.	66
Figura 29: Monocromo	66
Figura 30: Complementares divididas.	67
Figura 31: Tríades	67
Figura 32: Análogas	68

Figura 33: Complementares mútuas	68
Figura 34: Complementares próximas	69
Figura 35: Complementares duplas	69
Figura 36: CMYK	72
Figura 37: RGB	72
Figura 38: Serifa triangular	73
Figura 39: Serifa linear	73
Figura 40: Serifa quadrada	73
Figura 41: Sem serifa	74
Figura 42: Decorativos	74
Figura 43: Tipos de Grids	79
Figura 44: Catálogo da Loja Eskala	81
Figura 45: Catálogo da Loja Eskala	82
Figura 46: Catálogo da Loja Nalin	83
Figura 47: Catálogo da Loja Nalin	84
Figura 48: Brainstorm	88
Figura 49: Painel Semântico de lugar	90
Figura 50: Painel Semântico de cor	91
Figura 51: Painel Semântico de pose	92
Figura 52: Mapa Conceitual	93
Figura 53: Alternativa 1	94
Figura 54: Alternativa 2	95
Figura 55: Alternativa 3	96
Figura 56: Alternativa 4	97
Figura 57: Alternativa escolhida	99
Figura 58: Fotos sem edição	100
Figura 59: Fotos com edição	101
Figura 60: Mockup do catálogo	

LISTA DE TABELA

Tabela 1: Evolução dos editoriais fotográficos de 1950 a 1990, segundo Crane (2006).	29
Tabela 2: Matriz Decisória	99

1. INTRODUÇÃO

Segundo o site Evolução da Moda, a moda no início do século XXI parece ter sido marcada por dois conceitos: "nada se cria, tudo se copia" e "a moda vai e vem", devido ao crescimento de brechós e a constante volta de estilos. Contudo, existem vários movimentos dos jovens, como o underground e a cultura hip hop, mas sempre ligados ao universo das festas.

De acordo com o site Evolução da moda, ao todo existem sete tipos de estilo diferentes. São eles: Desportivo ou natural, tradicional ou clássico, elegante, romântico, sexy, criativo e moderno. Porém, nenhuma outra época reuniu tanto os fashionismos antigos como a modernidade. É possível encontrar no século XXI características do vitoriano ao gótico, dos anos 20 aos anos 80 e até mesmo de um tempo futurístico dedicado a materiais incomuns para a moda, segundo o site Evolução da Moda.

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).

Conforme a consultora de moda e imagem Milla Mathias "o estilo reflete a personalidade de alguém e o torna único". Segundo ela, a moda é uma das formas de comunicação que as pessoas têm com o mundo e poder identificar seu estilo faz com que a mensagem que tem a passar seja facilmente interpretada.

Como a empresa Zanotti Elásticos relata, depois de confeccionar as peças, o caminho para a divulgação de uma nova coleção e da sua marca no mercado é através de um catálogo ou editorial de moda. Entretanto para esse tipo de publicidade, as fotos são específicas e precisam de uma atenção especial para que não apenas mostrem a peça, mas vendam o seu conceito e toda a história.

A primeira fotografia de moda foi feita em 1892, na revista parisiense “La mode pratique”, com o procedimento de fotogravura, que consistia em ter escrita e imagem em um mesmo papel. Portanto, tais imagens poderiam também ser chamadas de “fotografias de gente na moda”, pois não exibiam certa “apresentação do produto ou da marca que hoje nós consideramos indispensável para definir este gênero da fotografia.” (MARRA, 2008, p. 83).

Uma fantasia que é tornada realidade concreta uma vez que veiculada pela mídia e consumida enquanto produto. [...]. Com a foto de moda consome-se, ao mesmo tempo, dois produtos que se mesclam num todo indivisível: a roupa, o vestuário propriamente dito e o seu entorno, o mundo ficcional (apenas na aparência) que envolve a cena, a situação, a pose, o gesto. Nesse processo consome-se um estilo, uma estética de vida codificada no conteúdo da representação. (KOSSOY, 2002, p.52).

A Fotografia procura despertar a sensibilidade no observador, pois cada pessoa sente a foto de uma maneira diferente, Susi Godoy (2013). Como nas fotografias de Hannes Caspar, que nos faz pensar no poder da fotografia, em como ela pode ser usada para transmitir uma mensagem, emoção e sentimento.

A fotografia publicitária tem o objetivo comercial. O real objetivo é anunciar e vender, por isso não tem como principal característica mostrar os fatos como eles realmente são. A relevância da fotografia nessa área é atribuída à responsabilidade de despertar desejos e apresentar formas de satisfazê-lo.

A fotografia de moda geralmente é feita para acompanhar coleções, expor os detalhes das novas peças e apresentar todo o conceito daquele estilo, além de contar uma história de forma clara. No entanto, a fotografia de moda não tem a ver apenas com roupas segundo a empresa citada acima, Zanotti Elásticos. Sem o conhecimento correto de exposição, iluminação, composição, até mesmo as roupas mais impressionantes irão parecer sem vida. Esse tipo de fotografia combina os seus elementos com a energia de um modelo e suas roupas.

De acordo com Maria Helena Pontes (2013), a importância da imagem dentro da moda é que reflete uma série de valores de sua época a serem seguidos pelo público consumidor em geral. Ela se apresenta como signo de posição e identidade, como modelo ideal a se oferecer ao consumo. Além de Rosilene Venturi (2015), dizer que a fotografia que materializa a ideia criada para personalizar as marcas, também cria outros olhares que se identificam na marca, transformando-as em propaganda, mostrando que a fotografia é uma parte essencial no mundo da moda para compor toda a campanha.

Quando em função da moda, tanto a fotografia super produzida quanto a realista tem a mesma finalidade, a de “vender” este mundo ideal ao consumidor de moda. A diferença é o modo pelo qual fazem isto; a linguagem utilizada para cada marca e para cada momento dela, definindo assim qual a mais adequada (PONTIERI, 2005, s/p).

Essa pesquisa tem o intuito de ressaltar a importância da imagem fotográfica dentro de um catálogo de moda para a loja Ana Clara JS, usando a metodologia de Design Thinking para a execução das tarefas, promovendo etapas dentro do processo de Imersão, Análise e Síntese, Ideação e Prototipação, que serão abordadas com maior ênfase no capítulo de metodologia.

Neste trabalho, o cliente é a loja Ana Clara JS, que trabalha com roupas femininas, incluindo roupa de banho e acessórios, como bolsas e relógios. Desde 2018 no mercado, é uma loja voltada para o público mais jovem, na faixa de 17 a 30 anos, localizada no bairro Cotiara em Barra Mansa.

2. PROBLEMA

De acordo com o levantamento de pesquisa “Jornalismo de moda – uma análise dos editoriais de moda da revista Elle Brasil e Estados Unidos” desenvolvida pelo Pinheiro et al. (2015), nos últimos anos o mercado de moda editorial tem sofrido várias transformações, podendo citar a Renner com o design inovador. Entretanto ainda são poucos os editoriais de moda que tem optado por esse redesign da sua diagramação. Em função disso, a ideia dessa pesquisa é reforçar a questão de uma nova diagramação, trazendo a questão da valorização da fotografia dentro da linguagem imagética da produção de um edital de moda.

Devido ao padrão monótono de catálogos pré-estabelecidos pela sociedade, sendo esse padrão poses de frente, de lado ou de costas, que não mostram movimento e/ou expressividade, não devem existir estímulos diferentes que chamem a atenção do cliente fazendo que opte por determinada marca. Alguns fotógrafos se moldaram a um estilo de fotografia comercial já existente, com as modelos mostrando, na maior parte, as peças. A grande questão deste trabalho é exatamente mostrar o lado da composição fotográfica dentro de um catálogo.

Como obter um catálogo de moda diferencial através de técnicas fotográficas?

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GERAL

O objetivo geral é criar um catálogo de moda para a empresa Ana Clara JS com o intuito de promover uma desconstrução dos padrões pré-estabelecidos de catálogos já existentes, trazendo mais sensibilidade, através de elementos técnicos e estéticos da fotografia. Além disso, observar o reflexo dessa experiência sobre as vendas.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Briefing definido.
- Pesquisa de dados e similares
- Análise de dados.
- Geração de alternativas.
- Aplicação de técnicas fotográficas para desenvolvimento de ensaio fotográfico.
- Aplicar conhecimento técnico relacionado à produção de mídia impressa.

4. JUSTIFICATIVA

A coleção de uma marca é o início de um editorial de moda, pois será através da montagem de uma coleção que se iniciará uma tendência e influenciará o cliente. Contudo, a forma de elaboração segue um padrão muito utilizado e o projeto procura desenvolver uma desconstrução desse padrão. Como no caso da Revista Elle de outubro de 2013 (citado anteriormente na etapa de problematização), onde a capa da revista americana admite um caráter de desfoque, mostrando a roupa, sem ser o foco principal, enquanto a revista brasileira tem como objetivo as roupas, com foco apenas na moda.

5. METODOLOGIA

Para o desenvolvimento da pesquisa de estudo imagético para catálogo de moda, utilizaremos como metodologia o Design Thinking. Uma abordagem prática-criativa que visa à resolução de problemas em diversas áreas empresariais, principalmente no desenvolvimento de produtos e serviços. O método age com base na coletividade colaborativa em todas as etapas do projeto, obtendo assim o melhor resultado desses conceitos para o Trabalho de Conclusão de Curso.

Esse método consiste em quatro etapas. A primeira etapa é a Imersão que tem como objetivo a aproximação do contexto do projeto. Esta é dividida em duas subetapas. A Imersão Preliminar primeiramente, que visa o entendimento inicial do seu problema. Seguida da segunda que consiste na Imersão em Profundidade, a qual identifica as necessidades dos atores envolvidos e prováveis oportunidades que emergem do entendimento de suas experiências frente ao tema trabalhado. Após essa etapa, temos a Análise e Síntese que são reflexões embasadas em dados reais das pesquisas. Após essas etapas, inicia a Ideação que tem o intuito de gerar ideias inovadoras, utilizando ferramentas de síntese criadas na fase de análise para estimular a criatividade e gerar soluções. E por fim a Prototipação, que tem como função auxiliar a validação das ideias geradas e, que apesar de ser apresentada como a última etapa do processo, pode ocorrer ao longo do projeto em paralelo com as etapas de imersão e ideação. (BROWN, TIM – 2010)

De acordo com a Fundação Instituto de Administração, é a fase de imersão que gera grande quantidade de material de estudo. Como foi dito acima, essa primeira etapa é dividida em duas subetapas, preliminar e de profundidade. A subetapa preliminar é subdividida em três processos. O primeiro é o reenquadramento, que é um ciclo de captura, transformação e preparação. Este consiste em coletar dados e informações; e analisar novas perspectivas. Em seguida, o segundo é a pesquisa exploratória, que é quando a equipe vai ao ambiente estudado para entender como realmente as coisas funcionam e ter uma real compreensão do cliente. Finalizando com o processo de pesquisa desk que consiste na busca de informação sobre o tema projetado em várias fontes.

A Imersão de profundidade é a etapa focada no ser humano. Seu objetivo é apontar o que falam, como agem, o que pensam e como se sentem. E a partir disso tenta identificar comportamentos, padrões e necessidades, por meio de vários métodos, como entrevista, caderno de sensibilidade, sessões generativas, um dia na vida e sombra.

Após esse processo se inicia a etapa de Análise e Síntese, que analisa e organiza de forma lógica e racional os dados coletados na fase anterior, indica padrões e categoriza idéias. Todo esse processo ajuda a enxergar melhor a questão do projeto e indicar soluções. Depois dessa análise, cada informação é filtrada e o projeto ganha forma definindo uma linha de trabalho.

As etapas de Imersão e Análise e Síntese são onde todas as informações serão coletadas e analisadas. Esta serve de suporte à equipe para iniciar a etapa de Ideação, onde começa a se pensar em soluções para o problema apresentado e onde serão aplicados métodos para explorar a criatividade e estimular o pensamento.

Depois de todo o processo de geração de alternativa e avaliação, a solução é escolhida. Por fim o projeto chega à etapa de Prototipação, onde será criada uma versão simples do produto, produzido rapidamente sem gastar muitos recursos, em um período de testes, onde poderá ser constatado se supre a necessidade ou não.

6. IMERSÃO

6.1. IMERSÃO PRELIMINAR

6.1.1. BRIEFING

- História da loja Ana Clara Js.

A proprietária necessitava de uma renda extra, devido à sobrinha ter iniciado uma graduação de custo elevado na UniFOA. Além disso, a mesma já possuía um espaço físico, onde pensou abrir uma loja ou bazar.

Em dezembro de 2018, a proprietária então deu início ao seu projeto e abriu a loja, a qual era composta tanto por bazar quanto por peças novas. Em fevereiro de 2019 a loja passou a vender apenas produtos novos.

- O que é vendido na loja?

Roupas e peças de banho femininas.

- Quais as referências da loja?

Lojas de departamento como “Celeste, É d+, Eskala, Citycol” e lojas de bairro.

- Quais os concorrentes diretos e indiretos?

Direto – Lojas de roupas do bairro.

Indireta – Lojas famosas da cidade e cidades ao redor.

- Qual o público da loja?

Feminino, entre 17 a 30 anos de idade.

- . Como é o perfil desse público?

São mulheres moradoras do bairro, a qual passam a conhecer a loja por meio de indicações de outras clientes do bairro; através do trajeto que realizam próximo a loja ou por conhecerem a proprietária.

- . Qual a identidade da loja?

A loja não possui identidade. A proprietária compra os produtos, incluindo roupas e acessórios, conforme seu gosto pessoal. Entretanto, procura atender o público plus size, comprando também peças de maior numeração.

- . Quais as cores da loja?

Não possui.

- A loja possui redes sociais?

Não.

- A loja tem identidade visual?

Não.

- A loja investe em publicidade?

Não.

- . Se sim, elas têm algum estilo próprio? E em que investem? Se não, por quê?

A proprietária não tem conhecimento sobre o assunto, além de não possuir capital suficiente para isso.

- A loja possui material publicitário?

Não.

- A loja já fez algum catálogo/editorial de moda?

Não.

- A loja trabalha com a divulgação de fotos de alguma maneira?

Não.

- A loja já fez publicidade de alguma forma?

Não.

- . Teria interesse em fazer publicidade (identidade visual, administração de redes sociais e mídia impressa) para loja?

Sim.

- . Para um catálogo/edital de moda, teria alguma preferência/exigência ou ideia de algo para o material?

Não.

6.1.2. EDITORIAL DE MODA

De acordo com Maiara Sant'ana Pacheco, além do intuito comercial, os editoriais transformam as revistas dando mais dinamicidade a elas, além de ser uma fonte de inspiração para novos editais. O processo de construção de edital de modal, segundo Portal-Educação, se inicia com o recrutamento da equipe, como o produtor, fotógrafo, assistente de produção, cabeleireiro, maquiador entre outros. Depois da equipe montada, são definidos os conceitos, ambiente, cenas, amadurecimento de ideias, referências, além de luz, cores, poses, maquiagem, assim podendo passar para a etapa de escolha das modelos e por fim podendo ser feito a sessão de fotos.

6.1.2.1. 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.

“O anúncio é um meio para um fim. Seu objetivo único é criar uma razão para que ela resolva um propósito. O melhor quadro, a mais bela imagem ou a técnica mais hábil não são suficientes para sua concretização. A melhor obra de arte não é por suas qualidades estéticas ou pictóricas senão por sua ideia ou expressão”. (SANT'ANNA, 2002, p. 145).

Conforme Rosilene Venturi, a fotografia de moda é relativamente nova dentro da história da fotografia e da moda, sendo uma forma de arte com estética própria, que se utiliza da linguagem representativa, através de signos carregados de mensagens implícitas que falam ao subconsciente do seu observador.

Década / Conceito da época.	Público retratado	Cenário	Poses e trajes	Tipos de modelos
1950 "Anos dourados"	Retratavam o mundo da classe média alta.	Locais identificáveis.	Quase não havia pernas e seios a mostra, nem closes. Com a câmera ao nível do olho. Não havia homens nas fotos.	Modelos jovens, mas não adolescentes.
1960 Idealismo político.	Dedicadas às jovens.	Lugares do cotidiano.	Muitas fotos em closes e trajes de banho.	Ícones de movimentos juvenis. Supermodelo com corpo esquelético e andrógino.
1970 Época do Individualismo	Mais anúncios que conteúdo.	Sem contexto.	Voltados para o olhar masculino. Poses com apelo infantil.	Mulheres com corpos mais definidos.
1980 Início da "Idade da informação"	Culto ao corpo exacerbado.	Sem contextualização geográfica ou cultural.	Sensualidade, seios a mostra e nudez completa.	Supermodelos com formas generosas e sensuais.
1990 Culto ao corpo	Pulverização de tendências.	Espaços ganham notoriedade e emergem os cenários decadentes.	Corpo mais celebrado que a roupa.	Ícones fashion.

Tabela 01 – Evolução dos editoriais fotográficos de 1950 a 1990, segundo Crane (2006).

Fonte: "Fotografia, editoriais de moda e a necessidade de inovação"

6.1.2.2. TÉCNICAS DE FOTOGRAFIA – ILUMINAÇÃO E COMPOSIÇÃO

De acordo com Otávio Andrade, o que é preciso para ter imagens de sucesso em suas campanhas é fazer um bom briefing, colocar-se no lugar da persona, planejar a produção de foto e executar o que foi planejado.

Marcelo Dantas refere que a luz se comporta de quatro maneiras. Elas podem ser refletidas ou dispersadas, absorvidas, refratadas e podem ser transmitidas sem nenhum efeito sobre ela, podendo acontecer mais de um resultado ao mesmo tempo.

O site Fotografia Mais cita como princípios básicos da iluminação: como o objeto deve ser o plano mais iluminado, detalhes do plano de fundo não devem ter exposição exagerada, a foto não deve representar sombras erráticas ou irregulares e, os olhos da modelo devem estar visíveis sem refletir diretamente a luz.

Além de citar os princípios básicos, menciona algumas das técnicas mais importantes como Rembrandt, a qual é caracterizada por um triângulo de luz no rosto, além das sombras do nariz e da bochecha se encontrar formando um triângulo de luz no centro do rosto. A Iluminação Ampla é uma técnica caracterizada quando o rosto do modelo se afasta do centro e fica com um lado sob a luz e o outro lado com um sombreamento menor, que é bem similar a Iluminação Dividida. Já a técnica de Iluminação Lateral ou de cima é caracterizada pelo o uso de uma única fonte de luz dura, dando um aspecto mais dramático.



Figura 13: Técnica de Rembrandt

Fonte: Instagram

Segundo Mariana Paschoal em seu blog eMania: a luz no mundo da fotografia pode ser dividida em três: Natural, Artificial e Ambiente. A primeira são aquelas luzes que estão no ambiente e que fazem parte dele. A principal fonte de iluminação fotográfica natural é o sol; a segunda são as luzes que estão em praticamente todos os ambientes, podendo ser lâmpadas, postes, faróis, reatores; E a terceira é constituída pela mistura dos dois outros tipos e, geralmente é a mais difícil de ser controlada.

Além das classificações de luz citadas acima, existe também uma divisão entre dura e suave, sendo a primeira aquela que incide diretamente sobre o objeto causando uma sombra bem marcada e nítida que dá ideia de mistério, e a segunda aquela que causa sombra sem contorno nítido, assim não identificando o ponto onde começa ou termina a sombra e que passa a impressão de delicadeza, fragilidade e calma, afirma o site TecMundo. Além disso, cita também que “Materiais translúcidos, como uma folha de papel vegetal, funcionam bem para filtrar a luz. Já para rebater, podem ser usados outros materiais caseiros, como folhas de cartolina branca. Para filtrar a iluminação, posicione o difusor entre a fonte de luz e o modelo ou objeto. E para rebater, vire a luz de costas para o modelo e utilize o rebatedor para refleti-la. ”

Além de técnicas de iluminação, existem também técnicas de composição, que é a organização dos elementos de forma harmoniosa dentro da área a ser fotografada (enquadramento), levando em conta diversos fatores.

Segundo o fotógrafo Henri Carter-Bresson, no 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” assim alcançando um efeito emocional, passar um clima e quebrar a monotonia.

Usando o livro “Arte de Composição” de Ernesto Tarnoczy, além do livro “fotografia de espetáculo” e o site Fotografia Mais, veja alguns fatores:

- **Conceito de 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 considerada, 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.

- **Conceito de 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.



Figura 14: Conceito de Equilíbrio e Cores

Fonte: Instagram

- **Conceito de perspectiva:** o mundo visto a olho nu, é tridimensional, já na fotografia é bidimensional, mas com a técnica de perspectiva, possibilita que exista profundidade nas fotografias. Através de alguns elementos, como as mudanças dos ângulos, aproximando ou afastando os objetos e até realinhando outros, além da linha de horizonte a que separa a Terra do céu, riscando horizontalmente. A Linha de visão é representada com uma linha vertical perpendicular à linha do horizonte, sendo o ponto de vista o cruzamento entre elas; Ponto de fuga é o ponto que fica na linha do horizonte e que atrai todas as linhas paralelas de visão para ele, sendo essas linhas paralelas às Linhas de Fuga, que são os elementos que criam a sensação de profundidade.



Figura 15: Conceito de perspectiva

Fonte: Instagram

- **Conceito de razão áurea:** Os matemáticos da escola Pitagórica descobriram que a divisão de um segmento de reta em duas partes, tais que a proporção entre elas fosse a mais harmoniosa, seria o número 1,6188, assim dividindo 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”. Com essa proporção, quando aplicada, gerava noção de beleza e harmonia e ela também foi chamada de razão divina.

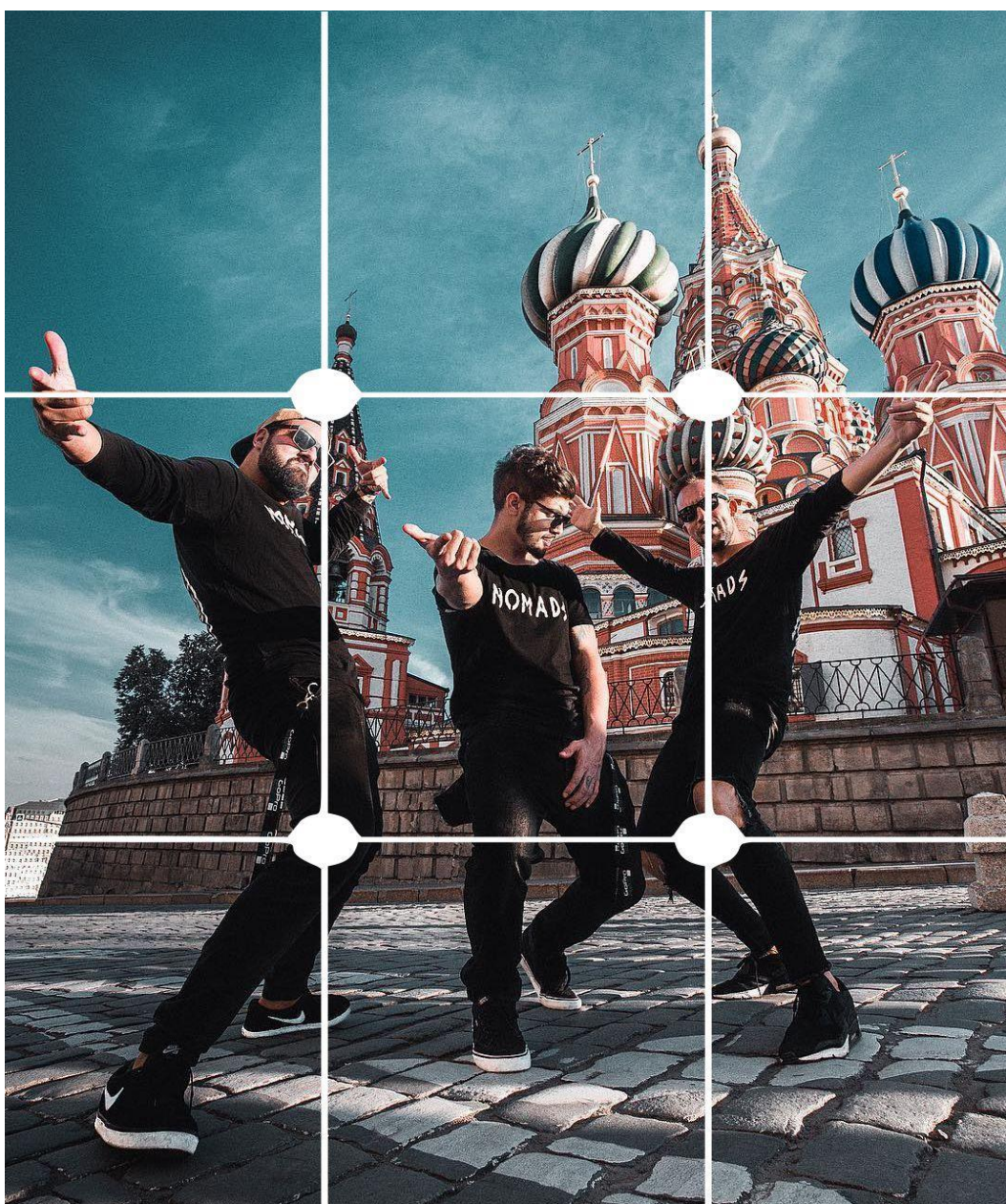


Figura 16: Conceito de Razão Aurea

Fonte: Instagram

- **Conceito da luz:** A luz desempenha um papel primordial na fotografia. Podemos afirmar que a luz, ao lado da composição, é o elemento mais importante de uma foto. A luz está para o fotógrafo assim como o cinzel está para o escultor. Com ela o fotógrafo gera volume através das sombras, suavizando a cena, mostrando o realismo e captando a atenção do instante decisivo; produz transcendência e ao fotografar contra a luz, produz silhuetas e com isso realça o mistério que envolve o momento captado.



Figura 17: Conceito de Luz

Fonte: Instagram

6.1.2.3. ESTILOS FOTOGRÁFICO

De acordo com o site Fotografia Mais fala “fotografar é uma arte, portanto, requer técnica, conhecimento e habilidade” assim cada fotógrafo tem uma linha de trabalho, estilo próprio, uma “marca”, podendo ser sempre um mesmo estilo de edição, de expressividade, mesmo estilo de iluminação, entre outros pontos.

Diante disso, serão citadas algumas referências usadas como base neste trabalho.

Hannes Caspar

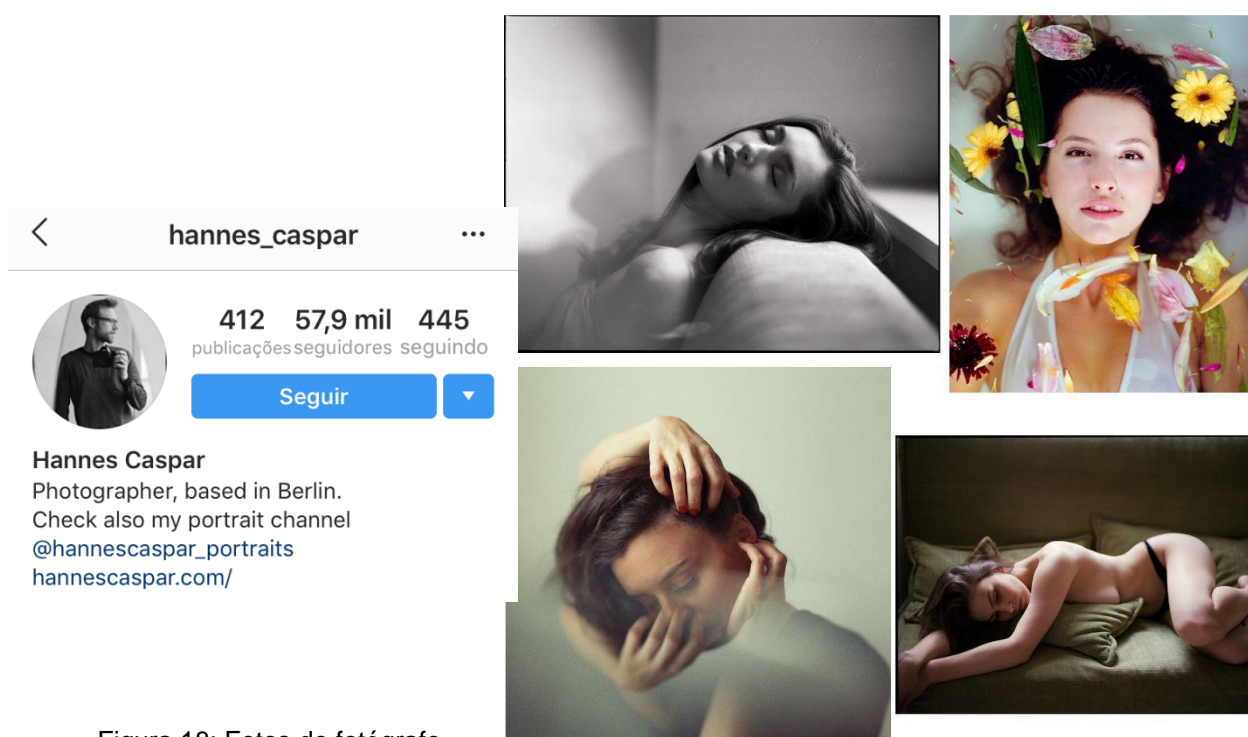


Figura 18: Fotos do fotógrafo

Hannes Caspar

Fonte: https://www.instagram.com/hannes_caspar

No estilo fotográfico de Hannes Caspar é utilizada uma iluminação ambiente na maioria dos casos, com imagens que transparecem um sentimento, com bastante expressividade das modelos, utilizando também técnicas de composição como perspectiva, além de utilizar poses das modelos de maneira inovadora.

Feco Hamburger

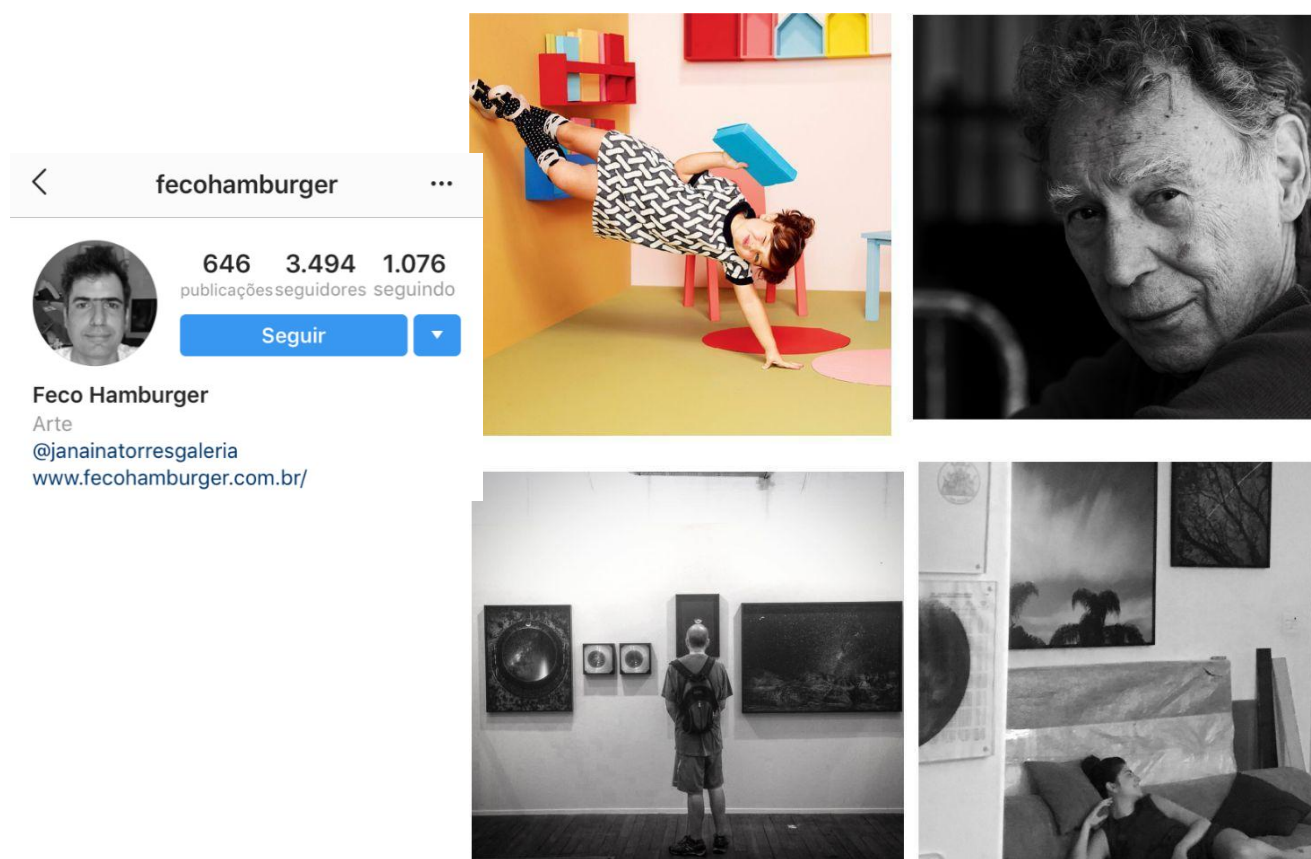


Figura 19: Fotos do fotógrafo Feco Hamburger

Fonte: <<https://www.instagram.com/fecohamburger/>>

Feco Hamburger mostra o cotidiano, em sua maioria em preto e branco, com iluminação ambiente, técnica de Rembrandt na questão do contraste entre luz e sombra, dando uma dramaticidade a fotografia, além da técnica de perspectiva.

Luiz Tripolli

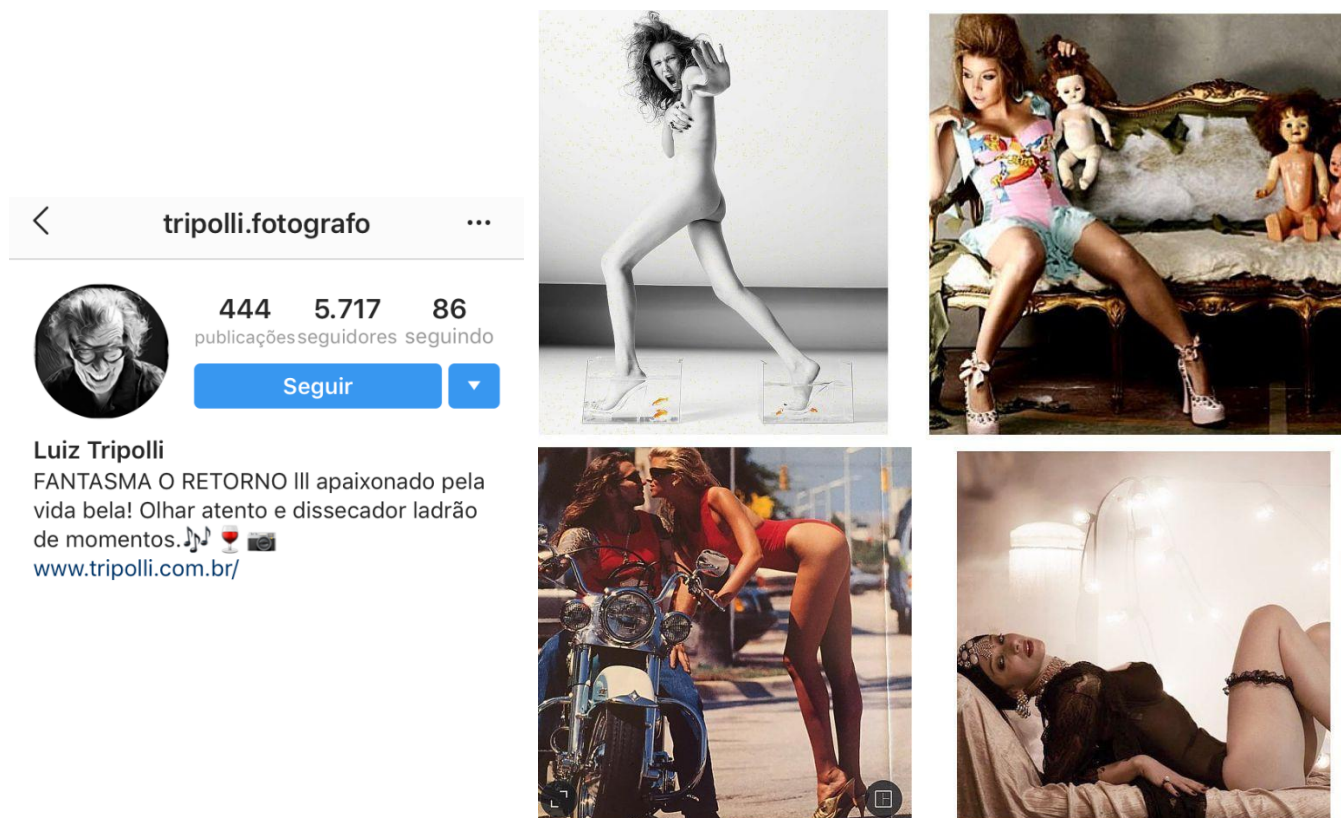


Figura 20: Fotos do fotógrafo Luiz Tripolli

Fonte: <https://www.instagram.com/tripolli.fotografo/>

Com um estilo mais ousado, trabalha a iluminação dura e suave que dão um ar dramático, de mistério; poses inovadoras das modelos, técnicas de composição como razão áurea. Além disso, trabalha com temas polêmicos como o feminismo, como forma de manifesto.

Gustavo Arrais

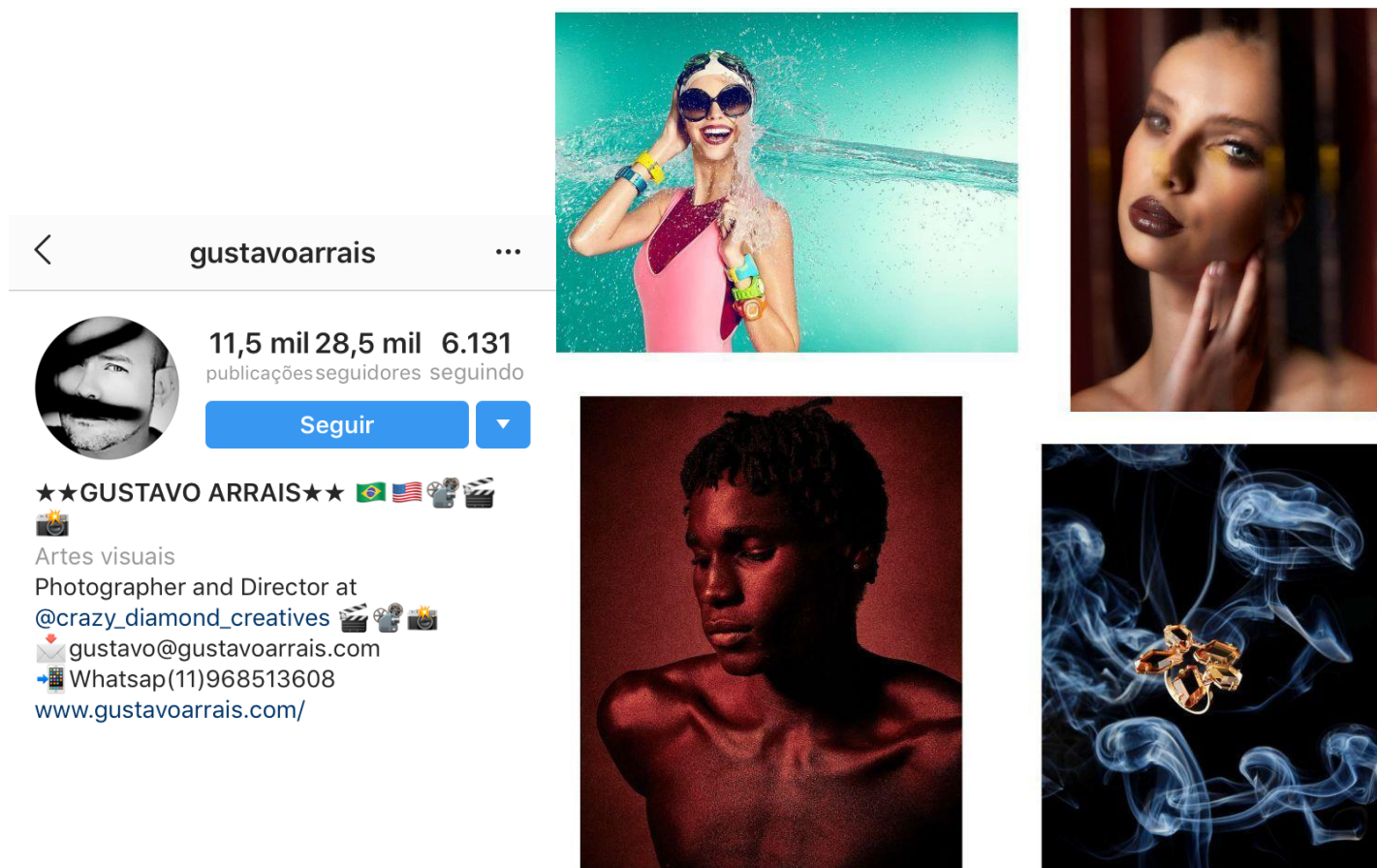


Figura 21: Fotos do fotógrafo Gustavo Arrais

Fonte: <<https://www.instagram.com/gustavoarrais/>>

Gustavo Arrais trabalha muito a expressividade, utilizando a iluminação, em sua maioria uma luz dura, com técnica de Rembrandt na questão do contraste entre luz e sombra, dando uma dramaticidade a fotografia, além de utilizar a perspectiva, splash.

Ingrid Alves

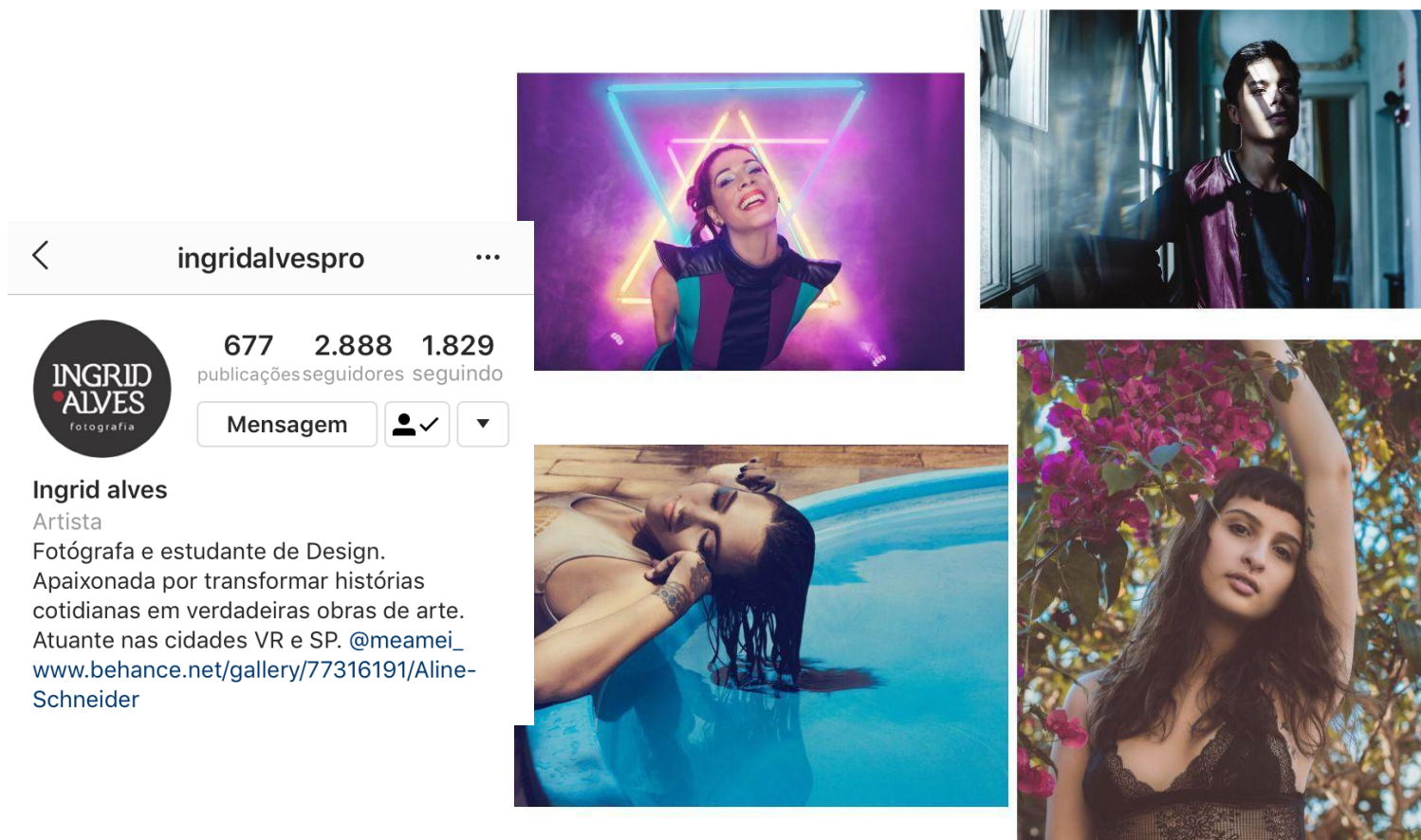


Figura 22: Fotos da fotógrafa Ingrid Alves

Fonte: <<https://www.instagram.com/ingridalvespro/>>

O estilo das fotografias de Ingrid Alves transparece sentimentos, pela forma de edição. É alterada a saturação deixando com o ar de tranquilidade, calma, com cores pastéis. Além disso, utiliza bastante o recurso de iluminação, ambiente e artificial e, em alguns casos utiliza iluminação de cores. Também usa técnicas da composição perspectiva, razão áurea, e Rembrandt.

Matheus Coutinho

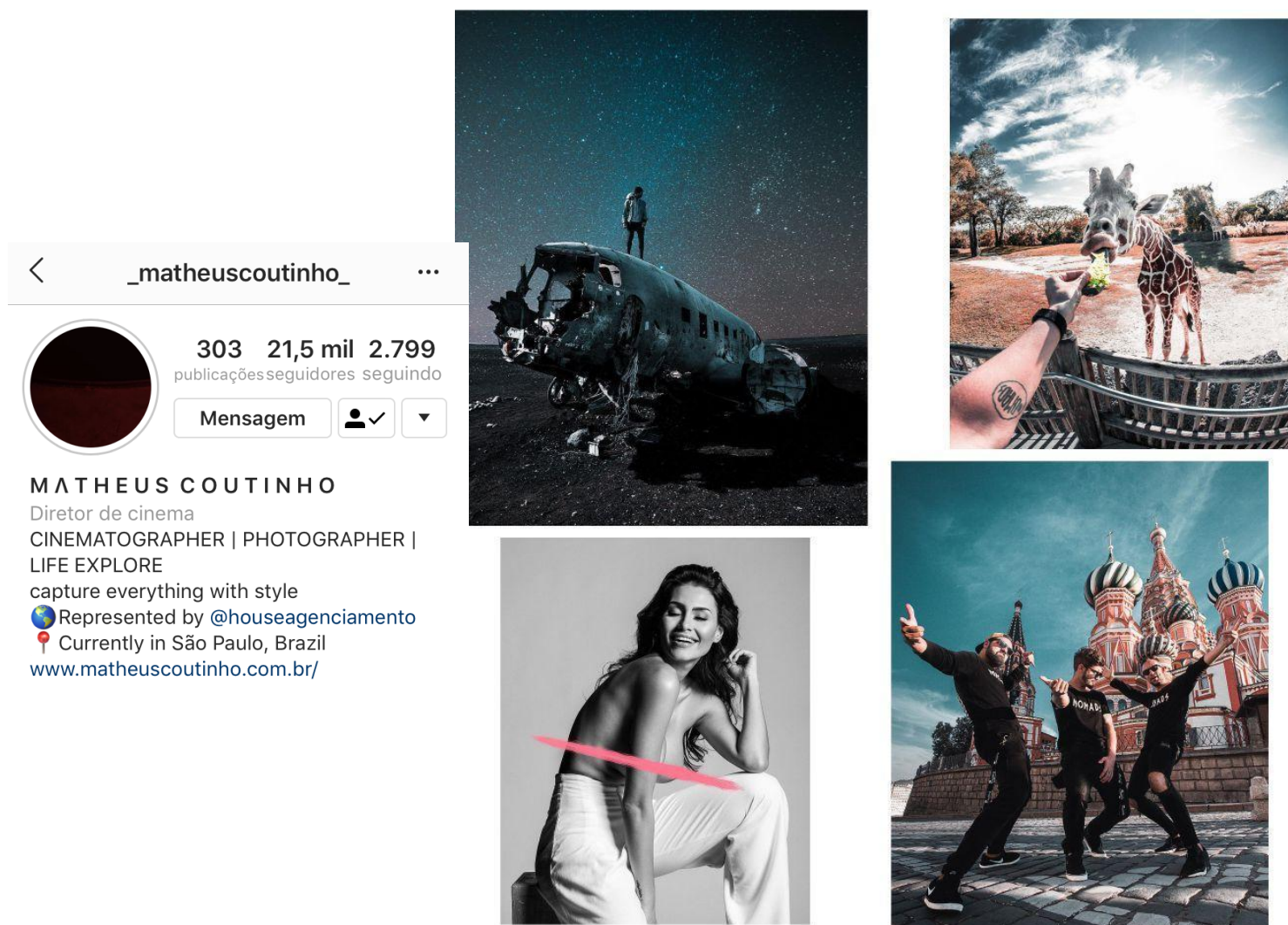


Figura 23: Fotos do fotógrafo Matheus Coutinho

Fonte: <https://www.instagram.com/_matheuscoutinho_/>

Matheus Coutinho utiliza recurso de iluminação para causar dramaticidade a suas fotografias, por meio de uma luz dura e a iluminação Ampla, com técnicas de composição como a perspectiva e razão áurea, além de utilizar os recursos de edição, sendo bastante presente o estilo de preto e branco.

Marcos Ramon

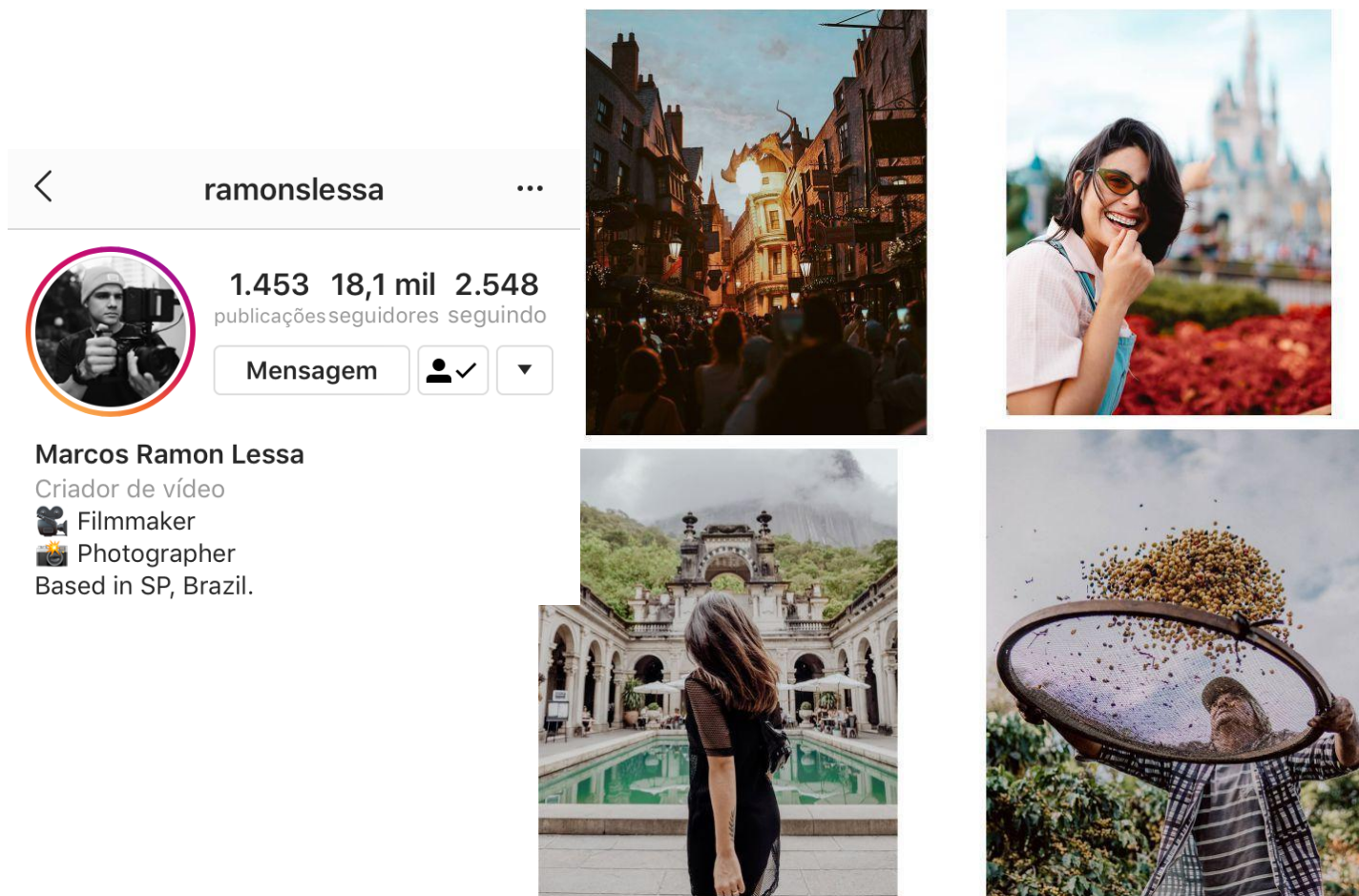


Figura 24: Fotos do fotógrafo Marcos Ramon

Fonte: <<https://www.instagram.com/ramonslessa/>>

O estilo de fotografia de Marcos Ramon transparece bastante sentimentos, como tranquilidade, devida a edição que altera a saturação, contraste e utiliza uma luz ambiente na maioria dos casos, com uma luz suave e com o conceito de perspectiva.

Larissa Assis

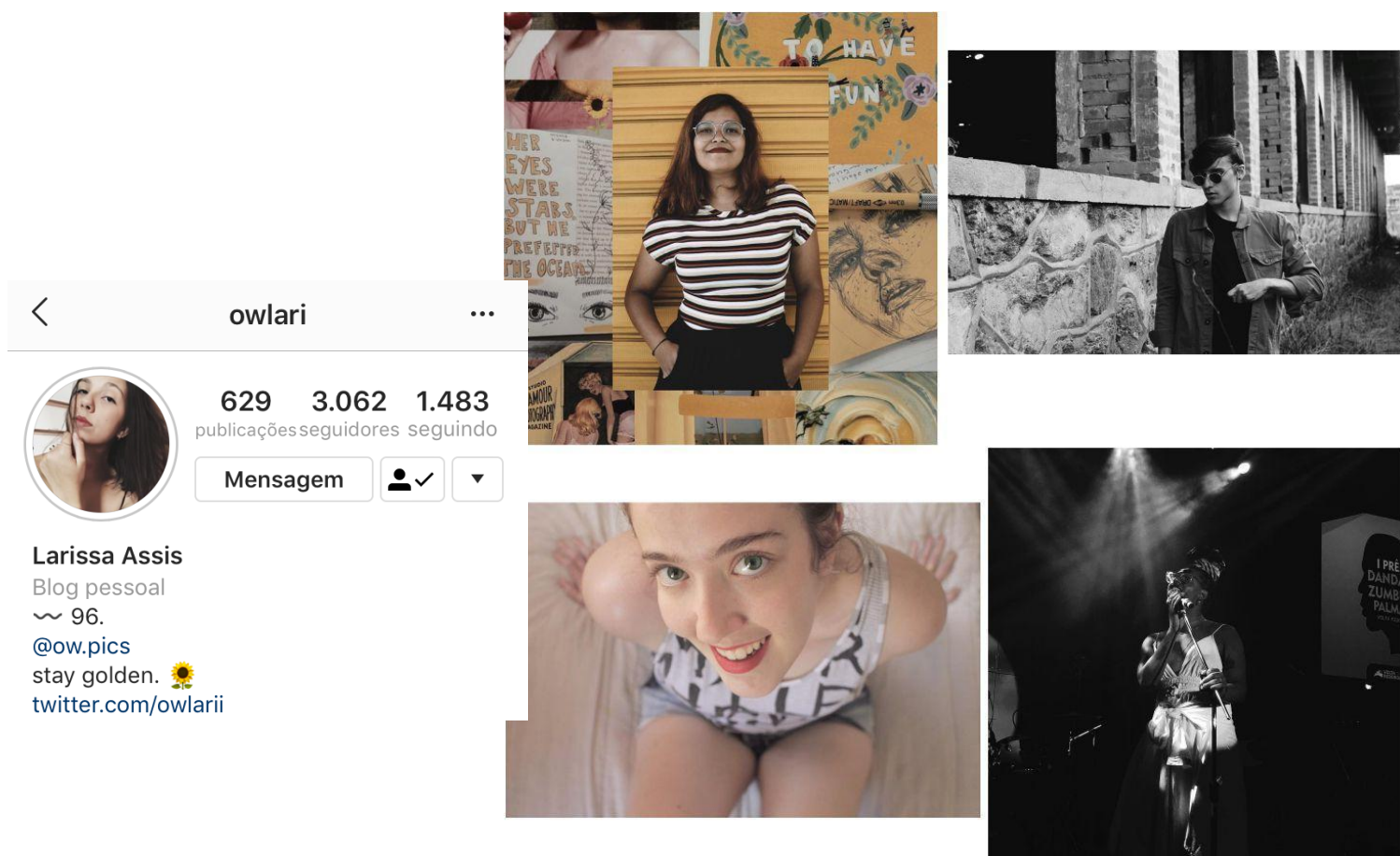


Figura 25: Fotos da fotógrafa Larissa Assis

Fonte: <<https://www.instagram.com/owlari/>>

As fotografias de Larissa Assis, em sua maioria, são pretas e brancas, manipulando o contraste e saturação, utilizando iluminação ambiente, mas em alguns casos, variando de luz dura e suave, para transparecer sentimentos, como mistério ou tranquilidade; com conceito de perspectiva e com ponto de fuga.

6.1.2.4. EDIÇÃO

No pós-produção, a fotografia é tratada digitalmente com o auxílio de softwares de edição, Photoshop e o Lightroom são os programas mais usados de acordo com o site FotografiaMais, onde são ajustados detalhes como alguma imperfeição na composição, caso haja, saturação, realce de cores, brilho, nitidez, entre outros pontos, assim agregando mais valor ao seu produto final.

“O bom fotógrafo precisa prestar bastante atenção em todos os detalhes e ajustes necessários no momento de fazer uma foto, a fim de que ela fique da melhor maneira possível. Porém, uma ótima foto pode ficar ainda melhor após uma edição e tratamento.” (Henrique Ribas)

Saturação: A medida da intensidade de cor. Altos níveis de saturação significa que as cores são mais vivas e excitante. Saturação baixa, que deixa um efeito vintage. Ela pode ser alterada na câmara ou no pós-produção.

Contraste: Refere se a diferença entre os tons de preto e branco, tendo também “contraste de cor”, que se refere a diferença entre as cores no espectro, assim podendo afetar no humor.

Temperatura: Toda luz tem uma cor, e a temperatura de cor é a forma usada para definir ou medir a luz em uma situação, já que cada tipo de luz emite uma temperatura de cor diferente.

Tilt Shift: Usado para controlar a orientação do plano de focagem e assim a parte de imagem que aparece bem definida, assim destacando pontos específicos na foto, direcionando o foco e embaçando levemente o restante

Esmacecer: Usado para dar um tom envelhecido ou desbotado na imagem.

Nitidez: A falta de nitidez ou de foco pode dar movimento, dramaticidade e com isso dar até mais valor a foto do que se ela fosse muito nítida.

Estrutura: Deixe suas fotos ainda mais realistas, aumentando a profundidade de foco e realçando cada detalhe, mas cuidado, o uso exagerado pode deixar a imagem um tanto quanto artificial.

6.3. SUPORTE (TIPOS E ESPECIFICAÇÕES DE PAPÉIS)

De acordo com Andre Villas-Boas, existem quatro parâmetros que auxiliam na escolha de um papel. São eles o valor subjetivo, beleza e sofisticação, o custo, a disponibilidade no mercado e as restrições técnicas.

Para embasar pesquisa sobre suporte, foram utilizados os livros “Impressão e Acabamento”, “Novo Manual de Produção Gráfica” e “Produção Gráfica para Designer”. Para melhor compreensão, 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: 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 impressão, 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. 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 $\text{PH} > \text{ou} = 7$, possui 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: Contém grande quantidade da polpa 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 polpa 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: Pode ter um ou dois lados revestidos e 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.

Além da escolha do papel, é necessário também saber suas especificações, pois será através destas que escolhemos as outras restrições.

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 em relação a 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 abaixo os tipos de formato no sistema métrico:

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 encadernação 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 está paralela ao sentido da fibra. Outro exemplo é na hora da impressão, quando a impressora 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 está 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/m². Essa espessura é feita através de um aparelho denominado de micrômetro, desta forma uma folha de 80 g/m² e 18 de volume tem uma espessura de $80 \times 18 / 10 = 144$ microns.

Desta forma, a gramatura não está diretamente relacionada à sua espessura, pois a mesma corresponde à 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, receituários, 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.

6.4. IMPRESSÃO

Uma parte importante desse projeto consiste na impressão do catálogo, e para chegar a esse ponto, irá ser explicado as impressões mais utilizadas para chegar a uma escolha de um método eficaz para a finalização do projeto.

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.

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).

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 utilizada quatro ou cinco unidades em conjunto para impressão colorida.

Impressão por Serigrafia: A utilização de estêncil 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.

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, os nomes 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.

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.

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.

6.5. ACABAMENTO

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).

Com base no autor citado, veja os tipos de acabamento:

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, está 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 para cima. Já a dobra-montanha, tendo o finco central é utilizado com a abertura voltada para baixo, muito utilizado para demarcação 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 à esquerda e à direita sejam dobrados para dentro e se juntem na lombada sem se sobreporem. 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 páginas não refilado. Esse tipo de dobra, assim como a dobra janela, também pode ser encadernado, mas em forma de livro.

Dobra Sanfona: Este 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 série de dobras-vale 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 seção 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 máquina a quantidade de rebarba varia de duas quando feitas a máquina 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 início 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 lâminas ou pentes metálicos que podem ser moldados em um lado padrão, de forma que apenas a área da lâmina recorte o papel. Recurso muito utilizado em livros mais elaborados, com bastante imagem e diagramação.

6.6. COR (TIPOS DE CORES E COMBINAÇÕES)

A psicologia das cores é uma área importantíssima para o marketing, estuda a influência de cada cor no comportamento do consumidor por meio das sensações que desperta, segundo o site WeLancer.

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.

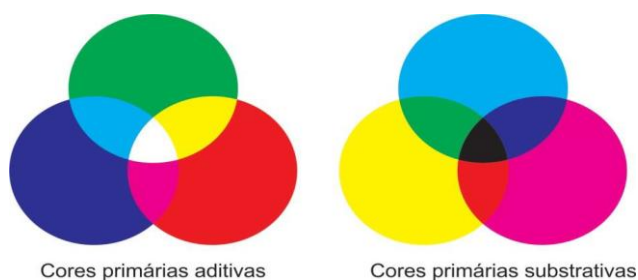


Figura 26: Cores primárias

Fonte: <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.

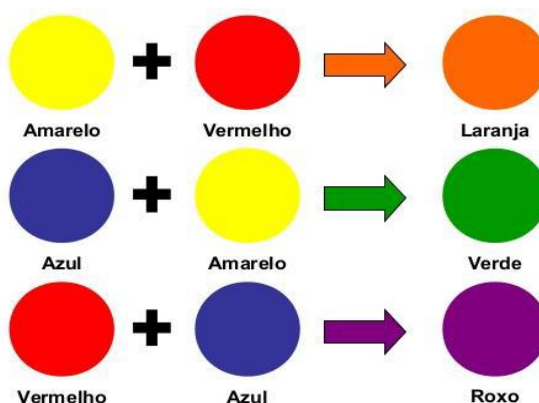


Figura 27: cores secundárias

Fonte: <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 os 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 28: Círculo cromático

Fonte: Ambrose e Harris (2009)

Monocromático

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



Figura 24: Monocromo

Fonte: Ambrose e Harris (2009)

Complementares

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



Figura 29: 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 30: 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.

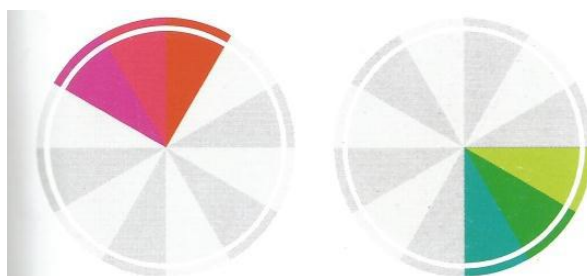


Figura 31: Análogas

Fonte: Ambrose e Harris (2009)

Complementares mútuas

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



Figura 32: Complementares mútuas

Fonte: Ambrose e Harris (2009)

Complementares próximas

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



Figura 33: 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 34: 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.

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)

Assim, usando como base o livro da Eva Heller “Psicologia das Cores”, veja o que cada cor pode transmitir.

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).

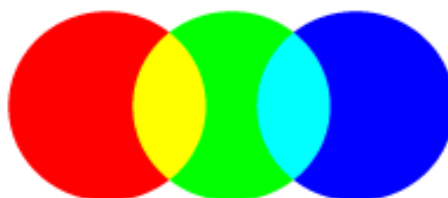
CMYK: É o sistema de cores utilizado na impressão, que consiste nas três cores tricromáticas necessárias para a reprodução de imagens coloridas mais o preto.



Figura 35: CMYK

Fonte: <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.



R = Red, **G** = Green, **B** = Blue

Figura 36: RGB

Fonte: www.visiblelogic.com/RGB.gif

6.7. TIPOGRAFIA

“Quando uma mensagem vital for de leitura difícil, a coisa fica perigosa. A tipografia precisa funcionar para que exerça sua função. Mas também podem ocorrer erros estéticos. Quando a tipografia é “bonita” demais, ela também pode errar o alvo. A forma também é parte da função.” (PETER, HANS E FORSSMAN, FRIEDRICH, 2007, p. 10)

Assim, usando o autor acima como referência, veja as classificações de tipografia.

Serifa triangular



abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Figura 37: Serifa triangular

Fonte: Gilberto Struck (2007)

Serifa linear



abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Figura 38: Serifa linear

Fonte: Gilberto Struck (2007)

Serifa quadrada



abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Figura 39: Serifa quadrada

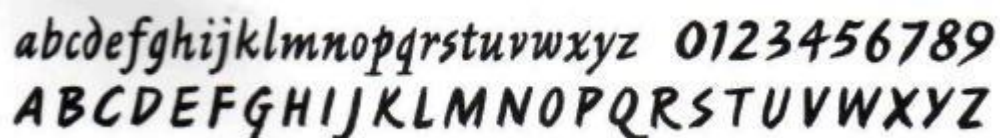
Fonte: Gilberto Struck (2007)

Sem serifa

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Figura 40: Sem serifa

Fonte: Gilberto Struck (2007)

Decorativos

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Figura 41: Decorativos

Fonte: Gilberto Struck (2007)

6.8. 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).

Utilizou-se como meio de pesquisa o livro Design Editorial de Cath Caldwell e Yolanda Zappaterra.

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 e 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 a esquerda com franja a 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.

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 página...” 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 número grande de imagens podem ser alocadas em outro local e numeradas.

Fólios: São a numeração das páginas 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 página ele saiba onde está, 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, porém, 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 instância o leitor se agrada com a composição e ao ler interpreta a imagem intuitivamente.

6.9. GRID

Para atingir o objetivo de passar a mensagem ao leitor, é necessário um estudo para aplicação de cada texto, fonte, fotografia e layout, que foram citadas a cima. Veja abaixo algumas funções que os grids estabelecem quando utilizados, segundo Ambrose.

Introduções: Reintroduções 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 postos-chave são explicados no contexto de um projeto usado como exemplo.

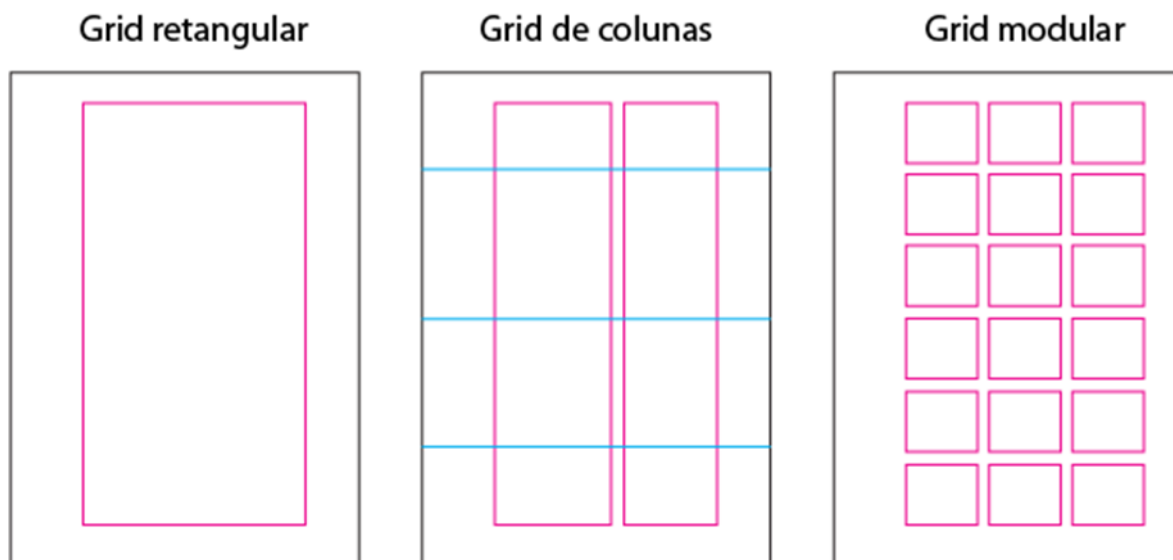


Figura 42: Tipos de Grids

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

6.2. IMERSÃO EM PROFUNDIDADE

6.2.1. PÚBLICO-ALVO

Para que este projeto seja desenvolvido adequadamente, foi elaborado um questionário. Este possui o objetivo de formar uma persona específica para o público alvo final, a fim de ajudar a entender quem é o seu consumidor atual e quem é o seu público-alvo, o que afetará positivamente as decisões tomadas na criação de modelos de estratégia.

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).

Desse modo, foi realizada uma pesquisa online entre o período do dia 14 de abril ao dia 05 de maio de 2019, com um total de 50 pessoas participantes. Dessas, 52% do sexo masculino e 48% do sexo feminino. Com uma prevalência de 34% na faixa etária até 20 anos de idade, 58% de 21 à 30 anos, 6% de 31 a 40 anos e 2% acima de 40 anos; 78% dos entrevistados possuíam renda mensal de um a três salários mínimos e 14% de três a cinco salários; 26% apresentavam ensino médio completo, 56% com o ensino superior incompleto e 18% ensino superior completo.

A partir desses dados, foram estabelecidos os seguintes conjuntos sobre compras e moda.

Veja abaixo os gráficos:

Gênero

50 respostas

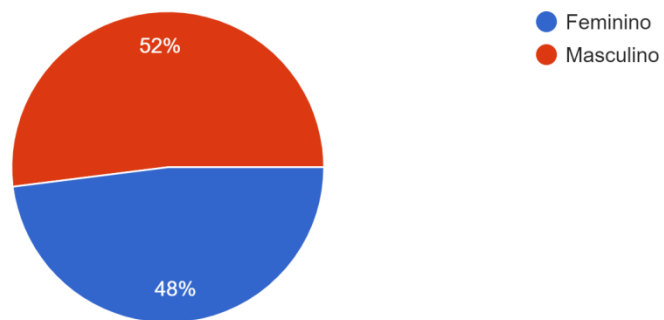


Figura 1: Gráfico de Gênero

Fonte: Autor

Idade

50 respostas

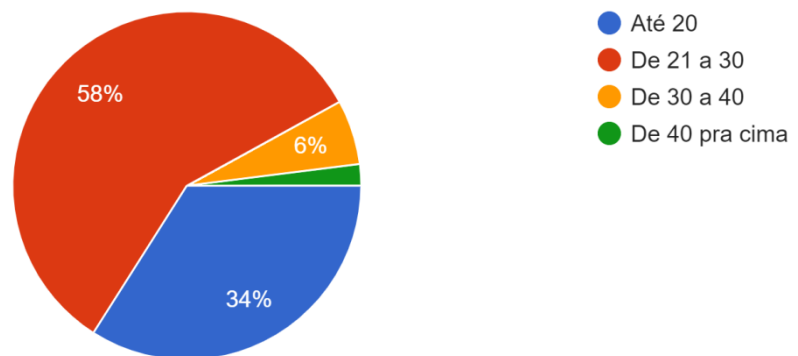


Figura 2: Gráfico de Idade

Fonte: Autor

Grau de Escolaridade

50 respostas

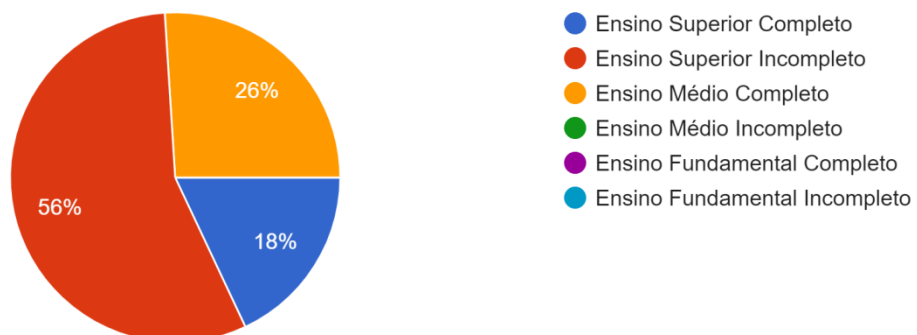


Figura 3: Gráfico de Escolaridade

Fonte: Autor

Renda

50 respostas

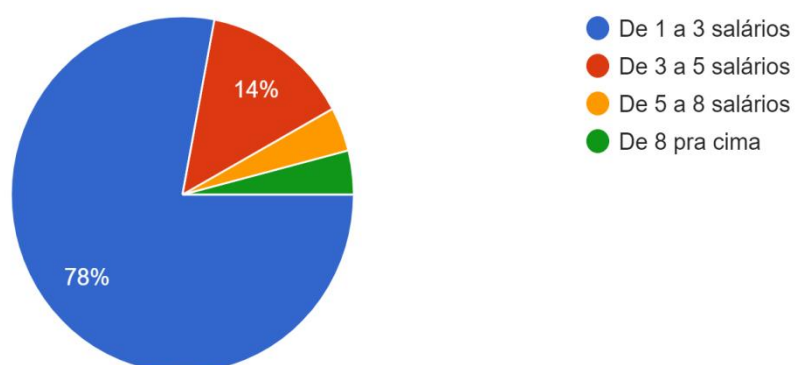


Figura 4: Gráfico de Renda

Fonte: Autor

Você costuma comprar roupas em lojas similares a Celeste, Na É d+, Eskala, Citycol e lojas de bairro?

50 respostas

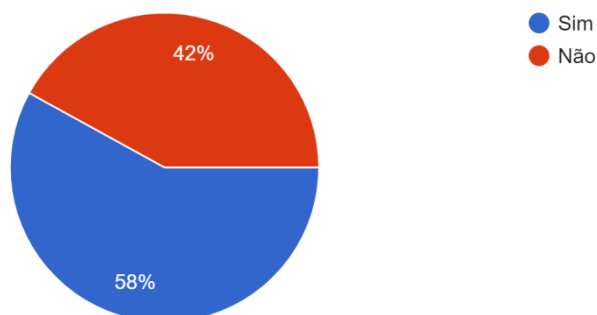


Figura 5: Gráfico de Consumo nas lojas de referências

Fonte: Autor

Você acompanha as tendencias de moda?

50 respostas

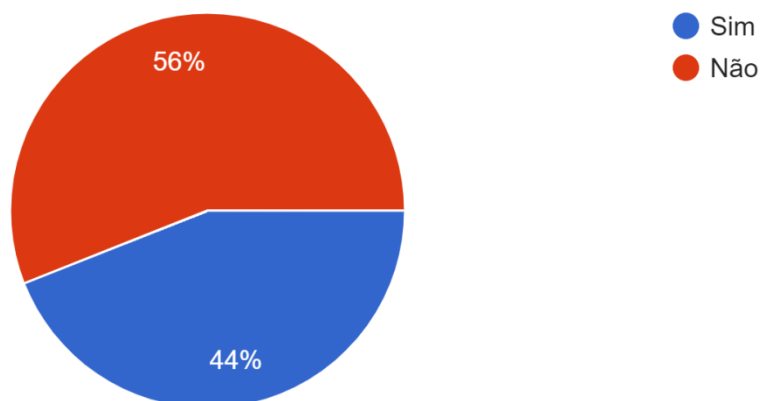


Figura 6: Gráfico de percentual público que acompanham moda

Fonte: Autor

Se sim, onde?

50 respostas

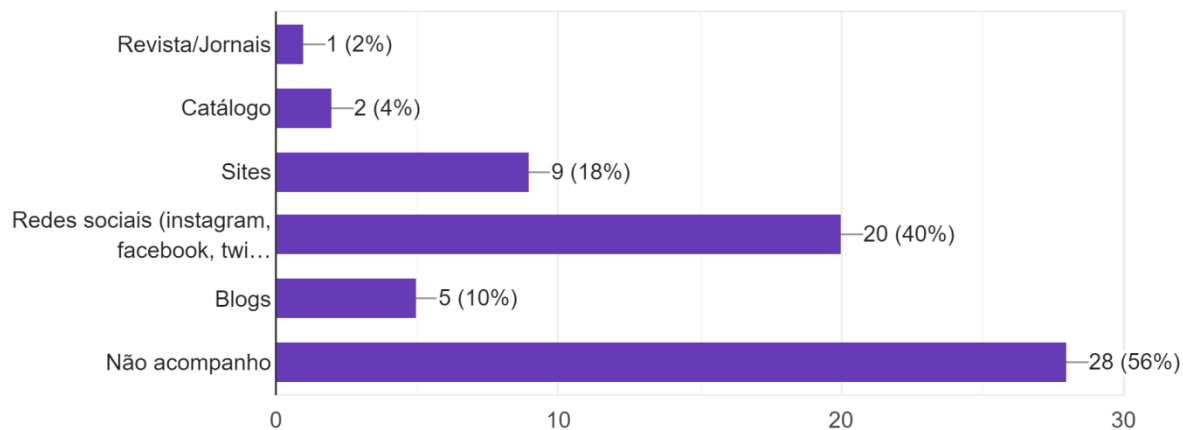


Figura 7: Gráfico de onde o público acompanha as tendências

Fonte: Autor

- Se for em revistas/jornais, quais?

1 respostas

Vogue, quando alguém dá ou o dinheiro dá pra comprar, não sou assinante.

Figura 8: Resposta sobre qual revista/jornal é consumida

Fonte: Autor

Com qual frequência utiliza esses meios para se atualizar nas tendências?

50 respostas

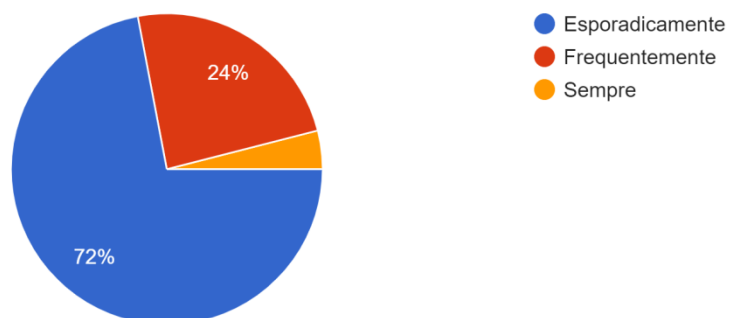


Figura 9: Gráfico de Frequência que o público se atualiza

Fonte: Autor

Você costuma ver algum catálogo de moda?

50 respostas

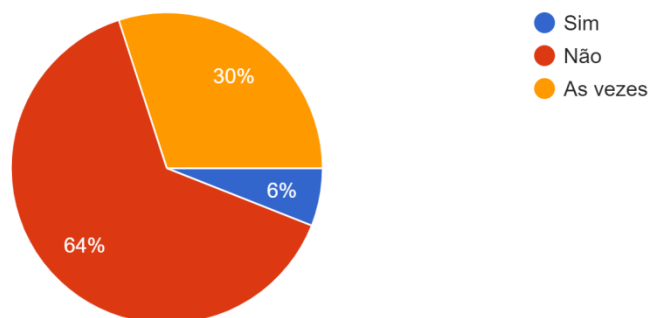


Figura 10: Gráfico de Percentual de consumo de catálogos

Fonte: Autor

No que você presta mais atenção em um catalogo de moda/divulgação de roupas?

50 respostas

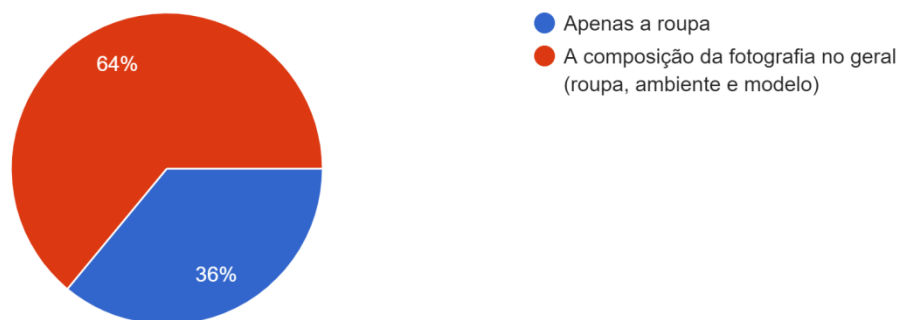


Figura 11: Gráfico de Percentual de onde o público foca

Fonte: Autor

6.2.2. PERSONA

Com base no resultado da pesquisa realizada, foram elaborados três perfis de persona para o projeto. Veja a seguir:

	<p>Manuella 20 anos Classe média Estudante universitária É antenada em moda Compra roupa sempre que pode</p>
	<p>Isabela 27 anos Classe média Atendente em agência de turismo Compra roupa quando precisa Se arruma conforme seu gosto</p>
	<p>Larissa 17 anos Classe média Estudante de ensino medio Gosta de inventar sua própria moda Compra roupa quando precisa</p>

Figura 12: Ficha explicativa de pessoas fictícias com as características da marca.

Fonte: <https://www.google.com/search?q=youtube+ellora+haonne&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwijkerVo6jiAhWslbkGHUBMBYIQ_AUIECgD&biw=1920&bih=969#imgrc=eSI0AkPuXyQQ4M:>>

7. ANÁLISE DE SIMILARES

Nessa etapa serão citados alguns similares, com o intuito de uma análise referencial para os itens: fotografia, layout, fonte entre outros pontos, a fim de embasar a elaboração de um catálogo de moda da loja Ana Clara JS.

Como material de apoio, iremos usar alguns dos catálogos de moda das lojas citadas no briefing.

Loja Eskala:

A loja Eskala é uma loja de departamento, focada mais para uma classe baixa e média. Ela utiliza os catálogos com a função de um flyer, na distribuição em ruas, ajudando na divulgação da coleção.



Figura 43: Catálogo da Loja Eskala

Fonte: <<http://www.eskala.com.br/>>

Pontos positivos: uso de cores que tenha relação com o tema, tipografia caligráfica adequada ao tema que transmite ao público um ar de descontração e uma diagramação que leva aos observadores as informações necessárias.

Pontos negativos: há uma falta de técnicas de composição, iluminação chapada, sem nenhum contraste, iluminação dura, poses sempre retas, apenas focado em mostrar a roupa.



Figura 44: Catálogo da Loja Eskala

Fonte: <<http://www.eskala.com.br/>>

Pontos positivos: cenário mais adequado que mostre o tema, poses descontraídas mostrando naturalidade e uma diagramação que leva aos observadores as informações necessárias.

Pontos negativos: tipografia simples, sem referência ao tema, as poses mesmo mostrando naturalidade, ainda sim são focadas nas roupas, além da falta de técnicas de composição e uma iluminação chapada, nada rebuscada.

Loja Nalin:

A loja Nalin é uma loja de departamento, focada mais para uma classe baixa e média. Ela utiliza os catálogos com a função de um flyer, na distribuição em ruas, ajudando na divulgação da coleção.



Figura 45: Catálogo da Loja Nalin

Fonte: <<http://www.lojasnalin.com.br/site/>>

Pontos positivos: cores referentes ao tema, na capa elementos que traga mais a data comemorativa.

Pontos negativos: tipografia simples, nada referente ao tema, diagramação modular que não atrai o público, há uma falta de técnica de composição, sendo uma iluminação chapada, sem nenhuma inovação, modelos com pose que mostram as roupas.



Figura 46: Catálogo da Loja Nalin

Fonte: <<http://www.lojasnalin.com.br/site/>>

Pontos positivos: uma diagramação modular inovadora, que leva aos observadores as informações necessárias, cores adequadas ao tema, tipografia caligráfica que transparece um ar de aconchego que tem relação ao tema.

Pontos negativos: há uma falta de técnicas de composição, iluminação chapada, sem nenhum contraste, uma iluminação dura, poses sempre retas, apenas focado em mostrar a roupa.

CONCLUSÃO ANÁLISE DE SIMILARES

Através da pesquisa de análise e similares, foram identificados os pontos negativos, observando a falta de uso de técnicas de composição e iluminação, poses focadas apenas nas roupas havendo em alguns casos uma escolha inadequada de cores e tipografias, além de uma diagramação modular sem atrativos, e os pontos positivos, sendo eles o uso de cores e caligráfica relacionadas, com o tema, uma diagramação que leva aos observadores as informações necessárias.

8. SÍNTESE

Após o levantamento de dados e toda a compilação de referências, será apresentado em modo geral como será realizada as próximas etapas do projeto.

- Parte Impressa: foi apontado como melhor escolha o papel Couché Brilho 150g para a capa, para o miolo do catálogo o papel Couché Brilho 90g, que após a pesquisa verificou-se que esse tipo de papel tem uma resistência ao manuseio e é esteticamente mais atraente, além de absorver uma luz melhor. Utilizando 4 cores devido as fotografias, que precisam ser impressas em CMYK, e o acabamento com verniz brilhante e/ou fosco, devido à alta durabilidade que gera ao ser aplicada ao papel, além das estéticas. Para a parte de layout, fontes tipográficas sem serifas e lineares que transmitem uma estética mais limpa, tranquila, que junto a um grid modular, que tem uma leitura melhor das informações, causando uma estética minimalista.

- Parte Fotográfica: sendo usado durante o ensaio fotográfico uma iluminação suave e dura, com técnica de iluminação Lateral para transparecer sentimentos, como tranquilidade ou dramatismo. Estaremos trabalhando com os conceitos da estética e fotografia conforme explicados acima no capítulo de Fotografia, tais como perspectiva, razão áurea, e usando como referência os estilos das imagens dos fotógrafos Hannes Caspar, Larissa Assis, Matheus Coutinho e Ingrid Alves, com alterações no contraste, brilho e saturação e poses além de mostrar a modelo de frente ou de costas.

Assim, a pesquisa mostra uma nova visão e novos ares para o estilo da loja, atraindo o público jovem entre os 20 e 30 anos, além de promover o início do setor de marketing da empresa aumentando a fama da loja e assim seu lucro. Nos próximos passos do projeto seguiremos a pesquisa com as etapas de ideação e prototipação. Nestas etapas serão executados os ensaios fotográficos, seleção de imagens e mídia impressa.

9. IDEAÇÃO

Nessa etapa do projeto, foram desenvolvidas alternativas por meio do suporte das pesquisas de campo e compilação de informações, assim sendo melhor conduzido uma solução final.

Como suporte para a geração de alternativas foram usados métodos como Brainstorm, Painel Semântico e Mapa Conceitual.

9.2. BRAINSTORM

“O *brainstorming* é uma dinâmica de grupo que é usada em várias empresas como uma técnica para resolver problemas específicos, para desenvolver novas ideias ou projetos, para juntar informação e para estimular o pensamento criativo.” (Significados, 2014)

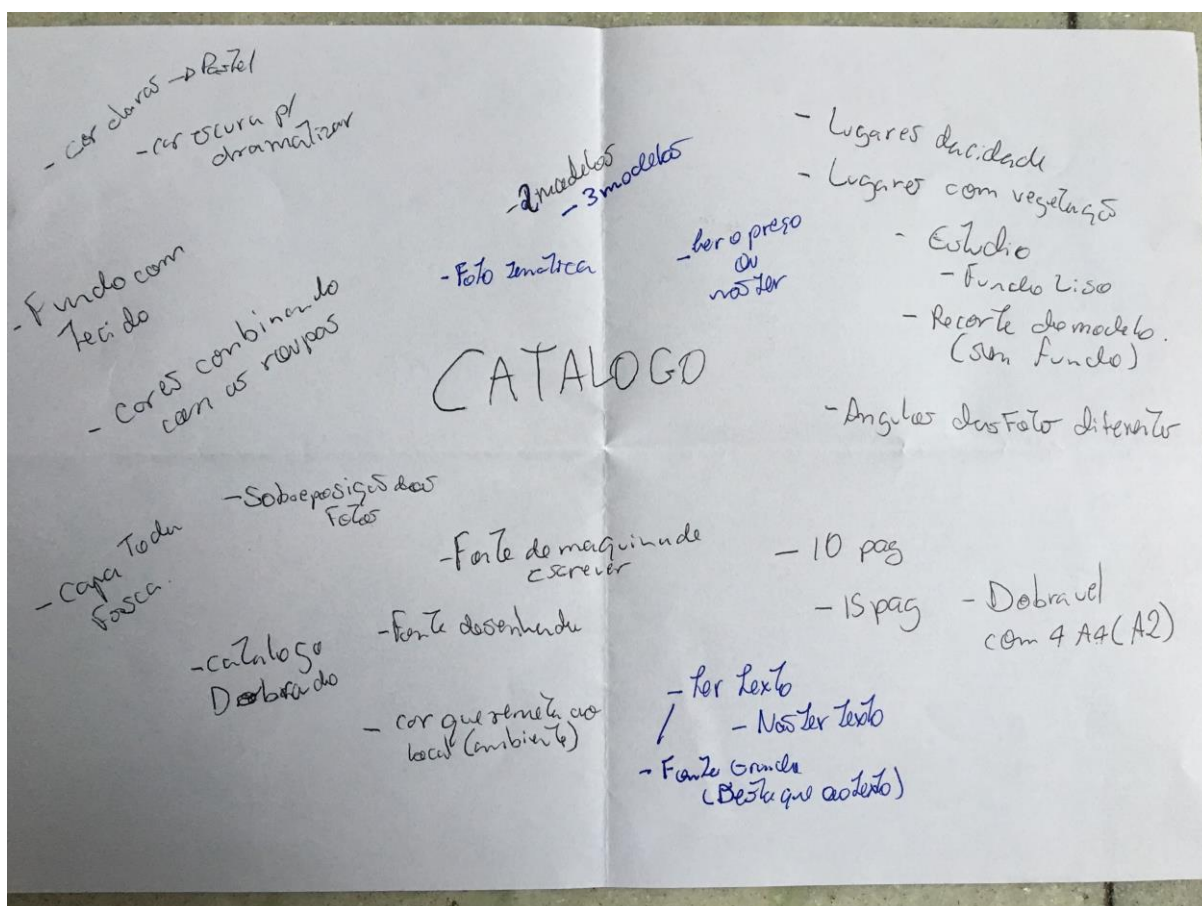


Figura 47: Brainstorm

Fonte: Autor

Entre as ideias geradas no brainstorm, aquelas que possuem mais relevância para o projeto são:

- Cores pastel
- Lugares da Cidade
- Sobreposição de fotos
- Ângulos das fotos diferentes
- Fundo liso
- Recorte da modelo (sem fundo)
- Fonte grande
- Não ter preço

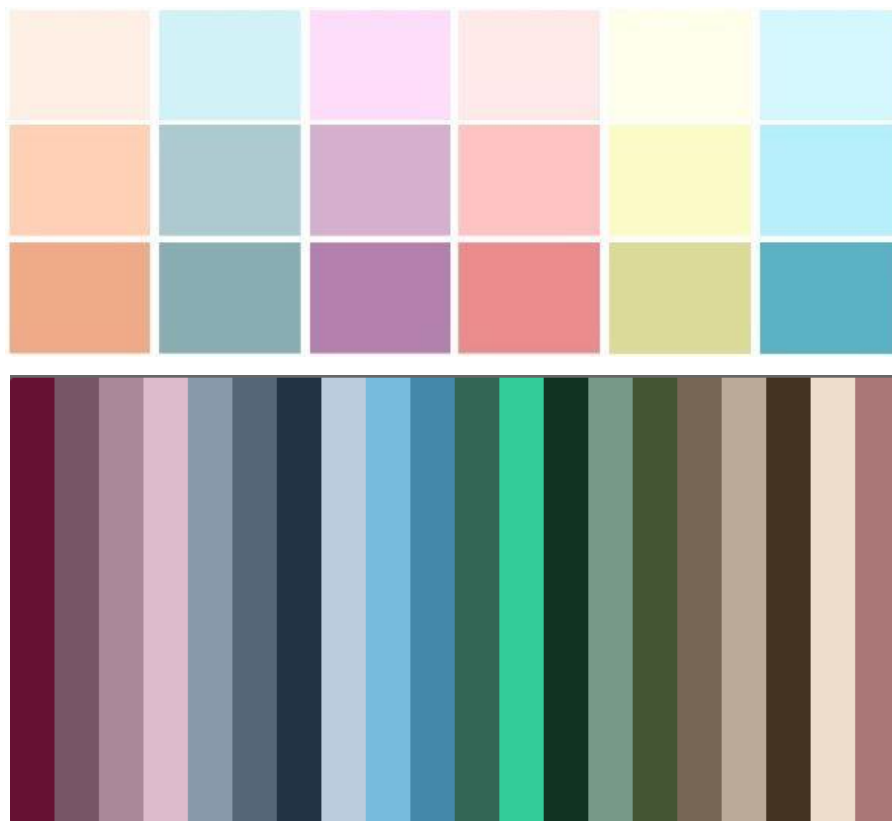


Figura 49: Painel Semântico de cor

Fonte: https://www.google.com/search?biw=1920&bih=920&tbm=isch&sa=1&ei=M99hXY-TMeif5OUPta6RkA0&q=paleta+de+cor+pastel&oq=paleta+de+cor+pa&gs_l=img.3.0.0i9j0i30.37333.41581..42960...0.0..1.400.3005.0j11j4j0j1.....0....1..gws-wiz-img.....35i39j0i67.dcxznvs4voE#imgrc=jMFbmMs7AEsdKM:

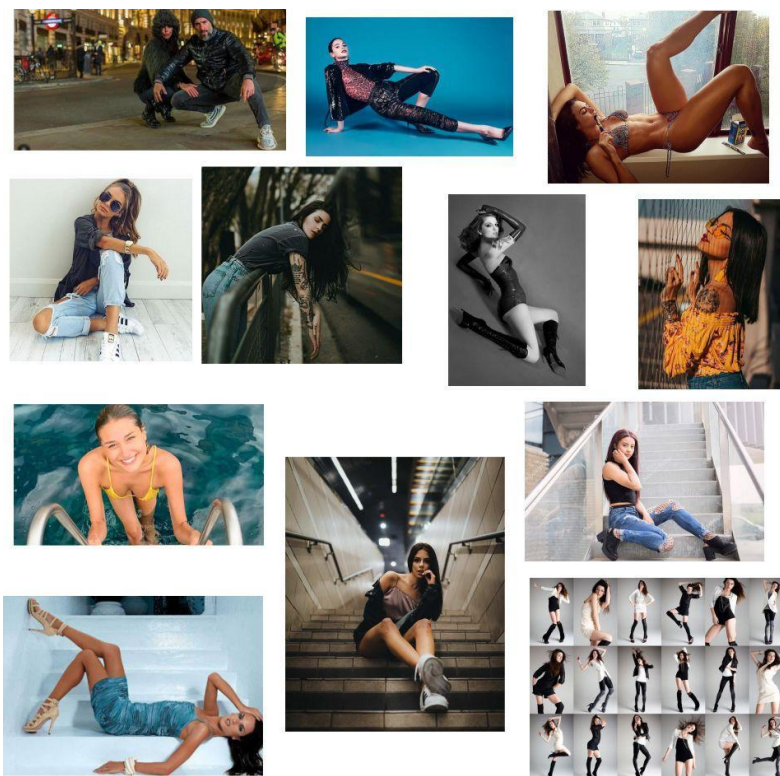


Figura 50: Painel Semântico de poses

Fonte:

<

9.3. MAPA CONCEITUAL

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. (PASMINO, 2010, p.184).

Como este método pode ser utilizado em qualquer etapa do projeto, foi então aplicado na etapa de ideação para melhor auxiliar o desenvolvimento de idéias. No mapa conceitual são constituídos os elementos que fazem parte do projeto. Esses serão dispostos com palavras chaves e aqueles que representam melhor no contexto geral do projeto serão circulados.



Figura 51: Mapa Conceitual para a Escolha de Ideia

Fonte: Autor

9.4. GERAÇÃO DE ALTERNATIVA

A partir dos métodos executados, Brainstorm, Painel Semântico e Mapa Conceitual, foi possível desenvolver alternativas para a solução do projeto. Nessa etapa são apresentadas ideias de layouts e grids para a melhor produção do catálogo.

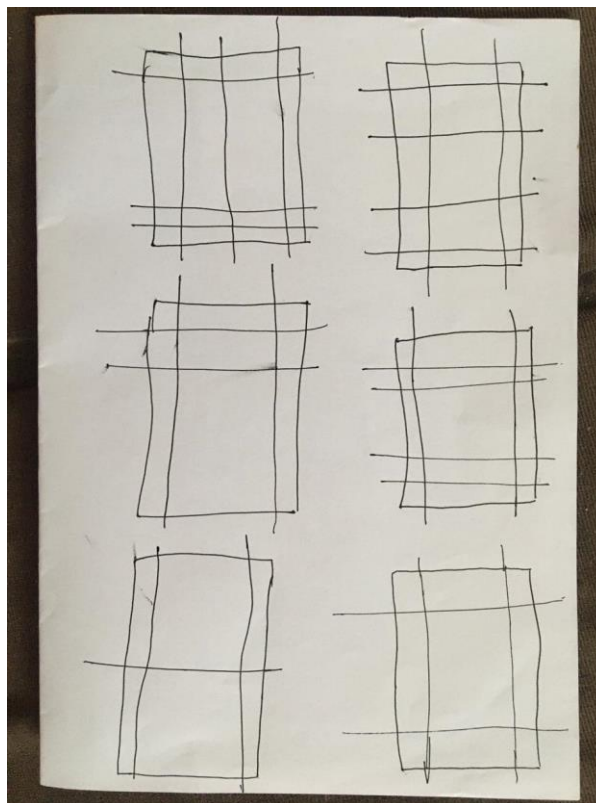


Figura 52: Alternativa de grids

Fonte: Autor

Abaixo estão presentes alternativas geradas com um modelo de capa e uma página do miolo.



Figura 52: Alternativa 1

Fonte: Autor

CAPA: Foto na página inteira, escrita com fonte linear e na diagonal replicada três vezes com o intuito de impactar o leitor. Além disso, o conceito de perspectiva, nas cores de escolha do cliente na etapa de painel semântico e o nome da loja no canto superior esquerdo.

PÁGINA MIOLO: Vetor na diagonal separando duas fotos, utilizando o conceito de perspectiva e junto com as cores seguindo o modelo da capa, sem texto, focando apenas nas fotos, com intuito de despertar curiosidade no cliente, fazendo com que vá até a loja.



Figura 53: Alternativa 2

Fonte: Autor

CAPA: Foto na página inteira, escrita com fonte linear, dividida e mostrando profundidade (“atrás da modelo”). Cores escolhidas pelo cliente na etapa de painel semântico e o nome da loja no canto superior esquerdo.

PÁGINA MIOLO: Vetor destacando a peça de roupa. Ao lado o preço com uma fonte linear minimalista, com a foto inteira abaixo e as cores seguindo o modelo da capa, e com o preço presente em cada página.



Figura 54: Alternativa 3

Fonte: Autor

CAPA: Escrita com fonte linear, separada em sílabas mostrando perspectiva. Cores selecionadas pelo cliente na etapa de painel semântico. O nome da loja no canto superior esquerdo, com a foto sobreposta e o fundo com partes da foto ampliada.

PÁGINA MIOLO: A foto sobreposta e o fundo com partes da foto ampliada, , sem texto, focando apenas nas fotos, com intuito de despertar curiosidade no cliente, fazendo com que vá até a loja.



A LOJINHA
APRESENTA

A COLEÇÃO



Figura 55: Alternativa 4

Fonte: Autor

CAPA: Foto à esquerda e acima, e a escrita com uma fonte linear encaixando a foto à direita e inferior.

PÁGINA MIOLO: Conforme a capa, foto à esquerda e acima, e a escrita com uma fonte linear encaixando a foto à direita e inferior. As cores também seguem p modelo da capa, e com o preço presente em cada página.

9.5. MATRIZ DECISÓRIA

	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3	Alternativa 4
Presença de cores	3	5	4	5
Diagramação	4	4	5	5
Fotografia em maior destaque	5	4	5	3
Minimalista	5	4	5	4
Preço	5	5	5	5
Fonte	2	5	5	4
TOTAL	24	27	29	26

Tabela 2: Matriz Decisória

Fonte: Autor

Obs: conforme gráfico fica definido que as melhores opções encontradas foram a alternativa 2 e 3.

9.6. PARTIDO ADOTADO

Após a etapa da matriz decisória foram definidas duas alternativas melhores para apresentar ao cliente, sendo elas as alternativas 2 e 3. Nelas encontram-se a melhor diagramação, a fotografia com maior destaque, o conceito minimalista, preço mais coerente, fonte com melhor legibilidade atendendo melhor a função do público alvo e a presença de cores devido à sensação despertadas no público alvo.



Figura 56: Alternativa escolhida

Fonte: Autor

Após a avaliação do cliente, foi decidido a melhor opção de acordo com a matriz, a alternativa 3, devido sua melhor diagramação, possibilidades de novos recortes na nas imagens sobrepostas e pelo fato das fotografias estarem em maior destaque.

10. PROTOTIPAÇÃO

Após a pesquisa finalizada e a compilação de dados, foi realizado o ensaio fotográfico externo para seleção e montagem das fotos conforme a descrição do capítulo 6.5.. Foram utilizados os conceitos de composição e iluminação, além da edição após o ensaio, compondo harmoniosamente as fotos para encaixar nos objetivos do projeto. As peças e locais foram decididos concordante a determinação do cliente e a etapa Ideação.

Veja abaixo algumas fotos do ensaio fotográfico sem edição.



Figura 57: Fotos sem edição

Fonte: Autor

Com o ensaio de fotos concluído, as fotos foram selecionadas usando como critério de escolha as informações presentes no capítulo 6.5., como o conceito de perspectiva, equilíbrio e razão áurea, levando em conta também a opinião do cliente. Após, elas foram tratadas conforme o item 6.5.3. Edição, assim vejam algumas finalizadas.

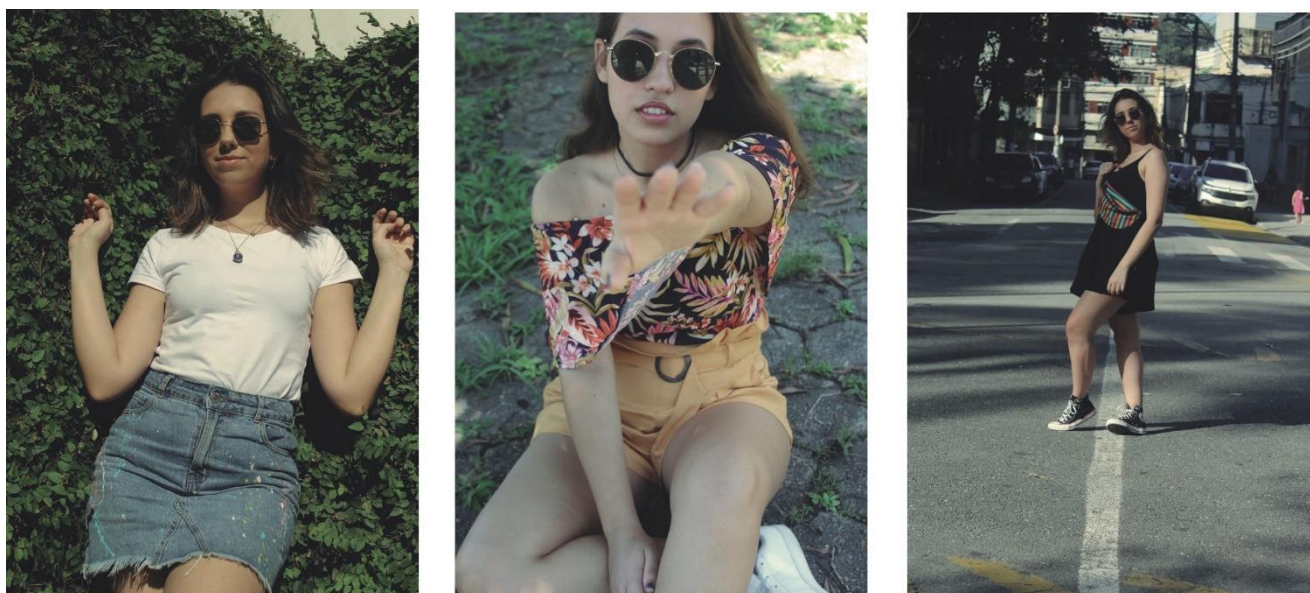


Figura 58: Fotos com edição

Fonte: Autor

Com todo o material fotográfico pronto, foi iniciado a diagramação do catálogo de moda, com base na alternativa escolhida na matriz decisória.



Figura 59: Mockup do catálogo

Fonte: Autor

Com o material finalizado, foi realizada a impressão conforme as determinações necessárias estabelecidas de acordo com a pesquisa no capítulo de Síntese, para melhor execução do material. Anexo 1.

11. CONCLUSÃO

Este projeto teve como objetivo elaborar um catálogo de moda desconstruindo padrões fotográficos. Através da metodologia de design thinking, um método prático-criativo, foi possível alcançar o resultado desejado, um catálogo para as peças do cliente, usado como uma propaganda da loja.

Para atingir o objetivo, foram cumpridas as etapas de briefing, pesquisa de dados e similares, análise de dados, geração de alternativas, aplicação de técnicas fotográficas para desenvolvimento de ensaio fotográfico e aplicação de conhecimento técnico relacionado à produção de mídia impressa.

Acredita-se que para construir um catálogo que venha ser um diferencial utilizamos algumas ferramentas, conseguindo uma desconstrução através de sobreposição de imagens, mudanças de cores, contraste de cores de preto e branco e colorido, e as poses das modelos, tudo com base na etapa de Imersão, causando assim uma estranheza, uma sensação de desconforto no público alvo em algumas imagens.

A ideia é que este projeto se estenda para novas coleções da marca e dê continuidade ao setor de marketing, desenvolvendo mais a empresa e consequentemente, crescendo o lucro e a popularidade, podendo repetir o projeto adaptando-o para outros objetivos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Design Thinking**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Fundamentos de design criativo**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

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

A tradução do sentimento da fotografia para o turismo na cidade. Vinicius Barbosa Pujol. 9 de mar. 2015. Disponível em: < <http://www.ufrgs.br/gthistoriaculturalrs/61SEVinicius%20Pujol.pdf>> Acesso em: 11 março. 2019.

A construção da imagem de moda: Editorial. Portal Educação. Disponível em: < <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/moda/a-construcao-da-imagem-de-moda-editorial/45225>> Acesso em: 01 março. 2019.

A influência da fotografia na publicidade. Fernando Magnus. 24 nov. 2016. Disponível em: < <https://plugcitariorios.com/blog/2016/11/24/influencia-da-fotografia-na-publicidade/>> Acesso em: 11 fev. 2019.

A FOTOGRAFIA DE SENTIMENTOS. Susi Godoy. 18 maio. 2015. Disponível em: < <https://www.fotografia-dg.com/a-fotografia-de-sentimentos/>> Acesso em: 11 fev. 2019.

APOSIÇÃO DAS FONTES DE LUZ E O EFEITO NA ILUMINAÇÃO FOTOGRÁFICA. Mariana Paschoal. 29 set. 2015. Disponível em: < <https://blog.emania.com.br/luz-efeito-iluminacao-fotografica/>> Acesso em: 11 de fev. 2019.

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

Como funciona a fase de Imersão do Design Thinking. Time MJV. 06 nov. 2015. Disponível em: < blog.mjv.com.br/como-funciona-a-imersao-no-design-thinking> Acesso em: 14 abr. 2019.

COMO FAZER FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA COM SUCESSO?. Nizar Escandar. 11 jun. 2016. Disponível em : < <https://blog.emania.com.br/fotografia-publicitaria-com-sucesso/>> Acesso em: 01 mar. 2019.

Como determinar o estilo de vida do público alvo por meio do painel semântico. Audaces. 07 de dez. 2015. Disponível em: <<https://www.audaces.com/como-determinar-o-estilo-de-vida-do-publico-alvo-por-meio-do-painel-semantico/>> Acesso em: 24 de agosto. 2019.

Design Thinking: o que é, como aplicar e passo a passo. FIA. 18 jul. 2018. Disponível em: <<https://fia.com.br/blog/design-thinking/>> Acesso em: 28 março. 2019.

Editorial de Moda – O que é? Como fazer? Maiara Sant'ana Pacheco. 11 maio. 2016. Disponível em: <<http://www.revistastyllus.com.br/editorial-de-moda-o-que-e-como-fazer/>> Acesso em: 01 mar. 2019.

Evolução da Moda. Evolução da Moda. 13 jun. 2011. Disponível em: <<http://evoluadomoda.blogspot.com/2011/06/inicio-do-seculo-xxi.html>> Acesso em: 01 março. 2019.

Entenda como aplicar psicologia das cores no design gráfico. Marian Nassif. 03 maio. 2017. Disponível em: <blog.welancer.com/psicologia-das-cores-no-design-grafico/> Acesso em: 03 maio. 2019.

Entenda tudo sobre edição de fotos no Instagram. Design com Café. 20 de jun. 2017. Disponível em: <<https://designcomcafe.com.br/entenda-tudo-sobre-edicao-de-fotos-no-instagram/>>. Acessado em: 23 de agosto. 2019.

Fotografia: Entenda os diferentes tipos de iluminação. Ana Nemes. 05 maio. 2011. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/9930-fotografia-entenda-os-diferentes-tipos-de-iluminacao.htm>> Acesso em: 11 fev. 2019.

Fotos em Perspectiva: Como Usar esse Conceito para Criar Imagens Incríveis. Fotografia Mais. 30 nov. 2018. Disponível em: <<https://fotografiamais.com.br/fotos-em-perspectiva/#perspectiva-foto-1>> Acesso em: 18 maio. 2019.

Fotografia, editoriais de moda e a necessidade de inovação. Cassandra K. Oliveira. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202011/GT07/Poster/P_89582Fotografia_editoriais_de_moda_e_a_necessidade_de_inovacao_.pdf> Acessado em: 29 março. 2019.

HELLER, Eva. **A Psicologia Das Cores: COMO AS CORES AFETAM A EMOCAO E A RAZAO.** 1ª ed. São Paulo. 2012.

Jornalismo de moda – uma análise dos editoriais de moda da revista elle brasil e estados unidos. Cristiano Pinheiro et al. 2015. Disponível em: < <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/download/17271/12043>> Acesso em: 30 março.2019.

LUIZI, Emidio. **Fotografia de Espetaculo.** Balneário Camboriú. 2011.

Luz, a Matéria Prima da Fotografia. Marcelo Dantas. 28 março. 2018. Disponível em: < <https://medium.com/aela/luz-a-mat%C3%A9ria-prima-da-fotografia-25b5e3e7f896>> Acesso em: 11 fev, 2019.

MODA, IMAGEM E IDENTIDADE. Maria Helena Pontes. 2013. Disponível em: < fumecc.com.br/revistas/achiote/article/download/1642/1043> Acesso em: 22 março. 2019.

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

Masterclass de Fotografia: O que é Saturação?. Caio Carvalho. 12 de agosto. 2019. Disponível em:< <https://lightroombrasil.com.br/masterclass-de-fotografia-o-que-e-saturacao-2/>>. Acessado em: 23 de agosto. 2019.

Masterclass de Fotografia: O que é Contraste?. Caio Carvalho. 20 de agosto. 2019. Disponível em:< <https://lightroombrasil.com.br/masterclass-de-fotografia-o-que-e-contraste/>>. Acessado em: 23 de agosto. 2019.

Nitidez e foco: qual é a sua dificuldade?. Misael Gonçalves. 20 de nov. 2015. Disponível em:< <https://blogweddingbrasil.com.br/nitidez-e-foco-qual-e-a-sua-dificuldade/>>. Acessado em: 23 de agosto. 2019.

O guia completo da fotografia publicitaria: o que você precisa para ter imagens de sucesso em suas campanhas. Otavio Andrade. 07 out. 2017. Disponível em:< <https://rockcontent.com/blog/fotografia-publicitaria/>> Acesso em: 11 fev. 2019.

O que é e para que serve a persona no Marketing? WbWeb. 12 jan. 2015. Disponível em: <<https://wbweb.com.br/blog/128-o-que-e-persona-no-marketing.html>>Acesso em: 05 maio. 2019.

O Balanço de Branco e Temperatura de Cor na Fotografia. Willian Lima. 2017. Disponível em:< <https://falandodefoto.com.br/balanco-de-branco-e-temperatura-de-cor-na-fotografia/>>. Acessado em: 23 de agosto. 2019.

Pós Produção Fotografia: Guia Completo para Tirar o Máximo de suas Fotos. FotografiaMais. 10 de fev. 2019. Disponível em:< <https://fotografiamais.com.br/pos-producao-em-fotografia/>>. Acessado em: 23 de agosto.2019.

PAZMINO, Ana Veronica. **Como se cria: 40 métodos para design de produtos.** São Paulo: Blucher, 2015.

Produção de moda - Da concepção da imagem de moda à execução de catálogo de moda. Rosilene Venturi. 2015. Disponível em: < <https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/produo-de-moda-da-concepo-da-imagem-de-moda-execuo-de-catlogo-de-moda-22460>> Acesso em: 22 mar. 2019.

Significado de Brainstorming. Significados. 06 de mai. 2014. Disponível em: < <https://www.significados.com.br/brainstorming/>> Acesso em: 24 de agosto. 2019

Tilt-shift. Wikipédia. 20 de mai. 2019. Disponível em:< <https://pt.wikipedia.org/wiki/Tilt-shift>>. Acessado em: 23 de agosto. 2019.

Técnicas de Iluminação para Fotografia: As Principais Dicas dos Profissionais. Fotografia Mais. 29 jan. 2019. Disponível em: < <https://fotografiamais.com.br/tecnicas-de-iluminacao-para-fotografia/>> Acesso em: 17 abr. 2019.

TARNOCZY, Ernesto. **Arte de Composição.** 1ª ed. Balneário Camboriú. 2008.

VILLAS-BOAS, André. **Produção Grafica para Designers.** 3ª ed. Rio de Janeiro, 2010.

ZAPPATERRA, Yolanda. **Design editorial.** 1ª ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

WILLBERG, Hans Peter; FORSSMAN, Friedrich. **Primeiros Socorros em Tipografia.** 1ª ed. São Paulo. 2007.

4 dicas profissionais para produzir um editorial de moda. Blog da Zanotti Elásticos. 13 fev. 2018. Disponível em: < <http://zanotti.com.br/blog/dicas-para-produzir-editorial-de-moda/>> Acesso em: 01 março. 2019.

19 Tipos de Fotografia mais Praticados no Mercado: Conheça! Fotografia Mais.
16 jun. 2018. Disponível em: < <https://fotografiamais.com.br/tipos-de-fotografia/>>
Acesso em: 08 maio. 2019.

ANEXO 1

Catalogo em escala reduzida.





