

Química

Revista experimental do curso de
Tecnologia em Design Gráfico da Unifebe
edição #1 | nov/2013



UNIVERSIA

4. FASE
DESIGN
GRÁFICO
UNIREBE



A primeira!

Esta é a primeira edição da revista *Chimia*, que veio para ser um modo de colocar em prática o que é visto na disciplina de Design Editorial, da 4ª fase do curso de Tecnologia em Design Gráfico do Centro Universitário de Brusque - Unifebe, em Santa Catarina. É o resultado de uma experiência colaborativa realizada em sala de aula.

A revista *Chimia* foi pensada para ser uma publicação direcionada a estudantes e profissionais ligados, direta ou indiretamente, às áreas de design, comunicação, arte e arquitetura de Brusque e região.

Nesta primeira edição cada acadêmico teve a liberdade de escolher um tema do seu interesse, dentro das áreas relacionadas ao design, para

desenvolver uma matéria, bem como sua diagramação, obedecendo um projeto gráfico previamente elaborado pela turma. Procurou-se trabalhar conteúdos a respeito do mercado local e regional, buscando referências do que está acontecendo em nosso meio.

O objetivo desta atividade foi vivenciar um processo de design. Houve desafios, dificuldades, pontos a serem melhorados. Porém é agora, na graduação, que temos a chance de experimentar, errar, corrigir e aprender. E isso conseguimos.

Esperamos que gostem do resultado.

Boa leitura!

Profª Ma. Melissa Haag Rodrigues
Professora da disciplina de Design Editorial



A revista *Chimia* é uma publicação digital anual da 4ª fase do curso de Tecnologia em Design Gráfico do Centro Universitário de Brusque - Unifebe, realizada na disciplina de Design Editorial.

Quem somos

Alexsander Efelmann Schirmer | Ana Carolina Rescarolli | Angelica Lais Lopes | Arthur Silva Zimmermann | Barbara Farias Vechini | Betânia Lenara Brentano | Eli Borges de Lima | Felipe Orsi Moresco | Giovana Moraes Buch | Jeanne Maria dos Santos Alves Marowski | Jéssica Scalvin | Leandro Cogo Bolsan | Lindomar Ribeiro Junior | Maiara Victorino | Marina Kantowiski Pereira | Nathalia Zen Dalago | Paulo Cesar Quilado | Rafael Luiz Azevedo | Tanara Sanzon

Quem fez

Capa: Giovana Moraes Buch | Rafael Queiroz | Rafael Luiz Azevedo
Segunda capa: Leandro Cogo Bolsan | Maiara Victorino
Quarta capa: Foto Banco de Imagens sxc.hu
Coordenação, edição, revisão e arte-final: Profª Melissa Haag Rodrigues

Onde estamos

revistachimia.unifebe@gmail.com | issuu.com/revistachimia | facebook.com/revistachimia

**MAS,
AFINAL,
POR QUE
CHIMIA?**

Este doce típico alemão, feito com frutas e açúcar, foi trazido pelos imigrantes fundadores de várias cidades de Santa Catarina e é um dos símbolos mais fortes dos costumes e origens do povo da nossa região.

A palavra “schmear”, de origem germânica, pode ser verbo ou substantivo. Pode ser traduzida como espalhar, aplicar algo em cima de um pão, por exemplo. Ou pode ser usada para se referir ao próprio doce ou geleia. Optamos por escrever da forma que usualmente pronuncia-se em nossa região, uma forma mais coloquial.

A chimia é o elemento que une uma fatia de pão à outra. Que adiciona um gosto especial. Que acentua o sabor e a textura dos alimentos. Assim como a chimia, o design tem a característica de ser um elemento agregador, que dá sabor, que faz a diferença no dia-a-dia.

E quem não gosta de um bom design e de uma boa chimia no pão? ;)



CAMINHOS CRIATIVOS EM BRUSQUE

Deichmann Design

Rua Art
Steffen

www.d
047 33

Ynovacom

Rua Felipe Schmidt, 172
Ed. CRF Prime, sala 805
Centro, Brusque/SC

www.ynovacom.com.br
47 3355-1868

Sabino
COMUNICAÇÃO

Rua Felipe
C. E. Dionísio
Centro, Bru

47 3351-57
47 3351-19

RAFFCOM

Av. Cônsul Carlos Renaux, 206
Centro, Brusque/SC

www.raffcom.com.br
47 3351-0727

P1 DESIGN
GRÁFICO - WEB
PUBLICIDADE

Rua Rodrigu
Ed. Quartz
Centro, Bru

www.p1des
47 3044-51

Av. Getúlio Vargas, 209
Ed. Panorama, sala 22
Centro, Brusque/SC

www.gdarte.com.br
47 3351-2546

GDARTE

magna
comunicação integrada

Rua Bruno Furbinger, 275
Jardim Maluche, Brusque/SC

www.magna.art.br
47 3355-5844

MALUCHE

thur Siegel, 98
Brusque/SC

leichmann.com.br
55-1353

desdeinter
AGÊNCIA WEB

Rua 7 de setembro, 489
Santa Rita, Brusque/SC

www.desdeinter.com.br
47 3351-7498

MAISQ

Rua 7 de setembro, 337
Santa Rita, Brusque/SC

www.maisqmarketing.com
47 3355-2620

Schmidt 31,
Jo Vechi, sala 505
Brusque/SC

73
45

es Alves, 165
sala 802
Brusque/SC

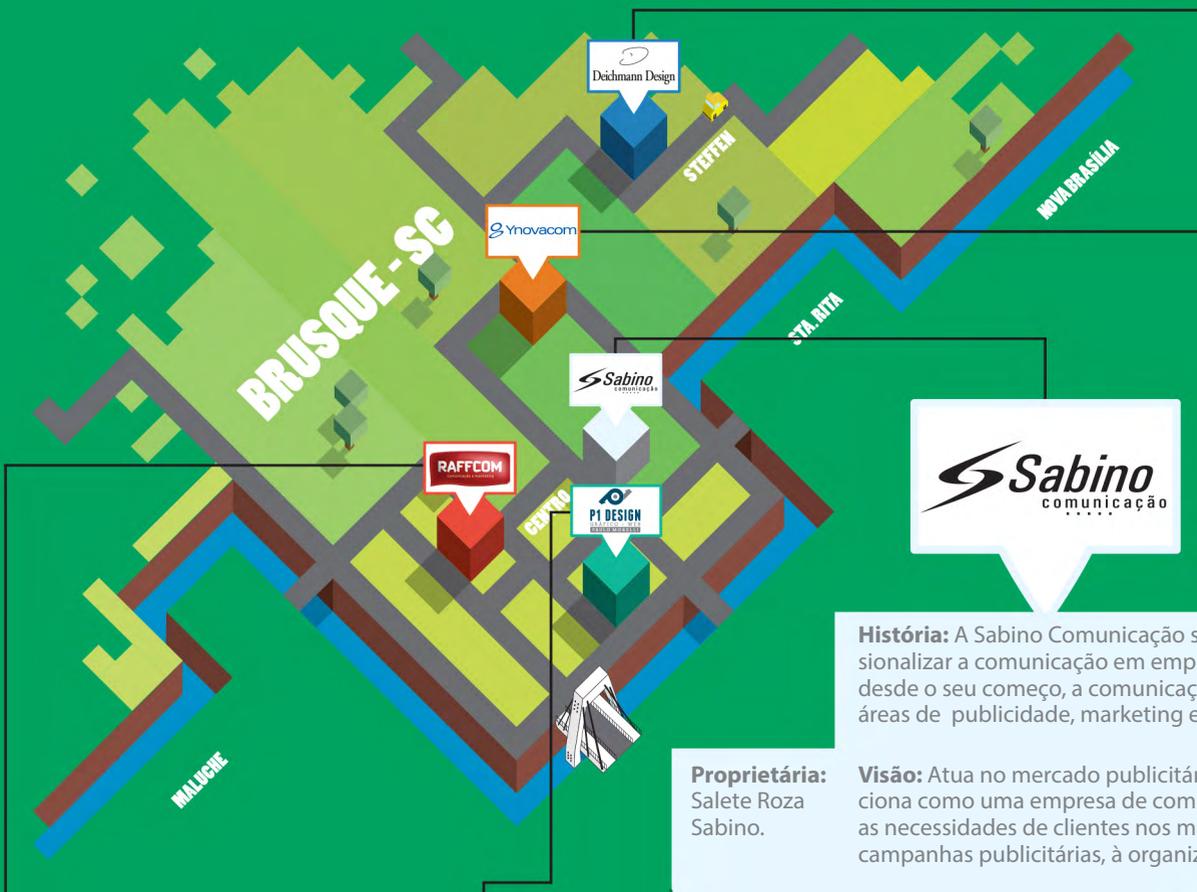
sign.com.br
01

POR LEANDRO COGO
redação e infográfico
e **MAIARA VICTORINO**
redação

NA SUA EMPRESA a busca por criatividade, muitas vezes, se limita a quatro paredes? A quem recorrer no momento de inovar?

Nesta matéria você ficará sabendo onde se encontram os caminhos criativos da região de Brusque e, ainda, saberá por qual caminho seguir para aumentar sua credibilidade no mercado, fortalecendo sua marca, divulgando-a e fidelizando clientes, passando a estes a verdadeira visão de sua empresa.

Com este objetivo entrevistamos os proprietários das agências, para que você possa conhecer um pouco mais de cada uma, suas trajetórias e os trabalhos desenvolvidos.



História: A Sabino Comunicação surgiu para profissionalizar a comunicação em empresas. Desde o seu começo, a comunicação atua em áreas de publicidade, marketing e assessoria.

Proprietária: Salete Roza Sabino.

Visão: Atua no mercado publicitário de forma profissional, atua como uma empresa de comunicação que atende as necessidades de clientes nos mais diversos segmentos, desde campanhas publicitárias, à organização de eventos.

Serviços: A Sabino Comunicação é uma agência de propaganda que faz de tudo relacionado à comunicação social. Trabalha com artes gráficas (folders, flyers, panfletos, etc), veículos de propaganda em geral (televisão, rádio, jornal, outdoor, sites, mídias sociais, etc), programação visual, assessoria de imprensa, planejamento e execução de campanhas publicitárias completas ou mesmo anúncios ou peças isoladas.



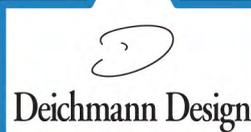
História: Paulo Morelli iniciou na atividade de design ainda durante a graduação, que completou em 2004. Em 2006, começou a atender com o nome de Chess Design. Em 2010, o nome do escritório foi alterado para P1 Design, devido à dificuldade de entendimento do nome Chess. Porém a equipe e a forma de atuação se mantiveram as mesmas.

Proprietário: Paulo Morelli, graduado em Design Gráfico e pós-graduado em Design Gráfico e Estratégia Corporativa.

Visão: Design gráfico levado a sério, com criatividade, compromisso, planejamento e coerência.

Serviços: A P1 Design oferece serviços em diversas áreas do design gráfico, identidade visual (criação de logotipos e aplicações, conceito e posicionamento da marca), design digital (criação de websites empresariais e promocionais, assessoria em redes sociais e publicidade web), design editorial (projeto gráfico e diagramação de jornais, livros, revistas, catálogos, informativos), design promocional (criação de folders, flyers, outdoors, anúncios publicitários, material de ponto-de-venda) e packing design (criação de embalagens, rótulos, tags, etiquetas).

História: A Deichmann Design tem mais de vinte anos de atuação no mercado de comunicação visual e design gráfico de Brusque. A princípio a ideia era montar uma agência de propaganda, mas ao interagir com o mercado perceberam que a necessidade das empresas era mais básica. Elas precisavam de boas marcas – no sentido do design - símbolos e logotipos bem desenhados que representassem a personalidade de cada companhia. Assim a DD começou um longo trabalho que acabou por defini-los como pioneiros na cidade no que concerne em assumir uma postura especializada na área de design gráfico. Há marcas que já possuem vinte anos sem que os clientes manifestem necessidade de revitalização como, por exemplo, a ZM S.A. e Sorvetes Maroma.



Deichmann Design

Proprietários: Jorge Deichmann Miguel, designer e técnico em Artes Gráficas e Silvana M. Hochsprung Miguel, administradora.

Visão: Acreditam na construção da marca, de modo ordenado e coerente, ao longo de todas as suas manifestações visuais. Creem que uma empresa que ostenta um símbolo bem desenhado, com uma linguagem visual adequada e bem articulada, leva vantagem sobre as concorrentes junto ao público. Há sempre oportunidade de trabalho para quem oferece soluções a estas demandas.

Serviços: Trabalham com design gráfico aplicado à marca, embalagens, catálogos e impressos em geral. Incluem as ferramentas de ilustração realística, ilustração 3D e em menor grau, fotografia.

u em 1996, da necessidade de profis-
de Brusque e região, trabalhando,
integrada, sendo pioneira ao unir as
essoria de imprensa.

e Santa Catarina há 17 anos, e se posi-
ção integrada, preparada para atender
diversos níveis, desde o planejamento de
o de eventos e assessoria de imprensa.



Ynovacom

História: A empresa está oficialmente atuando no mercado desde 2004. Após algumas experiência com outras agências que deixaram de existir, começaram a atender poucos clientes, porém estes foram fidelizados por um constante trabalho, um atendimento pontual e acima de tudo, criativo e profissional.

Proprietários: Vitor H. Bernardino e Aline F. Santos, formada em Administração e Marketing.

Serviços: Atua mais intensamente em campanhas de lançamentos ou institucionais e também com datas especiais de empresas e instituições, além de ter uma grande experiência no desenvolvimento de projetos de embalagens e criações de identidade visual.

História: A Raffcom possui 7 anos e vem buscando, desde então, crescimento na área de publicidade e propaganda tendo sempre como foco a criatividade, a eficiência, a ética e o relacionamento com seus clientes.

Visão: Ser o elo de grandes e felizes histórias entre consumidores e marcas.

Proprietários: Fernando H. Barni, formado em Publicidade e Propaganda com MBA em Marketing e Giuliano Barni, formado em Direito com pós-graduações em Marketing, em Gestão Estratégica de Empresas e mestrado em Administração.

Visão: Atender com os princípios do início da jornada, sempre com profissionalismo e eficiência gerando resultados.



RAFFCOM
comunicação e marketing

Serviços: Criação de campanhas e peças publicitárias, edição de textos, tratamento de imagens, finalização de arquivos, planejamento estratégico de comunicação, lançamento de produtos e serviços, posicionamento de marca, planejamento de mídia, ações promocionais, produção gráfica, gestão de marcas, identidade corporativa, marketing digital: Administração On Line; Análise de KPI; Análise de ROI; Análise de Métricas; SEO; SEM; Redes Sociais; Facebook ADS Google Adwords; Google Analytics; Ações Mobile; E-mail Marketing; Monitoramento Digital; Remarketing; Retargeting.



História: A empresa tem dois anos e meio. Cristiano, ex-proprietário do Velho Oeste Bar e Celebration, vendo o potencial de seu promotor, Vagner Santos, o convidou para ser sócio em uma agência de publicidade. Seis meses após venderem os negócios anteriores e terem seguidos rumos diferentes, Cristiano avisou a Vagner que estava com o primeiro cliente e, para a sua surpresa, Vagner mesmo sendo diretor de marketing de outra empresa, também havia conquistado um primeiro cliente. Ali aconteceu o início da +Q Marketing.

Visão: Os clientes tem que ser o destaque. Construir a identidade dos clientes, passar uma imagem da credibilidade de uma empresa atuante e a imponência de uma grande empresa, indiferente do seu tamanho.

Proprietários: Cristiano Zimmermann e Vagner Santos.

Serviços: Toda a parte de materiais publicitários, branding, identidade visual, campanhas de marketing, marketing de guerrilha, veiculação em jornais, rádios, TV e outdoors.



História: A agência tem 22 anos, fundada em julho de 1991. Duncka, publicitário por experiência desde 1980, iniciou no Grupo RBS, onde foi a pessoa que mais vendeu mídia para a rede Globo na região sul. Já Danieli atua há 18 anos na GD Arte.

Visão: Ser referência em relação a prometimento da equipe e fornecer qualidade dos serviços oferecidos.

Proprietários: Gilmar Duncka e Danieli de Souza, com direção e gestão de empresas.

Serviços: Publicidade e propaganda.

História: A agência já vinha sendo sonhada em 2007 com a procura de um espaço para trabalho. Depois de um ano, em 2008, as portas da empresa foram abertas. Foi criado um espaço acolhedor, onde os clientes pudessem se sentir em casa. A agência tem uma estrutura enxuta e fora do centro de Brusque, para obter mais tranquilidade. Durante um ano trabalharam com uma pequena estrutura de duas salas, e logo perceberam a necessidade de crescer. Ao longo destes quase 5 anos, focam cada vez mais na área de moda, uma necessidade natural do mercado, não deixando de atender clientes de outros setores.

Visão: Acreditam que a comunicação hoje é peça vital para o crescimento dos negócios. Criar com planejamento e visão ampla, atender bem, estar de olho nas mudanças de mercado dos clientes. Nosso principal diferencial é o comprometimento. Isso traz segurança para o cliente ou prospect.

Proprietários: Meliza Godoy Furbringer, formada em Publicidade e Propaganda e pós-graduada em Design Gráfico, Oli Rodrigues Jr, formado em Publicidade e Propaganda e pós-graduado em Design Gráfico e Gustavo Coelho, publicitário com experiência em webdesign.

Serviços: Atua em quase todas as áreas da comunicação online e offline. Tem grande experiência em desenvolvimento de soluções web para sites institucionais e loja virtual. Desenvolvem desde o branding até campanhas publicitárias. Atuam com diversos clientes, desenvolvendo desde a marca, passando pela comunicação total.



História: A agência está estruturada desde 2010 e, antes disso, realizavam trabalhos para outras agências (freelancers), e também como contratados em um departamento de marketing.

Visão: O maior objetivo é garantir resultados por meio de uma estratégia bem planejada e, conseqüentemente, o melhor retorno para o investimento dos nossos clientes.

Proprietários: Cristiano Dionysio, área de design e Ricardo Luiz Tormena administrador.

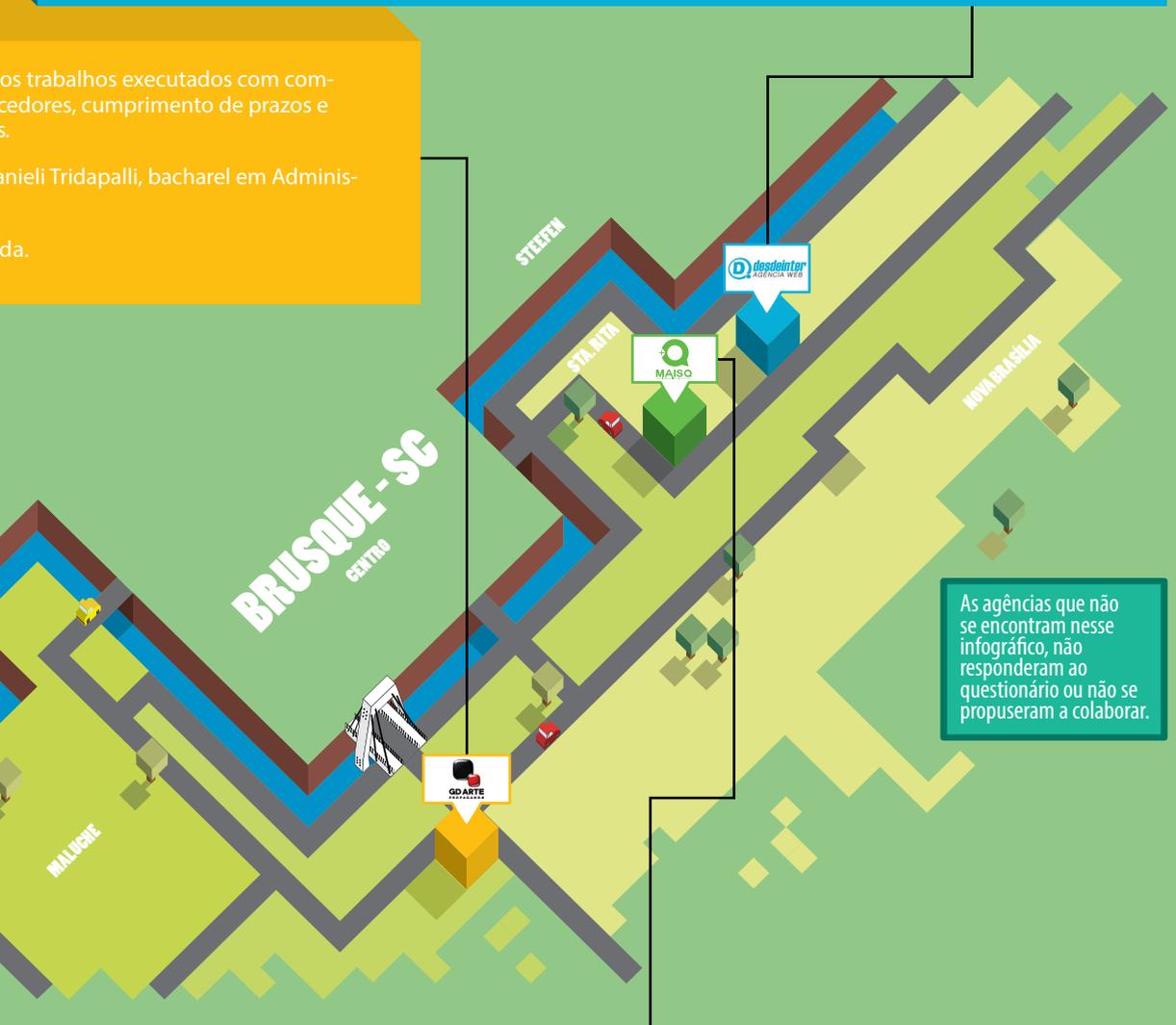
Serviços: Desenvolvimento de materiais publicitários, criação de identidades visuais, marketing, branding, desenvolvimento web, e-commerce, mídias sociais, hospedagem de web sites, assessoria, produção e veiculação de outdoors, otimização Seo, entre outros.



os trabalhos executados com com-
cedores, cumprimento de prazos e
s.

anieli Tridapalli, bacharel em Adminis-

da.



As agências que não se encontram nesse infográfico, não responderam ao questionário ou não se propuseram a colaborar.

GEEK

CHIC

POR **MARINA PEREIRA**
redação e infográfico

FEITAS DE FÃS PARA FÃS E VENDIDAS na internet, as camisetas geek* contêm referências obscuras, piadas que funcionam apenas se você assistiu a série A e leu o livro B e, em todos os casos, designs feitos por pessoas talentosas que ganham a oportunidade de ter seu trabalho apreciado e conhecido.

A ideia de dividir suas criações com outros fãs sempre foi um dos pontos mais fortes da cultura geek. Entre eles as camisetas viraram uma forma de se reconhecerem e exibirem seus interesses com orgulho e estilo.

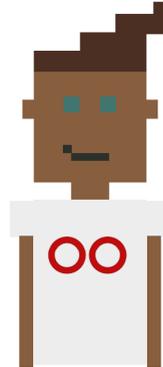
Dentro desse mercado sites interessantes não faltam. No infográfico ao lado estão alguns dos mais legais. Agora não tem desculpa pra você sair com camiseta sem graça na rua, vai dizer.

*geek: palavra inglesa sem tradução definitiva, costumava ser associada com pessoas excêntricas. Hoje é usada para definir quem é extremamente investido em seus interesses, como séries, livros, tecnologia, etc.



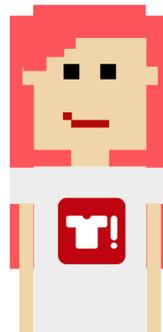
TEE FURY

Um novo design por dia, que fica a venda por 24 horas, essa é a proposta do Tee Fury. A exclusividade dos designs é o diferencial, além do preço e frete baixos. Eles dão uma segunda chance pra quem perde um dos designs, mas aí é mais caro.



CAMISETAS LIVERPOOL

Grife catarinense de camisetas, são as únicas da lista que, além de serem vendidas na internet, podem ser encontradas "na vida real" em shoppings da região.



CAMISETA DIGITAL

De Brusque, a Camiseta Digital deixa você imprimir o design que você quiser de modo simples e fácil, e aí manda a camiseta bonita pra você. Eles tem batalhas de design todos os dias.



CHICO REI

A proposta do Chico Rei é camisetas e design. Eles tem parcerias com diversos sites e artistas, incluindo uma coleção do Ziraldo que é linda demais.



CAMISETERIA

Um dos sites brasileiros mais populares a Camiseteria funciona com um sistema de votação, ou seja, os usuários decidem quais designs vão ser vendidos. Além disso é uma ótima vitrine para designers iniciantes.



WELOVEFINE

O slogan do Welovefine é simples: Por fãs, para fãs. Os designs disponíveis para venda são os mais variados, e eles tem categorias que vão desde personagens da Marvel até desenhos do Cartoon Network.



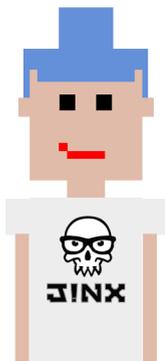
THREADLESS

O Threadless funciona em um sistema de votação, e designs favoritos podem ser refeitos. Além das camisetas não serem caras, promoções das mais variadas são lançadas sempre, é só ficar de olho.



THINKGEEK

Thinkgeek é o lugar pra quem gosta de ter camisetas licenciadas oficiais, de arc reactor do Tony Stark até uniformes do Star Trek. Opções não faltam, incluindo uma seção de matemática e ciência.



JINX

O Jinx é o site para os gamers, já que a maior parte da sua linha de camisetas é baseada em jogos. Eles tem um sistema de votos chamado Design Arcade, onde designers batalham pela chance de ter seu design vendido.



IDEAL SHOP

O Ideal Shop é um site alternativo com um catálogo de camisetas gigante. É difícil não achar algo que você goste, mas é fácil ficar perdido no meio de tantas opções.



SHIRTPUNCH

O ShirtPunch funciona no sistema de um design por dia durante 24 horas. O detalhe é que eles tem uma seção para cultura pop em geral e outra só pra TV.



REVERBCITY

A Reverbcity é um site de estilo indie com diversas opções de camisetas. A maioria delas tem design diferente e difícil de encontrar em outros lugares da internet.



TOPATOCO

O Topatoco só trabalha com designers e artistas que já tem uma base de fãs razoável na internet, suas camisetas geralmente são baseadas em séries da internet, podcasts e histórias em quadrinhos.



REDBUBBLE

No Redbubble qualquer pessoa pode abrir uma loja e postar seus designs. O diferencial é que quando alguém compra uma camiseta, são eles que a produzem e enviam, sem maiores problemas para o dono da loja.



SNORGTEES

O Snorgtees lança 5 novos designs toda semana, além de ter um acervo enorme de camisetas prontas pra você escolher. Eles sempre tem algum tipo de promoção acontecendo, então é bom ficar atento pra descontos.



VEJA TAMBÉM

Qwertee Othertees
Society6 Riptapparel
Bustedtees Spreadshirt
Tshirtbordello Tshirtroundup



BARATO



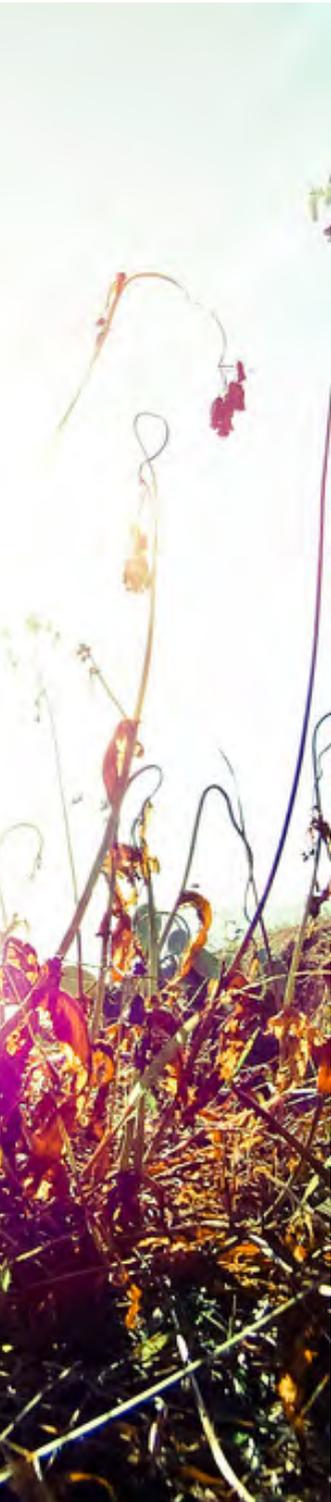
MEIO CARO



CARO

CARREIRA





FOTÓGRAFO E VIDEOMAKER FREELANCER

*Qual a definição
desta profissão?*

*O texto a seguir tenta
esclarecer o que faz um
freelancer, com foco
maior nos profissionais
que trabalham com
fotografia e vídeo.*

POR **NATHALIA ZEN**

OS FREELAS, como também são chamados, são aquelas pessoas que não tem emprego fixo, ou até podem ter, mas exercem a profissão como freelancer também, e fazem serviços para vários clientes.

Algumas das vantagens de ser um freelancer são você fazer seu próprio horário de trabalho, controlar seu próprio ritmo, e aquilo que é mais vantajoso: poder trabalhar em casa. Mas se engana quem pensa que é tudo um “mar de rosas”, pois o freelancer deve ter em primeiro lugar disciplina, principalmente quanto aos horários. Como bom profissional ele deve saber controlar seu tempo para não extrapolar prazos de entrega e também não deixar acumular muitos serviços.

O planejamento financeiro cabe também na disciplina do freelancer. Pelo fato de não ter um salário fixo o dinheiro é ganho de acordo com a quantidade de serviço e, por isso, tudo deve ser cuidadosamente calculado para no final do mês não ser surpreendido com imensas dívidas para pagar.

Ser seu próprio patrão significa responsabilidade em dobro sobre si e seu trabalho, para ser valorizado no mercado, pois esse modo de trabalhar vem crescendo cada vez mais.

Conhecendo o mercado do fotógrafo e videomaker freelancer

Como hoje em dia tudo se registra, consequentemente os fotógrafos é que lucram com isso. A procura por esse tipo de profissional é grande. Raphael Kempt Tormena, brusquense, é fotógrafo e videomaker. Dono de seu próprio estilo profissional ele se destaca na região. Segue a entrevista com Raphael que responde algumas questões sobre a sua profissão.

Você sempre quis ser fotógrafo e videomaker?

Minha formação acadêmica, é na área de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. Até pouco mais da metade curso, eu não tinha idéia do que eu queria fazer da minha vida, mas sempre tive muita vontade de criar. Quando tive que realizar o estágio obrigatório, busquei uma grande produtora de filmes de Blumenau, e lá acabei conhecendo um pouco mais do mercado audiovisual, publicitário e relações públicas. Me chamou bastante a atenção. Fiquei durante um semestre indo para Blumenau 3 dias por semana, sem remuneração nenhuma. O que consegui com esse estágio foi muita bagagem, conhecimento e reconhecimento. A partir daí, me surgiu muito interesse em seguir com minha profissão na área de audiovisual. E foi o que eu fiz.

Qual a maior dificuldade em ser um profissional freelancer?

Vejo que a grande dificuldade no início da carreira do freelancer é a desvalorização e a instabilidade financeira. Muitas vezes, algumas empresas acabam dando pouca credibilidade para o "autônomo"; "o cara que trabalha em um home office".

Meu conselho é: se valorizar, valorizar o seu trabalho e cobrar um preço justo por isso. Pode ser muito difícil no começo, mas acredito que isso faz parte do aprendizado e da valorização do seu trabalho.

Onde se inspira no quesito criatividade?

Não basta você ter uma boa câmera ou um bom conhecimento sobre uma ferramenta se você não tiver essência e bagagem cultural. Desde pequeno, sempre fui muito ligado à arte, música, cinema, literatura, etc...

Acredito que isso sempre contribuiu diretamente no resultado dos meus trabalhos. Resumindo, a partir desse convívio com a arte é que surgem a maior parte das minhas inspirações.

Que trabalho foi mais difícil de fazer e qual lhe deu mais prazer?

Na verdade não tive um trabalho preferido ou um que deu mais trabalho. Cada job tem uma linguagem diferente, e a produção se molda de acordo com o conceito e linguagem que o cliente deseja transmitir.

Você acha que Santa Catarina tem bons profissionais nessa área?

Com certeza. Santa Catarina é um berço de artistas e excelentes profissionais na área de fotografia, filmes, design, publicidade, etc....

Estamos em ascensão, o mercado aqui ainda é muito pouco valorizado. Por isso que os profissionais do meio precisam se valorizar cada vez mais.

Você utiliza algum meio virtual para divulgar seu portfólio, como por exemplo Facebook, Flickr?

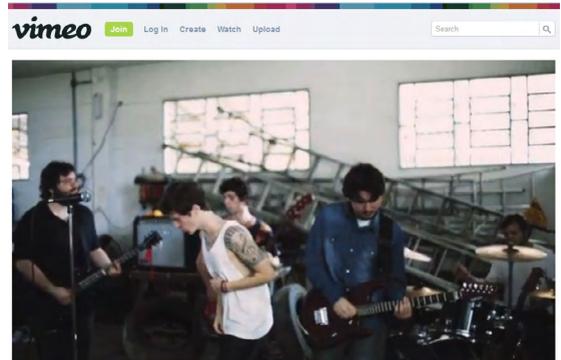
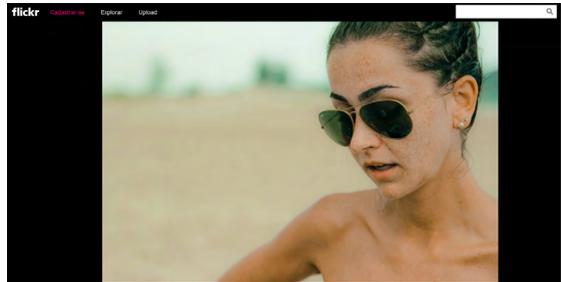
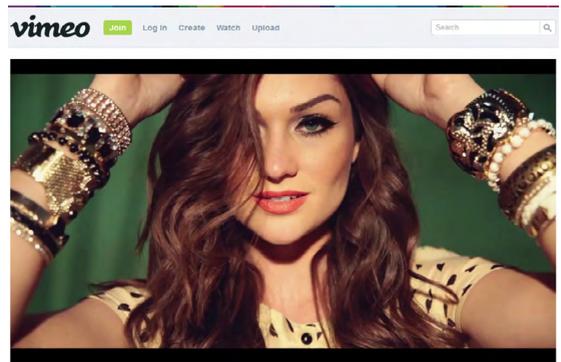
Utilizo o Vimeo como meio profissional (videos). Na parte de fotografia, apenas produzo projetos pessoais com foco na arte, mas utilizo sim, o Flickr (muito lento) e Tumblr. Em relação ao Facebook, eu ainda não tenho um perfil da minha produtora, tenho apenas pessoal. Às vezes até divulgo alguns jobs, mas estou querendo desvincular o meu nome da produtora. Estou trabalhando em uma nova identidade. Acredito que no próximo ano consigo colocar em prática.

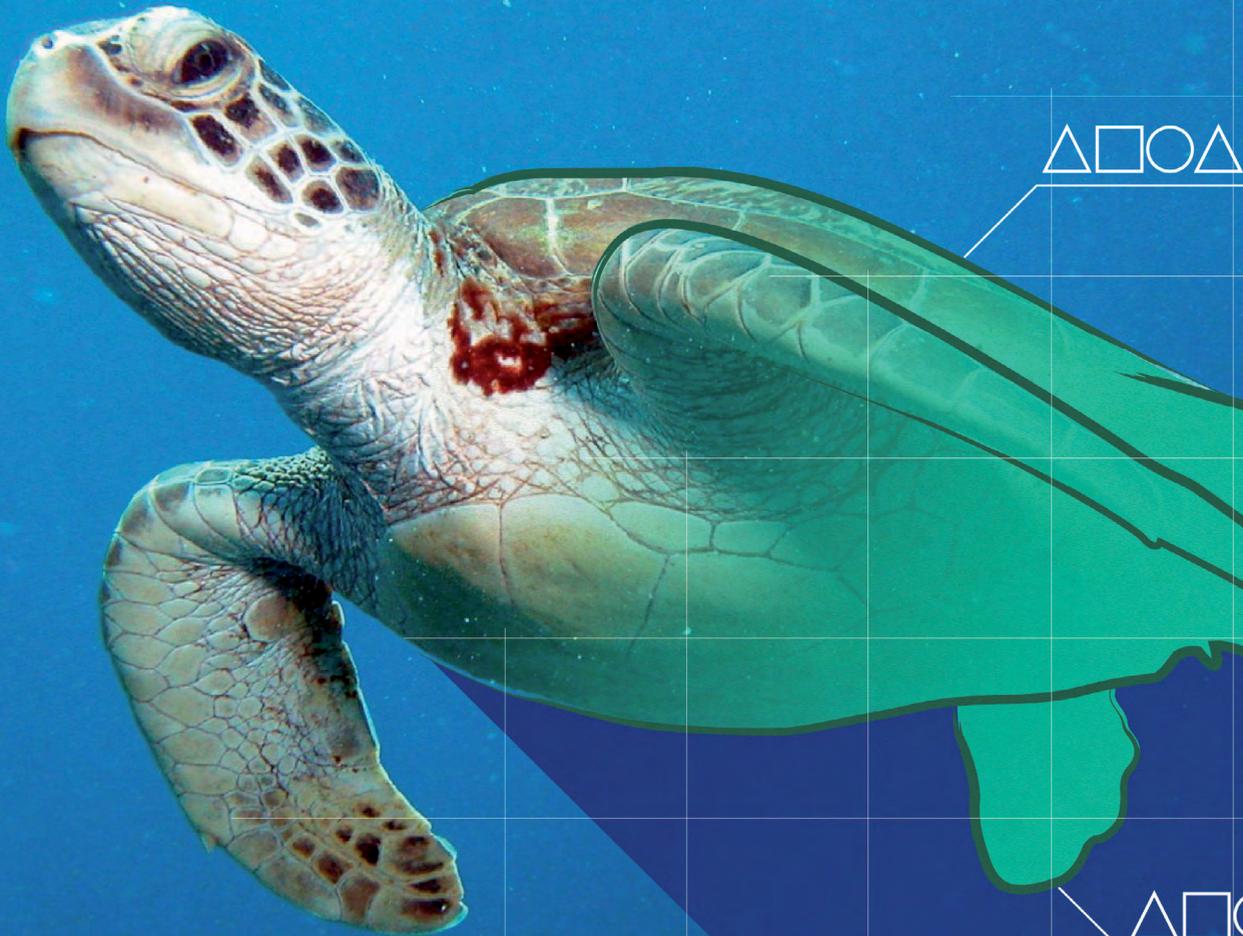
Pretende viajar, ou já viajou para obter mais experiências com isso?

Pretendo viajar sim, adquirir conhecimento é sempre bom. Nunca fiz uma viagem apenas com o intuito de obter experiência. Acho que algumas vezes, o fato de você sair da sua rotina, já é uma forma de adquirir alguma bagagem.

Para finalizar, o fotógrafo e videomaker freelancer é valorizado hoje em dia?

A cada dia os profissionais da área de fotografia e vídeo estão sendo mais valorizados. Mas ainda é necessário cada vez mais, o profissional da área saber cobrar um preço justo para seu trabalho.





DO OCEANO PARA O DESIGN

*O que leva uma
pessoa a largar sua
antiga profissão para
seguir um novo rumo
na vida?*

POR **MAIARA VICTORINO**

PARA DESVENDAR ESTA DÚVIDA, fui conversar com Jan Raphael Reuter Braun, que é mestre em Design e Expressão Gráfica pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), especialista em Design Gráfico e Estratégia Corporativa e graduado em Oceanografia ambos pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). É professor do Curso de Design Gráfico da Faculdade SATC de Criciúma e coordenador do LOD - Laboratório de Orientação em Design.

Atualmente seus esforços mesclam sua experiência como pesquisador na área ambiental junto com sua dedicação ao design gráfico na forma de estudos relacionados ao Design Sustentável e na gestão de Marcas Ambientais (Green Branding).

Quando você começou a se interessar por Design Gráfico?

Na verdade meu interesse inicial foi na ilustração. Com o tempo fui migrando para o lado do design gráfico, mas sem saber que era design, praticamente um “micreiro” (risos). Mas a consciência do design mesmo veio logo após me formar em Oceanografia, (pois é, sou oceanógrafo).

Há quanto tempo você está na área?

Desde que me inseri no “bom design” já se passaram dez anos. E quando digo “bom design” estou excluindo o período que eu achava que fazia design...

Qual a importância do Design para você?

O design está inserido praticamente em tudo. E no caso do design gráfico o mesmo acontece. Principalmente na questão da comunicação. Seja na identidade visual de uma marca, no padrão de estampa desenvolvido para uma coleção de vestidos, no projeto gráfico e na diagramação de um livro, no formato e elementos visuais aplicados a uma embalagem. etc etc etc... ou seja, com o design gráfico nos preocupamos em passar uma mensagem, seja ela para o mercado, principalmente direcionada para seu público alvo.

O que você pretende com o seu trabalho?

Atualmente meu esforço está na parte acadêmica. Por um lado contribuindo para a formação de novos profissionais que possam disseminar o design. E por outro na pesquisa científica contribuindo com estudos que apresentem cada vez mais provas das vantagens da aplicação do bom design ou no desenvolvimento de novas ferramentas, técnicas ou métodos que possam auxiliar profissionais com seus projetos.

Como foi a mudança da sua área profissional (Oceanografia para o Design)?

De certa forma gradual. Dentro da oceanografia mesmo já desenvolvia trabalhos na área. Quando me formei iniciei com um grupo de colegas uma cooperativa de consultoria ambiental. Mas ali já atuava mais na parte da comunicação da empresa. Dois anos depois decidi me inserir mais no design e a primeira oportunidade foi trabalhando como designer de uma gráfica na cidade de Gaspar.

Como você tomou esta decisão? Alguém te inspirou e o auxiliou nesse novo rumo ou simplesmente passou pela sua cabeça a decisão de mudar?

Como comentei anteriormente mesmo na oceanografia eu me envolvia em projetos ambientais, e neles acabava por desenvolver sua comunicação visual. Contudo eu notava que faltava algo, então comecei a procurar materiais que me ajudassem a conhecer melhor como o verdadeiro design funcionava. Assim continuei a me aperfeiçoar realizando a pós graduação em design e estratégia corporativa na UNIVALI, e posteriormente fui aprovado e concluí o mestrado em design gráfico pela UFSC.

Para você as duas áreas profissionais, podem ter alguma ligação?

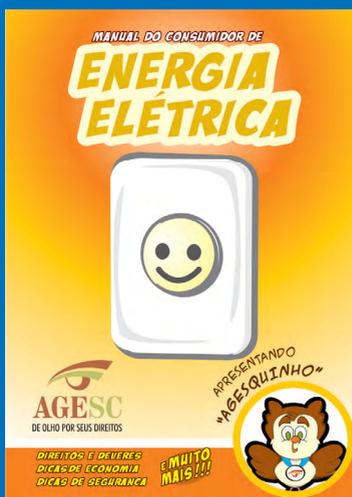
Sim. Como sempre comento com meus alunos tudo que você adquire de conhecimento, seja na área que for, irá contribuir em seu trabalho. Além disso, esta minha base ligada a área ambiental acaba sendo meu diferencial, uma vez que permite maior facilidade no desenvolvimento de projetos ligados ao tema.

Qual metodologia você costuma utilizar em seus projetos?

Atualmente tenho uma própria. Mas já utilizei muito a de Munari, Chamma e Pastorelo entre outras.

Você se arrependeu por ter trocado de profissão? Em algum momento já pensou em deixar de lado a área do Design?

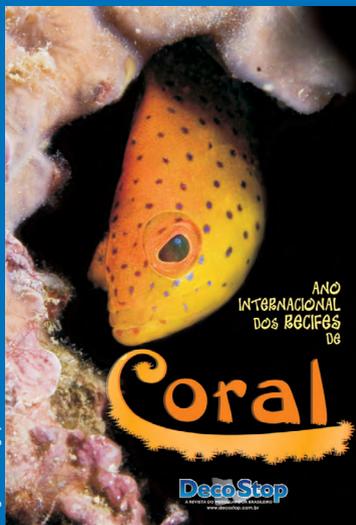
Não. Me sinto muito realizado, principalmente por poder dedicar a maior parte de meu tempo para o ensino e pesquisa do design.



Criação e ilustração de manual do consumidor de Energia Elétrica da Agesc.



Imagem acervo pessoal



Encarte especial desenvolvido para a revista DecoStop.

“Nunca é tarde para realizar o que você realmente gosta, pois assim a chance de realização pessoal será muito maior”

Imagens: Divulgação



A vida em linhas

POR **RAFAEL LUIZ AZEVEDO**



APÓS UMA PESQUISA entre os colegas acadêmicos, decidi fazer uma entrevista com uma profissional da área de ilustração, porque nossa região é um polo têxtil que necessita desse tipo de profissional. Betânia Lenara Brentano, 21 anos, nasceu em Brusque, onde atualmente mora, e trabalha na empresa AMC Têxtil como ilustradora e, à noite, cursa Design Gráfico na Unifebe.

Conte um pouco sobre sua escolha pela área da ilustração.

Sempre tive afinidade com o desenho, mas passei a me interessar mais a partir dos 14 anos, e foi no estilo mangá que encontrei o traço que me incentivou a praticar mais. Admirava uma amiga minha de colégio que conseguia, com bastante facilidade, por no papel esse estilo e me foquei em aperfeiçoar cada vez mais o meu traço. É o que faço até hoje.

Qual seu ilustrador preferido e por quê?

Bobby Chiu é meu ilustrador favorito. Ele tem um estilo que me encanta, pois consegue dar expressão aos personagens e sempre tem uma harmonia com ar lúdico nas suas ilustrações. O seu estilo de pintura e a riqueza de detalhes é algo que me chama atenção, sempre.



Quais foram as vitórias alcançadas até agora e quais são os planos para o futuro?

Já me sinto realizada trabalhando como desenhista e ainda mais, para uma marca como a Colcci que tem grande reconhecimento e influência no mercado. Amo o que faço e tenho grande satisfação em expor o que sei fazer de melhor. Sempre tive o apoio da família ao optar por seguir essa área, o que me deixa mais segura. Após a graduação pretendo fazer cursos especializados em pintura digital e aprender novas técnicas de ilustração.

Tem dicas pra quem está começando?

Aceitar críticas e tentar absorver ao máximo o que pode contribuir no desenvolvimento do seu trabalho. Desenhar sempre. A todo tempo surgem ideias que devem ser anotadas, senão caem no esquecimento. Ter sempre lápis e papel na mão. Observar os trabalhos de outros artistas, buscar referências em cores, traços e outros elementos que chamaram a atenção.

Onde busca ou acontece a inspiração?

Muitas vezes em algum problema que não consigo resolver no momento, a agonia me ajuda na criação. Mas há também nas conversas, nos filmes, música e também na admiração por alguém.

Quais são suas especialidades na área de artes gráficas?

Desenho manual em grafite e tratamento da imagem em software.

De onde surgiu seu interesse pelo curso de Design Gráfico?

Estava em busca de metodologia, pois queria para as minhas ilustrações não somente um desenho artístico, mas também maneiras de aplicar e desenvolver um conceito.

Como você vê hoje seus desenhos?

Hoje percebo a evolução que tive, comparando com as ilustrações de um ano atrás. A prática diária faz muita diferença.



ILUSTRAÇÃO



BOBBY



O ilustrador que, com um incrível talento, consegue fascinar os admiradores de sua arte .

POR **BETÂNIA L. BRENTANO**

CHI U



Imagens: divulgação.

COM UMA MISTURA harmônica e envolvente de elementos delicadamente detalhados, Bobby Chiu dá vida a seus personagens, provocando encanto e admiração em admiradores e entusiastas apaixonados por design e ilustração.

Este jovem artista de 34 anos nasceu em Taipei, Taiwan. Começou sua carreira por volta dos 17 anos, trabalhando em uma companhia chamada Thinkway Toys, desenhando bonecos para Disney, Pixar e Star Wars. Buscou se profissionalizar estudando animação em Sheridan College, no Canadá. “Eu queria aprender tanto quanto podia sobre arte, então eu fiz muitas outras coisas relacionadas com isso, de pintura a aquarelas chinesas. E claro que eu esboçava e desenhava o tempo todo.” afirma Bobby. Hoje em dia faz art books, ensina pintura digital no site schoolism.com e também é o fundador do estúdio Imaginism, especializado em pré-produção de filmes. Colaborou como desenhista no filme “Alice no país das maravilhas” de Tim Burton entre outros projetos.

É visível a paixão e dedicação que o artista coloca em seu trabalho. “Eu acredito, que se não fosse pela minha paixão e persistência eu não estaria onde estou hoje. Eu sou apaixonado por cada parte do trabalho que ponho meu nome”. Explica o que o inspira nas suas atividades como designer de personagens: “Eu adoro contar histórias através dos personagens. Não se trata somente de quão bem se desenha ou de capturar mais precisamente a anatomia de um personagem; é sobre perceber todas as nuances que vem com aquela personalidade vibrante e viver integralmente a vida dela (mesmo que aquela personalidade e vida sejam somente invenções da minha imaginação.) Para mim, esse é o pacote todo que eu como artista tento capturar, então eu creio que é natural que eu seja influenciado pelo design de personagens.”

Bobby Chiu, com suas ilustrações de estilo peculiar, por muitas vezes bem-humorado e caricato, é um exemplo de artista que consegue fazer o nosso dia mais feliz e inspirador.



Ch





Ilustra ttoo

Para muitos, a tatuagem é muito mais do que um estereótipo ou uma rotulagem. É um estilo de vida.

POR **LINDOMAR RIBEIRO JUNIOR**

A COMBINAÇÃO DE UMA boa ilustração, por símbolos ou imagens macabras com linhas perfeitamente retas, retratam artes artisticamente perfeitas sendo para a pele ou o papel.

A maioria das “futuras tattoos” partem de esboços no próprio papel, porém artistas como Tom Gilmour baseiam-se nos traços tradicionais para criarem artes fantásticas que nem sempre vão parar na pele. Apesar de todas terem linhas perfeitamente alinhadas e desenhadas, são criadas manualmente com variados materiais mas sempre tons monocromáticos.



Imagens: Reprodução.

2012



Vista como uma verdadeira arte, a tatuagem não deve ser uma experiência de uma noite de copos e manhãs de terríveis surpresas.

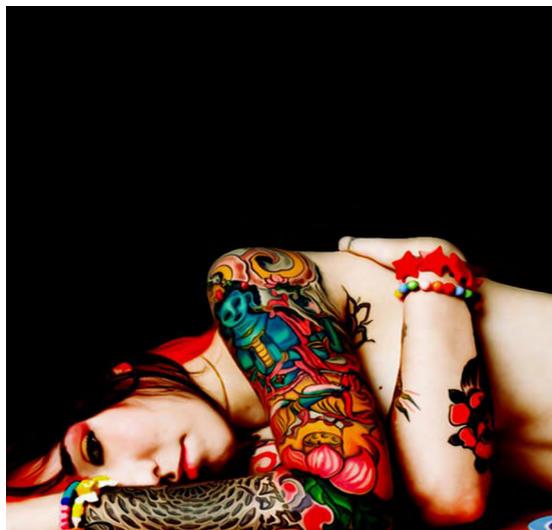
A escolha bem pensada é a melhor forma de satisfazer os desejos atuais e garantir o apreço a sua tattoo daqui a alguns anos. Lembrando que vários motivos são válidos, porém fazer apenas por “modinha” pode ser arriscado, pois daqui a alguns anos o repúdio a sua “incrível” tatto pode ser de valor inimaginável.

Um pouco de história...

A tatuagem é o resultado de um depósito de pigmentos coloridos, ou não, insolúveis na pele. Esses pigmentos formam um desenho e permanecem definitivamente na camada subcutânea. Esses pigmentos são introduzidos com o uso de agulhas especiais na segunda camada do tecido epitelial (pele), na região da derme. A tatuagem surgiu como forma de expressão da personalidade há mais de 3500 anos atrás. Além disso, ela era utilizada para distinguir indivíduos de uma mesma comunidade tribal, ou seja, dentro de uma união de pessoas com as mesmas características sociais e religiosas. Segundo o jornalista João do Rio: “o primeiro homem, ao perder o pêlo, descobriu a tatuagem”.

Outra forma de uso da tatuagem era para marcar os fatos da vida biológica, dentre eles o nascimento, a puberdade, a reprodução e a morte.

A arte pré-histórica contém vestígios da existência de povos que cobriam o corpo com desenhos. Em muitos casos, foram encontrados desenhos de formas humanas com pinturas em seus corpos, assim como estatuetas com esses mesmos desenhos corporais indicando a possibilidade da existência da tatuagem nesses povos. Existe uma hipótese de que as tatuagens tiveram sua origem com marcas de cicatrizes adquiridas

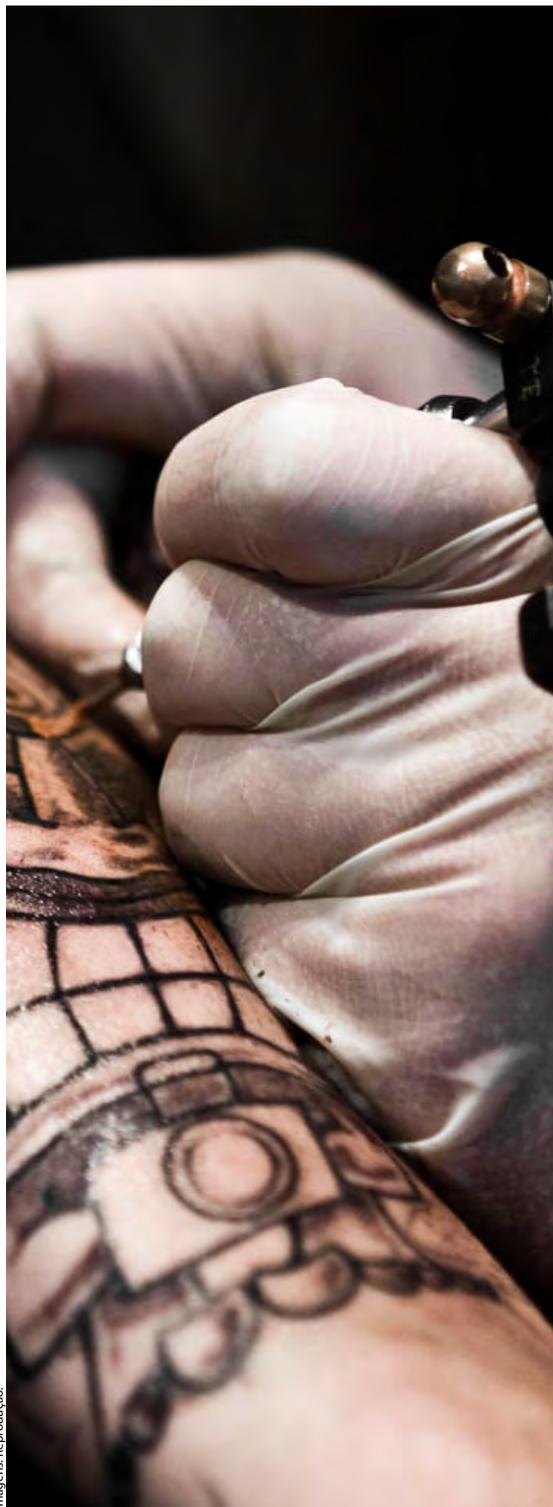


em guerras, lutas corporais e caças. Essas cicatrizes eram motivo de orgulho e reconhecimento ao homem que as possuísse, pois representavam força e vitória. A partir da ideia de que essas marcas eram sinônimo de vitalidade, o homem passou a marcar-se voluntariamente e com o tempo as cicatrizes sem sentido deram lugar a criação de desenhos com o uso de tintas vegetais e espinhos para introduzi-las à pele. Na era Cristã, os primeiros cristãos se reconheciam por uma série de sinais tatuados, dentre eles: cruzes, as letras IHS, o peixe e letras gregas. Na era moderna, a



tatuagem representou marginalidade. Ela voltou a ser questão de relevância na sociedade atual ao ser utilizada por artistas de música, cinema e, inclusive, em pessoas comuns.

Deixando de ser um símbolo de marginalidade, e sim uma forma de expressão individual de arte e estética do corpo, a tatuagem não é mais tosca como as de cadeias, e sim um desenho de traços mais finos e cores variadas, uma bela obra de arte.



Imagens: Reprodução.

ILUSTRAÇÃO



VOORT
DESIRES & DREAMS

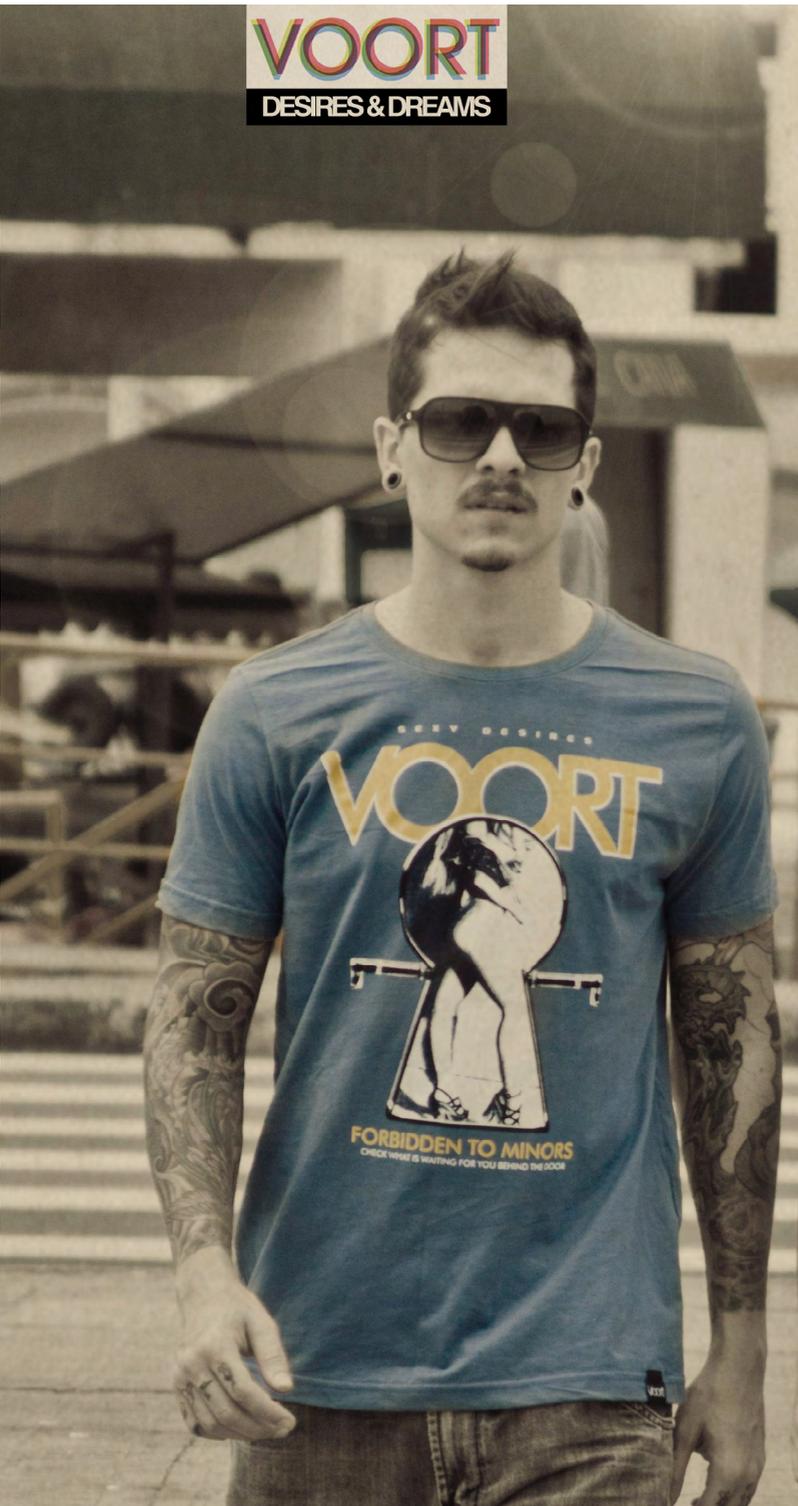


Imagem: Reprodução



Vestindo ILUSTRAÇÃO

A Ilustração é mais entendida, no senso comum, pelo termo desenho, mas uma fotografia, por exemplo, também se trata de uma ilustração. Ela é usada para explicar, adicionar informações ou simplesmente para decorar.

POR **BARBARA VECHINI**

A ILUSTRAÇÃO é um dos elementos de maior importância no Design Gráfico. O profissional da área faz basicamente a comunicação através das ilustrações. Cada um usa de métodos próprios para fazer suas criações, mas na maioria dos casos o profissional faz análises ou busca referências para dar forma as suas criações.

Entrando neste assunto, aqui na nossa região temos algumas empresas especializadas em ilustração, a Voortreker Visual Studio que é especializada na área de Ilustração de estampas.

Para saber um pouco mais sobre a empresa fui em busca de maior conhecimento e conversei com um dos proprietários, que respondeu algumas perguntas e trouxe sua opinião sobre o assunto, mostrando alguns de seus trabalhos.

O trabalho da agência inclui além da ilustração para moda, assessoria, branding, marketing e impressos. O foco porém é ilustração para estampas em camisetas, e contam inclusive com uma marca própria, a Voort. Eles não tem ponto de loja fixo, mas vendem no escritório, pela internet e tem alguns pontos terceirizados dentro e fora do Estado.

Qual a dificuldade de manter uma empresa deste tipo de serviço aqui na nossa região e como a empresa foi aceita no mercado?

Estamos localizados em uma região que está em crescimento, mas é conservadora e está há pouco tempo aberta as novidades. No começo tivemos certa dificuldade em inserir os produtos em pontos comerciais. Nosso foco foi vender diretamente e através do e-commerce para pessoas que tinham o mesmo estilo e personalidade.

Na parte de ilustração como funciona o processo de criação?

Nosso processo parte no princípio da pesquisa, em buscar referências e inspirações que tenham ligação com o DNA e a personalidade da marca. Após definir as ideias, direcionamos cada arte para seu fim, ou seja, para uma estampa, para uma etiqueta, para uma embalagem, para uma mídia publicitária. Nossos meios de criação são através da ilustração, pinturas, e design criado por programas gráficos (Photoshop e Illustrator).

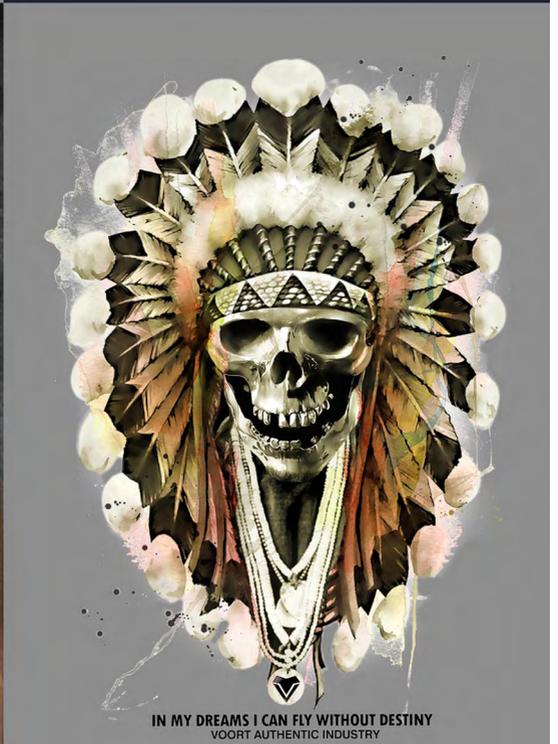
Qual o estilo/identidade da marca?

Nossa marca tem uma identidade bem urbana, com uma pegada bem rocker, com muita influência da cultura musical, cinematográfica, eventos e ocasiões que marcaram sociedade, e outros meios. Buscamos fazer as pessoas se identificarem com nossa proposta, ter um porquê, saciar o desejo de algo que goste.

Para nós a ilustração é uma forma de expressão, informação e caracterização de conceito. A ilustração pode retratar diversos estilos e técnicas, e é expressa por desenhos, pinturas, colagens ou imagens. A ilustração serve para transmitir visualmente um conceito de texto ou outras formas de comunicação.

Rodrigo Luiz Krug, ilustrador.







**KEEP
CALM
AND
CARRY
ON**

A FEBRE DOS ÚLTIMOS TEMPOS

*“Keep Calm and Carry On”
a frase que ficou famosa
nos últimos tempos e virou
“febre” nas redes sociais.
Mas você sabe de onde
surgiu esse cartaz ver-
melho com os escritos em
branco com uma coroa na
parte de cima e um lema
tranquilizador?*

POR **JÉSSICA SCALVIN**

COMO VOCÊ PODE IMAGINAR, vem da Inglaterra. Na iminência da Segunda Guerra Mundial, ao perceber os avanços nazistas e temer uma invasão, o Ministério da Informação britânico tratou de se preparar. Prevendo que a população ficasse abalada com bombas caindo e combates em seu próprio território, o governo decidiu criar cartazes que inspirassem confiança e ajudassem o povo durante o conflito. Resolveram criar um cartaz que seria replicado em três versões, porém todas teriam o mesmo layout: acima da mensagem, uma coroa para simbolizar o Rei George VI que estava conversando com o povo, uma fonte elegante e que fosse legível a grandes distâncias.



O primeiro cartaz produzido foi o azul, que tinha a seguinte frase: “Your courage, your cheerfulness, your resolution will bring us victory” (Sua coragem, sua alegria, sua determinação nos trarão a vitória). Foi feita uma tiragem de 800 mil cópias e ganhou todas as ruas do país.

O segundo, em cor verde, dizia: “Freedom is in peril. Defend it with all your might” (A liberdade está em perigo. Defenda-a com todo o seu poder). Este teve 400 mil cópias impressas e foi distribuído por toda a Inglaterra.

Já o terceiro só seria levado a público caso se confirmasse a invasão nazista, o que não aconteceu. Em cor vermelha, ele pedia: “Keep calm and carry on” (Mantenha a calma e vá em frente). Como não houve a invasão nazista, as cópias dos cartazes foram destruídas. Foi só no ano de 2000, 61 anos depois, que o cartaz caiu na boca do povo.

Foi quando os donos de uma pequena livraria no interior da Inglaterra chamada Barter Books descobriram uma cópia velha, que havia chegado até eles após uma compra em um leilão de livros usados.

Os mesmos gostaram tanto do cartaz que enquadraram e colocaram na parede do esta-

belecimento. O cartaz fez tanto sucesso entre os clientes que os donos do estabelecimento resolveram imprimir cópias da imagem e comercializá-las.

Quem criou o cartaz, ninguém sabe. Porém nos fica a pergunta: por que um cartaz tão antigo provocou tanta repercussão agora depois de tanto tempo?

A resposta talvez esteja no design simples, ou pela mensagem universal, ou talvez por ser um conselho que nunca envelhece: mantenha-se calmo e siga em frente.



Hoje com inúmeras adaptações o cartaz é a sensação do momento, e virou febre em todo o mundo.

CALM
AND
BE
YOURSELF

KEEP
CALM
AND
OM
NOM

I'M A
MOM
I CAN'T
KEEP
CALM


KEEP
CALM
AND
KISS
ON

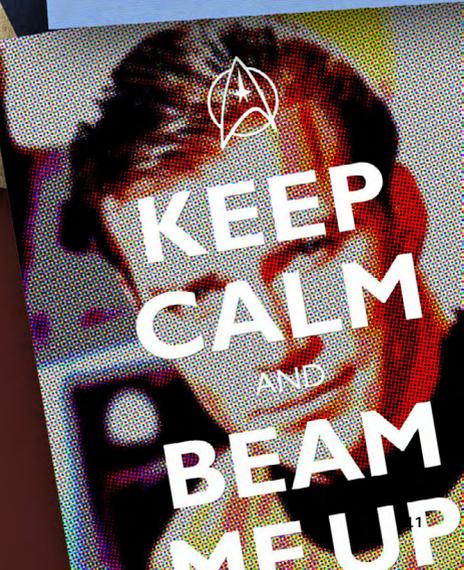

KEEP
CALM
AND
GO TO
FISHING
DAD


KEEP
CALM
AND
READ
JANE
AUSTEN

KEEP
CALM
AND
STUDY
HARD

KEEP
CALM
AND
DRINK
COFFEE


KEEP
CALM
AND
BEAM
ME UP





Pré-Wedding. Foto de Rafael dos Santos.



UM OLHAR DIFERENTE

Conheça a história e a vida profissional de um fotógrafo que está se destacando na região.

POR **ANA C. RESCAROLLI**

RAFAEL DOS SANTOS, 30 anos, é um jovem fotógrafo que nasceu em Brusque, Santa Catarina. Fotografa casamentos, gestantes e também trabalha com fotografia comercial, porém, afirma que seu objetivo profissional é manter-se apenas com o primeiro dos segmentos, para envolver emoção e arte em um dos momentos mais importantes da vida de um casal.

Um ponto importante que Rafael deixou claro na entrevista é o quanto ele preza a satisfação dos seus clientes e confirma que o objetivo é sempre deixar as melhores lembranças possíveis, transmitindo todo o sentimento para suas belas imagens.



Como e quando a fotografia entrou na sua vida?

Desde pequeno, sempre gostei de fotografia e arte. Sempre fui envolvido com a arte devido à música. Sou músico desde os 9 anos de idade e eu não consigo me imaginar fazendo outra coisa a não ser arte. Na minha vida, a fotografia entrou naturalmente. Todos os grandes fotógrafos começam a fotografar por hobby. Com o tempo, as pessoas começam a se identificar com o seu trabalho e a sua fotografia começa a criar corpo.

Você tem um cenário preferido para fotografar?

Não. O meu cenário preferido é o amanhã. O que eu gosto no meu trabalho é essa incerteza do destino que vou ao dia seguinte, de estar sempre em um lugar diferente. A locação perfeita é sempre a de amanhã.

Você sentiu alguma dificuldade em se estabelecer no mercado de trabalho em Brusque?

Bastante. A cultura de Brusque (de origem alemã) tende a ser, de modo geral, cabeça mais fechada. As pessoas aqui têm medo de trocar o certo pelo duvidoso. No começo senti dificuldade para as pessoas apostarem no meu trabalho, justamente por estar começando. Porém, depois que confiam no seu trabalho, essa realidade começa a mudar.

Qual o trabalho mais emocionante que você já fez?

Houve vários trabalhos emocionantes. Mas um trabalho que levarei para o resto da vida é da gestante que fotografei há pouco tempo. Foram fotos simples, sem produção, em estúdio. Porém, o depoimento que ela me escreveu foi algo que me emocionou muito. É algo que levarei para o resto da vida.





PERDI
MEU CABELO

MAS
VOU GANHAR
ANNA HELENA

RAFA SANTOS
ESTUDIO FOTOGRAFICO

Existem muitos profissionais excelentes, mas uma característica que admiro muito é sua sensibilidade através das lentes. Onde está a sua maior satisfação? A cada novo evento ou a análise criteriosa do resultado final de cada trabalho?

Sem dúvida, o meu maior prazer é conhecer pessoas novas. No caso do casamento, é muito legal fazer essa amizade com os noivos, que acompanhamos desde o pré-casamento. Esse laço que acabamos criando geralmente acompanha mesmo após o evento. É comum muitas vezes, depois do trabalho finalizado, ainda nos encontrarmos para fazer um churrasco, etc. Então, com certeza, meu maior prazer é a satisfação do cliente e o laço que crio com eles.

O que te inspira na fotografia de modo geral? Quais formas de artes te atraem e influenciam?

Para mim não há nada mais inspirador do que a emoção da noiva no dia do seu casamento. O fotógrafo sente cada momento através da lente. É necessário ter essa sensibilidade. Isso me inspira! Mas uma forma que busco inspiração é através de filmes e novelas, principalmente pela filmagem, absorvendo informações como luz, ângulo, estilo de fotografia, etc. Com isso, trago a foto publicitária/artística para dentro do casamento.

Embora você faça diversos trabalhos, seu maior destaque é fotografando casamentos. Esse segmento é algo que você sempre quis e planejou ou simplesmente aconteceu?

Meu foco, cada dia mais, é o casamento. Essa é a área que eu realmente quero seguir. Talvez também pelo fato de que eu gosto de trabalhar à noite, não sei. Mas é algo que eu realmente gosto, é o ramo que eu quero seguir pelo resto da minha vida.





Hoje existem muitas faculdades de fotografia. Você possui alguma formação? Você acha que esse tipo de investimento é válido?

Sou formado em Publicidade e Propaganda e nesse curso tive um pouco de fotografia, mas foi muito superficial. Eu sempre participo de workshops pelo Brasil e esses cursos ajudam muito. Acredito que todo curso e toda forma de conhecimento é extremamente válida. Sinto que minha graduação em Publicidade me ajudou também, pois tenho uma visão diferenciada em marketing e isso acaba ajudando no meu trabalho. A fotografia vem através da prática, de você encontrar no seu estilo, mas certamente os cursos são muito válidos.

Qual a mensagem/conselho que você deixa para os fotógrafos que estão ingressando nesse mundo?

A fotografia é fantástica! Quem está iniciando nessa área para seguir carreira precisa focar no que gosta de fazer, buscar o seu diferencial no mundo fotográfico. O mundo está cheio de fotógrafos, porém bons fotógrafos e diferenciados são poucos. Quem está iniciando deve-se despreocupar com equipamento, com qualidade de lente e de máquina. Se preocupe com seu foco, com o que você quer seguir, com o seu diferencial e seu estilo. E isso não surge do dia para a noite.

“ Uma foto não surge do nada. Ela é fruto de pesquisa, de referência pessoal e até de erros que não esperávamos que aconteceriam. Busco sempre o melhor com toda a disponibilidade, técnica e inovação. Hoje me dedico somente a fotografia e amo o que faço. ”



Cena do filme "A Vida de Pi", vencedor do Oscar de Direção de Fotografia em 2013.



Transformando palavras em imagens

*A próxima vez que
você sair do cinema,
extasiado com o que
assistiu, lembre-se
que uma grande
equipe está por trás
da produção, para
que você saia sempre
querendo voltar.*

POR **ANGÉLICA LAIS LOPES**

O CINEMA FAZ COM QUE as pessoas deixem suas realidades e consigam viver aventuras incríveis, histórias sensacionais, onde coisas inimagináveis podem acontecer.

Mas nem só de aventuras vive o cinema. Existem histórias que nos cativam, que nos fazem chorar, rir, nos emocionam, nos tocam, nos fazem refletir sobre algum tema que poderia passar despercebido... mas afinal como algo que muitas vezes pode ser criado com um propósito tão vil como o de nos distrair por cerca de duas horas, pode nos despertar tantos sentimentos?



Imagem do filme "Cavalo de Guerra", de 2012, dirigido pelo cineasta Steven Spielberg.

Imagens: Reprodução.

Mesmo chegando ao cinema, você sabe que, o que irá assistir é algo criado, com base em um roteiro, uma história, com atores, que apenas interpretam um papel, algo que muitas vezes não é real. Mesmo assim você se sente naquela cadeira e em poucos instantes você está imerso em universo totalmente novo vivendo algo que não é seu, mas acreditando ele foi criado nos mínimos detalhes para que parecesse seu.

A criação de um filme depende de vários profissionais e muitos deles são aqueles que você já deve conhecer como o diretor, o roteirista, o figurinista. Todos trabalham unidos, por um motivo único: o filme. Não existe uma produção que seja considerada decente, sem que todos esses profissionais estejam em harmonia e trabalhando juntos. Cada um é responsável por uma pequena etapa nessa longa produção, porém existe um profissional que, para muitos leigos, e pessoas que não se interessam pelo assunto, passa despercebido. Porém para que aquilo que

você assiste no cinema ou até mesmo em casa ser tão especial, ele deve estar presente e, principalmente, conhecer o que faz. É o diretor de fotografia.

Sua função pode passar despercebida para aqueles que não se interessam mais a fundo sobre cinema, porém, para ser ter uma ideia da importância do diretor de fotografia, a categoria "Melhor fotografia" está presente no Oscar desde sua criação, junto com "Melhor direção". Esse ano perdemos um importante ícone na direção de fotografia, Gilbert Taylor, que foi responsável na década de 1960 por filmes como "Dr. Fantástico" e o primeiro filme de "Star Wars".

O diretor de fotografia tem uma função primordial na produção: é ele quem cria a estética do filme, junto com diretores e a direção de arte. Na pré-produção o diretor de fotografia define todos os parâmetros a serem seguidos durante as filmagens, supervisiona todo o trabalho de câmeras durante o filme, às vezes sendo ele



“O Palhaço”, de 2011, filme dirigido e estrelado por Selton Mello, apresenta toda uma nova linguagem adotada no cinema nacional.

também um dos responsáveis por manipular a câmera. É ele também que escolhe todos os ângulos e enquadramentos, é responsável pelos profissionais de iluminação, guias e trilhos, deve ter um trabalho especial para o balanço de cores para que não haja diferença de tons para cortes de cenas e mudanças de enquadramentos.

O trabalho do diretor de fotografia não se limita a produção do filme. Ele também atua na edição, junto com os profissionais de efeitos visuais, artes e sonorização, que definem todos os pormenores do filme.

Porém diretores de fotografia não se limitam a longa-metragens. Cada vez mais o mundo do entretenimento avança e evolui e séries de sucesso como “Game of thrones”, “Breaking bad” e “The walking dead” possuem grandes profissionais na sua direção, o que as torna grandes produções que merecem ser citadas.

Uma boa referência para quem procura se aprofundar mais no assunto é o filme “Iluminados”, uma produção brasileira, com os mais importantes fotógrafos de cinema nacionais. O filme traz uma ótima visão sobre o quão importante é este profissional para o cinema. Na narrativa cada fotógrafo retrata a mesma cena à sua maneira, fazendo assim se perceber como pode ser diferente a visão de cada pessoa.

O cinema pode estar em constante mudança, resoluções maiores, som de melhor qualidade, tecnologia 3D, porém sempre será necessário que o diretor de fotografia esteja presente para conseguir tirar o melhor que um roteiro pode oferecer.

E nem só de grandes produções vive o cinema: quando tiver a oportunidade, assista a filmes regionais, filmes históricos e filmes de época. Quando na sua cidade estiver sendo exibidas produções independentes vá assisti-las, pois normalmente são essas produções que revelam a grande habilidade de um diretor de fotografia.

Confira os 4 últimos vencedores do Oscar de Direção de Fotografia:

2010 - filme Avatar, diretor de fotografia Mauro Fiore.



2011 - filme Inception, diretor de fotografia Wally Pfister.



2012 - filme A Invenção de Hugo Cabret, diretor de fotografia Robert Richardson.



2013 - filme A Vida de Pi, diretor de fotografia Claudio Miranda.





Cena do filme "Lendas da Paixão", de 1994, que venceu o Oscar de Direção de Fotografia em 1995, do diretor John Toll.



Cena do curta metragem
"Alma", uma produção
independente de Rodrigo
Blaas disponível em seu
canal do YouTube.



UMA QUESTÃO DE MOVIMENTO

Cada vez mais a profissão de animador digital cresce no Brasil. Sempre mantendo seu foco em publicidade, essa profissão serve de base e portfolio para crescer na área.

POR **ELI BORGES DE LIMA**

COM AS GRANDES produções, como as da Disney, a animação digital sempre causou muita admiração nos mais diversos públicos. Contudo também causa muitas dúvidas, principalmente quando se trata de animações digitais utilizando técnicas tridimensionais.

Atualmente o Brasil possui o 5º lugar no mercado de animação mundial, e exporta talentos como é o caso de Carlos Saldanha que já trabalhou em produções como “Rio” e “A Era do Gelo” que hoje se encontra na sua 3º edição. Mesmo assim o Brasil é um país com pouco suporte educacional em animação e isso acaba causando uma carência muito grande de profissionais qualificados na área, porém isso não significa que não exista mercado aqui no Brasil.



Até pouco tempo atrás quem quisesse crescer profissionalmente como animador digital, muitas vezes tinha que recorrer às grandes cidades ou até mesmo cogitar em exercer a profissão fora do país. Hoje a realidade é bem diferente, pois há muitos estúdios de animação espalhados pelo Brasil, porém a grande maioria deles é voltada para o lado da animação publicitária. Um bom exemplo é a Vetor Zero, estúdio paulista especializado em animações e efeitos gerados a partir da tecnologia 3D e é atualmente a maior agência de animação da América Latina, com clientes como Coca-Cola, Toyota, HSBC e JAC Motors.

Mas o mercado de animação brasileiro não é totalmente voltado para a publicidade. Hoje o país possui um grande acervo de filmes produzidos inteiramente no Brasil. Um ótimo exemplo é o longa-metragem de animação produzido pela Fundação Joaquim Nabuco em parceria com a TV Escola: “Morte e Vida Severina”, que é uma

adaptação da obra de João Cabral de Melo Neto, e se destaca pelo estilo gráfico que a animação representa no visual áspero das texturas, pela falta de cores e por apresentar cenários sem vida com muita iluminação.

E para os interessados em cursos na área:

-Atualmente organizações como as escolas Melies e Senac são os principais percursores de cursos profissionalizantes na área de animação e produção gráfica 3D.

-Já a nível de graduação destaca-se o curso de animação digital da PUC/RJ.

-E para os já formados os principais destinos são a PUC/PR, Universidade Veiga de Almeida e o Instituto Infnet, com pós-graduações voltadas à área.

Mas afinal, como funciona animação 3D?

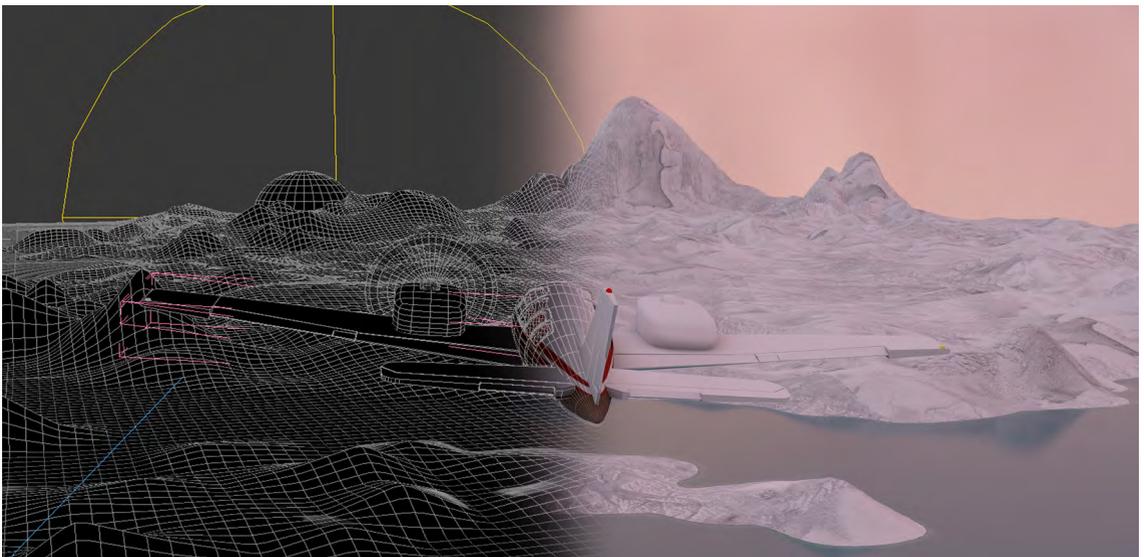
Basicamente uma animação 3D tem todos os processos de criação que uma animação 2D teria, como concepção de personagens e ambientação. A diferença é que, quando se desenvolve um personagem, é criada uma imagem conceitual do mesmo (muitas vezes desenhado à mão) para que depois ele seja devidamente modelado e texturizado em um dos muitos softwares de modelagem 3D disponíveis no mercado (3DS Max, Cinema 4D, Autodesk Maya).

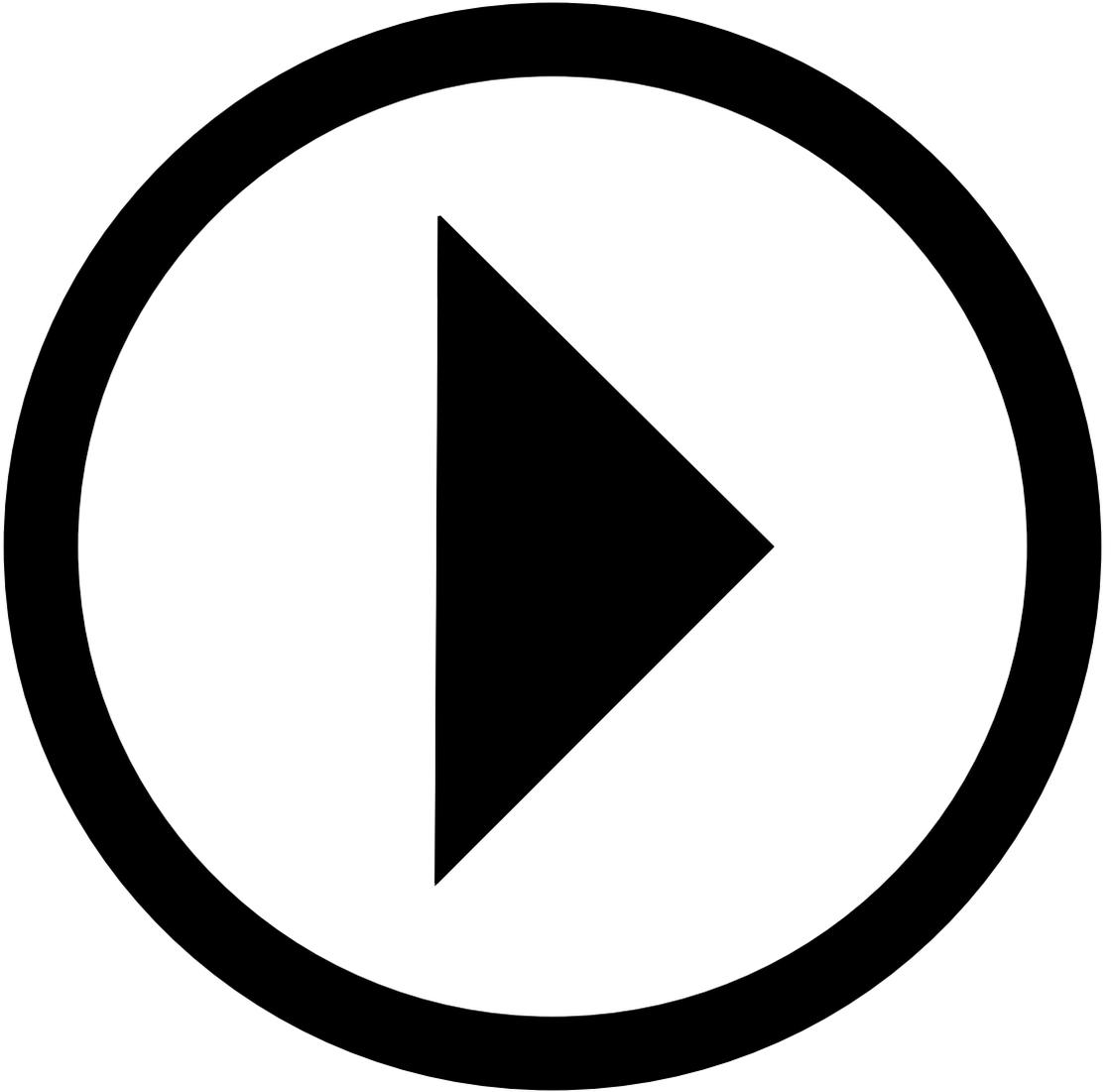
Após a modelagem começa a parte de animação. Antigamente toda a movimentação era feita no computador, mas esse processo era lento e o resultado nem sempre ficava como esperado. Hoje em dia o método mais usado chama-se *Motion Capture* ou simplesmente *MoCap*, que é um processo onde um ator usa uma roupa especial com vários dispositivos de captura em pontos estratégicos e, conforme o ator executa a cena, um computador captura todos os movimentos. Essa captura pode representar com fidelidade os movimentos de todo o corpo do ator, como por exemplo: dedos, olhos e expressões faciais.

Mas é claro que o 3D não se limita apenas a animações, ele também é amplamente utilizado na engenharia, medicina, moda, e praticamente qualquer tipo de simulação, e até mesmo no design de produtos onde, além do produto poder ser concebido e modelado em softwares 3D, ele pode sair da tela para o mundo real através de uma impressora 3D em forma de um protótipo.

E o 3D do cinema?

Talvez você já tenha se perguntado. Qual é a diferença entre o 3D usado na modelagem, por exemplo, do 3D visto no cinema? Basicamente o 3D visto nas salas de cinema através dos óculos não é 3D propriamente dito. A estereoscopia como é chamada, é uma técnica em que o filme é gravado com uma câmera que grava a cena de dois ângulos diferentes simultaneamente. Deste modo na tela do cinema as duas imagens são exibidas na tela ao mesmo tempo. Já o óculos, é projetado com o intuito de que cada lente “receba” uma das imagens e, com isso, o nosso cérebro ao tentar juntá-las novamente cria o efeito de profundidade.





SC, Audiovisual

O mercado audiovisual em Santa Catarina tem diversas opções e oportunidades para profissionais da área.

POR **ALEXSANDER
EFELMANN SCHIRMER**

AUDIOVISUAL É UM TERMO GENÉRICO que pode se referir a formas de comunicação que combinam som e imagem, ou à tecnologia empregada para o registro, tratamento e exibição de som e imagem sincronizados, sendo este mais conhecido como produção audiovisual.

A produção audiovisual nem sempre é voltada ao cinema. Pode ser de conotação artística, publicitária, para documentários, etc, enfim é uma área muito abrangente.

Os profissionais de produção geralmente conhecem todos os processos de criação de vídeos e filmes, o que inclui roteiro, cenografia, fotografia, iluminação, figurino, animação, edição, direção, sonorização e finalização.



Em Santa Catarina há várias produtoras de audiovisual, com variados focos de trabalho.

Para tirar algumas dúvidas de quem pretende seguir carreira ou tem curiosidade sobre o assunto, ou até mesmo para quem já é da área e quer conhecer um pouco mais, segue abaixo uma entrevista com Fernando Klepzig – diretor e proprietário da Zig Filmes, de Florianópolis.

Como surgiu a produtora?

Me mudei pra Floripa em 1988 e fundei a produtora para preencher uma lacuna de mercado.

Qual é a área que a produtora foca? Documentários, filmes, propagandas, vídeos institucionais?

A Zig Filmes atua principalmente no mercado de produção publicitária. Além disso produzimos muitos vídeos corporativos.

Vocês tem algum padrão de estilo ou conceitos em suas produções?

Cada trabalho segue um briefing passado pela criação da agência ou do cliente. Cabe ao diretor escolhido para o trabalho definir o estilo para que as expectativas da criação sejam alcançadas. Porém, o cuidado plástico em cada produção e o objetivo comercial do job, são nossas prioridades. Procuramos criar soluções que contribuam para que o objetivo final da criação seja alcançado ou mesmo superando as expectativas.

Quantidade de membros da equipe ? Somente membros contratados diretamente ou terceirizados?

Temos 5 pessoas fixas na produtora. Financeiro, atendimento, editores e diretor de cena. Normalmente são terceirizados os outros membros da equipe (diretor de fotografia, produtores, electricista, maquiadores, figurinistas, cenógrafos, enfim.... e também outros diretores de cena).

Quais os equipamentos utilizados?

A Zig possui equipamentos de captação, iluminação e edição. Porém muitos equipamentos extras são locados a cada produção. Hoje possuímos câmera 5D Canon e Sony NEX 700 que faz high speed. Além disso, temos um jogo completo de lentes e acessórios.

Quais os programas utilizados na edição?

Adobe Premiere e After Effects e Cinema 4D.

Quais as principais produções já feitas?

São inúmeros trabalhos importantes que foram realizados ao logo desses anos. Não posso eleger a principal produção. A mais interessante foi um documentário sobre a história de Florianópolis.

Existe algo que vocês aconselham para uma pessoa que deseja ingressar nesta área de trabalho?

Vai depender de qual atividade que essa pessoa vai querer atuar na área de produção. De qualquer forma sempre é importante estar atento às novas tecnologias, as tendências de estilo e buscar referências em vídeo na internet e no cinema. Abrir uma porta é o mais difícil, por isso aproveite qualquer oportunidade, estágio, assistente de produção, qualquer coisa....e a partir daí mostre boa vontade e pro-atividade. Faça mais do que o solicitado, se esforce pra aprender. Não tem erro.

Podemos ver que Santa Catarina está bem servida na área audiovisual, e com oportunidades para quem tem interesse em ingressar na carreira, que é extremamente ampla e diversa.

E para os que estão à procura destes serviços aqui na região, não precisa ir muito longe para satisfazer suas necessidades. Há muitas opções de produtoras em todas as regiões do Estado, como as mostradas no box ao lado.

ALGUMAS PRODUTORAS EM SANTA CATARINA

Balneário Camboriú
Em Foco Produções

Blumenau
Quadro a Quadro
Lince Vídeo Produções
Mayme Produtora de Vídeo

Chapecó
Agência Trilha
Casa na Árvore
Optocine Produtora de Vídeo

Criciúma
Art Produção Audiovisual

Florianópolis
A1K2STUDIO
A C Vídeo Filmagens
Acquafredda Cine e Vídeo
Atalaia Filmes
Canal 3 Produções
Casa na Árvore
Cine + TV
Claquete Cinema e Televisão
Costa Alanis Vídeo Produções
Cristal Broadcast
Consoli Filme & Vídeo
DPM Cine Vídeo
Em Foco Produções
Faganello Comunica?es
Foco Produtora de Comerciais
Guardachuvas
Ilimitada Cinema & Televisão
MARFIM Filme Vídeo
Mundo Imaginário Produções Cinematográficas
Ocean Films Productions Services
8mmFilms
Orbital Filmes
Plural Filmes
Set
Studio20 Filmes
Trinta Por Segundo
Wide Studio
ZIG Filmes
Zidi Guia Estúdio Criativo

Itajaí
H2O VÍDEO PRODUÇÕES
Power Produtora
Tac Produções

Jaraguá do Sul
Catharina Estúdio

Joinville
DPM Cine Vídeo
Longplay Cinevídeo
Mostarda Filmes
ZR4 Filmes

São José
Beretta Produções
Komodo Produção Audiovisual
Mp4 Produções e Eventos
Sabíá filmes

PRODUTO





FEITOS PARA NÃO DURAR

Como a obsolescência programada afeta a sua vida.

POR **TANARA SANZON**

BOM, SE VOCÊ NUNCA TINHA ouvido o termo “obsolescência programada” antes, vamos a explicação. É, basicamente, uma estratégia da indústria que visa reduzir o tempo de vida útil dos produtos que consumimos para que, desta maneira, compremos novos produtos, substituindo assim os considerados obsoletos.

Não são raras as vezes em que se compra algum aparelho eletrônico, por exemplo, e o mesmo começa a dar defeitos logo depois de expirada a data de garantia. Isto não é coincidência, as coisas realmente são projetadas para durar pouco, esta é a lógica da descartabilidade. Não fosse assim, as empresas não conseguiriam manter-se ativas, pois com produtos duráveis não haveria a necessidade de substituí-los por novos.

COMO SURTIU?

Após a grande depressão econômica norte americana em 1929, surgiu uma tendência chamada Styling, que é a base da obsolescência programada. Este, por sua vez, tinha como objetivo reaquecer a economia e aumentar as vendas, através de uma estratégia que tornava produtos novos mais atraentes, para que fossem substituídos os antigos. O Styling dava aos produtos uma cara diferente, nova, sem, no entanto, haver qualquer evolução de técnicas ou de materiais de fabricação. A mudança era apenas superficial, na aparência do produto, o que o tornava, aos olhos do consumidor, mais atraente do que os anteriores.

O maior representante do movimento foi Raymond Loewy, um dos mais conhecidos designers industriais do século XX. De origem francesa, Loewy passou grande parte de sua vida nos

Estados Unidos e seus trabalhos tiveram muita influência em alguns aspectos da vida americana. Sua contribuição para o design estendeu-se às mais diversas áreas, onde criou desde projetos de locomotivas, à geladeiras e fogões.



Marca gráfica dos cigarros Lucky Strike, desenvolvida por Raymond Loewy.

Foto divulgação.

DESENVOLVIMENTO

Apesar de parecer algo deste nosso “mundo moderno”, onde quase tudo é efêmero, a obsolescência programada não é tão nova assim. Ela teve início já nas décadas de 30 e 40, e é uma das consequências da revolução industrial somada ao advento do capitalismo. Foi a partir da crise de 1929, que começou-se a traçar esta estratégia para que a indústria retomasse seu crescimento. Partiu-se do pressuposto que se as pessoas continuassem comprando, a indústria continuaria crescendo. Como podemos ver, deu certo, hoje mais do que nunca podemos observar o consumismo desenfreado em nossa sociedade.

ÉTICA

Apesar de gerar uma sensação de satisfação no consumidor, que está consumindo um produto inovador, com um design mais arrojado e tudo mais, a obsolescência deve ser questionada do ponto de vista moral. Será que é ético mexer com o sonho de consumo das pessoas apenas para vender mais, quando não há real necessidade para tal ação? Muitas vezes o consumidor nem tem consciência plena do produto que está adquirindo, sabe que algo na tecnologia foi modificado, além do design que é aparente, mas não sabe ao certo que isso irá lhe acrescentar, e compra no impulso de acompanhar a tendência do mercado.

MEIO-AMBIENTE

O desenvolvimento da indústria e o consumo desenfreado resultam em um acúmulo de produtos "jogados fora". Analisando o ciclo de vida destes produtos, podemos observar o impacto que o descarte destes causa ao meio ambiente.

Muitas empresas se preocupam com o descarte correto e a reutilização ou reciclagem de produtos e componentes obsoletos, pois além de ser o correto em relação à natureza, as empresas em sua maioria não querem agregar um conceito negativo a sua imagem institucional. Desta forma é estimulada a coleta seletiva dos materiais, patrocinadas pelas próprias empresas produtoras, porém o processo de reciclagem não é assim tão simples quando se trata de resíduos de alta tecnologia, pois são poucos os países que têm condições e conhecimento para executar este tipo de processo.

DESIGN

Apesar do design agregar ao produto, conforto, tecnologia, praticidade, ainda há quem compre produtos impulsionados apenas pelo apelo estético. Talvez a opção 1 seja a que apresenta um melhor desempenho, tem mais qualidade, mas a opção 2 é muito mais atraente ao olhos do consumidor. Isto é bastante levado em consideração na hora da compra.

No Brasil, o design ganhou mais força em meados da década de 80, ou seja, é relativamente um campo de estudo recente.

De modo geral consumíamos o design que vinha de fora, e estávamos na maioria das vezes nos espelhando no que já havia sido feito. Mas a obsolescência programada, pelo fato de impulsionar e alimentar a criação, também trouxe novos ares à produção nacional e regional.



A evolução dos telefones celulares.

O marketing visa proporcionar, através da venda, a satisfação plena do consumidor. Por isso está sempre estudando seu público-alvo a fim de conhecer melhor suas necessidades e gerar vendas a partir disto.

Não é somente a vontade do consumidor pela busca de novos produtos que gera esse ciclo de consumo. Um ponto que estimula muito a obsolescência programada é a capacidade que o marketing possui de atrair os consumidores. Podemos dizer que ele é um grande “sedutor”, e não poderia ser diferente, uma vez que quando os consumidores já possuem todos os produtos que uma empresa pode ofertar, torna-se difícil a manutenção da venda de um determinado produto ao mesmo cliente.

Desta forma o marketing se divide em várias estratégias e setores como o de pesquisa e desenvolvimento, que desenvolvem incrementos e inovações em produtos, e inteligência de marketing, que por sua vez encarrega-se de montar a estratégia para comunicar e comercializar os produtos.



Foto divulgação: maxbarros.blogspot.com.br

CONSEQUÊNCIAS DA APLICAÇÃO DA OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA NA SOCIEDADE

REPOSIÇÃO DE PEÇAS

Há dificuldade na reposição de peças, sendo que são produzidas até cerca de 5 anos após o lançamento do produto. Estas peças tem na maioria das vezes um valor alto e acaba saindo mais em conta adquirir um novo produto, que substitua o dito “obsoleto”.

GERAÇÃO DE EMPREGOS

A fabricação contínua de novos produtos em tese gera empregos para o mercado, porém, elimina os das empresas especializadas em assistência técnica.

RESULTADOS FINANCEIROS

Para as empresas a estratégia é lucrativa, pois tende a maximizar os ganhos. Já o consumidor sai perdendo na questão financeira, ao trocar um produto em plenas condições de uso por outro que, muitas vezes, nem apresenta uma melhoria, é fruto apenas de um redesign.

OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA: VOCÊ VESTE ESSA IDEIA?

Em nossa região, o setor têxtil, apesar de sofrer várias crises nos últimos tempos, ainda é uma fatia muito expressiva no mercado. Talvez o melhor exemplo para ilustrar a obsolescência em nosso dia-a-dia seja a forma como nos vestimos.

Já faz muito tempo que o ser humano não se veste apenas para proteger o corpo do ambiente externo. As roupas hoje são um retrato do estilo de vida de cada indivíduo e seguir o que a moda propõe é uma forma de se destacar perante os outros.

Podemos ter um guarda-roupas com um número significativo de peças, não falta nada, mas ao passar por uma vitrine e ver uma roupa que chama atenção, ela vira objeto de desejo, não importa o que você já tem, o novo passa a ser o diferencial e muitas vezes você acaba entrando na loja e adquirindo a tal peça.

Mas onde entra a obsolescência nisso tudo? Nem sempre os ciclos da moda trazem produtos que serão usados novamente em outros períodos. Um exemplo recente é o da calça listrada, que esteve em auge nos últimos meses. Antes disso não era comum vermos tantas mulheres saindo às ruas vestidas com uma peça tão chamativa, mas a moda cria um despudor, quando algo é aceito pelo coletivo seu uso torna-se trivial. Porém, esta “epidemia” de listras não irá durar pra sempre, aliás, já vem sofrendo certa queda e no inverno próximo provavelmente estas peças ficarão no fundo do guarda-roupas. A moda é cíclica e tendências sempre voltam, mas vale a pena pensar melhor antes de comprar uma roupa que só será considerada “cool” novamente daqui a 10 anos.



Foto divulgação: www.oncadetule.com

Conjunto em padronagem listrada, a última febre da moda.

PRODUTO



Montagem com imagens reproduzidas.



DESIGN NA PAREDE

As formas, os desenhos e as texturas voltaram! O papel de parede teve um grande retorno nos últimos anos trazendo muita beleza e sofisticação.

POR FELIPE ORSI MORESCO

O DESIGN GRÁFICO é aplicado em diversos ambientes ao nosso redor como ruas, lojas, restaurantes, aeroportos e rodoviárias, supermercados, clubes, enfim, em todos os lugares há sempre algo que é produzido pelo designer gráfico. Mas quando pensamos em nossas casas, será que encontramos alguma peça, talvez decorativa, que tem a ver com o design gráfico?

Sim, o papel de parede.

O papel de parede surgiu aproximadamente duzentos anos antes de Cristo no continente asiático, mais precisamente na China, como elemento decorativo. Era produzido com papel de arroz, extremamente branco, sem nenhum detalhe decorativo.

Depois de alguns anos ele passou a ser produzido com o pergaminho vegetal, ganhando cores e motivos. As pinturas do papel eram feitas todas à mão produzida pelos artesãos. Logo após vieram os carimbos de madeira decorativos que eram cheios de tinta para poder imprimir os desenhos. Então, as tiras resultantes desse trabalho eram colocadas nas paredes.

No século XVI o papel de parede começou a surgir no continente europeu trazido por comerciantes árabes, que aprenderam com os chineses a sua produção. A partir daí o papel de parede foi usado para decorar também janelas e portas.

Os padrões europeus foram ganhando espaço no mercado, pois traziam diferentes desenhos. Porém as folhas continuavam a ser muito pequenas e a qualidade na impressão não era muito boa e sua produção era lenta.

A primeira fábrica de papel de parede foi inaugurada na França em 1630. Quarenta e cinco anos depois o francês Jean Papillos aplicou o mesmo princípio utilizado em gravuras no papel de parede, que era a passagem dos desenhos para blocos de madeira, possibilitando o uso de cor sem restrição técnica. Com grande variedade de cores e custo acessível o papel de parede foi também encontrado e usado em bolsas. O sucesso foi muito grande, sendo definitivamente popularizado no século XVIII quando a casa francesa não poupou papel decorando todos seus palácios.

No Brasil, o papel de parede apareceu no final do século XIX devido à forte imigração europeia. Até 1930 ocorreu um pequeno consumo deste produto através das importações.

Em função dos altos custos para trazer o produto para o Brasil, o papel como revesti-

to de paredes foi esquecido. Por volta de 1960, com a modernização dos processos de produção, redução dos custos e conseqüentemente a popularização do revestimento como alternativa para decorar as paredes, ampliou-se consideravelmente o consumo do produto na Europa, Estados Unidos, parte da América Latina e Brasil.

Foi nessa época que o designer gráfico estava encontrando o seu lugar no mercado mundial, criando estampas e desenhos de diversos formatos e cores, atendendo a todos os gostos e estilos. Nesta época, as flores e as cores quentes estavam não só em papéis de parede, mas também em cortinas, sofás e poltronas. Essa tendência se estendeu até o final da década de 70.

Nos anos de 1980 encontramos além das flores formas geométricas, cores alegres e românticas, levando em conta que os desenhos eram mais simples do que os outros anos.

No início da década de 1990 o papel de parede passou a ser olhado com uma maldição, pois sujava fácil, estragava fácil e era caro. Essa ideia sobre o papel de parede durou por quase 20 anos, porém, nos últimos tempos, ele está voltando com força total, com tendências principalmente dos anos 80.

A cada ano que passa o designer gráfico junto aos designers de superfície, de moda e principalmente com designers de interiores e arquitetos aplicam as tendências mercadológicas em suas criações. A responsabilidade do designer gráfico na criação de papéis de parede não se traduz unicamente em criar o desenho bonito, mas sim em torná-lo funcional na hora da impressão e aplicação do mesmo.

Com a forte imigração europeia no final do século XIX, o Brasil conheceu o papel de parede.

Hoje no mercado encontra-se uma grande variedade de estampas e texturas de papéis de parede.



PRODUTO

REFERÊNCIA NO DESIGN DE PRODUTO

TÚNEL DO TEMPO

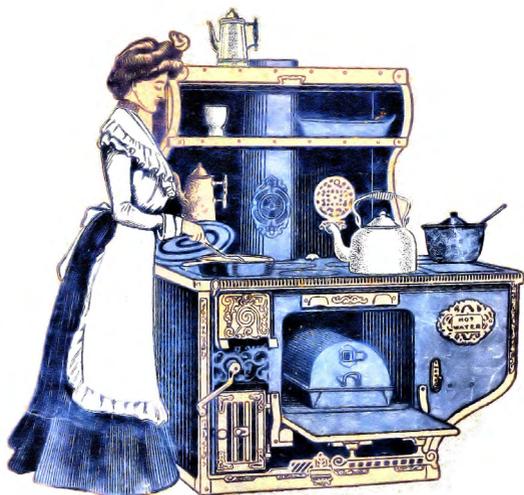
O QUE FOI E O QUE É

A TRAJETÓRIA DOS FOGÕES

*Vamos tentar entender
um pouco mais a
respeito do design do
produto fogão através
dos tempos.*

**POR JEANNE ALVES
MAROWSKI**

HÁ VÁRIAS DÉCADAS O FOGÃO é um eletrodoméstico indispensável na cozinha de todo o mundo. Com o mercado imobiliário e as tecnologias avançadas procurando cada vez mais minimizar o ambiente, os designers seguem as tendências do mercado minimalista, sem deixar de proporcionar praticidade e conforto. É com essa ideia que embarcamos no tempo para relembrar as referências do que foi e o que vem sendo feito neste segmento tão importante. Temos que observar o quanto esse produto cresceu em termos tecnológicos e formatos.



Fonte: envisioningtheamericandream.com

Após o surgimento do design moderno, o principal objetivo das indústrias era vender o seu produto em alta escala. Mas como atrair o consumidor para a compra do produto? Uma das estratégias foi apelar para a mudança do aspecto estético do produto, tornando-o mais atrativo para fazer com que cada vez mais os consumidores quisessem trocar os modelos considerados “ultrapassados” por novidades.

Neste quesito, um produto que vem evoluindo bastante em sua forma e funcionalidade é o fogão. Desde que o inglês James Sharp criou um fogão a gás para uso próprio em 1826, muita coisa mudou.

O fogão a gás é considerado uma das maiores inovações no que diz respeito aos assuntos da alimentação. Com o fogão e outros aparelhos elétricos à disposição, as pessoas passaram a economizar tempo. Conforme explica Sandro Dias, professor de história da gastronomia do Senac/SP, “comparado aos fogões a lenha, os novos modelos a gás trouxeram praticidade. Por outro lado, a cozinha deixou de ser um elemento importante no convívio familiar. Elas eram pequenas e quase sempre relegadas à parte dos fundos das casas”.

Com o passar do tempo foram introduzidos aperfeiçoamentos nos mecanismos e materiais dos fogões, sendo que os mais relevantes foram o termostato para forno a gás em 1923, o fogão esmaltado em 1928 e o acendimento elétrico.

Já na questão forma, no Brasil os acabamentos, materiais e detalhes são semelhantes entre os modelos da mesma marca e até mesmo entre diferentes fabricantes. Os modelos brasileiros apresentam elementos e detalhes formais mais delicados. Já no mercado americano, por exemplo, o fogão tem a função mais valorizada do que a forma, o que influencia no visual mais robusto. As cores e acabamentos dos modelos variam bastante visando conquistar consumidores de diversos segmentos.

Com a tecnologia avançando foram surgindo novas ideias para o produto, como o uso de novos recursos de energia, procurando cada vez mais facilitar a vida dos consumidores. Em meados da década de 90 os fogões sofreram uma mudança radical a fim de suprir a necessidade de mobiliar cozinhas cada vez menores e planejadas. As empresas começaram a investir na produção de fogões de embutir (*cooktops*). A princípio eram feitos principalmente de materiais como o inox e o aço carbono, mas com o tempo foram surgindo modelos de vidro temperado, capazes de resistir a altas temperaturas.



Fogões por indução vitrocerâmico

Os *cooktops* podem utilizar gás ou eletricidade. Os *cooktops* elétricos são muito fáceis de usar, bastando ter uma tomada com aterramento. Os sistemas mais comuns são de indução (placas magnéticas) e radiação (resistências elétricas). Esse fogão não possui grades, chamas ou queimadores e o alimento é esquentado em cima da superfície de placa ou vidro, porém o calor se concentra apenas na zona da mesa que está sendo utilizada: o restante da superfície do aparelho permanece fria. Outra vantagem é o ajuste diferenciado das temperaturas.

Segundo especialistas, no quesito cozinhar a tecnologia não interfere no sabor ou no cozimento da refeição. Apesar disso, os fabricantes de fogões ainda produzem os modelos tradicionais, pois muitos consumidores não abrem mão de cozinhar da forma que acham mais especial.



Fogão por indução







QUAL VAI SER A SUA IMPRESSÃO?

Dentre as várias gráficas que existem no mercado, vamos ver as diferenças entre a rápida (digital) e a offset.

POR PAULO CESAR QUILADO

UMA GRÁFICA RÁPIDA utiliza impressoras digitais que podem utilizar diversos processos de impressão: a laser, a jato de tinta, a cera, etc. Dentre estes o mais utilizado é o a laser devido à velocidade ser maior e o custo de impressão menor, com ótima qualidade. A característica comum destas impressoras é a saída de impressão direto do arquivo fornecido, a partir do arquivo aberto no computador se dá a saída direta para a impressão.



Isso facilita no prazo de produção e no custo, porém é bom apenas para pequenas quantidades, principalmente em termos de impressos coloridos. Para quantidades acima de 200 ou 250 folhas coloridas, a impressão offset tem maior custo benefício. Por isso nesses casos é mais utilizada.

A impressão offset (convencional) é feita em máquinas muito grandes, que podem trabalhar imprimindo apenas uma cor, duas cores, sendo que as gráficas mais bem preparadas e maiores, trabalham com máquinas que imprimem simultaneamente de 4 a 7 cores.

As etapas que compõem os processos de impressão é que fazem a grande diferença no prazo de entrega. No processo digital o arquivo vai direto para impressão. Já na impressão offset tem-se o arquivo, depois a confecção da chapa e só depois vai para a impressora. O processo offset é maior, o que o torna mais demorado, e por isso o processo digital é mais rápido e tem menor

custo na pequena tiragem.

Outra diferença importante é a relação preço-quantidade. Na impressão em gráfica digital não se tem uma quantidade mínima para ser impressa. É possível fazer uma única unidade a preço baixo (deixando de lado a depreciação e custo da máquina), sendo que o preço unitário é o mesmo para 1 ou 1.000 impressões. Já no processo offset existem os custos fixos (fotolito, chapa, preparo de máquina) que não variam com a quantidade de impressões (ou seja, para 1 ou 50.000 esse custo é o mesmo), o que significa que quanto maior o número de impressões iguais, menor o custo unitário da impressão.

Com tudo isso pode-se perceber que, para pequenas tiragens, deve ser usada a gráfica digital pelo seu custo benefício. Já para grandes tiragens deve-se utilizar a impressão offset. Pode-se concluir que cada gráfica tem seu público, pois cada uma atende diferentes necessidades e projetos.



Heidelberg, líder mundial em fabricação de máquinas impressoras offset, com sede na Alemanha.

PRODUÇÃO



POR TRÁS DE UM RÓTULO

A flexografia é um processo de impressão de embalagens que vem conquistando maior espaço graças ao desenvolvimento de novas tecnologias.

POR **ARTHUR S. ZIMMERMANN**

A FLEXOGRAFIA É UM processo relevográfico e, entre outros tantos processos, é o que mais tem apresentado aperfeiçoamentos tecnológicos. Com isso vem gradualmente alterando seu perfil que era associado unicamente a embalagens de má qualidade e baixo custo.

Uma de suas características reside no uso de matrizes flexíveis em alto relevo, originalmente de borracha e, nas últimas décadas, de plástico (mesmo assim o termo “borracha” é usado para nomear a matriz).

A flexografia é o processo de impressão que possui uma gama de suportes bastante abrangente como papel, papelão, plásticos diversos, vidro e metal (em caso de lataria, a rotogravura é mais indicada), não necessitando de superfícies macias (como o *offset*).

A matriz em borracha tem um custo muito baixo, alta durabilidade e pode ter formatos variados, adaptáveis a quaisquer máquinas. As impressoras, em geral, podem realizar quase todas as etapas de acabamento, como laminação ou plastificação, corte, dobra e colagem. Um exemplo de embalagem flexográfica são as sacolas fornecidas em supermercados onde a máquina não apenas imprime a folha de plástico, como faz a moldagem e a solda (colagem), além de poder preparar até mesmo os fardos para o transporte.



Foto divulgação: Eliflex

O PROCESSO

O processo flexográfico se resume basicamente a quatro passos: a pré-impressão, conferência das matrizes, impressão e finalização.

PRÉ IMPRESSÃO

Fase de preparação do arquivo em que serão geradas as matrizes de impressão. O arquivo deve estar em sintonia com as especificações das máquinas disponíveis no parque gráfico. Estas informações são definidas através do Perfil de Máquina, obtendo a lineatura das matrizes (lpc) que está totalmente ligado a qualidade e desempenho da máquina. Então, o arquivo deve ser finalizado conforme estas informações, levando em consideração o substrato e também a quantidade de cores utilizadas na impressão;

CONFERÊNCIA DAS MATRIZES

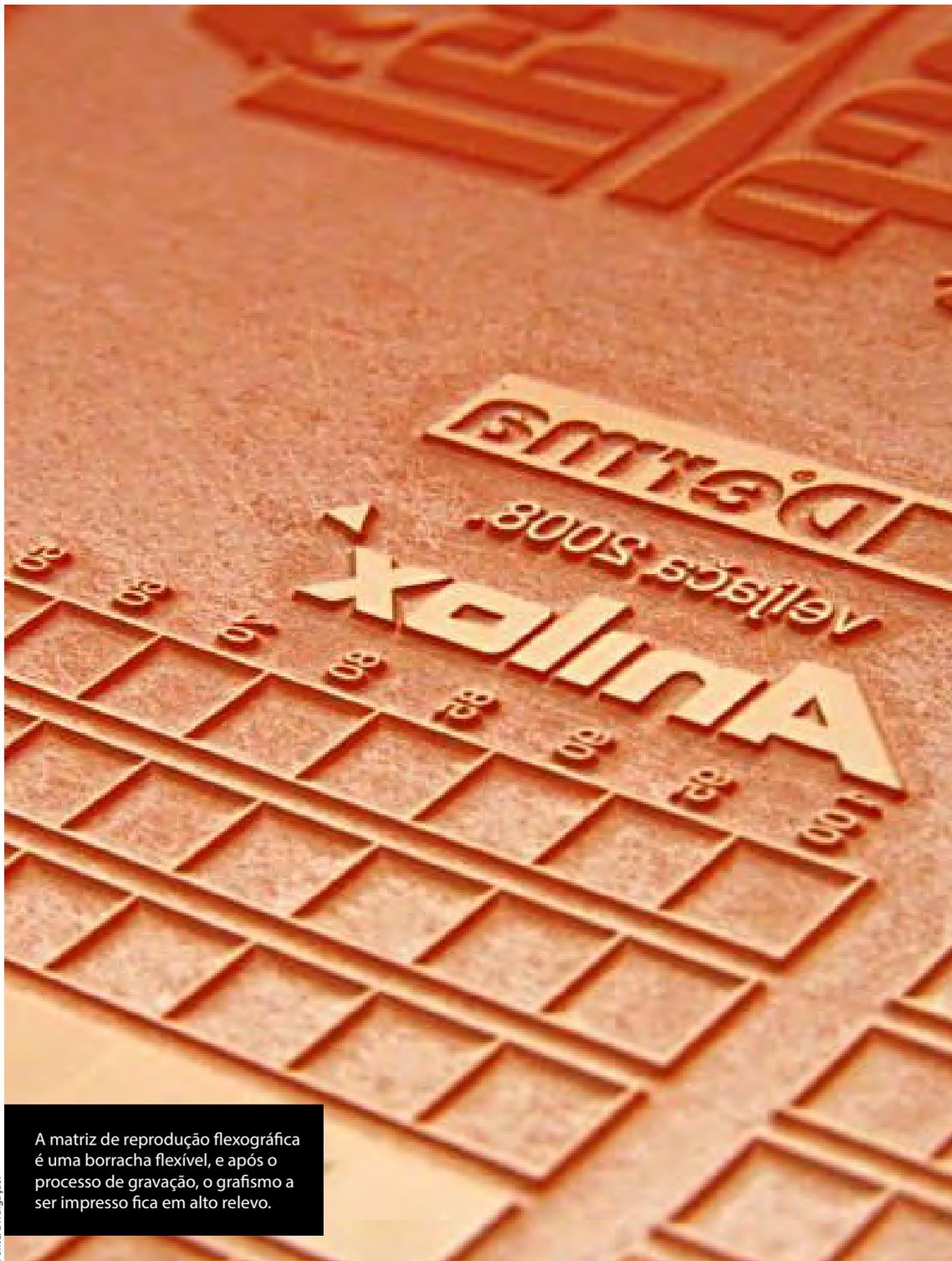
Após a gravação das matrizes (clichês), deve-se conferi-las para certificar que as cores foram separadas de forma correta para não haver divergência nas cores na hora da impressão. Confere-se também se elas estão na espessura e lineatura corretas. Esta conferência é fundamental para que o impressor tenha menos trabalho na hora do Setup, pois se alguma informação não estiver adequada com o processo, material e acabamento correto poderá causar problemas como atraso, grandes perdas de material e dificuldade em atingindo as cores corretas.

IMPRESSÃO

É o momento em que o projeto se concretiza de fato. Os clichês são fixados com fita dupla face nos cilindros porta-clichês e montados na máquina com as suas devidas engrenagens, sendo um para cada cor. As cores são preparadas e postas em máquina na sequência correta (esta sequência também é definida na hora da arte final, para ter o resultado correto) para que atinja as nuances determinadas no arquivo. A faca (corte especial, meio corte, corte reto, corte/vinco) é fixada na máquina junto com os cilindros, pois como o processo de impressão é linear, todo o processo é feito na própria impressora. O papel entra no formato de bobina com sua devida medida, que passa pelos cilindros de cada cor e por fim na faca, saindo já no formato final. Os acabamentos (verniz, cold stamping, verniz local, etc) são feitos também nesta etapa do processo.

FINALIZAÇÃO

Após passar pela impressão, as bobinas vão para rebobinagem, onde são divididas nas quantidades estabelecidas na ordem de produção, para facilitar o manuseio e rotulagem dos mesmos com o cliente.



A matriz de reprodução flexográfica é uma borracha flexível, e após o processo de gravação, o grafismo a ser impresso fica em alto relevo.

