

Química



Revista experimental do curso de
Tecnologia em Design Gráfico
edição #2 | nov/2014



EDITORIAL

Apresentamos a segunda edição da revista Chimia, resultado de uma experiência colaborativa realizada dentro e fora da sala de aula.

Novamente a Chimia foi elaborada para ser uma publicação direcionada a estudantes e profissionais ligados, direta ou indiretamente, às áreas de design, comunicação, artes e arquitetura de Brusque e região.

Neste número os acadêmicos tiveram a liberdade para trabalhar sozinhos, em duplas ou trios, podendo complementar seus talentos. Também se organizaram para criar as imagens que ilustram a capa e outras páginas. Mais uma vez temos a sensação de termos conseguido realizar um bom trabalho.

Esperamos que gostem!

Profa Ma. Melissa Haag Rodrigues
Professora de Design Editorial

SUMÁRIO

Design - Pinterest	6
Design - Tipografia	10
Video - YouTube	14
Video - Animação	17
Arte - Frank Miller	20
Fotografia - Velocidade	24
Fotografia - Newborn	28
Web - Web design	32
Web - Loja virtual	35
Produto - Embalagem	38
Produto - Visual Merchandising	42
Ilustração - Deivid Hodecker	46
Ilustração - Tico Canato	49
Bastidores	52



A revista Chimia é uma publicação 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

Alini da Silva | Bernardo Reis de Azevedo | Caroline Maurici | Eduardo Bastiani Fachini | Felipe Tambosi | Giovana Moraes Buch | Honaycon Gonçalves | Jefferson Fischer Junior | Julio Dalmarco | Karoline Noriller | Kérolin Gariazzo | Lisandra Sorer Wilbert | Marcos Alexandre Fischer | Maria Eduarda Cavichioli | Marina Montibeller | Matheus Gonçalves | Mayra Valle | Penelope Vitoria Pereira | Raira Renata de Oliveira Grimm | Roner Lucas Becker da Luz | Ruben Carlos Müller | Tainara da Rossi | Vivian Boing | Wendel Rudolfo

QUEM FEZ O QUE

Capa (produção, fotografia e edição):
Felipe Tambosi e Ruben C. Müller.

Segunda capa: Felipe Tambosi, Ruben Carlos Müller, Raira Renata de Oliveira Grimm, Eduardo Bastiani Fachini, Jefferson Fischer Junior, Roner Lucas Becker da Luz, Maria Eduarda Cavichioli.

Terceira capa: Felipe Tambosi, Ruben Carlos Müller, Wendel Rudolfo, Honaycon Gonçalves, Lisandra Sorer Wilbert (modelo), Mayra Valle, Raira Renata de Oliveira Grimm, Giovana Moraes Buch, Eduardo Bastiani Fachini.

Coordenação, edição, revisão e arte-final: Profª Melissa Haag Rodrigues.

Impressão: Gráfica Impressul.

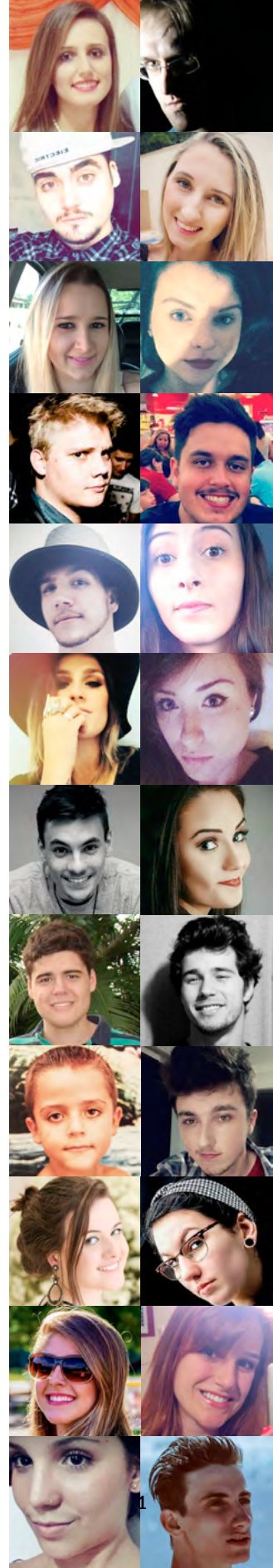
Tiragem: 1000 exemplares.

ONDE ESTAMOS

 revistachimia.UNIFEBE@gmail.com

 issuu.com/revistachimia

 facebook.com/revistachimia






ESPERE AS
MELHORES COISAS
DO FUTURO.

SÓ NÃO ESPERE.

Investimento em educação superior
de qualidade.



Investimentos em salas de aula,
laboratórios de ponta e
ações de extensão.

Oportunidades de intercâmbios,
viagens de estudo e
cursos extracurriculares.


A UNIFEBE é para quem quer muito
mais da universidade, porque quer
muito mais do futuro.

Projetos de sustentabilidade
e projetos comunitários.

Quem conhece a UNIFEBE não espera.



UNIFEBE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRUSQUE



www.
unifebe.
edu.br



VOCÊ SABIA QUE A UNIFEBE TEM?

- Cursos de Graduação reconhecidos e aprovados por milhares de egressos
 - Cursos de pós-graduação para atender às necessidades da comunidade
 - Cursos estrelados pelo Guia do Estudante da Editora Abril
 - Equipamentos multimídia à disposição de todas as salas de aula
 - Biblioteca com mais de 80 mil exemplares, disponíveis para toda a comunidade
 - Bolsas de Estudo e Financiamento Estudantil
 - Modernos laboratórios e espaços para capacitação
 - Sistema wireless em todo o campus
 - Sistema de segurança, monitorado por câmeras
 - Laboratórios à disposição dos cursos como: Laboratório de Maquetaria, Materiais de Construção Civil, Anatomia/Fisiologia, Atividades de Academia, Avaliação Física, Promoção da Saúde, Costura e Modelagem, Fotografia, Desenho Técnico, Teciteca, Desenho Auxiliado por Computador, Ciência e Engenharia dos Materiais, Química, Física, Elétrica, Casa Laboratório Sustentável e ainda sete laboratórios de informática
 - Anfiteatro e auditório próprios, disponíveis para eventos
 - Programa de Internacionalização
- e muito mais!



POR DENTRO DAS PROFISSÕES CRIATIVAS

Se você curtiu essa revista e acha que criatividade pode ser o caminho do seu futuro, confira abaixo os três cursos das áreas de Criação, Artes e Design da UNIFEBE:



DESIGN GRÁFICO 5 fases - 2 anos e meio
(designgrafico@unifebe.edu.br)

Aqui você cursa disciplinas como: História da Arte e do Design, Criatividade, Representação Gráfica, Tipografia, Design Audiovisual e Animação, Produção Gráfica, Design Editorial, entre outras.



PUBLICIDADE & PROPAGANDA 8 fases - 4 anos
(publicidadeepropaganda@unifebe.edu.br)

Aqui você cursa disciplinas como: Fotografia, Processo Criativo, Redação Publicitária, Pesquisa de Mercado, Criação e Direção de Arte, Produção Audiovisual, Marketing Digital, entre outras.



DESIGN DE MODA 7 fases - 3 anos e meio
(designmoda@unifebe.edu.br)

Aqui você cursa disciplinas como: Criatividade, Desenho de Moda, Representação Gráfica, Desenho Técnico, Design de Superfície, Marketing de Moda, Estudo da Linguagem Visual, etc.



CONFIRA OUTROS CURSOS DA UNIFEFE

Administração

8 fases - 4 anos

administracao@unifebe.edu.br

Arquitetura e Urbanismo

10 fases - 5 anos

arquitetura@unifebe.edu.br

Ciências Contábeis

8 fases - 4 anos

cienciascontabeis@unifebe.edu.br

Direito

10 fases - 5 anos

direito@unifebe.edu.br

Educação Física

7 fases - 3 anos e meio

educacaofisica@unifebe.edu.br

Engenharia Civil

10 fases - 5 anos

engenhariacivil@unifebe.edu.br

Engenharia Mecânica

10 fases - 5 anos

engenhariamecanica@unifebe.edu.br

Engenharia de Produção

10 fases - 5 anos

engenhariadeproducao@unifebe.edu.br

Gestão Comercial

6 fases - 3 anos

gestaocomercial@unifebe.edu.br

Gestão de Recursos Humanos

6 fases - 3 anos

gestaorh@unifebe.edu.br

Logística

6 fases - 3 anos

logistica@unifebe.edu.br

Pedagogia

8 fases - 4 anos

pedagogia@unifebe.edu.br

Processos Gerenciais

6 fases - 3 anos

processosgerenciais@unifebe.edu.br

Produção Têxtil - Parceria SENAI

7 fases - 3 anos e meio

textil@unifebe.edu.br

Psicologia

10 fases - 5 anos

psicologia@unifebe.edu.br

Segurança no Trabalho

7 fases - 3 anos e meio

segurancanotrabalho@unifebe.edu.br

Sistemas de Informação

8 fases - 4 anos

sistemasdeinformacao@unifebe.edu.br



PINTEREST

O mural de cortiça da era digital

Entenda por que cada vez mais designers e criativos aderem a essa rede social e a utilizam como ferramenta para pesquisa e acervo de referências visuais.

Texto e diagramação Giovana Buch



A maioria de nós, em algum momento da vida, já teve pendurado na parede do quarto ou escritório um belíssimo mural, cheio de recortes de imagens de revistas, trechos de um artigo interessante, bilhetes, lembretes e até fotos e recordações. Este mural que conhecemos serviu de inspiração para a criação de uma das redes sociais que vem crescendo mais rapidamente nos últimos anos, o Pinterest.

Criado em meio ao caos da internet, onde o fluxo de informações disponíveis só faz crescer, o Pinterest surgiu em 2010 como um serviço de *bookmarking* visual (em tradução livre “marcador”), ou seja, uma plataforma capaz de organizar, compilar e recuperar

links que o usuário considera úteis para pesquisa, estudo, ou até mesmo diversão. A partir do desenvolvimento desse sistema de catalogação social, surgiram alguns marcadores de conteúdo, tais como a opção Favoritos, oferecido na maioria dos navegadores, entre outros, como o *deli.cious* para o público em geral, ou o *DeviantArt* oferecido para uma categoria específica (designers e artistas visuais).

No entanto, os marcadores existentes abrangiam ou segmentavam demais o público. Não existia, até o surgimento do Pinterest, nenhuma rede social com o foco voltado para o compartilhamento e organização de imagens.

A principal dificuldade em manter uma biblioteca de referências visuais era a maneira como isso tinha que ser realizado. As imagens eram salvas e armazenadas no HD do computador ou ainda compartilhado em outras redes sociais visuais como o tumblr, flickr, etc. O problema dessas redes era encontrar o conteúdo já compartilhado, a eterna busca nos arquivos mensais. Exaustivo.

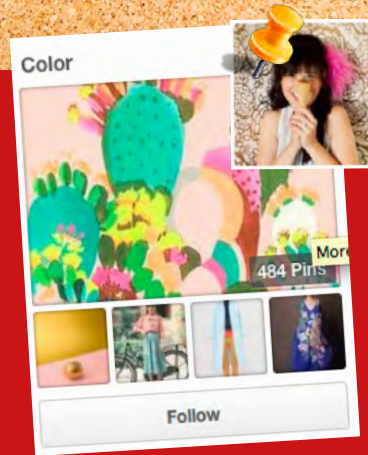
Para todos os colecionadores visuais, o Pinterest surgiu como um oásis em meio ao deserto escaldante. Acompanhe a dinâmica: você está feliz navegando pela web quando se depara com a releitura de uma obra do Dalí feita por um artista contemporâneo que

you were looking for as a reference for your next project, but the image is in high resolution and you don't want to save it on your computer, or share it on Facebook or on Tumblr, because you can forget where and when you shared that image. What do you do then? It's simple, you pin it to your board "Releituras de Dalí" created inside of Pinterest and Plim. Magic.

The image reference for your project is stored in a board (wall) created for you, with the information of url and author of the image, inside of Pinterest, and you will be able to access it at any time, from anywhere. This is a main characteristic of Pinterest: its system of organization and cataloging of the vast content available on the web (except on Facebook). For designers and visual artists Pinterest works as another tool. From a professional and institutional point of view, Pinterest can be explored for activities of curation, service of reference, record of the process of creation of new products and services, disclosure of rare things, etc. We know that professionals in the area of visual communication work daily with a considerable volume of images. The need to foster their own visual archives is of extreme importance for the diversity and quality of projects realized. ♡

Pinterest

Painéis que valem a visita



Color

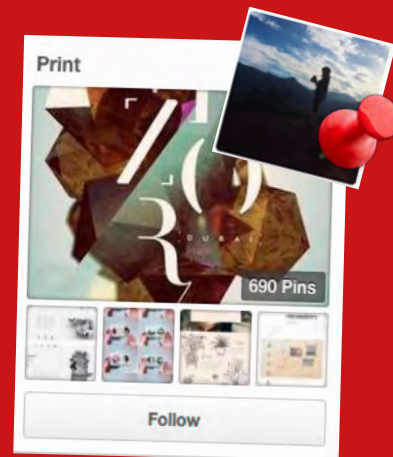
por Joy Cho / Oh Joy!

When visiting the profile and board of blogger Joy Cho, it's not easy to know why she has approximately 13 million followers on Pinterest.

Print

por Jessie Tyree

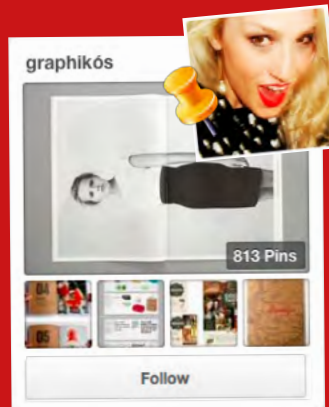
Jessie graduated recently from Fine Arts from Belmont University, in Nashville, TN. Her board is full of inspiring images.



graphikós

por Giovana Buch

Yes. This is the board about Graphic Design of this humble student that you write. Obsessed with Pinterest, I collect images of various topics since then.



Fotos: Pinterest

O que seria do Design sem a Tipografia?

Texto e diagramação Kérolin Gariazzo,
Penélope Vitória Pereira e Wendel Rudolfo

Um bom projeto precisa ter um conceito. Um conceito original depende das ferramentas visuais que empregamos. E a tipografia sempre será uma peça chave para a identidade de um layout.



Imagem Thiago Reginato, Tipocali.

Bons designers utilizam de alguns recursos indispensáveis para a construção de um material de qualidade. Mas quais desses recursos influenciam de maneira direta na temática?

Quais recursos tem o poder de nos passar a alma, o conceito de um trabalho? É aí que se apresenta a importância da tipografia. Imaginemos a seguinte situação: você é a mente criativa da agência,

o cara do planejamento te deu total autonomia dessa vez para criar e repassar para seu colega da produção gráfica a face final, o “jeitinho” e a essência que o trabalho terá. Você deverá desmem-

brar o Briefing e desmembrar-se também, porque desta vez toda cor, toda tipografia, partirão de você.

Segundo Thiago Reginato, o Tipocali, que é Designer Visual e se aprofunda em Marketing e Publicidade, é necessário “mesclar experiências – buscar referências, designers de tipos que possuem um estilo que se aproxima do conceito do seu trabalho, é o ponto de partida para um trabalho distinto e original”. O trabalho do “criativo” é criar uma identidade que casa com a fonte escolhida, e esta não pode só buscar a harmonia com o layout, mas também a legibilidade.

A BUSCA DA FONTE PERFEITA

Antes mesmo da escolha da fonte, você precisará dar um “rumo” ao seu trabalho, será um material voltado ao antigo, ao passado, ao clássico? Uma fonte com serifa pode ser a aposta, já que este gênero trás consigo um visual de seriedade e tradição. Já as ditas contemporâneas, isentas de serifa e

“Lights”, trazem noção do moderno, do evolutivo. A mistura dos dois gêneros pode trazer a ideia inconsciente de junção de dois assuntos distintos, mas da mesma natureza.

Exemplo: Doce e amargo. Duas sensações de natureza gustativa de efeitos contrários, onde é possível sinalizar com a tipografia o que cada coisa representa. Toda tipografia possui “partes do corpo”, diferenciando-as das demais.

Qual a diferença?

Ao falarmos de tipografia, é preciso reconhecer que a palavra “tipografia” serve para designar dois diferentes processos: o processo de criação de uma letra, mas também o processo de impressão. O profissional responsável pelo processo de impressão é o *punçcionista* enquanto o profissional que estuda e cria fontes é o *designer de tipos*.



Imagem Thiago Reginato, Tipocali.

Anatomia do Tipo



► Classificação Tipográfica

ABC
Sem Serifa (Sans Serif)

ABC
Com Serifa (Serif)

ABC
Cursiva (Script)

✌️👍👉
Ornamental (Dingbat)

► Estilos de Corpo

N
Normal

N
Negrito

N
Condensado

N
Itálico

N
Light

PAPO COM PROFISSIONAL

Entrevistamos um profissional da área para conhecer um pouco mais do universo da tipografia. Thiago Reginato tem formação em Design Visual com ênfase em Marketing pela ESPM-SP e é criador do site Tipocali.

1. Qual foi sua motivação para se especializar na área de Tipografia?

Foi amor à primeira vista. Algo natural, não muito planejado. Depois com o tempo vi a importância de me envolver cada vez mais e pesquisar, conhecer profissionais, ler livros e ir a eventos. Na verdade amo as formas das letras, as curvas, a vida, as cores, as tintas e tudo mais. Todo esse universo me agrada.

2. Quais são os fatores principais na criação de um novo tipo?

Na minha opinião, o principal é saber a finalidade do novo tipo. Isso é a diretriz básica para se começar a criar. Saber o propósito de forma concreta e clara do uso dela, para depois se preocupar com técnicas.

3. Você se inspira em algum artista, ou algo no seu cotidiano para criar os tipos?

Sim, me inspiro em muitos profissionais do Brasil e de fora do Brasil, como Luca Barcellona, Gabriel Meave. Gosto muito também de me inspirar na arte da rua, no universo da moda. Recentemente a natureza, principalmente as flores, tem me inspirado muito, assim como a cultura japonesa e a árabe. Tenho bastante influências no meu trabalho.

4. Se existisse uma receita para criar uma boa família tipográfica, qual seria?

Os requisitos básicos são: saber o uso que ela terá, fazer um cronograma, criar um planejamento onde os prazos no seu processo serão fundamentais, pesquisar sobre o tema, estudar o tema, fazer experimentação, criar, compartilhar com os outros suas ideias, prestar atenção aos detalhes, pois são os detalhes que fazem a diferença. ♣



Imagem Thiago Reginato, Tipocali.



Foto: Montagem/Divulgação

Texto e diagramação Raira Grimm
e Eduardo B. Fachini

Sabe o YouTube? É, o YouTube! O site que você acessa para ver aquele vídeo viral que um amigo comentou com você outro dia “Ei, você já viu aquele vídeo do gatinho tocando piano?” Para você é um site, para outros uma forma de ganhar dinheiro.

Para você pode ser só um site que acessa por diversão, um lugar que te distrai, mas, para muitas pessoas, o YouTube é um trabalho. Eles fazem da rede social um meio de renda – seja ela extra ou principal, fazendo vídeos de entretenimento como vlogs diários, esquetes de humor, tutoriais de softwares, gameplay e até de maquiagem e penteados.

O YouTube foi fundado em 2005 e são utilizados formatos Adobe Flash e HTML5 para disponibilizar o conteúdo. É o mais popular site do tipo (com mais de 50% do mercado) devido à possibilidade de hospedar qualquer vídeo. Hospeda uma grande variedade de filmes, vídeos e materiais caseiros e qualquer pessoa pode publicar, basta ter uma conta.

Um vlog nada mais é que um blog em formato de vídeo. O vlogger tem espaço e liberdade para “soltar o verbo” sobre o que ele bem entende. Além disso, o que mais atrai o público é o fato de que pode ser acessado em dias e horários de sua preferência. Deste modo a flexibilidade é um dos maiores atrativos para o público, assim como os temas diversos que os vlogs podem oferecer. Na maioria dos casos dos vloggers, tudo começa com uma pessoa que ligou a câmera para falar de um assunto “qualquer” e, no fim, acabou viralizando e fez o maior sucesso.

Podemos dizer que 2010 foi o ano dos vloggers. Pode-se citar o caso do PC Siqueira, do canal Mas Poxa Vida (www.youtube.com/maspoxavida), que foi um dos primeiros vloggers do Brasil a fazer sucesso. O seu primeiro vídeo que se tornou viral é sobre o filme “Avatar” do dia 14 de fevereiro de 2010 (na data desta matéria possui 822 mil visualizações). Kéfera Buchmann, do canal 5inco Minutos (www.youtube.com/5incominutos), que também teve seu primeiro vídeo publicado em 2010,

aproveitou a Copa do Mundo e soltou o verbo sobre a Vuvuzela (na data desta matéria o vídeo possui 1.554.946 visualizações). Um dos vloggers mais conhecidos é Felipe Neto, (www.youtube.com/felipeneto) da mesma época de PC Siqueira, com o Não Faz Sentido, que também veio ao ar pelo YouTube no mesmo ano e, não só viralizou, como polemizou. Seus vídeos deram o que falar, seus temas, em sua maioria falavam mal sobre celebridades teen e subcelebridades como Justin Bieber e Restart. Seus alvos

foram os que estavam fazendo sucesso, como a saga “Crepúsculo” onde satirizou

Edward e Bella. Hoje o vídeo é um dos que mais possui visualizações em seu canal. Falou mal de tantas pessoas que, no fim, sobrou até pra ele.

No vídeo intitulado “Não faz sentido – Felipe ‘Seu Merda’ Neto” ele não só ironizou seu personagem como as pessoas que falavam de seus vídeos. Para a maioria desses vloggers e, para todos os citados, o YouTube rendeu muito mais que apenas um “emprego” e um canal no site. Para Felipe Neto, por exemplo, o sucesso na internet lhe proporcionou um contrato com a Rede Globo e o Multishow, fez seu próprio programa no canal de TV e, inspirado por essas conquistas, ele fundou a Paramaker, que conta com o canal Parafernália. No mesmo segmento e na mesma linha,

Kéfera Buchmann foi atrás de seu sonho de infância e hoje tem formação como atriz, trabalha como apresentadora no canal MTV e ainda atua no teatro. PC Siqueira também trabalhou na MTV como VJ, fora o YouTube, e ele ainda se destaca como um ilustrador de sucesso.

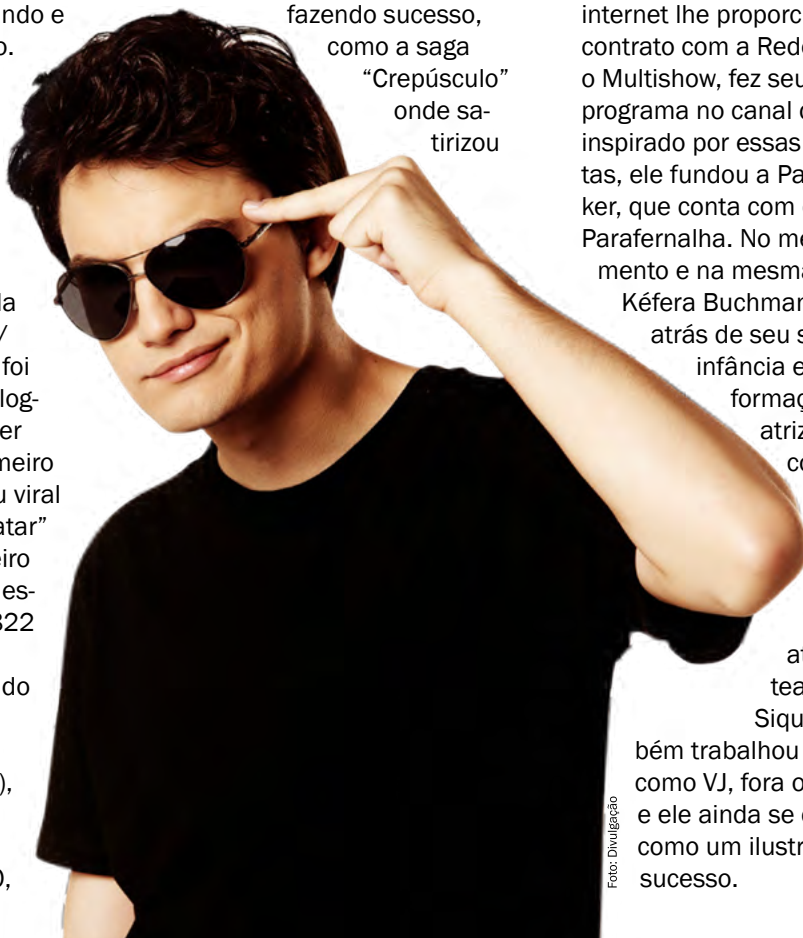


Foto: Divulgação

Mas afinal, como ganhar dinheiro com o YouTube?

Já é muito simples ganhar dinheiro com o YouTube. Quando você cria o seu canal, o próprio Google oferece a parceria com o AdSense ou então o próprio usuário pode fazer o cadastro. Antes o Google entrava em contato e oferecia a parceria, porém somente se houvesse um número 'x' de visualizações no canal. O AdSense pede dados cadastrais, como endereço, RG, CPF e o mais importante: uma conta bancária. Depois de o cadastro estar completo é preciso vincular o canal a ela e então torna-se possível monetizá-lo. O usuário ganha pelos acessos, mas principalmente pelos anúncios que aparecem no vídeo. Pode ser a propaganda do começo do vídeo, o anúncio que aparece no rodapé ou até mesmo os que ficam na página que o vídeo está sendo reproduzido. Esses anúncios rendem centavos para o proprietário do canal. É importante ressaltar que os pagamentos são feitos em dólar, ou seja, é ótimo para brasileiros, pois eles

sempre ganham um pouco mais que o dobro. Por esse fato o Google não consegue fazer a transferência dos valores em uma conta brasileira. É necessário que seja usada uma conta intermediária que poderá fazer o pagamento. O saque só pode ser feito a partir do momento que o usuário acumula US\$100,00 na conta do AdSense - o que não vale muito a pena, porque a taxa que é cobrada pela transferência é por volta de R\$60,00 que pode variar dependendo do banco. Outro jeito para ganhar dinheiro com o YouTube é usando as networks. O trabalho feito por eles já é bem diferente, pois o usuário ganha uma porcentagem 'x' por um número de visualizações, geralmente a cada mil views. A única network conhecida do Brasil é a Paramaker, do Felipe Neto. O YouTube pode ser um jeito fácil de ganhar dinheiro em casa - com ideias inovadoras e força de vontade você pode chegar longe! ♣

Para assistir



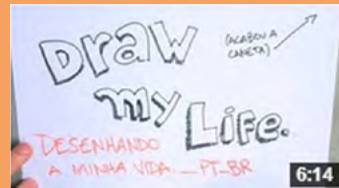
HOMOFOBIA - NÃO FAZ SENTIDO!

2.660.121 visualizações



FOTOS VAZADAS E RACISMO NO ESTÁDIO

974.508 visualizações



Draw My Life: PC Siqueira

1.170.136 visualizações



CALMA

4.235.109 visualizações



5inco Minutos - XAVECO NO SALÃO

2.239.032 visualizações

Fotos: Divulgação

Um pouco sobre ANIMAÇÃO

Ao ver um vídeo de animação, às vezes não sabemos como ele foi criado. Entenda quais são os métodos e sistemas por trás destas produções.

Texto e diagramação Caroline Maurici e Matheus Gonçalves

Acesse o vídeo



Foto: Diego de los Campos

Animação baseia-se em dar movimento a uma sequência de desenhos. Isto é produzido através da ilusão de movimento que é criada quando temos várias imagens parecidas, porém com personagens e objetos em posições diferentes em cada quadro, conhecido como

frame. Assim, o olho humano intercala estas imagens e as interpreta como se algo estivesse se movendo. É o mesmo fenômeno que ocorre quando filmamos algo. Na realidade estamos gravando alguns quadros que são captados por nosso cérebro, criando a ilusão do movimento.

Utilizando doze quadros por segundo já é possível criar uma animação e, quanto mais quadros houver, mais real será o resultado. Os diversos modos de animação podem ser criados com a ajuda da computação gráfica, que é o recurso mais utilizado atualmente devido as facilidades que oferece.

ENTENDENDO ALGUNS TERMOS

2D: as animações são criadas num espaço bidimensional, de largura e comprimento.

2D-Digital: utiliza traços geométricos (vetoriais), cores chapadas e economia de desenhos através da repetição de gráficos.

Flipbook: é uma coleção de imagens organizadas sequencialmente, no formato de livro para ser folheado, dando impressão de movimento, e cria uma sequência animada sem a ajuda de uma máquina. É uma espécie de stop-motion, porém não precisa de um programa ou TV para assistí-lo.

Animação tradicional: é feita em desenhos sequenciais (24fps) utilizando-se uma mesa de luz própria com pinos e folhas translúcidas ou acetados. O animador cria os desenhos principais com as poses, executando depois os desenhos de intervalos compondo a ação. Os desenhos são então passados a limpo (cleanup) e pintados, para serem fotografados.

3D-Digital: a animação digital 3D é toda feita em computador, através de softwares de modelagem e animação tridimensional. Utiliza programas como o Maya, 3DMax, Blender, entre outros. Pode-se criar tudo, desde um personagem até um cenário.

“Eu prefiro o tipo de animação autoral. Não me importa muito no que for feita, enquanto transmite uma ideia, conceito, sentimento ou sensação.”
Diego de los Campos

3D-stop-motion: significa três dimensões e tudo que existe no mundo real pode ser utilizado para fazer uma animação. No stop-motion utiliza-se uma sequência de fotos para criar a animação. É possível fazer uma animação simples com qualquer objeto, por exemplo, uma maçã. Cada vez que mexer a maçã horizontalmente numa mesa e tirar uma foto, ao ver as fotos em sequência, compõe-se a animação.

Rotoscopia: é uma técnica de animação antiga, onde é utilizado como referência um modelo vivo. Cada frame filmado serve para desenhar o movimento do que será animado. É baseada em desenhar e editar direto na película de um filme ou fotografamas.



Foto: Diego de los Campos

ENTREVISTA

Para compreender um pouco mais sobre o assunto, entrevistamos o artista plástico e professor uruguaio Diego de los Campos, que já participou de inúmeras exposições com suas animações e vídeos.

Quais são os principais recursos que você utiliza para criar seus projetos?

Eu uso câmera fotográfica, tripé, computador e o objeto a ser animado, o qual varia muito. Pode ser desenho, massa de pão, argila, carne, folhas de plantas, meu próprio corpo ou o corpo de outras pessoas.

Quais foram suas principais exposições?

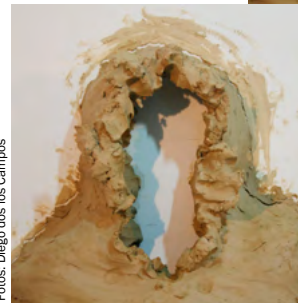
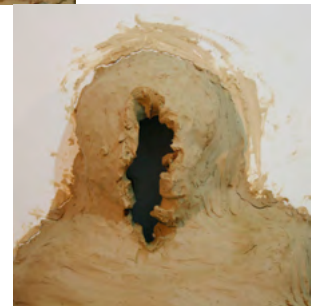
Atualmente estou fazendo pelo Sesc uma exposição itinerante em Santa Catarina. Chama-se “Simpatia” e tem quatro animações e várias fotografias que são “stills” de outras animações. Já passou por Brusque duas vezes. Mas acredito que minhas principais exposições ainda não aconteceram. O ano que vem vou fazer uma no MASC, em Florianópolis, onde vou expor dois mil desenhos e a pessoas vão poder tirar da parede para comprar cada desenho por um real. É o projeto “Desenhos de um real” que venho fazendo desde 2005 e vou marcar os dez anos do projeto e o fim dele com essa grande exposição. Algumas de minhas exposições podem ser vistas no site: diegodeloscamos.wordpress.com.

Como é seu método de trabalhar e criar seus projetos? Você possui local próprio para isso?

Eu tenho um ateliê onde consigo fazer várias coisas ao mesmo tempo. Tenho uma mesa reservada para montar o que for e deixar tudo montado durante meses, se for preciso. Meu processo de trabalho é bastante caótico e surge no meio de outros trabalhos. Geralmente trabalho primeiro a ideia, que fica martelando na minha cabeça durante meses. E quando consigo reunir o material que preciso e reservar o tempo necessário, começo a realizar o projeto. ♣



“Não há um artista que eu tenha como referência. As referências são muitas e dos lugares mais variados possíveis.”



Fotos: Diego dos los Campos



Montagem: Marcos Alexandre Fischer e Ronei Lucas Becker da Luz

THIS IS ...



FRANK MILLER

Texto e diagramação
Marcos Alexandre Fischer e
Roner Lucas Becker da Luz

Desenhista? Escritor? Diretor? Ator?

Todas essas profissões estão agregadas no currículo deste homem controverso, polêmico, arrogante, genial, louco, mestre, um verdadeiro artista. Frank Miller é o tipo de pessoa que, ou você adora, ou você odeia, sentimentos estes provocados pelas obras marcadas por sombras, violência e crítica social, trazendo à tona a verdadeira alma humana, quase sempre manchada de sangue. Ignorando regras e padrões, Frank Miller se renova a cada trabalho, respeitado como lenda no universo dos quadrinhos, busca o mesmo reconhecimento nas telonas.

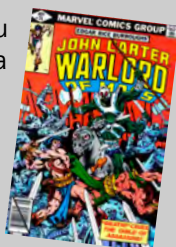
Frank Miller nasceu em Olney, Maryland, no dia 27 de janeiro de 1957 e é filho de uma enfermeira e um carpinteiro/eletricista. Tem mais quatro irmãos. Miller sempre foi um amante do cinema e começou a desenhar com seis anos de idade tendo como a sua grande inspiração a cidade de Nova York. O garoto do interior sentava no topo do Empire State Building e desenhava a cidade à sua frente.

Nos anos 60, a MARVEL revolucionou a história dos quadrinhos trazendo aventura e imaginação, mas Frank Miller queria mais, e foi através do quadrinista americano

Will Eisner que Miller construiu seu estilo de narrativa, focando a realidade ao invés do fantástico, transparecendo o lado humano de seus personagens.

Adicionando elementos jornalísticos, surrealistas e da cultura pop, ele construiu o seu próprio universo, unindo conceitos artísticos aos valores humanos e à realidade cotidiana, aplicando essas características no universo dos super-heróis, Miller ultrapassou barreiras e quebrou padrões, colocando para sempre o seu nome na história dos quadrinhos.

Assim como muitos, Miller começou a sua carreira como freelancer para diferentes editoras norte-americanas, entre elas a MARVEL e a DC COMICS. Na segunda metade dos anos 70 chegou à Nova York e iniciou seu trabalho com artes em revistas como “John Carter: Warlord of Mars” (MARVEL Comics).



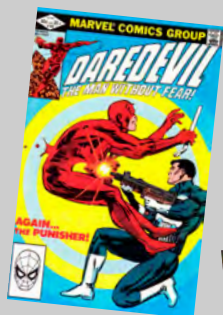
Em 1982 Miller desenvolveu a minissérie “Eu, Wolverine”, uma aventura solo do mutante no Japão, numa trama envolvendo samurais e o passado do personagem. É considerado por muitos, a principal história solo de Wolverine.



Ganhou destaque quando ilustrou duas edições da revista “Peter Parker - The Spetacular Spider-Man”. A MARVEL então decidiu convidar Miller para assumir um de seus mais conhecidos heróis, o Demolidor, que passava por uma má fase. O artista iniciou desenhando as histórias e mais tarde escrevendo seus roteiros.

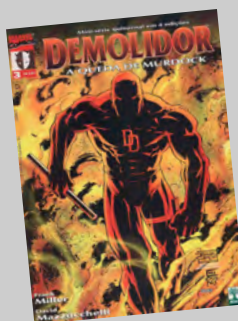
Miller conseguiu ressuscitar as vendas da revista, desenvolvendo uma das melhores fases do personagem, e ainda criou uma das personagens mais icônicas da MARVEL, a ninja assassina Elektra.

Miller então começou a aplicar o que viria a ser a sua marca registrada, o tom mais sombrio e dramático, algo que não acontecia anteriormente, revolucionando a arte de contar histórias em quadrinhos. Violência física, prostituição, assassinato, drogas, exploração das classes baixas e o poder da mídia estavam expostos em suas obras de forma cinematográfica. A visão de Miller permitiu ao público ver os super-heróis mais humanos.



Nos anos de 1983 e 1984, Frank Miller utilizando de diversos elementos do mangá, contou a saga de uma guerreira samurai em busca de vingança, no quadrinho “Ronin”, uma obra que aproximou a cultura ocidental e oriental nos quadrinhos.

O ano de 1986 foi marcante para Frank Miller, pois o artista criou o maior sucesso de sua carreira, “Batman - O Cavaleiro das Trevas” é considerada uma das obras de quadrinhos mais importantes de toda a história. Assim como fez com Demolidor, Miller revitalizou o Batman, destruindo totalmente a imagem construída pela série de televisão dos anos 60, que trazia um Batman “brincalhão”. Miller definiu por completo a imagem sombria que o Homem Morcego carregaria por décadas.



Ainda em 1986, Miller retornou para a MARVEL, novamente a cargo das histórias do Demolidor, em parceria com o desenhista Bill Sienkiewicz. Desenvolveu a história “Demolidor - Amor e Guerra” e o belíssimo trabalho da série “Elektra Assassina”.

No mesmo ano, munido de uma crítica social ao Estado corrupto e criminoso, juntamente com um vilão à altura, o Rei do Crime, Miller contou uma das melhores histórias, não apenas do Demolidor, mas do gênero de super-heróis “A Queda de Murdock”.



Em meados de 1981, Frank Miller fez o inesperado e acabou com a sua personagem Elektra, assassinada pelo arqui-inimigo do Demolidor, o Mercenário. A cena é um dos momentos mais dramáticos da história dos quadrinhos.

FRANK MILLER

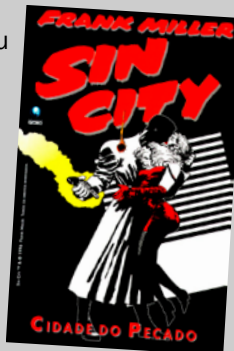
CARRERA



Em 1987 Miller retomou a parceria com David Mazzucchelli e criaram mais uma obra prima do morcegão. Trata-se de “Batman - Ano Um”, uma revolucionária reinterpretação da origem do Batman.

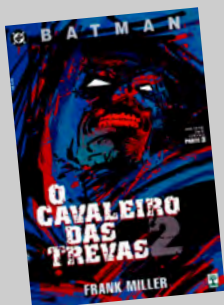
Em 1990 Frank Miller “decidiu” ressuscitar Elektra na famosa história “Elektra Vive”. A parceria desta vez foi feita com a colorista Lynn Varney, que viria a se tornar também sua esposa.

No ano de 1991 Miller realizou o seu maior sonho e lançou um de seus trabalhos mais conhecidos e autorais, “Sin City - A Cidade do Pecado”, pela editora Dark Horse. Uma série de 13 edições contando histórias em clima noir sobre uma cidade dominada pela corrupção e criminalidade.



Em 1993, na sua terceira passagem pela MARVEL, ao lado do famoso desenhista John Romita Jr., Miller lançou a série “Demolidor - O Homem sem Medo”, recontando a origem do personagem por uma versão mais realista.

Em 1998, Miller resgatou um dos momentos mais marcantes da História Antiga, ao retratar em sua obra “300” a chamada “Batalha das Termópilas”, no ano 480 a.C., onde 300 guerreiros espartanos lutaram contra os poderosos exércitos persas.



No ano de 2001, Frank Miller lançou a continuação de sua maior obra. “O Cavaleiro das Trevas 2” se passa três anos após o fim da série original. Miller não usou o estilo sombrio da obra original, preferindo fazer uma crítica ao mercado de quadrinhos tradicional. O novo visual gerou muita polêmica.

No seu mais recente trabalho, “Holy Terror”, lançado em 2006, Miller perdeu mais alguns pontos, não somente com os fãs de quadrinhos, mas com o público em geral. A HQ conta a história do herói The Fixer lutando contra terroristas muçulmanos.



O talento de Frank Miller não ficou apenas nos quadrinhos. Nos anos 80 os produtores de Hollywood viram no artista um grande potencial para o cinema, e assim foi convidado para produzir roteiros. O seu primeiro grande roteiro foi de RoboCop 2. Já em 2003, Miller aceitou participar como co-diretor do filme Sin City. O próprio criador fez uma ponta na história, o mesmo aconteceu no filme Demolidor - O Homem sem Medo.



Em 2006, o diretor e produtor Zack Snyder lançou nos cinemas a sua adaptação fiel da obra 300. Já em 2008, Frank Miller escreveu o roteiro e dirigiu o filme The Spirit. Após 6 anos, em 2014, a saga espartana ganhou uma sequência, 300 - A Ascensão do Império,

Miller escreveu e desenhou a história em quadrinhos que inspirou o filme. Ainda em 2014 outra continuação, Sin City 2 - A Dama Fatal, escrito e dirigido por Frank Miller e Robert Rodriguez.



O mestre dos quadrinhos Frank Miller ainda tem muito a oferecer, pois seja nos quadrinhos ou nas telonas, as suas histórias continuarão a surpreender e a empolgar fãs por todo o mundo. Seja nas sombras ou na luz do dia, os personagens de Miller seguem nos ensinando que o espírito humano é o que nos torna heróis e vilões. ♣



Foto: Felipe Tambosi e Ruben Carlos Müller.
Velocidade da exposição: 1/600s

CONTROLANDO O TEMPO

No mundo da fotografia podemos fugir do tradicional “apertar o botão” e criar imagens diferentes e inovadoras com efeitos, luzes e técnicas fantásticas. Estes efeitos geralmente são proporcionados pela própria câmera e por quem a controla. São muitos os métodos para se fazer uma fotografia diferente e, entre elas, uma das mais interessantes é a alteração da velocidade do obturador.

Texto e diagramação: Felipe Tambosi e Ruben Carlos Müller

As câmeras fotográficas possuem um dispositivo chamado obturador. Obturador é uma “cortina” que fica dentro da câmera por onde passa a luz até chegar ao sensor digital ou no frame do filme. A tarefa do fotógrafo é definir o tempo que ele ficará aberto, ou seja, a velocidade do “abrir e fechar” do obturador, para que a quantidade correta de luz entre no mecanismo da câmera.

Como estamos falando de tempo, a unidade de medida da velocidade do obturador é em segundo (s), indo das frações de segundo até às longas exposições de minutos

e até horas, por exemplo: 1/100s (1 segundo dividido por 100), 1/2000s (1 segundo por 2000), 5s (5 segundos), 15s (15 segundos).

Mas para que tantos números e quando utilizá-los? Chamamos esses números de velocidade alta e baixa. O obturador da câmera utiliza esses números que representam o tempo. Explicando melhor, pode-se dizer que: quando você quer fotografar algo em movimento que esteja em alta velocidade, chama-se de congelar a imagem, e quando quiser em baixa velocidade, chama-se de borrar, explica Robson Souza, fotógrafo e professor.



Foto: Ruben Carlos Müller

fotografando em

ALTA VELOCIDADE



Foto: Felipe Tambosi

A velocidade do obturador é fundamental na hora de criar uma foto de alta velocidade, pois o objetivo é parar aquele milésimo de segundo em questão. Num ambiente bastante claro, $1/500s$ já é o suficiente para começar a parar o tempo, mas é claro que o valor pode variar de acordo com o objeto fotografado. Por exemplo: para capturar uma foto jogando suco de frutas em um rosto, é preciso que a velocidade do obturador esteja ajustada para um rápido “abre e fecha” da cortina da câmera.

SHAKE: Carli Davidson

Carli Davidson é uma fotógrafa americana reconhecida internacionalmente. Além de fotografar, ela também é treinadora e cuidadora de animais. Decidiu juntar suas duas paixões – animais e fotografia – e começou a produzir imagens fantásticas utilizando o recurso de alta velocidade no obturador da câmera. Davidson consegue em suas fotos de animais, capturar as personalidades dos cachorros usando o seu entendimento do comportamento animal. Um de seus projetos com animais de estimação é "Shake". Neste projeto, a artista usa fotografia de alta velocidade para capturar momentos bem engraçados de vários gatos e cães.



Foto: Carli Davidson

Foto: Ruben Carlos Müller

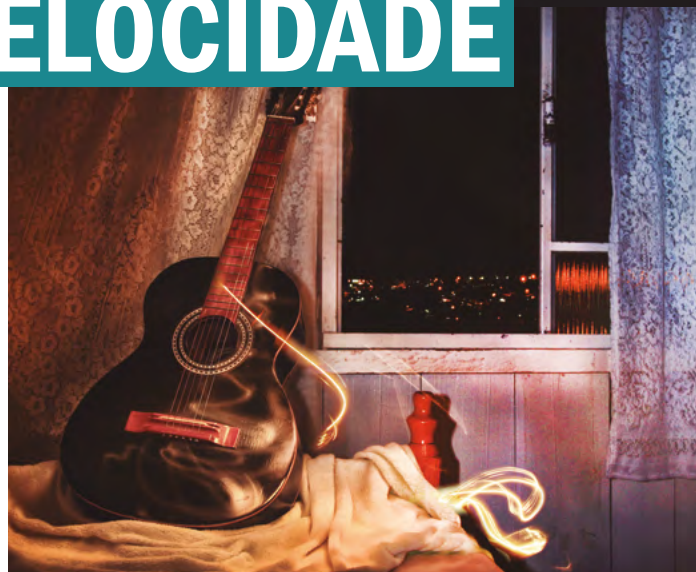


fotografando em

BAIXA VELOCIDADE

Da mesma forma, principalmente em fotos noturnas, é preciso deixar a câmera exposta por mais tempo (técnica conhecida como fotografia de longa exposição). Para conseguir um resultado interessante, preferencialmente deve ser feito sempre com a ajuda de um tripé ou um apoio para evitar “tremidos” na imagem. O que estiver em movimento durante a captação da imagem ficará “borrado” no resultado final da fotografia.

Foto: Felipe Tambosi



LAPP: Jan Leonardo

Jan Leonardo é um artista alemão que descobriu por acaso a possibilidade de fazer uma fotografia em baixa velocidade juntando luz com coreografia corporal. Com muitos conhecimentos no campo da exposição a longo prazo, tornou-se especialista nesta área da fotografia. Jan reconheceu muito cedo a relação da arte e da fotografia, e deu um nome a isto: Light Art Performance Photography (LAPP). 🍷

Foto: Jan Leonardo





Foto: Doll Tomiozzo

RECÉM-CLICADOS

Newborn é uma modalidade fotográfica que vem conquistando cada vez mais famílias no Brasil. São fotografias que encantam nesta fase tão sensível e cheia de beleza das primeiras semanas da vida de um bebê.

Texto e diagramação Karoline Noriller
e Marina Montibeller

O termo *newborn* corresponde a um estilo de fotografia que surgiu nos Estados Unidos, e vem sendo explorado no Brasil. A expressão *newborn* é muito utilizada por aqui, porém podemos usar a tradução que seria fotografia de recém-nascidos.

Como o desenvolvimento de um bebê se dá de forma muito rápida, essa técnica vem fazendo muito sucesso, pois nesse período é possível registrar fotos únicas, com poses que encantam.

UNIVERSO NEWBORN

Os recém-nascidos devem ser fotografados entre o 5º até o 15º dia de vida. O cuidado e a higiene devem ser extremos, o ambiente aquecido e, para um melhor resultado as fotos geralmente são feitas com os bebês dormindo, em poses que lembram a maneira como se comportavam ainda dentro da barriga da mãe.

Uma das profissionais que explora este tipo de fotografia é Doli Tomiozzo, que trabalha em Brusque, Santa Catarina, e teve seu primeiro contato com a fotografia no ano de 2000 quando trabalhava como atendente em um pequeno estúdio fotográfico. Nas horas vagas usava o pequeno estúdio para registrar algumas fotos de sua filha recém-nascida e foi deste modo que descobriu sua paixão pela fotografia. A partir deste momento procurou vários cursos, workshops para então depois decidir abrir seu próprio estúdio fotográfico, em 2007, a DS Fotos. Logo ficou conhecida pelo seu diferencial na arte de fotografar crianças. Devido a esse reconhecimento, precisou ampliar seu estúdio. Hoje a DS Fotos possui cinco funcionários e oferece uma ampla estrutura, com um ambiente confortável para atender os clientes.

Doli explica um pouco mais o que é a fotografia newborn: “É uma sessão de fotos de recém-nascidos. O ideal é fazer até 15 dias de vida, porque nesse período o bebê ainda está acostumado com o útero, o sono é mais profundo e as cólicas ainda não começaram, com isso o número de poses dormindo será grande. É uma área em que eu me identifico muito, é um ensaio delicado que precisa de muita dedicação, um bom preparo e paciência, pois devemos sempre respeitar o tempo do bebê.”



Doli Tomiozzo, especialista em fotos newborn



Fotos: Doli Tomiozzo

ENTREVISTA

Na entrevista feita com a fotógrafa podemos saber mais sobre seu trabalho e o universo da fotografia *newborn*.

Porque escolheu esta área?

Escolhi essa área pois sempre gostei de crianças e descobri um amor pela fotografia. Consegui unir os dois! Claro que eu fotografo gestantes, famílias, eventos em geral, mas a minha maior paixão são as crianças. Sou um pouco palhaça, extrovertida e faladeira, as crianças foram vindo naturalmente, eu não escolhi elas, elas que me escolheram.

Que tipo de preparação você faz antes de fotografar?

A preparação pessoal é sempre estar de bem com a vida, feliz, meus clientes deixam meus dias muito felizes. E em questão de estúdio, o estúdio está sempre limpo e organizado, a temperatura ideal para os bebês (dependendo da idade dos bebês), sempre pensamos no bem estar e na segurança dos pequenos.

Onde vai buscar a inspiração necessária para criar o seu trabalho?

Em sites, principalmente no Pinterest, busco bastante inspiração nele. Sempre penso em datas comemorativas podendo assim criar cenários legais e fazer fotos para presentear os familiares. Penso bastante nas fases das crianças como, por exemplo, o engatinhar, o primeiro dentinho.

Quais são os fotógrafos que você mais admira?

Admiro vários fotógrafos, mas em especial Anne Guedes, Lidiane Lopes, Izabel Mello, Erika Muniz e Simone Silvério. ♡



Fotos: Doll Tomiozzo

SOFTWARE USUÁRIO CONHECIMENTO
FORMA MUNDO XML COR TIPOGRAFIA
HTML WEBSITE SERVER SEMIÓTICA PC
CÓDIGO
CONCEITO
IMAGEM MULTIMÍDIA PROJETO INFORMAÇÃO
ONLINE HABILIDADE FLASH GRÁFICO PEÇA CELULAR CSS

Texto e diagramação Bernardo Azevedo,
Jefferson Fischer Jr. e Júlio Dalmarco

Você pode não conhecer, mas ele te ajuda todo dia.

Você sabe o que é web design? Já ouviu falar? E web designer? Não? Pois bem, esta edição da revista Chimia trará para você leitor um pouco mais sobre o assunto.

O web design é uma prática do design que é focada na criação de web sites e demais documentos e programações encontradas no mundo da internet. O web designer é o profissional, responsável pela elaboração e manipulação destas programações. Para aprofundarmos mais no assunto, entrevistamos a professora Alice Demaria que explicará mais sobre o assunto.



Foto: Acervo Alice Demaria

Nome: Alice Demaria Silva Penha

Tempo que trabalha na área: 7 anos

Facebook: /alicedemarias

Você já trabalhou em outra área?

Sim eu já trabalhei em outra área, que foi no desenvolvimento de livros para educação à distância. Mais tarde ampliei meus conhecimentos e acabei indo para a área de web design.

O que mais te motiva a trabalhar nesta área?

Eu tinha uma ideia que poderia melhorar meu salário indo para essa área, porque é uma área em efervescência, então, tem muito campo carente e gente para trabalhar. O que mais me motiva hoje depois de ir para lá é ver que não era o Tio Patinhas de dinheiro, era uma área normal como qualquer área do design com suas dificuldades e tudo mais. Outro fator que me dá motivação também, é pelo campo ser muito carente em pessoas com o conheci-

mento do design, tem muitas pessoas pensando em si como usuário e isso não é certo. Nós temos muito campo de trabalho mesmo, isso é o que mais me motiva e ter a possibilidade de melhorar o conhecimento de design neste setor.

Cite três coisas importantes para quem gostaria de trabalhar nessa área.

Primeiro você deve saber trabalhar em equipes multidisciplinares, não apenas trabalhar em conjunto, mas em equipes com formações diferentes. Nesta área você irá trabalhar com programadores, pessoas que vieram das ciências da computação, de sistemas. Trabalhar com gestores de softwares que querem tudo muito rápido e nós sabemos que pode levar um tempo para tudo ficar bem elaborado. Outra coisa

para trabalhar nesta área é ter vontade de aprender, porque sempre está se renovando e sempre se encontra novas tecnologias. Você deve ter a vontade de correr atrás, senão é deixado para trás rapidamente. Outra coisa é saber apresentar suas propostas. Acredito que esta seria a mais importante, você conseguir construir uma argumentação para que seu ponto de vista seja válido, principalmente na área que é sempre vista como a maquiagem do produto. Então, quando é feito uma proposta de design, deve-se embasar bem e deixar bem claro para a equipe que aquilo não é apenas uma questão estética, que não é só uma questão de que vai ficar mais bonito, mas que realmente aquilo irá fazer diferença no seu site, no seu software ou aplicativo.

Quais desafios são mais corriqueiros?

Prazo! Tudo é sempre para ontem e deve sempre ser do jeito mais rápido, pois o cliente está esperando. A questão do posicionamento do web designer dentro da equipe, se ele é uma pessoa que consegue participar das decisões do projeto no início ou se ele é apenas um indivíduo que só fica no final para fazer o bonitinho. É um desafio você conseguir transpor essa barreira, e sair lá do final do projeto e ir para o início onde você está discutindo com o cliente qual é a necessidade dele. Outro desafio é lidar com as pessoas, eu acredito que também é difícil. Esta questão do relacionamento no trabalho, as crises podem acontecer por causa de prazo ou pelas decisões de projeto, tudo precisa se relacionar no final.

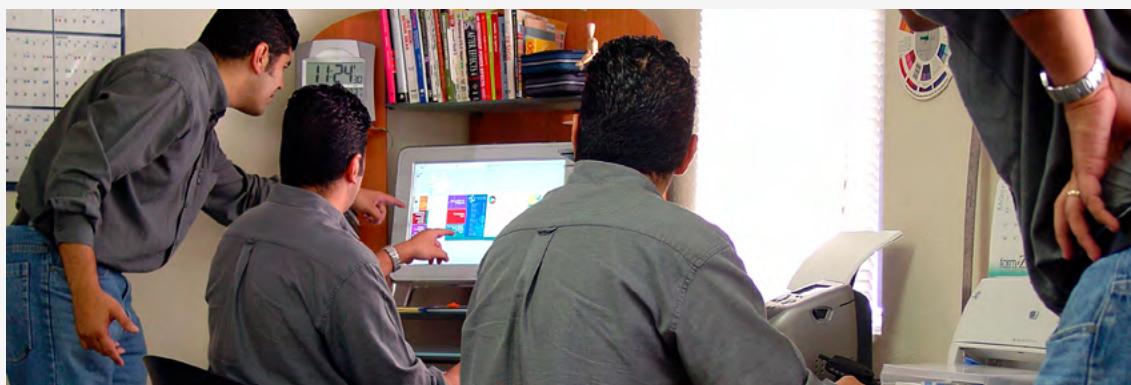
Como funciona o fluxo de trabalho na área?

Primeiro você tem a demanda vinda de um cliente, e após isto é feito um briefing. Neste briefing são levantados fatores e necessidades, o

que o cliente deseja, o que ele espera, quais são os concorrentes dele e como se posiciona no mercado. Depois é iniciada a elaboração de uma estrutura de leiaute, para logo após ter aprovação do cliente. Até aqui não é trabalhado nada com programação ou html. São visualizados apenas os requisitos do projeto, para ver se precisará de programação ou banco de dados. Depois são feitas aprovações com o cliente até chegar ao resultado do produto. Depois de aprovado, é finalizado o que vai ser entregue. A produção pode envolver um programador, web designer, ilustrador, animador, e estas pessoas vão trabalhar em conjunto nesse período para esse projeto ser passado pela aprovação do cliente, até que fique refinado para ser entregue no final. Bem, isto é no teórico, mas na prática algumas dessas etapas podem ser atropeladas e as coisas acontecerem um pouco mais rápido. Na prática é mais comum que isso seja mais dinâmico do que caixinha (teoria), como foi dito.

Suas experiências do dia-a-dia são relevantes para seu trabalho?

Sim, durante todo o dia eu vou prestando atenção em como as pessoas se relacionam com a tecnologia, e as dificuldades que elas têm para que eu possa trazer isto para o meu dia-a-dia de trabalho, para pensar nestas dificuldade quando eu estou desenvolvendo. Porque é muito fácil desenvolver pensando que nós mesmos iremos utilizar e, às vezes, para as outras pessoas pode não ser. Então, esta relação das pessoas com a tecnologia é observada durante o meu cotidiano, como as pessoas usam o caixa eletrônico do banco, como elas fazem para acessar a internet em diversos dispositivos ou como usam o computador. Às vezes até pergunto para algumas pessoas por que não fazem de outro jeito certas coisas e, muitas vezes, elas não sabem que existem outras possibilidades. Este tipo de informação é bem relevante para o meu trabalho. ♣





Loja virtual: o design e a fotografia

A qualidade de uma loja virtual já não é um diferencial. Se o cliente quiser desenvolver uma marca deve pensar em se destacar de outros modos de seus concorrentes.

Texto e diagramação: Honaycon Gonçalves



Nos dias atuais a qualidade das imagens e dos produtos de uma loja virtual, ou online, já não são mais um diferencial. Uma marca ou produto deve ter um diferencial que o destaque dos demais concorrentes. Muitas empresas investem em marketing na internet, em design inovador e em campanhas publicitárias.

As campanhas publicitárias tem grande importância para as empresas, pois auxiliam na formação e reforço de imagens e identidades próprias. Além das campanhas uma marca precisa se preocupar

em gerenciar mídias sociais e várias outras ferramentas e ações de marketing.

No caso de uma loja online há a necessidade de criar uma identidade, uma imagem única e forte para transmitir credibilidade para seu negócio. Além disso, deve-se manter o foco na usabilidade e na navegação fácil, pois são ferramentas essenciais para fidelizar clientes.

Todo e qualquer detalhe do site influencia, diretamente ou indiretamente, na decisão de compra, pois os consumidores querem que suas

necessidades sejam atendidas, que a navegação seja intuitiva, de fácil compreensão, com mecanismos de busca e comparação que facilitem o processo.

De acordo com uma pesquisa realizada pela PricewaterhouseCoopers, também chamada de PwC, a internet é a segunda mídia preferida para alocar as receitas de publicidade. Em 2013 obteve um aumento de 17% e deve alcançar 21% até 2018. A estimativa é de que o Brasil se torne o quarto mercado global em gastos com acesso à internet. O faturamento pode che-



gar a US\$ 3,3 bilhões. Segundo a pesquisa, o gasto mundial com a web será de US\$ 635 bilhões, com perspectiva de crescimento de 8,9% ao ano, até 2018.

Para exemplificar o que foi citado anteriormente, conversamos com a empresária da cidade de São João Batista/SC, Laís Cristina Ramos, sócia proprietária da loja virtual I Like Shoes.

A I like Shoes é uma empresa jovem, está no mercado há quase dois anos e tem como foco o público feminino que é “apaixonado” por moda

e sapatos. Mas, com tantas lojas concorrendo pelo mesmo espaço, Laís resolveu tornar a sua loja online diferente. Investiu em um design jovem com a produção de campanhas fotográficas.

Laís afirmou que somente essas ações não são suficientes para converter cada visitação em vendas. É preciso mensurar cada resultado destas ações e ir aperfeiçoando, de acordo com os resultados e o público atingido.

Mesmo o site tendo um estilo e uma comunicação voltada a um público mais jovem, vende

para diversas faixas etárias, e seu maior número de vendas está no segmento de mulheres entre 21 e 35 anos dos estados de São Paulo, Minas Gerais e Santa Catarina. As campanhas são essenciais para manter a atenção das consumidoras. Pensando nisso a loja investiu novamente em fotografia para alavancar as vendas. A campanha Verão 2015 teve como tema a moda street, e a ideia foi dar uma cara ainda mais contemporânea para a marca e tentar alcançar os jovens que são o maior foco da I Like Shoes. A campanha está sendo bem comentada nas redes sociais. ♣

Fotografia: Honorcon Gonçalves
Modelo: Bruna Clemes

Embalagens, o conceito

Texto e diagramação Tainara Rossi

Uma embalagem não tem apenas a função de proteger um produto. Atualmente ela é uma poderosa ferramenta de comunicação para transmitir o conceito de marca.



Foto: Cartonagem Balistense

O mercado atual está muito competitivo. Cada dia, marcas se tornam mais competentes, inovadoras e de qualidade. Porém a concorrência pelo desejo do cliente já não depende mais apenas de qualidade. A diferença encontra-se nos detalhes, no valor agregado que a marca acaba oferecendo para seus consumidores. Não basta apenas ser útil e suprir uma única função, um produto bem planejado leva em conta o seu posicionamento na vida do consumidor, deixando de ser “apenas produto” para cumprir uma função agregada emocional. Neste sentido, o valor visual é um grande desafio.

Uma análise profunda do público alvo transforma a embalagem do produto num veículo importante de comunicação e venda. A embalagem faz propaganda. A valorização da embalagem interfere na qualidade e na percepção que o consumidor tem do produto. Uma embalagem não pode ser “apenas embalagem”, pois sua utilidade faz com que o cliente dê prioridade e credibilidade à marca. Tratar qualquer produto atualmente sem levar em conta a qualidade e estética da embalagem é como dirigir um grande veículo sem volante.

Produzir algo inovador é uma constante para se destacar

entre a concorrência. Ideias inovadoras, simples e de custo baixo são possíveis quando bem planejadas. O importante, neste contexto, é passar todo valor e conceito da marca nas embalagens, uma vez que ela será o suporte de comunicação e espelho da marca no ponto de venda e mesmo depois dele. Através disso, o cliente estará tendo contato com princípios, valores e conceitos da marca, além de sensações afetivas e emocionais. Quem nunca guardou uma etiqueta porque achou ela bonita? Ou ainda tem no fundo do armário uma embalagem colecionável de perfume?

A embalagem, por fim, atua como um espelho. As embalagens conceituais são geradas de modo a se destacar e ser únicas. Projetos e estudos são fundamentais e o importante é atrair o olhar para a novidade. Ser inovador é a palavra-chave. Como um exemplo no mercado regional, a Cartonagem Batistense, de São João Batista, Santa Catarina, se destaca na produção de embalagens exclusivas para proteção de produtos, produzindo e personalizando as embalagens de acordo com a necessidade de cada cliente. Com uma sala dedicada à criação e prototipagem, a Cartonagem procura assessorar o cliente na busca de uma embalagem especial e inovadora, que transmita o conceito da marca.



Fotos: Cartonagem Batistense

ENTREVISTA

Para conhecer, entender e saber um pouco mais sobre como o mercado regional interage com este tipo de embalagem, o gerente comercial da Cartonagem Batistense, Heverson Gessele, se dispôs a responder algumas dúvidas e curiosidades sobre o ramo.

Qual a importância da embalagem num produto na visão da empresa?

A embalagem tem a finalidade de proteger, valorizar e vender o produto do cliente.

A empresa produz/desenvolve alguma embalagem conceitual ou especial para algum cliente da região?

Quase todos os dias são desenvolvidas embalagens específicas para os clientes. São clientes que trazem o produto que fabricam e nós temos o trabalho de desenvolver uma embalagem que proteja e valorize o seu produto.

O mercado regional está preparado e interessado neste tipo de desenvolvimento de embalagem?

Sim, porém o nosso mercado regional é pequeno e focado em produtos que já existem no mercado como embalagens para calçados, pizza, sacolas, etc. Trabalhamos muito com representantes que levam essa ideia ao cliente, que facilita a venda de um produto diferenciado.



Foto: Tainara Rossi

Exemplo de embalagem especial impressa pela Cartonagem Batistense.

Quais empresas da nossa região buscam diferenciação da marca investindo em embalagens?

Em nossa região temos várias empresas que fazem isso: no vestuário tem a Dimy, Of-ficium, no setor calçadista Via Scarpa, Raphaella Booz, Bárbara Kras, Laura Porto buscam alternativas para serem diferentes no mercado.

Qual é a maior problemática hoje para o desenvolvimento das embalagens conceituais e/ou diferenciadas na nossa região?

Os problemas são os investimentos dos maquinários que são altos, encontrar colaborador qualificado, e o próprio custo de um desenvolvimento, às vezes, impede que o cliente compre a ideia.

Quais são as ações voltadas para a criação de embalagens na empresa?

Pesquisar o que os concorrentes estão fazendo, pesquisar o que está na moda, ver tendências de material e cores para que o cliente tenha uma embalagem moderna.

O que é preciso levar em conta na hora de criar uma embalagem inovadora e/ou conceitual com custos baixos?

Saber utilizar um material certo para o produto, definir um tipo de fechamento que seja adequado para o cliente, sempre procurando atender a necessidade do cliente e/ou o consumidor final.

A embalagem secundária (a de transporte) pode, em algum momento, ser usada como veículo de propaganda?

Sim, por isso que é colocado o nome do cliente na embalagem. Não que a embalagem esteja fazendo uma propaganda, porém é uma forma do responsável pelo recebimento saber de onde provem essa embalagem e consequentemente o cliente está lembrando de sua marca.

Quais medidas voltadas para a sustentabilidade, a empresa aplica em seu dia-a-dia?

Hoje trabalhamos com o Selo FCS que é o órgão responsável pela origem do papel que é produzido das florestas renováveis. Também todas as nossas aparas (restos de papéis) são destinados a reciclagem. Hoje 95% dos produtos que nos sobram como plásticos, latas, fitilhos são destinados à reciclagem, outros 5% são destinados a aterros sanitários.

Quais as dicas para que se chegue a uma embalagem adequada e “vendedora”?

Para uma embalagem ser boa, ela precisa ter resistência para suportar o produto, uma boa impressão, fácil de se manusear e bem explicativa para que o consumidor saiba o que está comprando.

Na opinião da empresa, qual o futuro deste setor?

A embalagem de papel-cartão é a moda do momento. Hoje qualquer produto que se faz precisa ser embalado.

Embalagens de plástico ou de madeira tem um custo muito

alto e não dão a qualidade de uma embalagem de papel. O produto, para ser bom, precisa ser colocado em um ponto de venda, dentro de uma embalagem que a proteja. Além disso a embalagem tem a finalidade de vender o produto, fazer a divulgação, fazer o marketing, instruir o cliente. E algumas embalagens ainda tem a finalidade de servir como manual, evitando mais custos para o cliente.

Que mensagem deixaria ao leitor?

Eu deixaria a política de qualidade da Cartonagem Batistense como mensagem: proporcionar proteção e valorização dos produtos de nossos clientes, produzindo embalagens de qualidade, com alta tecnologia, aperfeiçoamento dos colaboradores e melhoria contínua dos processos organizacionais. ♣

O maravilhoso mundo das vitrinas

Texto e diagramação Mayra Valle
e Vivian Boing

O termo Visual Merchandising refere-se a técnica de trabalhar o ambiente do ponto de venda, criando identidade e personalidade por meio do design e da decoração, com o intuito de chamar a atenção, seduzir, motivar a compra, aumentando, assim, as vendas. Já o Vitrinismo corresponde ao visual da loja por fora, diferente do Visual Merchandising, mais amplo, que entende a vitrina e o próprio ponto de venda como um conjunto harmonioso, pois não adianta ter uma vitrina com um aspecto perfeito, que chame a atenção do consumidor, e ter um interior deslegante.

Uma pessoa formada em Visual Merchandising vai atuar tanto na área de varejo quanto na de atacado,

sempre voltado à venda. Esse profissional tende a solucionar problemas, como fazer aquele produto encaixar na vitrine e chamar a atenção do consumidor de uma forma que ele compre aqueles produtos e tenha vontade de voltar à loja.

Em se tratando de design, os consumidores, de forma geral, são atraídos pela imagem como um todo, ou seja, quando uma peça é vista sozinha, muitas pessoas tem dificuldade em imaginar como ela ficaria combinando com outra peça, em determinado ambiente. Deste modo muitas marcas investem no design de materiais de ponto de venda como banners, em publicidade e inclusive no visual da loja física. E é o profissional de Visual Merchandising que tem a competência de fazer

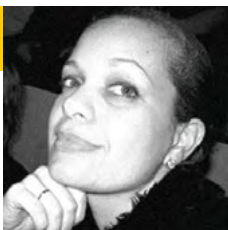
Fazer compras é realmente tentador para muitos e as vitrinas exercem um papel importante neste contexto. Mas como as vitrinas nos influenciam? E por que as cores são mudadas conforme a estação?

as peças se encaixarem para atrair o olhar do público. Neste quesito, a cor é o elemento que mais chama a atenção nas vitrinas.

Algumas marcas, como a loja de vestuário Zara, não trabalham com nenhum tipo de publicidade convencional. Para eles a própria loja é tratada como a vitrina da empresa. Desta maneira trabalham com lojas protótipos onde testam maneiras de colocar os itens, a luz, o som, e demais peças. Com a loja protótipo tendo uma aceitação, enviam o modelo para todas as outras lojas do mundo, onde serão montadas da mesma forma. Tanto o interior da loja quanto o exterior é pensando para se destacar das concorrentes e atrair o olhar do consumidor.



Foto: Wilian Bong e Mayra Valle.



ENTREVISTA

Entrevistamos a professora de Visual Merchandising da UNIFEBE, Roberta Del-Vechio, com o intuito de esclarecer algumas dúvidas sobre o tema.

Sabemos que o Visual Merchandising é uma ferramenta importante para uma loja, pois incentiva o consumo, agrega valor e explora os diferenciais da marca com base nas tendências e, também, atende as expectativas dos clientes tornando a loja mais humanizada. Qual a sua formação para ter se tornado uma profissional conceituada neste campo?

Primeiramente é importante pontuar que eu venho das Artes Cênicas. Estudei em escolas de Teatro no Rio de Janeiro como UniRio e CAL-Casa de Artes de Laranjeiras, além de pertencer ao Grupo de Teatro da UFF. Muito da minha bagagem com figurino, cenário e da estética da encenação vem deste fato. Depois estudei Vitrinismo no SENAC do Rio de Janeiro. Sou formada em Publicidade e Propaganda, que me trouxe uma formação muito interessante em termos de entender o mercado e as ações de comunicação. Na sequência fiz minha Especialização em Moda, Mestrado e hoje sou Doutoranda em Comunicação pela UTP- Universidade Tuiuti do Paraná. Ou seja, é uma longa jornada com formação interdisciplinar.

No Visual Merchandising existem quatro pontos essenciais para se desenvolver dentro de uma loja chamados os 4p's (produto, preço, praça e promoção). Como utilizá-los em um estabelecimento a fim de garantir sucesso e reconhecimento?

A área de Visual Merchandising está ligada diretamente ao marketing das empresas. O marketing vai trabalhar os chamados 4 Ps: produto, preço, praça e promoção (comunicação), onde localizamos o Merchandising. Ou seja, é a área do P Promoção responsável por unir design,

arquitetura e decoração, para passar a imagem institucional da loja e impulsionar as vendas no ponto de venda, mexendo com a percepção do consumidor ao trabalhar ferramentas externas e internas como cores, iluminação, som, aroma, layout e vitrinas. O Visual Merchandising é uma ferramenta de Comunicação.

Hoje em dia, qual a tendência para uma marca jovem, ao trabalhar o interior da loja em relação a exposição das mercadorias, iluminação e som?



Foto: Vivian Boing e Mayra Valle.

Vemos hoje muitas lojas que trabalham com o segmento jovem investirem em tecnologia. Aliar relacionamento, experiência e controle pelo uso das tecnologias aplicadas ao varejo é, sem dúvida, a grande tendência. A loja normalmente é mais descolada, com licença para trabalhar cores quentes, som que remete ao grupo urbano para o qual esta loja quer atingir, mas sobretudo uma imagem que caracterize a promessa dos esforços de publicidade e propaganda, principalmente pelo fato da loja deste segmento, ser especializada.

Como despertar o desejo de compra do consumidor apenas com o uso da vitrina?

Para isso acontecer existe alguma técnica para montar uma vitrina e deixar a mesma objetiva e sedutora?

Com certeza, o vitrinismo é uma ferramenta de Merchandising Externa (quando faz parte da fachada) e interna (quando está dentro da loja, espaço cercado por vidro). Sendo uma ferramenta de extrema importância, possui sim, técnica e envolve processos criativos em sua elaboração. Preocupações com os fundamentos de equilíbrio, cores, objetos decorativos, iluminação e expositores são uma constante. A vitrina deve funcionar como um ponteiro que aponta para o público que quer atingir. Não pode ser

sofisticada em lojas mais populares e simples em lojas sofisticadas. Precisa-se encontrar o equilíbrio e este é o grande desafio.

A vitrina é o melhor meio para se comunicar diretamente com o cliente. Se bem elaborada, é o meio que pode gerar mais lucros? A vitrina precisa passar o conceito da loja?

A vitrina é uma mídia, um grande meio de comunicação da marca com seu público. Deve passar a imagem da loja, mas também alavancar vendas. Uma boa vitrina cumpre o que chamamos de AIDA: deve chamar Atenção, causar Interesse, despertar o Desejo e levar à Ação de compra.

Quando um cliente entra na loja em função da vitrina, e as pesquisas apontam que ela pode chegar a ser responsável em 80% dos casos, a mesma cumpriu o seu papel.

Basta saber se, depois que o cliente entra na loja, ele será bem atendido, se o lojista preparou sua equipe e loja para um ambiente capaz de gerar experiências e suprir as expectativas do consumidor. Montar uma vitrina não é uma tarefa fácil e por isso existem profissionais com formação, alguns com formação interdisciplinar para dar conta do universo complexo que é o Visual Merchandising no contexto do Trade Marketing, ou seja, do Marketing de Varejo. ♡



Foto: Viviani Boing e Mayra Valle.

TRAÇOS E CORES QUE COMUNICAM

Texto e diagramação Alini da Silva e Lisandra Sorer Wilbert

Deivid Hodecker coloca em suas ilustrações sua paixão por fotografia e arte, tudo misturado com muita imaginação.



O ilustrador Deivid Hodecker nasceu há 24 anos, em Brusque, SC, onde atualmente mora. Formou-se em Design Gráfico pela Univali e, atualmente, trabalha como freelancer. Começou a se interessar por ilustração desde muito cedo. Já quando criança se destacava na escola por seus desenhos e sempre

foi apaixonado por desenho animado. Uma professora de artes percebeu seu talento e o levou para estudar um pouco mais a fundo desenho e ilustração.

Estudou por vários anos desenho e pintura. Quando chegou na fase da faculdade, procurou por algo que unisse as áreas que gostava como ilustração, fotografia, tipografia e, principalmente, conseguisse conversar com as pessoas por meio da linguagem visual. Assim conheceu o Design Gráfico que se encaixou perfeitamente com o que procurava.

Sobre suas inspirações, Deivid conta que gosta muito de José Luiz Benicio, ilustrador brasileiro que fez vários cartazes para filmes e Liz Clement, uma ilustradora americana da qual gosta da estética, além de vários outros. “*Porém o que me*

inspira de verdade é a arte, artistas visuais desde o renascimento, até a nossa arte contemporânea, em especial Leonardo da Vinci, Rafael Sanzio, Sandro Botticelli, Van Gogh, René Magritte, Pablo Picasso, Cândido Portinari, Di Cavalcanti, Frida Kahlo, Anita Malfatti, Marina Abramovic e muitos outros. Para mim é da arte que vem toda a originalidade já que o design é um pouco mais fechado em padrões e regras.”

Considera que sua marca nas ilustrações nasce no momento de colorir e nas formas. Cria todo o desenho de forma manual, com sombras, volumes e, só depois, usa o programa Photoshop para colorir digitalmente. Pinta também de forma manual, com vários tipos de tinta, porém sempre finalizando digitalmente, pois só assim se sente realmente satisfeito com o resultado final.



Imagem: David Hodecker, Obra: É o vento que leva tudo embora.



Imagem: Deivid Hodecker

Quando perguntado sobre seu estilo de ilustração ele diz que não classifica seu tipo de ilustração, pois já passou por várias fases, uma delas bem melancólica. Nas suas criações sempre tenta dar umas pitadas de política, de reflexão sobre preconceitos, de pensamentos conservadores machistas, que são tão prejudiciais para uma sociedade justa e livre. Como todo profissional quer que o seu trabalho chegue ao maior número de pessoas.

Quanto a exposições, fez parte do grupo G13 de Arte Contemporânea participando de três exposições com pin-

turas, intervenção urbana e arte digital. Neste ano fez sua primeira exposição individual chamada “Adoráveis Criaturas”. Participou também da exposição dos 60 anos do Jornal Município de Brusque, com uma pintura intitulada “A Senhora e a Capivara” falando sobre as enchentes na cidade de Brusque. Para entrar em contato com o ilustrador, pode-se acessar sua fan page, que atualiza com frequência e tem um feedback das pessoas sobre seu trabalho. ♣

 facebook.com/DeividHodeckerart

 pinterest.com/dhodecker/

“Tenho vontade de me capacitar fora do país, mostrar meu trabalho, porém não penso em morar fora do Brasil.”

Ilustrações e inspirações surgem do nada?

Texto e diagramação Maria Eduarda Cavichioli

E se a inspiração não “aparecer”, o que fazer? Veja nesta matéria algumas dicas e o que Tico Canato tem a dizer.

Uma ilustração pode ter vários significados e várias interpretações, pode variar conforme a personalidade ou até o humor da pessoa, porém, quem as faz, faz com um pensamento que provém geralmente de inspirações. Mas estas inspirações vêm do nada? Elas podem vir de uma música, uma imagem, um grafite, uma palavra ou texto, entre outras coisas por vezes apenas imagináveis. Em geral, muitos ilustradores utilizam diversas inspirações e as adaptam conforme sua imaginação, formando a arte desejada, seja manualmente ou de forma computadorizada. Depois fazem a arte-final de suas ilustrações de acordo com a necessidade.

Para investigar este processo, entrevistei Tico Canato que trabalha há mais de 10 anos com criação. Começou atuando em agências de publicidade e atualmente trabalha como designer na empresa John John.



Foto: Acervo Pessoal de Tico Canato.

ENTREVISTA

Como funciona o processo criativo para você?

Tudo o que vejo ao meu redor serve como inspiração, de um anúncio a um grafite, observo os detalhes, cores, formas e etc.

Quais suas maiores referências e inspirações?

A Street Art e a tatuagem sempre foram minhas maiores inspirações.

Como funciona a arte-finalização dos seus desenhos? Você mesmo passa para o computador? Como se dá este processo?

Trabalho tanto com o digital quanto com o manual. Na ilustração é feito o esboço com lapiseira, na sequência uso nanquim para finalizar, digitalizo e finalizo em Photoshop ou Illustrator, depende da finalidade.

O grafite é uma profissão secundária ou apenas um hobby?

Alguns artistas nacionais até conseguiram fazer do grafite uma forma de profissão, mas aqui no Brasil ainda é meio difícil. A mente da maioria é muito fechada para este tipo de arte e não valorizam o quanto vale. Junto com a minha profissão procuro tocar no paralelo os meus projetos de arte, estou sempre fazendo exposição ou algum tipo de projeto para nunca deixar de praticar. Faço muita customização em objetos que é uma forma mais comercial de vender arte por aqui.

Nossa cidade é um polo têxtil, ou seja, tem muito mercado para quem tem interesse na área.

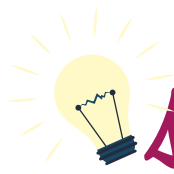
Quais suas dicas para quem está iniciando neste campo?

Bom, como nada nessa vida vem fácil, minha dica seria: ESTUDE, observe e procure um diferencial. O mercado é grande, porém só existe espaço para quem procura se reciclar. ♣

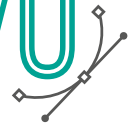
“ESTUDE, observe e procure um diferencial. O mercado é grande, porém só existe espaço para quem procura se reciclar.”



Foto: Acervo pessoal de Tico Canato.



saiba como lidar com O BLOQUEIO CRIATIVO



#1

Manter-se atualizado

Ao começar a ver blog e trabalhos alheios diariamente, acabamos tendo referências visuais e também aprendendo novas técnicas e estilos, enriquecendo nosso trabalho.

#2

Ter um bom ambiente de trabalho

O ambiente em que trabalhamos deve nos deixar confortáveis para relaxar a mente e ficarmos livres de preocupações irrelevantes, assim, podendo criar tranquilamente.

#3

Fuja do Cotidiano

Não crie rotinas, elas quebram as viagens da nossa mente e a direcionam para caminhos já conhecidos, isso não rende nenhuma ideia nova e não queremos isso!

#4

Fique atento a tudo

As situações cotidianas podem despertar várias ideias, por isso, preste atenção nelas sempre pois nunca se sabe quando elas serão úteis.

#5

Combine suas ideias

Às vezes, quando a criatividade não se faz presente, tente lembrar-se das suas ideias passadas e tente unir elas, isso pode lhe render um trabalho interessante.

#6

Anote tudo

Um bom designer ou publicitário sempre tem ideias nos mais inusitados momentos, então, sempre que possível anote elas para depois por em prática nos momentos em que o bloqueio não quer ir embora.

Chimia

Making of





CRIATIVIDADE QUE VAI ALÉM.



A marca do manejo florestal responsável

A Impressul une criatividade e tecnologia para ir além do papel. Transforma ideias em produtos de qualidade que fazem toda a diferença. Por isso, está sempre à frente, com foco no cliente e na preservação do meio ambiente. Esse é o papel da Impressul: ir além.

impressul

47 2106 9000
www.impressul.com.br