



onteuído

2
CORES
E SEU PODER

14
COLLAGE

26
CINEMA 4D

38
SERIGRAFIA
MIL E UMA
APLICAÇÕES

6
A VOZ DA
TIPOGRAFIA

18
GRAFFITI
ARTE DAS
RUAS

30
DRONES
REVOLUÇÃO
AUDIOVISUAL

41
CERVEJA
BEM
EMBALADA

10
QUANTO
CUSTA O MEU
DESIGN?

22
FRIDA
SOFRIDA
FELIZ

34
WEB DESIGN

44
MAKING OF

EDITORIAL

A terceira edição da revista Chimia chega para mostrar, mais uma vez, o que os acadêmicos são capazes de fazer. Foi um semestre de muitos projetos realizados e apresentados.

Neste número nossa capa foi inspirada pelas imagens criadas pelo designer Tommy Perez que fez todo um alfabeto de comida para sua filhinha, usando de azeitonas a cookies. Achamos a ideia muito bacana, ia ao encontro do que já estávamos pensando... e fomos por este caminho!

Mais uma vez temos a sensação de dever cumprido e de ter desenvolvido um bom trabalho.

Esperamos que gostem!

Profª Melissa Haag Rodrigues
Disciplina Design Editorial

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. É o resultado de uma experiência colaborativa, 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.

QUEM SOMOS

Adriano do Nascimento | Alisson Douglas da Silva |
Andréa Fantini | Arthur Morandi da Silva |
Erica Luisa da Silva | Guilherme Danilo Gonzaga |
Gustavo Miglioli | Ícaro Guilherme Finkler |
Jaqueline Forbes | Juliana Dell'Agnolo |
Jussara Wequi | Lucas Cerutti | Milena dos Santos |
Sinara Luzia Montibeller | Tayná Deichmann

QUEM FEZ O QUE

Capa: Sinara L. Montibeller

Produção e Fotografias (capa, 2ª, 3ª e 4ª capas): Andréa Fantini, Érica Luisa da Silva, Alisson Douglas da Silva, Juliana Dell'Agnolo, Milena dos Santos, Sinara L. Montibeller, Jaqueline Forbes e Adriano do Nascimento.

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

ONDE ESTAMOS

 revistachimia.UNIFEBE@gmail.com

 issuu.com/revistachimia

 facebook.com/revistachimia





CORES e seu poder

As cores desempenham um papel importante em nossa percepção visual, pois influenciam nossas reações sobre o mundo que nos rodeia.

Texto e diagramação
Andréa Fantini e Érica Luisa da Silva

Nesta matéria vamos abordar sobre a maneira como as cores são percebidas e a sua influência sobre a nossa percepção. Elas despertam uma reação imediata no público pela visão, um dos nossos cinco sentidos que mais rapidamente conduz a informação para o cérebro. É interessante ressaltar que as pessoas, em geral, lembram-se com muito mais facilidade de uma cor do que de formas.

A associação entre o estímulo visual e o significado atribuído a uma cor específica nem sempre é feita em um nível consciente. Esse estímulo provoca uma interpretação particular, que pode ser positiva ou negativa.

O design e as cores

Para aplicar as cores na criação de um logotipo ou em uma identidade visual é necessário entender como elas atuam na percepção do público. Sua influência já é comprovada tanto em aspectos mentais, quanto emocionais e físicos.

Alguns tons apresentam um efeito relaxante, enquanto outras cores são capazes de estimular e despertar a alegria ou até mesmo irritar o observador, dependendo da sua aplicação.

A escolha das cores para representar uma marca vai além de uma questão de gosto ou uma mera opinião estética. Essa decisão é fundamental para estabelecer a identidade de uma empresa. Grandes marcas há anos, já se utilizam de combinações específicas de cores para estabelecer a sua identidade e criar uma memória duradoura no público, além de despertar sentimentos que atraem os consumidores.

84,7%

dos consumidores acreditam que as cores de um produto são muito mais importantes do que outros fatores.

93,5%

das pessoas avaliam as cores de um produto na hora da compra.

Mais da metade

dos consumidores desistem de comprar um produto porque ele não tem sua cor favorita.

Anúncios em cores são vistos mais frequentemente que os mesmos anúncios em branco e preto. **42%**



A

N

FONTE
PARÁGRAFO

ESTILO

KERNING

LETRA

DESIGN

PADDING

ESPAÇO

BORDA

CARACTERE

TPO

SERIF

D

PX
CM

SANS-SERIF

PT

MARGEM

TPOGGRAFA

VOZ DA TIPOGRAFIA

Em um projeto devemos considerar todos os aspectos e, em tipografia, a primeira coisa que devemos levar em conta para escolher uma família tipográfica, é “qual voz queremos transmitir”.

Texto e diagramação
Sinara Montibeller

you are
JUST
my
TYPE

Ilustração: Sineira Montbeller

A escolha da tipografia certa para um documento pode ser uma das tarefas mais árduas em todo o processo de criação. É preciso cuidar de quesitos importantes como legibilidade, variações, preço, tamanho, etc. Um dos quesitos para essa escolha se encontra na voz que as letras passam – qual é a voz que queremos transmitir - para quem as observa e as utiliza.

Mas como assim voz da tipografia?

Talvez possamos dizer que hoje a tipografia é a voz de um mundo que fala por sinais, signos e palavras. O *feeling*, a personalidade e a atitude que reconhecemos nas letras possuem valor simbólico. O tipo pode ser considerado amigável, romântico, sólido, aconchegante, caótico, dependendo de seu desenho e de seu observador. A forma das letras pode amplificar o peso emocional do texto. O traçado delicado de uma *itálica fluida* pode conduzir melhor um poema sobre a natureza. A estrondosa aclamação de uma pesada **slab serif** pode esquentar um pronunciamento político.

A escolha apropriada da tipografia é, portanto, essencial ao caráter da mensagem e pode atribuir credibilidade ao texto.

É muito importante definir essa voz, pois ela pode influenciar comportamentos: fazemos compras, entramos em lojas, compramos e nos interessamos por coisas levando a tipografia em consideração (mesmo inconscientemente). Pesquisadores dizem que, quando a fonte condiz com a mensagem, a leitura é facilitada e o impacto aumentado.

Nós descobrimos e identificamos a voz e o sentimento dos tipos com base em estímulos visuais que recebemos ao longo do tempo. Cada cultura possui suas próprias referências

e conceitos simbólicos. Portanto, o entendimento que temos das características de uma tipografia hoje, pode não ser o mesmo de amanhã, ou de ontem.

Um exemplo é o estilo caligráfico, considerado elegante atualmente. Escrito à mão e com modestas variações grosso-fino em seu desenho, ele parece chique e elegante porque estas formas foram usadas com esse significado por décadas. E, hoje em dia, podemos criar variações que, se possuírem detalhes semelhantes, terão conceitos de significância semelhantes.

Então, para o projeto devemos considerar todos os aspectos: desde técnicos até os psicológicos e socioculturais dos quais trataremos.

A quote by Scott Adams, "Creativity is allowing yourself to make mistakes", rendered in a highly decorative, calligraphic script. The letters are thick and fluid, with many loops and flourishes, giving it a hand-drawn, artistic appearance. The text is arranged in several lines, with "Creativity is" on the top line, "allowing yourself" on the second, "to make" on the third, and "mistakes" on the fourth. The overall style is elegant and expressive.

(SCOTT ADAMS)

Estilo caligráfico atual, com semelhanças ao escrito à mão, considerado elegante.

Como fazer

Trabalhe com grids! As vantagens são simples: clareza, eficiência, economia e continuidade. Acima de tudo, ele ajuda a distinguir tipos específicos de informação e facilita a navegação do leitor pela página.

Contraste! O segredo para bons arranjos tipográficos é o contraste. Use uma ou duas famílias tipográficas para uma sensação de unidade, mas assegure-se de que elas são bem diferentes e que ambas tenham todas as variações de estilo necessárias.

Cor na expressão! Entender como a cor funciona opticamente é um passo importante para compreender como ela afeta a tipografia.

Tipografia enquanto imagem! Transformar tipografia em imagem é uma grande oportunidade para o designer. Quando os tipos se tornam algo mais do que aquilo que estão dizendo, seu poder comunicativo é muito ampliado

Legibilidade, legibilidade, legibilidade! A tipografia existe para servir ao conteúdo, portanto, o objetivo principal deve ser o de atrair o leitor a compreender o conteúdo.



DESIGN

Quanto custa o meu design?

Talvez esta seja a pergunta mais frequente entre os designers: quanto cobrar por este trabalho? Esta provavelmente também é a maior dúvida entre os estudantes que realizam alguns trabalhos como freelancer para ter uma renda extra durante os estudos. Mas será que todos cobram um preço justo pelos seus trabalhos?

Texto e diagramação
Mílana dos Santos

Esta é a pergunta que mais faço quando vou realizar algum trabalho e, com certeza, não sou a única, pois trabalhar com criatividade e mensurar um trabalho deste tipo nem sempre é fácil. Como calcular o preço de um trabalho criativo e será que ele pode alcançar um preço justo?



Quanto custa

meu design

Death da capa do livro “Quanto custa meu design?”, de André Beltrão.

Formular um preço para um trabalho não é matéria muito fácil em qualquer emprego, ainda mais para um designer. Muitos procuram na internet formas de como formular o preço de cada trabalho, perguntam para pessoas que já trabalham na área, entram em fóruns de discussão, ou simplesmente procuram por tabelas de preços, mas será que estas são as maneiras certas?

A pergunta principal aqui é: como eu faço para formular o preço dos meus trabalhos?

Entre uma pesquisa e outra tentando descobrir a resposta desta pergunta, encontrei ta-

belas de preços em vários sites, e não achei uma boa ideia usá-las, pois alguns valores não pareciam ser muito justos com o trabalho a ser realizado.

Também encontrei várias fórmulas de cálculo que foram difíceis de entender, por falta de explicação. Quando estava quase desistindo da minha pesquisa e tentando pensar em outro modo para responder a minha pergunta, que a cada dia me incomodava mais, encontrei dois sites que foram úteis: o “Motiv” e o “nuSchool”, ambos com um mesmo objetivo e parecidos na hora de formular o preço, porém em inglês.



O “Motiv” (motivapp.com) é um aplicativo direcionado a *freelancers*, cujo objetivo é fornecer em um só lugar várias facilidades como contratos, e tudo que for necessário para gerenciar um negócio sozinho. Acabei não o adotando, pois como é americano, não utiliza o Real para calcular preços e talvez formular em outra moeda acabaria trazendo problemas.

O “nuSchool” (thenuschool.com) é um site desenvolvido por três profissionais liberais de Tel-Aviv, Israel, mas também não utiliza o Real. Foi uma experiência mais útil, porém não tive certeza de que utilizando este método conseguiria chegar a um preço justo para o trabalho.

O material que encontrei e achei mais adequado para adotar foi o livro “Quanto custa o meu design?” de André Beltrão, designer, professor, graduado em Desenho Industrial pela PUC-Rio, e dirige o escritório carioca Studio Creamcrackers. Este volume, publicado pela Editora 2AB, surgiu de uma palestra que o autor realizava e, após perceber a grande procura por este tipo de informação, decidiu compilar tudo em um livro. Esta ideia ajudou e ajuda muitos novos designers ou até mesmo aqueles que estão há mais tempo no mercado a pensar no lado financeiro.

André Beltrão mostra de maneira divertida, concisa e didática os segredos para a gestão eficiente da carreira de freelancer.

E por que este livro é tão importante para os designers? Este livro faz parte da coleção “Manual do Freela” que foi desenvolvido pela editora para estudantes e profissionais que pretendem ou trabalham como *freelancers* e tem como foco principal a gestão financeira, apresentando planilhas e fórmulas. No livro ele não determina valores para os produtos, mas ajuda a calcular o preço, levando em conta impostos, contas fixas e variáveis e auxiliando a entender como funciona um negócio no cotidiano. Com a leitura do livro acaba sendo mais fácil calcular a porcentagem de lucro de cada material, entender a complexidade das variáveis, e este é o objetivo do livro: não colocar preços nos produtos, apenas ajudar a entender e calcular os gastos e os lucros de uma forma consciente e prática.



COLLAGE

O termo collage foi cunhado pelos artistas Georges Braque e Pablo Picasso no início do século XX quando tornou-se uma parte da arte moderna. É uma técnica artística baseada na prática de colar.

Texto e diagramação
Jaqueline Forbes e Alisson Douglas da Silva

A partir da Arte Moderna a técnica passou a ser empregada em vários movimentos artísticos. As novas possibilidades de criação proporcionadas pela colagem geraram adeptos em todo o mundo, mas com objetivos diferentes.

O artista plástico Rael Brian Rau, natural da cidade de Brusque, Santa Catarina, trabalha com a collage e tem entre suas influências o skateboard e a cultura punk rock. A descrição de sua arte é trabalhar de forma suja utilizando entre os materiais, revistas velhas encontradas em sebos. E é assim que o artista brusquense busca de alguma forma desenvolver suas colagens expressivas, tendo como foco o retrato de construção e desconstrução de rostos.



**Quando você ingressou no mundo da arte?
E por que a colagem?**

Rael: Desde 2006, 2007, a partir do punk rock e do skate, eu via muitas revistas de skate, e comecei a curtir alguns trabalhos que me interessavam e achava muito louco. Na minha visão percebi que não precisava entender muito sobre técnicas para ingressar no mundo da arte, e então fui desenhando, criando coisas bizarras, até eu encontrar a forma de expressar minha arte. Colagem foi a melhor forma que achei para me expressar. Na colagem eu posso brincar com diversos suportes, desmontar a imagem ao avesso e criar algo inusitado em cima. Curto muito trabalhos sujos e bizarros.

Como é seu processo de criação?

Rael: O processo começa com uma breve pesquisa em revistas, faço uma seleção das imagens que mais acho interessante, começo a criar sem ter um esboço e vejo no que dá, trabalhando sempre com camadas por cima de camadas, olhos, bocas, cabelos, dentes, todas imagens que representam faces, até o retrato tomar um rumo.

Quais materiais que utilizas para realizar suas colagens?

Rael: Vivo indo em sebo, pegando papel jogado nas ruas, roubando revista da casa dos outros, cola, fita adesiva e, às vezes, finalizo no computador.

O que é arte para você e como você definiria a sua arte?

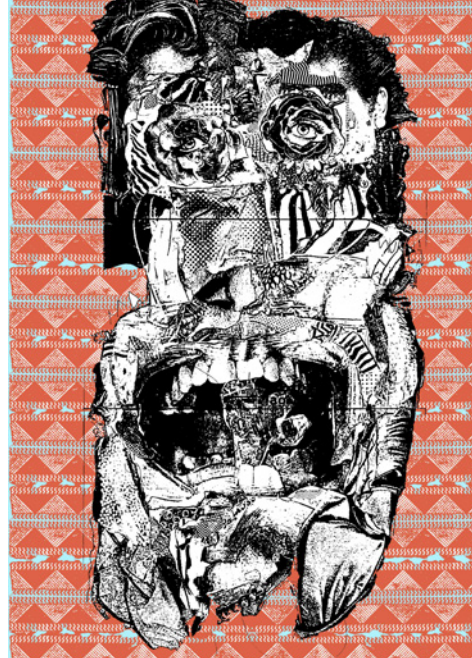
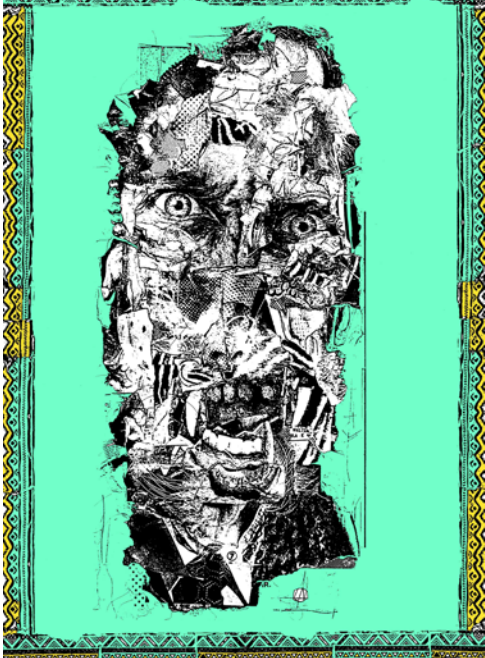
Rael: Arte pode ter um milhão de definições. Para mim eu vejo como algo de dentro pra fora, você absorve energia do ambiente que vive ou o que for e põe pra fora em forma de arte. Quanto mais expressiva a arte, mais ela me atrai. A minha eu definiria como algo expressivo, sempre tento retratar alguma emoção, algo perturbador.

O que te inspira ou inspirou em suas produções artísticas?

Rael: Caos urbano, estar sempre em movimento, procurando por algo que nem sei o que é. Meus amigos me influenciam bastante, e principalmente a estética skate punk dos anos 80.

Como as pessoas tem percebido seus trabalhos em exposições? Qual a recepção delas?

Rael: Acho que elas ficam impressionadas com a técnica e a expressão, pois sempre perguntam como eu faço, acham muito sujo.

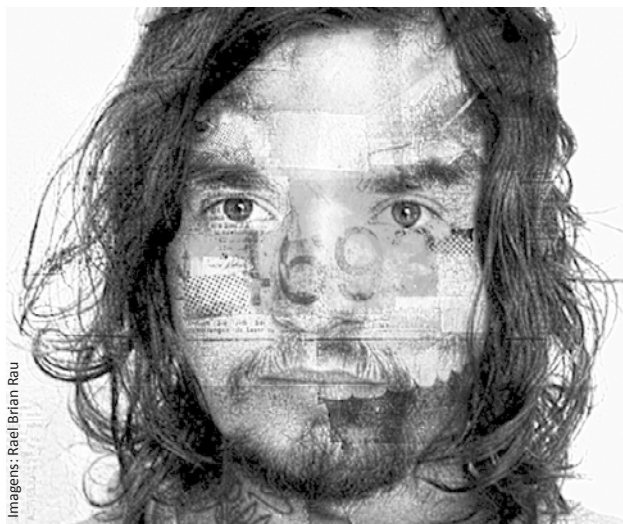


“Vou continuar produzindo muito, porque é uma terapia pra mim”.

O que é collage?

É uma técnica artística baseada sobre a ação de colar sobre algum suporte diferentes materiais, como pedaços de tecidos, papel, folhas de árvores entre outros. Recebe o nome de “colagem”, palavra derivada do francês “collage”.

A técnica de colagem já existe desde a história antiga, onde colar uma peça na outra já podia, por vezes, ser considerado uma obra de arte. Deste modo foram aparecendo os mosaicos, bastante produzidos pelos gregos e romanos. Porém a arte da colagem tomou novo rumo no princípio do século XX com os artistas Picasso e Braque, pintores do cubismo. Com a ideia de misturar diferentes materiais e utilizar também a pintura que começaram a surgir as primeiras colagens que conhecemos até hoje.



Imagens: Rael Brian Rau



GRAFFITI

arte das ruas

A arte de manifestar ideias por meio de desenhos em espaços públicos está ganhando espaço na sociedade e vencendo o preconceito.

Texto e diagramação
Gustavo Miglioli

Apesar de ainda hoje estar brigando por mais espaço na sociedade, a arte do Graffiti já vem de décadas, iniciada nos bairros da cidade de Nova York na década de 70. Frequentemente é confundida com o ato de vandalismo e pichação, por muitos que não conseguem assimilar a ideia que está sendo transmitida.

Porém, mesmo assim, o Graffiti está cada vez mais presente, com seus diferentes estilos e características que colorem os muros das grandes e também pequenas cidades. Muitas vezes expõe ideias em grandes centros urbanos ou modifica espaços comerciais, o que o torna uma verdadeira “arma para a publicidade”, fugindo dos tradicionais métodos de comunicação usados pelos designers e publicitários.



*“O nome dessa arte
não tem tradução,
é graffiti, igual design.”*

Daniel Nardes

Foto: Daniel Nardes

Selecionamos duas referências do Graffiti, Wilson Neném e Daniel Nardes, para uma entrevista com o foco em nossa região do Vale do Itajaí, em Santa Catarina.

Daniel Nardes
Grafitteiro que reside em Itajaí.

Quando você começou a praticar o Graffiti, teve influência de alguma pessoa?

Sim, quando comecei, tive muita influência de um amigo que já fazia Graffiti e que me convidou para pintar. Ele já era bastante experiente e me ensinou sobre as técnicas da arte.

Você já realizou algum projeto relacionado a campanhas publicitárias?

Sou designer e o Graffiti é uma ferramenta de trabalho nos projetos. Quando ele não está presente explicitamente, é normal que eu coloque um referencial, mesmo que seja inconsciente sobre minhas experiências com esta arte.

Hoje você utiliza algum artista como referência para seus trabalhos?

Sim, se chama Cantwo (CAN2, artista alemão). Ele possui traços muito definidos e desenhos autênticos, o estilo do Graffiti é bem parecido com o meu.

Joinville por ser uma cidade envolvida com a dança (hip hop) influenciou a implantação do Graffiti em SC?

Não que Joinville tenha influenciado, mas a cidade incentiva bastante. Junto com o Festival de Dança de Joinville, acontece paralelamente o “Encontro das ruas”, festival de hip hop que atrai pessoas de todo Brasil, trazendo o Graffiti com vários estilos e figuras importantes da cena nacional, pintando muros nos arredores do evento. Isso traz uma integração e conhecimento entre os artistas que criam contatos e parcerias através do encontro.

Wilson Neném
Empresário, grafiteiro, estilista, programador visual, rapper e produtor.

Como você vê a aceitação do Graffiti no Vale do Itajaí?

Quando feito com capricho, a receptividade é ótima. Como temos bons grafiteiros na região, posso dizer que a aceitação é positiva em grande parte.

Defina seu estilo de trabalho.

Curto transmitir algo além da imagem, sempre deixo um recado. Nisso também misturo estilo, do realismo ao *fun*, algo meio quadri-nhos, mas com muitos pontos de fuga.

Existe alguma escola ou projeto que ensina as pessoas a grafitar?

Tenho programado oficinas, e outros artistas mais antigos, vem fazendo isso. As oficinas são o que eu conheço de melhor para se aprender o Graffiti. Algumas duram uma semana, outras 2 a 3 dias, e já saem grafitando.

O que o Graffiti representa para você?

Mais uma forma de me expressar, seria o *closed caption* das cenas do filme “vida real”.

INICIANTES como faz?

Para os iniciantes que ainda estão em busca de um aperfeiçoamento na área, é possível encontrar diversos workshops nas cidades de Florianópolis e Joinville. São as maiores cidades do estado de Santa Catarina, e possuem uma grande diversidade cultural, trazida por diversos imigrantes, proporcionando vários impulsos culturais. No meio disso tudo o Graffiti felizmente também acabou se destacando.

Dentro do mundo do Graffiti existem diversos termos utilizados para designar pessoas ou função. Alguns deles:

Spot: local onde é feita a arte.

Toy: grafiteiro iniciante.

Tag: assinatura do grafiteiro.

Bite: utilizado para o grafiteiro que utiliza estilo de outro.

Crew: grupo de grafiteiros que se reúnem para pintar um mesmo local.

Writer (grafiteiro): quem realiza a pintura.





Foto: Natini/ Denmark

FRIDA

sofrida feliz

“A pintura tem ocupado minha vida. Perdi três filhos e uma série de coisas que poderiam ter preenchido a minha vida horrível. A pintura substituiu tudo. Eu acho que não há nada melhor do que trabalhar.”

Texto e diagramação
Juliana Dell’Agnolo

Você provavelmente já encontrou o rosto de Frida Kahlo enquanto navegava pela internet ou estampado em produtos como canecas ou camisetas. Você provavelmente também deve ter se perguntado o porquê de uma mulher com uma monocelha, buço, que usa roupas extremamente coloridas e flores na cabeça pode se tornar um ícone de referência se estas características são tão criticadas nas mulheres comuns.

O fato é que toda a história de vida por trás deste rosto fez com que Frida se tornasse um símbolo de força e independência, principalmente para mulheres feministas, que tem por Frida grande admiração por seu exotismo, autenticidade e autonomia.

Ainda não a conhece?

Entenda sua popularidade



Tutorial de faixa para cabelos Frida Kahlllo by TheVelvetMode

el/M



POLIOMIELITE Aos seis anos contraiu poliomielite, que afetou sua perna direita deixando-a mais curta e fina do que a esquerda. Por este motivo, Frida passou a personalizar suas roupas e seus calçados, que tinham saltos de tamanho diferentes.

ACIDENTE Aos dezoito anos sofreu um grave acidente: o ônibus em que estava foi atingido por um bonde elétrico e acabou sendo perfurada por um tubo metálico que atravessou o lado esquerdo de seu corpo. Ela sofreu diversas fraturas e passou por 35 cirurgias, que imobilizaram sua coluna, a obrigando a utilizar um colete cervical de gesso, que causou grandes mudanças em sua personalidade.

ROUPAS Por conta de sua perna atrofiada durante a infância, Frida sempre vestia calças e trajes masculinos para disfarçar. Depois, por conta do colete, passou a utilizar xales e longas saias extremamente coloridas no estilo Tehuana, da região de Oaxaca, ao sul do México. Com isto, Frida se tornou uma figura muito autêntica, por manter seu estilo fiel ao México, bem diferente de outros artistas da época que seguiam ao estilo *hollywoodiano*. Hoje, seu estilo ainda influencia a coleção de diversos estilistas famosos.

CASAMENTO Frida casou-se com um dos pintores mais importante do século 20, Diego Rivera. Porém seu casamento era bastante conturbado e repleto de traições de ambas as partes. Frida era bissexual, e teve romances com homens e mulheres. Ao descobrir que



Frida Kahlo por Lydia Clites.

Diego mantinha relações com sua irmã mais nova, eles acabaram se divorciando, porém se casaram novamente algum tempo depois. Frida o amava incondicionalmente e sofreu muito por não poder ter filhos devido a seqüela do acidente, e acabou passando por três abortos.

POLÍTICA Sempre envolvida com política, ligada ao Partido Comunista Mexicano, era admirada pela força com que defendia o que acreditava colocando sua arte a serviço da causa do povo.

OBRAS Frida não começou a pintar cedo. Foi apenas enquanto estava paralisada em sua cama por conta do acidente, com um espelho pendurado pela mãe sobre a cama e utilizando um cavalete adaptado que ela começou a se expressar em uma tela. Através de autorretratos, cenas do hospital, dramas emocionais e procedimentos médicos ela dividiu conosco um pouco de sua dor. “Eu pinto-me porque estou muitas vezes sozinha e porque sou o assunto que conheço melhor”.

MORTE Após amputarem sua perna em 1950 por conta da poliomielite, Frida entrou em depressão. Sua saúde piorou e no dia 13 de julho de 1954, aos 47 anos, morreu vítima de uma broncopneumonia, mas existem suspeitas de que tenha tido uma overdose e se suicidado, pois ela havia tentado cometer o mesmo diversas vezes. Em sua última anotação ela diz “espero que minha partida seja feliz, e espero nunca mais regressar”. Seu corpo foi cremado e suas cinzas estão depositadas em uma urna no Museu Frida Kahlo.

MUSEU Quatro anos após sua morte, a “Casa Azul” (onde Frida viveu com seus pais e posteriormente com o marido) transformou-se no Museu Frida Kahlo. Porém, depois da morte de Frida, Diego trancou os pertences da pintora no banheiro da casa e exigiu que só fosse aberto passados 15 anos de sua morte. Contudo, mesmo após a morte de Diego, a diretora do museu permaneceu com os pertences trancados por mais 50 anos, e o cômodo só foi aberto em 2004. Nele haviam mais de 300 itens de Frida, que foram catalogados pelo museu.

*“Espero que minha partida seja feliz,
e espero nunca mais regressar.”*

Agora que você conhece um pouco mais sobre Frida Kahlo, consegue entender o motivo de toda sua popularidade? Então não perca a oportunidade de conferir, no período de 27 de setembro a 10 de janeiro de 2016, no Instituto Tomie Ohtake, em São Paulo, a exposição “Frida Kahlo: conexões entre mulheres surrealistas no México”. A mostra conta com cerca de 100 obras de 16 artistas mulheres, nascidas ou radicadas no México. Cerca de 20 pinturas de Frida serão mostradas pela primeira vez no Brasil, proporcionando um amplo panorama de seu pensamento plástico.

CINEMA 4D



Imagens: Divulgação

O Cinema 4D é um dos softwares 3D para modelagem, render e animação mais completos do mercado.

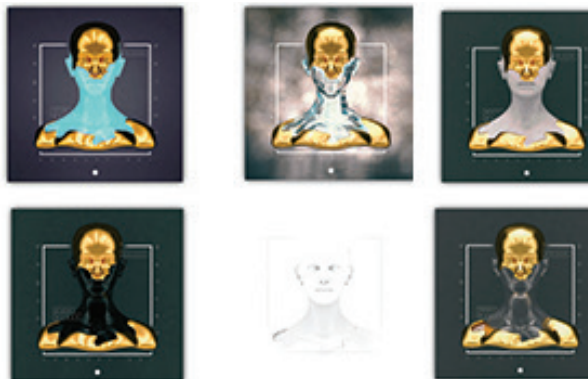
Texto e diagramação
Arthur Morandi da Silva e Guilherme Danilo Gonzaga

O software Cinema 4D contém as ferramentas necessárias para criar, de forma rápida e fácil, imagens e animações em 3D. O programa processa arquivos diretamente para aplicações populares de edição e composição, incluindo After Effects, Final Cut, Shake, Combustion, entre outros e é completamente multiplataforma para Windows e Macintosh.

Ele é utilizado ativamente na pós-produção, no cinema e instalações de transmissão, por empresas como a Sony Pictures Imageworks, Rhythm and Hues, Digital Domain, Disney, Imaginary Forces, BBC News, ESPN e Fox Television. Sua tecnologia foi utilizada em filmes como Spider-Man, Piratas do Caribe, Guerra dos Mundos e Star Wars, e seus diferenciais foram aproveitados por agências como Y&R, F/Nazca, Leo Burnett, Ogilvy, Africa, entre outras. Agora, em seu Release 14, o Cinema 4D oferece recursos ainda mais avançados para que, até mesmo profissionais novatos de arte digital 3D, possam produzir em pouco tempo trabalhos de tirar o fôlego.

PARA CONHECER UM POUCO MAIS
ENTREVISTA: Vinicius Araújo

Vinicius trabalha há dez anos como designer, participa de projetos para sites, material de divulgação impresso, eventos corporativos, entre outros. Tem grande experiência em fotografia e, aliado ao conhecimento gráfico, a partir de 2011 se especializou na criação de toda a comunicação visual para DJs, como fotos, logotipos, artworks e ID. Em 2014 atuou como *coach* do Rio Music Conference (RMC), o maior encontro de música eletrônica e entretenimento do hemisfério sul, sendo ele o único designer desse segmento. Domina os principais programas de criação, tendo como ferramentas de trabalho: Photoshop, Illustrator, 3D Max e After Effects.



“Depois de criar meu logotipo com as iniciais VA, acabei ficando mais conhecido como VA Designer”.



Vinicius Araújo, 31 anos, há 15 envolvido em eventos ligados a música e há 10 anos trabalha como designer gráfico.

Vinicius, fale-nos um pouco sobre você. Como começou sua carreira?

Desde 1998 quando ganhei o meu primeiro computador, meu maior interesse sempre foi a coisas ligadas a imagens. Instalei meu primeiro Photoshop, a versão 7.0, e já tinha em mente que era algo que me agradava muito no computador. Em 2002 me afastei um pouco do computador por exercer outra atividade financeira, fui DJ profissional por 10 anos. Em 2005 eu senti uma falta grande de materiais de eventos e foi aí que surgiu o interesse maior pelo design gráfico. Desde então, venho atuando na área de eventos e DJs. Em 2014 tive uma grande mudança na minha carreira de designer, senti que era o momento de compartilhar boas informações e conteúdo e, de lá pra cá, 70% do meu tempo me dedico a ensinar e estudar.

Quais estúdios você atende?

Não atendo estúdios, todos os meus trabalhos são de clientes próprios. Hoje, por enquanto, não tenho interesse de pegar projetos de outros estúdios por questões de tempo.

O que despertou seu interesse pela área de 3D?

Em 2006 fiz meu primeiro curso de 3D. Conheci a fundo essa área depois de ter feito um curso de Maya, fiquei tão encantado que fui pesquisar mais e estudar mais. Em seguida fiz um curso de RHINO que me deu uma visão grande sobre produtos, mas onde me apaixonei mesmo foi quando conheci o 3Ds Max. Meu forte sempre foi iluminação, gosto muito de composição, modelagem abstrata e de produtos, nunca fui bom em coisas orgânicas, acho que é por falta de interesse. Nesse tempo, eu conheci o Cinema 4D, e em 2014 cai dentro para me dedicar e estudar bastante, tudo por conteúdo online. Comprei um servidor de render só para acelerar esse processo de estudo, e fiquei viciado no Cinema 4D e larguei mão dos outros programas. Todos os meus cases são baseados em estudos, gosto muito de aprender e aplicar coisas do meu dia a dia na ferramenta.



Imagens: Divulgação



Você já começou utilizando diretamente o software CINEMA 4D, ou passou por algum outro antes ?

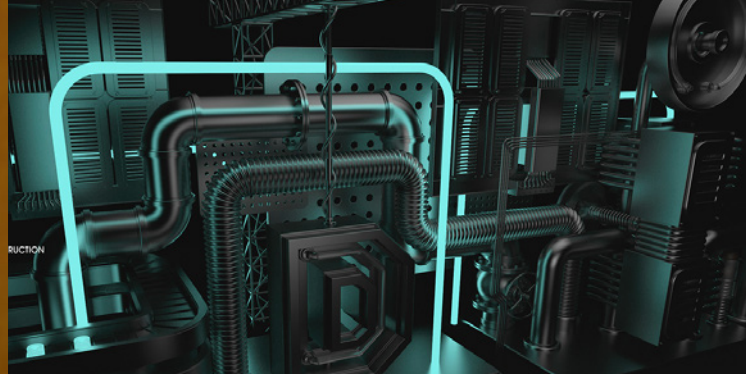
Como citei na pergunta anterior, fui migrando de programa em programa até chegar ao Cinema 4D. Hoje eu só trabalho e estudo nele.

Mudando um pouco o foco, como é a sua relação com o mercado?

Hoje posso dizer que na minha área eu sou bem estável, sou uma referência aqui no Brasil dentro do meu segmento, apesar de eu achar que não sou um top mundial. Tenho muito que aprender para poder ter esse mérito. O que me levou a ter um destaque foi o tempo de permanência dentro de um segmento, estou há 15 anos no mesmo mercado de música e eventos.

Como seus clientes chegam até você? Como conquista seus clientes, e como divulga o seu trabalho?

Hoje minha página é bem movimentada, mas sem dúvida os clientes chegam através de indicações. Como é um mercado segmentado, ainda tem poucos profissionais na minha área, o que torna esse afunilamento mais fácil. Conquistar o cliente é ser honesto e tratar com respeito. Respeito é o ponto principal. Divulgo meus trabalhos pelo Facebook e pelo Behance, que para mim são as melhores ferramentas do mercado na minha área!



Para um artista que está começando na área e tem como objetivo chegar até o seu patamar, o que você aconselha, qual é o percurso certo?

Estudar muito, escolher uma ferramenta e ser o melhor nela, dominar com confiança. Estudar sempre, tudo está em constante evolução e o conhecimento também. Quem para de estudar fica ultrapassado, se tornando vulnerável para outros profissionais. Estudar, estudar, estudar, aplicar e por em prática, esse é meu conselho!

“Suas maiores criações nem sempre vão agradar a todos. Faça arte por ser arte, não deixe a arte se tornar um produto ao gosto do mercado porque todo produto tem sua validade.”



Imagens: Divulgação

DRONES

revolução audiovisual

Nos últimos tempos umas das tecnologias que mais tem chamado a atenção é o Drone, porém muitos ainda não sabem o que é e para que serve.

Texto e diagramação
Ícaro Guilherme Finkler

Há menos de dez anos, os drones pessoais, assim como os aeromodelos, não passavam de um hobby de uma pequena comunidade. E, assim como os primeiros computadores pessoais, seu uso principal era destinado a experimentação e diversão.

Hoje o uso de drones cresce rapidamente no Brasil e no mundo. Contudo estes voos ainda geram muita controvérsia: uma pela questão da privacidade - a maioria leva uma câmera de alta definição - e a segurança, afinal o equipamento pode machucar seriamente uma pessoa ou até causar um acidente aéreo.



Drones são aeromodelos, em sua maioria com dois pares de hélices controlados por frequências de rádio. A princípio eram utilizados com o foco na diversão, seguindo a mesma teoria dos carrinhos de controle remoto, mas foi sendo adaptado e hoje é utilizado na produção de material audiovisual, missões que envolvam risco de vida e até adaptações para a área militar.

No entanto, na mesma medida que os drones pessoais foram se tornando mais sofisticados e confiáveis, aplicações práticas foram surgindo. Algumas delas se destinaram ao mercado audiovisual. Hoje, a indústria cinematográfica

já está repleta de drones que servem como plataformas de câmera e que tem o poder de ir mais longe que qualquer grua.

Mas a verdade é que assim que os drones passaram a carregar câmeras, das mais simples às mais sofisticadas usadas por grandes estúdios de cinema, eles se revelaram ferramentas criativas para contar histórias de um ângulo e velocidade de movimento, nunca antes experimentado.

Drones são capazes de voar a uma altura que os helicópteros não chegam, podem realizar manobras impossíveis para qualquer tipo de

equipamento de captação de imagens aéreas, são menores e mais baratos que todos eles e não envolvem de risco de vida do piloto.

Um sinal da força que os drones vêm ganhando no mundo audiovisual é a criação do primeiro festival de cinema do mundo focado exclusivamente na produção cinematográfica feita com drones. O festival, realizado no início do ano, recebeu muitas inscrições e atraiu muita atenção da imprensa especializada. O objetivo do evento era provar que filmes produzidos com drones vão muito além de cenas aéreas. A ideia principal era mostrar a importância do drone na construção de narrativas audiovisuais.

Como é natural em qualquer setor econômico, o avanço da tecnologia tornará os drones ainda melhores: motores mais econômicos e com maior autonomia de voo, controles mais rápidos, designs mais leves e aerodinâmicos. Com isso, novas possibilidades audiovisuais vão surgir.

Mas o que vai definir a altitude de decisão - o famoso teto - dessas novas ferramentas de criação não é a capacidade técnica dessas fascinantes máquinas, mas a capacidade criativa de quem as pilota.

DRONE ***para vários fins***

Os VANTs ou Drones foram criados para fins militares. Inspirados nas bombas alemãs (V-1), e nos aeromodelos controlados por rádio, estas máquinas voadoras foram criadas, projetadas e construídas para serem usadas em missões que envolvessem risco de vida e para serem executadas por seres humanos, nas áreas de inteligência militar, apoio e controle de artilharia, apoio aéreo a tropas de infantaria, controle de mísseis de cruzeiro, atividades de patrulhamento urbano, costeiro, ambiental e de fronteiras, atividades de busca e resgate, entre outras. Eles são muitas vezes preferidos para missões “maçantes ou perigosas” para aviões tripulados como policiamento e combate a incêndios, e com a segurança não militar, como a vigilância de dutos.



WEB DESIGN

A área de web design é uma das que mais cresce no Brasil e no mundo.

Texto e diagramação
Adriano do Nascimento e Lucas Cerutti

O web design vem crescendo mais e mais a cada dia e, o que há alguns anos era apenas uma tendência, hoje já é uma profissão. Embora ainda não regulamentada acredita-se que, assim como todo profissional de design, logo será.

Tivemos a oportunidade de entrevistar nesta edição Nakao Fumito, designer que veio do Japão e reside em Brusque/SC há mais de 10 anos. Exerce a função de web designer em uma empresa da região e, em uma conversa super abrangente, Nakao relatou algumas experiências, deu dicas e falou sobre a profissão. Um material bem interessante que vai fazer você conhecer um pouco mais sobre o universo de web design.



Web Designer é o mais bem pago da categoria no Brasil

Segundo uma pesquisa realizada pela Catho, esta subcategoria tem metade do top 10 salários do design. A maior remuneração entre os designers do Brasil está com o Gerente de Web Design, que recebe, em média, R\$ 8,7 mil por mês. Depois dele ainda estão Coordenador de Criação Web (R\$ 5,3 mil), Supervisor de Criação Web (R\$ 4,5 mil), Analista de Web Design (R\$ 2,9 mil) e Web Designer (R\$ 2,2 mil).

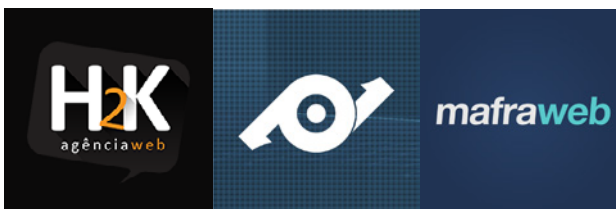
Em relação à valorização do estudo, o profissional com MBA, Master in Business Administration ou Mestre em Administração de Negócios, pode ganhar até 93,77% a mais do que o profissional que só tem ensino superior completo. Ou seja, isso na média,

daria uma diferença de R\$ 4 mil com MBA, R\$ 3,1 mil com pós-graduação e R\$ 2 mil com ensino superior. Enquanto isso, quem não cursou nenhuma faculdade, pode chegar a média de valores de R\$ 1,4 mil. Um outro diferencial está no fato do designer dominar outra língua, principalmente o inglês.

Enfim, pode-se afirmar que o web design é uma excelente profissão para os amantes do design, mas que independente de nossa escolha, precisamos sempre nos atualizar, buscar, estudar e também “sair fora da caixa” às vezes, para que não sejamos pisoteados pelos avanços da tecnologia e tenhamos sempre em mãos, excelentes ferramentas para valorizar ainda mais nossa profissão.



Algumas empresas de web design de nossa região:



Entrevista com Nakao Fumito



Imagem: Divulgação

Nakao Fumito entrou no mercado de design ainda no Japão no ano de 1990, participando em projetos das empresas como JEF United (time de liga futebol japonês “J-League”), Max Factor (P&G), Shell, pela Agência de planejamento AK Planning, Nankai Planning. Já no Brasil, de 1998 a 2004 teve a oportunidade de participar nos projetos das empresas Peugeot, Embratel, C&A e Guaraná Antártica trabalhando para agências e produtoras. Há mais de 10 anos morando em Brusque, hoje o designer é responsável pela criação e coordenação de projetos na MLBC Comunicação Digital.

Nakao, para começar, gostaríamos de saber o que fez você direcionar sua carreira para o web design?

Nakao - Primeiramente parabéns pela revista Chimia e agradeço muito pela oportunidade. Nos últimos 15 anos, eu direcionei meu trabalho para a web, pois tinha vários motivos para isso, então passei a ser designer gráfico tradicional e web. Em 2001, com muita sorte, participei do projeto do Guaraná Antártica que na época patrocinava a Seleção Brasileira para Copa 2002 Japão/Coréia. O projeto era o lançamento da nova identidade e nova campanha de anúncios animados que ficaria ao redor do campo e que são transmitidos na hora dos Jogos da Seleção Brasileira. Como o formato de criação pode ser feito em FLASH (na época era Macromedia Flash), trabalhamos com sequência de animação usando o símbolo da fruta Guaraná, e o mesmo formato foi aplicado como o formato de banner horizontal para alguns sites, e portais. Assim eu senti o tamanho da possibilidade de criação para web e vi que a

forma de criação para web é muito dinâmica, já que o resultado do trabalho está na sua tela. Você pode publicar seu trabalho para visualizar, quando quiser e onde quiser sem precisar imprimir.

Como você vê o crescimento da área de web design no mundo nos últimos anos?

Nakao - Os criativos trocam informações entre eles sem fronteiras, divulgam novas técnicas, tendências de desenvolvimento, mistura de culturas, e isso é muito legal. Principalmente o Pinterest e o Behance que são bons espaços para divulgar seu trabalho. Na minha opinião, o web design demorou para evoluir, criar teorias e estudos. O resultado do crescimento chegou no ponto de conhecimento de criação para versão *mobile*, não tem como fugir. Eu vejo que a função do web design não é só o visual, não é só criação de interface, é preciso ter muita convivência com programadores para saber as possibilidades de um design funcional.

Para você, quais as principais características que uma pessoa precisa ter, para ser um web designer?

Nakao - É importante ter visão ampla, tem que olhar para analisar o projeto em geral, desde o conceito, as fotos, fontes e outros detalhes. Talvez nesse sentido, o perfil de quem já tem alguma experiência no design editorial se aproximaria mais das características de um web designer.

Como você vê o mercado do design e mais precisamente do web design na nossa região?

Nakao - O cenário está bem diferente de quando cheguei em Brusque. As empresas procuram profissionais que saibam analisar e dar qualidade aos projetos, visando com isso sites mais bonitos e bem estruturados. Ao mesmo tempo essa qualificação profissional pode ser sem fronteiras, até porque hoje eu vejo muitos desenvolvedores web de qualidade que moram no Rio Grande do Sul, em Curitiba, Florianópolis e que prestam serviços para as empresas de Brusque.

Esse é o lado bom da web, é necessário fazer sempre o melhor trabalho visando também estas alternativas.

Porém temos que prestar muita atenção no quesito globalização, já que os trabalhos podem acabar ficando parecidos, perdendo a essência da cultura de cada país e personalidade. Se o web design entra na história da cultura, acho que tem grande oportunidade de trazer a tona a essência de nacionalidade e cultura de cada um.

As empresas procuram profissionais que saibam analisar e dar qualidade aos projetos

Você sendo um web designer profissional, quais tendências acha que estarão presentes para o ano de 2016?

Nakao - A evolução do smartphone traz consigo o design responsivo que já é uma tendência no mercado, e cada vez mais vai se popularizar. Eu acho interessante também o visual e a interface que está sendo utilizada dentro do ChromeCast, Apple TV e Smart TV, acho que eles podem influenciar a visão do web design. A interface, a navegação, assim como a experiência do usuário é um pouco diferente e acho bem legal.

O que você diria as pessoas que estão pensando em entrar no campo do web design e para aqueles que já estão dando início na carreira?

Nakao - Experimentar os pratos diferentes e conhecer a culinária de outros países me fez evoluir como chefe de cozinha. Na área do design não é diferente. É necessário conhecer e experimentar várias técnicas, formas e outras coisas para se aperfeiçoar e se diferenciar cada vez mais no design.

É importante também ter uma visão geral de criação, ter uma dimensão ampla, pensar como consumidor e usuário. Expressar suas ideias com ferramentas como Photoshop, Illustrator, mas ao mesmo tempo não ficar apenas limitado a ser um operador de computador, pois você poderá acabar ficando limitado.

Embora seja uma forma antiga, acredito que quem desenha esboço (lápis e papel), ganha um diferencial na criação, pois eles permitem criar algo original, o que nos dias atuais infelizmente está cada vez mais difícil.

SERIGRAFIA

mil e uma aplicações

A técnica antiga que continua mantendo sua importância diante de toda a tecnologia atual.

Texto e diagramação
Tayná Deichmann

A impressão serigráfica se destaca pela durabilidade da camada impressa, oferece uma maior resistência de exposição à luz, a viabilidade de impressão em grandes formatos, como também a versatilidade de produção de pequenas tiragens, o que torna essa opção mais econômica, em muitos casos, se comparada a impressão offset.

Além de todas essas utilidades, acredite, a serigrafia também é utilizada nos desembaçadores e velocímetros de carros, na meia antiderrapante, embalagens de perfumes, entre muitos outros.



Serigrafia ou *silk-screen* é o nome dado para o processo de impressão por meio de uma tela preparada. Esta tela possui uma moldura que pode ser de madeira, na maioria das vezes, ou outros materiais como alumínio e ferro. A madeira é a mais utilizada devido ao seu baixo custo e a facilidade para esticar os tecidos nela. Estes tecidos são geralmente de poliéster ou nylon, e cada um deles possui uma numeração que corresponde ao número de fios que este tecido tem em 1cm/linear.

A gravação da tela dá-se pelo processo de fotossensibilidade onde a tela, já preparada com uma emulsão fotossensível, é colocada sobre um fotolito. Essa emulsão deve ser passada nos dois lados da tela, começando pelo lado externo, com o auxílio de uma calha de acrílico.

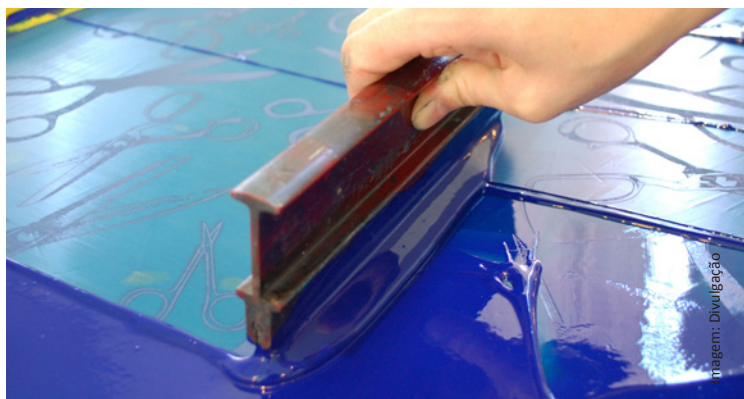
Os pontos escuros do fotolito correspondem aos locais que ficarão vazios na tela, permitindo a passagem da tinta no material escolhido. A tela já emulsionada, depois de seca, fica sensível a luz branca, portanto, quando chega o momento de colocar o fotolito junto a tela para gravar na mesa de luz, as áreas pretas do filme irão bloquear a passagem de luz, enquanto as transparentes irão receber a ação da luz que irá polimerizar estas áreas, endurecendo a camada de emulsão.

Depois disso a tela deve ser lavada com um jato de água para a retirada da camada de emulsão que não endureceu. Após seco, está pronto para o uso.

O quadro, após o processo de gravação, deve ser utilizado em cima de uma chapa, e a tinta é espalhada na área de aplicação como na imagem.



A racleta deve ser movimentada de baixo para cima com o lado achatado em contato com a tela.



APLICAÇÃO

Indústrias de embalagens e brindes

Impressão de frascos, caixas, sacolas, canetas, cartões de créditos, brinquedos entre outros. Aplicada a uma grande variedade de substratos como papéis, plásticos, madeira, couro, metais, vidro – sobre superfícies planas e curvas, de diversos formatos e tamanhos, e com diferentes espessuras de camada de tinta (alto relevo).



Indústria de eletrodomésticos

Impressão sobre vidros temperados e teclados, como de microondas, balanças, garrafas de vodcas, etc.



A serigrafia, devido a versatilidade de aplicação sobre os mais diversos substratos, se estende a muitos setores, entre eles a publicidade e a comunicação visual.



Serigrafia High Print em embalagem kraft.



Embalagem da vodka Absolut impressa em serigrafia.

Imagem: nsilkserigrafia

Imagem: Divulgação

CERVEJA bem embalada

Costuma-se dizer que três em cada quatro decisões de compra do consumidor são feitas no ponto de venda. As embalagens e rótulos ajudam neste processo de escolha.

Texto e diagramação
Jussara Wequi

Quem gosta de uma boa cerveja, já observou no supermercado a grande variedade oferecida. São cervejas de vários tipos, nomes, com formas, cores e visuais bastante diferentes, pois as cervejas não se diferenciam somente pelo seu estilo, sabor ou marca. Cervejas concorrentes em um mesmo segmento precisam se destacar também pela sua embalagem. Ter um diferencial, algo facilmente reconhecível pelo consumidor em meio a tantas opções é uma estratégia fundamental no mercado atual de cervejas.

Um exemplo é uma marca de cerveja holandesa, que vem embalada em uma caneca reutilizável com o objetivo de fidelizar o consumidor. Latas e garrafas de cervejas decorativas ou temáticas também são uma boa estratégia de diferenciação.





Do que uma boa

embalagem precisa?

As primeiras embalagens surgiram há mais de 10.000 anos como um recipiente para beber ou simplesmente estocar. E esses recipientes ajudaram o homem a desenvolver habilidades manuais produzindo tigelas de madeiras, vasilhames entre outras peças.

Nós, como consumidores e designers, aprendemos sobre um produto ou marca por meio de várias experiências, entre elas a visual, e neste ponto, a embalagem é fundamental. Seja lata, latinha, garrafa, long neck, shot, ou barril, cada formato está ligado a uma ocasião de consumo e todo projeto de embalagem deve levar em conta vários outros aspectos. O designer gráfico, ao desenvolver uma embalagem, precisa primeiramente buscar os dados demográficos, que serão a primeira fonte de informação para verificar as necessidades da embalagem e do consumidor tais como sexo, etnia, tipo de consumo entre outros. Isto vai ajudar a pensar a embalagem, o que envolve design, praticidade, uso adequado das cores, alinhamento ao conceito do produto e da marca, além do impacto que se quer causar no ponto de venda. Todas as embalagens também devem conter um propósito de comunicação, assim o consumidor saberá com facilidade o que a marca oferece. O design da embalagem também deve envolver emocionalmente os consumidores, o que ajudará a torná-la realmente eficaz. E, finalmente, para o produto chegar até o consumidor final, deve conter algumas informações necessárias e obrigatórias como código de barra, informações nutricionais e origem.



*IndHED Craft Beer Limited Edition
O papel branco desta embalagem foi pensado para fugir do padrão no segmento de cervejas e assim chamar atenção no ponto de venda.*



Rótulo da Choko Beer, fabricada na cervejaria do Jaques bar, localizado em Praga e Nova York.

Para uma embalagem nova chegar ao mercado, as cervejarias preocupam-se também com as tendências. Os designers devem levar isso em consideração ao realizar o projeto, e o acompanham até que a nova embalagem chegue às prateleiras.

Uma embalagem eficiente está diretamente relacionada com a identificação da marca, a transmissão de informações, a facilidade de manuseio, além de orientações de armazenagem e consumo do produto. Contudo, para quem aprecia esse tipo de bebida o que realmente importa é o conteúdo, porém uma boa embalagem cria atração e é um diferencial para a construção da imagem da marca.

Tussen, uma embalagem de cerveja caprichada

O objetivo do projeto da estudante de design Windy Wiguna, da Indonésia, para a marca de cerveja premium belga Tussen, foi diferenciá-la das concorrentes.

Na embalagem há espaço para 4 garrafas médias para consumo individual, mas reunidas em um só pack para estimular o conceito proposto de confraternização entre amigos. A alça facilita o transporte e o revestimento em couro faz a marca parecer diferente e única. A combinação entre as cores cria uma identidade visual de impacto. Há também um "T" em vermelho gravado em relevo na tampa. É o tipo de embalagem que chama a atenção mesmo de quem não gosta muito de cervejas.





Making of





