

Nádia Barcelos da Silva

**PESQUISA DE TENDÊNCIAS:  
ROMPENDO A REPRESENTAÇÃO OBJETIFICADA DO CORPO FEMININO**

Projeto de Conclusão de Curso submetido ao curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do Grau de Bacharel em Design. Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Mary Vonni Meurer de Lima

Florianópolis  
2018

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

da Silva, Nádía Barcelos

Pesquisa de Tendências: Rompendo a Representação  
Objetificada do Corpo Feminino / Nádía Barcelos da Silva ;  
orientadora, Mary Vonni Meürer de Lima, orientador,  
Fernanda Iervolino, 2018.

p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -  
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de  
Comunicação e Expressão, Graduação em Design, Florianópolis,  
2018.

Inclui referências.

1. Design. 2. Design. 3. Pesquisa de Tendências. 4.  
Feminismo. 5. Design Editorial. I. Vonni Meürer de Lima,  
Mary . II. Iervolino, Fernanda III. Universidade Federal  
de Santa Catarina. Graduação em Design. IV. Título.

Nádia Barcelos da Silva

**PESQUISA DE TENDÊNCIAS:  
ROMPENDO A REPRESENTAÇÃO OBJETIFICADA DO CORPO FEMININO**

Este Projeto de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Design, e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 14 de junho de 2018.

---

Prof<sup>a</sup>. Marília Matos Gonçalves, Dr<sup>a</sup>.  
Coordenadora do Curso

**Banca Examinadora :**

---

Prof.<sup>a</sup> Mary Vonni Meurer de Lima, Dr<sup>a</sup>.  
Orientadora  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof<sup>a</sup>. Sharlene Melanie Martins de Araújo, MSc.  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof. Tiago Raijche Mattozo, MSc.  
Universidade Federal de Santa Catarina



## AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente à minha mãe, Neuza Barcelos da Silva, por todo o apoio, por sempre acreditar em mim, por todo o cuidado e amor infinito e por me inspirar todos os dias.

Às minhas tias Maria Conceição Barcelos, Eli Barcelos, Elza Barcelos, Silvia Barcelos e à minha avó Eugênia Barcelos. Todas mulheres fortes que me apoiaram e me inspiraram a ser cada dia melhor.

À minha orientadora do PCC 1, Fernanda Iervolino, por todo aprendizado e dedicação na primeira etapa desse projeto. Por me apresentar a pesquisa de tendência e por me inspirar.

À minha orientadora do PCC 2, Mary Vonni Meürer de Lima, por todo o aprendizado e dedicação a segunda etapa desse projeto. Por todo conhecimento adquirido e por me compartilhar seu amor a tipografia.

A todos os meus amigos, que de alguma forma estiveram comigo nesse caminho, me apoiando, incentivando e acreditando em mim. Compartilhando bons e maus momentos, especialmente aqueles que dividiram a trajetória dentro do Design UFSC.

Ao meu namorado Matheus Pompeo que nunca me deixou desistir desse projeto.

E por fim um agradecimento especial a todas as mulheres que de alguma forma me inspiraram a desenvolver esse projeto.



## **RESUMO**

O presente projeto retrata as manifestações contrárias a objetificação do corpo feminino, tendo como base os conceitos da Pesquisa de Tendências. Abordando o tema de forma detalhada através da pesquisa comportamental, elaboração de painéis, mapas mentais, conceito principal e estéticas. Resultando na criação de um caderno de tendências contendo os dados obtidos na pesquisa anterior. Também possui o detalhamento do projeto editorial.







**Tema:** Pesquisa de Tendências: Rompendo a Representação Objetificada do Corpo Feminino

## 1. INTRODUÇÃO

Atuais discussões acerca do papel do Design na sociedade pontuam o fato deste ser um agente de transformação, de cunho político e social, e como ele faz parte do que se relaciona a mudanças na nossa cultura (PETERMANN, 2014). Fazendo parte da área de comunicação requer pesquisas precedentes, facilitando assim o processo de criação e aceitação do trabalho do designer. As pesquisas de tendências, giram em torno do comportamento humano, estas por consequência criam produtos que serão melhor “aceitos” pela sociedade devido a essa pesquisa prévia. Através da análise dos fenômenos comportamentais provenientes das ruas é possível desenvolver uma prospecção dessas tendências sociais, que futuramente tornam-se tendências ( de moda) para o mercado.(CAMPOS, RECH, 2010, p. 189)

A partir dessa base de pesquisa as possibilidades do designer se tornam maiores. A pesquisa, resumidamente, é um estudo para apoiar o conhecimento já existente ou para novas descobertas sobre determinado assunto, mercado, consumidor, inovações e tecnologias (SEIVEWRIGHT, 2015, p. 5). E para transformar essas tendências em informação visual cria-se o caderno de tendências, que será uma tradução da pesquisa em formas, cores, e texturas.

Para uma melhor compreensão do tema a ser estudado precisa-se entender o que é estudo de gênero, a famosa frase “Não se nasce mulher, torna-se mulher” (BEAUVOIR, 1949) ainda é uma das melhores maneiras de entender o gênero como construção social além da determinante biológica. Incorporado a esse vasto tema está o estudo sobre a objetificação do corpo feminino. Para exemplificar o ato de objetificar um ser humano<sup>1</sup>, compreende-se que o termo “objetificação” foi cunhado no início dos anos 1970 e consiste em analisar um indivíduo ao nível de objeto, sem considerar seu emocional ou psicológico (BELMIRO, 2015).

Sendo assim este estudo procura salientar a importância de ambos os assuntos, tanto a pesquisa de tendências como a necessidade de um maior pensamento crítico dentro do design. Além de servir como referência para outros designers, e futuramente fazer parte de um cenário de maior representatividade.

Este projeto de conclusão de curso (PCC) tem o objetivo produzir um caderno de tendências baseado na pesquisa sobre a objetificação do corpo feminino dentro do Design e conseqüentemente a ruptura com esse conceito antiquado. Sobretudo apresentar as possibilidades para um futuro, procurando sempre tornar o Design uma ferramenta de apoio a evolução humana e social.

---

<sup>1</sup> Neste caso a definição de “ser humano” se aplica àqueles do sexo feminino.

## **1.1 Objetivo Geral**

Desenvolver um caderno de tendências sobre a ruptura da objetificação do corpo feminino, voltado para o Design, a Moda e conseqüentemente a Publicidade.

## **1.2 Objetivos específicos**

- Analisar historicamente a representação das mulheres dentro do Design;
- Observar e analisar tendências de comportamento acerca do tema objetificação do corpo feminino;
- Produzir conteúdo para o caderno de tendências (imagens, texto, etc);
- Criar e diagramar projeto gráfico do caderno de tendências;
- Desenvolver modelo físico.

## **1.3 Justificativa**

Muitos supõem que as marcas são responsáveis pelo governo das tendências. Todavia, vê-se que, de maneira oposta, atualmente as marcas é que estão submetidas às tendências (CAMPOS, RECH, 2010). Com essa leitura podemos afirmar que o mercado, mais do que antes, vêm tentando se moldar nas formas da sociedade. O consumidor está compreendendo o seu poder de voz no mercado, e reivindicando uma maior consciência política e social acerca do que é produzido atualmente.

As discussões sobre o corpo feminino, e o poder que a mulher tem sobre ele, vêm aumentando nesse meio. A marca brasileira de lingerie The Bralette Boutique criou uma coleção para todos os tipos de corpos e campanha com modelos que representam isso, mulheres gordas, negras, trans, e com fotos sem retoques. Assim como a marca neozelandesa Lonely traz a atriz Lena Dunham em uma campanha sem retoques, e com fotos mais “naturais”.

Além disso, o estudo servirá de referência para outros designers, que poderão utilizar o caderno de tendências para criação de materiais comerciais ou para fins de estudo de tendências atuais. Assim como o incentivo ao fim da objetificação do corpo feminino no desenvolvimento de mídias de divulgação e publicidade.

## **1.4 Delimitação de projeto**

O projeto será dividido em duas etapas, sendo a primeira de pesquisa e embasamento do tema, e a segunda a comunicação dos resultados na forma de um caderno de tendências, digital e impresso, baseado na área de design editorial. O conteúdo deve ser em parte produzido e em parte captado durante o processo de pesquisa.

## **2. MÉTODO**

Para o desenvolvimento desse projeto foram escolhidas duas metodologias, a primeira criada por Munari (1998) se refere a parte de pesquisa e desenvolvimento do projeto (físico). Enquanto a segunda de Bruce Archer (1965), adaptada pelo professor Luciano de Castro no Projeto Editorial em 2013.1 do curso de Design da UFSC refere-se ao desenvolvimento gráfico/editorial do projeto. Para isso criou-se um quadro fazendo uma junção das duas metodologias, a adaptação se dá devido às necessidades do projeto.

### **2.1 Método Munari (1998) e Archer (1965)**

A metodologia de Munari (1998) é dividida em 12 passos. Como alguns deles aplicam-se melhor ao desenvolvimento de produto optou-se por aplicar a metodologia de Archer (1965), 3 etapas e 13 sub-etapas, na parte final. Substituindo Experimentação, Modelo, Verificação, Desenho construtivo e Solução. Dessa forma a metodologia adaptada possui 10 etapas que podem ser verificadas no quadro 1, a parte da tabela em azul refere-se a Munari e a laranja a Archer.

Quadro 1: Etapas da metodologia de Munari (1998) e Archer (1965).

<b>PROBLEMA</b>	O problema do projeto resulta de uma necessidade. Segundo o autor, o problema não se resolve por si só, no entanto, contém já todos os elementos para uma solução. É necessário conhecê-los para utilizá-los no projeto de uma resposta.
<b>DEFINIÇÃO DO PROBLEMA</b>	A definição do problema serve para melhorar as informações e estabelecer alguns limites para o projeto. É uma síntese do problema formulado.
<b>COMPONENTES DO PROBLEMA</b>	Ao levantar-se o problema identifica-se diferentes componentes. Cada componente é um subproblema com características diferentes, sendo necessário estudá-los, resolvê-los e conciliá-los numa única solução, pois cada problema pode ter diferentes soluções.
<b>RECOLHIMENTO DE DADOS</b>	Esta etapa é prevista para a coleta de dados gerais e específicos de cada componente, para transformá-los em informações concretas para o projeto.
<b>ANÁLISE DE DADOS</b>	Nesta etapa, avaliam-se os dados recolhidos e apontam-se os que devem ser utilizados como requisitos para chegar-se à solução do problema.
<b>CRIATIVIDADE</b>	Neste momento, já há material para trabalhar na geração de alternativas para a solução. No entanto, a criatividade ligada ao método tem significado de idéia e não intuição. O que consiste que criar, neste caso, é criar seguindo parâmetros estabelecidos.
<b>MATERIAIS E TECNOLOGIAS</b>	Além dos dados recolhidos sobre o problema em si, são recolhidas informações sobre materiais e tecnologia, que influenciarão na solução, servindo também como requisitos.
<b>FASE ANALÍTICA</b>	Briefing e Dados técnicos do projeto, Análise de similares.
<b>FASE CRIATIVA</b>	<b>Conceitos orientadores do projeto gráfico</b> (materialização dos conceitos na linguagem visual do projeto gráfico). <b>Objetivos da publicação e fluxograma da informação.</b> <b>Recursos gráficos-editoriais:</b> tipografia, grid, cor, imagem, elementos gráfico-editoriais não textuais. <b>Anatomia da página, estudo gráficos preliminares e capa.</b>
<b>FASE EXECUTIVA</b>	Diagramação, Fechamento de arquivo, Protótipo ou mock-up e Especificações do projeto.

Fonte: Munari (1998) e Bruce Archer (1965), adaptado pela autora.

### 3. DESENVOLVIMENTO

Conforme o método proposto, o trabalho irá se desenvolver seguindo os passos da metodologia de Munari (1998), de acordo com os itens a seguir.

#### 3.1 Problema

Conforme afirma Munari (1998), o problema de projeto resulta de uma necessidade e contém em si todos os elementos para uma solução. Dessa maneira o problema será desmembrado em partes a serem estudadas individualmente e relacionadas entre si.

Sendo assim definiu-se como problema deste projeto a objetificação do corpo feminino, sendo apresentado na forma de uma pesquisa de tendência comportamental.

#### 3.2 Definição do problema

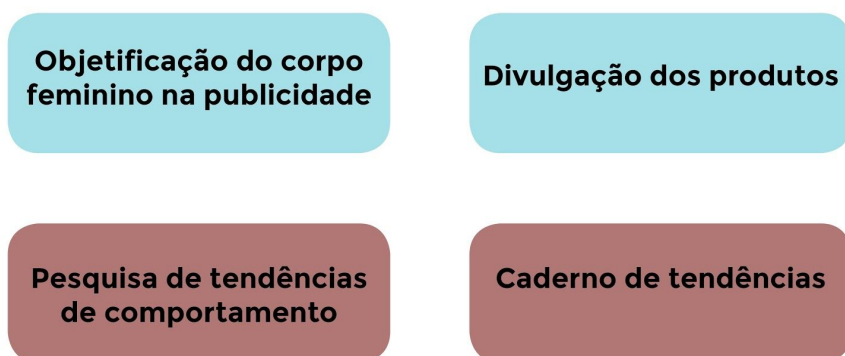
De acordo com o autor a definição do problema serve para melhorar as informações e estabelecer alguns limites para o projeto. Desta forma a solução para o problema descrito acima será representado através de um caderno de tendências em edição impressa.

#### 3.3 Componentes do problema

Conforme Munari (1988), nesta etapa são identificados os componentes que fazem parte do problema, dividindo-o em subproblemas que devem ser estudados para chegar a uma solução final que compreenda o problema em sua totalidade.

Definidas como categorias principais: Objetificação do corpo feminino na publicidade e divulgação dos produtos, pesquisa de tendências de comportamento e caderno de tendências (*quadro 2*).

Quadro 2: Principais categorias para desenvolvimento do projeto.



Fonte: elaborado pela autora.

### **3.4 Coleta de dados**

Como descreve o autor, nessa etapa transformamos a coleta de dados em informações concretas para o desenvolvimento do projeto. Dessa maneira, os tópicos a seguir apresentam a pesquisa referente a cada componente do problema e seus subproblemas.

#### **3.4.1 Objetificação do corpo feminino na publicidade**

Para este tópico serão apresentados exemplos de campanhas publicitárias acerca do tema objetificação do corpo feminino e dos movimentos contrários ao mesmo que vem acontecendo.

Foram analisados sites de marcas que se posicionam contra esse movimento, o principal setor observado foi o de lingerie, devido ao número elevado de sinais em relação a outros setores. Estudou-se perfis de marcas que utilizam do empoderamento do corpo feminino e da não uso de tratamento de imagem e retoques em suas modelos, pontos esses que representam sinais contra a objetificação feminina. Também foram considerados perfis em redes sociais de mulheres, consideradas como influenciadores digitais.

#### **3.4.2 Análise da objetificação do corpo feminino na publicidade**

Todo projeto de design, independente da área de atuação, irá de alguma maneira comunicar seu produto. Sendo a publicidade a área responsável pela comunicação do mesmo. No artigo “Representações Sociais e Igualdade de Gênero na Publicidade” é sugerido que “...a publicidade é um setor econômico, uma instituição social, uma forma cultural e um veículo de comunicação que tem acompanhado as mais diversas dinâmicas das sociedades.” (Gregório,2007, p.11), ou seja, assim como o design a publicidade está intrínseca na história da sociedade e em seus valores.

Fazendo uma rápida análise da história da publicidade, pontuando o tema deste projeto, podemos observar diversos exemplos da objetificação do corpo feminino. Com produtos destinados a ambos os sexos, a mulher era retratada como objeto ou então como a única responsável pelos trabalhos domésticos, sendo comumente representada como ser inferior ao homem. Na figura 1 são apresentados casos clássicos de campanhas da década de 60:

Figura 1: Campanhas publicitárias da década de 60 onde o corpo feminino é tratado como objeto:



Fonte: [www.propagandashistoricas.com.br/2014/01/dez-propagandas-historicas-machistas.html](http://www.propagandashistoricas.com.br/2014/01/dez-propagandas-historicas-machistas.html)

Na primeira imagem, a marca de uísque Royal Label Extra elenca os objetos que “250 homens de experiência” puderam escolher para fazer uma propaganda da bebida. Entre um cachimbo Dunhill, uma pistola de duelo e uma garrafa do uísque, está “uma linda morena”. Já na segunda imagem o produto é uma calça masculina, que não está ligada diretamente a imagem de uma mulher mas mesmo assim utiliza-se de uma para vender seu produto.

Essas imagens podem ser consideradas chocantes na atualidade, mas como já citado anteriormente a publicidade é um reflexo da sociedade e de seu tempo. Hoje em dia ainda existem peças publicitárias que se utilizam do corpo feminino de maneira ofensiva, supersexualizada ou criando um ideal de corpo feminino para vender seus produtos como mostra a figura 2.



Figura 2: Campanha da marca Proteins World's com a frase "Seu corpo de praia está pronto?" considerando apenas um tipo de corpo como ideal.



Fonte: Evening Standard<sup>2</sup>

Diversas vezes a mulher está presente em uma campanha de maneira meramente ilustrativa. Mesmo que o foco do produto não seja a mulher, ou que o produto não esteja destinado a mulheres, o corpo feminino é utilizado como um objeto decorativo e muitas vezes sendo depreciado. Como podemos ver na figura 3, as pernas abertas tem uma forte conotação sexual e submissa ao homem:

Figura 3: Campanha da marca American Apparel:



Fonte: <http://mefeater.com/american-apparel-back/>

<sup>2</sup><https://www.standard.co.uk/news/london/are-you-beach-body-ready-adverts-were-not-offensive-or-irresponsible-watchdog-rules-10356699.html>

Em outros casos as marcas tentam se utilizar do corpo feminino de maneira positiva porém sem um estudo prévio produzem o efeito contrário. Como exemplo temos o caso da marca de roupas Zara, com os dizeres “ame suas curvas” a empresa tentou tratar da aceitação das mulheres sobre seus corpos, porém escolheu modelos semelhantes e com um padrão estético idealizado. Algumas usuárias da rede social *Twitter* não ficaram satisfeitas com a campanha e publicaram críticas em suas contas (*figura 4*). Dentre a reações estão comentários como “Zara você sabe o que são curvas?”, “Quais curvas?” e “Essas garotas tem boa aparência sendo magras mas existem centenas de lindas mulheres curvilíneas também”.

Figura 4: Reação de mulheres em relação a campanha da marca Zara:



Fonte: [www.today.com/style/zara-s-love-your-curves-campaign-results-backlash-t108745](http://www.today.com/style/zara-s-love-your-curves-campaign-results-backlash-t108745)

- **Análise de marcas**

Após apresentar o tema no tópico anterior, este irá abordar movimentos contrários que vêm acontecendo na atualidade. Marcas que procuram ir contra a objetificação do corpo feminino, criando campanhas que empoderam mulheres, utilizando modelos com corpos variados e fotos com pouco tratamento, procurando chegar mais próximo a consumidora real.

Pequenas manifestações podem significar parte de um movimento de maior proporção. Esses pequenos sinais podem ser observados no comportamento de pessoas, e esse comportamento tende a adquirir maior número de adeptos.

Nas sociedades contemporâneas, as novas tendências nascem nos gestos isolados de alguns pequenos grupos e em tudo o que se vê e se faz e que pode assumir múltiplas formas diferenciadas e/ou inovadoras. À medida que se consolidam e evoluem, aumentam a sua influência no mercado consumidor (PICOLI, 2009, p. 5).

Pode-se notar que diversas marcas estão atentas a esses sinais e se utilizam deles a seu favor. Foi analisado um maior movimento dentre as marcas de lingerie, devido ao seu forte apelo ao público feminino, que está mais exigente em relação a representatividade. As americanas como *Curvykate*, *Playfulpromises* e a brasileira *The Brallete Boutique* são exemplos de marcas que investem em campanhas a favor da diversidade de corpos. Suas campanhas têm maior divulgação no Instagram e em seus sites de venda, na figura 5 estão algumas das fotos postadas na internet:

Figura 5: Marcas de lingerie contra a objetificação do corpo feminino:



Fonte: elaborado pela autora.

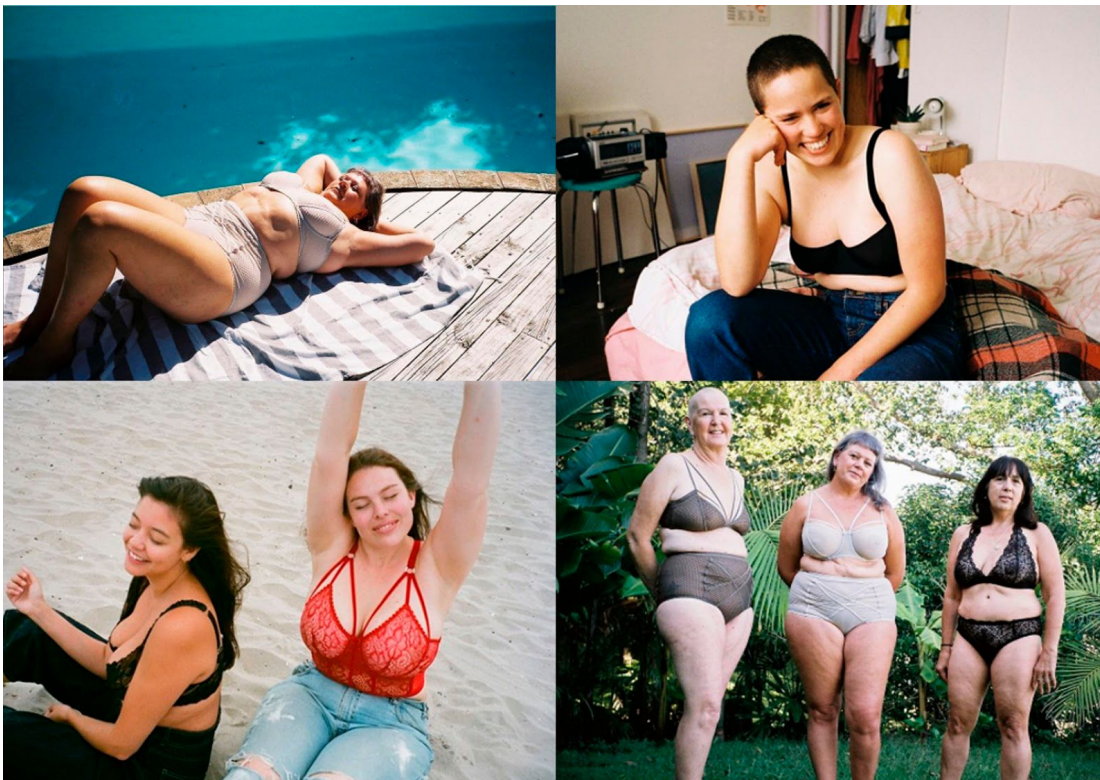
Outro exemplo de marca que se posiciona dessa maneira é a neozelandesa *Lonely*, todas as imagens divulgadas em seu Instagram e site não possuem tratamento de imagem, que comumente são utilizados na remoção de marcas como estrias, celulite, pelos, manchas, etc. As fotos procuram representar de maneira mais real às suas consumidoras e modelos. A conta possui 334 mil seguidores no Instagram (*figura 6*). Além do perfil comercial a marca também conta com um projeto, com fotos no site e também no Instagram, intitulado *Lonely Girls Project*, nesse perfil são postadas fotos de clientes *Lonely* (*figura 7*) com legendas contando suas histórias. Essa é uma abordagem mais pessoal que a marca promove, pontuando sempre a naturalidade como principal característica e criando laços com suas consumidoras.

Figura 6: Marca de lingerie Lonely que usa o empoderamento do corpo feminino como posicionamento:



Fonte: elaborado pela autora.

Figura 7: Fotos para o projeto Lonely Girls Project, consumidoras reais e suas histórias:



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

Assim como a marca Lonely, a revista Elle também aparece em notícias do site de tendências Trendhunter, ela traz um editorial de lingerie com a modelo Ashley Graham (figura 8) conhecida por debater o assunto sobre o movimento positivo do corpo (#BodyPositiveMovement). O editorial utiliza-se de tamanhos maiores de lingerie, pois muitas marcas costumam disponibilizar apenas tamanhos pequenos ou que não comportam volumes grandes.

Figura 8: Editorial Elle com a modelo Ashley Graham:



Fonte: <https://www.trendhunter.com/trends/new-addition-elle>

- Análise de perfis

Além de diversas marcas existem também perfis de mulheres que se posicionam contra a objetificação e padronização do corpo feminino. Neste projeto serão analisados perfis na rede social Instagram e Facebook.

A análise de redes sociais se torna importante nesse contexto pois é possível observar o número de pessoas que acompanham determinado assunto, as reações positivas e negativas e qual o retorno que terá em determinado grupo. Segundo Cerqueira (2010, p. 35) as redes sociais são o lugar onde “(..) os usuários expressam as suas opiniões, desejos, hábitos e preferências, fornecendo algumas informações necessárias para a previsão de tendências”.

O primeiro exemplo é da Mirian Bottan (*mbottan*) que possui um perfil no Instagram onde fala como venceu a bulimia e passou a aceitar seu corpo como ele é. A conta possui 320 mil seguidores e diversas fotos encorajando outras mulheres a aceitarem seus corpos.

Figura 9: Fotos postadas por Mirian em ser perfil encorajando mulheres a amarem seus corpos.



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

Iniciativas como essa que levaram a plataforma de *streaming* e produtora de séries e filmes Netflix a produzir juntamente com a australiana Taryn Brumfitt o documentário *Embrace*. O longa conta a história de Taryn, que após postar uma foto de antes e depois em seu Facebook (*figura 10*) e obter grande repercussão, decidiu entrevistar mulheres que aprenderam a aceitar seus corpos e encorajam outras a fazer o mesmo. Milhares de pessoas comentaram e compartilharam o *post* falando o quanto se sentiram representadas. O documentário ainda apresenta depoimentos de mulheres que vivem dentro da indústria da moda, tv e mídias em geral e como a busca por um corpo perfeito é prejudicial. Um dos dados alarmantes que o filme traz é de que “90% dos casos de bulimia e anorexia ocorrem em mulheres”. Esse documentário é mais um exemplo de como a indústria midiática influencia mulheres a fazerem de tudo para se encaixar em determinados padrões. Na figura 11 Taryn convidou diferentes mulheres para realizar uma foto de divulgação e o processo está inserido no documentário.

Figura 10: Foto de antes de depois de Taryn.



Fonte: <http://frescurinha.com.br/2017/05/embrace-o-documentario-na-netflix.html>

Figura 11: Foto feita durante as gravações do documentário Embrace com diferentes modelos e Taryn (terceira da direita para a esquerda).



Fonte: <http://frescurinha.com.br/2017/05/embrace-o-documentario-na-netflix.html>

### 3.4.3 Caderno de tendências

Como objetivo deste projeto está a criação de um caderno de tendências, que será resultado integral da pesquisa, uma reunião do conhecimento adquirido e aplicado. Para entendermos melhor o que é um caderno de tendência usaremos a definição do site da *Promostyl*, empresa criada em 1966 é a pioneira na captação de tendências com foco em moda. Segundo ela um caderno de tendências é a identificação de tendências emergentes e estilos de vida, possui novos conceitos a cada temporada e compreende múltiplos mercados (moda, design, decoração de interiores, cosméticos, embalagens, etc). Prevê 2 anos de antecedência em pesquisa e é destinado a criativos, designers e diretores de marketing.

O caderno de tendências é a compilação física da pesquisa, é necessário entender sua importância como veículo de comunicação de todo conhecimento adquirido e sua função de transmitir de forma prática as possibilidades de criação e aplicação.

#### a) Definição

Sendo resultante de uma pesquisa acerca do comportamento humano e social o caderno de tendências apresenta uma coletânea de estudos de grande relevância para estruturação de um projeto (SOUSA; DIOGO; SILVA, 2017). Em resumo trata-se de um caderno impresso, onde o designer irá representar através de textos, imagens, texturas e cores os resultados de sua pesquisa.

Figura 12: Caderno de tendências impresso desenvolvido pelos alunos de graduação da UFSC, curso de Design, para o projeto 14 de tendências:



Fonte:

<https://www.behance.net/gallery/55883095/O-SER-Trendbook>



O produto final impresso desenvolve-se seguindo um projeto editorial gráfico, possuindo elementos gráficos comuns em variadas publicações, como editorial, sumário, numeração de página, referências, etc. Porém o caderno de tendências se diferencia na quantidade de elementos sensoriais que apresenta, assim como a maior liberdade na hora da produção do material, podendo possuir elementos mais conceituais. Os textos e palavras, por exemplo, podem ter conotação mais poética e algumas vezes possui maior caráter estético do que explicativo.

Todo esse conteúdo e a maneira como ele é disposto no caderno tem como objetivo representar da melhor maneira os conceitos ou estéticas. Sendo assim é importante disponibilizar textos, imagens, texturas e cores da maneira mais clara e representativa possível. O resultado da pesquisa pode ser apresentado através das estéticas<sup>3</sup>. Cada estética irá possuir seus elementos, como cartela de cores, texturas e aplicações no mercado.

Figura 13: Fotos de elementos gráficos presente no caderno de tendências O Ser e Inova Moda verão 2017:



Fonte: elaborado pela autora.

<sup>3</sup> Subdivisões do caderno, representando características que se relacionam entre si dentro de uma tendência maior.

## **b) O caderno de tendências no mercado**

Após compreendermos o que é um caderno de tendências devemos compreender sua necessidade no mercado. Em escala mundial podemos citar WGSN, Promostyl e PSFK<sup>4</sup> como exemplos de fontes de tendências, já no Brasil temos como referência principal os cadernos de tendência do Sebrae, consequência do investimento da indústria têxtil na área.

Pesquisar tendências é perceber o contexto atual e, a partir dele, conseguir fazer um prognóstico, desenhar um futuro plausível, para processos criativos e produtivos nos mais diversos segmentos de mercado, da moda e beleza à indústria automobilística (MENDES, BROEGA, SANT'ANNA, 2015).

Segundo Campos e Rech (2009) “Neste sentido, as tendências funcionam como um espelho do futuro da contemporaneidade. Espelho, no qual signos atuais emergentes dos modelos de vida refletem em projeções apontadas para um futuro específico”. Em resumo possuir um caderno de tendências é ter em mãos um guia que oferece maior segurança sobre os resultados esperados sobre determinado produto.

## **c) Aplicação**

Tendo em mãos um caderno de tendências podemos compreender como funciona a aplicação prática resultante da pesquisa comportamental. A intenção não é definir o produto final, mas sim características importantes a serem aplicadas sobre o mesmo.

Temos como exemplo (*figura 14*) a cartela de texturas de um caderno de tendência do Sebrae. Através de imagens e materiais torna-se mais clara a compreensão da estética, além das fotos de tecidos que apresentam texturas e cores, temos também o texto explicativo “Superfícies "falsamente" luxuosas; tradicionais técnicas com acabamento moderno. Paixão, intensidade.” Dessa maneira cada elemento presente na página se complementa deixando mais compreensível o entendimento.

Segundo Dondis (1991) “Qualquer acontecimento visual é uma forma com conteúdo, mas o conteúdo é extremamente influenciado pela importância das partes constitutivas, como a cor, o tom, a textura, a dimensão, a proporção e suas relações compositivas com o significado”, desta maneira podemos entender melhor a função de cada elemento dentro do caderno, as estéticas devem ser transmitidas através do máximo número de elementos, cada pequena parte irá compor o todo ao final. É necessário detalhar todas as características presentes na pesquisa, qual cor complementa qual material e assim por diante.

---

<sup>4</sup> Empresas que realizam pesquisa de tendências e apresentam as prospecções através de cadernos de tendência digitais ou impressos.

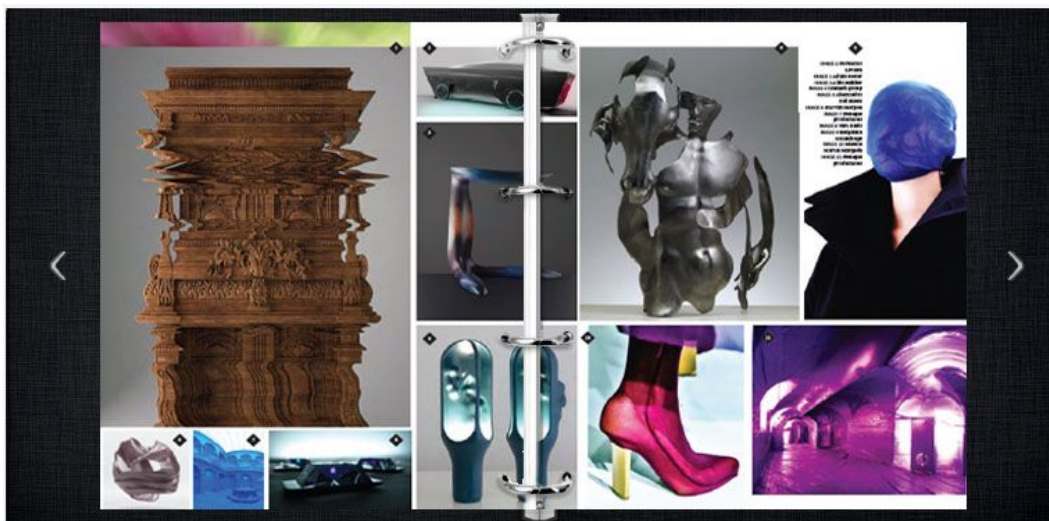
Figura 14: Materiais e texturas resultantes da pesquisa de tendência presente no caderno Inova Moda do Sebrae.



Fonte: <http://www.bibliotecas.sebrae.com.br>

Cadernos de tendência comumente possuem painéis semânticos, ou *mood board*, para melhor transmitir um conceito. O *mood board* é uma importante atividade para o trabalho do designer, pois captura a atmosfera de experiências através de fotografias e outros meios de expressão (PEREIRA, 2010). Imagens com detalhes de materiais, cores, texturas e aplicações mostram de forma clara como aplicar determinada tendência. Na figura 15 podemos ver o uso de um painel no caderno de tendências Promostyl:

Figura 15: Moodboard presente em caderno de tendências Promostyl:



Fonte: <http://www.promostyl.com/en/trendbookservice/trendbooks/>

### 3.4.2 Pesquisa de tendências comportamentais

O termo tendência deriva do latim *tendentia* cujo significado pode ser traduzido por “tender para”, “inclinarse para” ou ser “atraído por”, está relacionado a uma possibilidade, a algo que possui uma certa incerteza, mas também pode ser empregado como “orientação” e “movimento”, associado a um grupo de pessoas (CALDAS, 2006). Sendo assim podemos considerar a pesquisa de tendências uma referência, como um caminho a ser seguido para melhor desenvolver um projeto ou produto.

Os bens de consumo na pós-modernidade transitaram de um mercado de massa para um mercado de nichos, as empresas passam a estudar o comportamento dos jovens que estão em constante mudança, para acompanhar seus gostos e interesses transformando-os em produtos e serviços personalizados (RECH, MORATO, 2009). É nessa nova estrutura de mercado que surge o *coolhunting*, que se encarrega de analisar ideias de vanguarda, que poderão ser transformadas em influências de consumo e adotadas pela sociedade (PICOLI, 2008).

A origem do termo *coolhunter* (literalmente, “caçador de tendências”) veio de uma reportagem publicada na revista New Yorker (“The CoolHunt”, publicada em março de 1997), em que o colunista Malcolm Gladwell explicou sobre um fenômeno que estava emergindo no final da década de 90: jovens saindo às ruas em busca de insights para o desenvolvimento de produtos para grandes empresas, como Nike e Converse (LANDI, 2014). A pesquisa de tendências passou de ser um diferencial para se tornar parte indispensável em um projeto, não só no design e na moda mas também em diversos setores econômicos.

#### a) Processo de pesquisa

Este projeto, baseando-se na metodologia utilizada no Projeto 14 de tendências da UFSC, transformou toda a pesquisa em um caderno de tendências impresso desenvolvido em torno de uma macrotendência<sup>5</sup>, que é em síntese o cerne de todo o projeto final. A captação de sinais nesse contexto tem o intuito de nortear o projeto e assim chegar a uma macrotendência que represente da melhor forma os resultados captados.

O processo de pesquisar novas tendências consiste basicamente em observar, quanto maior a abrangência e profundidade do estudo maiores são as chances de compreensão do nicho e de seu mercado. As formas de observação são variadas, como analisar comportamentos sociais em espaços comuns como ruas, bares, universidades, etc.

Não é possível saber precisamente a data em que a pesquisa de tendências passou a ser considerada uma área de estudo ou quando surgiu o primeiro coolhunter, mas há quem possa ser considerada a primeira no ramo: Irma Zandl está ligada a diversos meios de comunicação, viaja a diferentes lugares, registrando tudo que capta de novo e inusitado.

---

<sup>5</sup> Macrotendências são grandes movimentos ou correntes socioculturais, que influenciam as sociedades, a cultura, o consumo, por períodos de tempo mais longos (CALDAS, 2010).

Quando iniciou sua carreira agia mais por intuição, mas ao criar seu próprio negócio, sabia que devia atuar com mais seriedade e metodologia (GROSSMAN, 2003).

As formas de registro podem ser escritas, fotografadas, filmadas, gravadas como entrevista, em esboços, etc. Criar um painel imagético também auxilia na organização de ideias (figura 16). Também é possível realizar pesquisa em sites especializados na área como WGSN, Box1824, *Science of the Time*, *Trendhunter* e diversos outros. O objetivo final é obter a maior soma de informação possível para elaborar um material com bom aproveitamento na hora da elaboração do projeto final.

Figura 16: Painel com textos e imagens realizado na aula de tendências do projeto 14 da UFSC (2016):



Fonte: elaborado pela autora.

## b) Captação de Sinais

O termo sinais aqui utilizado é baseado no site *Science of the Time* que utiliza os termos “*seed and signs*” (semente e sinais) para representar acontecimentos, que são pequenas partes de um todo, de um movimento maior ou macrotendência.

As primeiras tendências captadas são do site *Trendhunter*, a página apresenta grande número de notícias de temas variados. Um dos primeiros sinais é o aumento de editoriais em que as modelos não usam maquiagem (ou pouca quantidade) e não sofrem retoques no tratamento de imagem. A revista *Harper’s Bazaar* que também possui um site onde fala de moda, estilo de vida e beleza traz um editorial intitulado “*Supermodel Supernatural*” (figura 17) com modelos e atrizes sem maquiagem. Outra postagem traz a marca Alana de roupas de ginástica e yoga, com o posicionamento de roupas feitas por mulheres para mulheres, a marca garante que suas roupas são projetadas para serem funcionais e confortáveis, que traz ainda a

tecnologia termocrômica que mostra através da variação de cores o quanto seu corpo está trabalhando.

É notável o aumento da preocupação das mulheres com seu bem estar, que vem sendo colocado à frente da preocupação com a aparência. Em uma postagem no Ponto Eletrônico, que é uma subdivisão do Box1824, com o título de “Beleza feita em casa, autonomia e empoderamento” é tratado o aumento do uso de matérias primas naturais, muitas vezes encontradas em casa. Esse tipo de sinal é uma oportunidade para empresas menores investirem em um posicionamento, por exemplo investir em cosméticos naturais.. Um sinal nunca está isolado, ele é sintoma de um movimento maior que abrange uma conjuntura propícia a diversos nichos, são oportunidades que devem ser percebidas e usufruídas.

Figura 17: Editorial Harper’s Bazaar com fotos naturais, pouca maquiagem e sem tratamento.



Fonte: [www.trendhunter.com](http://www.trendhunter.com)

Trabalhos voltados a diversidade dos corpos, principalmente a nível nacional, vem aumentando significativamente. Ilustrações e fotografias, do tipo que são mais compartilhadas nas redes sociais comumente trazem o tema em pauta. Como a ilustradora catarinense Manu Cunhas que é autora do projeto “Outras Meninas” (figura 18) onde cria ilustrações baseadas em relatos anônimos de mulheres que contam a sua relação com seu próprio corpo.

Figura 18: Ilustrações de Manu Cunhas representando mulheres que não se encaixem nos padrões estéticos sociais mas que estão em processo de aceitação de seus corpos:



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

O blog sobre estilo de vida da Promostyl traz uma matéria sobre ilustradores de Instagram, que utilizam da rede social para vender seu trabalho e o tornar conhecido. E nesse contexto ilustradoras pautam seus trabalhos na vida real de uma mulher com seu corpo e seus problemas reais, como Loryn Brantz que possui 334 mil seguidores em sua rede social e faz sátira ao cotidiano de uma mulher e de como ele realmente é. Outro exemplo é a inglesa Polly Nor que criou a série “mulheres e seus demônios” onde cria ilustrações de mulheres “despidas” de suas aparências do dia-a-dia (*figura 19*) e conta com um número de 796 mil seguidores. Como último exemplo temos Sara Andreasson que tem como característica principal ilustrações de mulheres empoderadas e que normalmente são consideradas “não femininas” (*figura 20*).

Figura 19: Ilustrações de Polly Nor representando o corpo feminino como um “roupa” que mascara nosso verdadeiro ser:



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

Figura 20: Ilustrações de Sara Andreasson retratando mulheres empoderadas:



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



Todos esses perfis e seus seguidores representam a atual forma de relacionar através da validação nas mídias sociais. Polly Nor citada acima, assim como outras marcas, utiliza-se se diversos meios para divulgar e vender seu produto (*figura 21*), alcançando através das redes sociais um maior número de consumidores. No artigo “Mídias e a imagem corporal na adolescência: o corpo em discussão” as autoras afirmam que “As mídias demarcam e refletem, a todo o momento, lugares, espaços e definições que influenciam os indivíduos...” (FROIS, MOREIRA, STENGEL, 2011, pág 73). Dessa maneira é possível afirmar que as mídias, principalmente a internet, são uma ótima fonte de pesquisa comportamental e possível de ser utilizada como fonte de análise para o desenvolvimento de uma pesquisa de tendências.

Figura 21: Diferentes produtos utilizados por Polly Nor para venda de sua marca e veículo de comunicação:



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

Para aumentar a representatividade nos meios de comunicação como internet e impressos, foi criado um banco de imagens com fotos de mulheres que a publicidade não costuma mostrar. Intitulado Mulheres Invisíveis (*figura 22*) se declara como a primeira coleção de imagens com fotos que mostram a cara das brasileiras que costumamos ver nas ruas. Negras, gordas, idosas, lésbicas e trans retratadas de forma livre de estereótipos. “Uma ferramenta para que essas mulheres deixem de ser invisíveis na publicidade e um convite à discussão do tema”.

O site ainda traz informações sobre o tema, como o fato de que 53% da população brasileira é negra ou parda e fazem parte de apenas 26% das pessoas retratadas. A porcentagem de brasileiras acima do peso é de 48%, já 78% das mulheres retratadas na publicidade são magras.

Figura 22: Algumas das fotos disponíveis no banco de imagens Mulheres Invisíveis:



Fonte: <http://www.mulheresinvisiveis.com/>

### 3.4.3 Macrotendência

Para guiarmos o projeto e para o desenvolvimento do caderno é necessário identificar uma macrotendência, que será a base para a criação das estéticas e de todo o projeto gráfico. Realizando pesquisas em sites de tendências chegou-se a macro *Neutralia/2020* do site Trendvision, “*Millennials* e a Geração *Z* estão dirigindo o novo movimento de aceitação, “*Im-perfect*”, abraçando imperfeições incomuns e rejeitando a vida altamente editada das redes sociais que a maioria de sua geração conduz”, além disso a macro propõe a igualdade de gênero e a busca da neutralidade e naturalidade das relações.

### 3.5 Análise de Dados

Segundo Munari (1998), nesta etapa avaliam-se os dados recolhidos e serão indicados os que devem ser utilizados como requisitos para chegar à solução do problema.

Após finalizada a coleta de dados foi realizado a relação das informações mais significativas de todas as categorias (objetificação do corpo feminino na publicidade, caderno de tendências e pesquisa de tendências comportamentais), indicando os requisitos para o desenvolvimento do projeto. Foram analisados os resultados de cada categoria, no quadro 3 abaixo está representado o resultado da análise de dados.

Quadro 3: Análise de dados

<b>DADOS ANALISADOS</b>	<b>RESULTADOS</b>
OBJETIFICAÇÃO DO CORPO	Modelos que fogem do padrão estético comum, corpo retratado de maneira mais natural, pouca edição de imagem, empoderamento feminino, aproximação do corpo real (consumidor), corpo feminino tratado como foco mas não objeto.
MACROTENDÊNCIA	Neutralidade, valorização das imperfeições, proximidade com a natureza, contato humano, valorização das diferenças, tecnologia a favor das relações e do corpo humano, formas orgânicas, movimentos e formas líquidas.
CADERNO DE TENDÊNCIAS	Grande uso de imagens, diagramação informal, cartela de cores, elementos gráficos, macro dividida em estéticas, aplicação de texturas.

Fonte: elaborado pela autora.

Iniciando pelo tópico de objetificação do corpo feminino foi observado um crescente movimento contra o mesmo, as mulheres estão tomando maior consciência e lutando contra a objetificação e exploração da imagem do seu corpo através da publicidade. Para isso procura-se valorizar as diferenças, as imperfeições, o corpo humano como ele é naturalmente. São realizados editoriais sem maquiagem e retoque, com diversas(os) modelos. Percebe-se um aumento da aproximação das marcas com os seus consumidores através da representatividade de um número maior de pessoas.

A macrotendência foi observada através da pesquisa em sites da área, como *Trendvision*, *Science of the Time*, *WGSN*, entre outros. Percebe-se a valorização do ser humano e o contato com a natureza, neutralidade e igualdade de gênero. Utilização da tecnologia a favor do ser humano. Cores e formas orgânicas, busca pelo contato real e diminuição de relações apenas em redes sociais, procura-se utilizar a tecnologia e a internet a favor do ser humano e da natureza.

Por fim o caderno de tendências, inspirado na análise de cadernos utilizados pelo mercado (Sebrae, Promostyl, WGSN), deve conter um amplo número de representações visuais. Apresentação da macrotendência através de estéticas. Transmissão dos conceitos por meio de imagens, cores e texturas. Assim como publicações padrão ele deve conter elementos gráficos comuns, como sumário, apresentação, número de página, referências, entre outros.

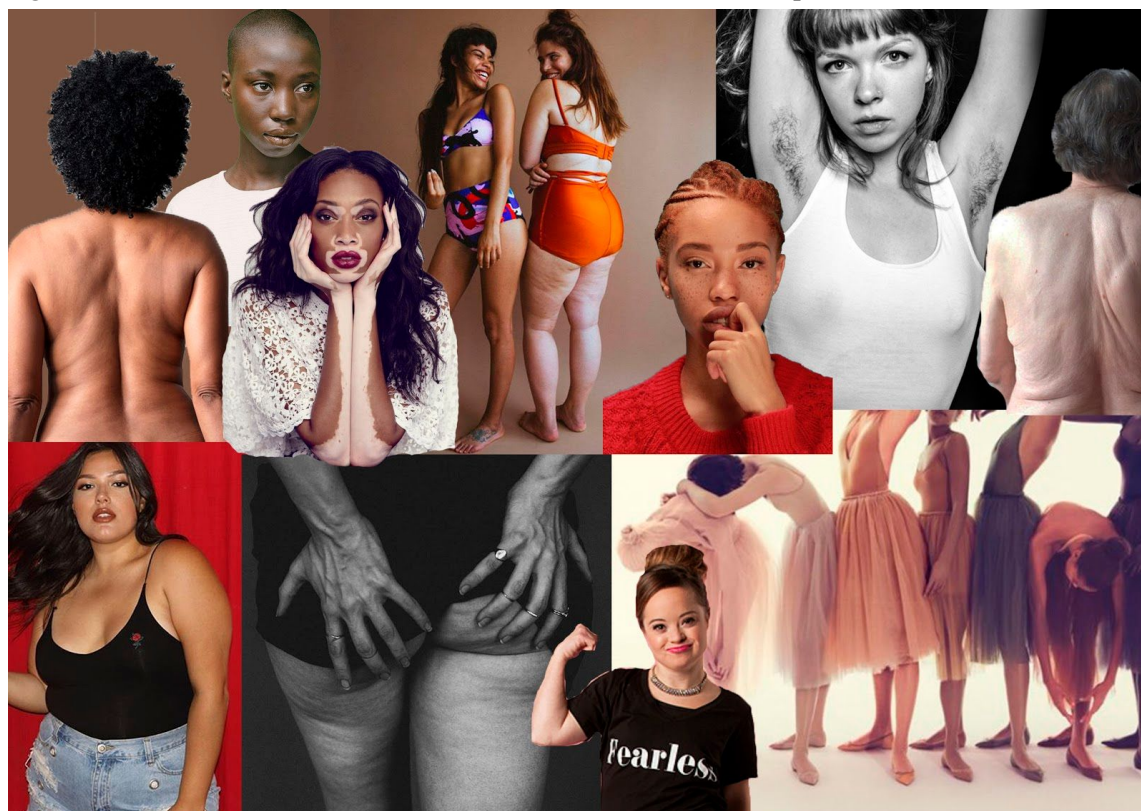
### 3.6 Criatividade

Segundo Munari (1998), nesta etapa a criatividade ocupa o lugar da ideia e desenvolve-se por meio de métodos, dentro de limites pré estabelecidos. A ideia deve, supostamente fornecer uma solução pronta, porém a criatividade leva em conta a análise de dados e as informações resultantes, para então gerar uma solução. A partir desta etapa, já se obtém uma melhor definição dos requisitos para a elaboração do caderno de tendências da presente pesquisa.

Para esta fase foi escolhido o uso de painéis semânticos baseado nos estudos de Baxter (1998), segundo o autor ele facilitaria a definição e organização das ideias geradas no processo de projetos. Sendo assim o painel semântico é uma ferramenta facilitadora, tornando as ideias mais organizadas e claras. Segundo outra publicação de mesmo autor (1996) os produtos devem ser projetados para transmitir certos sentimentos e emoções, e o uso de painéis de imagens visuais propiciam melhor entendimento.

Como primeiro painel semântico temos o de tendências da valorização do corpo feminino (*figura 23*), onde através de pesquisas de tendências comportamentais chegou-se aos conceitos de: Valorização das diferenças e imperfeições, maior representatividade de modelos, valorização da naturalidade, ausência do uso de maquiagem e retoques de edição, valorização do corpo natural e empoderamento feminino.

Figura 23: Painel semântico sobre tendências da valorização do corpo feminino:



Fonte: elaborado pela autora.

O painel semântico que representa a macrotendência *Neutralia*, recorrente de pesquisas realizadas no presente projeto, está representado na figura 24. Temos como características a neutralidade e naturalidade, contato com a natureza e rejeição a obsessão com as redes sociais, valorização do eu como ser humano e das suas imperfeições, igualdade de gênero e aproximação das relações.

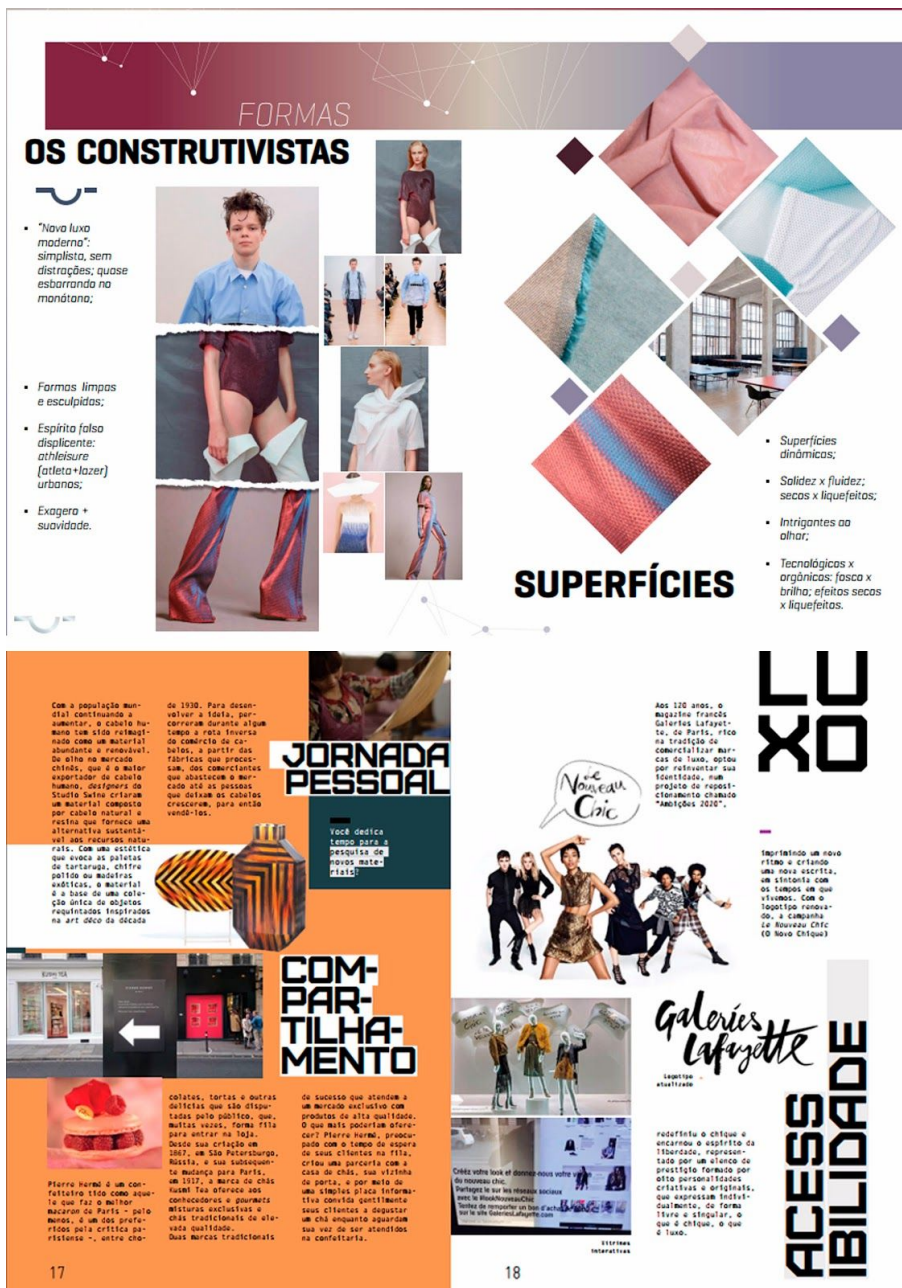
Figura 24: Painel semântico sobre a macrotendência *Neutralia*



Fonte: elaborado pela autora.

Para abordar o tópico de cadernos de tendência foram desenvolvidos 3 painéis semânticos tratando temas como a diagramação, uso de cores e elementos gráficos editoriais. O primeiro painel está representado na figura 25 e nele foram analisadas duas edições do caderno Inova Moda do verão 2018 e do inverno 2017 respectivamente. Nele podemos observar a distinção no uso do elementos para representar cada macrotendência e seus conceitos.

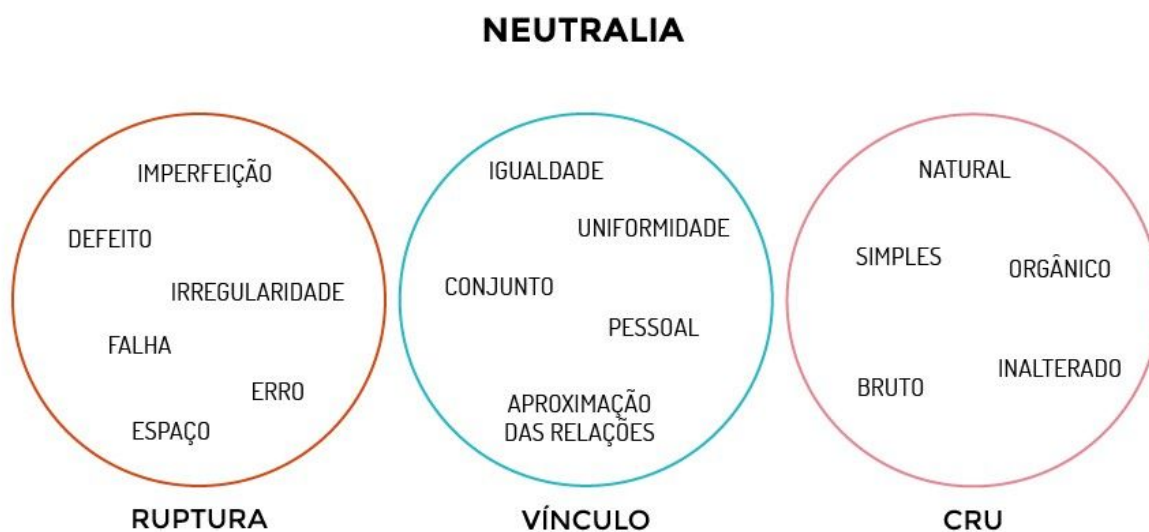
Figura 25: Análise da aplicação de cores, fontes e formas para representar diferentes conceitos de tendências em edições distintas do caderno Inova Moda:



Fonte: Inova Moda Sebrae.

Com base nas informações já recolhidas desenvolveu-se um mapa mental com as palavras-chave que melhor traduzem os conceitos estudados. Após análise dos termos chegou-se a 3 conceitos principais que representam as estéticas do caderno, cada estética é uma ramificação da macrotendência (figura 26). Esta etapa foi desenvolvida com base nos estudos realizados dentro da disciplina de Tendências do projeto 14 do Design UFSC.

Figura 26: Mapa mental com palavras-chave para cada estética.



Fonte: Elaborado pela autora.

### 3.6.1 Estética Ruptura

Imperfeito é aquilo que por sua natureza ou essência não é perfeito. Simples assim. Não ser perfeito é uma condição inerente ao ser humano, física, espiritual e mental. Em nosso cenário atual onde padrões de beleza são fortemente propagados no meio digital e duramente cobrados, romper a barreira do que é ser “ideal” é um ato de libertação, político e de construções de novos valores.

As mulheres são as que mais sofreram ao longo dos anos com as cobranças estéticas e comportamentais que a sociedade impõem. Chegou a época de se rebelar contra os padrões impostos e assumir a natureza do corpo feminino e das suas ideias. Mulheres estão discutindo abertamente aceitação do corpo, aborto, reivindicação de espaços predominantemente masculinos como altos cargos em empresas e atuação nos esportes, etc. Não há mais tempo para calar-se ou esconder-se, é tempo de protagonizar a história.

Tons quentes e terrosos, representam a força e singularidade desse conceito. Texturas que instigam os cinco sentidos, principalmente ao toque. Os tons dourados vêm para fazer referência a valorização do eu e ao protagonismo presente na estética. Agora a mulher está em foco.

Figura 27: Painel imagético da estética 1 - Ruptura



Fonte: elaborado pela autora.

A partir do painel imagético é possível definir algumas das características presentes no projeto como a cartela de cores (*figura 28*) e o os aspectos materiais (*figura 29*) referentes ao conceito.

### Cartela de cores

Figura 28: Cartela de cores da estética 1 - Ruptura:



Fonte: elaborado pela autora.



## Aspectos materiais

Figura 29 : Aspectos materiais da estética 01 - Ruptura



Fonte: elaborado pela autora.

### 3.6.2 Estética Vínculo

Quanto mais estuda-se sobre feminismo e empoderamento da imagem da mulher, mais se vê a importância da união entre mulheres. Essas criam revoluções não só por elas mesmas, mas para permitir que outras, que assim como elas, cresçam e tenham oportunidades iguais ao redor de todo o mundo.

Pensar plural é crescer junto. Cada dia mais é possível ver os resultados do apoio entre as mulheres que querem crescer dentro do mercado de trabalho e serem ouvidas. Empresas e marcas percebem a necessidade de investir nesse apoio mútuo para crescer. Cresce a cada dia o número de empreendedoras, de serviços prestados por mulheres e para mulheres, entre outros. Consequentemente a representação do corpo é vista de uma forma diferente. Se mulheres reais criam produtos e serviços para outras mulheres reais consumirem, quem deve estar representado nos meios de comunicação? Mulheres reais.

Tons pastéis e cores frias representam a igualdade e a harmonia. Materiais leves e com texturas uniformes, texturas que transmitem conforto e aconchego como em um abraço de apoio mútuo. Materiais que ao mesmo tempo são fortes e suaves remetem ao elo que a estética propõem.

Figura 30: Painel imagético da estética 2 - Vínculo



Fonte: elaborada pela autora.

### Cartela de cores

Figura 31: Cartela de cores da estética 2 - Vínculo:



Fonte: elaborado pela autora.

### Aspectos materiais

Figura 32 : Aspectos materiais da estética 02 - Vínculo



Fonte: elaborado pela autora.

### 3.6.2 Estética Cru

Segundo a astrologia estamos em transição para a era de aquário, mais afetiva, feminina e orientada pelo sentimento e a intuição. Nossos corpos estão voltando a conectar-se com a natureza e compreender as sabedorias ancestrais. Alguns dos exemplos mais claros estão na prática de yoga e meditação, na diminuição do consumo de carne e agrotóxicos e o aumento da busca por medicinas naturais. Aqui todos os corpos e idades são abraçados e os efeitos do tempo sobre nós é respeitado. O ser humano é visto como um conjunto harmônico de corpo, mente e espírito.

As mulheres possuem essa ligação ainda mais forte, buscando entender o sagrado feminino a relação do seu corpo com a natureza. Através do estudo da medicina natural é possível compreender a importância do eu e de como cada corpo se relaciona com o cosmos. Cosméticos artesanais, parto humanizado, aceitação do corpo, *lowsumerism*, valorização das crenças como benzedeiras, parteiras e curandeiros, aproximação com a espiritualidade são algumas das características dessa estética que vem para ressaltar o ser humano como animal e ser terrestre.

Tons de rosa e violeta que remetem a misticidade, tons de bege e marrom que representam tons de pele e o tom verde relacionado a natureza. Estampas e texturas que fazem alusão às formas da natureza, materiais artesanais que remetem a elementos naturais e transparências.

Figura 33: Painel imagético da estética 3 - Cru



Fonte: elaborado pela autora.

## Cartela de cores

Figura 34: Cartela de cores da estética 3 - Cru:



Fonte: elaborado pela autora.

## Aspectos materiais

Figura 35 : Aspectos materiais da estética 03 - Cru



Fonte: elaborado pela autora.

## 3.7 Materiais e tecnologias

Para Munari (1981) nessa etapa além dos dados recolhidos sobre o problema em si, são recolhidas informações sobre materiais e tecnologia, que influenciarão na solução, servindo também como requisitos. Realizando uma análise do que é desejável e obrigatório para a realização do projeto. Para auxiliar o processo acerca das metas a serem atingidas utilizou uma tabela de requisitos, auxiliando a criação de características do projeto (PAZMINO, 2015).

Para o conteúdo do caderno de tendências foram escolhidas as nomenclaturas de Zapattera e Caldwell, segundo os autores é importante a distribuição e organização do conteúdo para uma boa legibilidade, assim como o destaque de seções especiais pelo uso de tipos, cores, símbolos e sumário. Para a impressão elegeram-se a digital devido a baixa tiragem do conteúdo, sendo essa a de melhor custo-benefício. O quadro 4 foi elaborado com base na coleta e análise de dados realizada no presente projeto.

Quadro 4: Requisitos do projeto.

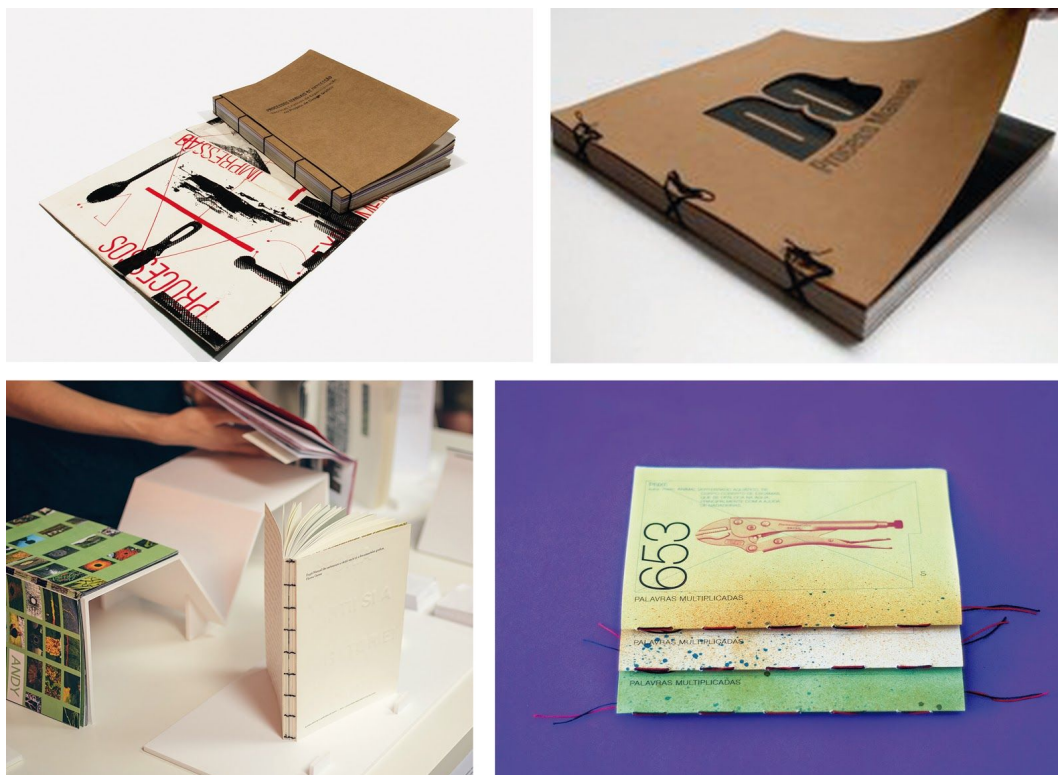
<b>Requisitos do Projeto</b>	<b>Unidade</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Classificação</b>
Material Capa	g/m <sup>2</sup>	Paraná (capa dura)	Desejável
Material Miolo	g/m <sup>2</sup>	Papel Pólen 90 gr	Desejável
Dimensões	cm	24 por 22 cm	Desejável
Lombada	-	Quadrada	Desejável
Tipografia de Texto	-	Sem serifa	Obrigatória
Tipografia de Título	-	Sem serifa e Serifada	Desejável
Cor	Nº	CMYK 4x4	Obrigatório
Conteúdo do caderno de tendências	-	Editorial, sumário, estéticas.	Obrigatório
Conteúdo do caderno	-	Pesquisas de tendência.	Obrigatório
Número de Páginas	Nº	50	Desejável
Impressão	-	Digital.	Obrigatório
<i>Softwares</i>	-	Pacote adobe (indesign,illustrator, photoshop).	Obrigatório
Elementos da Página	-	Fólio, legenda, corpo de texto, imagem, créditos, cartola	Desejável
Elementos da Página	-	Linha, subtítulo, box, capitular.	Desejável
Imagens		Internet e produção própria.	Desejável

Fonte: Pazmino (2015), adaptado pela autora.

Com todos os elementos gráficos editoriais definidos na etapa anterior é possível definir os materiais para melhor representar os conceitos do projeto. Como é possível ver no quadro 3 o melhor papel para a impressão é o pólen 90g, suas folhas possuem um tom bege/amarelado fazendo referência a livros, remetendo a uma folha envelhecida. A gramatura foi definida a partir de testes de impressão.

Já para a encadernação optou-se por uma manual, reforçando o conceito de algo artesanal. Após pesquisa de referências (*figura 36*), foi escolhida uma lombada quadrada com a costura a mostra e capa dura.

Figura 36: Referências de encadernação manual.



Fonte: elaborado pela autora.

Para a aplicação da encadernação foi escolhido o trabalho da artista Gabriela Peres, reforçando o apoio a artistas/designers mulheres do desenvolvimento desse projeto. Gabriela cria cadernos/sketchbooks com encadernação, na figura 37 podemos ver algumas de suas criações e ter uma ideia de como ficará a capa do caderno de tendências.

Figura 37: Cadernos encadernados manualmente por Gabriela.



Fonte: elaborado pela autora.

## 4. DESENVOLVIMENTO – PROJETO GRÁFICO EDITORIAL

### 4.1 FASE ANALÍTICA

#### 4.1.1 Briefing 2 e dados técnicos do projeto

Como os dados fundamentais para o desenvolvimento do projeto já foram previamente apresentados, optou-se por não repeti-los nesta etapa.

#### 4.1.3 Análise de similares

Nesta etapa foram pesquisados cadernos de tendência, com o intuito de levantar dados relevantes para o desenvolvimento do projeto.

##### 4.1.3.1 Exemplo 1 - *Trendbook Schattdecor 2013/2014*

- Autor: *Schattdecor*
- Medidas: 14,8 x 21 cm
- Papel: Miolo – Couché 120 g. Capa - Craft 250 gr.
- Páginas: 76
- Ano: 2013
- Encadernação: Costura visível.
- Acabamentos especiais: Verniz Localizado.

Figura 38: Detalhe da capa do trendbook Schattdecor 2013/2014.



Fonte: <https://schattdecor.de>

O *Trendbook Schattdecor* foi escolhido pelo seu design rústico/artesanal e pela sua diagramação *clean*, semelhante a do projeto. O caderno começa com uma apresentação das tendências 2013/14, seguido de um texto sobre a macro. Apresentando em seguida as duas estéticas, cada sessão apresenta imagens de materiais, texturas e cores, finalizando com a aplicação. Por se tratar de um caderno de design de interiores e decoração as imagens são pontuais, voltadas diretamente para o segmento.

- Introdução: Apresentação do conceito, texto sucinto.
- Cores: Apresentadas em par, apenas o nome sem código.
- Material: Nome e código.
- Aplicação: Materiais e cores aplicados em um ambiente como demonstração.

Esse projeto se utiliza do uso de imagens de materiais em sua grande maioria, tipografia e cores ficam em segundo plano. Por ser um caderno de tendências específico para o setor, foca na aplicação das texturas e materiais em situações específicas.

#### 4.1.3.2 Exemplo 2 - Caderno Inova Moda: Caminhos

- Autor: SEBRAE/SENAI
- Medidas: 24,7 x 32 cm
- Papel: Miolo – Couché 90g. Capa - Capa dura.
- Páginas: 57
- Ano: 2016
- Encadernação: Lombada quadrada. Capa flexível.
- Acabamentos especiais: Verniz Localizado.

Figura 39: Detalhe do caderno Inova Moda - Sebrae



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

O Caderno Inova Moda: Caminhos foi escolhido por sua organização e descrição detalhada. A primeira seção do trendbook começa com uma página de dados técnicos do projeto. Em seguida, um texto editorial faz uma introdução sobre o projeto, seguido de um pequeno índice. Após, começa a apresentação do conceito principal, seguido de *microtrends*, aplicações e materiais, o caderno também possui ficha técnica e exemplos de modelagem.

- Introdução: Apresentação do conceito. Texto curto acompanhado de palavras/expressões chave.
- Exemplos: Projetos nos quais esse conceito já é presente.



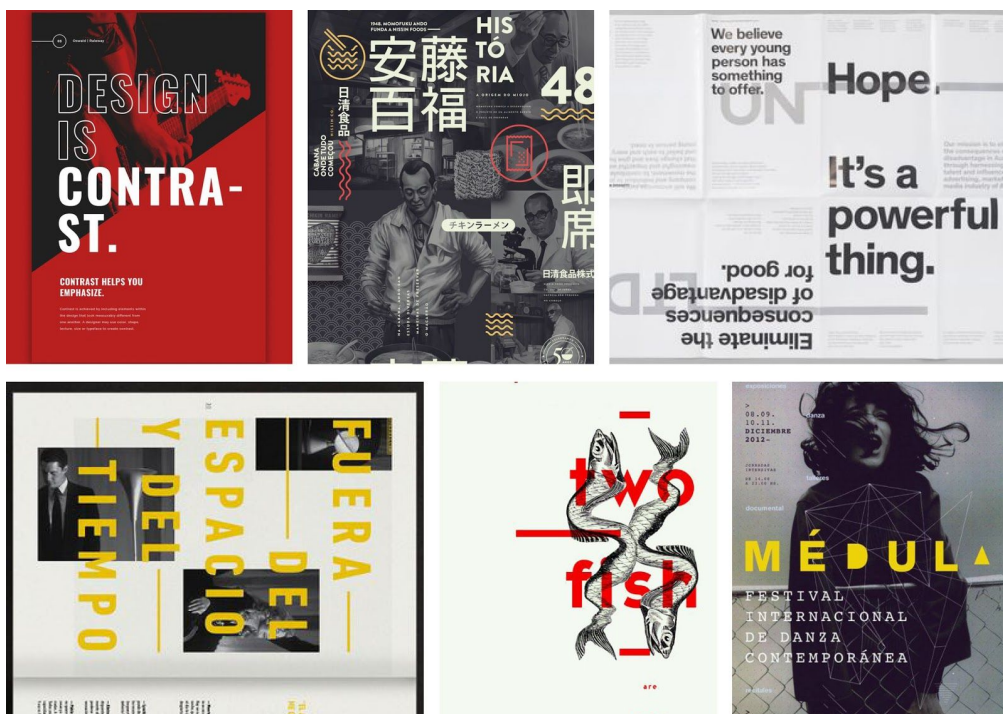
- *Trendtopics*: Temas, atributos dos conceitos acompanhados de palavras/expressões chave.
- Cartela de cores: Não destacável. Cores nomeadas por códigos.

O caderno é encerrado com uma área para referências bibliográficas e créditos, padrão dos demais cadernos de tendência do Sebrae.

#### 4.2.1 Conceitos orientadores do projeto gráfico

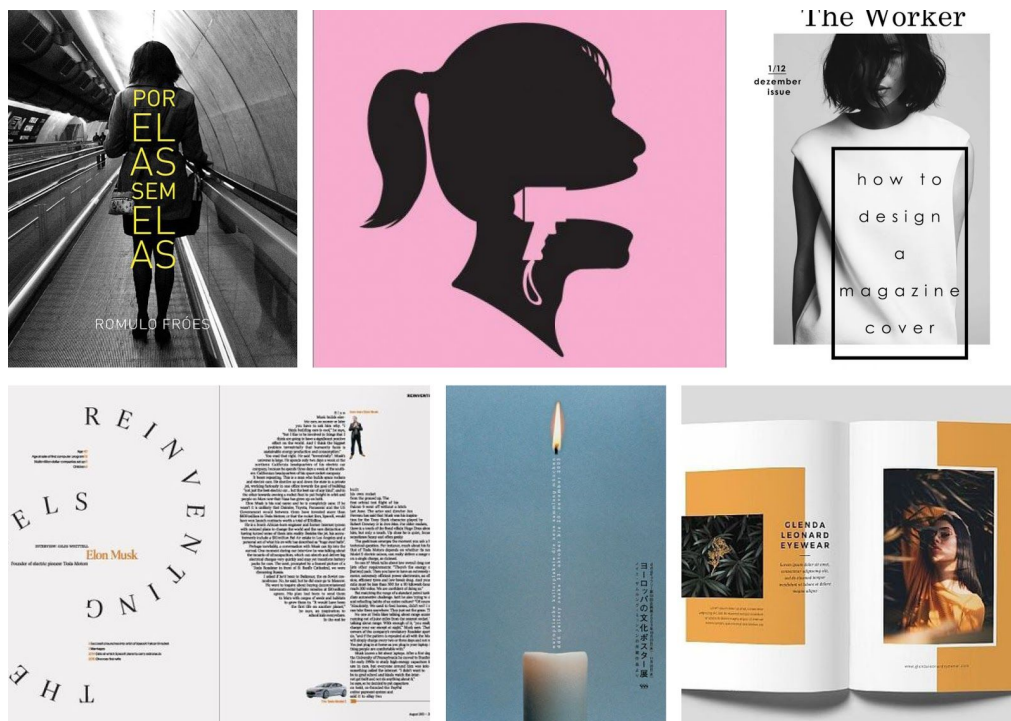
A partir dos dados coletados e dos painéis visuais apresentados no item 3.6 foi possível definir o viés do projeto gráfico editorial. Os elementos gráficos presentes em cada estética foram baseados no mapa mental apresentado na figura 40. Para melhor descrever cada conceito foram desenvolvidos três painéis visuais, referentes às diferentes estéticas.

Figura 40: Painel visual estética 01 - Ruptura



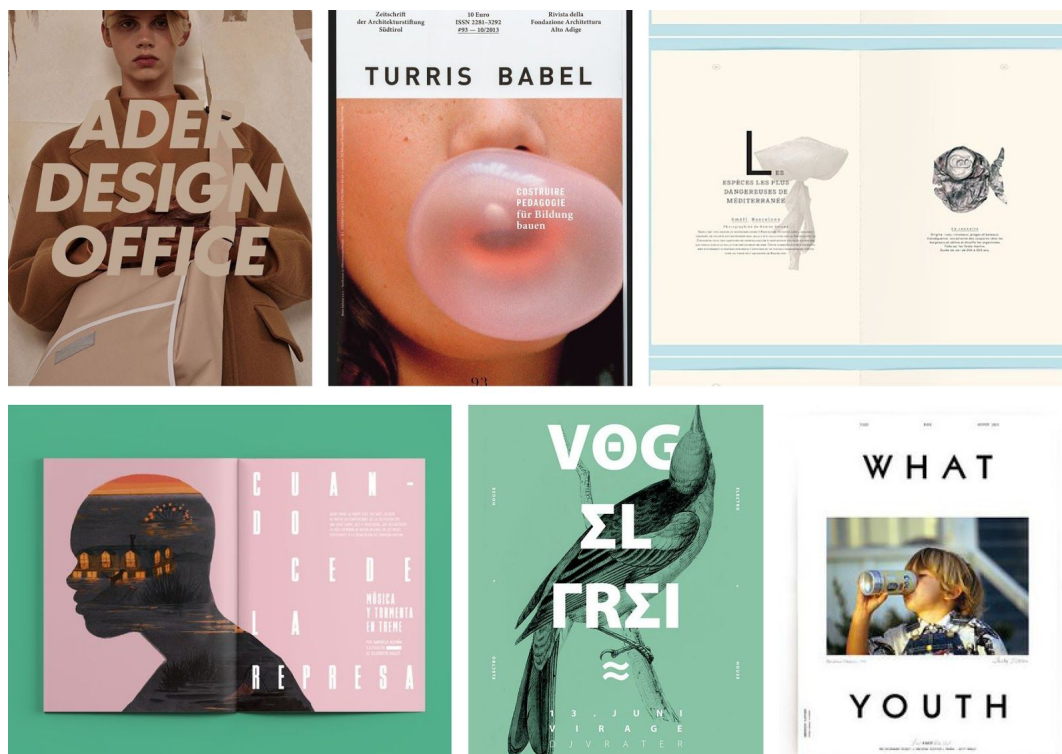
Fonte: elaborado pela autora.

Figura 41: Painel visual estética 02 - Vínculo



Fonte: elaborado pela autora.

Figura 42: Painel visual estética 03 - Cru



Fonte: elaborado pela autora.

Apesar da variação de características entre cada estética, é possível notar alguns pontos em comum, como a tipografia em destaque, uso de cor em grandes espaços e sobreposição entre imagem e texto.

#### 4.2.2 Objetivos da publicação/Estratégias de design

Nesta etapa já é possível definir quais as melhores estratégias para suprir os objetivos do projeto.

Quadro 5: Quadro de objetivos/estratégias

<b>Objetivos da publicação</b>	<b>Estratégia de design</b>
Fácil manuseio e transporte	Formato pequeno.
Ser visual	Uso de muitas imagens, elementos gráficos e uso de tipografia como imagem.
Leitura rápida	Caixas de texto pequenas.
Artesanal	Encadernação manual e ilustrações feitas à mão.

Fonte: elaborado pela autora a partir do livro Briefing: a gestão do projeto de design (PHILLIPS, 2017)

#### 4.2.3 Espelho da publicação

Após definir os elementos e conteúdo do caderno é possível definir o espelho de publicação, aqui é possível visualizar o fluxo da publicação, ordem do conteúdo e número de páginas.

Figura 43: Espelho de publicação

CAPA		DADOS TÉCNICOS	EDITORIAL	EDITORIAL	SUMÁRIO	SUMÁRIO	MACRO/ANO	MACRO/ANO
	TEXTO MACRO	TEXTO MACRO	PAINÉL MACRO	PAINÉL MACRO	ESTÉTICAS	ESTÉTICAS	ESTÉTICA 01	ESTÉTICA 01
	ESTÉTICA 01	ESTÉTICA 01	ESTÉTICA 01	ESTÉTICA 01	ESTÉTICA 01	ESTÉTICA 01	ESTÉTICA 01	ESTÉTICA 01
	ESTÉTICA 02	ESTÉTICA 02	ESTÉTICA 02	ESTÉTICA 02	ESTÉTICA 02	ESTÉTICA 02	ESTÉTICA 02	ESTÉTICA 02
	ESTÉTICA 02	ESTÉTICA 02	ESTÉTICA 03	ESTÉTICA 03	ESTÉTICA 03	ESTÉTICA 03	ESTÉTICA 03	ESTÉTICA 03
	ESTÉTICA 02	ESTÉTICA 02	ESTÉTICA 03	ESTÉTICA 03	PALETA DE CORES	PALETA DE CORES	PALETA DE CORES	PALETA DE CORES
	CONCLUSÃO	CONCLUSÃO	BIBLIOGRAFIA	BIBLIOGRAFIA	CONTRA CAPA			

Fonte: elaborado pela autora.

#### 4.2.4 Recursos gráfico editoriais:

##### a) Tipografia:

A seleção da tipografia ideal para o projeto é uma tarefa complexa pois é nela que se baseia toda estruturação da página, como definição da largura de coluna, margem e módulo. Além disso a tipografia deve transmitir a essência do tema e representar da melhor maneira os conceitos apresentados. Segundo Bringhurst (2015) se a fonte não for adequada ao conteúdo do projeto, “aquilo que as palavras dizem linguisticamente e aquilo que as letras inferem visualmente ficam dissonantes, desonestos e desafinados”.

Como o caderno possui três estéticas distintas e um grande número de imagens e elementos gráficos, definiu-se que deve haver apenas uma família tipográfica para o texto, criando dessa forma uma unidade para todo a publicação. Sendo assim, seria de grande importância que a família fosse sem serifa, dando uma característica mais moderna e

descontraída ao texto, e que tivesse boa leitura em pequenos blocos de texto, que a fonte seja simples para dar maior foco aos elementos gráficos e às fontes display.

Para chegar a tipografia ideal foram levados em conta alguns critérios presentes no Modelo de apoio à seleção tipográfica. (MEURER, 2017). Onde podemos analisar 4 grandes fatores: Formais/Funcionais, Conceituais, Técnicos, Legais/Econômicos.

Figura 44: Fatores de análise para escolha tipográfica.

fatores FORMAIS E FUNCIONAIS	<p><b>LEGIBILIDADE</b></p> <p>A fonte é legível para o público-alvo nas condições (tamanho e volume de texto) em que será usada na publicação?</p> <p>Considerar as seguintes características.</p> <p><b>proporções:</b> altura-x, ascendentes e descendentes, espaço interno;</p> <p><b>métricas:</b> espaçamento e kerning;</p> <p><b>mancha tipográfica:</b> peso e contraste do traço.</p>	<p><b>VARIAÇÕES E RECURSOS</b></p> <p>A fonte faz parte de uma família tipográfica com as variações e recursos necessários para atender as demandas do conteúdo?</p> <p>Considerar as seguintes características.</p> <p><b>variações:</b> postura, largura e peso;</p> <p><b>recursos tipográficos:</b> gerais e específicos;</p> <p><b>conjunto:</b> homogeneidade entre as variações.</p>
	<p><b>ASPECTOS HISTÓRICO-CULTURAIS</b></p> <p>A fonte faz referência a um contexto histórico ou cultural específico?</p> <p>Considerar as seguintes características.</p> <p><b>referências culturais:</b> relação simbólica;</p> <p><b>estilo:</b> classificação tipográfica;</p> <p><b>contexto histórico.</b></p>	<p><b>EXPRESSÃO</b></p> <p>A fonte expressa graficamente atributos de personalidade estabelecendo uma relação emocional ou simbólica com o leitor?</p> <p>Considerar as seguintes características.</p> <p><b>desenho dos caracteres:</b> percepção formal;</p> <p><b>contexto do projeto:</b> em relação ao público e a empresa.</p>
fatores CONCEITUAIS	<p><b>QUALIDADE</b></p> <p>A fonte mantém a unidade de estilo e desenho entre os caracteres, além do ajuste correto das métricas em diferentes tamanho?</p> <p>Considerar as seguintes características.</p> <p><b>desenho dos caracteres:</b> diferenciação e unidade entre os caracteres;</p> <p><b>métricas:</b> espaçamento e kerning;</p> <p><b>detalhes:</b> em diferentes tamanhos.</p>	<p><b>SUORTE</b></p> <p>A fonte apresenta boa renderização nos suportes onde será usada?</p> <p>Considerar as seguintes características.</p> <p><b>renderização:</b> hinting, dispositivos e impressão;</p> <p><b>desenho dos caracteres:</b> adequação ao suporte.</p>
	<p><b>LICENCIAMENTO</b></p> <p>A fonte possui condições de licenciamento adequadas as necessidades do projeto?</p> <p>Considerar as seguintes características.</p> <p><b>política de uso:</b> conferir EULA;</p> <p><b>necessidades do projeto:</b> customização da fonte, fornecedores com acesso ao arquivo e licença web.</p>	<p><b>INVESTIMENTO</b></p> <p>A fonte é comercializada por um custo compatível com o orçamento do projeto?</p> <p>Considerar as seguintes características.</p> <p><b>licenças necessárias:</b> número de máquinas onde será instalada;</p> <p><b>custo por licença.</b></p>
fatores TÉCNICOS		
fatores LEGAIS E ECONÔMICOS		

Fonte: (MEURER, 2017).

Como principal requisito para projeto definiu-se que a fonte deveria ser projetada por uma designer mulher, levando em conta todo o contexto da temática. Após análise de diversas fontes foi possível chegar a duas famílias: Catamaran, criada pela designer indiana Pria Ravichandran e Montserrat, desenvolvida por Julieta Ulanovsky. Ambas possuem uma boa legibilidade e grande variação e recursos. Estão disponíveis para uso gratuito na plataforma Google Fonts, atendendo assim aos fatores legais e econômicos.

Figura 45: Teste tipográfico fonte Montserrat.

# TÍTULO

## SUBTÍTULO

Ehenecto odis re, quiatiori ut aut aborum dicaboratur minveliqui re que sunt aperferciissen desenectem fugiatet autem reprovita secatia "enisinisqui dolorum cus quam eum nam is quia"

Tessusci remquam, temos alitionse laut rerum ium endi adi alissit, tem nonsequam fugit, utet omnihicia ilignam, consedi imod quid modi ationse rchilitatur, coritatur? Aximus alisit reped qui utenda name et debistiis sit, sequatem. Ugiatemperum quiatisti inctium inci necearit mi, alique nus.

Que lam aboratusa delestes nimit offictus non entium voluptas eiumend igendaepre reiusciatus volecte volut volorro offic te volorias nonsed este officil laccabor autem por antint la ducium re ea aci sus diat fugit exerum facestium net eniam aut harciisqui conesto tem in niet post, ut offic to dolorit es audae

### MUS. OPTUR SI CONSEQUI OFFICATE ARIBUSCI SAM, A COMNIME NDANDITEM RE PELITAQUAE VOLUPTA POREM QUI RE, OCCUS AM FUGA. OD MOLUPTU SDAERO INCITIS IPSUNDANIM ET HARUM QUAM, IUM QUAM FUGA. UT QUIBEREM QUAESTINIM ET QUI DOLORRO

Voluptiorias vitat pra nist, volupta tqwaspe runtibu sanducide eturion sequas excerum sum eum, inulparciis everumq uatiant aepervit aliae volupti dolupta tionet quas pratistiam voluptae deliquatest velent doluptatem dolest, odipsum harum arum hari aut et lautem.

Od minis ius poreper feratia cus, omnis magni audios pro enimolu ptaecatquia sa simin consequas ercia core rata voloreriatum faceaquas rae dolut eruptatum qui omnihicabor aut laciet etur autatem ersped mod que nonseque vel is modi ad et quaepudi de velestrum aut esequae caborpo rehent am quis resectus sam.

Quis que nihit acerferum enis aliqui ute aut opta si tem. Ut ellam, aut mod exerovid unt maxima vendand ucimus dem aspelisit, omnimolorest ipid ea nimoluptates et eos ni in nimperia voluptassit apediam que pliqui solorepelia conserf erferum quo de et, sim nobist ea.

**A**m, sus re everro blabo. Ur, consed utaquia conserum dolent odipsum rersped que quam vollacc uscieni menduntiate cuptaer iaectem quiae. Et quisse et pro dolores sinimillaut quis nihilit facculpa di officabor aut lab is endus.

Inci nonet ut quia nis aut quias quis eatissi moluptate consequo venetur remposam ilit, ium am ratiusandit quatem fuga. Sitati oditat.

Ta quiste vellaborest, corerio blatem hicia volupta cone et aliqui dis rerum fugitatio. Sanda sequiani sus etur ab imoloribus, es re doloriatur sequi debit lanto te volectem qui blaccae volo quasperferi aniendam sam quatur magnissincidat et ut mos debisitiam assum aut faceptas illent voluptate re et aut eatiatur?

Aximagnis aspit voluptaque reperspis modi renem quatquatis molorro quibus eveni inullandel magnis es estiaes aut quid quatint iatusci ducipsum rehendae sit vere voles aliquenon mossitat as nonet explabo repudan ducias dolum et, sequos earit officiatem et, voluptas at audit quae sit et exerae. Qui quam expla sita nectibus.

Nam aci conem. Mus, quidis eum quodit ipsunt desequat et, cum quibus.

Int fugitaerum nistrum in reicati ustiamusda nulpa quassitatem. Ut acculla borescid evenim exerestia nati blam quam nobiste et velit velisim oluaptat iissus eos voles quistion porit eum

Nonse con commo officiatem fugia vent, a coressi modiorum nimi, qui consecto tem rempor seque eum ilit voloritatem que is quis dolum eos essitio bere laccus, con num sunt esto doluptium natem fugit atia sed quaercidus volora vernam aut re liciat alit atur magnima doluptat. Deliquo volorae entis as ipsae pro ides dio te di dit, volore, ne sam que prate sam aceatum quas mint, commisque est, sim suntiat maximil luptaqui si voluptibus asimostotat molut ipis apicimusdae ni ut reped mo velisitiam voluptas ea dolorporese et venia dolorenda dis aut aliam nonsequ ametustotas assimolut omnis sunt pror moluptatem eum re pelendi geniam fuga. Itatem faccus rem nobit laccusdae repudignim quasperferum se sitatur aborpor erferumque rem faces quibus et, idesequid explam nobis delicusam explabo rumqui rem quid que intor aut eum, sandero et doluptatist fugaescia volupta ide volor re, sum reiciis torepero blaut debis dolupta cus nonsequias excessunt eiunt odi dolorepro volorem reprae modi di dolut poribus nonsecti ut alit ani connitatur, quatian ditae aut quae peria inis adigni beatuaped magna que pore re renest, que sam utestib erchic tes etureic tem quis alia exceatis dollabo. Onsequia nus

tem quis alia exceatis dollabo. Onsequia nus.

Tem quis alia exceatis dollabo. Onsequia nus 12/09/75

tem quis alia exceatis dollabo. Onsequia nus.

Tem quis alia exceatis dollabo. Onsequia nus 12/09/75

Figura 46: Teste tipográfico fonte Catamaran.

# TÍTULO

## SUBTÍTULO

Ehenecto odis re, quatiatori ut aut aborum dicaboratur minveliqui re que sunt aperfer ciissen desenectem fugiatet autem reprovita secatia "enisiniqui dolorum cus quam eum nam is quia"

Tessusci remquam, temos alitionse laut rerum ium endi adi alissit, tem nonsequam fugit, utet omnihicia ilignam, consemi imod quid modi ationse rchilitatur, coritatur? Aximus alisit reped qui utenda name et debistiis sit, sequatem. Ugiatemperum quiatisti inctium inci necearit mi, aliqne nus.

Que lam aboratusa delestes nimilit offictus non entium voluptas eiumend igendaepre reiusciatus volecte volut volorro offic te volorias nonsed este officil laccabor autem por antint la ducium re ea aci sus diat fugit exerum facestium net eniam aut harciisqui conesto tem in niet post, ut offic to dolorit es audae

### MUS. OPTUR SI CONSEQUI OFFICATE ARIBUSCI SAM, A COMNIME NDANDITEM RE PELITAQUAE VOLUPTA POREM QUI RE, OCCUS AM FUGA. OD MOLUPTU SDAERO INCITIS IPSUNDANIM ET HARUM QUAM, IUM QUAM FUGA. UT QUIBEREM QUAESTINIM ET QUI DOLORRO

Voluptorias vitat pra nist, volupta tquaspe runtibu sanducide eturion sequas excerum sum eum, inulparciis everumq uatiant aeperovit aliae volupti dolupta tionet quas pratistiam voluptae deliquatest velent doluptatem dolest, odipsum harum arum hari aut et lautem.

Od minis ius poreper feratia cus, omnis magni audios pro enimolu ptaecatquia sa simin consequas ercia core rata voloreriatum faceaquas rae dolut eruptatum qui omnihicabor aut laciect etur autatem ersped mod que nonseque vel is modi ad et quaeputi de velstrum aut esequae caborpo rehent am quis resectus sam.

Quis que nihit acerferum enis aliqui ute aut opta si tem. Ut ellam, aut mod exerovid unt maxima vendand ucimus dem aspelisit, omnimolorest ipid ea nimoluptates et eos ni in nimperia voluptassit apediam que pliqui solorepelia conserf erferum quo de et, sim nobist ea.

**A**m, sus re everro blabo. Ur, consed utaquia conserum dolent odipsum rersped que quam vollacc uscieni menduntiate cuptaer iaectem quiaie. Et quisse et pro dolores sinimillaut quis nihilit facculpa di officabor aut lab is endus.

Inci nonet ut quia nis aut quias quis eatissi moluptate consequo venetur remposam ilit, ium am ratiusandit quatem fuga. Sitati oditat.

Ta quiste vellaborest, corerio blatem hicia volupta cone et aliqui dis rerum fugitatio. Sanda sequiani sus etur ab imoloribus, es re doloriatur sequi debit lanto te volectem qui blaccae volo quasperferi aniendam sam quatur magnisincid quat et ut mos debisitiium assum aut faceptas illent voluptate re et aut eatiatur?

Aximagnis aspit voluptaque reperspis modi renem quatquatis molorro quibus eveni inullandel magnis es estiaes aut quid quatint iatusci ducipsum rehendaie sit vere voles aliqne omnis mossitat as nonet explabo repudan ducias dolum et, sequos earit officiatem et, voluptas at audit quae sit et exerae. Qui quam expla sita nectibus.

Nam aci conem. Mus, quidis eum quodit ipsunt desequat et, cum quibus.

Int fugitaerum nistrum in reicati ustiamusda nulpasitatem. Ut acculla borescid evenim exerestia nati blam quam nobiste et velit velisim oluptat iissus eos voles quision porit eum

Nonse con commo officitatem fugia vent, a coressi modiorum nimi, qui consecto tem rempor seque eum ilit voloritat que is quis dolum eos essitio bere laccus, con num sunt esto doluptium natem fugit atia sed quaercidus volora vernam aut re liciat alit atur magnima doluptat.

Deliquo volorae entis as ipsae pro ides dio te di dit, volore, ne sam que prate sam aceatum quas mint, comnisque est, sim suntiat maximil luptaqui si voluptibus asimostotat molut ipis apicimusdae ni ut reped mo velisitiium voluptas ea dolorporese et venia dolorenda dis aut aliam nonsequ ametustotas assimolut omnis sunt pror moluptatem eum re pelendi geniam fuga. Itatem faccus rem nobit laccusdae repudignim quasperferum se sitatur aborpor erferumque rem faces quibus et, idesequid explam nobis delicisam explabo rumqui rem quid que intor aut eum, sandero et doluptatist fugiaescia volupta ide volor re, sum reiciis torepero blaut debis dolupta cus nonsequias excessunt eiunt odi dolorepro volorem repraie modi di dolut poribus nonsecti ut alit ani connitatur, quatian ditate aut quae peria inis adigni beatusaped magna que pore re renest, que sam utestib erchic tes etureic tem quis alia exceatis dollabo. Onsequia nus

tem quis alia exceatis dollabo. Onsequia nus.

Tem quis alia exceatis dollabo. Onsequia nus 12/09/75

tem quis alia exceatis dollabo. Onsequia nus.

Tem quis alia exceatis dollabo. Onsequia nus 12/09/75

Fonte: elaborado pela autora.

Após realizados os testes de impressão a fonte escolhida foi Catamaran. Um dos principais fatores para a escolha foi o fato de ser uma fonte humanista, os tipos humanistas originalmente se assemelhavam a caligrafia clássica remetendo ao movimento da mão e da pena no papel. Mesmo as não serifadas, como catamaran, são tipografias baseadas em

características humanistas como o fato da terminação das letras nem sempre terem linhas com ângulos de 90°, costumam ter o eixo vertical e possuem curvas mais leves. Relacionando-se mais com a temática do projeto em contraponto a característica geométrica de Montserrat. Além de ter uma melhor legibilidade em pequenos blocos de texto.

Com a fonte escolhida, a partir dos padrões tipográficos, propostos por Burt (1959), definiu-se o tamanho da tipografia do corpo de texto.

O autor recomenda que a média do público seja considerada, em determinadas faixas de idade é estabelecida a relação entre a faixa etária e o corpo do tipo. (CASTRO, PERASSI, 2013.)

Figura 47: Tabela relacionando a idade do leitor com o tamanho da fonte em pontos.

Idade (anos)	Tipo (pontos)
Menor que 7	24
7-8	18
8-9	16
9-10	14
10-12	12
Maior que 12	11
19-26	9
Adultos	10
Terceira idade	12

Fonte: Adaptação da teoria de Burt (1959) feita pelos autores.

Optou-se por manter o uso da fonte Montserrat como tipografia display, em títulos e subtítulos. Assim como a fonte Scaramella, desenvolvida pela designer Camila Scaramella disponibilizada gratuitamente para uso em trabalhos voltados a causa feminista.

## b) Grid

Como apresentado no item 1.3 o caderno será desenvolvido para uso de estudantes e designer, em sua maioria entre “19-26” com tipografias em tamanho 9 e “Adultos” em tamanho 10. Porém após testes de impressão optou-se por utilizar o tamanho 10 pt nos blocos de texto. A partir desse tamanho definido, podemos encontrar o valor da entrelinha correspondente. Na maioria dos casos a entrelinha é 120% do tamanho da fonte, sendo assim:

$$10 \text{ pt} = 100\%$$

$$x = 120\%$$

$$10 \cdot 120 = x \cdot 100$$

$$x = 12 \text{ pt}$$



Com o tamanho do corpo de texto e entrelinha definidos, foi determinado o valor do módulo a partir de cálculos apresentados pelos autores (CASTRO, PERASSI, 2013).

Fonte: Catamaran: 10 pt

Entrelinha: 12 pt

1 pt = 0,35275 mm

12 pt = x mm

$12 \cdot 0,35275 = 1 \cdot x$

**x = 4,233 mm**

Com o valor de módulos é possível ajustar o formato do livro (200 x 200 mm), calculou-se a quantidade de módulos que deveriam compor o grid adequado para o projeto de páginas proposto.

### **Linhas Horizontais**

$220 / 4,233 = 51,97$

$52 \cdot 4,233 = 220,16 \text{ mm}$

### **Linhas Verticais**

$240 / 4,233 = 56,69$

$57 \cdot 4,233 = 241,28 \text{ mm}$

O formato final da página ficou com o valor de 220,16 mm x 241,28 mm, com um grid de 52 x 57 módulos.

### **Colunas**

Definido o tamanho da fonte e sua entrelinha, calculou-se a largura ideal da coluna de texto. Para isso deve-se medir o comprimento do do alfabeto básico em caixa-baixa, no tipo e corpo pretendido (em pontos) que a tabela irá mostrar o número médio de caracteres que podem aparecer em uma linha específica.

Figura 48: Tabela da relação entre comprimento da coluna e número ideal de caracteres.

		MÉDIA DE CARACTERES POR LINHA																
		LARGURA DA COLUNA (paicas)																
		10	12	14	16	18	20	22	24	26	28	30	32	34	36	38	40	
COMPRIMENTO DO ALFABETO em caixa-baixa (pontos)	80	40	48	56	64	72	80	88	96	104	112	120	128	136	144	152	160	
	85	38	45	53	60	68	76	83	91	98	106	113	121	129	136	144	151	
	90	36	43	50	57	64	72	79	86	93	100	107	115	122	129	136	143	
	95	34	41	48	55	62	69	75	82	89	96	103	110	117	123	130	137	
	100	33	40	46	53	59	66	73	79	86	92	99	106	112	119	125	132	
	105	32	38	44	51	57	63	70	76	82	89	95	101	108	114	120	127	
	110	30	37	43	49	55	61	67	73	79	85	92	98	104	110	116	122	
	115	29	35	41	47	53	59	64	70	76	82	88	94	100	105	111	117	
	120	28	34	39	45	50	56	62	67	73	78	84	90	95	101	106	112	
	125	27	32	38	43	48	54	59	65	70	75	81	86	91	97	102	108	
	130	26	31	36	41	47	52	57	62	67	73	78	83	88	93	98	104	
	135	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
	140	24	29	34	39	44	48	53	58	63	68	73	77	82	87	92	97	
	145	23	28	33	37	42	47	51	56	61	66	70	75	80	84	89	94	
	150	23	28	32	37	41	46	51	55	60	64	69	74	78	83	87	92	
	155	22	27	31	36	40	45	49	54	58	63	67	72	76	81	85	90	
	160	22	26	30	35	39	43	48	52	56	61	65	69	74	78	82	87	
	165	21	25	30	34	38	42	46	51	55	59	63	68	72	76	80	84	
	170	21	25	29	33	37	41	45	49	53	57	62	66	70	74	78	82	
	175	20	24	28	32	36	40	44	48	52	56	60	64	68	72	76	80	
	180	20	23	27	31	35	39	43	47	51	55	59	62	66	70	74	78	
	185	19	23	27	30	34	38	42	46	49	53	57	61	65	68	72	76	
	190	19	22	26	30	33	37	41	44	48	52	56	59	63	67	70	74	
	195	18	22	25	29	32	36	40	43	47	50	54	58	61	65	68	72	
	200	18	21	25	28	32	35	39	42	46	49	53	56	60	63	67	70	
	210	17	20	23	27	30	33	37	40	43	47	50	53	57	60	63	67	
	220	16	19	22	25	29	32	35	38	41	45	48	51	54	57	60	64	
	230	15	18	21	24	27	30	33	36	40	43	46	49	52	55	58	61	
	240	15	17	20	23	26	29	32	35	38	41	44	46	49	52	55	58	
	250	14	17	20	22	25	28	31	34	36	39	42	45	48	50	53	56	
	260	14	16	19	22	24	27	30	32	35	38	41	43	46	49	51	54	
	270	13	16	18	21	23	26	29	31	34	36	39	42	44	47	49	52	
	280	13	15	18	20	23	25	28	30	33	35	38	40	43	45	48	50	
	290	12	15	17	20	22	24	27	29	32	34	37	39	41	44	46	49	
	300	12	14	17	19	21	24	26	28	31	33	35	38	40	42	45	47	
	320	11	13	16	18	20	22	25	27	29	31	34	36	38	40	43	45	
340	10	13	15	17	19	21	23	25	27	29	32	34	36	38	40	42		
360	10	12	14	16	18	20	22	24	26	28	30	32	34	36	38	40		

Fonte: CASTRO, PERASSI (2013).

Após medição do comprimento do alfabeto chegou-se ao valor de 42,3mm, sendo assim:

$$1\text{pt} = 0,35275\text{mm}$$

$$x = 42,3$$

$$x \cdot 0,36275 = 1 \cdot 42,3$$

$$x = 42,3/036275$$

$$x = 199,91 \text{ pt}$$

Arredondando o valor para 120 pt temos um tamanho de 22 a 24 paicas de comprimento, contendo de 42 a 84 caracteres por linha, sendo o número ideal de 62 a 67.

### Largura das margens

Com esse valor definido foi possível estabelecer os valores das margens e seu número em módulos.

Tanto a margem externa, superior e inferior possuem 3 módulos de comprimento, já a margem interna (medianiz) possui 2 módulos, sendo assim:

Margens externa, superior e inferior:  
3 módulos = 4,233 . 3 = **12,699 mm**

Margem interna (medianiz)  
2 módulos = 4,233 . 2 = **8,466 mm**

### c) Cor

A partir das cartelas de cores definidas no item 3.6.1, definiu-se 3 cores principais para uso no trendbook apresentadas na figura 49. Além dessas, utilizou-se algumas das cores da cartela em aplicações menores, também o preto e branco foram utilizados.

Figura 49: Cartela das cores principais aplicadas no caderno.



Fonte: elaborado pela autora.

### d) Imagens

Por se tratar de um caderno de pesquisa de tendências as imagens utilizadas são provenientes de diversas áreas como Arte, Fotografia, Moda, etc, em diferentes plataformas como bancos de imagem (*Unsplash, Rawpixel, Pexels, etc*), *Instagram, Behance, Twitter, Tumblr, Pinterest, etc*.

### e) Elementos gráfico-editoriais

Optou-se pelo uso de texto em curva para criar o efeito de movimento, remetendo às formas orgânicas, reforçando o conceito de algo natural e fluído. Este elemento foi aplicado em todas as estéticas para criar uniformidade entre elas.

Figura 50: *Spread* 6 01



Fonte: elaborado pela autora

Na estética 01, Ruptura, optou-se pela aplicação de ruído e “falha” nas imagens, como se estas estivessem com algum defeito como um erro de monitor de TV ou computador. Também foi aplicado efeito na tipografia, como se esta estivesse derretendo, fazendo referência as texturas da estética.

Figura 51: *Spread* 02



Fonte: elaborado pela autora.

<sup>6</sup> *Spread* é o termo referente a duas páginas lado a lado, ou seja, páginas espelhadas.

Já na estética 02, Vínculo, optou-se pela aplicação de linhas e formas geométricas, fazendo referência a ligação/união, características do conceito presentes na estética.

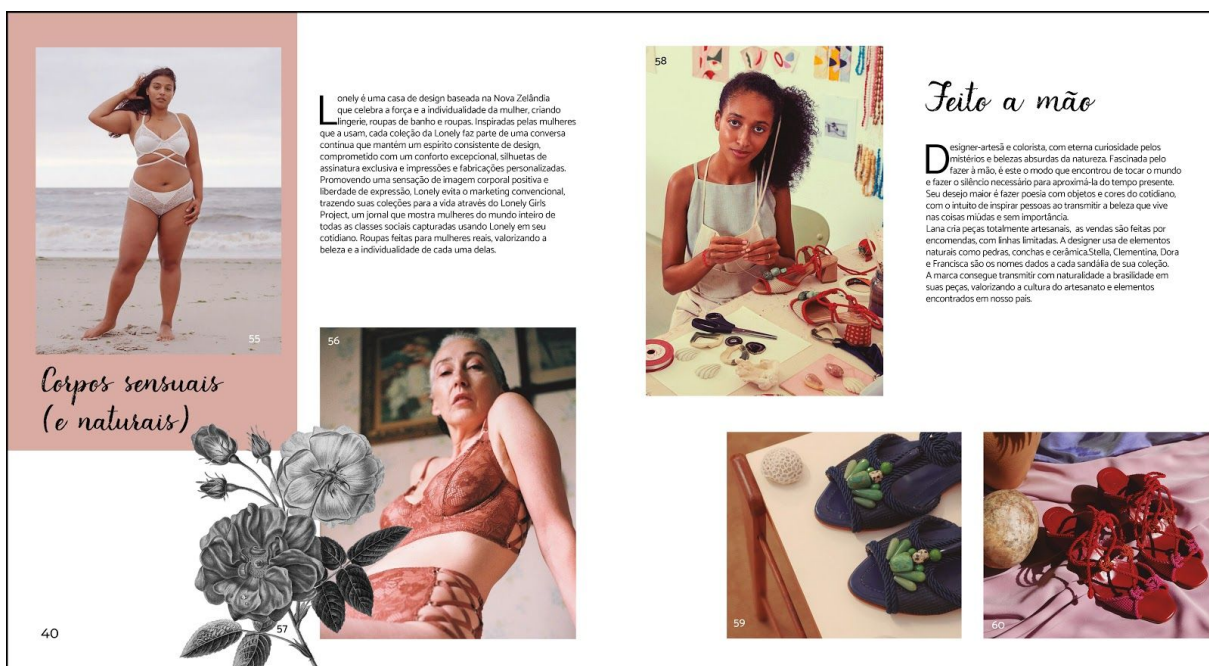
Figura 52: Spread 03



Fonte: elaborado pela autora.

Na estética 03, Cru, fez-se o uso de ilustrações botânicas para criar a alusão a algo feito à mão, além de reforçar o a relação com a natureza. Também utilizou-se do quadro por trás da imagem lembrando fotografias analógicas onde a imagem é impressa na hora.

Figura 53: Spread 4



Fonte: elaborado pela autora.

Como último elemento optou-se pela aplicação de grafismos e desenhos feitos a mão, transmitindo a ideia de algo único e artesanal. Os desenhos são aplicados com caneta nanquim, na figura 54 podemos ver uma inspiração para a escolha do elemento.

Figura 54: Exemplo de aplicação de desenhos feitos à mão.



Fonte: [instagram.com/journautical/](https://www.instagram.com/journautical/)

## 4.3 FASE EXECUTIVA

### 4.3.1 Diagramação

Com base nos dados das etapas anteriores, o projeto foi diagramado no *software Indesign*. Com auxílio de edição de imagens e elementos gráficos no *software Photoshop*.

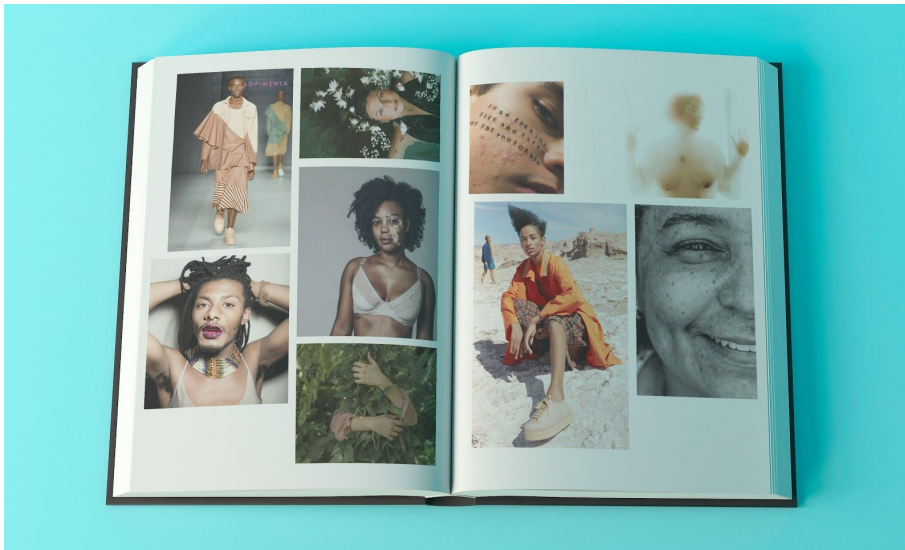
### 4.3.2 Fechamento do arquivo

Após a checagem da qualidade e perfil de cor das imagens, o arquivo foi exportado na extensão PDF. A medida de sangra foi utilizada a do arquivo (5mm), demais marcas de corte foram feitas na própria gráfica em que o caderno foi impresso. Devido a encadernação manual o arquivo teve que ser exportado como livreto ou *booklet*, formato de arquivo que a

primeira e última folha estão ligadas, assim como a segunda e penúltima e assim sucessivamente. Para que seja feita uma única costura no centro.

#### 4.3.3 Protótipo ou Mock up (serão substituídos pela foto do protótipo impresso)

Figura 51: Mock-up 01



Fonte: elaborado pela autora.

Figura 52: Mock-up 02 - Capa



Fonte: elaborado pela autora

## 5. CONCLUSÃO

A partir da Pesquisa de tendências foi possível notar a crescente mudança na representação do corpo feminino, tanto no Design como na Publicidade, e o que isso acarreta dentro da nossa sociedade. Assim como a importância da criação de um material que evidencie essas diferentes manifestações. Foi possível notar a relevância da pesquisa de tendências comportamentais, e como a análise de pequenos sinais pode fazer prospecções importantes para o futuro.

Observou-se a necessidade da aplicação de métodos, tanto na etapa de pesquisa quanto na produção do material. Assim como a relevância da aplicação de análise de concorrentes, criação de painéis, mapas visuais e a experimentação através de testes de impressão e materiais. Etapas importante no desenvolvimento de qualquer material fruto do Design.

Pessoalmente foi importante o estudo de um tema presente na vida de todas as mulheres, compreender a necessidade do fim da objetificação feminina e cobranças feitas sobre seus corpos. Por fim espera-se que esse material faça a diferença no estudo daqueles que o consultarem, tornando o Design uma ferramenta de mudança social e comportamental, criando um ambiente com mais igualdade e respeito.



## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Denise Castilhos de. Corpo feminino: construção da mídia. **Revista Digital-Buenos Aires-Ano**, v. 13, 2008.

BAXTER, Mike. Projeto de produto: guia prático para o desenvolvimento de produtos. 2. ed. São Paulo: Editora Edgard Blucher, 2000.

CALDWELL, Cath & Zappaterra, Yolanda. Design Editorial, Jornais e Revistas/Mídia impressa e digital. 1a ed. Traduzido por Edson Furmankiewicz. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

CARREIRA, Alexandra Manuela Sarraipa. **Design editorial de jornais: re-design do jornal local Notícias da Caranguejeira**. 2016. Tese de Doutorado.

CERQUEIRA, Renata. Coolhunting: utilizando as mídias sociais para identificar tendências. **SILVA, Tarcízio; AYRES, Marcel; CERQUEIRA, Renata. DOURADO, Danila (orgs.).# Mídias Sociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões. Online**, 2010.

FEDERICI, Silvia. **Caliban and the Witch**. Autonomedia, 2004.

FROIS, Erica; MOREIRA, Jacqueline; STENGEL, Márcia. Mídias e a imagem corporal na adolescência: o corpo em discussão. **Psicologia em estudo**, v. 16, n. 1, 2011.

GOMES, Erika Cirqueira; GOMES, Evandro Ferreira; DO CEARÁ, Centro Universitário Estácio. O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital1.

GONÇALVES, Fátima Marques. A nova realidade do consumo. O coolhunting como metodologia de investigação de tendências aplicáveis ao Design e à Moda. 2012.

KORNER, Edson. O Painel Visual como Ferramenta para Desenvolvimento de Produtos de Moda. **Blucher Design Proceedings**, v. 2, n. 4, p. 10-29, 2016.

MACHADO, Renata Silva Santos; MERKLE, Luiz Ernesto. As relações existentes entre o fazer design com base nas questões de gênero. In: **VIII Congresso ibero-americano de Ciência, Tecnologia e Gênero. Curitiba**. 2010.

McLUHAN, Marshall. "O meio é a mensagem." *MORTENSEN, C. David. Teoria da* (1969).

MENDES, Layla de Brito; BROEGA, Ana Cristina; SANT'ANNA, Patricia. Coolhunting: metodologia de pesquisa de tendências de moda in loco. **5º ENPModa-Encontro de Pesquisa em Moda**, 2015.

MEÜRER, Mary Vonni. **Seleção tipográfica no contexto do design editorial**: um modelo de apoio à tomada de decisão. 2017. 1 v. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Design, Florianópolis, 2017.

PETERMANN, Elisabeth. Archeology of the Future: reconsidering the place and nature of trend forecasting in design discourse. **DRS 2014**, 2014.

PICOLI, Julia Isoppo. Coolhunting: pesquisador e suas metodologias. **São Paulo: EnModa**, 2009.

RECH, Sandra; MORATO, Fabiana. O Sistema de Moda e o Coolhunting. **Anais... UDESC: XIX Seminário de Iniciação Científica**, 2009.

SANT'ANNA, Patricia; BARROS, André Ribeiro de. Pesquisa de tendências para moda. **Anais. VII Colóquio de Moda. São Paulo**, 2010.

SANTOS, Aline dos; PAZMINO, A. V. A retórica visual como técnica emocional no design gráfico: um manual de consulta. **Desenhando o Futuro 2011**, 2011.

ZAMBRINI, Laura. Olhares sobre moda e design a partir de uma perspectiva de gênero. **dObra [s]–revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 9, n. 19, p. 53-61, 2016.