



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS

ALIX RODRIGUES SILGUEIRO

2111854/1

BOOKS DE LANÇAMENTOS IMOBILIÁRIOS

UMA ANÁLISE COMPARATIVA DA CRIAÇÃO DE *BOOKS* DE
LANÇAMENTOS IMOBILIÁRIOS PARA PÚBLICOS
SEGMENTADOS NO CENTRO-OESTE

Brasília

2014

ALIX RODRIGUES SILGUEIRO

BOOKS DE LANÇAMENTOS IMOBILIÁRIOS
UMA ANÁLISE COMPARATIVA DA CRIAÇÃO DE *BOOKS* DE
LANÇAMENTOS IMOBILIÁRIOS PARA PÚBLICOS
SEGMENTADOS NO CENTRO-OESTE

Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientador: Prof. M.Sc. André Ramos.

Brasília

2014

ALIX RODRIGUES SILGUEIRO

BOOKS DE LANÇAMENTOS IMOBILIÁRIOS
UMA ANÁLISE COMPARATIVA DA CRIAÇÃO DE BOOKS DE
LANÇAMENTOS IMOBILIÁRIOS PARA PÚBLICOS
SEGMENTADOS NO CENTRO-OESTE

Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientador: Prof. M.Sc. André Ramos.

Banca Examinadora:

Prof. M.Sc. André Ramos
Orientador

Prof. M.Sc. Bruno Nalon
Examinador

Profa. Andréa Cordeiro
Examinadora

Brasília

2014

Expresse as ideias com brevidade, para que sejam lidas; com clareza, para que sejam apreciadas; de forma pitoresca, para que sejam lembradas, e, acima de tudo, com precisão, para que sua luz os guie.

Joseph Pulitzer

À minha querida avó, Terezila Tressoldi Nogueira Rodrigues.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por ser o grande responsável pelos meus feitos ao longo da vida, me provendo de saúde, força e determinação para que eu pudesse chegar até aqui.

Agradeço também ao meu pai, minha eterna fonte de inspiração, por ter confiado no investimento que agora se conclui, mas que servirá de base ao longo de toda minha vida pessoal e profissional.

À minha mãe, minha heroína, pela paciência e apoio em meus momentos de prostração, nunca desistindo de mim e me incentivando nas horas mais difíceis.

Aos meus professores, mestres do conhecimento, especialmente ao meu professor e orientador André Ramos, pela amizade, confiança e suporte que me dedicou, não somente neste trabalho, mas ao longo do curso.

Por fim, agradeço aos meus familiares e amigos, que sempre fizeram parte da minha vida de uma maneira mais que essencial.

RESUMO

O presente trabalho de conclusão desenvolve uma análise comparativa entre a criação de dois *books* de lançamentos imobiliários para públicos segmentados no Centro-Oeste. Nesta análise, observam-se os principais elementos que compõem a Direção de Arte, são eles: layout, tipografia, cor, imagem, forma e alguns conceitos da produção gráfica. Com base em um referencial teórico construído a partir das obras bibliográficas pesquisadas, a análise se desenvolve explicando e descrevendo a aplicação dos elementos em cada peça, e se conclui com uma tabela descritiva comparando esses elementos na criação dos *books*. Verifica-se, ao final, que a criação dos *books* diferencia-se principalmente de acordo com os públicos aos quais os *books* se destinam.

Palavras-chave: Direção de arte. Book publicitário. Imobiliária.

ABSTRACT

This project develops a comparative analysis between the creations of two books of entry real estate for targeted audiences in the Midwest. In this analysis, we observe the main elements that make up the Art Direction, they are: layout, typography, color, image, form and some concepts of graphic production. Based on a theoretical framework built from the surveyed literature works, the analysis develops explaining and describing the application of the elements in each piece, and concludes with a descriptive table comparing these elements in the creation of the books. In the end, it was observed that the creation of books differs mainly in relation to the public with the books are intended.

Keywords: Art direction. Advertising book. Real estate.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Tipo Antigo	18
Figura 02 – Tipo Moderno	19
Figura 03 – Tipo com Serifa	19
Figura 04 – Tipo sem Serifa	19
Figura 05 – Tipo Manuscrito	20
Figura 06 – Tipo Decorativo	20
Figura 07 – Modelo RGB e Modelo CMYK	23
Figura 08 – Fotografia da BMW 3 GT	26
Figura 09 – Cliente: SPOLETO. Campanha: Inside, that’s how you feel	27
Figura 10 – Cliente: SPOLETO. Campanha: Inside, that’s how you feel	27
Figura 11 – Capa do <i>book</i> do Via Cap Ferrat	33
Figura 12 – Páginas 2 e 3 do <i>book</i> do Via Cap Ferrat	34
Figura 13 – Logo do empreendimento Via Cap Ferrat	35
Figura 14 – Páginas 20 e 21 do <i>book</i> do Via Cap Ferrat	36
Figura 15 – Páginas 12 e 13 do <i>book</i> do Via Cap Ferrat	36
Figura 16 – Perspectiva ilustrativa da fachada central do Via Cap Ferrat	37
Figura 17 – Capa do <i>book</i> do Jardim Paraiso	39
Figura 18 – Páginas 6 e 7 do <i>book</i> do Jardim Paraiso	47
Figura 19 – Logo do empreendimento Jardim Paraiso.....	42
Figura 20 – Páginas 4 e 5 do <i>book</i> do Jardim Paraiso	43
Figura 21 – Páginas 10 e 11 do <i>book</i> do Jardim Paraiso	43

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Tema	10
1.2 Objetivos	10
1.2.1 Geral	10
1.2.2 Específicos	10
1.3 Importância / Justificativa	11
2 METODOLOGIA	13
3 REFERENCIAL TEÓRICO	15
3.1 Direção de Arte	15
3.1.1 Layout	15
3.1.2 Tipografia	17
3.1.3 Cor.....	21
3.1.4 Imagem	25
3.1.5 Forma	28
3.1.6 Produção Gráfica.....	30
4 ANÁLISE COMPARATIVA	33
4.1 Book 1: Via Cap Ferrat	33
4.2 Book 2: Jardim Paraiso	39
5 TABELA DE COMPARAÇÃO RÁPIDA	45
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
REFERÊNCIAS	48

1 INTRODUÇÃO

No presente momento, o crescimento acentuado do *design gráfico* como um dos fundamentos mais importantes da comunicação e um dos principais integrantes da nossa cultura visual, faz crescer significativamente a necessidade de profissionais da área, clientes e estudantes de compreender cada vez mais a essência deste segmento. Embora a maioria das artes visuais possuam características e propriedades comuns, o *design gráfico* e os elementos que o compõe se regem por particularidades e qualidades únicas. Determinadas por sua excelente função comunicativa, essas particularidades fazem com que o *design gráfico* permita a transmissão de mensagens expressivas e com profundos significados.

Diante dessa perspectiva, possuir os devidos conhecimentos quanto aos elementos que compõe o *design gráfico* e a direção de arte por sua vez, torna-se essencial na vida de um Diretor de Arte.

1.1 Tema

Books de lançamentos imobiliários: uma análise comparativa da criação de *books* de lançamentos imobiliários para públicos segmentados no Centro-Oeste.

1.2 Objetivos

1.2.1 Geral:

Pesquisar, entender e analisar as diferenças na criação de *books* publicitários de lançamentos imobiliários para públicos segmentados no Centro-Oeste.

1.2.2 Específicos:

- Realizar pesquisas bibliográficas e documentais a respeito dos temas relacionados aos objetos de estudo do presente trabalho;
- Produzir um referencial teórico, a partir das obras pesquisadas, no qual constem os principais elementos da Direção de Arte. São eles: *layout*,

tipografias, cores, imagens, formas e alguns conceitos da produção gráfica;

- Analisar os tipos de diagramações, organizações e composições dos elementos presentes nos diferentes *books* publicitários;
- Analisar as tipografias utilizadas nos diferentes *books* publicitários;
- Analisar as cores que compõem os diferentes *books* publicitários;
- Analisar as imagens dispostas nos diferentes *books* publicitários;
- Analisar a existência da utilização de formas na construção dos diferentes *books* publicitários;
- Analisar os processos da produção gráfica que envolvem os diferentes *books* publicitários;
- Produzir uma tabela de comparação rápida entre os diferentes *book* publicitários, levando em consideração todos elementos da Direção de Arte presentes neste trabalho.

1.3 Importância / Justificativa

Em função de uma demanda reprimida existente no mercado imobiliário do DF e uma estabilidade aparente do real poder de compra das pessoas desta região, o mercado imobiliário do DF experimentou, no período de 2009 ao final de 2011, um acentuado crescimento no volume de vendas de imóveis. Incorporadoras do Rio, São Paulo, Minas Gerais e Bahia uniram-se às incorporadoras locais e superaqueceram o mercado, criando uma verdadeira bolha de consumo naquele período. Áreas novas como Águas Claras, Noroeste e Samambaia, com grandes espaços para futuras construções, lideraram este crescimento. Para as agências e veículos de comunicação entretanto, este período não significou melhores rendimentos, uma vez que as incorporadoras, quando anunciavam, utilizavam a venda tipo “panela de pressão” tentando concentrar todas as vendas num grande evento, veiculando apenas na semana destes lançamentos e reduzindo bastante a presença na mídia e por conseguinte, os trabalhos e rendimentos das agências.

Como a elevação dos preços por m² acompanhava este aquecimento, no final de 2011, o mercado não resistiu e deu mostras de esgotamento. Do início de 2012 até agora, o que podemos notar é um enxugamento das atividades do mercado

imobiliário. Os clientes estão bem reduzidos, as incorporadoras se retraíram e os lançamentos diminuídos e assim mesmo, com resultados de vendas muito baixos.

Entretanto, é num momento como este, que cresce, novamente, a importância da criatividade, do bom posicionamento no mercado e a presença na mídia. Só assim, as incorporadoras podem reerguer o mercado novamente.

Diante deste contexto, podemos afirmar que as oscilações no mercado imobiliário podem e devem servir como estímulo e oportunidade para os profissionais da publicidade poderem provar seu poder e suas capacitações.

2 METODOLOGIA

Na produção de um trabalho científico há a necessidade de alguns métodos que nos permitam formular raciocínios mais apropriados e nos facilitem nas demonstrações das afirmativas a fim de alcançar os objetivos propostos. O método de procedimento que será utilizado nesta monografia será a Análise Comparativa. Com o intuito de se chegar à verdade dos fatos expostos e apresentar de maneira elaborada as respostas para as questões propostas, deverão ser utilizadas algumas técnicas de pesquisa. No livro *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*, Antonio Carlos Gil discorre sobre a definição de pesquisa:

Pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa é requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema, ou então quando a informação disponível se encontra em tal estado de desordem que não possa ser adequadamente relacionada ao problema. (GIL, 2002, p. 17)

Com base nos objetivos deste trabalho, será utilizada a pesquisa de caráter explicativo, que segundo Gil (2002, p. 42), tem como principal preocupação identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Esse é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, uma vez que explica a razão e o porquê das coisas. Com base nos procedimentos técnicos, serão utilizadas três técnicas de pesquisa. A primeira delas é a Pesquisa Qualitativa, ou seja, uma pesquisa indutiva onde o pesquisador desenvolve conceitos, ideias e entendimentos a partir de padrões encontrados nos dados. A pesquisa qualitativa não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas, uma vez que o ambiente natural é a fonte direta para a coleta de dados, e tem como seus principais focos de abordagem, o processo e seu significado. Será utilizada também a Pesquisa Bibliográfica, que, de acordo com Gil (2002, p. 44), se desenvolve a partir de materiais já elaborados, fundamentados principalmente de livros e artigos científicos. Esse tipo de pesquisa é inegavelmente um dos tipos mais utilizados, uma vez que dá suporte a todas as fases de qualquer tipo de pesquisa, auxiliando nas definições dos problemas, nas construções das hipóteses e nas fundamentações das justificativas. Por último, porém não menos importante, será utilizada a Pesquisa Documental, que, segundo Gil (2002, p. 45), muito se assemelha à pesquisa anteriormente citada, porém, diferencia-se na natureza das

fontes. A pesquisa documental rega-se de materiais que ainda não receberam um tratamento extensivo e que ainda podem ser reelaborados, como por exemplo: documentos de órgãos públicos, boletins, matérias e artigos (não científicos) impressos ou digitais, gravações, relatórios, etc.

Nesta monografia, serão analisados dois *books* de lançamentos de empreendimentos imobiliários criados pela agência Italo Propaganda Ltda. Um será de um bairro nobre e outro de um bairro popular. Nesta análise, serão apresentadas as diferenças e semelhanças na criação destes *books* em relação aos processos e elementos que compõe a Direção de Arte. São eles: layout (composição dos elementos, organização e diagramação), tipografias, cores, imagens, formas e alguns processos da produção gráfica.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Direção de Arte

Combinar os mais diversos elementos visuais e transformá-los em uma única mensagem publicitária define o objetivo principal de um Diretor de Arte. Arranjar as melhores composições para os layouts, definir as diagramações, preservar e equilibrar os contrastes, organizar as imagens e as fotografias e eleger as tipografias corretamente, são os principais ofícios do mesmo. Em *Direção de Arte em Propaganda*, Newton César define:

Escondido atrás das belezas de um anúncio de revista, um comercial de televisão, um cartaz, um filme, uma mala-direta, uma embalagem de produto e tantas outras coisas – inclusive este livro – está o Diretor de Arte. (2000, p. 17)

Agregada à Direção de Arte está muita responsabilidade, uma vez que é a função do diretor de arte coordenar todo o processo de organização dos elementos visuais para que os mesmos estejam em conformidade com a mensagem a ser transmitida. É o próprio diretor de arte quem opta pela participação de um fotógrafo quando há necessidade, define as paletas de cores que serão utilizadas, escolhe as tipografias que se adéquam à mensagem, para que ao final de todo o processo, esses elementos se fundam formando uma só mensagem. É uma profissão que requer muita sensibilidade, técnicas para com os softwares, conhecimentos gerais e informações sobre tudo o que aconteceu, o que está acontecendo e o que pode acontecer, para ter exatidão em suas atitudes como publicitário.

3.1.1 Layout

Na Direção de Arte, o *layout* é o resultado de um processo de organização de diversos elementos visuais, tais como: tipografias, textos corridos, gráficos, imagens, ilustrações, etc. Newton César define da seguinte maneira:

Todo *layout* começa com um espaço em branco a ser preenchido. Você pode preenchê-lo com textos, imagens, cores. Mas, acima de tudo, precisa preenchê-lo com objetividade, simplicidade e inteligência. (2000, p. 153)

O modo no qual o *layout* será preenchido é de responsabilidade do Diretor de Arte, por isso é um processo que demanda cautela, conhecimento e sensibilidade. Em seu livro, Newton César também afirma:

O *layout* baseia-se em diagramação, organização, equilíbrio e contraste e inovação. Sabendo disso, você saberá 50%. O resto dependerá da sua criatividade. (2000, p. 153)

Dentro de um *layout*, podemos dividir alguns aspectos para serem analisados separadamente, porém, os mesmos devem funcionar de maneira uniforme dentro de uma peça publicitária, são eles: diagramação, organização e equilíbrio/contraste. Em uma diagramação bem feita, temos todos os elementos distribuídos de maneira equilibrada, organizadas simétrica ou assimetricamente, porém interativas entre si, fazendo com que a peça seja agradável ao olhar do público. De acordo com Newton César (2000, p. 154), a diagramação padrão assume três características básicas: “textos em colunas, o que facilita muito a leitura nos casos de um espaço muito grande ou textos em dois ou até um único bloco, geralmente usado em anúncios”; “pesos diferenciados entre títulos, subtítulos e textos”; e “alinhamentos: centralização, justificação, texto à direita, texto à esquerda”.

A organização, por sua vez, está mais ligada à parte lógica e racional, uma vez que a mesma se baseia em priorizar cada elemento textual e visual, analisando-os pelo grau de importância dentro de um *layout*. Newton César (2000, p. 156) propõe em sua obra: “Resolver é fácil desde que você encontre prioridade entre os elementos. Sempre um deverá sobressair mais do que o outro.”

É muito importante que a organização dos elementos, sejam eles visuais ou textuais, seja feita de maneira sucinta, pois uma organização mal feita, mesmo depois de finalizada a diagramação, pode fazer o *layout* se tornar confuso.

Outros dois aspectos de extrema importância a serem analisados dentro do *layout* são o equilíbrio e o contraste, pois os mesmos irão conduzir o público a entender os elementos de acordo com o grau de importância escolhido pelo Diretor de Arte. O equilíbrio de uma peça pode ser definido pela maneira como um elemento se sobressai em relação a outro, simétrica ou assimetricamente, dando destaque ao elemento de mais importância. Newton César (2000, p. 158) afirma “Quando tudo tem o mesmo peso visual numa peça gráfica, o leitor não sabe o que olhar primeiro. Não há contraste entre as coisas. E direção de arte bem feita é direção de arte com

contrastes.” O contraste de tamanho entre os elementos é essencial para um *layout* de respeito, uma vez que uma peça, ao ser provida de muitos elementos com o mesmo grau de importância acaba sendo prejudicada, pois não conseguimos identificar onde está o verdadeiro destaque da mensagem

3.1.2 Tipografia

O uso da tipografia, do grego *typos* – “forma” e *graphein* – “escrita”, na Direção de Arte, é um dos principais responsáveis para obtenção do sucesso em uma peça publicitária. De acordo com a definição do Grande Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, tipografia “é o conjunto de procedimentos artísticos e técnicos que abrangem as diversas etapas da produção gráfica (desde a criação dos caracteres até a impressão e acabamento)”. Para Newton César (2000, p. 228), tipografia “é a arte de imprimir e compor com tipos”, já para a Designer e Especialista em Comunicação Visual Andrea Dalforno, “tipografia é a arte e o processo de criação na composição de um texto, física ou digitalmente”. Ordinariamente, as composições tipográficas possuem como objetivo a fácil e boa legibilidade e a construção de um visual atrativo, que envolva o espectador e contextualize com o conteúdo da peça. Na prática, o desenvolvimento da parte visual tipográfica se dá a partir da escolha de fontes tipográficas, dos layouts dos textos e das tonalidades. Porém, é importante ressaltar que esses fatores precisam estar em constante harmonia para com todos os elementos visuais presentes na peça publicitária. Para Newton César, alguns casos de fontes tipográficas fazem do texto um elemento visual, e não apenas textual:

Como, em sua maioria, são tratados como arte e não como texto, são incorporados ao trabalho com a mesma importância que a imagem. (2000, p. 169)

Conceitos brilhantes, ilustrações magníficas e diagramações e contrastes em perfeita organização perdem grande parte de seu valor quando uma tipografia é combinada com tais elementos de maneira errônea. A(s) tipografia(s) utilizada(s) em um *job*, seja ele o que for (desde um anúncio de revista até um folheto empresarial de 40 páginas), possuem um peso considerável na avaliação visual e no entendimento do espectador. Por isso, é extremamente necessário que o Diretor de Arte faça uma seleção dessas tipografias de maneira consciente e inteligente,

escolhendo sempre a família tipográfica que mais se adéqua ao trabalho a ser produzido.

Para um melhor entendimento dos diversos estilos tipográficos, os mesmos foram divididos em categorias, que facilitam o processo de escolha. Essas categorias são classificadas como: Antigo, Moderno, Com Serifa, Sem Serifa, Manuscritos e Decorativos.

Os tipos antigos são mundialmente conhecidos por possuírem um traço nobre e elegante, pois se aproximam das grafias feitas por penas. Esses tipos têm algumas pequenas variações em seus traços e sempre serão providos de serifas. É importante ressaltar também a importância desses tipos para o mundo dos textos longos, uma vez que Newton César afirma:

Importante, ainda, é saber que os tipos antigos são os melhores para a utilização em textos longos. Portanto, se quiser que um leitor não se distraia, utilize esses tipos. São mais confortáveis aos olhos. (2000, p. 165)

Figura 01: *Tipo Antigo.*



Fonte: CESAR, 2000, p. 165

O surgimento dos tipos modernos caminhou ao lado das evoluções tecnológicas. Esses tipos continuam com uma aparência clássica e elegante, porém, eles agora possuem serifas mais delicadas e as variações dos traços finos e grossos passaram a ser muito mais acentuadas (fato esse que se tornou possível apenas com a chegada das novas tecnologias, uma vez que as fontes agora estão cada vez mais sendo construídas por computadores, diminuindo brutalmente a utilização de penas). Em contrapartida aos tipos antigos, os tipos modernos não são recomendados para utilização em textos muito longos, uma vez que possuem serifas mais afinadas e alguns traços muito grossos, podem acabar prejudicando a leitura do espectador.

Figura 02: *Tipo Moderno.*

Fonte: CESAR, 2000, p. 166

Os tipos com serifas – dos quais os tipos antigos e modernos fazem parte – são simplesmente todos os tipos que possuem serifas. Nas palavras de Newton César (2000, p. 167), “as serifas são as ‘perninhas’ que acompanham alguns tipos”.

Figura 03: *Tipo com Serifa.*

Fonte: CESAR, 2000, p. 167

Já os tipos sem serifas, são tipos mais novos, e começaram a ser utilizados apenas no início do século XX. Além de não possuir as serifas, esses tipos quase não possuem variação na espessura de seus traços, tornando assim a letra um único peso. Newton César critica:

Encontrar diretores de arte que fazem bom uso dos tipos sem serifa é difícil, pois nem sempre os tipos sem serifas são elegantes e bonitos. É preciso saber escolher para não ficar na mesmice. (CESAR, 2000, p.167)

Figura 04: *Tipo sem Serifa.*

Fonte: CESAR, 2000, p. 168

Na classe manuscrita, incluem-se todos os tipos que parecem ter sido escritos a mão, ou com o auxílio de pena ou lápis por exemplo, embora sejam todos construídos e desenhados no computador. Nos tipos manuscritos são muito utilizados peças que tentam remeter o estilo clássico, antigo, culto e nobre, como por exemplo: convites de casamentos, rótulos de vinhos ou diplomas.

Figura 05: *Tipo Manuscrito.*



Fonte: CESAR, 2000, p. 168

Por último, temos a categoria dos tipos decorativos. Esses tipos são fantasiosos e lúdicos e não imprimem nenhum caráter clássico ou nobre, por isso não são recomendados para trabalhos onde há certo grau de seriedade. Por outro lado, causam euforia e chamam muita atenção, uma vez que, em sua maioria, são vistos como arte e não como texto, e, por consequência, possuem quase a mesma importância de uma imagem na peça.

Figura 06: *Tipo Decorativo.*



Fonte: CESAR, 2000, p. 169

A escolha das fontes tipográficas exige muita cautela por parte do Diretor de Arte, pois é um processo extremamente importante para o conjunto visual final da peça. Ao decidir a função que determinado texto terá no trabalho, o Diretor de Arte deve selecionar a melhor fonte tipográfica que se adapte harmonicamente com o conjunto, causando um impacto visual no mínimo agradável.

3.1.3 Cor

Cientificamente falando, cores são percepções visuais da luz através das células cones, que transmitem ao nervo ótico as impressões que vão direto ao sistema nervoso. Sendo assim, as cores são produzidas pela mistura dos comprimentos das ondas de luz que incidem sobre os objetos e refletem em nossos olhos, gerando sensações únicas para o cérebro de cada ser humano. Contextualizando e trazendo a definição para a área em que estamos inseridos, Newton César afirma em *Direção de Arte em Propaganda*:

Como podemos afirmar que luz é vida, a cor é parte integrante dela. É necessidade do homem diferenciar e apreciar as coisas que o cercam não só pelas formas, mas pelas cores. E não há como negar que, psicologicamente, o homem é atraído pela infinidade de tons. É fato inegável que reagimos de maneira mais emotiva do que racional diante das cores. Por isso mesmo, a propaganda e os meios de comunicação abusam das cores, extraem o máximo para despertar sensações, atrair e influenciar o consumo. (CESAR, 2000, p. 185)

Como sabemos, o cérebro humano é único e exclusivo de cada pessoa. Isso faz com que as cores possuam significados diferentes e causem percepções diversas nas diferentes pessoas. Nesse sentido, podemos afirmar que diferentes culturas podem ter opiniões e sensações completamente diferentes em relação a uma mesma cor, o que dificulta o trabalho do Diretor de Arte, uma vez que o mesmo deve se prover de conhecimentos suficientes para conseguir diferenciar as variações das sensações das cores nas pessoas, e por sua vez, conseguir atingir seu público-alvo por meio de corretas associações psicológicas das cores. No livro *Produção Gráfica: Arte e Técnica na Direção de Arte*, Antonio Celso Collaro exemplifica algumas funções que as cores possuem no dia-a-dia:

Por propiciar contrastes, as cores têm o potencial de transmitir muito mais que sensações; elas são capazes de codificar informações. Diversos códigos de cor são encontrados na natureza, como os insetos venenosos, que, em geral, são bastante coloridos. Algo mais comum e próximo é a maneira como as mães avaliam a temperatura dos filhos pelo rosado das bochechas ou como percebemos que uma pessoa não está bem de saúde por estar pálida. (COLLARO, 2012, p. 31)

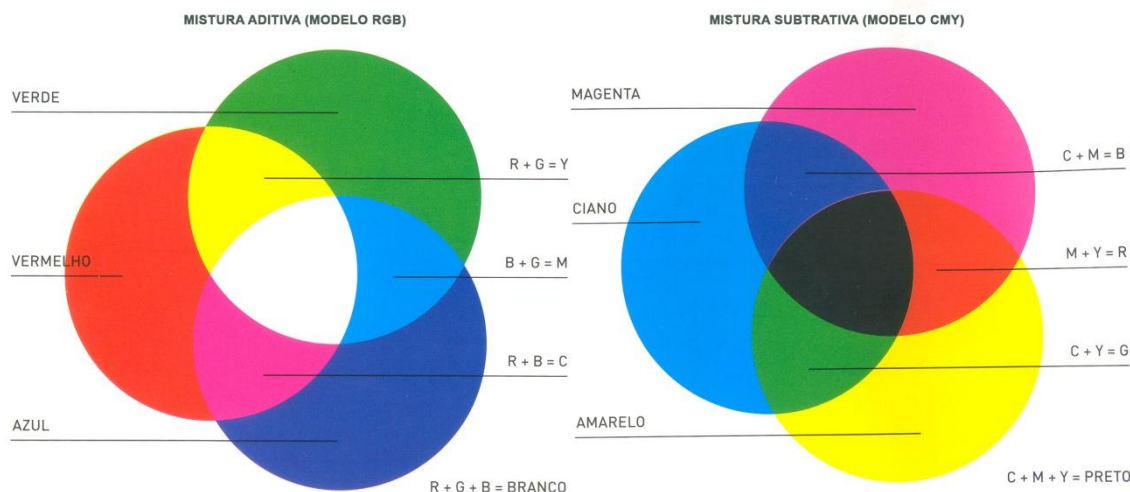
Todavia, para que o Diretor de Arte possa fazer tais associações psicológicas, é extremamente necessário um conhecimento prévio sobre algumas vertentes que as cores englobam, começando pela sua formação.

O procedimento de formação das cores consiste basicamente através de dois processos: o aditivo e o subtrativo. No processo aditivo das cores, três cores visíveis são consideradas básicas: vermelho, verde e azul. Esse processo acontece quando a cor gerada por meio da luz mistura os comprimentos das ondas que refletem essas três cores. Quando essas três cores são adicionadas umas às outras em suas cargas máximas, temos a cor branca como resultado. Na Direção de Arte, o processo aditivo se dá através da emissão de luz utilizada nos monitores de vídeo e TV e é popularmente conhecido como modelo RGB (*Red* – vermelho, *Green* – verde e *Blue* – azul). Esse modelo é baseado na teoria de visão colorida tricromática do físico inglês Thomas Young (1773-1829) e do cientista alemão Hermann von Helmholtz (1821-1894) e no triângulo de cores de James Clerk Maxwell (1831-1879).

No processo subtrativo das cores, a cor é determinada pelos pigmentos, os mesmos que dão cor a tudo que é material. Durante muito tempo na história da humanidade, esses pigmentos eram produzidos de maneira extremamente rústica, através da própria natureza. Com os avanços da tecnologia, começou-se a existir pigmentos sintéticos, ou seja, cores artificiais e palpáveis. Por isso, o processo subtrativo se contrapõe ao processo aditivo. Nesse processo, as cores não são mais distinguidas através dos comprimentos de ondas de luz, agora, as cores são determinadas pela absorção e subtração das cores da luz branca. Ou seja, quando a luz branca é conduzida a um objeto, parte da luz é retida por esse objeto. A parte da luz que o objeto não absorve é refletida para o olho humano, expondo a cor do objeto e desvendando a pigmentação do mesmo. No processo subtrativo, as cores são determinadas pela intensidade de pigmento das tonalidades vermelho, amarelo e azul. Quanto maior a porcentagem da mistura dos pigmentos, maior é a absorção da luz que incide sobre a pigmentação e menor é o reflexo dessa cor para os nossos olhos, escurecendo cada vez mais essa pigmentação. Ou seja, o resultado dessas cores, em sua carga máxima, é o preto. A partir desse processo, elaborou-se o modelo CMYK - *Ciano* (pigmento azul), *Magenta* (pigmento vermelho), *Yellow* (pigmento amarelo) e o preto (K), que foi posteriormente adicionado ao modelo para obter-se uma quantidade infinita de cores. Ao contrário do modelo RGB que é utilizado apenas para construções e visualizações em monitores e outros meios que dependem da luz, o modelo CMYK é utilizado pelas gráficas, pelas empresas de

fotolitos, pelas impressoras de nossos computadores e outros diversos meios pelos quais se utiliza a cor através do pigmento.

Figura 07: *Modelo RGB e Modelo CMYK*



Fonte: FRASER, BANKS, 2007, p.26

É inegável a participação das cores no dia a dia do psicológico do ser humano. Elas transmitem diversos estímulos como ansiedade, afirmação, negação, calma, etc. Porém, no caso da propaganda, as cores tem como papel principal, a venda. Newton César afirma:

Sem dúvida, tomar como base os estudos e as associações psicológicas do homem diante das cores é importante no momento da criação de um anúncio, uma embalagem, ou qualquer que seja a peça publicitária. (CESAR, 2000, p. 195)

As cores possuem associações tradicionais que com o passar do tempo foram sendo pesquisadas e analisadas e hoje podem servir como um auxílio ao Diretor de Arte na criação de suas peças. Em *O Guia Completo da Cor*, Tom Fraser e Adam Banks descrevem algumas dessas associações:

Vermelho: paixão, perigo, raiva, amor, sexo, poder – o vermelho evoca qualquer tipo de sentimento forte.

Verde: natureza, sorte, renovação, novos começos (mudas, plantas), oxigênio, dinheiro, prosperidade, cura, emprego, fertilidade, sucesso, saúde, harmonia.

Azul: calma, frialdade, serenidade (a Virgem Maria), introspecção, sabedoria, solidão, espaço, verdade, beleza, cálculo, friidez. (2007, p. 21)

Newton César, por sua vez, também descreve algumas dessas associações:

Branco: paz, pureza, batismo, casamento, hospital, neve, frio, palidez, vulnerabilidade, dignidade, divindade.

Preto: noite, sujeira, carvão, enterro, medo, morte, maldição, pessimismo, negação, tristeza, opressão, dor.

Amarelo: ouro, sol, calor, palha, luz, verão, conforto, idealismo, espontaneidade, euforia, alegria, expectativa.

Marrom: chocolate, café, terra, frio, melancolia, sensualidade, desconforto. (2000, p. 195, p. 196, p.197)

Porém, o autor ressalta que um Diretor de Arte não deve se prender somente a essas associações. Para ele, o uso do bom senso, do gosto pessoal, da harmonia e da adequação são igualmente importantes a qualquer tipo de pesquisa.

Quando falamos do uso da cor na publicidade, devemos levar alguns aspectos em consideração, como por exemplo, a diferença no estilo de compra. Se a compra for feita por impulso e pela emoção, ela estará diretamente ligada ao psicológico, no qual as cores possui importante papel de persuasão, pois o consumidor é pego de surpresa e se atrai imediatamente pelo produto. No caso de uma compra pensada e planejada, o psicológico abre espaço para o racional, fazendo com que a razão seja o principal fator decisivo na hora da compra. Newton César afirma:

Quando a compra é determinada pelo racional, a cor tem influência muito maior sobre o consumidor. Geralmente, ao escolher um produto, ele sabe o que quer, onde vai usá-lo e para quê. Por exemplo: se o consumidor está planejando decorar a casa, as cores dos tapetes, cortinas e sofás não serão decididas pela emoção. Como as cores precisarão combinar entre si, a escolha será muito mais pela razão do que pela emoção. (2000, p. 198)

É importante também, se preocupar com o público a que se destina a mensagem. Existem alguns critérios que devem ser analisados antes de se definir as cores na comunicação de determinado produto, como por exemplo, critérios demográficos, geográficos, sociais e econômicos; critérios de personalidade e estilo de vida; a idade e o gênero; a classe social na qual o público alvo se insere, entre outros. Estes e outros critérios são realizados através de pesquisas, e quanto maior o número de informações que o Diretor de Arte possuir, maiores são as possibilidades de acertos, pois, para que sejam escolhidas cores que funcionem bem na comunicação visual de um produto, é fundamental que o Diretor de Arte conheça muito bem o público ao qual tal produto se destina.

3.1.4 Imagem

Imagem, do grego *imago*, é uma representação visual, uma concepção mental que corresponde a um objeto visto. Ao contrário das palavras, que em alguns casos podem ser muito prolixas, dissertativas e que podem sofrer alteração em seu significado, as imagens possuem um papel mais direto e emocional, fazendo seus significados e interpretações resistirem ao tempo. Elas transmitem com facilidade alguns dos sentimentos mais profundos. Interferem nas vontades, nos desejos, na felicidade, na tristeza, na alegria, no sofrimento, e conseguem transformar em sucesso, a persuasão do Diretor de Arte. Newton César (2000, p. 210) afirma com precisão: “Mas é por causa da imagem que a publicidade se tornou uma forma tão poderosa de comunicação, digo sem susto.”

Podemos dividir a história da imagem e sua importância na publicidade em dois temas fundamentais: a fotografia e a ilustração.

Conceitualmente falando, a fotografia é simplesmente a técnica de criação de imagens por meio de exposição luminosa, fixando as mesmas em uma superfície fotossensível. Quando a fotografia foi inventada, houve certo receio por meio das pessoas que tinham contato com ela, uma vez que a máquina que produzia as fotos, já obtinha resultados impressionantes, e por conta disso, muitos chegaram a acreditar que a fotografia não era algo de bem. Porém, com o tempo, o fascínio das pessoas para com a fotografia cresceu tanto que as superstições foram deixadas de lado. Assim como todas as inovações, a fotografia também se desenvolveu com o avanço da tecnologia, e hoje, uma máquina fotográfica pode capturar uma cena de milionésimo de segundo, expondo detalhes que o próprio olho humano não perceberia. Essa qualidade fez com que a fotografia se tornasse um elemento essencial na publicidade, pois ela não faz com que os consumidores apenas se lembrem dos anunciantes, ela faz com que eles desejem o produto exposto.

Figura 08: *BMW 3 GT*

Fonte: <http://bestcars.uol.com.br>

Em todo caso, para que esse elemento funcione de maneira correta dentro de uma peça publicitária, o Diretor de Arte não precisa ser um fotógrafo, mas deve ter alguns conhecimentos gerais que o ajudarão a analisar se aquela foto (imagem) se adéqua ao resultado esperado.

A composição da fotografia deve ser feita com extrema sabedoria, pois é ela que irá organizar as formas, as linhas, os pesos, as cores e o grau de importância de cada elemento dentro da fotografia. Outro fator importante é a profundidade e o uso da perspectiva. O fato das fotografias possuírem apenas duas dimensões, nos leva a ter que utilizar recursos para alcançar a profundidade desejada. Esses recursos são dados a partir da perspectiva, que, nas palavras de Newton César (2000, p. 212), “é uma ilusão causada pelo ângulo e distância com que as imagens são observadas”. Arelada à composição e à dramaticidade causada pela profundidade, está o controle da luz, que por sua vez, é o principal responsável pela beleza de uma fotografia. Todos os elementos de uma fotografia são revelados a partir da luz, e saber controlar e equilibrar a luz em uma foto é essencial para alcançar um resultado conveniente. Porém, de nada adianta um fotógrafo ou um Diretor de Arte conhecer todas as técnicas da fotografia se a observação e o lado sensível do mesmo não forem postos em prática. Newton César sugere:

Quando for decidir por uma foto, pense com originalidade. Observe. Procure. Extraia. Selecione os fatos, o assunto, os objetos. Forme a imagem em sua cabeça e compreenda porque ela deve ser assim. Depois, dê atenção e carinho à sua ideia. Se não ignorá-la e não tratá-la como apenas mais uma foto, conseguirá um resultado original e, por vezes, invejável. (2000, p. 211)

No caso das ilustrações, podemos defini-las como imagens pictóricas utilizadas para acompanhar, explicar, interpretar, acrescentar informação, sintetizar ou até mesmo acompanhar outro elemento, textual na maioria das vezes. Desde os primórdios da comunicação, as ilustrações sempre tiveram grande importância. Mesmo antes da fotografia, já existiam imagens retratadas com pigmentos de cores, e assim se estendeu por muitos anos. Porém, com o avanço da tecnologia, a facilidade de ter fotos digitais disponíveis nos computadores se tornou uma realidade muito acessível, e foi a partir daí que as ilustrações perderam um pouco de sua soberania. Ilustradores precisaram, em muitos casos, mudar de consciência e se entregar ao mundo digital, e passaram a fornecer ilustrações digitais.

Figuras 09 e 10: *Cliente: SPOLETO. Campanha – Inside, that's how you feel.*



Fonte: ARTPLAN, Rio de Janeiro

De acordo com Newton César (2000, p. 220-222), as ilustrações subdividem-se em alguns tipos, são eles: “*ilustração técnica, ilustração editorial, caricaturas, ilustração de moda, história em quadrinhos, ilustrações hiper-realistas e ilustrações de estilo*”. No presente trabalho, analisaremos algumas ilustrações hiper-realistas, que se definem por serem extremamente parecidas com uma fotografia, ou seja, uma réplica da imagem original, criada e ilustrada digitalmente através de *softwares* específicos. Estes e outros tipos de ilustrações podem ser aproveitados em sua totalidade pela publicidade, dependendo apenas da visão do Diretor de Arte em analisar onde cada tipo pode se inserir de maneira mais eficiente.

3.1.5 Forma

Parafraseando a definição de Aristóteles, a forma é definida como a figura ou imagem visível do conteúdo. De um modo mais prático, ela nos informa sobre a natureza da aparência externa das coisas, pois tudo que podemos ver possui forma. A visibilidade da forma só é percebida a partir do momento em que existam diferenças e variações no campo visual. Tais diferenças são produzidas por estímulos visuais, de acordo com os contrastes dos elementos que configuram um determinado objeto. Decisões quanto à estética, à funcionalidade e a percepção envolvem de maneira fundamental a forma, uma vez que a mesma possui uma linguagem própria capaz de causar efeitos e sensações nos consumidores aos quais elas se destinam. Em *Gestalt do Objeto*, João Gomes Filho afirma que a forma possui propriedades consubstanciais:

A forma pode se constituir em um único ponto (singular), ou em uma linha (sucessão de pontos), ou em um plano (sucessão de linhas), ou, ainda, num volume (uma forma completa, contemplando todas as propriedades citadas). (GOMES, 2009, p. 39)

O *Ponto* é definido como a unidade mais simples da comunicação visual. Na maioria das vezes, o arredondamento é característico da sua formação, porém, independente da forma redonda, o elemento é considerado um ponto quando o mesmo funciona como um centro de atração visual dentro de uma composição ou até mesmo de um objeto. A sucessão desses pontos, dá origem a outro elemento, denominado *Linha*, que também pode ser definido como um ponto em movimento. A linha possui duas principais funções quando utilizada: contornar e delimitar os objetos de modo geral. Quando uma sucessão de linhas é formada, originamos um elemento chamado *Plano*, que, por convenção, em geometria possui apenas duas dimensões: comprimento e largura. Porém, no espaço, o plano não se expressa sem espessura, tem que existir como algo material. João Gomes Filho exemplifica:

Se o comprimento e a largura predominarem fortemente com respeito à espessura (como, por exemplo: em folhas de portas, tampos de mesas, folhas de papel, cortinas., etc, retos ou curvos), poder-se-á considerar a forma percebida como um plano, independentemente da massa do material que o conforma. (GOMES, 2009, p. 44)

Por último, temos o *Volume* como o elemento mais completo da forma, uma vez que o mesmo é definido como algo que se expressa nas três dimensões do

espaço. O volume pode ser considerado de duas maneiras distintas. A primeira delas é quando a representação acontece por um meio físico, sólido e existente, como por exemplo: um carro, ou uma pessoa. Na segunda maneira, o volume passa a ser um efeito de tridimensionalidade utilizado na pintura, na ilustração, no desenho, etc. Nesse caso, esse efeito é obtido através de técnicas de luz, brilho, sombras e texturas. Todavia, é importante ressaltar que em ambos os casos, sua qualidade visual permanece igual.

Ainda para João Gomes Filho (2009), a forma desdobra-se em categorias conceituais fundamentais, que têm como principal objetivo, funcionar como poderosos meios de organização nas estratégias de composições, são elas: harmonia, desarmonia, equilíbrio, desequilíbrio e contraste.

A harmonia se refere à distribuição organizada dos elementos, na qual predominam os fatores de ordem, equilíbrio e regularidade visual, possibilitando uma leitura mais compreensível. A desarmonia por sua vez, é a formulação oposta da harmonia. Em síntese, é desordem dos elementos e se caracteriza por possuir irregularidades e desnivelamentos visuais.

O equilíbrio, pela física, é explicado como um estado no qual as forças exercidas sobre um objeto se compensam reciprocamente. João Gomes Filho exemplifica:

O equilíbrio, tanto físico como visual, é o estado de distribuição no qual toda a ação chegou a uma pausa. Por exemplo, numa composição equilibrada, todos os fatores como configuração, direção e localização determinam-se mutuamente de tal modo que nenhuma alteração parece possível, e o todo assume o caráter de 'necessidade' de todas as partes. (GOMES, 2009, p. 57)

Já no desequilíbrio, temos a formulação oposta ao equilíbrio, ou seja, as forças exercidas sobre um objeto não conseguem compensar-se reciprocamente. Visualmente, uma composição em desequilíbrio transmite a ideia de instabilidade, e pode ser utilizada como técnica de composição para chamar a atenção do espectador.

Por fim, temos a técnica mais importante para o controle visual de qualquer mensagem, o contraste. João Gomes Filho disserta sobre a utilização de contrastes: João Gomes Filho disserta sobre a utilização de contrastes:

O contraste pode ser utilizado, no nível básico da construção e decodificação do objeto, com todos os elementos básicos: linhas tonalidades, cores, direções, contornos, movimentos e, sobretudo, com a proporção e a escala. (2009, p. 63)

O autor ainda define que o contraste pode ser definido como a força que torna visível as estratégias da composição visual e tem como finalidades, atrair cada vez mais a atenção do espectador através de seu poder de dramatizar o significado da mensagem, a fim de torná-lo mais importante e dinâmico.

3.1.6 Produção Gráfica

Um bom Diretor de Arte deve necessariamente pautar-se por conhecimentos nas diversas áreas anteriormente citadas no presente trabalho, e, ao falarmos sobre produção gráfica, o conhecimento não deve ser diferente. Por mais que o Diretor de Arte não participe efetivamente das produções que acontecem dentro de uma gráfica, é essencial que ele tenha ciência dos diversos procedimentos que possam ser realizados, uma vez que tais procedimentos, muitas vezes, serão realizados por ordem do próprio Diretor de Arte.

A história da produção gráfica teve seu início por volta de 1440, quando Johannes Gensfleisch Gutenberg inventou a tipografia mecânica, fabricando caracteres móveis, ou seja, matrizes metálicas que moldariam os tipos através de prensas, que foram se aperfeiçoando com o tempo. Historiadores afirmam que o primeiro livro a ser produzido pela tecnologia de Gutenberg foi a Bíblia. No livro *Produção Gráfica: Arte e Técnica na Direção de Arte*, Antonio Celso Collaro disserta sobre o assunto:

Respeitado o princípio básico de reprodução do conteúdo em alto-relevo, logo se desenvolveram novas máquinas tipográficas, à medida que a sociedade em evolução exigia novas e mais rápidas formas de imprimir e divulgar o pensamento. No entanto, novos conceitos de reprodução gráfica, que começaram a ser gerados no século XVIII e amadureceram durante o século XX, acabaram relegando a tipografia à história e dando lugar a processos mais modernos e menos onerosos de reprodução gráfica. (COLLARO, 2012, p. 177)

Além da tipografia, existem outros processos de impressão que compõe a produção gráfica, como por exemplo: o sistema off-set, a rotogravura, a flexografia, a serigrafia, a xerografia, a impressão digital, entre outros. Entretanto, os processos

que realmente fazem parte do dia-a-dia de um Diretor de Arte são o sistema off-set e a impressão digital, e por isso, os mesmos ganharão destaque neste trabalho.

O sistema de impressão off-set é a evolução da litografia inventada por Johann Alois Senefelder, que, no grego, significa escrever na pedra. Antonio Celso Collaro explica o funcionamento do processo litográfico:

O método de reprodução de Senefelder consiste em usar uma pedra com características hidrófilas como base para uma imagem produzida com um substrato gorduroso. Preparada e retificada a pedra, para ter altura homogênea e receber imagens em material gorduroso, temos uma matriz na qual as áreas desenhadas são aderentes a produtos gordurosos. Para se obter a imagem de uma pedra litográfica, basta umedecê-la e depois passar uma tinta que seja a base de gordura. A tinta vai se depositar somente nas áreas gordurosas, e obteremos um impresso por transferência. (COLLARO, 2012, p. 177)

Assim como a litografia, o sistema off-set também funciona através de matrizes e utiliza chapas de alumínio como meio de gravação e transferência da imagem. As chapas são preparadas com um produto químico sensível a luz, e, ao receberem o fotolito, são expostas a luz por um tempo determinado para serem processadas, fazendo o que estava no fotolito ser revelado na chapa. Após esse procedimento ser executado, a chapa é levada para a máquina de impressão, que, no sistema off-set, podem ser planas ou rotativas. As máquinas planas possuem alimentação de papel folha a folha e podem ser em duas, quatro ou seis cores. Essas máquinas chegam a produzir de 4 mil a 15 mil impressos por hora. Já as máquinas rotativas dispõem de bobinas de papel e conseguem imprimir com uma velocidade ainda maior quando comparadas às máquinas planas. Por esse motivo, empresas que trabalham com rotativas, são em sua maioria, jornais, editoras de revistas, entre outros, pois rodam trabalhos com grandes tiragens. É possível afirmar que o sistema off-set é sem dúvida o sistema mais utilizado na reprodução gráfica de impressos, pois permite uma grande flexibilidade de imagens, qualidade e agilidade.

No sistema de impressão digital, o procedimento de impressão é feito de maneira eletrônica, e se trata de uma das tecnologias mais recentes da indústria gráfica. Este sistema possibilita a impressão dos trabalhos diretamente do computador sem a utilização de chapas e fotolitos, o que, por consequência, reduz o

número da tiragem das impressões. Em *Direção de Arte em Propaganda*, Newton Cesar explica este sistema:

O sistema baseia-se na gravação direta, via laser, a partir de um arquivo fornecido digitalmente. O processo dispensa os famosos filmes de fotolito e seus químicos. Etapas como montagem e provas de prelo ou cromalin são eliminadas. Do computador, vai direto para a impressão. As provas, nesses casos, também são digitais. Quando todo o sistema está bem regulado, calibrado com a máquina de impressão, as provas digitais são bem fiéis. (CESAR, 2000, p. 235)

Por se tratar de um sistema eletrônico, torna-se possível a utilização de um sistema em que os pontos formadores das imagens sejam muito mais definidos, o que garante uma impressão de maior qualidade. Outra vantagem a se destacar, é a rapidez, uma vez que certas etapas manuais são eliminadas, torna-se mais ágil o processo de impressão. Newton Cesar confirma exemplificando:

No caso de livros e revistas, por exemplo, os cadernos já são montados direto no computador. Esse procedimento agiliza muito todo o processo de impressão. (CESAR, 2000, p. 235)

Ainda se tratando dos saberes essenciais do Diretor de Arte na área da produção gráfica, é extremamente importante um conhecimento extenso quanto aos tipos de papéis e suas gramaturas, pois estes, são elementos fundamentais para a finalização de um trabalho gráfico, seja ele de cunho publicitário ou não. A relação de papéis que podem ser utilizados em trabalhos gráficos é muito extensa, porém, os papéis mais utilizados segundo Newton Cesar (2000, p. 242) são: “couchê brilhante, couchê fosco, couchê embossado, off-set, opaline, canson, cartão duplex, kraft e vegetal.”

Por fim, torna-se importante ressaltar que os materiais usados para produzir um projeto de design podem receber inúmeros e diferentes acabamentos. Pensar sobre esses acabamentos inclui considerar os vários processos desta etapa, incluindo dobras, cortes especiais, etc. A grande variedade de técnicas disponíveis concede ao Diretor de Arte, diversas opções e muita flexibilidade para atrair a atenção e fazer com que sua peça se destaque das demais.

4 ANÁLISE COMPARATIVA

De acordo com estudos aprofundados no Referencial Teórico deste trabalho, é inquestionável o fato de que, na publicidade, públicos que se distinguem, seja por gênero, idade, classe social, ou qualquer outro motivo, devem ser abordados de maneiras diferenciadas. Utilizando os processos que compõem a Direção de Arte, cada elemento introduzido em uma peça, deve levar em consideração as características do público ao qual tal peça é apresentada.

4.1 *Book 1: Via Cap Ferrat*

O empreendimento imobiliário intitulado *Via Cap Ferrat* foi construído pela empresa Via Engenharia S.A. Fundada na cidade de Brasília em 1980, a Via Engenharia foi criada para investir no mercado que mais se ascendia na capital, e concentrou suas primeiras atividades no mercado local dedicando-se somente à construção de imóveis residenciais. Hoje, com 34 anos de atuação no mercado nacional, é considerada uma das mais importantes e eficientes construtoras em atividades no Brasil, uma vez que expandiu suas atividades para as construções de grande porte como rodovias e monumentos. Porém, a empresa não deixou de lado as construções de imóveis residenciais, concentrando-se em empreendimentos de luxo, em sua maioria.

Figura 11: *Capa do book do Via Cap Ferrat*



Fonte: *Book do Via Cap Ferrat*

O *Via Cap Ferrat* foi lançado em julho de 2013 na Asa Sul, um dos bairros mais nobres e valorizados do Distrito Federal, considerado referência em moradia urbana. Localizando-se na superquadra Sul 312, o empreendimento conta com áreas verdes próximas, com os principais tipos de comércios e serviços à disposição, e possui apartamentos de quatro quartos, sendo quatro suítes, hall social privativo e até seis vagas na garagem. Ao serem expostos estes fatores, torna-se nítido o público-alvo no qual o presente empreendimento se refere: pessoas pertencentes às classes mais altas da sociedade.

Ao primeiro olhar já é possível notar uma expressão clássica e imponente no *book* do *Via Cap Ferrat*, que sugere forte elegância através de seu grande formato quadrangular (31x31cm), produzido propositalmente a fim de chamar a atenção do comprador.

A capa do *book* do *Via Cap Ferrat* (vide figura 11, p. 33) é provida de apenas 03 (três) elementos, são eles: uma fotografia em sépia, a logo do empreendimento em alto-relevo e a logo da construtora acoplada na imagem de maneira bem discreta. A escolha do Diretor de Arte por uma capa com poucos elementos tem sua explicação na elegância e requinte que a peça expõe, pois, nas palavras do renomado alemão Ludwig Mies van der Rohe, “*less is more*”, ou seja, “menos é mais”.

Na diagramação do presente *book*, temos um visível e consistente equilíbrio entre os elementos, assumindo uma peça extremamente refinada, que traz grande deleite aos olhos de quem vê.

Figura 12: Páginas 2 e 3 do *book* do *Via Cap Ferrat*

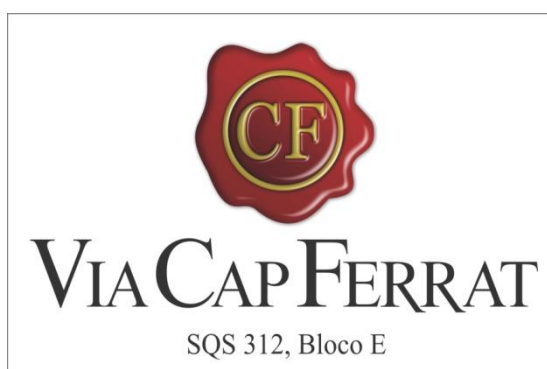


Fonte: *Book do Via Cap Ferrat*

Através de pesos diferenciados entre títulos, subtítulos e textos sempre alinhados à esquerda, e pesos diferenciados entre as imagens escolhidas sempre preservando as imagens de maior magnitude, o Diretor de Arte conduz o público a entender a mensagem de acordo com o grau de importância imposto pelo mesmo, uma vez que se julga extremamente importante a relação pela qual um elemento se sobressai em relação a outro.

Ao se tratar de uma peça que exige certo grau de elegância por ser destinada às classes mais altas da sociedade, não é uma tarefa difícil para o Diretor de Arte escolher as fontes tipográficas que deverão ser utilizadas. Como é sabido pelos profissionais da área, os tipos antigos e modernos são conhecidos por seus traços nobres e elegantes, pois se aproximam das grafias antigas feitas por penas e por serem sempre acompanhadas de serifas. No *book* do *Via Cap Ferrat*, podemos perceber a utilização desses tipos na grande maioria dos elementos textuais que compõem o *book*, são eles: títulos, subtítulos, textos corridos, especificações, numerações e legendas. Porém, a utilização destes tipos fica ainda mais visível quando percebemos sua aplicação na própria logo do empreendimento:

Figura 13: *Logo do empreendimento Via Cap Ferrat.*



Fonte: *Book do Via Cap Ferrat*

Uma das regras básicas para um Diretor de Arte construir qualquer peça publicitária é conhecer muito bem o público ao qual tal peça é destinada. No caso do *book* do *Via Cap Ferrat*, o Diretor de Arte não deixou de seguir essa regra, e construiu todos os elementos do *book* levando em consideração o público-alvo do empreendimento. Quando falamos de cores, esse fato se torna ainda mais aparente.

Fonte: *Book do Via Cap Ferrat*

Esse contraste é visto por muitos como um contraste de primor, pois trabalha apenas com cores claras e escuras derivadas do preto, do marrom e do branco, cores nobres que conseguem exercer seus papéis de maneira extremamente discreta, porém efetiva. Por se tratar de um *book* para uma classe mais alta da sociedade, sugere-se trabalhar com poucas cores e chamar a atenção de uma maneira mais confortável aos olhos do comprador.

Parafraçando Isaías, que, no livro mais antigo do mundo, a Bíblia (Is 7, 10-17) disse: “o ser humano gosta de ver para crer”, na publicidade, damos a esse ditado um pouco mais de vigor: o ser humano *precisa* ver para crer. Quando falamos de imagens, estamos falando de um dos mais importantes elementos visuais dentro de um *book* publicitário, pois são elas que fazem o público entender de forma direta o produto que está sendo vendido, e por consequência, os faz acreditar e desejar aquilo. Na área dos lançamentos imobiliários, na qual se vende um produto que ainda não foi construído, existe uma excessiva utilização das chamadas perspectivas ilustrativas. Explicando a grosso modo, perspectivas ilustrativas são fotografias ilustradas ou ilustrações que imitam fotografias feitas exclusivamente de maneira digital. No *book* do *Via Cap Ferrat* não é diferente. Todas as imagens que fazem referência direta ao empreendimento como fachadas, áreas de lazer, fitness, piscinas, entre outras, são perspectivas ilustrativas e retratam de maneira exata como serão estas áreas quando o empreendimento for construído.

Figura 16: *Perspectiva ilustrativa da fachada central do Via Cap Ferrat.*



Fonte: *Book do Via Cap Ferrat*

De um ponto de vista mais técnico, podemos classificar as perspectivas ilustrativas como ilustrações hiper-realistas, pois, ao serem analisadas, o espectador pensa estar vendo uma fotografia, e não uma ilustração criada digitalmente. Porém, há também a utilização de fotografias no presente *book*. Para retratar a região na qual se estabelece o empreendimento, o Diretor de arte optou por uma foto aérea, que cobre toda a área da vizinhança. Também podemos encontrar a fotografia na parte do *book* onde o Diretor de Arte expõe as fachadas dos comércios e lazeres próximos ao empreendimento (vide figura 12, p. 34).

Na logo do *Via Cap Ferrat* (vide figura 13, p. 35), é notável a presença de uma forma volumosa, com cantos arredondados representando os antigos lacres de cera. Estes surgiram para serem usados nas correspondências da nobreza há muitos anos, pois, como eram caros e de complicada confecção, representavam a alta posição social da pessoa que os enviava. Ainda hoje denotam requinte e exclusividade, sendo aplicados principalmente em convites ou diplomas, porém, nem todos ainda são feitos de cera, pois com a tecnologia, se tornou possível a criação destes lacres digitalmente, como é o caso da logo do presente empreendimento. Todavia, podemos perceber que o elemento citado é uma das únicas formas arredondadas do *book* do *Via Cap Ferrat*, pois o mesmo se rega de formas retas, quadrangulares e retangulares, tanto no formato como nas imagens inseridas no *book*. A escolha do Diretor de Arte por formas mais retas se deu justamente pelo fato de o mesmo querer retratar de maneira mais consistente o estilo nobre e clássico, preferido pelo público ao qual o *book* se destina, e não o estilo popular modernizado provido de inúmeras formas com diferentes formatos.

Como faz parte do cotidiano de qualquer Diretor de Arte, no final do processo de criação do *book* do *Via Cap Ferrat*, foi feita a escolha do papel utilizado e a decisão por alguns outros processos da produção gráfica. Impresso pelo sistema de impressão off-set, o *book* possui uma capa dura de grande espessura com facas de corte especiais, pois, além de possuir uma dobra que se sobrepõe a capa, possui um corte exatamente igual a forma da logo, porém, proporcionalmente maior (vide figura 11, p. 33). Esta capa dura, quando somada aos efeitos de dobras e cortes

especiais, atribuem ao *book* uma aparência extremamente elegante e causam uma primeira impressão muito positiva aos olhos do comprador. O papel escolhido para compor o interior do *book* é denominado couché com efeito fosco e possui uma gramatura de 170g. Este papel é bastante reconhecido no mercado gráfico por sua alta qualidade de reprodução, sendo um dos mais utilizados para a produção de folhetos, revistas, livros de arte e quaisquer outros materiais que demandem grande qualidade de impressão. Inerente à esse fato, a escolha do Diretor de Arte em utilizar esse tipo de papel se explica também por sua brancura e sua opacidade, realçando as cores, brilhos e contrastes e inibindo a translucidez, ajudando a preservar ao máximo a impressão em cada página do *book*.

4.2 Book 2: Jardim Paraiso

O empreendimento nomeado *Jardim Paraiso* foi construído através de uma parceria entre duas empresas: Marka Empreendimentos Imobiliários e Mark Imob Marketing Imobiliário Ltda. Fundada em Brasília no ano de 1986, a Mark Imob é hoje uma das mais bem sucedidas empresas de vendas da capital do país. Atuando no ramo dos empreendimentos comerciais e residenciais e utilizando toda sua experiência profissional, a incorporadora realiza diversas parcerias na área de incorporação e edificação de empreendimentos. Por outro lado, a Marka Empreendimentos Imobiliários, também fundada na capital do país, é uma empresa contemporânea, e desde 2000, conta com uma sólida e competente atuação no mercado da construção civil no Distrito Federal e em Goiás.

Figura 17: Capa do book do Jardim Paraiso



Fonte: Book do Jardim Paraiso

O *Jardim Paraiso*, diferente do empreendimento anteriormente analisado, é um condomínio de casas populares localizado no município de Águas Lindas de Goiás. Relativamente distante do centro da capital, este município é composto, em sua maioria, por pessoas das classes C e D cujo sonho é comprar o imóvel próprio pela primeira vez, e, por isso, existem algumas diferenças na criação dos *books* dos lançamentos imobiliários pertencentes a esta região.

Ao primeiro olhar, nota-se um formato de livreto simples e retangular na horizontal, medindo 22x27cm. Para o público ao qual o presente empreendimento se engloba, não há necessidade de um formato muito grande com grandes efeitos visuais de dobras ou facas de corte especiais, pois neste caso, a elegância e o requinte não são elementos fundamentais para a construção do *book*, uma vez que os mesmos, em sua maioria, passam despercebidos pelo público sugerido. Os *books* produzidos para públicos semelhantes ao deste empreendimento possuem um forte caráter apelativo em relação às vendas. Por consequência, os elementos (visuais e textuais) criados e inclusos neste tipo de *book* possuem especialidade em chamar a atenção do espectador através de apelações publicitárias, seja por meio de cores chamativas, fotografias que façam o comprador se identificar com o produto a ser vendido, textos explícitos etc.

Na própria capa do *book* do *Jardim Paraiso* (vide figura 17, p. 39) já é possível notar este fato, uma vez que a mesma se rega de elementos de forte peso contendo dois elementos textuais relacionados diretamente à compra e venda do imóvel, são elas: “Chegou a grande oportunidade de morar no que é seu!” e “Casas entregues em 15 meses totalmente financiadas”. A colocação destes elementos na capa do *book* juntamente com a fotografia de uma família (um pai e um filho, no caso) é extremamente proposital, pois familiariza o comprador às suas possíveis e principais preocupações no momento em que vai realizar a compra de um imóvel: a forma de pagamento e o bem-estar de sua família.

Na diagramação do *book* do *Jardim Paraiso*, nota-se uma pequena porém existente preocupação com o equilíbrio do layout. Neste caso, os elementos precisam se misturar e se sobrepor, pois a quantidade de elementos utilizados é bem maior. Nesse contexto, é preciso estar atento, pois quanto maior for o número de itens gráficos em uma peça, mais chance ela tem de entrar em desalinho.

Figura 18: Páginas 6 e 7 do book do Jardim Paraíso



Fonte: *Book do Jardim Paraíso*

Os conceitos básicos da diagramação também estão presentes neste book, uma vez que se torna possível a fácil visualização do alinhamento dos títulos, subtítulos e textos corridos sempre alinhados à esquerda, e da diferenciação entre os pesos dos elementos (visuais e textuais) de maior e menor importância no contexto em que a peça se insere.

Por se tratar de uma peça em que as maiores preocupações não estão ligadas à elegância do empreendimento e sim ao fácil entendimento quanto à venda do mesmo, o Diretor de Arte, em sua escolha de fontes tipográficas, optou pelos tipos sem serifas. Esta classe tipográfica, além de não possuir as serifas, quase não possui variação na espessura de seus traços, tornando assim a letra um único peso, e conseqüentemente, alcançando a simplicidade desejada pelo Diretor de Arte através das sensações de clareza, limpeza e organização que esta classe tipográfica sugere.

No empreendimento *Jardim Paraíso* é claramente perceptível à utilização dessa classe tipográfica nos elementos textuais ao longo de todo o *book*: títulos, textos corridos, especificações técnicas, legendas, numerações, bem como na própria logo do empreendimento, que faz o uso de apenas uma fonte não serifada, mas com tamanho e espessuras diferentes:

Figura 19: Logo do empreendimento Jardim Paraíso



Fonte: *Book do Jardim Paraíso*

Ao analisarmos a logo do presente empreendimento, podemos perceber a utilização de quatro cores (bem chamativas, diga-se de passagem): vermelho, amarelo e verde na imagem e preto tanto na imagem como nos elementos textuais que acompanham a mesma. No caso desta logo, as cores, além de chamarem a atenção, possuem significados gráficos bastante representativos. O verde representa as áreas verdes e arborizadas que envolvem o condomínio; o preto nos leva a entender os diversos acessos pelas pistas e estradas que cercam o empreendimento; o amarelo, que, quando inserido ao lado da cor preta gera a maior sensação de contraste possível e por consequência, chama muita atenção do espectador, serve como a base física do empreendimento e possui ramificações gráficas diagonais por puro enriquecimento artístico da peça; e por fim, o vermelho, que retrata a casa do comprador, destacando-a no centro da peça como a parte mais importante da logo.

No interior do *book* (vide figuras 18, 20 e 21, p. 41 e 43), o Diretor de Arte optou pela utilização de vários elementos com diversas cores, entre elas: verde, amarelo, vermelho, laranja, branco, preto, etc. No caso de um *book* de lançamento para um público como o do *Jardim Paraíso*, o principal objetivo das cores se torna prender a atenção e o interesse do comprador através de combinações que não necessitam obrigatoriamente ter cunho elegante e sofisticado. Pelo contrário, através de combinações de cores bem chamativas, o Diretor de Arte consegue alcançar o objetivo proposto de maneira extremamente agradável, sem transformar essas combinações de cores em um “carnaval”, como dizem grandes atuantes da área quando há uma utilização excessiva de muitas cores numa mesma peça.

Assim como a mistura de cores é claramente perceptível no neste *book*, a mistura entre os diferentes tipos de imagens também é notável, uma vez que a maioria delas recebem praticamente o mesmo peso visual.

A utilização de perspectivas ilustrativas ainda é intensa neste *book*, pois é extremamente necessário expor visualmente ao comprador uma imagem do empreendimento que ele poderá comprar. Todavia, temos agora, uma massiva utilização de fotografias retratando cotidianos felizes de famílias, como por exemplo, crianças brincando na piscina de uma das possíveis casas do empreendimento ou até mesmo um casal se abraçando:

Figura 20: Páginas 4 e 5 do book do Jardim Paraíso



Fonte: *Book do Jardim Paraíso*

Figura 21: Páginas 10 e 11 do book do Jardim Paraíso



Fonte: *Book do Jardim Paraíso*

Esta mistura entre fotografias e ilustrações expostas pelas figuras 20 e 21, permitem que comprador tenha uma familiarização com os desejos de sua vida. As ilustrações exibem a casa que o mesmo poderá comprar, aumentando sua qualidade de vida e patrimônio, já as fotografias, quando somadas às ilustrações, retratam os sentimentos de felicidade e alegria com os quais sua família seria apresentada com a compra do novo imóvel.

Ainda analisando as figuras 20 e 21, nota-se o uso tanto de formas retas e retangulares como de formas circulares, que atribuem à peça um caráter menos clássico e mais moderno. Além de sugerir características modernas à peça, o recorte circular das fotografias apresentadas confere dinâmica à composição e, por consequência, é utilizado como mais um mecanismo para chamar a atenção do espectador. O uso de todas estas formas se desdobra ao longo do de todo o *book* e, com isso, cria uma uniformidade entre os elementos utilizados.

No processo de finalização do *book* do *Jardim Paraíso*, também impresso pelo sistema de impressão off-set, o Diretor de Arte optou pela não utilização de uma capa dura pois a tiragem do *book* seria extremamente grande, o que aumentaria muito o custo de produção. Porém, é importante ressaltar que isso não sugere um *book* de pior qualidade, uma vez que o mesmo também teve o couché fosco como papel de impressão, com gramatura de 150g. Além da indiscutível qualidade de impressão que este papel oferece, o mesmo possui outras qualidades como por exemplo, o fácil manuseio que beneficia a troca de páginas.

5 TABELA DE COMPARAÇÃO RÁPIDA

	Via Cap Ferrat	Jardim Paraiso
Público-alvo	Pessoas pertencentes às classes mais altas da sociedade.	Pessoas de baixa renda em sua maioria, pertencentes às classes C e D.
Layout	Organização dos pesos a partir do grau de importância. Alinhamentos dos elementos textuais à esquerda.	Organização dos pesos a partir do grau de importância. Alinhamentos dos elementos textuais à esquerda.
Tipografias	Tipos com serifas (antigos e modernos). Traços nobres e elegantes que se aproximam das grafias clássicas.	Tipos sem serifas. As letras possuem peso único, por isso sugerem simplicidade, clareza e organização.
Cores	Poucas cores. Utilização do contraste entre cores claras e escuras, e cores derivadas do marrom.	Grande quantidade de cores chamativas: vermelho, verde, amarelo, laranja, preto, entre outras.
Imagens	Utilização de ilustrações para expor o futuro imóvel e fotografias exibindo as áreas vizinhas de lazer e comércio.	Ilustrações expondo o imóvel e fotografias que contenham o fator humano a fim de familiarizar o comprador.
Formas	Formas definidas por formatos retos, retangulares e quadrangulares.	Diversos tipos de formas, incluindo formatos retos e circulares.
Produção Gráfica	Impressão off-set. Utilização de capa dura com faca de corte especial e papel couché fosco com gramatura de 170g.	Impressão off-set. Impresso em papel couché fosco com gramatura de 150g, sem acabamentos refinados.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em tempos de valorização do *design gráfico* como um dos fundamentos mais importantes da comunicação e um dos principais integrantes da nossa cultura visual, observa-se um crescente interesse pela compreensão da essência desse segmento. À vista disso, conclui-se que as constantes oscilações do mercado imobiliário podem e devem servir como estímulo e oportunidade para os profissionais da publicidade poderem provar sua capacidade criativa. Diante deste contexto, este trabalho tem o intuito de auxiliar e contribuir, através de uma análise comparativa da criação de dois *books* de lançamentos imobiliários, com a vida profissional e acadêmica de pessoas que necessitem ou se interessem pela publicidade no mercado imobiliário.

Na análise apresentada, verificou-se que o público-alvo ao qual cada empreendimento se destina é o principal motivo de diferenciação na criação dos *books* imobiliários, fazendo os elementos serem criados e apresentados de maneiras distintas. Porém, existem também elementos essenciais que são organizados igualmente, independentemente do público. Quando comparados os *layouts* dos dois *books* analisados, observou-se uma semelhança na organização dos pesos a partir do grau de importância e nos alinhamentos dos elementos textuais sempre à esquerda. Todavia, quando o *book* é proposto para pessoas pertencentes às classes mais altas da sociedade, existe uma preocupação maior com a elegância e o requinte para que se alcance o mesmo nível de primor do empreendimento. Nos *books* destinados a este segmento social, constatou-se a presença de tipos com serifas; composições utilizando poucas cores (contraste entre cores claras e escuras); a utilização de ilustrações para expor o imóvel e fotografias exibindo áreas de lazer e comércios; formas definidas por formatos retos e uma grande preocupação com o visual do *book* ao primeiro olhar por meio da utilização de capa dura com faca de corte especial, sugerindo esmero e elegância. Em contrapartida, ao analisarmos um *book* destinado às pessoas de menor poder aquisitivo, verificou-se que a maior preocupação em relação à criação é o apelo direto à venda do imóvel. Neste caso, torna-se perceptível a utilização de elementos textuais expondo mensagens que retratam diretamente as formas de pagamento através de tipos sem serifas; uma grande quantidade de cores chamativas; ilustrações que também retratem o imóvel, porém, neste caso, as fotografias possuem o fator humano a fim de familiarizar o comprador; formas de diversos tipos

e formatos e, em muitos casos, uma preocupação para com a qualidade do tipo de papel utilizado na impressão do *book*.

O objetivo maior do presente trabalho, que se estendeu à uma análise comparativa da criação de dois *books* de lançamentos imobiliários para públicos segmentados, foi alcançado na medida em que, a partir da construção de um referencial teórico que contenham os conceitos essenciais da Direção de Arte e que servisse de base para o encaminhamento da solução proposta, pôde-se chegar ao resultado esperado. Sugere-se a continuidade deste tipo de estudo para maior aprofundamento no tema e nas questões relacionadas ao assunto.

REFERÊNCIAS

Bibliográficas

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.

COLLARO, Antônio Celso. **Produção gráfica: arte e técnica na direção de arte**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL. **Bíblia sagrada**. Tradução: CNBB. São Paulo: Ave Maria; Santuário; Loyola; Vozes; Salesiana; Paulus; Paulinas, 2002. Cap. 7, ves. 10-17.

FRASER, Tom; BANKS, Adam. **O Guia completo da cor**. São Paulo: Senac, 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto**. São Paulo: Escrituras, 2009.

Documentais

ARTPLAN. **Campanha “Inside, that’s how you feel”. Spoleto. Ilustração Wolf**. Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://tudibao.com.br/blog/wp-content/uploads/2010/10/spoleto-wolf.jpg>> Acesso em Abril de 2014.

ARTPLAN. **Campanha “Inside, that’s how you feel”. Spoleto. Ilustração Shark**. Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://tudibao.com.br/blog/wp-content/uploads/2010/10/spoleto-shark.jpg>> Acesso em Abril de 2014.

BESTCARS. **Fotografia BMW GT 3**. Disponível em: <<http://bestcars.uol.com.br/bc/wp-content/uploads/2013/02/BMW-3-Gran-Turismo-01.jpg>> Acesso em Abril de 2014.

ITALO PROPAGANDA. **Book Via Cap Ferrat**. Brasília: Italo Propaganda, 2013.

ITALO PROPAGANDA. **Book Jardim Paraíso**. Brasília: Italo Propaganda, 2008.