CENTRO UNIVERSITÁRIO BARÃO DE MAUÁ
DESIGN GRÁFICO

GABRIEL ZUNFRILE MACHADO STUCK
LEONARDO DE BARROS FALCONI
VALTER ROBERTO MARTINS FILHO
VINÍCIUS LANFREDI LOPES VERONEZI
YURI ROCHA

FLOW FRAME

Ribeirão Preto
2021

GABRIEL ZUNFRILE MACHADO STUCK
LEONARDO DE BARROS FALCONI
VALTER ROBERTO MARTINS FILHO
VINÍCIUS LANFREDI LOPES VERONEZI
YURI ROCHA

FLOW FRAME

Trabalho de conclusão do projeto integrador do primeiro semestre de 2021 do curso Tecnológico de Design Gráfico do Centro Universitário Barão de Mauá.

Orientador: Paulo Eduardo Canedo Nabas

Ribeirão Preto
2021

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

F664

Flow Frame/ Gabriel Zunfrile Machado Stuck; Leonardo de Barros Falconi; Valter Roberto Martins Filho; Yuri Rocha - Ribeirão Preto, 2021.

33p.il

Trabalho de conclusão do curso de Design Gráfico do Centro Universitário Barão de Mauá

Orientador: Paulo Eduardo Canedo Nabas

1. Flow Frame 2. Produtos 3. Fotografias I. Stuck, Gabriel Zunfrile Machado II. Falconi, Leonardo de Barros III. Martins Filho, Valter Roberto IV. Rocha, Yuri V. Nabas, Paulo Eduardo Canedo VI. Título

CDU 7.05

Bibliotecária Responsável: Iandra M. H. Fernandes CRB^{8} 9878

GABRIEL ZUNFRILE MACHADO STUCK

LEONARDO DE BARROS FALCONI

VALTER ROBERTO MARTINS FILHO

VINÍCIUS LANFREDI LOPES VERONEZI

YURI ROCHA

FLOW FRAME

Trabalho de conclusão do projeto integrador do primeiro semestre de 2021 do curso Tecnológico de Design Gráfico do Centro Universitário Barão de Mauá.

Data de aprovação: ____/____/_____

BANCA EXAMINADORA

_____
Paulo Eduardo Canedo Nabas
Centro Universitário Barão de Mauá – Ribeirão Preto

_____
Gilberto Pereira Salgado Junior
Centro Universitário Barão de Mauá – Ribeirão Preto

_____
Luana Montovanini
Centro Universitário Barão de Mauá – Ribeirão Preto

Ribeirão Preto

2021

“Todas as artes contribuem para a maior
de todas as artes, a arte de viver”
(**Bertolt Brecht**)

RESUMO

Este trabalho acadêmico tem como objetivo apresentar todo o planejamento e processo da criação de nossa marca chamada Flow Frame. Mostramos, também, o percurso que fizemos até os nossos produtos impressos com manipulações gráficas de fotografias recriando obras de arte.

Palavras-chave: Flow Frame. Produtos. Manipulações. Fotografias. Obras de arte.

ABSTRACT

This academic work aims to present the entire planning and process of creating our brand called Flow Frame. We also show the process that we took until our products printed with graphic manipulations of photographs recreating works of art.

Keywords: Flow Frame. Products. Manipulations. Photographs. Works of art.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 7

1.1 Briefing em inteiro teor 7

1.2 Motivação, justificativa e contextualização 8

1.3 Objetivos 9

1.4 Metodologia 9

1.5 Cronograma 10

2 DESENVOLVIMENTO 11

2.1 Logo 11

2.2 Obras selecionadas 11

2.3 As fotografias 13

2.4 Manipulação das fotografias com as obras de arte. 15

2.5 Camisetas 17

2.6 Canecas 19

2.7 Capa protetora de celular 19

2.8 Quadros 20

2.9 Perfil do Instagram 24

2.10 Anúncios 26

2.11 Fotolivro 30

3 CONCLUSÃO 32

REFERÊNCIAS 33

1 INTRODUÇÃO

Flow Frame é um projeto, de um grupo de estudantes do curso Design Gráfico da Universidade Barão de Mauá, cujo tem como intenção levar a arte e moda ao público através de vendas de produtos diferenciados.

1.1 Briefing em inteiro teor

O nome do nosso projeto é “Flow Frame”, como se os quadros da fotografia estivessem fluindo. Temos como área de atuação principal a área de fotografia. Recriaremos obras famosas manipulando-as com fotografias de nossa autoria e aplicando-as em quadros, foto-livros, camisetas, canecas, capas protetoras de celular, cadernos etc. Não pretendemos fabricar esses itens mencionados anteriormente, mas sim comprarmos de fornecedores e fazermos apenas a parte do design e aplicação. Trabalharemos tanto com pronta-entrega quanto sob encomenda.

Em relação ao valor que atribuiremos aos nossos produtos, dependerá do produto e do tamanho da impressão que o cliente quiser comprar, mas com um preço acessível. Nossa intenção é que o cliente tenha a imagem do nosso serviço como algo que valha a pena e que tenha um bom custo-benefício.

Queremos passar a imagem dos nossos produtos de uma marca que se impõe diante do mercado concorrente e que tem seus valores diferenciados. Com originalidade e autenticidade associaremos obras antigas com o contemporâneo inserindo-as no universo da moda e do mercado atual.

Pretendemos não nos restringirmos apenas ao mercado brasileiro e sim expandirmos ao mercado internacional através da facilidade que a internet nos proporciona hoje em dia.

Nosso público consumidor que temos interesse em atingir são as pessoas que gostam de fazer compras online tanto do gênero masculino quanto feminino, principalmente da classe B e C, de 15 a 60 anos, de todos os estados civis, que tenha alguma renda para que possam adquirir aquilo que oferecemos, podendo ser, por exemplo, trabalhadores ou aposentados. A escolaridade, no caso, não importa tanto, desde que a pessoa saiba ter acesso aos meios de comunicação digital, já que o nosso único canal de distribuição será o Instagram. Por isso, faremos um perfil bem intuitivo para que seja acessível a todos. Pretendemos, ao longo do tempo, expandir

nosso projeto para mais redes sociais e quem sabe até para o e-commerce, mas agora no início será apenas no Instagram a divulgação de nosso trabalho e venda de nossos produtos.

Pretendemos levar o ambiente artístico ao consumidor de forma indireta até mesmo àquelas pessoas que não tenham muito interesse pela arte. Nossos consumidores serão expostos à mistura das artes expressionistas, barrocas e contemporâneas. Os produtos que venderemos aos nossos clientes tocarão seus emocionais por conta da peça gráfica que desenvolveremos. Além de vendermos ao nosso público-alvo a emoção de estarem comprando, venderemos também toda a emoção que aquela arte transmite. As pessoas que comprarem nossos produtos esperarão por decoração, felicidade e estilo.

Pesquisando o mercado concorrente, analisamos que são, mais especificamente, vendedores de quadros, marcas e lojas de roupas e acessórios. Os produtos são bons, mas seus preços nem sempre são tão acessíveis quanto aos valores que temos a intenção de vender. Enxergamos também a falta de comprometimento com a arte. Na maioria das vezes, visam apenas o lucro e não o incentivo do consumo de arte de uma maneira acessível.

As campanhas publicitárias de nossos concorrentes são feitas através de anúncios pelas mídias sociais, principalmente pelo “feed” e “story” do Instagram. Usam também o Google ADS anunciando em sites através dos algoritmos. Nós pretendemos fazer anúncios apenas pelo Instagram, já que é nosso único canal que focaremos nosso trabalho. Nossas peças publicitárias mostrarão quais são os nossos produtos e seus respectivos preços. Pretendemos veicular os anúncios por três meses e fazer uma pausa de 1 mês para produção de novas campanhas.

1.2 Motivação, justificativa e contextualização

A arte, presente desde as primeiras manifestações humanas da vida na terra, é um meio de comunicação entre as pessoas e permite nos expressarmos unindo a nossa racionalidade e a nossa emoção. Há um estudo da OMS, inclusive, que mostra que a arte pode fazer bem à saúde tanto mental quanto física. Porém, ela vem sendo desvalorizada cada vez mais e isso afeta o humano e sua educação. A promoção da arte, por qualquer meio que seja, promove um bem-estar social. Portanto, tivemos como objetivo quebrar essa barreira da desvalorização da arte e

levar o meio artístico até as pessoas de uma maneira indireta em que ele chegue ao público interessado ou não nesse conhecimento.

1.3 Objetivos

Pretendemos promover a arte através de recriações de obras famosas manipulando-as com fotografias de nossa própria autoria chegando em um resultado que demonstre um pouco o cenário atual em que estamos vivendo. Pelo Instagram, como único canal utilizado, propagamos a divulgação do trabalho e vendemos produtos como: canecas, camisetas, quadros, foto-livros, capa protetora de celular, cadernos... com nossas artes gráficas. Ao mesmo tempo que promovemos a arte, geramos lucro a nós, elaboradores do trabalho. Cobraremos um frete fixo de R$ 30,00.

1.4 Metodologia

Nos reunimos frequentemente através do aplicativo “Discord” durante todo o processo de elaboração e produção de nosso projeto. As tarefas foram divididas entre o grupo de acordo com as habilidades de cada um. Fizemos um planejamento de datas para que não houvesse atraso e que o projeto fluísse de uma melhor maneira.

Leonardo Falconi e Gabriel Stuck ficaram responsáveis pela captação das fotografias, Valter Filho fez as manipulações das fotografias de nossa autoria com as obras de arte, Vinícius Veronezi elaborou os mockups dos produtos e Yuri Rocha ficou encarregado de montar o trabalho escrito.

Fizemos pesquisas de mercado para entendermos como nossos concorrentes trabalham. Quais seus pontos negativos e positivos e o que podemos fazer para melhorar.

1.5 Cronograma

Quadro 1 – Cronograma de tarefas

DATA	TAREFA
15/03/2021	Definição do tema do projeto
25/03/2021	Elaboração do “briefing” e pré-projeto
05/04/2021	Elaboração do projeto final
06/04/2021 a 18/04/2021	Captação das fotografias a serem utilizadas nas manipulações
19/04/2021 a 23/04/2021	Elaboração das manipulações das fotos com as obras
24/04/2021 a 27/04/2021	Elaboração dos “mockups” dos produtos a serem vendido e do perfil do Instagram
28/04/2021 a 01/05/2021	Produção das peças publicitárias
02/05/2021 a 20/05/2021	Acertos finais e produção da apresentação e finalização do trabalho escrito.

2 DESENVOLVIMENTO

O processo de elaboração de nossa marca e produtos nos exigiu muito esforço. Produzimos a identidade visual do nosso projeto/empresa e criamos nosso perfil no Instagram, nosso único canal de vendas e de divulgação de nossa marca através da veiculação de anúncios.

Fizemos a captura das fotografias das quais manipulamos com obras artísticas fazendo releitura delas associando-as com o contexto atual em que vivemos. Nossos produtos são a aplicação dessas peças gráficas em quadros de diversos tamanhos, camisetas, canecas, capinhas de celular e fotolivros.

Utilizamos do Instagram como nosso “e-commerce” pela sua nova plataforma “Instagram Shopping”. Através do Instagram, também, veiculamos anúncios. Fizemos peças gráficas que mostrem nosso catálogo de produtos, nossos serviços oferecidos e que divulguem nossa marca de um modo geral. Esses anúncios são veiculados no “feed” e no “story”.

2.1 Logo

A logo de nossa marca foi pensada de uma forma com que a letra “O” da palavra “Flow” parecesse um obturador de uma câmera fotográfica. A logo foi elabora através do programa “Adobe Photoshop”

Figura 1 – Logo Flow Frame



Fonte: Grupo Flow Frame

2.2 Obras selecionadas

As obras de arte escolhidas para nosso projeto foram: A moça com o brinco de pérola, de 1665, pintada por Johannes Vermeer; Velho guitarrista cego, de 1903, pintada por Pablo Picasso e dois Autorretratos de Isaac Hernandez.

Figura 2 – Moça com o brinco de pérola



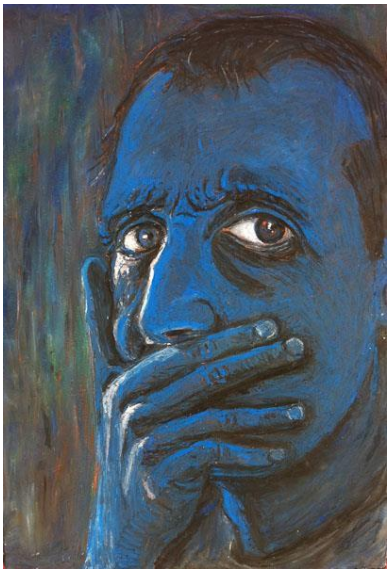
Óleo sobre tela por Johannes Vermeer em 1665
44,5 x 39 cm

Figura 3 – Velho guitarrista cego



Óleo sobre madeira por Pablo Picasso em
1903 123 x 83 cm

Figura 4 – Autorretrato de Isaac Hernandez



Por Isaac Hernandez com giz pastel

Figura 5 – Autorretrato de Isaac Hernandez



Por Isaac Hernandez com giz pastel

2.3 As fotografias

As fotografias foram captadas por Leonardo Falconi e Gabriel Stuck e foram tratadas no programa “Adobe Lightroom Classic”.

Figura 6 – Modelo: Maria Fernanda Francisco



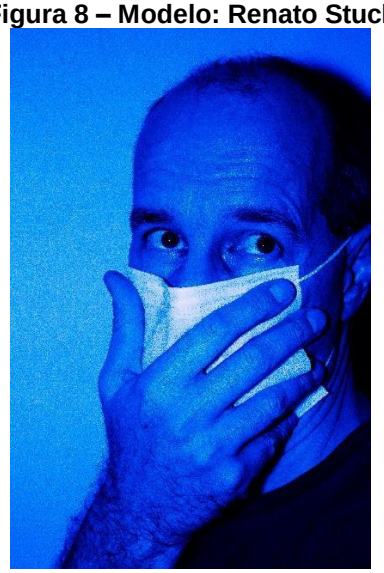
Fonte: Leonardo de Barros Falconi Câmera:
Canon RP
Técnica: Iluminação lateral

Figura 7 – Modelo: Lucas Zunfrile Machado Stuck



Fonte: Gabriel Zunfrile Machado Stuck Câmera:
Canon EOS T7
Técnica: LED RGB na cor azul

Figura 8 – Modelo: Renato Stuck



Fonte: Gabriel Zunfrile Machado Stuck Câmera: Canon EOS T7
Técnica: LED RGB na cor azul

Figura 9 – Modelo: Renato Stuck



Fonte: Gabriel Zunfrile Machado Stuck Câmera: Canon EOS T7
Técnica: LED RGB na cor azul

2.4 Manipulação das fotografias com as obras de arte.

São quatro as peças gráficas que vendemos impressas em nossos produtos e elas foram padronizadas em formato retrato para que converse com o “Frame” inserido no nome de nossa marca “Flow Frame”. Todas as manipulações foram feitas no photoshop com a técnica de colagem.

Figura 10 – Manipulação da fig. 5 com a fig. 9



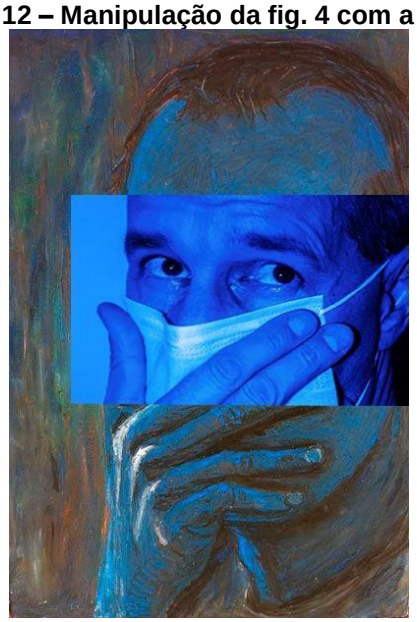
Fonte: Valter Roberto Martins Filho

Figura 11 – Manipulação da fig. 2 com a fig. 6



Fonte: Valter Roberto Martins Filho

Figura 12 – Manipulação da fig. 4 com a fig. 8



Fonte: Valter Roberto Martins Filho

Figura 13 – Manipulação da fig. 3 com a fig. 7



Fonte: Valter Roberto Martins Filho

2.5 Camisetas

Elaboramos dois modelos de camisetas, a convencional e a baby-look nas cores preto e branco.

Figura 14 – Camisetas convencionais nas cores preto e branco



Mockup: Vinícius Lanfredi Lopes Veronezi

Figura 15 – Camisetas baby-look nas cores preto e branco



Mockup: Vinícius Lanfredi Lopes Veronezi

2.6 Canecas

Utilizamos canecas brancas para fixar nossas peças gráficas, sendo um modelo de caneca impressa com o logotipo de nossa marca.

Figura 16 – Canecas disponíveis para venda

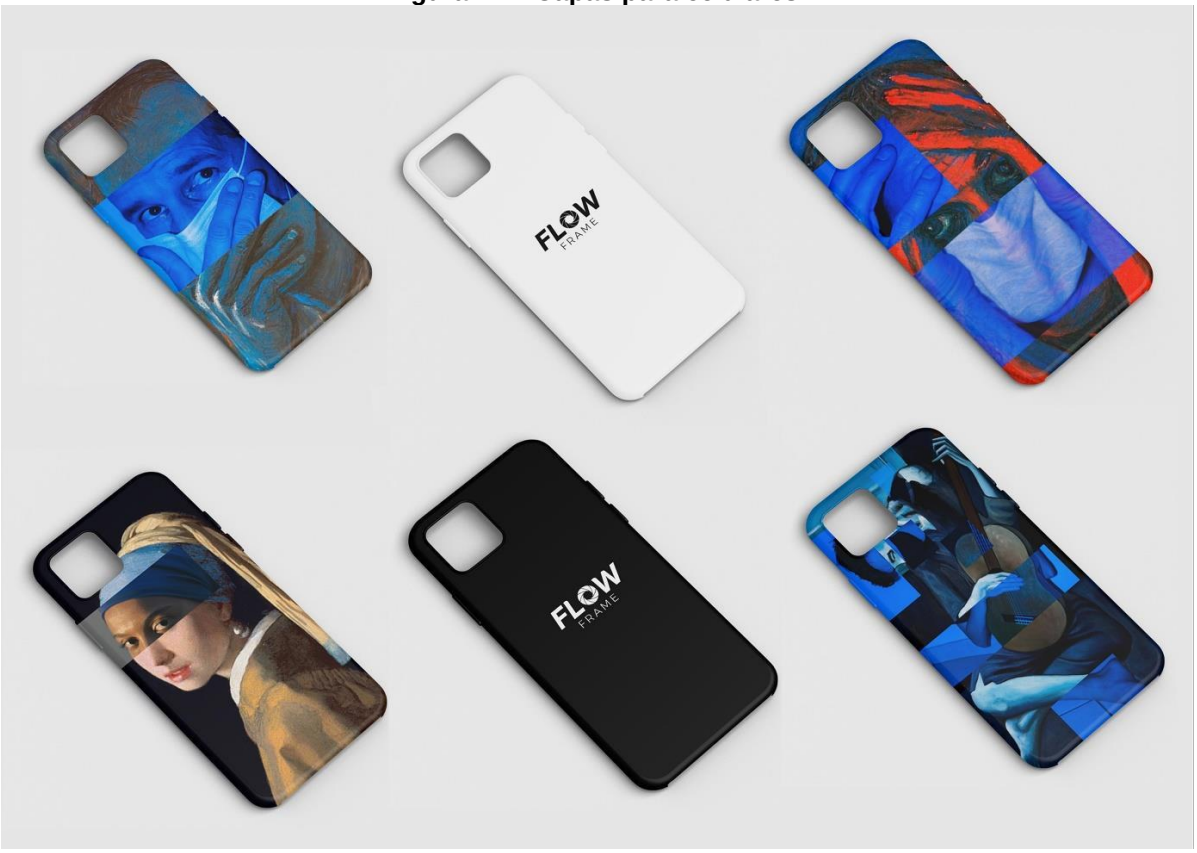


Mockup: Vinícius Lanfredi Lopes Veronezi

2.7 Capa protetora de celular

Foram produzidas capas protetoras de celular com nossas peças gráficas, sendo um modelo com a logotipo de nossa marca. O mockup foi elaborado para apenas um modelo, porém na hora da compra o consumidor pode escolher de acordo com o modelo de seu celular.

Figura 17 – Capas para celulares



Mockup: Vinícius Lanfredi Lopes Veronezi

2.8 Quadros

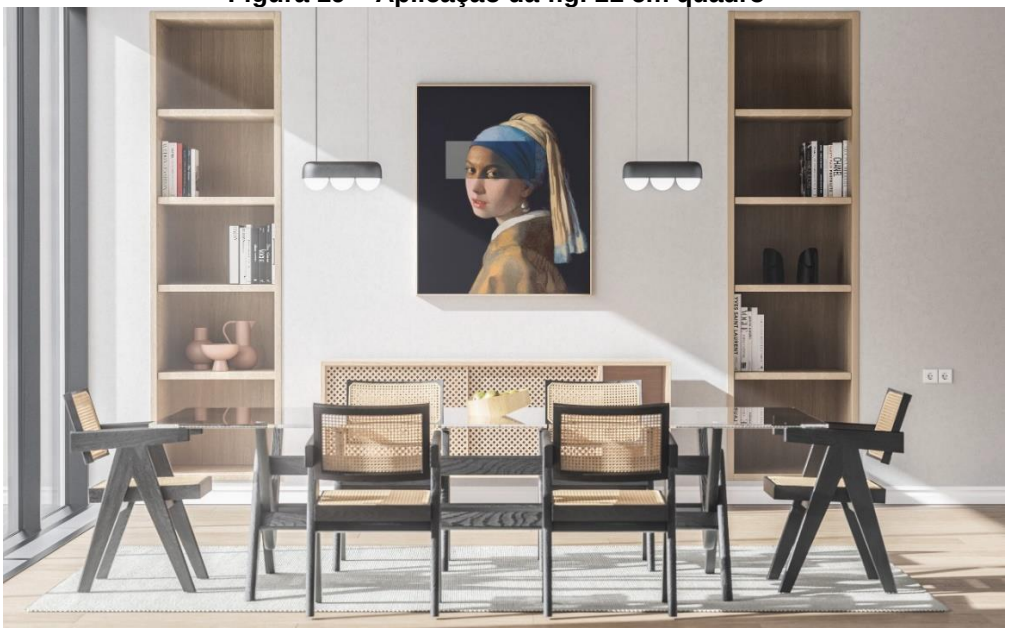
Os quadros são feitos sob encomenda de acordo com à medida que o cliente deseja. Fizemos mockups da aplicação dos quadros já em ambientes para que fiquem mais atraente ao consumidor.

Figura 18 – Aplicação da fig. 13 em quadro



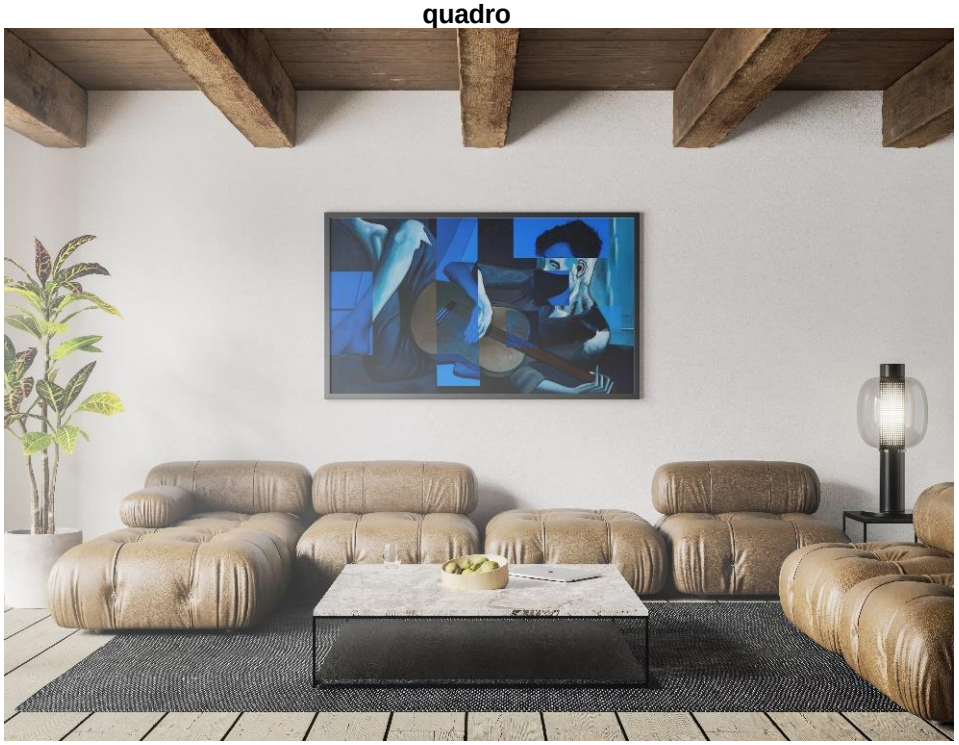
Mockup: Vinícius Lanfredi Lopes Veronezi

Figura 19 – Aplicação da fig. 11 em quadro



Mockup: Vinícius Lanfredi Lopes Veronezi

Figura 20 – Aplicação da fig. 13, na horizontal, em quadro



Mockup: Vinícius Lanfredi Lopes Veronezi

Figura 21 – Aplicação da fig. 11 em quadro



Mockup: Vinícius Lanfredi Lopes Veronezi

Figura 22 – Aplicação da fig. 12 em quadro



Mockup: Vinícius Lanfredi Lopes Veronezi

Figura 23 – Aplicação da fig. 10 em quadro

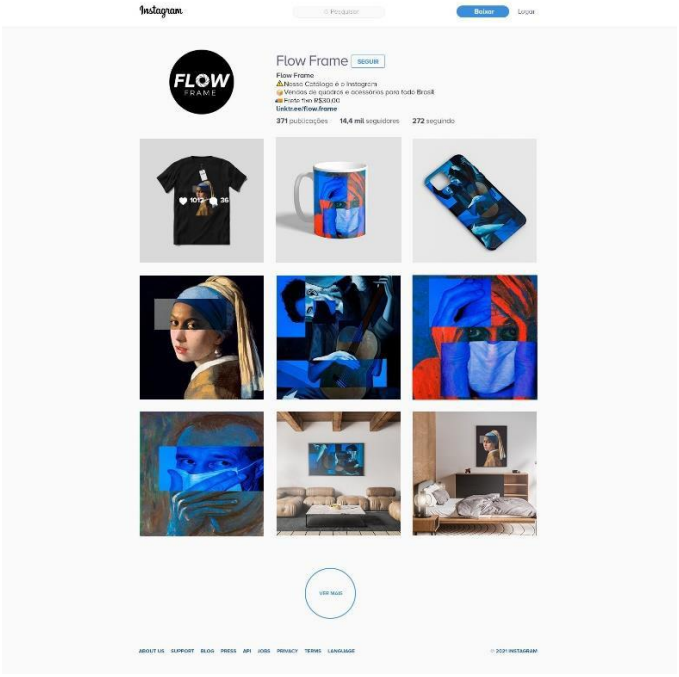


Mockup: Vinícius Lanfredi Lopes Veronezi

2.9 Perfil do Instagram

Nosso perfil do insta é o único meio de divulgação e vendas, sendo assim, nosso E-commerce através de sua nova plataforma “Instagram Shopping”.

Figura 24 – Instagram para navegador



Mockup: Vinícius Lanfredi Lopes Veronezi

Figura 25 – Perfil do Instagram no celular



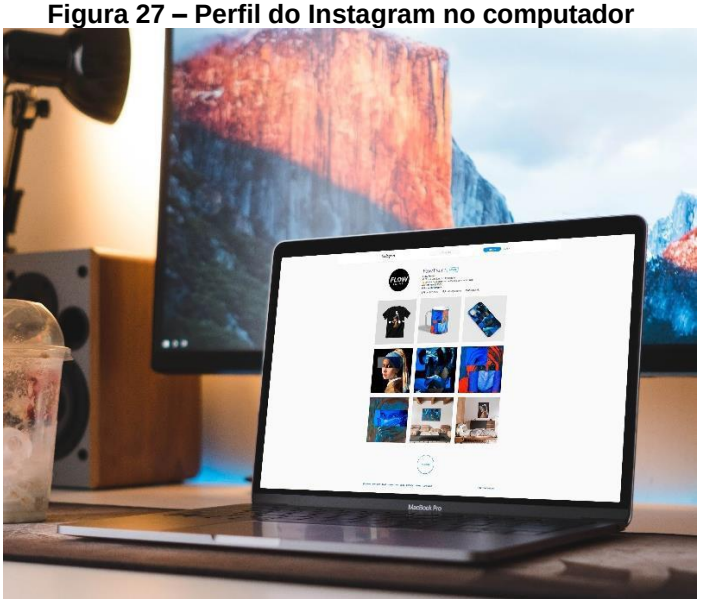
Mockup: Vinícius Lanfredi Lopes Veronezi

Figura 26 – Instagram para celular



Mockup: Vinícius Lanfredi Lopes Veronezi

Figura 27 – Perfil do Instagram no computador

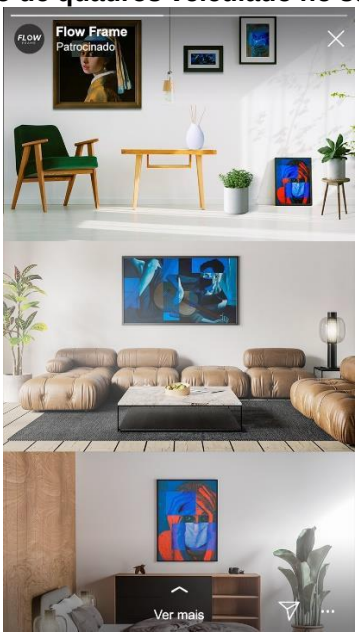


Mockup: Vinícius Lanfredi Lopes Veronezi

2.10 Anúncios

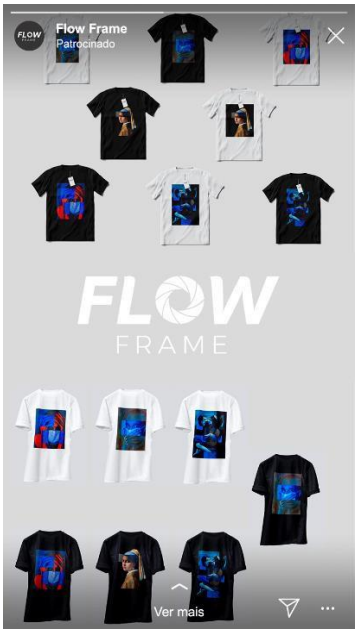
Foram elaborados anúncios de nossos produtos e nossa marca para serem veiculados no feed e story do Instagram.

Figura 28 – Anúncio de quadros veiculado no story do Instagram



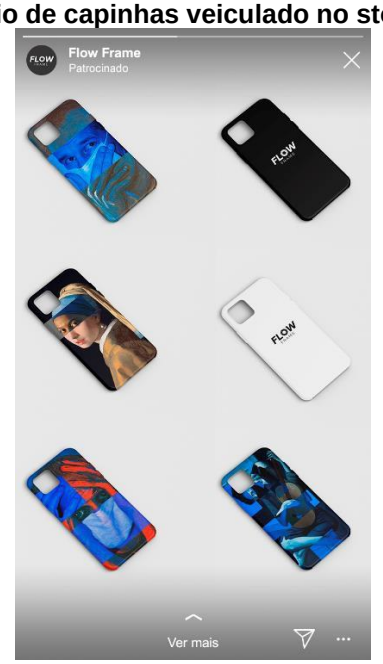
Mockup: Valter Roberto Martins Filho

Figura 29 – Anúncio de camisetas veiculado no story do Instagram



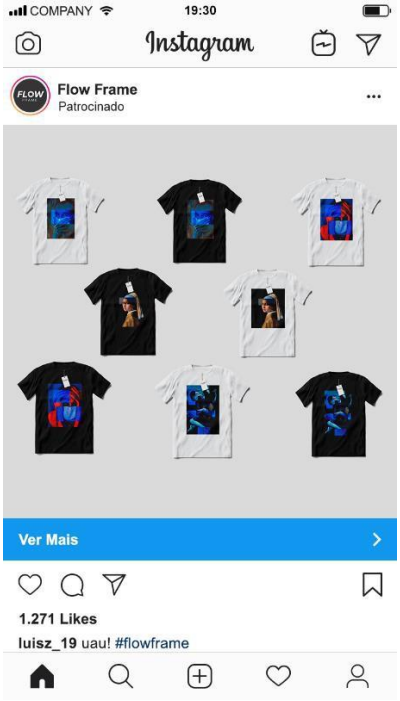
Mockup: Valter Roberto Martins Filho

Figura 30 – Anúncio de capinhas veiculado no story do Instagram



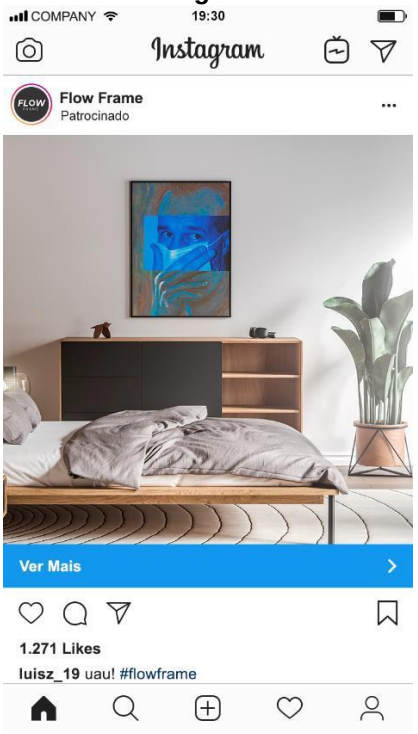
Mockup: Valter Roberto Martins Filho

Figura 31 – Anúncio de camisetas veiculado no feed do Instagram



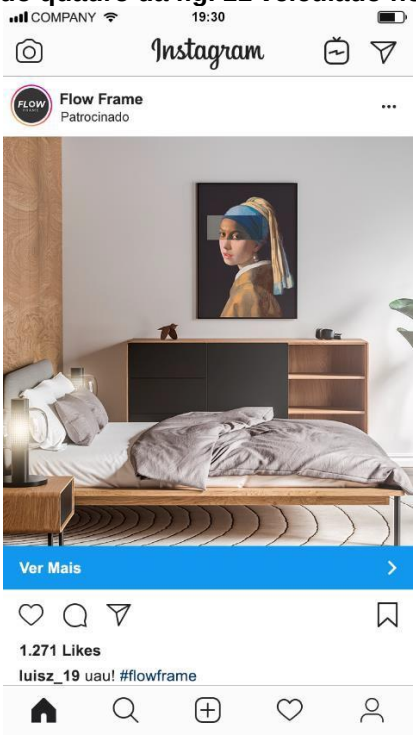
Mockup: Valter Roberto Martins Filho

Figura 32 – Anúncio do quadro da fig. 12 veiculado no feed do Instagram



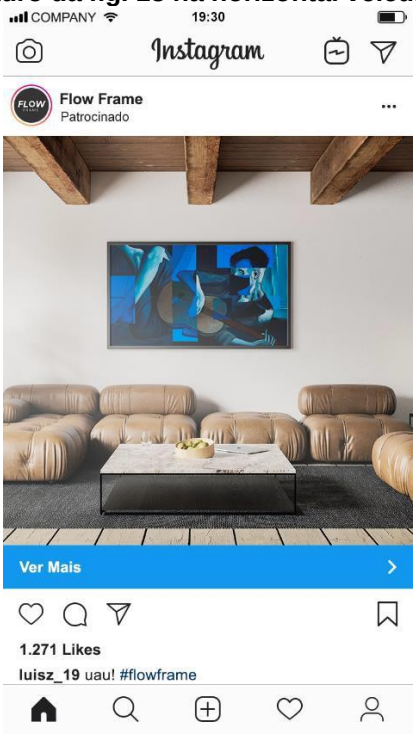
Mockup: Valter Roberto Martins Filho

Figura 33 – Anúncio do quadro da fig. 11 veiculado no feed do Instagram



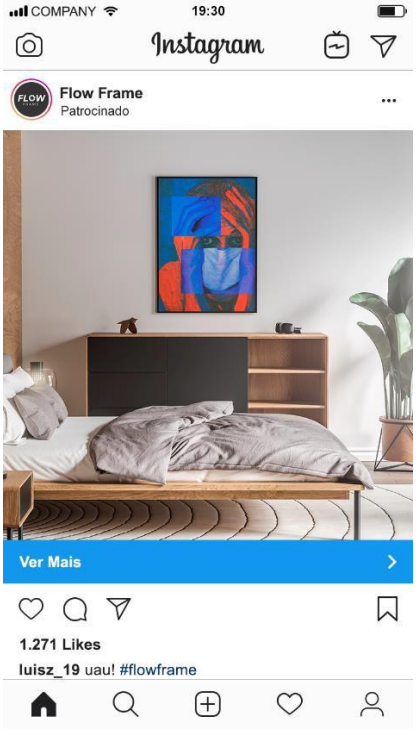
Mockup: Valter Roberto Martins Filho

Figura 34 – Anúncio do quadro da fig. 13 na horizontal veiculado no feed do Instagram



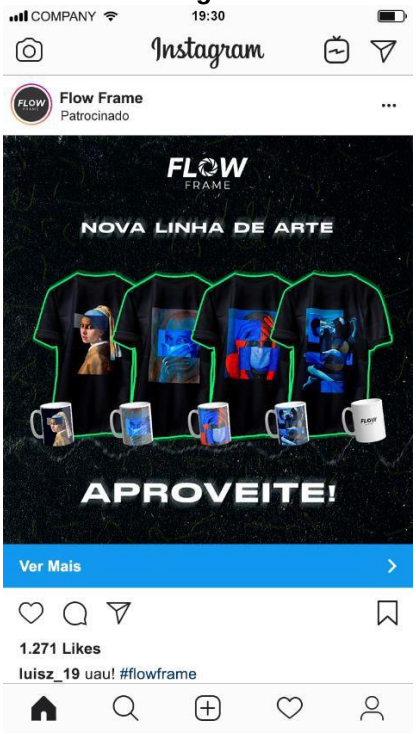
Mockup: Valter Roberto Martins Filho

Figura 35 – Anúncio do quadro da fig. 10 veiculado no feed do Instagram



Mockup: Valter Roberto Martins Filho

Figura 36 – Anúncio da marca Flow Frame veiculado no feed do Instagram



Mockup: Valter Roberto Martins Filho

2.11 Fotolivro

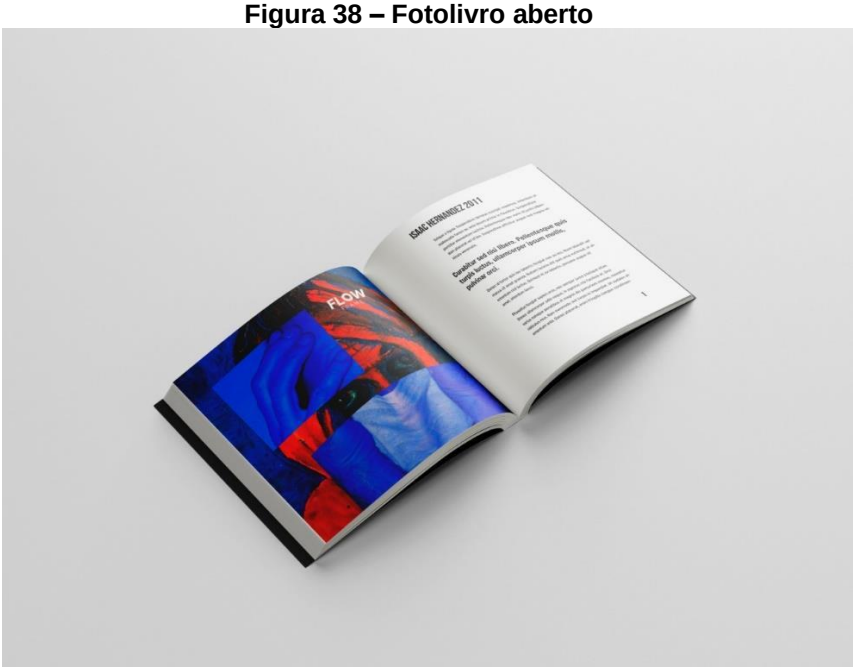
Foi elaborado um fotolivro como se fosse uma espécie de catálogo para que nossos clientes possam ver nosso trabalho de uma maneira mais dinâmica e entender todo o processo.

Figura 37 – Capa do fotolivro



Mockup: Vinícius Lanfredi Lopes Veronezi

Figura 38 – Fotolivro aberto



Mockup: Vinícius Lanfredi Lopes Veronezi

3 CONCLUSÃO

Como resultado de muito esforço, conseguimos atingir nossos objetivos e superamos nossas expectativas. Fizemos as fotografias e recriamos obras aplicando-as no contexto atual de pandemia em que estamos vivendo.

E o objetivo principal, com o qual nos orgulhamos de compartilhar, são os resultados dos mockups de nossos produtos e perfil do Instagram onde são realizadas as vendas.

REFERÊNCIAS

MACIEL, Malude. Arte Desvalorizada. **Revista Moda e Negócios,** Caruaru, 2017. Disponível em: http://www.revistamodaenegocios.com.br/arte-desvalorizada/. Acesso em: 1 maio 2021.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Can you dance your way to better health and well-being?** For the first time. 2019. Disponível em: https://www.euro.who.int/en/media-centre/sections/press-releases/2019/can-you-dance-your-way-to-better-health-and-well-being-for-the-first-time,-who-studies-the-link-between-arts-and-health. Acesso em: 1 maio 2021.

RODÉS, Leopoldo. Por que é necessário investir em cultura? **Revista Uno**, São Paulo, n. 8, ago. 2013. Disponível em: https://www.revista-uno.com.br/numero-8/por-que-es-necesario-invertir-en-cultura/. Acesso em: 04 maio 2021.