



**UnB**

Universidade de Brasília  
FAC/Faculdade de Comunicação

**THINK: o fotolivro como ferramenta de conscientização**

Marina Bafutto

Brasília, 2020



**UnB**

Universidade de Brasília  
FAC/Faculdade de Comunicação

## **THINK: o fotolivro como ferramenta de conscientização**

Marina Bafutto

Memorial descritivo do projeto de conclusão de curso, encaminhado à banca examinadora da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília. Como condição para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade.

Orientador: Eduardo Bentes Monteiro  
Co-Orientador: Wagner Rizzo

Brasília 2020

Marina Bafutto

**THINK: o e-fotolivro como ferramenta de conscientização**

Este projeto de conclusão de curso foi julgado adequado para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade. Declaro que a aluna foi aprovada no programa de Publicidade da FAC/Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília.

Brasília, 30 de novembro de 2020.

---

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Bentes Monteiro

**Banca examinadora**

---

Membro: Prof. Dra. Célia Matsunaga

---

Membro: Profa. Dra. Rose May Carneiro

---

Suplente: Profa. Dra. Carina Flexor

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer aos meus queridos pais, os quais sempre me apoiaram nos meus sonhos. Eles foram segurança em um período de tanta instabilidade. Obrigada por me ensinarem a pensar, refletir e a persistir. Aprendi com vocês a importância de realizar todas as tarefas da minha vida com carinho para que eu possa oferecer sempre o meu melhor. Um agradecimento especial aos meus amigos, que sempre me apoiaram nos mais diversos projetos da vida, saibam que estamos juntos para o que der e vier. Sem Cla, Vini, Isabela, Carol, Julia Sá, Gabi e Facó eu não teria achado a calma para realizar esse trabalho.

Também não poderia faltar um muito obrigada aos professores que estiveram comigo nessa jornada, me ensinando a olhar de forma diferente para o comum, me incentivando a dar sempre o meu melhor e sendo meus mentores durante 4 anos de UnB. Agradeço imensamente aos professores Eduardo Bentes Monteiro, Wagner Rizzo e Rafael Dietzsch. Guardo no meu coração todos os aprendizados e puxões de orelha. Obrigada pelo apoio sempre e por me fazerem descobrir cada vez mais do que eu sou capaz como publicitária e como pessoa criativa. Um abraço, Nina.

## **RESUMO**

Cada vez mais o consumo de artigos de moda aumenta no Brasil. E a moda com sua característica cíclica, supervaloriza alguns produtos para depois destruí-los em termos de valor. Desde o final de 1980 tem-se utilizado mais recursos naturais do que o planeta consegue gerar. Tendo isso em vista, o trabalho tem como objetivo realizar o fotolivro: THINK, o qual expõe questões relevantes sobre o consumo no setor de moda em forma de narrativas fotográficas. O fotolivro tem o intuito de conscientizar a respeito do descarte de artigos de moda e do hiperconsumo.

**Palavras - chave:** Lixo. Moda. Consumismo. Fotografia. Fotolivro

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	8
<b>2 PROBLEMA</b>	9
<b>3 OBJETIVOS</b>	9
3.1 OBJETIVO GERAL	9
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
<b>4 DESENVOLVIMENTO</b>	9
4.1 CONCEITO	9
4.2 DEFINIÇÃO DE PÚBLICO ALVO	10
4.3 PORQUE REALIZAR UM IMPRESSO	12
<b>5 METODOLOGIA</b>	13
<b>6 PENSANDO O PRODUTO GRÁFICO</b>	16
6.1 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO E ESTRATÉGIAS FOTOGRÁFICAS	17
6.2 GRID, FORMATO E MARGENS	17
6.3 TIPOGRAFIA, TESTE TIPOGRÁFICO E ESPAÇAMENTO	18
6.4 PALETA DE COR	20
<b>7 REFERÊNCIAS GRÁFICAS</b>	23
7.1 PAINEL DE REFERÊNCIAS GRÁFICAS	23
7.2 THUMBNAILS DO PRODUTO	23
<b>8 REFERÊNCIAS FOTOGRÁFICAS</b>	24
8.1 OUTRAS REFERÊNCIAS FOTOGRÁFICAS	20
<b>REFERÊNCIAS</b>	20
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	20

## LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 - Gráfico do gasto médio em vestuário das famílias brasileiras - Sebrae
- Figura 2 - Gráfico de faixa etária que mais consome vestuário - Pesquisa do Sebrae 2015
- Figura 3 - Diagrama usado para definir o grid e margens
- Figura 4 - Número de linhas e colunas do grid
- Figura 5 - Fonte escolhida para títulos
- Figura 6 - Teste tipográfico da fonte escolhida para texto corrido
- Figura 7 - Primeira abordagem de paleta de cores do projeto gráfico
- Figura 8 - Abordagem final da paleta de cor do projeto gráfico
- Figura 9 - Campanha da marca Melissa Outono/Inverno 2017
- Figura 10 - Campanha da marca Wconcept
- Figura 11 e 12 - Mohamed Samir, Ting Studio
- Figura 13 - Collins Studio, Glacéau Vitaminwater, 2019
- Figura 14 - Thumbnails do layout do produto
- Figura 15 - Revista Vogue Itália, "Water and Oil" , Agosto 2010,
- Figura 16 - Revista Vogue Itália, "Domestic Violence", Abril 2014
- Figura 17 - Fotografia de Oliviero Toscani para United Colors of Benetton 1990
- Figura 18 - Fotografia de Oliviero Toscani para United Colors of Benetton 1996
- Figura 19 - "Steve Mccurry - "Young Boy Holding Toy Gun To His Head, Peru" 2004
- Figura 20 - "Steve Mccurry - Rabari Shepherd, Rajasthan, India" 2009
- Figura 21 - Sebastião Salgado, ensaio na mina de Serra Pelada, 1986
- Figura 22 - Sebastião Salgado, ensaio genesis, 2013
- Figura 23 e 24 - Fotografia de Delfina Carmona (Disponível em: [@delficarmona](#), Acesso em: julho 2020)
- Figura 25 - Fotografia de Delfina Carmona (Disponível em: [@delficarmona](#), Acesso em: julho 2020)
- Figura 26 - Fotografia de Delfina Carmona (Disponível em: [@delficarmona](#), Acesso em: julho 2020)
- Figura 27 - Fotografia de Delfina Carmona (Disponível em: [@delficarmona](#), Acesso em: julho 2020)
- Figura 28 - Michael James Fox, livro de arte "Plastics", 2018

Figura 29 - Kota Yamaji, Arte digital, exposição Digital Decade 5, Londres 2017

Figura 30 - Neal Grundy Photography,

Figura 31 - Fotografia do Fotógrafo Wolf Silveri (Disponível em: [@Wolf.Silveri](#), Acesso em: jun 2020)

Figura 32 - Banco de imagem Shutterstock - fotógrafo: Normand Soul

Figura 33 - Redhomme Lookbook coleção Fevereiro 2017

Figura 34 - Fotografia do fotógrafo: Mate Moro (Disponível em: [@matemoro](#), Acesso em: jun 2020)



## 1 INTRODUÇÃO

O consumo sempre foi essencial para a vida humana como diz Bauman (2008, pg 42), porém deixa seu status de essencial para crescer cada vez mais como uma forma de poder e status. Tudo isso tem início no século XIV. Nesse momento também temos o início do sistema capitalista na economia e devido ao maior desenvolvimento do comércio e trocas comerciais, as mudanças de roupas e acessórios passam a crescer.

No século XIX, com a ascensão da burguesia, a moda e a arte se tornam importantes. Tornam-se símbolos de riqueza através da alta costura. O consumismo cresce ainda mais com a possibilidade de produção padronizada e em massa. Ele se torna um tipo de arranjo social, resultante da constante reciclagem de desejos, anseios e vontades rotineiras (BAUMAN, 2008) associando a felicidade a um volume e uma intensidade de desejos sempre crescente. Isto tem por consequência a constante substituição dos objetos destinados a satisfazer a felicidade, diz Bauman (2008).

A sociedade de consumo talvez seja a única a prometer felicidade aqui e agora, a cada agora sucessivo (BAUMAN, 2008 pg 68). Mas a promessa de satisfação só é sedutora enquanto o desejo permanece insatisfeito, diz Bauman (2008, pg 68). Por isso a sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar perpétua a não satisfação dos seus membros (BAUMAN, 2008 pg 72). Depreciando e desvalorizando os produtos de consumo logo depois de terem sido promovidos no universo de desejo dos consumidores, diz Bauman (2008, pg 72). Por fim, o que começa como um esforço para satisfazer uma necessidade se transforma em compulsão e vício. Na década de 1930 as mulheres tinham em média nove peças de roupas, hoje em dia estima-se que compramos em média 64 peças por ano. Uuma pesquisa feita pela ThreadFlip descobriu que usamos somente metade das roupas do armário (CARVALHAL Apud Elizabeth Cline, pg. 21, 2017).

Uma consequência óbvia de todo esse ciclo de descarte material é o aumento do lixo gerado pela sociedade. Segundo a matéria da Globo (COELHO, 2019):

"O Brasil é o 4º maior produtor de lixo plástico do mundo, atrás apenas de Estados Unidos, China e Índia. O país também é um dos menos recicla este tipo de lixo: apenas 1,2% é reciclado, ou seja, 145.043 toneladas. Os dados

são do estudo feito pelo Fundo Mundial para a Natureza, WWF. Não obstante, o Brasil produz 11.355.220 milhões de toneladas de lixo plástico por ano. Para cada brasileiro é gerado 1 kg de lixo plástico por semana. E 2,4 milhões de toneladas de plástico são descartadas de forma irregular. Além disso tudo, 7,7 milhões de toneladas ficam em aterros sanitários e ainda sim mais de 1 milhão não é recolhida."

Além disso, a compra de artigos de vestuário e acessórios não para de aumentar. Em cinco anos estima-se uma expansão de 13,6% no setor têxtil e de vestuário. Este setor deverá alcançar no Brasil em 2023 o maior volume já registrado até então, com quase 7 bilhões de peças vendidas, diz estudo da Fiesp (SOARES, 2019).

## **2 PROBLEMA**

Como fazer um fotolivro como veículo de comunicação capaz de conscientizar mulheres entre 20 e 29 anos sobre o descarte de artigos de moda?

## **3 OBJETIVOS**

### **3.1 OBJETIVO GERAL**

Desenvolver um fotolivro que comunique e conscientize a respeito do descarte de artigos de moda.

### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Para cumprir com o objetivo mencionado acima é necessário:

- Pesquisar a respeito do consumo e descarte na moda
- Pesquisar sobre publicidade social e a mensagem fotográfica
- Realizar vários ciclos de diferentes abordagens fotográficas
- Planejar a diagramação, formato, margem, entrelinha e fontes do projeto gráfico

## **4 DESENVOLVIMENTO**

### **4.1 CONCEITO**

Segundo Gisela Gonçalves, docente do Departamento de Comunicação, Filosofia e Política da Universidade Beira Interior de Portugal, na década de 90 o comportamento socialmente responsável passou a estar no centro das preocupações empresariais e sociais (GONÇALVES,

2005, pg 278). Os cidadãos começam a impor seus valores ao comprar um produto. Não basta apenas comprar para ter, agora compramos para ser, diz Carvalhal (2017, pg 33). Surge então o famoso Marketing Social que é "o uso de princípios e técnicas de marketing para influenciar o público a aceitar, rejeitar, modificar ou abandonar um comportamento para benefício de indivíduos, grupos ou a sociedade como um todo" (KOTLER *apud* GONÇALVES, 2005, pg 279). Sendo a publicidade social sua maior protagonista.

Através da publicidade a empresa é capaz de trabalhar sua imagem e valores imaginários em suas campanhas. Começam a crescer as iniciativas empresariais que colocam em primeiro plano uma ideologia de responsabilidade social e ambiental, diz Gisela Marques Pereira Gonçalves. Muitas delas optam por transmitir uma postura de responsabilidade social, tanto individualmente como em parceria com ONG 's ou outras associações (GONÇALVES, 2005, pg 279).

Desde então, o consumidor está cada vez mais consciente dos problemas sociais, ecológicos e humanos. Portanto, a publicidade é o veículo selecionado para atingir dois objetivos: informar e fazer agir. A publicidade social, por sua vez, produz um estímulo à consciência de cada indivíduo e por este motivo, se torna tão essencial para a conscientização a respeito de hábitos e cenários que necessitam de relevância (GONÇALVES, 2005, pg 282).

Por isso, o projeto tem como objetivo exercitar a publicidade social através do fotolivro, tendo como o primeiro passo para o desenvolvimento do projeto, a leitura e estudo a respeito do consumismo e suas consequências para a sociedade. Após um semestre de pesquisa a respeito do tema, o conceito do projeto foi estabelecido. Realizar um fotolivro digital com o intuito de conscientizar a respeito do descarte crescente de artigos de moda. Devido a Pandemia do Coronavírus em 2020, o projeto foi adaptado para ser realizado em casa, uma vez que a medida mais eficaz para conter o vírus é o isolamento social enquanto não são desenvolvidos medicamentos e vacinas eficazes. Portanto, será realizado um ensaio fotográfico caseiro com elementos de cena limitados e de fácil acesso para a produção.

#### 4.2 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

Antes de qualquer etapa do produto, deve-se refletir e pensar a respeito do público alvo que o fotolivro irá atingir. Uma vez que, se tenho a intenção de gerar reflexão e mudança de hábitos em relação ao descarte de roupas, é preciso saber quem são as pessoas que mais consomem e descartam moda no Brasil.

Logo, busquei mais informações para entender o atual cenário de consumo de moda no país. Segundo Marcelo Prado, diretor do Comitê da Cadeia Produtiva da Indústria Têxtil, Confecção e Vestuário da Fiesp:

"Em cinco anos estima-se a expansão de 13,6% no setor têxtil e de vestuário, que deverá alcançar o maior volume já registrado até então com quase 7 bilhões de peças vendidas, em 2023, no Brasil. O principal grupo consumidor de moda é a classe B/C1. E somente em 2018 foram consumidos R\$ 220,6 bilhões em vestuário, o que representa R\$ 1.061 per capita/ano. A compra no setor de vestuário só perde para alimentos, que gerou R\$ 560,8 bilhões em vendas. O terceiro lugar vem com o comércio de material de construção, que movimentou R\$ 209,9 bilhões, no mesmo período. " (SOARES, 2018)

De acordo com a Pesquisa de Orçamentos Familiares, a despesa média das famílias brasileiras é de R\$1778,03 (SEBRAE, 2016, pg 04). Sendo que 4,68% do total da despesa correspondem a gastos com roupas e acessórios (SEBRAE, 2016, pg 04). A tabela abaixo apresenta o gasto médio mensal de 2014 e a sua projeção para 2016 e 2017.

<b>Classe</b>	<b>Gasto mensal médio</b>	<b>Proporção salário 2014 (R\$724)</b>	<b>Gasto médio mensal 2016 (R\$880)</b>	<b>Gasto médio mensal 2017 (R\$945,00)</b>
A	R\$455	62,8%	R\$552,64	R\$593,96
B	R\$202	27,9%	R\$245,52	R\$263,87
C	R\$97	13,4%	R\$117,92	R\$126,73
D e E	R\$40	5,5%	R\$48,40	R\$52,02

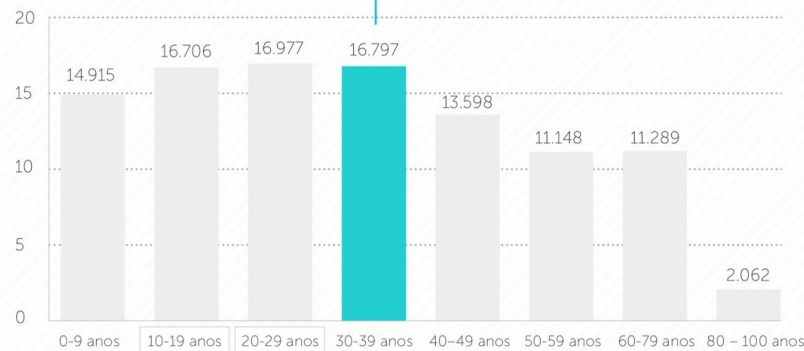
Fonte: das autoras, com base em informações da POF, IBGE (2014)

Figura 1 - Gasto médio em vestuário das famílias brasileiras segundo classe social - Sebrae 2016 pg 05

Além disso, de acordo com uma pesquisa do Sebrae realizada em 2014 sobre o gênero dos consumidores de artigos de moda, pode-se verificar que 58% são mulheres e 42% homens (SEBRAE, 2014). Já a faixa etária está concentrada entre os 25 e 44 anos, correspondendo a aproximadamente 63% dos consumidores (SEBRAE, 2014).

### Faixa etária – Projeção 2015

Milhões de pessoas



Percebe-se que o público adolescente e juvenil possui quase o mesmo crescimento que a faixa etária dos 30 a 39 anos. Mesmo somando a faixa etária que corresponde a idosos (60-100 anos) o número alcançado é de 13 milhões de pessoas, abaixo do público infantil.

Figura 2 - Gráfico de faixa etária que mais consome vestuário - SEBRAE 2014

Após analisar o cenário de consumo de moda no Brasil, a melhor decisão a ser tomada para que o trabalho saia com coerência é a de realizar um fotolivro, com um breve texto sobre o conceito das fotografias para contextualizar o leitor. O público alvo deste fotolivro digital são mulheres, de 20 a 29 anos, pertencentes a classe social B/C1. As decisões realizadas têm base nas pesquisas mostradas acima, as quais apontam mulheres de 25 a 44 anos, da classe social B como o maior público consumidor de vestuário no Brasil.

Diante da pandemia do Coronavírus, a melhor opção para veicular a peça foi imprimir alguns exemplares com o intuito de testar o fotolivro entre um público pequeno. Em um futuro pode-se tornar a peça periódica, com reflexões a respeito de temas diferentes.

#### 4.3 PORQUE REALIZAR UM IMPRESSO

Ao pesquisar a respeito do melhor formato de publicação para abordar o tema do descarte por meio da fotografia, foi percorrido um longo trajeto de idas e vindas. A primeira ideia era a realização de uma revista, logo depois o fotolivro tomou seu lugar, pois geraria impacto através do enredo e das mensagens fotográficas presentes em cada fotografia. Segundo Martin Parr e Gerry Badger no livro *The Photobook: A History*, "o fotolivro é o veículo mais efetivo para apresentar um trabalho de fotografia e mostrar a visão do autor para uma audiência de massa. Estes livros apresentam uma narrativa que se encerra em si, o que os diferencia de um catálogo ou portfolio" (LAMPERT apud PARR; BADGER, 2015, p.23). Por este motivo, foi o formato ideal para este produto, uma vez que buscava-se uma publicação

que permitisse mostrar a visão autoral a respeito do descarte na moda, aliado com um produto de fácil acesso. Além destes quesitos, esperava-se trabalhar o produto impresso para realizá-lo com certos materiais como papel reciclado e o papel semente. Dessa forma, mesmo se o livro fosse descartado, o mesmo se transformaria em vida, a partir das sementes.

Por conta da pandemia do Covid-19, no ano de 2020, não foi possível realizar a impressão de alguns exemplares. A primeira versão teria intuito de testar o produto entre uma pequena audiência, e em um futuro trabalhar para que o projeto possa ter continuidade como uma publicação periódica.

## **5 METODOLOGIA**

A metodologia empregada neste projeto segue as seguintes etapas:

Etapa I - Leitura e compreensão do conteúdo escolhido como tema

Etapa II - Gerar abordagens fotográficas

Etapa III - Escolha das fotografias para início, meio e fim da narrativa

Etapa IV - Edição das fotos

Etapa V - Elaboração do design gráfico

Etapa VI - Definição da publicação: formato, tipografia, grid, margens, entrelinha, e paleta de cores

O produto realizado como projeto final foi o fotolivro: THINK , o qual visa questionar o consumo excessivo de artigos de moda. O produto é composto de um breve texto explicativo e fotografias que visam construir uma narrativa fotográfica com início, meio e fim. As diferentes narrativas apresentadas durante a leitura contam histórias a respeito de ações cotidianas e impulsivas, as quais levam o consumidor a continuar em seu ciclo de consumo excessivo.

A Etapa I, de conceituação do projeto, foi estabelecida como uma proposta de trabalhar com narrativas fotográficas. Ressalto que tive forte influência de fotógrafos como Sebastião Salgado, Oliviero Toscani, Steve Mccurry e a ex-editora chefe da *Vogue Itália* Franca Sozzani. O encontro com cada uma dessas influências se deu de forma bastante distinta e tiveram grande impacto na elaboração do projeto. Em um momento de crise econômica mundial, devido a pandemia do Coronavírus, se tornou ainda mais pertinente a ideia de

abordar o consumismo no tema do projeto e informar sobre a importância do consumo local. Após 3 meses de isolamento social, a Europa abre seus estabelecimentos comerciais e retira a medida de isolamento social aos poucos. Desde o afrouxamento, é ainda mais claro o ciclo de consumo em excesso. As filas em lojas e shoppings para consumo são quilométricas. Isto também foi observado na China e segundo a *Vogue* "a francesa Hermès faturou 19 milhões de Yuan, o equivalente a US \$2.7 milhões em vendas no dia da reabertura da loja em Guangzhou, no sul da China, no último sábado. De acordo com o "WWD", acredita-se que o valor obtido em um dia foi o mais alto para uma única boutique na China." (MELLO, 2020).

No início de 2019, já tinha algumas fotografias bem ilustradas na minha mente, com cenário, modelo, visagismo e fotógrafos selecionados para fazê-las acontecer no Estúdio A, da Faculdade de Comunicação da UnB. Naquele local contaria com luz, tripé e outros equipamentos. Uma das ideias iniciais era a de representar o consumo evoluindo para o consumismo. A primeira abordagem seria a narrativa de uma modelo com look minimalista e maquiagem natural, que no decorrer das fotos se vestiria com cada vez mais adereços até mudar sua personalidade, passando de serena para hostil. Depois seguiria com a Etapa II, gerando abordagens sobre temas como o trabalho escravo, descarte de artigos de moda e poluição da indústria de vestuário. Entretanto neste ano, me deparei com nada mais nada menos que uma PANDEMIA. E todo meu planejamento foi por água abaixo. A Etapa II teve de ser ressignificada.

O projeto tomou outro rumo, uma vez que uma das medidas recomendadas para segurança pública foi o isolamento social. Diante deste cenário, adaptei as fotos para poder realizá-las com menos objetos e mais expressividade e liberdade de criação, buscando sair de casa somente se muito necessário. Mantive uma narrativa por trás das fotografias, separando-as em três abordagens diferentes.

Deste modo, parti para a etapa de execução fotográfica. Em isolamento social, busquei fazer uso de uma variedade de equipamentos fotográficos como o Iphone 8 plus, Canon EOS Rebel SL2 e Nikon D3100. Conte com tipos de iluminação variados como luz solar em horários diferentes, ring light e led. Além disso, busquei produzir cenários criativos com os recursos disponíveis no meu apartamento. E então, dei início à segunda etapa.

Após 3 meses de isolamento social e várias abordagens diferentes, tive um bloqueio criativo. A dificuldade de criação se deu por conta da minha saúde mental, a qual foi afetada com o que estava acontecendo no mundo e com a falta de contato social. Depois de duas

semanas tentando novas formas de romper o bloqueio criativo, o Orientador do projeto, Prof. Eduardo Bentes Monteiro, me apresentou duas fotógrafas: Ziqian Liu (@ziqianqian) e Delfi Carmona (@delfinacarmona). A referência de maior impacto foi a argentina Delfi Carmona, cujas fotografias exploram iluminações coloridas e naturais. Além disso, fascinam com diferentes experimentos com luz e sombra.

Depois de me inspirar com as novas referências, finalmente dei seguimento a outras abordagens fotográficas para concluir a etapa de geração de abordagens fotográficas. Decidi fazer 2 abordagens com auxílio do fotógrafo Vinicius Trindade e da visagista Clarissa Frota. Me senti um pouco mais segura na presença deles pois também estavam em isolamento social. Foram tomados todos os cuidados, como manter o distanciamento social e o uso de máscara durante todo o período do ensaio fotográfico por parte dos envolvidos. Com a participação dos dois profissionais e acesso a novos tipos de equipamentos, consegui ficar satisfeita com as novas fotografias e fazer tudo fluir novamente. Enquanto trabalhava nas abordagens fotográficas, revisitava os painéis de referências feitos no início do projeto. A partir desse novo olhar sobre as minhas influências e nova realidade pandêmica, consegui rascunhar um caminho para a identidade visual do projeto.

Satisfeita com as fotografias e diferentes abordagens realizadas na Etapa II, dei início à escolha das fotografias para montar as diferentes narrativas fotográficas (Etapa III). Busquei entre as diferentes abordagens, fotografias que construíssem um caminho de pensamento, com uma fotografia para o início da narrativa, outra para o meio e uma última para o final. Dessa forma, ao apresentar a sequência de fotos para o leitor, seria capaz de transmitir uma narrativa, talvez não a que gostaria de passar de início, pois neste processo evolutivo estou como autora submetida a influência cultural e de vida de cada indivíduo.

Com a orientação do professor Eduardo, criei uma planilha do Excel para montar as diferentes narrativas fotográficas com as seguintes colunas: fotografia de início, meio, fim, mensagem a transmitir através de cada fotografia e a razão da escolha de cada foto. Uma vez que a planilha foi validada pelo Professor, incluí as narrativas no layout da revista.

Foi criada uma planilha semelhante para esquematizar as diferentes partes que iriam compor o fotolivro digital: Capa, Contracapa, Folha de Rosto, Ficha Catalográfica, Agradecimentos, Sumário, Sobre a edição, Texto para contextualização da primeira narrativa, Fotografias primeira narrativa, Texto e Fotografias da segunda narrativa, Texto e Fotografias da terceira narrativa, Colofão, Bibliografia, Terceira Capa e Quarta Capa.



Após selecionar e aprovar as fotografias e as narrativas, parti para a etapa de edição. Nesta etapa fiz correções de iluminação, aumentei a saturação e contraste das fotos. Busquei transitar em edições mais leves e outras mais densas, para que essas acompanhem a narrativa por trás de cada peça. A minha intenção foi de despertar o olhar do público através das cores e fazê-lo submergir na narrativa. Os softwares usados no tratamento das fotos foram Lightroom e Photoshop.

Já havia uma ideia a respeito da estética que eu gostaria de trabalhar na parte gráfica. Porém, o primeiro passo que eu dei foi de buscar mais referências, procurando designs modernos que refletissem as características do meu público alvo: mulheres de 20 a 29 anos. Após a pesquisa gráfica, segui em frente escolhendo o formato do fotolivro e desenhando o Diagrama de Vilar com o intuito de estabelecer meu espaço de trabalho (margens internas e externas). Depois, dei início ao desenvolvimento do grid. Optei por fazer um grid modular, pois o mesmo permite maior liberdade criativa. O grid final foi o de 12 por 9 (12 colunas por 9 linhas). Tudo isso foi feito no software Indesign, uma vez que o mesmo foi utilizado ao longo de minha formação e fui capaz de desenvolver minhas habilidades no programa.

Logo depois, realizei thumbnails para estruturar o trabalho, página por página, determinando o posicionamento de texto e de imagem dentro do espaço de trabalho. Satisfeita com os rafs, dei início a pesquisa de fontes para título e corpo de texto, além de testar as fontes em tamanho e espaçamento de linha para garantir uma leitura confortável. Logo depois, a escolha das cores do meu projeto foi feita, levando também em consideração as luzes e cores presentes nas narrativas fotográficas. Em seguida, desenvolvi a primeira abordagem de paleta de cor. Após uma conversa com o Co-orientador do projeto, Wagner Rizzo, percebi que as cores teriam de ser adaptadas para que estas também fossem um lembrete do questionamento que trago como essência do projeto.

Após um tempo trabalhando alternativas de capa *All Type*, segui o conselho do professor Rizzo de sair desta categoria e buscar trabalhar com outras alternativas de capa fazendo uso da ilustração digital ou até mesmo à mão, tendo em vista o período pandêmico. Assim, acabei chegando ao resultado final da capa, trabalhando o conceito de conjuntos matemáticos. Os conjuntos são uma forma de representação de operações, onde temos um conjunto que se mistura a outro e gera uma união, intersecção ou uma diferença. Dessa forma imaginei um cenário utópico onde os extremos, consumismo e sustentabilidade, se misturam e geram uma intersecção, geram um equilíbrio.

## 6 PENSANDO O PRODUTO GRÁFICO

Nesta etapa do projeto, inicia-se o desenvolvimento do que se tornará o principal produto: o fotolivro THINK. Depois de realizar um brainstorming de ideias, embasadas na pesquisa a respeito do público alvo, foi realizado um fotolivro, o qual foi impresso em uma tiragem pequena com o intuito de testar a versão 00 da publicação. Após o teste, seriam consideradas formas de dar continuidade para a publicação, seja ela em formato de publicação impressa periódica, seja em formato digital como uma conta do instagram ou ebook. Por fim, através deste trabalho tem-se o intuito de trazer à tona, o problema do lixo e poluição gerados pelo consumo excessivo de artigos de moda.

### 6.1 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO E ESTRATÉGIAS FOTOGRÁFICAS

Para que se tenha uma visão mais otimizada dos objetivos e estratégias da publicação apresentaremos os mesmo no quadro a seguir:

Objetivos de Comunicação	Estratégias Fotográficas
Passar a mensagem da narrativa fotográfica ao leitor do fotolivro	Criação de uma narrativa através das fotografias em séries de início, meio e fim.
Tornar a mensagem propagável com posts para o Instagram	Uso de iluminação solar e artificial disponíveis
	Experimentação com sombras e recortes fotográficos para acentuar a dramaticidade

### 6.2 GRID, FORMATO E MARGEM

Nesta etapa, o grid foi desenvolvido. Segundo Vignelli, o grid representa a estrutura básica do design gráfico, ajuda a organizar o conteúdo e providencia consistência (VIGNELLI, 2010 p. 40). Já para o design de livros de imagens, Vignelli diz que de acordo com o conteúdo, o grid deve ter um número de colunas e subcolunas de forma a organizar a informação (VIGNELLI, 2010 p. 40). Nestes casos, o conteúdo determina o grid. Desta forma, realizou-se um grid modular.

Os módulos oferecem maior controle do conteúdo e dos espaços, por este motivo a escolha do grid modular se deu de forma que o projeto tenha flexibilidade de disposição, aumentando a dinâmica do projeto gráfico. Opta-se também pela simetria das margens externas, uma vez que "algumas vezes, quando planejando o design do grid queremos que as margens externas sejam pequenas o suficiente para dar uma certa tensão entre os cantos da página e o conteúdo" (VIGNELLI, 2010 pg 40).

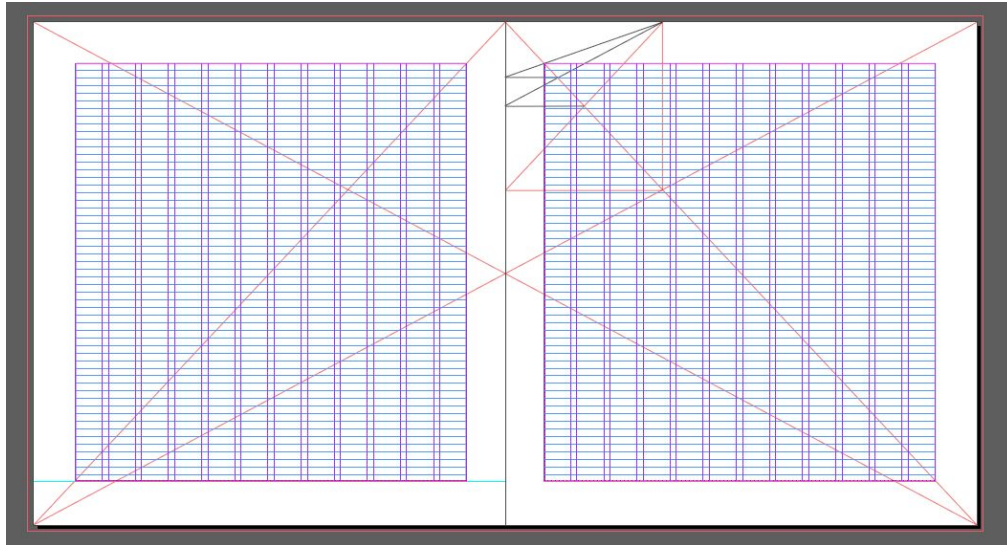


Figura 3 - Diagrama usado para definir o grid e margens

Tamanho da página dupla: 32cm x 60cm

Margens - Interna: 24,5 mm

Externa: 26,6 mm

Superior: 26,2mm

Inferior: 28mm

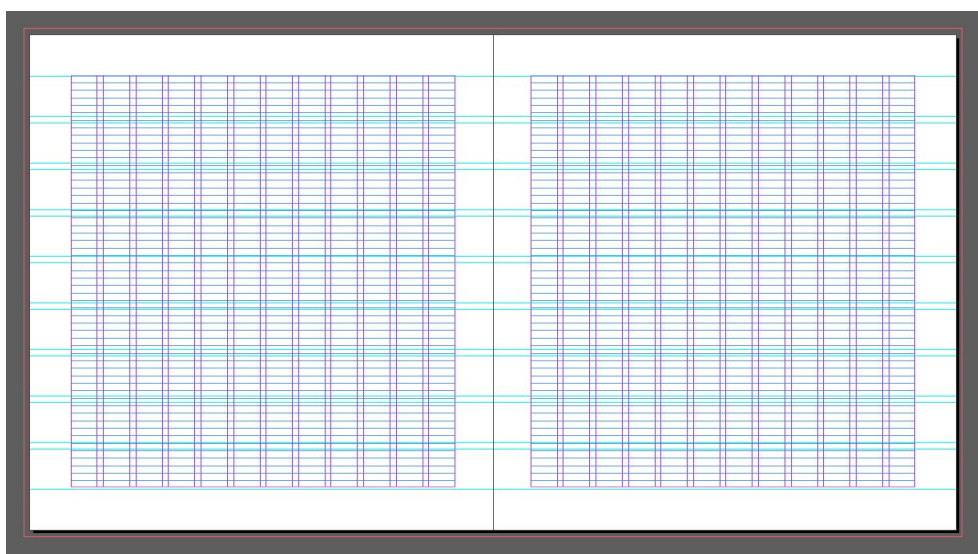


Figura 4 - Número de linhas e colunas do grid

Colunas: 12; Linhas: 9; Calha: 4mm

### 6.3 TIPOGRAFIA, TESTE TIPOGRÁFICO E ESPAÇAMENTO

A escolha tipográfica do projeto foi feita a partir do Google fonts, uma vez que as fontes disponíveis são de livre uso e acesso, sem a necessidade de adquirir produtos comerciais. As escolhas são de extrema importância para o conjunto, conceito e identidade gráfica da publicação. Segundo Unger (2018, p. 153), a digitalização aumentou a acessibilidade e liberou o design de tipos de várias restrições, como por exemplo, os altos custos de produção ligados às máquinas (Monotype e Linotype). Isso também teve influência em conotações tipográficas e seus poderes de expressão (UNGER, 2018 p. 153). Os estilos de fonte podem ser facilmente compatíveis com certo grupo ou ideia, um dos melhores exemplos foram as fontes dos anos 1970 que representavam o movimento hippie e psicodélico. Deve-se lembrar que o design de tipos também é influenciado através do que acontece na sociedade e por experiências culturais do período.

A escolha das fontes para um projeto são pensadas com a finalidade de alcançar o leitor. Segundo Unger, quando Nicolas Jenson começou a usar a tipografia gótica em 1473/4 para textos jurídicos e religiosos, ele o fez porque os leitores engajados no direito e na teologia estavam acostumados com essas formas tipográficas (2018, p. 155). No fim a escolha busca uma atmosfera de conforto e confidencialidade. Permanecendo neutro, terminamos com algo que todos podem confiar (UNGER, 2018, p. 156). Baseando-me nesses fatores e tendo em mente a minha proposta de identidade gráfica para o projeto, escolhi as seguintes fontes:

Fonte escolhida para título:

# Abril Fatface

Figura 5 - Fonte escolhida para títulos

**Fonte escolhida para texto corrido:**

ZILLA SLAB 12pts e espaçamento 125%

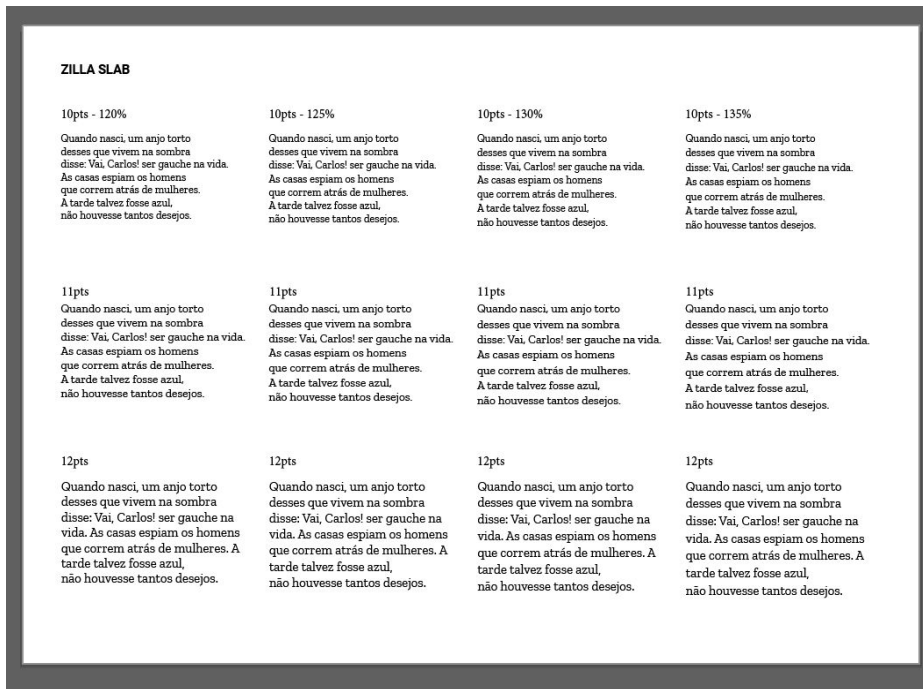


Figura 6 - Teste tipográfico da fonte escolhida para texto corrido

## 6.4 PALETA DE COR



Figura 7 - Primeira abordagem de paleta de cor do projeto gráfico

Foi na procura de uma paleta de cor que chamasse a atenção pelo contraste entre as cores, e que ao mesmo tempo fosse moderna, que me deparei com a primeira abordagem (Figura 7). De forma subconsciente, escolhi cores que lembrassem o assunto questionado neste projeto: o consumo em excesso na moda. Porém, em uma conversa com o professor Co-orientador Wagner Rizzo, percebi que teria que adaptar as escolhas de cores para chegar à paleta final do produto gráfico. Assim, através de um brainstorming, foram selecionadas as cores que me vieram à mente ao refletir sobre as palavras chave: consumo/lixo e natureza/sustentabilidade. A partir deste momento tornou-se possível representar cores que correspondessem ao meu tema e enfim buscar o que essas cores representam no consciente coletivo, através da teoria das cores. As cores também têm papel crucial na mensagem comunicada ao leitor. Segundo Farina (2011, pg 2) "as cores influenciam o ser humano, e seus efeitos, tanto de caráter fisiológico como psicológico, intervêm em nossa vida, criando alegria ou tristeza, exaltação ou depressão, atividade ou passividade, calor ou frio, equilíbrio

ou desequilíbrio, ordem ou desordem etc. As cores podem produzir sensações, impressões, reflexos sensoriais de grande importância".

Na minha experiência durante os 4 anos de universidade e estudando a psicologia das cores, não pude concordar mais com Farina quando ele menciona que "Explicar o que representamos com a cor e por que representamos é um problema muito mais complexo do que aparenta." (FARINA, 2011, pg 2). Estamos sujeitos a diversos fatores que têm influência na percepção do significado das cores, algumas dessas variantes são: a cultura e aspectos psicológicos únicos de cada indivíduo. Levando este aspecto em consideração tentarei explicar o significado das cores do projeto do meu ponto de vista e a partir da minha bagagem cultural individual.



Figura 8 - Abordagem final de cores para o projeto

O vermelho foi a primeira cor escolhida, em estudos gerais e na sociedade ocidental, ele representa guerra, perigo, violência, alerta, paixão e calor. Como uma das intenções do fotolivro é a de alertar e chamar atenção do leitor para o descarte de artigos de moda, me vi pensando em uma cor pertinente para cumprir este papel. Depois dessa escolha, me vi presa em um pensamento de dualidade entre uma realidade sustentável e outra consumista. A partir desta dualidade, escolhi o azul para representar a sustentabilidade. Afinal o azul na psicologia das cores representa: céu, tranquilidade, harmonia e estas são exatamente as sensações que gostaria de transmitir para o leitor do Fotolivro THINK. Ao pensar no roxo, quis trazer um equilíbrio para o olhar entre as duas cores, uma quente e outra mais fria. Foram a partir destas reflexões que cheguei a paleta de cor final usada no projeto grafico (figura 8). Por fim, o cinza foi adicionado na escolha de cores para quebrar o branco que daria muito contraste com as demais cores.

## 7 REFERÊNCIAS GRÁFICAS

### 7.1 PAINEL DE REFERÊNCIAS GRÁFICAS



**FUTURA /**  
**Zilla Slab**

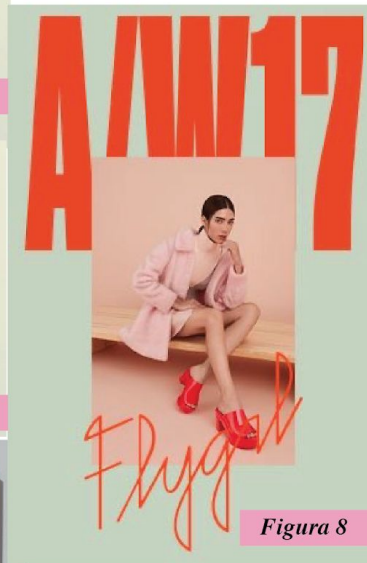


Figura 9 - Campanha melissa Outono/inverno 2017

Figura 10 - Campanha da marca Wconcept

Figura 11 e 12 - Projeto realizado pelo Ting Studio (Por Mohamed Samir)

Figura 13 - Projeto do Collins Studio para a marca Glacéau Vitaminwater

## 7.2 THUMBNAILS DO PRODUTO

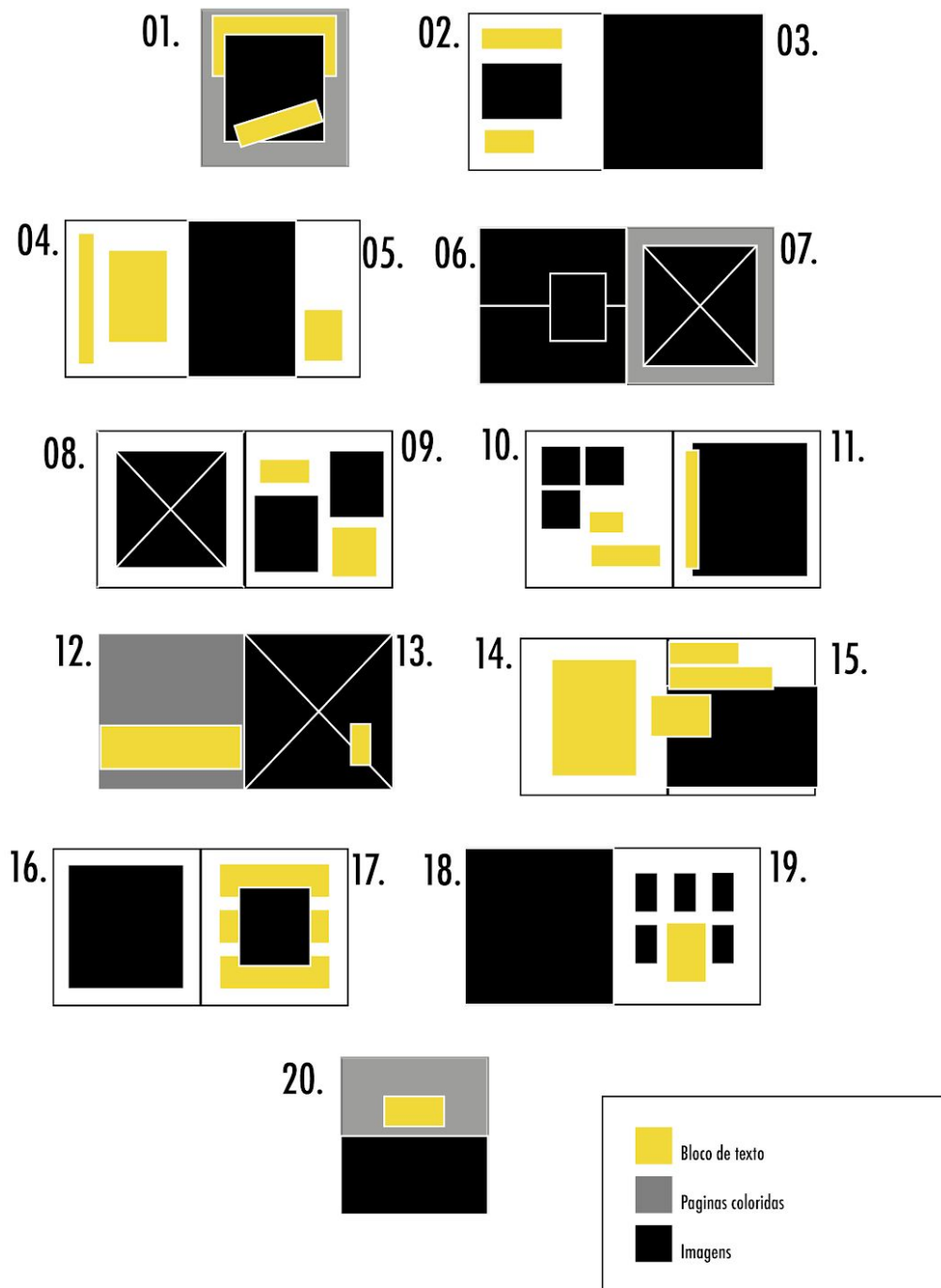


Figura 14 - Thumbnails do layout do produto



## 8 REFERÊNCIAS FOTOGRÁFICAS

Nesta etapa do projeto, fui questionada pelo professor Eduardo Bentes do porquê manter as imagens seguintes. Bom, mesmo que elas fizessem parte da ideia de projeto inicial, onde seriam realizadas fotografias em estúdio com produção mais elaborada, optei por mantê-las no memorial. A razão desta decisão é que foram estas as fotografias que me inspiraram para realizar um fotolivro que questionasse algo, o qual na minha opinião, precisa ser visto. São fotografias como estas que chamam a atenção para o que certos comportamentos sociais geram como consequência.



Figura 15 - Revista Vogue Italia edição Ago 2010 editorial "Water and Oil"



Figura 16 - Revista Vogue Itália - Abril 2014 editorial "Domestic Violence"

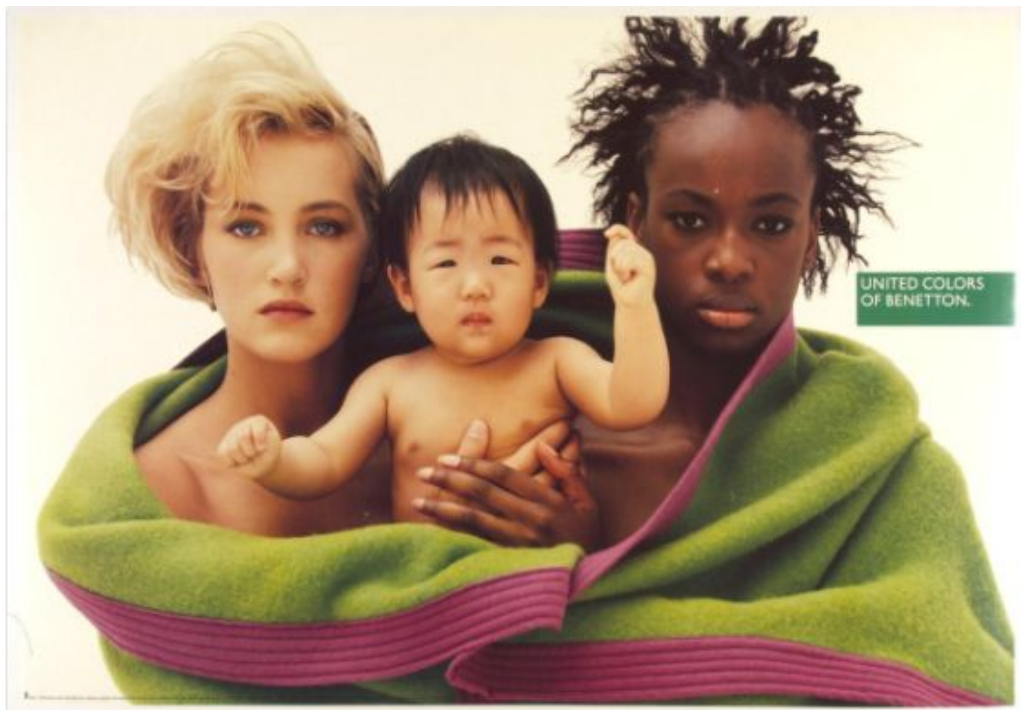


Figura 17 - Oliviero Toscani - United Colors of Benetton 1990

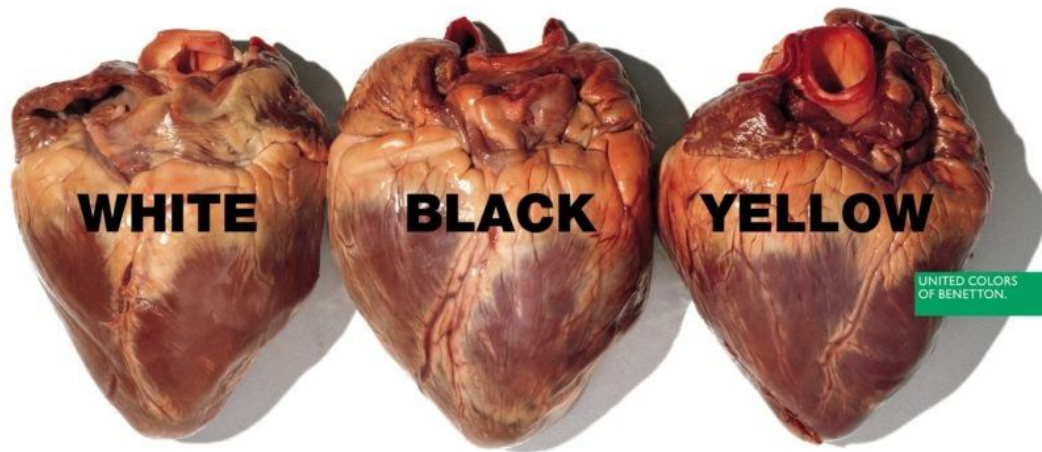


Figura 18 - Oliviero Toscani - United colors of Benetton 1996



Figura 19 - "Steve Mccurry - "Young Boy Holding Toy Gun To His Head"



Figura 20 - Steve Mccurry - Rabari Shepherd, Rajasthan, India, 2009



Figura 21 - Sebastião Salgado, ensaio na mina de Serra Pelada, 1986



Figura 22 - Sebastião Salgado, ensaio genesis, 2013



Figura 23 e 24 - Fotografia de Delfina Carmona (Disponível em: @delfincarmona, Acesso em: jul 2020)



delfinacarmona



Figura 25 - Fotografia de Delfina Carmona (Disponível em: [@delficarmona](#), Acesso em: jul 2020)



delfinacarmona

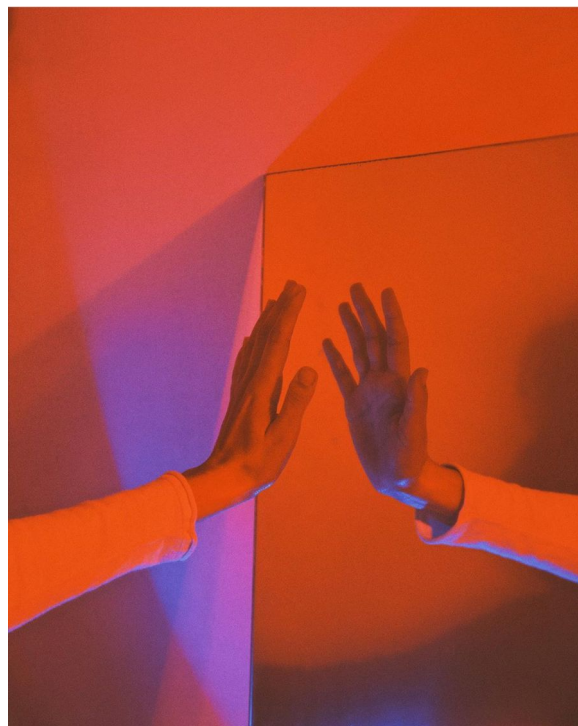


Figura 26 - Fotografia de Delfina Carmona (Disponível em: [@delficarmona](#), Acesso em: jul 2020)



delfinacarmona



Figura 27 - Fotografia de Delfina Carmona (Disponível em: [@delficarmona](#), Acesso em: jul 2020)

## 8.1 OUTRAS REFERÊNCIAS FOTOGRÁFICAS



Figura 28 - Michael James Fox, livro de arte "Plastics", 2018

Figura 29 - Kota Yamaji, Arte digital, exposição Digital Decade 5, Londres 2017

Figura 30 - Neal Grundy Photography,

Figura 31 - Fotografia do Wolf Silveri (Disponível em: [@Wolf.Silveri](#), Acesso em: jun 2020)





*Figura 31*



*Figura 33*



*Figura 32*

Figura 32 - Banco de imagem Shutterstock - fotógrafo: Normand Soul

Figura 33 - Redhomme Lookbook coleção Fev 2017

Figura 34 - Fotografia do fotógrafo: Mate Moro (Disponível em: @matemoro, Acesso em: jun 2020)

## REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **A câmara clara, nota sobre a fotografia**. Rio de Janeiro. Editora Nova Fronteira. Edição 7. 2018.

BAUMAN, ZYGMUNT. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro. Zahar Editor, 2008.

BROCKMANN, Müller. **Sistemas de grelhas: um manual para designers gráficos**. Editores: Niggli. Espanha. ed 3. 2012.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada**. Editora Paralela e Estação das letras e cores. São Paulo, 2017.

CLINE, Elizabeth. **Overdressed: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion**. Nova York: Portfolio/ Penguin, 2012.

COELHO, Tatiana. **Brasil é o 4º maior produtor de lixo plástico do mundo e recicla apenas 1%**. G1. Mar 2019. Disponível em:  
<<https://g1.globo.com/natureza/noticia/2019/03/04/brasil-e-o-4o-maior-produtor-de-lixo-plastico-do-mundo-e-recicla-apenas-1.ghml>> Acesso em: mar 2020.

FORBES, Brasil. **Compras online somaram R\$ 166,2 bi no Brasil**. Set 2018. Disponível em: <<https://forbes.com.br/colunas/2018/09/compras-online-somaram-r-1662-bi-no-brasil/>> Acesso em: 28 Abri 2020.

G1. **Vendas pela internet devem dobrar até 2021, diz pesquisa do Google**. São Paulo. Out 2016. Disponível em:  
<<http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/10/vendas-pela-internet-devem-dobrar-ate-2021-diz-pesquisa-do-google.html>> Acesso em: 20 Abri 2020.

GONÇALVES, Gisela. A publicidade só é má quando promove coisas más. Universidade da Beira Interior. **LIVRO DE ACTAS – 4º SOPCOM**. Editora: Labcom. 2005. Disponível em:  
<<https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/9427/1/goncalves-gisela-publicidade-so-ma-quando-promove-coisas-mas.pdf>>

KASSER, Tim. **The high price of materialism**. North-South Books, Cambridge, Londres. 2002.

LAMBERT, Leticia. Fotolivro ou livro de artista? Eis a questão: reflexões sobre distanciamentos e aproximações quando o livro se torna o fim na arte e na fotografia. **IV Encontro Pensamento e Reflexão na Fotografia**. mai 2015. Disponível em: <<http://www.dobrasvisuais.com.br/2015/06/fotolivro-ou-livro-de-artista-eis-a-questao-por-leticia-lampert/>> Acesso em: 18 jun 2020.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

PARR, Martin; BADGER, Gerry. **The Photobook: A History Volume 1**. London: Phaidon, 2004.

REVOLUTION, Fashion. **About: We are a global movement**. Disponível em: <<https://www.fashionrevolution.org/about/>> Acesso em: 01 jun 2020.

SEBRAE. **Relatório AD HOC: Mercado de camisa feminina no Brasil**. Ago 2014. Disponível em : <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/95152647c86fe45c0ffe2fda4c9e13fe/\\$File/5525.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/95152647c86fe45c0ffe2fda4c9e13fe/$File/5525.pdf)> Acesso em: 20 mar 2020.

SOARES, Mariana. **Setor Têxtil e de vestuário irá crescer nos próximos anos no país**. Jun. 2019. Disponível em: <<https://www.fiesp.com.br/noticias/setor-textil-e-de-vestuario-ira-crescer-nos-proximos-anos-no-pais/>> Acesso: 28 mar 2020.

UNGER, Gerard. Theory of type design. ed. Nao10. Amsterdam. 2018

VIGNELLI, Massimo. The Vignelli Canon. Suíça. Editores Lars Müller. 2010

## VÍDEOS E FILMES

**FRANCA Sozanni: Caos and Creation**. Direção: Francesco Carrozzini. Produção: Francesco Carrozzini, Daniele Di Lorenzo, Steph Sciré, David Codikow, 2016. Netflix (80 min).

**HOME: nosso planeta, nossa casa**. Direção: Yann Arthus-Bertrand. Produção: Denis Carot, Luc Besson. 2009. Netflix (120 min).

**THE september issue**. Direção: R. J. Cutler. Produção: R.J. Cutler, Robert Sharenow, Eliza Hindmarch, Sadia Shepard, 2009. Netflix (90 min).

**THE True cost**. Direção: Andrew Morgan. Produção: Michael Ross, 2015. Netflix (92 min)

## BIBLIOGRAFIA

AGUIAR, Cristina N.; MARTINS, Emanuelle P.; MATOS, Rodrigo N. A importância do consumo consciente no mercado de Moda. Universidade de Cuiabá, Cuiaba. pg 1-3.

Disponível em:

<[http://www.coloquiomoda.com.br/coloquio2017/anais/anais/edicoes/6-Coloquio-de-Moda\\_2010/71632\\_A\\_importancia\\_do\\_consumo\\_consciente\\_no\\_mercado\\_de\\_Moda.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/coloquio2017/anais/anais/edicoes/6-Coloquio-de-Moda_2010/71632_A_importancia_do_consumo_consciente_no_mercado_de_Moda.pdf)>

ANNAMMA, J. et al. **Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands**. Disponível em:

<<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2752/175174112X13340749707123>>. Acesso em: 17 mar 2020.

ARTY, David. **Guia sobre Grid no Design**. Out 2018. Disponível em:

<<https://www.chiefdesign.com.br/guia-sobre-grid/>> Acesso em: 01 mai 2020.

BARTHES, Roland. **A câmara clara, nota sobre a fotografia**. Rio de Janeiro. Editora Nova Fronteira. Edição 7. 2018.

BARTHES, Roland. **Imagem e moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BARTHES, Roland. **O sistema da moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BAUDELAIRE, Charles. **Sobre a modernidade: o pintor da vida moderna**. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

BAUMAN, ZYGMUNT. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro. Zahar Editor, 2008.

BAUMAN, ZYGMUNT. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Editor, 2005.

BAUMAN, ZYGMUNT. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Editor, 1999

BENEDETTI, Sarah Martinelli. Ebook interativo: Hipermidia no livro eletrônico. **Universidade de Caxias do Sul**, Centro de computação e tecnologia da informação. 2012. Disponível em:

<<https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/1369/TCC%20Sarah%20Martinelli%20Benedetti.pdf?sequence=3&isAllowed=y>>.

BENSTOCK, Shari; TERRIS, Suzanne. **Por dentro da moda**. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.

BITENCOURT, Elias. Livro digital, uma plataforma que lê. **VIII Simpósio Nacional da ABCiber: Comunicação e Cultura na era de Tecnologias midiáticas onipresentes e oniscientes**. 3 dez 2014. Disponível em:

<[https://www.researchgate.net/profile/Elias\\_Bitencourt/publication/305774051\\_Livro\\_digital\\_uma\\_plataforma\\_que\\_le/links/57a0c22d08aeb1604832b23c/Livro-digital-uma-plataforma-que-le.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Elias_Bitencourt/publication/305774051_Livro_digital_uma_plataforma_que_le/links/57a0c22d08aeb1604832b23c/Livro-digital-uma-plataforma-que-le.pdf)> Acesso em: 2 abril 2020.

BOSTRÖM, M.; KLINTMAN, M. **Eco-standards, product labelling, and green consumerism**. Grã-Bretanha: Palgrave Macmillan, 2008.

BROCKMANN, Müller. **Sistemas de grelhas: um manual para designers gráficos**. Editores: Niggli. Espanha. ed 3. 2012.

BOTTON, Alain. **Desejo de status**. Porto Alegre. Editora: L&PM. 2014.

BRENNAN, Samantha. **Fashion and Philosophy**. Jeanette Kennett, Jessica Wolfendale. Wiley-Blackwell, 2011. Disponível em: <<https://philpapers.org/archive/BREFAS-2>> Acesso em: 01 dez. 2019

CALIOPE, T. S.; PARIS, I. E.; LEOCADIO, A. L. Comportamento de Consumo de Moda: Motivações e Atributos no Descarte de Roupas Usadas. **E&G**, v,17, n. 47. Mai 2017. Disponível em:

<<http://periodicos.pucminas.br/index.php/economiaegestao/article/view/P.1984-6606.2017v17n47p44>> Acesso em: 12 mai 2020.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada**. Editora Paralela e Estação das letras e cores. São Paulo, 2017.

CLINE, Elizabeth. **Overdressed: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion**. Nova York: Potifolio/ Penguin, 2012.

CNBC. **Fashion gets political, as designers call for inclusion and diversity**. 2017.

Disponível em:

<<https://www.cnn.com/2017/02/10/fashion-gets-political-as-designers-call-for-inclusion-and-diversity.html>> Acesso em: 01 dez. 2019

CONTEÚDO, Estadão. **35,7% dos brasileiros vive sem esgoto, mas 79,9% tem internet, diz IBGE**. Nov 2019. Disponível em:

<<https://exame.abril.com.br/brasil/357-dos-brasileiros-vive-sem-esgoto-mas-799-tem-internet-diz-ibge/>> Acesso em: 21 mai 2020.

ECO, Umberto (coord.). **A história da beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. Blucher. ed 6. 1 de jan. 2011.

FORBES, Brasil. **Compras online somaram R\$ 166,2 bi no Brasil**. Set 2018. Disponível em: <<https://forbes.com.br/colunas/2018/09/compras-online-somaram-r-1662-bi-no-brasil/>> Acesso em: 28 Abri 2020.

G1. **Vendas pela internet devem dobrar até 2021, diz pesquisa do Google**. São Paulo. Out 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/10/vendas-pela-internet-devem-dobrar-ate-2021-diz-pesquisa-do-google.html>> Acesso em: 20 Abri 2020.

KASSER, Tim. **The high price of materialism**. North-South Books, Cambridge, Londres. 2002.

KAMPER, Dietmar. Imagem. In: CASTRO, G. (Org.) **Mídia e Imaginário**. São Paulo: Annablume, 2012.

LAMBERT, Leticia. Fotolivro ou livro de artista? Eis a questão: reflexões sobre distanciamentos e aproximações quando o livro se torna o fim na arte e na fotografia. **IV Encontro Pensamento e Reflexão na Fotografia**. mai 2015. Disponível em: <<http://www.dobrasvisuais.com.br/2015/06/fotolivro-ou-livro-de-artista-eis-a-questao-por-leticia-lampert/>> Acesso em: 18 jun 2020.

LINDSTORM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre porque compramos**. Harper Collins, Rio de Janeiro, 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. ROUX, Eliette. **Luxo eterno**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade da decepção**. Manole, 2007.

MCASPURN, Allana. **The international value chain of ethical fashion**. Geneva, international trade forum, 2009. Disponível em : <<https://search.proquest.com/openview/b16d4bdb7cc572e6493e2acd9bf30ed4/1?pq-origsite=gscholar&cbl=47429>> Acesso em: 15 mar. 2020

MELLO, Paula. Pós-pandemia, iremos comprar para recompensar o tempo perdido? Especialistas discutem. **Vogue Brasil**. 16 abr 2020. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/04/pos-pandemia-iremos-comprar-para-recompensar-o-tempo-perdido-especialistas-discutem.html>> Acesso em: 12 de jul 2020.

SALDANHA, Patrícia. Publicidade Social: uma posição brasileira inicial sobre as possibilidades contra-hegemônicas da comunicação publicitária a partir da apropriação das tecnologias móveis. **Universidade federal Fluminense**. Correspondências & Análisis, n 8, pg 147-163. Jan-dec 2018.

SEBRAE. **Cenários prospectivos: O varejo de moda em 2019**. Set 2016. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/011e25fbc3eb382604afbcc7c96629cb/\\$File/7485.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/011e25fbc3eb382604afbcc7c96629cb/$File/7485.pdf)> Acesso em: 27 mar 2020.

SEBRAE. **Saiba mais sobre o perfil do consumidor de moda**. Jun 2014. Disponível em: <<https://respostas.sebrae.com.br/saiba-mais-perfil-consumidor-moda/>> Acesso em: 15 mar 2020.

SEBRAE. **Relatório AD HOC: Mercado de camisa feminina no Brasil**. Ago 2014. Disponível em : <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/95152647c86fe45c0ffe2fda4c9e13fe/\\$File/5525.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/95152647c86fe45c0ffe2fda4c9e13fe/$File/5525.pdf)> Acesso em: 20 mar 2020.

SHOES. Insecta. **Pra onde vão as roupas que você joga fora?**. 25 de Ago 2017. Disponível em: < <https://insectashoes.com/blogs/blog/pras-ondas-voas-roupas-que-voce-joga-fora>>.

SILVA, Ana Beatriz Barbosa. **Mentes consumistas: do consumo a compulsão por compras**. 2014 .1 ed. São Paulo: Globo.

SOARES, Mariana. **Setor Têxtil e de vestuário irá crescer nos próximos anos no país**. Jun. 2019. Disponível em: <<https://www.fiesp.com.br/noticias/setor-textil-e-de-vestuario-ira-crescer-nos-proximos-anos-no-pais/>> Acesso: 28 mar 2020

SOUZA, Alexandre. **Movimento Compre do Pequeno Negócio**. Ago 2015. Disponível em: <<https://blog.sebrae-sc.com.br/movimento-compre-do-pequeno-negocio/>>.

S. THIAGO, Jônatas Leopardi de. **Fotograffiti: fotolivro como veículo de comunicação**. Trabalho de conclusão de curso (graduação) - **Universidade Federal de Santa Catarina**. Centro de Comunicação e Expressão. Design. nov 2018. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/192136>>.

PARR, Martin; BADGER, Gerry. **The Photobook: A History Volume 1**. London: Phaidon, 2004.

PROCÓPIO, Ednei. **A Revolução dos Ebooks : a indústria dos livros na era digital**. São Paulo: SENAI-SP editora. 2013.

PUCCINI, Camila; ROBIC, André. Lowsumerism: o consumo consciente no mercado da moda. **XI SEMANA DE EXTENSÃO, PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO – SEPesq UniRitter - Centro Universitário Ritter dos Reis**. Out 2015. Disponível em: <[https://www.uniritter.edu.br/files/sepesq/arquivos\\_trabalhos/3612/663/753.pdf](https://www.uniritter.edu.br/files/sepesq/arquivos_trabalhos/3612/663/753.pdf)> Acesso em: 17 mai 2020.

REVOLUTION, Fashion. **About: We are a global movement**. Disponível em: <<https://www.fashionrevolution.org/about/>> Acesso em: 01 jun 2020.

RODRIGUES, Ana V. F; CRESPO, Isabel M. E-book reader: um novo cenário em informação e bibliotecas. **INFORMACIÓN, CULTURA Y SOCIEDAD**. No 28. jun 2013. pg 91-110 Disponível em: <[http://repositorio.filo.uba.ar/bitstream/handle/filodigital/11142/uba\\_ffyl\\_a\\_ics\\_28-91.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.filo.uba.ar/bitstream/handle/filodigital/11142/uba_ffyl_a_ics_28-91.pdf?sequence=1&isAllowed=y)> Acesso em: 28 mai 2020.

TACCA , Fernando de. **Imagem fotográfica: aparelho, representação e significação**. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-71822005000300002&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-71822005000300002&script=sci_arttext)> Acesso em: 21 mar 2020.

VIGANO, Dario Edoardo. A publicidade social: reflexões sócio-semióticas. **ALCEU - v. 11 - n.22 - p. 26 a 42 - jan./jun. 2011**. Disponível em: <<http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Artigo2%20Dario%20Edoardo%20Vigano%20-%20pp26-42.pdf>>

VIGNELLI, Massimo. **The Vignelli Canon**. Suíça. Editores Lars Müller. 2010



