

SARA FISELOVICI

PROGRAMAÇÃO VISUAL PARA UMA LINHA DE PRODUTOS DE PAPELARIA

Trabalho de graduação apresentado ao Curso de Comunicação Visual, do Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná.

CURITIBA

1990

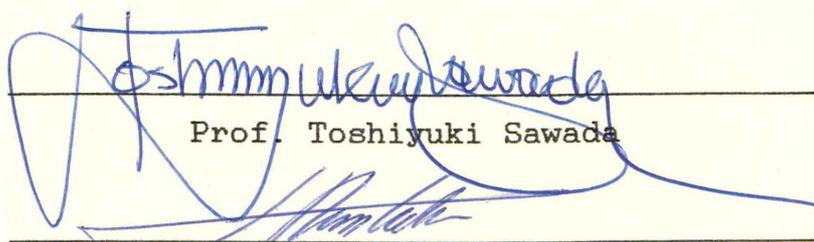
PROGRAMAÇÃO VISUAL PARA UMA LINHA DE PRODUTOS DE PAPELARIA

por

SARA FISELOVICI

Trabalho de Graduação - Tese Profissional  
para obtenção do Grau de Bacharel em  
Comunicação Visual, aprovado pela  
Comissão formada pelos professores:

  
\_\_\_\_\_  
ORIENTADOR: Prof. Antonio Martiniano Fontoura

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Toshiyuki Sawada

  
\_\_\_\_\_  
Profa. Márcia Fontoura

Curitiba, dezembro de 1990.

"O valor das palavras não está  
no que encerram, mas sim no que  
liberam."

iii

#### **AGRADECIMENTOS**

A todos que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste projeto.

# SUMÁRIO

---

TERMO DE APROVAÇÃO .....	ii
EPÍGRAFE .....	iii
AGRADECIMENTOS .....	iv
SUMÁRIO .....	v
LISTA DE ILUSTRAÇÕES .....	vii
RESUMO .....	ix
INTRODUÇÃO .....	1
ESTRUTURAÇÃO .....	3
1 Revisão Teórica - Conceitos .....	4
2 Fatores Importantes à Comunicação Visual ...	5
2.1 Formas Geométricas .....	5
2.2 Letras .....	5
2.3 Desenho .....	11
2.4 Cor .....	11
2.5 Logotipo .....	14
2.6 Papel .....	18
DESENVOLVIMENTO DO PROJETO .....	20
1 Geração de Alternativas .....	21
2 Evolução do Projeto Gráfico .....	24
2.1 Geração da Marca .....	24
2.2 Denominação Gráfica .....	25
2.3 A Logomarca .....	27
2.4 Técnicas e Materiais .....	33
2.5 A Posição da Marca .....	34
PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO .....	35
1 Papéis para Escrita .....	36
2 Envelopes .....	36
3 Cadernos .....	37
4 Caixa-arquivo .....	38
5 Pastas para Papéis .....	39
6 Outros Padrões Gráficos .....	39
PADRÕES DE CAPAS E FOLHAS DE CADERNO .....	42
PLANIFICAÇÕES .....	51
APROVEITAMENTO DO PAPEL .....	60
CONCLUSÃO .....	67
SUMMARY .....	69
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	71

# LISTA DE ILUSTRAÇÕES

---

1	Escrita hieroglífica .....	6
2	Comparação entre caracteres .....	6
3	O alfabeto .....	7
4	Página da Bíblia de Gutenberg .....	8
5	Oficina de imprensa do séc. XVI .....	9
6	Letra etrusca .....	9
7	Letra romana .....	10
8	Letra gótica .....	10
9	Letra fantasia .....	10
10	Letra cursiva .....	11
11	Círculo ou disco cromático .....	12
12	Estudo preliminar .....	15
13	Desenvolvimento .....	16
14	Apresentação .....	18
15	Formatos padrões para papéis .....	19
16	Geração de alternativas de caderno .....	21
17	Geração de alternativas de caixa-arquivo ...	22
18	Geração de alternativas de pasta p/ papéis .	23
19	Geração de alternativas de imagem gráfica ..	24
20	Alternativa selecionada .....	25
21	Estudos .....	25
22	Alfabetos .....	26
23	Tipologia utilizada .....	26
24	Logotipo .....	27
25	Estruturação da logomarca .....	28
26	Estruturação da imagem gráfica .....	29
27	Logomarca em positivo .....	29
28	Logomarca em negativo .....	30
29	Reduções .....	31
30	Repetições .....	32
31	Papel color-plus e suas cores básicas .....	33
32	Envelopes .....	37
33	Cadernos .....	38
34	Caixa-arquivo .....	38
35	Pastas para papéis .....	39
36	Escala de tons e valores .....	40
37	Amostra de impressão tom sobre tom .....	41
38	Linha <b>CARTOON, Papéis &amp; Cia.</b> .....	68

**RESUMO**

---

Este trabalho é um estudo de programação visual para uma linha de produtos personalizados de papelaria. Após a análise do mercado de consumo, o projeto de produtos de papelaria foi direcionado, dentro de uma linha de interesse de consumidores de estilo jovem, situados nas camadas sociais ditas média-média e média alta. Esta linha de produtos é composta de: papéis para escrita, envelopes, pastas, caixas-arquivo, e demais produtos afins, criados com personalidade própria. A logomarca que define esta personalidade procura transmitir uma aura de "juventude antiga", através da imagem - lembrando, vagamente, antigo elemento figurativo das histórias em quadrinhos; através da denominação - CARTOON - que se traduz caricatura e também a mesma fórmula de nostalgia; e através do logotipo - com a utilização das letras Berling Bold, que trazem semelhanças com as antigas letras romanas. O método de impressão - relevo seco - é, inclusive, um processo usado nos anos 30/40 e que transmite à logomarca uma conotação de selo ou brasão, conferindo à linha de produtos um toque de romântica suavidade. O projeto visa, ainda, estabelecer a importância do programador visual que infere ao produto a excelência de sua qualidade gráfica que é, inegavelmente, a personalidade deste produto.

## INTRODUÇÃO

---

O ser humano sempre procurou comunicar-se, desde o início dos tempos. Preocupou-se com as imagens e a sua representação. E fez isso através de desenhos e marcas, símbolos que iniciaram a comunicação por imagens. E cada indivíduo, mesmo sendo um ser social e agregado, procura sobressair dentro da multidão em que vive.

Principalmente no que diz respeito à sua comunicação o indivíduo precisa sentir-se reconhecido, personalizado.

Este projeto visa aproveitar o aumento do interesse do ser humano moderno, principalmente os jovens e determinados segmentos da sociedade, para o consumo de produtos personalizados, direcionando-os para a linha de papelaria: papéis para correspondência, papéis para escritório, envelopes, pastas e caixas-arquivo e outros produtos afins, que apresentam personalidade própria.

Procura, assim, desenvolver um trabalho prático/teórico de concepção, criação e desenvolvimento do projeto gráfico para uma linha de produtos para papelaria.

Através de uma análise do mercado de produtos de papelaria, pudemos verificar uma crescente mudança nos hábitos de consumo de uma parcela significativa da população, caracterizada pelo uso de determinados produtos como símbolo de distinção, bem como o surgimento do que podemos chamar de boutique de materiais de papelaria que comercializam e que, muitas vezes, produzem suas próprias linhas de produtos.

# ESTRUTURAÇÃO

---

## 1 Revisão Teórica - Conceitos

A arte, desde que se conhece o ser humano como pensante, foi utilizada como veículo de idéias, sentimentos e emoções.

Na pré-história, o homem transformou as matérias-primas naturais (o barro, o osso, a pedra) em imagens e utensílios, procurando registrar, e retransmitir, através dos mais variados símbolos, as impressões visuais do que o cercava bem como daquilo que imaginava.

Na Idade Antiga, os povos que então habitavam o planeta procuravam traduzir suas crenças, seu ideal de vida, suas conquistas, seus valores místicos e religiosos: as pirâmides egípcias, as estátuas gregas, os arcos romanos, a cruz cristã.

Na Idade Média, além dos símbolos herdados de seus antepassados, os homens criaram os brasões, conjunto de sinais, insígnias e ornamentos do escudo de um Estado, uma Cidade ou uma família aos quais definiam e distinguiam.

Este uso propagou-se até a Idade Moderna e Contemporânea, guardando os mesmos valores e representam, atualmente, além dos elementos já citados, os clubes, firmas e sociedades, bem como suas formas sofreram, também, modificações: agora são encontrados quadrados, círculos, triângulos, retângulos, além da forma de arco ogival invertido e suas variações.

Na Idade Contemporânea, os símbolos passaram a ter uma capacidade de comunicação própria e são emitidos de diferentes maneiras: letreiros, cartazes, adornos pessoais, etc.

A comunicação visual do futuro será gerada pela mais nova ferramenta **high tech**: a arte de gerar imagens por computador programado. Apenas a imaginação do artista limitará suas formas: animação, simulação, gráficos, desenhos, pinturas, pontos e/ou linhas.

A linguagem através de símbolos cresceu à medida que crescia o conhecimento e a tecnologia. A agitação da vida moderna, então, determinou que se olhasse tudo com rapidez. A vida anda rapidamente.

E, devido ao excesso de imagens, sinais, enfim dos símbolos que são observados diária e sucessivamente, fez-se necessária uma reavaliação destes símbolos, tornando-os mais sintéticos, mais

simples, permitindo um entendimento rápido da informação a ser transmitida.

Desta forma os símbolos passaram a ser criados tendo em vista "a comunicação através de uma informação concentrada e rápida" mas, ao mesmo tempo, "bem simples e que possam ser reconhecidos no menor espaço de tempo possível".<sup>1</sup>

A comunicação visual torna-se, dia a dia, mais importante no relacionamento humano.

Para que a comunicação visual ocorra de maneira correta e alcance os fins pretendidos deve considerar uma série de fatores.

## **2 Fatores Importantes à Comunicação Visual**

### **2.1 Formas Geométricas**

O conhecimento das formas geométricas permitirá um melhor emprego dos elementos visuais em função da comunicação proposta.

### **2.2 Letras**

As letras são símbolos desenhados que transmitem as mensagens que precisam ser enviadas.

Os egípcios, desde os primeiros tempos, cerca de 5.000 a.C. deixaram gravadas em pedras e vasos, figuras de objetos, plantas e animais, que adquiriram valor representativo, dando origem à escrita hieroglífica, que significa "gravação sagrada" (Fig. 01).

A escrita foi um marco entre a pré-história e a história dita civilizada.

A letra é, sem dúvida, um símbolo visual usado para a comunicação humana e que registra, fundamentalmente, a fantasia do homem. E como foi por ele criada para a sua comunicação, com ele evoluiu.

Os sacerdotes egípcios desenhavam suas letras, uma a uma, artisticamente - escrita hierática (Fig. 02).

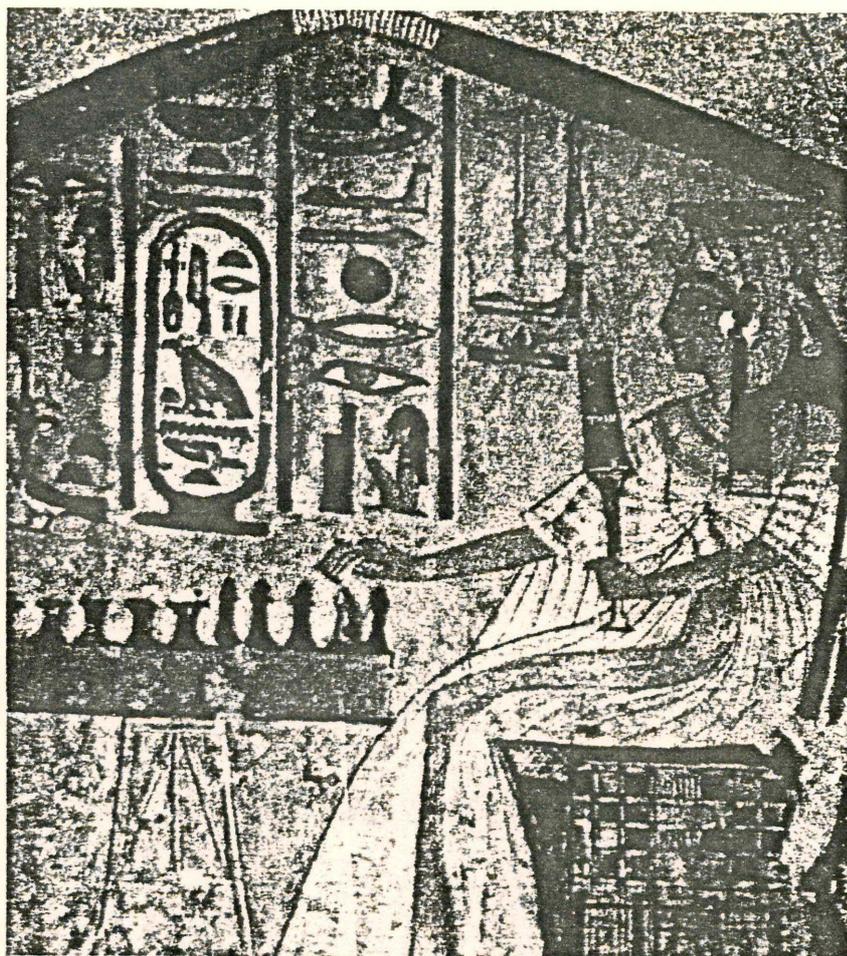


Fig. 01 - Escrita hieroglífica (Seg. Souza, O.R., p.18).

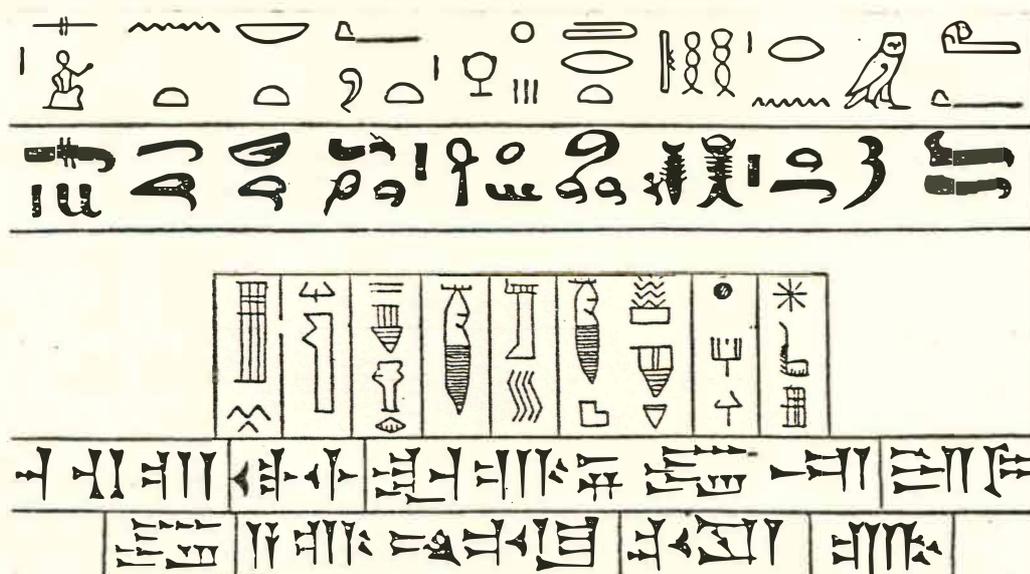


Figura 02 - As duas linhas de cima estão escritas em caracteres egípcios: A primeira em hieróglifo, a segunda em hierático. A terceira é dos mais antigos caracteres caldeus ou babilônicos e que deram origem as letras cuniformes, na quarta e quinta linha (Seg. Silva, J., p.63).

A medida que a comunicação se fazia mais rápida, detalhes artísticos foram sendo dispensados e o traçado passou a ser mais corrente, sem elevar o instrumento de desenho - escrita demótica (escrita popular).

O primeiro alfabeto foi criado pelos fenícios. Dele derivaram os demais alfabetos. Os romanos adaptaram o alfabeto grego e legaram a seus sucessores o alfabeto latino, com 26 letras e o estilo de letra - romano, considerado o desenho perfeito e utilizado até hoje (Fig. 03).

Gutenberg trouxe ao mundo a impressão com tipos móveis. E cada tipógrafo criava, então, seu próprio tipo. Fournier e Didot estabeleceram o tamanho das letras e estas leis são seguidas ainda hoje, no cálculo de áreas de composição e conversão de textos manuscritos e/ou datilografados, para tipos de impressão (Figs. 04 e 05).

LATINO	FENÍCIO	ARA-MEANO	HEBREU	GREGO		ALEMÃO	RUSSO	HIEROGLIFOS	ZENO	INDIANO
				Ant.	Mod.					
A	Α	Ⲁ	Ⲁ	Α	Α	Ɑ	А	Ⲁ	Ⲁ	Ⲁ
B	Β	Ⲃ	Ⲃ	Β	Β	Ɱ	Б	Ⲃ	Ⲃ	Ⲃ
C	Γ	Ⲅ	Ⲅ	Γ	Δ	Ɐ	В	Ⲅ	Ⲅ	Ⲅ
D	Δ	ⲅ	ⲅ	Δ	Δ	Ɒ	Г	ⲅ	ⲅ	ⲅ
E	Ε	Ⲇ	Ⲇ	Ε	Φ	ⱱ	Д	Ⲇ	Ⲇ	Ⲇ
F	Ϝ	ⲇ	ⲇ	Φ	Φ	Ⱳ	Е	ⲇ	ⲇ	ⲇ
G	Ϟ	Ⲉ	Ⲉ	Γ	Γ	ⱳ	Ж	Ⲉ	Ⲉ	Ⲉ
H	Ϟ	ⲉ	ⲉ	Β	Η	ⱴ	З	ⲉ	ⲉ	ⲉ
I	Ϟ	Ⲋ	Ⲋ	Ι	Ι	Ⱶ	И	Ⲋ	Ⲋ	Ⲋ
J	Ϟ	ⲋ	ⲋ	Σ	Ι	ⱶ	Ж	ⲋ	ⲋ	ⲋ
K	Ϟ	Ⲍ	Ⲍ	Κ	Κ	ⱷ	К	Ⲍ	Ⲍ	Ⲍ
L	Ϟ	ⲍ	ⲍ	Λ	Λ	ⱸ	Л	ⲍ	ⲍ	ⲍ
M	Ϟ	Ⲏ	Ⲏ	Μ	Μ	ⱹ	М	Ⲏ	Ⲏ	Ⲏ
N	Ϟ	ⲏ	ⲏ	Ν	Ν	ⱺ	Н	ⲏ	ⲏ	ⲏ
O	Ϟ	Ⲑ	Ⲑ	Ο	Ω	ⱻ	О	Ⲑ	Ⲑ	Ⲑ
P	Ϟ	ⲑ	ⲑ	Ρ	Ω	ⱼ	П	ⲑ	ⲑ	ⲑ
Q	Ϟ	Ⲓ	Ⲓ	Φ	Ρ	ⱽ	Р	Ⲓ	Ⲓ	Ⲓ
R	Ϟ	ⲓ	ⲓ	Τ	Τ	Ȿ	С	ⲓ	ⲓ	ⲓ
S	Ϟ	Ⲕ	Ⲕ	Υ	Υ	Ɀ	Т	Ⲕ	Ⲕ	Ⲕ
T	Ϟ	ⲕ	ⲕ	Υ	Υ	Ⲁ	У	ⲕ	ⲕ	ⲕ
U	Ϟ	Ⲗ	Ⲗ	Υ	Υ	ⲁ	У	Ⲗ	Ⲗ	Ⲗ
V	Ϟ	ⲗ	ⲗ	Υ	Υ	Ⲃ	У	ⲗ	ⲗ	ⲗ
X	Ϟ	Ⲙ	Ⲙ	Υ	Υ	ⲃ	У	Ⲙ	Ⲙ	Ⲙ
Y	Ϟ	ⲙ	ⲙ	Υ	Υ	Ⲅ	У	ⲙ	ⲙ	ⲙ
Z	Ϟ	Ⲏ	Ⲏ	Υ	Υ	ⲅ	У	Ⲏ	Ⲏ	Ⲏ

Fig. 3 - O Alfabeto. Nosso alfabeto e o fenício comparado ao de outros povos (Seg. Silva, J., p.62).

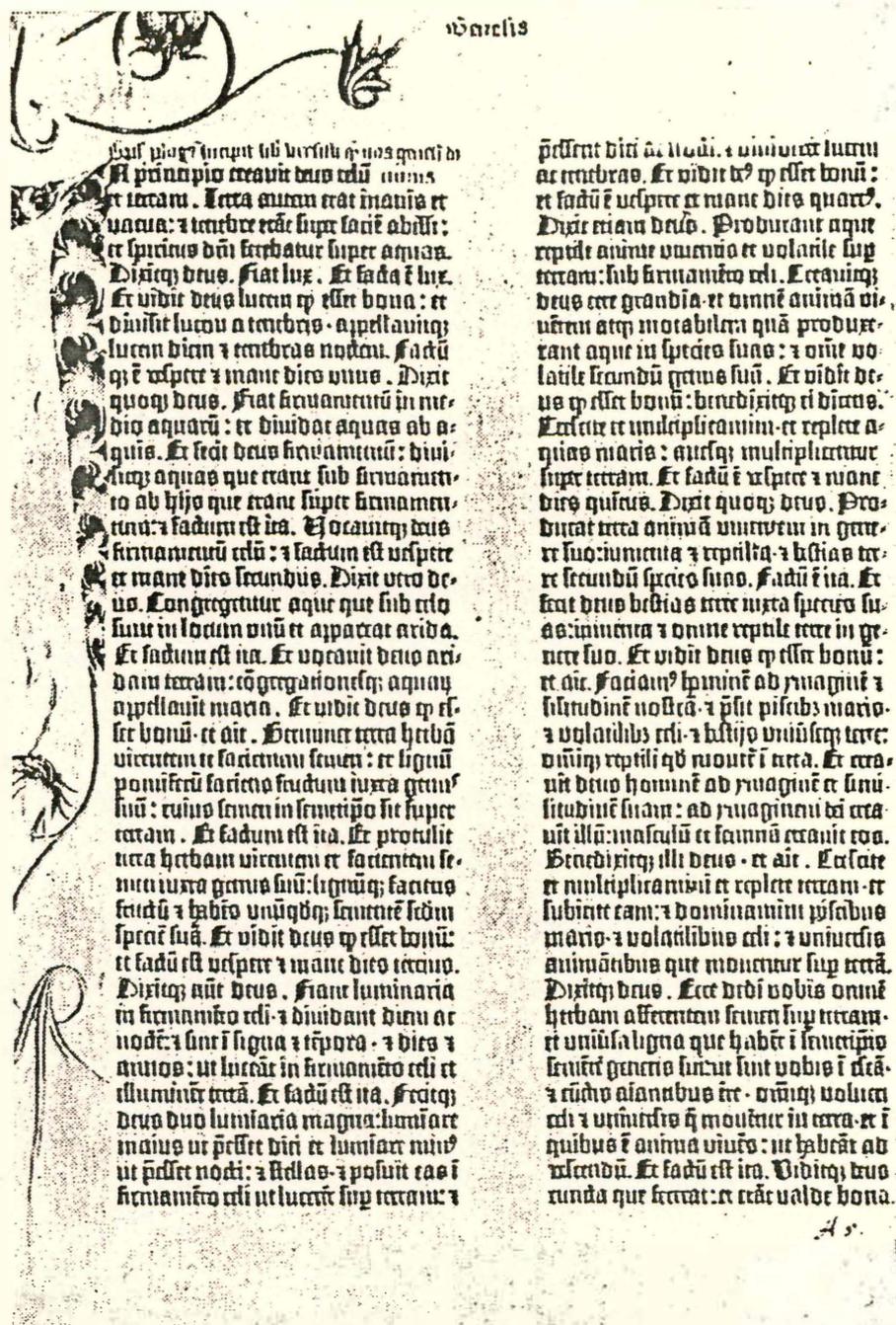


Fig. 04 - Página da BIBLIA de Gutenberg, que se considera o primeiro livro saído de uma prensa tipográfica, cerca de 1455, e muitas das suas páginas apresentam iluminuras a cores (Seg. Enc. Tesouro da Juventude, v.XV, p.63).

Vários processos são utilizados para se desenharem as letras, derivados de dois processos básicos: o manual, onde as letras são desenhadas à mão livre, e os mecanográficos, quando são desenhadas com o auxílio de instrumentos como o normógrafo, os moldes em chapas, etc.

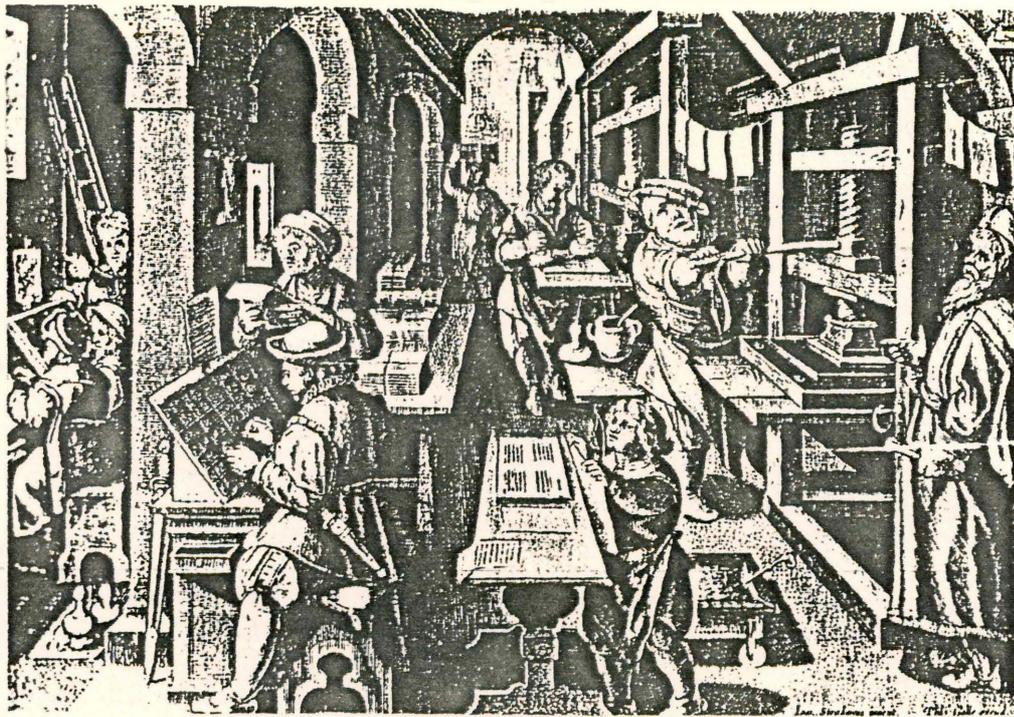


Fig. 05 - Oficina de imprensa do século XVI (Seg. Enc. Tesouro da Juventude, v.XV, p.59).

A classificação moderna das letras simplifica o seu estudo agrupando-as em tipos fundamentais:

#### Letras Etruscas

Apresentam espessura uniforme e compreendem as letras egípcias, as lapidárias, as italianas (Fig. 06).

**abcdefghijklmnopq**  
**ABCDEFGHIJKLMNO**

Fig.06 - Letra etrusca. "Compacta Bold" (Seg. Catálogo Letraset, p.61).

#### Letras Romanas

Traçadas com traços grossos e delgados, compreendem as letras romanas, as serifadas, as bodoni (Fig. 07).

abcdefghijklmnop  
 ABCDEFGHIJ

Fig. 07 - Letra romana, ITC Caslon Extra Bold 223 (Seg. Catálogo Letraset, p.55).

#### Letras Góticas

Ligadas à arquitetura de seu tempo, é uma escrita bastante elaborada (Fig. 08).

abcdefghijklmnopqrstu  
 ABCDEFGHIJKL

Fig. 08 - Letra gótica, Old English (Seg. Catálogo Letraset, p.93).

#### Fantasia

Criadas para uso imediato, efêmeras, exprimem a fantasia do consumo (Fig. 09).

abcdefghijklmnop  
 ABCDEFGHIJKLM

Fig. 09 - Letra Fantasia, Michel (Seg. Catálogo Letraset, p.132).

#### Letras Cursivas

Ou manuscritas, agrupam as letras de forma e ritmo rápido da escrita manual (Fig. 10).

As letras seguem as renovações artísticas e os estilos de cada época, seguindo os modismos.

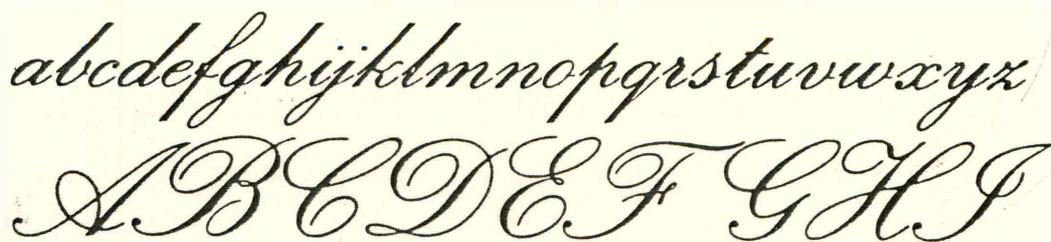


Fig. 10 - Letra cursiva, Palace Script (Seg. Catálogo Letraset, p.94).

### 2.3 Desenho

O desenho é uma das formas mais utilizadas para transmitir mensagens. Estas devem ser transmitidas, com maior eficiência e compreensão e máxima rapidez possível.

A comunicação através dos desenhos torna cada vez mais requintadas as técnicas usadas para a criação de cartazes e/ou logotipos. Estes últimos são usados para a personalização de um produto ou empresa. Em geral, para facilitar o seu reconhecimento.

É muito importante, no desenho para a comunicação visual, observar:

- A distribuição correta dos elementos;
- A relação entre a imagem e o texto;
- A diagramação;
- A cor.

### 2.4 Cor

A cor, para Israel Pedrosa, "não tem existência material", é uma sensação que atinge as terminações nervosas do órgão da visão humana, sob a ação da luz e depende, em suma, da existência de dois elementos: a luz e o olho.<sup>2</sup>

Correntemente designa-se cor, tanto os fenômenos de percepção - sensação - como as radiações luminosas, diretas ou não - matiz - refletidas por determinados corpos que o produzem.

Israel Pedrosa divide os estímulos que determinam as sensações de cor em dois grupos:

**Cor-Luz**

Radiação luminosa visível que sintetiza-se em luz branca;

**Cor-Pigmento**

Substância material que, em função de sua natureza, absorve, refrata e reflete os raios luminosos componentes da luz que se difundem sobre ela.<sup>3</sup>

Em comunicação gráfica (que inclui a pintura como uma de suas manifestações mais conhecidas) a cor é qualquer uma das tintas, ou materiais corantes, e suas combinações.

Por convenção, as cores foram agrupadas em um círculo ou disco cromático, de onde é possível extrair todas as considerações permitidas entre as cores primárias, secundárias e terciárias (Fig. 11)



Fig. 11 - Círculo ou disco cromático (Seg. Desenho e Pintura, v.I, p.10).

**Cores Primárias**

Ou cor geratriz, que não são formadas pela mistura de outras cores, sendo indecomponíveis: vermelho, amarelo e azul.

**Cores Secundárias**

Resultam da mistura, em proporções iguais, das cores primárias: laranja, verde e violeta.

**Cores Terciárias**

Resultam das mais diferentes combinações entre as cores primárias e secundárias.

Matiz é o comprimento da onda luminosa, distingue uma cor da outra. A saturação ou croma, caracteriza a pureza da cor, e a luminosidade é o grau de claridade ou obscuridade que uma cor pode conter.

As cores têm a propriedade de se ajustarem umas às outras, em duplas, formando acordes consonantes ou dissonantes segundo sua natureza. Uma cor combina com outra por afinidade, semelhança, contraste, oposição, etc.

A harmonia cromática, segundo Israel Pedrosa, "expressa o equilíbrio dos elementos mais ativos da escala de tons".<sup>4</sup>

Para que se crie uma harmonia é preciso encontrar, além da qualidade das cores empregadas, as relações de proporção adequadas entre quantidade e forma das áreas coloridas buscando seu melhor posicionamento. Se qualquer um desses elementos sofrer alteração, alteram-se, proporcionalmente, os resultados harmônicos.

Como combinações de cores denomina-se a propriedade que certos pares de cores têm de formar acorde, ou seja, cores que se ajustam entre si, em duplas.

A harmonia cromática exprime o equilíbrio entre os elementos mais ativos na escala de tons.

As cores podem ser arranjadas em três esquemas básicos:

**Monocromático**

Quando uma mesma cor é apresentada em diferente gama de cores;

**Análogo**

Ou combinação de cores, quando os pares de cores tendem a se ajustar entre si;

**Complementar**

Ou contraste de cores, quando ocorrem entre cores opostas entre si.

Nos trabalhos de comunicação visual são utilizadas

as tintas, ou matéria corante, como são denominadas as substâncias corantes que, constituídas pela reunião de pigmento e aglutinante, são capazes de aderir às superfícies às quais são aplicadas e, na prática, são encontradas já preparadas para o uso.

Para alcançar uma hegemonia entre as denominações das cores e evitar as confusões geradas com a imprecisão vocabular para designar corretamente as cores, métodos e guias foram criados seguindo inúmeros sistemas de referência e padronização de cores.

O método de padronização de maior sucesso foi elaborado por Albert Munsell, recomendado pela American Standards Association, em 1942, como padrão de aferição cromática, utilizado, atualmente em vários países.

No entanto, Israel Pedrosa, coloca que, "apesar do grande prestígio do trabalhos de Ostwald e Munsell, seus sistemas de notações e codificações foram sempre mais utilizados com finalidades extra-estéticas, permanecendo restritos a âmbitos regionais."

Outro guia, muito utilizado, é o **guia pantone**, com 510 cores impresas, obtidas a partir de oito cores básicas: permite precisão, facilita a obtenção de tonalidades e evita o desperdício na mistura das tintas.

## **2.5 Logotipo**

Logotipo, ou marca, é o desenho característico de determinada empresa comercial que usa como identificação em todos os seus campos de atuação: propaganda, rótulos e etiquetas, documentos, etc.

Constituí-se pela reunião de um grupo de letras, palavras, formas e/ou siglas, compostas harmonicamente, coloridas ou não.

Originou-se no final do século XIX, composto por desenhos elaborados e complicados, repletos de formas faunísticas e florais.

Na atualidade, sintetizam uma mensagem visual através de formas bastante simplificadas e estilizadas.

O logotipo deve reunir algumas finalidades básicas para alcançar uma boa comunicação visual:

- Despertar a atenção;
- Ser simples, sem linhas ou formas supérfluas;
- Permitir fácil memorização;
- Permitir a reprodução, com ampliações e/ou reduções perfeitas.

É necessário, na composição de um logotipo, seguir uma sequência natural de etapas de trabalho:

### Criação

Registro das idéias, sem uma clara definição - rough ou esboço (Fig. 12).

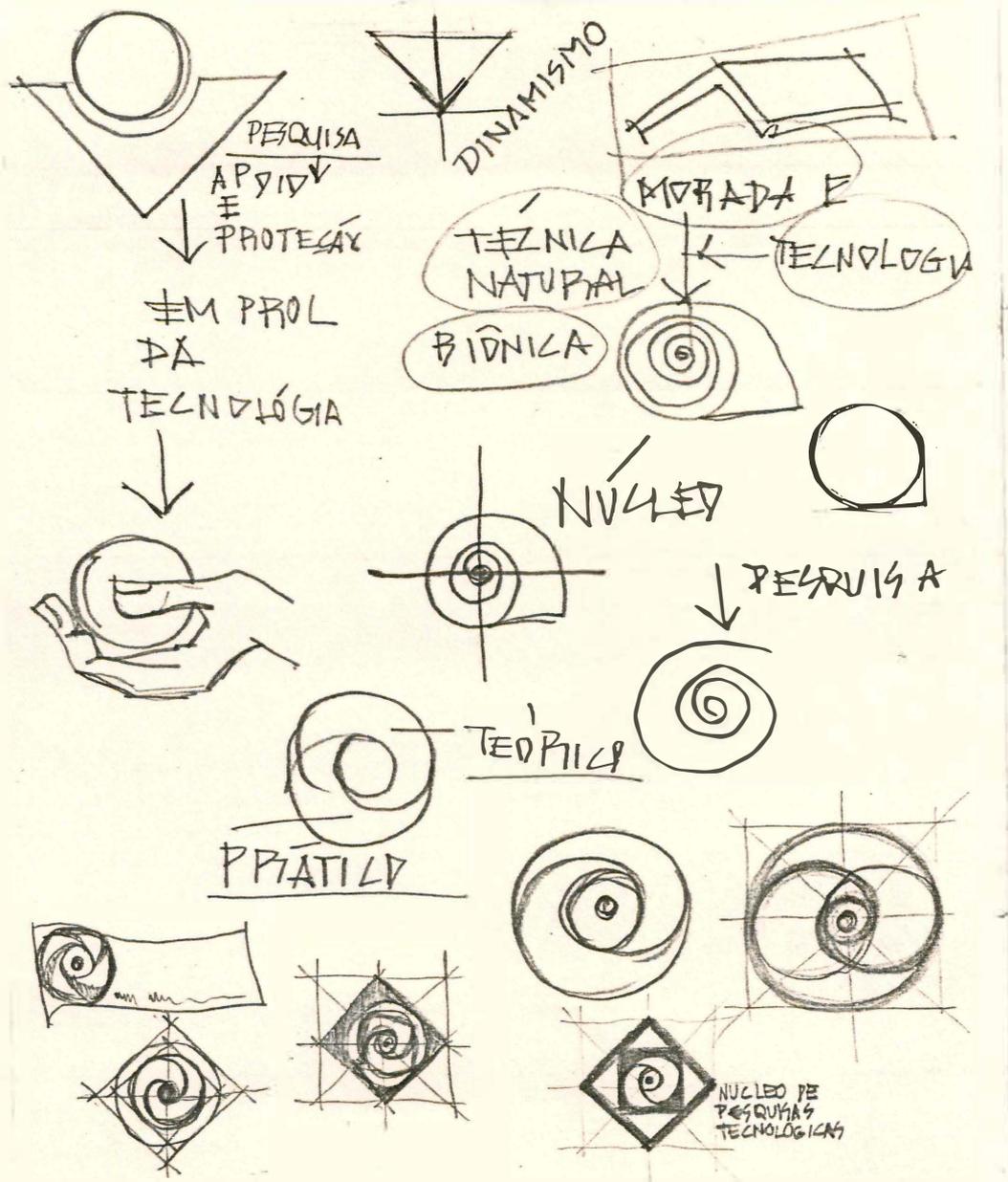


Fig. 12 - Estudo preliminar apresentado em forma de rough ou esboço do símbolo e logotipo para o Núcleo de Pesquisas do Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná, criado por Toshiyuki Sawada, em 1983.

**Desenvolvimento**

Elaboração, aperfeiçoamento do esboço - lay-out (Fig. 13).

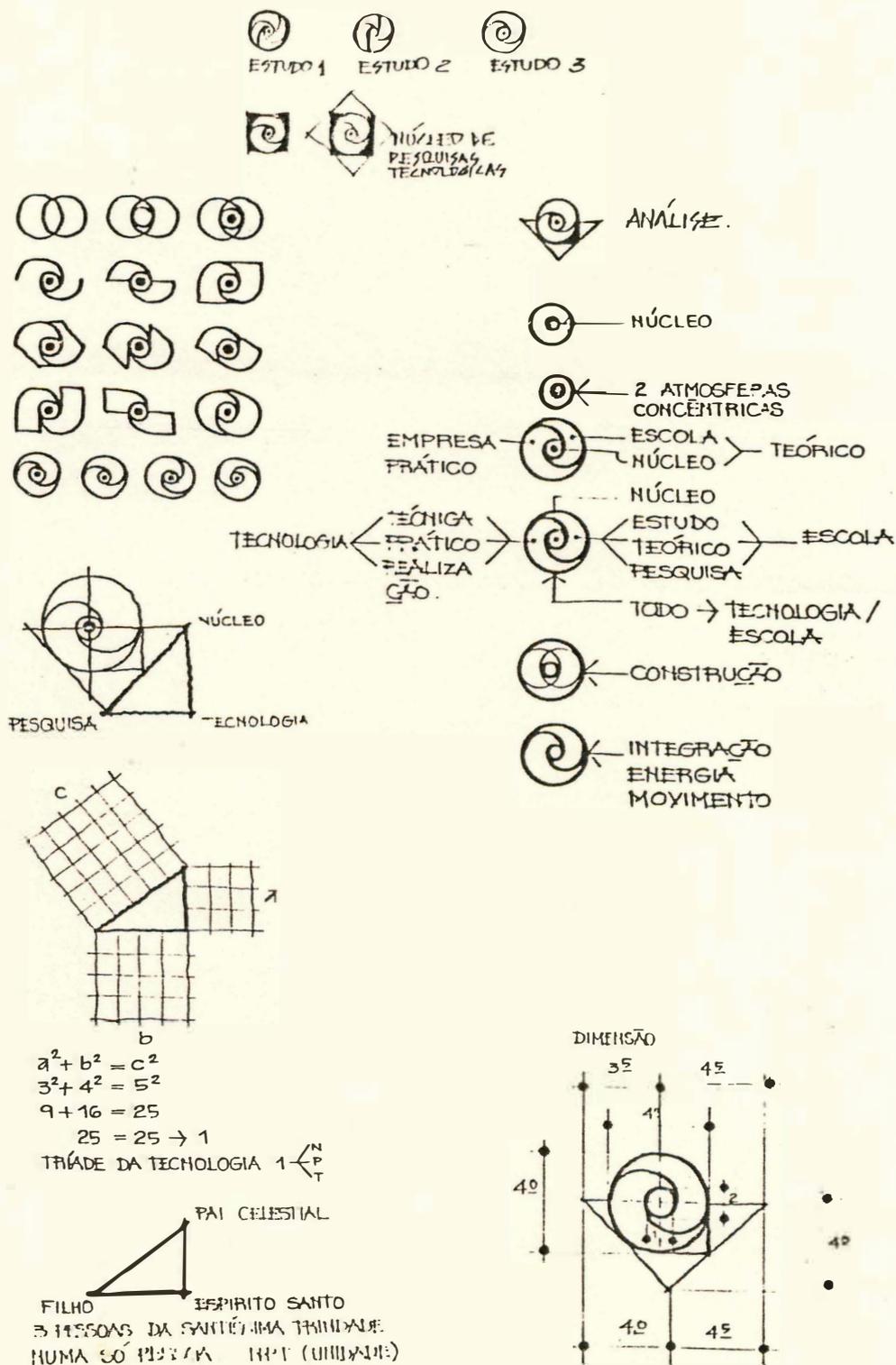
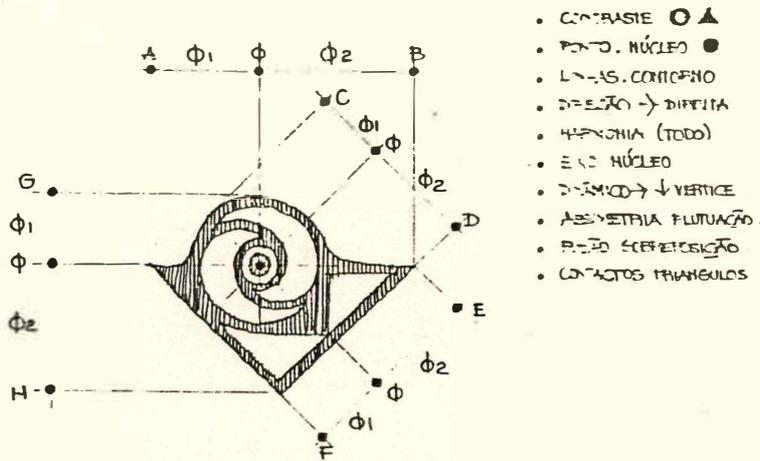
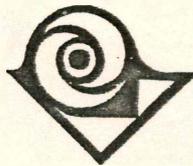


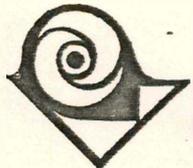
Fig. 13 - Desenvolvimento do estudo anterior (Fig. 12).



<ul style="list-style-type: none"> <li>• <math>\frac{AB}{A\phi} = \frac{AC}{\phi E}</math></li> <li>• <math>A\phi^2 = \phi E \cdot AB</math></li> <li>• <math>A\phi_2 = X</math></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <math>\phi B \cdot AB = X</math></li> <li>• <math>X \div X = 1</math></li> <li>• <math>\phi_1 = 0,382</math></li> <li>• <math>\phi_2 = 0,618</math></li> <li>• <math>\phi_1 + \phi_2 = 1000</math></li> <li>• <math>AB = 1000</math></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <math>\frac{21}{34} = 0,618</math></li> <li>• <math>\frac{34}{21} = 1,618</math></li> </ul>
---	--	--



NÚCLEO DE  
PESQUISAS  
TECNOLÓGICAS



Núcleo de  
Pesquisas  
Tecnológicas



Núcleo de Pesquisas  
Tecnológicas



Núcleo de Pesquisas Tecnológicas

Fig. 13 - Desenvolvimento do estudo anterior (Fig. 12).

### **Apresentação**

É o lay-out pronto para ser impresso tipograficamente, passível de ser reproduzido - arte final (Fig. 14).



Núcleo de Pesquisas Tecnológicas

Fig. 14 - Apresentação.

### **2.6 Papel**

Define-se papel como pasta de matéria fibrosa, que se reduz a folhas secas, finas e flexíveis, usadas para escrever, imprimir, etc.

A seleção do papel é extremamente importante para qualquer tipo de trabalho, impresso ou não, pelas diferentes propriedades de cada tipo e que podem influir, decisivamente, no custo, apresentação e qualidade final do produto.

Todo tipo de papel é composto de pastas que, de acordo com a sua origem, o qualificam: mecânica (madeira), química (celulose), trapos (linho ou algodão), carga (ingredientes minerais).

O polimento da superfície vai determinar a aparência e a aplicação dos vários tipos de papel.

O papel jornal, com até 80% de pasta mecânica, superfície áspera, é usado na confecção de jornais ou folhetos avulsos; o papel para livros, com 100% de celulose, tem superfície lisa, acetinada ou não, brilhante ou opaca, em geral branca, pode ser encontrada com diferentes denominações como papel couchê, bufon, offset, etc; o papel de embrulho, composto por uma variedade de pastas e acabamentos, é encontrado sob a denominação de pardo, celofane, kraft, etc; o papel para escrita, para escrever com tinta, à mão ou à máquina, tem um acabamento duro e forte, branco ou colorido como o sulfite, acetinado, cartão, etc; o papel para impressão, de superfície uniforme, liso, resistente à umidade como o offset, o monolúcido, etc; e a cartolina ou papelão, de massa única diferenciam-se pela espessura e pelo uso, como o cartão, o supremo ou o duplex super.

Em 1911, a Associação dos Engenheiros Alemães criou

um formato padrão, internacional, baseado no sistema métrico e que consiste em uma série harmônica de formatos. O tamanho padronizado foi calculado de tal forma que a folha sempre tenha a mesma proporção, tantas quantas sejam as vezes em que for dobrado (Fig. 15).

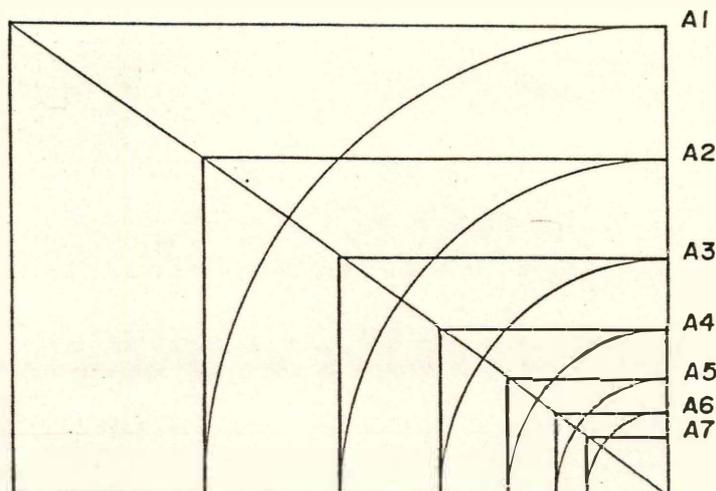


Fig. 15 - Formatos padrões para papéis.

A1	=	840 mm x 594 mm;
A2	=	594 mm x 420 mm;
A3	=	420 mm x 297 mm;
A4	=	297 mm x 210 mm;
A5	=	210 mm x 148 mm;
A6	=	148 mm x 105 mm;
A7	=	105 mm x 74 mm.

#### Notas de Referência:

- 1 ABRAHÃO, L. et alii. Integrando as artes. São Paulo, Nacional, 1978.
- 2 PEDROSA, J. Da cor à cor inexistente. Rio de Janeiro, Leo Christiano, 1977. p.17.
- 3 \_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. p.17.
- 4 \_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. p.60.
- 5 \_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. p.151.

## DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

## 1 Geração de Alternativas

No processo de geração de alternativas, os produtos desenvolvidos permitiram observar uma evolução prática com relação à diagramação e à forma. As etapas de elaboração e análise permitiram construir uma mensagem definida e clara, composta da técnica de uma eficiente comunicação gráfica e visual. Nas figuras 16, 17 e 18 analisamos as alternativas a fim de alcançar uma proposta coerente com os objetivos deste projeto.

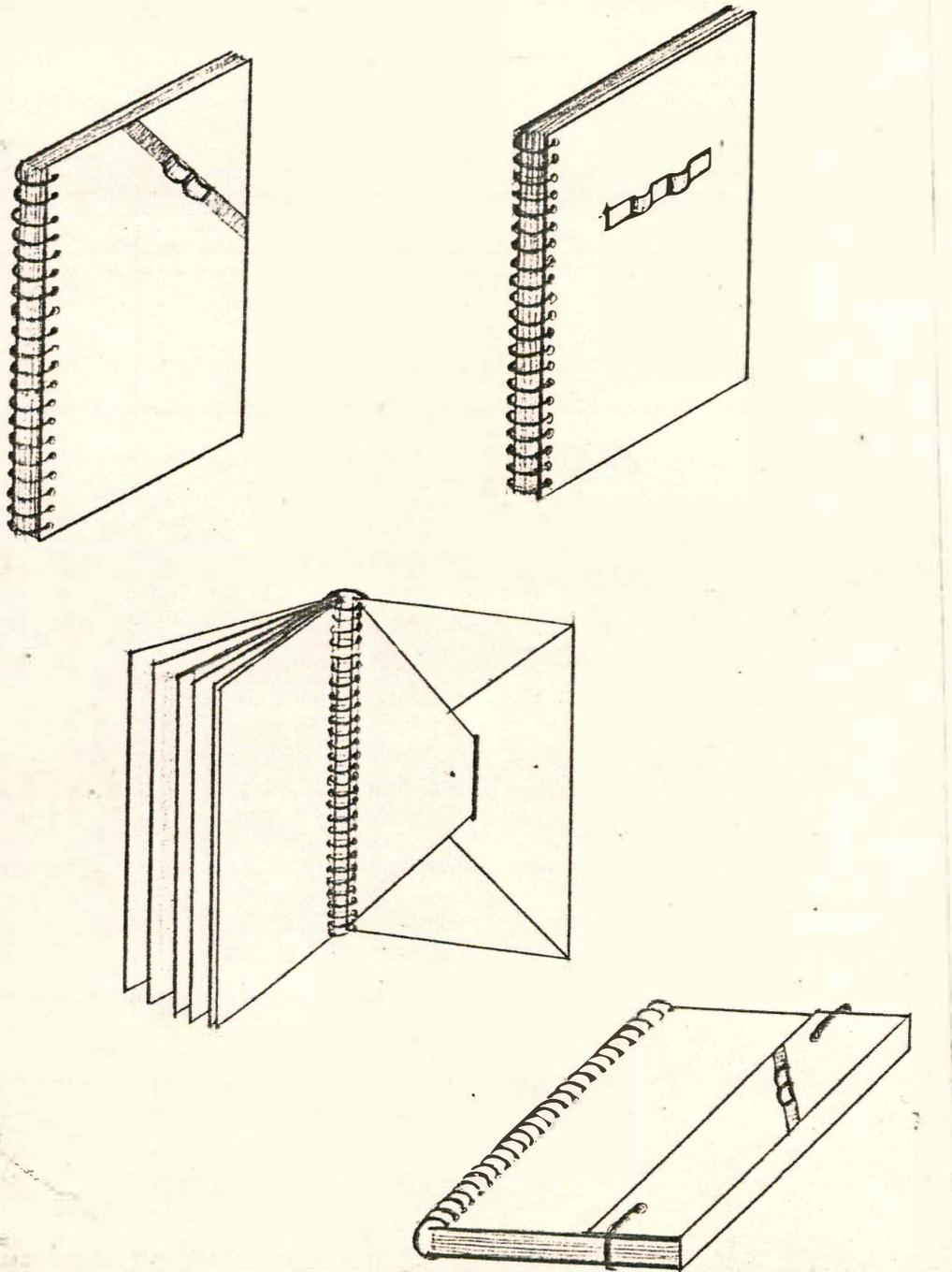


Fig. 16 - Caderno.

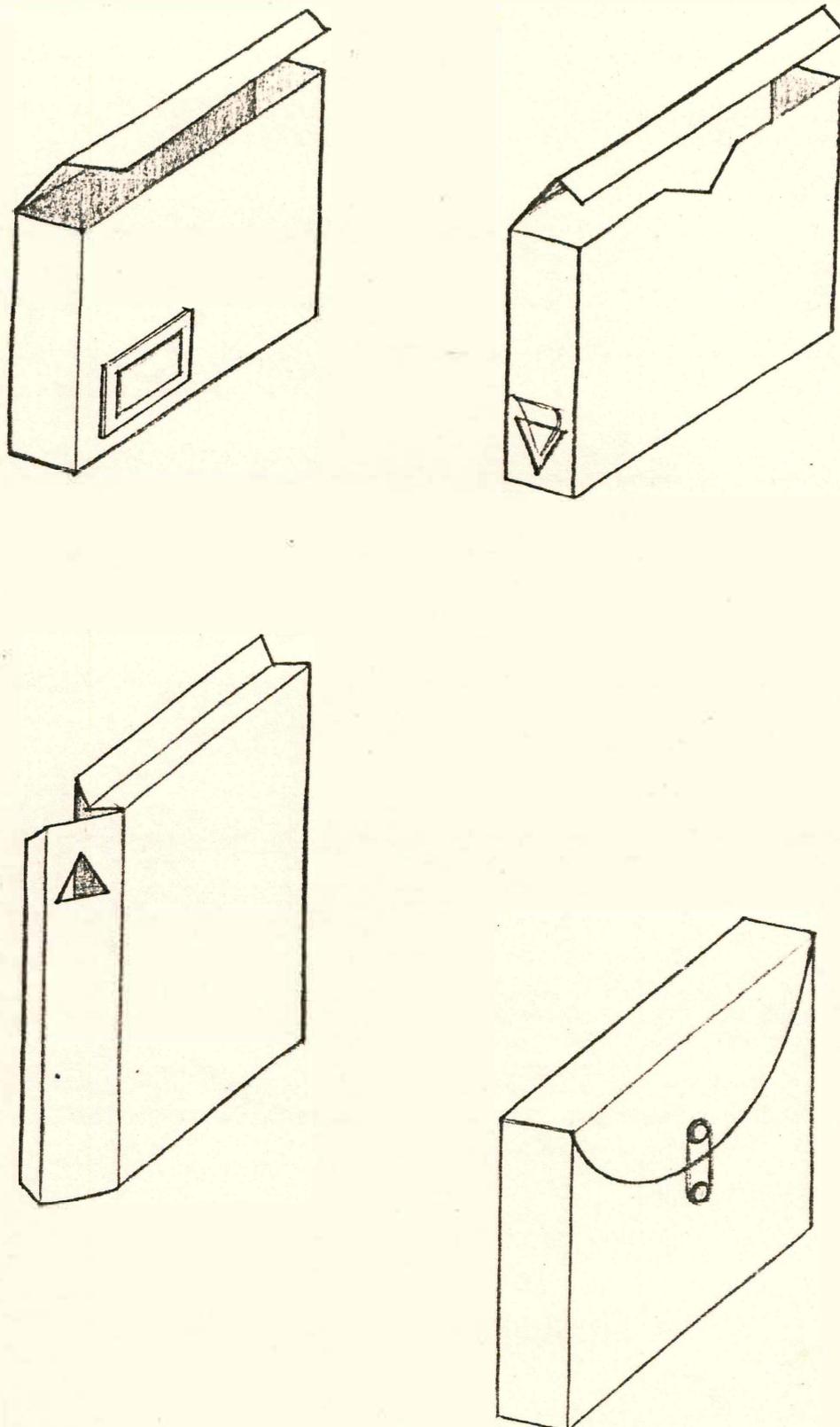


Fig. 17 - Caixa-arquivo.

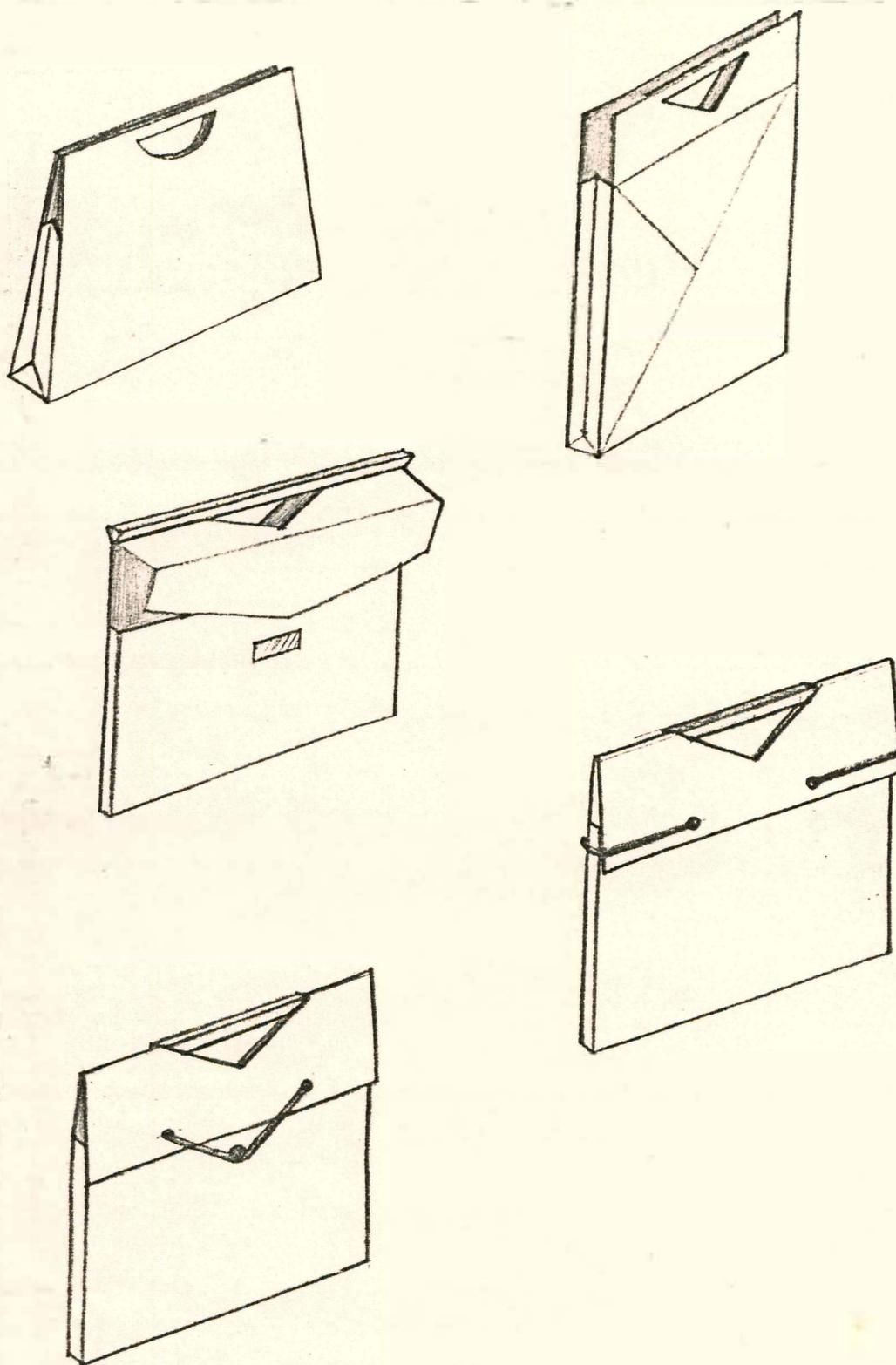


Fig. 18 - Pasta para papéis.

## 2 Evolução do Projeto Gráfico

Na construção da imagem a ser utilizada na linha de produtos a ser lançada, procurou-se estruturar o elemento figurativo de maneira a possibilitar sua reprodução em diferentes tamanhos mantendo as devidas proporções.

As etapas que se seguiram para alcançar o projeto final - o logotipo que será usado para personalizar e identificar a nossa linha de produtos - são descritas na sequência:

### 2.1 Geração da Marca

Imagem gráfica (Fig. 19)

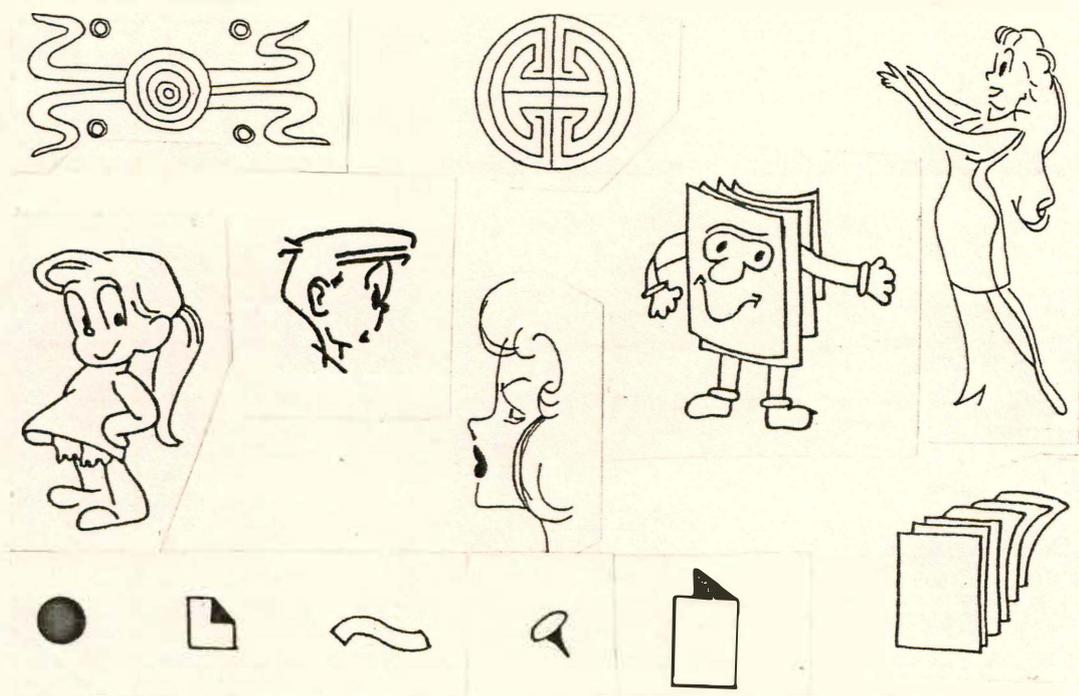


Fig. 19 - Geração de alternativas da imagem gráfica e elementos gráficos componíveis.

Visando um público mais ou menos direcionado, de estilo jovem, dentre os elementos figurativos analisados com a finalidade de definir a **griffe** do produto, a escolha recaiu no logotipo cuja imagem representa justamente aquela aura de **juventude antiga**, relembrando, vagamente, um antigo elemento figurativo das histórias em quadrinhos. A leve insinuação de semelhança produz a idéia de coisa antiga, relançada na atualidade (Fig. 20).

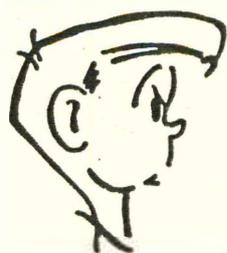


Fig. 20 - Alternativa selecionada.

## 2.2 Denominação Gráfica

Nos estudos feitos foram consideradas as possíveis alternâncias de cores, letras e imagens (Fig. 21).

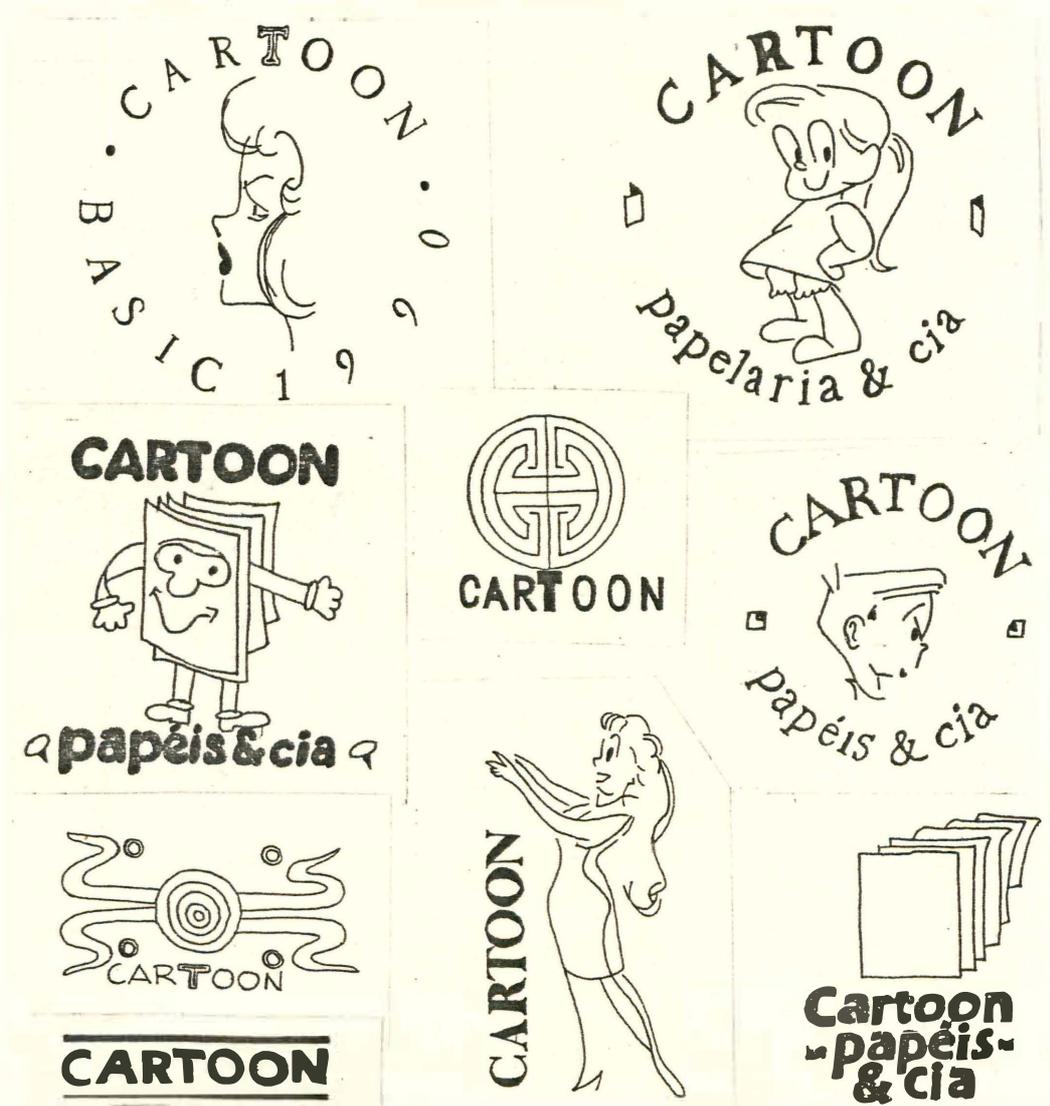


Fig. 21 - Estudos.

Através de uma análise dos tipos, foram selecionados três alfabetos (Fig. 22).

abcdefghijklmnopqrstuvwxy **Berling Bold**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

**a**abcdefghijklmnopqrstuvwxy **Eras Bold**  
**ABC**DEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

aabcdefghijklmnopqrstuvwxy **Frankfurter**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ **Medium**

Fig. 22 - Alfabetos.

Dentre estes, a família de letra que melhor atendeu à proposta, foi a **berling bold**. O tipo bold se caracteriza por sua imponência e elegância e reflete também, em seus caracteres serifados, semelhanças com as antigas letras romanas (Fig. 23).

ABCDEFGHIJKLMN  
 OPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrst  
 uvwxyz 1234567890  
 ß &?!£\$ (.,,:;)»«/^-''°°°

Fig. 23 - Tipologia utilizada, Berling Bold.

A palavra escolhida após acurada análise, também aplica-se à mesma fórmula nostálgica, soando atrativa e criando um elo com as épocas passadas, principalmente os anos 30/40, época de predomínio da caricatura como arte figurativa.

Cartoon, da língua inglesa, significa desenho ou caricatura. Ou seja, ambos os significados cabem ao logotipo escolhido (Fig. 24).

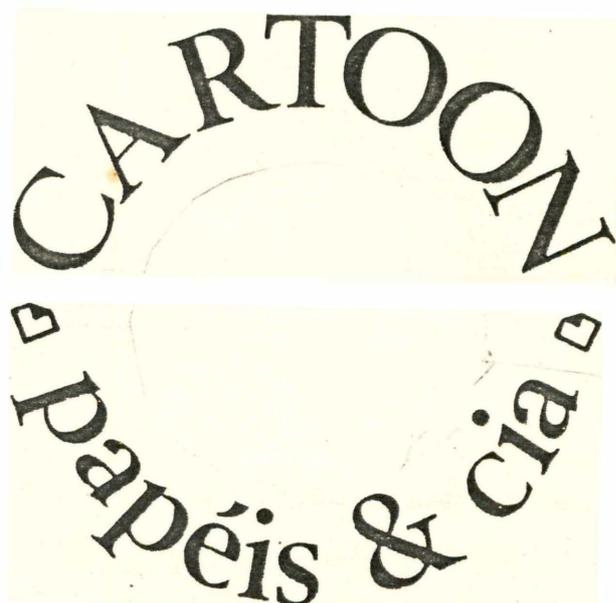


Fig. 24 - Logotipo.

### 2.3 A Logomarca

A logomarca é composta por um logotipo, e uma imagem gráfica (ilustração), tendo como estrutura para toda a diagramação, a figura geométrica círculo.

A grafia do nome **CARTOON**, é evidenciada em letras maiúsculas ocupando a área superior deste círculo.

Na área inferior os nomes Papéis e Cia, referem-se aos produtos que compõe a linha, portanto, trata-se apenas de um rápido esclarecimento sobre o que se trata o assunto e por esse motivo, definido em letras minúsculas.

O eixo horizontal serve de apoio para a colocação do elemento componível utilizado: duas folhas de papél dobradas, responsáveis pela separação das palavras representando pontuações que harmonizam e equilibram a forma.

Já a imagem gráfica usada no centro da logomarca retrata perfeitamente a imagem nostálgica condizente com a proposta da linha de papeleria.

O método de impressão escolhido foi a prensa - chancela manual - para obtenção do relevo seco pois o mesmo encerra, também, uma conotação nostálgica - processo muito utilizado na época em questão - e que garante uma imagem de selo/brasão. Este processo dá à linha de produtos características formais suaves e agradáveis.

Para análise da logomarca foram utilizados como parâmetros os aspectos pragmáticos, sintáticos e semânticos, seguindo uma série de etapas que permitem acompanhar o perfeito desenvolvimento deste processo.

A construção da logomarca foi estruturada de tal maneira que possibilite a reprodução da mesma em diversos tamanhos, mantendo sempre a proporção (Figs. 25 a 30).

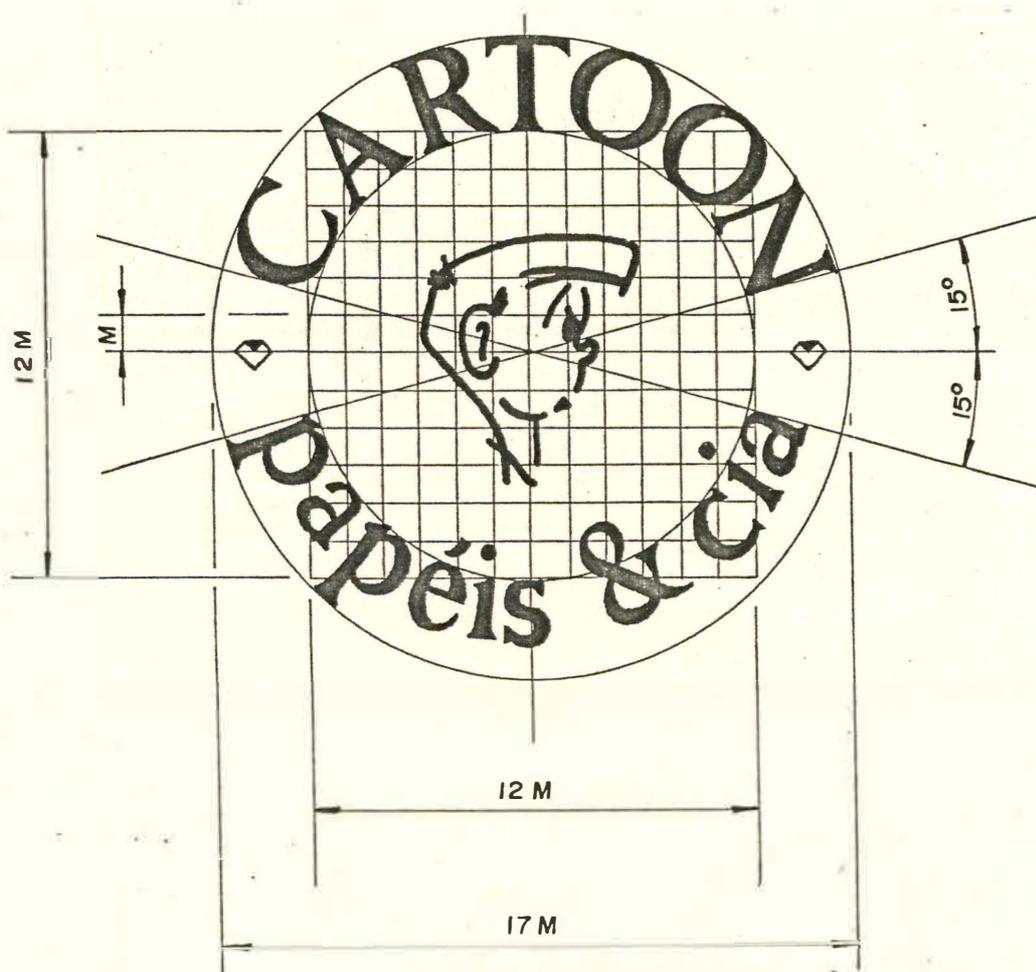


Fig. 25 - Estruturação da logomarca.

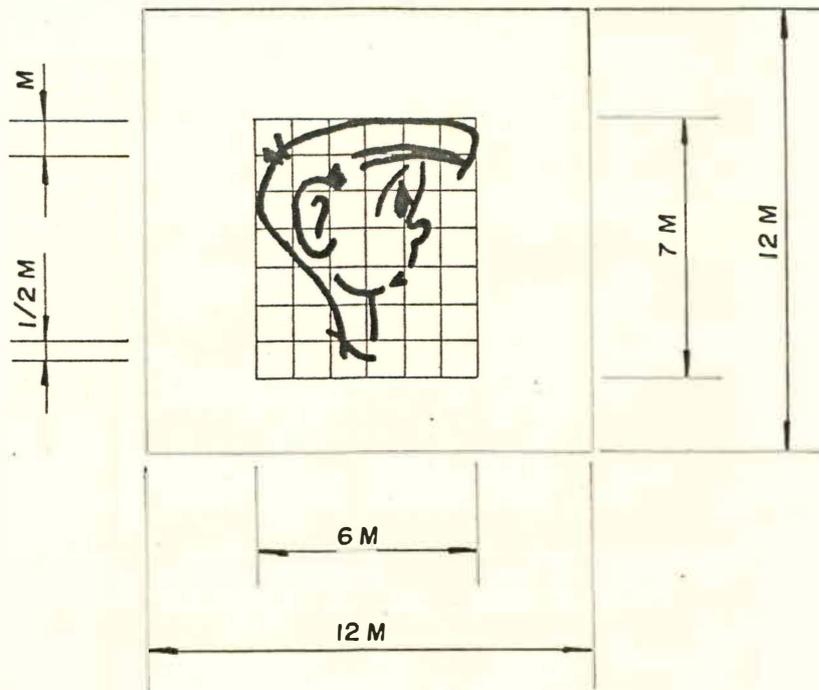


Fig. 26 - Estruturação da imagem gráfica.

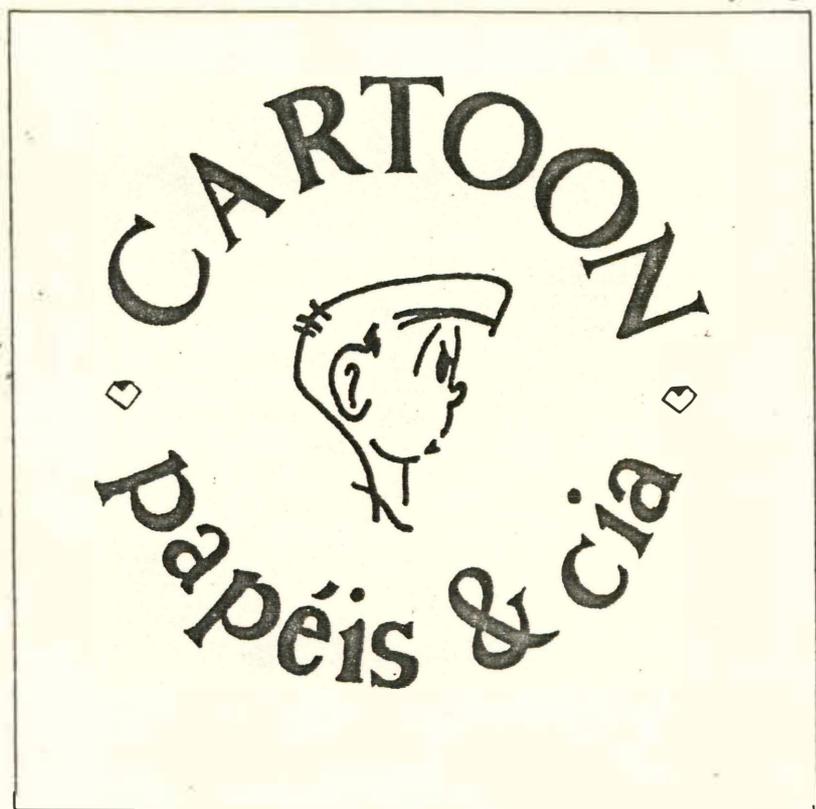


Fig. 27 - A logomarca em positivo.

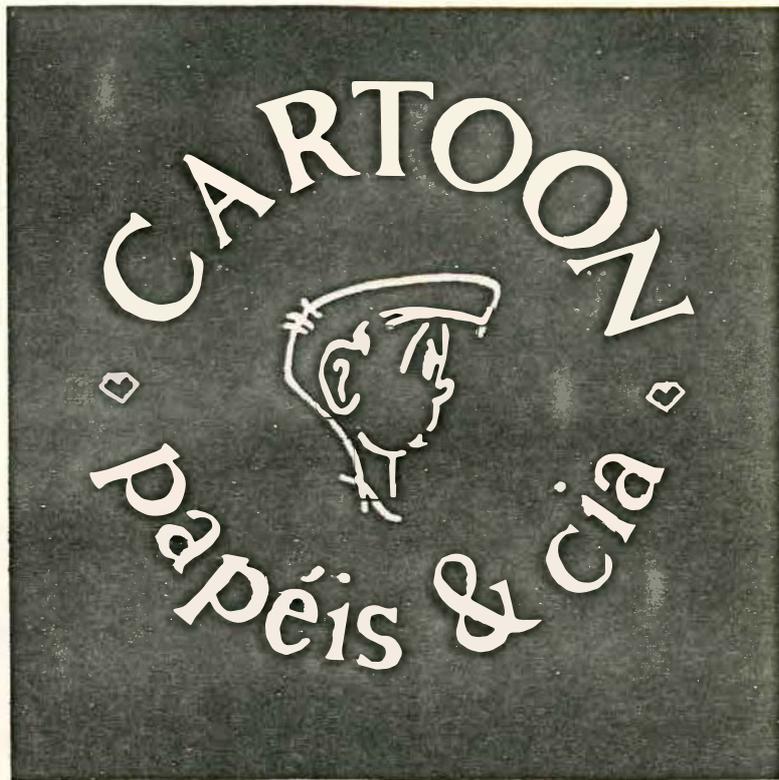


Fig. 28 - A logomarca em negativo.

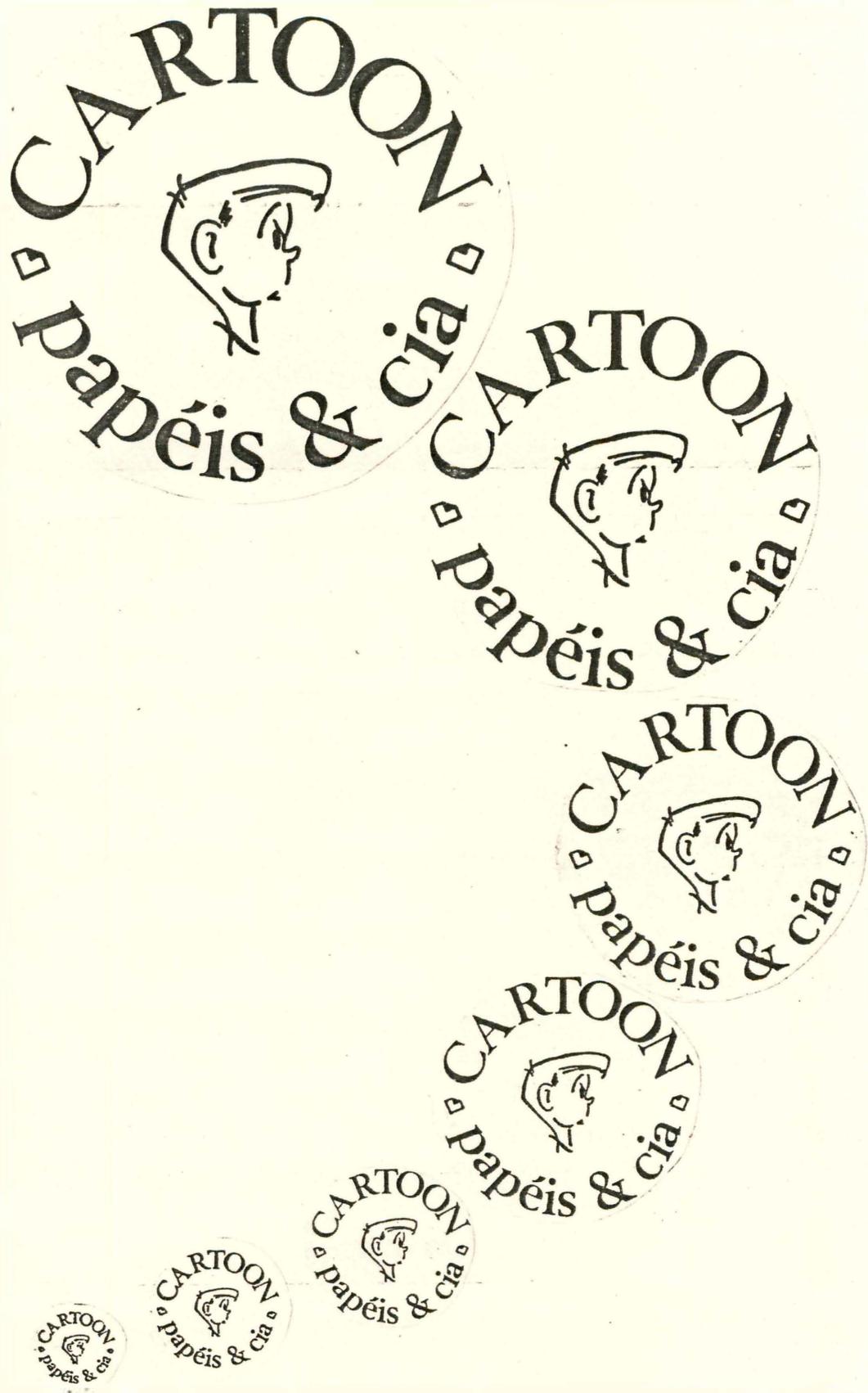


Fig. 29 - Reduções.

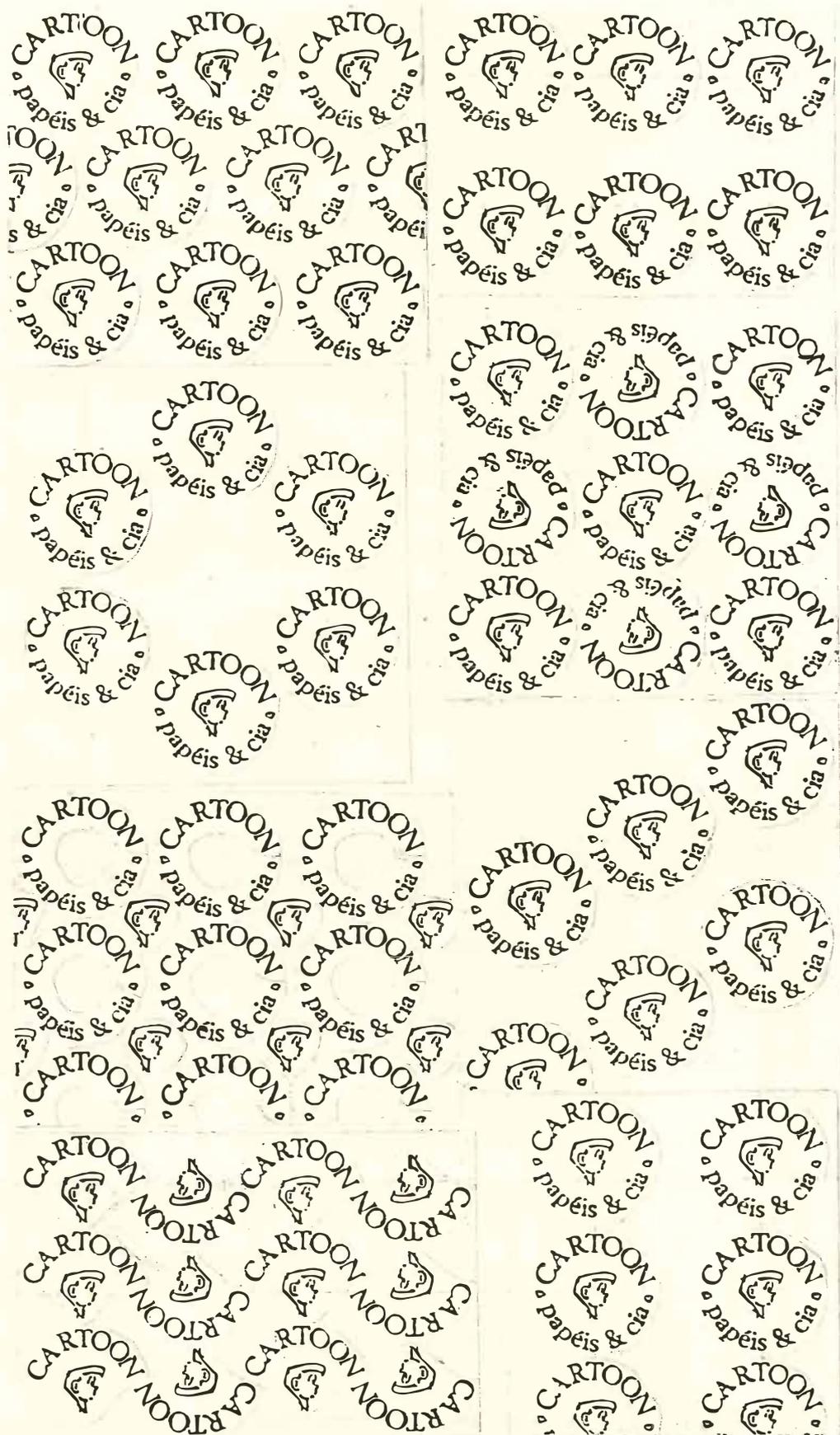


Fig. 30 - Repetições.

## 2.4 Técnicas e Materiais

Para a arte final do trabalho foram estudados os tipos de papéis, cores e sistema de impressão a serem utilizados. Após análise, optou-se pelo uso do papel tipo color-plus, com gramatura 85 g/m<sup>2</sup> e 240 g/m<sup>2</sup> em suas quinze cores (Fig. 31).

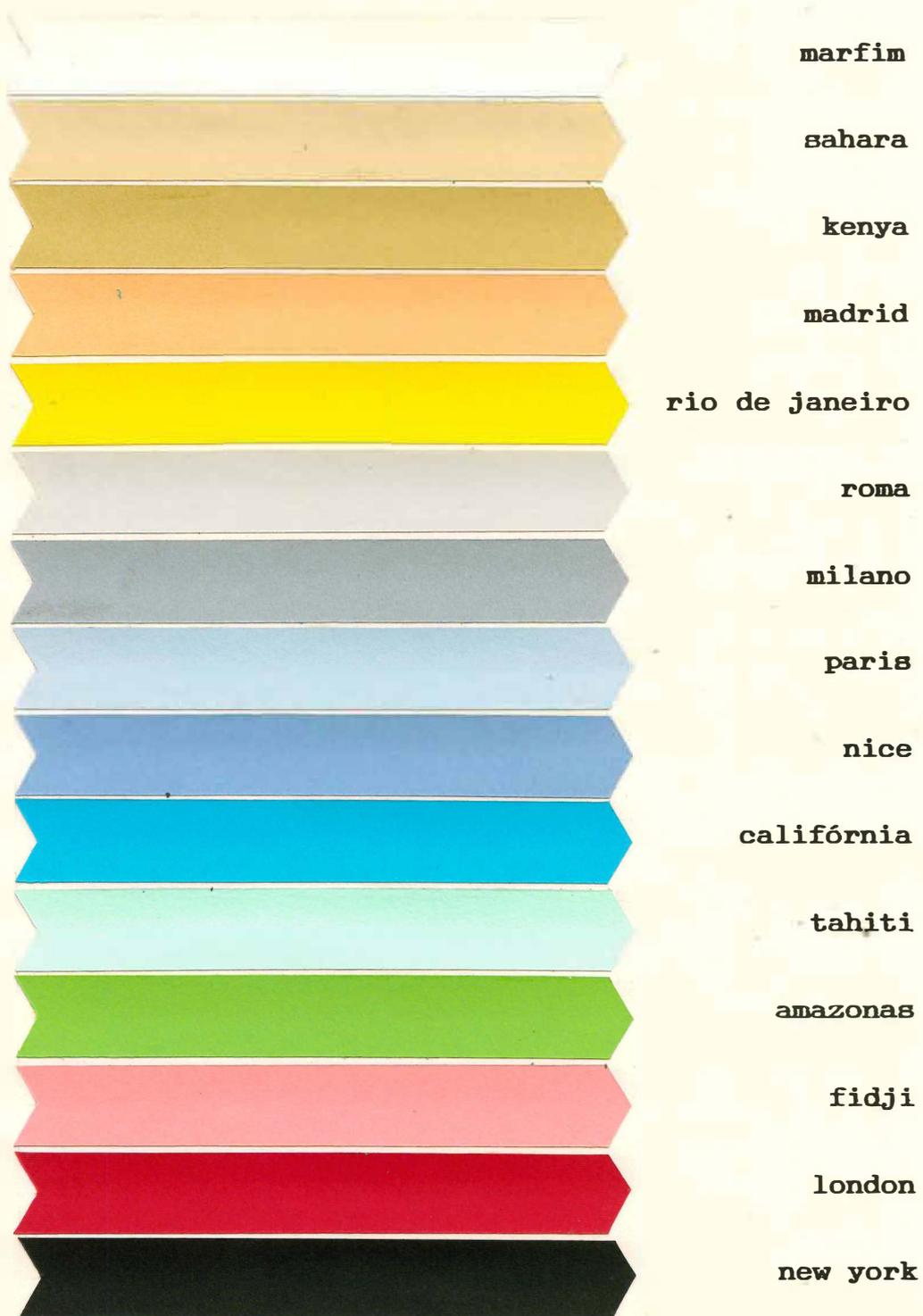


Fig. 31 - Papel color plus e suas cores básicas.

As cores foram testadas uma a uma, nas suas diferentes combinações, para uso com diversas técnicas para impressão. Concluimos que a melhor apresentação seria a impressão da marca através do processo de relevo seco, sem alterar a cor em função do papel base.

O uso das outras técnicas observadas - serigrafia, offset - permitirão futuro aproveitamento em lançamentos de novas linhas de produtos.

Analizamos, ainda, as possíveis variações de tom sobre tom e sua apresentação também se revelou satisfatória para a proposta de trabalho implícita dentro do espírito desta linha de produtos.

## **2.5 A Posição da Marca**

Várias proposições foram estudadas para a colocação do logotipo.

Esta deveria aparecer o suficiente para ser reconhecida mas não o bastante para interferir sobre os trabalhos que serão realizados nesta linha de produtos.

Desta forma, concluimos que a melhor disposição para marca seria:

- No papel formato A4, no canto inferior da folha, margem direita;
- No papel formato A5, no canto inferior da folha, margem direita;
- No papel formato A7, no canto inferior, margem direita;
- Nos envelopes, será colocada na contra-face, no ângulo da aba;
- Na caixa-arquivo, no canto inferior, centralizada na largura da aba frontal;
- Na pasta, no canto inferior da aba protetora;
- Na capa do caderno, no canto inferior, margem direita;
- As folhas pautadas que se destinarão ao uso corrente, no caderno, não receberão marcas.

Obs: Posições cotadas das aplicações da marca nos diversos produtos, podem ser observadas no capítulo Planificação (desenho técnico de cada produto).

# PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO

Os produtos desenvolvidos seguem a linha de produtos de consumo mais prático e imediato dos itens de papelaria procurados.

Após a pesquisa realizada adiantou-se que os produtos a serem colocados no mercado consumidor nesta linha desenvolvida em função deste projeto, atendem a este consumo.

Estes produtos serão comercializados em lojas próprias, que terão, por personalidade, a própria personalidade de seus produtos. Ou seja, a linha de produtos para papelaria aqui elaborada atenderá a um segmento específico da sociedade consumista: a classe jovem e de certo poder aquisitivo.

Outros produtos poderão, futuramente, serem incorporados à linha produtiva mas, em princípio, seis produtos serão colocados à disposição dos consumidores:

## **1 Papéis para Escrita**

Será lançado em três formatos, na gramatura de 85 g/m<sup>2</sup>. O formato A4, propício para correspondência, é especial para aqueles indivíduos que costumam escrever com muita frequência. Os formatos A5 e A7 servem para recados rápidos ou envio de mensagens comemorativas:

- Formato A4, com 297 mm x 210 mm;
- Formato A5, com 210 mm x 148 mm;
- Formato A7, com 106 mm x 74 mm.

Este produto será fornecido em folhas individuais, não pautadas, nas quinze cores básicas: marfim, sahará, kenya, madrid, rio de janeiro, roma, milano, paris, nice, califórnia, tahiti, amazonas, fidji, london, new york.

Poderão ser adquiridas avulsas de modo a formarem conjuntos cromáticos com os envelopes.

## **2 Envelopes**

Os envelopes serão produzidos em seu modelo padrão nos tamanhos apropriados a cada formato de papel, também nas quinze cores de papel color-plus, gramatura de 85 g/m<sup>2</sup>.

Fornecido avulso, acompanhará as folhas de papel

para correspondência formando diversos conjuntos cromáticos ou, poderão ser, ainda, usados independentemente das folhas, para os demais usos que lhe são afins (Fig. 32).

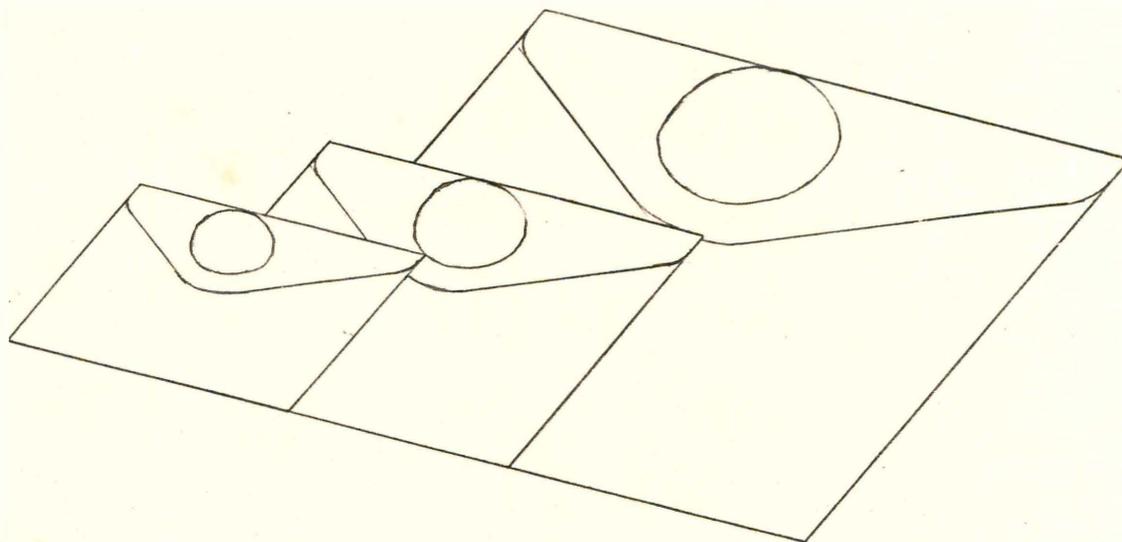


Fig. 32 - Envelopes.

### 3 Cadernos

Os cadernos serão montados em espiral, contendo 100 folhas pautadas, gramatura 85 g/m<sup>2</sup>.

Sua contra-capas terá o formato exterior de um envelope, permitindo que se guarde páginas soltas em seu interior, uma vez que funcionará como uma espécie de pasta para documentos.

Serão fornecidos em dois tamanhos:

- Formato A4, com 297 mm x 210 mm;
- Formato A5, com 210 mm x 148 mm.

As capas serão produzidas com papel mais encorpado, 240 g/m<sup>2</sup>, cujas imagens serão geradas em função de criações individuais, em diferentes estilos.

Os cadernos serão confeccionados em papel color plus, também nas quinze cores básicas, formando composições cromáticas entre capas e folhas internas (Fig. 33).

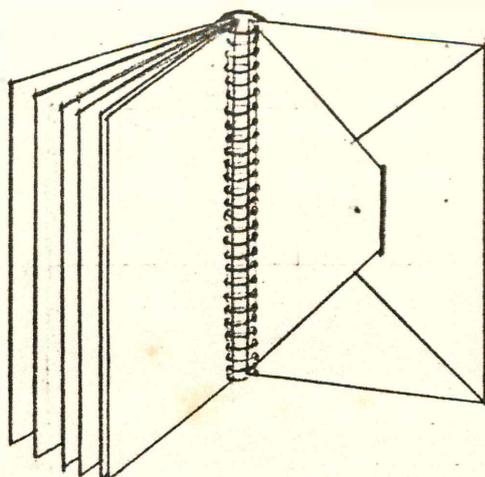


Fig. 33 - Cadernos

#### 4 Caixa-arquivo

Serão produzidas em todas as cores, em papel color-plus mais encorpado, 240 g/m<sup>2</sup>.

Assemelha-se, em sua forma, a um envelope. Bastará separar suas faces para que assumam a forma de uma caixa cujas medidas (310 mm x 220 mm x 50 mm) serão suficientes para conter o papel formato A4.

Em sua parte superior conterá uma aba que rebata para a face interna e que manterá os documentos nela guardados e protegidos.

O uso pressuposto para este tipo de pasta é o arquivo de documentos elaborados nos papéis desta mesma linha de produtos.

Seu arranjo permitirá uma visão estética agradável dos arquivos de papéis ditos inativos (Fig. 34).

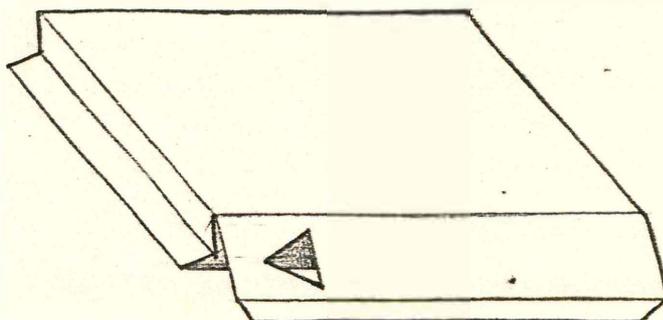


Fig. 34 - Caixa-arquivo

## 5 Pastas para Papéis

Serão produzidas também em papel color-plus gramatura 240 g/m<sup>2</sup>, em todas as cores e fornecidas em dois tamanhos com suas dimensões estudadas para conter documentos em formatos A3 e/ou A4, cujo transporte exija maior cuidado e melhor apresentação.

A folha planificada forma, a partir da face posterior, uma aba protetora, que se dobra sobre a face anterior e que apresenta uma abertura em formato de alça triangular. A pega, em baguete plástico, evita o desgaste da alça de papel, quando no manuseio da pasta, além de agir como elemento estético acompanhando o formato triangular da alça e contrastando sempre o baguete preto com a cor da pasta.

O sistema de fechamento será através do uso de elástico preso à aba protetora através de dois ilhóses (ambos elementos na cor preta). O elástico circunda a pasta e se adapta aos recortes responsáveis pela total segurança do sistema de fecho (Fig. 35).

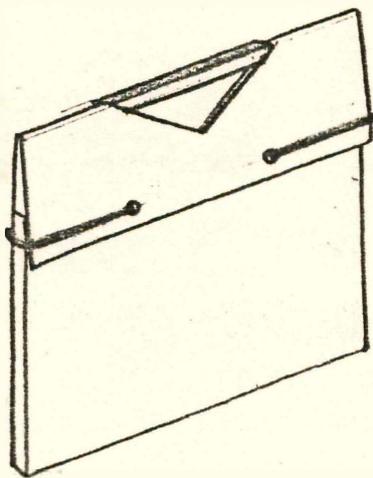


Fig. 35 - Pastas para papéis.

## 6 Outros Padrões Gráficos

Além das colocações estabelecidas para a posição da logomarca, foram estudadas diferentes composições através de sua repetição, obtendo-se diversas padronagens que serão oferecidas principalmente nas capas dos cadernos.

Além disso, a proposição para o espaçamento entre as linhas pautadas destes cadernos foi acuradamente analisado e concluímos que o espaço de 3mm entrelinhas é o ideal para qualquer tipo de escrita pois auxilia na caligrafia.

A impressão destas linhas será tom sobre tom - 20% de luminosidade abaixo da cor básica do papel, na escala de tons e valores (Fig. 36).

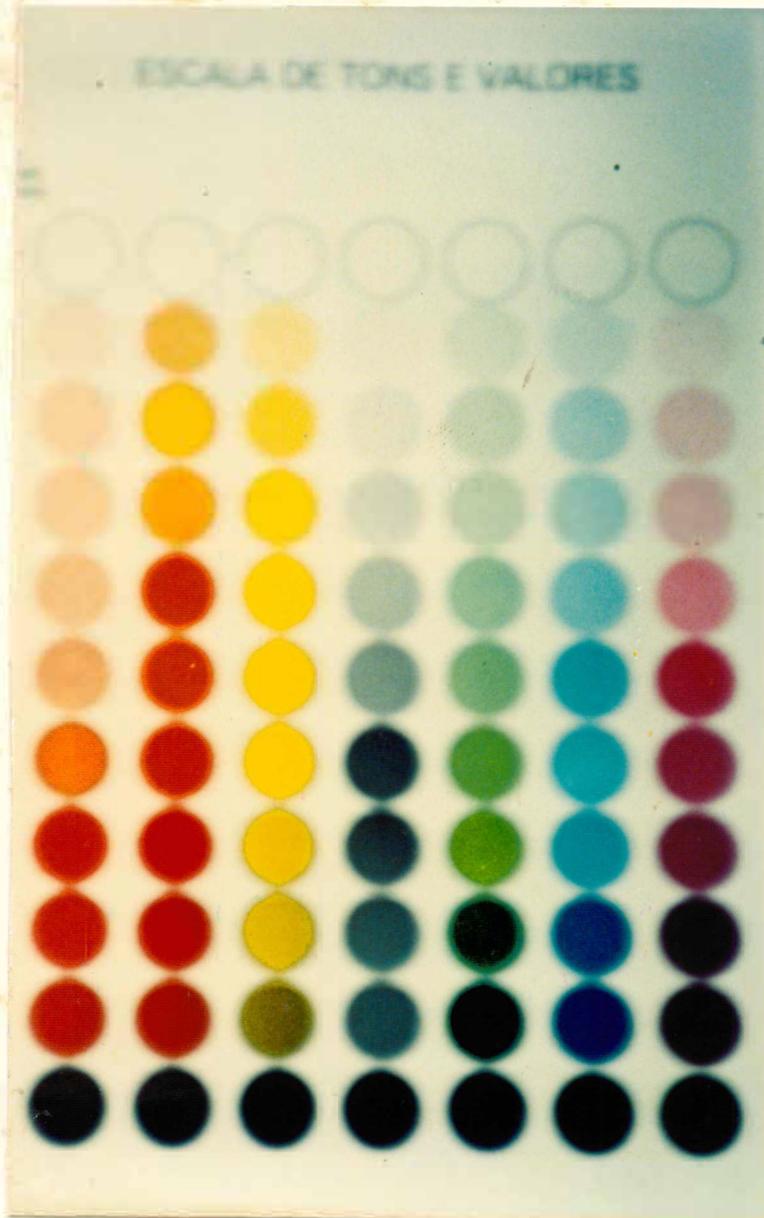


Fig. 36 - Escala de tons e valores (Seg. Pedrosa, I., p.147).

Em outras palavras, a impressão será suave suficiente para não interferir em demasia (Fig. 37).

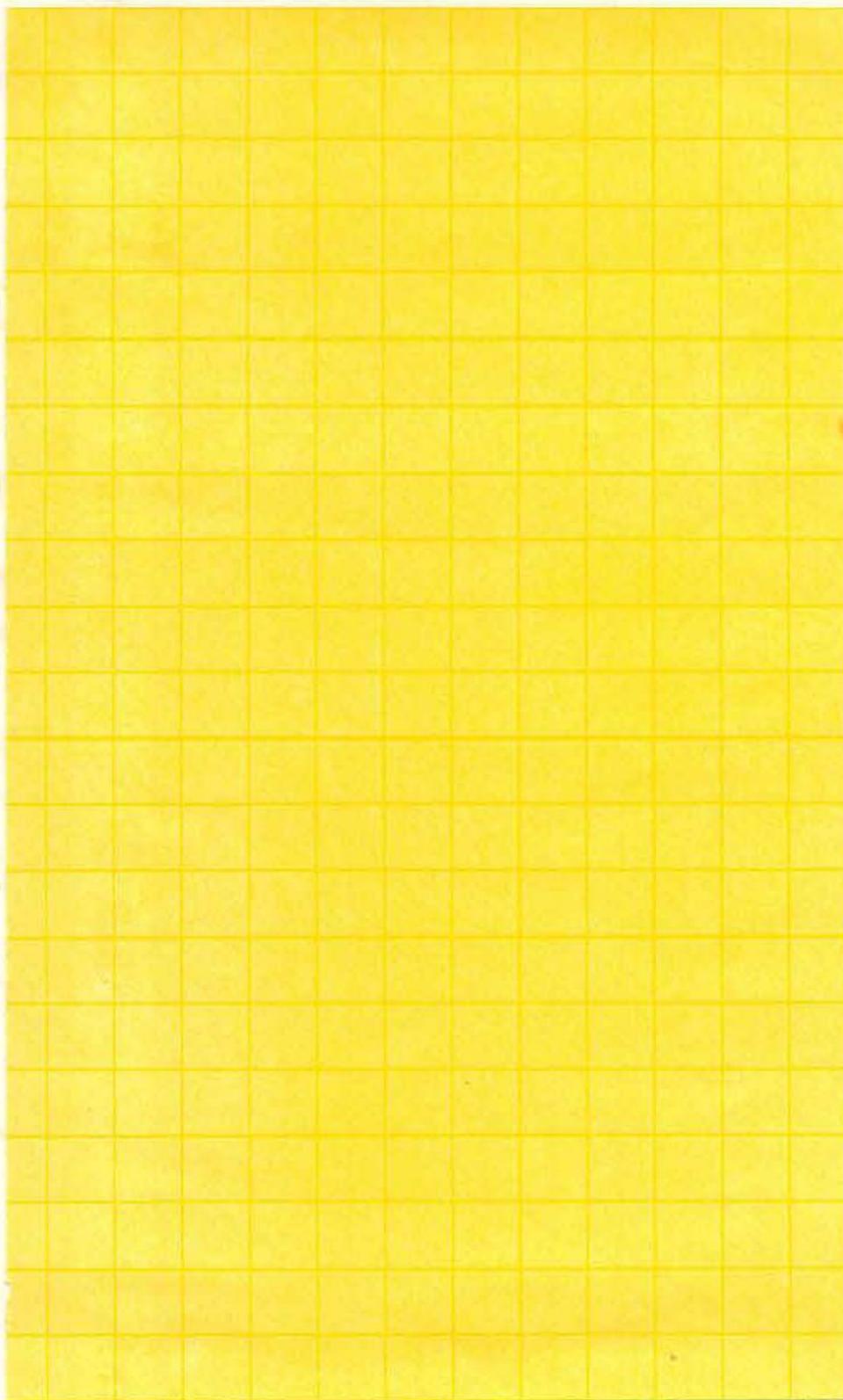
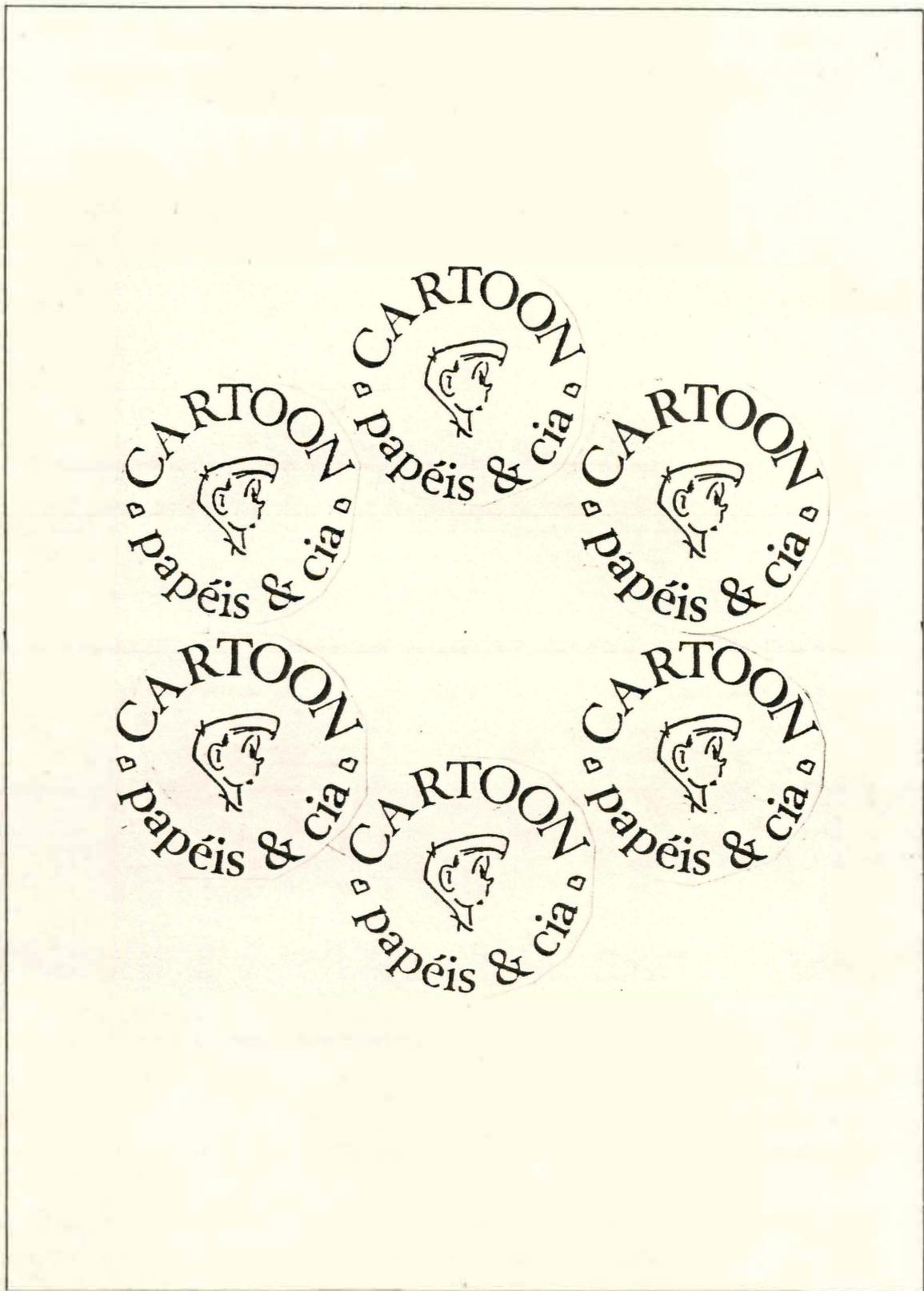


Fig. 37 - Amostra de impressão tom sobre tom.

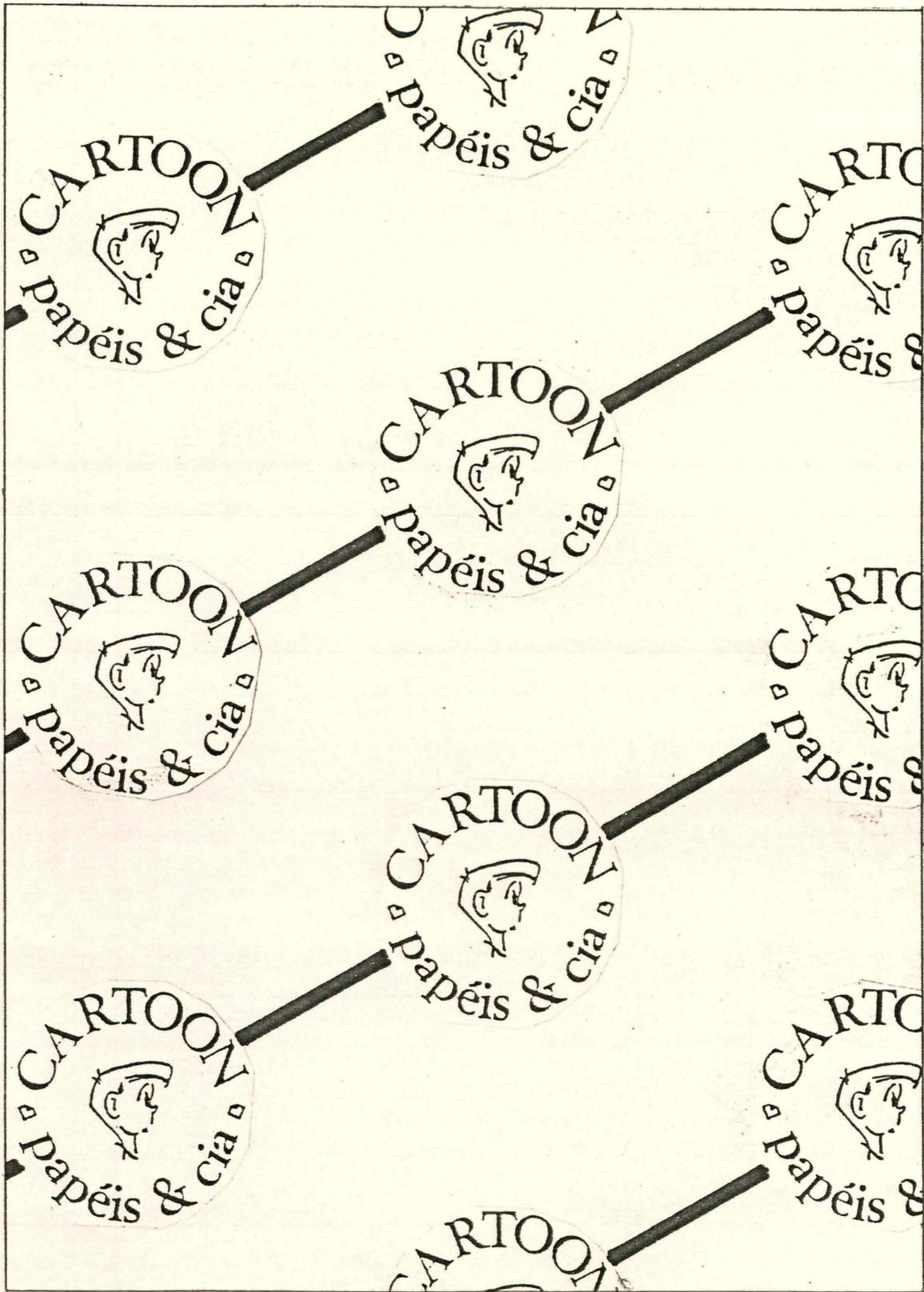
**PADRÕES DE CAPAS E FOLHAS DE  
CADERNO**



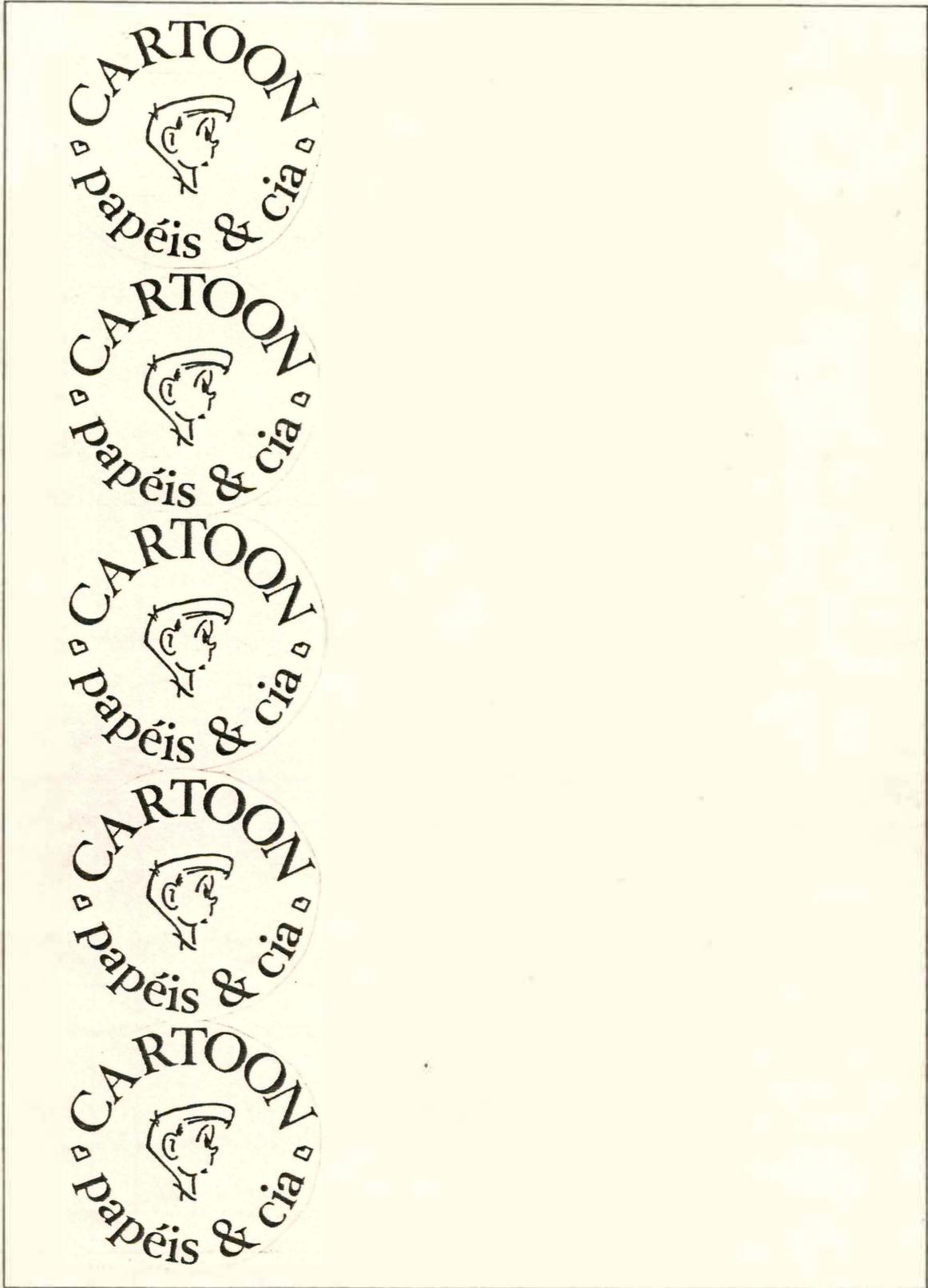
FORMATO A5  
ESC.: 1:1



FORMATO A5  
ESC.: 1:1



FORMATO A5  
ESC:1:1



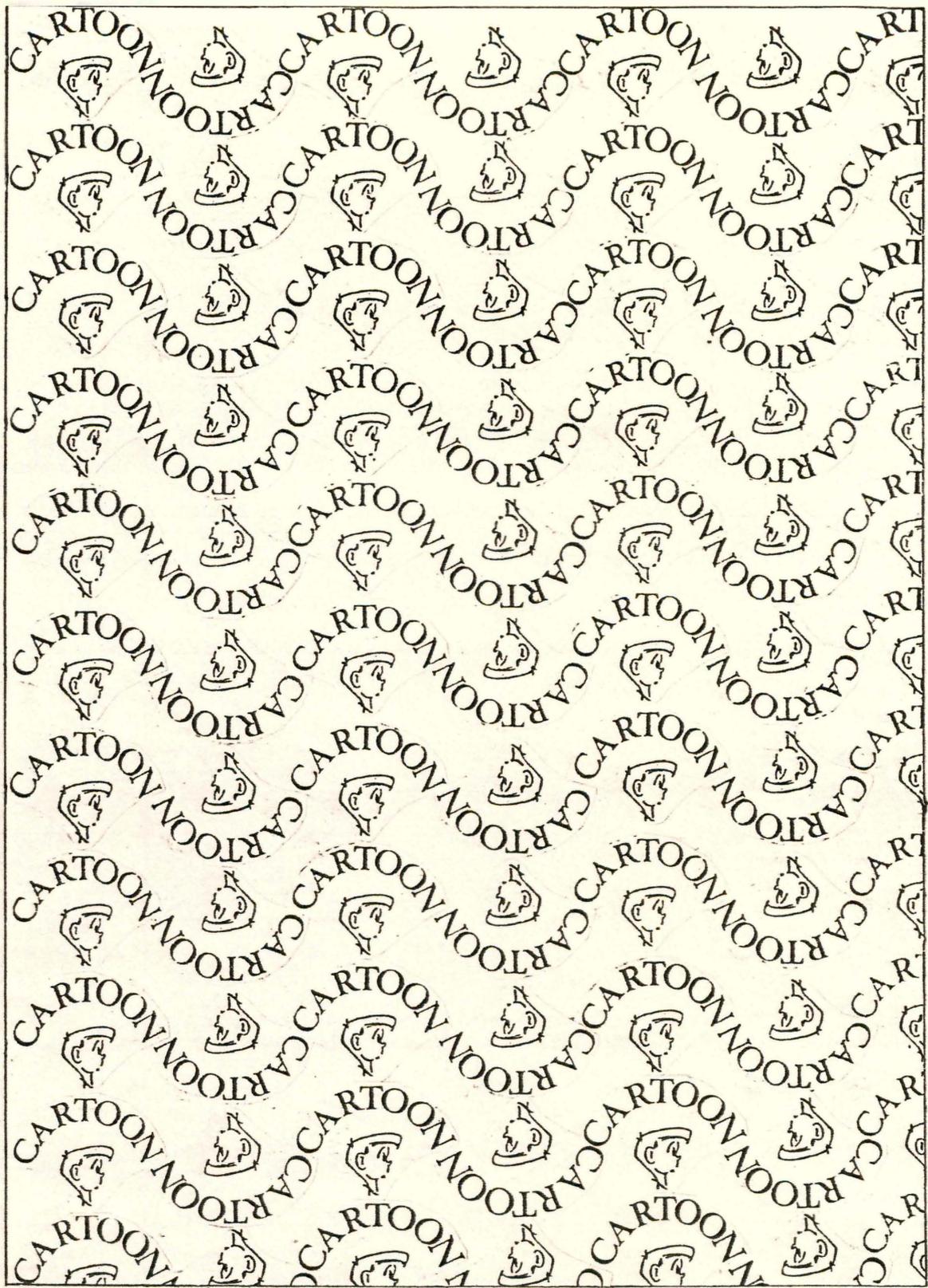
FORMATO A5

ESC: 1:1

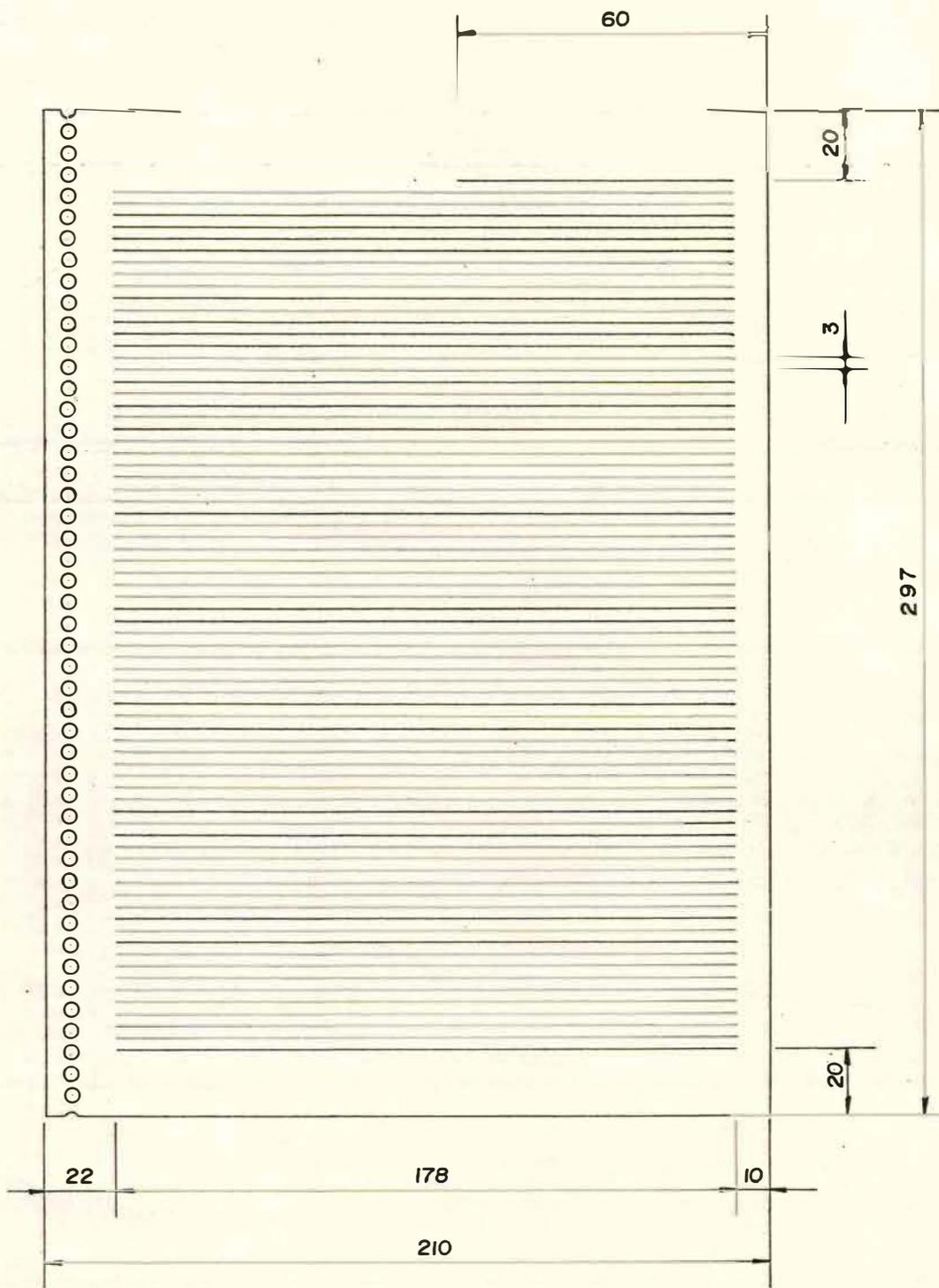


FORMATO A5

ESC.: 1:1



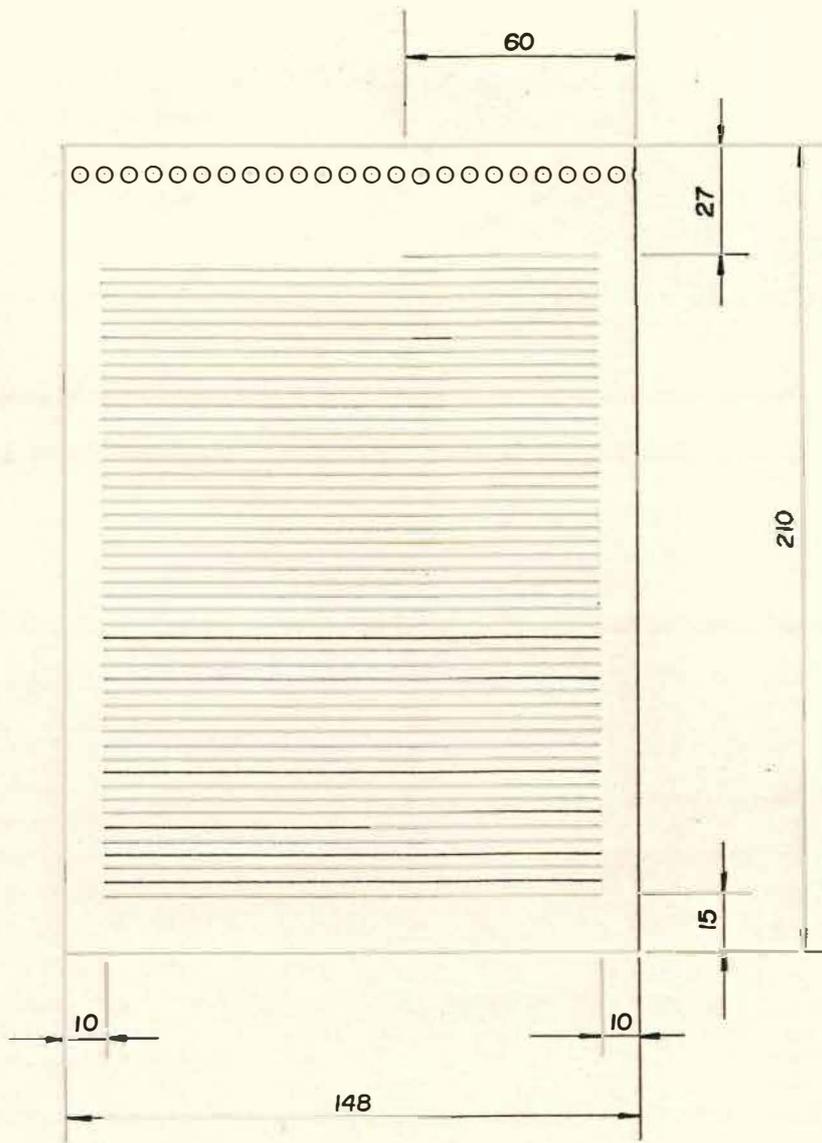
FORMATO A5  
ESC. : 1:1



Folha pautada A4

Escala : 1:2

Unidade : mm

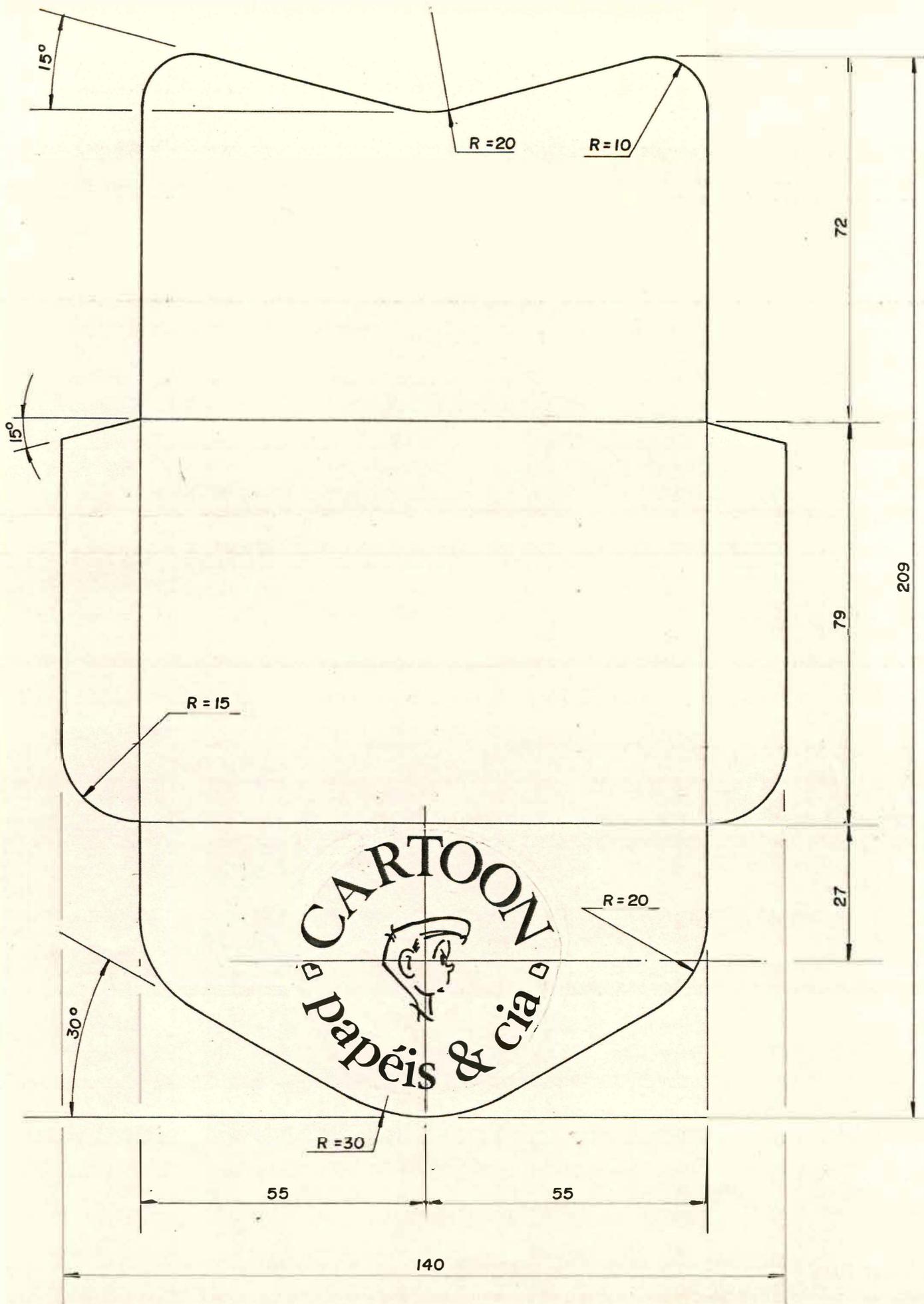


Folha pautada A5

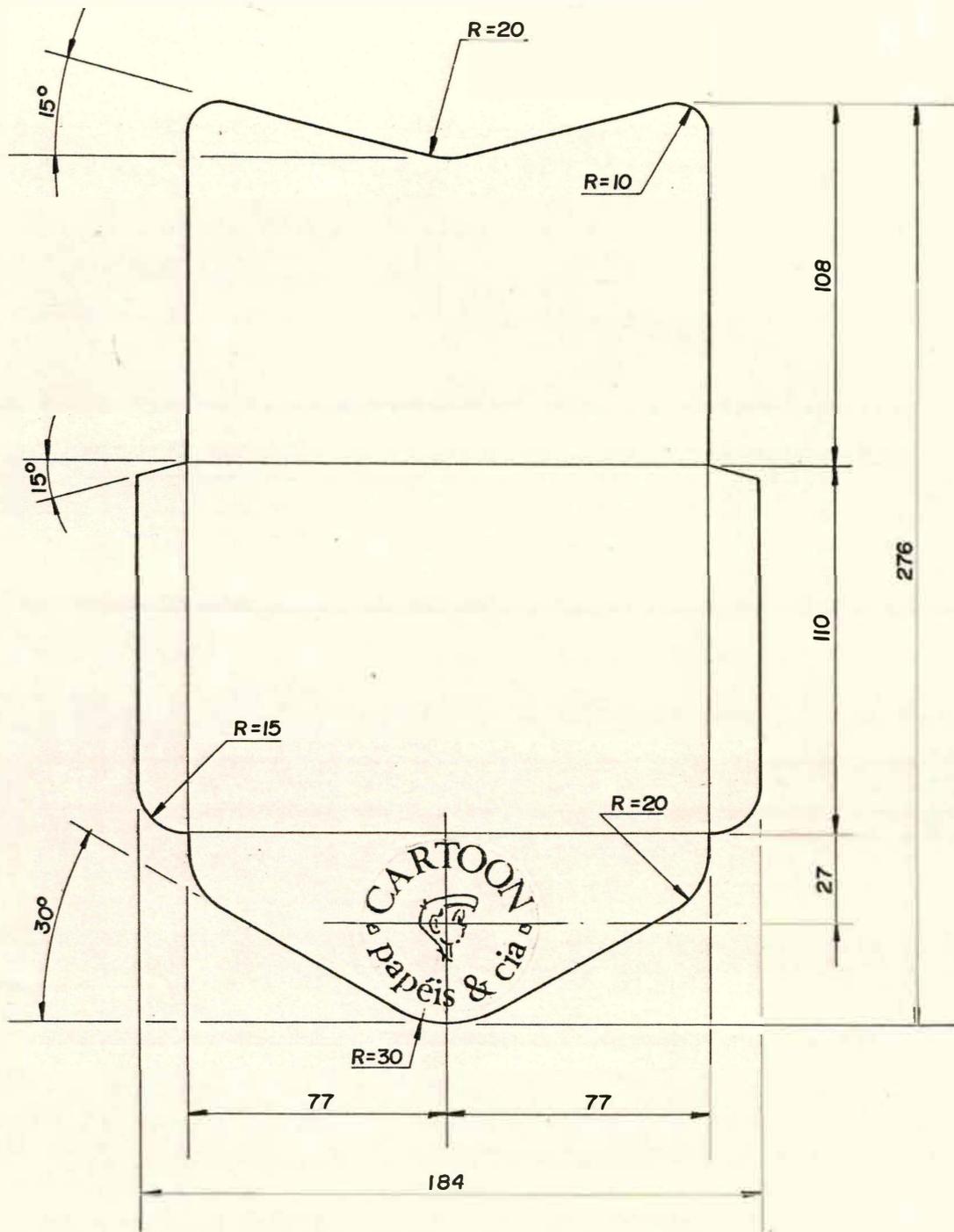
Escala: 1:2

Unidade: mm

# PLANIFICAÇÕES



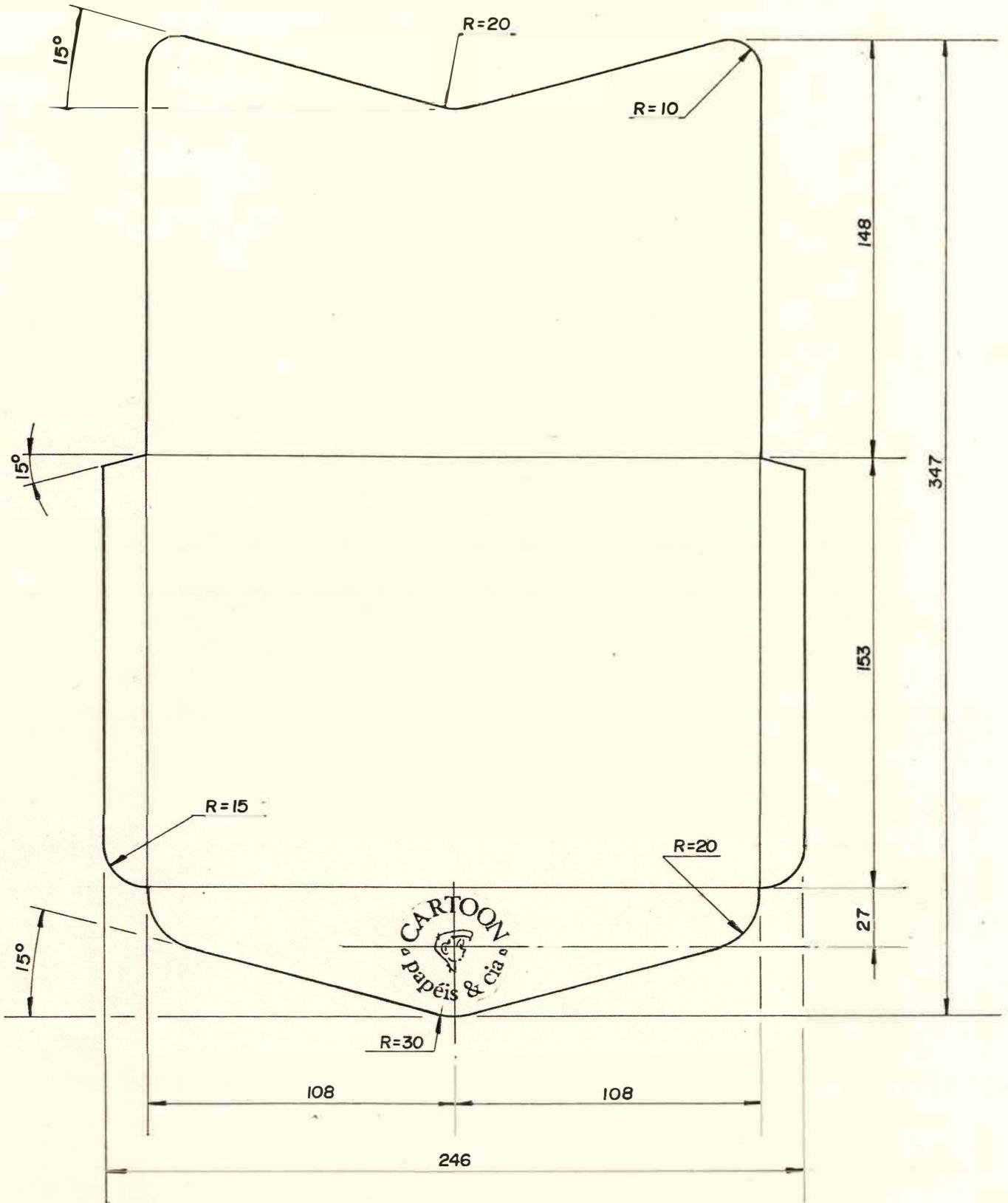
ENVELOPE PEQUENO  
 ESC: 1:1  
 UNID.: mm



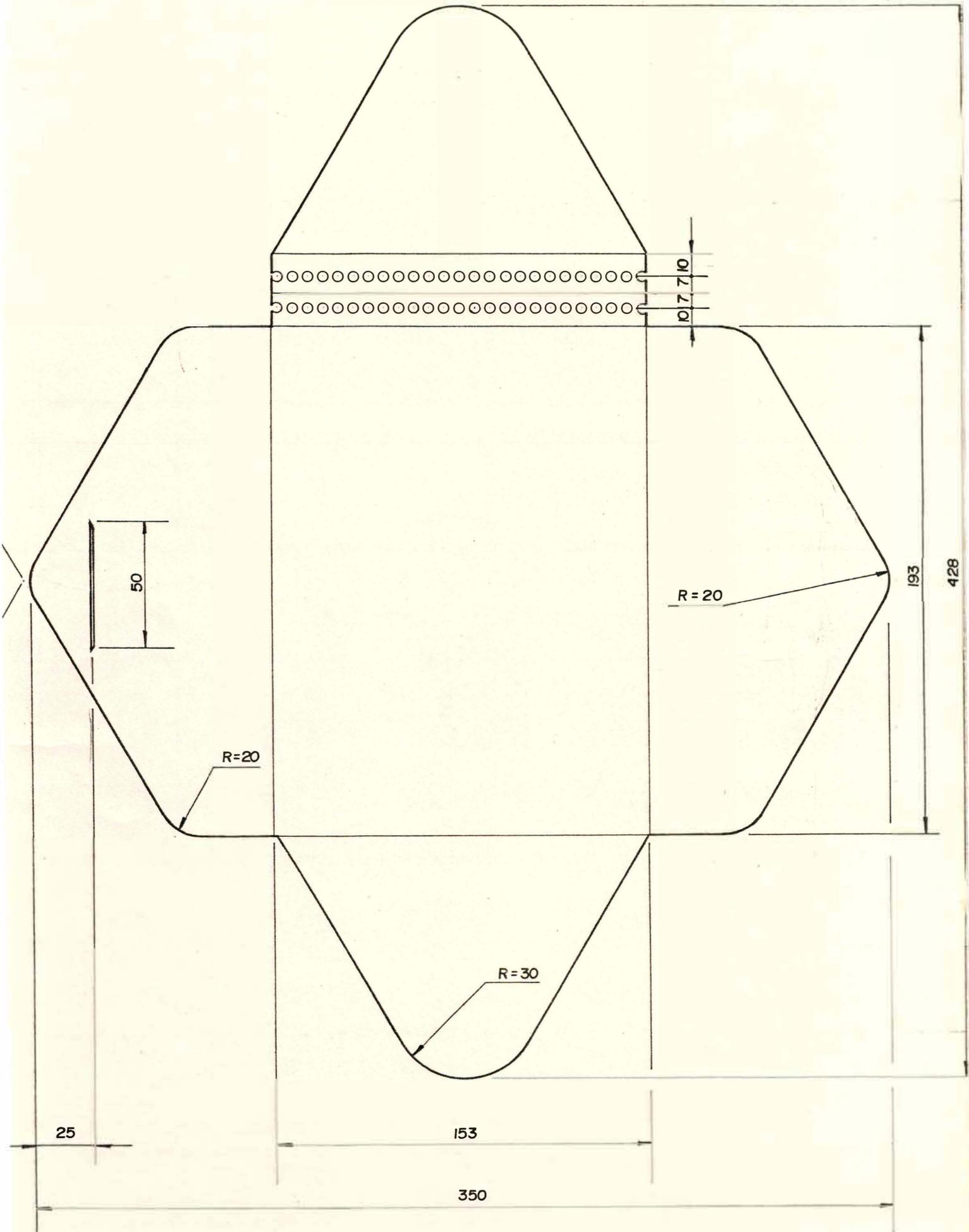
ENVELOPE MÉDIO

ESC: 1:2

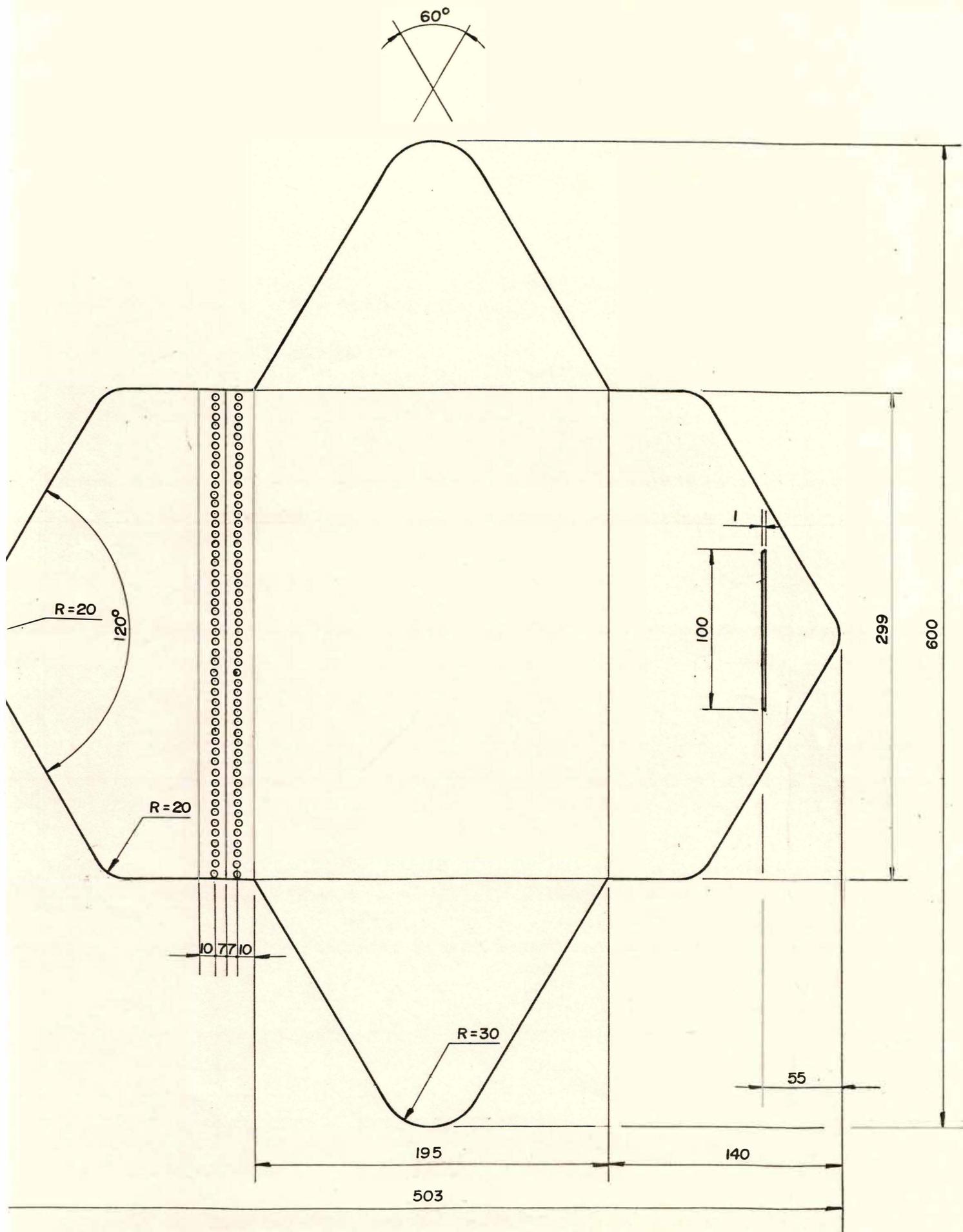
UNID.: mm



ENVELOPE GRANDE  
 ESC: 1:2  
 UNID.: mm



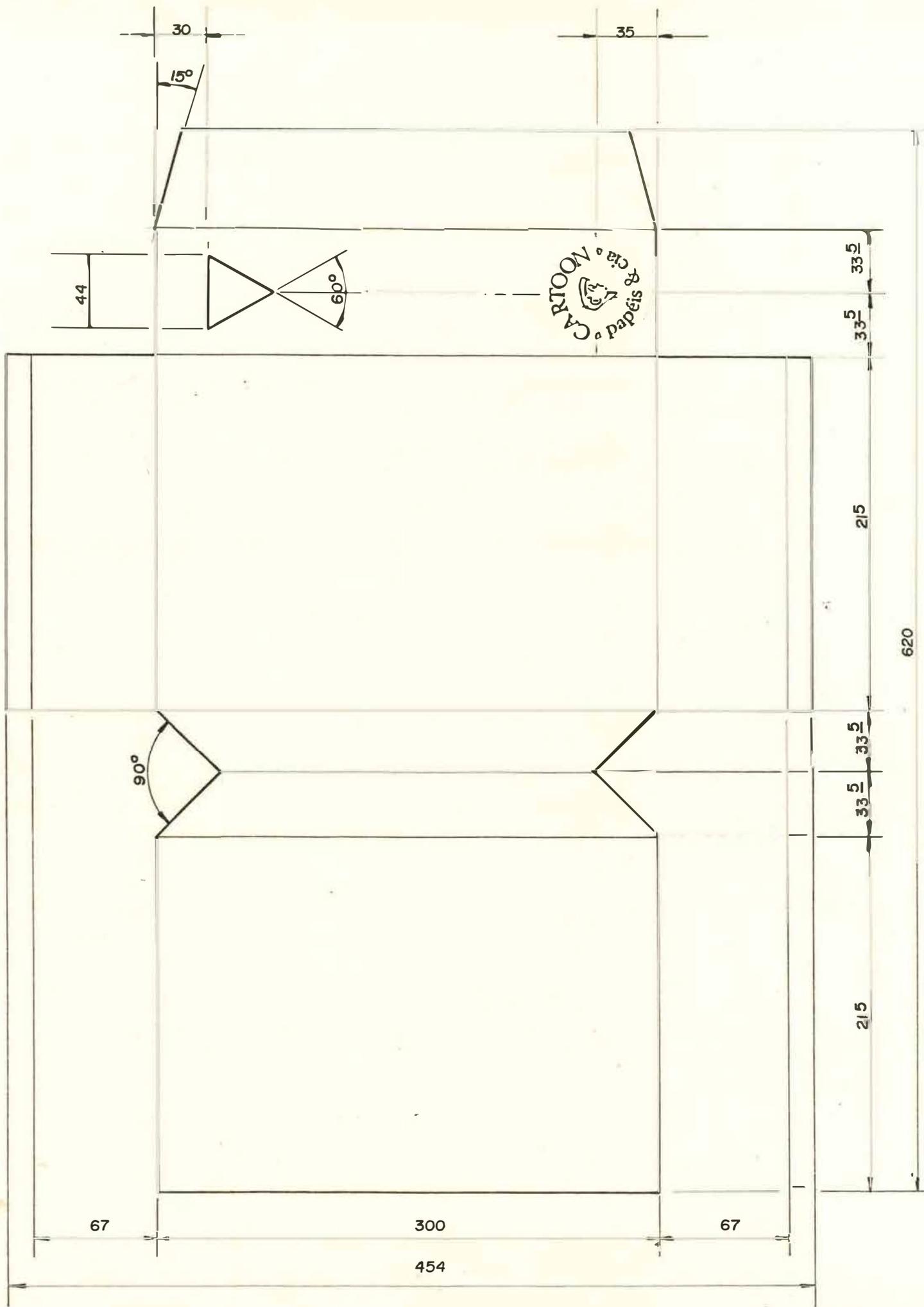
CONTRA-CAPA CADERNO (ENVELOPE) PEQUENO



INTRA-CAPA CADERNO (ENVELOPE) GRANDE

Escala: 1:3

D.: mm

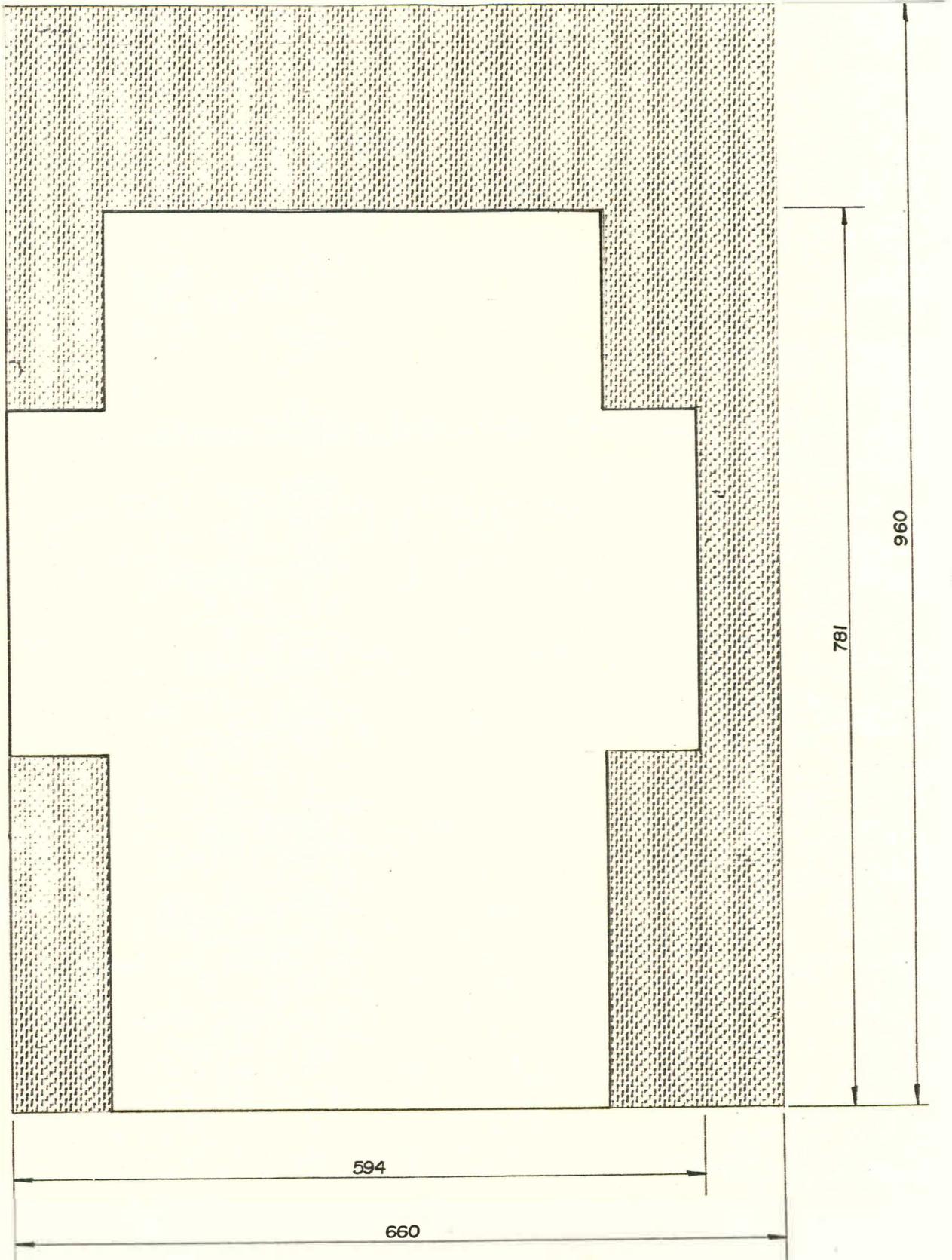


CAIXA - ARQUIVO  
 ESC: 1:3  
 UNID. : mm

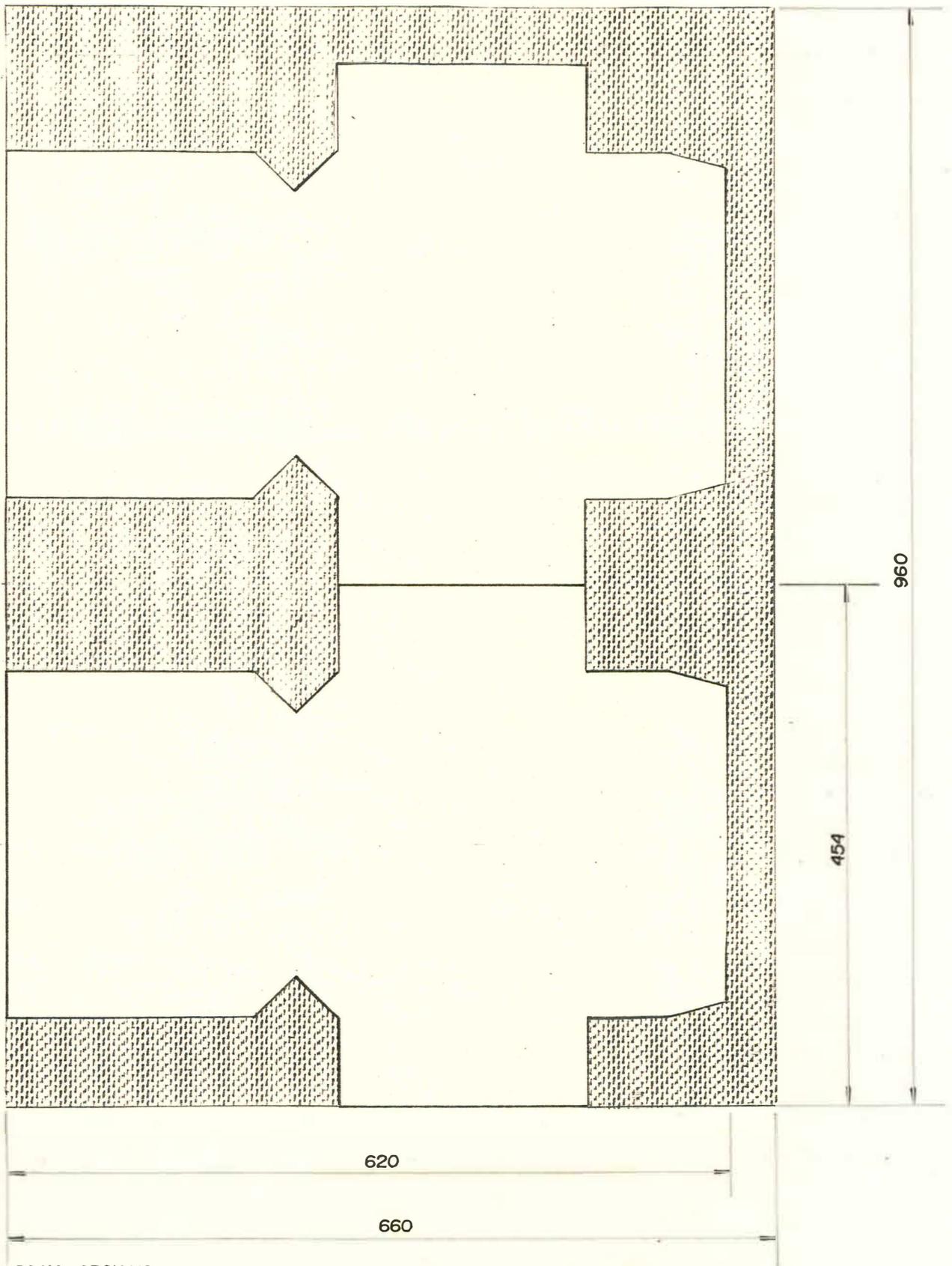




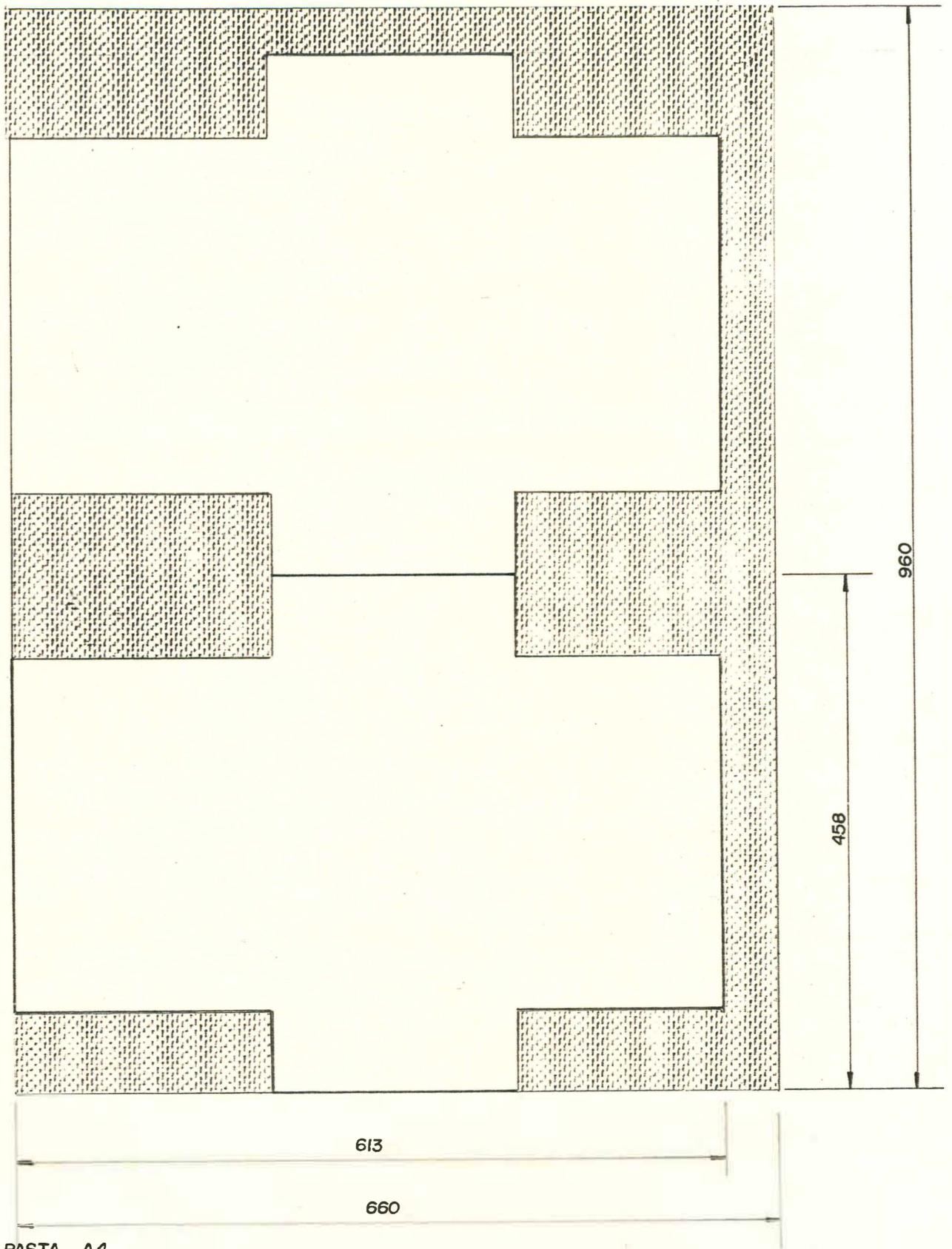
# APROVEITAMENTO DO PAPEL



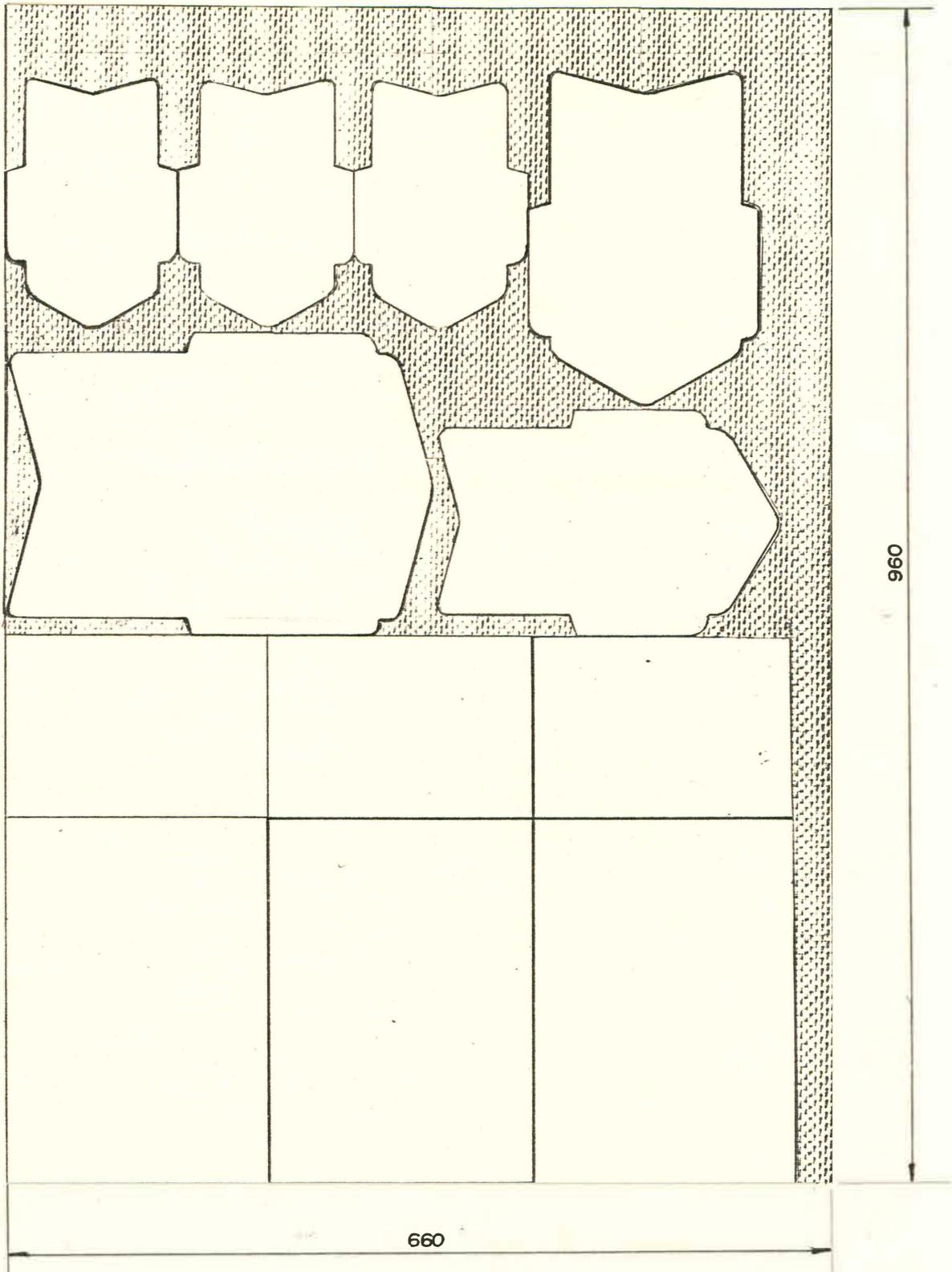
PASTA A3  
ESC : 1:5



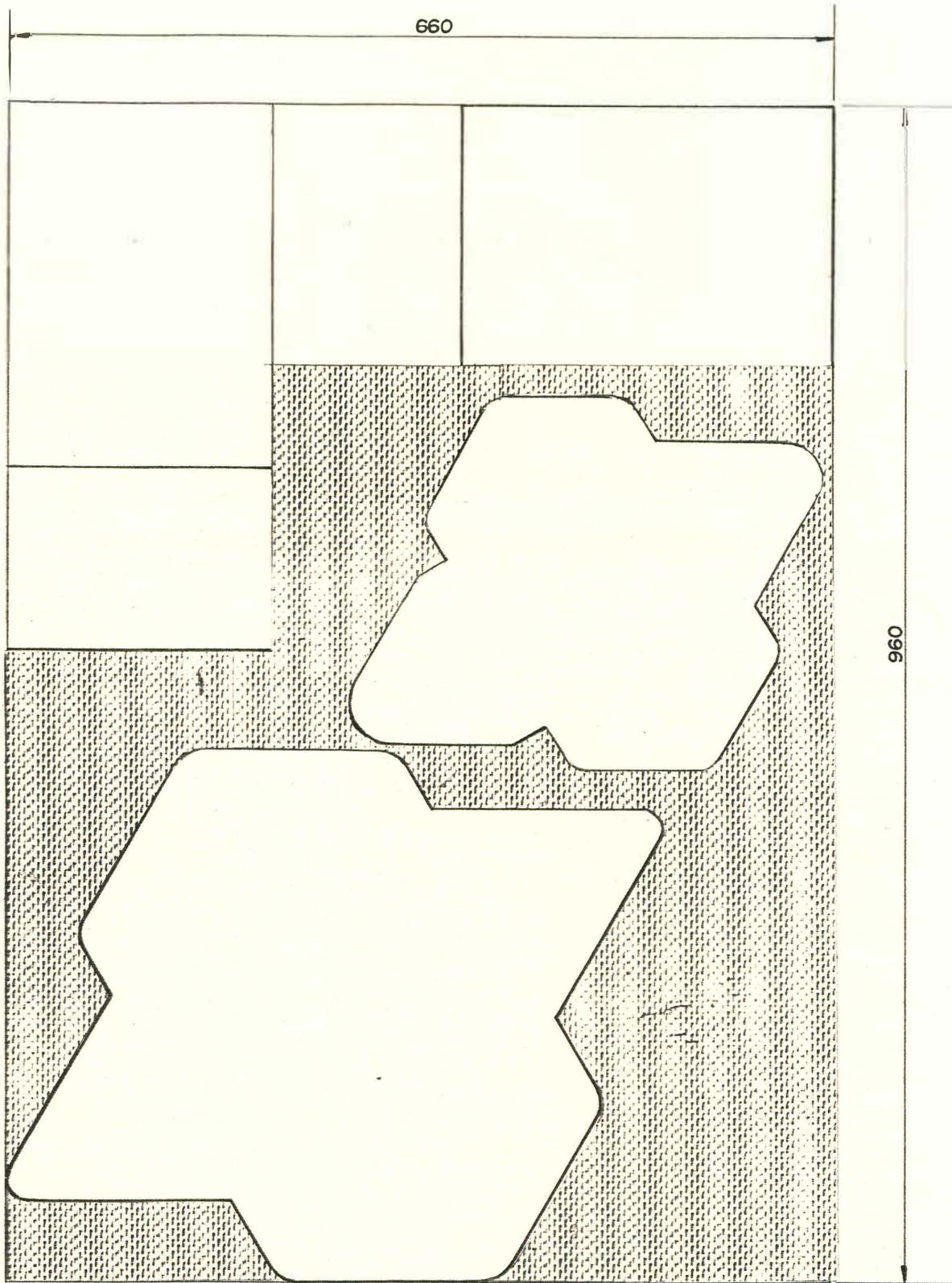
CAIXA ARQUIVO  
ESC. : 1:5



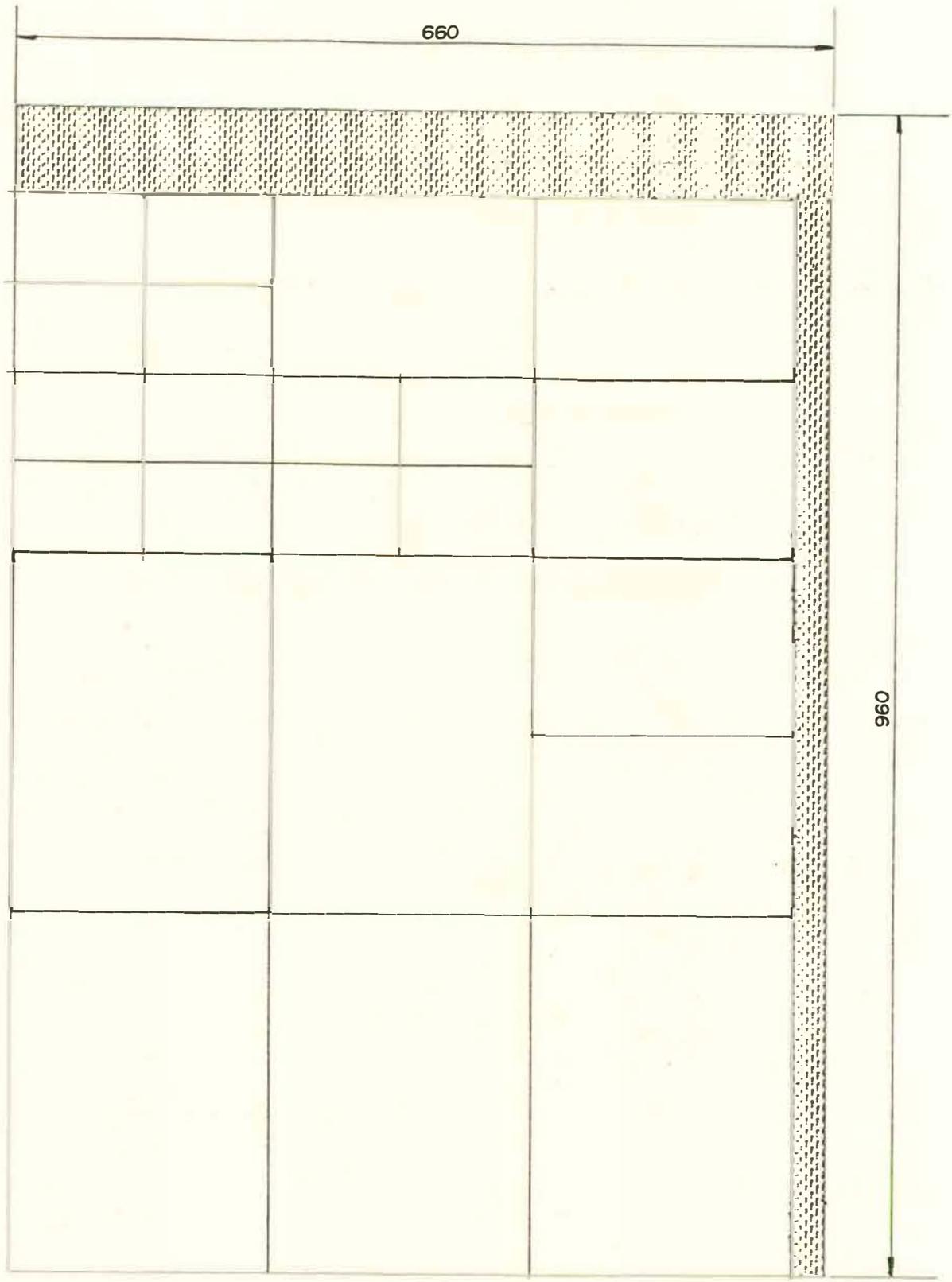
PASTA A4  
ESC : 1:5



ENVELOPES E FOLHAS  
ESC. : 1:5



CADERNOS  
ESC: 1:5



FOLHAS  
ESC. : 1:5

## CONCLUSÃO

Em função de uma análise de mercado para produtos de papelaria concluímos que os hábitos de consumo de uma significativa parcela da população, aquela de estilo jovem em sua maioria, tende a procurar produtos mais elaborados, onde possa encontrar identificação consigo.

Dentro deste campo pudemos perceber a evolução de linhas de produto de melhor qualidade gráfica e onde a comunicação - a transferência da mensagem - é relevante.

Partindo desta premissa elaboramos este projeto (Fig. 38). Dentro deste contexto destacamos a importância do trabalho do programador visual, que se torna, a cada dia, mais solicitado para o desenvolvimento de produtos que, tornamos a frisar, requerem excelente qualidade gráfica e visual.



Fig. 38 - Linha de produtos de papelaria - CARTOON, Papéis & Cia.

**SUMMARY**

This work is a design study for a personalized line of stationery products. After an analysis of the consumption market, the project was directed within a line of young consumers, from determined society segments for the stationery line paper for writing, envelopes, boxes, archive boxes, and other products related, created with their own personality. The logo which defines this personality tries to transmit the "former youth" through the image - reminding, a former figurative element at the comic strip, denominated - CARTOON - which contains the logo denomination, using the Berlin Bold letter, which brings similarity with the ancient roman letters. The printing method - dry relief - is a process used in the years 30/40 which transmits to the logo a stamp or coat of arms connotation, giving to the line of products a romantic charm. The product aims to establish the importance of the designer that gives the product an excellent graphic and visual quality that is, the personality of this product.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1 ABRAHÃO, L. et alii. Integrando as artes. São Paulo, ed. Nacional, 1978.
- 2 ARNHEIM, R. Arte e percepção visual. São Paulo, Ed. Pioneira, 1984.
- 3 BANGER, E.P. A cor na comunicação. Rio de Janeiro, 1973.
- 4 BAUDRILLARD, J. O sistema de objetos. São Paulo, Ed. Perspectiva, 1973.
- 5 CAMARGO, A.M. & SMITH C.L. Vestuário de múltiplo uso. Curitiba, UFPr, 1986, Trabalho de Graduação, Curso de Comunicação Visual.
- 6 CATALOGO LETRASET. Abril 1983.
- 7 CRAIG, J. Produção gráfica. São Paulo, Ed. Mosaico, 1980.
- 8 CARRAMILO NETO, M. Contato imediato com produção gráfica. São Paulo, Ed. Global, 1987.
- 9 DESENHO E PINTURA, v.I, São Paulo, Nova Cultural, 1985. 248p.
- 10 ENCICLOPÉDIA TESOIRO DA JUVENTUDE, v.XV, São Paulo, W.M. Jackson, inc. editores, 1958. 342p.
- 11 FABRIS, G. Fundamentos del proyecto gráfico. Barcelona, Ed. Dom Bosco, 1973.
- 12 FARINA, M. Psicodinâmica das cores em comunicação. São Paulo, Ed. Edgar Blucher, 1986.
- 13 HULBURT, A. O design da página impressa. São Paulo, Ed. Nobel, 1986.
- 14 MARTIN, E. Artes gráficas: introducion general. Barcelona, Ed. Dom Bosco, 1975.
- 15 MOLES, A. Teoria dos objetos. Rio de Janeiro, Ed. Tempo Brasileiro, 1981.
- 16 MÜLLER, M.S. & ECHENIQUE, U.L.L.B. Manual de elaboração de monografias. 2 ed., rev.amp., Londrina, UEL, 1985. 47p.
- 17 PEDROSA, I. Da cor à cor inexistente. Rio de Janeiro, UFB, 1982.

- 18 REY, L. Como redigir trabalhos científicos. São Paulo, 1972. 128p.
- 19 RIBEIRO, M. Planejamento visual gráfico. Brasília, Linha Gráfica Ed., 1983.
- 20 RUIZ, J.A. Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos. São Paulo, Atlas, 1976, 168p.
- 21 SEVERINO, J.A. Metodologia do trabalho científico. São Paulo, Ed. Cortez, 1976.
- 22 SILVA, J. História geral. São Paulo, Companhia Editora Nacional, 1956. 268p.
- 23 SILVA, R.S. Diagramação. São Paulo, Summus Ed., 1985.
- 24 SOUTHWORTH, M. Certos cuidados que influenciam uma boa impressão. Rio de Janeiro, 1976.
- 25 SOUZA, O.R. História antiga e medieval. São Paulo, Ed. Atica, 1987. 144p.
- 26 ZAMBENEDETTI, A.C. & YAMADA, M.C.A. Estamparia têxtil, com temática extraída das histórias em quadrinhos. Curitiba, UFPR, 1986. Trabalho de Graduação, Curso de Comunicação Visual.
- 27 BOA IDÉIA, Artesanato em casa. Formas e cores no artesanato. São Paulo, Abril Cultural, 1976. v.4.
- 28 NOVISSIMA ENCICLOPÉDIA DELTA LAROUSSE. Rio de Janeiro, Ed. Delta, 1983, v.3.
- 29 SUPERINTERESSANTE. Artes de computador. São Paulo, Ed. Abril Cultural, ano 2, nº 7, p.18-24, jul. 1988.
- 30 UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANA. Biblioteca Central. Normas para apresentação de trabalhos. Curitiba, UFPR, 1981, 183p.