

PUBLICIDADE E PRODUÇÃO GRÁFICA

ORGANIZADOR
HERTZ WENDELL DE CAMARGO



SYNTAGMA

Publicidade e Produção Gráfica

**Hertz Wendell de Camargo
(Org.)**

**Curitiba
2024**



SYNTAGMA

Capa > Marina Mendonça | marina.mendonca002@gmail.com |
www.behance.net/marinamendonca3

Projeto Gráfico & Diagramação > Thainá Kramer |
contato@thainakramer.com | Instagram @agencialquimia

Coordenação Editorial > Hertz Wendell de Camargo

Revisão > Josemara Stefaniczen

Produção Eletrônica > Syntagma Editores

Avaliação > Textos avaliados às cegas e aos pares

Conselho Científico Editorial:

Dr. Antonio Lemes Guerra Junior (UEL)

Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior (UFPR)

Dra. Beatriz Helena Dal Molin (UNIOESTE)

Dr. José Ângelo Ferreira (UTFPR-Londrina)

Dr. José de Arimatheia Custódio (UEL)

Dra. Pollyana Mustaro (Mackenzie)

Dra. Vanina Belén Canavire (UNJU-Argentina)

Dra. Elza Kioko Nakayama Murata (UFG)

Dr. Ricardo Desidério da Silva (UNESPAR)

Dra. Ana Claudia Bortolozzi (UNESP-Bauru)

Dra. Denise Machado Cardoso (UFPA)

Dr. Marcio Macedo (UFPA)

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

P976 Publicidade e Produção Gráfica. / Organização: Hertz Wendell de Camargo – Curitiba:
Syntagma Editores, 2024.
258 p.

ISBN: 978-65-00-98109-4

1. Publicidade. 2. Produção Gráfica. 3. Design. I. Título. II. Camargo, Hertz
Wendell de.

CDD: 070.5
CDU: 659.1 / 76



SYNTAGMA

Syntagma Editores Ltda., Londrina (PR), 27 de março de 2024.

www.syntagmaeditores.com.br

Prefácio

10

1 Neurodesign e a fluência processual: associações e conexões visuais para o branding

LETÍCIA SALEM HERRMANN LIMA
HERTZ WENDELL DE CAMARGO

13

2 Aspectos da criação publicitária e produção gráfica

AYUMI N. SHIBAYAMA

24

3 A primeira impressão é a que fica: o processo de criação e produção gráfica de cartões de visitas

ANA CAROLINE DE BASSI PADILHA

36

4 De ídolo da juventude a rei: Roberto Carlos nas capas de discos (1961-1968)

MARCELO GARSON

48

5 A colagem como identidade visual: processos de criação para o Encontro de Consumo e Cultura Pop da UFPR

AMANDA G. CHEREMETA, BEATRIZ B. KOCH,
CAROLINE PETIK, LETICIA N. BARBOSA,
NICOLY M. M. DE PAULA, PATRÍCIA RIBEIRO,
HERTZ WENDELL DE CAMARGO

64

6 **Gastronomia de luxo: estudo netnográfico dos elementos gráficos na composição visual da alta cozinha**

LUCAS MATSUMURA
VICTOR FINKLER LACHOWSKI

73

7 **A produção de Key Visual com foco em impressão para PDV: Campanha Snickers Festa Junina**

BRUNO HECKE BECHER
ALESSANDRO KATH

84

8 **Produção gráfica para atléticas universitárias**

ANA LUÍSA HÜBNER
RENATA FARINAS RODRIGUES

93

9 **A atuação da indústria gráfica na arte marginal dos fanzines**

LUISA CHRISTOFFEL
RAQUEL HENRIQUES SILVA

103



10 A importância de um projeto gráfico bem executado para livros impressos: caso TAG Experiências Literárias

LETICIA EDUARDA DA SILVA

114

11 Do word à “livraria pontocom”: o nascimento de um ebook

JÉSSICA EVELYN REIS
SARAH BARRIE MATALON

126

12 Uso criativo da produção gráfica na campanha Pôster Solúvel

GABRIEL LYRA
GABRIEL NAVARRO

139

13 Submarca com cara de marca: o processo de criação da marca de Treinamento do Varejo, do Boticário

GABRIEL SPANAMBERG
LUCAS CASAGRANDE

146

14 Xilogravura através do tempo: de processo gráfico à linguagem artística

ESTHER ZUNIGA GUEDES DE CASTRO LIRA
VICTORIA SPITZNER GONÇALVES

154

15 A produção gráfica independente e a cultura: o caso da revista *Zupi*

MAYARA CRUZ BRITO

VICTOR HUGO MOREIRA DE CARVALHO

171

16 Conectando a imagem à marca: como a empresa Zee.dog consolidou-se no mercado com suas estratégias visuais

JÉSSICA TEREZINHA GENOVEZZI DE BARROS

180

17 Coloração de papel reciclado: processo de produção e venda online

TAYANE MONAIRA LOPES DE MELO

188

18 A influência do movimento Bauhaus na produção de cartazes cubanos

JÚLIA PACHECO PIRES DE CAMPOS

ISABEL SUAREZ

196

19 A produção gráfica para criação de identidade visual da marca de roupa Giornali

ALAN DIAS

DAIANE MARIA CERVINSKI

MATEUS GARCIA DE AQUINO

204



20 **Uso estratégico da
produção gráfica**
ADRIENNE DA SILVA MARCONDES

217

21 **Sentido das cores na publicidade**
BRUNA LOUISE SALVARO STENGER
ISABELLE LORRANA SIMONGINI
MURILO WEBER FILHO

226

22 **Um estudo em roxo:
reflexões sobre a
produção gráfica do Nubank**
BEATRIZ MARTINS DE CASTRO
DEIZI SIKORA
GIOVANNA TAFARELLO
LUCAS FERREIRA BITTENCOURT

235

23 **Signos dos povos originários no
processo de criação da identidade
visual de evento acadêmico:
a cultura marajoara no
Cinema em Perspectiva**
LUIZA PASCHOALETO DA GAMA
RAFAELLI LUNKES DE CARVALHO
HERTZ WENDELL DE CAMARGO

249

Prefácio



O papel da produção gráfica na publicidade

HERTZ WENDELL DE CAMARGO

Organizador

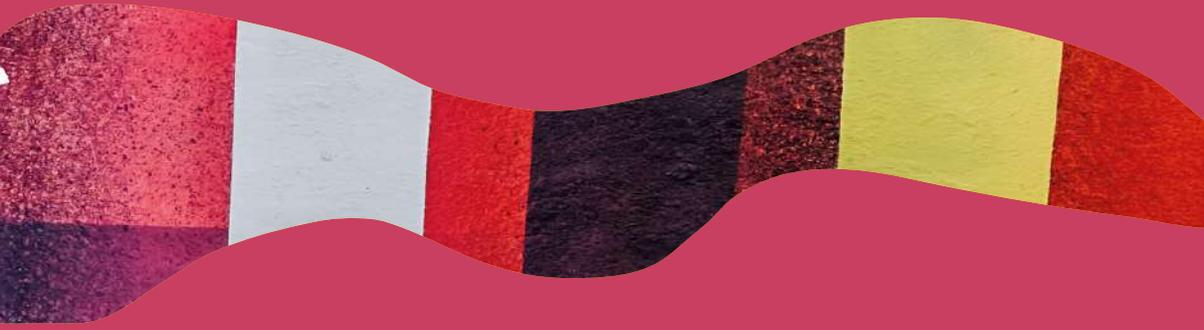
Quando pensamos em produção gráfica e sua relação com a publicidade muitas possibilidades vêm à mente. Esse foi o primeiro desafio em organizar uma coletânea com os alunos do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná. Produto da disciplina “Produção Gráfica”, ministrada remotamente para duas turmas durante o período da pandemia, a disciplina foi aplicada pela primeira vez na matriz curricular do curso iniciado em 2017. E, como pudemos ver na disciplina, produção gráfica está primeiramente relacionada à impressão de diferentes peças que formam o escopo de ferramentas estratégicas da publicidade tais como cartazes, folders, catálogos, folhetos e a famosa “papeleria” de uma empresa composta, entre outras coisas, por cartões de apresentação, papéis-carta, envelopes de correspondência. Em síntese, produção gráfica é unir o melhor custo-benefício para o cliente à criatividade da agência de publicidade. No entanto, em tempos que o uso do papel está cada vez mais visto como algo nocivo à natureza e à sociedade, a produção gráfica está voltando cada vez mais sua atenção para o digital. E hoje, essa área da publicidade também envolve pensar estrategicamente desde produtos que substituam a fisicalidade da papeleria até a escala Pantone num site.

Produção gráfica, portanto, vai além da impressão no papel. O plástico, as embalagens, os tecidos, a cerâmica e os mais diferentes objetos podem ser suporte para diferentes técnicas de impressão. E muitas aplicações da produção gráfica no nosso

dia a dia não imaginamos que existe por trás tantas tecnologias e métodos inovadores como, por exemplo, na indústria da construção onde porcelanatos para o piso ou revestimento imitam com fidelidade a textura de madeira; ou a indústria têxtil que consegue passar qualquer desenho para a padronagem do tecido. A flexografia, xilogravura, silkscreen, rotogravura, tampografia são as técnicas mais conhecidas de impressão. E assim como a fotografia em PB que precisa do laboratório de revelação, a tipografia se transformou em um campo artesanal e também artístico, encontrando ainda hoje espaço para trabalhos de excelência gráfica e baixa escala. É praticamente impossível você transitar pela cidade sem esbarrar em algo que foi impresso, seja em uma embalagem no supermercado até um carro adesivado no trânsito ou você encontrando na rua vários outdoors.

Esse livro tem como base trabalhos desenvolvidos na disciplina. Solicitei às equipes que transcrevessem em forma de artigo a experiência de criação de papelaria de um cliente escolhido por elas. Também dei a opção de escreverem sobre qualquer ponto de interesse relacionado ao campo da produção gráfica. E o resultado está aqui. Convidei cientistas da comunicação para contribuírem com textos relacionados ao campo da produção gráfica e design e tivemos excelentes trabalhos. E, assim, agradeço a todos que acreditaram nesse projeto e desejo a você uma ótima leitura!

I



Letícia Salem Herrmann Lima
Hertz Wendell de Camargo

Neurodesign e a fluência processual: associações e conexões visuais para o branding

LETÍCIA SALEM HERRMANN LIMA¹
HERTZ WENDELL DE CAMARGO²

Os estudos da comunicação são abrangentes e se apoiam em teorias das mais variadas, colaborando para o desenvolvimento do campo científico. Entre textos, imagens e sons, a comunicação envolve os indivíduos construindo um imaginário cultural sobre as marcas de forma a transformar algo abstrato em concreto. Cria, portanto, um universo em que as marcas são associadas a estilos de vida, atributos de valor ou até mesmo a determinados arquétipos (personas) e grupos de consumidores.

Esta estimulação acontece fora de uma realidade e, aos poucos, os significados se materializam, se transformando em memória com a função cognitiva, isto é, informação carregada de objetividade e, ao mesmo tempo, de sentimentos, emoções e subjetividades. Tudo isso é posto em jogo, fator de importância no momento das decisões de consumo. O jogo criativo entre a mensagem e sua recepção compõe universos, sendo uma das funções dos profissionais de comunicação e design que dedicam seus talentos a fim de estabelecerem conexões importantes quando pensado no branding das marcas.

O desafio, então, é trazer estes elementos conectivos de forma automática e natural para que sejam percebidos com uni-

1 Doutora e Pós-doutora em Comunicação. Professora do curso de Comunicação Institucional na UFPR. Coordenadora do SinapSense - Laboratório de Inovação e Neurociência do Consumo e do projeto de extensão SinapSense Next. E-mail: leticia.herrmann@ufpr.br

2 Doutor em Estudos da Linguagem. Coordenador do projeto de extensão Sinapse - Laboratório de Consumo, Criação e Cultura; e coordenador do SinapSense - Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo da UFPR. E-mail: hertzwendel@gmail.com

cidade pelos potenciais consumidores, estabelecendo conexões e lembranças, ativando processos cognitivos e de memória. Por este motivo, diferentes estudos vêm sendo incorporados nas áreas da comunicação, pensando em desenvolver novos estímulos visuais para que as conexões fluam de maneira simples e direta, minimizando as interpretações individuais que possam diferir no processo de percepção. Uma das possibilidades que contribuem neste quesito é o uso da Neurociência no Design, chamado de Neurodesign, foco de estudo nesse artigo.

O Neurodesign tem como premissa compreender as relações entre cérebro e percepção, visando sua utilização no aprimoramento da recepção visual, considerando questões fisiológicas e interpretativas por parte do cérebro humano. Abordaremos uma das teorias que movimentam os estudos do design e apresentaremos aplicações importantes que já são utilizadas pelo campo, sem o devido mérito aos estudos de Neurociência do Consumo, quando o fenômeno é observado na comunicação, seja por descuido ou por falta de compreensão de sua base estrutural.

Neurodesign e suas aplicações

Embora no senso comum acredita-se que enxergamos as mesmas coisas e que o processamento visual possui um mesmo percurso no corpo do indivíduo, existem outros fatores que podem contribuir para se ver coisas diferentes a partir de um mesmo estímulo. Eagleman (2017), um dos principais neurocientistas da atualidade, afirma que: “o mundo a sua volta, com suas cores nítidas, texturas, sons e aromas, é uma ilusão, um espetáculo criado pelo seu cérebro para você” (2017, p. 45) e este é o fenômeno que tratamos aqui, a percepção visual a partir de um processo cognitivo individual.

Neurodesign surge da junção de estudos do design com princípios da neurociência do consumo. A neurociência estuda todo o processo do funcionamento do cérebro e observa o ser humano sobre a perspectiva biológica quando pensando em

comportamento humano. Durante muitos anos a Comunicação e o Design utilizaram da Psicologia, Sociologia e Antropologia como amparo para suas construções e, de alguma forma, questões biológicas não entravam na análise do comportamento humano. Isso causa uma certa estranheza considerando que é uma característica intrínseca a todos os indivíduos com causas e efeitos bastante similares, por se tratar de um organismo.

Não faz sentido manter, unicamente, padrões tradicionais de análise, é preciso acrescentar novos referenciais. É preciso fazer análises fisiológicas para interferir sobre o comportamento de compra. Os critérios usados não chegam ao nível neurológico e a motivação, a percepção e a aprendizagem são, antes de tudo, processos que se dão no cérebro (CAMARGO, 2009, p.23).

15

O pressuposto do Neurodesign é criar elementos que auxiliem diferentes indivíduos a estabelecerem conexões similares com base na neurobiologia, pensando nas questões de processamento, memorização e construção mental, natos de um sistema cerebral. Neurodesign é, portanto, “a aplicação de insights de neurociência e de psicologia para a criação de design mais eficazes” (BRIDGER, 2019, p. 20). Uma soma de inteligências que juntas constroem um imaginário perceptivo com foco nos consumidores.

Na perspectiva do Neurodesign trabalha-se com uma gama extensa de possibilidades e áreas do conhecimento envolvendo a Neurociência, a estética, a psicologia evolucionista, a psicologia social, a economia comportamental, a pesquisa de mercado, a inteligência artificial, a análise da imagem por computador e tantas outras (BRIDGER, 2019, p.17). Por isso, há várias frentes que podem ser utilizadas quando aplicado o Neurodesign e, nesse texto, escolhemos apenas uma delas para exemplificar sua aplicação no campo da comunicação.

É um erro pensarmos que as reações humanas são direcionadas por ordens da razão, quando a Neurociência evidencia que os gatilhos comportamentais são estimulados a partir de processos emocionais, incontroláveis e inconscientes. Biologicamente, seria inviável pensarmos que a razão pode ter este domínio por questões da própria fisiologia cerebral. Sabe-se que o cérebro humano trabalha a partir dos sistemas 1 e 2 de forma integrada e autônoma. A teoria dos sistemas foi publicada pela primeira vez em 1999 pelos psicólogos Keith Stanovich e Richard West, mas popularizada por Daniel Kahneman em 2003.

O sistema 1 é rápido, intuitivo e automático e está ligado diretamente ao processamento emocional. Já o sistema 2 é o mais lento, analítico e deliberativo direcionado para o racional. De forma simplificada se o sistema emocional é o mais rápido, parte-se do pressuposto que é o primeiro a ser ativado e que para o sistema 2 ser ativado o sistema 1 já está em funcionamento.

Por estes motivos, a mente humana processa informações de forma inconsciente que moldam as decisões do dia a dia. São inúmeras mensagens captadas pelo sistema sensorial humano, armazenadas e decodificadas a cada segundo, sem que possamos nos posicionar conscientemente sobre elas em um primeiro momento. A grande capacidade de armazenamento de dados que o cérebro tem possibilita futuras conexões que sequer o ser humano consegue expressar sua origem, quando a mensagem toma sua consciência.

Além do processo cognitivo em si, que é essa maturidade no processo receptivo e compreensão consciente do estímulo, tem-se a modulação pelos canais receptores, representados pelos sentidos humanos: visão, audição, tato, olfato e paladar. São por meio destes receptores que o indivíduo tem contato com o mundo a sua volta. Como o texto busca um olhar voltado ao Neurodesign e aqui será abordado o design sob a perspectiva visual.

O processo visual em si é bastante complexo e sofre influências externas uma vez que a captação do sinal luminoso depende do canal receptor do indivíduo, os olhos e a propagação luminosa do objeto ou do ambiente no qual está inserido.

Esta experiência óptica gera estímulos distintos na mente humana, montando imagens e impressões diferenciadas, mas em alguns momentos utilizam capacidades construtivas do próprio cérebro indispensáveis para o processo cognitivo, sendo uma importante ferramenta para o design quando usado de forma coerente e ética.

Princípios do Neurodesign e as Leis de Ramachandran

Atualmente várias obras trazem o Neurodesign como uma opção de análise na Neurociência. Bridger (2019) é um dos autores que se dedica ao tema trazendo importantes contribuições acerca da construção cognitiva nos processos de design. Dentre algumas possibilidades, são enfatizados como princípios: o uso de imagens, pois este procedimento dá fluência ao processamento; o uso de elementos propiciadores de analogias, gerando julgamentos intuitivos rápidos pela capacidade da primeira impressão; o uso de mapas de destaque que potencializam a distinção visual e a criação de elementos estimuladores de efeitos emocionais, que funcionem como indutores emocionais inconscientes. Lembremos da rapidez que o sistema 1 age sobre o cérebro e pontua traços comportamentais do inconsciente do consumidor, baseando-se na perspectiva da economia comportamental.

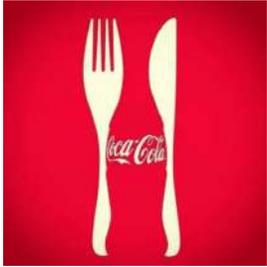
A partir dos insights promovidos por Bridger, avançamos nas questões do Neurodesign até chegar em um neurocientista que desenvolveu princípios específicos para o campo e que interessou para a abordagem desse ensaio pelas contribuições e aplicações empíricas do processo. Ramachandran (2008) é um neurocientista indiano atuante na universidade da Califórnia e, entre vários estudos relacionados ao cérebro e a cognição, desenvolveu uma teoria com base em 7 princípios da estética aplicado ao design, visando a efetividade na ativação do cérebro. A neuroestética defende que a percepção do belo obedece às leis universais que se relacionam com aspectos neurobiológicos do

processamento de informações comuns a todos os homens (RAMACHANDRAN, 2008).

As leis universais são apresentadas pelo autor como uma possibilidade neurológica intrínseca em todo cérebro humano, mas enfatiza que esta descoberta não exclui possibilidades de variação, mesmo que mínimas, a partir da cultura e sociedade, considerando que o meio pode interferir na visão de mundo dos indivíduos. Para o autor, as leis são: isolamento, contraste, esconde-esconde, ordem, metáforas visuais, aversão a coincidências e simetria.

QUADRO 1 - 7 PRINCÍPIOS DA NEUROESTÉTICA

Princípio	Descrição	Exemplo visual
Isolamento	Retirar os aspectos visuais que são desnecessários para o reconhecimento da mensagem a ser transmitida.	
Contraste	Melhor reconhecimento de elementos quando organizados com um bom contraste - destaque visual.	
Esconde - - esconde	Enigmas visuais chamam a atenção do cérebro, mas manter o equilíbrio sem forçar demasiadamente e estressar o cérebro. Envolve hiperativação de áreas visuais e emocionais.	Qual objeto não se repete na imagem? 

<p>Ordem</p>	<p>O cérebro visual tem impulso para associações e busca regularidade nas imagens e traços. Repetições de padrões, ângulos e organização de elementos.</p>	
<p>Metáforas Visuais</p>	<p>Maneiras de expressar uma ideia de forma visual.</p>	
<p>Aversão a coincidências</p>	<p>Se alguma coisa parece improvável de ter ocorrido ao acaso, faz sentido que tenha sido o resultado de uma ação consciente. As coincidências visuais parecem erradas porque são improváveis.</p>	
<p>Simetria</p>	<p>A simetria nos é confortável e remete a observação do que está em nosso ambiente natural.</p>	

FONTE: os autores com base na teoria de Ramachandran (RAMACHANDRAN, 2014).

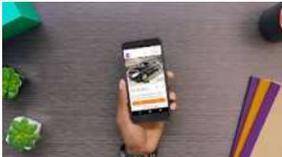
Ramachandran, após apresentar as 7 leis na neuroestética, sugere mais duas, argumentando a capacidade humana de utilizar o lobo temporal para buscar memórias visuais e acrescenta:

Os seres humanos são muito bons na criação de imagens visuais. Nossos cérebros desenvolveram essa habilidade de criar uma imagem mental interna ou modelo do mundo, no qual podemos ensaiar ações futuras, sem os riscos ou as penalidades de executá-las no mundo real. Há até estudos com imagiologia cerebral feitos pelo psicólogo de Harvard Steve Kosslyn que mostram que, quando imaginamos uma cena, nosso cérebro usa as mesmas regiões que utiliza quando realmente vemos uma (RAMACHANDRAN, 2014, p.201).

Por este motivo, acrescenta mais duas leis à sua teoria: Mudança de piques com estímulos supernormais e agrupamento, conforme segue no quadro 2. Estas leis expandidas mostram o desconforto ou conforto ao se deparar com imagens armazenadas como sendo referências do cotidiano. Uma espécie de organização mental a partir dos elementos que são reconhecidos como comuns ou normais.

QUADRO 2 - TEORIA EXPANDIDA COM BASE EM MEMÓRIAS VISUAIS

Princípio	Descrição	Exemplo visual
Mudança de piques e os estímulos supernormais	Característica típica ou superestímulo a esta característica, como forma exagerada, elementos diferenciados, realces de características.	 <p data-bbox="792 1407 1012 1472">Abaporu (1928) – Tarcila do Amaral</p>

Agrupamento	Agrupamos coisas naturalmente por cor, tamanho, tipo entre outros.	
-------------	--	--

FONTE: os autores com base na teoria de Ramachandran (RAMACHANDRAN, 2014)

Considerações Finais

No escopo das escolhas comunicacionais vários elementos precisam ser levados em conta na montagem de estratégias mais eficazes. A Neurociência do Consumo tem possibilitado um diferente olhar aos profissionais da comunicação ao estimular a observação biológica quando pensado em atos de consumo. A completude humana exige um olhar mais apurado, não podendo ser limitado apenas a uma ou outra variável. A Neurociência veio complementar o campo, juntamente com outras ciências como a Psicologia, Sociologia e Antropologia, por exemplo, já presentes na área há algum tempo.

Visando elaborar campanhas mais eficazes, pensando na parte estética visual, a neurociência traz contribuições importantes ao design, apresentadas aqui neste artigo. Hoje, a comunicação também está amparada em teorias como a Semiótica, que traz uma proposta similar da percepção humana, sob uma diferente perspectiva do olhar e da composição de signos e símbolos. Sob o viés da Neurociência, percebe-se que o cérebro identifica tais iconizações, pois está preparado anatomicamente para isso, seja por questões químicas ou físicas do funcionamento cerebral, mediado pelos canais receptores sensoriais.

Pensar em dispositivos que facilitem a compreensão e a memorização das mensagens é o grande ganho que o Neurodesign pode oferecer quando associado às demais técnicas utilizadas no campo. Certamente esta é apenas uma das inúmeras possibilidades existentes para a aplicação no design, mas mostra-se promissora quando direcionamos as estratégias publicitárias pensando na completude humana e em impulsos que não são controláveis e nem conscientes e que estão presentes nos processos de decisão de compra.

Referências

- BRIDGER, Darren. **Neuromarketing. Como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores.** São Paulo. Autêntica Business, 2019.
- CAMARGO, Pedro. **Neuromarketing. Decodificando a mente do consumidor.** Edições Ipam: Porto, 2009.
- CAMARGO, Pedro. **Comportamento do consumidor: a biologia, anatomia e fisiologia do consumo.** São Paulo: Novas Ideias, 2012.
- EAGLEMAN, David. **Cérebro. Uma biografia.** Rio de Janeiro: Rocco, 2015.
- KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e Devagar: duas formas de pensar.** Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2012.
- LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo. Verdades e mentiras sobre por que compramos.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.
- PRADEEP. A. K. **O Cérebro Consumista: Conheça os Segredos Mais Bem Guardados para Vender Para a Mente Subconsciente.** São Paulo. Cultrix, 2012.
- RAMACHANDRAN, Vilayanur Subramanuiam. **O que o cérebro tem para contar: desvendando os mistérios da natureza humana.** Rio de Janeiro, Zahar, 2014.

2



Ayumi N. Shibayama

Aspectos da criação publicitária e produção gráfica

AYUMI N. SHIBAYAMA¹

A elaboração de um anúncio publicitário envolve diferentes etapas desde o briefing até a sua veiculação. Segundo Sant'Anna “o anúncio é um vendedor e sua aparência física deve estar em relação com a aparência que o anunciante deseja que esse seu representante de vendas tenha” (2016, p. 198), ou seja, é importante considerar o efeito a ser causado pelo anúncio no público-alvo. Na prática, seria como considerar a diferença entre um impresso colorido em papel fosco, com aplicação de verniz localizado e uma fotocópia em papel branco simples, com uma cor. Qual o efeito causado pelo material ao chegar em seu público? A escolha do formato e apresentação da peça deve ser norteada pelo objetivo que quer atingir.

Na comunicação publicitária, a elaboração de um anúncio prevê uma etapa de organização dos elementos dentro do espaço da peça em composição. Isso acontece através de um *layout*. O *layout* é o arranjo de elementos de um design em relação ao espaço que eles ocupam. É também denominado gestão da forma e do espaço. Segundo Ambrose e Harris (2014) o objetivo do *layout* é: “apresentar os elementos textuais e visuais de uma forma que o leitor os receba com o mínimo de esforço. Com um bom *layout*, o leitor pode navegar por informações bastante complexas, tanto na mídia impressa como na eletrônica.” (AMBROSE, HARRIS, 2014, p. 10)

O *layout* aborda os aspectos práticos e estéticos de um projeto, por exemplo, onde e como o conteúdo será visto, seja em uma revista, um site, uma imagem televisiva ou uma peça

1 Professora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Mestre e Doutora em Estudos Linguísticos: Linguagens, Culturas e Identidades (UFPR). Pesquisadora do Grupo ECCOS - Estudos sobre Comunicação, Consumo e Sociedade.

para design de embalagens. Uma das funções do *layout* é apresentar uma previsão de resultado após a impressão, isto é, visualizar, antes, como ficará o anúncio depois de pronto. Preparando e planejando o *layout*, é possível estudar a maneira mais adequada e harmoniosa de disponibilizar no espaço destinado, os componentes que devem formar o anúncio, o folheto, o cartaz, o display ou qualquer outra peça publicitária. Com a evolução dos softwares gráficos, os *layouts* atualmente podem se tornar propostas muito próximas do resultado a ser obtido após a produção.

Composição do anúncio: perspectiva das Agências de Publicidade

25

A principal função da agência é assessorar os projetos de comunicação de um cliente, sua marca ou produto. A estrutura de uma agência de publicidade pode variar dependendo do seu porte, mas qualquer agência de publicidade é formada basicamente pelos setores de atendimento, planejamento, criação, mídia e produção, além do administrativo e/ou financeiro (LUPETTI, 2006, p. 50). Segundo Baer (2001, p. 17), uma agência de publicidade é uma empresa especializada na arte e na técnica da comunicação publicitária. Existem casos em que uma agência possui diversas pessoas cuidando exclusivamente de um único tipo de tarefa, em um departamento, até a situação em que uma só pessoa assume todas as tarefas da área. Os modelos das organizações se diferenciam por estrutura, porte, número de clientes e o tipo de segmento de cada um que ela atende, ou seja, a demanda que possui (SAMPAIO, 2003).

O fluxo de trabalho de uma agência para a organização de uma campanha segue, sumariamente, um processo que inicia no briefing. Após a elaboração do briefing segue a etapa de planejamento em que são definidos os objetivos e estratégias a serem alcançados com as ações da campanha. Com base nas informações do briefing e planejamento que a equipe de cria-

ção desenvolve o seu trabalho que resulta em uma ideia e pode ser expressa através de um *layout*. Por fim, acontece a produção, veiculação das peças e/ou anúncios nos diferentes meios de comunicação. O processo é ilustrado por Galhardi e Trevisan (2020) através do fluxograma 01:

FLUXOGRAMA DE UMA CAMPANHA



FONTE: Galhardi e Trevisan, 2020, p. 295

Paralelamente ao trabalho de criação, em uma visão mais ampla do trabalho de criação, existe o que Galhardi e Trevisan (2020) denominaram “outras ações” que envolvem processos de produção digital ou gráfica com outros profissionais ou parceiros. A respeito disso, Sampaio (2003) pontua que o trabalho das agências acontece em parceria com fornecedores especializados, encarregados, por exemplo, da preparação física das mensagens publicitárias, como comerciais para televisão, *spots* ou *jingles* para o rádio, ou anúncios de internet, jornal ou revista.

Este trabalho colaborativo com os fornecedores envolve a produção gráfica que prepara os anúncios para jornais e revistas, cartazes e outros materiais gráficos (SAMPAIO, 2003, p. 67). Além disso, encaminha e supervisiona a diagramação final dos textos, artes, ilustrações e fotografias que são feitas no estúdio

da agência ou por parques gráficos externos, cuida da execução da pré-impressão e, em alguns casos, da própria impressão (SAMPAIO, 2003, p. 67).

A equipe de criação de uma agência de propaganda é responsável pela elaboração das peças publicitárias que podem ser cartazes, folders, anúncios impressos, out e off-line, anúncios digitais entre outros. Para Sant'Anna (2016), o que realmente distingue uma publicação de outra é o estilo de paginação, isto é, o seu *layout*, ou seja, o modo como se arranjam os textos e as imagens nas páginas. Para Ambrose e Harris (2014, p. 10) “não existem regras de ouro para a criação de *layouts*, a não ser uma: o conteúdo vem sempre em primeiro lugar.”

Para Sant'Anna (2016), um bom *layout* ajuda a transmitir as informações que estão no texto e, ao mesmo tempo, possui um design que convida à leitura. Para executar esse trabalho, a dupla de criação precisa saber classificar os conteúdos em ordem de importância, hierarquicamente, e desenvolver a sensibilidade para obter um design pleno de comunicação visual, completo na mensagem que quer transmitir. Assim, tão importante quanto a ideia a ser transmitida é a composição do seu *layout*. Nesse sentido, importa conhecer os aspectos técnicos relacionados à criação publicitária em uma visão específica do *layout*, e também, conhecer o processo de produção dos anúncios, em uma visão mais ampla do processo criativo.

Composição do anúncio: perspectiva da Produção Gráfica

A produção gráfica é uma área que tem evoluído significativamente, em função dos novos softwares e aplicativos. Os softwares possibilitam testes e pré-visualizações muito próximas do resultado impresso. Sant'Anna (2016) defende que sejam materiais artesanalmente montados ou processados com alta tecnologia, os conceitos que são importantes, pois a grande diferença reside na:

Capacidade do produtor gráfico em concretizar de forma absolutamente coerente todas as propostas da criação, dentro das normas orientadoras de marca e de comunicação que o cliente possa ter, aproveitando ao máximo as características do meio em que será produzida/veiculada a peça. (SANT'ANNA, 2016)

Conforme o Estúdio Criativo (2019), a materialização das ideias abrange diversos setores e atividades técnicas, combinados de forma a planejar, desenvolver, produzir e transmitir mensagens de caráter comercial. O objetivo é facilitar a comunicação entre a produção, os criativos ou designers que desenvolvem trabalhos que englobam o serviço de impressão e necessitam saber os processos de pré-impressão, impressão e acabamento. Para que essas etapas aconteçam perfeitamente é importante ter conhecimentos técnicos relativos aos diversos sistemas e tipos de impressão como digital, offset ou serigrafia, por exemplo.

Para Sampaio (2003, p. 67), o uso dos computadores tem agilizado e facilitado as tarefas dos profissionais de produção gráfica. Sua função tem se modificado em relação ao esquema tradicional, que passa agora a funcionar também como consultor da criação e mídia. Diante da adaptação das diferentes mídias eletrônicas, o uso dos materiais impressos como, livros, folhetos, cartazes, embalagens, catálogos e pôsteres continuam sendo valorizados.

O produtor gráfico é responsável por definir as especificações técnicas dos materiais em conjunto com o criador do projeto e fornecedores, viabilizando questões como custos, materiais, a competência, o cumprimento dos prazos de fornecedores e a terceirização de serviços com a finalidade de garantir o melhor resultado na impressão, desde os trabalhos mais simples aos mais complexos. (ESTÚDIO CRIATIVO, 2019). O profissional assegura, por exemplo, através dos conhecimentos do sistema de cores, RGB ou CMYK, (BAER, 1995) a uniformidade das cores nos diferentes meios.

A produção gráfica abrange as etapas de: pré-produção, produção, pré-impressão, impressão e distribuição. As técnicas e procedimentos de produção variam conforme de acordo com a tecnologia disponível que pode ser manual ou computadorizada. (ARENS, SCHAEFER, WEIGOLD, 2013; REIS *et al*, 2019). A seguir, uma breve descrição das etapas conformes Reis *et al* (2019):

A pré-produção inicia no departamento de criação, que indica os conceitos criativos e traça um *layout* final com texto, tomando escolhas a serem executadas na etapa de produção. Esta etapa responde questões como: Quais equipamentos serão necessários? Quais materiais serão empregados? Qual é o tipo de papel mais adequado? Será necessário contratar fotógrafos ou ilustradores? Ainda na etapa de pré-produção, definem-se os tipos de ilustrações e tipografia que vão compor o material gráfico, a definição do conteúdo do texto, a seleção de cores entre outros.

A etapa de produção é o momento de criar a arte, momento que são feitos os originais a serem utilizados na impressão, também chamados de arte-final. Trata-se da fase de execução do que foi anteriormente projetado: execução das ilustrações e das fotografias, editoração do texto e fusão de todos os elementos em uma forma final, a ser enviada para a gráfica. Os arquivos gerados no computador são considerados artes-finais quando estão prontos para gerar as matrizes de impressão, como as chapas usadas nas impressoras offset.

A pré-impressão envolve o processo de criação de chapas. A gráfica utiliza a arte-final desenvolvida na etapa anterior para criá-las. Em técnicas mais antigas, os elementos gráficos eram convertidos em negativos, e essa montagem acontecia por meio de um processo intitulado *stripping* (que significa montagem fotomecânica), feito em folhas de plástico opaco, denominados fotolitos ou folhas de acetato. As soluções atuais permitem a gravação das artes diretamente do computador para a chapa, do termo inglês, *computer-to-plate* (CTP). Assim, o CTP é um processo que dispensa o uso do fotolito reduzindo etapas de trabalho e mão de obra, além de ser considerado um sistema

que diminui o lixo, menos danoso para o meio ambiente. Existem ainda, tecnologias e equipamentos que permitem enviar um projeto diretamente para a impressora, como por exemplo, o sistema *computer-to-press*, mais comum em parques gráficos. Nesse sistema, as páginas diagramadas são enviadas diretamente para a rotativa da gráfica. Esse processo já serve para a impressão de displays, banners, backlights, livros, revistas e jornais. A etapa de reprodução e distribuição é a última fase do processo de produção gráfica envolve a impressão real do material (REIS et al, 2019).

A composição do layout: criação publicitária e produção gráfica

Na criação de propaganda realizada anteriormente, o anúncio era concebido por partes: primeiro, havia o trabalho do redator e posteriormente, o do ilustrador. No contexto atual, a equipe de criação aponta e desenvolve caminhos criativos que, por vezes, serão finalizados por outros profissionais de estúdio, design ou produção gráfica. Tais profissionais são conhecidos, na denominação de Sant'Anna (2016) como *layout men* ou diagramadores, profissionais de propaganda ou de design que possuem domínio conceitual e prático de organização e disposição dos elementos do anúncio em seu formato. Às vezes, essa função é exercida pelo próprio diretor de arte, que nessa hora se imbuí dos mesmos princípios do *layout man*. (SANT'ANNA, 2016).

O *layout man* deve considerar o problema do peso do anúncio, que é um elemento que depende de sua dimensão (largura \times altura), da densidade da cor e de sua forma geométrica. Em resumo, é uma questão da impressão visual que produz ao leitor. O publicitário que trabalha na composição do *layout* deve desenvolver uma sensibilidade em relação ao problema do peso dos elementos visuais, pois

é esse fator que determina o equilíbrio dos elementos do anúncio.

Segundo a Miligrama Design (2018), o designer gráfico é mais do que simples “layouteiro” e exerce um papel imprescindível na indústria cultural. “Peças virtuais se materializam através dos mais diversos métodos de impressão, resultando numa linguagem capaz de comunicar ideias ou sentimentos.” (MILIGRAMA DESIGN, 2018).

Sant’Anna (2016) aponta as funções primárias do *layout*: guiar a atenção do leitor para o exato ponto de partida e, daí, levá-lo pelo anúncio, na sequência desejada. É essencial que o leitor comece a leitura do anúncio pelo princípio e continue em uma sequência lógica, que lhe permita captar o sentido da mensagem. Atrair a vista e guiá-la de forma adequada é, a principal função do *layout*. Além disso, outras finalidades envolvem manter e reforçar o interesse, criar atmosfera atrativa e adequada. A distribuição dos componentes do anúncio é essencial no sentido de atrair a atenção do leitor e facilitar a leitura. A forma geométrica do anúncio está condicionada, fundamentalmente pelo formato dos próprios veículos.

Se atentarmos apenas para o processo de desenvolvimento de uma campanha publicitária (GALHARDI; TRAVISAN, 2020), podemos inserir o processo de produção entre as etapas de criação e mídia. Como na Figura 01:

Figura 01: PROCESSO DE UMA CAMPANHA PUBLICITÁRIA



FONTE: Baseado em Galhardi; Trevisan (2020)

Neste caso, a relação a ser estabelecida pelo paralelo dos processos é separada, primeiro se organiza o planejamento da campanha que resulta na elaboração de um *layout* que será então encaminhado para uma segunda etapa, a da produção e por

fim, veiculado na mídia. Este formato de produção ilustra uma forma sequencial e linear de produção.

Em uma outra possibilidade, se colocados em paralelo, o fluxograma de elaboração de uma campanha (GALHARDI; TRAVISAN, 2020) e o processo de produção gráfica (ARENS, SCHAEFER, WEIGOLD, 2013; REIS et al, 2019) pode ser ilustrado conforme a Figura 02:

Figura 02: FLUXOGRAMA DE ELABORAÇÃO DE UMA CAMPANHA
E PROCESSO DE PRODUÇÃO GRÁFICA



FONTE: Baseado em Galhardi; Trevisan (2020), Arens, Schaefer, Weigold, 2013; Reis et al, 2019

A ilustração permite vislumbrar as possíveis relações e congruências entre os dois processos em uma perspectiva integrada de comunicação, em uma visão estratégica. A gestão estratégica da comunicação pode ser entendida como um planejamento de comunicação consciente de que a comunicação é um instrumento de valorização da marca e, por consequência, valorização das empresas. (LUPETTI, 2014).

Dessa forma, ao observar os processos, é possível perceber que a etapa de criação, por exemplo, é também influenciada pela sua produção e vice-versa. Além disso, em uma visão sistêmica, as etapas de ambos podem influir nas decisões e permitir explorar estratégias técnicas acerca da criação do anúncio, materializada mais especificamente na composição do *layout*. Lupetti (2014) defende uma gestão estratégica da comunicação mercadológica tendo como base o planejamento que prevê o alinhamento dos envolvidos, ou seja, cada etapa do desenvolvimento de um anúncio em conformidade com o objetivo do planejamento proposto para a campanha.

Considerações finais

É certo que a visão integral do processo contribui para uma melhor qualidade do impresso. Segundo Sant’Anna (2016), uma recomendação de modo geral, é que o produtor gráfico domine os processos de produção e fechamento de arquivos, geração de provas, determinação de papéis e os processos de impressão. Cada uma destas etapas, atualmente, sofre avanços promovidos por novas tecnologias e exigem atenção e estudo. O conhecimento dos processos gráficos pelos criativos das agências e trabalho em parceria com os *stakeholders* como fornecedores, gráficas, designers e produtores possibilita que ideias criativas sejam impressas, divulgadas e veiculadas com qualidade nas diferentes mídias.

Referências

33

AMBROSE, Gavin, e Paul HARRIS. **Layout**. Disponível em: Minha Biblioteca, (2nd edição). Grupo A, 2014.

ARENS, W. F.; SCHAEFER, D. H.; WEIGOLD, M. F. Propaganda. Porto Alegre: AMGH, 2013. DESIGN e produção gráfica. In: **GUIA DO ESTUDANTE**. [S. l.: s. n., 2015]. Disponível em: <http://origin.guiaodestudante.abril.com.br/profissoes/artes-design/design-producao-grafica-602424.shtml>. Acesso em: 7 out. 2019.

BAER, Lorenzo. **Produção gráfica**, São Paulo. Editora Senac, 1995.

ESTÚDIO Criativo, Limão Cravo. A importância do produtor gráfico. 30 de julho de 2019. Disponível em: <https://limaocravo.blog/2019/07/30/a-importancia-do-produtor-grafico/>. Acesso em: 7 out. 2019.

GALHARDI, Luciana, P. e Nanci Maziero TREVISAN. **Redação Publicitária**. Porto Alegre: Sagah, 2020. Livro digital. Disponível em: [Minha Bibliotecal]. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556900421>. Acesso em: 30 out. 2020.

MILIGRAMA DESIGN. Evento intitulado “Produção Gráfica e o Papel do Designer”, realizado em 29 de agosto de 2018. Disponível em: https://www.sympla.com.br/temporada-artesoficios---producao-grafica-e-o-papel-do-designer__334324#info. 30 out. 2020.

REIS, Luciana, B. *et al.* **Produção gráfica**. 1.ed. Porto Alegre: SAGAH, 2019. ISBN: 9788533500525. Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo A, 2019.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de AaZ**: Como Usar a Propaganda para Construir Marcas e Empresas de Sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003

SANT'ANNA, Armando, *et al.* **Propaganda**: Teoria, técnica e prática. Disponível em: Minha Biblioteca, (9th edição). Cengage Learning Brasil, 2016.

3



Ana Caroline de Bassi Padilha

A primeira impressão é a que fica: o processo de criação e produção gráfica de cartões de visitas

ANA CAROLINE DE BASSI PADILHA¹

A publicidade busca explorar ao máximo as cores, fontes tipográficas, imagens, layouts e novos formatos de materiais gráficos para a divulgação de ideias, produtos, empresas ou serviços com o intuito de despertar sensações, atrair, influenciar e/ou fidelizar os/as consumidores/as.

Entre os materiais gráficos de divulgação de uma empresa ou profissional está o cartão de visitas, que pode ser considerado uma eficiente e poderosa ferramenta de marketing. Dessa forma, este artigo objetiva refletir sobre os processos que envolvem a criação, o desenvolvimento e a produção gráfica de um cartão de visitas.

Torna-se importante salientar que o cartão de visitas é uma das possibilidades de aplicação e divulgação da marca de uma empresa ou profissional. Sendo assim, o cartão de visitas deve apresentar uma composição visual que tenha unidade e harmonia com a marca e com os demais materiais gráficos criados. Isso é o que chamamos de identidade visual, ou seja, quando há uma unidade na expressão visual e verbal de uma marca, permitindo a sua comunicação e reconhecimento imediatos.

Este artigo divide-se em duas partes: num primeiro momento, serão abordadas as principais etapas de desenvolvimento de um cartão de visitas, bem como os elementos que precisam ser conhecidos e considerados antes do processo criativo. Na segunda parte, serão apresentados alguns exemplos de cartões de visitas diferenciados com uma breve explicação dos materiais e acabamentos usados na produção gráfica.

1 Doutora em Tecnologia e Sociedade pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Professora do curso de Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Paraná. E-mail: anabassi@ufpr.br.

Do projeto à produção do cartão de visitas

O cartão de visitas é uma ferramenta de marketing pequena, portátil e eficiente usada na divulgação, comunicação e identificação de uma empresa, serviço, produto ou pessoa física. Pode ser considerado uma ferramenta de publicidade de grande valia por contribuir na criação da imagem e identidade visual de uma corporação ou de um profissional.

Entre as principais funções de um cartão de visitas, podemos citar: 1) trazer informações de contato, bem como divulgar uma empresa ou profissional; 2) estabelecer networking; 3) comunicar princípios e valores de um negócio ou pessoa física por meio de uma identidade visual consolidada e que apresente unidade visual com a marca e demais materiais gráficos veiculados – caso estes existam.

A criação de um projeto gráfico para cartão de vistas, assim como em qualquer outro projeto de design, inclui desde a definição de um problema norteador até a implantação do projeto. Logo, devem ser previstos e avaliados os mais diversos componentes e, por essa razão, torna-se fundamental a aplicação de uma metodologia de design.

A metodologia pode ser compreendida como uma sequência de passos para que todos os processos necessários à concretização do projeto aconteçam de maneira coerente a fim de garantir que a solução final venha de encontro com todas as necessidades levantadas no início do projeto. Para Bruno Munari (2015, p. 10-11), a metodologia pode ser entendida como:

uma série de operações necessárias, dispostas em ordem lógica, ditada pela experiência. Seu objetivo é o de atingir o melhor resultado com o menor esforço. (...) Também no campo do design, não se deve projetar sem um método, pensar de forma artística procurando logo a solução, sem antes fazer uma pesquisa sobre o que já foi feito de semelhante ao que se quer projetar, sem saber que materiais uti-

lizar para a construção, sem ter definido bem a sua exata função.

Vale lembrar que existem várias propostas de metodologia que podem ser empregadas em projetos de design. Sendo assim, cada designer deve analisar o projeto a ser realizado e escolher a metodologia que melhor resolverá o problema proposto. De acordo com Rodolfo Fuentes (2006, p. 30), autor do livro “A prática do design gráfico: uma metodologia criativa”, cada designer deve “buscar sua própria metodologia para estabelecer a natureza de um design encomendado, classificando-a, medindo-a, anotando-a e estudando-a”.

A elaboração do briefing pode ser considerado o primeiro passo para a execução de um projeto. Segundo Fuentes (2006), o briefing é um documento que deve conter informações completas, consistentes e específicas de um projeto a ser desenvolvido. Trata-se de estabelecer “quais são as necessidades que se tem de cobrir e todos os aspectos que deverão ser levados em conta do ponto de vista do cliente antes de gerar o trabalho” (FUENTES, 2006, p. 31).

Tendo em vista a importância do briefing num projeto de design, Peter Phillips (2007), autor do livro “Briefing: a gestão do projeto de design”, sugere uma lista dos principais tópicos que podem compor briefings bem elaborados: 1) Natureza do projeto, contexto e problema; 2) Análise setorial; 3) Público-alvo; 4) Portfólio da empresa; 5) Objetivos do negócio e estratégia de design; 6) Objetivo, prazo e orçamento do projeto; 7) Aprovação, implementação e avaliação, 8) Informações de pesquisas e apêndice. Quanto mais claras, objetivas e específicas as informações do briefing, maiores as chances de sucesso na realização de um projeto que atenda às expectativas e necessidades do cliente.

Antes do processo criativo de design, é fundamental a análise da concorrência e do que já foi produzido com o intuito de identificar características positivas e negativas, além de tendências aplicadas em projetos similares ao que será desenvolvido, inclusive no que diz respeito à produção gráfica. Dessa forma, torna-se importante considerar, por exemplo, qual é a maneira

com que os outros atuantes no mesmo nicho de mercado exploraram determinados parâmetros imprescindíveis para o projeto que desejo desenvolver? Que elementos referentes à mensagem comunicada os concorrentes valorizaram? Sobre a pesquisa de similares, Fuentes (2006, p. 39) explica que “não é possível comunicar se não se conhece tudo o que está disponível sobre quem, o que, onde, como e para o que é necessário comunicar”.

Esclarecidas todas as informações do briefing e realizadas as pesquisas e análises necessárias, a próxima etapa refere-se ao conceito do projeto de design, que pode ser considerado como uma ideia ou um fio condutor que norteará todo o projeto gráfico. Para Andrew Haslam (2007, p. 27), o conceito pode ser definido como uma abordagem conceitual que abrange “uma grande ideia”, servindo como um alicerce para todo o projeto. Por exemplo, se o projeto gráfico a ser desenvolvido para o cartão de visitas diz respeito a uma empresa que trabalha com games para adolescentes e cujo conceito abrange ideias como ação, entretenimento e juventude, é provável que o projeto gráfico apresente cores mais vibrantes com grafismos ou ilustrações e que sejam aplicados determinados estilos de fontes tipográficas condizentes com o segmento da empresa e seu público-alvo.

Segundo Alina Wheeler (2008), autora do livro “Design de Identidade da Marca”, o processo de design de cartões de visitas pode ser dividido em 5 passos: 1) esclareça o posicionamento; 2) determine necessidades; 3) finalize o conteúdo; 4) desenvolva o design; 5) identifique o papel (Figura 1).

FIGURA 1 – PROCESSO DE DESIGN DE CARTÕES DE VISITAS

<p>> Esclareça o posicionamento</p> <p>Reveja as metas de posicionamento.</p> <p>Reveja a auditoria da concorrência.</p> <p>Reveja a auditoria interna.</p> <p>Compreenda a hierarquia da marca.</p>	<p>> Determine necessidades</p> <p>Quem usa o cartão?</p> <p>Qual é a frequência da necessidade?</p> <p>Qual é a qualidade requerida?</p> <p>Qual é a informação crucial?</p>	<p>> Finalize o conteúdo</p> <p>Situação de melhor caso.</p> <p>Situação do pior caso.</p> <p>Unifique as abreviaturas.</p> <p>Tagline.</p> <p>Informação regulamentar.</p> <p>Empresa master.</p> <p>Afiliação profissional.</p>	<p>> Desenvolva o design</p> <p>Use texto real.</p> <p>Mostre o tamanho real.</p> <p>Examine as iterações.</p> <p>Considere o verso do cartão.</p> <p>Desenvolva estratégia de cor.</p>	<p>> Identifique o papel</p> <p>Superfície apropriada.</p> <p>Peso.</p> <p>Disponibilidade.</p> <p>Cor.</p> <p>Qualidade.</p>
--	---	---	---	---

FONTE: Wheeler, 2008, p. 138.

Além de sugerir um processo de design para a criação de cartões de visitas, Wheeler (2008) também elenca algumas questões importantes que merecem ser consideradas no desenvolvimento desse tipo de material gráfico. De acordo com essa autora, torna-se fundamental pensar no cartão de visitas como uma ferramenta de marketing. Dessa forma, é necessário que: 1) as informações sejam poucas e de fácil leitura; 2) os títulos, abreviaturas e demais usos tipográficos sejam consistentes; 3) a produção gráfica dos cartões seja realizada de maneira fácil; 4) o formato, escolha de papel, textura e demais acabamentos sejam interessantes e consistentes.

Tendo em vista os elementos apontados por Wheeler (2008) e considerando o orçamento disponível para a execução do projeto, é possível desenvolver projetos criativos que, nem sempre, demandem grandes investimentos. A criatividade pode incluir tanto o layout do cartão de visitas, quanto o formato, impressão, acabamentos, bem como diferentes materiais que podem ser empregados na sua produção. É o que veremos a seguir.

A primeira impressão é a que fica

Armando Sant'Anna (1982), autor do livro "Propaganda: teoria, técnica e prática", explica que em publicidade é possível recorrer a todos os tipos de apelos pictóricos, todas as tendências e variações, todos os antigos e modernos princípios artísticos e todos os meios que são de maior efeito para que o impacto se concretize. De acordo com esse autor, a ideia começa no produto e em sua utilidade ou vantagens, mas também pode ser encontrada em qualquer outro aspecto diferente como uma ideia antiga reaproveitada de outra forma ou algo lido ou ouvido anteriormente e aplicado sob uma nova perspectiva.

Para a criação de um cartão de visitas, é importante considerar o tipo e a quantidade de informações que farão parte desse tipo de material gráfico. Essas especificações são fundamentais para a escolha do formato e a criação do layout. Ambrose e Har-

ris (2012), autores do livro “Fundamentos do design criativo”, explicam que o formato diz respeito à forma e ao tamanho do produto final que será produzido e “inclui materiais, escala de produção e uso de técnicas de acabamento de impressão, que podem incrementar o design ou resultar em algo único sem necessariamente ultrapassar o orçamento” (AMBROSE; HARRIS, 2012, p. 9). Já o layout pode ser compreendido como o estudo do posicionamento dos elementos do design em relação ao espaço destinado ao projeto gráfico. Para Ambrose e Harris (2012, p. 33), o layout pode ser chamado de “gestão da forma e do espaço”, visto que seu objetivo “é apresentar os elementos visuais e textuais de maneira clara e eficiente ao leitor”.

Além disso, é importante considerar o orçamento previsto para pensar nas possibilidades de produção deste cartão: o material será produzido em quadricromia, monocromia ou em cor especial? É possível a produção frente e verso? O orçamento disponível possibilita diferentes acabamentos como faca especial, picote, aplicação de verniz ou a produção do cartão de visitas em outro material que não seja papel?

Vejamos a seguir, alguns exemplos de cartões de visitas que exploram diferentes formatos, cores, materiais e acabamentos. Na Figura 2 podemos observar um exemplo de cartão de visitas em que foi explorado o formato de uma xícara, já que o segmento de mercado é uma cafeteria.

O cartão foi impresso em frente e verso: na frente, aparecem posicionados de forma centralizada os seguintes elementos: a logo do Café Java, o nome da profissional responsável, alguns grãos de café e o endereço do estabelecimento; no verso, é utilizada a imagem de uma xícara com café vista de cima e, sobre essa imagem, aparece a logo do Café Java de forma centralizada e em tamanho maior.

Para a impressão do cartão foi utilizado, possivelmente, o sistema de cores CMYK. Vale comentar que CMYK é a abreviatura do sistema de cores subtrativas formado por ciano, magenta, amarelo e preto. Essas cores são pigmentos sólidos que, quando sobrepostos, tendem a ficar cada vez mais escuros. Já

o sistema de cores RGB, usado para a reprodução de cores em dispositivos eletrônicos, é formado pelo vermelho, verde e azul escuro. A sobreposição dessas três cores resulta no branco, conforme André Villas-Boas, autor do livro “Produção gráfica para designers”, explica:

CMYK e RGB são escalas tão diferenciadas que a mistura de suas cores de seleção tem resultados radicalmente distintos: luzes vermelhas, verdes e azuis misturadas resultarão num feixe branco; tintas ciano, magenta e amarela, se misturadas, resultarão em algo semelhante ao preto. Por isso, para produzir um impresso, torna-se sempre necessário converter as cores originais geradas nos programas (em RGB) para CMYK – a adequada ao uso de pigmentos para impressão e adotada pela quase totalidade do mercado (VILLAS-BOAS, 2010, p. 36).

Com relação à escolha do papel para impressão, há certas características que devem ser consideradas como o revestimento e a gramatura do papel. O revestimento é como se denomina a adição de substâncias à superfície do papel para lhe conferir melhores condições de impressão. Villas-Boas (2010, p. 118) afirma que “os revestimentos objetivam tornar a superfície do papel mais lisa e uniforme, aumentar a opacidade, o brilho e a alvura e, finalmente, melhorar a qualidade final”. Já a gramatura indica, grosso modo, a espessura do papel. Quando maior a gramatura, mais grossa tende a ser folha, maior peso terá o impresso e maior deverá ser a sua opacidade. No caso de cartões de visita, são usados papéis de alta gramatura, sendo sugeridos papéis acima de 180g/m².

FIGURA 2 – CARTÃO DE VISITAS COM FORMATO DE XÍCARA



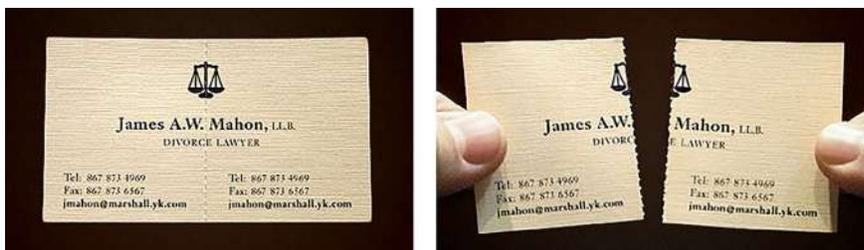
FONTE: <https://supremapropaganda.com.br>

Uma última questão que podemos observar na Figura 2 diz respeito ao acabamento, pois como esse cartão de visitas é em formato de xícara, foi preciso produzir uma faca de corte especial com esse formato. Esse é um procedimento que encarece o material, pois é “necessária a fabricação de uma lâmina de aço com o formato desejado, que é fixada sobre um suporte de madeira: a faca de corte. A lâmina atua por pressão sobre o conjunto de impressos, realizando o corte desejado simultaneamente sobre várias unidades” (VILLAS-BOAS, 2010, p. 159).

A Figura 3 mostra o cartão de visitas de um advogado que atua, especificamente, na área de divórcios matrimoniais. O cartão foi produzido em papel branco texturizado e as informações como logo, nome do advogado e contato foram impressas apenas na cor preta, utilizando-se apenas a parte da frente. O interessante do layout deste cartão é que ele apresenta um picote, dividindo o material em duas partes iguais. Em ambas as partes,

as informações mais importantes do advogado como contato e e-mail se repetem. Dessa forma, o significado da função do profissional pode ser visualizado por meio das informações que constam no cartão, mas também por meio da prática de dividir o cartão igualmente em duas partes. De acordo com Villas-Boas (2010, p. 168), o picote é um acabamento de efeito sobre o papel e consiste “numa perfuração do papel de maneira que os pequeninos furos, lado a lado, formem uma linha. É produzido em máquina específica para esse fim”.

FIGURA 3 – CARTÃO DE VISITAS PARA ADVOGADO QUE ATUA NA ÁREA DE DIVÓRCIOS MATRIMONIAIS



FONTE: <https://blog.wedologos.com.br/melhores-cartoes-de-visita>

Vale ressaltar que nem todos os cartões de visitas precisam ser impressos em papel. A Figura 4 é um exemplo de cartão fabricado em PVC. Por ser um material gráfico para um fotógrafo, a imagem impressa no PVC translúcido lembra claramente o espelho de uma câmera fotográfica, fazendo com que a mensagem seja reforçada por meio da imagem e do material utilizado na produção do cartão. Além do desenho do espelho da câmera fotográfica, constam no cartão as seguintes informações na parte inferior: logo e nome do fotógrafo, contato e e-mail.

O cartão da Figura 4 foi produzido somente na cor preta. No entanto, como os materiais produzidos em PVC utilizam o sistema de cores CMYK para impressão, era possível empregar outras cores, desde que convertidas para o sistema CMYK.

FIGURA 4 – CARTÃO DE VISITAS PARA FOTÓGRAFO



FONTE: <https://seuladogeek.com.br/modelos-de-cartoes-de-visita>

Considerações finais

Na criação de um cartão de visitas, torna-se fundamental, primeiramente, conhecer os desejos e as expectativas do cliente. Para isso, o briefing deve conter todas as informações relevantes sobre o projeto que será desenvolvido. Também é necessário realizar uma pesquisa de similares para conhecer as tendências, bem como os pontos positivos e negativos de materiais gráficos semelhantes já produzidos.

Conforme foi discutido neste artigo, tendo em vista as especificações do briefing e o orçamento disponível, é possível investir e explorar novos formatos, materiais, cores e ideias no desenvolvimento de um cartão de visitas. Um material gráfico bem elaborado, que comunique todas as informações de maneira legível e relevante e que visualmente seja atrativo, certamente, além de garantir uma primeira impressão amistosa, pode ser uma ferramenta de marketing potente e necessária para divulgar uma empresa, produto, serviço ou profissional.

Referências

- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Fundamentos do Design Criativo**. Porto Alegre: Bookman, 2021.
- FUENTES, Rodolfo. **A prática do design gráfico: uma metodologia criativa**. São Paulo: Edições Rosari, 2006.
- HASLAM, Andrew. **O livro e o designer II: como criar e produzir livros**. São Paulo: Edições Rosari, 2010.
- MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. Apontamentos por uma metodologia projetual. Barcelona: Editora Gustavo Gili, 2005.
- PHILLIPS, Peter L. **Briefing: a gestão do projeto de design**. São Paulo: Editora Blucher, 2007.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Thomson Learning, 2015.
- VILLAS-BOAS, André. **Produção Gráfica para Designers**. Rio de Janeiro: 2AB, 2010.
- WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

4



Marcelo Garson

De ídolo da juventude a rei: Roberto Carlos nas capas de discos (1961-1968)

MARCELO GARSON¹

Há muitos ângulos possíveis para estudar a trajetória artística de Roberto Carlos. Nosso trabalho tentar compreender os primeiros anos de sua carreira até o fim da *Jovem Guarda*. Nesse processo, interessa-nos perceber como ele constrói sua identidade artística: primeiro como cantor de Bossa Nova, depois como ídolo da juventude e, por fim, como Rei Roberto Carlos. Assim, deve-se ter em mente que a adesão à música jovem apareceu ao cantor como uma estratégia de profissionalização, já que seu objetivo foi sempre o de se tornar um ídolo das massas, ao estilo Cauby Peixoto, um desejo, que, no entanto, teve que se adequar às possibilidades apresentadas.

Foi o insucesso como cantor de Bossa Nova que o levou a investir na música jovem, outro filão então emergente. Deu certo. No comando do programa de TV *Jovem Guarda* – programa que apresentou ao Brasil uma geração emergentes de cantores falando de carros, namoros e diversão – Roberto tornou-se um ídolo jovem. Nesse percurso, buscou fidelizar o segmento que havia conquistado e, ao mesmo tempo, viabilizar-se frente à audiência massiva, ampla e indiferenciada. Participou, portanto, ativamente, da construção do título de Rei que lhe foi conferido já em fins dos anos 1960.

Ao optar pelo gênero da música jovem ele remodelou não só o seu repertório, mas também seu modo de representação nas mais diversas mídias. Através dos Beatles ficou claro que os artistas não vendiam somente música, mas sobretudo um estilo de

1 Professor Adjunto do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Paraná

vida e uma personalidade. Os meios de comunicação, principalmente a mídia impressa, ao mesmo tempo que documentaram a vida do cantor, longe e fora dos palcos, ajudaram a construir a sua imagem pública. Para tanto, a produção gráfica é central.

Por conta do programa de TV Jovem Guarda, a televisão transformou-se em uma plataforma de visibilidade que se desdobrava em outros produtos – canções, filmes, fotografias, reportagens, entrevistas – pelos quais uma nova geração de artistas exibiu um estilo de vida hedonista, simbolizado por carrões, festas e conquistas amorosas. Dentre esses materiais, interessa-nos, em especial as capas dos discos – mas também as contracapas, tanto em seu conteúdo imagético, quanto textual – e de que maneira elas ajudaram a forjar a imagem de Roberto frente ao público. Construir uma imagem de cantor jovem, sem descuidar de seu objetivo final, que era torna-se um ídolo das massas é o problema que se colocava. Como ele foi equacionado pelas imagens e textos que acompanhavam os discos é o que nos cabe responder. Para tanto, analisar a produção gráfica dos discos e, de forma breve o seu repertório, é o que faremos ao longo deste trabalho.

Nascido em 1941, em Cachoeiro do Itapemirim, interior do Espírito Santo, filho da costureira Laura Moreira Braga e do relojoeiro Bernardino Braga, a infância e adolescência de Roberto Carlos Braga são marcadas pelo contato com o rádio. Tangos, guarânias, valsas, sambas-canções e boleros forjaram seu repertório e estilo romântico de interpretação, cultivados até hoje. Quando criança, apresentou-se em *shows* e caravanas de calouros mirins com um repertório adulto inspirado nos grandes cartazes de então. Chegando ao Rio de Janeiro em 1956, instalou-se no bairro suburbano de Lins de Vasconcelos.

Na nova cidade, gastava seus dias nos corredores das rádios procurando oportunidades para se apresentar. Paralelamente, garantiu o diploma escolar estudando à noite. Na mesma época, integrou-se a um grupo de jovens que contava com Tim

Maia, com quem fundaria o quarteto vocal Os Sputniks, cujo repertório, em inglês, era retirado de rocks ouvidos no rádio.

Notando a semelhança do canto de Roberto com João Gilberto o produtor musical Carlos Imperial decide lançá-lo Roberto como um cantor de bossa nova. Isso se expressou no seu primeiro compacto, que continha *Fora do tom*², composta pelo produtor, e *João e Maria*, uma parceria com Roberto. A primeira costurava várias composições de Tom Jobim, satirizando algumas imagens típicas da Bossa Nova, enquanto *João e Maria* remonta à famosa fábula, com Mariazinha voltando de *cadillac* sozinha do bosque, já que “não sabia, não, das intenções de João” e “não gostou, não, do papelão de João”. Nas duas faixas Roberto reproduz escandalosamente os trejeitos vocais de João Gilberto.

Seu segundo compacto seguiu uma linha semelhante, já que continha um samba orquestrado (*Canção de amor nenhum*) e uma bossa (*Brotinho sem juízo*³). Na segunda composição é interessante perceber o diálogo com o universo dos brotos. O moralismo presente nas letras recobria o mesmo campo semântico de várias composições da dupla Anka e Sedaka, a mesma que influenciara sucessos de Celly Campello como *Broto certinho*⁴. Como era comum entre os compactos, nenhum desses dois primeiros lançamentos continha capa, mas apenas um selo azul no meio do disco indicando o nome da gravadora e o gênero, então sumariamente classificado como “samba”.

2 Nem quero imaginar / Que desafinação / se todos fossem iguais a vocês (...).

3 Brotinho toma juízo / Ouve o meu conselho / Abotoa esse decote / Vê se cobre esse joelho / Pára de me chamar / De meu amor / Senão eu perco a razão / (...)

4 Brotinho, você não tem jeito / Namora a torto e a direito / Brotinho, pra me namorar / Precisa, não me tentar enganar (...)

to, Roberto Carlos substituiu Sergio Murilo como artista jovem titular da Columbia (ARAÚJO, 1996). O sucesso de *Malena*, é o ponto de partida para a promoção do cantor no ramo da música jovem. Ao anunciar que “três são as coisas que Roberto mais aprecia na vida: cantar e ter um carro de corrida. Além dos brotos, naturalmente”⁵, a Revista do Rádio faz do consumo hedonista uma esfera central de distinção da juventude. Aqui, carros e mulheres são ostentados como elementos de consumo, símbolos de distinção e status. A matriz é a cultura juvenil norte-americana que desde a década de 1950 nos chegava através das música de Elvis Presley e Bill Haley e de filmes como *Juventude Transviada*, *Ao Balanço das Horas* e *Prisioneiro do Rock* (PAL-LADINO, 1997).

Os anos de 1963 e 1964 foram fundamentais para Roberto se projetar como ídolo juvenil. Com *Splish splash*⁶ – que narra a história de um beijo roubado no cinema, seguido de um tapa – Roberto imprime sua marca à música jovem, antecipando alguns signos que marcariam grande parte das composições da Jovem Guarda, como o tom irônico, marcado pelo riso que irrompe na canção, debochando e gozando dos julgamentos morais em relação a práticas “tipicamente” juvenis, como o namoro no cinema.

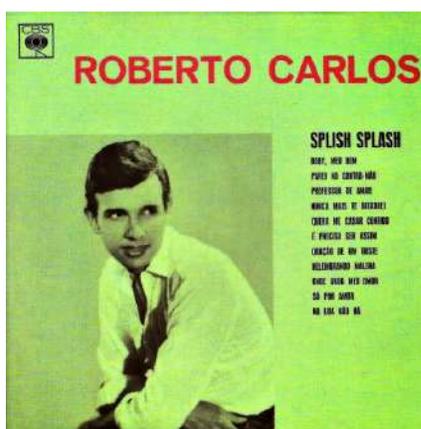
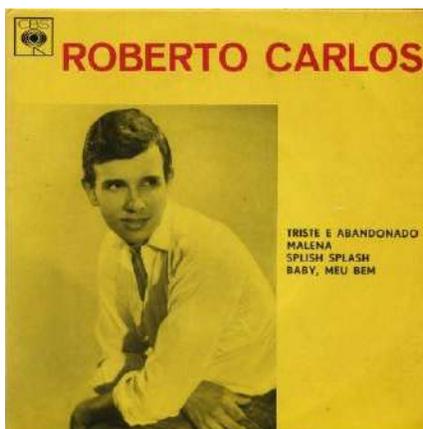
Splish Splash saiu primeiramente em um compacto, lançado em 1963, que também contava com *Triste e abandonado*, *Malena* e *Baby, meu bem*. Era a primeira vez que Roberto aparecia na capa de um disco. Tratava-se de uma composição monocromática, de fundo neutro, em que vemos o cantor sentado, olhando para fora do quadro, com uma camisa de manga comprida branca. Seus cabelos, penteados rentes à testa, revelavam uma posição ainda tímida, menos afinada com o interprete irô-

5 Paixões de Roberto Carlos: Brotos, música e carros, *Revista do Rádio*, 2/7/62, p.13

6 *Splish splash! / Fez o beijo que eu dei / Nela dentro do cinema / Todo mundo olhou me condenando / Aha! Aha! / Só porque eu estava amando (...)* *Splish splash! / Todo mundo olhou / mas com água na boca muita gente ficou (...)*.

nico e gozador de *Splish Splash*, do que com o cantor romântico das três outras faixas.

SPLISH SPLASH (SINGLE), SPLISH SPLASH (LP).



FONTE: DISCOGS

O seu segundo LP saiu em 1963. À exceção da cor, a capa é a mesma do *single anterior*. Esse disco abria com *Parei na contramão* que misturando a temática dos carros e da paquera juvenil, narrava a história de um protagonista motorizado que fura o sinal atrás de um “broto displicente” e acaba tendo a carteira apreendida pelo guarda de trânsito.

Composições como essa evocavam o universo da juventude transviada e de seus *playboys* motorizados que apavoravam Copacabana, tópico extremamente debatido na imprensa dos anos 1950. No entanto, ao infundir ironia, sarcasmo e deboche, acabavam por transformar um imaginário antes ligado à criminalidade em fábula juvenil e inofensiva. Assim, o automóvel, a velocidade e a conquista amorosa construía uma juventude enquanto esfera de liberdade e prazer. Esse hedonismo juvenil será uma das marcas de grande parte das composições da Jovem Guarda, que mesmo ironizando a moral dominante, não pretende questioná-la frontalmente.

No entanto, faixas de levada mais acelerada e narrativa dinâmica conviviam lado a lado com o tom confessional de canções que adaptavam a vasta tradição romântica da música popu-

lar radiofônica ao universo juvenil das festas, brotos e namoros adolescentes. É desse encontro entre o rock balada norte-americano e a música romântica que se origina a Figura do conquistador livre, irônico e debochado – presente em *Splish splash* –, e também a do sofredor, desiludido e recolhido em seu próprio universo, visível em *Só por amor* ou *Oração de um triste*, canções, também, do segundo LP. Nessas duas últimas, o universo amoroso é um espaço de descoberta e experiências, tanto prazerosas, quanto sofridas, não resvalando, no entanto, no tom fatalista e trágico dos boleros e sambas-canções. Até aqui, ficava claro que ainda havia um descompasso entre o repertório, que cada vez mais apelava a uma ideia de música jovem e a produção gráfica, ainda indefinida, que acompanhava os discos.

Em 1964, lança seu terceiro disco, que abre com a faixa-título *É proibido fumar*⁷. A canção continha a ironia e o deboche característicos de outras composições, investindo, ainda, na figura do conquistador livre de amarras e que na sua rebeldia bem calculada “[Seguia] incendiando, bem contente e feliz / Nunca respeitando o aviso que diz / Que é proibido fumar!”. O tema dos carros e da velocidade voltava com a composição *Calhambeque*. A busca pelo apelo jovem não se restringia à letra, mas se estendia ao acompanhamento musical, integralmente a cargo da banda de rock The Youngsters, que já havia marcado presença em algumas faixas do disco anterior.

Em termos visuais, a diferença deste disco em relação aos outros é muito evidente. A capa continha uma foto estática do cantor de braços cruzados, olhar compenetrado e semblante sério, trajando ainda uma camisa vermelha, cor que evoca o fogo, o calor e o perigo sobre os quais versa a canção título do disco, *É proibido fumar*, cujo nome vinha estampado em letras garrafais acima da foto. O vermelho ainda aludia à tonalidade que, na década anterior, havia tipificado a juventude transviada na grande

7 Eu pego uma garota e canto uma canção / E nela dou um beijo com empolgação, rá! / Do beijo sai faísca e a turma toda grita / Que o fogo pode pegar, ah!

imprensa, a mesma que, segundo a revista *O Cruzeiro*, “dança ‘rock and roll’, veste camisa vermelha, masca chiclete e usa ‘blue jean’(sic)” (SILVA, 1958, p. 33).

Na contracapa do disco, trajando suéter, calça e sapatos escuros, o cantor aparece em movimento com os braços abertos e a mão direita espalmada, apontando para cima e esboçando um sorriso discreto, como a indicar um gesto de liberdade. A presença das cores, a sugestão de movimento, a ideia de liberdade e a transgressão bem-comportada, que dialogava com a faixa título, evidenciam, enfim, a produção gráfica colaborando na construção da imagem de um ídolo jovem e irreverente.

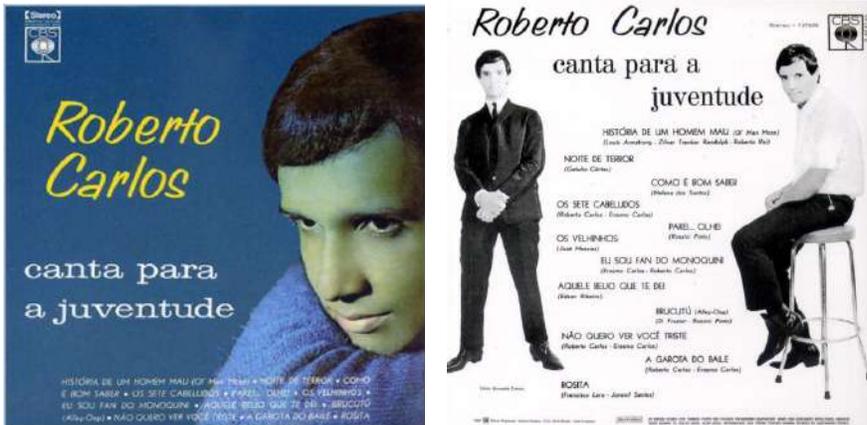
É PROIBIDO FUMAR (1964).



FORNTE: DISCOGS

Esse tipo de investimento também se faz presente em seu disco seguinte, *Roberto Carlos canta para a Juventude*. No repertório, Roberto investia no universo propriamente juvenil dos filmes, quadrinhos e séries de faroeste ao narrar um duelo no velho oeste (*História de um homem mau*), um encontro com o Frankenstein (*Noite de terror*) e uma briga entre turmas de rua (*Os sete cabeludos*). O disco ainda contava com *Não quero ver você triste*, canção que, por conta da ausência no direcionamento juvenil, parecia mirar um público mais amplo.

ROBERTO CARLOS CANTA PARA JUVENTUDE (1965).



FONTE: DISCOGS

Diferenciando-se do lançamento passado, a capa desse disco estampava um *close* do rosto de Roberto Carlos olhando para fora do quadro, com semblante melancólico, o que fazia referência ao repertório romântico. A composição da contracapa é reveladora: de um lado, Roberto está sentado em um banquinho e veste camisa branca e calça preta; de outro, está metido em um terninho de quatro botões, ao estilo Beatles. Enquanto o visual minimalista e o banquinho apontavam para a Bossa Nova, um passado já superado, a referência à banda inglesa indicava qual seria o eixo condutor da música jovem daí para frente.

Esse novo caminho ficaria claro com a estreia do programa *Jovem Guarda* na TV Record, em agosto de 1965, que se traduziu na tentativa de fundar uma cultura jovem e de consumo ao redor da música. Reportagens que colocavam Roberto como “ídolo absoluto da gente moça” ou “papa da jovem guarda” (66 E OS..., 1966, p.4) deixavam claro sua posição como ídolo jovem. O que a imagem televisiva permitia ver, diferente dos outros meios, era o corpo que acompanhava a voz do cantor. O êxito de Roberto dependia da maneira como imprimia em signos audiovisuais a ideia de juventude. Mediante seus gestos, sua roupa, sua cabeleira, sua maneira de se deslocar no palco, suas gírias, entonação de voz e repertório, o cantor construía não só a sua posição de ídolo,

mas de ídolo jovem, o que ficava claro nos semanários televisivos da época: “Roberto Carlos quase nu e todo arranhado fugiu num Volkswagen verde enquanto mais de trinta meninas – todas usando calças ou saias Lee e o competente cinturão de vaqueiro americano – ficaram gritando na porta do teatro Record e logo depois brigando e chorando em disputa do que restava da camisa vermelha do cantor.” (ROBERTO CARLOS..., 1965, p. 14)

JOVEM GUARDA (1965).



FONTE: DISCOGS

Naquele mesmo ano, chegaria às lojas *Jovem Guarda*, seu quinto disco. Em sua capa, vemos quatro imagens de Roberto Carlos em sua dimensão mais introspectiva. A dimensão estática dos retratos em preto e branco contrasta com o aspecto dinâmico presente em uma série de barras verticais e coloridas posicionadas entre cada um deles. O recurso chega a lembrar um painel luminoso em movimento, aspecto reforçado pelo formato arredondado e posição inclinada das letras que dão nome ao disco. Tudo isso cria uma associação entre juventude e movimento. No verso, fotos com a banda The Youngsters, que acompanha o cantor em todas as faixas, registram diferentes etapas do processo de gravação. As imagens remetiam a uma reunião informal entre amigos que discutem e experimentam a sonoridade de instru-

mentos incomuns; algo bem diferente das gravações anteriores com o maestro Astor e sua orquestra.

O despojamento e o ritmo dinâmico que caracterizavam o programa Jovem Guarda estão impressos na composição gráfica do disco, afinada com a proposta das faixas *Lobo mau*⁸ e *Não é papo pra mim*⁹. Se as duas investem na figura do *playboy* conquistador, hedonista, livre de amarras e cafa-jeste, na faixa *Mexericos da Candinha*¹⁰ o cantor reitera que seu visual e comportamento eram puramente fabricados, não havendo nada de ameaçador.

Para além dessas faixas, temos a canção de abertura *Quero que vá tudo pro inferno*¹¹. Não houve nenhum compacto da Jovem Guarda que ficasse tanto tempo nas paradas de sucesso e representasse tão bem o diálogo com as massas perseguido por Roberto Carlos. O que a letra reitera é o caráter implacável do sofrimento amoroso mesmo em face das promessas hedonistas do consumo, o que já se faz presente nas imagens da capa. A canção assim, era uma crônica sobre a solidão nas grandes cidades, então experimentada por milhares de brasileiros que, como Roberto, migravam para as metrópoles.

Pode também ser lida como metanarrativa do sucesso, como a dizer que o sofrimento era uma condição humana ines-

8 Eu sou do tipo que não gosta de casamento / E tudo que eu faço ou falo é fingimento / Eu pego o meu carro e começo a rodar / E tenho mil garotas uma em cada lugar / me chamam lobo mau, me chamam lobo mau / eu sou o tal, tal, tal, tal, tal (...) / Eu gosto de beijar, depois então me mandar (...).

9 Casamento enfim / Não é papo pra mim(...).

10 A Candinha vive a falar de mim em tudo / Diz que eu sou louco, esquisito e cabeludo / E que eu não ligo para nada / Que eu dirijo em disparada / (...) Mas a Candinha agora já está falando até demais / Porém ela no fundo sabe que eu sou bom rapaz (...).

11 De que vale o céu azul e o sol sempre a brilhar / Se você não vem e eu estou a lhe esperar (...) / De que vale a minha boa vida de *playboy* / Se entro no meu carro e a solidão me dói / Não suporto mais você longe de mim / Quero até morrer do que viver assim / Só quero que você me aqueça nesse inverno / E que tudo mais vá pro inferno .

capável, mesmo em face das promessas de felicidade através do consumo, associação que está no cerne da cultura juvenil de então. A composição, assim, estabelecia um diálogo direto com o bolero e o samba-canção, apesar de adotar um tom mais leve e coloquial, já que a finalidade do cantor, desde o início da carreira, não era se restringir ao nicho de mercado jovem, mas se tornar ídolo das massas. Com isso em mente, a composição dos LPs dosava faixas mais dinâmicas, repletas de gírias e efeitos sonoros, com outras de apelo sentimental.

Esse apelo mais sentimental ficava bem evidente na produção gráfica de seu disco seguinte, que abandonava as cores das embalagens anteriores. Na capa, uma imagem sua, em preto e branco, deixa transparecer o seu rosto iluminado pela metade. No canto esquerdo, lemos o título do disco, em letras azuis: Roberto Carlos. O antes desconhecido aspirante à Bossa nova era, neste momento, o cantor mais tocado nos rádios e na TV. Ele havia recebido os títulos de cidadão carioca e paulistano e marcava presença em shows na TV, em estádios e até em círculos restritos, como o country club. Roberto era inimitável e inigualável, seu nome falava por si, como fica claro pelo título do disco. Sendo uma crônica sobre os percalços da sua fama, a faixa *Querem acabar comigo*¹² e *Negro gato*¹³, uma canção de levada mais descontraída, afinam-se ao mesmo esforço da capa: sublinhar sua singularidade.

12 Querem acabar comigo / Nem eu mesmo sei por que / Enquanto eu tiver você aqui / Ninguém poderá me destruir (...).

13 Eu sou um negro gato de arrepiar / E essa minha vida / É mesmo de amargar (...) / Um dia lá no morro pobre de mim / Queria minha pele para tamborim(...).

ROBERTO CARLOS (1966).



FONTE: DISCOGS

Inspirado pelos filmes dos Beatles, antes de deixar o programa *Jovem Guarda*, Roberto investiu em sua primeira incursão ao cinema. Em *Roberto Carlos em ritmo de aventura* o cantor fazia o papel de si mesmo, lidando com fãs e uma rotina profissional atribulada. A trama dava conta de uma quadrilha de bandidos que queria substituir Roberto Carlos por um cérebro eletrônico que assumiria todas as suas funções artísticas.

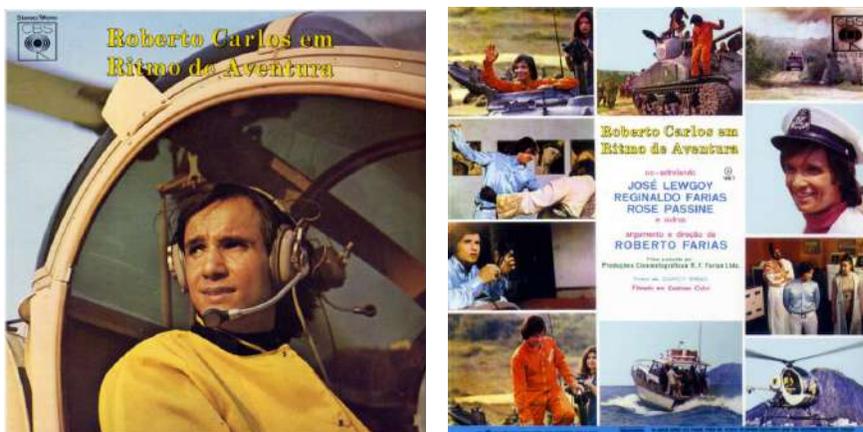
Chefe da Quadrilha: Roberto, nós precisamos executar esse plano. Você nunca mais vai precisar trabalhar. Ele vai fazer suas músicas melhor do que você. É um potente cérebro eletrônico trabalhando pra você. (...) Vamos ganhar milhões de dólares.

Roberto Carlos: Essa máquina esqueceu de te dizer uma coisa: que eu gosto de fazer música.

Através desse singelo diálogo, Roberto assumia a música como vocação, reiterando sua autenticidade e rebatendo as críticas que lhe acusavam de não ser mais que um produto de marketing. O filme todo se desenrola como uma caçada em alta velocidade em que o cantor aparece a bordo de carro, barco, avião, helicóptero, tanque e até um foguete espacial, mas sempre

no comando. É justamente essa posição que é enfatizada pelas imagens que compõem a capa e contracapa do disco que continha a trilha sonora do filme. Não é um acaso que a canção de abertura do disco, seja a mesma do filme: *Eu sou terrível*¹⁴. O disco contava ainda com *O Sósia*. Como uma resposta aos imitadores de Roberto, a canção trata de um sujeito que, se valendo da semelhança física com o protagonista, tenta conquistar um broto, mas acaba sendo reprovado por não saber cantar. Ele era, sem dúvida, o inimitável, título, alias de seu LP seguinte. Assim, Roberto Carlos assumia o posto de Rei Roberto Carlos, posição que segue ocupando até os dias de hoje.

ROBERTO CARLOS EM RITMO DE AVENTURA (1967).



FONTE: DISCOGS

O percurso que vai do início da carreira até a construção da figura de rei evidencia, portanto, uma irônica reviravolta na imagem de Roberto Carlos: de imitador de João Gilberto, ele passa a rechaçar aqueles que querem imitá-lo. Nesse sentido, o que se tem é a construção paulatina de uma imagem pública que encontra sua adesão ao nicho jovem, mas que consegue se des-

14 Eu sou terrível e é bom parar / De desse jeito me provocar / Você não sabe de onde eu venho / O que eu sou e o que tenho / Eu sou terrível (...)

pregar e assumir sua autonomia e autenticidade. De ídolo jovem a simplesmente Rei Roberto, suas mutações deixam claro como um ídolo é produto não só daquilo que canta, mas sobretudo de uma mediação imagética que embala o cantor das mais diversas formas. Para tanto, a produção gráfica tem um papel central.

Referências

ARAUJO, Paulo Cesar. **Roberto Carlos em detalhes**. Rio de Janeiro, Planeta, 1996.

CARLOS, Roberto. **João e Maria / Fora do Tom**. Rio de Janeiro, Polydor, 1959.

CARLOS, Roberto. **Canção do amor nenhum / Brotinho sem juízo**. Rio de Janeiro, Polydor, 1960.

CARLOS, Roberto. **Louco por você**. Rio de Janeiro, CBS, 1961.

CARLOS, Roberto. **Splish splash**. Rio de Janeiro, CBS, 1963.

CARLOS, Roberto. **É proibido fumar**. Rio de Janeiro, CBS, 1964.

CARLOS, Roberto. **Roberto Carlos canta para a juventude**. Rio de Janeiro, CBS, 1965a.

CARLOS, Roberto. **Jovem Guarda**. Rio de Janeiro, CBS, 1965b.

CARLOS, Roberto. **Roberto Carlos**. Rio de Janeiro, CBS, 1966.

CARLOS, Roberto. **Roberto Carlos em ritmo de aventura**. Rio de Janeiro, CBS, 1967.

MONTEIRO, Denílson. **Dez! Nota Dez! Eu sou Carlos Imperial**. São Paulo: Matrix, 2008.

PAIXÕES de Roberto Carlos: Brotos, música e carros". (02/07/1962), **Revista do Rádio**, p. 13.

PALLADINO, Grace. *Teenagers: An american history*. Nova York: Basic Books, 1997.

ROBERTO CARLOS foge para não ficar nu, **Intervalo**, 05/05/1965 p.14-5.

SILVA, Alberto. (1958), Juventude Transviada ataca de noite, 26/06/1958, **O Cruzeiro**, p.30-34.

66 e os ídolos da TV: para Roberto Carlos e o ano decisivo, **Intervalo**, 2/1/66, p.4.

5



Amanda Gabrielle Cheremeta
Beatriz Baptista Koch
Caroline Martins Petik
Leticia Negrello Barbosa
Nicoly Maria Marques de Paula
Patrícia de Oliveira Ribeiro
Hertz Wendell de Camargo

A colagem como identidade visual: processos de criação para o Encontro de Consumo e Cultura Pop da UFPR

AMANDA GABRIELLE CHEREMETA¹

BEATRIZ BAPTISTA KOCH²

CAROLINE MARTINS PETIK³

LETICIA NEGRELLO BARBOSA⁴

NICOLY MARIA MARQUES DE PAULA⁵

PATRÍCIA DE OLIVEIRA RIBEIRO⁶

HERTZ WENDELL DE CAMARGO⁷

O Econpop (Encontro de Consumo e Cultura Pop) é um evento realizado pelo grupo de pesquisa ECCOS – Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade e pelo SinapSense – Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo UFPR. E esse ano o grupo ficou responsável por criar um debate sobre o consumo e cultura pop na formação socioeconômica brasileira. O produto foi criar 10 e-books, sendo que 9 são relacionados aos simpósios (publicação dos artigos como capítulos de livro). As colagens foram criadas através desses simpósios, que tinham ementas, onde eram listados assuntos/opiniões dos determinados temas. As artes das colagens foram criadas por diferentes pessoas, mas sempre mantendo um elemento em comum, a “tipografia”, que no caso são letras “recortadas” de revistas.

1 Aluna do curso de Expressão Gráfica.

2 Aluna do curso de Publicidade e Propaganda.

3 Aluna do curso de Publicidade e Propaganda.

4 Aluna do curso de Jornalismo.

5 Aluna do curso de Publicidade e Propaganda.

6 Aluna do curso de Relações Públicas.

7 Coordenador do Sinapse – Laboratório de Consumo, Criação e Cultura.

Cultura pop, literatura e intermedialidades

A capa do e-book *Cultura Pop, Literatura e Intermedialidades* foi criada inicialmente a partir de pesquisa focada em símbolos da literatura para trabalhar como base para a criação da colagem e com isso acrescentar imagens relacionadas à cultura pop, fazendo com que esses símbolos se conversassem.

Durante a pesquisa literária, chegamos a alguns temas mais específicos: antiguidade, autores e “acessórios”. A antiguidade se relaciona à ideia de passado, histórias antigas, livro velho, amarelado, até mesmo imagens em preto e branco, os elementos escolhidos foram um livro com aspecto antigo, páginas mais escuras, capa preta, ele é o elemento central, além dele temos a imagem de uma mulher com roupas antigas em preto e branco. Já em relação aos autores, tinham diversas possibilidades, mas foi escolhido William Shakespeare, considerado um dos maiores dramaturgos da literatura mundial, e a imagem é uma foto da estátua em homenagem a ele em Londres. O tema acessório, assim chamado por neste tópico terem sido escolhidos objetos relacionados ao ato de escrever, ler ou ao próprio livro em si e não diretamente à literatura, como uma pena, frutas e folhas secas.

A composição a partir desse ponto foi pensada em elementos da cultura pop, personagens como Homem Aranha, Harry Potter e o Quarteto Fantástico, e funcionando quase como fundo para esses elementos foram utilizados balões de quadrinhos, grande símbolo da cultura pop, sendo vários sobrepostos, criando quase uma confusão de cores e letras, para contrastar com a paleta mais sóbria dos elementos escolhidos para a parte literária.

Com todos os elementos em mãos, a montagem se iniciou com o livro sendo centro do todo, ele está aberto e a montagem se forma a partir dele. Apenas ao fim da colocação das imagens principais e de algumas cores para diferenciar e ajudar na composição, os balões são colocados como fundo. E com isso se inicia o desafio de encontrar um lugar para posicionar o nome do e-book de maneira que seja de fácil visualização, sem quebrar o

que já foi feito, e após muitas tentativas entre fontes e imagens, a ideia de colocar o título dentro de um balão que conversa com o fundo, mas não se relaciona diretamente, foi a que fez mais sentido e conseguiu fazer parte do todo de maneira natural.

A grande dificuldade em compor essa capa, se deu às colagens no geral, ao entender o momento em que a bagunça de elementos é organizada o suficiente para ser uma colagem e quando ela se torna apenas elementos jogados de forma aleatória. É a composição e a relação entre as imagens que mais importa, e nessa colagem específica a ideia era contrastar a energia das imagens da cultura pop com a calma das imagens literárias, e trazer nessa diferença uma composição que conseguisse conversar com o leitor e passar a ideia do e-book de maneira eficaz e que ainda se mantivesse em conjunto com o todo.

Design e Cultura Pop



As maiores inspirações para a capa do e-book “Design e Cultura Pop” são os temas abordados no simpósio, sendo que esse gera reflexões no que diz respeito ao diálogo entre o design

e as mídias contemporâneas. Quando se fala de mídias contemporâneas é impossível não associá-las a memes da internet. Por isso que na capa há um computador com um meme na tela, o qual se chama *graphic design is my passion*, que significa “design gráfico é a minha paixão”. O efeito de humor do meme é criado a partir da construção de um design considerado ruim (do ponto de vista profissional), e que notavelmente foi feito de forma simples e utiliza a tipografia “Comic Sans”, a qual é muito satirizada entre designers por considerarem ela uma fonte informal, engraçada e infantil. Assim, o meme tornou-se um sucesso na internet.

Além disso, o simpósio procura exibir conexões entre cultura, sociedade e tecnologia em suas diferentes linguagens. Diante disso, com o intuito de criar na capa um laço entre o âmbito cultural e tecnológico, foi colocada a estátua de Apolo de Belvedere segurando um buquê. Porém, no lugar das flores encontram-se redes sociais (Twitter, Instagram, Facebook e TikTok) e programas utilizados por designers (Photoshop e Illustrator). Na outra mão de Apolo está o escudo do Capitão América, já que nesse simpósio histórias em quadrinhos são consideradas uma linguagem da tecnologia. Elas também estão presentes como imagem de fundo da capa do e-book. Ademais, outras linguagens da tecnologia são demonstradas na capa, como a seta de mouse, códigos de programação (ao fundo da imagem, junto com as histórias em quadrinhos), e a linguagem audiovisual (com a imagem de Ingrid Bergman segurando uma câmera).

Comida é pop

O processo criativo de “comida é pop”, por ser um tema muito abrangente, houve uma certa dificuldade para ser concluído, já que a culinária popular depende muito de região para região, ou de até mesmo da cultura gastronômica de cada país. Portanto, para iniciar a colagem, foi escolhido diversos alimen-

tos que são muito populares pelas pessoas, talvez não por todas as pessoas do mundo, mas sim para a maioria.

A Figura do cantor inglês, Harry Styles, se destaca na colagem, por ele ser cantor do mundo pop e ter uma grande influência na mídia, e por colocar frutas na maioria das letras de músicas, Harry ganhou destaque com uma imagem de seu clipe “watermelon sugar”, onde ele aparece sentado em frente à uma mesa de café da manhã segurando uma melancia. Sentar à mesa para fazer uma refeição é muito comum entre as pessoas, já que é considerada uma “hora sagrada”, onde os indivíduos para ter uma boa digestão, precisam estar “desligados” do mundo, das redes sociais e se concentrar apenas em seu alimento, comendo devagar, para não exagerar e acabar comendo muito, e para não se engasgar ou ter uma má digestão. Ter uma alimentação balanceada com frutas, é importante também.

Nesse viés, frutas em geral há em todo lugar, cada região do Brasil ou cada país tem suas frutas populares, predominante de cada local, todo mundo também tem sua fruta favorita, aquela que vai na torta, no bolo e em vários pratos. Além disso, elas são protagonistas dos sucos naturais, vitaminas, por isso, na colagem elas aparecem diversas vezes. Outra Figura que ganhou bastante destaque foi o hambúrguer gigante com batatinha fritas atrás dele, igual cauda de pavão, como se o hambúrguer estivesse em um trono, exercendo seu reinado, já que ele é muito popular em várias partes do mundo, e é um dos lanches favoritos das pessoas. Ao decorrer do processo de criação da imagem, foi incluído diversas comidas, como donuts, pipoca, ovo frito, coxinha, frango assado, entre outros.

Para finalizar, a última parte feita foi a escrita de “comida é pop” em recortes de revistas. Há algumas letras em destaque nessa frase, como a letra “M”, que é em formato da logo da marca mais popular de hambúrgueres do mundo, ou seja, o McDonald’s. A letra “E” também tem um certo destaque por ter uma casquinha de sorvete de apenas uma bola em cima, para representar o acento agudo do “E”. Por fim, ao final de todas as colagens das letras, teve algumas mudanças para as letras ficarem mais à

mostra, como por exemplo, foi preciso diminuir o hambúrguer, tirar alguns alimentos que estavam na parte de cima da foto e remover para parte inferior da imagem. Depois de mais algumas pequenas mudanças, a colagem teve sua finalização.

Consumo, Imaginario y Cultura Pop en Latinoamérica



Pensando em tudo que envolve a cultura popular latino-americana, a criação da capa para o simpósio “Consumo, Imaginario y Cultura Pop en Latinoamérica” teve como principal inspiração seu próprio significado. Na busca por referências, ficou clara a importância da boa representação de uma cultura tão ampla e

rica, mas pouco registrada. Foi preciso um cuidado especial para não cair em estereótipos superficiais, como a famosa imagem do personagem latino vista em filmes norte-americanos.

En este breve simposio se mostrará cómo es que el imaginario colectivo es configurado en, y por medio de la cultura pop latinoamericana: internet, televisión, cine, juegos, historietas, animaciones, música, religión, publicidad producidos en países de lengua española. Veremos cómo, inmerso en el consumo de la cultura popular, el imaginario ofrece aún mensajes de gran riqueza hermenéutica y —en no pocos casos— de enorme belleza. (AMEZCUA, Luis Alberto; GARSON, Marcelo)

Tendo como base a ementa do simpósio, as referências vieram das mais diferentes mídias. No campo da televisão, as telenovelas mexicanas dos anos 90 serviram de inspiração para grande parte do projeto. Personagens que se tornaram ícones, como Thalía, de “María la del Barrio”, e Paola Bracho, de “La Usurpadora”, aparecem em destaque na composição. E a estética dos pôsteres das telenovelas serviu também como inspiração para o design geral, como na escolha da tipografia para o título. Outro ponto fundamental da cultura latino-americana é sem dúvidas, a música. Para representá-la na capa, foram utilizadas duas referências. A primeira, um cartaz para um show de cumbia peruana, um subgênero de música popular nas cidades costeiras do país. E a segunda, em evidência na arte final, a imagem de Shakira, cantora colombiana conhecida como “Rainha da Música Latina” e símbolo não só da música pop latino-americana, mas da música pop mundial.

Ainda, foram utilizados um recorte da obra “Sueño de una tarde dominical en la Alameda Central” de Diego Rivera, e um autorretrato de Frida Kahlo, que mesmo sendo localizados em uma categoria de arte considerada erudita, conquistaram também uma posição inconfundível na cultura popular latina e mundial. Por fim, as nuvens e linhas coloridas que saem da personagem central – construída de recortes – constituem uma referência ao imaginário e ao além do real, com leve inspiração

em uma das correntes estilísticas mais fundamentais da cultura e história latina, o realismo mágico.

Considerações Finais

Dessa forma, ao finalizar todas as colagens, foi a vez de criar o site para o evento, que se iniciou com a busca de referências na cultura POP, e ao mesmo tempo foi pensado para que a arte abrangesse todos os temas tratados. Cada arte foi pensada e desenvolvida de maneiras diferentes, mas foram juntadas para criar o fundo do site e ter um grande impacto visual, também foram pegas as partes mais marcantes de cada colagem feita para que o fundo fosse criado.

Referências

ARCHER, M. **Arte contemporânea: uma história concisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

HURLBURT, Allen, **Layout: o design da página impressa**, São Paulo: Nobel, 2002.

LUPTON, Ellen, Jennifer Cole Phillips. **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Cosac & Naify, 2008.

MEGGS, Philip B. e PURVIS, Alston W. **História do design gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MUNARI, Bruno. **Fantasia, invenção, criatividade e imaginação na comunicação visual**. Lisboa: Ed. Presença, 1987.

6



Lucas Matsumura
Victor Finkler Lachowski

Gastronomia de luxo: estudo netnográfico dos elementos gráficos na composição visual da alta cozinha

LUCAS MATSUMURA¹
VICTOR FINKLER LACHOWSKI²

A criatividade é o que permite criar, transformar uma possibilidade em algo concreto, e estabelecer ligações entre realidades aparentemente desconexas. A analogia entre os processos criativos do design e da gastronomia, nomeadamente no campo da alta cozinha, pode ser enunciada a partir dos princípios de projeto que ambos utilizam (PARREIRA, 2014).

Apesar de ser transversal a inúmeras atividades profissionais, a perspectiva sobre a criatividade difere consoante a área em que se insere. Pode ser percebido como inovação, resolução de problemas ou expressão dependendo do contexto e dos intervenientes, o que pode explicar a dificuldade em encontrar uma definição única e genericamente aceita por todos (PARREIRA, 2014). Apesar disso, as variáveis que contribuem para a criatividade não parecem diferir em áreas como a artística. Inclusive, é justamente esse conceito que permite que a gastronomia se destaque como, entre seus vários segmentos, uma atividade pertencente ao luxo. A ideia de anexar as inspirações artísticas na culinária, contar histórias e trazer um momento de expressão única sobre os pratos é o que torna a gastronomia de luxo.

Para, além disso, as semelhanças entre design e gastronomia podem ser encontradas na presença permanente que representam nas atividades do dia a dia e na importância que ambas têm no desenvolvimento social, cultural e econômico da

1 Profissional pelo curso de Publicidade e Propaganda, UFPR.

2 Doutorando do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPR.

sociedade. As escolhas gastronômicas de um indivíduo são reveladoras da sua identidade, hábitos, experiências ou filosofia de vida. Nesse sentido, é possível ver uma semelhança do design na gastronomia, assim como é perceptível os conceitos do primeiro para análise do segundo. De certa forma, é admissível a ideia de estudar os produtos da alta cozinha a partir dos elementos visuais e analisá-los com as mesmas metodologias as quais o design utiliza.

A partir disso, o presente artigo terá como intuito examinar os elementos gráficos presentes nas fotografias de pratos de luxo, visando determinar quais são os conceitos visuais que permitem distinguir o produto como pertencente à alta cozinha ou não, tendo como parâmetro os preceitos presentes no campo do design.

A percepção semiótica da gastronomia

Em sua tese de doutorado “O sabor das imagens” (2008), Antonio Roberto Chiachiri Filho discorre sobre os elementos semióticos que permitem com que a fotografia gastronômica intensifique efeitos psicofísicos, como o despertar do apetite, o aguçar dos sentidos desencadeando num intérprete, também, reações fisiológicas, tais como salivar ou empreender imaginativamente o sabor peculiar daquele alimento segundo seu prévio repertório signo gustativo.

Elaborada à luz da semiótica do pesquisador Charles Sanders Peirce e dos estudos dos fenômenos da sinestesia pela pesquisadora Lucia Santaella, Chiachiri chega à conclusão de que a mensagem visual é possível através de três conceitos: a qualidade reduzida a si mesma – o que ele chamou de “talidade” – a qualidade como possibilidade e a qualidade materializada. Essas classificações convergem na ideia da qualidade como aquilo que se refere à aparência daquilo que se apresenta, que já possui o poder de representação (um quase-signo) ou como apelidado pelo próprio autor, “qualissigno”. Esses “qualissignos” encontram-se no próprio prato, mas também na composição da fo-

tografia, sejam nos utensílios que preenchem o enquadramento da foto, além das qualidades cromáticas, de texturas e do brilho (CHIACHIRI FILHO, 2008).

Todavia, Chiachiri ressalta que esses conceitos são possíveis graças à identificação do público, o qual pressupõe memória e a antecipação no processo perceptivo. Em uma composição fotográfica de culinária, o objeto fotografado carrega consigo valores como o sabor, a memória e o prazer gustativo que se quer despertar em um intérprete.

Dessa forma, compreende-se que a imagem representa a gastronomia, conseguindo construir uma mensagem visual e provocar um sentimento de sinestesia ao público quando são aliados dois fatores: a talidade e a memória gustativa. Quando elementos gráficos, como cores, texturas e brilho, realçam e cativam a atenção do público, quando este relembra as experiências palatáveis anteriores (CHIACHIRI FILHO, 2008).

A gastronomia como conteúdo nas redes sociais

O artigo “Instagram e gastronomia: *chefs* como influenciadores digitais” (2010) aborda a relação histórica entre a mídia e a gastronomia. Inicialmente, o autor destaca a importância de um dos grandes marcos na arte culinária, a criação do Guia Michelin em 1889. A partir dessa data, houve uma crescente influência da seção de restaurantes, institucionalizando-se um dos formatos conhecido na abordagem da gastronomia pela mídia: o ofício do crítico. Consequentemente, pela crescente autoridade do guia, os *chefs* responsáveis passaram a alcançar o status de celebridades (TUCHERMAN, 2010), o que por sua vez, acabava criando mais possibilidades de inserção midiática.

A centralidade na imagem dos *chefs* a partir da institucionalização da crítica gastronômica, aliada ao ingresso e crescimento da participação da gastronomia no agendamento da discussão pública desencadeou, ao longo das décadas, uma profusão de produtos midiáticos sobre gastronomia, culinária

e vertentes afins, de acordo com os meios de comunicação em voga em seu tempo (VELOSO, 2010).

Ao nos debruçarmos sobre os produtos midiáticos assinados por *chefs* de renome no mundo, é verificável que a produção não se restringe a uma ou outra plataforma de mídia, mas a diversas, o que explica o ingresso e a popularização desses personagens nas mídias sociais digitais (VELOSO, 2010). Sendo que, essa participação foi o que permitiu com que os restaurantes de luxo pudessem apresentar o seu conceito artístico por meio da fotografia gastronômica e publicá-las nas redes sociais.

Dessa forma, é afirmativo que a produção artística dos *chefs* da alta cozinha se apresenta disponível ao público de maneira acessível, permitindo visualizar as diferentes correntes gastronômicas dos melhores restaurantes do mundo nas redes sociais de maneira objetiva.

Metodologia

A pesquisa é de natureza teórico-empírica, o que compreende o estudo em duas etapas: revisão bibliográfica e uma pesquisa netnográfica. Na parte de revisão bibliográfica, elaborou-se um estudo de artigos, livros e materiais que tratam do assunto, a fim de recolher, selecionar, analisar, articular e sintetizar estas contribuições existentes sobre o tema.

Na parte de pesquisa netnográfica, o artigo apresenta aspectos exploratórios, objetivando levantar conceitos e sistematizar ideias na área da gastronomia de luxo. Nesta pesquisa, não houve a intenção de apresentar hipóteses e/ou testá-las.

Inicialmente, foi necessário determinar quais os restaurantes seriam o foco para o objeto de estudo. O parâmetro adotado para essa seleção foi o Guia Michelin 2021, o qual classificou os melhores restaurantes do ano anterior. Assim, a partir dessa lista, foram selecionadas as cinco maiores marcas, tendo em vista que poderiam representar metonimicamente os restaurantes de luxo como um todo, sendo elas: *Azurmendi* (Espanha), *Per Se*

(Estados Unidos), *Le Bernardin* (Estados Unidos), *The Fat Duck* (Inglaterra) e *Alinea* (Estados Unidos).

Foi analisado o ambiente digital dessas marcas, com ênfase no Instagram, por se caracterizar como uma rede social a qual prioriza a imagem visual nas postagens e é possível estudar os elementos gráficos com maior clareza. Isso foi feito de acordo com os critérios de Kozinets (2010) para observações *online* elegíveis, que sugerem que as contas de mídia social apropriadas devem ser ativas, relevantes, interativas, heterogêneas e ricas em dados.

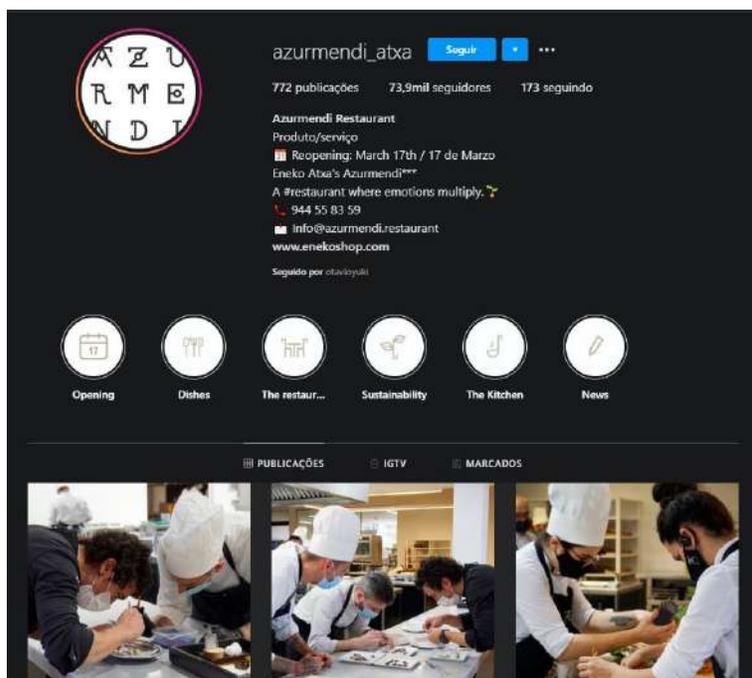
Para os propósitos deste estudo, os conceitos utilizados como parâmetro foram os tópicos discutidos pelo pesquisador Antonio Roberto Chiachiri Filho (2008), que destaca os aspectos visuais da fotografia gastronômica e os efeitos sinestésicos da imagem sobre o receptor.

RESULTADO

Análise geral dos perfis

A composição das fotos, enquadradas estrategicamente com os pratos, além da notável preocupação com a paleta de cores e os aspectos angulares, luminescentes e semióticos, foram os maiores destaques em todas as redes sociais.

FIGURA 1 - PÁGINA INICIAL DO PERFIL @AZURMENDI_ATXA NO INSTAGRAM



FONTE: Redes sociais

O restaurante de luxo Azurmendi, Espanha, classificado em primeiro no ranking do Guia Michelin 2021, contava até o fechamento do artigo, com 73,9 mil seguidores. A identidade visual, ainda que consistente como um todo, se via enfatizada nas postagens em trinca (três fotos que compõem uma linha no feed do perfil). As fotografias em trincas tinham uma maior conexão no aspecto visual e temático, o que dava um aspecto da harmonia visual padronizada.

Quanto especificamente às temáticas abordadas no perfil, é possível destacar fotografias que tratam da exposição de pratos luxuosos, que enfatizam os ingredientes utilizados e sua disposição no prato, apresentando o viés artístico do *chef*. A paleta de cores se encontra indefinida, tendo em vista que é variável de acordo com cada produto desenvolvido, mas é importante

salientar que a apresentação dos pratos é caracterizada pela presença de uma uniformidade cromática dos acompanhamentos, seguido de um contraste expressivo na cor predominante do alimento protagonista do prato.

O restaurante de Thomas Keller contava, até o fechamento do artigo, com 221 mil seguidores e 714 publicações em sua página no Instagram. Diferentemente do perfil anterior, a página do *Per Se* não apresenta uma paleta de cores bem definida, além de não seguir nenhuma padronização em relação à ordem dos posts.

De forma orgânica, o conteúdo se intercala entre fotografias gastronômicas e imagens que contam a história do empreendimento, as novidades e atualizações do restaurante e o processo que ocorre na cozinha.

Ao contrário dos anteriores, o restaurante *Le Bernardin*, Estados Unidos, conta com uma paleta de cores bastante definida: cores pastéis e o predomínio do branco. Além disso, o conteúdo se resume, majoritariamente, em fotografias dos pratos e que realçam a qualidade da comida. O feed do Instagram apresenta de maneira clara o viés artístico do *chef* através da apresentação dos pratos.

O restaurante *The Fat Duck*, Inglaterra, conta com uma paleta de cores bastante definida: cores vibrantes e o predomínio do fundo preto. Além disso, o conteúdo se resume, majoritariamente, em fotografias dos pratos e conteúdos patrocinados os quais o restaurante é promovido. É possível relatar a visão de que a identidade visual não permanece apenas nas fotografias gastronômicas, mas está presente nos diversos outros conteúdos, o que provoca uma unificação cromática do perfil como um todo.

Assim como *The Fat Duck*, o restaurante *Alinea*, conta com uma paleta de cores de tonalidade escura, tendo as cores dos alimentos em contraste com o fundo. Entretanto, o conteúdo se diversifica quando visto que varia entre fotografias gastronômicas, que contam o viés artístico do *chef*, e postagens de ilustrações, vídeos de entrevistas, e conteúdos informativos da empresa, o que torna o perfil mais orgânico e diversificado.

Tendo em vista as descrições de cada perfil, foi possível notar que a corrente artística do *chef* em seus pratos eram decorrentes de duas características, as quais também conversam com o campo do design gráfico, em comum nos perfis: a talidade gastronômica e o minimalismo visual.

A talidade gastronômica

A talidade, conceito desenvolvido por Chiachiri Filho (2008), é a ideia da qualidade como possibilidade e da qualidade materializada. Isso pode ser entendido a partir da percepção de que, a nossa noção de qualidade é proveniente da semelhança com aquilo que chamamos de referente, o seu objeto dinâmico, na apresentação de imagens próximas daquilo que o signo pode representar e que o intérprete é capaz de decodificar. Tendo em vista, que esse processo pressupõe a memória e a antecipação no processo perceptivo.

Em outras palavras, nós percebemos o luxo presente na gastronomia quando está diretamente associado ao viés artístico de um *chef*. Inclusive, a ideia de trazer inspirações artísticas na culinária, desenvolver um storytelling e trazer um momento de expressão única sobre os pratos, é o que torna a gastronomia de luxo. E compreendemos que determinado prato se consagra como arte quando, ao observarmos, conseguimos conectar a imagem com o nosso conceito subjetivo – presente em nossa memória, sobre o que aprendemos – sobre o que é o artístico.

O interessante a se perceber é que, para evitar infinitas interpretações sobre “o que é um prato artístico”, o mercado gastronômico nos educou o que é um prato de luxo (CHIACHIRI FILHO, 2008). Foi desenvolvida a ideia de talidade gastronômica quando apresentado uma diversidade de pratos, no decorrer dos anos e em vários canais midiáticos, os quais eram perceptíveis às qualidades cromáticas – o uso de cores e contrastes – assim como a qualidade das texturas – o uso de diferentes técnicas culinárias que permitem contraste de texturas.

Dessa forma, o conceito derivado das observações de Chia-chiri nos permite identificar determinado prato como sendo de luxo, utilizando parâmetros que até então eram usualmente aplicados no design gráfico, como texturas, contrastes e paleta de cores. Esses fatores arranjados pelos profissionais da alta cozinha constroem uma padronização, que reflete na assinatura de cada prato, unificando assim a identidade da gastronomia única de cada *chef*.

O minimalismo visual

Além da talidade gastronômica, outro conceito comum nos perfis é o minimalismo visual. O minimalismo, a partir de sua etimologia, pode ser compreendido como a redução ao mínimo necessário para o entendimento sobre determinado objeto. Nas artes plásticas, por exemplo, se destacou como uma escola de pintura abstrata que vê num quadro um objeto estruturado, composto basicamente de formas geométricas elementares executadas em estilo impessoal, reduzindo ao mínimo seus elementos.

SI

Pode ser verificada a influência desse conceito nos pratos dos *chefs*, sendo uma vertente que possui relação direta com a percepção da talidade gastronômica. Isso porque a montagem dos pratos, no momento em que é entendido que estes são como telas de pinturas para os *chefs*, dispensa excessos. Quando visto a gastronomia como arte, o alimento passa a carregar determinado valor simbólico que representa certa ideia no prato. Por ser apenas um meio para passar essa carga simbólica, a abundância dos ingredientes se torna desnecessária e poderia inclusive, afetar o significado do produto.

Dessa forma, o minimalismo visual, conceito também abordado no meio gráfico, é percebido na composição gastronômica e ganha sua importância à medida que passa a carregar o simbolismo da arte culinária.

Considerações finais

Esse breve estudo permitiu visualizar como o luxo se comporta no campo da gastronomia, e como podemos percebê-lo a partir de princípios presentes no design gráfico. Conectar as concepções artísticas ao meio culinário, inclusive, foi percebido como fator primordial que prevê essa conexão da gastronomia de luxo.

A partir de uma análise netnográfica das redes sociais dos melhores restaurantes do mundo, em relação ao Guia Michelin, foi possível identificar a talidade gastronômica e o minimalismo visual como os principais regentes no desenvolvimento artístico de um prato, o que o torna único e assim, carrega seu valor luxuoso.

Todavia, vale a reflexão de que, se ampliasse as variantes, seja de período de pesquisa, objetos de estudo ou metodologias, outras conclusões seriam possíveis. Se analisado a partir de outros pontos de vista ou realizadas outras pesquisas bibliográficas seriam encontrados outros resultados. Independente disso é indubitável que são inúmeras as possibilidades de aprofundamento a partir dessa pesquisa.

Referências

ANAND, Ruchika. **16 Best Michelin Rated Restaurants Around The World**. 2021. Disponível em: <https://traveltriangle.com/blog/michelin-rated-restaurants-around-the-world/>. Acesso em: 19 mar. 2021.

CHIACHIRI FILHO, Antonio Roberto. **O sabor das imagens**. 2008. 144 f. Tese (Doutorado) – Curso de Comunicação e Semiótica, Puc Sp, São Paulo, 2008.

KOZINETS, Robert V. **Netnography: Doing Ethnographic Research Online**, Sage, London, 2010.

PARREIRA, Suzana Isabel Malveiro. **Design-En-Place: processo de design e processo criativo na alta cozinha**. 2014. 237 f. Tese (Doutorado) – Curso de Design de Comunicação, Universidade de Lisboa, São Paulo, 2014.

7



Bruno Hecke Becher

Alessandro Kath

A produção de Key Visual com foco em impressão para PDV: Campanha Snickers Festa Junina

BRUNO HECKE BECHER¹
ALESSANDRO KATH²

Estratégias de posicionamento do produto nos pontos de venda configuram importantes elementos do mix mercadológico – tanto que a Praça é parte dos chamados “4 Ps do Marketing” – as quatro regras básicas de seu composto. Kotler (1997) define Praça como o conjunto de atividades que disponibilizam o produto no mercado tornando-o acessível ao público-alvo. Então, para saltar aos olhos do consumidor, o produto precisa ter apelo na prateleira. Por isso, são utilizadas nas gôndolas, faixas, *stoppler*, *wobbler*, entre tantos outros formatos gráficos que garantam que o produto não passará despercebido. Mas, para chegar aos olhos dos clientes, é preciso também um *key visual* para que se atinja o sucesso e o objetivo da comunicação: gerar mais vendas e conhecimento de marca. Esse artigo explora a construção da campanha sazonal Vai Ter Festa Junina Sim, promoção dos chocolates Snickers, do grupo Mars, criada pela agência *The&Partnership powered by Mirum Brazil*.

Construção da campanha

O processo em uma agência de publicidade começa no briefing realizado pelo atendimento. Esse documento traz todas as características e especificações do trabalho a ser realizado.

1 Profissional pelo Curso de Publicidade e Propaganda na UFPR

2 Profissional pelo Curso de Publicidade e Propaganda na UFPR.

No caso aqui apresentado, o produto a ser publicizado é o sabor especial da barra de chocolate e caramelo Snickers Pé De Moleque, com extra-amendoim. O chocolate teria suas vendas impulsionadas durante as festividades juninas brasileiras. Secundariamente, seria anunciada também a edição especial Twix Paçoca. No briefing são disponibilizados os veículos – on e off – em que serão reproduzidos os *assets* da campanha. Após a concepção estratégica por parte do time de planejamento, o briefing segue para a criação.

No departamento de criação da T&P foi estabelecido o conceito, que embarca a promoção de mesmo nome: “Vai Ter Festa Junina Sim”. “A ideia da campanha é levar, junto à marca, o clima de festa junina – uma das festas mais queridas por parte do público brasileiro – para dentro da casa das pessoas, sendo através das peças de *social media*, jogos ou outras ativações”, explica o redator Carlos Franco (2021, informação verbal). O criativo, que é um dos responsáveis pela campanha, complementa lembrando o contexto pandêmico da Covid-19 que fez com que as festas juninas durante todo o ano de 2020 e 2021 fossem canceladas, fato utilizado como base da campanha.

Também existe uma promoção com mecânica baseada em interações: quanto mais menções à hashtag oficial, maiores os prêmios ofertados. Apesar de a campanha de Festa Junina para Snickers ter sido concebida para o meio digital, contemplando Youtube Bumper Ads, mídia programática, posts patrocinados nas redes sociais da marca e pequenos filmes de 15” e *landing pages* promocionais, o produto Snickers Pé De Moleque precisava estar bem posicionado na prateleira do mercado, mostrando toda a brasilidade que Snickers pretende trazer às suas comunicações no Brasil. Por isso, um extenso processo de produção de *key visual* – peça base que norteia a campanha – foi realizado, pensando no contexto e *guide* global da marca Snickers, mas também na melhor exibição possível nos pontos de venda, trazendo a essência da campanha aos olhos do consumidor.

Key Visual e desdobramentos

Segundo Martins (1999 *apud* AGUIAR, 2020, p. 2), a agência de propaganda é a primeira prestadora de serviços, não produzindo nada fisicamente palpável, mas ideias, que por sua vez, são executadas por terceiros, os chamados fornecedores – podendo ser gráficas, produtoras de áudio e vídeo, fotógrafos ou qualquer outro fornecedor específico que a agência utilizará para a produção da campanha. No caso do *case* estudado, não foi diferente. As produções em 3D que fizeram parte do visual da campanha foram realizadas com a produtora Gelmi, mediante direção criativa e aprovação da criação da The&Partnership. A evolução das propostas até o *key visual* final está representada na imagem abaixo:

FIGURA 1 – KEY VISUAL DA CAMPANHA



FONTE: The&Partnership Brazil.

Os elementos principais para a construção de arte são: a sanfona com a inscrição do nome da promoção; As bandeirinhas juninas, que servem de base para outras peças da campanha,

como demonstrado na Figura 2; A fogueira, que faz a interface com o “aquecimento da hashtag” apresentado no hot site – quanto mais alto o nível de menções, maior o tamanho da fogueira. Os amendoins também figuram especialmente em suas peças, por se tratarem da “alma da festa junina”. O elemento faz a interface do KV com o conteúdo do produto anunciado, ajudando no apelo visual do chocolate. Todas as peças foram criadas utilizando digitalmente uma textura de papel, como se fossem dobraduras – deixando a aparência da arte realista, mas não infantil, conforme o *core* visual da marca. Todas as escolhas de fonte e cores da arte tomam como partida o *guide* global de Snickers.

FIGURA 2 – FRAME DE BUMPER ADS



FONTE: The&Partnership Brazil.

Materiais de PDV da campanha

Os materiais de merchandising a serem produzidos estão contemplados abaixo. São pôsteres para displays em pontos de venda, como distribuidoras e mercados, contando mais sobre a mecânica da produção, em impressão em A3 offset com gráficas

terceirizadas – ou em formato de outdoors digitais, de acordo com a disponibilidade.

FIGURA 3 – DISPLAY COM O PÔSTER A3.



FONTE: Arquivo pessoal.

Além disso, são elencados na produção gráfica materiais de gôndola, que acompanham o produto nas sessões de chocolates dos supermercados, em bancas, distribuidoras, lojas de departamento, entre tantos outros pontos de vendas. Essas impressões são realizadas em PVC e feitas por gráficas especializadas nesses tipos de formatos. São contemplados *wobblers*, faixas de gôndola, móveis na distribuição de materiais de *merchandising*. Os *wobblers* e faixas têm cortes especiais na gráfica, valorizando os amendoins e a sanfona na montagem do PDV.

FIGURA 4 – WOBBLER



FONTE: Arquivo pessoal.

FIGURA 5 – FAIXAS DE GÔNDOLA



FONTE: Arquivo pessoal.

O destaque na produção dos materiais vai para as bandeiras juninas, que são impressas em papel de alta gramatura e penduradas por cordas de palha trançada na prateleira, para conferir aspecto rústico e favorecer o clima junino do produto. Ainda há, para a exposição dos chocolates em filas de mercados

e farmácias, a caixa personalizada de Snickers Pé de Moleque, produzida no mesmo papelão da embalagem original, conforme a Figura 6.

FIGURA 6 – CAIXA DE EXPOSIÇÃO DO PRODUTO, PERSONALIZADA PARA A PROMOÇÃO.



FONTE: Arquivo pessoal.

Considerações Finais

Foi brevemente apresentado nesse artigo, o processo de produção de um *key visual* de campanha sazonal para um produto popular e de alcance nacional. Pensou-se, desde sua concepção, nos elementos de apoio de PDV, mas que também funcionem para a estratégia digital da companhia. Um trabalho de produção gráfica e digital realizado a muitas mãos e consistente em todos os seus pontos de contato com o público-alvo.

Essa é apenas uma etapa do trabalho final de *merchandising*, para chegar até aqui, foi preciso produtoras de 3D, direção artística, direcional de marketing, visão estratégica de campanha e, nessa fase de produção de PDV, principalmente de grandes gráficas já acostumadas com esse tipo de trabalho. Pela utilização de vários tipos de facas para a produção das caixas e faixas especiais e também pela complexidade de alguns mate-

riais – como as bandeiras de papel e corda –, tratou-se de um trabalho gráfico desafiador, conta Fabrizio Comparin (2021), um dos diretores de arte da The&Partnership responsáveis pelas peças da campanha Vai Ter Festa Junina Sim.

Ferracciu (1997) contava que a relação consumidor-ponto de venda é ajudada pelo processo psicológico de compra, mediante a exposição dos produtos e a informação através de cartazes e embalagens. Ou seja, a intensidade de estímulos à compra para despertar um interesse crescente no consumidor, entre outros fatores que compõem na verdade o merchandising. Vê-se aqui aplicado na prática um processo de *merchandising* estratégico com materiais diversos para se criar o clima proposto pela campanha – caso contrário, o produto seria só mais um na prateleira, sem passar sua mensagem real na época certa.

Referências

AGUIAR, Henrique Gaffo de. **Produção gráfica, funcional e profissional na publicidade**. 2020. Disponível em: https://www.academia.edu/18895183/Artigo_Produto_Gr%C3%A1fico%20_Henrique. Acesso em: 14 mar. 2021.

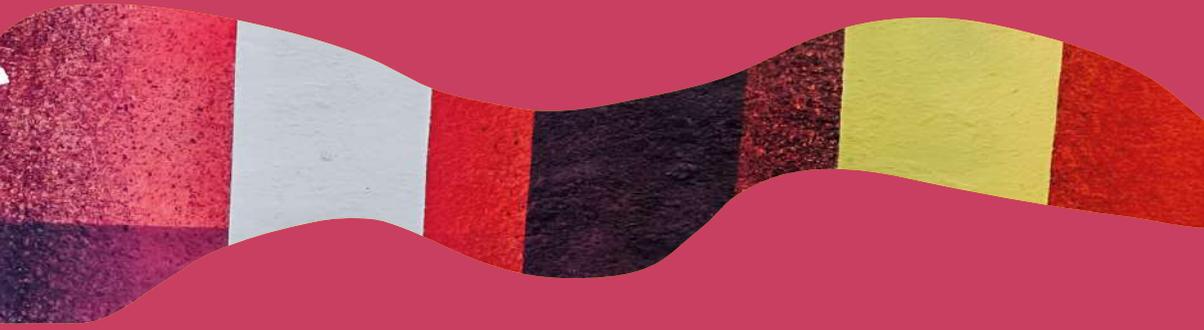
CABRINO, Thiago. **A excelência: O ponto-de-venda**. 25 fev. 2002. Disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Sua_Excelencia_o_ponto_de_venda.htm. Acesso em: 14 mar. 2021.

FERRACCIÙ, João De Simoni Soderini. **Promoção de Vendas**. São Paulo: Makron Books, 1997.

FRANCO, Carlos. **Entrevista concedida pelo redator da T&P**. Curitiba, mar. 2021. Entrevista concedida a Alessandro Kath e Bruno Becher. Curitiba, 2021.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**, [tradução Bazan Tecnologia e Lingüística] – São Paulo: Makron Books, 1997.

8



Ana Luísa Hübner
Renata Farinas Rodrigues

Produção gráfica para atléticas universitárias

ANA LUÍSA HÜBNER¹
RENATA FARINAS RODRIGUES²

As atléticas universitárias são entidades vinculadas a uma instituição de ensino superior, com o objetivo de promover o esporte e a integração entre alunos, geralmente funcionando no formato de gestão, em que cada participante é responsável por uma tarefa específica que fomenta esses pilares. As atléticas participam de eventos como campeonatos, torneios e festas, e para conseguir conquistar o seu público-alvo — constituído, principalmente, por estudantes — devem criar um apelo emocional e visual que engaje atletas e torcedores. A criação de produtos com a identidade visual de uma atlética possui dois objetivos: criar *awareness* para a marca, fazendo-a ser reconhecida pela comunidade universitária; e gerar caixa por meio da venda desses produtos. Essa reserva pode ser utilizada para investir nos esportes, ou outras ações para gerar mais caixa. Por isso, ter uma identidade visual atrativa e produtos que provoquem um desejo de comprar é essencial para a manutenção da entidade.

Dessa maneira, o presente trabalho tem como objetivo o detalhamento do processo de criação e produção gráfica de uma coleção de produtos para uma atlética universitária. As etapas principais a serem elucidadas são as de definição de produtos, orçamentos, definição da identidade visual e desenvolvimento das artes, determinação de formatos de arquivos, bem como tipos de impressões para cada produto.

O trabalho foi desenvolvido com base no conhecimento empírico das autoras no planejamento da coleção de materiais da AACOS, Associação Atlética de Comunicação, Artes e Design

1 Profissional pelo Curso de Publicidade e Propaganda da UFPR.

2 Profissional pelo Curso de Publicidade e Propaganda da UFPR.

da Universidade Federal do Paraná para o TUCA. O TUCA (Torneio Universitário de Comunicação e Artes) é um campeonato anual de atléticas de comunicação e artes dos estados do Paraná e Santa Catarina, que ocorre a cada ano em uma cidade diferente, com duração de quatro dias, durante algum feriado. Esse campeonato exige uma viagem (delegação), que é aberta ao público, embora tenha como foco principal os estudantes dos cursos contemplados pela atlética, seus atletas e torcida. Cada atlética vende pacotes da viagem, que incluem transporte, taxa da liga (alojamento e custos do campeonato), pacote de festas e produtos exclusivos para aquele campeonato.

Ideação

O primeiro passo para a produção dos produtos de um campeonato, antes mesmo da definição de quais serão, é a criação de um key visual (KV) para a campanha de divulgação. Esse é o primeiro passo, pois muitas vezes as divulgações de ações para o torneio começam com antecedência. Além disso, com o key visual conseguimos ter uma noção da paleta de cores que serão usadas nos produtos.

As principais coisas que devem ser comunicadas no evento são: a cidade sede do campeonato, a data que ele irá acontecer, as festas que o evento terá e o open bar que a atlética fornece para sua delegação.

FIGURA 1 - KEY VISUAL DO TUCA COM A AACOS 2019



FONTE - Acervo AACOS (2019).

Todo ano é feita uma identidade visual diferente, seguindo um tema definido pela diretoria da atlética. Geralmente algo que reflita à temática da atlética³. Em 2019, o título utilizado na comunicação foi “abençoado por Baco”, trazendo elementos e termos quentes que se comunicassem com o público.

Planejamento gráfico

Para a atlética conseguir pensar em todos os pontos para tornar o torneio viável, várias reuniões e alinhamentos são feitos. Nas reuniões de planejamento do campeonato a diretoria

3 A AACOS segue uma identidade relacionada à mitologia romana. O mascote é o Deus Baco, deus do vinho e dos bacanais, por isso, as comunicações sempre seguem uma linha voltada aos Deuses, vinho e festas, com um tom bem liberal e descontraído.

da atlética tem como objetivo principal fechar o valor do pacote que será vendido para os atletas e a delegação. Para isso, vários pontos são considerados, sendo o principal o valor final de o pacote ser viável para os estudantes terem acesso. Todos os pacotes devem obrigatoriamente conter o transporte e a taxa da liga – que inclui o alojamento e custos da Liga do TUCA⁴ para realizar o torneio. Além disso, é vendido o pacote de festas – com três festas open bar –, o open bar oferecido pela atlética e o kit de produtos – geralmente contém uma camiseta, uma caneca, um tirante e tatuagens temporárias. Neste artigo focaremos no kit de produtos produzidos pela atlética.

Cada produto é feito com fornecedores diferentes e seus materiais e especificações são decididos pela diretoria da atlética. Vamos explicar como é o processo de produção da camiseta, caneca e tirante. Não entraremos na produção das tatuagens, pois elas não são produzidas para um determinado evento, pela quantidade do pedido não ser viável financeiramente – a atlética geralmente faz um estoque que dura mais de um ano e são utilizadas para vários eventos.

Para começar a orçar fornecedores é necessária a pré-definição de quantidades, acabamentos e prazo. Geralmente, para campeonatos como o TUCA é considerado um mínimo de 90 unidades de cada produto. Esse número está relacionado à quantidade de assentos em dois ônibus, média que a atlética leva na delegação. Porém, sempre são comprados mais produtos, pois há interesse de pessoas de outras atléticas ou alunos dos cursos da atlética que não puderam ir ao campeonato adquirir os produtos. Por isso, sempre consideramos uma quantidade pelo menos 20% maior para camisetas e 40% maior para canecas e tirantes; isso ajudará a atlética a lucrar com o campeonato, uma

4 A Liga do TUCA é a responsável por fazer o torneio acontecer, ela é composta por algumas atléticas que todo ano fazem eleições para ocuparem os cargos de comissão organizadora (C.O.). Ao todo são seis comissões organizadoras: presidência, secretaria, tesouraria, comunicação, eventos e esportes.

vez que não é considerado lucro em cima dos produtos vendidos em pacotes do TUCA.

A escolha dos acabamentos e modelos possuem diversos critérios, como: preço por unidade, qualidade do produto, apelo estético e funcionalidade. Quando falamos da camiseta, geralmente a AACOS escolhe camisetas de malha poliéster estampadas em silk screen e considerando até duas cores na estampa. Essa é uma das formas mais baratas e com boa qualidade que conseguimos. Além disso, as camisetas são produtos que precisam ser encomendados com a data mais próxima possível da viagem, pois o pedido depende dos tamanhos que as pessoas que compraram o pacote encomendaram.

Para a caneca são considerados o acabamento, hoje no mercado existem modelos de plástico e alumínio, na cor original do metal ou colorido, o tamanho da caneca, existem vários tamanhos e modelos no mercado e a quantidade do pedido é comum ocorrerem pedidos coletivos, nos quais várias atléticas se juntam para comprar com o mesmo fornecedor para garantir um preço melhor. Para eventos como o TUCA, onde o uso das canecas será em festas open bar, um tamanho intermediário de 650 ml é o ideal; maior que isso pode ter muito desperdício de bebida que esquenta. Além disso, canecas de alumínio coloridas são as mais frequentes. A principal técnica de impressão em canecas é por sublimação, através de uma prensa térmica.

Os tirantes são alças para pendurar a caneca ao corpo, ele ajuda os usuários a não perderem suas canecas e, caso não estejam utilizando, não precisa ocupar as mãos segurando-a. Hoje existem vários modelos de tirante no mercado (de poliéster, de tecido, com bolso, com abridor de garrafas, entre outros), sendo o mais utilizado o de poliéster em impressão digital – que não limita as cores que podem ser utilizadas. A prioridade na escolha para a AACOS no modelo do tirante é o custo unitário e a qualidade. Se o produto tiver um design interessante e um preço acessível à demanda é bem alta, por isso é um produto que vale a pena ter um estoque extra. Os tirantes são uma forma de identificar a atlética em festas universitárias, por isso vale a pena

investir em um tamanho (em largura) que valorize a arte. Tendo uma definição de quantidades, fornecedores e prazos para produção - plano de produção gráfica - partimos para a produção das artes de cada produto.

Arte dos produtos

Para produzir as artes de cada um desses produtos, o diretor de arte deve saber as especificações que o fornecedor pede e as limitações de cada tipo de impressão, como as camisetas são produzidas em silk screen as cores e a arte deve ser pensada para esse formato. Para as camisetas do TUCA 2019 utilizamos duas cores na arte, branco e amarelo, com estampa na frente e nas costas da camiseta. A arte que é enviada para a estamparia deve ser feita em vetor, geralmente o arquivo é solicitado em Corel-Draw ou formato compatível com o programa, e dividida por cores, ou seja, se a estampa da frente tiver duas cores precisaremos enviar dois arquivos, um para cada cor que será impressa e utiliza-se o padrão CMIK de cores.

FIGURAS 2 E 3 - CAMISETAS AACOS PARA O TUCA 2019



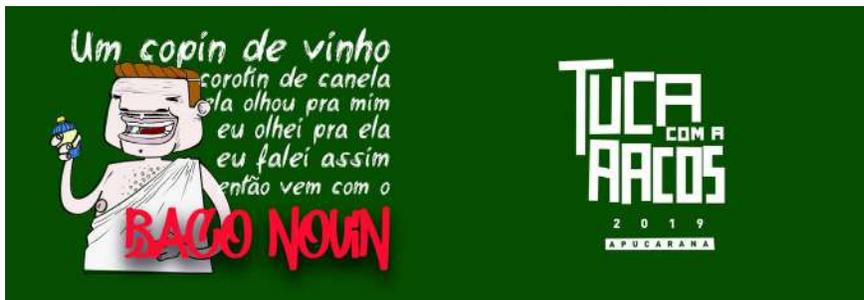
FONTE: Acervo AACOS (2019).

Ao fazer a arte da camiseta, o diretor de arte deve ter o cuidado em não adicionar muitos detalhes, pois, ao passar para a chapa de impressão eles podem se perder. Além disso, é utilizada a mesma chapa para todas as camisetas, independente do tamanho; por isso, as dimensões devem ser levadas em consi-

deração para ficarem boas tanto em um tamanho PP quanto em um tamanho GG, dentro das restrições de dimensão da chapa que o fornecedor passa.

Para a caneca não existem muitas limitações para a arte, somente o tamanho que será impresso, para o tamanho de 650 ml utilizamos uma arte de 11 cm por 16 cm. O arquivo pode ser enviado em PNG, com o fundo transparente, utilizando o padrão de cores CMIK (sem limitação de cores).

FIGURA 4 - ARTE DA CANECA 2019



FONTE: Acervo AACOS (2019).

Para a caneca do TUCA de 2019, fez-se a escolha pelo alumínio na cor verde, e a arte remeteu a uma música em alta na época do campeonato. A arte do tirante também não possui muitas especificações, pela impressão ser digital ela não tem limitação de cores. Como foi escolhido o tirante de poliéster com 4,5 cm de largura por 150 cm de comprimento, as artes foram feitas para caber nessas medidas. Os fornecedores pedem o arquivo em vetor, geralmente em CorelDraw ou formato compatível com o software.

FIGURAS 5 E 6 - TIRANTE AACOS PARA O TUCA 2019



FONTE: Acervo AACOS (2019).

O tirante permite a impressão nos dois lados — o que ficará externo e interno, podendo ser diferentes. Aproveitou-se dessa possibilidade para fazer uma arte que identificasse a AACOS no lado externo e uma estampa no lado interno.

Considerações Finais

Dentro da atlética os materiais são construídos pela própria equipe que forma o cargo de comunicação, portanto não existe ninguém especificamente responsável pela etapa da produção gráfica, bem como não existe mediação por uma agência, geralmente mediadora desse processo de produção. Portanto, a expertise deve ser dos próprios alunos que integram a associação, dependendo de empresas e gráficas que facilitem e deixem claros os formatos para fechamentos de arquivos, especificações e orçamentos.

A definição final dos produtos, sendo assim, acaba sendo feita levando em consideração a capacidade de criação e fechamento de arquivos conforme solicitações das gráficas e empresas e no orçamento.

Por último, os produtos produzidos serão responsáveis por gerar caixa imagem de marca para a atlética, visto que nesse tipo de evento mencionado, muitas atléticas têm o primeiro contato com outras nessa ocasião, de forma que os produtos carregados pelos atletas serão a primeira impressão que o público terá da “marca” da atlética, colaborando para construir sua identidade.

Referências

AGUIAR, Henrique Gaffo de. **Produção gráfica, funcional e profissional na publicidade**. 2020. Disponível em: https://www.academia.edu/18895183/Artigo_Produto_Gr%C3%A1fico%20_Henrique. Acesso em: 25 mar. 2021.

FEBRATEX Group. Entenda como funciona a impressão digital em tecido. **FCEM**. 30 de julho de 2019. Disponível em:

<https://fcm.com.br/noticias/entenda-como-funciona-a-impressao-digital-em-tecido/>. Acesso em: 5 mar 2021.

MORO, Simone Dal. A função do produtor gráfico em agências de publicidade e propaganda: Análise das agências de Joaçaba e Herval d'Oeste: **Unoesc & Ciência**. ACSA, Joaçaba, v. 3, n. 2, p. 171-182, jul/dez 2012.

NETO, Mário Carramillo. **Produção gráfica II**: papel, tinta, impressão e acabamento. São Paulo: Global, 1997.

9



Luisa Christoffel
Raquel Henriques Silva

A atuação da indústria gráfica na arte marginal dos fanzines

LUISA CHRISTOFFEL¹
RAQUEL HENRIQUES SILVA²

Os fanzines se popularizaram nas décadas de 1970 e 1980 com o movimento punk e são considerados uma imprensa alternativa que ampliou as “possibilidades de liberdade de expressão” (MAGALHÃES, 1993, p. 72). Porém, sem a indústria gráfica manifestada pela primeira vez com os tipos móveis de Johannes Gutenberg por volta de 1430, não seria possível o surgimento dessa nova forma de publicação. No início, os fanzines – folhetos criados por fãs de forma não profissional – eram editados em mimeógrafos à tinta e a álcool. Com o aperfeiçoamento gráfico, que envolve diversas atividades relacionadas à reprodução de informações, como cores, texturas e fisicalidade, abriu-se “a possibilidade da execução de projetos gráficos mais refinados” (MAGALHÃES, 2016, p. 10). Dessa forma, isso “favoreceu o surgimento de inúmeros fanzines [...], abrindo espaço para o lançamento de publicações autorais e revistas especializadas – com ensaios, críticas e matérias noticiosas.” (MAGALHÃES, 2016, p. 10).

Neste artigo, portanto, fazemos uma breve análise da influência da indústria gráfica na fabricação dos fanzines, referentes ao formato, papel e impressão. Além disso, também expomos a importância dessa publicação para a contracultura e quais as características que definem um fanzine.

Breve história dos fanzines

A origem dos fanzines não é exata, mas segundo Magalhães (1993) há um consenso sobre o pioneirismo do termo por parte de

1 Profissional pelo curso de Publicidade e Propaganda na UFPR.

2 Profissional pelo curso de Publicidade e Propaganda na UFPR.

Russ Chauvenet, em 1941. A partir da fusão das palavras *fanatic* e *magazine* surge o neologismo *fanzine*, ou seja, a revista do fã. Mas antes mesmo da criação do termo, as *fanzines* já circulavam pela sociedade. Em 1930, nos Estados Unidos é lançado o *The Comet* por uma organização de fãs de ficção científica, sendo considerado o primeiro *fanzine* (CHAGAS; RODRIGUES, 2006).

A manifestação dessa nova forma de publicação surgiu “como uma alternativa ao *boom* de revistas de entretenimento e lazer produzidas pela grande mídia americana da época” que gerou grande “insatisfação de alguns leitores de ficção científica com o conteúdo daquelas publicações.” (CHAGAS; RODRIGUES, 2006, p. 152). Para que os fãs de ficção científica conseguissem criar e compartilhar seus contos, eles “desenvolveram um tipo de boletim datilografado e mimeografado”. (ANDRAUS, 2019, p. 2)

FIGURA 01 – THE COMET



FONTE: Zine Fest PT! Portugal

Dessa forma, os *fanzines* podem ser definidos como um gênero de mídia impressa independente e amador, de baixa tiragem e impressos em mimeógrafos, fotocopiadoras ou offsets (MAGALHÃES, 1993) – atualmente, contam também com as impressoras a laser. Por se tratar de uma publicação não oficial e não profissional, há uma grande diversidade temática.

Os mais populares giram em torno de assuntos de música, cinema, quadrinho, literatura e comportamento, mas são encontradas outras subdivisões como os “zines políticos, zines pessoais, zines de cena, zines de rede, zines de arte, (...) zines religiosos, zines de viagem, zines de saúde, (...) etc. E ainda os eletrônicos e-zines e os blogs (diários virtuais).” (CHAGAS; RODRIGUES, 2006, p. 152).

Na década de 1970, a popularidade dos fanzines teve seu auge. Por causa do aspecto multifacetário, o movimento punk enxergou essa publicação como o meio ideal de divulgar a nova cultura *underground*.³ Isso explica porque os fanzines são considerados uma forma de expressão artística, na qual liberdade, resistência e senso crítico são manifestados. Além disso, também possuem um caráter marginal, visto que “são distribuídos às margens do editorial e possuem forte apelo comunitário” (MAGALHÃES, 2013 *apud* ROSSETTI; JUNIOR, 2014, p. 64).

O movimento [punk] ganhou a adesão dos excluídos da grande mídia, o que gerou uma atitude de independência em relação aos grandes veículos. Os fanzines serviram, então, como espaço alternativo àqueles que jamais divulgariam suas críticas e preferências musicais nos meios convencionais. Surgia a filosofia do “*Do-it-yourself*” (DIY) e do *entertainment of myself*. Pessoas comuns falando de assuntos pessoais, temas do cotidiano e política, geralmente em um tom artístico confessional. (CHAGAS; RODRIGUES, 2006, p. 152).

Na mesma época, os fanzines tiveram uma importância especial no Brasil. Como forma de resposta à censura da ditadura, os jovens brasileiros recorreram à literatura marginal para

3 Segundo Maia (2014, p. 37): “Underground é um termo inglês que significa “subterrâneo”, refere-se aos produtos e manifestações culturais que fogem dos padrões comerciais.”

expressar sua arte e ideais. Nomes como Ziraldo e Laerte, por exemplo, iniciaram suas carreiras no mundo dos fanzines pela liberdade de experimentar novas linguagens e que, hoje, são grandes influências para jovens cartunistas (ROSSETTI; JUNIOR, 2014). As histórias em quadrinho viabilizaram “a propagação e divulgação de novos artistas gráficos no mercado local” (ROSSETTI; JUNIOR, 2014, p. 64), sendo o *Ficção* considerado o primeiro fanzine brasileiro do gênero. Foi produzido por Edson Rontani e surgiu em 1965 em Piracicaba, São Paulo. A publicação durou cerca de 12 edições, sempre divulgando curiosidades sobre personagens dos gibis, editoras da época e publicações do gênero. (RAMONE, 2015).

FIGURA 02 – FICÇÃO



FONTE: UniversoHQ.

Características do fanzine

A elaboração de um fanzine não segue regras e depende de cada criador. A principal característica dessa publicação é que todo o processo de produção é feito pelo editor, desde “a concepção da ideia até a coleta de informações, a diagramação, a composição, a ilustração, a montagem, a paginação, a divulgação, a distribuição e venda, tudo passa pelo domínio do editor.” (MAGALHÃES, 1993, p. 10).

De forma geral, por necessitar de tempo e dedicação, a periodicidade do fanzine é esporádica, a tiragem é baixa e a quantidade de páginas. Esses fatores dependem não só do editor, mas também da demanda do público restrito aos quais os fanzines são destinados. Por isso, não é esperado um retorno financeiro por parte dos *faneditores* (termo criado para definir o sujeito responsável pela edição do fanzine) e caracteriza o fanzine como uma mídia não convencional.

A matéria-prima do conteúdo dos fanzines são os artigos, as notícias e as produções artísticas de revistas alternativas e profissionais. Pode-se dizer, então, que os fanzines “são os veículos que discutem o trabalho” dos responsáveis pelas matérias (ROSSETTI; JUNIOR, 2014, p. 68). Enquanto a revista alternativa “é o portfólio, que apresenta os novos artistas e veicula trabalhos que não encontram espaço nas publicações comerciais” (MAGALHÃES, 2020, p. 54) e a profissional “é feita em função de um mercado pré-existente” (GUIMARÃES, 2020, p. 11) e, por isso, possui grandes tiragens e visa o lucro.

A INFLUÊNCIA DA INDÚSTRIA GRÁFICA

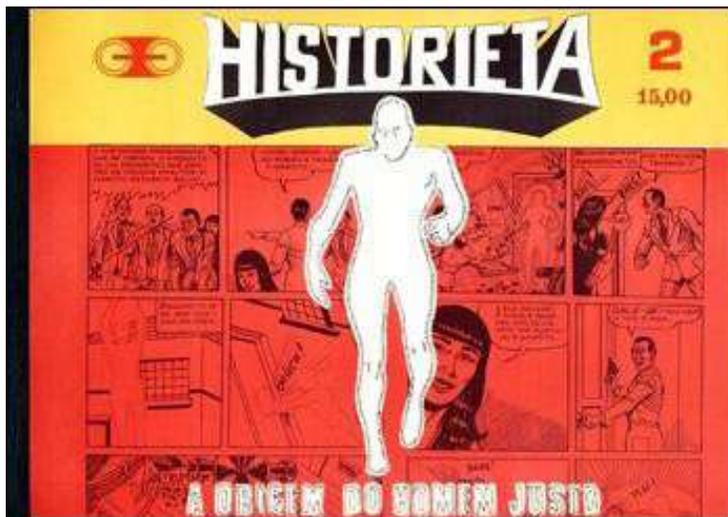
Formato

A grande maioria dos fanzines utiliza o “formatinho” ou “meio-ofício” (22cm x 16,5 cm) que corresponde a uma folha A4

(33cm x 22cm) dobrada ao meio, por causa do uso comum de fotocopiadoras. Além disso, “há quem defenda o ‘formatinho’ pelo suposto alinhamento que o grampo, colocado no meio da folha, dá à publicação e pela facilidade de guardá-los.” (MAGALHÃES, 1993, p. 66).

Como o fanzine não segue regras existem exceções; o fanzine *Profane Existence*, por exemplo, seguia o formato 21cm x 28cm, passando depois “a ter o formato de tabloide que ficou associado à imprensa alternativa e jornais de esquerda” (ROSSETTI; JUNIOR, 2014, p. 71). A maioria, também, é impressa na vertical, sendo quase uma exclusividade o fanzine *Historieta* que publicava na horizontal. “O título é muito mais que um zine – praticamente uma revista em quadrinhos, das grandes, formato horizontal (21 x 33 cm), variando de 28 até 128 páginas por edição” (NARANJO, 2007).

FIGURA 03 - HISTORIETA



FONTE: UniversoHQ.

Papel

Pelo fato dos fanzines serem um projeto pessoal e que não tem como objetivo ter um retorno financeiro, muitos *faneditores* procuram materiais mais em conta. Por isso, é grande a utilização do papel *offset*, também conhecido como sulfite, visto seu custo-benefício. Para facilitar o processo de impressão e de cópia, é recomendado usar uma gramatura intermediária de 75g/m² ou 90g/m².

Para incrementar os fanzines, existem outras opções de papel como o reciclato, no qual 25% da sua fórmula é “de material adquirido da coleta de lixo da cidade” e os “outros 75% vêm de restos de papel” (GRÁFICA, 2015), o couchê fosco, o pólen *soft* e *bold*, que tem a tonalidade levemente amarelada, e o *color plus*, papéis coloridos de maior qualidade.

Impressão

Atualmente, muitos fanzines são editados digitalmente com o uso de *softwares*, como InDesign e Photoshop. Dessa forma, não é mais necessário fazer um esqueleto físico em que, nos primórdios, a impressão era feita por fotocopiadoras ou mimeógrafos – ferramenta que “exige que o original seja feito diretamente em um estêncil especial e não permite a reprodução de ilustrações” (GUIMARÃES, 2020, p. 25).

Hoje, a utilização do *offset* e da xerografia é muito utilizada. O *offset* é o mais popular dos processos de impressão e é mais indicado para o *faneditor* que “pretende bancar uma tiragem relativamente alta (...), pois apresenta custo por cópia menor.” (GUIMARÃES, 2020, p. 25). Enquanto a xerografia é para quem possui pouco capital e quer realizar pequenas tiragens com preço acessível e qualidade.

Outro desafio que foi amenizado é a impressão de uma capa colorida. Agora, é possível utilizar o xerox colorido e a serigrafia, “processo de impressão à base de estêncil na qual a

tinta é forçada através de um crivo fino para o substrato abaixo dela” (PRINTI, 2014), para dar um toque estilístico ao fanzine. Um caso interessante de impressão é o do fanzine Olix, que seu editor Lauro Roberto usou a xilogravura – no qual o original é esculpido em madeira e depois carimbado no papel (MAGALHÃES, 2020).

Ou seja, assim como todo o processo de edição é feito pelo *faneditor*, a escolha do tema, do formato, do papel e da impressão também depende dele. É justamente essa liberdade artística que dá a beleza para o fanzine. Na década de 1990, “os produtores de fanzines ousaram experimentar novas técnicas expressivas, sempre fiéis ao princípio motor do meio independente” (GUIMARÃES, 2016, p. 11).

FIGURA 04 – OLIX



FONTE: Fanzine (2020).

Considerações finais

Nesta breve análise, foi possível perceber que os fanzines são um meio de expressão para quem não quer seguir regras. É uma arte que abraça qualquer tema e opinião, desde que seja de interesse do editor. Junto com o aperfeiçoamento da indústria gráfica, a imaginação é o limite. As novas opções de papel e de impressão permitem que os fanzines fiquem cada vez mais diferenciados e acessíveis ao bolso. O formato tradicional de 22cm x 16,5cm abre portas para tamanhos maiores, menores e até dobraduras – por que não fazer um fanzine em forma de abre e fecha de papel? É nessa junção de fanzine e indústria gráfica que surge um mundo de possibilidades, uma “tribuna para a discussão e avaliação dos quadrinhos, da literatura, da música, do cinema, enfim, de qualquer arte ou *hobby* como linguagem e forma de expressão.” (MAGALHÃES, 1993, p. 75).

Referências

ANDRAUS, Gazy. OS FANZINES E FANZINEIROS DOS COMICS NORTE-AMERICANOS – DO AMADORISMO À AUTORIA PROFISSIONAL, UMA SINERGIA CRIATIVA. **6as Jornadas Internacionais de Histórias em Quadrinhos**, São Paulo, p. 1-12, 2019. Disponível em: http://www2.eca.usp.br/jornadas/anais/6asjornadas/q_comunicacao/gazy_andraus.pdf. Acesso em: 20 mar. 2021.

CHAGAS, Isabel; RODRIGUES, Bernardete Biasi. O fanzine: um gênero textual marginal. In: SOARES, Maria Elias (org.). **Pesquisas em linguística e literatura**: descrição, aplicação, ensino. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará-GELNE, 2006. p.151-153.

GRÁFICA, Equipe Composer. O que é papel reciclado? **Composer gráfica**, [S. l.], 20 nov. 2015. Disponível em: <https://composergrafica.com/blog/o-que-e-papel-reciclado/>. Acesso em: 21 mar. 2021.

GUIMARÃES, Edgard. **FANZINE**. Paraíba: Marca de Fantasia, 2020.

GUIMARÃES, Edgard. **A mutação radical dos fanzines**. Paraíba: Marca de Fantasia, 2016.

GUIMARÃES, Edgard. **O rebuliço apaixonante dos fanzines**. Paraíba: Marca de Fantasia, 2020.

MAGALHÃES, Henrique. **O que é fanzine**. São Paulo: Brasiliense, 1993.

MAGALHÃES, Henrique. **A mutação radical dos fanzines**. 2ed. Paraíba: Marca de Fantasia, 2016.

MAGALHÃES, Henrique. **O rebuliço apaixonante dos fanzines**. 5.ed. Paraíba: Marca de Fantasia, 2020.

MAIA, Andréa K. A. **A cultura underground nas páginas do jornalismo cultural**. 2014. 122 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – UFPB/CCHL, João Pessoa, 2014. Disponível em: <https://docplayer.com.br/amp/14832856-A-cultura-underground-nas-paginas-do-jornalismo-cultural.html>. Acesso em: 20 mar. 2021.

ARANJO, Marcelo. **Historieta: muito mais que um fanzine**. UniversoHQ, [S. l.], 01 out. 2007. Disponível em: <http://universohq.com/materias/historieta-muito-mais-que-um-fanzineb/>. Acesso em: 21 mar. 2021.

PRINTI, Blog da. **O que é Serigrafia?** Blog da Printi, [S. l.], 14 abr. 2014. Disponível em: <https://www.printi.com.br/blog/o-que-e-serigrafia>. Acesso em: 21 mar. 2021.

RAMONE, Marcus. Há 50 anos: uma breve história do primeiro fanzine brasileiro. **UniversoHQ**, [S. l.], 13 out. 2015. Disponível em: <http://universohq.com/universo-paralelo/ha-50-anos-uma-breve-historia-do-primeiro-fanzine-brasileiro/>. Acesso em: 20 mar. 2021.

ROSSETTI, Regina; JUNIOR, David Santoro. Fanzine punk como mídia alternativa. In: Grupo de Estudos Alterjor: Jornalismo Popular e Alternativo. **Revista ALTERJOR**. São Paulo: [s. n.], 2011. p. 62-78.

WELSH, April. Zine and do it. In: **ZINE FEST PT! PORTUGAL**. [S. l.], 10 ago. 2015. Disponível em: <https://zinefestpt.wordpress.com/2015/08/10/zine-and-do-it/>. Acesso em: 20 mar. 2021.

10



Leticia Eduarda da Silva

A importância de um projeto gráfico bem executado para livros impressos: caso TAG Experiências Literárias

LETICIA EDUARDA DA SILVA¹

Até a Revolução Industrial e a invenção da prensa de Gutenberg, os livros eram produtos restritos a uma pequena parcela da população, uma vez que eram raros e caros devido ao grande tempo necessário para a produção de um exemplar. Segundo Alves (2018, p. 24), o livro “era escrito e encadernado à mão, com materiais como madeira, couro, metal e embelezado com elementos decorativos como ouro, prata e joias, não fazendo geralmente referência ao título ou autor”. As capas eram apenas uma forma de proteger a parte interna do livro e eram feitas sob encomenda, de acordo com as preferências de quem as comprava.

Desde então, muito se evoluiu em termos de alcance, praticidade e possibilidades na produção de livros físicos. Agora, além do conteúdo, um bom projeto gráfico também influencia a decisão de compra do leitor. Para Zappaterra e Caldwell (2014 *apud* DICK; WOLOSZYN; GONÇALVES; FIALHO, 2018, p. 60), “o projeto de produtos editoriais cumpre diversas funções, como atrair e manter os leitores, dar expressão e personalidade ao conteúdo e estruturar o material de forma clara”. Segundo Calza (2015, p. 161):

O projeto gráfico constitui-se, então, pelo e no layout da publicação, caracterizando-se

1 Profissional pelo curso de Publicidade e Propaganda na UFPR.

pelo emprego de diferentes elementos gráficos – suporte, grid, tipografia, imagem, recursos gráficos e cromáticos, além de diferentes estratégias compositivas. Sua diagramação e constituição são constrangidas por uma série de fatores, relacionados a princípios de legibilidade, ritmo, harmonia e coerência visual; ao conteúdo publicado e aos temas mobilizados.

O projeto gráfico é responsável por estabelecer a conexão entre leitor e livro, por isso é preciso pensá-lo da maneira mais atrativa e funcional possível. No caso de livros físicos, mais do que um bom projeto gráfico, também é necessário que ele seja bem executado ao longo do processo de produção, o que inclui material e impressão de qualidade.

Uma empresa brasileira que sabe valorizar seu trabalho através da dedicação à produção gráfica é a TAG, um clube de assinatura de livros que vende *experiências literárias*. A empresa gaúcha já provou e segue provando que consegue entregar essas experiências únicas através de livros físicos em tempos digitais. Neste sentido, este trabalho se dedica a apontar os kits de maior sucesso enviados pelo clube em 2020, além de comentar um kit de 2019 que foi premiado internacionalmente.

A empresa

A TAG surgiu em julho de 2014, no Rio Grande do Sul, com a proposta de fazer seus associados navegarem por universos literários diferentes, conhecerem autores e lerem livros que espontaneamente não leriam. Os interessados compram um dos planos oferecidos (TAG Inéditos ou TAG Curadoria, com assinatura mensal ou anual) e recebem em casa uma vez por mês uma caixinha com livro surpresa, marca páginas, revista sobre a obra e mimos literários (pequenos presentes relacionados ao livro ou ao autor).

A empresa foi fundada por três jovens e no primeiro mês foram enviadas apenas 65 caixinhas. Até o final de 2014, o projeto ainda não tinha vingado e existiam pouco mais de 100 associados. Em comparação, hoje, sete anos depois, já são mais de 50 mil associados, mais de um milhão de caixinhas distribuídas e mais de 100 pessoas na equipe TAG. Isso demonstra como o clube soube tornar seus produtos interessantes o suficiente para crescerem em um período marcado por crises das grandes livrarias brasileiras².

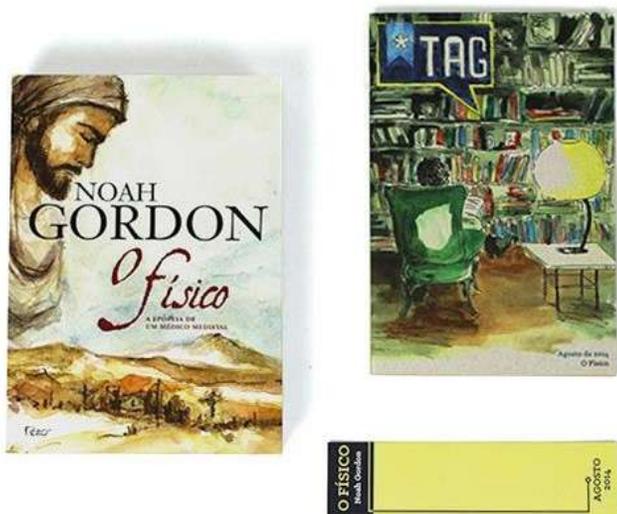
Atualmente, a TAG se divide em dois clubes diferentes: a TAG Inéditos, dedicada a trazer best-sellers internacionais e ainda inéditos no Brasil (realizando, inclusive, o processo de tradução) e a TAG Curadoria, no qual grandes nomes da literatura indicam seus livros preferidos. A TAG é responsável pela curadoria, planejamento e logística dos kits, enquanto a edição e impressão dos materiais são feitas por empresas parceiras.

Todos os materiais do kit, incluindo o livro, fazem parte de um projeto gráfico exclusivo elaborado pela equipe TAG. São disponibilizadas algumas dicas sobre a obra enviada em cada mês, mas em geral os associados nunca sabem com certeza o que receberão e confiam na TAG para desenvolver produtos de qualidades.

A proposta de lançamento que foi o produto exclusivo da TAG durante quatro anos foi a curadoria. No início, os livros eram comprados em distribuidoras (com a capa comercial, na mesma edição vendida pelas livrarias) e a pequena quantidade de assinantes fazia com que a impressão das revistas ficasse muito caras, dando mais prejuízo do que lucro para a empresa. Aos poucos, a TAG foi crescendo e conquistando novos associados. Conseqüentemente, os livros passaram a ser comprados diretamente das editoras e, já com um número de assinantes maior, surgiu a ideia de produzir edições exclusivas em capa dura.

2 Disponível em: <https://exame.com/economia/crise-nas-livrarias-cultura-e-saraiva-abala-o-cenario-editorial-no-brasil/>. Acesso em 23 mar. 2021.

IMAGEM 1: PRIMEIRO KIT TAG CURADORIA, ENVIADO EM AGOSTO DE 2014



FONTE: TAG Livros.

117

A TAG Inéditos surgiu em abril de 2018 e, até fevereiro de 2019, enviava seus livros com uma capa simples envolta por uma jaqueta (sobrecapa) com ilustração mais elaborada que, quando retirada do livro, poderia se tornar um pôster. Além disso, esse kit era acompanhado por um infográfico com informações da obra e um marcador de páginas, sempre dentro de uma identidade visual muito bem definida.

IMAGEM 2: TAG INÉDITOS ENVIADO EM AGOSTO DE 2019



FONTE: TAG Livros.

Atualmente, no TAG Inéditos cada caixinha possui o livro escolhido, o qual vai envolto por um box colecionável – uma luva feita em papel cartão supremo 250g/m², mesmo material da capa e do marcador de páginas. O miolo dos livros é feito com papel pólen soft, o qual recebe um tratamento diferente do Off-set e, por isso, possui uma tonalidade levemente amarelada que reflete menos a luz. Como resultado, o acabamento do produto final é mais bonito e proporciona mais conforto para os olhos durante a leitura, além de possuir aparência leve, lisa e sofisticada. Outras evoluções do produto são as informações a respeito da obra/autor, antes em formato infográfico e agora em formato revista, e que os assinantes desse clube também passaram a receber brindes (antes restritos ao TAG Curadoria).

IMAGEM 3: CAIXA DE PAPELÃO PERSONALIZADA UTILIZADA PARA ENVIO DOS KITS TAG INÉDITOS. PARA O TAG CURADORIA, A ESTAMPA DA CAIXA É A MESMA, PORÉM NA COR AZUL



FONTE: fotografias da autora.

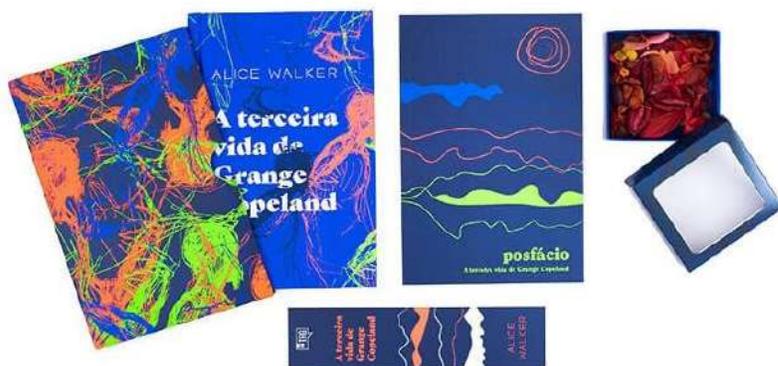
A produção gráfica é um ponto muito importante para a composição dos kits, de modo que os assinantes são constantemente questionados sobre a satisfação com os materiais enviados. Antes mesmo de iniciar a leitura, o associado é convidado a fazer uma avaliação através de seu aplicativo a respeito do projeto gráfico (atribuir uma nota de 0 a 5 e selecionar as palavras que melhor representam o kit do mês – luxuoso, inovador, conceitual, feio, vibrante, sensorial, bonito, infantil, previsível e/ou

simples), da capa, do mimo literário e da luva que envolve o livro. Com base nessas informações, a TAG realiza um levantamento de dados para apontar quais livros mais agradaram os integrantes do clube em cada ano.

Kits melhor avaliados

De acordo com os associados TAG Curadoria, o melhor kit de 2020 foi “A terceira vida de Grange Copeland”, de Alice Walker, enviado em maio e com nota 4,71 no app³. A capa foi elaborada pensando em duas possíveis interpretações. A primeira ideia representa as “três vidas” do personagem principal que dá nome ao livro, enquanto na segunda visão percebem-se as três gerações presentes na história se interpondo. As cores predominantes nos materiais são vibrantes e contrastantes e as linhas do projeto gráfico remetem à trajetória e linhagem, temas do romance, além de que, ao posicionar as capas de forma consecutiva, elas se complementam como um ciclo infinito de repetição.

IMAGEM 4: KIT TAG CURADORIA ENVIADO EM MAIO DE 2020



FONTE: TAG Livros.

3 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CIbtQMeB6uX/>. Acesso em: 20 mar. 2021.

O livro é feito em capa dura com laminação fosca, e por isso não há orelhas. As guardas e folhas de guardas⁴ são personalizadas, com um tom neon de laranja e diversas ilustrações que seguem o mesmo *estilo rabiscado* do projeto gráfico. O miolo da revista também é impresso em papel pólen soft, enquanto a capa é feita em papel kraft com maior gramatura. Neste kit, a logo da TAG impressa na capa da revista foi feita com a técnica de *letterpress*, que garante relevo e toque especial ao material. O mimo do mês foi um pot-pourri, um conjunto de flores e sementes aromáticas que perfumam o ambiente.

IMAGEM 5: LIVRO E REVISTA SOBRE A OBRA ENVIADA
NO TAG CURADORIA DE MAIO DE 2020



FONTE: books and stuff - João Pessoa, PB5.

- 4 Parte interna da capa; folhas grudadas à capa para juntá-la ao miolo. Existem apenas nas edições de capa dura.
- 5 Disponível em: <https://www.eNjoei.com.br/p/livro-tag-a-terceira-vida-de-grange-copeland-41978143>. Acesso em: 20 mar.2021.

Para os assinantes da TAG Inéditos, o melhor livro enviado em 2020 foi “Herdeiras do Mar”, de Mary Lynn Bracht, com nota 4,75 no app⁶. A capa do livro e o mimo fazem parte de um conjunto de fotografias das mergulhadoras da ilha de Jeju, na Coreia do Sul, cenário em que se passa a obra. A parte interna da capa foi elaborada em vermelho com ilustrações de crisântemos brancos,⁷ correspondendo à paleta de cores do kit do mês.

IMAGEM 6: KIT TAG CURADORIA ENVIADO EM MARÇO DE 2020



FONTE: TAG Livros.

Vários elementos do projeto gráfico giram em torno do ambiente marítimo, o qual compõe a temática da história. O mimo do mês veio embalado em uma caixinha, confeccionada com o mesmo material contido no box dos livros, estampada com peixes coloridos. Dentro, haviam 10 cartões postais com fotos de momentos históricos da Coreia do Sul e ilustrações de trechos do livro para o leitor “preservar e compartilhar suas histórias enviando os postais a quem você gosta”.⁸

6 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CIT8s01BCnY/>. Acesso em 20 mar. 2021.

7 O título da obra em inglês é “white chrysanthemum”, crisântemo branco em português, pois na Coreia do Sul essa flor representa o luto (o que está relacionado à história).

8 Frase presente na caixa do mimo.

IMAGEM 7: MIMO DO TAG INÉDITOS ENVIADO EM MARÇO DE 2020



FONTE: TAG Livros.

Em 2020, a TAG conquistou medalha de prata no LadAwards (Latin American Design Awards) pelo projeto gráfico do kit enviado no Kit Curadoria de janeiro de 2019. O prêmio considera a inovação, o impacto e a criatividade dos projetos para promover a indústria criativa e a comunicação visual no continente.

IMAGEM 8: KIT TAG CURADORIA ENVIADO EM JANEIRO DE 2019



FONTE: TAG Livros.

A obra “A velocidade da luz”, do espanhol Javier Cercas, foi feita em parceria com a editora Globo. A capa do livro representa a guerra que a personagem principal da história vive, utilizando o negativo de uma foto, “assim como o negativo de uma radiografia da mente” (trecho do livro). Já o *lettering* foi elaborado com o intuito de remeter à velocidade e causar vertigem, escolhas também justificadas por trechos dos livros.

Além do livro e da luva que o engloba, do marca-páginas e da revista sobre a obra, foi enviada uma agenda para o ano de 2019. Nela, o associado podia registrar suas leituras e outras tarefas diárias, além de receber dicas de livros e ler trechos e frases dos autores homenageados ao longo das páginas. A agenda possuía ilustrações exclusivas de Giovani Ramos e foi impressa em papel pólen, com capa de brochura. Como mimo complementar, também foram enviados dois imãs marca-páginas para o associado se organizar melhor dentro da agenda.

Considerações finais

Existe um ditado popular que diz, a primeira impressão é a que fica, e a TAG leva isso a sério. O projeto gráfico é um processo importante para o desenvolvimento de todos os materiais enviados para os associados e esse se torna um grande diferencial da empresa.

A TAG demonstra um carinho com seus assinantes e se atenta aos detalhes para vender mais do que apenas livros. A atenção dada ao projeto gráfico, desde os livros em edição exclusiva até os marcadores de páginas, revistas e mimos, constroem experiências literárias que incentivam a prática de consumir livros físicos.

A curadoria da TAG não se resume apenas à curadoria literária e à entrega de um livro impresso aos seus associados. Reconhecemos que a ideia de abrir uma caixa de papelão, si-

nônimo de surpresa e de livro, é a face mais evidente da experiência literária. Mas, não a única: percebemos outra, menos evidente, que é vivenciar as etapas da experiência literária: o antes, o durante e o depois de um ritual que se inicia com a caixa de papelão aberta. (BACEGA, 2019, p. 117).

Assim, os associados têm acesso a um material de qualidade, tanto no que diz respeito ao conteúdo filtrado por curadores reconhecidos, quanto no que diz respeito à parte estética, o que contribui para o sucesso da experiência literária. Além disso, por serem edições exclusivas, aquele que desejar comprar qualquer um dos livros já produzidos precisa se associar ao clube, já que eles não são vendidos em livrarias.

Enfim, para ressaltar o caráter exclusivo dos produtos e estimular a fidelização dos clientes, todos os livros enviados encerram com a frase “Esta edição foi feita pela TAG, com carinho, para seus associados”.

Referências

ALVES, Diana da Silva Oliveira. **O design da capa de livro e a sua interpretação visual**: O livro 1984 de George Orwell como estudo de caso. Tese (Mestrado em Design de Comunicação) – Porto. 2018. Disponível em: <http://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/28168>. Acesso em: 21 mar. 2021.

BACEGA, Débora Regina. **Através da TAG e o que Alice encontrou por lá**: Memória, comunicação e consumo em um clube de livros. 2019. 138f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo. Disponível em: <https://tede2.espm.br/bitstream/tede/390/2/DEBORA%20REGINA%20BACEGA.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2021.

BATSCHKE, Nayara. Crise nas livrarias Cultura e Saraiva abala o cenário editorial no Brasil. **Exame**, 26 dez. 2018. Disponível em: <https://exame.com/economia/crise-nas-livrarias-cultura-e-saraiva-abala-o-cenario-editorial-no-brasil/>. Acesso em: 22 mar. 2021.

CALZA, Márión Uliana. **A identidade visual no projeto gráfico de revistas de moda**. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2015. 355f. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/115890/000965592.pdf?sequence=%201&isAllowed=y>. Acesso em: 21 mar. 2021.

DICK, Maurício Elias; WOLOSZYN, Maíra; GONÇALVES, Berenice Santos; FIALHO, Francisco Antonio Pereira. Design thinking no contexto do projeto editorial: contribuições instrumentais. **DAPesquisa**, Florianópolis, v. 13, n. 21, p. 59-75, dez., 2018.

DINIZ, Leticia. Como a tag fez dos antigos clubes do livro um negócio lucrativo. **Projeto Draft**, 15 mar. 2016. Disponível em: <https://www.projetodraft.com/como-a-tag-fez-dos-antigos-clubes-do-livro-um-negocio-lucrativo-sim-deu-bem-errado-no-comeco/>. Acesso em: 22 mar. 2021.

TAG EXPERIÊNCIAS LITERÁRIAS, 2021. Disponível em: <https://site.taglivros.com/>. Acesso em: 22 mar. 2021.

TAG ganha prêmio LadAwards por design de livro. **Literatura RS**, Rio Grande do Sul, 03 mar. 2020. Disponível em: <https://literaturars.com.br/2020/03/03/tag-ganha-premio-ladawards-por-design-de-livro/>. Acesso em: 22 mar. 2021.

II



Jéssica Evelyn Reis
Sarah Barrie Matalon

Do word à “livraria pontocom”: o nascimento de um ebook

JÉSSICA EVELYN REIS¹
SARAH BARRIE MATALON²

Os famosos livros digitais ou *ebooks*, tão conhecidos e facilmente acessados em nossos dias, na verdade surgiram na década 70, através do Projeto Gutenberg. Segundo Lebert (2005), tudo começou quando Michael Hart, um aluno da Universidade de Illinois, decidiu digitar a Declaração da Independência dos Estados Unidos num computador de laboratório e, disponibilizar o download do *eText* para os outros cem usuários da internet naquela época.

Com a evolução de tecnologias voltadas ao seu consumo, os *ebooks* passaram a se desenvolver mais, o que resultou em um aumento de vantagens e diferenciais tais como praticidade e custo-benefício. Essas são qualidades que, possivelmente, podem ter acarretado mudanças no mercado de livros digitais durante a pandemia de 2020, por exemplo, onde, de acordo com a consultoria alemã Statista, as vendas tiveram um aumento de cerca de 12,4% em relação ao ano de 2019 (VITORIO, 2020).

Segundo Chong *et al.* (2009, p. 213, tradução nossa), “[...] estudos conduzidos pelo projeto Electronic Books Onscreen Interface (EBONI) mostram que a estrutura e aparência de livros de papel estão no imaginário dos leitores quando acessam textos eletrônicos.” Nesse sentido, o design gráfico possui um papel importante tanto na concepção de impressos quanto de livros digitais, afinal, o desenvolvimento de uma boa comunicação visual vai ajudar a atrair os olhares do público-alvo e atingir objetivos específicos (CARTON, 2018), como a venda ou a transmissão do conhecimento – através dos *ebooks* acadêmicos,

1 Profissional pelo curso de Publicidade e Propaganda, UFPR.

2 Profissional pelo curso de Publicidade e Propaganda, UFPR.

por exemplo. E esta última categoria, por muito negligenciada, também depende de um design meticuloso, afinal, a capacidade de aprendizagem dos alunos-leitores pode ser afetada significativamente pelo arranjo do texto e outros elementos na tela (CHONG *et al.*, 2009).

Nesse sentido, veremos a seguir, um pouco dos bastidores e dos desafios envolvidos no processo de produção gráfica de um *ebook*.

A execução

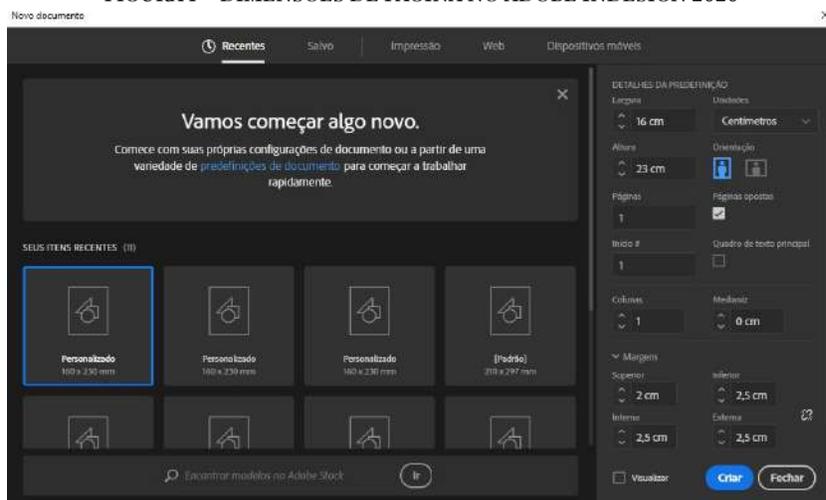
O processo de diagramação de um *ebook*, no geral, conta com muitas etapas. Aqui, descreveremos a trajetória, em específico, do nascimento de um *ebook* Syntagma, intitulado “Os discursos de um Brasil efervescente em tempos de pandemia: 2020”.

A partir da perspectiva do diagramador, tudo tem início quando recebemos os originais do editor – aquele que será nossa ponte com os organizadores do livro e demais pessoas envolvidas no processo. O texto escrito, que até a década de 80 e o início da informatização das editoras, fazia parte de uma relação catártica entre autor-papel (PROCÓPIO, 2013, p. 23), hoje em dia, chega até o diagramador através da “nuvem”, em arquivos *word*. O *ebook* em questão, por exemplo, é uma coletânea de artigos acadêmicos, onde cada capítulo pertence a um autor diferente. Nesse sentido, são recebidos em média 12 arquivos separados, além do sumário, prefácio e páginas finais, dedicadas aos organizadores e autores do livro – todos já com a gramática revisada.

Partindo daí, tem início o processo de diagramação, que dependerá do uso de um *software* que permite a elaboração do conteúdo e o design do layout, no caso, o famoso *Indesign*. Embora o *InDesign* possua um recurso característico para a edição de vários arquivos separados – o chamado “Livro” –, para facilitar a visão do *ebook* completo, optou-se por agrupar todos os textos em um único e grande arquivo.

O primeiro passo foi criar um documento com as medidas desejadas. No caso da Syntagma, o formato padrão é de 16cm x 23cm, com 2cm na margem superior e 2,5cm nas demais margens (Figura 1).

FIGURA 1 – DIMENSÕES DE PÁGINA NO ADOBE INDESIGN 2020



FONTE: print da tela das autoras

Logo em seguida, foi decidido em que espaço do layout ficaria o número da página, recurso executado na 'Página Mestre' – onde qualquer mudança feita é imediatamente aplicada no documento todo.

Baseado em publicações anteriores da editora, foram então separadas mais ou menos 6 páginas, destinadas à capa, ficha catalográfica e sumário, para então dar início a edição do texto em si.

Segundo Gruszynski (2015, p. 572), o que singulariza e difere os produtos editoriais dos demais objetos gráficos é seu vínculo com a cultura letrada. Nesse sentido, ainda que o *ebook* seja caracterizado como um complexo digital que oferece recursos hipertextuais e multimidiáticos (imagem, vídeo e até áudio) (MIRANDA *et al.* 2011), o lema 'a forma sempre segue a função' continua sendo chave no design de um livro digital, isto é, o tex-

to verbal ainda é o principal elemento, de modo que a forma deve atender à função legibilidade (GRUSZYNSKI, 2015, p. 572). Nesse contexto, entra um importante aspecto da diagramação: a escolha *tipográfica*. De acordo com Farias (2016, p. 10–11, grifos da autora), tipografia é

o conjunto de práticas e processos envolvidos na criação e utilização de símbolos visíveis relacionados aos caracteres ortográficos (letras) e para-ortográficos (números, sinais de pontuação, etc.) [...]. O termo *tipografia* pode ser utilizado como um sinônimo de *fonte* para nos referirmos a um determinado *tipo de letra* utilizada em alguma aplicação específica.

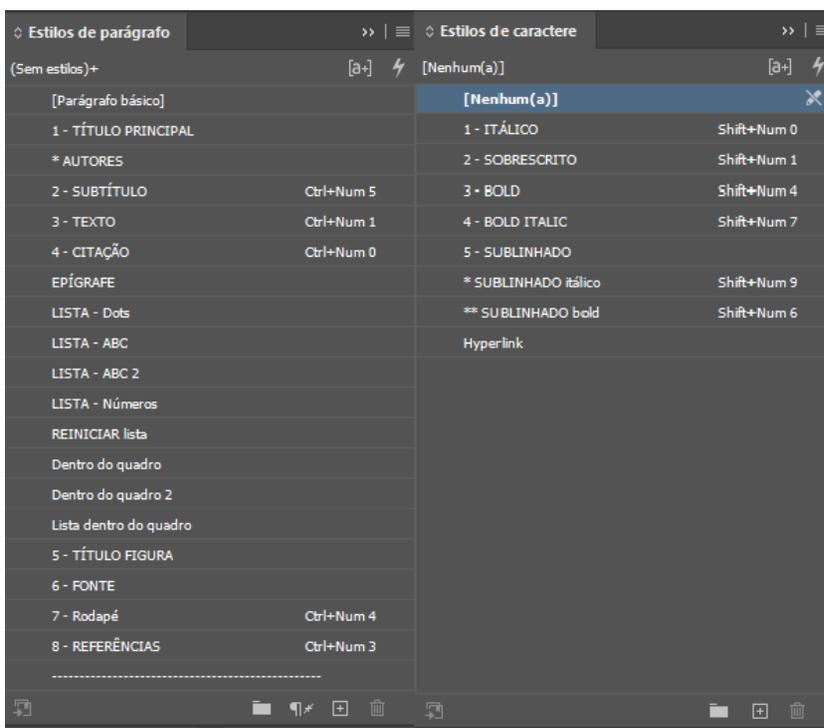
Assim, é função do diagramador a cuidadosa escolha da família, tamanhos e espessuras das fontes que serão utilizadas no livro, visando a facilidade e clareza da leitura. A editora Syntagma, no entanto, já possui um padrão tipográfico próprio para certas partes do texto, como parágrafo e notas de rodapé, conferindo liberdade criativa ao diagramador na escolha da fonte dos títulos, por sua vez.

Tendo isso em vista, após importar o texto cru do Word e distribuí-lo nas caixas de texto, partimos para duas etapas cruciais: a criação e aplicação de *estilos de caractere* e *estilos de parágrafo*.

Seguindo o padrão da editora, criamos os estilos de parágrafo (isto é, fonte utilizada, tamanho, distância da entrelinha, recuos, *kerning*, etc.) que seriam futuramente aplicados, organizando-os em ordem numérica de acordo com a hierarquia das partes de um texto (primeiro vem o título, depois o nome dos autores, e assim por diante) (Figura 2). Em seguida, foram criados os estilos de caractere, responsáveis por “fixar” itálicos, sobrescritos, negritos, sublinhados e hiperlinks nas palavras, organizados aqui por ordem de preferência (Figura 3). Além disso, foram estabelecidos atalhos de teclas para aplicação dos estilos, visando otimizar o tempo de diagramação. Então, através das

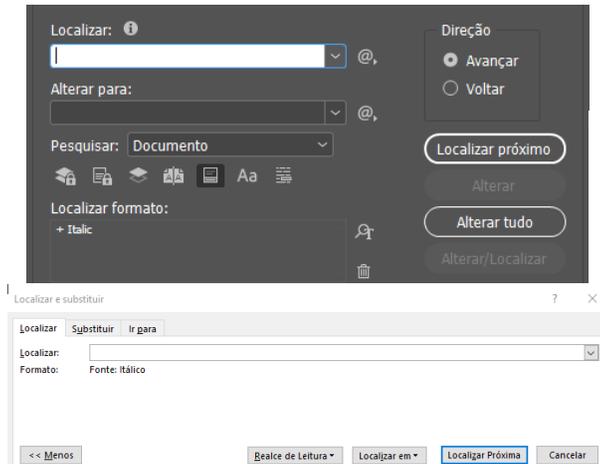
ferramentas de localização, disponíveis em ambos os *softwares* utilizados, procuramos as palavras em itálico tanto no texto sendo diagramado no InDesign (Figura 4), como no original do Word (Figura 5) – sempre aberto numa segunda aba –, garantindo que erros pudessem ser detectados e que nada se perdesse no processo.

FIGURAS 2 – ORGANIZAÇÃO DOS ESTILOS



FONTE: print da tela das autoras

FIGURA 3 – LOCALIZADORES DE CARACTERES



FONTE: print da tela das autoras

Depois de confirmar que os atributos de caractere estavam fixos e fiéis aos originais, selecionamos todo o texto e limpamos estilos que foram importados automaticamente do Word (estes que apresentam o símbolo da flechinha para baixo, figura 6), através da ferramenta “Limpar substituições na seleção” (Figura 7). Só então, começamos a aplicar os estilos de parágrafo anteriormente criados.

FIGURA 4 – LIMPEZA DE ESTILOS

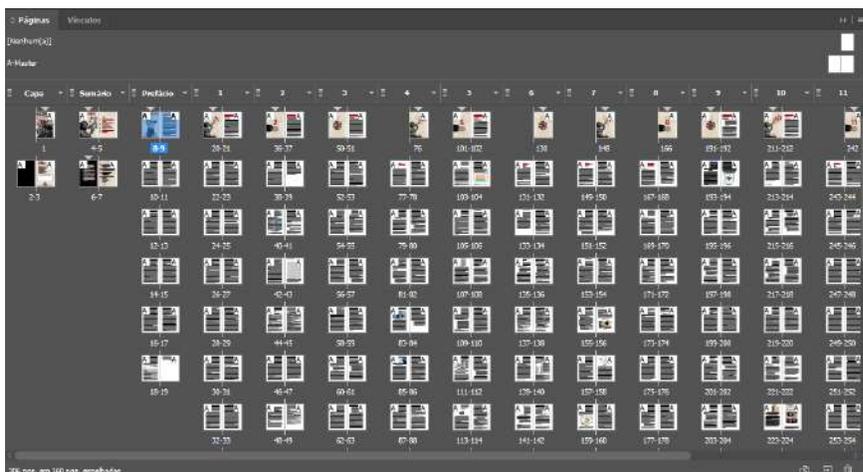


FONTE: print da tela das autoras

Terminada a diagramação de um artigo, passamos ao próximo, sempre deixando uma folha em branco entre eles para posterior inserção da vinheta. E conforme o texto foi ganhando

vida, organizamos as páginas dos capítulos paralelamente umas às outras, através da ferramenta “Layout alternativo”, para facilitar a visualização do todo (Figura 8). Somente ao fim da diagramação de todos os artigos, teve início a criação da capa e artes do *ebook*.

FIGURA 5 – LAYOUT ORGANIZADO DOS CAPÍTULOS



FONTE: print da tela das autoras

Embora, o presente artigo tenha como objetivo discutir o processo de produção gráfica e de editoração eletrônica de um *ebook*, vale destacar certos aspectos envolvidos na criação da capa (Figura 9). Em primeiro lugar, foi disponibilizado um briefing com demandas dos organizadores do livro, como por exemplo, o uso da imagem do “homem vitruviano”. Ademais, pela familiaridade com o estilo, foi decidido fazer o uso da fotomontagem, onde bancos de imagens gratuitas foram utilizados na busca por palavras-chave baseadas nos temas dos capítulos, como *#blacklivesmatter* e *#covid*. Tendo achado os elementos imagéticos, passou-se então para o design do título, e optou-se

pela família Montserrat em espessura black, uma fonte moderna, com formas bem geométricas, consistente e de fácil visualização – que seria também a fonte utilizada no interior do livro, nos títulos e sumário. No entanto, a criação é um processo de vai-e-vem, onde é necessário fazer mudanças e adequações; nesse sentido, foram necessárias algumas versões com diferentes disposições dos elementos até chegarmos a um produto final que agradasse a todos.

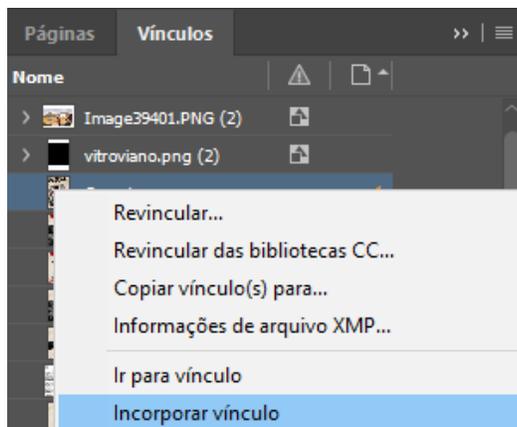
FIGURA 6 – CAPA FINAL



FONTE: Syntagma Editores, site.

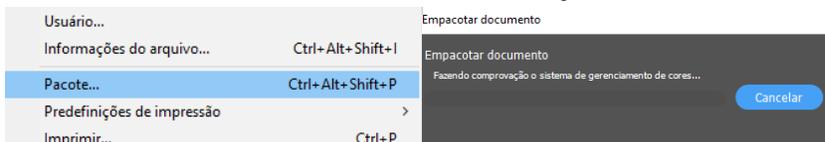
Depois de aprovadas, as artes são inseridas no documento, e são definidas as cores de cada lugar (dos planos de fundo das páginas iniciais, do sumário e dos títulos e nomes de autores), baseadas na paleta da capa escolhida. Então, é feita a paginação final do sumário e a revisão do todo, certificando que não há erros na disposição dos itens e que todos os vínculos utilizados (imagens e gráficos) estão incorporados ao arquivo (Figura 10). Por fim, o ebook é “empacotado” (Figura 11 e 12) e colocado numa pasta que contém os arquivos indd, idml e o pdf, bem como os vínculos e as fontes utilizadas no documento, sendo finalmente, enviado através do Google Drive ao editor – que fará uma revisão final da publicação.

FIGURA 7 – VÍNCULOS



FONTE: print da tela das autoras

FIGURA 8 – FECHAMENTO DE ARQUIVO



FONTE: print da tela das autoras

Conclusão

Através dessa discussão, podemos entender, mesmo que as tecnologias tenham evoluído e o processo de construção de um livro, tanto impresso como digital, seja atualmente muito mais otimizado e aprimorado pelo uso dos softwares de edição, a produção gráfica editorial ainda exige o olhar atento e minucioso de um diagramador. Ademais, o desenvolvimento de uma comunicação visual eficiente é essencial para que o *ebook* cumpra o objetivo de levar a mensagem de maneira clara ao leitor, em uma era em que nossos olhos estão constantemente expostos à uma enxurrada de informação.

Referências

CARTON, Anne. **Role Of Book Cover Design In Your Books Success**. [S. l.], 16 abr. 2018. Disponível em: <https://www.designhill.com/design-blog/role-of-book-cover-design-in-your-books-success/>. Acesso em: 24 mar. 2021.

CHONG, Pei Fen et al. On the design preferences for ebooks. **IETE Tech Rev.**, v. 26, n. 3, may/jun. 2009. Disponível em: <https://robertoigarza.files.wordpress.com/2010/03/art-on-the-design-preferences-for-ebooks-vvaa-2009.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2021.

FARIAS, Priscila Lena. **Estudos sobre tipografia: letras, memória gráfica e paisagens tipográficas**. Tese (Livre docência) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo – USP. 2016. 216p. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/livredocencia/16/tde-10032017-161946/publico/farias16estudostipografia.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2021.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. Design editorial e publicação multiplataforma. **Intexto**, Porto Alegre, RS, p. 571-588, dez. 2015. ISSN 1807-8583. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/view/58547>. Acesso em: 11 jul. 2021. doi:<https://doi.org/10.19132/1807-8583201534.571-588>.

LEBERT, Marie. **Project Gutenberg, 1971-2005**. NEF (des études françaises Net) – Dossiers du NEF. Toronto: York University, October, 2005. Disponível em: http://www.etudes-francaises.net/dossiers/gutenberg_eng.htm. Acesso em: 24 mar. 2021.

MIRANDA, Márcio B. et al. O e-book como mídia do conhecimento. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE CONHECIMENTO E INOVAÇÃO (ciKi), I., 2011, Florianópolis.

Anais eletrônicos... Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Rafael-Glavam/publication/348234296_O_E-BOOK_COMO_MIDIA_DO_CONHECIMENTO/links/5ff4651092851c13feebb830/O-E-BOOK-COMO-MIDIA-DO-CONHECIMENTO.pdf . Acesso em: 25 mar. 2021.

PROCÓPIO, Ednei. **A revolução dos eBooks**: a indústria dos livros na era digital. São Paulo: SENAI-SP Editora, 2013. Disponível em: <https://n9.cl/pcefk>. Acesso em: 25 mar. 2021.

VITORIO, Tamires. Mais práticos e baratos: venda de e-books cresce na pandemia. **Revista Exame**. [S. l.], 8 out. 2020. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/vida-nova-ao-livro-digital/>. Acesso em: 24 mar. 2021.

12



Gabriel Lyra
Gabriel Navarro

Uso criativo da produção gráfica na campanha Pôster Solúvel

GABRIEL LYRA¹
GABRIEL NAVARRO²

A produção gráfica é a saída final de uma campanha. Ela começa com briefing, pesquisa, planejamento, criação e, aí sim, vem à produção. As mídias mais popularmente veiculadas que precisam do auxílio do produtor gráfico são OOH, como outdoors e mupis, e papéis de encarte, como folders e cartas, por exemplo. Esse profissional é responsável pela escolha do material impresso, os tipos possíveis de impressão e processos que se dividem em três etapas: pré-impressão, impressão e acabamento. Um trabalho de início a fim pautado na entrega de um meio físico de alta qualidade.

Produção gráfica criativa

Para Suriani (2008 *apud* MORO, 2012, p. 173), a “produção gráfica é a capacidade de materializar uma ideia criativa, estando em contato com formas, cores, estilos, materiais e tendências, em um layout–conceito aplicado a um desenho”. Segundo a definição do autor, a produção gráfica deve servir para a ideia criativa. Portanto, seguimos em uma linha onde criatividade e produção estão de mãos dadas. Sabemos que no dia a dia de uma agência ou de uma empresa que precisa de materiais gráficos a criatividade não é levada para os processos de produção, tornando-se algo rotineiro.

A produção gráfica prepara os anúncios para jornais e revistas, cartazes e outros materiais gráficos. Encaminha e supervisiona a diagra-

1 Profissional pelo Curso de Publicidade e Propaganda na UFPR.

2 Profissional pelo Curso de Publicidade e Propaganda na UFPR.

mação final dos textos, artes, ilustrações e fotografias que são feitas no estúdio da agência ou por bureaux gráficos externos. Cuida da execução da pré-impressão (escaneamento em alta definição, tratamento de imagens, prova digital para correções, fotolitos e provas em cromalin) e, em alguns casos, da própria impressão; tarefas que são realizadas geralmente pelos fornecedores. (SAMPAIO, 1999, p. 59).

No entanto, quando o setor da criação publicitária e o da produção gráfica se unem para criar conjuntamente um material, nasce um produto de produção gráfica criativa. O publicitário conhece as estratégias de marketing para alcançar o público e entregar uma mensagem única e marcante. O produtor gráfico conhece as tecnologias e tipos de materiais que podem tornar essa estratégia ainda mais criativa e efetiva. Para isso, seus conhecimentos devem ultrapassar os padrões de indústria e dia a dia de trabalho.

Os conhecimentos sobre cores, tipos de papel, formatos e acabamentos são sim importantes e parte essencial do trabalho de um produtor gráfico, mas considerando que ele está inserido em um meio onde a criatividade é um diferencial, deve-se também valorizar essa característica, afinal: “a propaganda é uma técnica de comunicação, a divulgar os benefícios de um produto, de um serviço ou de uma ideia, e que para sua expressão se vale das artes e de algumas ciências (RAMOS, 1998, p.12)”.

Técnicas criativas de produção gráfica

Cabe discorrer previamente às técnicas criativas de produção gráfica sobre o potencial criativo do ser humano e a sua inquietação inerente. Técnicas criativas surgem, em sua essência, com a réplica constante de outras técnicas pelo mercado. Entretanto, outras técnicas – não mais complexas ou absurdas, mas, sim, inovadoras – surgem para causar estranheza e inquietação aos apreciadores. Como, por exemplo, a peça citada neste artigo.

Cartazes A3 com as mais diversas impressões são encontrados aos montes: em paredes, murais e, conseqüentemente, nos lixos. A ruptura deu-se pelo material utilizado, papel de arroz; pelo conceito criativo que envolve a peça, o combate ao Chikungunya; pelo apelo funcional, a disseminação substancial do pesticida conforme o cartaz se esvai. Assim, pode-se dizer que a iniciativa caracteriza-se como uma peça de produção gráfica criativa.

Outro método crescente e que caracteriza-se na mesma categoria é a produção gráfica sustentável; onde utiliza-se materiais reciclados para o desenvolvimento das peças. Aqui, não trata-se apenas do tradicional papel reciclado, mas, restos de tecidos, garrafas PET, latas de alumínio etc. Nesse método, o potencial de nenhum material é descartado e, por isso, quase sempre olhares intrigados atingem suas peças.

Outro método que merece ser citado é a chamada mescla, como realizado pela Netflix no “Almanaque Tudum”. Nesta peça de produção gráfica, a empresa mesclou diversos tipos de impressões em um mesmo material; a variedade envolve a gramatura e o tipo do papel, o uso de alto relevo, destacáveis e partes em papel de celulose transparente e colorido. Assim, cada vez mais mostra-se o potencial inovador da produção gráfica para a utilização em campanhas de diferentes nichos.

A construção da campanha

Bronze na categoria Saúde do Festival Cannes Lions, Ouro no CLIO Awards em OOH de Saúde & Bem Estar e Second Prize em Impacto Positivo para o Mundo no New York Festival. Esses foram alguns dos 10 prêmios que a agência BETC conquistou com a campanha Pôster Solúvel, desenvolvida para a ONG Habitat para a Humanidade. Na publicidade, os prêmios são tradicionalmente considerados o maior reconhecimento para uma campanha bem feita. E por que essa campanha recebeu tanto louvor? E por que esse processo de produção gráfica merece ser destacado?

FIGURA 1: CARTAZES PRODUZIDOS PARA A CAMPANHA



FONTE: Daniel Schiavon

O Brasil, por ser um país tropical, tem muita chuva. A consequência é o acúmulo de muita água parada e o aparecimento do mosquito *Aedes aegypti* que transmite doenças fatais como Dengue, Zika e Chikungunya, principalmente nas regiões mais pobres e de difícil acesso, como as favelas. Para conscientizar e ajudar a população desses locais existe a ONG Habitat para a Humanidade. Eles são uma organização global presente no Brasil há 25 anos que tem como objetivo principal a promoção de moradia digna como um direito humano fundamental.

Dentre suas formas de atuação está o diálogo constante com a comunidade e o respaldo em diversas questões. Uma delas é o bem-estar do morador de periferia. E para prevenir um surto de *Aedes aegypti* na comunidade de Heliópolis, em São Paulo, a ONG convidou a agência de publicidade BETC para fazer uma campanha de conscientização.

Pelas periferias serem locais que, muitas vezes, as pessoas não têm tanto acesso a tecnologia e também com maior circulação pelas ruas, a estratégia adotada foi a criação de cartazes para serem colados nas ruas da comunidade. Neles, mensagens

de prevenção e cuidados com água parada e o mosquito transmissor das doenças foram criadas. Se a campanha fosse só essa, com certeza ela não teria ganhado bronze em Cannes e muito menos estaríamos discutindo ela agora mesmo. O que fez desta campanha memorável foi o processo de produção gráfica.

É aqui que a produção gráfica criativa entra em jogo. Para a confecção dos cartazes, nada de couché 90g ou offset. A ideia dos cartazes não era simplesmente conscientizar a população, mas tornar o meio uma ferramenta direta de combate ao mosquito transmissor, tornar o cartaz um larvicida. Mais especificamente o BTI (*Bacillus Thuringiensis Israelensis*), um inseticida biológico desenvolvido no Brasil que tem como ingrediente ativo uma bactéria não-nociva ao meio ambiente e que controla as larvas do mosquito *Aedes aegypti*. O desafio aqui era: como colocar o inseticida no papel e como o fazer chegar até os focos do transmissor.

O produtor deve estar sempre em contato com a criação para dar apoio em trabalhos que serão diferenciados ou não e que nem sempre podem ser feitos como a criação imagina. O produtor é o profissional que entende da parte técnica, ele avalia o trabalho antes de entrar em produção e comunica à criação se o trabalho pode ser feito da maneira como foi criado, ou dá sugestões de como deve ser feito. (MONTEIRO, 2008, p. 28).

A produção gráfica foi a responsável por encontrar uma solução. O material escolhido para o cartaz foi o papel arroz solúvel, assim, o cartaz poderia desmanchar em contato com a água ou simplesmente pelo desgaste do tempo e se desfazer. E como a larvicida entra no papel?

Em parceria com a CIETEC da USP, foi produzida em laboratório uma mistura da BTI com cola orgânica que permitiu que a larvicida ficasse impregnada no cartaz (pelo menos até a primeira chuva). Quando em contato com a água, o cartaz se

desmancha e a vermicida escorre pelo chão, se encontrando com poças d'água e eliminando focos do *Aedes aegypti*. O mais surpreendente deste processo de produção gráfica é a eficiência dos cartazes: cada pôster pode exterminar focos do mosquito em até 200 litros de água por pelo menos 60 dias.

FIGURA 2 - PROCESSO DE PRODUÇÃO GRÁFICA DO CARTAZ



FONTE: Daniel Schiavon

Considerações Finais

Como apreciado, a produção gráfica ainda guarda grande potencial inovador e criativo para aqueles que têm a audácia de explorar seus complexos – mas promissores – recôncavos. Afinal, em tempos de expansão digital, a possibilidade de manuseio e interatividade das peças físicas pode torná-las ainda mais notáveis e, até mesmo, necessárias para a divulgação de certos produtos ou serviços.

Diante da peça exposta neste artigo, ainda é possível reforçar o potencial funcional da produção gráfica criativa. Desde os clássicos “telefones destacáveis” em um anúncio de vagas de emprego ou prestação de serviços, até o cartaz solúvel que dissemina pesticida conforme se decompõe naturalmente. Nesse sentido, notamos que peças gráficas 100% online – sem o direcionamento

de QR Codes ou CTA's para sites da web – podem cumprir uma função, além de simplesmente realizar uma divulgação.

Com isso, o presente artigo visa expandir o horizonte do leitor para as aplicações criativas da produção gráfica nas campanhas de publicidade e propaganda. Seja um cartaz, panfleto, folder, outdoor ou mobiliário urbano, considerar para a equipe de criativos a possibilidade de utilização da produção gráfica pode ser o diferencial que alavancará o medíocre ao genial.

Referências

CLUBE de criação. **O Pôster Solúvel**. São Paulo, 06 de junho de 2018. Disponível em: www.clubedecriacao.com.br/ultimas/o-poster-soluvel/. Acesso em: 25 jul. 2021.

FERNÁNDEZ, A. **Agências Apostam em Áreas de Produção e Estúdios**. PROPMARK, 30 Jan. 2020. Disponível em: <https://propmark.com.br/agencias/agencias-ampliam-atuacao-do-rtv-com-areas-de-producao-de-conteudo/>. Acesso em: 25 jul. 2021.

MONTEIRO, M. B. **O Trabalho do Produtor Gráfico na Agência de Publicidade**. Brasília/DF, 2008.

MORO, S.D. A função do produtor gráfico em agências de publicidade e propaganda: Análise das agências de Joaçaba e Herval d'Oeste: **Unoesc & Ciência**. ACSA, Joaçaba, v. 3, n. 2, p. 171-182, jul/dez 2012.

RAMOS, R. **Propaganda**. São Paulo: Global. 1998.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SCHIAVON, Daniel. **Dissolving Poster**. Disponível em: <https://danielschiavon.com/Dissolving-poster>. Acesso em: 25 jul. 2021.

13



Gabriel Spanamberg

Lucas Casagrande

Submarca com cara de marca: o processo de criação da marca de Treinamento do Varejo, do Boticário

GABRIEL SPANAMBERG¹
LUCAS CASAGRANDE²

Pertencemos a uma sociedade cada vez mais visual e que é bombardeada por marcas que buscam impactar de diferentes formas em todos os lugares. Para causar esse impacto, as marcas utilizam uma identidade visual, que também auxilia no reconhecimento e identificação com a marca.

Para Gilberto Luiz Strunck (1989, p. 9), “as imagens agem diretamente sobre a percepção do cérebro, impressionando primeiro para serem depois analisadas, ao contrário do que acontece com as palavras”, dessa forma, as ideias que as marcas desejam disseminar só ocupam posições de destaque se forem conhecidas através das manifestações visuais.

Para isso, cada vez mais empresas se dedicam ao desenvolvimento não só de uma marca, mas também de uma identidade visual para uniformizar a forma com que suas ideias são divulgadas e conquistar o público, seja ele externo ou interno. “Essa uniformidade deve incluir, além dos padrões de comunicação com os demais públicos, uma unidade visual, que deve promover uma rápida identificação de qualquer peça de comunicação de uma empresa, independentemente de qual público ela se destine” (ROSSI, 2017, p. 134).

Este artigo objetiva documentar o processo de desenvolvimento de uma identidade visual para os conteúdos de treinamento produzidos para o público interno do Boticário, empresa

1 Profissional pelo curso de Publicidade e Propaganda, UFPR.

2 Profissional pelo curso de Publicidade e Propaganda, UFPR.

de cosméticos e perfumes brasileira, eleita a maior rede de franquias³ do Brasil.

Escolha de parceiro

O Boticário é uma empresa que possui mais de doze mil funcionários, distribuídos entre funcionários corporativos, da indústria e funcionários que atuam nas mais de novecentas franquias do negócio, tanto na administração como na equipe de vendas. Para garantir que as franquias possuam o mesmo discurso de vendas e qualidade do atendimento que é definido pela matriz corporativa, o Boticário possui uma área exclusiva de Treinamento do Varejo que atua com construção de repertório, capacitação de lideranças e formatação de modelo de atendimento.

A área de Treinamento cria conteúdos em diferentes formatos, desde manuais até vídeos e eventos presenciais. Para isso, foi necessário criar uma identidade visual própria para os treinamentos, mas que fosse derivada da identidade visual principal do Boticário. Um publicitário que atua na área de Treinamento do Varejo foi responsável pela condução do processo, desde a escolha do parceiro até às aprovações e entrega final. Aqui o chamaremos de Pedro. Ele conta que para escolher o parceiro, foi necessário realizar um processo de concorrência. “Como é um projeto que permeia tudo que é produzido aqui, foi necessário instaurar uma concorrência para selecionar o melhor parceiro ao melhor custo, um que entendesse as dinâmicas do varejo que conduzimos em nossas criações” (PEDRO, 2021, informação verbal).

Pedro (2021) conta que a concorrência foi executada com três diferentes parceiros. A Agência A, um estúdio de design parceiro de outras áreas da empresa, a Agência B, um parceiro

3 Ranking com as maiores franquias do Brasil em 2020. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/df/noticias/ranking-com-as-50-maiores-franquias-do-brasil-em-2020,36b6c4938b2ff610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 21 fev. 2021.

que já produzia boa parte dos conteúdos de Treinamento, e a Agência C, fornecedor prospectado externamente. “Basicamente, nos reunirmos com cada um destes parceiros e explicamos qual era nossa dor, nossa necessidade. Precisávamos dar uma carinha para Treinamento, mas sem esquecer que somos o Boticário. Nosso objetivo final era aumentar o engajamento da força de vendas com nossos conteúdos” (informação verbal).

Ao fim, foi escolhida a Agência A para criar a identidade. “O processo de decisão envolveu não só os custos, mas também a experiência e o relacionamento que a agência já possuía com o Boticário, além das ideias iniciais apresentadas durante a concorrência”. (PEDRO, 2021, informação verbal).

Briefing

Com a escolha do prestador de serviços para a criação da identidade visual, o processo passa para o briefing, que define todas as especificações do que será produzido. Ao contrário do que se pensa quando estamos na universidade, Pedro explicou que o briefing não foi criado como um documento com várias informações escritas.

Eu criei uma apresentação no PowerPoint com várias informações sobre a área, incluindo até informações sobre as analistas que são responsáveis por alguns projetos para ajudar a entender um pouco melhor a nossa vibe. Então, marquei uma reunião presencial na agência, pedindo até a presença de um diretor de arte ou designer para tirar dúvidas e criar o briefing em conjunto, buscando evitar qualquer falha de comunicação e possíveis reações. (PEDRO, 2021, informação verbal).

Assim, criou-se então um briefing com informações básicas, como proibição de cores, exigências de marca (que vêm

desde a marca Boticário até às exigências da área), descrição dos públicos-alvo de Treinamento, mas também informações sobre a equipe e rascunhos de caminhos criativos criados em conjunto com o cliente. Pedro explica que com isso quase não houve dúvidas durante o processo de criação, sendo as que surgiram mais relacionadas à liberação de arquivos, fontes e alteração de cores.

Ao fim do briefing, a agência disponibilizou um cronograma de acordo com as necessidades do cliente, prometendo a primeira entrega, número de alterações e data de entrega final para todo o projeto.

Alterações e finalização

Seguindo o cronograma, a agência retornou os primeiros estudos de marca para Pedro em algumas semanas. Por se tratar de uma identidade visual que se desdobrava para outros projetos da área, “foi preciso passar a primeira validação por toda a equipe, assim a gente já entendia o sentimento de todos e o restante das alterações ficaria comigo e com o coordenador da área”. (PEDRO, 2021, informação verbal).

Pedro contou que as principais alterações foram relacionadas ao uso de algumas cores e mudança de alguns grafismos, não gerando nenhum tipo de refeição ou alteração inesperada. Ele atribui o sucesso da produção ao conhecimento da agência sobre a marca “O Boticário” e o processo de briefing: “a gente conversou muito mesmo, como eu já trabalhei em agência, tentei cobrir todos os pontos que eu poderia ter dúvida caso eu fosse pegar esse job”. (PEDRO, 2021, informação verbal).

Com a aprovação de Pedro, o projeto precisou também ser aprovado pelo coordenador da área e pela equipe de Marca do Boticário, para garantir que a nova identidade visual seguia os mesmos padrões da marca mãe.

Entrega dos arquivos

Todo o projeto foi entregue em meio digital, via link para download na nuvem de uma pasta comprimida (.zip) que continha arquivos separados entre abertos e fechados. Os arquivos abertos foram entregues com formatos “.ai” para marcas em vetores, “.psd” para montagens e aplicações das marca e “.pptx” para criação de apresentações. Já os arquivos fechados estavam distribuídos em “.png”, para marcas e grafismos, “.pdf” para arquivos de impressão e apresentação padrão das marcas e da área e “.jpg” para fotos que poderiam ser utilizadas em apresentações.

Versão final

A versão final principal da marca com a nova identidade visual aplicada utilizou como cores primárias variações de verde, branco, duas fontes diferentes, sendo uma com serifa e que simula uma caligrafia e outra mais sofisticada, sem serifa.

FIGURA 1 – VERSÃO FINAL DA MARCA “TREINAMENTO DO VAREJO”
APLICADA EM ROSA



FONTE: O Boticário (2021).

Toda a produção foi feita utilizando Adobe Illustrator. Sobre as cores e formas, Pedro explica que

Para continuar tendo identificação com a marca mãe, optamos por inserir um ícone de ânfora, principal símbolo do Boticário, na nossa marca, também decidimos manter variações da cor principal do Boticário, que é o verde. Mesmo assim, a identidade visual também utiliza com frequência o rosa, roxo, vermelho e amarelo, visando dar destaque a cores variadas e não deixar a marca completamente corporativa. (PEDRO, 2021, informação verbal).

Sobre as formas retangulares, Pedro afirma que o uso delas foi defendido junto ao uso das cores chamativas e a fonte de caligrafia. “No briefing queríamos uma mistura entre corporativo e jovem” (PEDRO, 2021, informação verbal), por isso escolheram utilizar uma fonte caligrafada e outra sem serifa, já próprias do Boticário, e formas retangulares, mas distribuídas em formato de colagem, dando “quebra na rigidez”. Para comparação, confira a marca original do Boticário:

FIGURA 2 – MARCA MÃE “O BOTICÁRIO”



FONTE: O Boticário (2021).

Considerações Finais

Com um processo bem definido e que teve validação de diferentes pessoas, é possível observar que a nova identidade visual ainda preserva elementos da marca mãe, mas também se destaca dela e cria um ambiente próprio ao misturar elementos e cores.

A identidade visual também deixa de utilizar elementos complexos, concentrado seus elementos em aplicações chapadas, de fácil desdobramento para diferentes materiais, sejam eles estáticos, animados ou audiovisuais.

Por fim, Pedro também contou que embora a Agência A não fosse um fornecedor da área anteriormente, após a entrega, se tornou um parceiro para projetos recorrentes relacionados a artes gráficas. Agora, o próximo passo para ele é identificar se realmente existe relação entre o engajamento do seu público e uma identidade visual.

Referências

CARRAMENHA, Bruno; CAPPELLANO, Thatiana; MANSI, Viviane.

Comunicação com empregados: a comunicação interna sem fronteiras. Jundiaí, InHouse, 2013.

PEDRO, P. Entrevista concedida pelo Analista da equipe de Treinamento do Varejo do Grupo Boticário. Curitiba, 1 de fevereiro de 2021.

ROSSI, C. O papel da identidade visual e do design na comunicação com empregados. **E-book Comunicação com Líderes e Empregados**. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, Vol. 2 – Mar. 2017.

STRUNCK, G. L. **Identidade visual – a direção do olhar**. São Paulo, Europa, 1989.

14



Esther Zuniga Guedes de Castro Lira

Victoria Spitzner Gonçalves

Xilogravura através do tempo: de processo gráfico à linguagem artística

ESTHER ZUNIGA GUEDES DE CASTRO LIRA¹

VICTORIA SPITZNER GONÇALVES²

Composta pelos termos gregos *xylon* e *graphein*, a palavra xilogravura significa “a maneira de escrever ou gravar com o emprego de matrizes de madeira” (COSTELLA, 1987, p. 3). A técnica consiste na produção de uma matriz de madeira pelo entalhe de um texto ou imagem, que será entintada e depois prensada sobre o papel, resultando em uma gravura. Passível de ser reproduzida várias vezes, a xilogravura é uma arte gráfica e um meio de impressão múltiplo.

Entre as artes gráficas, a xilogravura se enquadra entre as técnicas de impressão em relevo, uma vez que a gravura é construída a partir da relação entre sulcos e saliências esculpidos nas madeiras, de modo que a tinta é passada para o papel pelas partes em alto relevo da matriz.

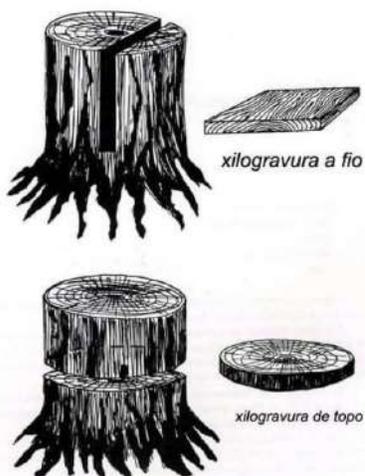
Existem duas técnicas para realizá-la: a xilogravura ao fio e a de topo. Elas se diferem no tipo de corte feito na extração da madeira, o que interfere em todo o processo de criação da xilogravura, de modo que as linguagens artísticas de uma e outra se distanciam muito entre si. A primeira é caracterizada pelo uso de uma tábua, ou seja, um pedaço de madeira cujo corte se fez na mesma direção das fibras da árvore, o que possibilita a criação de grandes áreas lisas e contrastadas nas gravuras, como se observa na literatura de Cordel. Já na de topo, a extração da madeira se dá em forma de discos, bolachas de madeira obtidas a partir de cortes transversais às fibras. A linguagem resultante

1 Profissional pelo curso de Publicidade e Propaganda da UFPR.

2 Profissional pelo curso de Publicidade e Propaganda da UFPR.

se percebe nos traços mais finos que permitem o uso de meios-tons e linhas muito delicadas – impossíveis de serem criadas na xilogravura ao fio – como eram as ilustrações de livros medievais.

FIGURA 1: CORTES DA MADEIRA PARA XILOGRAVURA



A xilogravura é uma técnica de impressão mais barata, menos onerosa e exigente de equipamentos que outras, pelo uso de madeira como matriz. As madeiras mais indicadas para técnica a fio são o cedro, o mogno e a imburana, todas “dóceis” ao corte e resistentes à prensa. Já para xilogravura de topo, a madeira deve ser extremamente dura e compacta para oferecer uma superfície lisa e sem imperfeições, como a da pereira, do guatambu e do nó de pinho. Existem ainda, várias espécies alternativas para ambas as técnicas que são exploradas pelos xilógrafos. A procura pela madeira certa também é considerada por eles parte do processo da arte.

Na xilografia ao fio, as ferramentas básicas usadas são a faca, o formão e a goiva. O entalhe é um ofício que exige técnica e cuidado, podendo causar até acidentes fatais, de modo que o xilógrafo deve trabalhar com a lâmina sempre virada em direção oposta ao corpo, com a madeira fixada. Na xilogravura de topo,

o principal instrumento é o buril (uma fina barra de aço, cortada em chanfro).

A gravação da madeira consiste no principal momento criativo da xilogravura, mas não é a primeira etapa do processo. A madeira deve ser preparada, lixada, e o desenho deve ser planejado antes que se dê início ao entalhe. “Toda gravura deve ser precedida de um estudo. Alguns gravadores realizam esse estudo mentalmente, mas a maioria o faz com lápis e papel. Destes, uns traçam apenas parcos esboços, enquanto outros desenharam até as minúcias” (COSTELLA, 1987, p. 15). Durante o entalhe, é comum que se realizem as chamadas Provas de Estado, impressões teste para conferir a evolução do trabalho.

Após a gravação na matriz de madeira, chega o momento de seu entintamento. A tinta mais utilizada é a tinta tipográfica, à base de óleo, sendo aplicada uma fina camada com um rolo de borracha rígido. Quando se passa o rolo, a tinta, sendo viscosa, não escorre para as partes mais baixas e não invade os entalhes da matriz. Normalmente, é usada tinta preta, mas também é possível realizar impressões a cores, utilizando-se uma matriz ou empregando-se várias matrizes.

Por fim, chega-se à impressão. A especificidade do papel varia muito, podendo ser usados diversos tipos, dando-se preferência aos mais texturizados para xilogravuras ao fio e aos mais lisos para xilogravuras de topo - não raros casos de xilógrafos produzindo até mesmo o próprio papel. O processo pode ser feito à mão, conhecido como impressão com colher, com a fricção desse objeto sobre o papel; ou pela prensa, uma forma mais rápida e prática que a manual. Finalizada a transposição para o papel, esse deve passar pelo tempo de secura. Por último, cada gravura é assinada e numerada, abaixo da área impressa; ao fazê-lo o artista atesta a veracidade da numeração e fica responsável por ela, e também autentica a autoria da gravura.

FIGURA 2: IMPRESSÃO DE XILOGRAVURA A FIO



Esse método complexo é o resultado de uma longa história evolutiva desenvolvida tanto no Brasil, tendo como sua mais conhecida forma de expressão, a ilustração de capas da literatura de cordel no nordeste, como no mundo, com ênfase para os processos alemão e japonês. A xilogravura é uma importante manifestação artística e, principalmente, fonte de inspiração para a criação de vários métodos de impressão posteriores como a calcografia (gravura em metal) e outros, como o uso da prensa.

História da Xilogravura: origem

A xilogravura é conhecida atualmente como meio de expressão artística com códigos estéticos e linguagem extremamente desenvolvida. No entanto, sua origem não surgiu com o propósito estético pela qual é conhecida hoje. Seus criadores tinham como objetivo a reprodução (da escrita e do desenho). Ao contrário do que se pode pensar também, a xilogravura iniciou-se como método de impressão sobre tecido, e não papel, seu suporte mais conhecido hoje.

Uma hipótese é de que a técnica tenha nascido da associação da estampagem de cartas de baralho com o que seria conhecida hoje como uma versão rudimentar do papel na China. Para afastar o tédio dos marinheiros em viagens longas, a impressão no método de xilogravura pode ter surgido contemporaneamente às grandes embarcações, durante o século VII. No entanto, nenhuma data precisa existe como consenso. A impressão sobre tecido foi praticada pelos egípcios, indianos, persas e até na América pré-colombiana, além dos chineses.

Existe ainda uma segunda hipótese sobre a origem da xilogravura: seu papel na iconografia do budismo. As *inbutsu*, imagens budistas reproduzidas em templos desde o ano 868, durante a dinastia T'ang, serviam como representações de Buda sobre uma pequena área de madeira, que eram prensadas várias vezes sobre uma superfície de papel – o carimbo. Por ser um método de associação entre uma matriz de madeira com letras, se aproximou da literatura desde o princípio de sua história. O mais antigo livro impresso conhecido, o sutra Diamante, de 868, foi gravado em pranchas de madeira.

Xilogravura no Japão

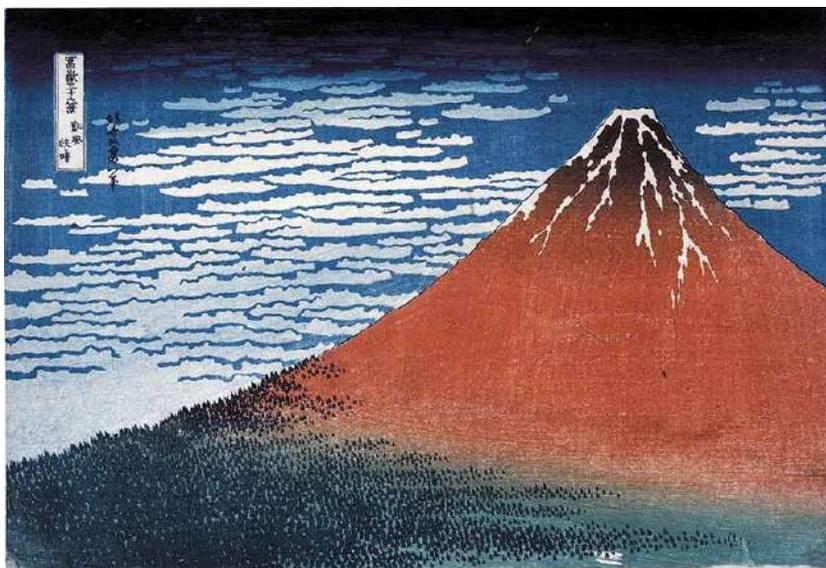
Ainda assim, não se pode afirmar que esse é o registro mais antigo de xilogravura. Existem versões de *inbutsu* encontradas no Japão que datam do ano 770. Essa versão primitiva do carimbo era um objeto de devoção religiosa, reproduzindo a imagem de Buda de forma acessível para as classes mais populares que começavam a se familiarizar com o Budismo na época.

Na era Muromachi (1392-1573), a confecção do papel foi aperfeiçoada, consolidando definitivamente a transição do carimbo para a impressão como procedimento de reprodução. A diferença entre esses dois processos eram simples: a impressão se dava com a colocação do papel sobre as pranchas de madeira e a aplicação da tinta (*sumi*) era feita através do *baren* (aplica-

dores de tinta), enquanto com os carimbos o processo acontecia por meio da prensa de madeira sobre o papel.

A xilogravura como a conhecemos hoje surgiu nesta era, não apenas pelo processo desenvolvido ao longo dos séculos, mas também pelo uso das cores. Por volta deste período se popularizaram os *hissai-hanga*, xilogravuras coloridas à mão utilizando pigmentos rudimentares. O uso da cor se tornou uma característica marcante da xilogravura japonesa.

FIGURA 3: XILOGRAVURA JAPONESA “MONTE FUJI NUM DIA CLARO”
FEITA EM 1831 POR HOKUSAI



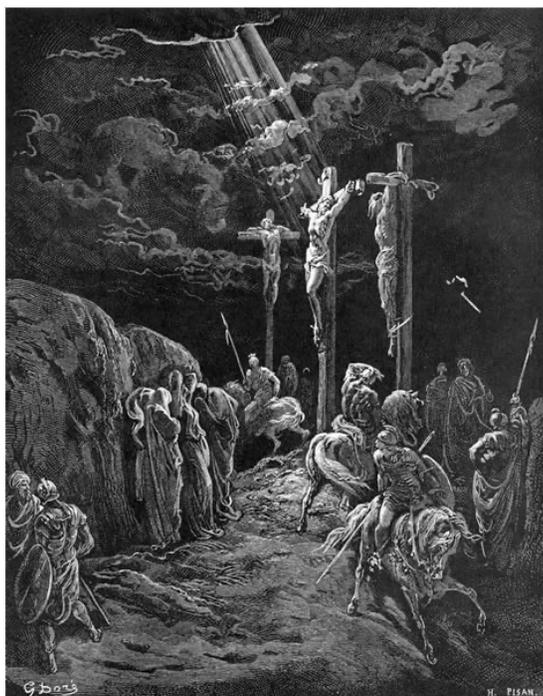
Xilogravura na Europa

Se a evolução da xilogravura se deu de forma rápida no Oriente, na Europa o caminho foi mais lento. Até o século XIV a xilogravura começava a se propagar pelos países ocidentais para a difusão do cristianismo com imagens de santos, cenas religiosas e orações (*heiligen*).

Impressos do século XV indicam o início do uso de pigmentos à base de óleo que resultam em transformações profundas do processo da xilogravura. A Alemanha se destaca como país que trouxe muitos avanços para a técnica. Os alemães já demonstravam a tendência contrária ao catolicismo e ao acesso restrito ao conhecimento com a confecção de livros como o *Ars Memorandi* (compilado com a história dos evangelhos cristãos e sua mensagem), que pode ser considerado o precursor da Bíblia de Gutenberg.

A partir deste ponto, as técnicas orientais e ocidentais passaram a diferir em seus focos: os asiáticos cada vez mais se atentaram à imagem e suas cores, enquanto os europeus aperfeiçoaram o uso do preto e do branco e da tipografia. O uso das placas de metal solucionou muitos problemas relacionados à confecção de letras e letra e imagem finalmente se separam por completo na Europa; a prensa de Gutenberg se populariza juntamente com a pintura a óleo e a xilogravura perde espaço.

FIGURA 4: XILOGRAVURA EUROPEIA MEDIEVAL “A CRUCIFICAÇÃO”
FEITA EM 1866 POR GUSTAVE DORÉ



Evolução da linguagem: da reprodução à expressão artística

No Oriente, mais especificamente no Japão, o desenvolvimento da xilogravura prosperou como importante meio de reprodução visual. Já nos séculos XVII e XVIII a estética *ukiyo-e* se popularizava na pintura, gravura e ilustração em geral, resultado da criatividade empregada no uso da técnica para confecção de livros, estampas em folhas soltas e catálogos.

A xilogravura também foi fonte de evolução para muitos gêneros literários: os *Saga-bon* (livros de saga), *Kana-zôshi* (narrativas em silabário) e os *Ukiyo-zôshi* (narrativas do mundo flutuante, diferenciadas por não seguirem princípios moralistas e muito populares). Para Hashimoto (1992) a história da xilogravura japonesa é extensa e muito complexa, trazendo muito da identidade do país em sua estética. O uso da cor, diferentemente da Europa, tornou-se uma especialidade devido ao desenvolvimento tecnológico. A possibilidade de gravação com vários matizes de cor propiciou uma técnica madura de impressão que se mantém até os dias de hoje. A linguagem amadureceu trazendo consigo novos gêneros como o *Kibiyôshi* (capas amarelas) e o *Ao-hon* (livros azuis) ambos reforçando a predominância do visual sobre o texto escrito, os *Share-bon* (livros da moda), *Kyôka-e-hon* (livros de desenhos e poemas satíricos) e os *E-hon* (livros de desenhos).

Com as possibilidades linguísticas da xilogravura exploradas ao seu máximo no Japão, a técnica iniciou seu momento de exploração mais livre como expressão artística. Diversas são as escolas estéticas que surgiram entre os séculos XVII e XIX. A impressão se transformou em forma de arte e ferramenta de subversão para os japoneses no Período Edo (1603-1868), quando os temas passaram de casas de chá e gueixas para temas amorosos com aparição de personagens de várias classes sociais e temas anticonfucionistas. Grandes artistas desta época são conhecidos por suas obras como Hiroshige Andô (autor de *As 53 Vilas da Estrada*

Tôkaidô) e Hokusai Katsushika (autor de *As 36 Vistas do Monte Fuji e Peregrinação pelas Cachoeiras do Japão*).

Após a abertura comercial do Japão em 1868, a xilografia japonesa causou espanto por sua maturidade técnica e estética, diferenciada da impressão europeia pelo uso de cores.

Na Europa, nomes como Durer, Thomas Bewick e Gustavo Doré são grandes representantes das técnicas desenvolvidas nos séculos XVIII e XIX. Apesar de possuir artistas renomados conhecidos e de se caracterizar como um trabalho de autoria, a xilografia não é nem nunca foi uma arte ou processo individual; durante séculos, seja no Ocidente ou no Oriente, a impressão foi resultado do trabalho complexo de editores, artistas, entalhadores, impressores para a produção de uma única imagem.

Pode-se concluir que por muito tempo a evolução da xilogravura ocorreu paralelamente na Europa e na Ásia. No entanto, a já saturada expressão da xilogravura no continente europeu ganhou fôlego novamente com o contato com a técnica japonesa no século XIX, criando novas possibilidades de representação plástica. A famosa admiração do pintor Monet pelas pinturas de Hokusai é um exemplo desse intercâmbio. De meio de reprodução, a xilogravura passou a ser forma de expressão.

Xilogravura no Brasil: a literatura de cordel e a cultura regional

A história da xilografia no Brasil é muito mais recente do que no norte global. Os processos de produção gráfica só chegaram ao continente americano muito tempo depois de já estarem bem estabelecidos na Europa - no Brasil ainda mais tarde do que em outras colônias. Outros países latinos, como o Peru e o México, que foram colonizados pela Espanha em vez de Portugal, já contavam com o advento da imprensa desde o século XVI. Entretanto, o prelo só chegou ao Brasil na bagagem da família real portuguesa quando esta se estabeleceu no Rio de Janeiro, fugindo da ameaça napoleônica, no século XIX.

A partir disso, o caminho que a xilogravura percorreu desde seu caráter utilitário até se transformar em manifestação artística foi permeado pela cultura popular, encontrando espaço nos sertões nordestinos do país para se desenvolver com características únicas. Foi na literatura de cordel que começou a ganhar destaque, mas até hoje “muitos autores, em razão de atitudes elitistas, hesitam em atribuir a tal manifestação cultural o estatuto de obra de arte”. (CARVALHO, 1995, p. 143).

Para Carvalho (1995), a xilogravura no Brasil pode ser descrita como forma de suprir deficiências de equipamento e também de dar conta de uma necessidade de expressão que não se esgota no registro da palavra, mas que necessita de outras informações e códigos para chegar a seus objetivos no processo comunicativo. Por sua capacidade de reprodução, a xilogravura cumpriu um papel utilitário em cartas de baralho, em rótulos e especialmente nos jornais – em peças publicitárias, sátiras políticas e ilustrações para matérias jornalísticas.

Com a virada do século, o critério e as exigências dos leitores de jornais se elevaram, junto à evolução das técnicas e ao caráter empresarial que a imprensa passava a assumir. Com a chegada de novos equipamentos, a xilografia foi substituída pelos clichês de metal nas tipografias e pela litografia no que se refere a rótulos e metais.

É nesse contexto, tendo se tornado obsoleta nos grandes centros urbanos, que a xilografia se interioriza e chega ao Nordeste brasileiro. “A interiorização da maquinaria deu margem a que eclodisse, no final do século XIX, a literatura de folhetos, caracterizada por uma forte tradição oral a que ela dava forma em termos de escritura” (CARVALHO, 1995, p. 148). Esses folhetos contavam histórias sobre causos locais, fortemente caracterizadas por elementos da cultura popular e frequentemente protagonizadas por personagens do imaginário coletivo do interior nordestino.

Eram comercializados em feiras e pendurados por grampos em fios de corda – por isso receberam o nome de cordel, que veio da tradição europeia junto à colonização portuguesa.

Apropriando-se das raízes europeias, a literatura de cordel brasileira adaptou-se à realidade regional do interior dos estados do Nordeste, com temáticas que giravam em torno do cangaço e da religiosidade popular, centrada basicamente na figura legendaria do Padre Cícero.

No cordel, as histórias são contadas em versos, com recurso melódico à rima e à métrica, pelo uso de uma linguagem coloquial, com elementos de humor e sátira, e são caracterizadas pelo ritmo e agilidade da oralidade do “repente” – também conhecido como Cantoria, é uma forma de arte nacional baseada no improviso cantado, protagonizado por dois cantores acompanhados de violas na afinação nordestina. De forma semelhante ao trovadorismo medieval, a poesia popular se difundiu no Brasil por meio dos repentistas, e foi mais tarde incorporada à linguagem escrita dos cordéis.

A princípio, as capas dos folhetos continham apenas título e autor, algumas vezes com referência à tipografia de onde provinham. Mais tarde, passaram a ser ilustradas por postais fotográficos, desenhos ou fotogramas de filmes. Como esses processos faziam com que as capas levassem mais de uma semana para serem transformadas em clichês em grandes centros como Recife ou Fortaleza, santeiros e artesãos locais passaram a ser requisitados para entalhar na madeira da umburana – preferida pela abundância na região e pela facilidade do corte – ilustrações para as capas dos cordéis. Assim, “a xilogravura passava a ser um meio de expressão artística e um recurso de atividade editorial para ganhar agilidade e dar conta da expectativa dos leitores por novos títulos” (CARVALHO, 1995, p. 149).

Com a pobreza de equipamentos, os artesãos entalhavam a madeira com os materiais de que dispunham – com canivetes e lâminas de barbear, por exemplo – e muitas vezes entre a criação de uma gravura e outra havia diferenças mínimas – o que não eliminava o caráter criativo da prática. A xilografia passou a cumprir um papel essencial de apelo para conquistar leitores para o mundo mágico da literatura de cordel. Segundo Carvalho (1995), tornou-se um artifício ao qual recorria à atividade edi-

torial para cumprir seus objetivos. Com forte expressividade de elementos regionais e com uma ampla iconografia centrada nos animais, na vegetação, no vestuário e nas tradições a que estavam acostumados os xilógrafos, – além de seres míticos e folclóricos – a xilografia de cordel criou um estilo próprio bastante marcado – e marcante.

As ilustrações das capas impulsionaram a literatura de cordel e a popularizaram ainda mais, fazendo com que alcançasse muitas pessoas de forma acessível e gerasse expectativa para próximos trabalhos. Entretanto, com o passar do tempo, o até então expressivo vigor dessa literatura passou a decair e a perder leitores, com a chegada da televisão e de outras formas de lazer; além disso, conforme os xilógrafos desenvolviam sua técnica, já não queriam manter sua arte confinada aos folhetos. Dessa forma, a xilogravura no Brasil encontrou um outro nicho para além de complementar histórias e cumprir um propósito editorial: tornou-se, em si, manifestação criativa.

A xilogravura brasileira como expressão artística

Os artistas da xilografia passaram a buscar suportes mais amplos para suas gravuras, sem os limitadores rígidos do caráter de encomenda ao qual estavam acostumados. O esforço para dar à xilografia brasileira um reconhecido estatuto de arte começou com a interferência da Universidade Federal do Ceará (UFC), no início dos anos 1960, que se deu em duas frentes.

A primeira interferência, de certo modo autoritária, consistiu em recolher mais de 400 matrizes que serviram para a impressão das capas de cordéis, para expor do Museu de Arte da UFC, formando um dos maiores e mais valiosos acervos da xilografia popular brasileira. A segunda consistiu na encomenda de álbuns, – para artistas que se tornariam grandes nomes da xilografia nacional, como Noza, Walderêdo, Lino e José Caboclo – todos para serem parte do acervo do museu.

Segundo Carvalho (1995), esse formato de álbum disciplinou a criação popular, facilitando sua assimilação pelo mercado da arte. A partir deles, a UFC organizou exposições de seu acervo xilográfico em diversos museus na Europa, em grandes centros culturais como Paris, Viena, Barcelona, Madri e Lisboa, em busca da legitimação dessa forma de arte.

Uma das consequências que sucedeu esse novo formato para a xilografia nacional foi a autoria: o trabalho que antes era anônimo e popular passou a ser assinado e numerado, e individualizado pelas características singulares do estilo de cada artista. Anteriormente, o caráter de cópia não era apontado como plágio, uma vez que não havia uma exigência por originalidade nas capas dos cordéis – quando se torna arte em si, a autoria e a peculiaridade apareceram como novas cobranças que renovaram a xilografia brasileira.

FIGURA 5: “MOÇA ROUBADA” FEITA POR J. BORGES



Nos anos 1970, surgiu um movimento artístico de valorização da cultura popular nordestina, cujo objetivo central era criar uma arte brasileira singular baseada nas raízes populares. Entre 1969 a 1974, o escritor e dramaturgo pernambucano Ariano Suassuna atuou como Diretor do Departamento de Extensão

Cultural da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), a partir de onde, ao lado de outros artistas, encontrou força para criar o movimento armorial, em outubro de 1970.

Embora tenha sido iniciado no âmbito acadêmico e buscase criar uma arte erudita, o movimento se expandiu, posteriormente obtendo apoio da Prefeitura do Recife e da Secretaria de Educação do Estado de Pernambuco. Para Suassuna:

A Arte Armorial Brasileira é aquela que tem como traço comum principal a ligação com o espírito mágico dos folhetos do Romanceiro Popular do Nordeste, com a música de viola, rabeca ou pífano que acompanha seus “cantares”, e com a xilogravura que ilustra suas capas, assim como com o espírito e a forma das Artes e espetáculos populares com esse mesmo Romanceiro relacionados. (SUASSUNA, 1975, s.p.).

A xilografia e a literatura de cordel encontraram no movimento armorial um papel importantíssimo a cumprir, renovando-se enquanto arte, ocupando um espaço fundamental dentro da afirmação da cultura nordestina e marcando a história da arte brasileira.

Considerações finais

A xilografia percorreu caminhos muito diferentes através do tempo e ao redor do mundo. Embora cada cultura tenha a desenvolvido a partir de suas histórias, mitologias e peculiaridades, o ponto em comum entre cada estilo é a evolução da forma utilitária da xilogravura para uma manifestação criativa e artística.

O relacionamento pessoal entre o xilógrafo e a madeira, o processo cuidadoso, lento e detalhado do entalhe, seguido pelos testes e pelo entintamento da matriz, para enfim, depois de tudo, imprimir no papel a gravura - parte do processo descrita por

Costella (1987) como extremamente excitante, até mesmo para os artistas mais experientes – configuram a xilografia um caráter artesanal único. Ainda hoje, a xilogravura continua se expandindo para novos caminhos, como linguagem e processo gráfico.

Referências

- CARVALHO, Gilmar de. Xilogravura: Os percursos da criação popular. **Revista do Instituto de Estudos Brasileiros**. São Paulo, 39: 143–158, 1995.
- COSTELLA, Antonio. **Xilogravura**: Manual prático. Editora Mantiqueira, Campos do Jordão, 1987.
- HASHIMOTO, Madalena Natsuko. (1992). Desenvolvimento histórico da xilogravura no Japão em confronto com o desenvolvimento da gravura na Europa. **Estudos Japoneses**, (12), 75–89.
- SUASSUNA, Ariano. A Arte Armorial. In: **Jornal da Semana**. Recife, 20 de maio de 1975.

15



Mayara Cruz Brito

Victor Hugo Moreira de Carvalho

A produção gráfica independente e a cultura: o caso da revista *Zupi*

MAYARA CRUZ BRITO¹

VICTOR HUGO MOREIRA DE CARVALHO²

Breve Histórico das Revistas

Começando pelo começo: as revistas chegaram ao Brasil com a vinda da corte portuguesa no século XIX. A primeira revista que se tem conhecimento, “As Variedades ou Ensaios de Literatura”, surgiu em 1812 em Salvador. Mas a autorização para impressão no território brasileiro só veio quase um século depois, em 1908, quando houve permissão para instalação da imprensa régia, estabelecida por D. João VI.

A colaboração da elite intelectual da época foi de suma importância para a circulação de novas revistas e periódicos com propostas editoriais que abrangiam vários campos do conhecimento humano – como “Anais Fluminenses de Ciências, Artes e Literatura” de 1822 –, informações científicas – como “O Propagador das Ciências Médicas” de 1827 de assunto medicinal –, o público feminino – como Espelho de Diamantino, também de 1827 –, e o público masculino – as chamadas “galantes”, sendo “O Rio Nu” a revista pioneira desse caráter de 1898 (ABREU; BAPTISTA, 2010). Essas revistas, porém, não duraram muito tempo. A grande mudança para contornar esse problema foi mudar para uma linguagem mais acessível ao público recém-alfabetizado.

Todas estas revistas, no entanto, possuem uma particularidade: tiveram existência muito curta. A falta de recursos e de assinantes

1 Profissional pelo Curso de Publicidade e Propaganda da UFPR.

2 Profissional pelo Curso de Publicidade e Propaganda da UFPR.

172

fez com que algumas delas fossem obrigadas a circular apenas uma ou duas vezes, além do que, contavam com uma tiragem muito baixa. Entre elas, as revistas recordistas em permanência no mercado editorial brasileiro à época “duraram”, no máximo, um ou dois anos. A mudança na permanência das revistas junto ao seu público leitor começa com o lançamento de *Museu Universal*, em 1837; periódico que trazia, segundo Scalzo (2003, p. 28), “a experiências das Exposições Universais (sic) europeias que dominaram o século XIX”. A publicação caracterizou-se pelo fato de veicular, além de uma linguagem muito acessível a um público “recém-alfabetizado a quem se queria oferecer cultura e entretenimento”, como diz Scalzo (2003), mostrando, também, ilustrações. O modelo funcionou tanto que nesta mesma linha surgiram inúmeras outras revistas no Brasil, entre elas, podemos destacar *Gabinete da Leitura*, *Museu Pitoresco*, *O Brasil Ilustrado* e *Universo Ilustrado*. Todas elas, elaboradas seguindo os moldes dos magazines europeus: buscavam um caminho para atingir mais leitores e com isto conseguir se manter no mercado. (ABREU; BAPTISTA, 2010, p. 3-4).

Assim, com a criação de revistas de variedades, em 1849, houve uma crescente evolução dessa mídia no Brasil. Nomes como “*Cruzeiro*”, “*Diretrizes*” e “*Realidade*” tiveram seus grandes sucessos e são marcos na imprensa brasileira. A fim de abranger diversos públicos, novos segmentos foram surgindo. Entre 1950 e 1960, por exemplo, a “*Capricho*” emergiu para o público adolescente feminino e as histórias em quadrinhos (HQs) para o público principalmente infantil (ABREU; BAPTISTA, 2010).

Entretanto, com o advento da internet, a mídia impressa está passando por uma crise. Para evitar a situação de falência, grandes nomes migraram para o online como a Editora Abril que em 2015, “anunciou o encerramento da revista Capricho na versão impressa e a permanência do exemplar exclusivamente on-line” (TRIZOTTI, 2017, p. 179).

Apesar disso, ainda não se pode dizer que a mídia impressa morreu. Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016, 23% dos respondentes declarou ler alguma revista sendo que 67% dos entrevistados disseram ler mais exemplares impressos. A forma de compra foi dada por 43% em bancas, 16% por meio de assinaturas e 12% distribuídas gratuitamente na rua. Além disso, conforme a pesquisa do Instituto Ipsos, 70% dos brasileiros entrevistados acham que a mídia impressa é relevante na oferta de informação e notícias, enquanto a média mundial é de 54%.

O perfil dos consumidores da revista impressa, disponibilizado pelo Mídia Dados SP de 2019, é majoritariamente feminino (57%), das classes A/B - 61%, o restante sendo 34% classe C e 6% D/E - e da faixa etária 35-44 anos - 21%, em segundo lugar com 20% o grupo de 25-34 anos e em terceiro 45-54 anos com 19%. A região sudeste (57,7%) lidera o ranking de distribuição de revistas por região no Brasil, seguida pelo sul (17%), nordeste (12,9%), centro-oeste (8,9%) e norte (3,5%).

Sim, a tendência é diminuir a veiculação desse meio, mas também é mudar a estratégia de começar e continuar o engajamento do público. “A mídia impressa ainda detém o maior trunfo de todos: a produção de conteúdo aprofundado, analítico, exclusivo, de qualidade, criado por especialistas, que pode ser ofertado [...] de forma mais completa no impresso.” (GODOY, 2019, s/p). Nesse caso, o fator que ainda mantém a relevância do impresso na predominância digital é justamente o conteúdo de qualidade.

O que são e onde surgiram as revistas independentes

E quanto às publicações alternativas ou independentes? Bem, de acordo com Magalhães (1993), essas se distinguem como as que expõem em suas páginas formas artísticas, sejam ilustrações, desenhos, poesias e/ou histórias em quadrinhos, e fanzines como revistas que publicam matérias e artigos teóricos acerca de assuntos variados, música, ficção-científica, cinema, anarquia e história em quadrinhos etc. E graças a essa pluralidade de assuntos a serem abordados, outra característica bem importante das revistas independentes surge: uma grande segmentação. Zumalde destaca ainda “são em geral de pequena tiragem, impressão com técnicas de impressão digital, offset ou sistemas de impressão alternativos” (2018, p. 70).

Esse tipo de publicação chegou ao Brasil em meados dos anos 60, eram consideradas “revistas alternativas” e hoje se tornaram “revistas independentes”. Um dos maiores nomes da época foi a *Flor do Mal*, criada por Luiz Carlos Maciel em associação com outros editores. Uma revista de contracultura, mesmo não tendo acesso às facilidades que a atualidade proporciona, teve grande êxito editorial graças à convergência entre a causa e a paixão dos seus editores.

FIGURA 1 - CAPA DA REVISTA FLOR DO MAL



Com a crise do impresso, revistas comerciais seguem perdendo sua importância dentre as mídias mais consumidas no Brasil. E, nesse cenário que muitos editores independentes compreenderam a decadência do modelo de negócio comercial, mas ainda trazem a essência do conteúdo impresso. Construindo seu espaço, segundo Zumalde (2018, p. 34): “sem a necessidade de fornecer somente conteúdo, elas se tornaram não apenas objetos editoriais, mas objetos com significados e valores que extrapolam a mera informação. [...] Revistas independentes são objetos carregados de sentido, e de significado”.

Três fatores se destacam ao se falar do crescimento modesto desse modelo: a distribuição mais pessoal, que está bastante focada numa relação mais próxima com a realização de eventos e feiras; o conteúdo atemporal, segmentado e colecionável, que está ligada a uma maior relação afetiva do leitor com o produto gráfico; e por último, modelos de negócios inovadores, já que a intenção é continuar publicando de forma impressa, muitos editores se esforçam para inovar este segmento.

E quando se fala de incentivo à cultura e democratização da informação, esse modelo de publicação é perfeito, já que a intenção é que sejam produtos que fogem do mercado tradicional, e em teoria, qualquer um poderia criar sua revista independente. Ou seja, muitas vozes e pontos de vista são bem-vindos. E ainda existem produções que focam justamente nisso, como a Zupi, uma revista sobre arte e criatividade que tem a intenção de fomentar, incentivar e registrar a produção de trabalhos autorais.

O caso *Zupi*

Criada em 2006, por Allan Szacher, a Revista Zupi nasceu em São Paulo como a primeira revista de design experimental do país, com a motivação de divulgar e fomentar o design brasileiro com qualidade editorial e gráfica antes só vista no exterior. Antes do impresso, o Estúdio Zupi já estava presente online com o portal Zupi (www.zupi.com.br) que se consolidou com

uma das principais revistas eletrônicas de arte contemporânea do país, tendo cerca de 30 mil visitas mensais e o Pixel Show, conferência nacional que reúne diversas palestras e artistas em mais de 800 horas de programação.

Allan Szacher criou a revista em um movimento inverso de mídias, do digital para o impresso, por conta da dificuldade de se inserir no mercado sem o auxílio de grandes editoras do país, construindo uma revista independente que incentiva, registra e difunde os trabalhos de artistas internacionais com a curadoria de qualidade sobre arte, design e criatividade.

Hoje, depois de 20 anos, a revista conta com 75 edições, 6 especiais e cerca de 15 mil matérias publicadas, atuante em um nicho específico com seu conteúdo direcionado a atuantes no mercado criativo mundial, que de acordo com o mídia kit lançado em 2017, apresenta uma tiragem de 15.000 exemplares bimestralmente, com 100 páginas em formato fechado de 17x24, 5 cm pelo preço de R\$45,00 por capa e sendo editada em três línguas, português, inglês e em espanhol.

De acordo com o site da Zupi, o direcionamento de suas edições se volta para artistas, designers, ilustradores, diretores de arte, fotógrafos, estilistas, web designers, artistas de rua, grafiteiros, arquitetos, designers de produto, decoradores, paisagistas, motion designers, publicitários e criativos em geral, abordando um público diverso, mas com conhecimento prévio a respeito dos temas abordados, utilizando da Zupi, como fonte de inspiração atemporal.

O formato reduzido da produção se distingue dos demais e garante o fácil manuseio do material sem comprometer a integridade física, suas capas também acabam fugindo do padrão comercial ao apresentar identidades visuais únicas para cada edição que fazem referência ao material apresentado, não inserindo nenhuma outra chamada para as matérias, informando apenas o número da edição, o preço, código de barras e a logo da Zupi, um saci que remete a agilidade e fluidez, trazendo a origem brasileira da revista.

A revista se destaca no mercado pelo engajamento completo com a informação visual e os trabalhos artísticos, utilizando de textos compactos em suas sessões que trazem novos artistas, trabalhos colaborativos, e informações gerais sobre a indústria criativa, dando abertura e servindo como portfólio para artistas independentes e maneiras alternativas de criação.

FIGURA 2, 3 E 4 - CAPAS DAS EDIÇÕES #1, #16 E #32 EM SEQUÊNCIA



Considerações finais

O mercado de revistas no Brasil vem se reinventando após os grandes conglomerados editoriais entrarem em crise e precisar se adaptar à internet, porém o conteúdo direcionado a nichos específicos de mercado que fogem dessa indústria tem ganhado um respiro para suas publicações acontecerem de forma mais orgânica, com feiras e eventos próprios para o compartilhamento de arte e materiais criativos no meio impresso por artistas e criativos.

A liberdade conquistada pela quebra da norma do formato impresso vem garantindo maior autonomia dos produtores editoriais, que ao se consolidarem em nichos menores trazem o comprometimento com um conteúdo de qualidade e com suas

visões individuais para serem compartilhados e monetizados de forma coerente.

A Zupi se encaixa nesse cenário, fiel à criatividade e a trazer movimentos alternativos para serem acessados a um público diversificado, com alcance mundial, a revista independente é hoje um marco na história editorial do país e fornece a artistas independentes o destaque de suas edições.

Referências

ABREU, Karen Cristina Kraemer; BAPTISTA, Íria Catarina Queiróz. **A História Das Revistas No Brasil: Um Olhar Sobre O Segmentado Mercado Editorial.** Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, [s. l.], p. 1-27, 2010. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/baptista-iria-abreu-karen-a-historia-das-revistas-no-brasil.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2021.

ANDRAUS, Gazy. O caso QI – Quadrinhos independentes: um fanzine como imprensa alternativa de resgate cultural. **Imaginário!**, Paraíba, p. 126-143, 2016. Disponível em: <http://www.marcadefantasia.com/revistas/imaginario/imaginario11-20/imaginario11/7-O%20caso%20QI.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2021.

CAMARGO, Bruna Costa. **Design Editorial e Revistas: Uma Análise Gráfica da Revista Zupi.** Orientador: Luiz Henrique Coletto. 2014. 126 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social – Produção Editorial) – Universidade Federal de Santa Maria, [S.l.], 2014. Disponível em: <https://zupi.pixelshow.co/wp-content/uploads/2019/06/2014-design-editorial-e-revistas-uma-analise-grafica-da-revista-zupi-Bruna-Costa-camargo.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2021.

CAMARGO, Maria Lúcia de Barros. Sobre revistas, periódicos e qualis tais. **Outravezia**, Ilha de Santa Catarina, v. 40, ed. 1, p. 21-36, 2. sem. 2003. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/Outra/article/view/13089/12169>. Acesso em: 20 mar. 2021.

GODOY, Dudu. O futuro da mídia impressa está no conteúdo: O modelo do NYT se mostrou viável após anos de prejuízo. In: **PROPMARK**. [S. l.], 13 set. 2019. Disponível em: <https://propmark.com.br/opiniao/o-futuro-da-midia-impressa-esta-no-conteudo/>. Acesso em: 20 mar. 2021.

MAGALHÃES, Henrique. **O que é fanzine.** São Paulo: Brasiliense, 1993.

16



Jéssica Terezinha Genovezzi de Barros

Conectando a imagem à marca: como a empresa Zee.dog consolidou-se no mercado com suas estratégias visuais

JÉSSICA TEREZINHA GENOVEZZI DE BARROS¹

Em 2019, o mercado pet, ou seja, tudo que envolve a compra e venda de artigos e acessórios para animais (geralmente) domésticos, faturou cerca de R\$35,4 bilhões (0,36% do PIB brasileiro) até seu terceiro trimestre, tornando-se o segundo maior mercado mundial nessa categoria, perdendo somente para os Estados Unidos. Isso equivale a 6,4% de participação global do nosso país, competindo com os estrondosos 50% dos EUA, tudo isso de acordo com a pesquisa da Euromonitor Internacional, do Instituto Pet Brasil e da Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet).

A prova de que essa indústria está crescendo não é somente vista com pesquisa e dados postados na internet, mas com o surgimento de diversas novas marcas que ou migraram para cá, ou surgiram do zero, enxergando o potencial que o país está oferecendo. Para percebermos isso, basta olhar pelas ruas, a quantidade de pessoas que passeiam com seus animaizinhos, a ampliação de espaços pets em lojas e restaurantes de rua e, principalmente, a possibilidade de entrada com os pets dentro de shoppings e estabelecimentos de grande porte.

Dito isso, o presente artigo pretende estudar, do ponto de vista da produção gráfica, a construção de marca da empresa Zee.Dog, principalmente focada em acessórios para pets, recentemente popularizada no Brasil, baseada no estudo de seus produtos, estratégias e do desenvolvimento de identidade visual.

1 Profissional pelo curso de Publicidade e Propaganda da UFPR.

Sobre a marca

Fundada em 2012 por um grupo de 3 amigos de infância, sendo dois deles irmãos gêmeos, a empresa brasileira começou com o objetivo de trazer uma experiência diferente na busca por acessórios pet, onde o dono pudesse se identificar com o produto que estava comprando, como se aquela coleira expressasse sua personalidade tanto quanto o relógio em que o mesmo estava usando. A empresa iniciou-se por um processo de crowdfunding, captando em torno de 10 mil dólares com o propósito de fabricar, inicialmente, coleiras para cachorros. Em 2021, a empresa foi vendida à Petz (empresa do mesmo ramo) por 715 milhões de reais.

Hoje, além de várias sedes ao redor do Brasil, eles estão presentes em mais de 20 países pelo mundo, além de expandir-se em vários setores do mercado pet, como fabricação de camisas, roupas, petiscos e brinquedos. Ademais, a marca ainda desenvolveu um setor para os donos, a zee.dog human, que vende acessórios como bonés, camisetas, garrafinhas, bolsas e muito mais. Algumas variações da marca além das já citadas são a Zee.cat, a Zee.dog Kitchen e a Zee.now, aplicativo de celular estilo delivery, como Uber e Ifood, que oferece frete grátis e entrega em apenas 1 hora.

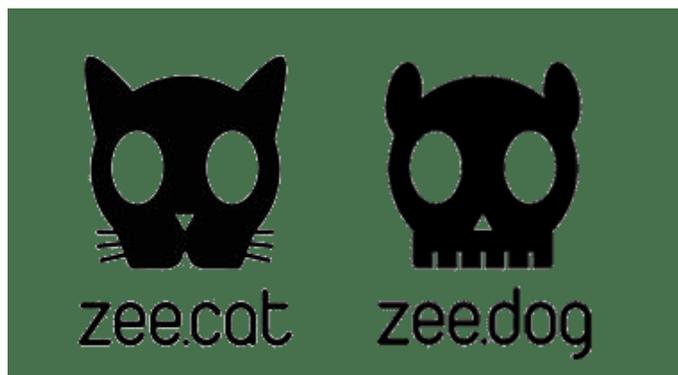
A identidade visual

Não dá pra negar que uma das maiores características da marca é a identidade visual bem consolidada e consistente, desde a construção dos quiosques em que ficam localizadas as lojas, o perfil nas redes sociais ou do design dos produtos oferecidos. É notório que o objetivo da construção da marca é ser esteticamente agradável, passando um ar de elegância e ao mesmo tempo de muita personalidade em cada um dos acessórios da loja.



A marca principal da empresa é a Zee.dog, tendo como logomarca a imagem de um cão representado por uma caveira, já a Zee.cat é substituída por uma imagem similar de um gato.

FIGURA 1 - LOGOMARCAS DA ZEE.DOG E DA ZEE.NOW



FONTE: Site Google Imagens

Na logo do aplicativo Zee.now destaca-se a palavra em inglês “now”, como adjetivo de velocidade, remetendo-se a entrega rápida do serviço, sendo que a mesma imita o formato dos pelos dos animais. Além disso, a marca é a única que tem como principal cor, a azul clara.

FIGURA 2 - LOGOMARCA DO APLICATIVO ZEE.NOW



FONTE: Site Google Imagens

FIGURA 3 - PROPAGANDA COM IDENTIDADE VISUAL DO APLICATIVO ZEE.NOW



FONTE: Site Google Imagens

183

A marca Zee.dog Human é a que mais foge da identidade visual consolidada com uma fonte que imita a escrita manual. A zee.dog Kitchen também compete com o prêmio de mais diferente, contando com a palavra em ênfase “kitchen” (cozinha em inglês), com uma fonte bem diferente da usual.

FIGURA 4 - LOGOMARCAS DA ZEE.DOG HUMAN E KITCHEN

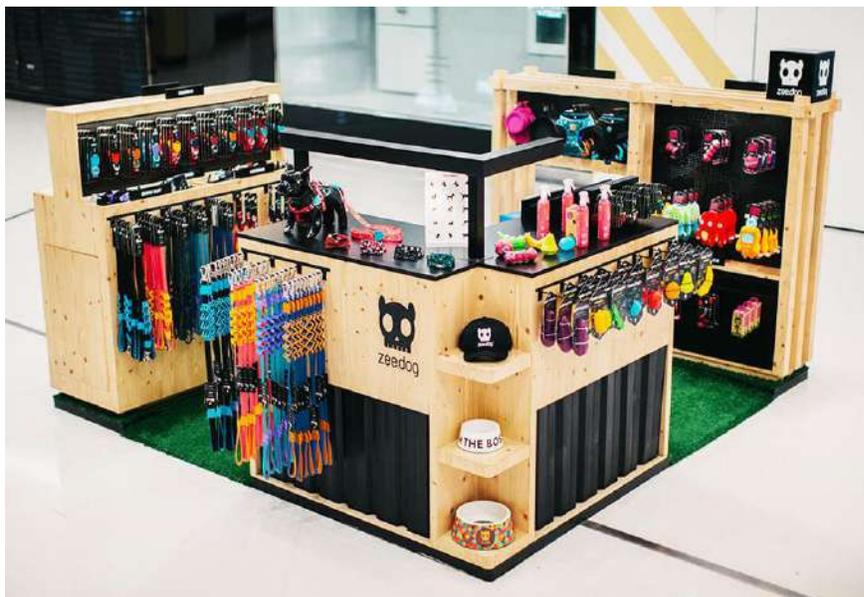


FONTE: Site zee-dog.gupy.io

Existem muitas estratégias feitas pela empresa com o objetivo de destacar os seus produtos no mercado. Uma delas é o formato preto e branco das logos, pois se levarmos em conta uma das maiores características de seus produtos são as cores e estampas que chamam atenção. Com isso, a atenção do cliente vai para o produto em si e ao que ele representa, depois para a própria marca (a única exceção, zee.now, tecnicamente é um aplicativo que oferece um tipo de serviço que merece chamar atenção em uma loja de apps, por exemplo, por isso eles usaram uma cor mais marcante).

Além disso, podemos ver isso acontecer muito nas lojas físicas, que são constituídas majoritariamente por quiosques em shoppings, onde as mesmas são feitas com cores na escala de cinza ou com apenas uma cor/material (madeira), visando destacar sempre os produtos à venda, mas sem perder a elegância.

FIGURA 5 - QUIOSQUE FÍSICO DA ZEE.DOG



FONTE: Site zeedog.com.br/quiosques

Produtos

Um dos principais fatores que consolidaram a marca no país e no mundo foi a qualidade dos produtos oferecidos pela Zee.dog, contudo esse com certeza não foi o mais importante. A variedade de designs e opções foi certamente o ponto chave para o sucesso da empresa.

Como o negócio começou no ramo de guias para cachorros, é nisso que a marca mais fornece quando falamos de opções diferentes, tendo o básico – como coleiras de uma cor só – aos mais diferentes – como a parceria entre franquias mundialmente famosas como Star Wars, Batman e Simpsons. Além disso, coleiras com diferentes padrões também ficaram muito populares como as cores do arco-íris, temáticas natalinas e camufladas, as bandas musicais também não escaparam. As estampas diferentes conforme dito anteriormente sobre o objetivo da empresa, fazem com que o dono se sinta atraído e se identifique com o acessório foi a principal característica para a consolidação da Zee.dog.

FIGURAS 6 E 7 – COLEIRA DO STAR WARS E GUIA DOS SIMPSONS DA ZEE.DOG



FONTE: Site Google Imagens

Considerações Finais

É impossível não observar, com todas as pontuações feitas anteriormente, como a marca dedica-se à parte visual da empresa, não só nos produtos mas também nas estratégias desenvolvidas ao redor deles, nas redes sociais e nos sites que aqui não foram mencionados. Por isso, também não podemos deixar de considerar isso um dos principais fatores para o sucesso da marca, combinando a elegância, com a qualidade e serviço, não é surpresa o grande crescimento da empresa no meio de tantos tubarões multinacionais que conquistavam o território brasileiro.

Ademais, é importante ressaltar que a marca associa a experiência do cliente justamente com a produção gráfica dos produtos, por meio de inúmeras parcerias e *collabs* com outras grandes empresas, a Zee.dog traz em seus produtos as sensações de nostalgia, pertencimento e diversão e, por isso tornou-se popular. Com estratégias que atraem o olho do consumidor e fazem o mesmo ter a vontade de comprar, apesar dos preços mais altos, a empresa garante uma qualidade, facilidade e satisfação garantida.

Referências

MIRANDA, Luciene. Brasil Torna-se o segundo maior mercado de produtos pet. **Forbes**, 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/08/brasil-torna-se-o-segundo-maior-mercado-de-produtos-pet/>. Acesso em: 24 de nov. 2021.

SAMOR, Geraldo. BREAKING: Petz compra Zee.Dog por R\$715 milhões. **Brazil Journal**, 2021. Disponível em: <https://braziljournal.com/breaking-petz-compra-zeedog-por-r-715-milhoes>. Acesso em: 22 de nov de 2021.

TOLEDO, Leticia. Zee.Dog: Como três amigos de infância construíram a marca pet mais famosa do país, com faturamento de R\$ 100 mi. **InfoMoney**, 2019. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/zee-dog-como-tres-amigos-de-infancia-construiram-a-marca-pet-mais-famosa-do-pais-com-faturamento-de-r-100-mi/>. Acesso em: 24 de nov. de 2021.

ZEE.Dog. **Conectando cachorros e pessoas**. Disponível em: <https://www.zeedog.com.br/institucional/marca>. Acesso em: 23 de nov. de 2021.

17



Tayane Monaira Lopes de Melo

Coloração de papel reciclado: processo de produção e venda online

TAYANE MONAIRA LOPES DE MELO¹

O processo de produção gráfica, pensado em todas as suas etapas, deve levar em consideração os fatores sociais, culturais, ambientais, entre outros. No Brasil, segundo o Movimento Recicla Sampa, “apenas 37% do papel produzido vai para a reciclagem, sendo que 80% é destinado para a confecção de embalagens, 18% para papéis sanitários e somente 2% para impressão.”

Diante disso, a reciclagem do papel é vista como um benefício necessário ao meio ambiente e uma prática que deve ser explorada nos setores de produção. Importante considerar, que o processo não possui impacto ambiental nulo, mas sim, representa uma pequena minimização do impacto causado pela produção de papel no país.

Tendo isso em vista, é interessante pensar nas diferentes formas e qualidades do papel reciclado e como a polpa pode ser preparada resultando em cores e texturas diversas. O objetivo deste texto é tratar do processo de produção do papel reciclado e de algumas das formas de coloração possíveis de serem aplicadas.

Processo de reciclagem

Segundo o artigo “The ultimate guide to paper recycling”, inicialmente é feita a coleta e transporte de matéria reciclável. A seleção de material, de acordo com a CEPI (Confederation of European Paper Industries) é separada em cinco grupos:

1 Profissional pelo curso de Publicidade e Propaganda da UFPR.

- Grupo 1: Qualidades baixas – inclui papelão ondulado ou não, como materiais de empacotamento, revistas, jornais e listas telefônicas.
- Grupo 2: Qualidades médias – jornais não usados, descartes de gráficas e escritórios, livros sem madeira na composição, etc.
- Grupo 3: Qualidades altas – papéis de descarte e papelão que não receberam impressão ou possuem pouca tinta impressa.
- Grupo 4: Qualidades kraft – papelão ondulado ou não que não tenha sido usado e papel kraft usado ou não.
- Grupo 5: Qualidades especiais – materiais variados com misturas, spray, papel couché, papel laminado, exceto aqueles com cera ou betume.

FIGURA 1 - RESÍDUOS RECICLÁVEIS



FONTE: Michael Jin - Unsplash

Após a seleção, o material é picotado em pequenos pedaços e é adicionado água e agentes químicos para que se torne uma massa. Em um artigo produzido por graduandos e graduandos da Universidade Estadual de Maringá, intitulado “Produção de papel artesanal em cooperativas de reciclagem com aparas de papel e fibras vegetais”, é explicado que:

Após a separação, faz-se o picote de fibras utilizando o procedimento manual, rasgando o papel a mão em pedaços em tiras no comprimento da folha. As aparas de papel devem ser picotadas dessa maneira, para que as moléculas de celulose (C₆H₁₀O₅)_n se mantenham no formato original sem ruptura das ligações de hidrogênio presentes.(s/d, p.07).

Nesse mesmo artigo, os autores explicam que é necessário adicionar “água sanitária, hipoclorito de sódio (NaClO) para alvejá-la” (p.7) e isso é necessário para realizar o tingimento das fibras. Ou seja, é realizada uma descoloração para preparar a polpa que poderá receber cor novamente. Por fim, é realizada mais uma limpeza para retirada de materiais indesejáveis que tenham permanecido na mistura e, após isso, inicia-se a prensagem e secagem do que se tornará uma nova folha. E é nesse processo final que a cor pode entrar.

Processo de coloração

Segundo o antigo site australiano Design By Nature (2007), em tradução realizada por Diego Daniel Casa e Lisandra Andrade, as tintas gráficas possuem três categorias principais, sendo elas: tintas à base de água, tintas à base de petróleo e tintas à base de vegetais, que “podem ser feitas através de vários óleos vegetais, como milho, linhaça, amendoim e canola”. (2008, p.8)

Após a obtenção da polpa, as cores podem ser adicionadas a ela em uma mistura com água ou após a finalização do papel, por meio de serigrafia. O processo pode ser obtido de diversas formas, mas nos atentaremos a somente duas delas aqui: as cores homogêneas, que podem ser obtidas com adição de tinta ou por meio de cascas de alimentos e as que possuem texturas.

Cores homogêneas

Este título foi escolhido para fim de separação dos papéis que possuem texturas pelo uso de flores ou outros materiais, com padrões intencionais ou não, gerados pela adição desses produtos no processo de produção. Entretanto, o papel reciclado costuma ter textura média, principalmente os que utilizam fibra em sua composição. A palavra homogênea, portanto, descreve a intenção de usar somente uma cor, distribuída por toda a folha do papel.

Tintas e cascas

O ateliê “De Papel Reciclado” apresenta cores como: branco, creme, pérola, amarelo, laranja, bege, azul pastel, verde limão, entre outros. As cores podem ser obtidas com tintas compradas por fornecedores como a marca Coral, C&C, etc. Já as tintas vegetais, não foram encontrados fornecedores que trabalhem com tintas específicas para papel, mas existem diversos tutoriais de como obtê-las.

Para colorir a partir de cascas de alimento, as cascas de cebola e alho são as mais mencionadas no processo. Mas há também o uso de fibras de cana, coco e banana, além de fibras de sisal em diversas cores.

Texturas e fibras

A possibilidade de usar flores ou partes de plantas no papel reciclado é encantadora e pode produzir papéis para uso em cartões, convites, envelopes, brindes de produtos, marca páginas, entre outros.

FIGURA 2 - EXEMPLO DE PRODUTO FINAL



FONTE: Petr Kratochvil- Domínio Público

Mercado de papéis reciclados coloridos

A partir da pesquisa realizada para este paper, não foram encontradas muitas empresas com presença marcante na produção de papel reciclado colorido. A marca Suzano, por exemplo, que já possui reconhecimento pelas suas produções, possui a linha de papel 100% reciclado que recebe o nome “Reciclato”, mas, em seu website, na data em que este artigo foi escrito, os pacotes e bobinas disponíveis para compra são somente na cor natural, tanto para papel sulfite quanto para papel gráfico.

A marca Papyrus, por sua vez, inova com sua Linha Vita, que são papéis que vão de 15 a 100% de reciclagem. O foco da empresa é apresentar os papéis brancos para receberem impressão quando enviados até a gráfica, que irá preparar as embalagens e será responsável pela coloração necessária.

As empresas que produzem papel artesanal, no entanto, possuem mais variedades de cores, texturas, desenhos e forma-

tos, como, por exemplo, a Loja Toke e Crie, que realiza as vendas em seu endereço online.

Considerações Finais

Foi observado que existe espaço para a criação e venda de papéis reciclados coloridos e texturizados, especificamente em ambiente online, por se tratar de algo não muito presente em algumas das empresas especializadas no produto, a não ser por produções artesanais que aparecem em menor quantidade no buscador Google.

Além de ser um processo interessante e que gera muitas possibilidades de coloração, texturização e diferentes resultados finais, por conta da retirada do papel após o processo de secagem que pode apresentar detalhes inesperados, o papel reciclado apresenta um diferencial nas vendas, com detalhes de textura, adição de cheiro – algo que não foi explorado neste texto – desenhos e cores únicas que as flores proporcionam.

Referências

CASAS, Diego Daniel; ANDRADE, Lisandra. Papéis reciclados e tintas não-tóxicas: alternativas sustentáveis ambientalmente na concepção de projetos gráficos. ENSUS, 2008.

DE PAPEL RECICLADO. Disponível em: <http://www.depapelreciclado.com.br/tabela-de-cores>. Acesso em: 1 nov. 2021.

OLIVEIRA, Douglas Benicio; NICOLIN, Lidiana; TONELLA, Celene; MARINI, Silvia; LOPES, Talitha Priscila Cabral Coelho; OLIVEIRA, Silvia Louise Rosa de; ZAVATIN, Raquel; ICERI, Vanessa Kimie; FRAGA, Alice Machado. **Produção de papel artesanal em cooperativas de reciclagem com aparas de papel e fibras vegetais**. Universidade Estadual de Maringá, Brasil.

PAPIRUS. Disponível em: <https://www.papirus.com/>. Acesso em: 3 nov. 2021. POWELL, Danny. **The Ultimate Guide to Paper Recycling**. 2020. Disponível em: https://www.solopress.com/blog/eco-friendly/the-ultimate-guide-to-paper-recycling/?__cf_chl_jschl_tk__=pmd_.CE4exQzNkBfdTnG

n2V0spvdnbXqUKly5DkiflXbtU-1635288011-0-gqNtZGzNAqWjcnBszQkR.
Acesso em: 29 out 2021.

RECICLA Sampa. **História e Reciclagem de Papel:** entenda o processo e como fazer. Disponível em: <https://www.reciclasampa.com.br/artigo/historia-e-reciclagem-de-papel:-entenda-o-processo-e-como-fazer>. Acesso em: 29 out. 2021.

SUZANO. Disponível em: <https://loja.suzano.com.br/suzano/pt/>. Acesso em: 3 nov. 2021.

TOKE E CRIE. Disponível em: <https://loja.tokecrie.com.br/>. Acesso em: 3 nov. 2021.

18



Júlia Pacheco Pires de Campos

Isabel Suarez

A influência do movimento Bauhaus na produção de cartazes cubanos

JÚLIA PACHECO PIRES DE CAMPOS¹
ISABEL SUAREZ²

A história de Cuba está marcada principalmente pela revolução cubana no século XX. E foi principalmente a partir de 1961, quando os EUA tentaram derrubar o governo instaurado no país que os cubanos estreitaram suas relações com a então União Soviética.

O caráter socialista dos países os uniu muito além de acordos comerciais e políticos. Muitas das diretrizes, discursos e, claro, propaganda, se assemelhavam e junto com isso o modo como externar, divulgar e promover.

É no modo de expressão que entra a arte, o design e a tão conhecida escola Bauhaus, ou melhor, movimento Bauhaus. Muitos cartazes, banners e produção gráfica em geral dessa época em Cuba foram produzidos segundo os ensinamentos de Walter Gropius, alemão precursor dessa escola de arte.

Assim como a ilha de Cuba e União Soviética se aproximaram por motivos variados além do próprio fato temporal, vamos ver como o uso dos princípios de Bauhaus não foi escolhido à toa para esboçar as mensagens e discursos da Ilha.

Cartazes Cubanos

O cartaz, como veículo de comunicação, é um instrumento valioso para a percepção de determinada cultura política, visto que a sua mensagem se constrói a partir da solidificação de

1 Profissional pelo curso de Publicidade e Propaganda, UFPR.

2 Aluna do curso de Design Gráfico, *campus* Juvevê, UFPR.

ideais de comportamento e da difusão de imagens socialmente compartilhadas valendo-se de mecanismos que, simultaneamente, permitem convencer, satisfazer e alimentar um anseio coletivo. O mesmi é, dentre os elementos que captam e intensificam as emoções, um meio de propaganda que utiliza imagens, de forma organizada, para exercer o poder simbólico.

Os cartazes de propaganda política cubanos, a partir da década de 1960, foram publicados em diversos livros de forma ilustrativa, ou abordados apenas como elementos artísticos, ou relacionados com cartazes de propaganda política em geral. Nas décadas de 1960, 1970 e 1980, foi o período de maior produção de cartazes políticos em Cuba.

Quando direcionamos a atenção aos cartazes cubanos em geral, notamos algumas características bem específicas, como a ausência de apelos comerciais em sua mensagem e a preferência por aqueles assuntos referentes às campanhas de trabalho, à solidariedade e às comemorações nacionais.

Em Cuba, um país de pequena extensão territorial, estes cartazes tornaram-se um meio de propaganda eficaz que permitia levar o discurso político revolucionário a uma ampla parcela dos habitantes, a baixos custos de produção. A propaganda estatal cubana, por meio dos cartazes que trabalharam a memória oficial, não se sustentou somente em datas comemorativas. A construção dessa memória revolucionária precisou passar também pelo processo de criação de mitos e heróis nacionais. Este tipo de propaganda ajuda na construção da história a ser contada e dos mitos a serem glorificados, com o intuito de educar a massa dentro dos ideais estabelecidos por aqueles que estão no controle ideológico.

As imagens destes cartazes podem revelar elementos sobre o contexto político, social e histórico que vivenciou o país, indicando as permanências e transformações históricas implícitas em seu discurso. A forma como foram confeccionados, as mensagens implícitas e explícitas, o culto aos mitos e o caráter educacional levam a crer que representam o contexto histórico no qual foram criados. Cada imagem, cada palavra, cada símbolo e cor são empregados com objetivos específicos.

O Movimento Bauhaus

Mais do que uma escola de arte, esse movimento teve sua repercussão e seus desdobramentos em vários aspectos da vida moderna. Reverberou na arquitetura, design, decoração e basicamente tudo que possui um “quê” artístico.

Iniciada na Alemanha, por Walter Gropius, a Escola de Arte de Bauhaus vigorou de 1919 a 1933 e por diversas questões, entre elas a temporalidade e discussões sociais e políticas da época, essa escola se consolidou com características muito específicas, começando por seu principal ideal: “A forma segue a função”.

O mandamento se referia ao funcionalismo. Isso acabava deixando as criações mais “simples” e, por isso, as cores acabavam sendo muito usadas para surpreender e torná-las mais interessantes. Esse aspecto também foi muito trabalhado para manter as impressões a um custo mais baixo e de boa qualidade. Utilizavam cores chapadas, formas marcantes e poucos detalhes em suas criações gráficas.

O Bauhaus foi um dos principais movimentos modernistas e, influenciado pela vanguarda russa e soviética, trazia consigo um caráter não só de design e arte, mas toda uma discussão e preocupação acerca da cadeia de produção. Seus ensinamentos buscavam equilibrar as necessidades e limites de tudo e todos que estivessem envolvidos no processo cultural. Prezavam o funcionalismo das coisas, assim, tudo construído, criado ou idealizado deveria atender a um propósito. A Escola de Arte de Bauhaus foi fechada pelos nazistas, em 1933, por ser considerada uma escola comunista. Seus ensinamentos ressoam até hoje em diversos países e expressões artísticas.

O Uso dos Recursos do Movimento nas Peças Cubanas

Ao analisar os cartazes selecionados percebemos o uso de cores vibrantes, fortes e com traços bem marcados. Tendo des-

taque na cor vermelha, esta representa poder e ação, vitalidade e paixão. Convida a ter confiança e coragem. A própria fica no imaginário da população que segue a revolução socialista desde sua vitória, já que a mesma se inspirou nos movimentos comunistas que utilizavam nas suas propagandas políticas esta cor.

Outra cor muito utilizada é o verde, muito representativo nos uniformes dos milicianos e na ilha que possui grandes campos e população nestes lugares mais apartados da cidade. O verde é uma cor que é utilizada para aportar paz, harmonia e estabilidade. Além de ser uma cor que é utilizada para dar o passo e a permissão para continuar.

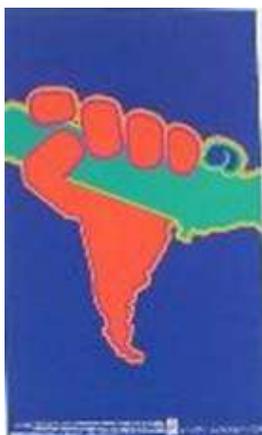
No primeiro cartaz, por exemplo, refere-se a um ato específico realizado pela revolução, alfabetizar o país completo. Os sembrados de milho muito cultivados na ilha já deixam bem explícitos a região e somente no canto inferior coloca a frase: “al campo llega la alfabetización” anunciando a chegada deste processo histórico nos campos da ilha.

FIGURA 1 – CARTAZ CUBANO SOBRE ALFABETIZAÇÃO NOS CAMPOS



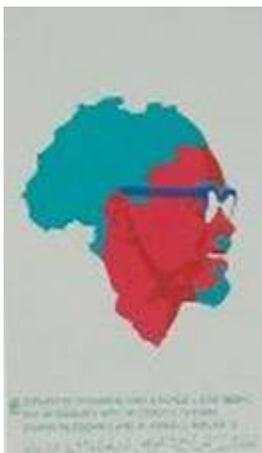
FONTE: Pinterest

FIGURA 2 – CARTAZ CUBANO



FONTE: Site de Monografias

FIGURA 3 – CARTAZ CUBANO



FONTE: Site de Monografias

Considerações Finais

A carga histórica que essas produções gráficas trazem consigo é gigantesca, e entender não só o contexto delas, mas de todas as suas características enriquece qualquer discussão de conhecimento. Todos os eventos têm influências externas,

ao ver as características do movimento Bauhaus e dos cartazes produzidos é possível entender que seu visual tinha motivos financeiros, políticos, artísticos e técnicos.

O fato de usarem cores chapadas barateava o custo e facilitava a impressão. A proximidade do movimento cubano com a União soviética trouxe a identificação entre os países e expressões, isso abria portas para que pudessem se espelhar e usar suas referências. Os mandamentos da escola de Bauhaus e o fato dela ser considerada por alguns – como foi para os alemães – um símbolo comunista com certeza também teve influência.

As riquezas desses acontecimentos históricos estão estampadas nas produções gráficas, e o que eles – países e movimentos – aprenderam um com o outro, ainda servem de aprendizado para muitas áreas de conhecimentos e contextos nos dias de hoje, e nos dias que virão.

Referências

BRASIL ESCOLA. **Revolução Cubana**. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/historiag/revolucao-cubana.htm>. Acesso em: 07 abr. 2021.

FUKS, Rebeca. **A Escola de Arte Bauhaus**. Disponível em: <https://www.culturagenial.com/bauhaus/>. Acesso em: 06 abr. 2021.

MONOGRAFIAS.com. **Cartel cubano: internacionalismo y expresión artística**. Disponível em: <https://www.monografias.com/trabajos93/cartel-cubano-internacionalismo-y-expresion-artistica/cartel-cubano-internacionalismo-y-expresion-artistica.shtml>. Acesso em: 05 abr. 2021.

ONDI. **MASVIDAL 1981 A.C. – 2018 D.C.** Premio Nacional de Diseño 2017. Disponível em: <http://www.ondi.cu/galeria/masvidal-1981-a-c-2018-d-c/>. Acesso em: 08 abr. 2021.

REPRESENTACIONES diplomáticas de Cuba en el exterior. **Cuba va... la historia de su revolución con 100 carteles**. 12 de julho de 2019. Disponível em: <http://misiones.minrex.gob.cu/es/articulo/cuba-va-la-historia-de-su-revolucion-con-100-carteles>. Acesso em: 08 abr. 2021.

SABUGUEIRO, Elaine Caballero. **CUBACINE**, 08 de agosto de 2019. El cartel cubano y su evolución en el tiempo. Disponível em <http://www>.

cubacine.cult.cu/es/articulo/el-cartel-cubano-y-su-evolucion-en-el-tiempo. Acesso em: 08 abr. 2021.

VICENTE, Alex. **Movimento Bauhaus, a escola que mudou a arte (e o mundo), completa 100 anos**. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2019/04/12/politica/1555071908_291521.html. Acesso em: 06 abr. 2021.

VILLAS-BOAS, André. **Produção gráfica para designers**. Rio de Janeiro: Novas Ideias, 2008.

19



Alan Dias

Daiane Maria Cervinski

Mateus Garcia de Aquino

A produção gráfica para criação de identidade visual da marca de roupa *Giornali*

ALAN DIAS¹

DAIANE MARIA CERVINSKI²

MATEUS GARCIA DE AQUINO³

Estratégias de diferenciação competitivas exigem que empresas busquem diferentes meios de abordagens comerciais em relação aos clientes, além de promover experiências na etapa de pós-vendas e centralizar os esforços sempre no consumidor (KOTLER, 2012). Diante disso, não bastam as marcas investirem em pesquisa e desenvolvimento de produtos, sem necessariamente haver um atendimento que satisfaça os consumidores. Ao mesmo tempo, a necessidade de captar a atenção de cliente, exige que as empresas estejam em diferentes etapas do processo de compra, sejam em canais de vendas físicos ou digitais (*omni-channel*) (KOTLER, 2019).

Dessa forma, a necessidade de materiais gráficos ganha destaque no sentido de promover uma atenção e participação no processo de escolha de produto pelos consumidores. Sendo não suficiente apenas a exibição da marca diante da recém compra do produto em locais físicos, tais quais sacolas ou embalagens, como também oferecer a melhor experiência, para garantir a satisfação e o sucesso do cliente (STEINMAN, D.; MURPHY, L; MEHTA, N, 2016).

Conseqüentemente, a construção dos trabalhos gráficos envolvendo a criação da marca da *Giornali* busca trazer uma forma de promoção da identidade da marca, ao mesmo tempo que

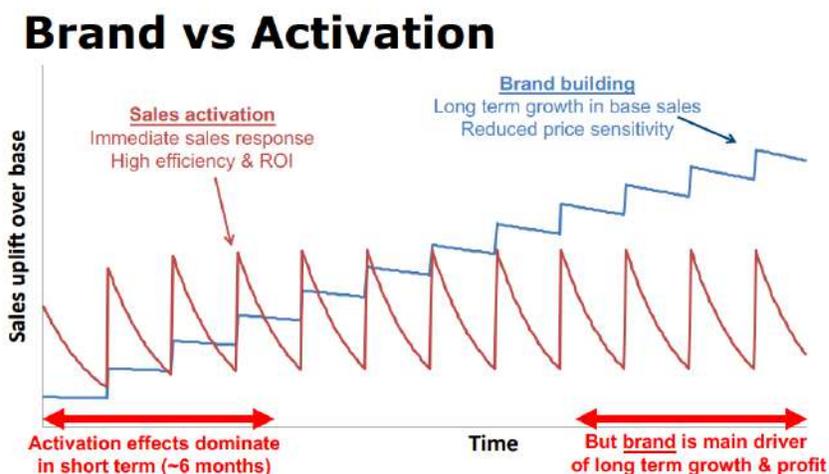
1 Profissional pelo curso de Publicidade e Propaganda, UFPR.

2 Profissional pelo curso de Publicidade e Propaganda, UFPR.

3 Profissional pelo curso de Publicidade e Propaganda, UFPR.

visa à criação de um posicionamento dentro do mercado, visto a criação de ações de *Branding* a longo prazo gerar resultados que reforçam e maximizam o retorno em empresas, (FIGURA 1) devido ao aumento de percepção de valor pelos consumidores (BINET; FIELDS, 2017).

FIGURA 1 – RELAÇÃO DE VENDAS ENTRE AÇÕES VOLTADAS A *HARD SELLING* A CURTO PRAZO, EM COMPARAÇÃO ÀS AÇÕES DE *BRANDING*, MAIS VOLTADAS A LONGO PRAZO.



FONTE: Les Binet - Marketing Effectiveness in the Digital Era⁴.

Por conseguinte, as companhias devem iniciar o seu processo de construção de valor desde o primeiro dia, a fim de destacar um diferencial competitivo e oferecer a experiência de consumo prevista. Isso se torna ainda mais crucial se tratando do mercado de moda, cujo objetivo é trazer as tendências em produtos que sintetizam os anseios dos consumidores nas relações sociais (ILCE, 2019).

Portanto, este artigo explora tal criação de identidade visual e posicionamento de marca, dentro de peças gráficas, a fim

4 Gráfico divulgado na apresentação de Les Binet na conferência Audience and Science de 2019.

de gerar uma expectativa dos consumidores pela alta qualidade dos produtos, além de reafirmar a boa experiência do usuário, após aquisição das peças.

Criação da Marca

A Gionarli é uma marca de roupas que visa proporcionar aos seus clientes opções clássicas e de extrema qualidade, trazendo conforto e sofisticação para quem deseja apostar em looks casuais, sem deixar de lado o bom gosto e o fino acabamento.

Assim, a escolha de uma tipografia que destacasse o uso de serifas (pequenos traços e prolongamentos nas letras) vem de encontro a ideia de trazer um estilo mais sofisticado.

FIGURA 2 – ISOTIPO E LOGO DA MARCA GIORNALI



GIORNALI

FONTE: elaborada pelos autores.

Ademais, o uso de um isotipo (ícone que representa simbolicamente a marca) criou um visual mais moderno, a fim trazer uma estética mais simples, podendo ser aplicável em peças de roupas e outras peças gráficas, de maneira mais prática. Por fim, detalhes em relação ao uso de símbolo como traços finos em letras como o “I” remetem à ideia de detalhes nas decorações em colunas gregas, a fim de trazer um conceito de design europeu na própria logo. Além disso, o uso de formas para substituir

traços tradicionais na tipografia, como na letra “A”, serviu para reforçar o estilo único da marca, destacando-se diante de concorrentes através dos detalhes.

Aplicação Visual em Peças

Uma exigência muito grande dentro do mercado de vestuário é em relação como uma marca poderá ser identificada, diante dos concorrentes e até mesmo atestar a sua confiabilidade e autenticidade na hora da aquisição. Dessa forma, é primordial haver etiquetas que exibam a logo da empresa, dentro de diferentes formatos e tecidos capazes de reproduzir a proposta da marca e seu reconhecimento.

FIGURA 3 – LOGO GIORNALI ESTAMPADA EM JAQUETA JEANS



FONTE: elaborada pelos autores.

FIGURA 4 – LOGO GIORNALI ESTAMPADA EM JAQUETA DE COURO



FONTE: elaborada pelos autores.

Aplicação em material gráfico

Os materiais gráficos inicialmente visam criar um investimento inicial na promoção em canais de vendas ou apresentações no cotidiano da marca. As etiquetas por exemplo, também devem estar presentes na parte externa das peças, mas desta vez em material impresso, como forma de identificação e exibição de informações extras como preço e tamanho, facilitando o acesso à estas informações por parte do consumidor. Elas podem ser impressas em materiais como papel cartão com gramatura de

300 g, a fim de oferecer uma apresentação mais robusta da logo, além de evitar a danificação do material.

FIGURA 5 – LOGO GIORNALI ESTAMPADA EM ETIQUETA EXTERNA



FONTE: elaborada pelos autores.

Outro item relevante para a identidade gráfica da marca é o cartão de visitas. Mesmo com o avanço do mercado online e a redução do uso de papel, o cartão de visitas ainda se mostra uma ferramenta importante de apresentação e contato com o ponto físico de venda. Por isso, foi trazido a proposta de aplicação da marca neste formato, podendo ser utilizado por representantes comerciais, gerentes de vendas e vendedores. Para isso, sugere-se a impressão do cartão de visitas em papel couché de gramatura 300 g, com laminação fosca e verniz localizado. A laminação fosca confere um toque sofisticado, sem refletir a luz no papel. Somado ao verniz localizado, que trará brilho apenas para a logo. Sugere-se a impressão no tamanho padrão de nove por cinco centímetros.

Dessa forma, seria possível criar a divulgação direta via canal de vendas físico, a um baixo custo, diante da alta tiragem de modelos com baixas dimensões, além de haver poucas cores para impressão, o que reduz os gastos para o investimento inicial.

FIGURA 6 – CARTÃO DE VISITAS GIORNALI



FONTE: elaborada pelos autores.

Em relação aos materiais usados para divulgação e reforço da marca após a compra de produtos em lojas físicas, as sacolas se tornam indispensáveis para demonstrar a qualidade e sofisticação da marca, além de aumentar a satisfação do cliente em relação à experiência de compra. Assim, para a produção desse material, recomenda-se a utilização de papel couché de 420g, com laminação fosca e verniz localizado na logo. Sugere-se a produção em pelo menos três tamanhos diferentes, em diferentes quantidades e tamanhos de peças de roupas.

FIGURA 7 – SACOLA DE PAPEL GIORNALI



FONTE: elaborada pelos autores.

Por fim, a experiência do cliente é contemplada a partir das compras para presentes nas lojas físicas ou diretamente via e-commerce. Assim, para gerar uma sensação única, de uma marca que preza pela satisfação do cliente e usa tal princípio como diferencial competitivo além do próprio produto, optou-se por criar uma embalagem presenteável: uma caixa rígida em formato basculante, que traz consigo a marca *Giornali*. Para isso, recomenda-se a confecção em papel cartão de 400g, ou caixa cartonada, com papel Paraná de 300g. A laminação fosca deve ser mantida, mantendo a unicidade da identidade gráfica. A indicação é que esta embalagem seja vendida, como um item opcional e de alto bom gosto, completando a experiência do presente.

FIGURA 8 – EMBALAGEM PRESENTEÁVEL GIORNALI



FONTE: elaborada pelos autores.

Desse modo, dentro da caixa, a sugestão é de que as peças sejam embrulhadas em papel de seda personalizado com o logo da marca, a fim de demonstrar sofisticação e elegância nos mínimos detalhes. Nesse sentido, seria necessário a impressão em um papel seda branco de 30g, em tamanho 40x60cm. Além disso, para fechar o embrulho, sugere-se a utilização de um adesivo de vinil – sendo este material recomendado por ser mais resistente ao manuseio e a líquidos, por exemplo. A indicação é que a impressão deste adesivo seja feita em vinil fosco para estar em harmonia com todas as peças gráficas da marca, e que seja produzido em dois tamanhos: 3x3cm e 5x5cm, a fim de utilizar tanto no fechamento dos embrulhos com papel de seda, quanto nas sacolas de papel, quando necessário. O mesmo papel de seda inclusive, poderá ser utilizado como forro das sacolas de papel ou embrulho para as peças que irão nas sacolas.

FIGURA 9 – PAPEL DE SEDA PERSONALIZADO COM A LOGO GIORNALI E
ADESIVO DE VINIL DA MARCA



FONTE: elaborada pelos autores.

Para completar a experiência de presentear com *Giornali*, sugere-se a utilização de um cartão de dedicatória, que consiste em um cartão com a logo da marca, com o verso em branco para que o cliente possa escrever uma mensagem a quem deseja presentear. A mensagem pode ser escrita pelo próprio cliente ou também ser solicitada já escrita, no caso das compras online que vão direto para o endereço do presenteado. O cartão acompanha um envelope de papel, dando assim, o arremate final. Para a confecção do cartão, sugere-se a utilização de papel couché fosco de 170g de 15x10cm, além de envelopes em papel offset de 120g, com tamanho aproximado de 16x11,3 cm, incluindo acabamento de corte, vinco e cola. Além do uso para presentes por parte dos clientes, o cartão de dedicatória pode ser utilizado para o envio de brindes para influenciadores, com o intuito de divulgar a marca para um público comum.

FIGURA 10 – CARTÃO E ENVELOPE GIORNALI



FONTE: elaborada pelos autores.

Considerações Finais

Foi apresentado neste trabalho o processo de criação de identidade visual e aplicação da marca *Giornali* em diferentes materiais gráficos, a fim de destacar as formas de divulgação por canais físicos e gerar melhores experiências de compra dos clientes, ao adquirir produtos da empresa (KOTLER, 2013). Embora existam diversos fatores para conciliar no momento de criar um posicionamento de marca relevante, a comunicação visual e peças gráficas se tornam itens cruciais, ainda mais quando são utilizadas para aprimorar e garantir a satisfação do consumidor (STEINMAN, D.; MURPHY, L; MEHTA, N, 2016).

Ademais, a própria experiência do comprador aliado a investimentos em canais de vendas e pesquisa e desenvolvimento de produto permitem que a marca consiga se destacar ao longo do tempo. Isso devido ao fato de altos níveis de satisfação, aliado a criação de posicionamento a longo prazo permitirem a maxi-

mização de retornos financeiros a médio e longo prazo (BINET; FIELDS, 2017).

Portanto, no sentido de traçar uma estratégia e aplicar a identidade visual da marca, de forma que se traduza a elegância e sofisticação, foi possível criar tal percepção a partir de modelos de itens utilizados no dia a dia na experiência de consumo dos clientes.

Referências

BINET, L.; FIELDS, P. **Marketing Effectiveness in the Digital Era**, divulgado em Audience x Science 2019, p.05, em 2019.

GUANAES, N. **Carta a Quem Está Montando Uma Agência**, PropMark, 15^o Edição de junho de 2020.

HALLIGAN, B.; SHAH, D. **Inbound Marketing – Get Found Using Google, Social Media and Blogs**, John Wiley & Sons, Inc, 2009.

ILCE, Liger. **Moda em 360 graus: design, matéria-prima e produção para o mercado global**. Editora Senac São Paulo, 2019.

ISMAIL, S.; MALONE, M. S.; GEEST, Y. V. **Exponential Organizations – Why new organizations are ten times better, faster, and cheaper than yours (and what to do about it)**, 1^o edição, Singularity University Book, 2014.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**, 15^o Edição, Pearson, p.700, 2019.

LUPETTI, M. **Administração em Publicidade – A verdadeira Alma do Negócio**, 2^o Edição, Cengage Learning, p.120, 24 de junho de 2009.

PORTER, M. E. **How Competitive Forces Shape Strategy**, Harvard Business School Review, Março de 1979.

STEINMAN, D.; MURPHY, L; MEHTA, N. – **Customer Success: como as empresas inovadoras descobriram que a melhor forma de aumentar a receita é garantir o sucesso dos clientes**, Autêntica Business, 3^o reimpressão, 2016.

20



Adrienne da Silva Marcondes

Uso estratégico da produção gráfica

ADRIENNE DA SILVA MARCONDES¹

Fundada no Paraná, em 1977, a partir da união de quatro cooperativas que juntas criaram uma Central, a Frimesa é hoje uma das mais importantes empresas do ramo alimentício do país, sendo a número 1 em cortes suínos no Paraná e a quarta maior do Brasil, neste seguimento (O NOVO OESTE, 2020). A instituição que também tem forte expressão no seguimento de laticínios, conta com um portfólio com mias de 440 produtos e quase 8.000 colaboradores. A Frimesa é uma cooperativa Central, formada hoje, por cinco cooperativas filiadas, sendo elas, a Copagrill, Lar, Copacol, C.Vale e Primato (PORTAIS FRIMESA, 2020). Apesar de 2020 ter sido um ano bem atípico, a Frimesa conseguiu com o plano de ação AVANÇA FRIMESA, atingir o faturamento de 4,29 bilhões, tendo um crescimento de 34,94% em relação ao ano anterior (PARANASHOP, 2021).

Em 2019, a empresa iniciou a campanha “Quem experimenta, recomenda!”, onde o foco principal são os produtos da marca e sua extrema qualidade e sabor. Criada pela agência curitibana, OpusMultipla, o movimento contou estrategicamente com uma comunicação 360, com peças especiais para cada meio, da internet a mídia exterior.

O presente trabalho irá se debruçar principalmente sobre as peças desenvolvidas para a mídia exterior, analisando assim como a marca usou de maneira inteligente a produção gráfica, para impactar o seu público.

Produção gráfica

1 Profissional pelo curso de Publicidade e Propaganda da UFPR.

Em uma sociedade cada vez mais midiaticizada, muito se fala em ações de Digital, quando o assunto é comunicação e publicidade. Porém, a Mídia Off continua tendo um papel muito relevante dentro das estratégias de comunicação, para atingir o público desejado. Dentre os muitos meios que fazem parte da Mídia Off, a Mídia Exterior é um dos meios que mais utiliza produções gráficas. Com exceção dos painéis de LED e das telas e de Digital Out Of Home, o painéis e outdoor costumam ser produções gráficas impressas em papel ou lona. Por isso a área de produção gráfica dentro das agências que trabalham com Mídia Off, é crucial.

Para a veiculação de uma peça gráfica, o processo se inicia com a mídia que busca o melhor espaço publicitário, entrando em contato com diversos veículos, até encontrar o melhor custo benefício para o cliente. Depois de coletar as melhores e mais adequadas opções, ela são apresentadas ao cliente pelo atendimento, que repassa para a mídia quais pontos foram aprovados e escolhidos. A partir da definição do meio e dos pontos (endereços), a mídia fecha a negociação do espaço publicitário e emite o PI (Pedido de Inserção). Espaço devidamente comprado, o próximo passo é a elaboração da RM (Requisição de Material), que é o documento que contém as informações técnicas que a criação e produção deveram seguir, para que o material seja produzido adequadamente. Com a requisição de material em mãos, a criação desenvolve o layout que deverá veicular no espaço comprado. Nesta fase do desenvolvimento é importante destacar como o layout deve ser pensado em específico para cada meio, seja ele um outdoor, busdoor, taxidoor ou panner, é necessário se atentar as características do meio para conseguir extrair o melhor para processo criativo.

A criação de uma peça gráfica, precisa se diferenciar e se destacar em meio a tantas outras formas de comunicação para que o receptor seja capaz de assimilá-la e depois lembrar dela refletindo tudo o que captou. Dessa for-

ma, as equipes de criação precisam trabalhar elementos significativos que chamem a atenção dos públicos e consequentemente gere intenção de compra do produto ou serviço oferecido. (NOGUEIRA; NASCIMENTO, 2016, on-line)

E assim finalmente, com a Arte Final liberada, entra em cena o setor de produção gráfica, propriamente dito. A produção gráfica é o grupo de processos necessários para tornar viável a fabricação de peças publicitárias de Mídia Off (IMAGEMSCAN, 2020). Isso incluiu desde a leitura e interpretação de requisições de materiais até a comparação de orçamentos.

Para desempenhar essas tarefas se faz necessário um produtor gráfico. O produtor gráfico é responsável por garantir a qualidade de execução das peças, ele fiscaliza a fabricação dos materiais, determina quais especificações técnicas deve conter a requisição de material, conciliando o trabalho da mídia, criação e fornecedores. Também precisa ficar atento aos prazos de produção, materiais e melhores preços e orçamentos para o cliente. Ou seja, a pré-impressão, a produção em si e o resultado final, fazem parte do processo de produção gráfica e o profissional produtor gráfico supervisiona como um todo, visando sempre o melhor resultado de impressão (LIMÃO CRAVO, 2019).

Quem experimenta, recomenda!

No ano de 2019, a Frimesa lançou o movimento “Quem experimenta, recomenda!”, com comerciais extremamente criativos e irreverentes, tendo foco nos produtos e transmitindo o conceito de que, quem experimenta os produtos Frimesa, com certeza recomenda para as pessoas a sua volta. Reforçando a qualidade dos produtos do extenso portfolio da empresa. Além dos comerciais, a empresa apostou também em peças exclusivas para os meios digitais, garantindo assim a importante combina-

ção de Mídia Digital e Mídia off se complementando de maneira realmente estratégica.

Mas foi em 2020 que a campanha realmente se destacou no meio de Mídia Exterior, com um incrível projeto de produção gráfica para outdoor e frontlights. Os layouts do projeto são basicamente os produtos da marca e o charme especial fica a cargo do uso inteligente dos apliques. Apliques são estruturas adicionais que saem do tradicional espaço 9x3 dos outdoors. Combinando uma ideia brilhante, uma produção bem executada e todo o trabalhos de planejamento da equipe responsável, da agência OpusMúltipla, o resultado foi com certeza impactante, conseguindo assim alcançar o seu objetivo de chamar a atenção do público de forma criativa.

FIGURA 1 – IMAGEM DE OUTDOOR COM UM ACHOCOLATADO GIGANTE.



FONTE: Site Vox News, 2020.

FIGURAS 2 E 3– IMAGENS DE DOIS OUTDOORS COM PRODUTOS GIGANTES.



FONTE: Site Milk Point, 2020.

FIGURAS 4 E 5 – IMAGENS DE DOIS OUTDOORS COM PRODUTOS GIGANTES.



FONTE: checkings das empresas JC Decaux e Ampla, 2020.

FIGURAS 5 E 6 – IMAGENS DE DOIS OUTDOORS COM PRODUTOS GIGANTES.



FONTE: Checking da empresas Favretto, 2020.

É possível conferir o resumo do projeto ilustrado no vídeo case desenvolvido pela OpusMúltipla: <https://youtu.be/Z6St-C6ox0Ds>

Considerações Finais

O presente artigo se dispôs a analisar o case extremamente criativo e de sucesso da marca Frimesa, principalmente em seu desdobramento na Mídia Exterior. Com seus produtos em formatos gigantes tomando as ruas do Paraná, ficou difícil não ser impactado pela campanha da marca que trouxe um mix com diversas peças em diferentes meios de comunicação.

Além de trazer dados que comprovam a relevância da marca Frimesa no mercado brasileiro de carnes e laticínios, o artigo também se preocupou em discorrer sobre os processos que envolvem a produção gráfica e tornar possíveis projetos tão incríveis como este.

O ponto principal deste trabalho é ilustrar a relevância e influencia da Mídia Off, juntamente com a produção gráfica dentro de projetos tão interessantes e criativos. E como a comunicação 360 integrando diferentes meios de comunicação é eficiente em passar a mensagem desejada ao público, neste caso destacando os aspectos da Mídia Exterior no meio de grande impacto que são os outdoors.

Referências

CÂMARA de Comércio Brasil Portugal. **Grupo OM desenvolve publicidade inovadora para Frimesa colocando os produtos como “garotos-propaganda”**. 2020. Disponível em: <https://www.ccbp-pr.org.br/grupo-om-desenvolve-publicidade-inovadora-para-frimesa-colocando-os-produtos-como-garotos-propaganda/>. Acesso em: 22 de novembro de 2021.

FRIMESA. **Avança Frimesa**. 2020. Disponível em: <https://www.frimesa.com.br/pt/noticia/avanca-frimesa>. Acesso em: 20 de novembro de 2021.

IMAGENSCAN. **Qual a importância da produção gráfica?**. 2020. Disponível em: <https://imagenscan.com.br/blog/producao-grafica/> Acesso em: 22 de novembro de 2021.

LIMÃO CRAVO. **A importância do produtor gráfico**. 2019. Disponível em: <https://limaocravo.blog/2019/07/30/a-importancia-do-produtor-grafico/>. Acesso em: 22 de novembro de 2021.

NOGUEIRA, João; NASCIMENTO, Carina. **Netshare, marketin criativo**. A importância da produção gráfica na publicidade. Netshare, 2016. Disponível em: <https://netshare.com.br/importancia-producao-grafica/>. Acesso em: 22 de novembro de 2021.

O NOVO OESTE. **Frimesa completa no dia 13, 43 anos de uma história de sucesso com um faturamento de R\$ 4,3 Bilhões**. O Novo Oeste 2020. Disponível em: <http://onovoeste.com.br/noticia/9817/frimesa-completa-no-dia-13-43-anos-de-uma-historia-de-sucesso-com-um-faturamento-de-r-43-bilhoes>. Acesso em: 20 de novembro de 2021.

PARANASHOP. **Em ano atípico, a Frimesa atinge 4 bilhões de reais no faturamento**. 2021. Disponível em: <https://paranashop.com.br/2021/02/em-ano-atipico-a-frimesa-atinge-4-bilhoes-de-reais-no-faturamento/#:~:text=Fr%C3%ADsia%20conquista%20o%20maior%20>

faturamento,2020%20comparado%20ao%20ano%20anterior. Acesso em: 20 de novembro de 2021.

VOXNEWS. **Produtos Frimesa em tamanhos gigantes se destacam na mídia exterior**. 2020. Disponível em: <https://voxnews.com.br/produtos-frimesa-em-tamanhos-gigantes-se-destacam-na-midia-exterior/>. Acesso em: 22 de novembro de 2021.

21



Bruna Louise Salvaro Stenger

Isabelle Lorrana Simongini

Murilo Weber Filho

Sentido das cores na publicidade

BRUNA LOUISE SALVARO STENGER¹

ISABELLE LORRANA SIMONGINI²

MURILO WEBER FILHO³

Para entender o sentido das cores na publicidade, é preciso ter uma visão geral de tudo que está por trás. A publicidade faz uso de cores específicas, pois elas ativam diferentes emoções e sentimentos no consumidor. Essas reações são consequência de atividades cerebrais involuntárias que o corpo humano desempenha em relação a algum estímulo. Segundo Lundy-Ekman (2004), isso caracteriza a neurociência, uma ciência que se ocupa com o desenvolvimento dos estudos da química, estrutura, patologia e funções do sistema nervoso. Essa ciência em conjunto com o Marketing, definido por Kotler (2011, p. 32) como “processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”, ou seja, uma atividade focada na geração de valor para os públicos envolvidos com uma marca, formam o neuromarketing.

Em conhecimento das ciências supracitadas é possível traçar um padrão de como o cérebro reage e se comporta em situações de compra e venda, e com isso as marcas usam o que sabem a respeito a seu favor. A relevância do estudo está no fato de que a cor, segundo Neil Patel, “representa 85% da razão pela qual você comprou um produto específico”, e por isso, a marca que entende o consumidor através do neuromarketing e utiliza das estratégias e cores certas já na primeira oportunidade, sai na frente.

1 Profissional pelo curso de Publicidade e Propaganda, UFPR.

2 Profissional pelo curso de Publicidade e Propaganda, UFPR.

3 Aluno do curso de Publicidade e Propaganda, UFPR.

Neuromarketing e Psicologia do Consumidor

O neuromarketing é um campo de estudo recente, criado nos anos 90 pelo médico Gerald Zaltman, que traduz a junção de duas palavras: neurologia e marketing. A área estuda a essência do comportamento do consumidor com base na neurociência, além da antropologia, psicologia e biologia que também agregam conhecimento. Zaltman iniciou um estudo do cérebro em máquinas de ressonância magnética quando exposto a campanhas de publicidade, propagandas ou experiências de compra, analisando o comportamento do mesmo nessas situações. Ale Smidts nomeou o termo do estudo, mais tarde, como neuromarketing.

Atualmente, a área se faz presente em diversos setores, tanto na teoria da Harvard Business School, em que estudantes de diversos ramos do conhecimento se juntam para estudá-la, quanto na aplicação, já que seus métodos são cada vez mais conhecidos e acessíveis e as marcas têm utilizado das descobertas da área em seus negócios.

Nesse modelo, o consumidor é o foco. A criação publicitária só é feita após um estudo prévio do receptor, ou seja, uma análise dos interesses e necessidades do consumidor. Essas informações podem ser conseguidas facilmente por pesquisas simples ou coleta de dados online, por exemplo, mas também podem ser manipuláveis. Considerando que são consequência de escolhas conscientes, podem ser alteradas e não seguir a realidade. Esse problema não acontece na neurociência. Como o objeto de estudo é a própria atividade cerebral involuntária, que em sua lógica consegue identificar o que é mentira ou verdade, essas informações não podem ser manipuladas e são verdadeiras em essência.

A neurociência explica que a compra se dá pelos chamados neurônios espelho, eles são ativados quando determinado indivíduo realiza alguma ação ou apenas assiste alguém realizá-la, contudo, eles só são ativados quando a

ação envolve algum objeto, dessa forma, geralmente eles motivam a compra de algo. Mesmo que os neurônios espelhos sejam os motivadores, segundo Lindstrom (2009) ele não age sozinho, quando o indivíduo decide comprar algo, o cérebro é inundado por dopamina, substância responsável pela sensação de bem estar, que é uma das mais viciantes para os seres humanos, o que explicaria a compulsividade pelas compras que se pode observar atualmente. (VORPAGEL, 2017, p. 44)

Em menos de 2,5 segundos, o processo de decisão de compra está feito biologicamente na mente humana, por isso é tão importante convencer o indivíduo sem que ele nem mesmo consiga fazer uma escolha. Desse modo, é importante entender sobre a psicologia do consumidor.

Cores na Propaganda

A psicologia das cores é uma vertente do neuromarketing que revela como o cérebro humano reage a estímulos de cor. Cada cor absorvida gera uma emoção ou sentimento sutil diferente. Esse é um processo persuasivo discreto extremamente útil para que marcas alcancem seus objetivos em relação ao consumidor de forma simples e orgânica. Esse método hoje está presente não só na publicidade, mas também em áreas como arquitetura, moda e design.

Esse estudo comprova que cada cor tem um resultado de percepção diferente.

FIGURA 1 – EMOÇÕES RELATIVAS A CADA COR



FONTE: Site neipatel.com

De acordo com a Rock Content, alguns especialistas do No Film School fizeram um compilado de significados e significantes comumente ligados a determinadas cores:

- Vermelho: raiva, paixão, fúria, ira, desejo, excitação, energia, velocidade, força, poder, calor, amor, agressão, perigo, fogo, sangue, guerra, violência.
- Rosa: amor, inocência, saúde, felicidade, satisfação, romantismo, charme, brincadeira, leveza, delicadeza, feminilidade.
- Amarelo: sabedoria, conhecimento, relaxamento, alegria, felicidade, otimismo, idealismo, imaginação, esperança, claridade, radiossidade, verão, desonestidade, covardia, traição, inveja, coibição, engano, doença, perigo.
- Laranja: humor, energia, equilíbrio, calor, entusiasmo, vibração, expansão, extravagância, excessivo, flamejante.

- Verde: cura, calma, perseverança, tenacidade, autoconsciência, orgulho, imutabilidade natureza, meio ambiente, saudável, boa sorte, renovação, juventude, vigor, primavera, generosidade, fertilidade, ciúme, inexperiência, inveja, imaturidade, destruição.
- Azul: fé, espiritualidade, contentamento, lealdade, paz, tranquilidade, calma, estabilidade, harmonia, unidade, confiança, verdade, confiança, conservadorismo, segurança, limpeza, ordem, céu, água, frio, tecnologia, depressão.
- Roxo/Violeta: erotismo, realeza, nobreza, espiritualidade, cerimônia, misterioso, transformação, sabedoria, conhecimento, iluminação, crueldade, arrogância, luto, poder, sensibilidade, intimidade.
- Marrom: materialismo, excitação, terra, casa, ar livre, confiabilidade, conforto, resistência, estabilidade, simplicidade.
- Preto: não, poder, sexualidade, sofisticação, formalidade, elegância, riqueza, mistério, medo, anonimato, infelicidade, profundidade, estilo, mal, tristeza, remorso, raiva.
- Branco: sim, proteção, amor, respeito, mesura, pureza, simplicidade, limpeza, paz, humildade, precisão, inocência, juventude, nascimento, inverno, neve, bom, esterilidade, casamento (culturas ocidentais), morte (culturas orientais), frio, clínico, estéril.
- Prata: riqueza, glamour, fascínio, diferença, natural, liso, suave, macio, elegante, tecnológico.
- Ouro: preciosidade, riqueza, extravagância, calor, riqueza, opulência, prosperidade, grandeza.

Aplicação em casos reais

Ao redor do mundo todo, as principais marcas de Fast Food contam com um padrão visual muito marcante: cores vibrantes, entre as quais principalmente o amarelo e o vermelho se destacam. McDonald's, Burger King, Pizza Hut, Taco Bell, Subway. Todas elas contam com a cor amarela em sua composição. Essa cor reforça os sentimentos de conforto e confiabilidade, que segundo o jornal *Metro*, do Reino Unido, faz com que seu corpo produza uma sensação de felicidade e bem-estar. Já o

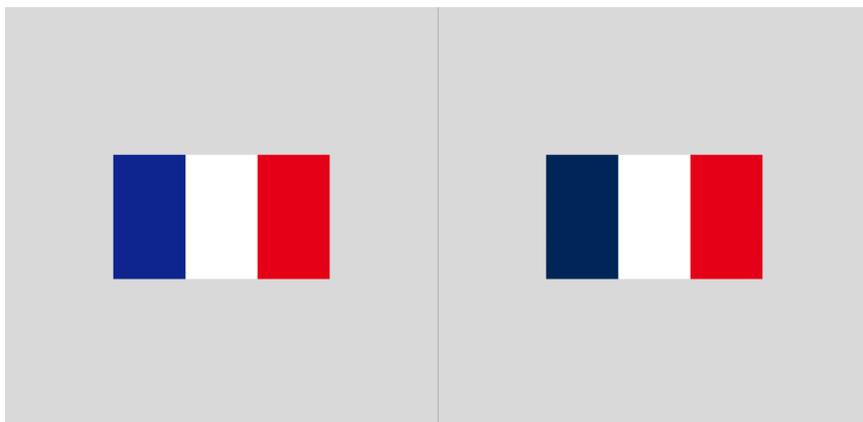
vermelho, segundo o *Daily Mail*, pode estar associado ao sentimento de fome. A combinação dessas cores é chamada de teoria do Ketchup e da Mostarda, o que faz com que o cliente queira parar na loja para poder comer algo.

A psicologia das cores tem ainda aplicações que transbordam o campo do marketing, casos de uso como ferramenta política, por exemplo:

Desde o século 18, a bandeira da França apresentava o azul marinho na sua composição, cor que fazia uma alusão à revolução francesa. Na década de 1970, a cor deu lugar a um tom mais claro, a fim de ficar mais alinhado ao azul da bandeira da União Europeia, a qual frequentemente aparecia ao lado da francesa.

Em outubro de 2020, sem grande alarde, o presidente Emmanuel Macron aprovou o retorno do azul mais escuro à bandeira, sob a justificativa de que, dessa forma, o símbolo tornava-se mais elegante, além de, mais uma vez, reconectar-se à Revolução. Entretanto, há quem argumente que a intenção da mudança é simbolizar um afastamento da União Europeia, fato que foi negado por fontes governamentais.

FIGURA 2 – COMPARAÇÃO DA BANDEIRA DE 1970 (À ESQUERDA) COM A ATUAL (A DIREITA)



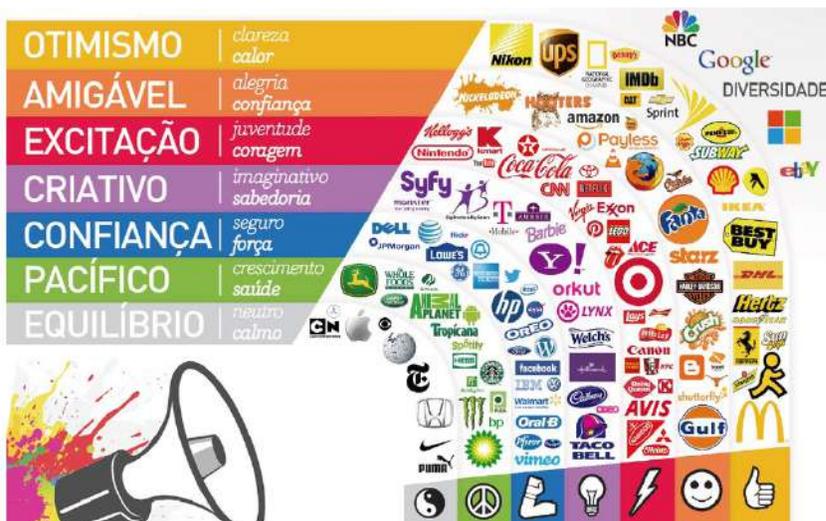
FONTE: Under Consideration

FIGURA 3 – BANDEIRA DA UNIÃO EUROPEIA



FONTE: Estudo Prático

FIGURA 4 – EXEMPLOS DE MARCAS QUE UTILIZAM CADA COR



FONTE: We Do Logos

Considerações Finais

A propaganda nunca é feita ao acaso. Qualquer fonte, palavra, combinação, sequência de fatores, cor e cada detalhe implícito parte do princípio de que a propaganda terá um receptor e é criada para que seja recebida da melhor forma.

As cores costumam ser o primeiro e mais frequente ponto de contato do consumidor com as empresas. Seja na marca, em ambientes, embalagens ou de forma mais subjetiva, na colorimetria dada à fotos e vídeos. Logo, é evidente sua importância e poder.

Mais do que sensações, as cores transmitem mensagem. Seja aproximar o emissor de um símbolo ou afastá-lo, unir – ou excluir – pessoas. Cores semelhantes, constantemente, produzem mensagens distintas, visto que a interpretação depende do emissor, contexto e receptor.

Referências

DAILY MAIL. **Revealed:** Why so many fast food chain logos contain bright yellow (and it's all down to the psychological appeal of the sunshine colour). Disponível em: <https://www.dailymail.co.uk/femail/food/article-6089779/Why-fast-food-chain-logos-contain-bright-yellow.html>. Acesso em: 18 nov. 2021.

METRO. **Why are so many fast food signs yellow?**. Disponível em: <https://metro.co.uk/2018/08/19/why-are-so-many-fast-food-signs-yellow-7841161/>. Acesso em: 18 nov. 2021.

NEIL PATEL. **Significado das Cores no Marketing:** Benefício da Psicologia das Cores. Disponível em: https://neilpatel.com/br/blog/significado-das-cores/?lang_geo=us&am. Acesso em: 18 nov. 2021.

ROCK CONTENT. **Entenda o que é Psicologia das Cores e descubra o significado de cada cor.** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das-cores/>. Acesso em: 18 nov. 2021.

VORPAGEL, Eleonore Beatriz. Neuromarketing: uma nova forma de entender o consumidor, **Toledo**, p. 1-9, nov./2017. Disponível em: <file:///C:/Users/Bruna/Downloads/2205-7183-1-PB.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2021.

22



Beatriz Martins de Castro

Deizi Sikora

Giovanna Tafarello

Lucas Ferreira Bittencourt

Um estudo em roxo: reflexões sobre a produção gráfica do Nubank

BEATRIZ MARTINS DE CASTRO¹

DEIZI SIKORA²

GIOVANNA TAFARELLO³

LUCAS FERREIRA BITTENCOURT⁴

De acordo com Rodrigo Leocádio, em texto publicado no portal da Futura Express (2020), “Produção Gráfica consiste no processo de fabricação de materiais que são produzidos em indústrias gráficas digitais ou *offset*”.

Esse processo de fabricação, portanto, está diretamente relacionado com a empresa/instituição que permite que ele aconteça, um papel que tradicionalmente é desempenhado pelas *gráficas*. Essas são as prestadoras de serviço que imprimem artes, livros, cartões de visita e uma infinidade de materiais com elementos imagéticos e/ou textuais, buscando empregar os meios mais adequados - papéis com a gramatura correta, por exemplo - e as técnicas mais condizentes - o processo especial envolvido na impressão de fotografias em canecas, para citar outro exemplo - aquilo que seus clientes precisam e desejam.

Em um sentido amplo, todavia, a produção gráfica não se trata necessária, única ou exclusivamente de *impressão* - e nem precisa ser realizada pelas gráficas mais tradicionais. Ela engloba, também, o processo envolvido *antes* ou *sem que* essa etapa aconteça, considerando em especial a formulação do *design* das peças a serem veiculadas. Por isso mesmo, é importante pontuarmos que nem todos

1 Bacharela em História, Memória e Imagem pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) e em Publicidade e Propaganda (UFPR). Mestranda do PPGHCOM-UFPR. Pesquisadora do grupo NEFICS e da Rede Obitel Brasil.

2 Profissional pelo curso de Publicidade e Propaganda, UFPR.

3 Profissional pelo curso de Publicidade e Propaganda, UFPR.

4 Profissional pelo curso de Publicidade e Propaganda, UFPR.

os materiais gráficos, para serem considerados como tal, deverão ser impressos, táteis, palpáveis. No caso do Nubank, que motiva o objeto de estudo deste trabalho - a saber: o uso das cores pelo banco em questão -, a comunicação verbal e visual é essencialmente virtual, de forma alinhada à proposta da marca e dos serviços que ela presta.

Nosso objetivo, portanto, é refletir sobre as maneiras pelas quais o Nubank *imprime a sua identidade* em meio aos clientes e ao mercado, partindo em especial do seu forte e contundente emprego das cores nos meios digitais.

Nesse ponto, ressaltamos também que o trabalho em questão está vinculado à disciplina de Produção Gráfica do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná, ministrada em 2021 pelo Prof. Dr. Hertz Wendell de Camargo. Os autores deste projeto são discentes regularmente matriculados nessa disciplina.

A psicologia das cores

Eva Heller, autora do livro *A Psicologia das Cores* (2013), explica que os profissionais que trabalham com cores - artistas, *designers*, arquitetos, etc. - precisam entender de que forma esses elementos visuais afetam as pessoas. Heller defende que para trabalhar no setor criativo é preciso saber sobre os efeitos gerais e a simbologia das cores - caso contrário, a tendência é ser ultrapassado por quem possui estes conhecimentos. O posicionamento da autora se baseia no fato de que, em sua pesquisa, Heller descobriu que as cores e os sentimentos se combinam através de vivências comuns, que estão enraizadas em nossa linguagem e pensamento desde a infância. Isso, por sua vez, se deve principalmente à tradição histórica e ao simbolismo psicológico.

Paralelamente, no que diz respeito à Comunicação, os autores Bastos, Farina e Perez explicam que desde que a *imagem* assumiu um papel dominante no século passado, podemos entender que a *cor* também ganha mais importância nesse processo (2006, p. 115).

Se partirmos do princípio de que para a construção de uma mensagem gráfica existe um código visual gráfico, cujos componentes são: o espaço, a linha, a forma, o tom e a cor, podemos afirmar, pelo que vimos até aqui, que **a cor é o elemento mais rico e vigoroso do código visual gráfico.** (BASTOS; FARINA; PEREZ, 2006, p. 116, grifos nossos).

Os autores ainda pontuam que, nas áreas publicitária e de promoção de vendas, existem vários fatores que se entrelaçam para determinar quais cores são as mais convenientes para carregar cada tipo e mensagem: “A especificidade daquilo que será anunciado tem íntima conexão com a cor empregada, quer seja para transmitir a sensação de realidade, quer para causar impacto ou realçar um diferencial” (BASTOS; FARINA; PEREZ, 2006, p. 116).

Quanto à cor utilizada pelo Nubank, que é o roxo – e aqui entra um leque de tons variados que estão entre o vermelho e o azul: púrpura, violeta, lilás, etc. –, há diversos aspectos que podem ter influenciado a escolha dessa tonalidade específica pela marca. Esses aspectos, mais uma vez, podem ser observados na obra de Heller.

Segundo essa autora, os tons de roxo estão historicamente relacionados ao poder. No Antigo Testamento, a cor púrpura é citada como cor de alto preço, por exemplo; já entre os soberanos, vestir púrpura era um privilégio maior que usar peças de ouro. No Império Romano, somente o Imperador, sua mulher e o herdeiro podiam se vestir desta cor, que era a mais cara e valiosa daquele período. Além disso, o violeta é percebido como uma cor extravagante, sendo chamado por Heller de “a mais singular das cores”:

Nada do que vestimos, nada do que nos rodeia é violeta por natureza. O que existe na cor violeta existe sempre também em muitas outras

cores. O violeta denuncia que **a escolha foi conscientemente direcionada para uma cor especial** (HELLER, 2013, grifos nossos).

Para essa autora, quem utiliza o violeta quer *distinguir-se da massa*. Em uma postagem em seu perfil oficial do Twitter, o Nubank afirma que a escolha do roxo aconteceu porque a cor é *única e dotada de bastante personalidade*⁵.

De maneira complementar àquilo que é discutido por Heller, não são poucas as fontes que atribuem ao roxo e ao violeta um significado a mais: àquele ligado ao mistério e à magia. Para citarmos um exemplo, o texto veiculado pelo portal Rock Content descreve: “essa cor é capaz de transmitir a sensação de mistério e questões abstratas, além da sensatez e calma características. Muitas pessoas, inclusive, utilizam o violeta como uma forma de fazer menção à espiritualidade” (CLEMENTE, 2020, on-line).

Se observarmos a estratégia de comunicação da *fintech* Nubank, encontramos a cor roxa em toda parte: no logotipo, no aplicativo, no site, nos cartões dos clientes, nas campanhas publicitárias e nos perfis das redes sociais. A empresa incorpora a cor em sua identidade de marca de uma forma que fica impossível separar as duas coisas: torna-se automático relacionar o Nubank ao roxo e vice-versa.

O NUBANK

O explícito

Fundado em maio de 2013 sob a razão Nu Pagamentos S.A, o Nubank nasceu com a proposta de mudar a forma pela qual as pessoas enxergam e se relacionam com os seus bancos/instituições financeiras. Como apontam Meireles e Bassetto (2018, p.02):

5 Disponível em: <https://twitter.com/nubank/status/791342081356795904>

Oferecendo cartões de crédito da bandeira MasterCard, a Nubank se diferencia ao não cobrar nenhuma taxa de anuidade de seus clientes e sua atuação é cem por cento digital, portanto, não possui nenhum estabelecimento físico de atendimento ao consumidor. Seu atendimento acontece através do próprio aplicativo da empresa (...), pelo e-mail e pelas redes sociais, como Facebook, Instagram, Youtube, Twitter e o site.

Na página que versa sobre a – discreta – mudança na identidade visual da marca, empreendida no ano de 2021, o banco explica que:

O Nubank nasceu de uma inquietação: em meio a um sistema financeiro burocrático, cheio de tarifas absurdas e com péssimo atendimento, a gente acreditava que podia **mudar as regras do jogo** e melhorar a relação dos brasileiros com seu dinheiro. Fizemos isso olhando para quem estava por trás dos números – ou seja, **entendendo as necessidades reais das pessoas** e traduzindo elas em produtos fáceis de usar, sem cobranças abusivas e com uma equipe de atendimento incrível. (NUBANK, 2021, grifos nossos).

O que é visível, em todas as instâncias comunicacionais do Nubank – nome que, notadamente, joga com a sonoridade “*new bank*” (“novo banco”) e com a ideia de transparência presente na palavra “nu” –, é que a marca faz questão de se posicionar enquanto uma alternativa possível, pautada por um novo modelo de negócios e uma nova forma de entregar esses negócios ao público final. Um banco, enfim, que carrega todas as praticidades da categoria, aliadas ao “fazer diferente” que é característico tanto das *startups* quanto da chamada “era digital” – a propen-

são à inovação que costumeiramente aparece associada ao uso frequente da Internet e dos demais mecanismos virtuais no século XXI (MEIRELLES; BASSETTO, 2018).

Uma dessas grandes inovações, sempre reforçada pelo Nubank, é pensar “de verdade” nos seus clientes. A reformulação da marca em 2021, como a empresa explica de forma um pouco extensa, mas ainda assim acessível:

O logo do Nubank (...) virou um **símbolo de possibilidades de uma vida melhor, com relações mais justas e humanas** entre pessoas e empresas. Faz parte do dia a dia de mais de 38 milhões de pessoas. Então é claro que ele foi a base para essa evolução. As curvas (...) ficaram mais suaves e menos quadradas, trazendo nosso lado humano. (...) é como se fossem duas fitas viradas, representando um movimento que não para nunca, do mesmo jeito que a gente não para de evoluir. Além disso, o preenchimento deu às letras um peso maior, deixando a leitura mais acessível e representando um amadurecimento dos nossos produtos. Tudo isso traduzindo aquilo que mais importa: a nossa proximidade com as pessoas. Também fizemos uma leve alteração no tom do nosso roxo, além de alguns ajustes que vão deixar nosso app ainda mais fácil de usar. (NUBANK, 2021, grifos nossos).

O que vemos, portanto, é uma atenção especial – e recheada de significado – sendo empregada tanto na forma quanto nas cores da nova marca. São mudanças sutis, que não apagam ou confundem a relação do público e do mercado com o logotipo anterior, mas que se fazem perceber de forma clara e consistente. O que fica evidente, então, é que tais mudanças foram definidas com base em estudos precisos daquilo que o Nubank é e daquilo que os clientes do Nubank são, deixando transparecer a

consciência que a marca possui sobre si e sobre o que ela quer entregar. Diga-se: inovação; acesso; movimento; proximidade.

FIGURA 1 - COMPARATIVO ENTRE O LOGOTIPO ORIGINAL, DE 2013 (À ESQUERDA), E O LOGOTIPO MAIS RECENTE, DE 2021 (À DIREITA), DO NUBANK.



FONTE: ADNEWS (ORUI, 2021).

O implícito

No livro *O Herói e o Fora-da-lei* (2021), Margaret Mark e Carol S. Pearson discutem, ainda nas primeiras páginas da obra em questão:

Hoje em dia, a marca não é só um repositório de características funcionais, mas também de **significado e valor**. No entanto, se queremos identificar e alavancar eficazmente os elementos essenciais, ou “imutáveis”, das nossas marcas, precisamos nos tornar fluentes na **linguagem visual e verbal dos arquétipos** (p. 16, grifos nossos).

Mas, afinal, o que são “arquétipos”? De forma excessivamente resumida, podemos defini-los como imagens ou representações com significados “irresistíveis” (MARK; PEARSON, 2021) e facilmente absorvidos, de maneira quase que universal, ao longo da história e em meio às diferentes culturas humanas. Essas imagens permeiam o nosso inconsciente e independem de reflexões mais profundas ou “racionais” na hora dessa percepção. Quer dizer: elas são percebidas, quer você saiba que está percebendo-as, quer não. Os arquétipos são, enfim, “formas ou imagens de natureza coletiva, que ocorrem em praticamente toda a Terra como componentes de mitos e, ao mesmo tempo, como produtos individuais de origem inconsciente” (JUNG, *apud.* MARK; PEARSON, 2021, p. 18).

Aplicando esse sistema, originalmente voltado ao campo da psicologia, às áreas de Marketing, Comunicação e Vendas, o que percebemos é que “não se trata apenas de usar imagens e símbolos arquetípicos para posicionar a marca; mas sim que, ao longo do tempo, a própria marca assume significação simbólica” (MARK; PEARSON, 2021, p. 22). Isso ocorre quando a marca se torna capaz de se aproveitar do “poder inconsciente” representado pela criação e administração desses significados profundos.

Essas autoras delimitam, então, 4 duplas de necessidades ou motivações humanas básicas diferentes – Estabilidade e Controle; Pertença e Prazer; Risco e Mestria; Independência e Satisfação – que são atendidas, de dupla em dupla, por uma tríade arquetípica específica. Ou seja: Mark e Pearson pontuam 12 arquétipos no total. Divididos de 3 em 3, eles atendem às necessidades de cada uma dessas 4 duplas.

Atentando-nos à necessidade de “Risco e Mestria”, de forma a cumprir a proposta deste trabalho, Mark e Pearson indicam a tríade de arquétipos que elas definem como “Os que deixam sua marca no mundo” (2021, p. 109). Essa tríade é pautada pelo desejo essencial de *transformação e realização*, em oposição à impotência. De acordo com elas, esses arquétipos são: O Herói; O Fora-da-lei; O Mago.

Na vida cotidiana, esses poderosos arquétipos proporcionam uma estrutura capaz de **liberar, nas pessoas comuns, a capacidade de se erguer** para enfrentar os desafios, correr riscos, quebrar regras e **transformar suas vidas**. (...). Esses três arquétipos são, cada um a seu modo, magnéticos, porque lidam com a **mudança** MARK; PEARSON, 2021, p. 109, grifos nossos).

Ainda segundo Mark e Pearson:

Todos eles (...) se erguem contra alguma realidade limitadora, repressiva ou prejudicial. (...). Esses arquétipos, portanto, oferecem identidades de marca naturais para os produtos e serviços que **têm um impacto marcante sobre seu tempo e lugar** (2021, pp. 111-112, grifos nossos).

Quando analisamos o Nubank, fica evidente a inclinação em relação a esse grupo arquetípico. Desde o início até a mais recente atualização da marca, o banco digital surgiu com uma proposta inovadora, tanto na forma de fazer negócios, quanto no negócio oferecido em si, passando ainda pela relação criada com os seus clientes. O Nubank tem orgulho de ser diferente e torna clara essa diferença. Ele existe para solucionar um problema original – a relação das pessoas com as instituições financeiras e a própria essência dessas instituições – e propor algo que considera útil, válido e novo, convidando o público a fazer parte desse movimento. O Nubank quer mudar o mundo. E, literalmente, *deixar a sua marca nele*.

Não obstante, reconhecida a tríade arquetípica que mais se encaixa à marca em questão, é necessário delimitar o arquétipo individual que melhor traduz a sua essência, seu posicionamen-

to e sua personalidade. Na percepção dos autores deste trabalho, estamos falando do Mago. Por quê?

Em primeiro lugar, por aquilo que Mark e Pearson explicam em relação a essa figura. Para elas, as marcas do Mago incluem todas aquelas que promovem “momentos mágicos”, desde as produtoras de “água borbulhante” até as “milagrosas” inventoras e difusoras da tecnologia (2021, p. 149). E é exatamente essa mágica que potencializa o envolvimento do público com um banco – veja só! – acessível, amigável e, principalmente, tecnológico-digital.

Além disso, “as pessoas mágicas geralmente têm sonhos que os outros consideram impossíveis, mas a essência da magia é ter uma visão e caminhar diretamente para dentro dela (...) pois a magia sempre se realiza de dentro para fora”. (MARK; PEARSON, 2021, p. 150).

Como fica evidente desde a criação da marca, mas especialmente a partir da sua atualização, o Nubank: 1. É a mudança; 2. Convida todo o seu público para viver essa mudança. Tudo isso de forma clara e transparente, mas também extremamente natural e orgânica – ou, aproveitando a citação imediatamente anterior, “de dentro para fora”.

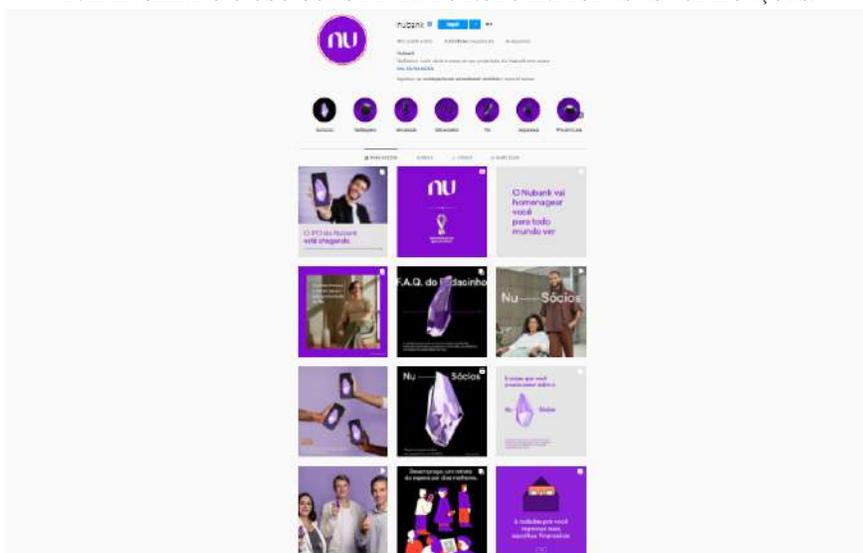
Em segundo lugar, é pertinente observar a exposição de Mark e Pearson sobre a adoção do arquétipo do Mago pela MasterCard – bandeira que, notadamente, estampa os cartões do Nubank. Na análise dessas autoras:

Na primeira camada está a **qualidade mágica que reside na experiência de usar um cartão de crédito**. Você tem esse pedacinho de plástico e com ele consegue obter aquilo que desejar. (...) Em segundo lugar, a MasterCard reconhece a ambivalência dos consumidores ante uma cultura materialista e se identifica com **experiências mágicas mais verdadeiras** que eles podem ter com o cartão. (...) A MasterCard está dizendo: Nós sabemos que você é real, enraizado, autên-

tico e sabe o que realmente importa na vida; nós também (2021, p. 153, grifos nossos).

Por fim, é fundamental que frisemos, mais uma vez, a escolha do roxo. Como exposto nos tópicos anteriores deste trabalho, o roxo se associa, em primeiro lugar, aquilo que é único, singular, excêntrico – ou, afinal, dotado de uma *magia* própria. Ademais, o roxo é também a cor do místico, do simbólico, do espiritual. Digam-se: *do Mago*. E, para além do logotipo, o roxo do Nubank está em tudo – seu aplicativo, os cartões entregues aos clientes, seus canais sociais, seu site oficial. Existe, assim, uma correlação direta entre o *aspecto gráfico* e a *identidade* da marca.

FIGURA 2 - CAPTURA DE TELA QUE MOSTRA O PERFIL DO NUBANK NO INSTAGRAM, EVIDENCIANDO O USO CONSTANTE DO ROXO EM TODAS AS PUBLICAÇÕES.



FONTE: INSTAGRAM.COM/NUBANK.

Considerações finais

Da concepção da marca à entrega dos seus serviços, o *novo banco* Nubank adota uma postura inovadora e acessível,

convidando o público a participar da mudança do mundo junto à própria instituição. Enquanto Mago, o Nubank se propõe a transformar e a democratizar a transformação. Nesse sentido, a adoção do roxo como caráter gráfico fundamental da marca – e de aplicação essencialmente digital, assim como todos os serviços oferecidos pela empresa – torna-se crucial, pois reflete o movimento, a autenticidade e a magia que posicionam a empresa no mundo.

Durante a elaboração deste trabalho pudemos perceber, assim, como a produção gráfica, seja no sentido original do impresso, seja na sua atualização para as formas digitais mais diversas, é importante tanto para a construção de uma marca quanto para a percepção desta em meio ao público. Em termos simples: sem o roxo, não existiria o Nubank. E, sem o Nubank, será que tamanha mudança na forma de se lidar com um banco existiria?

Referências

BASTOS, Dorinho; FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5^o edição. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

CLEMENTE, Matheus. **Entenda o que é Psicologia das Cores e descubra o significado de cada cor**. Rock Content, 22 de jul. de 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das-cores/>. Acesso em: 17 maio 2021.

HELLER, Eva. **A Psicologia das Cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. Tradução de Maria Lúcia Lopes da Silva. 1^o edição. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

LEOCÁDIO, Rodrigo. **O que é Produção Gráfica?** Blog Futura Express, 23 de jan. de 2020. Disponível em: <https://www.futuraexpress.com.br/blog/producao-grafica/>. Acesso em: 17 maio 2021.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O herói e o fora-da-lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. 1^a edição, 7^a reimpressão. São Paulo: Cultrix, 2021.

MEIRELLES, Ana; BASSETTO, Livia. **Marketing de relacionamento: um estudo da startup Nubank**. Trabalho de Conclusão de Curso do Bacharelado em Publicidade e Propaganda da Fundação Educacional do Município de

Assis (FEMA), 2018. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqPics/1511340049P807.pdf>. Acesso em: 17 maio 2021.

NUBANK de cara nova: conheça as mudanças na nossa marca. **NUBANK**, 17 de maio de 2021. Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/nova-marca-nubank/>. Acesso em: 17 maio 2021.

ORUI, Heidy. **Nubank anuncia novo logo minimalista**. ADNEWS, 18 de maio de 2021. Disponível em: <https://adnews.com.br/nubank-anuncia-novo-logo-minimalista/>.

23



Luiza Paschoaleto da Gama
Rafaelli Francini Lunkes de Carvalho
Hertz Wendell de Camargo

Signos dos povos originários no processo de criação da identidade visual de evento acadêmico: a cultura marajoara no Cinema em Perspectiva

LUIZA PASCHOALETO DA GAMA¹

RAFAELLI FRANCINI LUNKES DE CARVALHO²

HERTZ WENDELL DE CAMARGO³

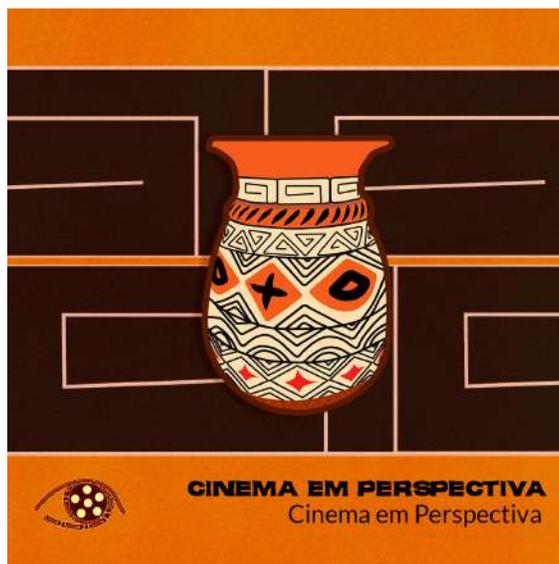
O Cinema em Perspectiva é um evento realizado pelo curso de Bacharelado em Cinema e Audiovisual da FAP, trazendo inúmeras discussões e estudos acerca da Linguagem Cinematográfica, constitui em um espaço de debates na área do Cinema que permitem novos caminhos para diferentes interpretações, suscitando reflexões. Em 2021 foi realizada sua 9ª edição, que teve como tema o cinema indígena.

Desenvolvimento da Identidade Visual

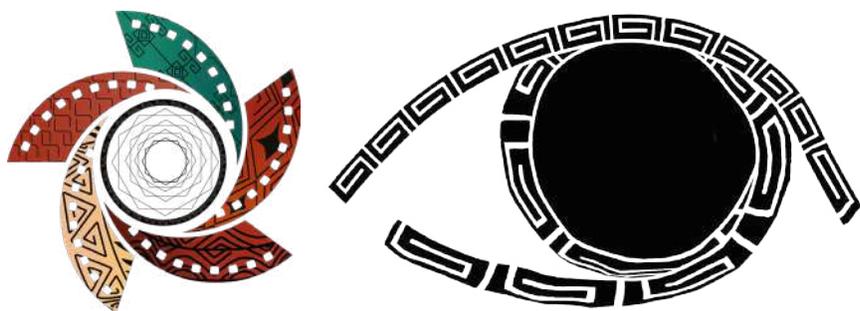
A Agência Sinapse, projeto de extensão da Universidade Federal do Paraná, ficou responsável pela criação da identidade visual da 9ª edição do Cinema em Perspectiva. Para isso, com

-
- 1 Profissional pelo curso de Publicidade e Propaganda da UNICENTRO, integrante do Sinapse – Laboratório de Consumo, Criação e Cultura.
 - 2 Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPR. Membro do grupo ECCOS – Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade.
 - 3 Coordenador do Sinapse – Laboratório de Consumo, Criação e Cultura. Lídeo do grupos ECCOS e professor do PPGCOM-UFPR.

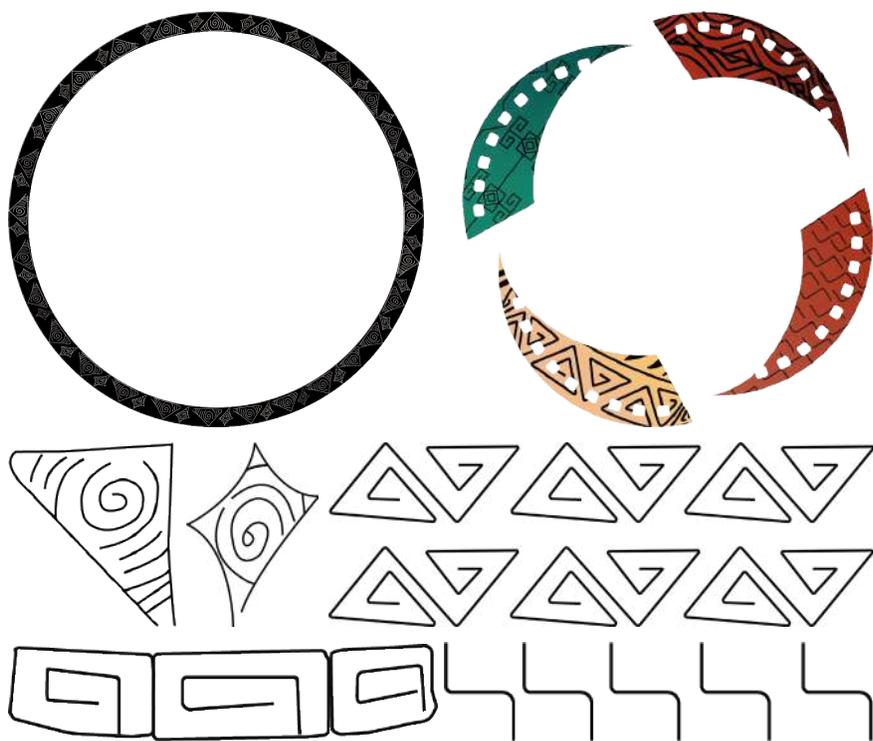
base em estudos na cultura Marajoara, referências e ao assistir documentários, a ideia inicial foi a criação de um vaso com grafismos que representassem a cultura dos Marajoaras.



Após algumas reuniões, decidimos que o processo deveria envolver o olhar do povo em relação à história que contam em cada um dos desenhos e que é representada no cinema. Pensamos em como um rolo de filme poderia transparecer isso, mas apenas quando desenhamos um olho e, separadamente, criamos um catavento com demais elementos, é que chegamos na totalidade da identidade visual que representaria de forma genuína o olhar das pessoas ao assistirem os filmes.



A ideia envolveu evitar o perfeccionismo já que desenhos feitos a mão não costumam ser 100% perfeitos.



Ao final, juntando todos os elementos, chegamos a seguinte marca:



A escolha de grafismos e de diferentes elementos dentro de um olho também surgiu a partir do pensamento de que ao falarmos de obras, estamos falando de algo que vai além de um significado simples, algo que permite inúmeras reflexões e diferentes interpretações, partindo de algo mais simbólico e único para cada pessoa, permitindo uma nebulosa de conteúdo, como Umberto Eco (1991) nos traz.

Segundo o mesmo, uma nebulosa de conteúdo é uma forma de como cada indivíduo reage a partir de determinada expressão, preenchendo com significados que são mais próximos a sua realidade. Sendo assim, a ideia era poder tornar possível diferentes interpretações a partir de um único olhar.



Para a escolha da paleta de cores, buscamos pesquisar o modo como elas influenciam nas pessoas a partir de um se-

gundo grau simbólico, sem fugir de tons terrosos que também nos remetessem à cultura. Sendo assim, Marcel Martin (2005, p. 89) traz:

É evidente que a cor pode ter um eminente valor psicológico e dramático. Parece, portanto, que a sua utilização, bem compreendida, pode não ser apenas uma fotocópia da realidade exterior, mas deverá preencher uma função expressiva e metafórica.

PALETA DE CORES

	Hexadecimal #f2bc8d		Hexadecimal #c54409
	Hexadecimal #e88e2d		Hexadecimal #a82f18
	Hexadecimal #c95d00		Hexadecimal #04514b

Capas e posts para as redes sociais



SIMPÓSIO
Coordenadores



**9º CINEMA EM
PERSPECTIVA**

254

**ESTÃO ABERTAS AS INSCRIÇÕES
DE TRABALHOS PARA OS SIMPÓSIOS**



Acesse em: www.cinemaemperspectiva.com

PROPOSIÇÃO DE SIMPÓSIOS



**9º CINEMA EM
PERSPECTIVA**

A escolha da tabela de tons terrosos é bem abrangente. Ela faz menção a cores relacionadas com o elemento terra, o que contém desde nuances de marrons mais escuros, até cáqui, areia, verde, bege. Tonalidades que são facilmente encontradas na natureza. A influência da natureza na cultura indígena é uma maneira de preservar e transmitir as tradições desse povo. A seleção da paleta de cores é importante para estabelecer os caminhos da narrativa, ao aplicar nas capas e posts das redes sociais, utilizamos tons mais escuros na proposição de simpósios, contrastando com tons mais claros, destacando o nome do evento. Pelo mesmo caminho, assim como na informação dos simpósios, foram usados tons mais claros, criando contraste. Para Martin (2005, p. 89): “Quando a concepção do papel da cor seja de realismo, é natural, mas ela pode ser fruto de uma criação deliberada, porque a percepção da cor pelo expectador [...] é um fenômeno afetivo: é necessário refletir o sentido da cor”.

A identidade visual é um meio estratégico que oportuniza destacar empresas, produtos serviços e eventos, por meio de cores, formas e imagens eficazes para persuadir o público, permitindo que compreendam as informações de maneira direta e hierarquizada. Investir em identidade visual no segmento de eventos se torna cada vez mais significativo. Conforme Torres (2002, p. 12): “A identidade visual da comunicação de um evento é um dos fatores determinantes para seu sucesso”. Desse modo, é primordial para a história do evento, pois além de apresentá-lo, a identidade visual é uma ferramenta que contribui para a divulgação, pois o público tem a possibilidade de encontrar nas mídias as informações sobre ele, bem como acompanhar, criando o engajamento.

Considerações finais

O processo criativo da logo para o 9° Cinema em Perspectiva foi capaz de nos proporcionar um novo olhar para o cinema como um todo. Filmes são mais que apenas filmes, eles retratam uma história que vai além do que vemos em tela, as narrativas incluem grandes significados que quando somados à nossa vivência, são capazes de ressignificar nossa vida em muitos sentidos.

O Cinema em Perspectiva permite que discussões sejam levantadas e reflexões sejam possíveis a partir de diferentes debates. A pluralidade de temas, rodas e simpósios, fazem com que o evento seja relevante ao universo do audiovisual. Criar a identidade visual desse evento nos trouxe a possibilidade de adentrar ainda mais no cinema e nos fazer pensar em como as obras, as cores, a tipografia e os elementos afetam o espectador.

Referências

ECO, Umberto. *Semiótica e filosofia da linguagem*. São Paulo: Ática, 1991.

HELLER, E. *A psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão*. 1. ed. rev. e aum. São Paulo: GG, 2000. 541 p. ISBN 978-85-8452-051-0.

MARTIN, M. **A linguagem cinematográfica**. 4. ed. rev.: Dinalivro, 2005. 165 p. ISBN 972-576-384-X.

ARCHER, M. **Arte contemporânea: uma história concisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

HURLBURT, Allen, **Layout: o design da página impressa**, São Paulo: Nobel, 2002.

LUPTON, Ellen, Jennifer Cole Phillips. **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Cosac & Naify, 2008.

MEGGS, Philip B. e PURVIS, Alston W. **História do design gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MUNARI, Bruno. **Fantasia, invenção, criatividade e imaginação na comunicação visual**. Lisboa: Ed. Presença, 1987.

TORRES, Karoline. **Guia completo para aumentar as vendas do seu evento**. E-Book, 2002. Disponível em: <https://blog.doity.com.br/como-criar-uma-identidade-visual-incrivel-para-o-seu-evento/>. Acesso em: 30 mar. 2024.



SYNTAGMA