



Instituto Politécnico de Tomar

Escola Superior de Tecnologia de Tomar

Patrícia dos Santos Ferreira

PROJETO DE REDESENHO PARA UM CATÁLOGO DE PRODUTOS

Relatório de Estágio

Orientado por:

Doutora Maria João Bom Mendes dos Santos

Dr. Miguel Alexandre Pereira Sanches (IPT),
Mestre Célia Maria Nunes Barreto (IPT) e
Doutora Maria João Bom Mendes dos Santos (orientadora)

Relatório de Estágio
apresentado ao Instituto Politécnico de Tomar
para cumprimento dos requisitos necessários
à obtenção do grau de Mestre
em Design Editorial

RESUMO

No projeto que se segue, descrevem-se os porquês do poder que o Design Gráfico e Editorial possuem na atualidade, dado ambos serem duas importantes áreas do mundo da comunicação. O poder que o design exerce está diretamente ligado com a sociedade. Por esse motivo é impossível, anularmos da nossa consciência, o trabalho que tem sido feito, pelos designers nossos contemporâneos, mas também o que foi feito pelos pioneiros. É importante, inclusivamente, refletir, sobre quais os processos e fases, pelas quais passam e passaram, uma vez que a procura pelo reconhecimento e a necessidade de divulgação, levam, cada vez mais, as entidades empresariais a promover os seus produtos através de vários métodos. Por exemplo, a criação de catálogos revela-se como um modo bastante útil na árdua tarefa de divulgação. Numa sociedade cada vez mais competitiva, é de extrema importância que as empresas acompanhem o tipo de sociedade e que de alguma forma percebam o estado actual da concorrência. É neste âmbito, que surgem os catálogos de produtos como diferenciadores de mercado.

O catálogo de produtos procura colmatar lacunas na divulgação dos produtos produzidos pelas empresas. Refere-se esse aspecto porque neste relatório se apresenta uma proposta de catálogo para uma empresa chamada Tucab. Este tipo de catálogos surgem quando as empresas sentem a necessidade de aumentar e expandir o seu negócio. É nesta altura que as empresas se preocupam e sentem que o catálogo é a forma mais eficaz de exposição dos seus produtos, que devem ser, por sua vez, o mais atrativos possíveis. Por esse motivo, procuram empresas de comunicação que solucionem o seu problema. Estes catálogos são hoje criados com o recurso a softwares gráficos como o InDesign e o Photoshop (tratamento da imagem). Pretende-se na sua criação aliar um design sólido e esteticamente simples, que fomente o acesso simples e rápido a variados conteúdos informativos. O presente trabalho consiste, tal como referido, na concepção de um catálogo de produtos para uma empresa chamada Tucab, associada a uma descrição da metodologia escolhida para a sua materialização (o impresso). De forma a otimizar o procedimento de transmissão e acesso à informação no catálogo, houve a necessidade de associar factores como a usabilidade e a interactividade.

Palavras chaves: Design gráfico; Design Editorial; Tipografia; Impressos; Catálogos

ABSTRACT

In the following project, its presented the main objectives and the relevant characteristics of the power, that the Editorial and Graphic Design have. These are important areas in the communication world. That being said, these factors are directly linked to society. For this reason, it is impossible to earase from our consciousness, the work that has been done by contemporary designers. This means cleary that we can not forget our pioneers. As such, it is important to reflect, what processes/stages , they passed/done in their time. With the demand for greater recognition and disclosure, corporate entities promoting their products through various methods. Catalog creation reveals itself as a very useful way in this arduous task. In an increasingly competitive society , it is extremely important that companies follow this kind of evolution and that somehow perceive the current state of competition. In this context, product catalogs emerge as market differentiators.

The product catalog seeks to fill a gap in the disclosure of the company's products , in this case , refers to Tucab , fulcrar theme of the following project. Thus, the company feels the need to increase and expand the business. This is where companies are concerned and feel that the catalog is exposure of their products, and that these must be the most attractive possible. For this reason, companies that seek to solve your problem. A product catalog using InDesign and Photoshop help for image processing is then created . Coupled with a solid and aesthetically simple design , promoting a simple and quick access to varied informative content. This work consists in designing a product catalog for the company Tucab, associat-ed with a description of the methodology chosen for its materialization (printed). In order to optimize the transmission procedure and access to information in the catalog, there was the need to involve factors such as usability and interactivity.

Key words : Graphic Design ; Editorial Design ; typography ; printed ; Catalogs

AGRADECIMENTOS

No desenvolvimento deste trabalho foi importante o apoio de algumas pessoas a quem quero agradecer:

ao Daniel Santinhos, que me incentivou a iniciar este mestrado em Design Editorial.

À Empresa Ilimitados - The Marketing Company pelo espaço disponibilizado para a execução deste relatório, local este, onde também foi impresso o meu trabalho.

À Doutora Maria João Bom, pela ajuda durante o curto tempo que tive para desenvolver este trabalho, e pelas sugestões e críticas feitas, que contribuíram para um melhor resultado final.

À Teresa Cristo, minha amiga confidente, que soube ouvir as minhas lamentações e apreensões, incentivando-me e ajudando-me a chegar até aqui.

À Lisandra Sofia que, vendo a minha aflição quanto ao prazo de conclusão da minha tese, me ofereceu o apoio necessário para que concluísse este trabalho.

À Palo Alto – Software, LDA, pela oportunidade de realizar um trabalho útil e que será importante, tanto para a empresa Tucab, como também para mim enquanto designer.

Por fim, gostava de dedicar este projeto à minha família, em especial à minha mãe. À minha estrelinha que, sem dúvida, me está acompanhar de perto nesta fase da minha vida.

À minha irmã Sara Ferreira, que sempre esteve ao meu lado nas situações mais complicadas da vida.

A todos aqueles que diretamente/indiretamente estiveram presentes na minha vida.

INTRODUÇÃO	17
O QUE É O DESIGN GRÁFICO?	21
Contextualização histórica	21
Design Gráfico e Sabastião Rodrigues	22
Design gráfico e as diferentes culturas	24
○ Design Gráfico e as empresas	24
○ Design Gráfico e a Palo Alto	25
A empresa	25
Visão da empresa	25
Missão da empresa	25
Vantagem Competitiva da empresa:	25
Estágio na Palo Alto	26
DESIGN EDITORIAL	29
Contextualização histórica	29
Tipografia	30
Contextualização histórica	32
História do desenho das letras	34
Uncial:	34
Semi-uncial:	34
Catálogos	35
Objetivos Principais:	35
Delimitação do objecto de estudo	35
Antecedentes e História	36
REDESIGN	43
A empresa Tucab	43
Formato do catálogo	44
Capa	45
Grelhas	46
Tipografia	51
Usar tipos com largura semelhante	51
Caixa baixa	51
Pequenas variações das hastes	52
Letra como espelho	52
Interior das letras	53
Evite bizarrices	53
Fonte para o catálogo Tucab	54
Cor	57
Tratamento de Imagem	58
CONCLUSÃO	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Identidade corporativa da Pepsi	21
Figura 2 - Capa de revista Almanaque	23
Figura 3 - Logótipo Palo Alto	25
Figura 4 - Exemplo de um spread- Editorial	29
Figura 5 - Composição Manual	31
Figura 6 - B42 linhas	33
Figura 7 - Escrita Uncial	34
Figura 8 - Escrita semi-Uncial	34
Figura 9 - Logo Tucab	43
Figura 10 - Capa Tucab	45
Figura 11 - Exemplo Grelha	46
Figura 12 - Grelha Catálogo Tucab	47
Figura 13 - Página Catálogo Tucab	47
Figura 14 - Grelha Catálogo Tucab	48
Figura 15 - Página Catálogo Tucab	48
Figura 16 - Grelha Catálogo Tucab	49
Figura 17 - Página Catálogo Tucab	50
Figura 18 - Grelha Catálogo Tucabi	54
Figura 19 - Página Catálogo Tucabi	55
Figura 20 - Catálogo Tucab	56
Figura 21 - Catálogo Tucab	57
Figura 22 - Catálogo Tucab	57
Figura 23 - Catálogo Tucab	57
Figura 24 - Peça de um produto para Catálogo Tucab	58
Figura 25 - Peça de um produto para Catálogo Tucab	58
Figura 26 - Peça de um produto para Catálogo Tucab	58
Figura 27 - Peça de um produto para Catálogo Tucab	58

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

APA - Atelier de Publicidade Artística	22
WEB - World Wide Web	25
IFLA - International Federation of Library Association	25
IPCC - Instituto Português do Património Cultural	37
BNP - Biblioteca Nacional de Portugal	38
AACR - Anglo American Cataloguing Rules	38

INTRODUÇÃO

Entre as exigências de um mestrado como o de Design Editorial, está a forma de avaliação deste grau de ensino, que implica para a sua conclusão um estágio curricular e, posteriormente, a realização de um relatório de estágio, de um projecto ou de uma dissertação. Este trabalho insere-se na categoria relatório de estágio e, inclui uma proposta de um catálogo concebido para a empresa Tucab. Este trabalho insere-se no processo de Design Editorial e as suas estratégias retóricas relacionadas com a tipografia e o mercado dos impressos. Ao abordar o tema catálogo, é importante que antes se perceba o design gráfico, o design editorial e a sua envolvente e ilustradora tipografia. Para a realização do catálogo é necessário que antes se conheça a empresa e quais as suas expectativas. A Tucab é uma empresa fornecedora de soluções de concepção e fabrico de tubos, perfis e vedantes em matérias plásticas, desde 1996. A estratégia seguida ao longo dos anos permitiu que hoje seja líder nalguns segmentos de mercado e pioneira noutros. A sua produção está dirigida para múltiplos sectores de actividades como sejam tubos para condução de ar, água e gás, aspiração central, cablagens do ramo automóvel, revestimentos e perfis para a indústria de madeira, marroquinaria, tapetes, toldos e alumínio. O futuro da Tucab passa pelo reforço do seu posicionamento estratégico, mantendo aposta na inovação de forma a oferecer ao mercado produtos de alta qualidade ao melhor preço, com o objectivo de continuar a superar expectativas.

-Por quererem um posicionamento estratégico e diferenciador do mercado, cada vez mais competitivo, teriam de arranjar uma solução igualmente inovadora para exposição e venda dos seus produtos em forma de catálogo, que antes estava apenas disponível em formato excel. O objetivo deste projeto é fazer o redesenho do antigo catálogo, transformando um documento excel para um documento InDesign. O catalogo, de um modo geral, é a simplificação/apresentação de produtos/serviços/pessoas, tem o objetivo de apresentar algo deste género, por forma de dar ao leitor uma informação sucinta, para que rapidamente faça uma breve seleção do que pretende. No caso do projeto que se desenvolveu, foi um catálogo de produtos, com o tema tubos. Este tem o intuito de apresentar ao público/clientes a diversidade de produtos constituintes nesta empresa. Este catálogo visa estabelecer um padrão e vem, de alguma forma, facilitar as solicitações referentes à aquisição de materiais de tubagens, desta forma, foi elaborado um catálogo com as informações técnicas dos materiais já existentes. Este catálogo é um facilitador nos processos de licitação, uma vez que detalha as características fundamentais dos tubos, estes acompanhados com uma referência numérica.

Cap. I

Antecedentes e actualidades do Design Gráfico

O QUE É O DESIGN GRÁFICO?

Contextualização histórica

Para se perceber melhor o significado do Design Gráfico na atualidade, é importante, antes de mais, compreender-se como é que surgiu, onde surgiu e porque surgiu?
Porque havia a necessidade de fazer Design Gráfico?

De um modo geral, o Design Gráfico consiste na criação e na produção de objetos de comunicação visual, tais como: livros, revistas, jornais, cartazes, folhetos... E, o termo vem da junção de duas palavras com histórias muito peculiares: A palavra Design, que começou por fazer referência a desenho industrial, nomeadamente, à conceção e à elaboração de projetos, tanto para a fabricação de artefactos industriais como para a configuração de sistemas de interação entre

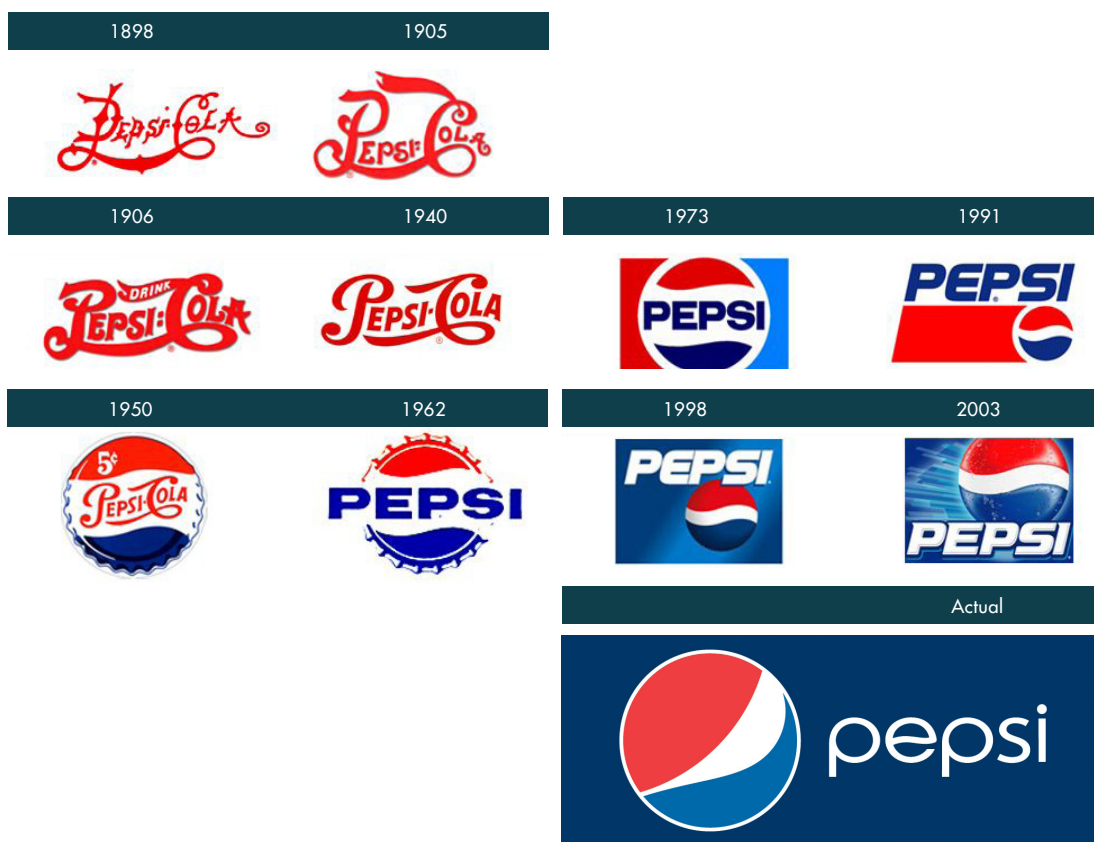


FIGURA 1

Identidade Corporativa da Pepsi:

Evolução do logótipo da marca Pepsi. Desde 1898 até à actualidade.

usuários e objetos. A origem da palavra é inglesa, mas a sua etimologia remonta ao latim *designare*, da qual derivam duas palavras conhecidas: *Desenhar* e *Designar*; E a palavra *Gráfico* que, ao contrário de *Design*, – para além de ser mais antiga –, deriva do grego *graphien*, que significa escrever, descrever, desenhar.

O adjetivo gráfico costuma ser usado para nomear as atividades desenvolvidas no âmbito das oficinas, fábricas, ou outras instalações que se dedicam à produção de material impresso, mais conhecidas por gráficas. O termo gráfico está ainda associado, historicamente, a uma série de processos de impressão de texto e imagens que incluem a gravura em madeira e em metal, a litografia, a serigrafia, o offset, o clichê e diversos outros métodos fotomecânicos. Ao contrário

da Televisão que começou a preto e branco, a produção de design gráfico começou a cores. A cor que consiste num dos mais poderosos recursos estéticos utilizados, que, por sua vez, exerce um impacto enorme no processo de decisão do consumidor.

O design gráfico sofreu, inclusivamente, um enorme desenvolvimento com o surgimento da litografia (gravura com matriz de pedra). Será depois impulsionado pela vida noturna, boémia, artística e consumista das metrópoles, que vão começar a exigir uma imensa produção de publicidade e propaganda. Porém, ao contrário do que muitos pensam o Design Gráfico não é uma área de investigação nova, ele já existe desde a era primitiva. No livro *A History of Graphic Design*, Philip Meggs explica isto de forma esclarecedora, ao afirmar que, «desde a Pré-história, as pessoas têm procurado maneiras de representar visualmente ideias e conceitos, guardar conhecimento graficamente, e dar ordem e clareza à informação. Ao longo dos anos essas necessidades têm sido supridas por escribas, impressores e artistas.». Tal para concluir que o Design Gráfico é uma atividade que percorre com fluidez, clareza e rigor o vasto arco da comunicação, através de meios visuais, desde da pré-história à era da informação.

Breve nota sobre o Design Gráfico português – Sebastião Rodrigues

Um dos mais proeminentes designers portugueses foi Sebastião Campos Afonso Rodrigues dos Santos (1929-1997). É conhecido por Sebastião Rodrigues e, notabilizou-se pelo trabalho desenvolvido na segunda metade do século XX. Apesar de autodidacta, conseguiu cedo, na sua vida, fazer pequenos trabalhos gráficos para o jornal *A Voz*, tendo pouco tempo depois começado a trabalhar para o *Atelier de Publicidade Artística (APA)*. Com apenas dezoito anos, já era profissional de design gráfico, e nos inúmeros trabalhos que concebeu – sobretudo cartazes e capas para livros –, revelou sempre uma grande domínio do repertório gráfico.

“A riqueza e diversidade da paginação, o uso de velaturas, o aproveitamento do lado positivo e negativo da imagem, a duplicação ou a fragmentação de elementos visuais, constituíram processos de enriquecimento de cada Almanaque, tornando sempre individualizado, mas fiel a um estilo”

Sebastião Rodrigues

O seu percurso aperfeiçoa-se, e ganha alguns prémios: o diploma de Honra no Cartaz para as Olimpíadas de Helsínquia (1952); o «Silver Prize» da International Travel Competition, Tóquio (1955); o Prémio na Feira Internacional de Lisboa (1962); o Award of Excellence pelo International Council of Graphic Associations (1991), entre outros. Foi sócio fundador da Associação Portuguesa de Designers (1976) e Grande Oficial da Ordem do Mérito (1995). Morre em 1997, mas mantém-se vivo nos seus trabalhos e na nossa memória.

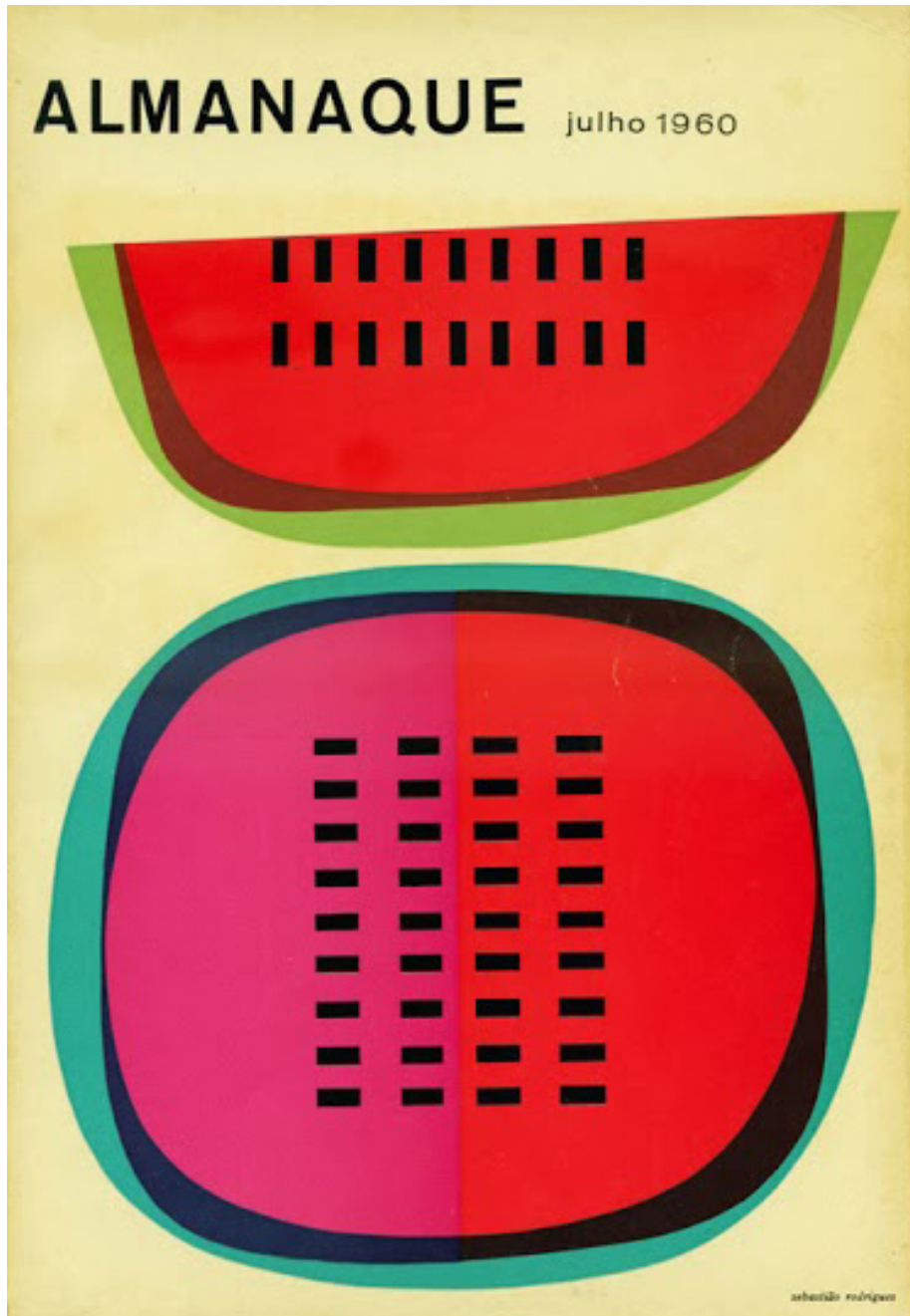


FIGURA 2

Capa da Revista Almanaque
Desenvolvida por Sebastião
Rodrigues em 1960.

Design gráfico e as diferentes culturas

O Design Gráfico varia consoante as etnologias. Tive oportunidade de presenciar de perto a pouca exigência de qualidade estética que os clientes, em Angola, pediam aos designers, que se encontram, ainda hoje, pouco recetivos à criatividade estética.

Sendo um país em desenvolvimento, a maioria dos clientes não têm uma cultura gráfica ou visual suficientemente esclarecida, nem padrões de exigência definidos. No entanto, tive o privilégio de testar algumas inovações, que agradaram a alguns clientes.

Quando nos pedem para fazer a identidade visual de uma empresa, a imagem que ela passa ao cliente quando ele a visualiza é extremamente importante. No caso específico de Angola, os clientes exigem colocar vermelho e amarelo em 90% dos seus trabalhos, em virtude da bandeira de Angola ter ambas as cores. Tais exigências, para nós Designers, tornam o trabalho bastante insatisfatório, enquanto, os angolanos o acham excelente, o que demonstra a relatividade dos padrões estéticos.

Em suma, para nós designers as exigências dos clientes continuam a ser um problema corrente, dado que na qualidade de engenheiros da criatividade cabe-nos resolver os problemas e exaltar a importância do Design Gráfico.

O Design Gráfico e as empresas

O Design Gráfico é importante nas empresas, nos produtos, nos serviços, na sociedade. Estamos em contato com ele, a toda a hora, através de: embalagens, impressos, revistas, e afins. Porém, na maioria das vezes, passa despercebido, ainda que seja, profissionalmente bem executado.

De modo, a salvaguardar a imagem de uma empresa, o designer, deve colaborar na propaganda e evolução da mesma. O resultado final deve resultar também de um esforço de equipa. Segundo, Pedro Ramalho, da Palo Alto o bom desempenho da equipa é essencial para uma produção final lucrativa e satisfatória, que não deve arriscar, o mínimo erro. Apesar dos anseios, por parte de ambas as partes envolvidas, o designer compreende as necessidades dos seus clientes, que visam o sucesso e a demonstração da eficiência dos seus produtos ou serviços.

O Design Gráfico e a Palo Alto

A EMPRESA

“A Palo Alto - Comunicação de Marketing é uma empresa nacional fundada com capitais privados, que opera em Portugal e no estrangeiro desde 2001. É especialista no desenvolvimento e implementação de soluções integradas de comunicação à medida dos seus clientes. Possui uma equipa com elevado know-how¹ apostada na criação de soluções inovadoras nas áreas de Design Gráfico, Web Design, Consultoria em Comunicação e Marketing, Multimédia, Desenvolvimento de Software e Organização de Eventos.

VISÃO DA EMPRESA

“Ser uma referência na nossa área de atuação e potenciar o sucesso das Pessoas e das Organizações.”

MISSÃO DA EMPRESA

Apoiar os Clientes na seleção e utilização de novas Tecnologias de Informação e Comunicação que favoreçam os seus objetivos estratégicos. Deste modo, contribui para a obtenção de ganhos de produtividade e criação de valor, que resultem de fatores críticos de sucesso para os Clientes. Reconhece o valor das ideias e sobretudo implementa-as eficazmente, o que se traduz no seu ativo mais relevante.

VANTAGEM COMPETITIVA DA EMPRESA:

- Recursos Humanos altamente qualificados
- Formação contínua e sistemática
- Aposta na criatividade e soluções inovadoras
- Elevado potencial tecnológico
- Marca nacional registada
- Certificação NP EN ISO 9001”



FIGURA 3

Logótipo da Palo alto
Projetado por Pedro
Ramalho.

1 Termo anglófono utilizado para descrever o conhecimento prático sobre como fazer alguma coisa.

Estágio

Tive a oportunidade de recentemente, ingressar na Palo Alto – uma agência de comunicação - como estagiária. Neste local tive oportunidade de voltar a analisar, alguns aspectos interessantes relacionados com a prática de fazer design gráfico e, em particular, editorial.

Foi-me atribuído, como primeiro projeto, o design de um catálogo de tubos, que acabaria por se tornar o meu projeto de mestrado. Numa primeira fase, senti algumas dificuldades, pois nunca tinha produzido algo tão vasto, como este catálogo. Este é trilingue (Português, Francês e Espanhol), de uma grande complexidade e obriga concepção de tabelas e grelhas para a sua construção. Para além deste projeto, tive ao longo do estágio oportunidade para realizar também catálogos, cartazes, logotipos, stands, merchandising, banners para as redes sociais, cadernos de normas, entre muitos outros suportes comunicacionais.

Uma das valências que adquiri e que se tornou um hábito a ter desde o início de um projeto, foi a obrigatoriedade de realizar uma pesquisa que fundamentasse o meu trabalho. A pressa sempre foi inimiga do bom, para além de que a equipa Palo da Alto foi sempre honesta comigo, incutiram em mim, que o brio, a ergonomia e a harmonia são apontamentos fundamentais na realização de um projeto.

No início tinha o hábito de complicar coisas simples. É nesse contexto que nasce a expressão Keep it simple (Não vale a pena complicar). A organização é fundamental no processo de trabalho, mas isso não quer dizer propriamente complicar. Uma outra forma de nos podermos organizar melhor, prende-se ao fato de, termos a nossa própria agenda. Aqui, temos um controlo das nossas tarefas e compromissos. É uma ferramenta de trabalho, e só cumpre a sua função quando é realmente utilizada. Na Palo Alto tive como função fazer projetos criativos. Por essa razão, e por achar que a criatividade é relativa, sempre fui muito insegura em relação aos meus projetos. Mesmo insatisfeita, entregava os trabalhos concluídos à minha equipa de trabalho. Em suma, não levantava qualquer questão para saber se o meu trabalho, estava ou não, dentro do que era pretendido. Não sendo este o método mais adequado, decidi então, antes de começar qualquer tipo de trabalho, ponderar tudo o que me ensinaram em âmbito académico e no estágio. Aprendi a investigar, acompanhar a concorrência, a fazer apontamentos e a produzir esboços no papel. Até que, depressa cheguei à conclusão que os meus trabalhos, ficavam muito mais sustentáveis. Os trabalhos iam ganhando notoriedade pelo simples facto de serem refletidos antes de começar a concretizar/realizar. Efetivamente, sinto que cresci muito ao nível da minha organização. Fiquei mais autónoma quanto às decisões que ia tomando. Na Palo Alto, eu e o Pedro estávamos responsáveis pela parte gráfica. Aliás, foi precisamente o Pedro, pessoa responsável por criar em mim, mais confiança nos meus trabalhos.

A componente de estágio do Mestrado de Design Editorial foi importante, pois este, permitiu-me estar todos os dias em contato com as ferramentas da Adobe.

Cap. II

Design Editorial e os Catálogos

DESIGN EDITORIAL

Contextualização histórica

O design editorial e as suas estratégias retóricas destinam-se a melhorar o aspecto visual das publicações periódicas e dos livros impressos e digitais. Para tal, o design editorial deve ter em consideração o mercado, os processos de produção, e estar focado no papel do design e nas suas estratégias de comunicação, e ter em conta as mudanças de diferentes ordens associadas à informatização.

Na contemporaneidade, de um modo geral, é exigido a todos os profissionais de design o domínio técnico de ferramentas digitais, e uma maior velocidade na realização das atividades e a incorporação de responsabilidades mais abrangentes.

Com o avanço da tecnologia, os recursos que os softwares disponibilizam, eliminaram na prática, tarefas dos modelos anteriores e vieram facilitar o desenvolvimento de projetos.

Entre 1980 e 1995, gradualmente, os equipamentos tornaram-se mais acessíveis e, algumas das tarefas que eram desenvolvidas por fornecedores ou terceiros passaram a ser realizadas pelos próprios designers nos seus próprios computadores, como: a manipulação de imagens, a conversão de cores e a criação de arquivos. A informática encorajou, inclusivamente, muitos profissionais a ampliarem os seus campos de atuação, e propiciou o surgimento de pequenos estúdios e



FIGURA 4

Editorial - Exemplo de um spread

Design estruturado por Terry Gilliam e Cheryl Strayed

editoras, segundo Lupton (1996).

O facto de haver uma pré-visualização dos resultados finais permitiu arriscar mais com uma margem de erro menor. Isso deve-se ao avanço voraz da tecnologia. A sociedade está de tal forma absorvida pela tecnologia, que a criatividade é obrigada a acompanhar de perto esta ciência tão presente nas nossas vidas. A cada segundo que passa, alguém cria algo novo, o que parece muito

bonito, mas que é, ao mesmo tempo, assustador, porque causa nos designers, um sentimento de “criatividade Limitada”. A solução para combater este sentimento, ainda que periódico, reside nas “deficiências” dos impressos, que ainda hoje circulam. Estes, felizmente, permitem-nos utilizar a nossa criatividade e conseguir melhorar os aspectos e falhas nesses impressos.

O design editorial é responsável pelo projeto gráfico de livros, jornais, revistas, ... e foi um campo que se qualificou significativamente em razão de tais fatores. Este é também responsável por lidar com mensagens visuais e textuais de modo a cumprir objetivos de comunicação, e trabalha com significativos volumes de informação e envolve profissionais como editores, jornalistas, revisores, ilustradores, etc. Esta ideia é muito interessante, porque cria nos Designers, uma responsabilidade tremenda, que implica trabalhar, ler, estudar...volumes de informação! Por esta razão, deve ser do interesse dos editores de livros, revistas, ou outro tipo de impressos, ler com alguma atenção, o que estão a editar, porque está comprovado que um bom editor gráfico tem consciência e algum conhecimento do assunto que edita.

“Vinculada à tradição do livro, agrega um reportório gráfico e visual significativamente rico e variado, permeado por um conjunto de valores vinculados à hierarquia e à legibilidade, como veremos ao longo deste projeto. Tendo em conta que um projeto gráfico de uma publicação dialoga com o projeto editorial, a configuração visual dos produtos editoriais implica que o design tenha um papel mediador na apresentação dos conteúdos”

(GRUSZYSKI, 2008)

Por a razão referida acima, é essencial o foco na tipografia, porque esta reflecte os aspetos que a marcaram ao longo dos séculos. A tipografia permite abordar questões acerca das relações entre o que se costuma identificar como forma e conteúdo, discutindo o seu papel no exercício da comunicação, bem como o seu registo histórico.

Tipografia

A componente ornamental da tipografia, evidente nos primeiros impressos até à Arte Nova, foi evitada pelo funcionalismo, em virtude da sua metodologia racional e sistemática, dominante nas décadas de 1950 e 1960, (Cardoso, 2004). A noção de que o papel da tipografia era o de transmitir e difundir sem interferências formais de espécie alguma, as mensagens, numa visão dicotomizada que separa a forma do conteúdo, foi preponderante para o funcionalismo. Embora tenham existido vanguardas como o dadaísmo e o futurismo, que contestaram e praticaram variantes tipográficas, nas quais o aspeto visual-espacial participava deliberadamente para o estabelecimento da mensagem. Apesar disto, são significativos os exemplos históricos em que, fundidos, o texto e a sua conformação visual compõem um todo indissociável, afirmando o designer, como um co-autor da mensagem.

O texto e a imagem estão em permanente tensão. Desde a pré-história, quando as gravuras rupestres de Lacaux evidenciaram as primeiras representações visuais conhecidas, a narrativa por meio de imagens está presente na comunicação. A passagem para a narrativa baseada na escrita fonética não eliminou a necessidade de tornar o texto atraente do ponto de vista estético-visual.

A tipografia sofreu, ao longo dos anos, uma grande evolução, – desde os caracteres móveis à web –, ela atravessou os séculos com uma presença marcante entre os meios de comunicação. Trata-se, por isso, de um elemento de grande importância, sem o qual era praticamente impossível de transmitir mensagens e trocar informações escritas. É, em virtude de tal, que a seleção de uma fonte para um projeto gráfico é de fundamental importância. Porém, não existe, ainda, algo que indique, exatamente, a fonte que os Designers devem utilizar nos diferentes tipos de trabalho, no

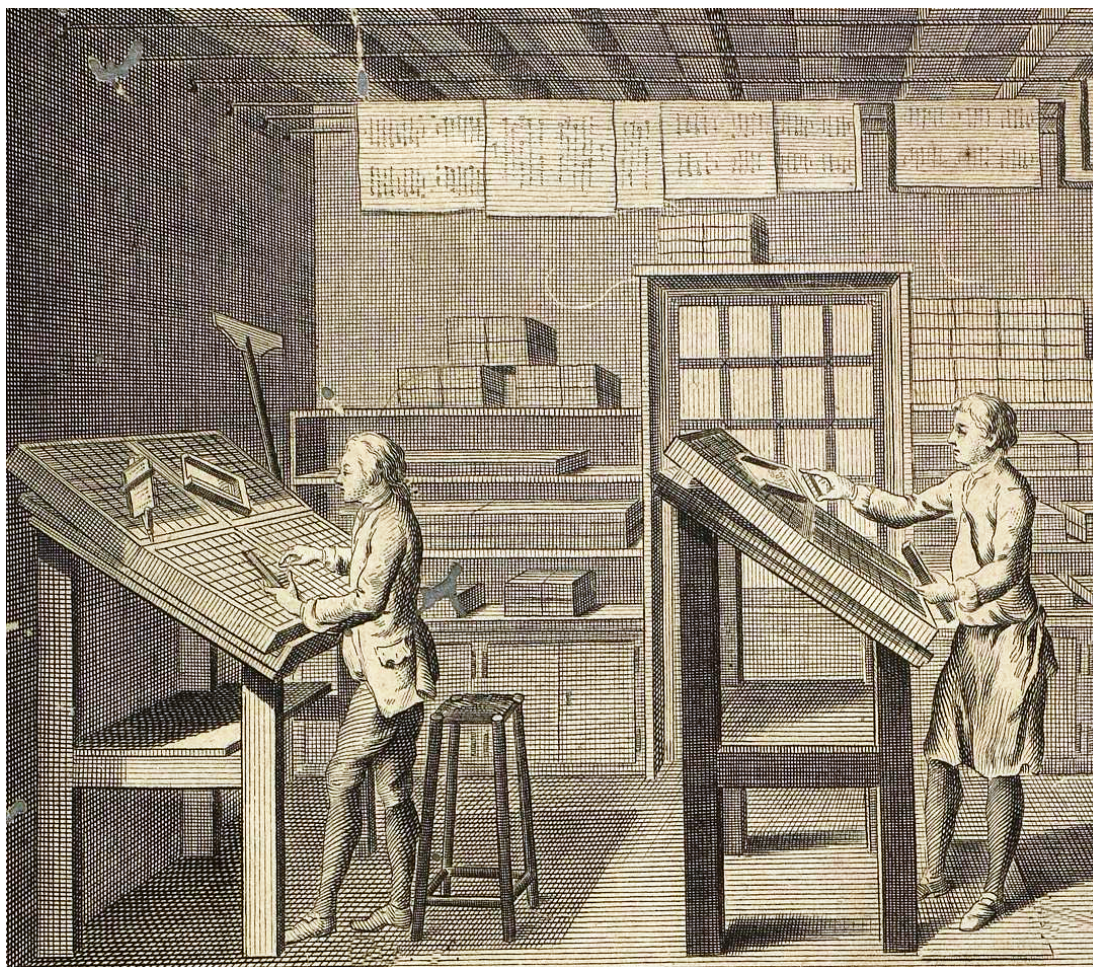


FIGURA 5

Composição Manual
Colocação dos tipos
lado a lado para formar
os textos.

entanto, alguns cuidados devem ser tomados, tendo em consideração aspetos como: Históricos, Técnicos e Conceptuais, de modo a conseguir relacionar-se esses aspetos com as características próprias de cada projeto específico, assim como o público alvo que se pretende atingir e quais os seus objetivos. É também relevante considerar todos os outros componentes do projeto, como as imagens e as outras fontes. Ao fim ao cabo, o importante é que todos os elementos estejam em harmonia para que a mensagem possa ser transmitida de forma clara, com uma comunicação visual agradável, e dessa forma poder alcançar o objetivo que foi planeado do projeto gráfico.

Contextualização histórica

O homem primitivo deu início, e muito bem conseguido, aos primeiros ensaios sobre a tipografia, por meio de desenhos feitos com materiais naturais, como pedras ou paus. Deste modo, fazia-se a montagem de palavras ou frases para expressar acontecimentos do quotidiano. Se por exemplo, quisessem demonstrar a palavra “caça”, desenhavam homens com lanças e vários animais. De acordo com Ribeiro (1998), a escrita que é feita com desenhos rudimentares, chama-se pictografia, que deriva do grego Pictus que significa pintado e de grafe, que quer dizer descrição. Antes da famosa tecnologia de impressão com tipos móveis, os livros eram produzidos por escribas. O processo da escrita de um livro era todo feito à mão e, por essa razão, os livros eram muito trabalhosos e demorados. O Alemão Johann Gutenberg criou o primeiro processo de impressão, para tal efeito, utilizou caracteres de madeira que mais tarde foram aplicados em metal. O primeiro livro produzido em massa foi a Bíblia de Gutenberg em 1454, conhecida como a Bíblia de quarenta e duas linhas. O método que Gutenberg utilizava não era assim tão simples. Com um perfurador feito em aço e uma imagem espelhada da letra, esta era pressionada num metal para formar a própria letra. Nesta “fôrma” era derramado um metal derretido, que dava origem ao Tipo. Em seguida, os tipos eram colocados numa matriz para dar forma à página de texto, este formava uma espécie de carimbo, que quando pressionado no papel resultava na impressão. Este método, criado por Gutenberg rapidamente se difundiu pela Europa. (Phinney, 2004).

Ainda, segundo Ribeiro (1998), na época de Gutenberg os tipos móveis já não eram novidade. Em 1041, os chineses já conheciam e empregavam tal tecnologia, ou seja, à mais de quatro séculos que os Europeus. Há quem confirme que o primeiro livro impresso com tipos móveis no ocidente, foi o Horarium, concebido pelo holandês Lorenzo Janszoon, apelidado de Coster por ter sido sacristão, em 1430. Este segredo foi roubado e levado para Maiança, cidade onde nasceu Gutenberg.

Sendo estes os maiores responsáveis por uma das maiores invenções de todos os séculos, é de louvar o esforço destes para inventar ou aperfeiçoar as técnicas de impressão tipográficas. Esta genial invenção não terminou por aqui, ela continuou a evoluir, contribuindo para melhorar e elevar o nível intelectual da humanidade, através da disseminação da informação e servindo como base para novas evoluções tanto humanas como tecnológicas.

A reforma protestante aconteceu, devido à possibilidade de se criar rapidamente milhares de cópias dos escritos de Lutero para sua posterior distribuição. Motivo pelo qual, muitos grupos procuraram controlar esta nova tecnologia. Os próprios copistas lutaram contra a implementação da impressão, pois tal poderia custar-lhes os próprios meios de subsistência, e as autoridades religiosas procuraram sempre controlar o material impresso. Durante séculos, em alguns países europeus, os livros podia somente ser impressos por entidades autorizadas pelo governo, e nada poderia ser impresso sem a aprovação da igreja (Phinney, 2004).

Os copistas bem como os calígrafos e os iluminadores opuseram-se seriamente ao processo de reprodução de livros que tinha surgido. Porém, mais tarde, perceberam que teriam de continuar a contribuir com o seu trabalho, nem que fosse apenas para desenhar as letras iniciais, a criação de novos tipos e até ilustrar os livros para os impressores (Ribeiro 1998).

A imprensa criada por Gutenberg não foi uma invenção pacífica. Muitos temiam, que um livro que não saído da tinta de um monge copista seria uma força perturbadora, capaz de abalar a fé e comprometer as autoridades. De modo positivo, os temores tinham fundamento, liberdade, entre outras coisas, presume acesso irrestrito à informação, multiplicá-la foi uma das bases da disseminação da democracia (Phinney, 2004).

No início do século XIX a revolução industrial trouxe inovações importantes em material de tecnologias de impressão. As prensas giratórias substituíram a operação, que antes era manual. Estas faziam o mesmo trabalho em muito menos tempo. Neste mesmo século foi inventada a linotipia, que permitiu a composição mecânica dos caracteres. A fotocomposição surge no século XX, e consiste na preparação dos caracteres sobre papel vegetal ou papel fotossensível, que pos-

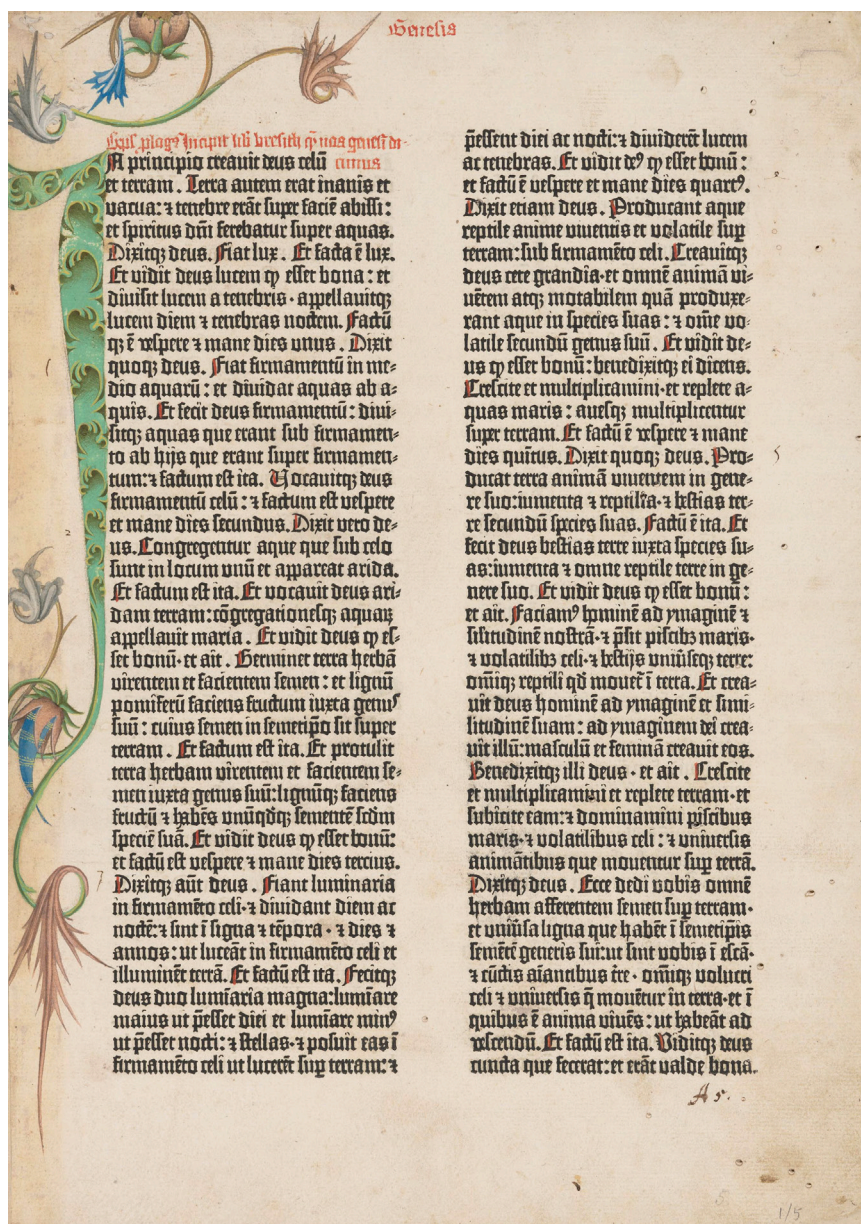


FIGURA 6

Página de um exemplar da Bíblia de 42 linhas, o primeiro livro europeu impresso por processo industrial, na oficina de Gutenberg em Mainz.

teriormente fazem uma montagem final, da qual é originária a chapa de impressão. Na segunda metade do século XX nasce a composição controlada por computador, através de montagens virtuais, que são depois transferidas para as chapas para impressão, com vantagem de eliminar a etapa das montagens em filme. No início do século XXI, foi inventada a impressão digital que exclui a etapa das montagens em filme e também a das chapas de alumínio, uma vez que passa a ser feita diretamente a partir do computador. É uma tecnologia cara e poucas gráficas dispõem dela (Ministério da Ciência e Tecnologia, 2006).

História do desenho das letras

No século VII a.C. o alfabeto utilizado pelos romanos foi adaptado das letras maiúsculas gregas, sendo estas modificadas e adicionados posteriormente novos sinais. Primeiramente as palavras não eram separadas e não existia pontuação. Depois de 500 anos da fundação de Roma o alfabeto começou a evoluir, as palavras começaram por ser separadas por pontos, e surgiram também novas letras, completando-se então, o alfabeto latino usado até hoje em todo o mundo (Ribeiro, 1998). As letras romanas caixa baixa, foram redesenhadas em 1470, vinte anos depois dos primeiros tipos de Gutenberg, pelo impressor renascentista Nicolas Jensen, (Couto, 1969). A escrita Gótica predominou durante quase três séculos até ao século XVI, nos países do ocidente Europeu. Com a abundância crescente dos textos, os copistas apertaram os seus escritos para um melhor aproveitamento dos espaços. Foi assim que surgiu este estilo (Ribeiro, 1998). De acordo com Couto (1969), a escrita gótica teve origem entre os escribas dos mosteiros e possui as seguintes formas:

UNCIAL:

para ser usada somente como inicial: A forma uncial foi utilizada na decadência do império romano, é a primeira transfiguração das letras romanas, a sua designação é atribuída à palavra “uncia”, medida equivalente a uma polegada, ou então pela sua forma arredondada semelhante a uma unha. Foi muito utilizada nos textos dos livros pelo seu traçado contínuo e ideal para escrita manual (Ribeiro, 1998);

SEMI-UNCIAL:

é semelhante à uncial, porém, é composta por letras maiúsculas. Era frequentemente usada para preencher diplomas, contas e documentos em geral. Foi utilizada em trabalhos e documentos onde se exigia clareza e perfeição (Ribeiro, 1998).

As letras do tipo Itálico surgiram com o famoso impressor de Veneza Aldus Manutius, em 1501. Tornaram a escrita mais livre e cursível.

FIGURA 7

Escrita uncial utilizada a partir dos Séc. III nos manuscritos.



FIGURA 8

Escrita semi uncial evolui a partir da capitalis quadrata; são versais com formas pronunciadamente arredondadas. Foram usadas desde fins do século IV até ao século VIII por escribas latinos e gregos.

Catálogos

No mundo, o mercado é cada vez mais competitivo. Por esta razão, as empresas procuram marcar a diferença. Para alcançar este objetivo necessitam de ser reconhecidas. Quanto mais se conquistar o reconhecimento, maiores serão as oportunidades de venda de produtos ou serviços. Consequentemente, terão um bom reconhecimento global. A divulgação da marca em si não é menos importante. A divulgação, é essencial, como tal, recorre-se bastante à catalogação.

O Catálogo apresenta-se como um documento de apresentação e descrição da empresa e dos seus respectivos produtos e, é ideal para a comunicação. Para uma comunicação fluente é indispensável ser-se artístico e perfeccionista profissionalmente, de modo, a corresponder e/ou superar as expectativas dos investidores.

A necessidade de renovação das empresas, face à importância que atribuem à tecnologia, abriu novos horizontes de divulgação. Por esta razão, os catálogos mostram-se cada vez mais necessários. Hoje, apresentam-se como uma porta de entrada para o comércio, que se está a expandir rapidamente. Daí, a necessidade de se ter um catálogo diferente e apelativo, pois este constitui uma forma simples de efectuar uma ligação entre os clientes. Especificamente, cativar o seu público-alvo. Portanto, existe a necessidade de torná-los extremamente apelativos, porque permitem que a ligação entre as entidades seja rápida e prática, trazendo vantagens para ambos os lados. Para as empresas os custos dos catálogos impressos parecem elevados em relação aos catálogos online. Ainda assim, muitas empresas dão preferência a catálogos impressos. A produção de um catálogo pode ser um enorme desafio para um designer, sendo também, um trabalho bastante visual. O designer aplica os seus conhecimentos de modo a que o catálogo possa ser visualizado e apreciado por pessoas de diferentes áreas.

OBJETIVOS PRINCIPAIS:

Criar um catálogo de produtos para a empresa Tucab, utilizando um estilo gráfico claro e directo.

OBJECTIVOS GERAIS DESTE PROJETO:

- Reconhecer as razões que determinam a utilidade de um catálogo;
- Utilizar o melhor processo de criação;
- Aplicar todo o conhecimento adquirido, do mestrado de Design Editorial

Delimitação do objecto de estudo

A palavra catálogo provém do latim “catalogus”, e significa “a relação ordenada de coisas ou pessoas com breves descrições a respeito de cada uma.”

Catalogar um documento é realizar um processo global que obriga a que se realize uma série de operações, entre elas: as identificativas, as analíticas e as de ordenação. Este processo não consiste apenas em expôr os produtos e os dados da empresa na página. Requer a necessidade de conhecimentos teóricos específicos e experiência na área.

O Catálogo é um utensílio de propaganda, criado propositadamente para promover os produtos ou serviços de uma empresa, que geralmente inclui imagens que retratam os produtos ou os serviços promovidos

Antecedentes e História

O início da catalogação começa nas antiguidades da humanidade, mais concretamente na biblioteca de Alexandria onde no século III a.C., Callimachus² elaborou um catálogo que era ordenado com base numa classificação estabelecida por si mesmo em relação aos escritores dessa época. Esta classificação era composta pelos escritores épicos, escritores dramáticos, de leis, de filosofia, de história. Callimachus procurou introduzir notas biográficas dos autores, introduzindo cada unidade de informação numa das grandes classes. É nesta altura que se dá o início da catalogação e da criação de catálogos.

Mais tarde na Idade Média, os catálogos eram organizados de uma forma sistemática, reflectindo a forma como eram organizadas fisicamente as bibliotecas. Os vários registos eram divididos por classes: teólogos da Idade Média, santos mais estimados, santos menos estimados, miscelâneas, etc. Os critérios de sub-ordenação não eram feitos de forma alfabética mas sim, através de nomes dos doadores, nomes dos copistas, data em que o livro tinha sido produzido, tal como com Callimachus. Não havendo cota, as pessoas eram obrigadas a percorrer toda a lista para poder encontrar o documento procurado. Se este método fosse agora aplicado, seria impossível para alguém externo à biblioteca, encontrar um livro. Contudo, naquele tempo, quem normalmente procurava as obras, eram essencialmente os indivíduos que as tinham copiado e arrumado, por assim dizer, o copista ou o bibliotecário. Como tal, a existência de um catálogo como hoje existe não era necessário por isso, há quem afirme que na Idade Média estamos perante inventários e não catálogos, uma vez que o principal objectivo não era veicular informação sobre a obra, mas sim contar todos os documentos que dariam entrada num determinado local. Na realidade, durante esta época, as unidades de informação eram bastantes informais, os livros não poderiam ter título, autor, página de rosto e paginação. Assim, apenas se registavam as primeiras palavras do texto de um livro.

A partir dos séculos XIII e XIV, surgem os catálogos duplos. Os catálogos duplos eram constituídos por duas partes. A primeira parte era considerada a parte principal que era ordenada sistematicamente por classes, enquanto a ordenação variava, consoante o copista, o doador ou a data de impressão. A segunda parte era o chamado apêndice que era ordenado alfabeticamente por títulos ou pelos copistas. Este catálogo obedecia à forma tradicional do catálogo sistemático, só que permitia igualmente fazer uma busca directa a um objecto conhecido. O apêndice permitia dar mais importância ao texto do que à própria parte física, mostrando já nesta altura, uma preocupação pelo conteúdo do documento. Nos séculos seguintes verificou-se o desaparecimento gradual da primeira parte (principal), ficando apenas o apêndice.

Com o Renascimento, no século XVI, o homem torna-se na maior fonte de conhecimento. Nesta época, a importância é dada a quem fala e cria, abandonando-se uma visão teocêntrica, e o homem começa a afirmar-se. Um dos nomes mais sonantes durante este século foi Gesner³(1545), que publicou a “*bibliotheca universalis*”, sendo essencialmente uma bibliografia publicada em duas partes, na qual terá sido feita pela primeira vez, uma catalogação por ordem alfabética do primeiro nome do autor. Ainda neste século, Maunsell, vendedor de livros, elaborou uma bibliografia sistemática dos livros que vendia. Esta bibliografia possuiu uma grande novidade, a inversão da ordem directa do nome do autor, isto é, o primeiro critério a ser apresentado, seria o apelido do autor. Esta condição permaneceu intacta até finais do século XIX, inícios do século XX (1901).

² Calímaco foi o segundo diretor da Biblioteca de Alexandria, seguido por seu discípulo Eratóstenes de Cirene. Criou um catálogo das obras existentes naquela biblioteca - os Pinakes.

³ Konrad Gesner também é conhecido como o “pai da bibliografia” devido a sua obra editada em 1545 “*Bibliotheca universalis*”. Tinha o intuito de realizar uma lista dos livros impressos no mundo.

⁴ primeira bibliografia, listando cerca de 1.800 autores em ordem alfabética com os títulos das suas obras, anotações, avaliações e comentários sobre a natureza e o mérito de cada entrada.

No século seguinte (séc. XVII), mais concretamente no ano de 1602, Thomas James, associado à biblioteca de Oxford publicou o primeiro catálogo impresso ordenado alfabeticamente pelo apelido dos autores. É neste catálogo que se assiste, também pela primeira vez, ao controlo de autoridade, dado que o catálogo tentava seleccionar uma forma uniforme do nome do autor. Surge também, o chamado cabeçalho, a partir do qual, se partia do pressuposto que todos os utilizadores acediam ao catálogo por um determinado ponto de acesso, pois pensava-se que todos pensariam da mesma forma.

No século XVIII, não houve grande inovação. Apenas no final do século, em França, surge o primeiro código ou catalogação nacional na história da catalogação de França, no ano 1791. Tratou-se essencialmente de um conjunto de orientações relacionadas com a elaboração de um catálogo, mas apenas com uma preocupação física e não ao nível do conteúdo. O resultado da aplicação destas ideias tornou-se num inventário, uma vez que não se realizou um controlo de autoridade. Apenas destinou a produzir um registo das publicações confiscadas aos mosteiros na Revolução Francesa. A segunda parte era o chamado apêndice que era ordenado alfabeticamente por títulos ou pelos copistas. Este catálogo obedecia à forma tradicional do catálogo sistemático, só que permitia igualmente fazer uma busca directa a um objecto conhecido. O apêndice permitia dar mais importância ao texto do que à própria parte física, mostrando já nesta altura, uma preocupação pelo conteúdo do documento. Nos séculos seguintes verificou-se o desaparecimento gradual da primeira parte (principal), ficando apenas o apêndice. Com o Renascimento, no século XVI, o homem torna-se na maior fonte de conhecimento. Por sua vez, em 1761, em Itália, foi compilado um catálogo onde se estabeleceu um controlo de autoridade, reunindo toda a produção dos autores. Durante o século XIX, o domínio da cultura secular em detrimento da religiosa, e o triunfo dos livros escritos nas suas línguas maternas face ao anterior uso da língua latina, favoreceram a laicização⁵ e a socialização da cultura. Neste âmbito, existe pela primeira vez, uma tentativa consciente de sistematizar directrizes em códigos.

Por fim, o século XX é um século de codificação e normalização à escala mundial, no qual visou a uniformização. Esta uniformização teve como objetivo, a criação de um sistema de transferência de informação a nível universal. Tentou aplicar-se em todos os países uma determinada linha de pensamento, quer na prática descritiva, quer na utilização de pontos de acesso. Terá sido neste século que surgem vários códigos de catalogação nacionais, produtos de instituições e não de indivíduos. Nesta época, foram criados dois códigos internacionais que predominaram: as instruções prussianas, seguidas na Alemanha e Áustria, e as instruções americanas, dominadas pela América e pelo resto da Europa.

Em Portugal, durante mais de quatro décadas, os princípios gerais subjacentes à concepção de catálogos, mais concretamente, de catálogos bibliográficos estiveram confiados aos chamados “Princípios de Paris⁶”, aprovados pela IFLA – International Federation of Library Associations (Federação Internacional de Associações e Instituições Bibliotecárias), em 1961. Durante uma série de reuniões, entre 2003 e 2007, e com o apoio da IFLA e da Secção das Bibliotecas Nacionais, é aprovada e publicada globalmente, em 2009, uma nova Declaração de Princípios Internacionais de Catalogação, disponível em várias línguas, incluindo a língua portuguesa. A nova declaração destina-se, essencialmente, a orientar o trabalho de quem cria as regras gerais, para que futuros códigos de catalogação sejam de uma compreensão clara e providenciem todos os elementos de dados, focados nas operações dos utilizadores.

Internamente, somente em 1972, surgiu um anteprojecto da obra “Regras Portuguesas de Catalogação” também conhecido por RPC, difundido no boletim Bibliotecas e Arquivos, tendo o projecto surgido em 1967 e a sua publicação em 1984, estando até aos dias atuais em vigor. As regras são constituídas por um volume I, organizado em duas partes principais, uma sobre cabeçalhos e outra sobre a descrição bibliográfica de monografias e séries. Publicadas originalmente pelo Instituto Português do Património Cultural - IPPC, passaram a ser publicadas pela Biblioteca

Nacional de Portugal – BNP, após a extinção do IPPC, em reimpressões do texto original com a enorme difusão do documento Descrição Bibliográfica Internacional Normalizada – ISBD7 e o uso das Anglo-American Cataloguing Rules - AACR, documentos de uso generalizado em vários países, colmataram, ao longo dos anos, aspectos não considerados pelas RPC, fazendo com que a comunidade profissional portuguesa acompanhasse as práticas internacionais, que durante três décadas não sofreram enormes transformações.

Cap.III

Projeto de Redesenho para um Catálogo de produtos

REDESIGN

O surgimento do catálogo para a empresa Tucab, surgiu em âmbito do estágio na Palo alto. A necessidade de redesenhar o seu produto manifestou-se por diversas razões. O antigo catálogo estava apenas em formato excel que deu forma a um catálogo pouco inovador e atrativo. Houve a necessidade de a empresa implementar no mercado os seus produtos de forma a transmitir, simplesmente, a qualidade destes. Esta necessidade de posicionamento no mercado é imensa. O primeiro catálogo não estava adaptado ao público-alvo, transmitia a imagem de uma empresa ultrapassada, que parou no tempo.

Estamos em constantes atualizações. Com o avanço da tecnologia, as empresas sentem cada vez mais esta necessidade, de modernizar a sua imagem. Uma marca antiquada naturalmente, é esquecida. Deste modo há uma perda de clientes, que mais tarde, terá dificuldades em manter a porta aberta da Empresa em questão.

Portanto o redesenho do catálogo Tucab surgiu com a necessidade das tendências atuais do design. Este, necessitava de uma imagem mais clean, uma fonte mais actual, um formato que permitia melhor impressão, e a construção de grelhas.

A empresa Tucab

A Tucab é uma empresa fornecedora de soluções de concepção e fabrico de tubos, perfis e vedantes em matérias plásticas, desde 1996. A estratégia seguida ao longo dos anos permitiu que hoje seja líder nalguns segmentos de mercado e pioneira noutros.

A sua produção está dirigida para múltiplos sectores de actividades como sejam tubos para condução de ar, água e gás, aspiração central, cablagens do ramo automóvel, revestimentos e perfis para a indústria de madeira, marroquinaria, tapetes, toldos e alumínio. Desenvolvem ainda em exclusivo e na mais absoluta confidencialidade novos produtos em parceria com os clientes. A selecção rigorosa dos fornecedores, aliado aos modernos equipamentos que dispõem e a experiência dos colaboradores, permite a produção de produtos de alta qualidade a custos muito reduzidos. Este é o segredo da satisfação e fidelização dos seus clientes. O futuro da Tucab passa pelo reforço do seu posicionamento estratégico, mantendo aposta na inovação de forma a oferecer ao mercado produtos de alta qualidade ao melhor preço, com o objectivo de continuar a superar expectativas.

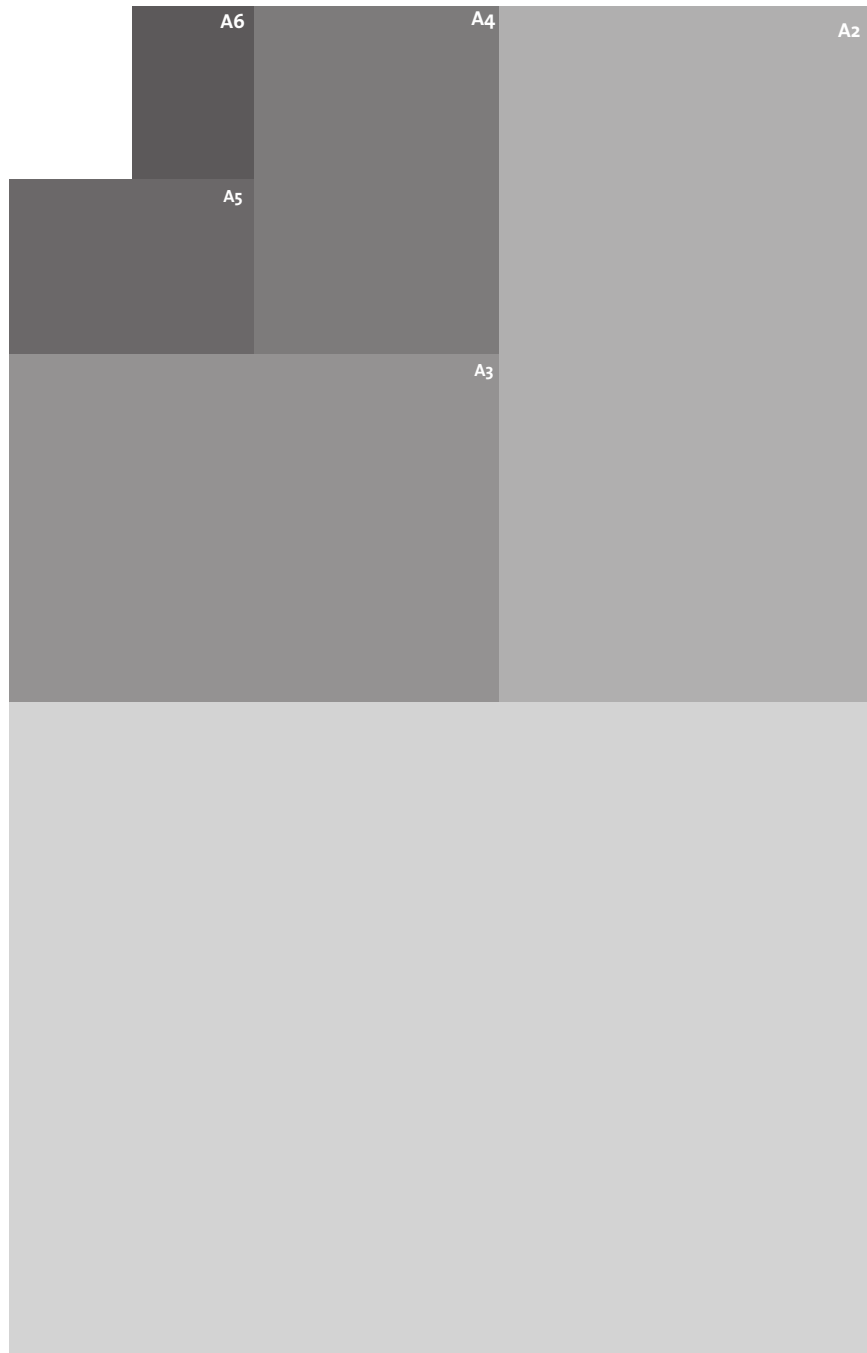


FIGURA 9

Logótipo da empresa Tucab.

Formato do catálogo

Não havia a necessidade de fazer um catálogo de grande formato, mas também não podia ser de pequeno. Por essa razão utilizou-se o formato base e o mais acessível a todos, o A4 - 210mm x 297mm. Esta fase é considerada a mais importante na criação de qualquer projeto editorial, pois é neste momento que todos os conteúdos que estão envolvidos, texto e imagem, terão de formar uma linha lógica dentro do formato inicialmente estabelecido.



Capa

A capa do Catálogo Tucab tem um layout simples, onde o logótipo da empresa foi inserido no topo da página de modo a assumir a função de título. Foi utilizada como imagem central, um gráfico constituído por quatro grandes grupos de produtos da empresa: Tubos; Perfis; Acessórios e Equipamentos para gás.



FIGURA 10

Capa do Catálogo Tucab.

Grelhas

“A incorporação de todos os elementos gráficos nas malhas de um sistema de grelhas cria um sentido de planificação, inteligibilidade e clareza, gerando uma ideia de ordem racional no desenho.”

Willy Fleckhaus

A grelha de estruturação de um projeto já existe à centenas de anos. Hoje são utilizadas para desenhar anúncios de jornais, páginas de folhetos, catálogos, livros, publicações periódicas, etc.

Ao ordenar as superfícies e espaços através dos quadros de uma grelha, o designer dispõe os seus textos e fotografias segundo critérios considerados «objectivos e funcionais». Os elementos textuais e/ou pictóricos são apresentados em formatos com tamanhos pré-definidos pela grelha, e os diversos elementos devem ser determinados segundo a sua importância dentro do tema.

A informação hierarquizada com títulos, subtítulos, textos, ilustrações, imagens e legendas, todos eles dispostos na grelha de uma forma lógica, será não somente lida mais rápida e facilmente,

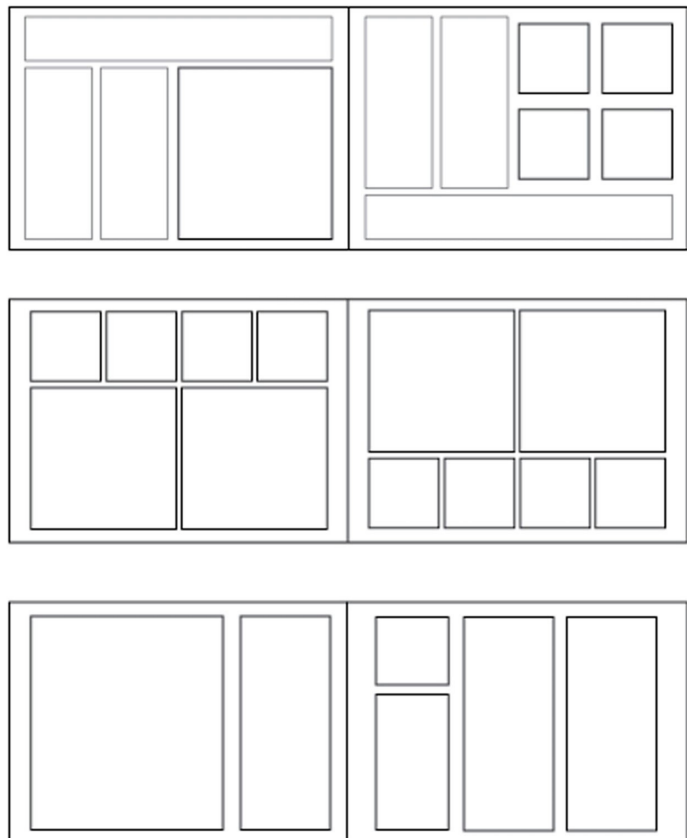


FIGURA 11

Exmplo de aplicação de grelhas num documento de editorial.

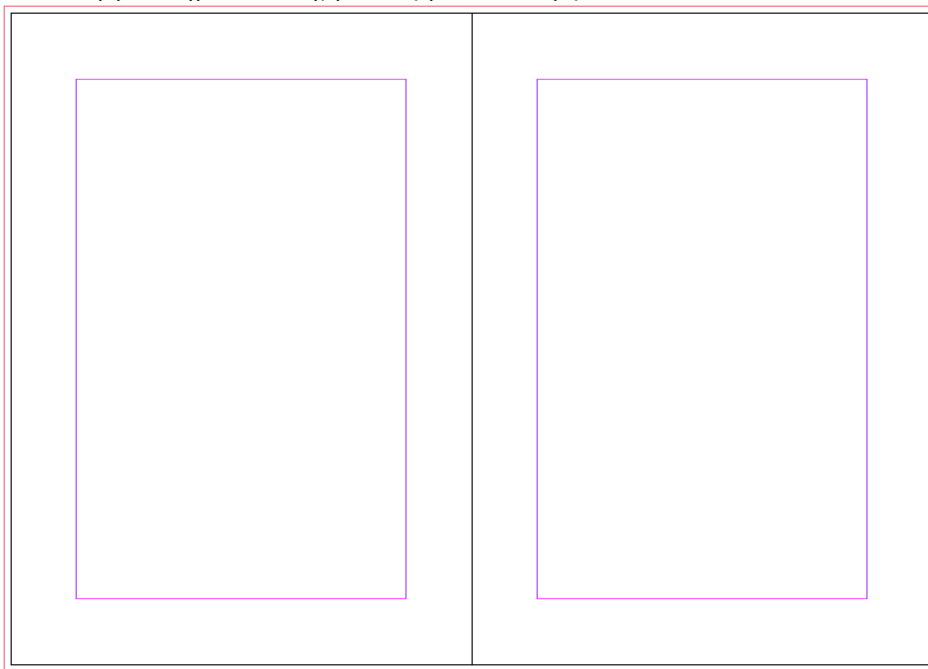


FIGURA 12
Grelha para o catalogo tubac.



FIGURA 13
Página do catálogo Tucab

FIGURA 14

Grelha para o catalogo tubcab.

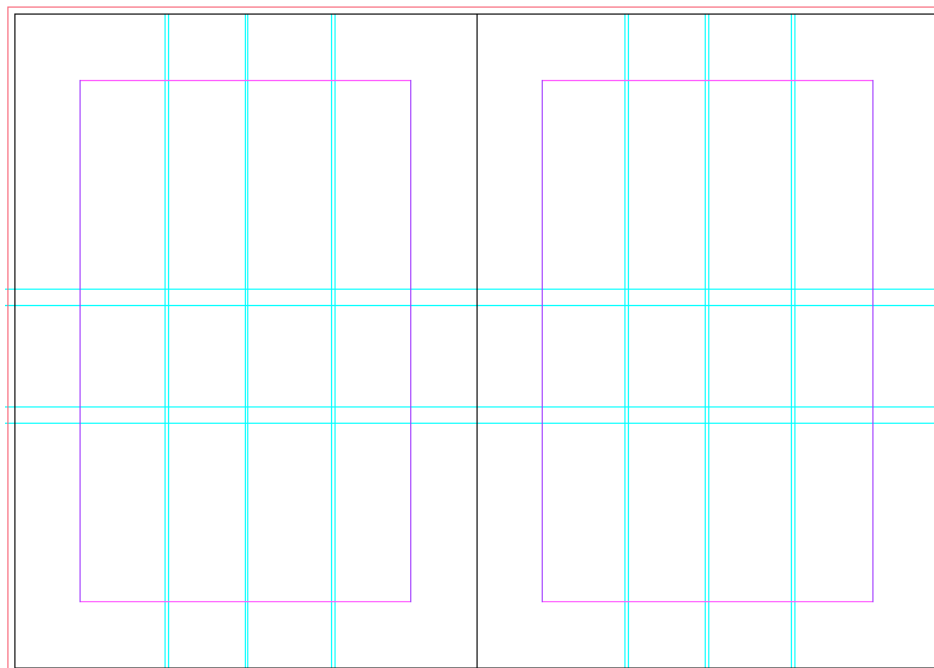


FIGURA 15

Página do catálogo Tucab

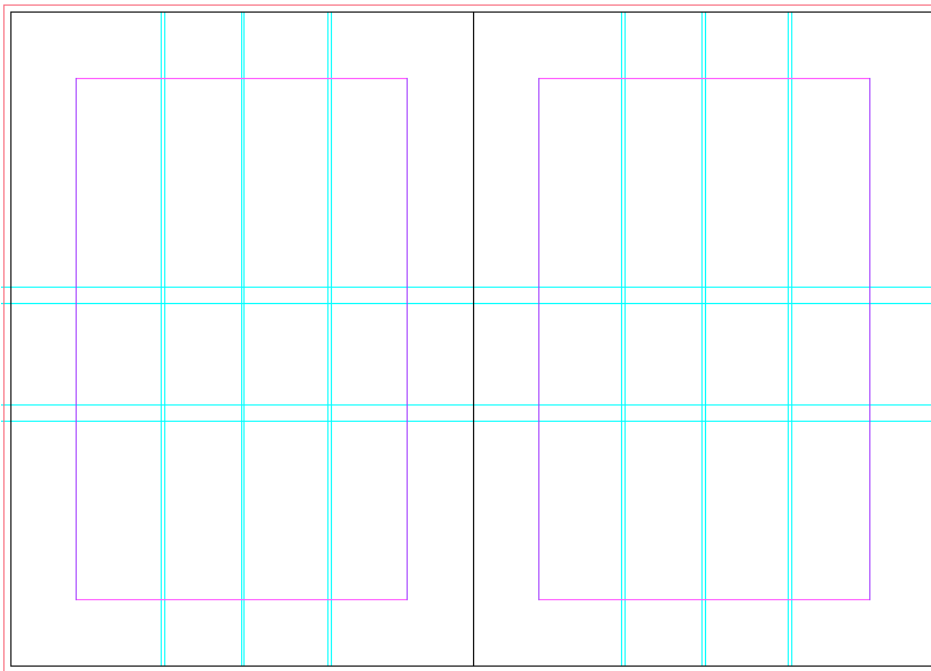


FIGURA 16

Grelha para o catalogo tubac.



FIGURA 16

Página do catálogo Tucab

FIGURA 18

Grelha para o catálogo
tucab.

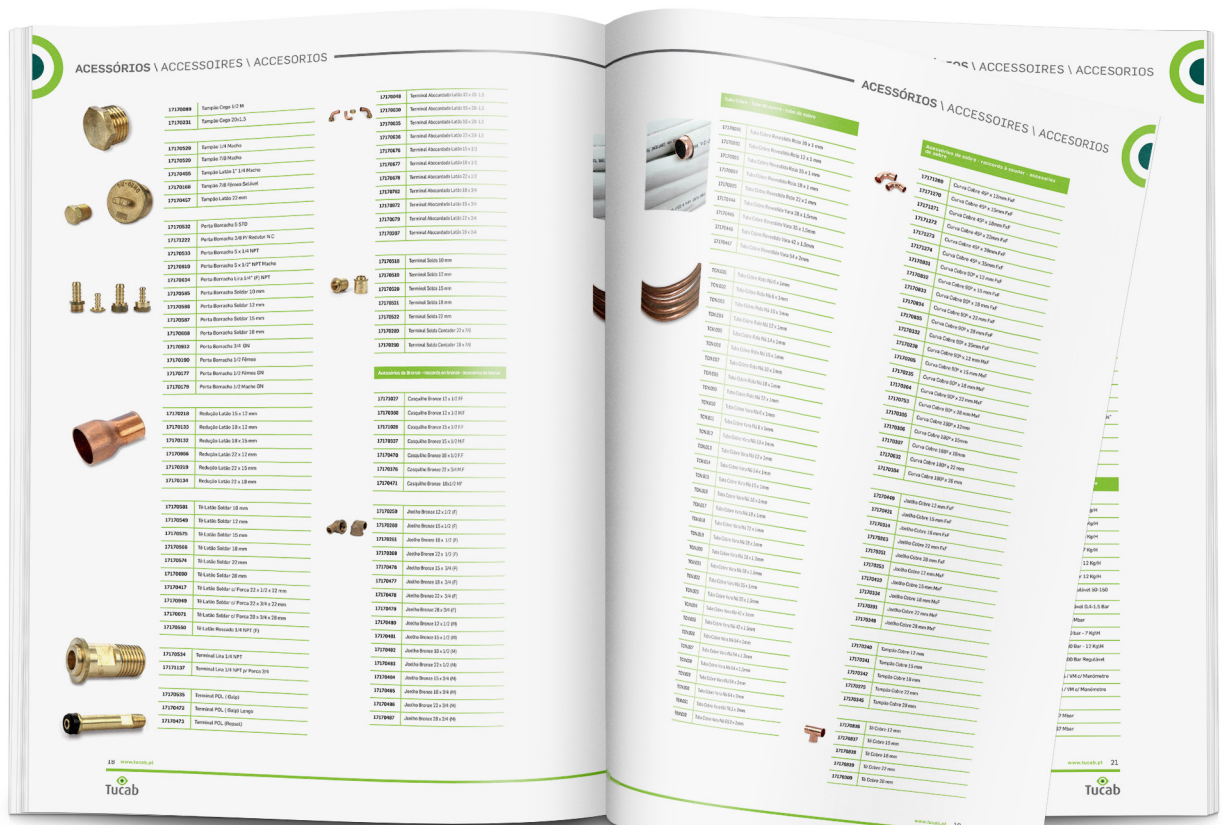
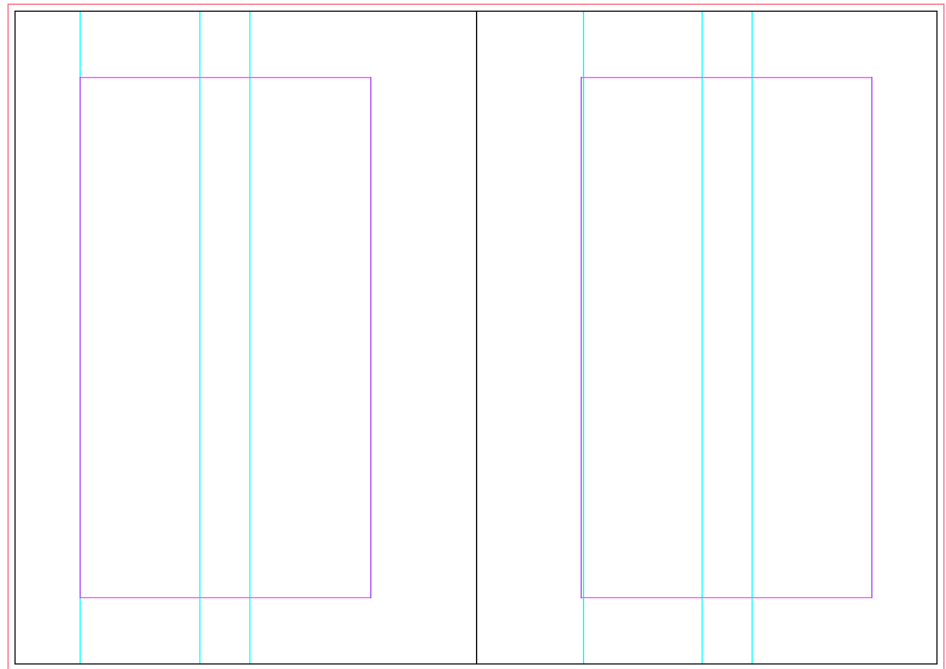


FIGURA 19

Página do catálogo Tu-
cab

Tipografia

Um dos problemas mais correntes nos dias de hoje é a seleção da fonte mais adequada para o nosso projeto. A probabilidade de errar aumenta quando se trata de textos longos. Desta forma existem algumas regras que explicam como evitar este tipo de dificuldade.

- O conteúdo que se segue, é uma tradução de um artigo do Before&After. Por esse motivo, as regras que se seguem servem como referência e não como verdade absoluta.

USAR TIPOS COM LARGURA SEMELHANTE

Para uma aparência mais suave, os caracteres do alfabeto devem ter a largura semelhante, para uma leitura com um ritmo natural; tipos como Futura Light que tem variação considerável da largura dos caracteres deixam o texto visualmente desconfortável.

Grande variação de largura



Futura Light

Largura semelhante



Times New Roman

CAIXA BAIXA

Quanto maior for as letras de caixa baixa da fonte mais densa ela parecerá. Porém, para texto, o mais indicado é que as letras de caixa baixa sejam de altura média.

Caixa baixa média

Caixa baixa um pouco maior

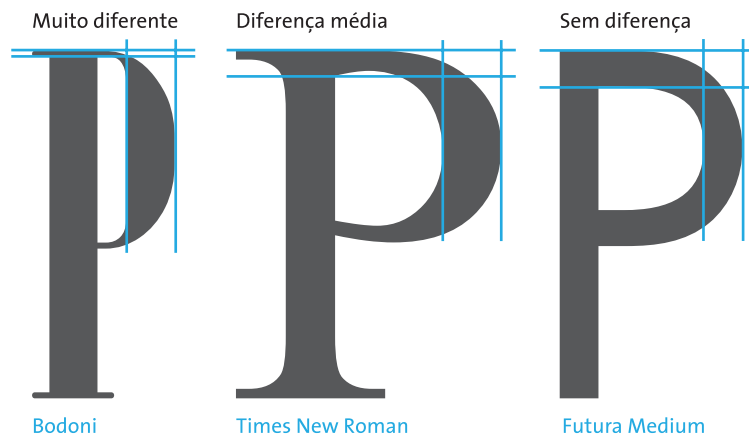


Cochin

Times New Roman

PEQUENAS VARIAÇÕES DAS HASTES

As melhores fontes tem hastes que variam de alguma forma ao mesmo tempo que se convergem, guiando os olhos a uma leitura mais suave. Estilos modernos variam muito (Bodini); As belas linhas desaparecem quando impressa num tamanho muito pequeno! Tipos geométricos e lisos (Futura Medium) variam pouco ou nada na sua maioria, logo, são uniformes demais.



LETRA COMO ESPELHO

Fontes geométricas são tão uniformes que os seus caracteres, por vezes, ficam espelhados. Isso não é ideal para textos. Quanto mais distintas as letras forem, melhor será a legibilidade das palavras como um todo.

Espelhada



Helvetica New Roman

Não espelhada



Gill Sans

INTERIOR DAS LETRAS

Evitar tipos onde o espaço dentro das letras sejam demasiadamente grandes em relação às linhas. No caso da Avant Garde (abaixo), o espaço dentro das letras é maior que o espaço fora delas. Isso fará com que a leitura fique mais lenta.

Espaço interno muito grande



EVITE BIZARRICES

Fontes com “decoração” (fantasia) são muito divertidas e ficam ótimas para cabeçalhos, títulos e etc. Mas para textos não dão ao leitor possibilidade de uma leitura tranquila e rápida.

Muito enfeitada para textos



Belwe

Fonte para o catálogo Tucab

A Tucab apresenta
sendo um fornecedor

L'entreprise Tucab
cela est considérée

Flama Book
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Flama Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789



FIGURA 20

Catálogo tucab



Flama Book
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

Flama Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Perfis
Profilés
Perfiles

PRODUTOS
PRODUITS
PRODUCTOS

A Tucab apresenta uma gama de produtos alargada, adaptada às necessidades dos seus clientes, sendo um fornecedor completo (end-to-end) no âmbito das soluções de tubos e perfis.

L'entreprise Tucab dispose d'une large gamme de produits adaptés aux besoins de ses clients et pour cela est considérée un fournisseur complet (end-to-end) au niveau des solutions de tubes et profilés.

La Tucab presenta una amplia gama de productos adaptados a las necesidades de sus clientes, es un proveedor completo (end-to-end) de soluciones de tubos y perfiles.

Apresentamos de modo pormenorizado o nosso portfólio nas áreas de charneira da empresa :
 Nous présentons en détail les domaines centraux de notre produits:
 Presentamos al pormenor nuestra cartera en las áreas centrales de empresa:

Osá	Tubos	Perfis	Tapetes	Diversos
Gas	Tubos	Profilés	Tapis	Divers
Gas	Tubos	Perfiles	Alfombras	Diversos

www.tucab.pt
 Tucab

FIGURA 21

Catálogo tucab

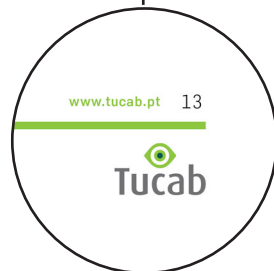
FIGURA 22

Catálogo tucab



Flama Book
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

Flama Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789



COR

Sabemos que as cores são de grande importância na representação gráfica de qualquer trabalho de design. Segundo Mestriner (2002, p. 53), “a cor, constitui-se num elemento de comunicação, provocando estímulo visual como nenhum outro elemento”. No mesmo sentido, Modesto Farina (1986) afirma que:

O grau de atenção despertado, é, na publicidade e na promoção de vendas, o quequisito básico a ser observado. É sob esse ângulo que podemos começar a analisar a importância do uso corrente da cor

(FARINA, 1986, p. 168).

Para o Catálogo Tucab utilizei as cores que já vinham incutidas com o logótipo.



TUBOS \ TUBES \ TUBOS

TUASP - Tubos e acessórios para aspiração central
TUASP - Tubes e accessoires pour aspiration central
TUASP - Tubes y accesorios para aspiración central

TUBOS - Tubos e acessórios para instalações elétricas
TUBES - Tubes et raccords pour installations électriques
TUBOS - Tubes y accesorios para instalaciones eléctricas

TUGAS - Tubos e acessórios para gás
TUGAS - Tubes et raccords pour le gaz
TUGAS - Tubes y accesorios para gas

Accessórios e equipamentos
Accessories et Equipements
Accesorios y Equipos

Ligantes Finíveis - Tuyaux finibles - conexões finíveis	16
Linhas Brancas - Lignes - bl	16
Contadores de gás - compteurs de gaz - contadores de gas	16
Diversos - plusieurs - varios	16
Adaptadores - collecter de serras pour tuyaux - adaptadores	17
Accessórios de latão - raccords en laiton - accesorios de latón	17
Accessórios de Bronze - raccords en bronze - accesorios de bronce	18
Tubo Cobre - Tube de cuivre - tubo de cobre	18
Accessórios de cobre - raccords à cuivre - accesorios de cobre	19
Valvulas - Robinets - Valvulas	20
Accessórios Valvulas - Accessoires robinets - accesorios de valvulas	21
Eletromedidas - Electromètres - sonda de	21
Chaves e Aros para em chapa - Cleffes - cajas	21
Redutores - Réducteur domestiques - reduciendo	21
Adaptadores - adaptateurs - Adaptadores	22
Dimmer - variateur - Dimmer	23
Limitador - limitateur - limitador	23
Manômetros - Manometre de pression mécanique - manómetro	23
Tubo Inaludável - Tube polyéthylène - tubo de polietileno	23
Accessórios de eletrovalvulas - raccords électrovalvules - accesorios de electroválvula	23
Tomada em carga múltipla - jack - gajo	24
Valvulas PE - Raccords polyéthylène - valvulas polietileno	24
Banda enroladora condutora gás - bande de regulation - regulacion de banda	24
União deca pi tubagem polietileno - Systeme de fixation intégrée - deca unión	24
Material de Queima - appareils de combustion - equipo que queima	24
Esquadros fogão doméstico - bruleur de cuisine domestique - Esquadros cocina domestica	25
Cachibos / Braseiro fogão doméstico - plaques domestiques - accesorios de cocina domestica	26
Temperatura fogão doméstico - plaques de cuisson domestiques - tops de cocina domestica	27
Queima Industrial e semi-industrial - combustion - queima industrial e semi-industrial	27
Fogão Industrial - conduits / buses - grade industrial - cocina industrial	28
Accessórios fogão doméstico - accesorios de cocina domestica - accesorios de cocina	28
Equipamentos - equipment - equipo	29
WD 40 - WD40 - WD 40	30

FIGURA 23
Catálogo tucab

Tratamento de Imagem

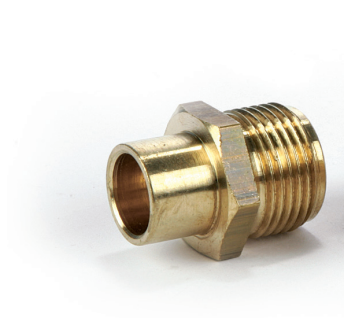


FIGURA 24

Peça de um produto para o catálogo Tucab.



FIGURA 25

Peça de um produto para o catálogo Tucab.



FIGURA 26

Peça de um produto para o catálogo Tucab.



FIGURA 27

Peça de um produto para o catálogo Tucab.

CONCLUSÃO

O processo de concepção de um catálogo é um processo simples, não obstante, muito moroso, devido às inúmeras tarefas a realizar antes de se proceder ao seu desenvolvimento, sendo um processo de melhoramento contínuo, até se atingir o estado final adequado.

Por ser um projecto de relevância visual, a elaboração do design do catálogo é o processo mais importante. O factor interactivo é determinante para o sucesso deste tipo de catálogo, submetendo os utilizadores a uma intervenção directa na escolha das informações mais relevantes, na medida em que a consulta se revela mais eficaz, útil e menos demorada, comparado com o antigo catálogo que estava confuso e desorganizado.

Parece-me que os objectivos iniciais propostos pela empresa foram alcançados, pois o catálogo de produtos da Tucab apresenta todas as funcionalidades pedidas, os requisitos foram cumpridos e assim, o catálogo poderá em breve, ser distribuído pelas entidades ao qual foi destinado.

Esperamos com este relatório poder auxiliar futuros designers de catálogos, num ramo em constante crescimento, em que os catálogos serão cada vez mais uma mais valia para as empresas, na sua divulgação universal.

Relativamente ao estágio, este, que proporcionou em mim uma maior capacidade no desenvolvimento de tarefas ligas ao Design Gráfico e Design Editorial. Sinto que cresci bastante ao nível profissional, aprendi desde muito cedo, na minha entrada na Palo Alto, a receber os clientes e desta forma aprendi a defender os meus trabalhos e a perceber o que estes desejavam nos seus pedidos, tentando solucionar os seus problemas.

Referências Bibliográficas

Meggs, Philip. (1983) A History of Graphic Design. (1ª edição)

Meggs, Philip. (1992) Type and Image : The Language of Graphic Design

Meggs, Philip. e Carter, Rob. (1992) Typographic Design: Form and Communication.

Documentos Online:

Arilla., M. R. G. (1996). Teoria y historia de la Catalogación de documentos. Madrid: Sintesis Editorial

<http://infocuib.laborales.unam.mx/ec08s02b/archivos/data/1/23.pdf>

Araújo, Luís César.(2001). Organização, Sistemas e Métodos e as Tecnologias de Gestão Organizacional.

Atlas Decolez, A. (1999), Les catalogues de bibliothèques. Belgium.

Dicionário da Língua Portuguesa, 6ª edição, Porto Editora

Visual Design for the User - Part 1: Design Fundamentals

Sítios Web:

<http://bibliomanias.no.sapo.pt/catalogos.htm> (Acedido em Julho 2014)

http://www.add-digital.com.br/catalogo_digital/pioneer/ ((Acedido em Julho 2014))

<http://www.tucab.pt> ((Acedido em Agosto 2014))

<http://www.avellareduarte.com>. (Acedido em Agosto 2014)

<http://www.bamagazine.com/http://www.libey.com/library/articles.html> (Acedido em Julho 2014)

<http://www.madeby2design.com.mx/dise%C3%B1o-de-catalogos.aspx> (Acedido em Setembro 2014)

<http://logobr.org/tipografia> (Acedido em Julho 2014)

<http://www.psicosoma.pt/livraria/catalogo> (Acedido em Setembro 2014)

<http://www.represtor.com> (Acedido em Outubro 2014)

<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/282/> (Acedido em Julho 2014)

<http://vivabibliotecaviva.blogspot.com/2008/09/greater-phoenix-digital-library.html> (Acedido em Outubro 2014)

<http://pt.wikihow.com/Fazer-um-Cat%C3%A1logo-de-Produtos> (Acedido em Agosto 2014)