

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ARIEL AVELLAR DOS SANTOS PINGUELLI**

**CATÁLOGO DE VENDAS PARA A EMPRESA SVILI**

**Volta Redonda  
2017**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CATÁLOGO DE VENDAS PARA A EMPRESA SVILI**

Monografia apresentada ao Curso de Design do UniFOA como requisito à obtenção do título de bacharel em Design

Aluno: Ariel Avellar dos Santos Pinguelli

Orientador: Prof. Silvio Machado

**Volta Redonda**

**2017**



Fundação Oswaldo Aranha



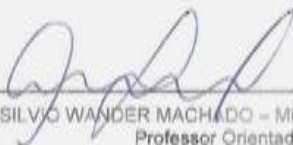
## FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: CATÁLOGO DE VENDAS PARA A EMPRESA SVILI.

Elaborado por ARIEL AVELLAR DOS SANTOS PINGUELLI, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Design.

Aprovado em 07 de dezembro de 2017.

Banca Avaliadora:

  
\_\_\_\_\_  
SILVIO WANDER MACHADO - MESTRE - UNIFOA  
Professor Orientador

  
\_\_\_\_\_  
ALINE RODRIGUES BOTELHO - DOUTORA - UNIFOA  
Professor Avaliador

  
\_\_\_\_\_  
BRUNO DE SOUZA CORRÊA - MESTRE - UNIFOA  
Professor Avaliador

Ao Mestre Silvio Wander Machado, pela paciência na orientação, incentivo e amizade que tornaram possível a conclusão deste projeto que foi e será muito importante para minha qualificação profissional.

## **Agradecimentos**

Agradeço de forma especial ao meu pai Marcelo, à minha mãe Olga e ao meu irmão Nattan, por não medirem esforços para que eu pudesse levar meus estudos adiante.

Agradeço aos meus avós pelo amor, carinho, paciência e seus ensinamentos.

Agradeço aos meus amigos, por confiarem em mim e estarem do meu lado em todos os momentos.

## RESUMO

Os chocolates zero açúcar têm ganhado espaço maior nos supermercados e lojas. As fábricas que produzem este produto sentem a necessidade de um catálogo específico para este tipo de chocolate, para melhoria de suas e para esclarecimento do público em geral, sobre as benfeitorias do produto. O objetivo geral do projeto é o desenvolvimento de um catálogo de produtos do segmento de chocolates zero açúcar para a Empresa *Svili*, servindo de apoio às vendas. O projeto será realizado na *Svili*, justificando-se o mesmo, por ser uma fábrica alimentícia situada em Barra do Piraí – RJ (local de moradia da autora), fundada em 1993, pertencente ao segmento de alimentos “Saudáveis e Naturais”. A metodologia escolhida foi a de Volnei Antônio Matte (2004), que se adequa ao design editorial, dividida em oito etapas. A problematização do projeto se encontra no desenvolvimento um catálogo de vendas para a empresa *Svili*, tendo como finalidade a melhor compreensão das informações entre cliente e vendedor e a conquista de melhores resultados no mercado brasileiro.

**Palavras-chave:** Empresa, catálogo, metodologia.

## ABSTRACT

Sugar-free chocolates have gained more space in supermarket and shops. The factories that produce this product feel the need of a specific catalog for this type of chocolate, for the improvement of it's and for clarification of the general public, about the improvements of the product. The overall objective of the Project is the development of a product catalog of the zero sugar chocolate segment for Svili Company, serving as Sales support. The Project Will be carried out in Svili, justifying the same, being a food factory located in Barra do Piraí - RJ (place of residence of the author), founded in 1993, belonging to the food segment "Healthy and Natural". The methodology chosen was that of Volnei Antônio Matté (2004), which is suitable for editorial design. Divided into eight stages. The problem of the project lies in the development of a Sales catalog for the company Svili, aiming at a better understanding of the information between customer and seller and the achievement of better results in the Brazilian market.

**Keywords:** Company, catalog, methodology.

## SUMÁRIO

1.	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	12
1.1.	<b>Objetivos</b> .....	13
1.1.1.	Objetivo Geral.....	13
1.1.2.	Objetivos Operacionais.....	13
1.2.	<b>Justificativa</b> .....	13
1.3.	<b>Metodologia</b> .....	13
1.4.	<b>Cronograma</b> .....	17
2.	<b>PROBLEMATIZAÇÃO</b> .....	18
2.1.	<b>Programa e Contrato</b> .....	18
3.	<b>COMPREENSÃO</b> .....	19
3.1.	<b>Análise Diacrônica</b> .....	19
3.2.	<b>Análise Sincrônica</b> .....	22
4.	<b>LEVANTAMENTO DE DADOS</b> .....	29
4.1.	<i>Design</i> Gráfico.....	29
5.	<b>ASPECTOS MERCADOLÓGICOS</b> .....	48
5.1.	<b>Público Alvo</b> .....	49
5.2.	<b>Informações do Produto para Vendas</b> .....	54
6.	<b>ANÁLISE</b> .....	55
6.1.	<b>Análise das Estruturas Materiais e Processos Produtivos</b> .....	55
6.1.1.	Papel.....	55
6.1.2.	Montagem e Acabamento.....	57
6.1.3.	Impressão.....	59
7.	<b>DEFINIÇÃO DO PROJETO</b> .....	62
7.1.	<b>Requisitos do Projeto</b> .....	62
7.1.1.	Papel.....	62
7.1.2.	Processo de Impressão.....	62
7.1.3.	Montagem e Acabamento.....	62
7.1.4.	Cores.....	63
7.1.5.	Público Alvo.....	63
8.	<b>MODELAÇÃO INICIAL</b> .....	64
8.1.	<i>Grid</i> e <i>Layout</i> .....	64
8.2.	<b>Ícones</b> .....	68
9.	<b>MODELAÇÃO FINAL</b> .....	70
9.1.	<i>Layout</i> Final.....	70
9.2.	<b>Informações de Venda</b> .....	71
9.3.	<b>QR Code</b> .....	71
9.4.	<b>Chamadas nos produtos</b> .....	72
10.	<b>SOLUÇÃO FINAL</b> .....	74
11.	<b>CONCLUSÃO</b> .....	81
12.	<b>REFERÊNCIAS BIBLOGRÁFICAS</b> .....	83

## LISTA DE QUADROS

Quadro1.....	15
Quadro2.....	17
Quadro3.....	24
Quadro4.....	25
Quadro5.....	26
Quadro6.....	27
Quadro7.....	28
Quadro8.....	29
Quadro9.....	31
Quadro 10.....	37
Quadro 11.....	38
Quadro 12.....	39
Quadro 13.....	40
Quadro 14.....	41
Quadro 15.....	42
Quadro 16.....	42
Quadro 17.....	44
Quadro 18.....	44
Quadro 19.....	54
Quadro 20.....	56
Quadro 21.....	58
Quadro 22.....	58
Quadro 23.....	60
Quadro 24.....	62

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1.....	16
Figura 2.....	19
Figura 3.....	20
Figura 4.....	21
Figura 5.....	22
Figura 6.....	22
Figura 7.....	23
Figura 8.....	23
Figura 9.....	24
Figura 10.....	25
Figura 11.....	26
Figura 12.....	27
Figura 13.....	28
Figura 14.....	30
Figura 15.....	30
Figura 16.....	31
Figura 17.....	32
Figura 18.....	32
Figura 19.....	33
Figura 20.....	34
Figura 21.....	34
Figura 22.....	35
Figura 23.....	35
Figura 24.....	36
Figura 25.....	38
Figura 26.....	39
Figura 27.....	40
Figura 28.....	41
Figura 29.....	42
Figura 30.....	42
Figura 31.....	43
Figura 32.....	44
Figura 33.....	44
Figura 34.....	45
Figura 35.....	46
Figura 36.....	46
Figura 37.....	48
Figura 38.....	48
Figura 39.....	49
Figura 40.....	49
Figura 41.....	50
Figura 42.....	50
Figura 43.....	51
Figura 44.....	51
Figura 45.....	52
Figura 46.....	52
Figura 47.....	63
Figura 48.....	64
Figura 49.....	65
Figura 50.....	66
Figura 51.....	67
Figura 52.....	67
Figura 53.....	78

<b>Figura 54.....</b>	<b>69</b>
<b>Figura 55.....</b>	<b>70</b>
<b>Figura 56.....</b>	<b>71</b>
<b>Figura 57.....</b>	<b>72</b>
<b>Figura 58.....</b>	<b>73</b>
<b>Figura 59.....</b>	<b>74</b>
<b>Figura 60.....</b>	<b>75</b>
<b>Figura 61.....</b>	<b>76</b>
<b>Figura 62.....</b>	<b>76</b>
<b>Figura 63.....</b>	<b>77</b>
<b>Figura 64.....</b>	<b>77</b>
<b>Figura 65.....</b>	<b>78</b>
<b>Figura 66.....</b>	<b>78</b>
<b>Figura 67.....</b>	<b>79</b>
<b>Figura 68.....</b>	<b>80</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Com o decréscimo do tempo para as refeições, às comidas rápidas e lanches se tornaram um consumo crescente. Ao sair de casa para o trabalho, para a faculdade ou para academia, os indivíduos se alimentam no trajeto ou no próprio local. Os lanches são diversos, desde a barra de cereal até o chocolate, enfim uma diversidade de produtos para saciar a fome ou recuperar a energia.

Já se observa nas prateleiras dos supermercados um acréscimo na quantidade de alimentos para consumo rápido ou em movimento. Dentro deste segmento de produtos para consumo rápido existe também o crescimento de produtos naturais e saudáveis.

Conforme Cardoso (2007), o chocolate é um dos produtos mais consumidos no Brasil e mundialmente é desejado por crianças, adulto e idoso. O chocolate percorreu uma longa trajetória pela história, fazendo parte atualmente da alta gastronomia.

Os chocolates com açúcar zero têm ganhado espaço maior nos supermercados e lojas. As fábricas que produzem este produto sentem a necessidade de um catálogo específico para este tipo de chocolate, para melhoria de suas vendas e para esclarecimento do público em geral, sobre as benfeitorias do produto.

Essa pesquisa se propõe a desenvolver um catálogo de venda para a empresa Svili, produtora de chocolate zero açúcar, localizada no município de Barra do Piraí/RJ. Para o desenvolvimento desse projeto, iremos trabalhar sobre uma metodologia direcionada ao design editorial de Volnei Antonio Matté que está dividida em 5 etapas. A Problematização que é onde mostramos a necessidade do projeto, a segunda etapa é a Compreensão que mostra as pesquisas para o incremento do projeto. Logo vem a Configuração onde iniciaremos as fases de criação que será feita no próximo semestre e em seguida a Realização, que está em concretizar o projeto.

## 1.1. Objetivos

### 1.1.1. Objetivo Geral

Desenvolvimento de um catálogo de produtos do segmento de chocolates zero açúcar para a Empresa *Svili*, servindo de apoio às vendas.

### 1.1.2. Objetivos Operacionais

- Levantamento de dados sobre o produto;
- Levantamento de dados sobre o público alvo;
- Estudo sobre o *Design* Editorial;
- Avaliação dos dados obtidos;
- Requisitos;
- Restrições;
- Alternativas;
- Produção do catálogo.

## 1.2. Justificativa

O Design editorial é definido por Geada como revistas impressas mais de uma vez, sendo única e diferenciada das demais. Mas, existem outras formas de defini-lo, dependendo de sua publicação. O design editorial informa, educa, comunica e entretém visualmente, fazendo a diferença entre as demais áreas do *Design* Gráfico.

O papel fundamental do *Design* é unir ideias organizadamente, por meio de ferramentas, elementos visuais e conceitos, atingindo o leitor de forma adequada para a transmissão da ideia (CALDEWELL, ZAPPATERRA, 2010)

O projeto será realizado na *Svili*, justificando-se o mesmo, por ser uma fábrica alimentícia situada em Barra do Piraí – RJ (local de moradia da autora), fundada em 1993, pertencente ao segmento de alimentos “Saudáveis e Naturais”.

Seu carro-chefe de vendas são os Adoçantes e Bombons Zero Açúcar, mas conta com diversos outros produtos, que são vendidos em todo o Brasil, dependendo da necessidade do consumidor, diferenciados por regiões, climas e classes.

Com a grande crise assolando o Brasil, a empresa busca-se reerguer, mantendo-se no mercado, produzindo qualidade nos seus produtos e nos processos de produção. A empresa conta atualmente, com cerca de 30 funcionários, divididos entre produção, área administrativa, venda, controladoria, produção, limpeza e segurança, acreditando na promoção da qualidade de vida dos funcionários, o que refletirá no produto final.

Em todas as empresas, são utilizados catálogos no apoio às vendas, facilitando o manuseio e interesse na disposição dos produtos da marca. Numa pesquisa interna na *Svili*, analisou-se que o catálogo impresso ou digital é muito exigido por todos os tipos de compradores (farmácias, supermercados, distribuidores e representantes).

Esse catálogo facilitará a visão empresarial e a organização dos produtos, que serão separados por sessões com seus respectivos códigos, tamanhos, validades e a quantidade mínima vendida. Um catálogo de produtos é um grande apoio ao setor de vendas para uma Indústria que pretende passar suas informações clara e concisamente, apresentando seus produtos, transmitindo organização e profissionalismo (5D Publicidade, 2016).

O catálogo além de ajudar o comprador, auxilia o vendedor na sua eficácia para a finalização de uma compra ou venda, proporcionando aos dois lados um atendimento de melhor qualidade (SEBRAE, 2016).

### **1.3. Metodologia**

A metodologia escolhida foi a de Volnei Antônio Matte (2004), que se voltada ao design editorial. Dividida em oito etapas, o autor criou esta metodologia baseado numa pesquisa de conclusão de curso, fazendo uma fusão de diversas metodologias,

adequando a prática ao projeto editorial. Essa metodologia possui princípios fundamentais lógicos, técnicos, estéticos, informacionais e mercadológicas, envolvendo elementos primordiais, para que o projeto seja desenvolvido de forma eficaz. Abaixo segue o desenvolvimento conceitual das fases metodológicas.

**Quadro 1:** Fases da Metodologia utilizada.

<p><b>1. Problematização</b></p>	<p>Inicia-se com a apresentação do problema, possibilitando checar e identificar a necessidade projetual. Nessa parte o <i>designer</i> verifica a importância da concepção de ideias por meio do programa a ser realizado.</p>
<p><b>2. Compreensão do Projeto</b></p>	<p>Essa etapa subdivide-se em duas fases; a pesquisa e a análise. Sendo de grande importância projetual, pois envolve métodos técnicos, lógicos, mercadológicos e estéticos, gerando informações úteis para sua estruturação e para seu prosseguimento. <b>Pesquisa:</b> É realizada a pesquisa sincrônica e diacrônica com aspectos mercadológicos relacionados ao projeto. Contendo todas as informações visuais, textuais, de similares e de outros projetos que se conectam o estudo. Na pesquisa diacrônica e sincrônica, avalia-se o espaço e o momento que o produto está encaixado, bem como seu progresso até sua aplicação. Na pesquisa mercadológica é detectado o público-alvo, seus fornecedores e como é gerada a comercialização, com o levantamento de levantamento de dados, para obtenção de informações sobre o <i>design</i> gráfico. <b>Análise:</b> Análise de função utilitária/necessidade, função técnico-física, estruturas/matérias e processos produtivos e custos, formal e informacional.</p>
<p><b>3. Configuração do projeto:</b></p>	<p>Inicia-se a geração de alternativas, para alcance uma ideia viável ao interesse do cliente, com a definição da listagem dos requisitos projetuais obrigatórios, desejáveis e os opcionais. Redefinindo o problema projetual, com a reestruturação conforme o projeto, com o incremento da hierarquia de fatores, indicando os de importância do projeto.</p>
<p><b>4. Modelação Inicial:</b></p>	<p>Inicia-se a feitura dos modelos iniciais para a obtenção de um mediano, conforme a proposta da análise, sendo primordial a relação dos aspectos informacionais e físicos do produto, para a geração e aprimoramento da melhor solução.</p>
<p><b>5. Realização do projeto:</b></p>	<p>Elaboração da definição final do projeto, assumindo em caráter industrial, com aprimorando e preparação para a produção em série, com avaliações profundas para o procedimento de fabricação.</p>
<p><b>6. Modelação Final:</b></p>	<p>Desenvolve-se o <i>mockup</i>, realizado a partir dos dados levantados nas etapas anteriores. Com o</p>

	modelo pronto, se verifica sua adequação para dar prosseguimento ao projeto, utilizando modelos concretos, com produtos de melhor qualidade, proporcionando ao cliente uma visão global do produto impresso final.
<b>7. Normatização:</b>	Descrição técnica da produção e o seu desenvolvimento na linguagem gráfica
<b>8. Supervisão:</b>	Depois da solução final e do seu desenvolvimento, se avaliará o produto, com o devido apoio técnico na sua produção e implementação.

Fonte: Adaptação de Matte.

Figura 1: Metodologia Projetual para produtos gráfico-impresos

proposta experimental metodologia projetual para produtos gráfico-impresos		
fases	etapas	atividades
	<b>problematização</b>	exposição do problema programa contrato
<b>compreensão do projeto</b> período informativo no qual são reconhecidos os princípios lógico-informacionais, técnico-funcionais, estético-formais e mercadológicos do produto, identificando o universo no qual está inserido.	<b>pesquisa</b>	diacrônica sincrônica aspectos mercadológicos
	<b>análise</b>	função utilitária/necessidade uso/funções técnico-físicas estruturas/materiais e processos produtivos/custos formal e informacional
<b>configuração do projeto</b> período de concepção no qual todas as informações anteriormente compreendidas são convertidas em textos, esquemas e desenho iniciais do produto.	<b>definição</b>	lista de requisitos hierarquia dos fatores projetuais redefinição do problema
	<b>modelação inicial</b>	modelos iniciais/intermediários
<b>realização do projeto</b> período de aprimoramento do desenho do produto e preparação segundo os requisitos de produção industrial.	<b>modelação final</b>	modelos finais
	<b>normatização</b>	codificação para produção descrição técnica de produção
	<b>supervisão</b>	apoio técnico a produção e implementação

Fonte:Matte (2004).

## 1.4. Cronograma

Quadro 2: Cronograma

ATIVIDADES	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out
PROBLEMATIZAÇÃO	X								
COMPREENSÃO	X	X	X	X					
CONFIGURAÇÃO				X	X	X	X		
REALIZAÇÃO							X	X	X

Fonte: Acervo da Autora

## **2. PROBLEMATIZAÇÃO**

Desenvolver um catálogo de vendas para a empresa *Svili*, tendo como finalidade a melhor compreensão das informações entre cliente e vendedor e a conquista de melhores resultados no mercado brasileiro.

### **2.1. Programa e Contrato**

O catálogo de produtos *Svili*, será distribuído para todos os clientes intermediários, varejistas e atacadistas. Ou seja, este catálogo não chega nas mãos do consumidor final. O objetivo inicial é apresentar apenas sua variedade de chocolates diets.

Durante o projeto será levantado seu público-alvo para melhor análise do resultado e também seus concorrentes diretos e indiretos. Este projeto também será de grande importância para o posicionamento da marca no mercado alimentício, apresentando qualidade com um projeto gráfico diferenciado, utilizando ferramentas que vise proporcionar e atender as expectativas do cliente.

### 3.COMPREENSÃO DO PROJETO

Nesta etapa, inicia-se o levantamento de dados que serão essenciais para as futuras projeções.

#### 3.1. Análise Diacrônica

O catálogo que será apresentado na Figura 2 é o único existente e usado na empresa. Foi feito em 2014, por uma agência de Volta Redonda. Seu tamanho é de 370mm x 270mm aberto e 270mm x 185mm fechado. Impressão com maquinário *offset* dentro da própria empresa. Foi feito em papel *couché* brilhoso 115g sem acabamento, tanto capa quanto miolo. Com dobradura grampeada, a fonte, cor, ícones, imagens, diagramação.

**Figura 2:** Capa do catálogo da *Svili*.



**Fonte:** Acervo da Autora.

A capa do catálogo, não possui nenhum atrativo visual, é simples e não está explicado que é um catálogo. Todas as páginas mantêm o endereço do site da

empresa, o que não é necessário continuamente. A contra-capa possui uma breve apresentação da empresa. Está mal diagramada, com cores e imagens mal expostas, o que confunde o leitor.

**Figura 3:** Contra-capa do catálogo



**Fonte:** Acervo da Autora.

Na parte de chocolates, existe um padrão variado de imagens e textos. As informações dos produtos estão espelhadas, confundindo o cliente, produzindo exaustão ao saber de mais informações. Não possui uma breve explicação sobre o produto e seus benefícios.

Figura 4: Parte do catálogo sobre chocolates



Fonte: Acervo da Autora

### 3.2. Análise Sincrônica

No mercado são muitas as empresas alimentícias, todas buscando melhorias, encaixando-se e adaptando-se conforme há mudanças no meio da comunicação. A seguir serão descritos e analisados alguns similares concorrentes, com seus estilos, sensações, formato, fontes, diagramação e cor.

- Flormel

A Flormel é uma produtora de alimentos saudáveis e uma das principais concorrentes da Svili. Abaixo se encontram informações e fotografias do seu último catálogo, sua disponibilização é apenas digital, possui um formato diferente e adaptável a todo tipo de dispositivo. Na sua primeira página foi introduzido como a empresa cresceu. Usa cores em pastéis sempre ligados a cor da empresa.

Figura 5: Primeira página do catálogo da Flormel.



Fonte: issuuflormel 2015.

Na próxima página do catálogo, existem mais curiosidades sobre a empresa, o funcionamento de seus produtos, como são feitos, o que não é usado, sempre se destacando o que é de interesse para o consumidor.

Figura 6: Curiosidades sobre a empresa e seus produtos



Fonte:issuflormel 2015.





Mas, seu objetivo no catálogo é a venda, portando induz os clientes a comprarem, mostrando e explicando o porquê de seus produtos, indicando nos produtos os pontos que permitirão fazer uma boa venda como o *ean*, *dun*, código, quantidade, validade e peso. A Jasmine também segmentou seus produtos diferenciando-os em cores.

**Figura 10:** Catálogo de vendas da Jasmine.



**Fonte:**issuujasmine 2015

**Quadro 4:** Análise do catálogo de produtos

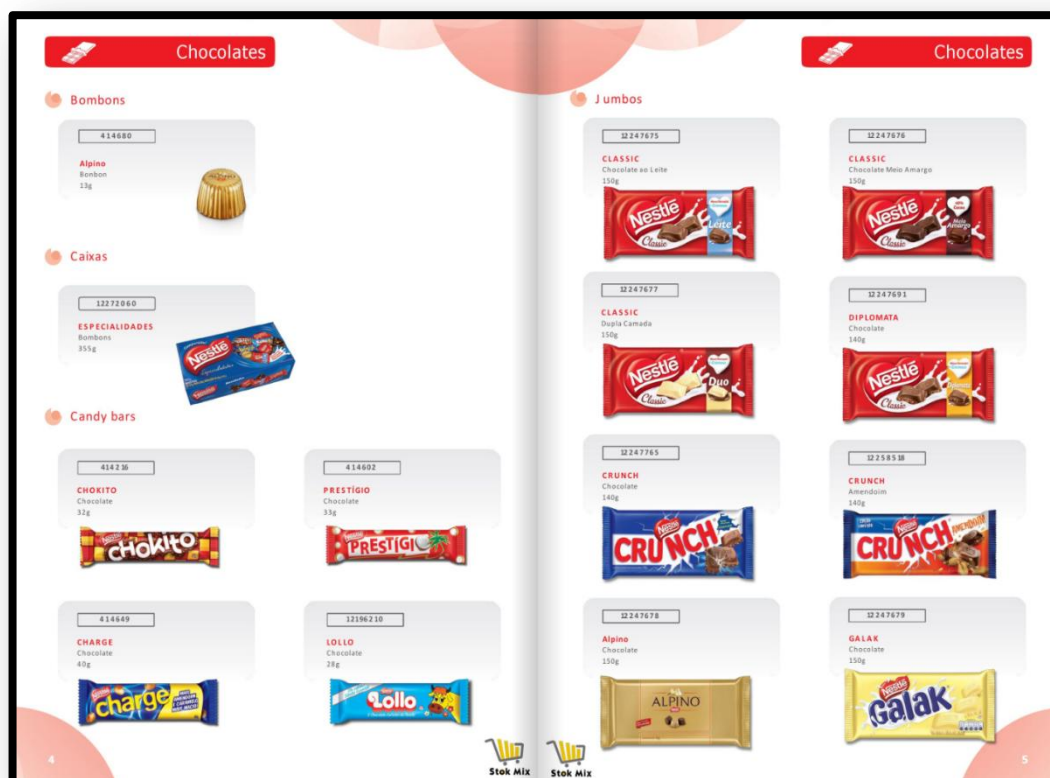
ANÁLISE DO CATÁLOGO DE PRODUTOS	
<b>PADRÃO:</b>	Cores diferentes nos segmentos, utilizadas na horizontal e vertical (lado direito ou esquerdo) da página.
<b>FONTE:</b>	3 fontes: cursiva nos títulos do segmento, bastão humanista nas características e bastão geométrica nas informações.
<b>COR:</b>	Cores conforme os segmentos do produto.
<b>ÍCONES:</b>	Sem ícones.
<b>IMAGENS:</b>	Fotos dos produtos.
<b>DIAGRAMAÇÃO:</b>	Dividida entre forma e conteúdo, dando importância às imagens que são foco da atenção do olho humano. Mas, o texto cria desinteresse no leitor, pois não existem tópicos indicando as características dos produtos
<b>TEXTOS:</b>	Alinhados à esquerda.

**Fonte:** Acervo da Autora

- STOK MIX – NESTLÉ

Sem textos introdutórios, catálogo bem direcionado e somente para venda.

Figura 11: Catálogo de vendas da STOK MIX – NESTLÉ



Fonte: <http://www.alamy.com/stock-photo/nestle-chocolate-box.html>

Quadro 5: Análise do catálogo de produtos

ANÁLISE DO CATÁLOGO DE PRODUTOS	
<b>PADRÃO:</b>	Padrão em cores por segmento, padrão de paginação.
<b>FONTE:</b>	1 fonte bastão geométrica.
<b>COR:</b>	Cores conforme os segmentos do produto.
<b>ÍCONES:</b>	Foi utilizado um símbolo para separar os diferentes tipos de produtos, dentro deste segmento.
<b>IMAGENS:</b>	Fotos dos produtos.
<b>DIAGRAMAÇÃO:</b>	Dividida entre forma e conteúdo, dando importância às imagens que são foco da atenção do olho humano.
<b>TEXTOS:</b>	Alinhados à esquerda. Informando apenas o código, peso, nome e sabor.

Fonte: Acervo da Autora

- DPA – NESTLÉ

Sem textos introdutórios, catálogo bem direcionado somente a venda.

Figura 12: Catálogo de vendas da DPA – NESTLÉ



Fonte: <https://www.produtordpa.com.br/>

Quadro 6: Análise do catálogo de produtos

ANÁLISE DO CATÁLOGO DE PRODUTOS	
<b>PADRÃO:</b>	Padrão em cores por segmento, repetição do logo nas páginas.
<b>FONTE:</b>	2 fontes:
<b>COR:</b>	Cores conforme os segmentos do produto.
<b>ÍCONES:</b>	Sem ícones.
<b>IMAGENS:</b>	Fotos dos produtos.
<b>DIAGRAMAÇÃO:</b>	Dividida entre forma e conteúdo, dando importância às imagens que são foco da atenção do olho humano.
<b>TEXTOS:</b>	Textos alinhados com a tabela de informação (classificação fiscal, dun, quantidade por caixa, validade, peso, nome e código com códigos de barra).

Fonte: Acervo da Autora

- NATURAL LIFE

Sem textos introdutórios, catálogo bem direcionado somente a venda.

Figura 13: Catálogo de vendas da NATURAL LIFE

BARRAS DE CEREAIS / COOKIES / BISCOFIBRAS / TRAIL MIX / AVEIAS / CEREAIS						
CODIGO	PRODUTO	EAN 13	PESO	CX/FD	QTDE	NCM
5106	Cereal Matinal All Fiber Natural Life	7896256051063	0,250	Cx	6	19041000
4076	Aveia em Flocos Finos Kodilar	7896256040760	0,500	Fd	12	11041200
4085	Aveia em Flocos Finos Kodilar	7896256040852	0,250	Cx	12	11041200
4022	Aveia em Flocos Kodilar	7896256040227	0,500	Fd	12	11041200
4084	Aveia em Flocos Kodilar	7896256040845	0,250	Cx	12	11041200
8116	Trail Mix Kodilar	7896256081169	0,100	Cx	12	20081900
4172	Barra Crocante Gergelim Castanha Cajá Linhaça Natural Life (3x10g)	7896256041729	0,010	Cx	12	19042000
4171	Barra Crocante Gergelim Original Natural Life Kodilar (3x10g)	7896256041712	0,010	Cx	12	19042000
4173	Barra Crocante Gergelim Quinua Far. Casc. Marac. Natural Life (3x10g)	7896256041736	0,010	Cx	12	19042000

BARRAS DE CEREAIS / COOKIES / BISCOFIBRAS / TRAIL MIX / AVEIAS / CEREAIS						
CODIGO	PRODUTO	EAN 13	PESO	CX/FD	QTDE	NCM
4163	Biscofibras de Linhaça e Queijo Kodilar	7896256041637	0,150	Cx	12	19053100
8112	Biscofibras de Linhaça Kodilar	7896256081121	0,150	Cx	12	19053100
8113	Biscofibras de Gergelim Kodilar	7896256081138	0,150	Cx	12	19053100
4164	Biscofibras de Linhaça Salta e Cabocha Kodilar	7896256041644	0,150	Cx	12	19053100
4088	Cookie Ameixa com Coco Kodilar	7896256040883	0,180	Fd	12	19053100
4087	Cookie Cacao Black Kodilar	7896256040876	0,180	Fd	12	19053100
4089	Cookie Cappuccino Kodilar	7896256040890	0,180	Fd	12	19053100
4090	Cookie Castanha Kodilar	7896256040906	0,180	Fd	12	19053100
4091	Cookie Coco Kodilar	7896256040913	0,180	Fd	12	19053100
4092	Cookie Frutas Cítricas Kodilar	7896256040920	0,180	Fd	12	19053100
4117	Cookie Gergelim com Linhaça Kodilar	7896256041170	0,180	Cx	12	19053100
4118	Cookie Gotas de Chocolate ao Leite Kodilar	7896256041187	0,180	Cx	12	19053100
4201	Cookies Brownie Kodilar	7896256042016	0,180	Fd	12	19053100
4200	Cookies Pão de Mel Kodilar	7896256042009	0,180	Fd	12	19053100

Fonte: www.kodilar.com.br

Quadro 7: Análise do catálogo de produtos

ANÁLISE DO CATÁLOGO DE PRODUTOS	
<b>PADRÃO:</b>	Padrão em cores verde e roxo, repetição do logo, site, "Linha de Produtos" nas páginas.
<b>FONTE:</b>	2 fontes:
<b>COR:</b>	Cor verde de acordo com a marca da empresa, roxo sem explicação.
<b>ÍCONES:</b>	Sem ícones.
<b>IMAGENS:</b>	Fotos dos produtos.
<b>DIAGRAMAÇÃO:</b>	Textos centralizados dentro da tabela de informação (código, nome, ean, peso, caixa ou fardo, quantidade por caixa e ncm)
<b>TEXTOS:</b>	

Fonte: Acervo da Autora

## 4. LEVANTAMENTO DE DADOS

### 4.1.Design Gráfico

- *Grid*

*Grid* é um espaço delimitado geralmente, por linhas verticais e horizontais, separada por espaços de mesmo valor métrico, servindo de base para organização de formas dentro desse espaço. Os *grids* são utilizados nos projetos de design gráfico, para a organização de elementos visuais, demarcando seu espaço de diversas maneiras, conforme o que será transmitido ao leitor (LUPTON, 2008).Conforme o autoros *grids* podem ser organizados por:

**Quadro 8:** Organização dos *grids*

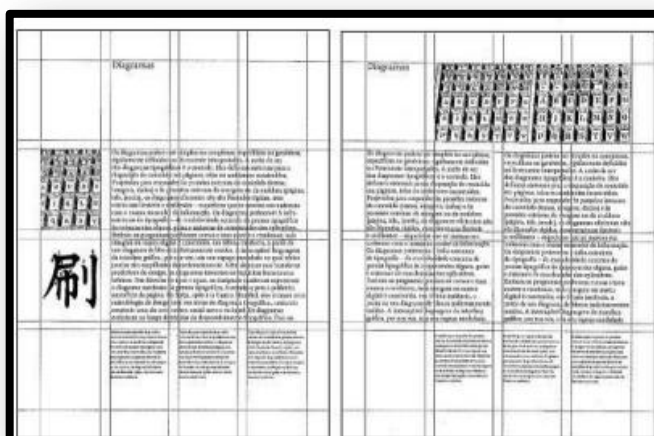
<b>GRIDS</b>	
<b>1. FORMA E CONTEÚDO:</b>	Ao dividir o espaço trabalhado por linhas em diversas direções, ocorrem várias maneiras que podem ser utilizadas com um espaço delimitado dentro da área. Cada espaço separado deve possuir um grau de importância, mas deverá ser especificado qual será o foco de atenção do olho humano
<b>2. GRID DE CALENDÁRIO:</b>	A divisão vertical por dias do mês e a horizontal pelas semanas é a forma mais comum de gerar um grid para calendário. Existe a possibilidade da formação de outras estruturas
<b>3. GRIDS DE PÁGINA:</b>	É a forma básica para se trabalhar a orientação de um texto longo. Os livros geralmente trabalham com uma coluna de texto, ocupando uma página inteira. Livros e revistas que possuem um conteúdo extenso escolhem um grid de duas ou três colunas, facilitando a leitura. Linhas de apoio e imagens alternando com o texto são utilizadas para tornar a leitura menos pesada aos olhos.

**Fonte:** Adaptação de Lupton (2008)

- Diagrama

É o espaço delimitado dentro da página a ser montada que determina onde os elementos gráficos (texto, imagens, dados) se encontrarão dentro de uma moldura pré-estabelecida (LUPTON, 2006).

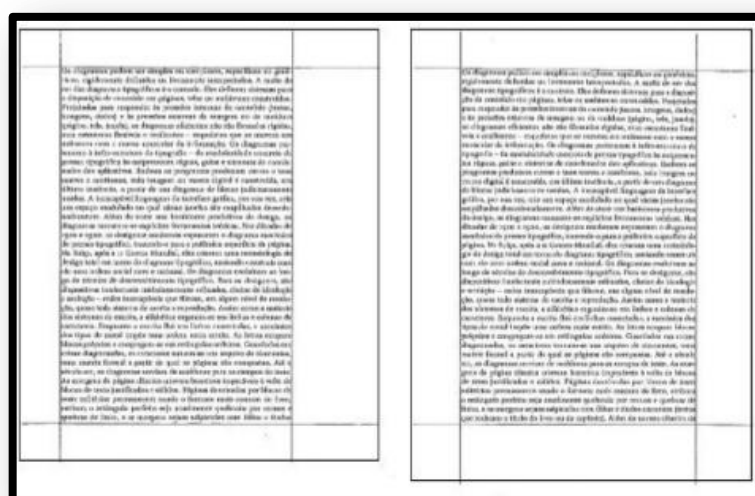
Figura 14: Diagrama



Fonte:Lupton (2006)

Existem diversos modelos, um deles pode ser o esquema de texto com uma ou duas colunas por página, utilizados nos moldes de livros. No século XIX, a forma diferenciada com que foram diagramados os jornais, fez com que designers se desligassem de uma única regra tornando a moldura flexível (LUPTON, 2006).

Figura 15:Diagrama



Fonte:Lupton (2006)

Diagramas de uma coluna trabalham em documentos simples, mas, compor a página com 2 colunas, oferece-se um modelo mais dinâmico. Podem ser acrescentadas quantas colunas quiser ao texto, adequando-se ao teor da página.

- Alinhamento

O alinhamento, conhecido como hifenização e justificação, produzna área de diagramação e quantidade de colunas, a ordem que as linhas se organizarão, para facilitação da leitura, tornando-a agradável(SALTZ, 2010).Conforme ensinamentos de Collaro (2000), Suas formas são divididas em:

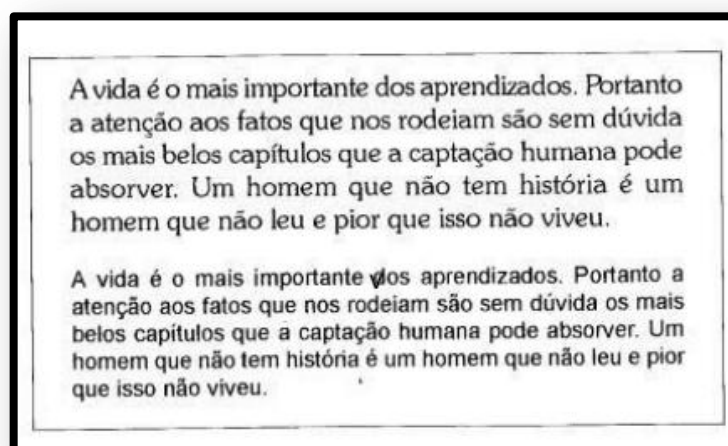
**Quadro 9:** Tipos de Alinhamento

TIPOS DE ALINHAMENTO
Justificado
Centralizado
Alinhado à direita
Alinhado à esquerda

Fonte: Adaptação de Collaro (2000)

O alinhamento justificado é o mais utilizado pelo leitor, sendo a forma mais aplicada na indústria editorial. O texto é feito de forma que, do lado esquerdo e do direito, exista uma igualdade na sua organização. Dos dois lados, as frases iniciam e findam num mesmo espaço, formando uma linha vertical imaginária.

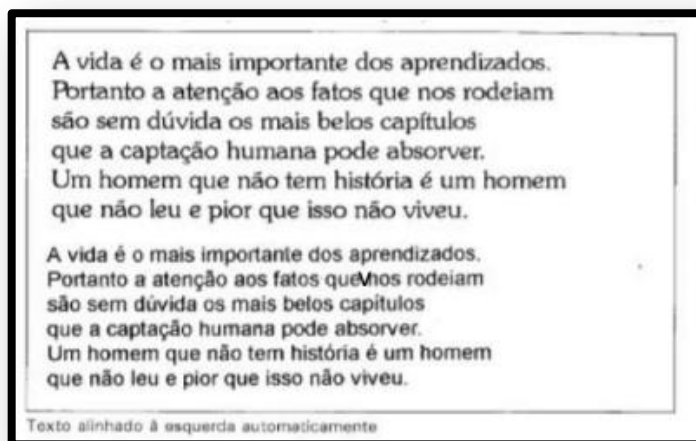
**Figura 16:** Alinhamento justificado



Fonte: Collaro (2000)

Os textos alinhados à esquerda e à direita, sustentam uma uniformidade iniciando num mesmo espaço de somente um dos lados, deixando o outro com espaços em branco. Existe uma linha vertical imaginária num dos lados(COLLARO, 2000).

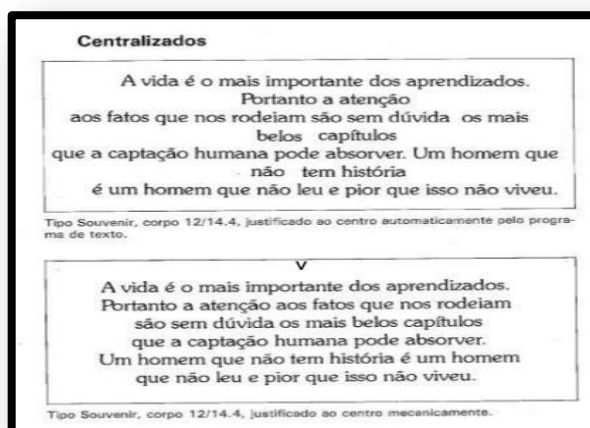
**Figura 17:** Alinhamento à esquerda



**Fonte:**Collaro (2000)

Indica-se o alinhamento centralizado para pequenos textos, pelo seu aproveitamento visual. Não existe facilidade de leitura com nos modelos anteriores e a existência de espaços em branco é presente em ambos os lados. Não existe uma linha vertical imaginária(COLLARO, 2000).

**Figura 18:** Alinhamento centralizado



**Fonte:**Collaro (2000)

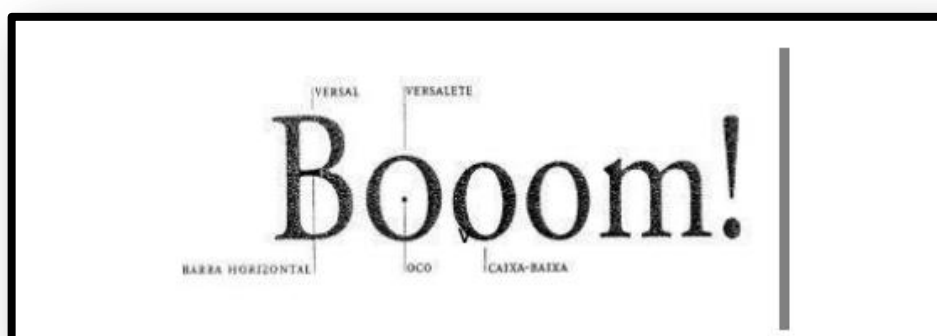
- Tipografia

Tipografia, ou Tipologia é a área que examina e inventa símbolos e tipos avaliando suas feições regionais e culturais, para que sejam facilmente legíveis. (FAGGIANI, 2006).Lupton assevera que:

A tipografia auxilia os leitores a navegarem pela correnteza do conteúdo. Eles podem procurar um dado específico ou esforçar-se para processar rapidamente um volume de conteúdo e dele extrair elementos para uso imediato. Embora muitos livros vinculem o propósito da tipografia à melhoria da legibilidade da palavra escrita, uma das funções mais refinadas do design é de fato ajudar os leitores a não precisar ler (2006, p.63).

Conforme Faggiani (2006), a tipografia clássica estriba-se em peças de madeira e metal que quando prensadas com tinta sobre um plano, deixam sua marca como um carimbo, podendo ser reaproveitadas. Eram peças móveis podiam ser reorganizadas para que a mensagem impressa pudesse ser alterada. Atualmente, com o uso de computadores e outras formas de impressão, existe maior facilidade e rapidez, para se criar tipos e transferi-los ao papel ou demais áreas. As medidas utilizadas na fonte são estribas na altura, na maioria das vezes medida por pontos, polegadas, milímetros ou pixels, definindo a medida padrão entre a linha de base e a altura de versal.

**Figura 19:** Modelo de tipografia



**Fonte:** Lupton (2006)

A largura é uma medida horizontal que equivale ao corpo da letra mais o espaço que a separa da próxima letra presente na mesma palavra.

Figura 20: Modelo de tipografia



Fonte: Lupton (2006)

As fontes são classificadas pelo seu estilo e formato, com nomes fornecidos por impressores do século XIX que perpetravam analogias ao seu ofício e à história da arte.

Figura 21: Modelo de tipografia



Fonte: Lupton (2006)

Figura 22: Modelo de tipografia



Fonte: Lupton (2006)

Lupton (2006) apresenta a categorização de tipos conforme a família quando impressores começaram a datar as fontes por romanas ou itálicas e conforme o autor:

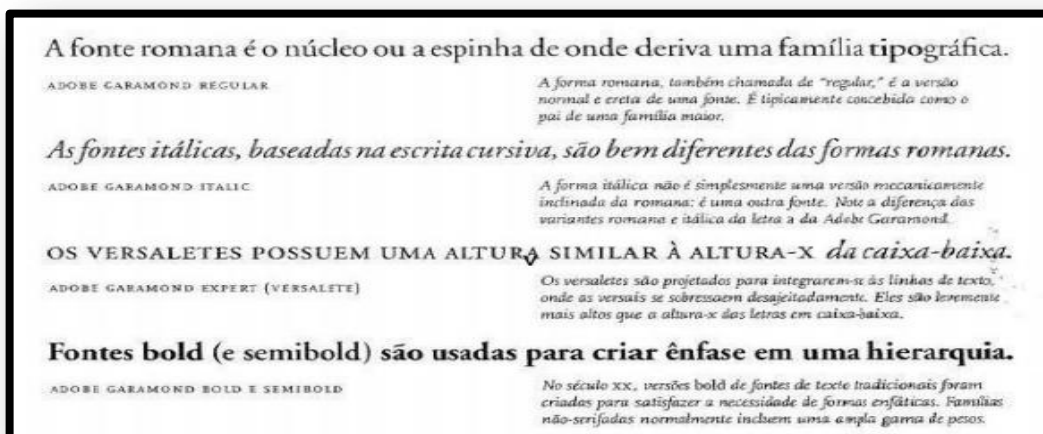
As letras itálicas, que também surgiram na Itália do século XV (como seu nome sugere), foram modeladas em um estilo manuscrito mais casual. Enquanto as letras humanistas eretas apareciam em livros caros e prestigiosos, a forma cursiva, que podia ser escrita com mais rapidez do que a cuidadosa *letteraartica*, era usada por gráficas mais baratas. (2006, p15)

Figura 23: Modelo de tipografia



Fonte: Lupton (2006)

Figura 24: Modelo de tipografia



Fonte: Lupton (2006)

- Cores

Para que uma marca, um título, ou uma informação, possuem legibilidade é necessária uma análise de sua cor de fundo, para que haja um contraste, caso contrário, terão a visibilidade prejudicada e tampouco serão memorizados. É claro que há um peso psicológico na escolha dessa ou daquela cor, definido pelo sistema neurofisiológico de cada indivíduo. Nas aplicações das cores em catálogos para produtos alimentícios, deve ser seguido o uso das cores:

Quadro 10: Aplicação das cores

APLICAÇÃO DAS CORES	
LARANJA (NÃO-AMARELADO):	Grande apelação para o apetite
PÚRPURA-CLARA:	Eficiente para vinhos e licores.
MARROM E CANELA-CLARA:	Sensação de chocolate.
ROSA:	Eficaz para alimentos doces.

Fonte: Issuu 2016

Através da apresentação de uma cor definida de forma plena como ocorre em algumas fábricas, representa um grande contexto para a identificação do produto e o referencial marcante de sua personalidade junto aos consumidores. Um melhor reconhecimento do produto é determinado pela cor como atributo de personalidade dele, a cor torna-se uma força propulsora. Geralmente os estudos sobre cores se embasam no processo psicológico para o estudo num teste com sensações cromáticas e acromáticas. São elas:

**Quadro 11:** Significado psicológico das cores

<b>SENSAÇÕES CROMÁTICAS E ACROMÁTICAS</b>	
<b>AZUL</b>	O azul é indicativo de plena calma, um indivíduo que se encontra doente e que deseja se recuperar rapidamente escolhe esta cor. O azul-escuro representa amplitude e profundidade de sentimento; preferida pelos que tem excesso de peso; indicador de satisfação e contentamento, tradição e valores duradouros, perpetua o passado. Cor considerada como infinito da eternidade. Azul + vermelho possui bom equilíbrio entre si, pois o azul se equilibra e se harmoniza com a força ativa do vermelho
<b>VERDE</b>	preferência de pessoas que possuem teimosia ou querem impressionar. O verde-azulado representa elasticidade de vontade; é defensivo, passivo, imutável, repressivo, autônomo. Seu conteúdo emocional é o orgulho. Verde + vermelho revelam-se autônomos e auto-reguladores cansativos
<b>VERMELHO</b>	revela uma vida intensa e liderança. É impulso, avidez e força de vontade, em oposição ao verde que é elasticidade da vontade. O vermelho-alaranjado significa desejo, todas as formas de ânsia e apetite insaciável. Seu conteúdo emocional é o desejo e sua percepção sensorial é o apetite. É uma cor ativa.
<b>VIOLETA</b>	O violeta tenta unificar a impulsividade do vermelho com a delicadeza do azul. Busca, neste caso, identificação, podendo significar união íntima ou erótica. Em geral pessoas imaturas emocional e mentalmente, bem como homossexuais tem preferência por essa cor
<b>MARROM</b>	O marrom faz com que o indivíduo se sinta sensitivo, destituído, sensual, não vendo perspectivas. Sua preferência denota às vezes mal-estar e desconforto no indivíduo. Induz a uma atitude negativa perante a vida, cor passivamente receptiva
<b>PRETO</b>	O preto, assim como o cinza e o marrom, é indicador, geralmente, de uma atitude negativa perante a vida. A preferência por essa cor denota revolta do indivíduo contra o destino, e ação insensata e precipitada. Obstinadamente ele quer renunciar a tudo.
<b>CINZA</b>	O cinza é uma sensação acromática que em termos de compensação parece querer dividir o mundo. Ele gosta de isolamento, e não quer envolvimento.

Fonte: Issuu 2016

Para a criação de catálogos atrativos para a atenção do observador é necessário ter conhecimento sobre a harmonia das cores e do seu Círculo

Cromático, portanto, as cores harmoniosas são as que funcionam bem em conjunto ou justapostas, produzindo um esquema de cores atrativo. Já o círculo cromático ou roda das Cores pode ser utilizado na escolha das cores e combinações harmônicas.

**Figura 25:** Roda das Cores



**Fonte:** Issuu 2016

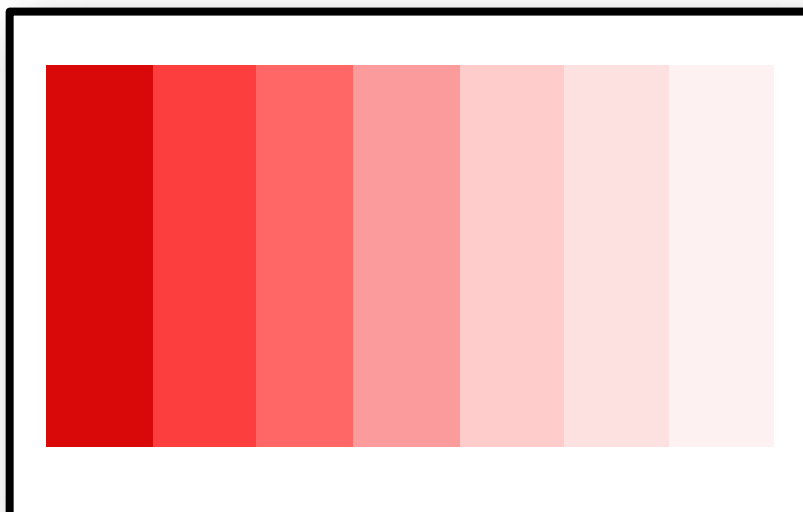
Após o entendimento desses conceitos e com embasamento na Roda das Cores, se definem os grupos de cores:

**Quadro 12:** Grupos de Cores

<b>GRUPO DE CORES</b>
<b>Harmonia Monocromática</b>
<b>Harmonia Análoga</b>
<b>Harmonia Complementar</b>
<b>Harmonia Triádica</b>
<b>Harmoniado Complemento Dividido</b>
<b>Harmonia Dupla Complementar</b>
<b>Harmonia Acromática</b>

**Fonte:** Issuu 2016

A harmonia monocromática resulta de uma mesma cor da roda de cores, suas tonalidades podem mudar, mas fica no mesmo matiz da roda de cores. O esquema monocromático utiliza variações de luminosidade e saturação de uma mesma cor.

**Figura 26:** Harmonia Monocromática

**Fonte:** Issuu 2016

Essas harmonias são simples e elegantes, de fácil percepção ao observador, principalmente quando se tratam de tons azuis e verdes. A cor principal pode ser combinada com cores neutras, preto e branco, mas pode ser difícil ressaltar os elementos mais importantes.

**Quadro 13:** Análise da Harmonia monocromática

<b>HARMONIA MONOCROMÁTICA</b>	
<b>PRÓS</b>	É simples de utilizar e sempre luz balanceada e visualmente apelativa
<b>CONTRAS</b>	Este esquema precisa de contraste. Não é uma harmonia tão vibrante como a harmonia de complementares

**Fonte:** Issuu 2016

A harmonia análoga é formada por uma cor primária combinada por duas cores vizinhas na roda de cores.

Figura 27: Harmonia análoga



Fonte: Issuu 2016

Uma cor é utilizada como a dominante enquanto que as adjacentes são para enriquecimento da harmonia.

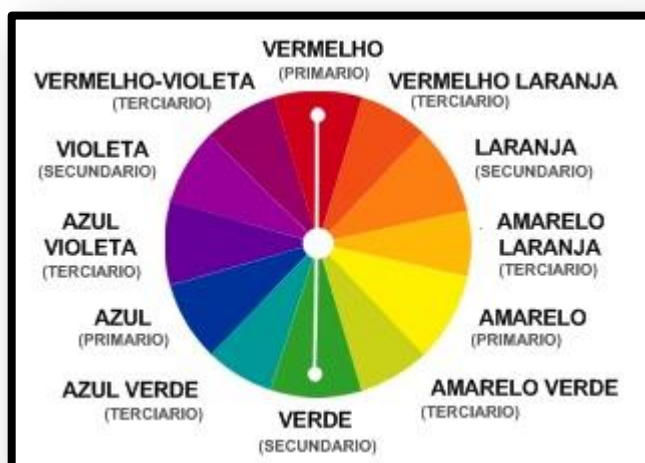
Quadro 14: Análise da Harmonia análoga

ANÁLISE DA HARMONIA ANÁLOGA	
<b>Prós</b>	As harmonias análogas são fáceis de criar e são mais ricas que as harmonias análogas,
<b>Contras</b>	Um esquema de cores análogas precisa de cor de contraste. Não existe uma harmonia tão vibrante como a harmonia de complementares

Fonte: Issuu 2016

A harmonia complementar ocorre ao se combinar cores oposta da roda de cores. São cores que se encontram simétricas com respeito ao centro da roda. O matiz varia em  $180^\circ$  entre um e outro. Esta harmonia funciona ainda melhor ao serem combinadas cores frias e cores quentes, como o vermelho com verde-azul ou azul com amarelo. Uma harmonia complementar é uma harmonia de contraste. É importante ao utilizar esta harmonia, escolher uma cor dominante, utilizando a complementar para acentos e toques de destaque. Como utilizar uma cor para fundo e a outra para destacar os elementos de importância.

Figura 28: Harmonia complementar



Fonte: Issuu 2016

Quadro 15: Análise da Harmonia complementar

ANÁLISE DA HARMONIA COMPLEMENTAR	
<b>Prós</b>	Oferece uma combinação de alto contraste ideal para atrair a máxima atenção do espectador
<b>Contras</b>	Este esquema é mais difícil de balancear que os esquemas análogos ou monocromáticos, especialmente quando são utilizadas cores quentes não saturadas

Fonte: Issuu 2016

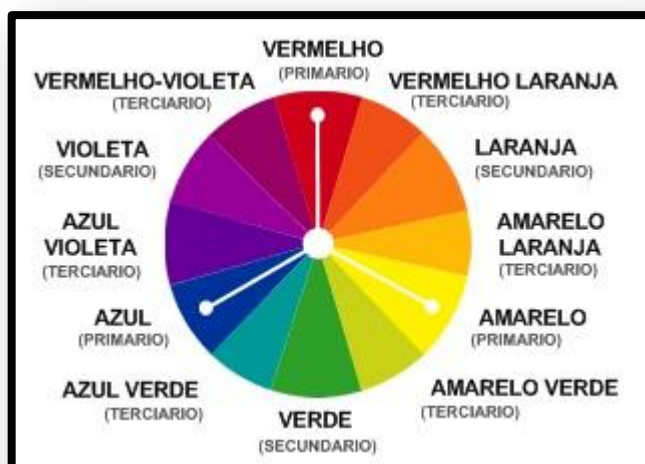
Na harmonia triádica, usa-se três cores equidistantes no círculo cromático como azul, amarelo e vermelho. Esse tipo de combinação consegue dar um efeito visual muito atraente. Esta harmonia é muito popular entre os artistas, oferecendo um alto contraste visual e ao mesmo tempo conservando o balanço e a riqueza das cores. Esta harmonia não é tão contrastante como o esquema de complementares, mas aparece mais balanceado e harmonioso.

Quadro 16: Análise da Harmonia triádica

ANÁLISE DA HARMONIA TRIÁDICA	
<b>Prós</b>	Oferece alto contraste mantendo a harmonia
<b>Contras</b>	Não é um esquema de tanto contraste como o esquema complementar

Fonte: Issuu 2016

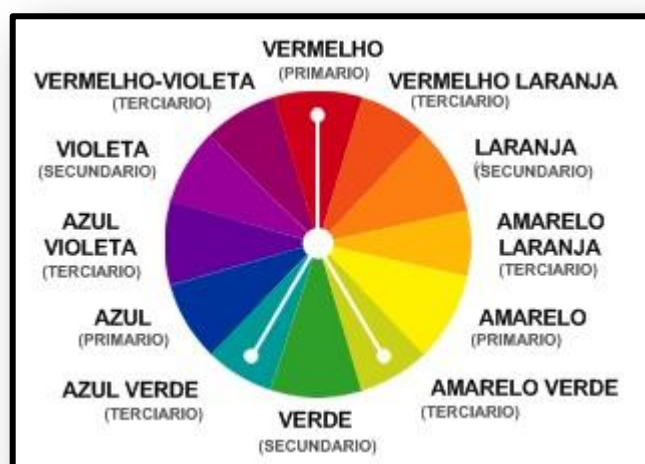
**Figura 29:** Harmonia triádica



**Fonte:** Issuu 2016

A harmonia do complemento dividido é conseguida através da mistura de uma tonalidade da escala com as duas vizinhas da cor diretamente oposta à primeira. É uma variante da combinação de harmonia de complementares, utilizando uma cor como principal e as duas cores adjacentes ao seu complemento. É uma harmonia que oferece um grande contraste sem a tensão do esquema complementar.

**Figura 30:** Harmonia do complemento dividido



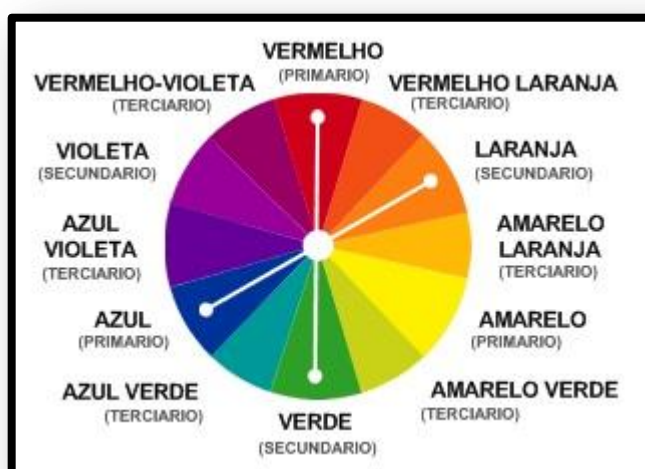
**Fonte:** Issuu 2016

**Quadro 17:** Análise da Harmonia do complemento dividido

HARMONIA DO COMPLEMENTO DIVIDIDO	
<b>Prós</b>	Esta harmonia oferece mais nuances que o esquema complementar ao mesmo tempo retém força e contraste visual
<b>Contras</b>	É mais difícil de balancear que as harmonias análogas ou monocromáticas

Fonte: Issuu 2016

A harmonia dupla complementar é conseguida por dois pares de cores complementares entre si. Estas combinações são as mais ricas de todas as harmonias, porque utiliza quatro cores, sendo complementares em pares. É uma harmonia difícil de trabalhar. Se as quatro cores são utilizadas em iguais proporções, a harmonia parecerá desequilibrada, assim deverá escolhida uma cor como a dominante e com esta dominar as restantes.

**Figura 31:** Harmonia dupla complementar

Fonte: Issuu 2016

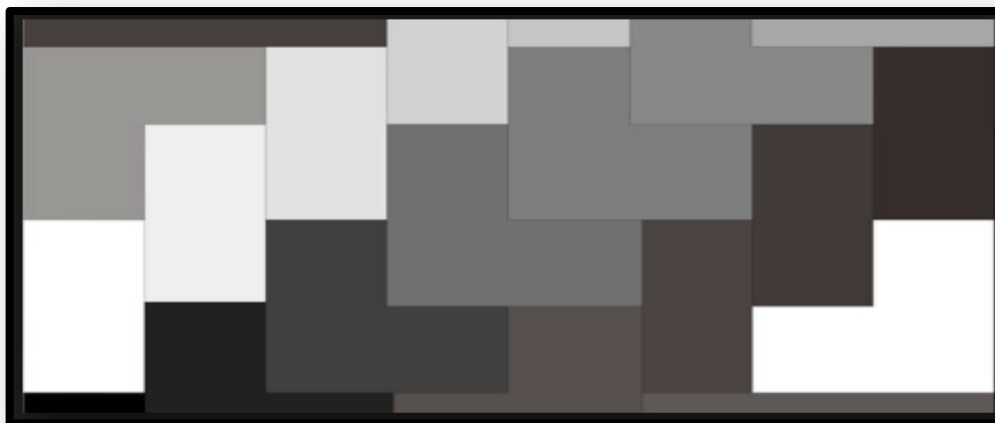
**Quadro 18:** Análise da Harmonia dupla complementar

ANÁLISE DA HARMONIA DUPLA COMPLEMENTAR	
<b>PRÓS</b>	Oferece maior variedade na sua combinação que qualquer das harmonias mencionadas
<b>CONTRAS</b>	É a harmonia mais difícil de trabalhar

Fonte: Issuu 2016

A harmonia acromática é conseguida pela utilização de cores neutras, ou seja, as cores situadas na zona central do círculo cromático, próximos ao centro deste, que perderam tanta saturação que não se aprecia nelas o matiz original.

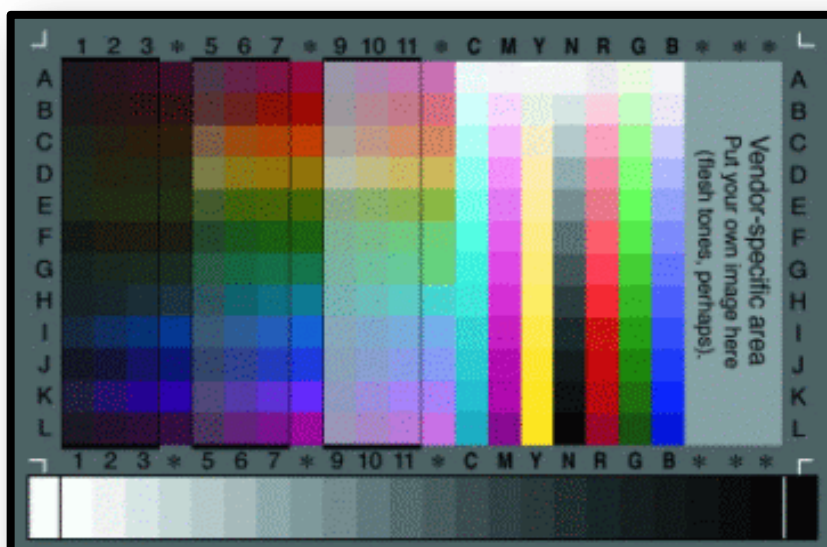
**Figura 32:** Harmonias acromáticas



Fonte: Issuu 2016

As escalas de cores são usadas no controle de várias características do material impresso, compostas por elementos gráficos que autorizam ao impressor ou produtor gráfico obter informações objetivas sobre as condições técnicas dos impressos, especialmente à análise densitométrica.

**Figura 33:** Escala de cores

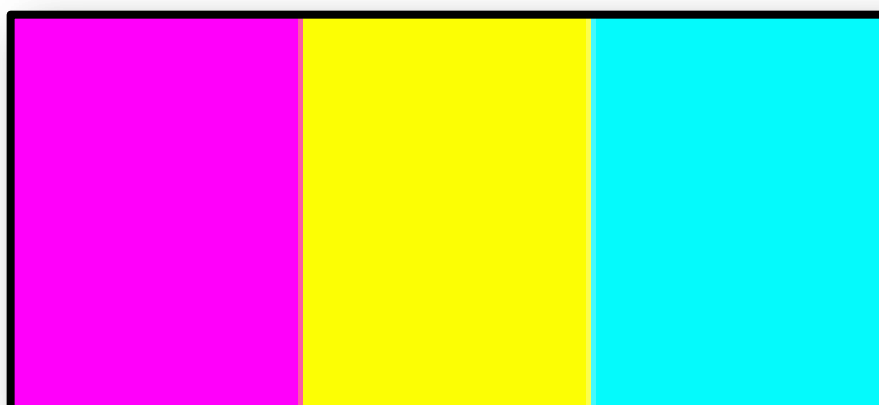


Fonte: Issuu 2016

Existem vários fornecedores de barras de cores, tanto no modo analógico como no modo digital, possibilitando a compreensão destes elementos de controle no arquivo digital, que será utilizado para a gravação da chapa. Mais importante que suas formas, são as informações que se utiliza para padronização das condições de impressão, garantindo um melhor controle sobre o material impresso. Abaixo se encontra a análise de alguns elementos da barra de cor.

Os elementos de cor única, possibilitam a verificação densitométrica da carga de tinta em toda a extensão da folha impressa, trazendo ao impressor o valor densitométrico que poderá ser padronizado na impressão.

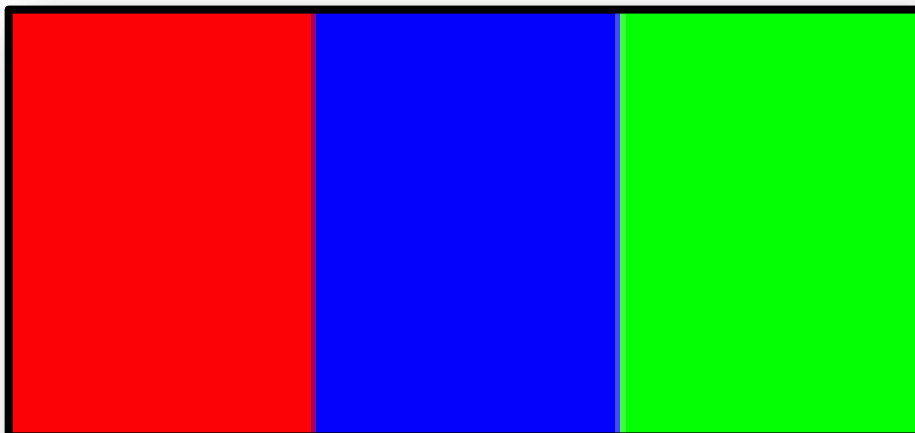
**Figura 34:** Elementos de cor única



**Fonte:** Issuu 2016

Elementos com cores sobrepostas são elementos de sobreposição de cores de escala, considerados áreas adequadas para a medição dos valores de *trapping* das tintas. Através da análise de seus valores verifica-se a existência de problemas, para a aceitação de tinta sobre tinta, possibilitando a correção da sequência de impressão ou a troca de tintas com problema na aceitação da sobreimpressão.

**Figura 35:** Elementos de cores sobrepostas



**Fonte:**Issuu 2016

Os elementos reticulados com diferentes percentagens de ponto, geralmente em percentagens de 25%, 50% e 75%, servem para verificação do ganho de ponto do material impresso. Caso seja verificado, grandes variações nos valores ajustados na pré-impressão, cabe ao impressor verificar a carga de tinta e/ou a pressão dos rolos, entre outros cuidados, para determinação do ganho de ponto, mantendo a impressão nos níveis desejados pelo cliente e corretos para o impresso.

**Figura 36:** Elementos reticulados



**Fonte:**Issuu 2016

## 5. ASPECTOS MERCADOLÓGICOS

- Vendedor Interno

O Vendedor interno fica com as vendas pelo telefone, ligando para clientes em todo o Brasil. São responsáveis pelas rotas dos promotores de venda e pelos representantes. Recebem pedidos utilizando os códigos de cada produto e ganham um percentual de comissão em cima de cada venda.

- Vendedor Externo

O vendedor externo percorre o local onde se encontram os supostos clientes oferecendo e vendendo os produtos da empresa. Confirmam pedidos e entregas. Mostram os produtos a partir do catálogo que lhe é oferecido pela empresa. Também ganham um percentual de comissão.

- Promotor de Vendas

O promotor é qualificado para negociar com grandes varejistas, sendo responsáveis pela reposição de mercadoria nesses comércios, verificando e analisando os produtos expostos, fazendo com que o produto tenha o giro esperado.

- Representante

O representante é contratado por várias empresas, apresentando diversos produtos e ganhando uma porcentagem. Há um representante em cada ponto estratégico do país.

- Distribuidor

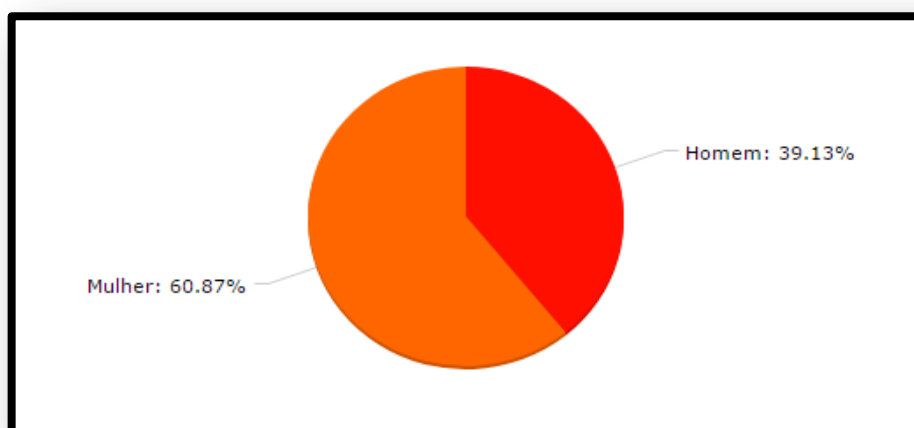
O distribuidor é uma peça fundamental para uma empresa. Seu papel é vender os produtos

## 5.1. Público-Alvo

Foi feito um levantamento de dados com um questionário para analisar o maior público da Empresa em questão, a *Svili*. A seguir é possível ver os gráficos:

- Gênero

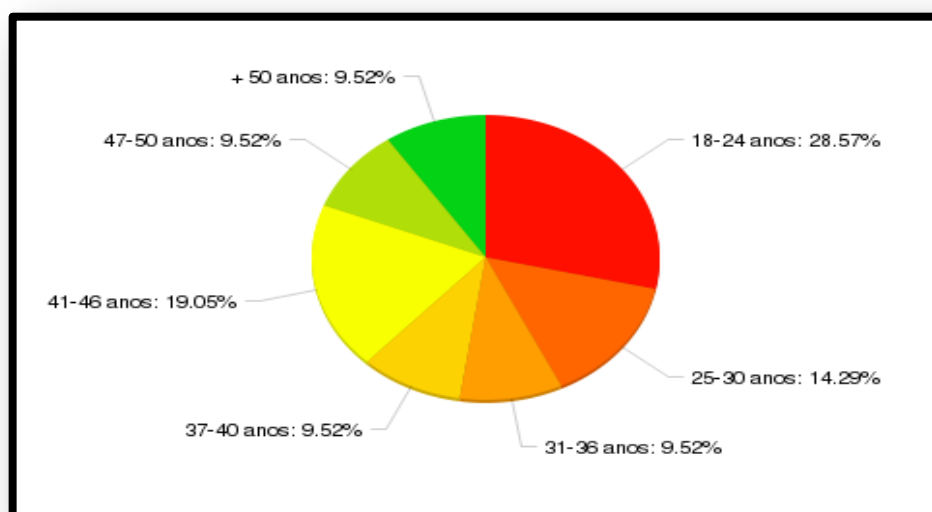
**Figura 37 :** Gênero



Fonte: <https://www.onlinepesquisa.com>

- Idade

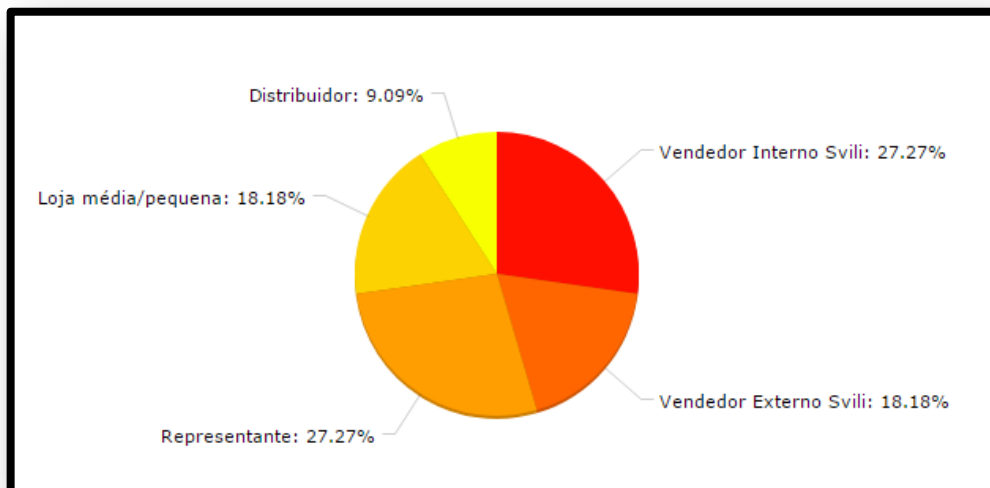
**Figura 38:** Idade



Fonte: <https://www.onlinepesquisa.com>

- Classificação do Público

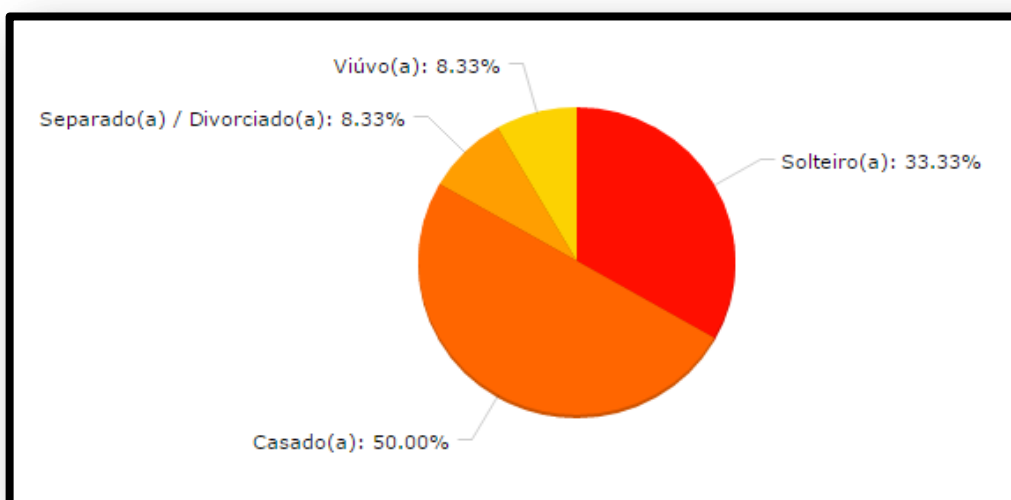
**Figura 39:** Classificação do Público



Fonte: <https://www.onlinepesquisa.com>

- Estado Civil

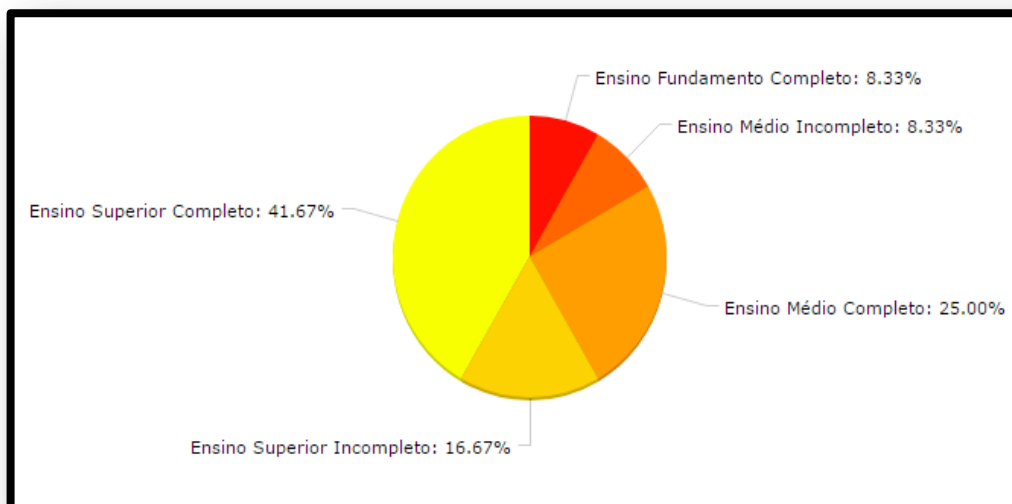
**Figura 40:** Estado Civil



Fonte: <https://www.onlinepesquisa.com>

- Escolaridade

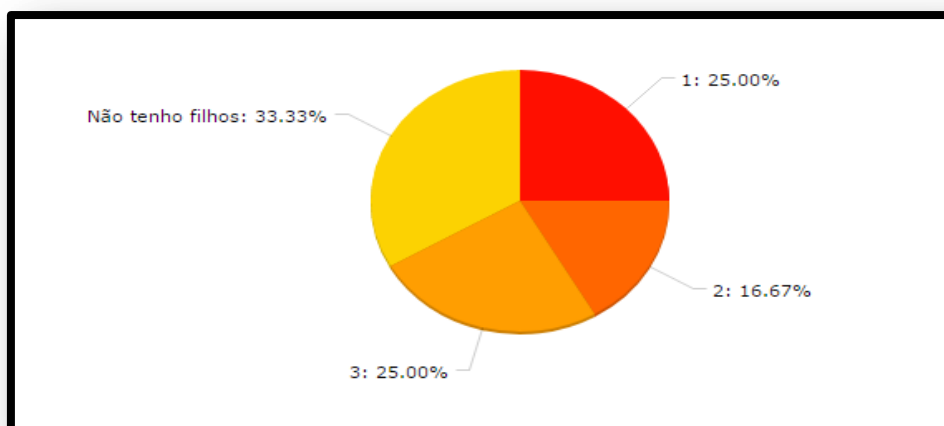
**Figura 41:**Escolaridade



**Fonte:**<https://www.onlinepesquisa.com>

- Filhos

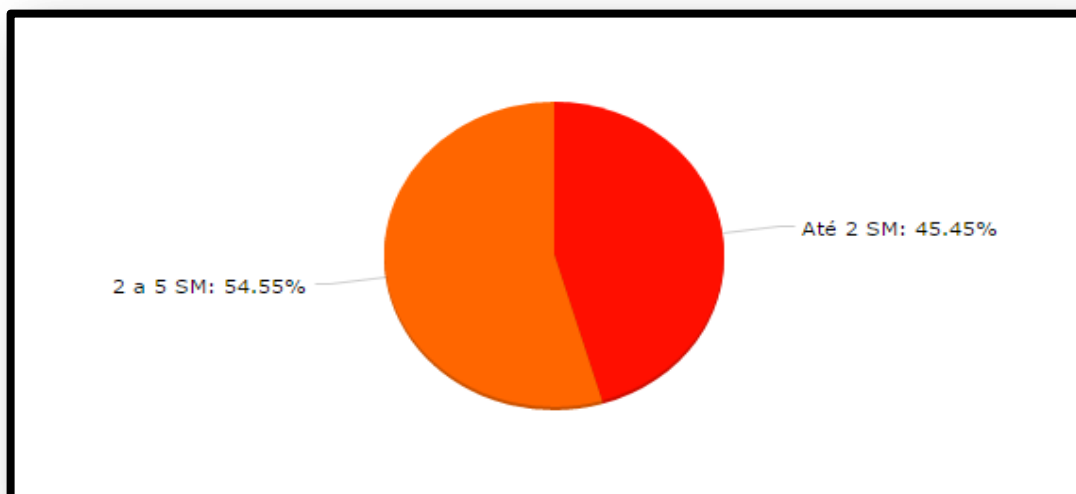
**Figura 42:**Filhos



**Fonte:** <https://www.onlinepesquisa.com>

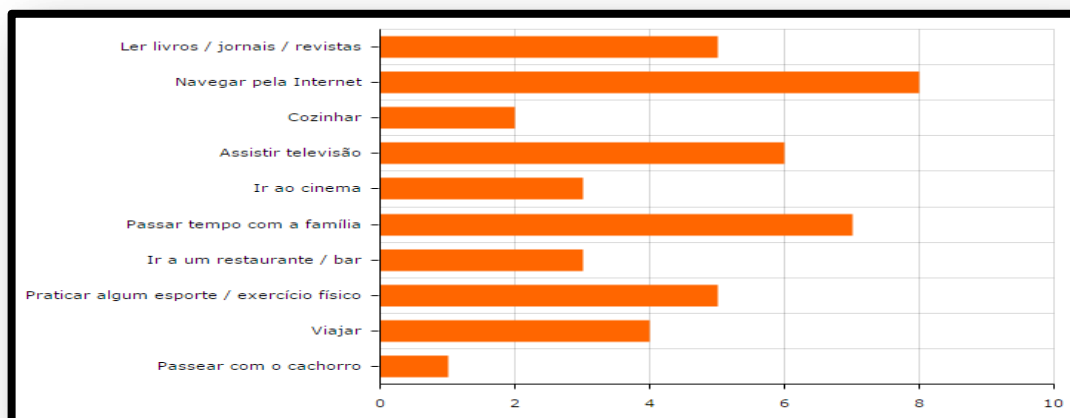
- Renda Mensal

SM: Salário Mínimo

**Figura 43:**Renda Mensal

Fonte: <https://www.onlinepesquisa.com>

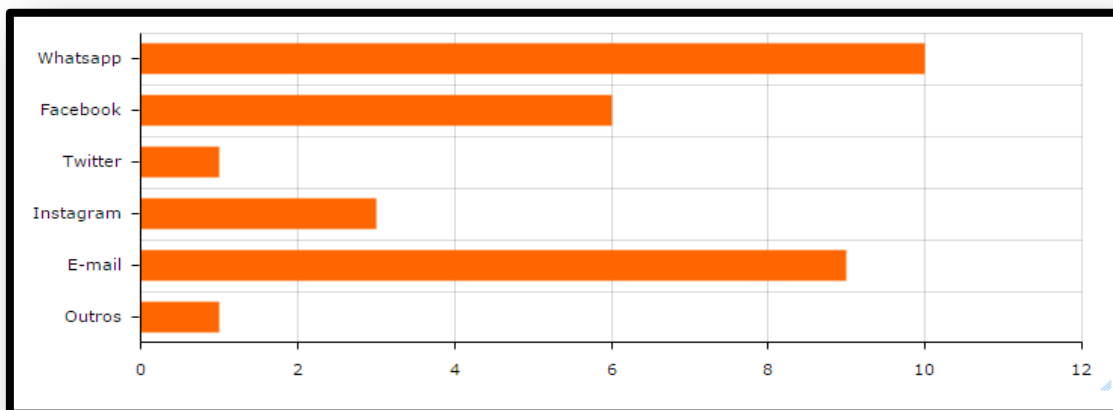
- Horas Vagas

**Figura 44:**Horas Vagas

Fonte: <https://www.onlinepesquisa.com>

- Meios de Comunicação

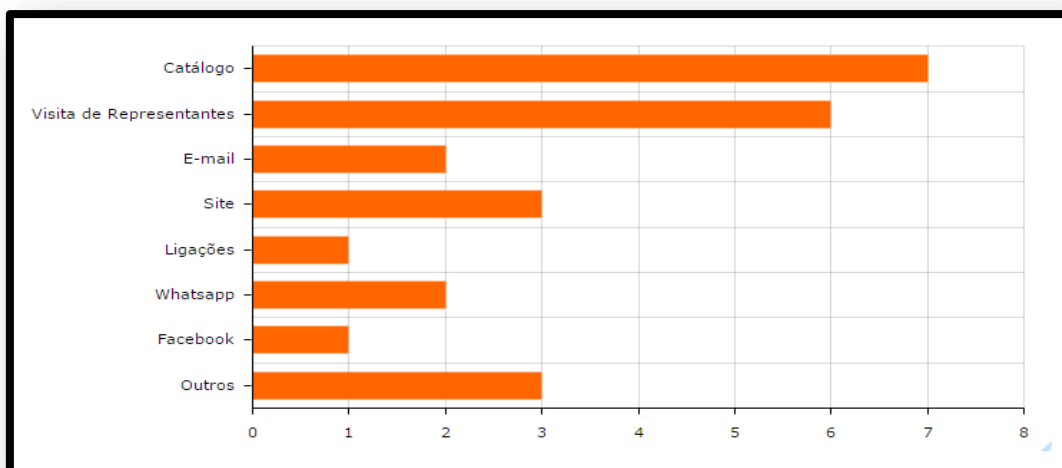
**Figura 45:** Meios de Comunicação



**Fonte:** <https://www.onlinepesquisa.com>

- Como apresenta/conhece os produtos *Svili*

**Figura 46:** Como apresentar/conhecer os produtos *Svili*



**Fonte:** <https://www.onlinepesquisa.com>

Através destes resultados podemos avaliar posteriormente um perfil mais detalhado do público-alvo, para que o projeto gráfico diagramado seja melhor adequado de forma mais receptiva a esse cliente.

Os resultados obtidos são de grande importância para o projeto. O maior público é o feminino, com idade entre 18 e 24 anos. As funções estão bem divididas e a maioria é casada e possui ensino superior completo, recebendo entre 2 a 5 salários mínimos.

## 5.2. Informações do Produto para Venda

**Quadro 19:** Informações do Produto de venda

<b>INFORMAÇÕES DO PRODUTO DE VENDA</b>	
<b>STOCK KEEPING UNIT (SKU)</b>	Em português, Unidade de Manutenção de Stock está ligado a logística de armazém e designa os diferentes itens do stock, estando normalmente associado a um código identificador interno da empresa.
<b>NCM (NOMENCLATURA COMUM DO MERCOSUL)</b>	Um código de oito dígitos estabelecido pelo Governo Brasileiro para identificar das mercadorias e desenvolver o comércio internacional, facilitando a coleta e análise das estatísticas do comércio exterior
<b>PESO</b>	Peso unitário do produto em kg, g, mg, ml.
<b>VALIDADE</b>	Validade de vida do produto.
<b>EUROPEAN ARTICLE NUMBER (EAN13)</b>	É o código exclusivo para o produto representado por barras legíveis por scanner.
<b>DISTRIBUTION UNIT NUMBER (DUN14)</b>	É o código de barras de 14 dígitos utilizados em container, caixas de transporte, paletes, permitindo a verificação e baixa de múltiplas unidades de produto de uma só vez
<b>TAMANHO DA CAIXA</b>	As caixas de papelão utilizadas para transporte dos produtos despachados pela empresa usa-se o código DUN-14. O tamanho da caixa é informado para a logística de paletização quanto a empresa que compra o produto.
<b>QUANTIDADE POR CAIXA</b>	Informa a quantidade de produto que é armazenada dentro da caixa

**Fonte:** Acervo da Autora

## 6. ANÁLISE

### 6.1. Análise de estruturas materiais e processos produtivos

#### 6.1.1. Papel

A escolha do tipo de papel possui importância no desempenho dos trabalhos gráficos. Sua seleção deve ser feita minuciosamente, pois depende a boa qualidade de um trabalho. Influencia no custo e na apresentação da obra e dependendo pode ser um fracasso ou valorizar o projeto. Deve-se avaliar o peso do papel, aparência, cores e o tipo de impressão, para conseguir o resultado pretendido (COLLARO,2000).

Atualmente os papéis possuem formatos padronizados, com o surgimento do papel contínuo as medidas perderam utilidade adaptaram-se ao formato internacional, o “DIN”, criado pela Associação de Engenheiros Alemães, para gerar economia no uso do papel, estabelecendo uma série mais organizada de modelos (RIBEIRO,1998).

O tamanho padronizado foi calculado para que a folha tenha a mesma proporção, por quantas vezes seja dobrada. A folha inicial tem 1 m<sup>2</sup> - tamanho AO nas dimensões 841 x 1189 mm. Pela divisão sucessiva desta, obtêm-se sempre os demais tamanhos A1, A2, etc, que serão a metade do anterior e o dobro do seguinte, só se conseguindo esta harmonia quando as duas dimensões da folha – x e mantêm entre si relação de 1:2, isto é, de 1:1, 41(RIBEIRO,1998).

No Brasil, para adequação das impressoras, foi determinado o uso dos padrões AA – 76 x 112 cm e BB – 66 x 96 cm, sem interferência do Formato Internacional de Papel. A Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica (ABTG) e a ABNT possuem um grupo, para normatização dos novos padrões de formatos de papel, deixando-os conforme normas ISO e mais adaptadas às novas formas de impressão.

Existe grande variedade de papel utilizado na impressão. A escolha depende não só do custo, mas principalmente do perfil buscado para a publicação. Oliveira (2000) indica alguns tipos de papéis listados produtos gráficos editoriais:

**Quadro 20:** Tipos de papéis

<b>TIPOS DE PAPÉIS</b>	
<b>OFFSET</b>	É o papel mais utilizado, juntamente com o couché, apresentando uma superfície uniforme, livre de felpas e penugem. É preparado para suportar a ação da umidade, apresentando uma coloração branca é um dos mais baratos, utilizado em miolos de livros
<b>COUCHÉ</b>	Apresenta em suas faces uma fina camada de substâncias minerais, que lhe dão aspecto serrilhado e brilhante. Utilizado para a impressão de imagens a meio tom e em de retículas finas. Esse papel amassa com facilidade e as pequenas manchas resultantes, são difíceis de serem removidas. É um papel caro, indicado quando há necessidade de uma excelente apresentação
<b>PAPEL JORNAL</b>	De baixa qualidade, superfície áspera, variando de alisada à acetinada. Utilizado na impressão de jornais, folhetos, livros, revistas e impressos.
<b>COUCHÉ MATE</b>	Conhecido como fosco é mais barato do que o couché comum e com menos brilho. Utiliza-se em aplicação de verniz de alguns elementos gráficos, dando destaque maior à publicação. Pode ser usado em impressões de livros e catálogos.
<b>COUCHÉ MONOLÚCIDO</b>	Papel com revestimento couché brilhante em um lado e no outro fosco. Suas aplicações são em cartazes, rótulos, embalagens e impressos.
<b>IMPRENSA</b>	Papel de jornal melhorado, de baixo custo, não tem boa apresentação e pode causar problemas em impressões em policromia. É usado em folhetos de baixo custo e recibos, não devendo utilizar lineaturas acima de 120 LPI.
<b>CARTÃO DUPLEX</b>	É composto por duas camadas de papel: uma branca e outra lisa. É muito utilizado em embalagens
<b>CARTÃO TRÍPLEX</b>	É análogo ao duplex, mas é formado por três camadas, utilizado em embalagens, capas de livros e cartões postais.
<b>CAPA TEXTO</b>	Tem aspecto artesanal. indicado para miolos e guarda de livros.
<b>PAPEL BOUFFANT</b>	Leve e áspero, mantendo as suas características originais. É usado em impressão de livros

Fonte: Acervo da Autora

### 6.1.2. Montagem e acabamento

A montagem, de qualquer tipo de impresso, não é feita em ordem crescente da numeração de páginas. O arranjo é feito de forma que as páginas após sua impressão fiquem em sequência, assim que forem dobradas e refiladas, formando um caderno.

O uso de folhas com tamanhos maiores facilita um maior alcance do número de páginas. Uma folha completa é impressa em unidades de 4, 8, 16 e 32 páginas, após serem dobradas, essas unidades são denominadas de cadernos sua junção compõem um livro (ARAÚJO, 2008).

O autor ensina que o acabamento é a finalização da produção gráfica, a escolha de um acabamento é embasada em vários fatores como a praticidade, durabilidade e o custo final. Para obtenção do acabamento, as seguintes operações são necessárias:

- Dobradura

É a dobragem de uma folha depois de impressa. Geralmente é feita numa máquina dobradeira, preparada para realização de dobras simples ou múltiplas. Nas máquinas rotativas, alimentadas por papel em bobinas, as folhas já saem dobradas em cadernos.

- Alceamento ou alçagem

Realiza-se o arranjo das folhas ou cadernos, para que fiquem na ordem correta para encadernação.

- Encadernação

É a última etapa no processo de acabamento de impressos paginados. Segundo Oliveira (2000), a encadernação pode ser classificada em cinco tipos:

**Quadro 21:** Tipos de Encadernação

TIPOS DE ENCADERNAÇÃO	
<b>CANOVA, DOBRA E GRAMPO, OU A CAVALO</b>	É a forma mais rápida, simples e barata de se fazer brochuras. É utilizada em revistas, panfletos, entre outros produtos editoriais.
<b>LOMBADA QUADRADA</b>	Utiliza um adesivo térmico ( <i>hot melt</i> ), dando uma aparência mais sofisticada, criando uma lombada.
<b>ENCADERNAÇÃO COM COSTURA E COLA</b>	É muito mais resistente e de custo elevado, utiliza-se em impressos com mais de 200 páginas ou que necessitem de uma aparência distinta
<b>ENCADERNAÇÃO EM TELA</b>	É a de maior custo e a mais resistente, pois além da costura, aplica-se uma tela que ajuda na união de todos os cadernos, junto com a cola. É destinado a publicações, como bíblias, dicionários e livros que vão ter intenso manuseio, edições de luxo e grandes volumes.
<b>ESPIRAL</b>	É furada mecanicamente e a reunião das páginas é feita junção em acessórios metálicos ou plásticos, por meio de furos, que ajudam folhear o produto dependendo da sua aplicabilidade.

Fonte:Oliveira (2000)

Existem três tipos de capa que podem ser utilizadas na publicação e suas escolhas dependem da encadernação. Segundo Oliveira (2000), os três tipos básicos são:

**Quadro 22:** Tipos de Capa

TIPOS DE CAPAS	
<b>CAPA BROCHURA</b>	Fabricada com o mesmo tipo de papel do miolo ou com um papel mais encorpado e brilhoso. É usada em encadernação canoa, de lombada quadrada e em livros com costura e cola. Nos livros, utiliza-se o papel triplex, em torno de 250 g/m <sup>2</sup> .
<b>CAPA DURA</b>	É mais rígida que as demais e adequada para utilização em publicações que exigem mais sofisticação e resistência. A sua base é de papelão, onde se cola uma sobrecapa impressa maior do que o formato aberto. A capa dura é utilizada, para encadernação com costura e cola e quase sempre com tela.
<b>CAPA FLEXÍVEL</b>	É uma capa que definida como intermediária é mais barata que a primeira e mais resistente que a segunda. É impressa com papel mais grosso, de 250 g/m <sup>2</sup> , facilitando a aplicação de vernizes e laminações. Utiliza-se em produtos editoriais que necessitam de grande manuseio e um valor baixo. Pode ser utilizada em qualquer tipo de encadernação, até mesmo a canoa. No Brasil não é comum usá-la.

Fonte:Oliveira (2000)

### 6.1.3. Impressão

É a etapa da impressão do projeto, utilizando diversas tecnologias para realização do procedimento. A pré-impressão é a fase responsável pela transformação de ideias de um profissional num arquivo digital, disponível para ser utilizado em sistemas de impressão na escala industrial. No sistema digital, o arquivo é entregue em disco podendo estar em formato aberto ou fechado.

O arquivo aberto é criado pelo profissional, podendo ser aberto em qualquer computador, que faça o uso do programa que o tenha gerado. Por este motivo, existe necessidade de que se tenha na mesma pasta, o arquivo original, com todas as fontes e arquivos possuidores de vínculo com o trabalho em si. O uso desse sistema é demorado, podendo resultar num custo maior, além de não ser seguro, pois o projeto original pode ser alterado.

O arquivo fechado é um arquivo de impressão gravado em disco, que utiliza a linguagem *PostScript*, criada pela *Adobe Systems*. Tem a finalidade de informar como os tipos e ilustrações vão se portar na página impressa. É importante conhecer um arquivo antes de fechá-lo, pois as impressoras possuem uma ou mais linguagens de impressão (HORIE, 2005).

Os *imagesetters* possuem um dispositivo chamado RIP (*RasterImage Processor*), tendo como finalidade o recebimento e interpretação de informações em linguagem *PostScript*, que será transformada em pontos e impressas no filme. Atualmente existem dois programas para visualização: o *Adobe Acrobat Distiller* e *Adobe Acrobat Reader*.

Depois que o arquivo estiver finalizado em arquivo eletrônico é feito o seu fotolito e posteriormente gravado na chapa. Até esse estágio, trata-se da pré-impressão. O segundo estágio é a impressão, que consiste em colocar a chapa na impressora para impressão dos exemplares do livro. O terceiro estágio é o acabamento, onde é decidido o tipo de dobra, encadernação, aplicação de verniz

fosco, e outros. Esse é o processo da produção industrial gráfica no qual o livro receberá sua finalização.

Horie (2005) especifica algumas novas tecnologias para encurtar o processo produtivo gráfico:

**Quadro 23:** Tecnologias para o processo produtivo gráfico

<b>TECNOLOGIAS PARA O PROCESSO PRODUTIVO GRÁFICO</b>	
<b>COMPUTER-TO-FILM</b>	Esse processo se baseia na gravação direta para o fotolito, utilizando matrizes para impressão. Ao término do processo utiliza-se a <i>imagesetter</i> , que fica com a parte de revelação química dos filmes, cópias e chapas, permitindo que permaneça nas mãos do impressor a manipulação e a substituição de um fotolito de impressão se necessário. As principais vantagens são qualidade, baixo custo, totalmente compatível com sistemas digitais de cores e provas de imposição.
<b>COMPUTER-TO-PLATE</b>	Mais conhecido como CTP, esse processo utiliza a <i>platesetter</i> , que grava diretamente em chapas de impressão. Não há o uso da cópia e revelação de filmes, não se utilizando mais produtos químicos. As vantagens de uso são menor tempo de produção, aumento na qualidade do produto final e redução de custos.
<b>COMPUTER-TO-PRESS</b>	É um sistema de impressão digital, que utiliza matriz de impressão, obtida pela gravação de uma imagem numa chapa, tendo as mesmas características que a impressão <i>offset</i> , mas com detalhes diferentes, a imagem gravada na chapa por <i>laser</i> , expõe os arquivos gerados nos computadores e não há revelação
<b>COMPUTER-TO-PRINT</b>	Chamado de impressão digital, não existe matriz, a imagem é gerada por cargas elétricas em cilindros metálicos internos de máquinas, que atraem os pigmentos e os repassam ao papel. Essa tecnologia não chegou a alcançar a qualidade que a <i>offset</i> tem na impressão final.

Fonte: Horie (2005).

- Impressão *OFFSET*

O sistema de impressão *offset* é o mais indicado para uso em médias e grandes tiragens, garantindo boa qualidade de impressão, podendo ser usado em qualquer tipo de papel e em alguns plásticos, caso do poliestireno.

Esse sistema pode ser tanto rotativo, como plano. A impressão rotativa alimenta a bobina, sendo direcionada para projetos grandes, como *flyers*, revistas, jornais e livros, pois atingem um grande número de pessoas. Em relação ao tamanho de seus impressos, na rotativa o tamanho é definido pelo corte, vinco, cola

e grampeamento. Nessa impressão não se deve realizar cortes especiais, pois se torna caro.

A impressão plana, conhecida como máquinas à folha, recebe a denominação, pois trabalha sobre papel em folhas empacotados de forma plana. É voltada para poucas impressões, como panfletos, livros, *flyers*, entre outros, tendo a facilidade de imprimir em diversas gramaturas, indicada para projetos com cortes especiais no papel.

As matrizes do *offset* são mais rápidas de serem preparadas e mais baratas, também, obtendo-se melhor qualidade na impressão de reticulados, com fios ou quadriculas. Em relação à distribuição de tinta é mais eficaz que outros tipos de impressão. (RIBEIRO, 1998).

A impressão *offset* dá ao diagramador a oportunidade de utilizar uma variedade de recursos fotográficos e maior liberdade na construção de *layouts* de qualquer formato, cor ou quantidade de exemplares. (ARAÚJO, 2008).

## 7. DEFINIÇÃO DO PROJETO

### 7.1. Requisitos do Projeto

**Quadro 24:** Requisitos do projeto

REQUISITOS DO PROJETO
Apelo principal de venda;
Catálogo de alta qualidade;
Padrões dentro do catálogo;
Contém 30 produtos.

**Fonte:** Acervo da Autora

#### 7.1.1. Papel

Será utilizado papel *couché*, pela sua melhor qualidade, tanto na impressão, resolução e na disposição do produto, necessitando de uma boa apresentação perante os clientes. Sua gramatura será de 180g/m<sup>2</sup> na capa, contra-capas e seu miolo.

#### 7.1.2. Processo de impressão

Como visto na fase analítica, o melhor processo de impressão é o *OFFSET*, enquadrando-se melhor no que o projeto necessita, com a aceitação de qualquer tipo de formato, quantidade e cor. Que será produzido dentro da empresa.

#### 7.1.3. Montagem e acabamento

A quantidade de páginas não está pré-definida, pois na fase de modelação, iniciar-se-ão diagramações, com cada produto podendo ter alterações. O tamanho do catálogo será A5 fechado e aberto, em média terá 210mm x 300mm.

#### 7.1.4. Cores

Como determinado pela empresa, as cores principais do catálogo, serão as institucionais, sem fugir do posicionamento da marca, que se encontra em crescimento e a cor influencia muito nesta questão.

#### 7.1.5. Público-alvo

A *Svili*, nunca fez um estudo de público-alvo direcionado aos varejistas e atacadistas. Todas essas informações são importantes para conhecimento mais profundo dos principais compradores da empresa. Assim sendo, a empresa poderá utilizar essas informações, traçando novas estratégias de venda, ampliando seu negócio e criando novos laços.

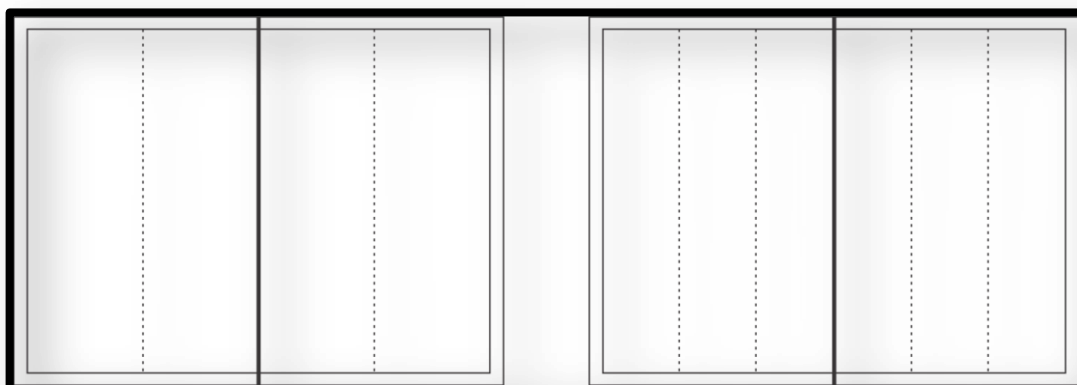
## 8. MODELAÇÃO INICIAL

Nesta etapa apresenta-se o estágio de esboços do catálogo, mostrando toda a evolução de ideias. Serão utilizados ferramentas e métodos de criatividade para o apoio da geração de alternativas dentro do processo de editoração.

### 8.1. Grid e Layout

Como visto na fase de Levantamento de Dados anteriormente, LUPTON (2006), revela que em documentos simples compor com 2 colunas oferece um layout mais flexível aos modelos, podendo acrescentar textos e imagens adequando ao teor da página. Apliquei também um grid que contribui também para essa dinâmica nas páginas.

**Figura 47:** Grids Base



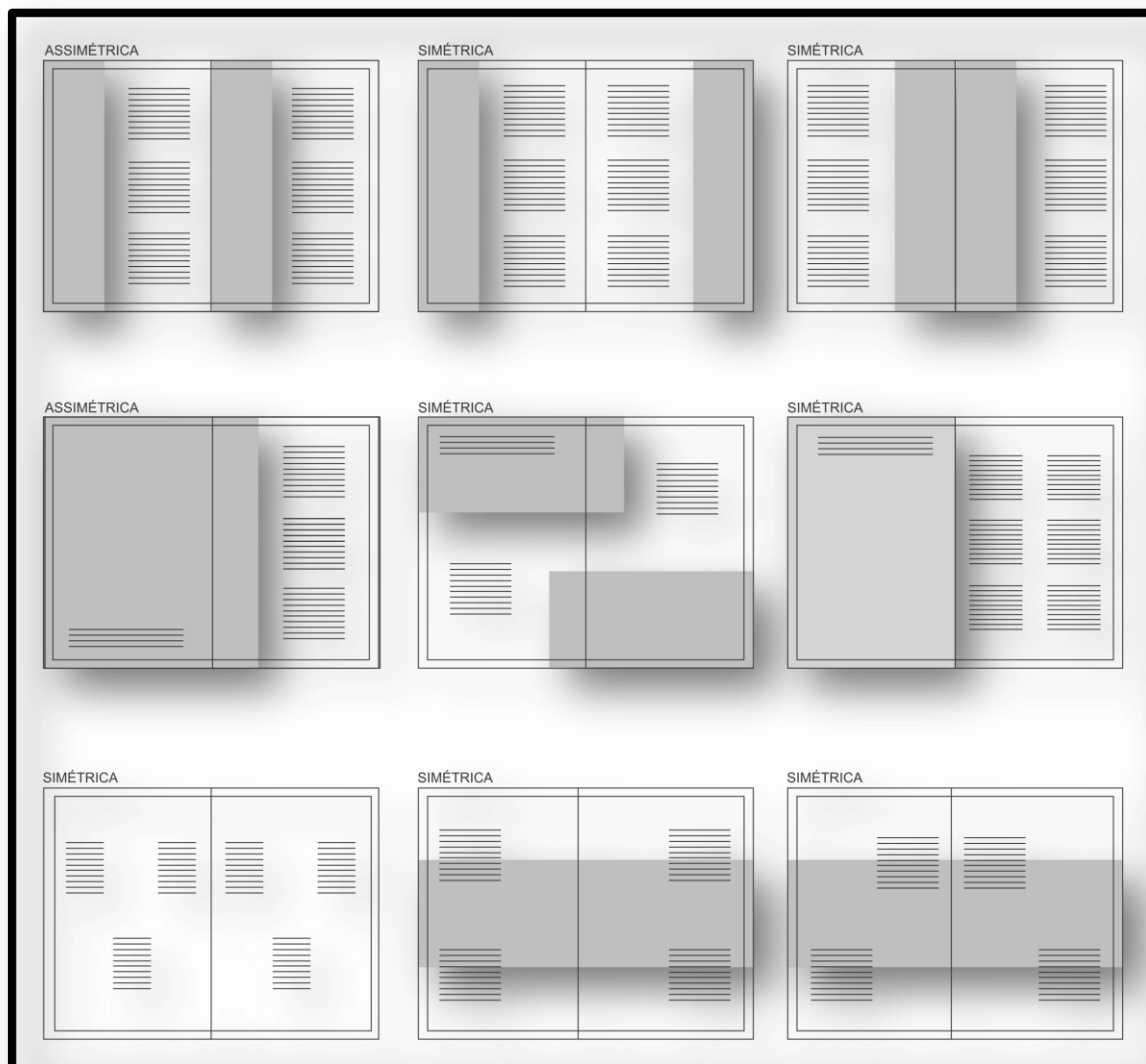
**Fonte:** Acervo da Autora

No processo de geração dos layouts foram aplicados conhecimentos obtidos através dos livros *Design Thinking* de Abrose e Harris, que ajudam a transformar as ideias possíveis, criando várias possibilidades de layouts diferentes simétrico e assimétricos.

Não definir um grid logo de início gera mais conforto na hora de gerar as possibilidades. Um layout bem estruturado transforma um pensamento mesmo que

seja inconsciente do comprador, fazendo guardar na memória o tipo de estrutura que tem em cada página ou linha de produto.

**Figura 48:** Layouts Iniciais



**Fonte:** Acervo da Autora

A partir desses grids, foram feitos modelos aplicados para uma geração mais detalhada oferecendo mais possibilidades de estruturas, criando mais proximidade com o material final, usando os produtos e as informações de venda.

As diagramações se alteram conforme forma e conteúdo de cada produto, visando sempre as 2 ou 3 colunas descritas no início desta etapa. Também existe a interferência de pequenos textos explicativos para uma certa linha de chocolates, gerando exatidão para o conhecimento dessa linha para o público-alvo.

Figura 49: Geração de Alternativas Interiores



Fonte: Acervo da Autora

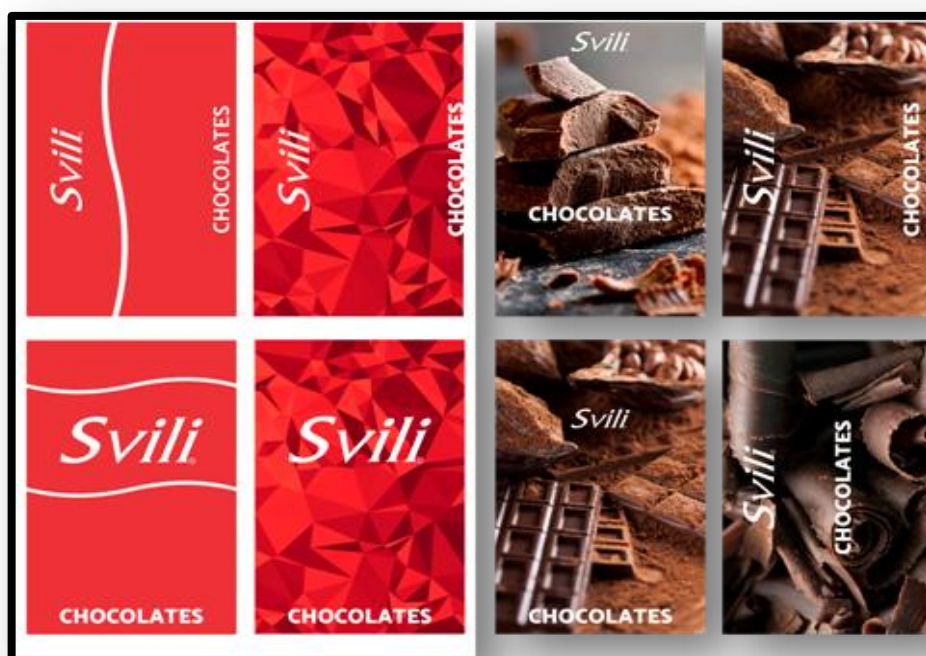
ARIEL AVELLAR DOS SANTOS PINGUELLI

A partir dessas ideias é considerado possível um bom embasamento para geração dos modelos finais de cada página e seus produtos, seguindo um parâmetro que será adotado ainda na próxima fase.

- **Capa e Contracapa**

Capas são mais simples de serem realizadas pressupondo do ponto que não precisam de diagramações de colunas, tendo layouts livres. Deve-se apenas pensar nas localizações de títulos e informações básicas para atrair o vendedor a ter prazer do seu próprio material de trabalho.

**Figura 50:** Geração de Alternativas de Capas e Contracapas



Fonte: Acervo da Autora

## 8.2. Ícones

Os ícones servem de apoio para conhecimento rápido do produto a ser comentado, substituindo os textos. Aqui serão mostrados os que já são usados pela empresa e a criação de outros para melhor aplicação.

**Figura 51:** Ícones já existentes



**Fonte:** Acervo da Autora

Os ícones foram gerados a partir de alguns fatores que geram conforto e agilidade pra quem for ler o catálogo. Isso faz com que ajude e o olhar do leitor seja guiado por esses ícones, fazendo sempre com que ele lembre que tenha algo de diferente naquele produto e que fique interessado a ler.

Os ícones gerados, foram feitos com intenção de serem a mão, assim como as linhas de risco em volta das dicas, para que ficasse mais agradável e menos sério, porém profissional. Fontes usadas: Atifa e Kurnia

**Figura 52:** Ícones criados



**Fonte:** Acervo da Autora

## 9. MODELAÇÃO FINAL

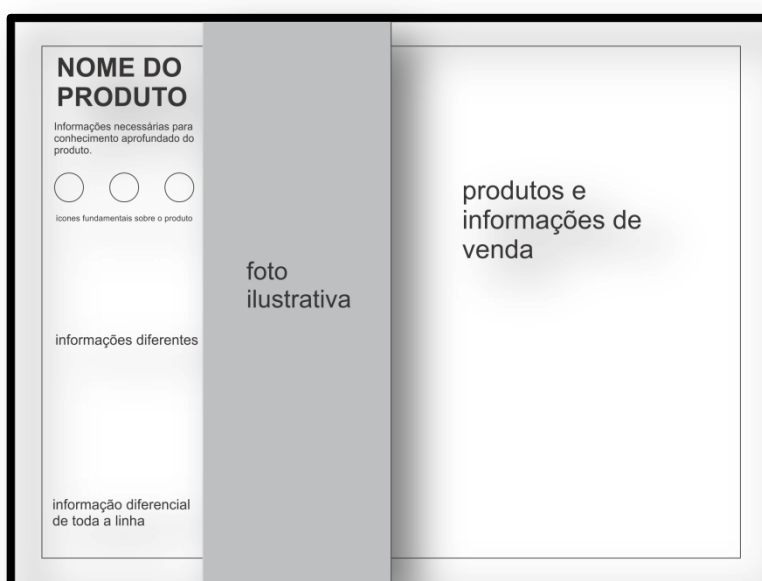
Nesta última fase, será mostrado o modelo mais aprimorado com o aumento de nível de detalhamento, tendo então o produto já para a fase de produção industrial. A fonte usada como base de texto foi a Mosk. Será um catálogo com lombada por ter uma quantidade menor de folhas (12) com acabamento em grampo.

### 9.1. Layout final

A partir de todas as ideias levantadas, foi criado um layout final, para criar uma diagramação mais linear e que tenha concordância entre as páginas e também que isso gere conforto para o leitor.

Com essa disposição temos todas as informações necessárias, temos imagens dos produtos, fotos ilustrativas chamativas, e mensagens de vendas que faz com que a venda seja mais ágil e mais interessante. Com isso se consegue ter motivação do vendedor a ter prazer do seu produto de trabalho. E também ter melhor compreensão e facilidade de entender cada produto com todas as páginas sendo interativas.

**Figura 53:** Layout Final – Produtos



**Fonte:** Acervo da Autora

Já as outras páginas, foram feitas a partir dos grids base, apresentados na figura número 46.

## 9.2. Informações de Venda

A disposição das informações de venda ficou baseada na antiga, porém em ordem e espaçamentos diferentes, facilitando a visualização e entendimento do cliente. Contém o nome do tipo do produto no topo e sua quantidade, as outras informações dentro da caixa e por último a informação de quantidade de transporte e tamanho da caixa ou pallet.

**Figura 54:** Informações de Venda

Cartucho (03 unidades)	
SKU: 0007	NCM: 1806.90.00
Peso: 42g	DUN: 1.789.767.0007-7
Validade: 01 ano	EAN: 789.767.0007-0
Caixa com 12 unid. (190 x 110 x 155mm)	

**Fonte:** Acervo da Autora

## 9.3. QR Code

Com a facilidade da internet e com mais informações, os códigos qrcodes, fazem essa conexão do físico pro digital. Eles foram inseridos durante o catálogo afim de envolver os clientes que desejassem se interessar mais sobre o produto dentro do site da empresa. No início do catálogo ele é explicado para que serve e como funciona e aparece em alguns produtos.

**Figura 55:** Informações de QR Code

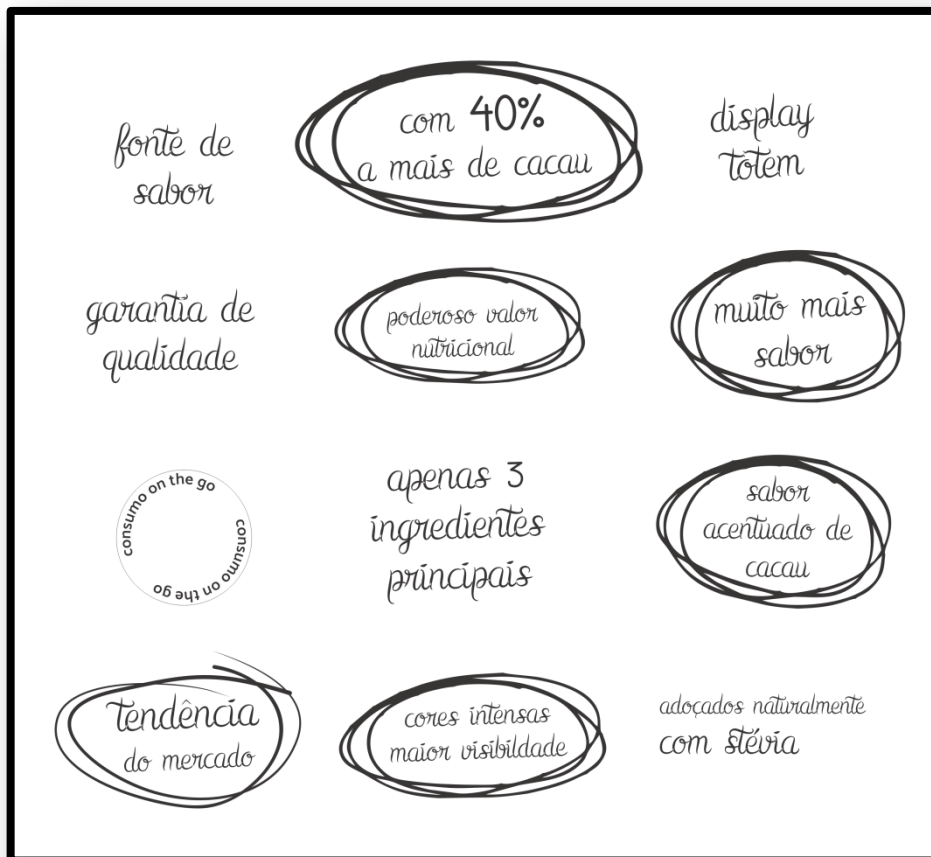


**Fonte:** Acervo da Autora

#### **9.4. Chamadas nos produtos**

Os produtos para serem comprados precisam de estímulos para que sejam interessantes e tenham atrativos diferenciados, mas para isso precisam ser ditos de alguma forma tanto para o vendedor como para o comprador saber dessa informação tão importante capaz de ser fundamental para o fechamento de uma compra.

Quase todos os produtos possuem um diferencial único, seja a embalagem, sua produção, ou até mesmo o modo de consumo. Isso tudo são diferenciais de venda e compra.

**Figura 56:** Chamadas nos produtos

Fonte: Acervo da Autora

## 10. SOLUÇÃO FINAL

Depois de muito estudo e muito detalhamento, foi possível ter uma solução agradável e de muito bom gosto, sendo capaz de atrair vendedores e conquistar compradores. O catálogo foi capaz de unir a ideia, imagem e informações tendo o estudo de layouts e grid que foram fundamentais para a solução e acabamento final. Sem ele, a compreensão não seria possível de ser alcançada.

- **Capa e Contra-capa**

Na capa foi colocado apenas um fundo de cor marrom, chamativas de chocolate, com o nome da empresa seguida de “Chocolateria”, segmentando apenas essa parte da empresa e venda do catálogo, informando também o que é esse produto (Catálogo de Produtos). Já na contra-capa, foi colocada o link com tamanho grande para que qualquer outra pessoa que não seja o leitor, consiga ler o site e entre no seu subconsciente.

**Figura 57:** Capa e contra capa finalizadas



**Fonte:** Acervo da Autora

- **Páginas de Abertura**

Na primeira e segunda página foi introduzido o grid base, mostrado anteriormente na fase de modelação inicial. Nela contém o logotipo da empresa e no seu rodapé uma frase para incentivar e motivar os vendedores a trabalhar e a acreditar no produto de boa qualidade da Empresa, que diz:

Seu trabalho vai preencher uma parte grande da sua vida, e a única maneira de ficar realmente satisfeito é fazer o que você acredita ser um ótimo trabalho. E a única maneira de fazer um excelente trabalho é amar o que você faz. (STEVE JOBS)

Na segunda página é falado sobre a Svili, sua localização, missão e visão da Empresa. Essas informações são importantes para conhecer o trabalho e qual a real intenção com seus produtos no mercado brasileiro, além de vender.

**Figura 58:** Páginas 1 e 2



Fonte: Acervo da Autora



- **Página dos produtos**

As páginas dos produtos seguem o padrão de diagramação que foi mostrado anteriormente. Todas as páginas contem uma foto de chocolate ou cacau, com todas as informações, alguns ícones e chamadas mostradas na fase anterior.

**Figura 60:** PáginaCacau em Pó



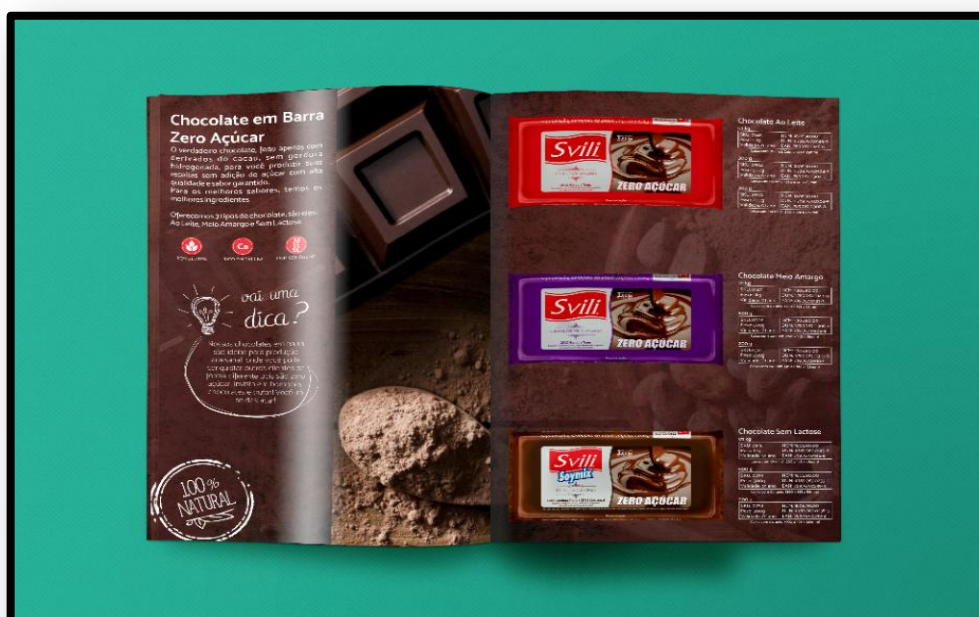
Fonte: Acervo da Autora

Figura 61: Página do Achocolatado



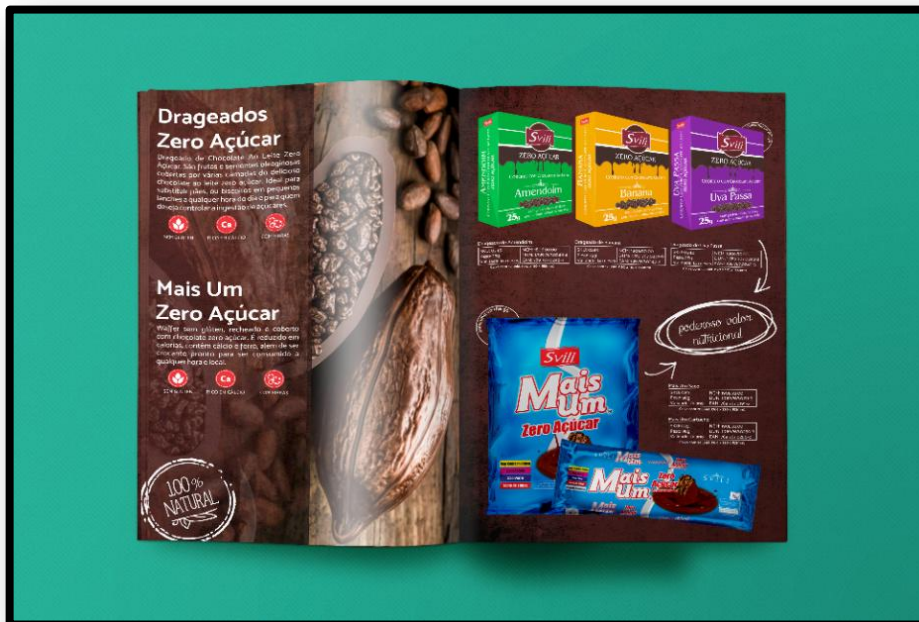
Fonte: Acervo da Autora

Figura 62: Página – Chocolate em Barra



Fonte: Acervo da Autora

Figura 63: Página Drageados e Mais Um



Fonte: Acervo da Autora

Figura 64: Página Barrinhas de Chocolate



Fonte: Acervo da Autora



Figura 67: Página Barrinha de Chocolates Funcionais



Fonte: Acervo da Autora

- **Página Final**

Nas últimas páginas, foi criado um espaço de anotações para o vendedor, onde ele pode querer colocar alguma informação de algum produto ou cliente que seja imprescindível. E na última página foi colocado todas as informações de contato sobre a empresa, como endereço, telefone, e-mails e o site da empresa.

**Figura 68:** Página Final



**Fonte:** Acervo da Autora

- **Estimativa de Preço**

A impressão offset será feita dentro da empresa, importando o fotolito para fazer a gravação da chapa de impressão. Os fotolitos impressos em 4 cores (CMYK), totalizando 48 fotolitos, ficarão em R\$960,00.

## 11. CONCLUSÃO

O projeto deu início com o objetivo de criar um novo catálogo de produtos da linha de chocolate da fábrica Svili, visando ter apelo às vendas e a conquista de novos clientes, gerando conforto e prazer na leitura e também tornando mais fácil o manuseio.

A escolha do tema se deu a partir do catálogo antigo da empresa, que era fraco e não continha interações ou imagens que gerassem interesse do cliente. Era mal diagramado e apenas informações de venda de cada produto. Com um novo catálogo a empresa pode ganhar clientes e aumentar as vendas.

Como todo projeto, foi necessário seguir um método de pesquisa para que pudesse ser apoiado e seguir uma linha cronológica de ideias sem perder o foco do objetivo principal. O método escolhido foi a de Volnei Antônio Matté, que é direcionado para o design editorial e contou com 5 macrofases.

A partir disso foi possível fazer todo o levantamento de dados necessário sem perda de tempo com pesquisas sem importância, ganhando mais tempo para um trabalho melhor desenvolvido. Nisso, todos os aspectos mercadológicos, dos códigos necessários pra venda e quem era o público-alvo desse projeto foram levantados, para que tivesse maior entendimento e melhor desenvolvimento. Uma parte muito importante foi analisar os concorrentes, a fim de obter um resultado mais eficaz.

Para saber mais sobre design editorial, todos os tipos de impressão, papel, dobraduras, cores, tipografias, espaçamentos e layouts, tiveram que ser levantados. Tudo que implicasse diretamente no projeto.

Na fase de Modelação Inicial foi onde começou a geração de alternativas com a ajuda de dois grids base. Depois de muitas alternativas criadas, viu-se a necessidade de uma diagramação padrão entre as páginas do produto, para delimitar e gerar um modo mais confortável de leitura.

Ficou definido todas as características e detalhes de cada página na fase de Modelação Final. Tudo bem explicado e sempre com foco em atrair vendas e ter melhor qualidade dentro do mercado.

Logo, foi criado um novo meio de apoio de vendas bem mais atrativo, conseguindo atingir o objetivo de forma eficaz com o apoio da metodologia. O catálogo possui 30 produtos, todos eles bem demarcados, com forma de produção, ingredientes e curiosidades para gerar interesse no vendedor e nos clientes.

Com este projeto, novas oportunidades poderão surgir para dar uma sequência de catálogos das outras linhas da empresa, criando assim um padrão e deixando a empresa com um aspecto mais profissional e melhor vista dentro do Brasil.

## 12. BIBLIOGRAFIA

**A Importância De Um Bom Catálogo De Produtos / Serviços.** Disponível em: <http://www.5dpublicidade.com.br/a-importancia-do-catalogo-de-produtos-servicos/> Acesso em 03 de março de 2017.

AMBROSE, G.; HARRIS, P. **Design thinking.** Porto Alegre: Bookman, 2011. 200p.

ARAÚJO, E.: **A Construção do Livro - Princípios da Técnica de Editoração.** Brasília. Lexikon, 2ª Ed., 2008.

BRUNETTO, E.: **POCKET BOOK: Projeto Gráfico de livro sobre dicas de design.** editorialXanxerê/SC. Universidade do Oeste de Santa Catarina - UNOESC Campus de Xanxerê, 2010.

CALDWELL, C.; ZAPPATERRA, Y.: **Design editorial: jornais e revistas / mídia impressa e digital.** São Paulo. Gustavo Gili. 2014

**Catálogo de produtos.** Disponível em: <http://sites.pr.sebrae.com.br/leigerall/catalogo-de-produtos/> Acesso em 03 de março de 2017

**Códigos de barras EAN-13.** Disponível em: <http://www.cognex.com/symbologies/1-d-linear-barcodes/ean-13-barcodes/?langtype=1046&locale=br> Acesso em 12 de maio de 2017.

COLLARO, A.C.: **Projeto gráfico: teoria e prática da diagramação.** São Paulo. Summus, 4. ed., 2000.

**Dun-14.** Disponível em: <https://www.conhecimentogeral.inf.br/dun-14/> Acesso em 12 de maio de 2017

HORIE, R.M.; PEREIRA, R.P.: **00 Superdicas de Editoração,** Design e Artes Gráficas. São Paulo- SENAC. 5. Ed.2005.

LUPTON, E.: **Pensar com tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes.** São Paulo. Cosac Naify. 2. ed.2015

MATTÉ, V. A. Proposta **de metodologia projetual para produtos gráfico impressos.** Expressão. Vol. 1, n. 1 (jan/jun), p. 60-66. Santa Maria: UFSM, 2004.

OLIVEIRA, M.: **Produção gráfica para designers.** Brasília, 2AB, 2ª Ed., 2002,

RIBEIRO, M.: **Planejamento visual gráfico.** Brasília. LGE. 2007

**RIGHI C.:** tintas offset - Carlos Righi. Disponível em:  
[www.carlosrighi.com.br/.../TEXTOS%20DE%20PRODUÇÃO%20GRÁFICA%202%2](http://www.carlosrighi.com.br/.../TEXTOS%20DE%20PRODUÇÃO%20GRÁFICA%202%2).  
Acesso em: 12 de maio de 2017.

**SALTZ, I.:** **Design e Tipografia - 100 Fundamentos do Design com Tipos.** Brasília, Blucher, 2010.

**Significado de NCM.** Disponível em: <https://www.significados.com.br/ncm/>  
Acesso em 12 de maio de 2017.

**SKU:** três letrinhas que fazem toda a diferença na manutenção do seu estoque.  
Disponível em: <https://endeavor.org.br/sku/> Acesso em 12 de maio de 2017.