



## Desenho de Projeto de Produto Publicitário – Jalapeño<sup>1</sup>

Bruno Guilherme VALENTINI<sup>2</sup>  
Taciana Hebbler MONTEMEZZO<sup>3</sup>  
Vinicius SCUSSIATO<sup>4</sup>  
Marcos Brod Jr.<sup>5</sup>

Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS

### RESUMO

Utilizando métodos desenhísticos (Medeiros, 2004) para documentar as etapas do processo projetual – fases, etapas, procedimentos e técnicas – utilizando como macro-estrutura, o Planejamento de Produto Industrial (Gomes e Medeiros, 2003) e como micro-estrutura, o Projeto Criativo (Gomes, 2004). Além disso, a aplicação da identidade visual foi posta em prática através de três diferentes métodos de impressão - off-set, rotogravura e serigrafia – sempre levando em consideração os fundamentos corretos de aplicação, ou seja, restrições de aplicação em fundos coloridos, aplicações em versões monocromáticas.

**PALAVRAS-CHAVE:** projeto; comunicação; identidade; criação; impressão.

### INTRODUÇÃO

Marcas estrategicamente elaboradas causam fascínio naqueles que as observam, porém o processo de criação de um logotipo muitas vezes fica à penumbra sem a devida atenção ao processo criativo envolto por trás do mesmo. Com isso, o trabalho de Desenho de Projeto de Produto Publicitário tem como principal objetivo fragmentar o processo criativo em 5 grandes etapas: identificação para entender as motivações dos objetivos do problema; preparação, iniciando verbalmente a busca de soluções; esquentação de forma visual, buscar novas soluções para o problema; iluminação, compreensão do problema e modelagens 2D e 3D; e elaboração, estruturação de novos requisitos para distinguir relações fundamentais e hierárquicas.

Todo o processo criativo está paralelamente conectado aos métodos de impressão, acabamentos e aplicação da identidade visual da empresa em seu material de expediente criando assim relação afetiva da marca com o cliente final.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Design Gráfico

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: bgunovalentini@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda ,email: taci.hm@brturbo.com.br.

<sup>4</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda ,email: vinnilmail@gmail.com

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda , email: brodjuniorterra@terra.com.br.



## **OBJETIVO**

Nosso objetivo era criar uma identidade visual utilizando os processos que aprendemos em aula. Para tal, criamos uma empresa, o restaurante Jalapeño, com a temática mexicana, e criamos a sua identidade visual, com o objetivo de lançar esta marca no mercado e fortalecer o segmento gastronômico da serra gaúcha.

## **JUSTIFICATIVA**

Utilizamos o Processo Criativo (Gomes, 2004) por acharmos o mais apropriado para executar o trabalho da disciplina. Por ser conduzido pelos logogramas (Gomes e Brod Jr., 2007), nosso trabalho tem total sinalização de suas funções e funcionalidades, orientando cada tarefa e documentando as fases, etapas, procedimentos e técnicas, utilizadas no processo, como um guia.

## **MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Além do processo criativo de geração de idéias e alternativas – descrito no item seguinte – foram utilizados processos decorrentes das técnicas de mídia impressa orientadas pelo professor em aula. Entre elas, os processos de serigrafia, rotogravura, offset. Além disso a construção e geometrização da marca com todos requisitos úteis para confecção e aplicação evidenciando todos os aspectos. Aplicação da identidade visual de forma monocromática, em fundos cromáticos, aplicação sobre imagens e também as formas incorretas de uso

## **DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

A produção gráfica consiste na atividade ou setor de uma agência de publicidade que é responsável por viabilizar, acompanhar e fiscalizar a confecção de matrizes, acabamento e impressão de peças gráficas. Ainda se relacionando com os fornecedores de serviços pertinentes à produção de peças gráficas.

Com o recebimento do briefing pelo atendimento, faz-se a análise da situação e as necessidades do cliente para elaboração do material.

Foi dividida em 5 as etapas de criação e de produção gráfica impressa.

Proposta: proposta do material impresso a ser desenvolvido (flyer, cartaz, banners, outdoor, manuais entre outros)



**Pesquisa:** a etapa de pesquisa é fundamental para aflorar a criatividade do designer, para isso é importante buscar referências artísticas/ gráficas, material da concorrência, produtos, serviços...

**Linguagem:** ambas as linguagens, visual e escrita, devem estar de acordo com as orientações no briefing, do produto, público alvo e da idéia criativa da campanha.

**Criação/projeção:** momento de elaborar raves, esboçar leiautes, determinar o suporte, formatos, acabamentos, quantidade de cores, processo de impressão.

**Finalização:** após aprovação do leiaute e orçamento pelo cliente, o material deve ser finalizado para encaminhar para a gráfica produzir a chamada “prova de cor” para conferência de dobras, cores, dimensões, cortes e demais acabamentos. É importante conferir, cores, retículas, resolução para a peça ser impressa sem erro e com fidelidade ao leiaute aprovado.

Dentre os processos de impressão utilizados:

**Rotogravura:** As principais características e vantagens desse meio são a qualidade e velocidade nas grandes tiragens com máquinas rotativas

**Serigrafia:** A principal vantagem desse sistema é a sua versatilidade de imprimir em quase todas as superfícies e o baixo custo no investimento.

Devido a essas características, é recomendada para produção de peças como displays, banners, bandeirolas, cartazes, etc..

**Off-Set:** a tinta é transferida de uma fôrma metálica planográfica para um cilindro intermediário, revestido de borracha, uma cobertura denominada de blanqueta. Com isso A impressão offset é muito utilizada em trabalhos de grandes dimensões, como no caso de outdoors e impressões em grandes tiragens.

Além disso imprimem uma enorme gama de produtos gráficos como livros, revistas, folhetos, caixas, cartuchos, impressos institucionais, etc

## **CONSIDERAÇÕES**

O trabalho teve a preocupação de documentar as fases e etapas do processo criativo, para isso o uso de logogramas orientaram os procedimentos definindo as etapas do processo projetual.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BONSIEPE, G. et alii. **Metodologia Experimental - Desenho Industrial**. Brasília : CNPq/Coordenação Editorial, 1984.



BÜRDEK, Bernhard. **Diseño: historia, teoría y práctica del diseño industrial**, Barcelona: Gustavo Gili, 1994.

BONSIEPE, Gui. **Teoría y Práctica Del Diseño Industrial**. Barcelona: Gustavo Gili, 1975.

GOMES, L. V. N. **Criatividade: projeto < desenho> produto**. Santa Maria: sCHDs, 2001.

GOMES, L. V. N. **Carta aos estudantes** do TCC. Porto Alegre: 2006.

VIDAL GOMES, Luiz; BROD JUNIOR, Marcos. **Logogramas: desenho para projeto. Coleção Desenho Essencial**, Vol. 1. Porto Alegre : sCHDs Editora, 2007.

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial**. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

MEDEIROS, Ligia. **Desenhística: a ciência da arte de projetar desenhando**. Santa Maria: Schds, 2004.

MEDEIROS, Ligia; GOMES, Luiz Antônio Vidal de Negreiros. **O papel do desenho industrial no planejamento de produto**. Formas & Linguagens, Ijuí, n.5 , p.81-99, jan./jun. 2003.

MULLER, Win. **Order and Meaning in Design**. Utrecht: Lemma, 2001.

MUNARI, Bruno. **Das Coisas Nascem Coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 1982.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento Visual Gráfico – 3. ed. Ver. E atualizada** – Brasília: Linha, 1993

BAER, Lorenzo. **Produção Gráfica – 3ª ed. - Editora SENAC**, São Paulo, 2001

FERNANDES, Amaury. **Fundamentos de produção gráfica para quem não é produtor gráfico**. Rio de Janeiro: Rubio, 2003.

OLIVEIRA, Marina. **Produção gráfica para designers**. 2ª edição. Rio de Janeiro, Ed. 2AB, 2002.



## **ANEXOS**