

# **Construção de Marca**

**Janeiro de 2005**  
**Versão Numero 1\_Versão 1**

Todos os direitos reservados para Processor Alfamídia LTDA.

#### AVISO DE RESPONSABILIDADE

As informações contidas neste material de treinamento são distribuídas “NO ESTADO EM QUE SE ENCONTRAM”, sem qualquer garantia, expressa ou implícita. Embora todas as precauções tenham sido tomadas na preparação deste material, a Processor Alfamídia LTDA. não têm qualquer responsabilidade sobre qualquer pessoa ou entidade com respeito à responsabilidade, perda ou danos causados, ou alegadamente causados, direta ou indiretamente, pelas instruções contidas neste material ou pelo software de computador e produtos de hardware aqui descritos.

Janeiro 2005

Processor Alfamídia LTDA  
Hilário Ribeiro 202  
Porto Alegre, RS  
(51) 3346-7300  
<http://www.alfamidia.com.br>

---

---

## Construção de Marca

<b>Unidade 1: Construção de marca</b>	<b>5</b>
Objetivos da Unidade	5
Tópicos da Unidade	5
Sobre o Curso	6
Formato do Curso	7
Objetivos do Curso	8
Pré-requisitos do Curso	9
Estrutura do Curso	9
Demonstração 1-1:	10
<b>Unidade 2: Teoria de criação gráfica</b>	<b>12</b>
Objetivos da Unidade	12
Tópicos da Unidade	12
Tutorial 2-1:	13
1. Conceito de identidade visual	13
2. Composição de marca	15
3. Classificação das marcas	26
4. Tipologia	27
5. Diagramação	33
6. Síntese Gráfica	35
7. Leis da Gestalt	36
8. Indicatividade	40
9. Fatores essenciais para marca	42
<b>Unidade 3: Desenvolvimento de marca</b>	<b>45</b>
Objetivos da Unidade	45
Tópicos da Unidade	45
1. Processo criativo	46
2. Metodologias de criação	48
3. Memorial descritivo	50
Laboratório 3: Criação de marca	52

## **Unidade 4: Desenvolvimento de manual de identidade visual 54**

Objetivos da Unidade	54
Tópicos da Unidade	54
1.Memorial descritivo	55
2.Assinatura principal	55
3.Versão monocromática	55
4.Versão positiva e negativa	56
5.Cores institucionais	56
6.Alfabeto padrão	56
7.Diagrama de construção	56
8.Assinatura secundária	57
9.Redução mínima	57
10.Uso impróprio	57

---

---

# Unidade 1: Construção de marca

## Objetivos da Unidade

Após completar essa unidade, você será capaz de:

- Desenvolver assinatura visual com manual de identidade.
- Trabalhar com os softwares de CorelDraw, Freehand e Photoshop.
- Gerar marcas integradas com as necessidades reais de mercado.

## Tópicos da Unidade

- Sobre o curso
- Formato do curso
- Objetivos do curso
- Pré-requisitos do Curso
- Estrutura do curso

## Sobre o Curso

O Curso Construção de Marca oferece aos seus alunos aulas teórico-prática para a construção de marcas e seu manual de identidade visual.

Ao final do curso os alunos serão capazes de compreender e executar o desenvolvimento de marca e seu manual com normas de aplicação. Com consciência do mercado competitivo e suas responsabilidades social-ecológica. Qualificando-o para seu mercado de atuação profissional.

## Formato do Curso

Esse curso é dividido em 3 unidades, apresentando novas informações e contendo demonstrações, tutoriais e um laboratório.

- Conhecimento geral
- Metodologias de criação
- Projeto Gráfico

## Objetivos do Curso

Após completar esse curso, você será capaz de

- Criar assinatura visual
- Identificar fatores essenciais de marca
- Construção de logotipo
- Construção de marca-símbolo
- Uso da cor
- Conceituar marcas



## Pré-requisitos do Curso

Para obter o máximo desse treinamento, você deve já estar familiarizado com:

- CorelDraw
- Freehand
- Photoshop

## Estrutura do Curso

Esse curso inclui:

- Teorias sobre design e seu desenvolvimento
- Prática dos métodos desenvolvidos

Uma introdução a construção de etapas para execução de projetos de criação gráfica.

## **Demonstração 1-1:**

São desenvolvidos os temas necessários para uma base sólida na construção de marcas, com o conhecimento das tipologias e seus significados conotativos para a construção de logotipo e seu conceito. Cores seu significado e aplicação, diagramação dos elementos, a importância da gestalt na composição.

## Resumo da Unidade

- O curso é apresentado em 3 etapas que dividem-se em fundamentação teórica, desenvolvimento metodológico e prática em criação.

---

---

## **Unidade 2: Teoria de criação gráfica**

### **Objetivos da Unidade**

Apresentar os conhecimentos básicos para criação de marca e seus aplicativos.

### **Tópicos da Unidade**

- Conceito de identidade visual
- Composição de marca
- Classificação das marcas
- Tipologia
- Diagramação
- Síntese gráfica
- Leis da Gestalt
- Indicatividade
- Fatores essenciais para marca

## Tutorial 2-1:

Nesse tutorial, será apresentado de forma ilustrativa por apresentação eletrônica e impressa sobre o conteúdo e materiais diversos na parte teórica. Nos componentes práticos será assessorado em conjunto, e individualmente quando se fizer necessário.

Apresentando aptidões no conhecimento e execução dos conceitos de identidade visual, aplicação de metodologia para construção de assinatura visual e aplicações em exercícios práticos.

Desenvolver conceitos essenciais na prática do design, incentivando o conhecimento, individualidade de expressão gráfica e identificação do mercado real.

Aplicação de conhecimento teórico na construção de identidades visuais e suas particularidades, contextualizando o mercado e ética profissional. Conhecimento conceitual de assinatura visual e classificação.

Identificação e análise de conceito de fatores importantes para criação de identidade visual e materiais gráficos.

## Etapas

### 1. Conceito de identidade visual

*“É um conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, idéia, produto ou serviço.”*

*Gilberto Strunck*

Quando um nome ou idéia é sempre representado visualmente sob determinada forma, podemos dizer que ele tem uma identidade visual.

Quando uma empresa, que presta algum tipo de serviço, apresenta uma mesma imagem em seus impressos, uniformes, veículos, etc, essa empresa tem uma identidade visual, que, nesses casos, pode também ser chamada de identidade empresarial ou corporativa.

Esses elementos agem mais ou menos com as roupas e as formas de as pessoas se comportarem. Devem informar, substancialmente, à primeira vista. Estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação.

É a forma como uma empresa ou produto é representado graficamente.

Identifica-se e diferencia-se das demais concorrentes, com identidade própria e distinta, concisa com seu perfil e mercado.

Os efeitos da globalização invadem nossas vidas de forma avassaladora. Atualmente praticamente todos os negócios sofrem os efeitos da competição global.

Inovações tecnológicas são rapidamente lançadas no mercado e as empresas que não conseguem transmitir diferenciais perceptivos em seus produtos ou serviços tornam-se empresas que passam a brigar somente por preço com seus concorrentes.

Por isso tudo, nos negócios vencedores, as marcas vêm cada vez mais se revelando como um grande patrimônio, capazes de transferir valores ao que é oferecido ao público.

A marca é um nome, normalmente representado por um desenho (logotipo e ou símbolo), que, com o tempo, devido às experiências reais e virtuais, objetivas ou subjetivas que vamos relacionando a ela, passa a ter um valor específico.

Marcas vencedoras não apresentam somente benefícios funcionais.

Seu objetivo é criar também benefícios emocionais que levam a sua fidelização. Esses benefícios, mais uma vez, advêm das experiências, mas são cuidadosamente planejados e administrados para se instalarem da forma correta em nossas mentes.

Assim, as marcas que guardamos em nossas memórias servem como um facilitador das escolhas que fazemos em nosso dia-a-dia, detonando, com graus diferentes de entusiasmo e de fidelidade, toda a carga de informação que tenhamos sobre tudo o que consumimos.

## 2. Composição de marca

Os principais componentes da marca são:

*Logotipo*

*Símbolo*

*Cor*

### Logotipo

É a particularização da escrita de um nome. Sempre que vemos um nome representado por um mesmo tipo de letras (especialmente criado, ou não), isso é um logotipo.

É o nome da empresa ou produto escrito de forma única e exclusiva.

### Classificação de logotipo:

*Fonte já existente:* a partir de uma fonte já criada é escrito o nome da empresa ou produto.



*Fonte já existente modificada:* a fonte escolhida é modificada para se assemelhar mais com a empresa e símbolo se houver, sendo assim a representação exclusiva do nome da empresa ou produto.



*Fonte desenhada:* fonte fantasia, desenho exclusivo do logotipo, sem referência em outras fontes.



## Símbolo

É um sinal gráfico, desenho que, com o uso, passa a identificar um nome, idéia, produto ou serviço.

Nem todas as marcas apresentam um símbolo.

Podemos classificar os símbolos em dois grandes grupos: os abstratos e os figurativos.

### Classificação de símbolo:

*Abstratos:* Não apresenta forma representativa de signos e símbolos. Não identifica qualquer figura, pode representar qualquer segmento.



*Figurativo:* identifica figura conhecida que se dividem em:

*Ilustrativo:* desenho ou fotografia com detalhes.



*Pictogramas:* síntese gráfica do desenho, redução de detalhes do desenho.



*Monograma:* composição com as iniciais ou sigla da empresa ou produto.





## Marcas compostas

*Símbolo e logotipo*



### III Congresso Interamericano de Qualidade do Ar

## Cor

A cor faz parte do nosso mundo e das nossas vidas. Todos os dias estamos em contato com as cores. Escolhendo as roupas para vestirmos, tentamos combinar as meias com o terno, a saia com a blusa, a fivela do cabelo com a roupa, a camiseta com o jeans... mas é claro que você não terá essa liberdade de escolha se tiver que usar um uniforme todos os dias. Nas grandes cidades estão grafitando as paredes e os muros com desenhos multicoloridos para alegrar um pouco mais o cinza da poluição. As cores estão nas ruas, nos parques, nas pessoas, nos objetos, na natureza... A natureza está repleta de cores.

Mas só podemos perceber as cores na presença da luz. Cor é luz. Sem luz, nossos olhos não podem ver as cores. A luz branca é formada pela reunião de numerosas radiações coloridas que podem ser separadas. A cor é o resultado do reflexo da luz que não é absorvida por um pigmento. Assim podemos estudar as cores sob dois aspectos que estão diretamente relacionados embora sejam aparentemente opostos: a COR-LUZ e a COR-PIGMENTO.

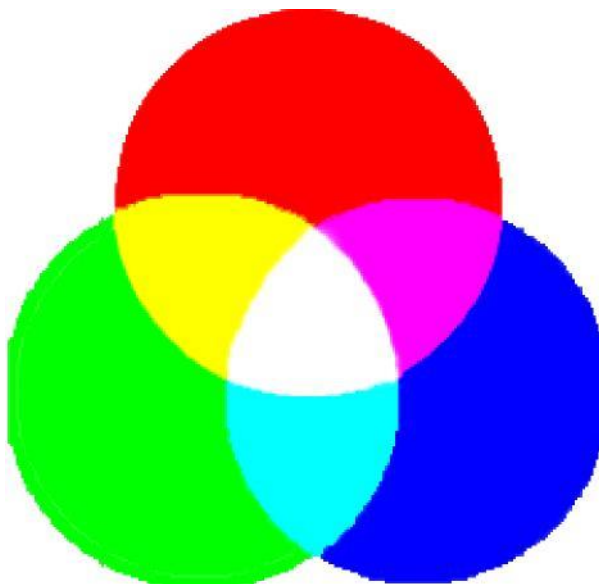
### *COR LUZ*

A cor é uma sensação provocada pela luz sobre o órgão da visão, isto é, sobre nossos olhos. A cor-luz pode ser observada através dos raios luminosos. Cor-luz é a própria luz que pode se decompor em muitas cores. A luz branca contém todas as cores.

Você já viu um arco-íris? O arco íris é um belo fenômeno da natureza. Ao incidir nas gotas de água da chuva que passa, os raios da luz solar que atravessa sob as nuvens se decompõem em várias cores. São radiações coloridas. E quanta alegria nos dá essa visão...

Em 1664, Isaac Newton fez surpreendentes descobertas sobre a luz e as cores. São muitas as experiências que relatou que constam até hoje dos estudos feitos pela Física elementar. Seus estudos partiram da observação do arco-íris. Newton "reproduziu" um arco-íris dentro de casa. Com alguns prismas e lentes onde fez incidir a luz do sol, separou as cores para estudá-las. A faixa colorida que obteve ao separar as cores é chamada de "espectro solar". Mas nem todas as cores podem ser vistas por nossos olhos. O infravermelho e o ultra-violeta por exemplo, não são cores visíveis no arco-íris.

Assim o que vemos é o espectro das seis cores visíveis: azul violeta, azul cian, verde, amarelo limão, vermelho alaranjado e vermelho magenta (blue, cian, green, yellow, red e magenta). Alguns estudos consideram também o azul anil como cor visível, o que dá um total de sete cores. Outros estudos foram feitos com a cor-luz. As cores podem ser somadas e, assim, surgem novas cores. Três cores visíveis do espectro são chamadas de cores primárias: o vermelho alaranjado, o verde e o azul violeta. Ou em linguagem técnica: Red, Green e Blue. (RGB)



Misturando apenas essas três cores, em proporções e intensidades variadas, podemos obter todas as outras, mesmo as que não estão no espectro solar como os tons de marrons por exemplo. Note que aqui ao misturarmos o vermelho alaranjado com o verde temos o amarelo limão; o azul violeta com o vermelho alaranjado, o vermelho magenta; e o verde com o azul violeta, o azul cian. Somando as três, temos o branco. E o preto? Bem... se o branco é a soma de todas as cores, então o preto... é a ausência delas. Ou seja, o preto é a ausência da luz. O preto é aquilo que qualquer criança conhece como "o escuro". Essa mistura é chamada de aditiva, pois estamos somando as cores. Usamos também a intensidade da cor para completar uma mistura, ou seja, a maior ou menor intensidade da luminosidade da cor também forma outras cores. Esse sistema aditivo de mistura das cores conhecido como RGB é o que forma as cores dos sistemas de comunicação visual, como a televisão e até mesmo o monitor do seu computador.

### *COR PIGMENTO*

É só descuidar da caneta e lá foi o bebê deixando suas impressões pelas paredes da sala. A mamãe pode até ficar muito brava, mas o bebê sorri de alegria e satisfação. Faz o mesmo quando está com as mãos lambuzadas da sopinha, do chocolate, da geléia ou com a espuma do sabonete no espelho do banheiro. Descobre que a cor do morango fica em suas mãos quando o aperta e a língua fica vermelha depois de comer gelatina. A criança descobre o mundo experimentando tudo o que está a seu alcance.

E você... já experimentou descobrir as cores? Esfregue as cascas das frutas, folhas verdes, sementes, pétalas de flores até sentir o sumo com sua cor. Algumas suaves, outras mais intensas, mas tudo tem alguma cor. Essas são as cores pigmento.

O pigmento é o que dá cor a tudo o que é material. As folhas das plantas são verdes por terem clorofila; a terra tem cores diferentes em cada região por apresentar composição mineral diferente, e cada mineral tem um pigmento com sua cor própria: o óxido de ferro pode ser amarelo ou vermelho; o de cobre é verde; o de manganês é marrom; o de cobalto é azul; etc... Até a nossa pele tem pigmentos, como a melanina que dá a cor da pele de cada um de nós.


Os índios brasileiros usam semente de urucum para colorir o corpo, cabelos e outros artefatos de vermelho, do jenipapo, que é um fruto, extraem o azul, também usam carvão e terra para pintar de preto, branco e amarelo.

Assim como as crianças, os homens primitivos descobriam as cores pela experiência. Encontramos seus registros nas paredes das cavernas. Essas pinturas rupestres eram feitas com os mais variados tipos de pigmentos naturais: plantas, terra, carvão, e até o sangue dos animais que caçavam.

Desenhar, pintar, colorir são formas de expressão, de comunicação que é natural do ser humano. Com o tempo o homem percebeu que podia extrair os pigmentos da natureza e utilizá-los em forma de tinta misturando com resina das árvores, com a clara e a gema de ovos e diferentes tipos de óleo para conservar, transportar e fixar as cores. Pintou sobre pedra, peles de animais e madeira e desenvolveu suportes próprios para a pintura: preparou as paredes com massas especiais, os afrescos. Modelou cerâmica e fez azulejos decorados, fez mosaicos com vidros coloridos, telas com tecidos para pintar usando pincéis... e continua gostando de pintar as paredes e muros das cidades com a mesma necessidade de se expressar que os homens das cavernas.

As técnicas de pintura se desenvolveram, se industrializaram e a tecnologia criou os pigmentos sintéticos. Cores "artificiais", feitas em laboratório, mas tão intensas e belas como as cores naturais que tentam imitar. Muitas tintas industrializadas ainda são feitas com pigmentos naturais, mas já existem pigmentos sintéticos de todas as cores. Os corantes também são pigmentos. Você já percebeu quantos corantes consumimos em nossas refeições? É por que a cor dos alimentos também é um atrativo para aguçar o paladar, nós também comemos "com os olhos".

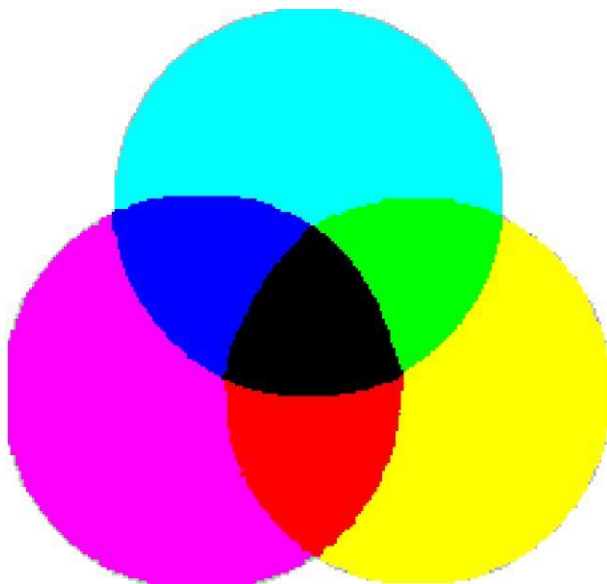
As crianças adoram brincar com as cores. Experimentando misturar as tintas logo descobrem que podem formar novas cores. Esticam o plástico rosa e transparente do bombom e descobrem que "tudo ficou rosa"... Na verdade, ao olharmos através do plástico colorido e transparente estamos misturando as cores do mesmo modo que fazemos com as tintas. Essa mistura de pigmentos altera a quantidade de luz absorvida e refletida pelos objetos. O pigmento branco não absorve, mas reflete todas as cores. Estamos falando da COR-LUZ que é refletida pelos objetos quando iluminados pela luz branca, que é a soma de todas as cores. Quando misturamos um pigmento preto a uma tinta branca, aos poucos vamos obtendo diferentes tons de cinza. Quanto mais pigmento preto, mais escuro é o tom de cinza que obtemos até chegar ao preto. O que acontece é que o pigmento preto, ao contrário do branco, absorve todas as cores. Já vimos antes que o preto é a ausência de luz. O pigmento preto "esconde" todas as cores e, por isso, o preto que vemos é o "escuro", é a ausência de luz refletida.



O mesmo acontece com os pigmentos coloridos. Cada um reflete somente a cor que não é absorvida. Por exemplo: o pigmento amarelo absorve da luz branca as cores azul violeta, azul ciano, verde, vermelho alaranjado e vermelho magenta, e reflete somente a luz amarela, que é a cor que podemos ver.

Seguindo os estudos de NEWTON, podemos classificar as cores pigmento inversamente a cor-luz, pois é assim que nossos olhos podem ver, perceber e misturar as tintas. Essa mistura de cor-pigmento é chamada de mistura subtrativa, por ser oposta a mistura aditiva que acontece com a cor-luz. Na mistura subtrativa (mistura de pigmentos, tintas, etc...) as cores primárias são o azul ciano, o amarelo limão e o vermelho magenta.

Note que aqui ao misturarmos o vermelho magenta com o amarelo limão temos o vermelho alaranjado, o azul ciano com o amarelo limão, temos o verde e o azul ciano com o vermelho magenta, temos o azul violeta. Misturando as três em proporções iguais temos o preto cromático. Cian, magenta, yellow e black ou CMYK). O sistema CMYK é usado nas gráficas para impressão por fotolitos, nos jornais, revistas, livros, cartões e tudo o que é impresso, pois a impressão é obtida por pintura de superfície, assim como a impressora do micro computador, que tem os três cartuchos de tinta com as cores pigmento primárias e outro cartucho preto.



### *CORES PRIMÁRIAS*

As cores pigmento primárias também são chamadas de cores puras, pois não se formam pela mistura de outras cores, mas é a partir delas que todas as cores são formadas.

As tintas escolares e para artesanato existentes no mercado, dificilmente obedecem a exata tonalidade e intensidade das cores primárias, o que, às vezes, faz com que o estudo das cores pareça ser algo complicado. Mas você deve trabalhar com as cores de tintas que possui, pois aprenderá a misturá-las.

Para aprender mais sobre as cores experimente misturá-las no computador que trabalha com tonalidades exatas. Mas as cores que você vai ver no monitor podem ser diferentes das cores após a impressão. Por isso, é necessário imprimir os resultados e observar com atenção essas diferenças para poder trabalhar corretamente.

Existem muitos programas para trabalhar com as cores, mas nem todos possibilitam fazermos as misturas de acordo com nosso próprio critério.

## PRIMÁRIAS



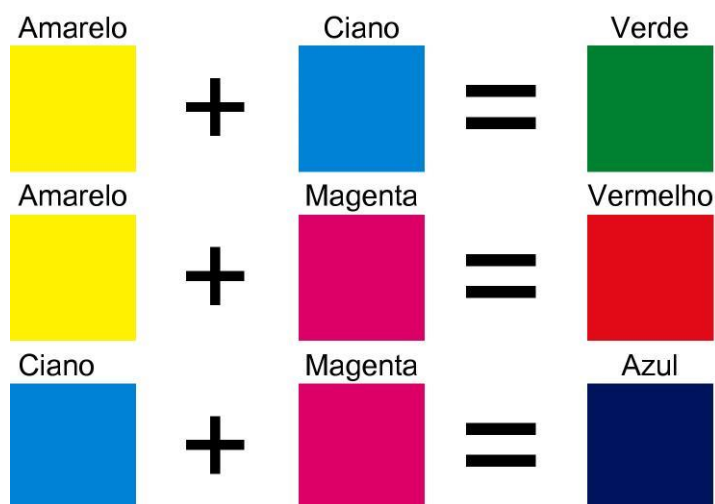
Ciano

Amarelo

Magenta

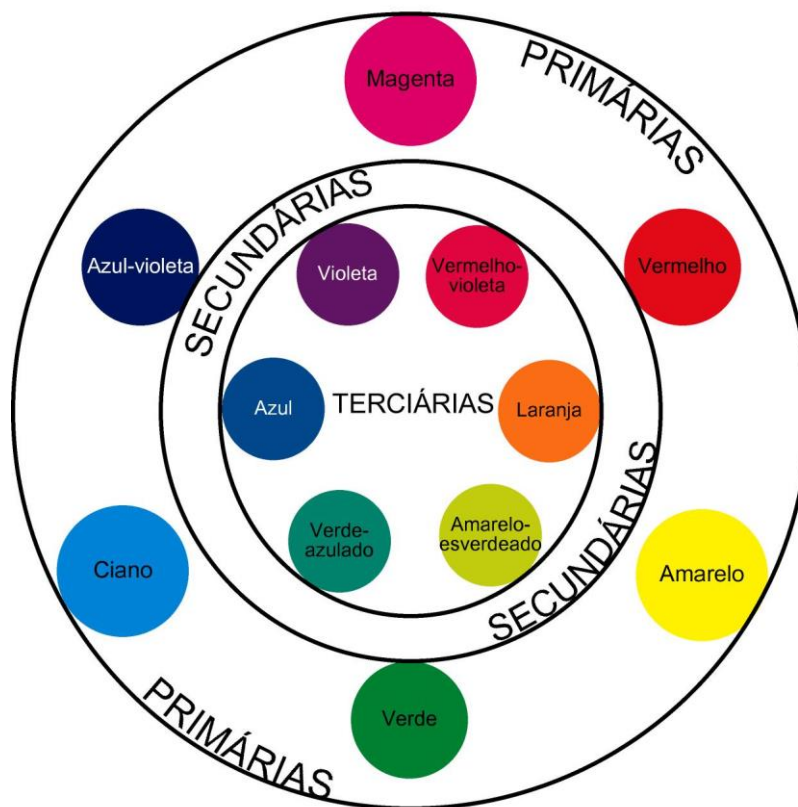
### *CORES SECUNDÁRIAS*

Obtemos as cores secundárias pela combinação das primárias, duas a duas, em proporções iguais.



### *CORES TERCIÁRIAS*

São a mistura de secundárias com primárias, terciárias com primárias e secundárias onde denominará todas as outras cores.



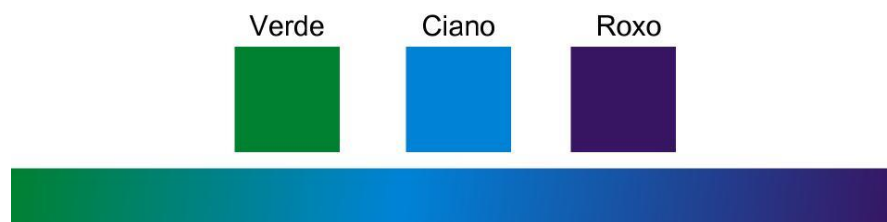
### CORES QUENTES

As cores quentes tendem para o amarelo, e suas matizes com os alaranjados e avermelhados. Estimulam a circulação do observador, causando um ligeiro aumento na temperatura do corpo. O amarelo é uma cor alegre, é a cor do verão; o vermelho é o sangue, é vida.



### CORES FRIAS

As cores frias tendem para o azul, e as matizes entre o verde, azul e violeta. Ao contrário das cores quentes, diminuem a circulação do observador, causando uma ligeira queda na temperatura do corpo. O azul é a calma, a harmonia, a paz, mas também a tristeza e melancolia.



## Cores e sua importância

Não há dúvida de que a cor exerce papel importante no psicológico de cada um. As cores são usadas para estimular, acalmar, afirmar, negar, decidir, curar e, no caso da propaganda, vender. É sabido que temos reações e sensações diferentes para cada cor. Entretanto, por mais que estudiosos e psicólogos afirmem que as cores têm influência direta em nossa percepção, muitos fatores são levados em conta: o modo de vida, a situação de calma ou estresse, o ambiente, a iluminação, a saturação da cor.

Sem dúvida, tomar como base os estudos e as associações psicológicas do homem diante das cores é importante no momento da criação de uma marca, anúncio, uma embalagem, ou qualquer que seja a peça gráfica.

Bom senso, gosto pessoal, harmonia e adequação são tão importantes quanto qualquer pesquisa.

### *A Associação das Cores:*

Branco - paz, pureza, batismo, casamento, hospital, neve, frio, palidez, vulnerabilidade, dignidade, divindade, harmonia, inocência, etc.

Preto - noite, sujeira, carvão, enterro, medo, morte, maldição, pessimismo, negação, tristeza, opressão, dor, etc. Pode parecer contraditório, mas o preto na publicidade, na maioria das vezes, está associado à nobreza e seriedade. Isto é um pouco característico das cores escuras. O azul-petróleo, por exemplo, causa a mesma sensação.

Cinza - pó, máquinas, neblina, chuva, tédio, tristeza, frieza, sabedoria, sobriedade, seriedade, etc. O bom do cinza é que se trata de uma cor que praticamente não interfere junto às cores em geral.

Vermelho - guerra, sangue, perigo, vida, fogo, sol, mulher, conquista, masculinidade, força, energia, movimento, violência, excitação, emoção, ação, etc. O vermelho é bastante usado em propaganda por ser uma cor muito atrativa e que possibilita contrastes interessantes, especialmente se combinado com branco e amarelo.

Laranja - outono, pôr-do-sol, calor, luz, raios, robustez, euforia, alegria, apetite, prazer, senso, de humor, etc. Em propaganda, também é uma cor forte.

Amarelo - ouro, sol, calor, palha, luz, verão, conforto, idealismo, espontaneidade, euforia, alegria, expectativa, etc. O amarelo possui uma força de contraste ótima. Combinado com o vermelho, azul-violeta, roxo, verde e preto torna-se tão atrativo que há com não olhar.

Verde - primavera, natureza, floresta, flores, folhas, mar, vida, bem-estar, tranquilidade, segurança, liberdade, juventude, firmeza, coragem, esperança, etc. O verde é considerado um cor que desencadeia paixões. Dependendo da tonalidade, pode estar associado à energia. O guaraná possui ótima combinação exatamente por isso. É uma planta forte, energética. O verde usado nas peças gráficas e nas embalagens do guaraná Antártica simboliza a natureza e a energia. Além, é claro, da juventude. Especialmente pela tonalidade vibrante do verde-limão.

Azul - céu, frio, mar, feminilidade, tranquilidade, espaço, fantasia, infinito, afeto, noite, serenidade. Dependendo da tonalidade, sobriedade, seriedade, credibilidade.



Roxo - igreja, sonho, mistério, dignidade, egoísmo, grandeza, espiritualidade, sexualidade, etc. Em contraste com o amarelo ou o laranja, fica uma cor muito atrativa.

Marrom - chocolate, café, terra, frio, melancolia, sensualidade, desconforto. Não é uma cor que se possa usar em comunicação para jovens. Todo o cuidado é pouco. Mas se combinado com a cor dourada, o creme, o bege, o vinho, pode resultar, numa sensação de elegância e requinte.

Rosa - feminilidade, criança, calma, afeto, delicadeza.

### 3. Classificação das marcas

Quanto a apresentação pode ser:

Nominativa: somente logotipo



Figurativa: somente o símbolo



Mista: logotipo e símbolo



Quanto a natureza pode ser:

Específica: ilustra o segmento do cliente.



Genérica: pode representar qualquer tipo de segmento.



Notória: ilustra com fidelidade o que pretendem representar.



## 4. Tipologia

Embora nos dias de hoje o número de fontes seja incontável, é possível, em sua maioria, classificar os tipos por categoria. São eles:

- Antigo
- Moderno
- Com serifa
- Sem serifa
- Manuscritos
- Decorativos

### *Tipos antigos:*

Os tipos antigos são conhecidos especialmente por terem sido criados com base nos traços das letras dos escrivães públicos, escritores judeus, letrados e todos que usavam a pena como ferramenta de trabalho. Pois os tipos têm uma pequena variação entre traços grossos e finos que são característicos da pena. Não significa que são manuscritos. Observe com atenção o tipo Garamond, criado em 1530, por Claude Garamond.

Garamond



Outras coisas identificam um tipo como antigo. Tipos antigos sempre têm serifas. E as serifas das letras são inclinadas na caixa baixa. Importante, ainda, é saber que os tipos antigos são os melhores para a utilização em textos longos. Portanto, se quiser que um leitor não se distraia, utilize esses tipos. São mais confortáveis aos olhos.

Alguns exemplos de tipos antigos:

Caslon  
**CentSchbook BT**  
GoudyOlSt BT

### *Tipos modernos:*

A revolução tecnológica fez o mundo mudar. Nas artes gráficas, novos equipamentos permitiram que os tipos se tornassem mais mecânicos. Um tanto, pelos próprios equipamentos de impressão que evoluíram. Outro tanto, pelos novos papéis, garantindo uma qualidade de reprodução superior. Isso fez com que os tipos também acompanhassem a mudança. Então, mesmo ainda tendo serifa, os tipos modernos passaram a ter uma serifa mais delicada. Os traços das serifas são mais finos. Retos. E as transições de traços finos e grossos são muito mais acentuadas. Os tipos modernos têm uma característica elegante, porém menos poética. Lembram muito os tipos construídos por computador e pouco os desenhados por penas. E, para longos textos, devem ser usados com moderação e cuidado, dependendo do tipo escolhido. Como possuem as linhas das serifas finas e alguns traços grossos demais, podem prejudicar a leitura.

### *Tipos com serifa:*

Como você já viu, todos os tipos antigos e os tipos modernos têm serifa.



### *Tipos sem serifa:*

Os tipos sem serifa demoraram para aparecer. Apenas no início do século XX é que os tipos sem serifa começaram a ganhar força e sucesso. O desenho do tipo é muito uniforme. A transição de traços grossos e finos praticamente não existe. O peso da letra é um só. E preciso saber escolher para não ficar na mesmice. Uma boa solução ao usar tipos sem serifa é contrastar os pesos. Cada família de fontes tem variedades de pesos. Bold (negrito), extra bold, medium, light. Bem combinadas, as variações podem resultar numa peça harmoniosa e bonita.

**Futura**  
**Humana 777**  
**Helvetica**  
**Swiss**

*Tipos manuscritos:*

Embora sejam desenhados no computador, imitam a escrita à mão das mais tradicionais às mais futuristas, mas não estão, necessariamente, presos a esses padrões. No geral, se parecem com tipologias escritas a caneta tinteiro, penas, pincéis, lápis. Não são bem-vindos para utilização em textos corridos. Além disso, trabalhar com textos manuscritos em caixa alta, normalmente, é desastroso.

*English*  
*Lucida Handwriting*  
*Script*

*Tipos decorativos:*

Os tipos decorativos são fantasiosos, brincalhões, radicais. Por isso mesmo, o cuidado na escolha e na combinação tem que ser o maior possível. Por outro lado, tipos decorativos têm a vantagem de causar uma identidade visual ímpar na peça gráfica. Como, em sua maioria, são tratados como arte e não como texto, são incorporados ao trabalho com a mesma importância que a imagem.

**Enema Light**      **Baby Kruffy**  
*Foxwild*      *Ghouly Gaps*

## Combinando e escolhendo fontes

O computador permitiu que as fontes novas ou antigas se espalhassem pelo mundo como uma epidemia. Pessoas especializadas ou não, passaram a desenvolver as próprias fontes ou modificar a dos outros, porque o computador e seus softwares específicos facilitaram o trabalho. O resultado são milhares de fontes.

A primeira coisa que você precisa saber é que a tipologia é como a moda: segue tendências. Uns copiam outros, que copiam outros, que continuam copiando outros. Não é um erro, absolutamente, mas uma tendência. Se o mundo inteiro usa, por que não usar? Só que o problema está no bom senso, na adequação, na personalização que, no fim das contas, despersonaliza. E o assunto fica mais complicado do que parece. Num instante, o negócio é seguir as tendências; no instante seguinte, é ser único. É justamente por causa dessa tal personalização, facilitada pelo computador, que surgem novas fontes a cada dia. Só use determinada fonte se estiver absolutamente certo de que está adequada. Como a fonte pode enriquecer ou destruir um layout, vale a pena seguir algumas dicas:

- Experimente. Com o computador, ficou muito fácil. Basta imprimir três, quatro opções das fontes escolhidas, analisá-las separadamente e também junto ao layout. Aquela que parecer mais adequada já será uma forte candidata.
- Uma tipologia de fácil legibilidade não prejudicará o trabalho e deixará quem está lendo mais confortável. Por isso, evite as fontes decorativas. Utilize-as apenas se realmente forem pertinentes. Mas nunca, utilize-as em textos longos.
- Tipos serifados são bonitos e transmitem elegância e segurança. A porcentagem de erro é quase nula quando se escolhe fontes serifadas. Só que é preciso cuidado quando o texto estiver num corpo muito pequeno sobre fundo colorido. Como não podemos contar com a perfeição na impressão final do material, a leitura pode ser prejudicada.
- Tipos clássicos são perfeitos para anúncios de bancos, seguradoras ou empresas que são ponderadas em sua comunicação.
- Tipos modernos caem bem para automóveis, moda, alimentos, perfumes. Claro que a adequação é imprescindível. A primeira coisa é a fonte representar o perfil do público consumidor. A segunda, o da empresa anunciante. Analise a fonte, observe os traços, o desenho da letra propriamente dito. É fácil dizer se ela parece comportada, jovem, arrojada, espalhafatosa, séria, essas coisas. A melhor maneira de ver é analisá-la em caixa baixa.
- De modo geral, fontes sem serifa são mais frias, mais pesadas. Combinam com anúncios masculinos, carros, tratores.
- Fontes usadas para o público feminino são mais delicadas, elegantes. Normalmente, têm serifa. Sem querer confundir, muitas fontes não serifadas também são consideradas elegantes. Vale sua análise na hora da escolha.
- Faça a opção por fontes com famílias extensas. Às vezes, uma única fonte pode ser usada em bold, italic, medium, light, extra bold. A impressão final é de que foram usadas várias fontes no trabalho. A vantagem é que, por serem da mesma família, garantem harmonia.
- Defina uma, no máximo duas fontes para um trabalho. Não significa que você não possa misturar mais fontes, mas partir para esse tipo de coisa, entretanto, é uma atitude arriscada demais.
- Se precisar diagramar um texto muito longo dentro de um espaço pequeno, use o tipo Times. Esse tipo ocupa menos espaço de composição.
- Não use fontes serifadas itálicas em caixa alta, ficam péssimos de ler.

- Os tipos novos, usados em demasia, cansam. Como são tendências, saem de circulação rápido demais. Por isso, se for criar uma peça gráfica que tenha vida longa, prefira os tipos serifados, usados desde a época dos romanos. Anúncios feitos com tipografia Garamond, por exemplo, daqui a 20 anos parecerão atuais. Os clássicos realmente resistem ao tempo.

## Entendendo as entrelinhas

### *Cuidados no entrelinhas:*

- No caso de textos longos, uma entrelinha apertada deixa o bloco de texto pesado, ruim de ler. Os olhos não se sentem à vontade porque os espaços em branco não são valorizados.
- Também não é conveniente espaçar demais uma linha da outra apenas para ocupar os espaços que, em alguns casos, você tem de sobra.
- No caso de títulos, a entrelinha muito aberta é ruim. São raros os casos em que o título fica bom sendo diagramado com uma grande entrelinha. Normalmente o espaço entre uma linha e outra é mais apertado que o normal. Chega, inclusive, a sobrepor as linhas.
- Seja uniforme no espaçamento. Entrelinhas diferentes no mesmo bloco de texto prejudicam a fluidez tanto da página quanto da leitura.

**Dolor sit amet  
dipiscing elite**

Título com entrelinha  
aberta demais.

**Dolor sit amet  
dipiscing elite**

Título com entrelinha  
apertada demais.

**Dolor sit amet  
dipiscing elite**

Título com  
entrelinha ideal.

Dolor sit amet, consectetur  
adipiscing elit, sed diam  
nonummy nibh euismod  
tincidunt ut laoreet dolore  
magna aliquam erat volutpat.  
Ut wisi enim ad minim  
veniam, quis nostrud exerci  
tation ullamcorper suscipit  
lobortis nisi ut aliquip ex ea

Entrelinha ideal.

Dolor sit amet, consectetur  
adipiscing elit, sed diam  
nonummy nibh euismod  
tincidunt ut laoreet dolore  
magna aliquam erat volutpat.  
Ut wisi enim ad minim  
veniam, quis nostrud exerci  
tation ullamcorper suscipit  
lobortis nisi ut aliquip ex ea

Entrelinha apertada  
demais. Prejudica a leitura.

Dolor sit amet, consectetur  
adipiscing elit, sed diam  
nonummy nibh euismod  
tincidunt ut laoreet dolore  
magna aliquam erat volutpat.  
Ut wisi enim ad minim  
veniam, quis nostrud exerci  
tation ullamcorper suscipit  
lobortis nisi ut aliquip ex ea

Entrelinha apertada.

Dolor sit amet, consectetur  
adipiscing elit, sed diam  
nonummy nibh euismod  
tincidunt ut laoreet dolore  
magna aliquam erat volutpat.  
Ut wisi enim ad minim veniam,  
quis nostrud exerci tation  
ullamcorper suscipit lobortis  
nisi ut aliquip ex ea wisi enim  
wisi enim ad minim veniam,  
quis nostrud exercitation  
ullamcorper suscipit lobortis  
nisi ut aliquip ex ea wisi enim

Entrelinhas diferentes  
no mesmo bloco de texto.  
Inaceitável.

Dolor sit amet, consectetur  
adipiscing elit, sed diam  
nonummy nibh euismod  
tincidunt ut laoreet dolore  
magna aliquam erat volutpat.  
Ut wisi enim ad minim  
veniam, quis nostrud exerci  
tation ullamcorper suscipit  
lobortis nisi ut aliquip ex ea

Entrelinha aberta  
demais. Cuidado ao usar.

## Ajustando entreletras e entrepalavras

Todo texto, grande ou pequeno, ocupa um determinado espaço entre uma palavra e outra e entre uma letra e outra. Tais espaçamentos são automáticos. O programa gráfico interpreta o espaço necessário que o texto vai ocupar no bloco ou na coluna e distribui conforme os critérios da máquina. Por isso, é normal ler textos onde uma linha tem “buracos” e a linha seguinte está apertada.

Uma forma simples de resolver o problema é hifenizar palavras. O complicado é quando a palavra não pode ser hifenizada - ou porque o cliente detesta texto hifenizado, ou porque a palavra que precisaria ser hifenizada é justamente o nome da empresa. Em casos assim, primeiro você tenta mudar o corpo da letra. Se não resolver, o segundo passo é mexer nos espaçamentos entrepalavras e entreletras. Ainda assim não resolveu? Aumente o bloco de texto para a linha também aumentar. Se for o caso, diminua.

**Dolor sit amet**

Observe o espaçamento das letras. Na palavra Dolor está diferente do restante; nesse caso, é necessário ajustar manualmente.

**Dolor sit amet**

Observe o mesmo texto com ajuste de entreletras manual.

**Dolor sit amet**

Alguns diretores de arte preferem uma entreletra mais justa. Tudo bem. Mas para conseguir é necessário ajustar.

Dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea

Observe os buracos entre as palavras. Isso deixa um texto muito ruim.



## 5. Diagramação

Em artes gráficas, diagramação nada mais é do que diagramar uma revista, um anúncio, um catálogo, um folheto ou qualquer outra peça, distribuindo e colocando as coisas no devido lugar, obedecendo ordens simétricas ou assimétricas, tanto faz. O termo é muito usado no design e em propaganda, especialmente quando se fala em textos.

*E qual é a receita para uma boa diagramação?*

Verdade seja dita: a receita está distribuída por quase todas as peças gráficas. Observe revistas, jornais, catálogos, folhetos.

- Textos em colunas, o que facilita muito a leitura nos casos de um espaço muito grande ou textos em dois ou até um único bloco, geralmente usados em anúncios.
- Pesos diferenciados entre títulos, subtítulos e textos.
- Alinhamentos: centralização, justificação, texto à direita, texto à esquerda.



Esses exemplos, normalmente encontrados em peças gráficas, são corretos, equilibrados, bons. Mas não são criativos.

*O que é, afinal, uma diagramação criativa?*

A diagramação criativa é aquela que quebra os padrões, mínimos que sejam. Um alinhamento diferenciado, por exemplo. Entrelinhas mais abertas, ou - em alguns casos - mais fechadas. Um bloco de texto dinâmico com distribuição assimétrica ou, ainda, uma interação maior entre imagem e texto. Isso só se consegue com muita observação, criatividade e, acima de tudo, inovação.

*Para fazer um layout equilibrado siga algumas dicas:*

- Alinhe o bloco de texto com algum outro objeto: pode ser a foto, o título ou os dois.
- Se você for centralizar o bloco de texto, não centralize apenas ele. Algum outro objeto na página precisa justificar o porquê do texto estar centralizado.

- Se você tiver mais do que uma foto no layout e elas estiverem com o mesmo grau de importância, procure alinhar uma com a outra na horizontal ou vertical. Se possível, nos dois. Bom, se a sua criação for mais solta, dinâmica, não precisa seguir essa dica. Afinal, fazer um anúncio simétrico não significa fazer uma caixa quadrada onde os lados são todos iguais. Por outro lado, optar por um layout assimétrico não é jogar as coisas na página sem pensar muito bem no sentido delas. Assimetria sem razão não tem sentido nenhum.

- Não deixe a marca perdida na página. Alinhe a marca com algum outro objeto. Texto ou foto, tanto faz.

- Dê importância às coisas, não é raro ver anúncios ou peças gráficas onde o título, a foto e o texto têm o mesmo peso visual. Quando se tem um anúncio com muitos objetos, então, a coisa piora. Exatamente por tudo parecer importante, o layout vira uma poluição só. Anúncios de varejo normalmente são assim. O título é grande. O produto é grande. A oferta é grande. A marca e o telefone do cliente são grandes. O que, a princípio, seria uma solução para valorizar, desvaloriza. Quando tudo tem o mesmo peso visual numa peça gráfica, o leitor não sabe o que olhar primeiro. Não há o contraste entre as coisas. E direção de arte bem feita é direção de arte com contrastes.

Por isso mesmo, às vezes, a melhor maneira de atrair a atenção do leitor para uma peça gráfica ou anúncio é usar título ou foto bem pequena, deixando mais de 50% da peça gráfica sem absolutamente nada, apenas áreas livres. Os olhos sentem-se confortáveis ao fitar grandes espaços com um no máximo dois pontos de atração.

- Cuidado com as cores. A escolha correta da cor é fazer com que ela combine com a imagem principal do anúncio. Se a cor predominante numa imagem é, por exemplo, o marrom, cores como amarelo, ocre, bege, creme e laranja podem cair bem. Se não tiver uma cor predominante na imagem, talvez você possa usar a cor do cliente ou do produto. Se, ainda assim, você tiver dúvida, abuse do branco, não tem erro.

## 6. Síntese Gráfica

É a síntese conceitual da figura, basta algumas linhas para compreender o conteúdo.

Para construção de uma síntese gráfica em primeiro lugar percebe-se as propriedades mais importantes do objeto a ser representado, em segundo as menos importantes e em terceiro os detalhes adicionais. Observa-se a figura com suas linhas e detalhes para compreensão da sua forma original, verifica os traços essenciais e limpa a forma de maneira a reconhecer o original.

Todo o pictograma é uma síntese gráfica, mas nem toda a síntese é um pictograma.



Muitas marcas utilizam da síntese gráfica nos seus elementos representativos da empresa ou que são seus produtos e serviços.



## 7. Leis da Gestalt

É um sistema de leitura visual que atende as necessidades de conceito da forma.

Todos os objetos nos causam uma manifestação visual que captamos de formas variadas.

*“As forças perceptivas e cinestésicas de natureza fisiológica são vitais para o processo visual.”*

*Dondis*

No design a forma está no seu dia-a-dia, precisando assim buscar razões para usá-la a seu favor.

São apresentadas abaixo algumas leis básicas de conceituação de forma.

### Unidade

Pode ser um único elemento que se encerra em si mesmo ou como parte de um todo.



### Segregação

Capacidade perceptiva de separar, evidenciar ou destacar unidades formais em um todo compositivo.



## Unificação

Iguala os estímulos produzidos pelo campo visual. A unificação acontece quando os fatores de harmonia, equilíbrio, ordenação visual e coerência da linguagem estão presentes no objeto ou composição.



## Fechamento

É importante para a formação de unidade. Obtém o fechamento visual da forma pela a continuidade da ordem estrutural por meio de agrupamento de elementos.



## Continuidade

As partes se sucedem através da organização perceptiva da forma, sem quebras ou interrupções na sua trajetória visual.



## Proximidade

Elementos óticos próximos tendem a serem vistos juntos.

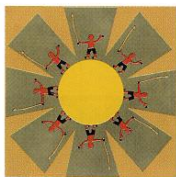
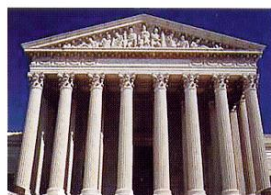
Mesma forma, mesma cor, mesmo tamanho, mesma direção, etc.



## Semelhança

Igualdade de forma e cor unifica, estabelece agrupamentos semelhantes.

Condições iguais, estímulos mais semelhantes.



## 8. Indicatividade

A indicatividade do olhar se baseia na característica de movimento que as formas de uma composição apresenta.

Os elementos gráficos apresentam força dentro de uma composição e por esta força é conduzido o olhar naturalmente.

Para que a leitura de uma página seja fluente é necessário dispor os elementos sem quebras de forma, cor, humor, etc. A linha de condução é imaginária.

A indicação deve começar pela informação principal e seguir sem quebra para as outras informações.

### Linha curva

Os elementos dispostos guiam o olhar em curva na página. Transmitem graça e dinamismo.

### Linha Diagonal

Conduz para os vértices de um ângulo oposto. Demonstra força, pontos marcantes.

### Linha curva em “S”

Faz com que o olhar percorra toda a página sem interferência. O movimento representa suavidade e movimento.

### Linha em “Z”

Movimento vigoroso, a indicação representa a quebra definida e onde continuar.



## **Linha horizontal**

A leitura ocidental é da esquerda para a direita na horizontal, demonstrando calma.

## **Vertical**

Direciona o olhar de forma exata e direta. De baixo para cima representa ascensão e ao contrário demonstra que definição no ponto de interesse.

## 9. Fatores essenciais para marca

- De fácil e econômica reprodução, em qualquer técnica;
- Permitir o uso em vários formatos, cartão visita e out door;
- Apresentar estrutura coesa e rigorosamente definida;
- Potencial de percepção - conceito de forma, pregnância, semelhança e proximidade;
- Corresponder a personalidade da empresa e suas necessidades de comunicação.

*Alguns requisitos para perfeita funcionalidade:*

- Deve ter reconhecimento e identificação fáceis;
- Possuir impacto;
- Ser simples e facilmente reproduzível;
- Resistir a redução e ampliação, distorção e ao desfoque, destruição parcial e interferências diversas;
- Deve ser único, sem semelhança com as marcas existentes;
- Originalidade.

## Resumo da Unidade

- Nesta unidade foi visto a importância das empresas apresentarem uma identidade visual coerente e unificada para melhor pregnância da marca na mente do consumidor.
- A marca geralmente é composta de logotipo, que é o nome escrito de uma empresa, produto ou serviço. Deve ser de forma única e exclusiva, diferenciando dos concorrentes.
- Pode apresentar somente um símbolo ou símbolo e logotipo. O desenho pode ser ilustrativo ou abstrato.
- Outro fator importante na marca é a cor que será usada na marca e em toda a programação visual, enfatizando a unidade visual.
- Foram vistos as morfologias das fontes para utilização de construção de logotipo e materiais gráficos.
- Os cuidados na diagramação para se ter leitura nos materiais e composição na marca.
- O mais forte aliado para criação de símbolos é sem dúvida a síntese gráfica, onde é possível criar símbolos ilustrativos de reprodução fácil.
- As leis da gestalt ajudam na construção de marca e identidade visual para melhor compreensão e explicação de como sentimos as formas.
- Os materiais que são criados com intensão do olhar percorrer a folha são mais interessantes e atrativos do que informações espalhadas.
- Para uma marca ser lida e compreendida em todos os tamanhos e tipos de impressão, os tópicos de avaliação são um bom caminho.

## Laboratório 2: Criando um símbolo

Neste laboratório trabalharemos a criação de um símbolo monograma.

### Objetivos

Após completar esse laboratório, você será capaz de:

- Praticar a criação de marca símbolo
- Entender a criação de um monograma

### Etapas

1. Escolher as letras do começo do seu nome e sobrenome
2. Pesquisar as fontes que poderão ser usadas na construção
3. Trabalhar com diagramações na composição das letras.
4. Trabalhar com cores que lhe represente, na marca
5. Concluir o trabalho

---

---

## **Unidade 3: Desenvolvimento de marca**

### **Objetivos da Unidade**

Construção de marca e manual de identidade visual.

### **Tópicos da Unidade**

- Processo criativo
- Metodologias de criação
- Memorial descritivo
- Desenvolvimento de assinatura visual
- Desenvolvimento de manual de identidade visual e suas normas

## Tutorial 3-1:

Será trabalhado de forma prática a construção de marca e identidade visual baseado em metodologias de criação.

As diretrizes de criação, desenvolvimento de cada etapa importante para construção de marca condizente com o mercado, público alvo e missão do cliente.

As etapas serão trabalhadas separadamente e demonstrando seu propósito no contexto de criação de marca e identidade visual.

### Etapas

## 1. Processo criativo

Todos somos criativos no nosso escritório, trânsito, em trabalhos de aula, etc. A criatividade nos ajuda a solucionar vários problemas do dia-a-dia.

No design não é muito diferente, nos é apresentado um problema e o solucionamos com criatividade orientada. Nem sempre acordamos criativos, então precisamos de regras para estimular e orientar esta criatividade.

O potencial criativo é desenvolvido com prática, quanto mais estimulamos com trabalhos ininterruptos, mais facilmente nos desenvolvemos. Para isso trabalharemos com as fases do processo criativo, direcionando para criação de materiais gráficos.

#### *Preparação*

Apresentação do problema: exposição do trabalho a ser feito.

Definição do problema: compreensão do trabalho, é preciso fazer todas as perguntas sobre o trabalho.

Depois desta etapa pode parecer que basta ter uma boa idéia e mãos à obra. Não é ainda que vamos solucionar, seguimos.

Pesquisar: reunir o máximo de informações, pesquisar tudo referente ao cliente e o que ele nos informou.

#### *Incubação*

Organizar materiais colhidos, verificar as informações. É a hora de digerir tudo o que reuniu. Esta etapa contém a essência da criação.

Antes de começarmos um trabalho novo devemos “esvaziar a xícara” para termos idéias novas, limpar a mente de idéias antigas para a nova criação.

As soluções intuitivas correm o risco de já existirem, são formas que já vimos e ficaram guardadas na nossa memória.

Para criarmos um conceito fundamentado nas pesquisas, não esquecendo das necessidades do produto é preciso desligar do que já existe.

#### *Iluminação:*

É um momento mágico, filtramos todas as idéias preconcebidas, aquelas que nas fases anteriores formamos. Algumas se destacarão e teremos linhas de desenvolvimento do trabalho.

O processo de iluminação pode demorar dias ou horas, difere em cada novo trabalho.

#### *Verificação*

É o momento de concretizar a idéia, passar de esboço para produto final.

A criação envolve muitos elementos, é preciso estar atento para não influenciar o trabalho com estilo pessoal e estética pura, pois poderá ser negativo para o trabalho.

Mesmo depois de passar por todas as fases anteriores o trabalho deve ser analisado se é o mais indicado para o cliente, seu segmento de atuação, público alvo, etc. Pedir opinião a outros verificando se está representando o seu conceito.

## 2. Metodologias de criação

A metodologia delimita as etapas e estrutura o projeto para chegar a um fim satisfatório.

Cada criador deverá buscar a sua metodologia de criação, não pulando as fases de criação por ele estipuladas.

### 2. 1. Metodologia em períodos

- *Período Informativo*
  - Tema: assunto que deseja desenvolver
  - Objetivo: necessidades do projeto (o por quê?, para que?, e para quem?)
  - Definição do problema: prazos, custos das fases, qual operação desenvolve melhor o problema. Limites do trabalho.
  - Coleta de dados: conhecer todas informações possíveis sobre o cliente, a quem será destinado, situação cultural e social do público alvo.
  - Análise de dados: verificar quais informações são pertinentes ao trabalho.
- *Período Projetivo*
  - Conceito / Idéia / Criatividade: a análise começa a virar síntese, o trabalho toma forma no papel.
  - Geração de alternativas: divide-se em várias linhas de trabalho.
  - Experimentação / Desenho: idéias mais consistentes, a variedade de desenhos diminui afunilando as idéias.
  - Layout: escolha de uma opção projetual, mais elaborada e conceitual.
  - Apresentação: é apresentado para o cliente a proposta única de solução para o trabalho proposto.
  - Arte-final: especificações técnicas para reprodução.

### 2. 2. Metodologia em etapas do projeto

#### 1. Objetivo

Fase da constatação e definição da necessidade do produto a ser projetado.



## 2. Programa

É o estabelecimento das tarefas necessárias para que o produto seja projetado. Com o objetivo definido, traçar um cronograma:

- determinação das tarefas que deverão ser executadas
- prazos das etapas a serem entregues
- custos das etapas do projeto

## 3. Levantamento

Compreende o recolhimento de dados, levantamento minucioso da realidade interna e externa do cliente.

Esta etapa exige concentração e criatividade do projetista para o levantamento dos dados.

## 4. Proposição

Compreende a análise dos dados recolhidos e estabelecidos das características gerais do novo produto. Busca o conceito.

## 5. Idéia

Compreende a elaboração de conceitos visuais que definirão o projeto.

## 6. Desenho – Rafe – Rascunho - Rough

Estudos iniciais de desenho do projeto, ilustrações dos conceitos levantados.

## 7. Modelo – Layout – Leiaute

Definição do desenho que melhor representa as fases anteriores, de reprodução concisa. A escolha final do projeto.

## 8. Protótipo – Boneco – Mocape

É a reprodução do material o mais próximo possível do impresso final pela gráfica. É a montagem de uma simulação em tamanho e materiais perto do real, onde se avalia a legibilidade, durabilidade e composição antes de enviar a gráfica ou ao cliente.

## 9. Produção gráfica

É a finalização do trabalho, onde é impresso no papel original, nas cores e forma de impressão final. Os materiais são impressos em gráfica.

### **3. Memorial descritivo**

É a descrição da construção da assinatura visual, que componentes são representados, quanto a tipologia, símbolo, cores, diagramação e outros elementos que a compõem.

Relata o briefing e a conclusão chegada do conceito da assinatura visual de acordo com a pesquisa realizada, verificação do seu público e missão da empresa.

Descreve a relação da marca com o cliente e seu segmento, direcionando para seu público alvo.

## Resumo da Unidade

- Briefing: entrevista com o cliente, abordagem da problemática
- Pesquisa: sobre o cliente e seus concorrentes, reunir materiais para estudo.
- Incubação: verificação dos materiais para definição de linha a ser seguida na criação.
- Criação: filtramos as idéias preconcebidas e verificamos a que melhor condiz com briefing do cliente.
- Finalização: concretizar a idéia, fazer layout do material para conferência.
- Descrição do conceito da marca.

## Laboratório 3: Criação de marca

Neste laboratório será desenvolvido modelo de criação com metodologia aplicada.

### Objetivos

Após completar esse laboratório, você será capaz de:

- Criar sua própria metodologia de criação
- Desenvolver design qualificado.

### Etapas

#### 1. Briefing

A Editora Teia está sendo lançada na web. A intenção dessa nova editora é lançar e-books na rede. Seu nome deve-se ao fato de estar presente apenas na rede mundial: internet.

O perfil do consumidor são todas as pessoas que tem acesso a internet. Inicialmente serão lançados livros de RPG, suspense e policial, buscando chamar a atenção do público adolescente. A previsão é lançar desde livros técnicos até infantis. Inclusive novos desenhista, com o lançamento de gibis eletrônicos.

A Editora Teia está localizada em São Paulo, mas por estar na web sua abrangência será mundial. O cliente também irá representar e vender livros americanos, ingleses, franceses e italianos.

A intenção do cliente é ser a primeira alternativa de procura na web de e-books quando alguém estiver interessado. Esse é o posicionamento do cliente.

A venda será por meio de depósito bancário e cartão de crédito.

Perfil do público: Pessoas de 17 a 50 anos, ambos os sexos, Classe A e B+

A Editora Teia irá concorrer com Submarino, Saraina, Cultura e Siciliano, sendo que essas vendem livros e não e-books.

A nova marca será aplicada em material de expediente e no site.

Iremos apresentar ao cliente a marca e seu conceito.

#### 2. Pesquisa

Pesquisa de mercado, seus concorrentes, público alvo, etc

#### 3. Análise

Que conceito deverá ter a marca.

Quais fatores importantes foram levantados na pesquisa.

#### **4. Desenvolvimento**

Experimentação de desenho.

Diversidade de linhas de conceito.

#### **5. Layout**

Definição de linha e desenvolvimento da própria, construindo e conceituando.

#### **6. Memorial descritivo**

Escrever o que representam os elementos da marca e sua relação com o seu segmento, etc.

---

## **Unidade 4: Desenvolvimento de manual de identidade visual**

### **Objetivos da Unidade**

O manual de identidade visual é o documento de referência para reprodução fiel da marca após sua confecção.

Apresenta normas e padrões de aplicação da marca em situações adversas.

### **Tópicos da Unidade**

- Composição do manual
- Exemplos de manuais

## Tutorial 4-1:

O manual de identidade visual é fundamental para que a marca continue com integridade visual no seu futuro.

As etapas a seguir serão de construção da marca com suas possíveis variações de aplicação.

### Etapas

#### 1. Memorial descritivo

Explicação do porquê dos elementos, cores, diagramação e conceito que foram usados na marca.

#### 2. Assinatura principal

Aplicação da marca original em cores.



#### 3. Versão monocromática

Construção da marca em preto e branco com uso de retícula em variação de tons (escala de cinza).



## 4. Versão positiva e negativa

Positiva a marca em uma cor sem retícula.



Negativa a marca em branco com fundo escuro.



## 5. Cores institucionais

Especificar as cores usadas na marca.

Tabela de cores em CMYK, Pantone, RGB, Vinil, Automotiva, Alvenaria e quais mais forem necessárias.

<b>Pantone 2747C</b>	<b>100% Cian 80% Magenta</b>
<b>Pantone 1655C</b>	<b>100% Yellow 60% Magenta</b>

## 6. Alfabeto padrão

Indicar uma fonte e sua família que melhor se aplica com a marca.

Será usada em materiais de expediente.

Não é a fonte usada no logotipo e sim a que combina com a marca.

Visando solidificar a tipologia do logotipo FELTROS RENNER, apresentamos a fonte a ser utilizada: **Humnst777BT**

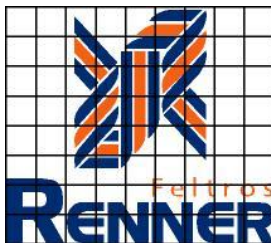
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 123456789  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

## 7. Diagrama de construção

É a modulação da marca para não haver distorções nas variadas aplicações da mesma.



Os módulos devem ser quadrados e descrever a quantidade de módulos no comprimento e altura.



## 8. Assinatura secundária

A marca deve conter assinatura vertical e horizontal.

## 9. Redução mínima

Devemos prever o tamanho mínimo que a marca pode ter com legibilidade dos seus elementos.



## 10. Uso impróprio

Mostrar o que não deve ser feito com a marca como: mudança das cores, esticar, achatar, trocar a diagramação de símbolo e logotipo que não os previstos no manual, etc.

# Manual de Identidade Visual Agrocil

## INTRODUÇÃO

Para uma marca se estabelecer e ser facilmente reconhecida das demais, ela precisa ter consistência e uniformidade em todas as suas aplicações.

No manual de identidade visual contém as diretrizes e normas corretas para a reprodução da marca nos diversos materiais de comunicação.

Obedecendo rigorosamente as normas aqui estabelecidas a marca terá uma comunicação eficiente e construção de marca forte para seu público.

## A MARCA

Foi usado a síntese gráfica das curvas das coxilhas por serem característica da cidade de Cruz Alta. São três curvas representando as três cultura principais da região SOJA, TRIGO e MILHO.

A cor verde conota as coxilhas cobertas de verde das lavouras



## MALHA CONSTRUTIVA

35 Módulos de comprimento

13 Módulos de altura

□ Formato 36mm



## VERSÃO MONOCROMÁTICA



## VERSÕES POSITIVA E NEGATIVA

**Agrocil**  
*EM CADA CLIENTE, UM AMIGO*



## ASSINATURAS SECUNDÁRIAS

Quando necessário utilizar somente símbolo  
conforme exemplos abaixo.



## PADRÃO CROMÁTICO



C	0%	<b>Pantone:</b>
M	0%	Process Black CVU
Y	0%	<b>Vinil:</b>
K	70%	508 EG Gris



C	80%	<b>Pantone:</b>
M	0%	326 CVU
Y	40%	<b>Vinil:</b>
K	0%	534 EG Turquesa



C	0%	<b>Pantone:</b>
M	0%	Process Black CVU
Y	0%	<b>Vinil:</b>
K	100%	502 EG Negro



# ALFABETO PADRÃO

Família: CG OMEGA

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

+ = \_ -) (\* & ^ % \$ # @ ! ~ ` " ' : ; , / ? . > <

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**0123456789**

+ = \_ -) (\* & ^ % \$ # @ ! ~ ` " ' : ; , / ? . > <

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

*0123456789*

+ = \_ -) (\* & ^ % \$ # @ ! ~ ` " ' : ; , / ? . > <

## Resumo da Unidade

- A importância do manual de identidade visual para gestão de marca.
- Criação de marca com soluções para as várias aplicações.
- Integridade do trabalho desenvolvido no uso diário com o cliente.

## Laboratório a: Criação de marca com manual de identidade visual

Neste laboratório será elaborado manual de identidade visual.

### Objetivos

Após completar esse laboratório, você será capaz de:

- Desenvolver construção de marca com responsabilidade nas aplicações futuras.
- Estimular a criatividade na solução dos obstáculos criados na execução das marcas.

### Etapas

- Criar diagramação do manual
- Desenvolver a marca com todas as variações do manual de identidade visual.

## Bibliografia

- ARHEIN, R. – Arte e Percepção Visual: uma psicologia da visão criadora
- DONDIS, Donis A. – A Sintaxe da Linguagem Visual
- FRUTIGER, Adrian – Signos, Símbolo, Marcas, Señales – Editora G.G. Diseño
- GUIMARÃES, Luciano – A cor como informação – Anna Bluma
- HOLLIS, Richard – Design Gráfico – Uma História Concisa
- MAGALHÃES, Cláudio Freitas de – Design Estratégico – SENAI
- MODESTO, Farina – Psicodinâmica das Cores em Comunicação – Edgard Blucher
- MUNARI, Bruno – Das Coisas Nascem as Coisas – Edições 70
- MUNARI, Bruno – Design e Comunicação Visual – Edições 70
- MURPHY, John / ROWE, Michael – Como Diseñar Marcas y Logotipos – Editora G.G. Diseño
- OECH, Roger Von – Um toc na cuca – Cultura Editores Associados
- PEDROSA, Israel – Da Cor à Cor Inexistente – Léo Christiano Editorial Ltda
- RIBEIRO, Milton – Planejamento Visual Gráfico – Linha Gráfica e Editora
- STRUNCK, Gilberto – Como criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso – Rio Books