



## **O uso da técnica de grid como forma de configuração visual em marcas - Caso da marca PIB**

*Using the grid technique as a form of ratio correction and visual configuration marks - If the brand PIB*

ATTUY, Bruno Morgues; Graduando; Universidade do Sagrado Coração  
[bruno\\_morgues@hotmail.com](mailto:bruno_morgues@hotmail.com)

SILVA, João Carlos Riccó Plácido; Mestre; Universidade do Sagrado Coração  
[joaocplacido@gmail.com](mailto:joaocplacido@gmail.com)

### **Resumo**

A imagem corporativa de uma instituição se cria através de todos os seus elementos de comunicação com o público. Isso inclui sua apresentação física e arquitetônica, a apresentação e a qualidade de suas mensagens e serviços, e todas as suas manifestações gráficas, ou seja, marca, logotipo, tipografia e cores em todas as aplicações. A utilização de grid aumenta a precisão de layout, os elementos ficam melhor organizados, além de simplificar o processo de criação, estruturação e agilidade na produção. O presente trabalho demonstra o desenvolvimento de uma marca através de técnicas como o Grid para correção das proporções e configuração visual do projeto. Tendo presente uma revisão dos itens que cercam este projeto e todo o método de desenvolvimento por etapas, presente também o manual de aplicação da mesma.

**Palavras Chave:** Identidade Visual; Marca; Grid

### **Abstract**

*The corporate image of an institution is created through all its elements of communication with the public. This includes physical and architectural presentation, the presentation and the quality of their posts and services, and all graphic manifestations, ie, brand, logo, typography and colors for all applications. The use of grid layout increases the precision, the elements are better organized and streamline the process of creating, structuring and flexibility in production. This work demonstrates the development of a brand through techniques such as Grid for correction of proportions and visual project setup. Taking into account a review of the items surrounding this project and all development method in stages, this also the application manual of it.*

**Keywords:** Visual Identity; Brand; Grid; Gestalt.

## **1 - INTRODUÇÃO**

Constantemente somos bombardeados com imagens chamando nossa atenção, e, como Igreja, é cada vez maior a necessidade de tornar distinta sua mensagem entre as pessoas. A solução não é gritar mais alto, mas comunicar com eficiência. Os humanos têm vivenciado uma grande quantidade de informações que são disponíveis nos mais variados meios de divulgação, como por exemplo, as notícias, as propagandas, os sons, os vídeos, os materiais impressos, as mídias digitais, a internet, entre outros. Esse exagero de informações pode gerar uma influência negativa sobre as empresas que as utilizam para veicular seus produtos. Tais peças normalmente estão carregadas ou apresentam cores para chamar a atenção e buscar a visualização dos usuários, a máxima que vale é que quanto mais chamativo tais peças, maiores serão as chances de serem notadas.

A Identidade Visual de uma Igreja também resulta do efeito interativo de características próprias. Princípios, normas, doutrinas, código de ética, forma de governo, objetivos e metas criam uma certa identidade intrínseca. O conjunto dos fatores intrínsecos podem ser personalizados em símbolos gráficos visuais padronizados.

A imagem corporativa de uma instituição se cria através de todos os seus elementos de comunicação com o público. Isso inclui sua apresentação física e arquitetônica, a apresentação e a qualidade de suas mensagens e serviços, e todas as suas manifestações gráficas, ou seja, marca, logotipo, tipografia e cores em todas as aplicações.

Uma imagem corporativa forte pressupõe uniformidade e coerência na comunicação. Graficamente, isso significa ter elementos de identificação muito bem definidos, apresentados de forma padronizada. A padronização é de fundamental importância, principalmente na atual fase de expansão da Primeira Igreja Batista de Pirajuí em que, a cada dia, mais e mais membros e pessoas precisam lidar com seus elementos de identificação.

Para a PIB Pirajuí, esta é uma importante etapa para um conjunto de construção de identidade. Existe a necessidade de ser conhecida pelo que defende, e como identifica sua fé e missão. O logotipo é um símbolo e uma mensagem. O objetivo é que a Primeira Igreja Batista de Pirajuí seja vista como uma Igreja cristã cujo nome está visivelmente declarado. À medida que esta identidade for aplicada, será um valioso elemento de comunicação da Primeira Igreja Batista de Pirajuí. Os princípios têm como objetivo alinhar todos os Ministérios desta Igreja e trazer relevância para garantir a perenidade que faz da PIB Pirajuí uma Igreja inserida na sociedade e na vida das pessoas.

## **2- REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

### **2.1 - Design Gráfico**

A palavra do idioma inglês “design” é de origem latina “designo”, que significa designar, indicar, representar, marcar, ordenar, dispor, ou seja, projeto. (NIEMEYER, 2007). Utiliza-se essa denominação em qualquer processo técnico e criativo relacionado à configuração, concepção ou elaboração de um objeto ou sistema informacional. O que se exige de um trabalho para considerá-lo pertencente ao design é: fabricação em série, produção mecânica e a presença no objeto de um quociente estético, devido ao fato de ter sido inicialmente projetado e não a uma sucessiva intervenção manual (DORFLES, 1990). No mundo contemporâneo, porém, novos meios obrigaram essa área a se expandir e desenvolver projetos que não necessariamente têm sua produção em série.

Entende-se que design gráfico trata da forma de comunicar visualmente um conceito, uma ideia, ou mesmo, um princípio. Esse campo envolve a concepção elaboração e execução de projetos de sistemas visuais de configuração física ou virtual, apresentada em um plano bidimensional. Pode-se considerá-lo,

ainda, como um meio de estruturar e dar forma à comunicação impressa ou interfaces, em que no geral, se trabalha o relacionamento entre imagem e texto (GOMES FILHO, 2006).

O design é totalmente específico. Não está limitado a uma ilustração na capa de um livro, mas sim ao projeto do livro como um todo, tipografia, papel e formato. Design é projeto, não ilustração. A estética faz parte desse todo, mas não se pode trabalhar só com ela, pois ela é só um elemento da função do design. (WOLLNER, 2005).

## **2.2 - Marca**

A marca é a representação simbólica de uma instituição ou produto, algo que pode ser identificado de imediato, como um símbolo, um ícone ou uma palavra. Consiste em um signo sensível, isto é, uma junção da informação verbal com a informação visual, um signo linguístico utilizado para designar, verbalizar, escrever e interiorizar uma instituição, de maneira que ela seja próxima e identificável pelo usuário (COSTA, 2008).

À medida que a concorrência criou uma infinidade de empresas do mesmo ramo de atividade, percebeu-se a necessidade de se buscar uma ligação emocional entre as empresas e os clientes, tornando aquelas insubstituíveis, já que almejam um relacionamento duradouro. Uma marca quando é forte acaba se destacando em um mercado saturado pelos mesmos produtos ou serviços. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nela e acreditam na superioridade que transmitem. O modo como elas são percebidas afetam a sua fixação, ou não, pelos usuários (WHELLER, 2009).

Esse termo é frequentemente utilizado para fazer referência a um determinado objeto, como uma instituição, um serviço ou um produto, um nome, uma marca verbal, imagens, conceitos que distinguem esse objeto, ou serviço, ou mesmo o próprio objeto. Quando esse termo é utilizado, comumente está se referindo a uma representação gráfica no âmbito e competência do designer gráfico, que trabalha com a composição gráfica de um símbolo ou logotipo, tanto individualmente, como em conjunto (PEÓN, 2008)

## **2.3 - Gestalt**

Os estudos relacionados à Gestalt tiveram início no final do século XIX na Áustria e na Alemanha, tendo como resultados os estudos da percepção, também conhecidos como Psicologia da Forma, Psicologia da Gestalt ou Gestaltismo. Eles consideraram os fenômenos psicológicos como um conjunto autônomo, indivisível e articulado na sua configuração, organização e lei interna, que independem da percepção individual e que formulam suas próprias leis de percepção humana.

Para Arnheim (2000), a percepção visual é organizada a partir do estabelecimento de padrões total e central no entendimento de algumas leis. Esse padrão pode ser estruturado no sentido interno, que faz parte desta imagem, de modo que a aparência de qualquer parte depende de sua maior ou menor extensão, e dentro da estrutura, que por sua vez, sofre influência da natureza em suas partes. O ato de constatar essas relações é um modo mais efetivo de instaurar essas diferenças e estabelecer um jogo de tensões perceptivas que acaba por destacar elementos de contraste dentro da imagem. A partir desta premissa, as comparações entre contraste, semelhança, proximidade, entre outros, partilham do estudo das comparações mentais e relacionamento com o já existente.

Os estudos revelaram o cérebro como um sistema dinâmico que possibilita uma interação entre os elementos que são a ele apresentados em determinado momento, utilizando-se de princípios da organização perceptual, como proximidade, continuidade, semelhança, segregação, preenchimento, unidade, simplicidade e figura-fundo. Com isso permitiu-se afirmar que o cérebro tem princípios operacionais próprios, com o intuito de auto-organizar os estímulos recebidos pelos sentidos, tais como tato, visão, audição, paladar e olfato.

De acordo com os princípios da Gestalt, existem oito aspectos principais na percepção de objetos e formas: Unidade, Segregação, Unificação, Fechamento, Continuidade, Proximidade, Semelhança e Pregnância da Forma (GOMES FILHO, 2000).

## **2.4 - Grid**

O desenvolvimento das malhas construtivas ou grids, teve como base trabalhos experimentais de artistas do séc. XX, um exemplo foram as obras de Piet Mondrian cujas estruturas abstratas inspiravam este sistema. Os grids tem uma proposta de arranjar os elementos visuais e ordena-los para uma composição mais coesa do layout. Basicamente o grid é uma malha construtiva com diversos retângulos que são utilizados para ordenar os elementos gráficos. Esta técnica é aplicada apos a definição do tipo de projeto e o publico alvo ao qual se destina, ou seja, apos o conceito já estar todo desenvolvido, portanto o conteúdo determina a estrutura do grid (TONDREAU, 2009).

Para garantir o posicionamento consistente de cada um dos elementos que constituem a marca, se desenvolve um grid que assegura a reprodução e aplicação da marca em qualquer tipo de suporte e seus requisitos para a percepção visual mais coerente. O grid, malhas construtivas ou grades de construção, em sua essência, são exatamente a mesma coisa, porém, existem várias formas de se trabalhar com esta ferramenta, como por exemplo: Os grids editoriais, os grids para web e os grids utilizados na construção de símbolos, logotipos, pictogramas – estes, mais conhecidos e chamados de malhas construtivas ou grades de construção.

Esta técnica auxilia na clareza, organização e facilidade de distinção entre as diferentes informações contidas na marca, tanto na hora do desenvolvimento, quanto apos a finalização auxiliando o usuário a compreender melhor a imagem que está ali apresentada. Existem diversas estruturas de grid, porem a mais utilizada para o desenvolvimento de marca é a modular, figuras 01, que permite o controle mais refinado nos trabalhos, é composto por uma combinação de colunas que podem organizar o conteúdo em porções pequenas de espaço.

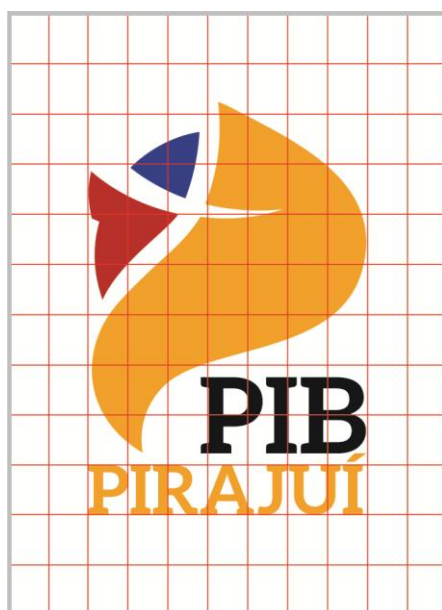


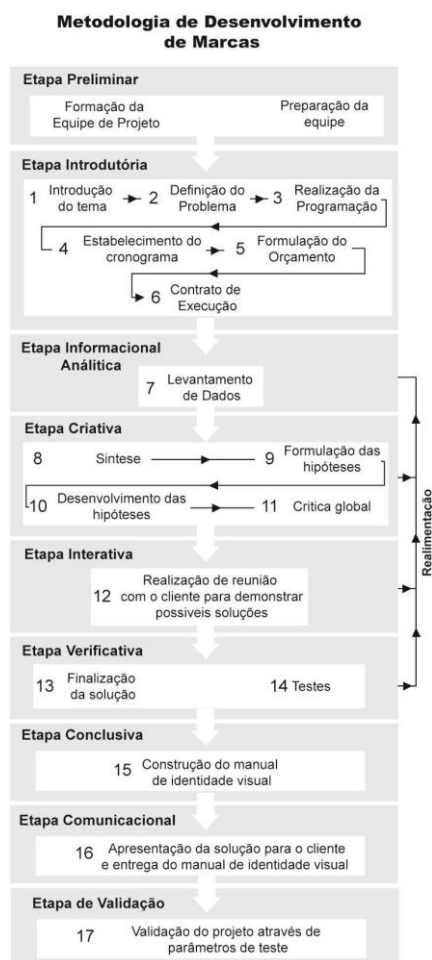
Figura 01: Grid

### 3 - MÉTODO DE DESENVOLVIMENTO

Um bom projeto de desenvolvimento de identidades visuais deve utilizar uma metodologia eficaz, empregando fatores como a Ergonomia Informacional, que consiste na tecnologia das comunicações em sistemas humano-tecnológicos. Grande parte da ergonomia informacional foi baseada na compreensão das interfaces de uso tecnológico; e que pode ser utilizada da mesma maneira na relação do usuário com uma marca, considerando esta como uma tecnologia de informação, na qual o usuário se relaciona na busca das informações ali presentes. Alguns fatores são relevantes a essas interações, como, primeiramente, a atenção, que depende do nível de alerta; a percepção, que está inserida no contexto cultural; a compreensão, quando existe uma correspondência entre os sentidos da mensagem; e a memorização, que consiste na retenção seletiva da mensagem (SILVA, 2012).

A seleção de um método de desenvolvimento dinâmico auxilia o desenvolvimento do projeto de maneira a torna-lo mais compreensível e funcional. Para o determinado projeto foi utilizado o método desenvolvido por Silva(2012) que direciona as etapas de maneira mais claras e específicas para o desenvolvimento de marcas, como visto na Figura 02. Sendo realizadas as etapas direcionadas para um projeto individual, ou seja, realizado por um só profissional, se apoiando nas bases preliminares do método, principalmente a etapa informacional analítica.

Figura 02 - Metodologia de desenvolvimento de marcas



Fonte: Silva (2012)

### 3.1 - Briefing

**Empresa/Organização:** Primeira Igreja Batista de Pirajuí

**Endereço:** Rua Voluntário Silvano de Lima, 787 - Centro - Pirajuí-SP

**Telefone:** (14) 3572-2833

**Responsáveis pelas informações:** Pr. André Luis da Silva e Pr. Mário Geraldo Pereira dos Santos

**Projeto:** Desenvolvimento de Marca e Manual de Identidade Visual

**Tipo de Projeto:** Novo / Empresarial

**Objetivos do Projeto:** Facilitar a comunicação tornando mais acessível a vivência diária da Igreja.

**Perfil da Empresa:** A Primeira Igreja Batista de Pirajuí é uma entidade religiosa - Igreja - que foi fundada em 27/08/1927 (87 anos) e trabalha com a propagação do Evangelho de Jesus Cristo, usando a Bíblia como única regra de Fé e Prática, tendo sempre os mesmos valores, mas sempre modernizando os meios de comunicação. A empresa mantém uma postura de verdade e integridade no ensino e na prática.

**Texto assinado na marca:** PIB Pirajuí

**Sobre os clientes:** Os clientes de uma Igreja são chamados de frequentadores ou membros. A Primeira Igreja Batista de Pirajuí é aberta à toda a população e não faz acepção de pessoas: qualquer idade, gênero, raça, cor, poder aquisitivo, classe social, pensamento, opções.

**Mensagens que a marca deve transmitir:** Igreja bíblica, Cristocêntrica, atual, atuante na sociedade e que preza pelos bons relacionamentos na Igreja e na sociedade.

**Mensagens que a marca não deve transmitir:** Exclusivistas, desconfiáveis, violência, egocentrismo.

**O que difere a PIB Pirajuí das demais igrejas:** É uma Igreja que ensina, propaga, prega o Evangelho de Jesus Cristo fiel às Escrituras Sagradas, porém de uma maneira contemporânea, contextualizada e atual, que incentiva cada um desenvolver suas capacidades e seus talentos em um ambiente de cuidado mútuo.

**Imagem a ser projetada:** Moderna, Singular, Honesta, Leve, Amigável, Contemporânea, Dinâmica.

### 3.2 - Análise de Similares

Foram analisadas diversas marcas de igrejas da denominação Batista, sendo verificado seus valores positivos e negativos, no intuito de compreender quais valores são relevantes para o seguimento da marca ao qual se está desenvolvendo, separado também em três etapas de análise sendo estas a tipografia, core e formas, verificados nas figuras de 03 a 05.

Figura 03 - Marca da Igreja Batista de Água Branca



Fonte: [ibab.com.br](http://ibab.com.br)

Tipografia: Sem serifa

Cores: 3 cores (Vermelho, Cinza escuro e Cinza claro)

Forma: A proximidade das formas usadas no símbolo sugerem união e a cruz formada ao centro revela uma Igreja Cristocêntrica. Mostra uma boa proximidade e ligação com a tipografia utilizada. A união das formas é muito forte, porém prejudica a redução da marca e em alguns casos o cinza claro some, mostrando uma deficiência no contraste.

Figura 04 - Marca da Primeira Igreja Batista de Bauru



Fonte: [www.pibbauru.org.br](http://www.pibbauru.org.br)

Tipografia: Sem serifa

Cores: 1 cor (Cinza escuro)

Forma: O símbolo faz referência à arquitetura do prédio da Primeira Igreja Batista de Bauru. Tem uma boa legibilidade e visibilidade. Marca vertical sendo destacado o PIB referente ao segmento e o Bauru como acessório do nome. Não se verificou nenhum ponto negativo nesta marca, somente a redução pode ter uma redução da compreensão da tipografia em relação o símbolo.

Figura 05 - Marca da Igreja Batista Memorial de Mogi das Cruzes



Fonte: [www.ibamemc.com.br](http://www.ibamemc.com.br)

Tipografia: Com serifa

Cores: 2 Cores (Cinza escuro e Cinza claro, com presença de degrade na tipografia)

Forma: Uma marca mais trabalhada que as outras, com uma quantidade de elementos excessivos, sendo presentes a cruz, uma flor, uma taça e nuvens indetectáveis, a primeira marca que utiliza serifa em sua tipografia. Mesmo com a presença de muitos elementos é uma marca equilibrada porém perde muitos detalhes em sua redução por haver detalhes muito pequenos em algumas partes, principalmente na parte inferior do símbolo, o nome extenso acaba por se tornar muito grande e de difícil leitura, facilitado pelo uso da serifa.

### 3.3 - Estudo da Forma

A parte mais fácil de ser identificada no logotipo é o símbolo gráfico. Com o uso consistente e contínuo, o símbolo pode, por si próprio, tornar-se sinônimo do nome Primeira Igreja Batista de Pirajuí. O símbolo foi desenhado para ser mais do que uma coleção de referências simbólicas. O desenho, como um

todo, pretende refletir o espírito e o caráter da dinâmica e crescente Igreja. Contudo, os elementos individuais que formam a base do desenho foram selecionados cuidadosamente para representar as crenças e a missão da Igreja, como visto na figura 06.

Figura 06 – Estudo de forma da marca



Fonte: Autor

O símbolo da Cruz representa o evangelho da salvação, está posicionado no centro do desenho para enfatizar o sacrifício de Cristo, que é o tema central de fé da Primeira Igreja Batista de Pirajuí.

A chama representa simbolicamente o Espírito Santo. As linhas no sentido ao topo do desenho sugerem um contínuo movimento para cima, simbolizando a ressurreição e a ascensão de Jesus ao Céu, bem como a Sua Segunda vinda, o principal foco da esperança da PIB Pirajuí.

O desenho de um peixe tornou-se símbolo dos primeiros cristãos que, em tempos de perseguição, o usavam como sinal secreto da fé. Com o passar dos anos a figura do peixe associou-se ao Cristianismo.

A marca final e o estudo do grid está apresentada na Figura 07

Figura 07 - Marca final e grid de construção



Fonte: autor



## **5 - DISCUSSÕES E NOTAS CONCLUSIVAS**

Existe muita dificuldade no desenvolvimento do projeto de uma marca, a primeira é a originalidade e o ineditismo. Um estudo aprofundado e embasado em uma metodologia específica pode auxiliar este projeto e o torna mais completo e direcionado as necessidades do cliente. Compreender como a marca funciona e seus fundamentos auxilia a identificação e análise de outras marca já existentes, possibilitando verificar os pontos positivos e negativos de cada uma, direcionando a importância de cada elemento e como este trabalha em conjunto com a tipografia.

As necessidades do mercado tem tornado o trabalho do designer uma tarefa mais árdua e rápida, reduzindo o tempo de projeto algumas etapas são deixadas de lado ocasionando erros simples que podem resultar em um projeto incompreensível ou mal interpretado pelo usuário final. Os estudos a cerca do desenvolvimento devem ter o objetivo de facilitar e auxiliar os novos profissionais com técnicas de auxílio ao desenvolvimento e validação desses projetos gráficos, ou seja, acertar a conexão de briefing do cliente e do usuário final.

As técnicas da Gestalt e o grid de construção, quando aplicadas ao desenvolvimento de marcas, auxiliam no uso correto dos espaços e formas o que possibilitam a redução dos possíveis erros na finalização e apresentação do projeto. Novos profissionais podem ser guiados por métodos específicos e técnicas de correção de imagem, havendo assim uma maior precisão no desenvolvimento do projeto, acertando e direcionando os atributos que o cliente espera passar para o usuário.

Acompanhar a metodologia específica auxilia um direcionamento e diminui o tempo de desenvolvimento pois possibilita a redução dos erros durante o desenvolvimento do projeto. Seguindo o briefing e as necessidades do cliente e repassar todos estes aspectos para o cliente final do projeto gráfico solicitado. Um bom projeto de desenvolvimento de identidades visuais deve utilizar uma metodologia eficaz, empregando fatores como a Ergonomia Informacional, que consiste na tecnologia das comunicações em sistemas humano-tecnológicos.

A presente marca se mostrou complicada no início do desenvolvimento que foi facilitado pelo grid de construção, sendo este uma técnica de auxílio ao desenvolvimento de formas, que antes estavam desarmônicas e com varias dimensões erradas. A partir da utilização de grid como ferramenta de criação, o processo criativo se tornou mais eficiente. Foram muitas as vantagens na criação baseada no grid. Os elementos ficaram melhor organizados e simplificou o processo de criação, estruturação e agilidade na produção como outros benefícios. A utilização do grid aumentou a precisão de layout e foi uma ótima ferramenta para a criação da marca, auxiliando o posicionamento dos elementos, sem necessariamente ficar preso a ele o tempo todo.

Durante o processo de desenvolvimento da marca, o grid auxiliou na finalização, deixando-o mais alinhado e geométrico, estabelecendo suas medidas, espaçamentos, ângulos, etc. É de grande importância que o grid seja usado da concepção da ideia, e acompanhamento da produção até a finalização de projeto.

Como parte de manual de identidade visual, o grid também garante - ou ao menos orienta - que os profissionais irão utilizá-lo para que a marca se mantenha íntegra, sem alterações de medidas, de angulações ou alinhamentos, sendo uma técnica fundamental para a pratica dos profissionais da área do design, não só no desenvolvimento de marcas, como também no de outros aparatos gráficos.

## **REFERÊNCIAS**

AIREY, David. **Design de Logotipos que todos amam**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.

*2º Simpósio Interdesigners*

ARNHEIM, R. Arte & percepção visual: uma psicologia da visão criadora. Pioneira, 13 ed. São Paulo, 2000.

COSTA, J. A Imagem da marca, um fenômeno social. São Paulo: Editor Rosari, 2008.

DORFLES G., Introdução ao Desenho Industrial. São Paulo: Editora Edições 1990.

GOMES FILHO, J. Design do objeto, bases conceituais São Paulo: Escrituras Editora, 2006.

NIEMEYER L. Design no Brasil: Origens e Instalação. Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2007.

PEÓN, M. L. Sistemas de Identidade Visual. Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2008.

SILVA, J. C. R. P. **Diretrizes para análise e desenvolvimento de identidade visual – contribuições para o design ergonômico.** Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2012.

TONDREAU, Beth. **Criar Grids: 100 fundamentos de layout.** Tradução Luciano Cardinali – São Paulo: Editora Blucher, 2009.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca.** Porto Alegre: Bookman, 2012.

WOLLNER A.; STOLARSKI A. Alexandre Wollner: e a Formação do Design Moderno no Brasil. São Paulo: Editora Cosac Naify, 2005.

**O Design gráfico** - <http://historiadesign.wordpress.com/2008/11/24/o-design-grafico/> - acesso em 28/08/2013

CARUSONE, Antonio. The grid system. Disponível em: <http://www.thegridsystem.org/>. Acesso em 18 de abril de 2012.