

DESIGN GRÁFICO

# LOGOTIPIA NA PRÁTICA!

PATRICIA POYATOS

6

## LISTA DE FIGURAS

Figura 6.1 – Persona Catarina para o exemplo de <i>briefing</i> .....	7
Figura 6.2 – Persona Henrique para o exemplo de <i>briefing</i> .....	8
Figura 6.3 – Persona Tatiane para o exemplo de <i>briefing</i> .....	8
Figura 6.4 – Criamos um arquivo A4 em CMYK.....	10
Figura 6.5 – Com a ferramenta de texto escreva o <i>lettering</i> do logo.....	11
Figura 6.6 – Fonte com família pode ser mais interessante .....	11
Figura 6.7 – Escolha a fonte e faça o download.....	12
Figura 6.8 – A licença encontra-se no zip .....	12
Figura 6.9 – Mantenha uma coleção de fontes incríveis .....	13
Figura 6.10 – Mantenha uma coleção de fontes incríveis .....	14
Figura 6.11 – Além da beleza e sentimento, escolha fontes pela legibilidade .....	15
Figura 6.12 – Fontes com mais glifos podem ser bastante interessantes .....	16
Figura 6.13 – Apesar de um problema de kerning, optamos pela Bebas .....	17
Figura 6.14 – As Ferramentas de <i>kerning</i> e <i>tracking</i> .....	18
Figura 6.15 – Posicione o cursor entre as letras para trabalhar o <i>kerning</i> .....	18
Figura 6.16 – Eliminamos mais uma opção de fonte.....	19
Figura 6.17 – Teste de redução e legibilidade da fonte.....	19
Figura 6.18 – Transformando as fontes em caminhos vetoriais .....	20
Figura 6.19 – Ao se transformar em curvas, cada fonte vira um vetor único .....	20
Figura 6.20 – Com o Pathfinder, transforme todas em um único vetor .....	21
Figura 6.21 – Selecione um fio com a espessura desejada ao desenho .....	22
Figura 6.22 – Crie uma outra imagem, com o traçado em contorno .....	22
Figura 6.23 – Una a imagem novamente, usando, mais uma vez, o <i>pathfinder</i> .....	23
Figura 6.24 – Com a seleção direta e o delete, limpe as sobras do desenho .....	23
Figura 6.25 – O processo resultou em uma fonte mais equilibrada nas espessuras .....	24
Figura 6.26 – Sempre que precisar, faça uso de vetores prontos .....	25
Figura 6.27 – Separando o fundo da figura .....	25
Figura 6.28 – Escolha um desenho e inicie as composições .....	26
Figura 6.29 – Após tentativas diversas, optamos pela simplificação ainda maior do símbolo.....	27
Figura 6.30 – Processo de simplificação do logo .....	27
Figura 6.31 – Processo de simplificação e composição .....	28
Figura 6.32 – Divilda a figura usando o Pathfinder e um outro polígono.....	29
Figura 6.33 – Desagrupe e apague o que for desnecessário.....	29
Figura 6.34 – Para que ambos os lados fiquem idênticos, iremos trabalhar em apenas um.....	30
Figura 6.35 – A simplificação ficou excessiva, precisamos melhorar o traçado .....	30
Figura 6.36 – Obtenha uma cópia e reflita-a para ter a outra lateral .....	31
Figura 6.37 – Conseguimos obter uma imagem estilizada, mas ainda uma cesta....	31
Figura 6.38 – Após chegar a um desenho base, é hora de fazer o ajuste fino .....	32
Figura 6.39 – Trabalhamos o <i>tracking</i> e a altura da fonte no menu caracteres .....	33
Figura 6.40 – Versão atual do logotipo.....	33
Figura 6.41 – Após os ajustes finos, ainda sentimos a necessidade de um retrabalho de desenho.....	34
Figura 6.42 – Logotipos prontos para serem aprovados .....	34
Figura 6.43 – Trabalhamos o <i>tracking</i> e a altura da fonte no menu caracteres .....	35
Figura 6.44 – Páginas do Manual de Identidade Visual da TripAdvisor .....	36

Figura 6.45 – Páginas do Manual de Identidade Visual do Uber.....	36
Figura 6.46 – O manual deve conter as várias versões do logo.....	37
Figura 6.47 – É importante conter as fontes em CMYK e em RGB.....	37
Figura 6.48 – Preocupe-se sempre com os alinhamentos .....	38
Figura 6.49 – Coloque proibições para o uso do logotipo .....	39
Figura 6.50 – Verifique todos os alinhamentos, isso sempre importa no seu trabalho .....	39
Figura 6.51 – Nossa mini manual, como ficaria apresentado ao cliente .....	40
Figura 6.52 – Um exemplo das aplicações que criamos para esse exercício .....	41
Figura 6.53 – As fontes usadas e ícones que conversam com o logotipo.....	41
Figura 6.54 – Exporte a partir do próprio Illustrator .....	42
Figura 6.55 – Exporte a partir do próprio Illustrator .....	42



## SUMÁRIO

6 LOGOTIPIA .....	5
6.1 Do <i>briefing</i> ao logotipo: o processo criativo.....	6
6.2 Manual de identidade visual.....	35
6.3 Tudo pronto, como eu envio?.....	41
REFERÊNCIAS .....	43



## 6 LOGOTIPIA NA PRÁTICA!

Logotipo bom é que nem piada: se você tiver que explicar, não está bom. (ANÔNIMO, 2018).

Começar este capítulo com essa frase, praticamente, faz com que tenhamos que escrever muito pouco além. A frase, infelizmente anônima, define exatamente como deve ser um logotipo bem feito.

Anteriormente, vimos que fontes traduzem sentimentos e sensações. Já conversamos sobre as cores e as várias emoções que elas produzem, vimos como produzir repertórios visuais, como fazer uma reunião de brainstorm ou mesmo como criar de maneira solitária, usando as mesmas técnicas. Descobrimos como captar um bom briefing de um cliente e como é importante que tenhamos a sensibilidade de ouvir o que ele deseja, mesmo que ele mesmo não saiba.

Aprendemos sobre ser criativos, como não devemos fazer um logotipo e descobrimos a ferramenta Illustrator, que irá nos ajudar muito nessa caminhada de criação e multimídia. Agora, chegou a hora de trabalharmos tudo isso conjuntamente. Neste capítulo, vamos ver na prática como criar um logotipo, seguindo um passo a passo prático dentro do programa de vetor.

Logotipos precisam sempre ter uma versão em vetor. Mesmo que eles tenham versões *bitmaps* cheias de filtros, é necessário ter uma versão em vetor. Você nunca sabe onde seu cliente irá utilizar a própria marca e existem milhares de saídas que não conversam com *bitmaps*.

*Plotteres* de recorte, impressoras 3D, várias empresas de brindes, carimbos, silkscreen são apenas algumas das saídas e recursos que podem ser utilizados para a criação de um material para o seu cliente que não possuem saída *Bitmap*, precisando da versão vetor. Então, nossa sugestão sempre será: comece no vetor. Posteriormente, se você desejar incrementar com filtros ou efeitos de animação, não há problema nenhum, mas, muitas vezes, soluções pensadas dessa forma acabam em problema na hora de simplificar o desenho.

## 6.1 Do briefing ao logotipo: o processo criativo

A primeira coisa a ser feita, sempre, é a captação do briefing. Vamos relembrar as principais perguntas que precisam ser respondidas. Qual o trabalho? Por que o cliente quer o trabalho? Onde ele vai veicular o que pediu? Quem é a persona para quem ele vai comunicar? Qual a mensagem, o motivo do briefing e o problema a ser resolvido? Por que o cliente deseja passar essa mensagem? Onde ela será passada?

Para iniciar o logotipo que usaremos como exemplo, vamos começar respondendo a essas questões. Para isso, eu usarei o modelo de briefing sugerido por Gilberto Strunk no livro *Viver de Design* (novamente eu friso, super indicação, não deixe faltar na sua biblioteca particular).

### BRIEFING 001 – CURSO DE PRODUÇÃO MULTIMÍDIA

Código de controle: 0001/2018

**Data:** Dez. 2018

Data da Reunião: 12 dez. 2018

**Cliente:** Feira Limpa Produtos Alimentícios

**Dados do cliente:** Sylvia Silveira (CEO)

**Celular:** (11) 95555-5555      **Email:** [sylvia@feiralimpa.com.br](mailto:sylvia@feiralimpa.com.br)

**Objetivo** (problema a ser resolvido)

**Criação de um logotipo para o novo braço da empresa.** A Feira limpa é uma empresa de produção de produtos orgânicos para venda em supermercados e feiras. A empresa decidiu expandir o negócio e criar a venda online de produtos orgânicos frescos e congelados delivery. O nome do novo negócio é **Feirinha Orgânica**. Esse nome foi sugerido pela cliente, que não abre mão dele.

Diferencial a ser explorado

A **Feirinha Orgânica** pretende oferecer entregas de produtos frescos da feira semanal, cardápios prontos, sucos naturais e produtos congelados com tecnologia e máxima qualidade, sem perder a característica de saudável e natural. A ideia do

novo braço da empresa é oferecer a mesma qualidade dos produtos ofertados para o atacadista, direto para o consumidor final, no conforto da residência do comprador.

## Personas

Após reunião inicial, o Cliente passou para nós as personas criadas quando fizeram a pesquisa de viabilidade do projeto.



**Catarina**

Empresária

**Empresa:** Agência de publicidade e propaganda

**Idade:** 35 anos

**Genêro:** Feminino

**Educação:** Ensino superior

**Midias:** usa o Linkedin, Twitter, engajada em novas tecnologias e novidade.

**Objetivos:** Mora sozinha e precisa de praticidade. Preocupa-se com o peso e pratica esportes. Adepta de uma vida mais natural, estuda filosofia como Hobby. Gosta de Baladas, mas possui um enorme número de maratonas no currículum. Não tem filhos namora, mas mora sozinha. Preocupa-se com o meio ambiente e com o impacto dos Agrotóxicos, em longo prazo, na vida das pessoas.

**Desafios:** Conseguir se alimentar de maneira saudável, o mais natural possível, sem perder muito tempo.

**Como minha empresa pode ajudá-la:** Produzindo alimentos orgânicos e naturais, em cardápios prontos. Saladas no pote, pronta-entrega. Feira semanal em casa.

Figura 6.1 – Persona Catarina para o exemplo de *briefing*

Fonte: Elaborado pela autora (2018)



**Henrique**  
Coordenador

**Empresa:** faculdade  
**Idade:** 38 anos  
**Genêro:** Masculino  
**Educação:** Mestrado

**Midias:** Linkedin, Twitter, email

**Objetivos:** Sucesso profissional e pessoal. Praticidade e vida saudável. Gosta de música, de cantar e de estar com os amigos. Solteiro, tem uma vida social ativa. Mora sozinho, não fica muito tempo em casa, comendo muito na rua. Anda de bicicleta, vai à academia, gosta de séries e não é ativamente engajado com o meio ambiente, embora se informe e se preocupe. Não possui filhos.

**Desafios:** Manter uma alimentação equilibrada. Não sabe cozinhar e precisa de alimentos que ajudem a manter o peso e que contribuam com a saúde.  
Como minha empresa pode ajudá-la: Com receitas fáceis, cardápios prontos, congelados e equilibrados.

**Como minha empresa pode ajudá-la:** Com receitas fáceis, cardápios prontos, congelados e equilibrados.

Figura 6.2 – Persona Henrique para o exemplo de *briefing*  
Fonte: Elaborado pela autora (2018)



**Tatiane**  
Microempreendedora

**Empresa:** Empresa de consultoria de eventos  
**Idade:** 42 anos  
**Genêro:** Feminino  
**Educação:** Ensino superior

**Midias:** Facebook, Linkedin, Twitter, celular, Instagram

**Objetivos:** Obter uma alimentação saudável e livre de transgênicos e agrotóxicos para a família. Preocupa-se com as intolerâncias da filha mais velha e suas crises alérgicas, precisa de praticidade e vida saudável para a agenda agitada da adolescente. Tenta equilibrar a agenda familiar com a profissional.

**Desafios:** Não tem tempo para feiras livres e raramente encontra o que precisa para fazer as marmitas nutritivas e saudáveis da filha em supermercados da região onde mora. Prefere cozinhar, mas precisa de boas ideias saudáveis e gostosas para as marmitas especiais que a filha leva no dia a dia.

**Como minha empresa pode ajudá-la:** Entrega rápida de produtos saudáveis e frescos. Receitas criativas e saborosas, com produtos naturais e livres de transgênicos e agrotóxicos.

Figura 6.3 – Persona Tatiane para o exemplo de *briefing*  
Fonte: Elaborado pela autora (2018)

### Público-alvo

As pessoas nos mostram que é um público adulto, preocupado com a alimentação, de diferentes áreas de atuação e motivos para a compra do produto

do cliente. Buscam qualidade, praticidade e, principalmente, comida saudável. Têm entre 30 e 50 anos. Preocupados em comprar para si e para a família. Classe AB.

### **Concorrência direta e indireta**

<https://www.euorganico.eco.br/>

<http://donahortifruti.com.br/>

<https://www.hortadanana.com.br/>

### **Instruções específicas/obrigatoriedades**

Manutenção do nome e das cores da empresa original, que são o verde, preto e laranja; deixou aberto o uso de uma quarta cor, sugere o vermelho.

O mote da **Feirinha Orgânica** é: *Da nossa horta, direto para a sua mesa.*

O produto oferecido pela Feirinha Orgânica não é um produto barato, como muitas vezes é ofertado em feiras livres. É um produto mais caro, com cuidados tecnológicos, nesse caso, o cliente paga pela praticidade.

### **Tipo de apresentação**

Entrega de um logotipo digitalmente, com as versões especificadas em um manual de identidade visual, resumido para preservação do logotipo sempre que um trabalho for solicitado a terceiros – como empresas de brindes, gráficas etc.

### **Data limite para aprovação**

30 dias após a aprovação do orçamento pelo cliente.

### **Datas das fases seguintes**

Novos trabalhos não foram solicitados nesse primeiro momento. Em um segundo momento, após a aprovação do logo e entrega do manual, novas peças poderão ser negociadas.

### **Modo de entrega**

Arquivos digitais em vetor, PNG sem fundo em alta resolução, JPG e TIFF.

Manual de identidade visual em PDF fechado, não permitindo alterações futuras, a não ser pela agência.

Após a reunião, nosso *briefing* foi preenchido dessa maneira. Vamos “traduzir” as informações que apresentamos. A empresa precisa de logotipo para um novo braço, que será a venda on-line de produtos orgânicos (inovação), tanto frescos como congelados, ainda irá oferecer cardápios prontos (diferencial), tudo em entrega *delivery* com hora marcada. O público-alvo dessa nova empresa são pessoas jovens, preocupadas com a saúde e a alimentação, com vida agitada e sem muito tempo de cozinhar ou ir à feira da semana. A cliente quer manter o nome e as cores da empresa original, o que demonstra preocupação com a manutenção de uma identidade visual. O *briefing* preenchido deve ser mantido e utilizado todas as vezes em que forem necessárias consultas na hora da criação. Mantenha-o à mão.

Orçamento aprovado, contrato assinado, iniciamos o trabalho de brainstorm. Nossa agência é uma agência menor, contamos apenas com a pessoa de vendas e de atendimento, e fica conosco toda parte criativa. Hora de sentar e criar.

Vamos abrir o Illustrator, abrir um arquivo novo, preferencialmente em CMYK. O tamanho do arquivo, neste momento, não importa, então, iremos trabalhar com ele em A4. Como trabalharemos o logo no vetor, não é importante o tamanho do arquivo inicial, já que o vetor não perde resolução ao ser ampliado. O CMYK é preciso, já que iremos trabalhar não apenas para a internet ou monitores (que trabalham normalmente com RGB), logos precisam, necessariamente, ser trabalhados para todas as saídas, como já vimos.

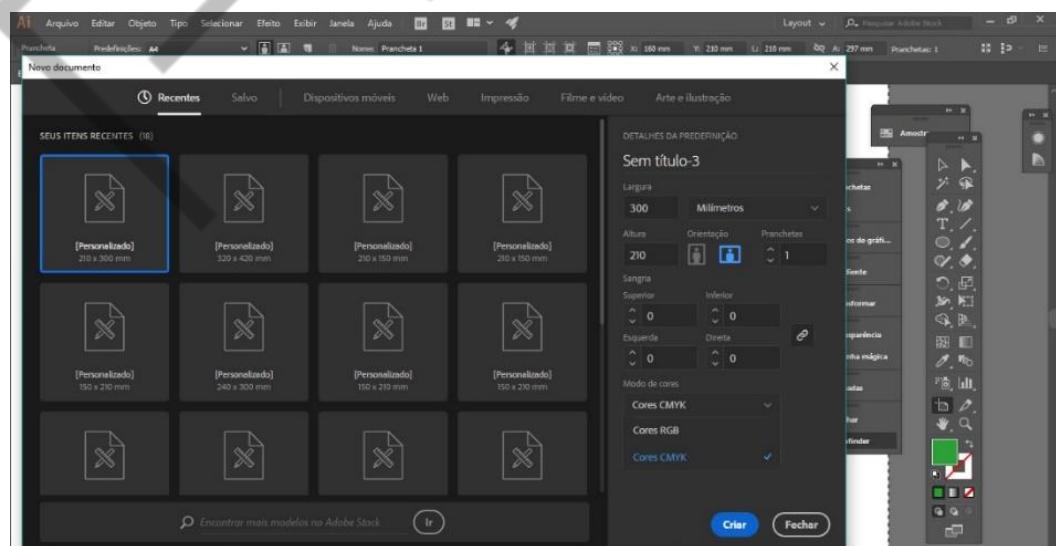


Figura 6.4 – Criamos um arquivo A4 em CMYK  
Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Neste primeiro momento, iremos digitar as duas palavras do *lettering* do logotipo, usando a ferramenta de Fonte. No nosso caso, optamos por escrevê-las em dois blocos de texto separados, porque nos dá mais agilidade na hora de trabalhar separadamente cada parte.

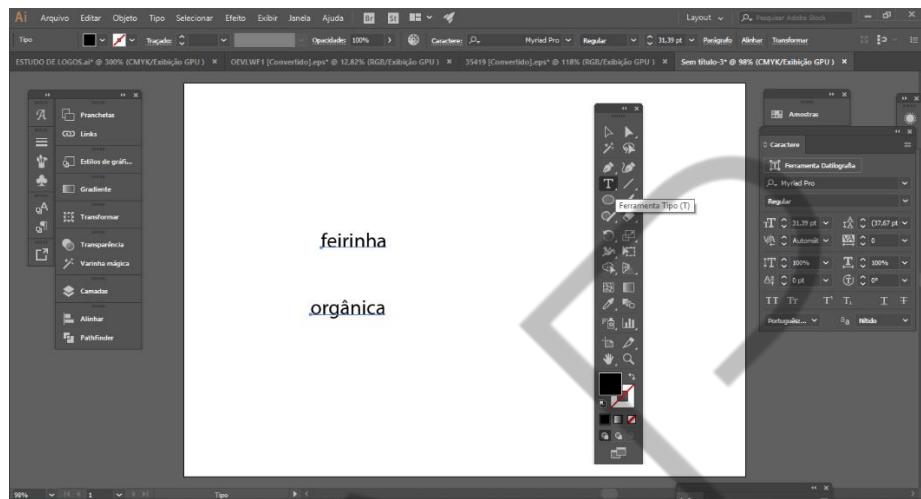


Figura 6.5 – Com a ferramenta de texto escreva o *lettering* do logo  
Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Para escrever o *lettering*, não existe, ainda, uma preocupação com o tipo de fonte a ser usado. Em casos de criação de logotipo, lembre-se de que você pode, posteriormente, precisar criar toda uma identidade visual e, muitas vezes, é aconselhável que, ao menos uma das fontes possua uma família maior, com mais pesos para os tipos (*black, light, italic, bold* etc).

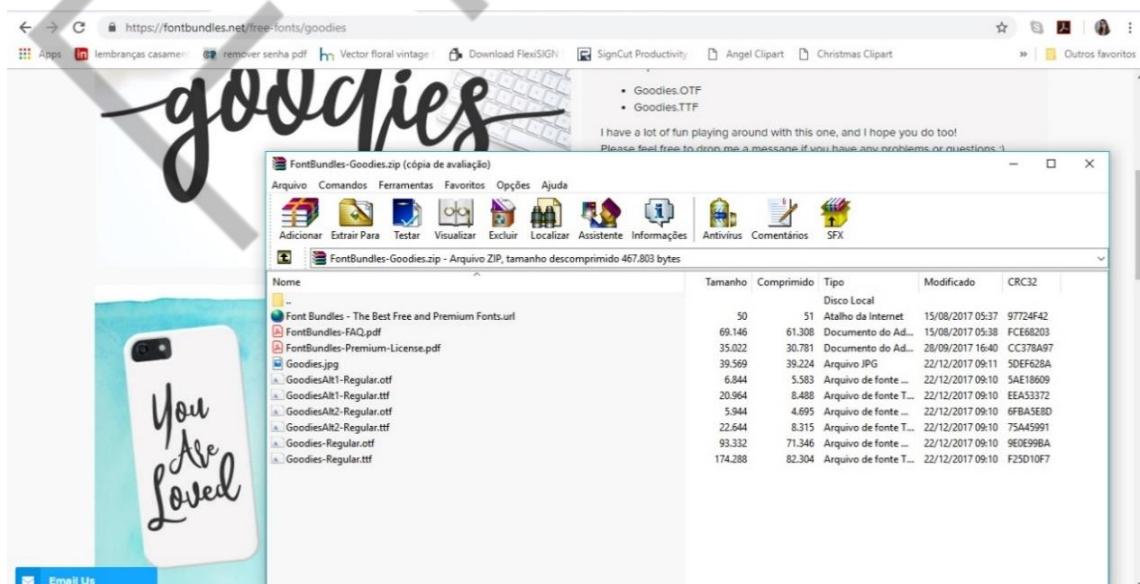


Figura 6.6 – Fonte com família pode ser mais interessante  
Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Se formos buscar em sites de compras de fonte ou mesmo em *sites free*, que possuam licença comercial, iremos encontrar várias coisas bacanas. Um site bem interessante é o **fontbundles.net**, ele tem uma série de fontes lindas, cheias de personalidade e algumas, inclusive, para uso free. Para você descobrir se pode ou não usar comercialmente, é preciso escolher, baixar a fonte e abrir a licença, que geralmente está dentro do zip.

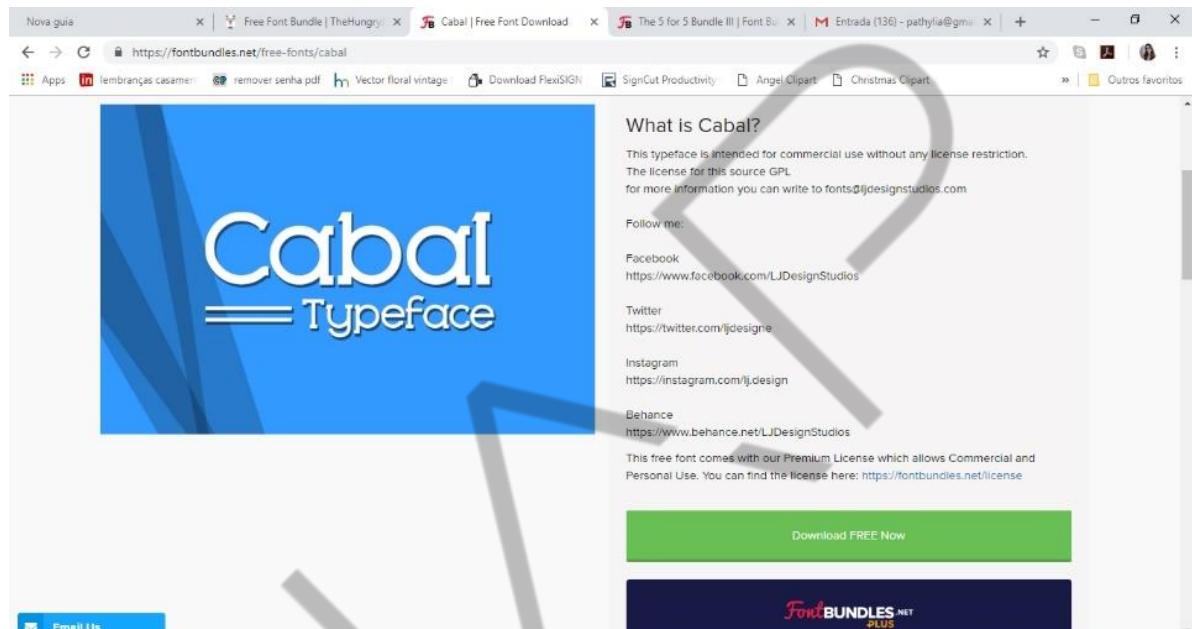


Figura 6.7 – Escolha a fonte e faça o download.  
Fonte: Elaborado pela autora (2018)

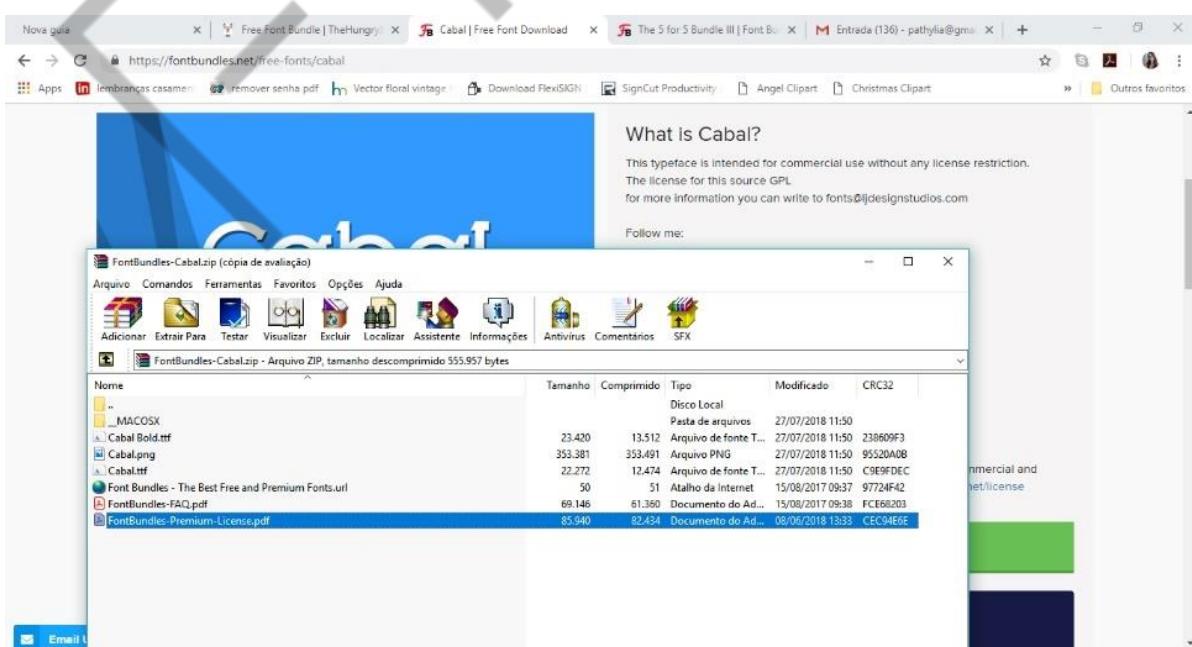


Figura 6.8 – A licença encontra-se no zip  
Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Para iniciar o trabalho, baixe a *fonte*, instale. O Illustrator aceita imediatamente a sua instalação, é “**on-the-fly**”. Aliás, isso é comum em basicamente todos os programas da Adobe, não é mais necessário fechar o arquivo e abrir novamente.

Com o passar do tempo, acabamos nos tornando ávidos colecionadores de fontes. Geralmente, aproveito promoções de sites e adquiro fontes que são interessantes e que funcionam como coringa na criação. Possui um certo modismo, mas não é algo que perca o valor visual com o tempo.

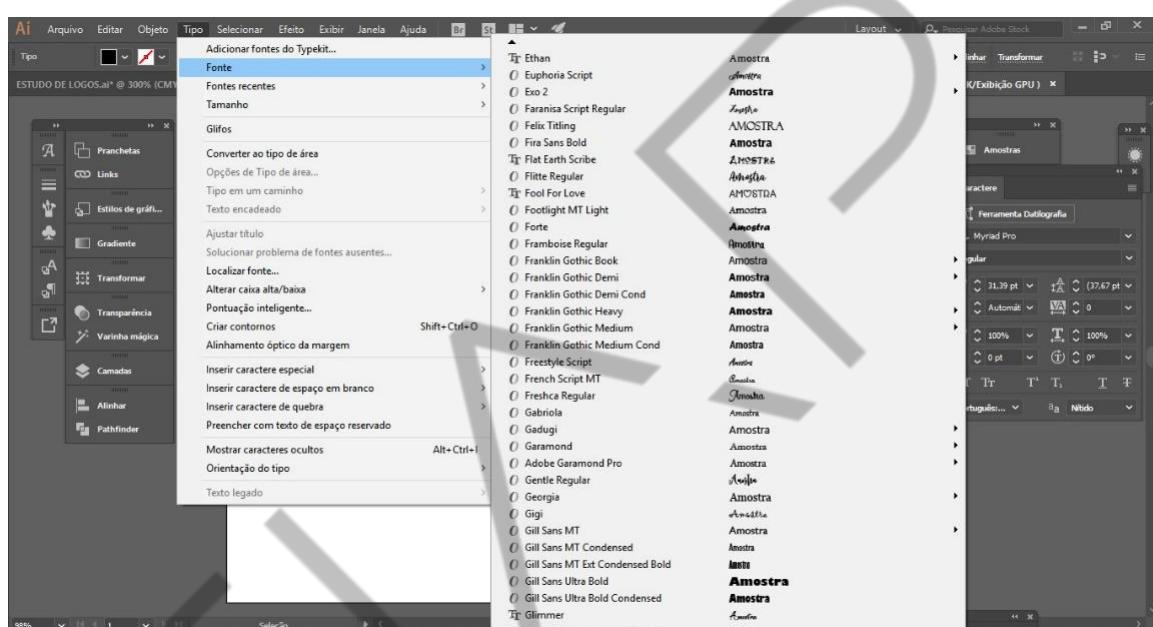


Figura 6.9 – Mantenha uma coleção de fontes incríveis  
Fonte: Elaborado pela autora (2018)

O nosso logotipo deverá passar para o cliente a sensação de coisas saudáveis, produzidas com carinho e artesanalmente, não deve passar que é só mais um produto industrial. O mote da Feirinha Orgânica é: *Da nossa horta, direto para a sua mesa*, ou seja, ele precisa passar cuidado e credibilidade também. São palavras que devem ser exploradas na hora de pensá-lo: cuidado, artesanal, credibilidade, saudável, carinho, praticidade, limpeza, higiene, solidez. Essas palavras são os sentimentos que a empresa quer comunicar para o cliente do serviço. São os sentimentos que querem passar.

Pensando nisso, a escolha da fonte é fundamental. Se puxarmos um pouco pela memória, iremos lembrar que as fontes transmitem sentimentos e sensações. Para a produção desse logotipo, pensamos em uma fonte manuscrita, que passe a sensação de artesanal. Algo como se tivesse sido escrito à mão, mas também não é

o caso de usar fontes estilo *maker*, que remetem a gôndolas de supermercado. A Feirinha Orgânica não é um produto barato, precisa de um certo refinamento visual.

Após abrir o programa Illustrator e escrevermos “blocadamente” os dois nomes que compõem a marca, iniciamos alguns estudos de fontes. Defini, anteriormente, que a palavra Feirinha precisava de uma fonte manuscrita que lembrasse algo feito à mão e artesanal, remetendo a conceitos como: feito em casa, feito com cuidado, feito com amor e exclusividade. Esses sentimentos geram valor a uma marca, valores e sentimentos geram identificação com o consumidor do seu cliente e o quanto isso é importante para a criação de um logotipo ou identidade visual.

Depois de uma boa pesquisa por fontes, encontramos algumas delas que se parecem nesse sentido, são fontes caligráficas com mais ou menos as mesmas características. Copiamos e colamos a palavra a ser trabalhada algumas vezes e vamos testando fontes com conceitos similares e mantendo-as lá. Num primeiro corte, eliminamos as que definitivamente não conversam com o projeto ou com o conceito em si.

**DICA:** Para escolher uma fonte, você pode usar a ferramenta, **Tipo > Fontes** ou usar a **Tipo > Glifos**. A vantagem de usar a ferramenta de Glifos é que você tem uma visão geral da fonte e dos tipos que ela possui.

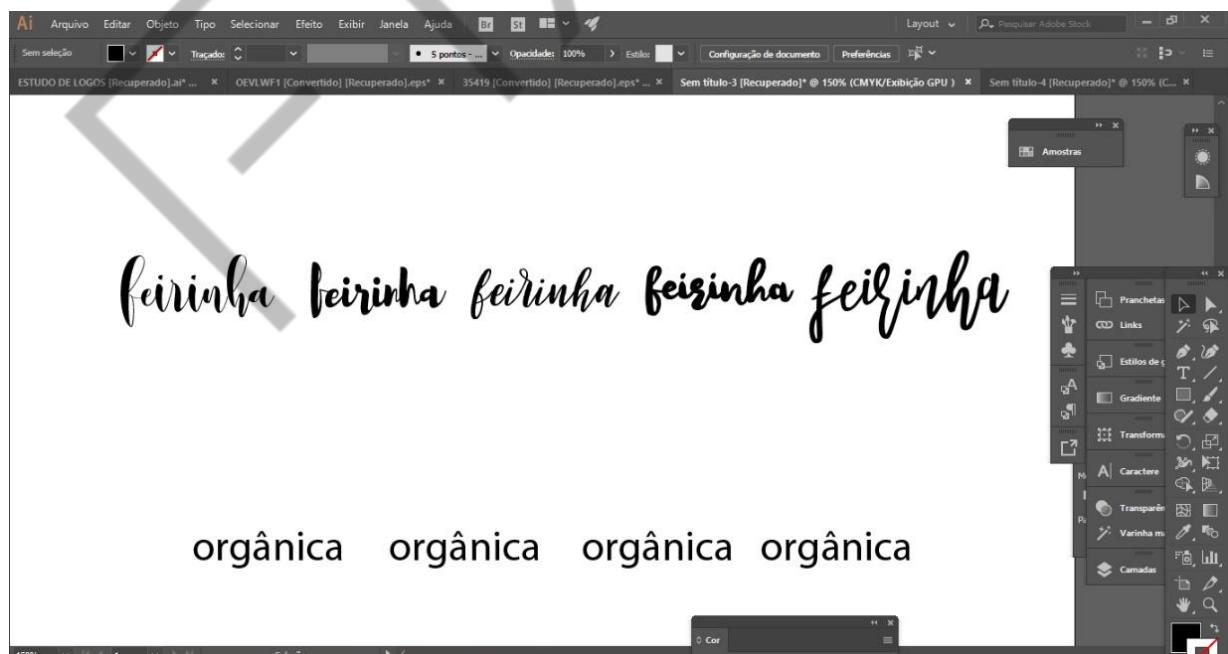


Figura 6.10 – Mantenha uma coleção de fontes incríveis  
Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Para definir ao menos duas escolhas e fechar mais nosso leque de opções para desenhar o logo sem ficar divagando entre as infinitas possibilidades, um dos itens para levarmos em consideração é a questão da legibilidade, e é necessário imaginar os diversos lugares em que esse logo será usado, inclusive como irá se comportar em caso de redução drástica como, por exemplo, uma caneta.

Podemos ver que algumas das fontes que escolhemos possuem um desenho bastante trabalhado. Não é ruim, podemos usar em algum momento fontes assim, mas definimos que iremos trabalhar nosso logo em duas palavras separadas e isso pode causar confusão. A primeira fonte marcada (no sentido da leitura) tem fios, como a composição do R, muito finos, fora o comportamento itálico dela, que, em minha opinião, para esse tipo de fonte, não funciona (mas nesse quesito entra também nosso gosto pessoal).

A segunda fonte marcada, ao contrário da primeira, é bastante grossa e marcada e pode funcionar, dependendo da combinação que será usada, apesar do R apresentar um desenho que pode causar confusão de legibilidade, já que ele se parece muito com um Z. A terceira fonte, apesar de linda, apresenta o R pra baixo, que pode também causar problemas na hora de combinar com a palavra Orgânica.



Figura 6.11 – Além da beleza e sentimento, escolha fontes pela legibilidade  
Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Decidimos, então, eliminar a terceira e a última opção e vamos manter as outras três, embora uma delas ainda nos cause dúvidas em relação à legibilidade no projeto.

A primeira fonte de linha foi mantida, porque ela possui glifos especiais que podem ajudar na hora de compor o logotipo.

**DICA:** Existem duas formas de você verificar se uma fonte possui Glifos diferentes dos apresentados no alfabeto padrão. Pela abertura da ferramenta **Fonte > Glifos**, ou quando você seleciona a fonte e aparece, sob ela, uma listinha dos caracteres diferentes disponíveis.

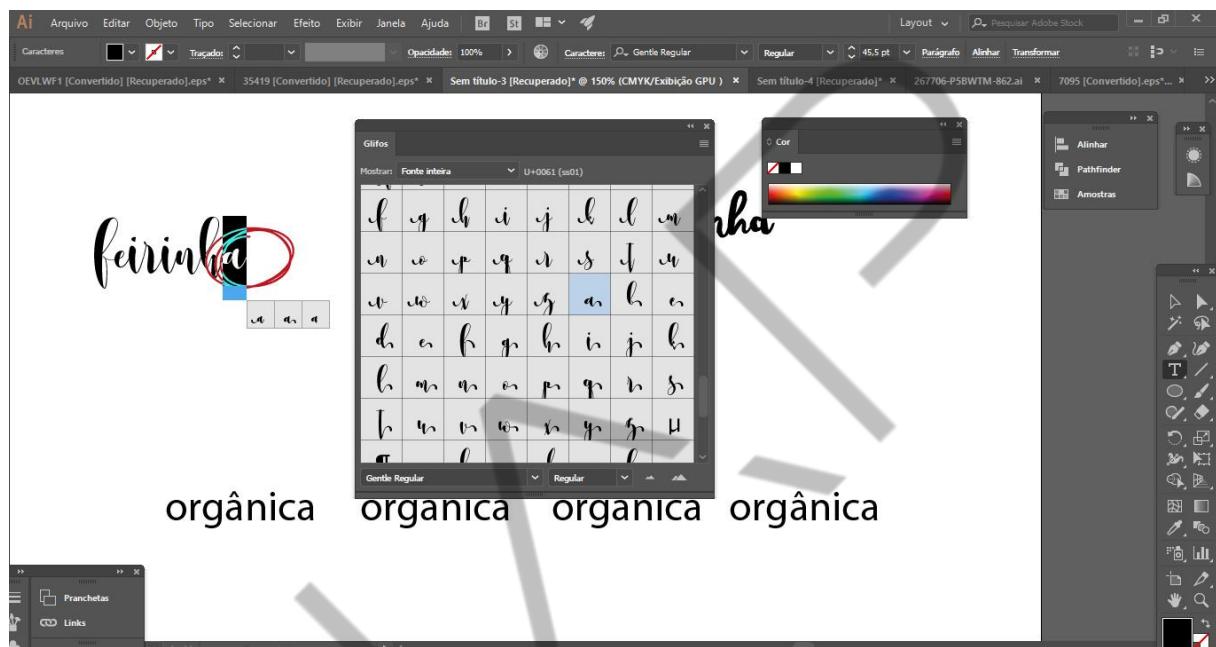


Figura 6.12 – Fontes com mais glifos podem ser bastante interessantes  
Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Com essas três fontes pré-selecionadas, vamos iniciar o trabalho de compor o *lettering* da marca com a palavra “Orgânica”. Para isso, repetimos o processo de escolha da fonte. Para criar um contraste **Concordante** e trazer um sentimento de modernidade e tecnologia ao logo (A inovação do tipo de congelamento, do *delivery*, da venda on-line e da praticidade, além do equilíbrio nutricional dos pratos, precisam ser conceitos levados em conta nesse momento.), vamos procurar fontes que representem esse sentimento. Depois de testarmos diversas fontes, escolhemos quatro que podem vir a se encaixar no projeto. Três delas com ressalvas.

A primeira, a fonte Felix, é uma **fonte serifada** que, apesar de ser cheia de bossa e muito bonita, é uma fonte que remete à credibilidade e tradição, mas não acreditamos que passe a modernidade necessária para a proposta do projeto. Essa fonte, por exemplo, em um logotipo de advocacia, em um bar chique, ou em um evento, pode funcionar maravilhosamente bem, mas, nesse caso, não acreditamos que resolva o problema proposto.

A segunda fonte, a Eras, é uma fonte de família completa, o que é muito interessante, embora o desenho dela em caixa alta (que é nossa intenção usar), não remeta à ideia de esbeltez. Nossas pessoas do público-alvo, além de precisarem de comida saudável e prática, precisam também de um produto que as ajude a manter a boa forma, então, a ideia de comida mais light precisa estar presente de alguma forma. Colocar esse valor na palavra “Orgânica” pode ser muito interessante.

A terceira fonte é Gadugi e, embora tenha um desenho moderno e seja uma **fonte serifada moderna**, não tem exatamente uma personalidade que possa ajudar a compor o logotipo. A fonte não assinalada é a Bebas Neue, uma fonte que possui vários pesos em sua família, tem um desenho alongado e moderno, que, com a fonte caligráfica, pode compor um visual moderno, em que se completem e tenham a relação de concordância definida, além de excelente legibilidade. Embora o I entre as letras C e N precise ter seu espaçamento revisto.



Figura 6.13 – Apesar de um problema de kerning, optamos pela Bebas  
Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Começamos eliminando as fontes que não nos agradam e mantivemos a palavra com a fonte “Bebas”. Vamos, agora, trabalhar o entreletras do I.

Para isso, usamos a ferramenta **Caracteres** (para acioná-la, eu usei o atalho **CTRL+T**), selecionamos com a ferramenta de Tipo selecionamos a palavra. Ao abrirmos o menu Caracteres, encontramos, ali, tudo referente aos tipos. Para trabalhar entreletras, temos duas ferramentas: a de *kerning*, que trabalha a entreletra de apenas

dois tipos, ou entreletra de maneira personalizada, e a de *tracking*, que trabalha todas as entreletras de maneira uniforme. Nesse primeiro momento, iremos trabalhar os espaços entre as letras N e I e entre as letras I e C, então, usaremos o *kerning*.



Figura 6.14 – As Ferramentas de *kerning* e *tracking*  
Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Para utilizar a ferramenta, posicione o cursor no espaço entreletra que deseja melhorar e aumente ou diminua o *kerning*, dependendo do que deseja melhorar. No nosso caso, colocamos 20pt em ambos os espaços.

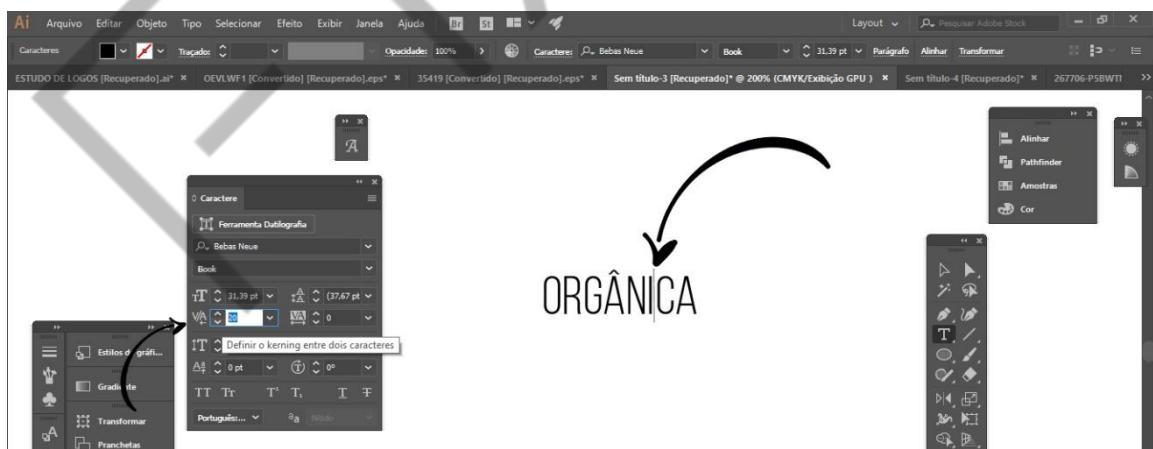


Figura 6.15 – Posicione o cursor entre as letras para trabalhar o *kerning*  
Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Depois de feito o ajuste inicial, vamos testar os primeiros desenhos de *lettering* e ver como funcionam conjuntamente. Percebiam que, na primeira fonte, modificamos o Glifo F e o A que adquiriram um desenho com mais personalidade. Embora essa fonte apresente desenhos com diferenças de pesos muito grandes nas alças, é uma

fonte bonita, e talvez valha a pena usarmos outros efeitos na hora de finalizar a ideia. Já a terceira opção que tínhamos deixado não trabalhou mesmo muito bem no R, então, iremos eliminá-la de cara e fechamos, assim, duas possibilidades de *lettering*.



Figura 6.16 – Eliminamos mais uma opção de fonte  
Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Como acabamos de falar, a primeira opção é uma fonte bastante bonita, mas os fios muito finos podem causar problema na hora em que trabalharmos o logo numa redução. Então, vamos testar para ver e vamos também verificar como ficaria se engrossarmos a fonte de maneira artificial, usando fios para isso.

Em um primeiro e rápido teste, percebemos que a fonte não funcionou realmente muito bem numa redução, então, iremos brincar com os fios para ver se conseguiremos utilizá-la e, assim, enviá-la como opção para o cliente aprovar no final.

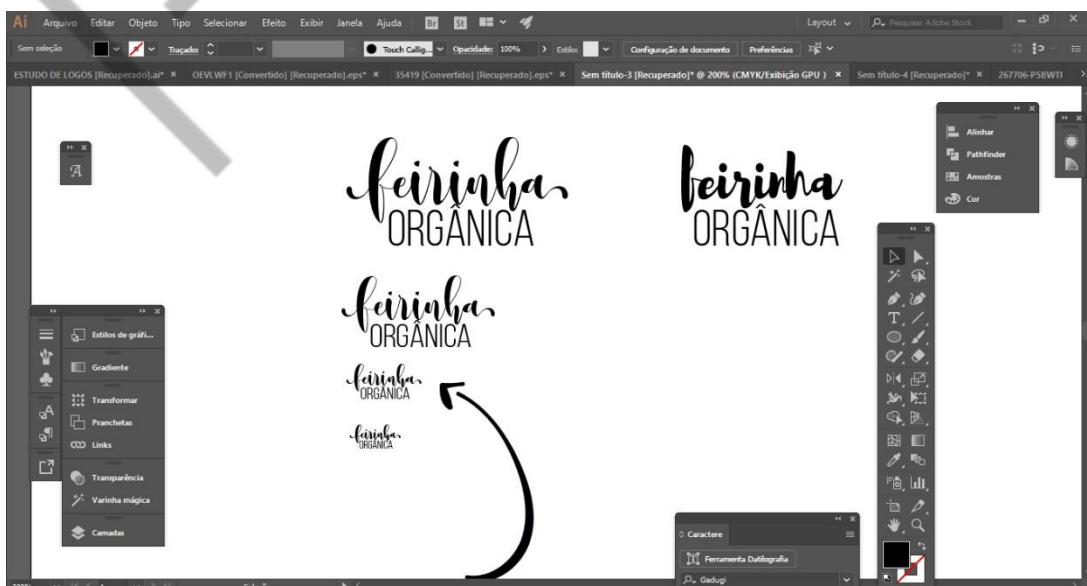


Figura 6.17 – Teste de redução e legibilidade da fonte  
Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Para realizarmos esse trabalho, copiamos e colamos a palavra (é importante sempre manter os originais em fonte, vamos precisar disso para criar o manual de identidade visual) e, iremos transformar a fonte em curvas, ou seja, criar, com ela, um caminho em vetor. Utilizamos a ferramenta **Tipo > Criar contornos**. Ao fazer isso, conseguimos perceber que cada uma das fontes se tornou uma imagem em vetor separada, é importante transformar isso em um único caminho de vetor (uma única peça ou polígono) e então utilizamos a ferramenta **Pathfinder > Unir**.

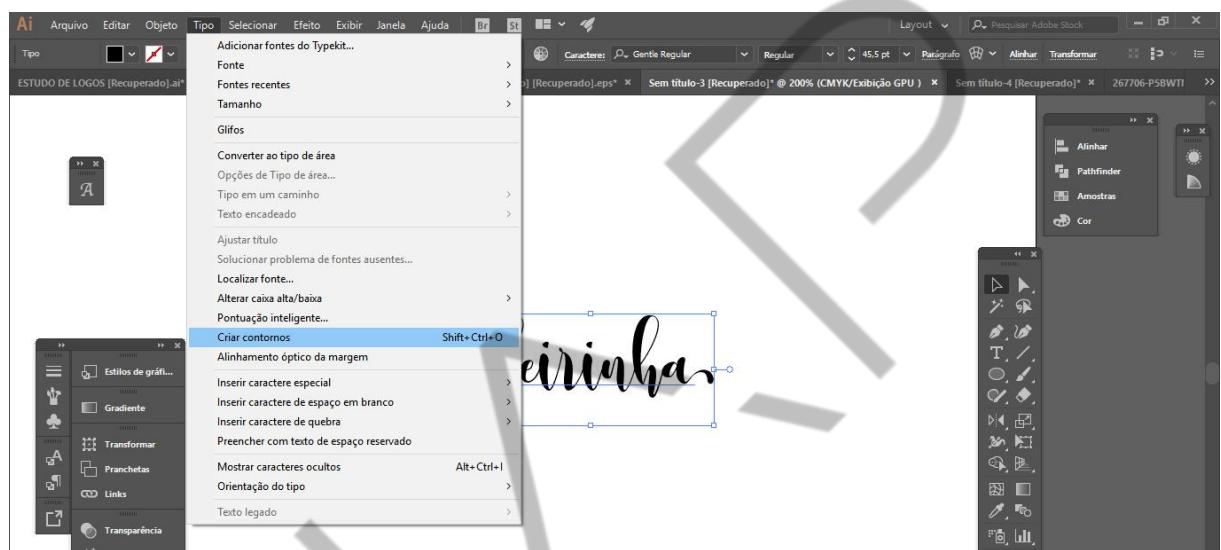


Figura 6.18 – Transformando as fontes em caminhos vetoriais  
Fonte: Elaborado pela autora (2018)



Figura 6.19 – Ao se transformar em curvas, cada fonte vira um vetor único  
Fonte: Elaborado pela autora (2018)

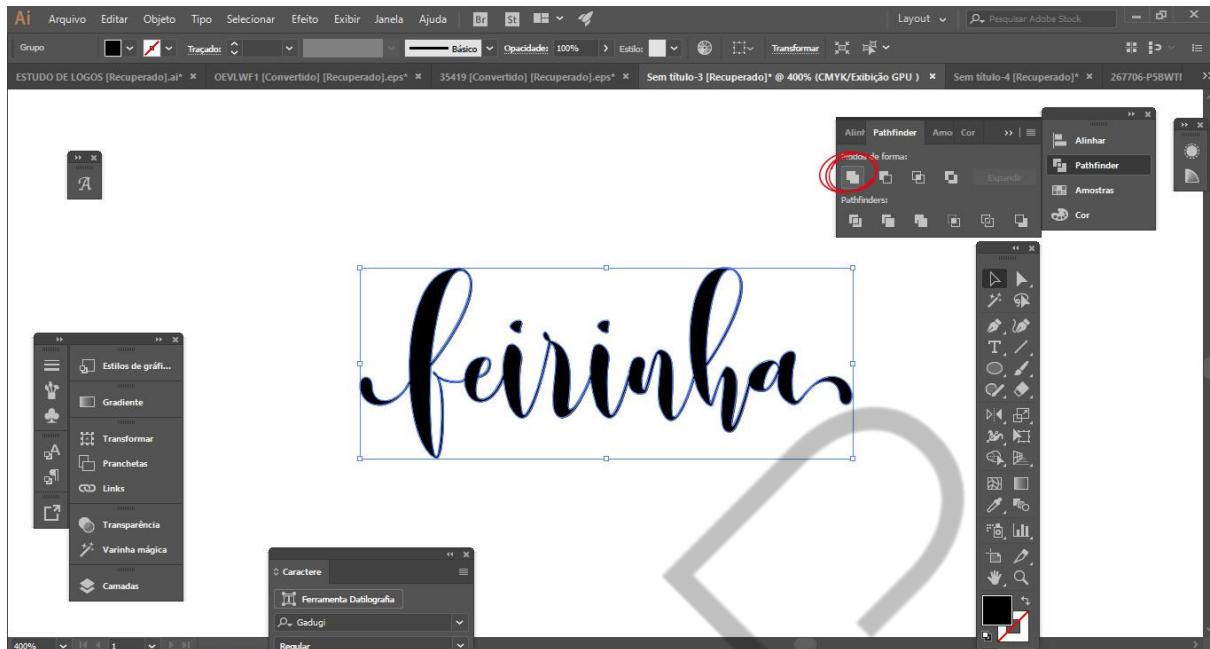


Figura 6.20 – Com o Pathfinder, transforme todas em um único vetor  
Fonte: Elaborado pela autora (2018)

**DICA:** Esse processo dever feito sempre que precisarmos optar por um filtro que envolta todas as letras, um degradê, por exemplo.

Depois de transformar as fontes em uma única imagem, vamos dar a ela uma espessura maior. Poderíamos só acrescentar os fios, mas fazer apenas isso pode gerar problemas na hora de produzir peças com o logo. Alguns programas não veem esse fio e pode acabar repetindo o problema da fonte fina demais e sem leitura, então, o que fazemos é criar uma imagem com o fio incorporado.

Adicionamos um fio usando o menu Traçado, na espessura de 0,4pt. Feito isso, mantemos o polígono selecionado, vamos até a ferramenta de **Objeto > Caminho > Contornar o traçado**; fazendo isso, o Illustrator entende que é para gerar um objeto com aquele tamanho externo do fio. Ele cria um polígono do tamanho que o contorno dá à peça.

Unimos novamente, com a ferramenta **Pathfinder**, e passamos a limpar o meio para que não fique cheio de fios, para que fique um vetor limpo e pronto para ser usado em qualquer coisa. Para limpar os vetores, use a **Ferramenta de seleção direta**, que, relembrando, é a setinha branca.

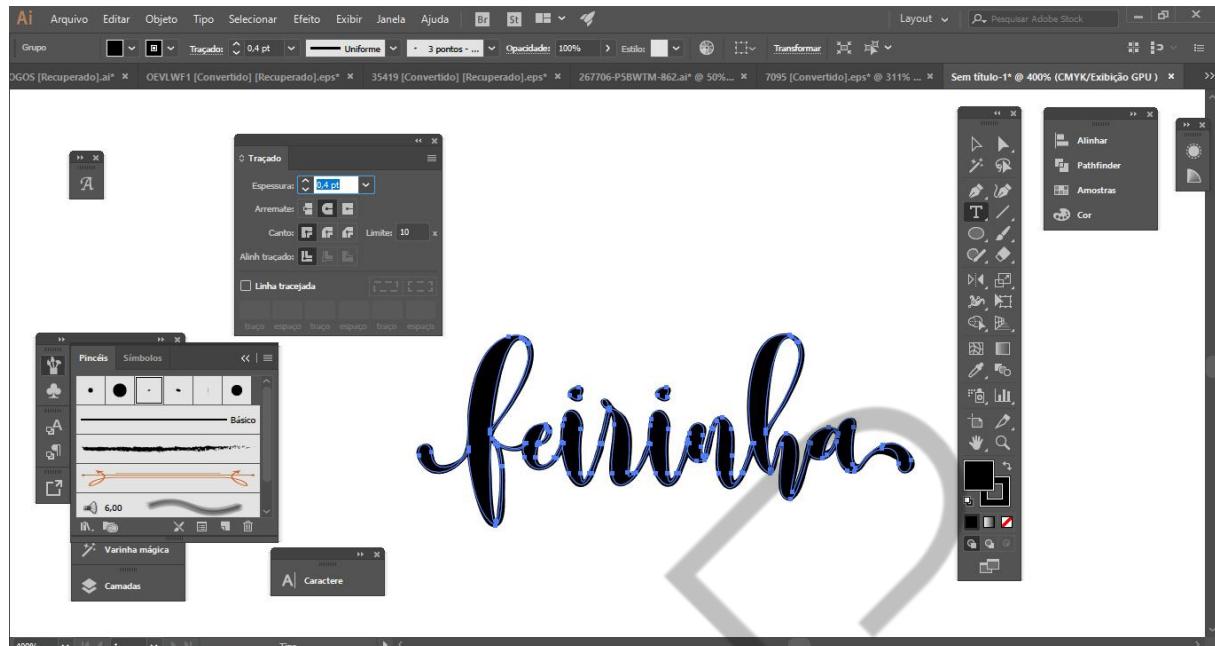


Figura 6.21 – Selecione um fio com a espessura desejada ao desenho  
Fonte: Elaborado pela autora (2018)

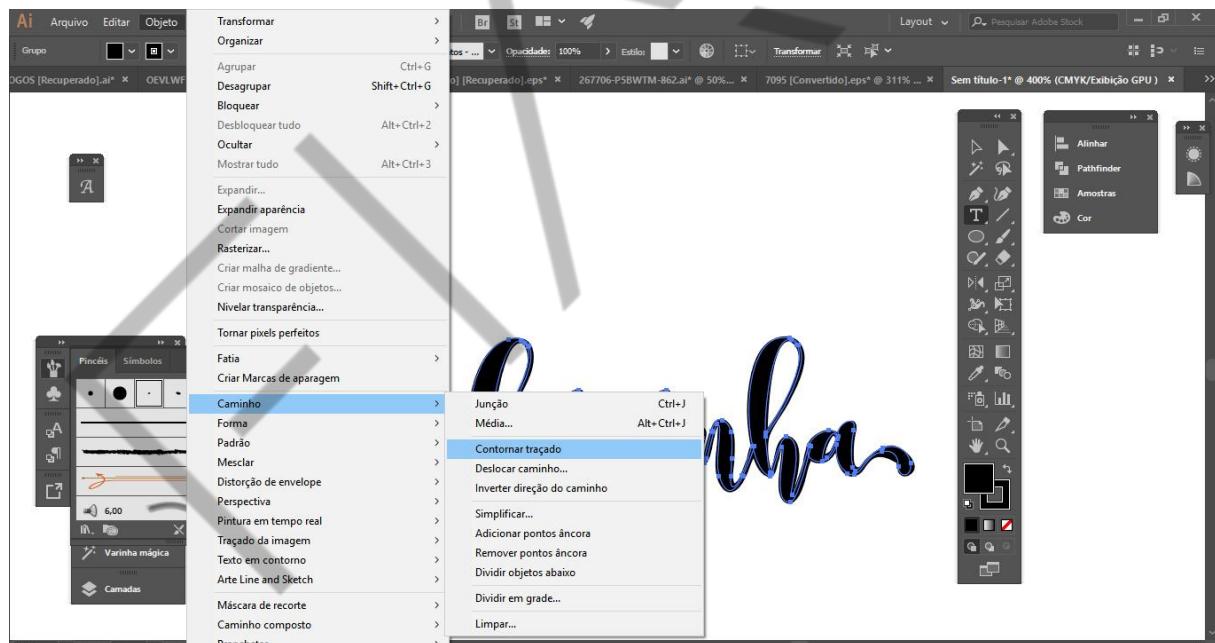


Figura 6.22 – Crie uma outra imagem, com o traçado em contorno  
Fonte: Elaborado pela autora (2018)

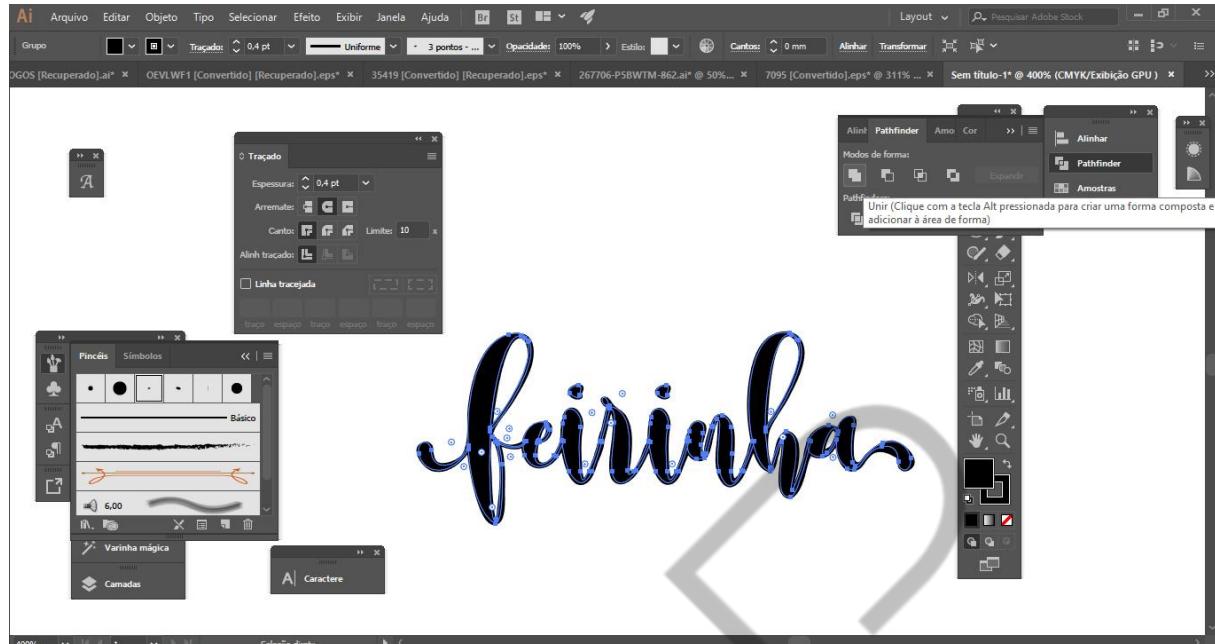


Figura 6.23 – Una a imagem novamente, usando, mais uma vez, o *pathfinder*  
Fonte: Elaborado pela autora (2018)



Figura 6.24 – Com a seleção direta e o delete, limpe as sobras do desenho  
Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Após esse processo, é fácil observar, comparando com a fonte original, que houve um equilíbrio entre o desenho das alças e do restante da fonte.

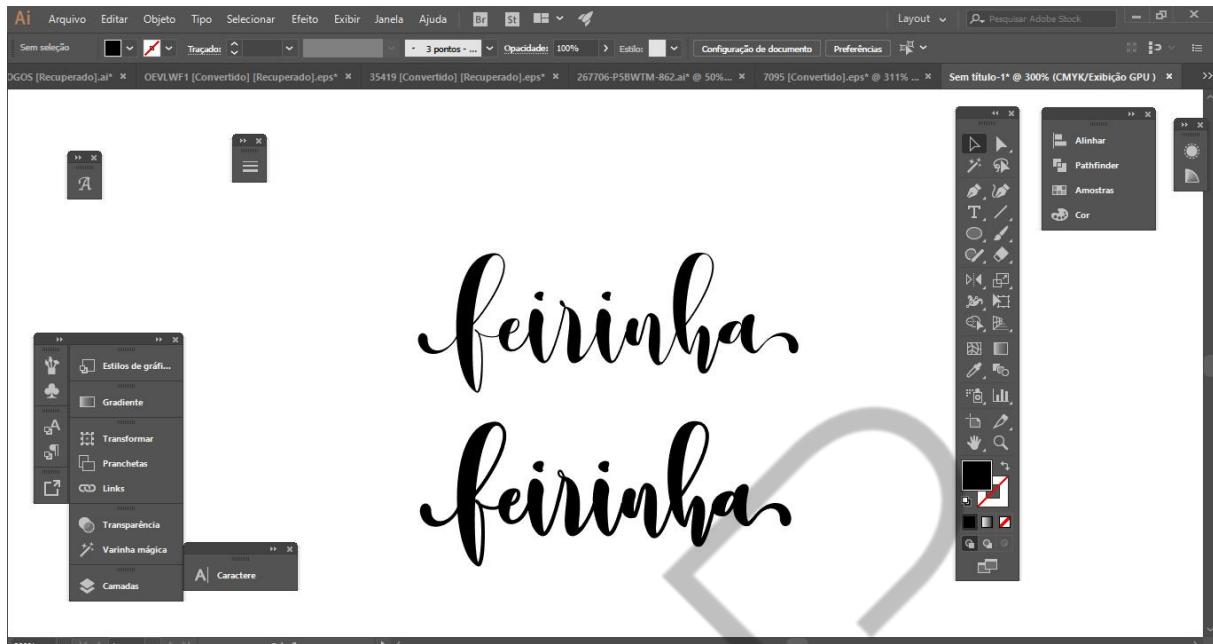


Figura 6.25 – O processo resultou em uma fonte mais equilibrada nas espessuras  
Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Definido os *letterings* que iremos trabalhar, é hora de pensar no conceito do desenho. Com o foco no site e na palavra Feirinha, começamos a pensar em objetos que usamos em feiras e sacolões: carrinhos, cestinhas, sacolas, saquinhos de papel ou plástico, caixas de papelão. Reduzindo um pouco mais o conceito e pensando sempre na simplificação e abstração do desenho, acreditamos que carrinho nos remete sempre ao local onde as pessoas colocam as peças a serem compradas em sites e não é um desenho que remeta à feira. Passando adiante, sacolas, sacos de papel e caixas nos pareceram algo que não transmitiria exatamente a ideia de feira limpa e prática que gostaríamos. Optamos por trabalhar a ideia de cestinhas, já que são práticas e têm um desenho simpático.

**DICA:** Lembrando que você não precisa ser um exímio desenhista, nem um mestre do vetor para começar a criar os seus logotipos utilizando o programa. Você pode usar itens e vetores prontos e modificá-los.

Para que pudéssemos começar, fomos ao *Freepik* e pesquisamos por cesta de compras. Na pesquisa, não encontramos exatamente o que buscávamos; fizemos outra busca por compras ícone e encontramos um arquivo com mais de uma que poderíamos usar como ponto de partida.

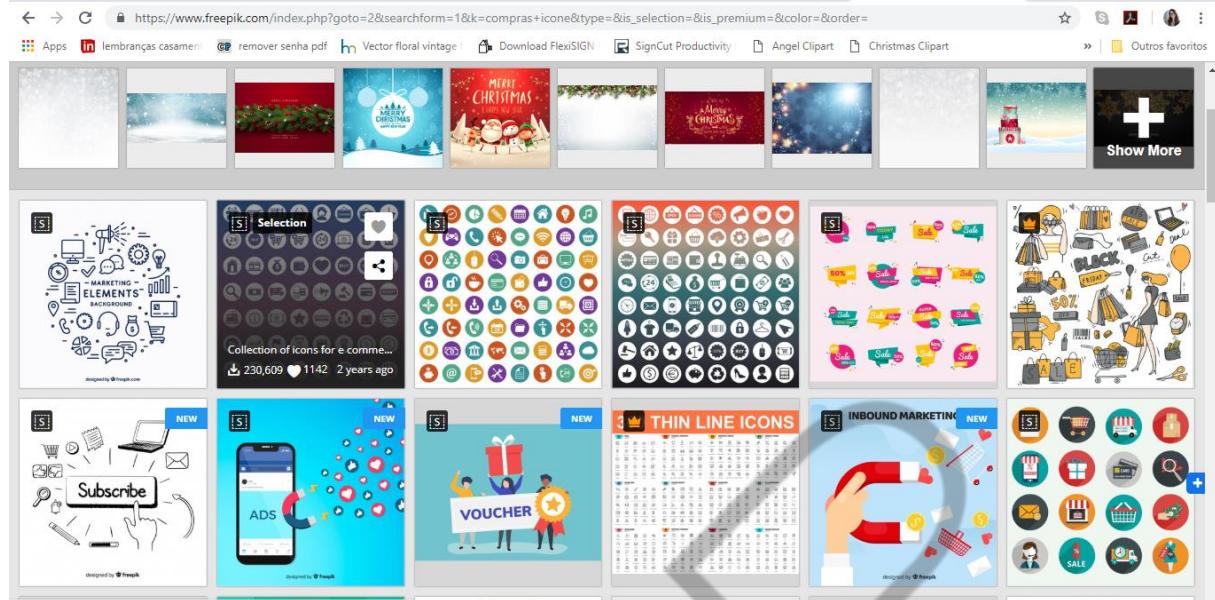


Figura 6.26 – Sempre que precisar, faça uso de vetores prontos  
Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Baixamos o arquivo que vem zipado e o abrimos no Illustrator. Gostamos de duas, o arquivo estava todo agrupado e precisamos “desagrupar” para poder copiar e colar as cestinhas para dentro do nosso arquivo de construção do logotipo. Ao fazer isso, percebemos que os desenhos da cesta e do fundo eram um único conjunto, ou seja, o autor do desenho usou a ferramenta de *Pathfinder* para cortar o fundo e, assim, círculos e cestas se tornaram uma única peça.

Precisamos desfazer e, para isso, selecionamos o círculo com a ferramenta de Seleção direta e o deletamos.

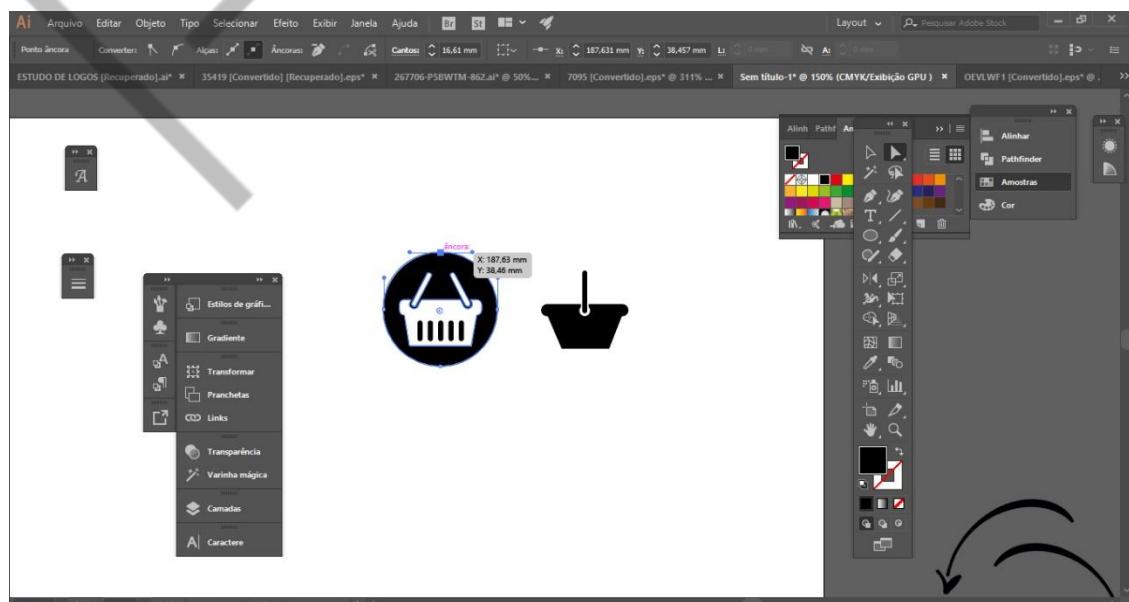


Figura 6.27 – Separando o fundo da figura  
Fonte: Elaborado pela autora (2018)

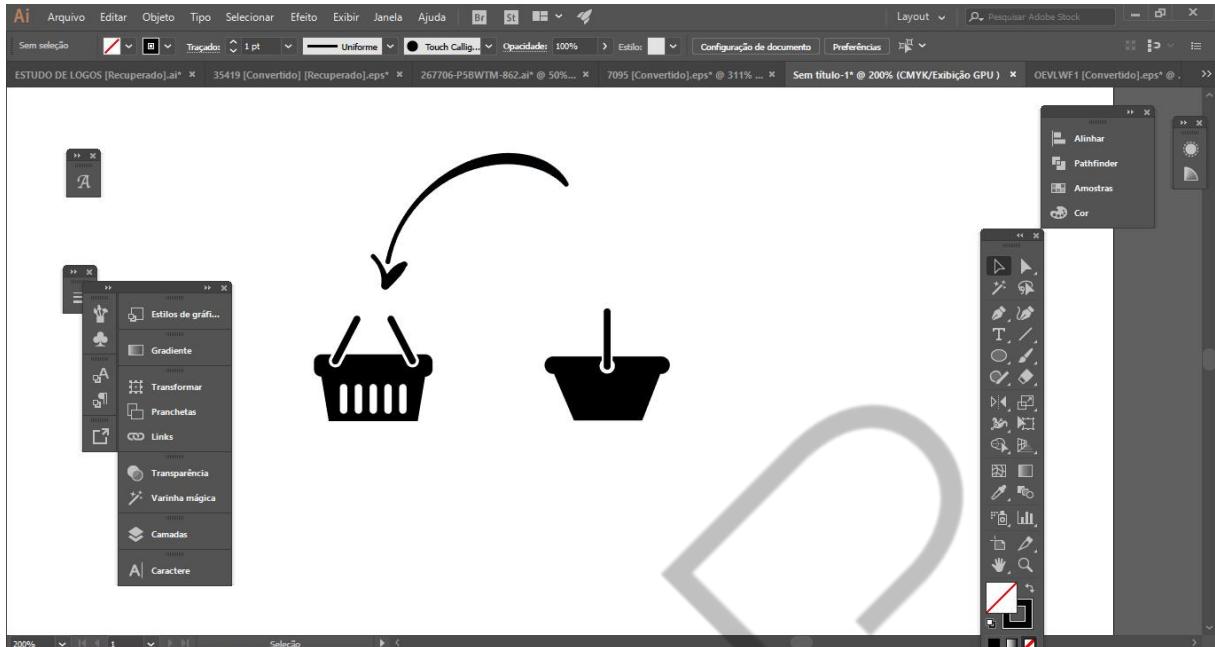


Figura 6.28 – Escolha um desenho e inicie as composições  
Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Com ambos os desenhos soltos e em mãos, o desenho da cestinha com duas alças nos pareceu mais bonito e usual. Vamos guardar o outro para futuros testes, se necessário, mas iremos iniciar o trabalho de compor com o *lettering*, utilizando a primeira. Neste momento, ainda não há uma preocupação com as cores, mas se você desejar, já pode ir acrescentando. Trabalhar inicialmente somente com o preto é bom, porque você consegue perceber melhor e sem enganos os formatos.

Durante algumas horas, passamos brincando com as posições, formas e tamanhos dos *letterings*, além dos encaixes do símbolo pelo qual optamos. A ideia de ter um símbolo é importante para nós, porque o cliente pretende trabalhar não apenas com um site, mas com um APP e isso pode ajudar na hora de criar o projeto gráfico completo e a identidade visual para todas as peças.

Percebiam que, do primeiro para o segundo *lettering*, existe uma adequação do desenho de encaixe, houve uma preocupação maior com os alinhamentos das palavras e nos agradou mais. Fizemos uma tentativa do logo também na horizontal, mas ainda não nos agradou. Falta graça e optamos por continuar tentando a simplificação do símbolo.

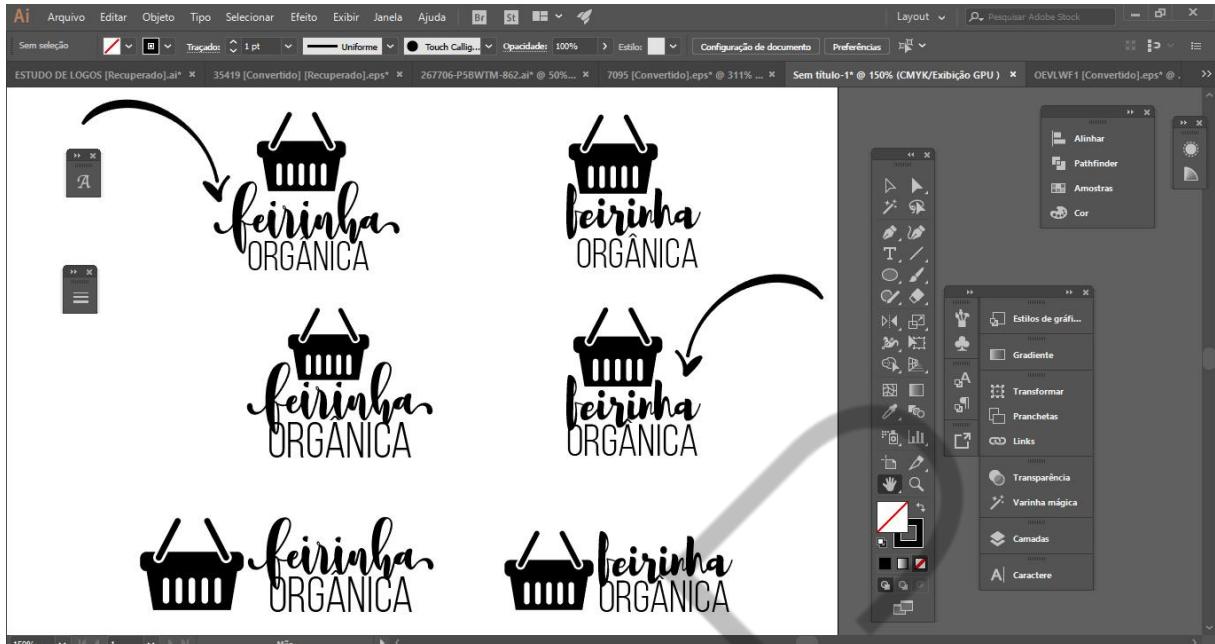


Figura 6.29 – Após tentativas diversas, optamos pela simplificação ainda maior do símbolo  
Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Separamos a cestinha, retiramos os “vazadinhos” do centro e tentamos encaixar o logo no desenho.

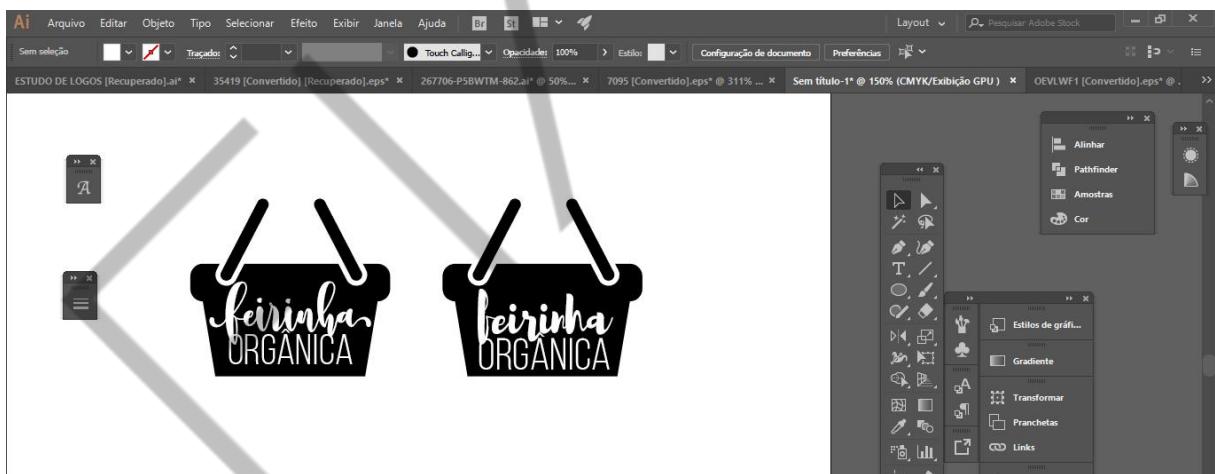


Figura 6.30 – Processo de simplificação do logo  
Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Houve, já, um enorme ganho visual, mas ainda não traduz exatamente o conceito que gostaríamos que tivesse e optamos por acrescentar alguma bossa, como frutas e vegetais. Criamos, então, duas folhinhas e uma melancia, estilizadas, e adicionamos ao logo.



Figura 6.31 – Processo de simplificação e composição  
Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Apesar de o logotipo já ter ganhado em conceito e em desenho, além de ter também apresentado uma melhora na sua personalidade e simplificação, a cesta parece ter um peso muito maior que o restante do logo. Quando olhamos para a composição, vemos a cesta antes do *lettering*, o que pode ser bom em alguns casos, como o da Apple, mas para uma empresa que inicia pode acabar trazendo problemas de memorização do nome e da marca. Vamos, então, tentar simplificar ainda mais a cesta, transformando o desenho em algo que possa também ser usado separadamente, no caso de expansão do projeto gráfico da empresa.

Copiando e colando uma réplica apenas da cesta, criamos um polígono sobre ela e com a Ferramenta **Pathfinder > dividir**, nós a cortamos em dois pedaços. A seguir, utilizando o **Objeto > desagrupar**, separamos os dois lados. Para que ambos fiquem perfeitos e idênticos, vamos optar por deletar um dos lados e trabalhar no outro.

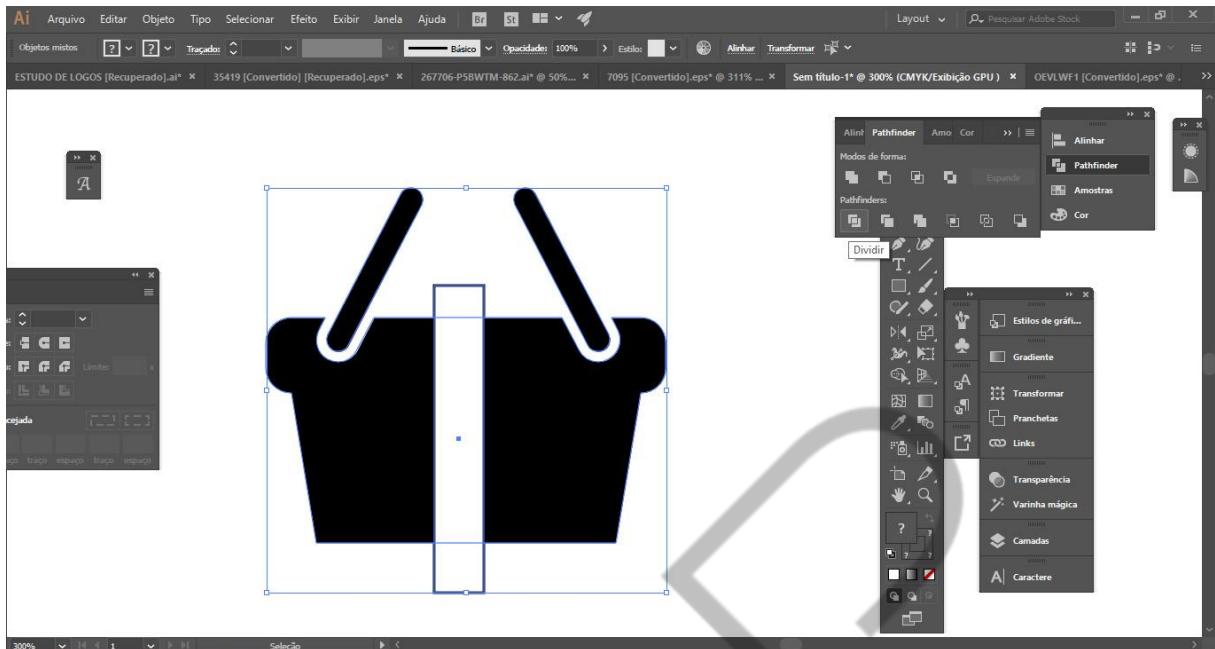


Figura 6.32 – Divida a figura usando o Pathfinder e um outro polígono  
Fonte: Elaborado pela autora (2018)

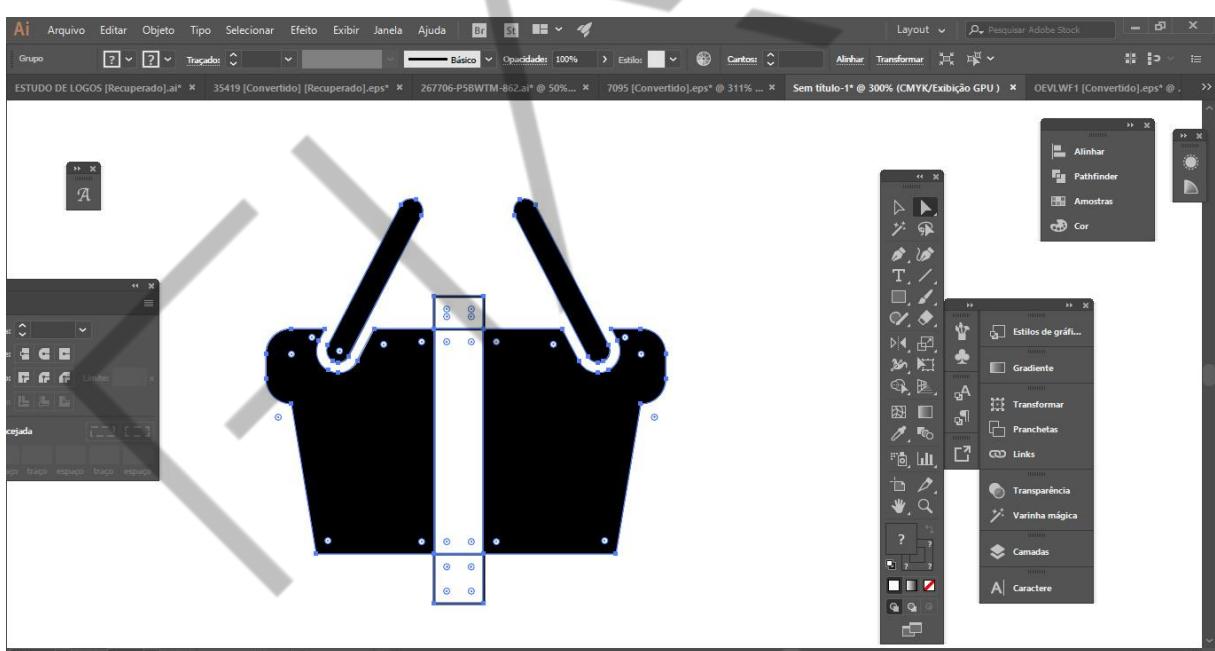


Figura 6.33 – Desagruppe e apague o que for desnecessário  
Fonte: Elaborado pela autora (2018)

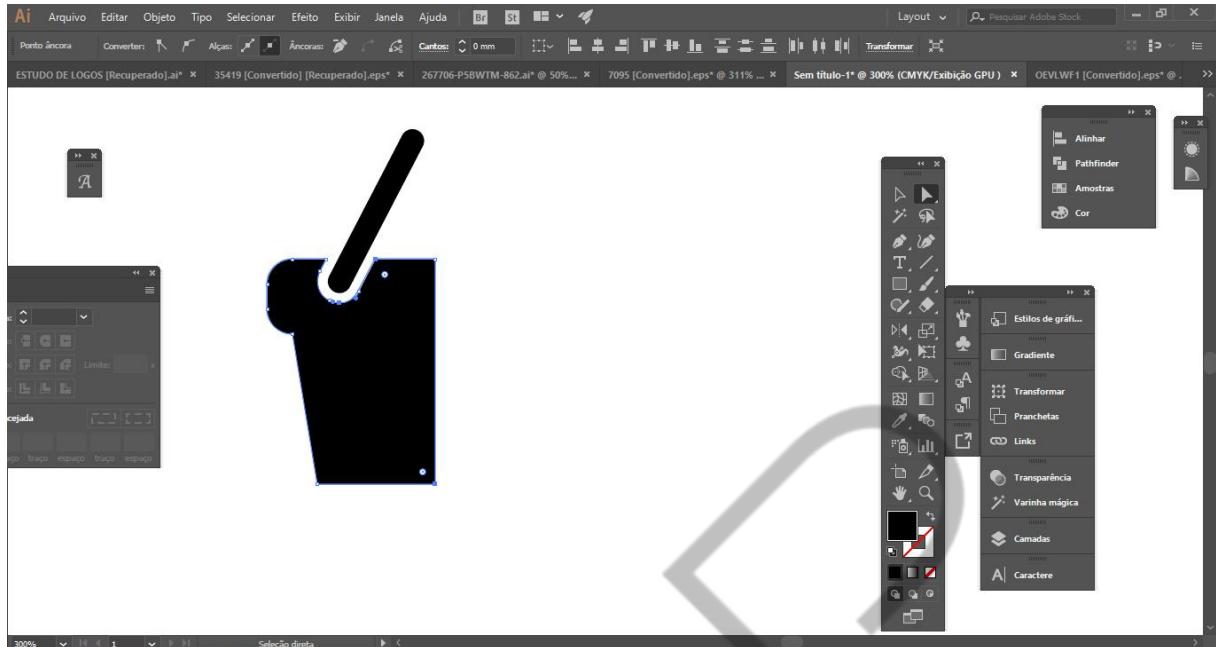


Figura 6.34 – Para que ambos os lados fiquem idênticos, iremos trabalhar em apenas um  
Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Com o shift e a ferramenta **Seleção direta**, selecionamos pontos que iremos deletar. A imagem que resultar precisará ser trabalhada e, para isso, iremos utilizar a **ferramenta Caneta**.

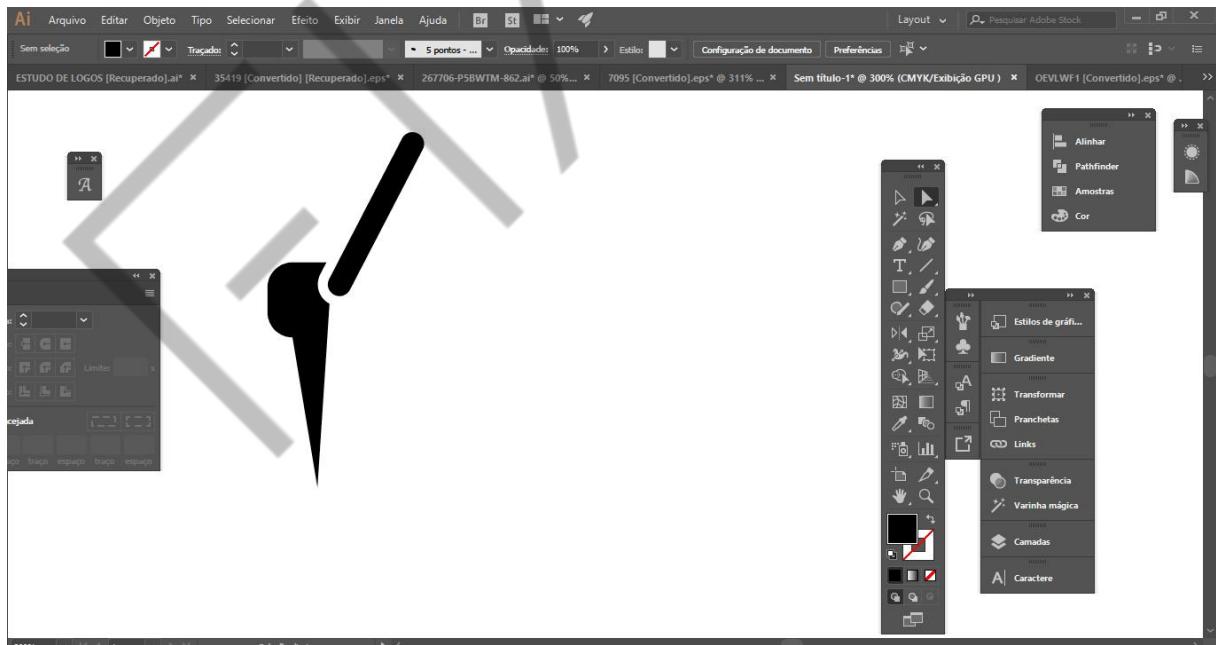


Figura 6.35 – A simplificação ficou excessiva, precisamos melhorar o traçado  
Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Para começar a desenhar com a caneta, selecione o desenho e clique em um dos pontos extremos para que ele imediatamente reconheça que é uma continuação

do desenho que está lá. Vamos trabalhando as curvas e pontos, modelando até atingir o desenho que temos em mente.

Depois disso, nós copiamos, colamos e “*flipamos*” o desenho, usando a ferramenta **Refletir**. Ao fazermos isso e darmos um espaçamento entre as imagens, conseguimos obter um desenho de uma cesta, bastante abstruído, mas ainda com compreensão para o leitor do logo.

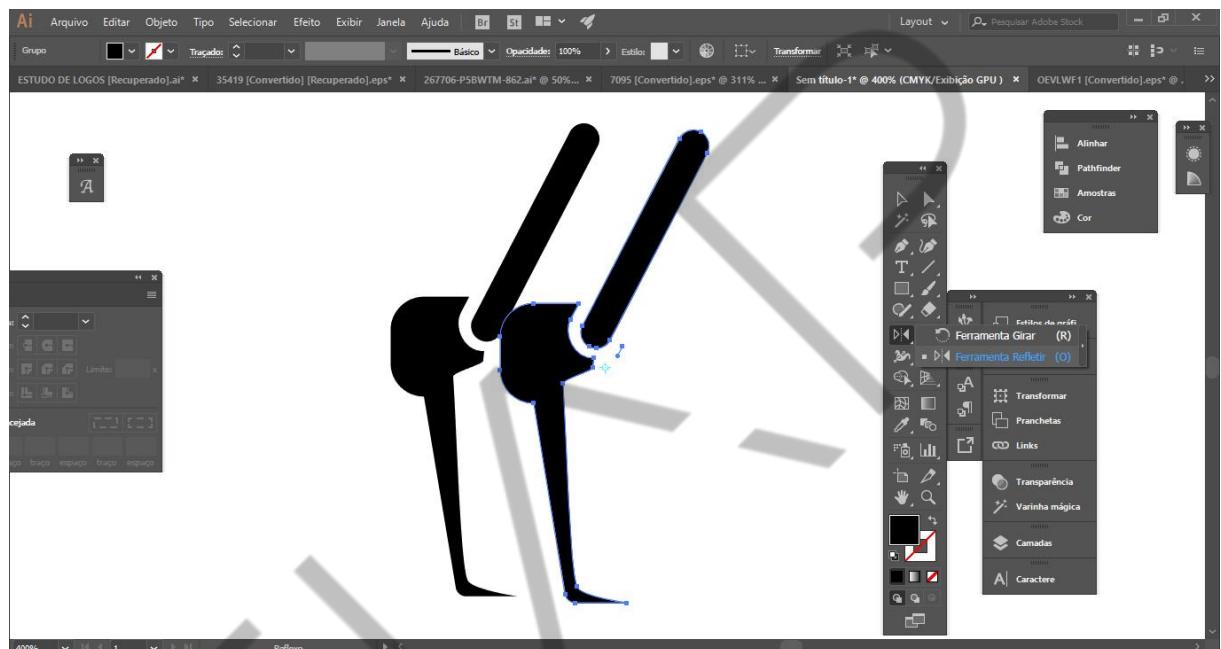


Figura 6.36 – Obtenha uma cópia e reflita-a para ter a outra lateral  
Fonte: Elaborado pela autora (2018)

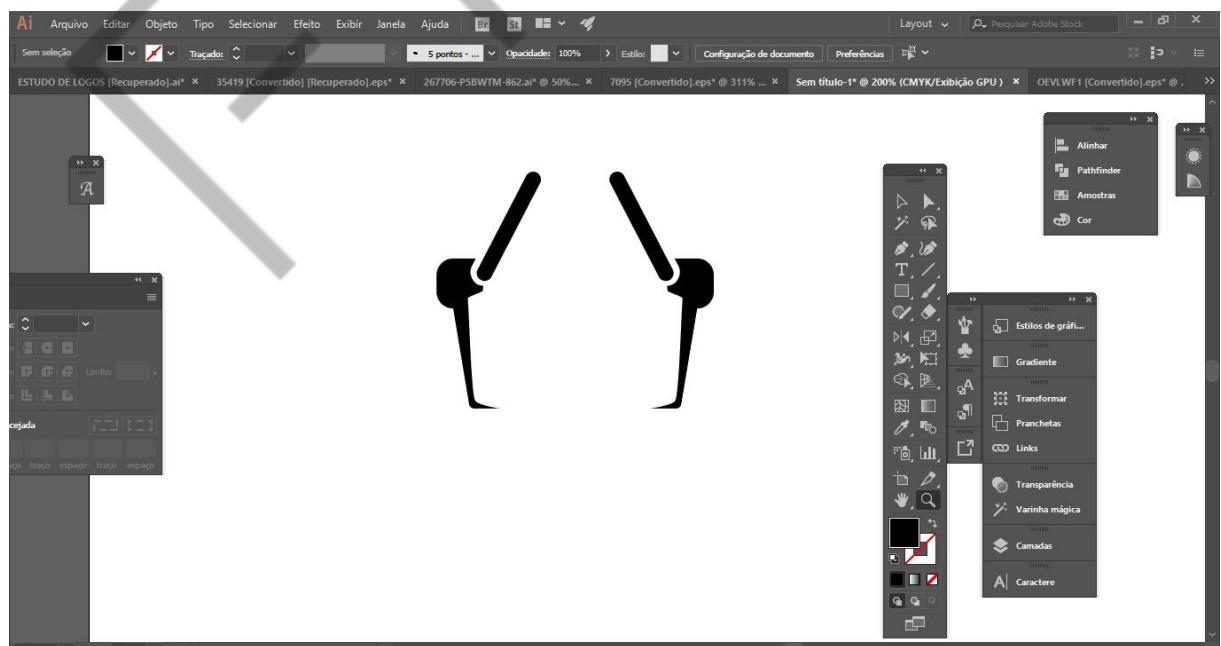


Figura 6.37 – Conseguimos obter uma imagem estilizada, mas ainda uma cesta  
Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Com o resultado da nossa abstração em mãos, vamos começar a compor com essa nova imagem. Trazemos os *letterings* para dentro dela, assim como o desenho das frutas e vamos ajustando a essa nova realidade de desenho. Num primeiro momento, conseguimos perceber já uma composição bem mais homogênea e interessante ao olho, tem movimento e os objetos visuais parecem todos bem encaixados. Nessa etapa, trabalhamos ajustes e encaixes, por exemplo, a palavra “orgânica”, apesar de bem encaixada onde está, inclusive completando o desenho da cesta embaixo para o olhar, parece um pouco amontoada com a palavra “Feirinha”.

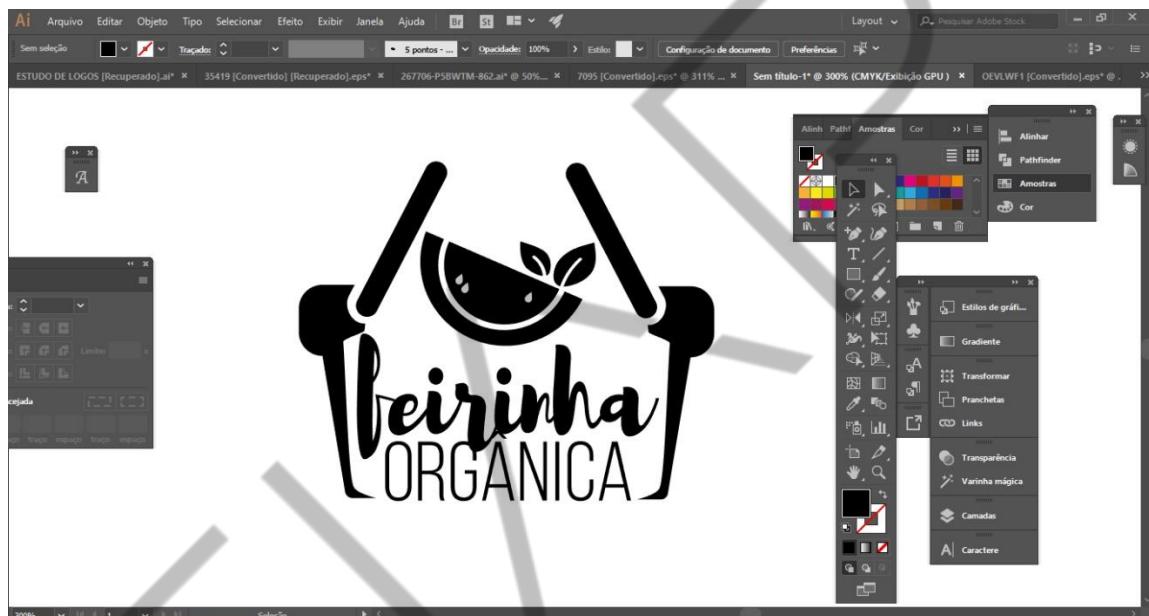


Figura 6.38 – Após chegar a um desenho base, é hora de fazer o ajuste fino  
Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Depois que chegamos a um desenho base, é hora dos ajustes finos. Após várias tentativas de ajustes, optamos por reduzir um pouco a fonte na altura e aumentar o *tracking* dela. Esse trabalho é inteiramente feito no Menu **Caractere**. A fonte, inicialmente, estava com 33,35 pts de tamanho e *tracking* zero, nós reduzimos para 28pts e aumentamos o *tracking* para 100, com isso, sentimos que precisávamos aumentar o peso dela de book para regular. Também reduzimos o tamanho da fonte da palavra Feirinha para alinhar melhor, desafogar e ficar visualmente mais alinhada.

**DICA:** Nunca deformee uma fonte, quando você deforma uma fonte de maneira arbitrária, sem respeitar seus desenhos e perspectivas, você pode acabar perdendo também suas características mais interessantes.

Se nós tivéssemos apenas utilizado a ferramenta de seta e abaixado a fonte, em vez de diminuí-la no tamanho de pontos, deixaria de ser uma fonte alongada e perderia boa parte do conceito que criamos para ela.



Figura 6.39 – Trabalhamos o *tracking* e a altura da fonte no menu caracteres  
Fonte: Elaborado pela autora (2018)

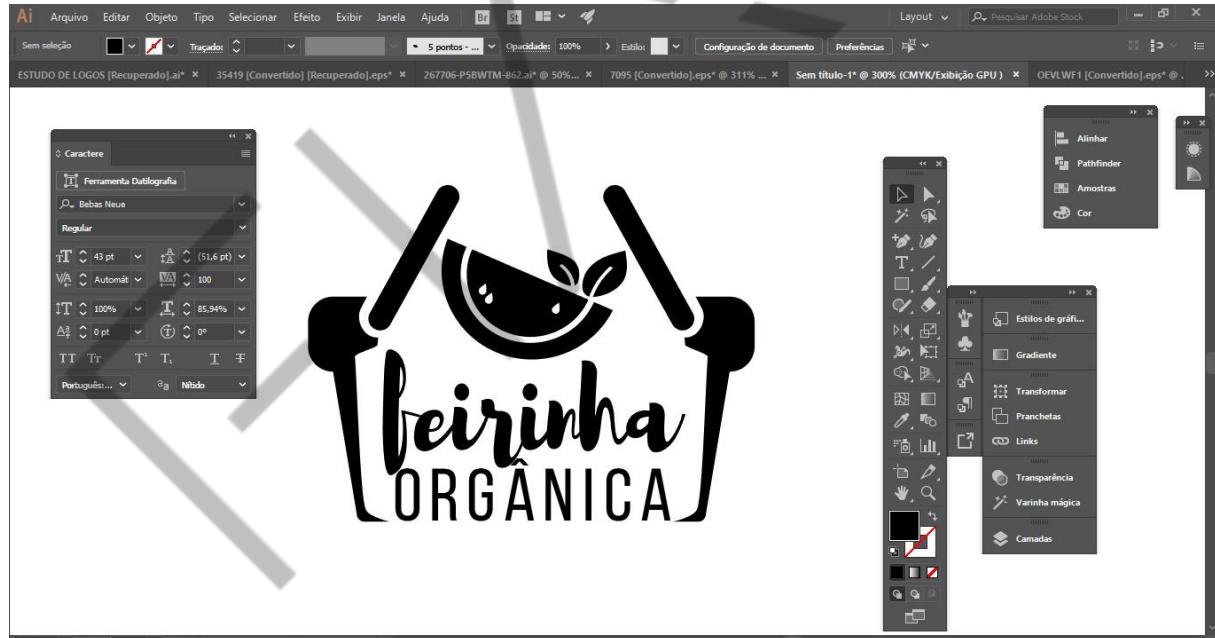


Figura 6.40 – Versão atual do logotipo  
Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Mesmo após uma série de ajustes finos, ainda achávamos que o desenho estava meio duro e sem bossa. Resolvemos arredondar mais a cesta e modelá-la, deixando as laterais mais enviesadas. Com a mudança, mudamos mais uma vez o ajuste de *lettering*.



Figura 6.41 – Após os ajustes finos, ainda sentimos a necessidade de um retrabalho de desenho  
Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Com um desenho base final, é hora de colorir. No nosso briefing, a cliente solicitou cores bem específicas: “Verde, preto e laranja, deixando em aberto uma quarta cor”. Era a hora de colorir a marca, deixando-a o mais harmoniosa possível.

**DICA:** Observe que optamos por desenhar todo o logo com apenas uma das fontes, mesmo que, no final, enviamos ambas, opte por trabalhar apenas em uma e depois encaixe a outra.

Após várias tentativas com a paleta, chegamos a um resultado bastante agradável, mas que não incluía o laranja. Enviamos para aprovação com as duas fontes.



Figura 6.42 – Logotipos prontos para serem aprovados  
Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Apesar de explicarmos todo o conceito e a não necessidade de usarmos o laranja no trabalho, já que as demais cores eram exatamente as da paleta dela, a cliente insistiu. Disse que faltava algo e que a opção de fonte preferida era a primeira, que parecia mais unissex e tinha mais força visual que a outra. A solução encontrada foi adicionar uma outra fruta ao desenho, o que se provou bastante interessante. Trouxe ainda mais graça e luz ao trabalho.

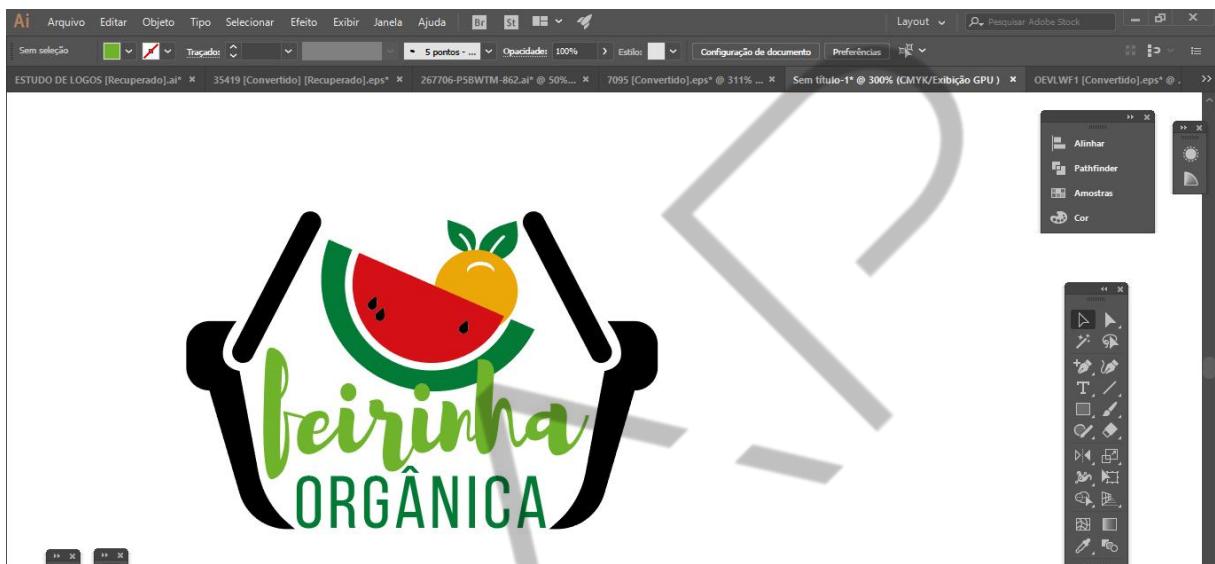


Figura 6.43 – Trabalhamos o *tracking* e a altura da fonte no menu caracteres  
Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Logotipo aprovado, é hora de fazer um manual de identidade visual resumido para esse trabalho.

## 6.2 Manual de identidade visual.

Manual de Identidade Visual, Manual da Marca, Brandbook, Brand Guidelines Na internet vamos encontrar esses e alguns outros nomes referindo-se ao documento responsável pela padronização de uma marca. (MORAIS, 2017).

Qual a necessidade de um manual de identidade visual? Resumidamente: ele é importante porque, ao longo do tempo, todo esse trabalho que tivemos, pode acabar se perdendo em versões que em nada lembram todo o processo criativo pelo qual passamos.



Figura 6.44 – Páginas do Manual de Identidade Visual da TripAdvisor  
Fonte: Design com Café (s.d.)

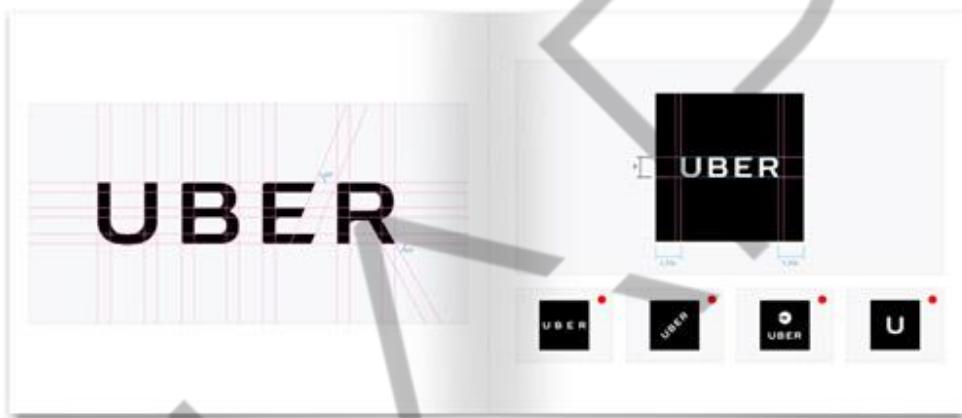


Figura 6.45 – Páginas do Manual de Identidade Visual do Uber  
Fonte: Design com Café (s.d.)

São os manuais que preservam e guardam as regras de basicamente toda grande marca. Os fornecedores, quando vão fazer qualquer coisa para uma marca que possua o manual, precisam seguir exatamente o que está ali. Designers, empresas de brindes, gráficas, produtoras, todos recebem uma cópia e precisam segui-la. Geralmente são enormes e cheios de detalhes, mas não foi o que nossa cliente pediu.

Para esse trabalho, iremos desenvolver um **Mini Manual**, que pode ser feito em uma única página para a cliente, no máximo, em duas. O importante é você colocar, ali, regras que você não quer que sejam quebradas por outros fornecedores.

Esse manual que iremos desenvolver deve conter: dados da fonte, escalas de cores CMYK e Pantone, regras para uso sobre fundos escuros e variações do logo e símbolo. Para criar esse manual, optamos por uma única página e ela será feita no Illustrator, por isso, optamos por uma área de trabalho que tivesse 210X420 mm ou

21X42 cm. A seguir, pedimos para exibir, mostrar réguas e iniciamos a criação do manual. Criamos um cabeçalho e uma versão horizontal do logotipo.

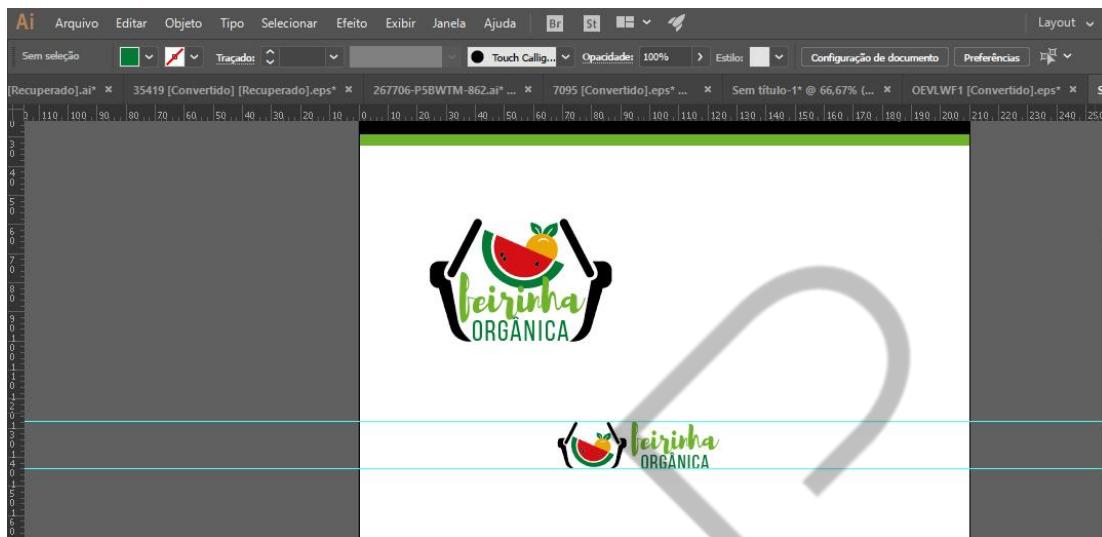


Figura 6.46 – O manual deve conter as várias versões do logo

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

**DICAS:** Utilize réguas e guias para alinhar tudo, lembre-se de sempre usar a lupa para auxiliar nessa empreitada.

É importante ter, no seu mini manual, a escala CMYK de cada cor e a RGB. Podemos coletar a cor de cada item, utilizando o conta-gotas em cada uma, para isso, selecionamos o quadradinho correspondente e clicamos com o conta-gotas no item original.

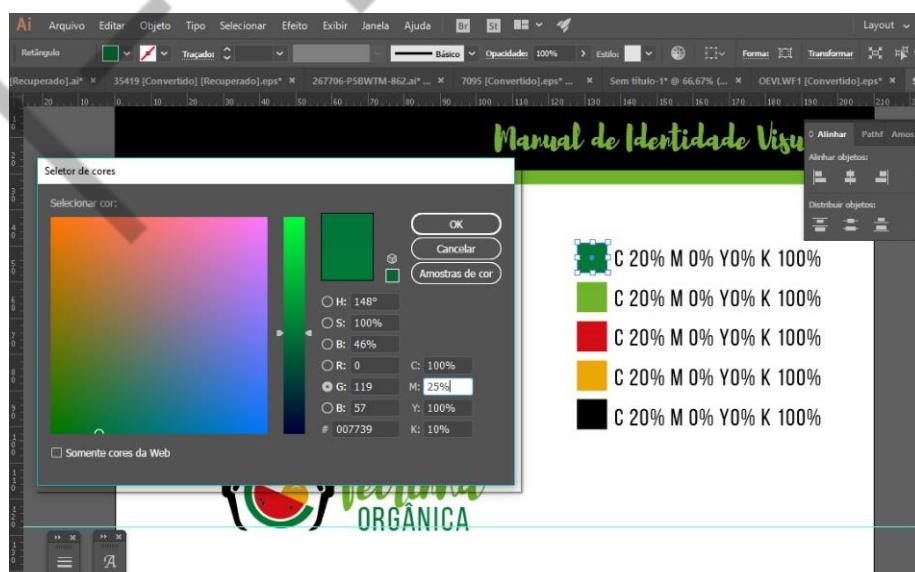


Figura 6.47 – É importante conter as fontes em CMYK e em RGB

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

É muito importante que tenhamos no manual a versão do logotipo em preto e branco, tanto no positivo (preto sobre fundos claros) como no negativo (sobre fundos escuros) e ainda devemos acrescentar como ele, na versão colorida, deve se comportar sobre os fundos escuros.

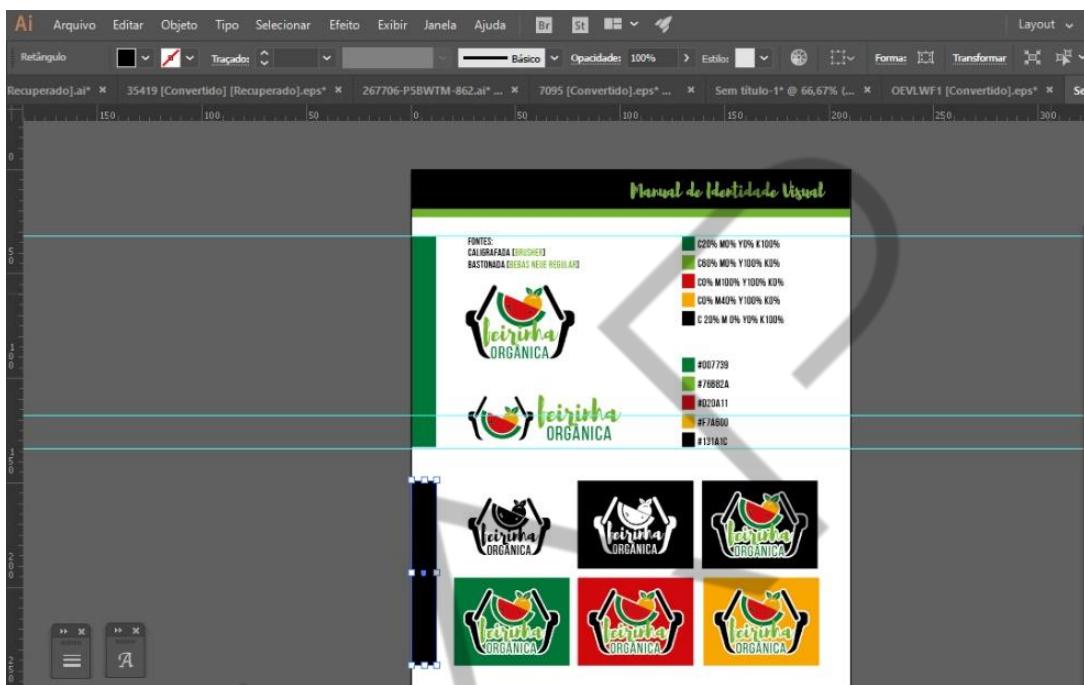


Figura 6.48 – Preocupe-se sempre com os alinhamentos  
Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Uma das nossas dificuldades é que o logo possui preto, então, pensamos em um fio para que ele possa ter legibilidade também sobre fundos escuros. Sendo assim, em nosso manual prevemos sua utilização quando aplicado somente sobre fundos: brancos, pretos e sobre as cores do próprio logo.

Também já podem ser previstos símbolos e ícones para usos em projetos gráficos e identidade visual completa, caso seja desejável, também deve ser mostrado, mesmo no mini manual, sobre quais cores e como ele não pode ser usado.

Tudo isso irá auxiliar a empresa a manter a identidade da sua marca, mesmo quando enviada para terceiros. Algumas empresas não possuem um departamento de marketing para cuidar dessa área e observar com cuidado, por isso, ao oferecer a criação de um logotipo, embuta no preço esse mini manual.



Figura 6.49 – Coloque proibições para o uso do logotipo  
Fonte: Elaborado pela autora (2018)

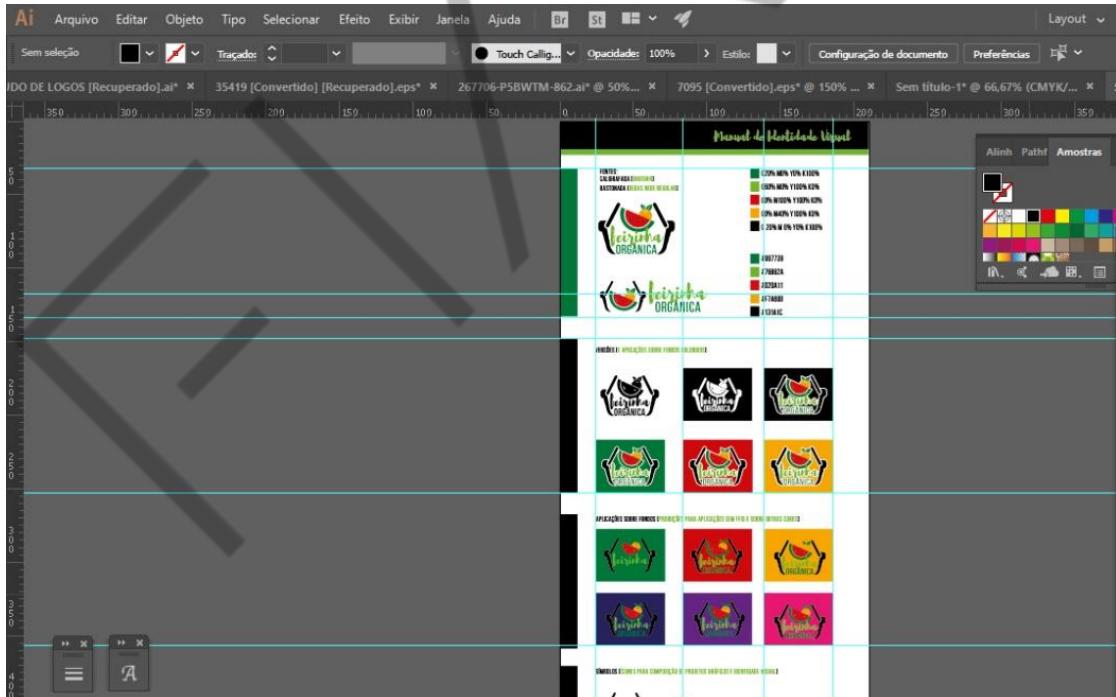


Figura 6.50 – Verifique todos os alinhamentos, isso sempre importa no seu trabalho  
Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Pronto, temos um **mini manual** com o mínimo necessário para que qualquer fornecedor utilize nossa marca, sem distorcer ou modificá-la.



Figura 6.51 – Nosso mini manual, como ficaria apresentado ao cliente  
Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Para mostrar como é importante o manual, criamos uma amostra de como ficaria um site para esse cliente com a aplicação do logotipo e dos símbolos, além da criação de outros ícones com a mesma linguagem como exemplo.



Figura 6.52 – Um exemplo das aplicações que criamos para esse exercício  
Fonte: Elaborado pela autora (2018)



Figura 6.53 – As fontes usadas e ícones que conversam com o logotipo  
Fonte: Elaborado pela autora (2018)

### 6.3 Tudo pronto, como eu envio?

Para remeter os arquivos finais para o cliente, você precisa enviá-los em arquivos de vetor e imagens. Envie sempre o logotipo todo em curvas. Selecione tudo e crie os contornos (**Tipos > Criar contornos**), lembre-se de que fontes possuem

licença e, a não ser que o seu cliente as tenha comprado, você não pode enviar as fontes para ele. Exporte os logos para JPG, SVG, TIFF e PNG, além de PDF. O Manual de Identidade, salve um PDF e um JPG e envie junto.

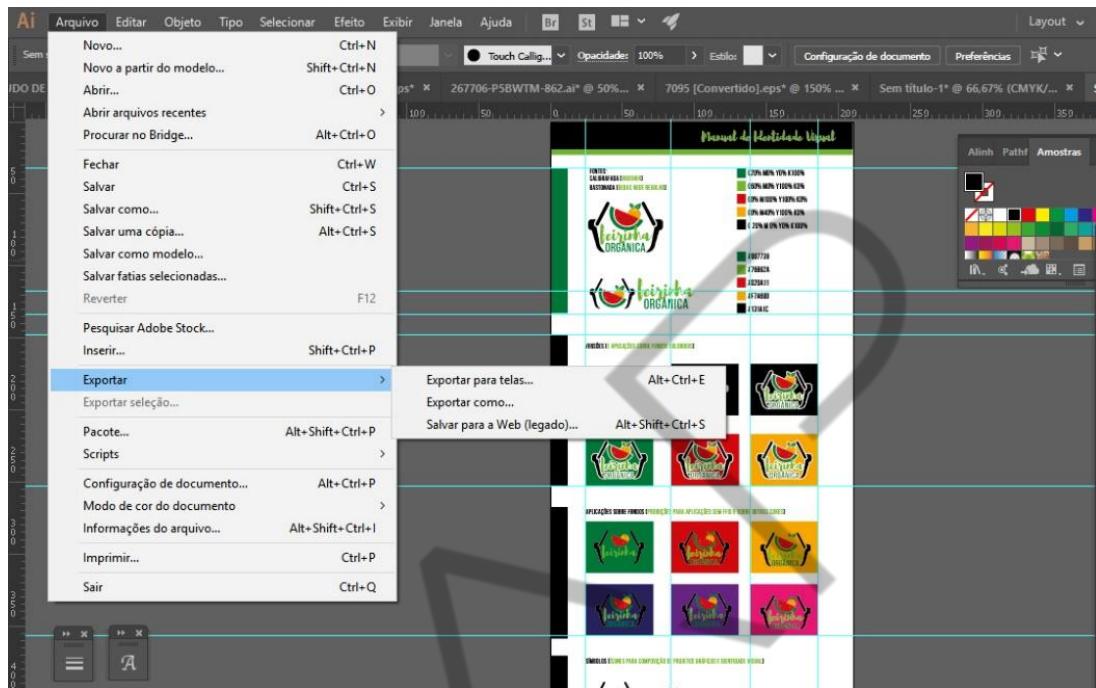


Figura 6.54 – Exporte a partir do próprio Illustrator  
Fonte: Elaborado pela autora (2018)

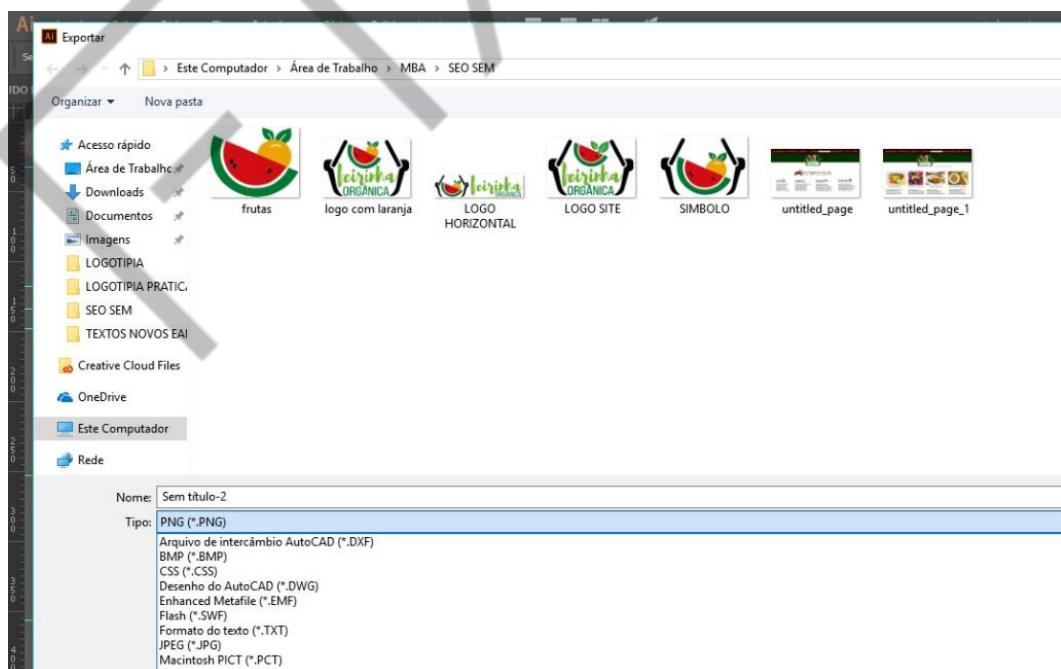


Figura 6.55 – Exporte a partir do próprio Illustrator  
Fonte: Elaborado pela autora (2018)

## REFERÊNCIAS

MORAIS, Jadir. **50 Manuais de identidade visual para se inspirar**. 2017. Disponível em: <<https://designcomcafe.com.br/manuais-de-identidade-visual-para-se-inspirar/>>. Acesso em: 16 dez. 2018.

