



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO
CURSO DE DESIGN

DÉBORA MAYARA DE OLIVEIRA SALES

REDESIGN DO SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL DA ACADEMIA DINÂMICA

Caruaru
2021

DÉBORA MAYARA DE OLIVEIRA SALES

REDESIGN DO SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL DA ACADEMIA DINÂMICA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Design da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito para a obtenção de título acadêmico de bacharel em design.

Área de concentração: Design gráfico e Identidade visual.

Orientadora: Prof^a. Me. Sophia de Oliveira Costa e Silva.

Caruaru

2021

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Maria Regina Borba - CRB/4 - 2013

S163r Sales, Débora Mayara de Oliveira.
Redesign do sistema de identidade visual da Academia Dinâmica. /
Débora Mayara de Oliveira Sales. – 2021.
62 f.; il.: 30 cm.

Orientadora: Sophia de Oliveira Costa e Silva.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade
Federal de Pernambuco, CAA, **Design**, 2021.
Inclui Referências.

1. Identidade social. 2. Comunicação visual. 3. Design –
Reconstrução de imagens. 4. Escolha de marca. I. Silva, Sophia de
Oliveira Costa e (Orientadora). II. Título.

CDD 740 (23. ed.)

UFPE (CAA 2021-172)

DÉBORA MAYARA DE OLIVEIRA SALES

REDESIGN DO SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL DA ACADEMIA DINÂMICA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Design da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito para a obtenção de título acadêmico de bacharel em design.

Aprovada em: 02/09/2021.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Me. Sophia de Oliveira Costa e Silva (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Dra Rosangela Vieira de Souza (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Dra. Camila Brito de Vasconcelos (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Dedico este projeto a meus pais, meu irmão, meu esposo. Dedico a minha família e a todos aqueles que um dia torceram e continuam torcendo por mim.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer aos meus pais, Mauriceia e Daniel, por tudo. Vocês são os pilares da minha vida. Ao meu irmão Diego que admiro muito e que mesmo longe, sempre me deseja forças e me dá tanta coragem e apoio pra seguir no que eu sempre sonhei e gosto tanto, que é o Design. Quero agradecer ao meu esposo, Michel César, por tanto apoio, tanta força nos momentos difíceis, sempre me acalmando quando estava em pânico e me dando forças pra continuar com o projeto, obrigada pela paciência, por me entender, por tudo. Sem eles, nada disso seria possível, sempre acreditaram em mim nos momentos em que eu mais me sentia fraca para continuar. Amo vocês.

Agradeço imensamente à minha orientadora, Sophia Costa, por, literalmente, nunca ter desistido de mim, mesmo com tantos acontecimentos que fizeram adiar esse trabalho, se mostrou sempre disposta a me ajudar. Muito obrigada, Sophia, de coração.

Por fim, agradeço a todos os professores da Universidade Federal que tive o prazer de conhecer, todos tiveram uma parte importante na minha formação, guardo todos com muito carinho e com boas lembranças, continuem sendo esse símbolo de resistência e orgulho em um período do Brasil onde a educação é tão questionada. Vocês sempre serão minha inspiração.

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso tem como objetivo a criação de um projeto de Identidade Visual para a Academia Dinâmica, localizada na cidade de Caruaru, Pernambuco. Apesar de já possuir uma identidade visual em uso, foi solicitado um redesign para que traduzisse de forma mais coerente os objetivos do cliente. Foi desenvolvida uma análise dos seus concorrentes, além do estudo do perfil da empresa e a partir dessas informações, com o uso do processo metodológico de Maria Luísa Péon (2009), a realização da nova marca, compreendendo a relevância e objetividade para que houvesse um diferencial entre seus concorrentes. Permitindo o desenvolvimento coerente acerca das necessidades estabelecidas.

Palavras-chave: Identidade Visual. Redesign. Marca. Design.

ABSTRACT

The present work to finish the course aims to create a Visual Identity project for Academia Dinâmica, located in the city of Caruaru, Pernambuco. Despite already having a visual identity in use, a redesign was requested so that it could more coherently translate the client's goals. An analysis of its competitors was developed, in addition to the study of the company's profile and from this information, with the use of Maria Luísa Péon's (2009) methodological process, the realization of the new brand, including exclusivity and objectivity so that there was a difference between its competitors. Allowing coherent developments about the established need.

Keywords: Visual Identity. Redesign, Brand. Design.

SUMÁRIO

| | | |
|----------|----------------------------------------------------------|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 9 |
| 1.1 | OBJETIVO GERAL | 10 |
| 1.1.1 | Objetivos específicos | 10 |
| 1.1.2 | Justificativa | 10 |
| 1.1.3 | Metodologia de Pesquisa | 11 |
| 2 | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 12 |
| 2.1 | SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL | 12 |
| 2.1.1 | Objetivos de um SIV | 13 |
| 2.1.2 | Como projetar Sistemas de Identidade Visual | 14 |
| 2.1.3 | Elementos de uma Identidade Visual | 15 |
| 2.1.3.1 | Logotipo | 15 |
| 2.1.3.2 | Símbolo | 17 |
| 2.1.3.3 | Cor | 20 |
| 2.1.3.4 | Alfabeto Padrão | 21 |
| 3 | METODOLOGIA | 23 |
| 3.1 | METODOLOGIA UTILIZADA | 23 |
| 4 | DESENVOLVIMENTO DO PROJETO | 25 |
| 4.1 | PROBLEMATIZAÇÃO | 25 |
| 4.1.1 | Sobre a Academia Dinâmica | 25 |
| 4.2 | CONCEPÇÃO | 35 |
| 4.3 | ESPECIFICAÇÃO | 38 |
| 5 | APLICAÇÕES | 50 |
| 6 | CONCLUSÃO | 60 |
| | REFERÊNCIAS | 62 |

1 INTRODUÇÃO

Em uma sociedade com troca de informações tão rápidas, o olhar para o diferencial se torna mais relevante. Ao compreender uma Identidade Visual, é preciso relacionar fatores importantes que possibilitem assimilar uma simples imagem ao sistema visual composto pela mesma. Sendo assim, a relação do observador com o objeto (marca) compete a estabelecer um vínculo de experiência, desta forma, associar uma Identidade Visual somente a um ícone é coloca-la abaixo do seu real objetivo. É preciso, de fato, entender que uma identidade visual possui na sua construção, um conjunto de referências e atributos.

Para que uma empresa consiga ser inserida de forma eficiente no mercado, faz necessário a importância de uma identidade visual bem trabalhada, que seja de representatividade no ramo atuante.

Com uma população de aproximadamente 211 milhões de habitantes no Brasil, apenas 5% da população é matriculada em academias e centros de esportes, isso coloca o ramo em um patamar de crescimento constante. O mercado fitness brasileiro vinha se expandindo de forma exponencial em meados de 2010 com o surgimento de academias *Bodytech* e *Smartfit*, alcançando um público com planos a partir de R\$ 50,00, junto ao preço ofertado, a gama de serviços oferecidos foi um ponto forte para que auxiliasse na estratégia de crescimento da área.

Dessa forma, com o objetivo de se colocar no mercado de forma coesa, a Academia Dinâmica constitui da necessidade de possuir uma marca representativa diante desse mercado em crescimento, sua atual identidade visual possui problemas em relação à sua flexibilidade de aplicações, limitando seu uso, além de não expressar de forma direta seus verdadeiros ideais. Portanto, esse projeto tem como objetivo desenvolver o redesign da marca da Academia Dinâmica, construindo imagem de valor e diferencial para a empresa.

Serão analisados sua história e objetivos assim como dos seus concorrentes, afim de estabelecer um perfil de relevância diante dos demais. Possui também o processo de desenvolvimento da marca, bem como das aplicações e um manual de uso. O projeto estabelece uma estrutura metodológica a qual foi seguida com o objetivo de cumprir as etapas de maneira linear e mais coerente para o mesmo.

Problema de Pesquisa: Inadequação da marca existente da academia Dinâmica ao seu público, tendo assim a necessidade de um projeto de redesign do sistema de identidade visual atual.

1.1 OBJETIVO GERAL

Desenvolver um novo Sistema de Identidade Visual para a Academia Dinâmica, localizada no bairro Cidade Alta em Caruaru - PE.

1.1.1 Objetivos específicos

- Analisar as características do cliente e seus diferenciais diante da concorrência;
- Elaborar sistema de identidade visual;
- Desenvolver o manual de Identidade Visual da marca.

1.1.2 Justificativa

A identidade visual representa um fator de importância quando queremos identificar uma instituição, projeto, empresa. A partir de sua estrutura visual, é possível tornar relevante o seu objetivo para o que se propõe a fazer. De acordo com Peón (2009, p12) “A identidade visual é um dos veículos que geram a imagem corporativa. É o mais explícito e, em alguns casos, o mais importante - mas não é o único.”

Desse modo, o que impulsionou a realização deste trabalho foi entender o processo de desenvolvimento da marca, bem como colocar em prática todos os conhecimentos adquiridos no curso, inserindo a importância do Design para a construção de projetos coerentes e satisfatórios do ponto de vista estrutural e acadêmico, exemplificando assim as etapas de construção, desenvolvimento e finalização de uma Identidade Visual atendendo as especificações do cliente. Desenvolver uma Identidade Visual sólida e coerente diferencia a empresa/cliente dos seus demais concorrentes, construindo uma imagem única no seu segmento.

1.1.3 Metodologia de Pesquisa

Essa pesquisa de finalidade projetual, estruturada com base na autora Maria Luísa Péon(2009), com integração para a fundamentação teórica, foram utilizados os autores Gilberto Luiz Strunck(2003) e Cecília Consolo(2015); trata-se de um redesign da identidade visual de uma academia de Caruaru. Tem abordagem qualitativa pois parte de uma análise de uma amostra por etapas. Além da entrevista com a proprietária, foi utilizado uma coleta de dados de concorrentes e uma pesquisa bibliográfica para fazer a conexão entre a problemática e a solução. Foi utilizado um briefing para listagem dos objetivos a fim de compreender melhor o perfil do cliente.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL

Por definição, um Sistema de Identidade Visual (SIV) é a materialização visual da marca através de elementos gráficos, sendo cor, tipografia, formas, símbolo, de maneira padronizada. É composta por elementos visuais que representam algo, seja um produto, uma empresa, um serviço, etc. Segundo Strunck (2003), esses elementos agem mais ou menos como 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 um Sistema de normatização para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, por meio de seu aspecto visual. Este objeto pode ser uma empresa, um grupo ou uma instituição, bem como uma ideia, um produto ou um serviço. (Péon, 2009, p.11)

Portanto, um Sistema de Identidade Visual compete transformar o invisível em visível, através de símbolos e componentes visuais, atrelando significado e conceito às marcas, ocasionando sua distinção e sua forma de relacionamento com os clientes. Quando falamos de marca, estamos associando um conjunto de valores, sentimentos e atributos que as pessoas associam a uma determinada empresa, produto, serviço ou até mesmo uma pessoa, ela conta como uma percepção, propósito, reputação, ou seja, a marca está ligada à estratégia, personalidade e conexão com o público.

Surgiu no processo de industrialização no final do século XVIII com o objetivo de identificar e diferenciar seus produtos, as marcas (nomes) eram sobrenomes de proprietários, representadas muitas vezes por caligrafia. Posteriormente, tornou-se importante para o competitivo de uma empresa, a importância de se ter um diferencial diante de tanta concorrência. De acordo com Consolo (2015), o sentido etimológico do termo marca deriva do germânico *marka* – que significa sinal e poderia designar tanto a ação de marcar como também o instrumento usado para fazê-lo. Em inglês, temos *Brand*, que tem o sentido de estigmatizar, atribuir uma marca criminal, um símbolo ou sinal indelével atribuído a determinada pessoa atestando-lhe uma condição, gravando um sinal a fogo sobre seu corpo. (Consolo 2015).

Quando observamos a evolução e importância da marca, cotidianamente é possível visualizar uma dinâmica social ao redor dessas estratégias, incorporando a marca nos nossos discursos sempre fazendo ligação ao mundo físico e social. Tudo isso está atrelado ao comportamento das pessoas em se relacionar com o produto/serviço. O que antes estava ligado somente à necessidade, hoje é possível vivenciar além do produto, sua experiência a partir do desenvolvimento, como ele é divulgado à sociedade até chegar ao seu público final. Ou seja, segundo Consolo (2015), Marca também é uma mensagem que exprime uma identidade, uma tomada de posição, a qual oferece uma promessa aos seus públicos de interesse. (...) E seu reconhecimento cresce quando “a entrega” corresponde à promessa feita.

2.1.1 Objetivos de um SIV

Compreender que um SIV busca levar uma identificação visual e memorização, é preciso diferenciar de seus semelhantes, construir no mercado uma posição positiva e sólida. Projetar uma identidade visual é entender e fixar que não é algo momentâneo, sua imagem deve permanecer na memória das pessoas. Esse primeiro contato dá-se pelo visual. Quando esses aspectos estão aliados a uma boa publicidade, qualidade do produto e o preço de acordo com seu público-alvo. Essa valorização não está ligada apenas a somente algum produto, está ligado também à empresa, segundo Péon (2009), isto significa manter ou melhorar a posição da empresa frente à concorrência por meio de sua imagem corporativa transmitida por sua identidade visual.

Logo, compreendemos que um SIV tem, principalmente, o objetivo de permanência e significado, uma vez que representa a imagem da empresa no mercado, determinando sua progressão. Um produto, serviço, sem identificação, acaba sendo mais um diante de vários, sem constituir uma campanha funcional e que se diferencie dos demais.

2.1.2 Como projetar Sistemas de Identidade Visual

Péon (2009) define alguns requisitos para o desenvolvimento de Identidades Visuais, são eles: Originalidade, Repetição, Unidade, Fácil identificação, Viabilidade e Flexibilidade.

É possível compreender que alguns requisitos, como Originalidade, possui um grau de dificuldade, uma vez que, criar algo instantaneamente novo está atrelado a boas referências e a um estudo de casos. A repetição está ligada ao número de elementos presentes na Identidade para que sejam memorizadas facilmente pelo público-alvo, desde que se façam necessários sua implementação. Numa complementação do requisito anterior, a Unidade incorpora todo o aspecto da marca como um só, segundo Péon (2009), é preciso que, na implantação, os elementos básicos projetados sejam aplicados seguindo as especificações do sistema. Fácil identificação se dá, exatamente pelo reconhecimento do público-alvo com a marca, seus elementos e significados necessitam estar compreensíveis e alinhados com o público.

A Viabilidade que se encontra na fase de problematização do projeto, lida diretamente com a situação econômica do cliente, organização e estrutura operacional. Quando abordamos o requisito de Flexibilidade, compreende-se todas as adaptações do símbolo, do logotipo, cores e do alfabeto padrão, como devem ser suas formas de uso e também suas restrições.

2.1.3 Elementos de uma Identidade Visual

Para a composição e construção de uma Identidade Visual, segundo Strunck (2003) faz necessário elementos como Logotipo, Símbolo, Cor e Tipografia e Alfabeto Padrão. Esses elementos podem variar de acordo com cada projeto.

2.1.3.1 Logotipo

De acordo com Consolo (2015), logotipo é a forma gráfica, a característica tipográfica atribuída à palavra, ao nome. Está associado sem à letras. Uma marca pode ser formada somente pelo logotipo ou símbolo ou ambos. Vale ressaltar que ambos devem suprir a necessidade de comunicar claramente o que a marca quer passar para seu público. O logotipo possui 3 divisões com exemplos das imagens a seguir:

- Letras desenhadas:

Figura 1: logotipo Coca-Cola



O logotipo da Coca-Cola não possui um alfabeto existente.

Fonte: Pinterest¹

¹ Disponível em: < <https://br.pinterest.com/pin/807903620659104657/> > Acesso em: 16 jun. 2021.

- Letras de alfabeto existente:

Figura 2: logotipo da Nivea



Tipografia: Eagle

Fonte: Pinterest²

- Letras de alfabeto existente contendo modificações como na imagem a seguir:

Figura 3: logotipo do Star Wars



O logotipo da franquia de Star Wars faz uso da tipografia Helvética Black, sua alteração se dá na extensão das letras.

Fonte: Pinterest³

² Disponível em < <https://br.pinterest.com/pin/449515606526436200/> > Acesso em 16 jul. 2021

³ Disponível em < <https://br.pinterest.com/pin/863635666014632958/> > Acesso em 16 jul. 2021

2.1.3.2 Símbolo

Citado como sendo mais um elemento de bastante relevância na constituição de uma marca, o símbolo se caracteriza como um sinal gráfico que tem a função de identificar um nome, uma ideia, serviço ou produto. Segundo Consolo (2015), o símbolo representa e é reconhecido em determinada cultura. Vale compreender que existe uma diferença entre o símbolo e o signo. De acordo com Strunck (2003), a diferença entre ambos se dá em:

Os desenhos usados nas placas de sinalização viária são signos, pois têm um significado específico, destituído de emoção. Já um símbolo nos desperta uma série de informações e experiências que tenhamos armazenadas sobre uma marca. Um signo pode ter um significado apenas para uma cultura ou ser de uso internacional. (STRUNCK, 2003, p. 71)

Entre suas características de construção, podemos citar que para o bom desenvolvimento de um símbolo, pontos como boa leitura (sem excesso de elementos, linhas finas) e personalidade, enriquecem tanto a marca quanto seu SIV. Sendo assim, por exemplo, podendo ser utilizado como marca ou fazer parte da marca de uma empresa, desde que o símbolo seja diferente dos já existentes.

No caso dos símbolos corporativos e ou marcas, é o conjunto principal identificador composto do símbolo mais o logotipo, ou mesmo quando o logotipo ou o símbolo figura de maneira individual, também é chamado de marca, dentro do sistema de gestão de comunicação. (Consolo, 2015, p.30)

Strunck (2003) estabelece que os símbolos são classificados em dois grupos, os abstratos e os figurativos.

- Símbolos Abstratos: À primeira vista não representam nada. Seu significado deve ser aprendido, a exemplo da imagem a seguir.

Figura 4: símbolo da Adidas



O símbolo da Adidas na versão “montanha”, remete a meta e competição.
Fonte: Pinterest⁴

- Símbolos Figurativos: Podem ser classificados em 4 aspectos. Dessa forma:
Baseados em **ícones**: costumam ser fiéis ao que desejam representar.

Figura 5: símbolo do Windows 10



O símbolo do Windows 10 é uma janela.
Fonte: Pinterest⁵

⁴ Disponível em: < <https://br.pinterest.com/pin/558024210087305127/>> Acesso em 16 jul. 2021

⁵ Disponível em: < <https://br.pinterest.com/pin/813322013950262420/>> Acesso em 16 jul. 2021.

Baseados em **fonograma**: formados por letras, que não são necessariamente um logotipo.

Figura 6: símbolo do Pinterest



Por se tratar de um site onde as pessoas colecionam imagens e formam seus murais, o símbolo do Pinterest é um alfinete que se transforma na letra P.

Fonte: anthoncode⁶

Baseados em **ideogramas**: representam ideias e conceitos.

Figura 7: logotipo do Santander



Fonte: Pinterest⁷

O símbolo do Santander reflete os valores de força, liderança e internacionalidade.

Baseados em **personagens**: uso personagens que representam a marca.

Figura 8: logotipo da Antarctica



Os pingüins são personagens que representam a bebida Antarctica.

Fonte: Pinterest⁸

⁶ Disponível em: < <https://anthoncode.com/logotipo-pinterest-en-png-vector-ai-descarga-el-logo-de-pinterest/> > Acesso em 16 jul.2021

⁷ Disponível em: < <https://br.pinterest.com/pin/467881848797082963/> > Acesso em 16 jul. 2021.

⁸ Disponível em: < <https://br.pinterest.com/pin/414260865715839134/> > Acesso em 20 jul. 2021.

Nesse contexto, Strunck (2003) afirma que se deve diferenciar o símbolo na versão estática dos personagens que, representam a marca, mas possuem movimento, um exemplo seria a personagem *Magalu* da empresa Magazine Luiza, personagem bastante ativa nas mídias sociais.

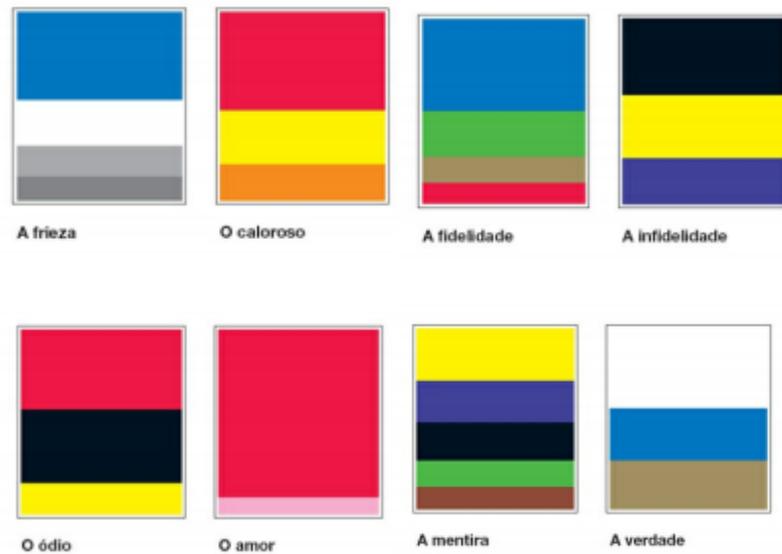
2.1.3.3 Cor

Ao compreender o uso das cores na construção de um projeto de Identidade Visual, é necessário pontuar que as cores são subjetivas, relativas, circunstanciais e associativas, ou seja, respectivamente, ela pode estar conectada na forma como ela é percebida por quem vê, pode comunicar ideias diferentes de acordo com suas combinações, se comportam de forma diferente conforme o público que a percebe e pode criar associações distintas de acordo com suas memórias e experiências. White cita que:

A cor não é preponderantemente um recurso estético, e sim uma técnica racional a ser aplicada com objetivos funcionais: identificação, ênfase, associação, organização, persuasão e também, às vezes, para criar beleza intencionalmente, mas em geral como uma consequência derivada. (White, 2007, p. 201)

As cores estão também ligadas ao sentimentalismo, sempre transmitindo sensações. Sua aplicação em um SIV compete ser de muita importância uma vez que é a conexão entre o público e o produto. Sua função de identificação associada à empresa, gera um reconhecimento rápido e fácil diante dos usuários. De acordo com Crepaldi (2000), em termos de arte e comunicação visual quanto mais objetiva (internacional e consciente) for a escolha das cores, maiores serão as possibilidades da imagem transmitir a mensagem ou o clima planejado.

Cada cor pode produzir muitos efeitos, frequentemente contraditórios. Cada cor atua de modo diferente, dependendo da ocasião. O mesmo vermelho pode ter efeito erótico ou brutal, nobre ou vulgar. O mesmo verde pode atuar de modo salutar ou venenoso, ou ainda calmante. O amarelo pode ter um efeito caloroso ou irritante. (Heller, 2013, p.22)

Figura 9: Cores e suas sensações

Fonte: Eva Heller.⁹

2.1.3.4 Alfabeto Padrão

O último elemento listado por Strunck (2003), leva consistência e complementa toda a estrutura de um SIV. O Alfabeto padrão, também conhecido como Tipografia, teve início em 1.438 na Alemanha, quando um artesão chamado Johannes Gutenberg desenvolveu uma técnica de impressão de texto através de uma prensa, originando os tipos móveis. A partir da técnica utilizando peças de chumbo com relevo no formato de letras, criou-se várias, com estaturas e larguras diferentes. A partir dessa invenção, automatizou todo o processo de impressão, baixando os custos e comercialização de livros.

Com novas técnicas e novos estudos, hoje, a tipografia refere-se ao conjunto de caracteres, estilos, formatos, tamanhos e arranjo visual que constitui nas construções de textos utilizados em um projeto gráfico, seja ele impresso ou não.

Ao classificar, a tipografia pode ser dividida em dois grupos: as com serifa e sem serifa. Uma tipografia que faz uso da serifa, significa possuir hastes de um ou ambos os lados. Sua utilização é um tanto complexa, uma vez que sua variação estética é considerável. Suas formas de uso nas marcas proporcionam alguns

⁹ Do Livro: A psicologia das Cores.

atributos como conservadorismo, elegância, seriedade, nobreza, refinada, rústica, forte, robusta, entre outros. A tipografia que não faz uso das hastes, sem serifa, são fontes que não possuem grande variação na espessura e nos traços. Suas formas de uso proporcionam a marca atributos como sutileza, amigável, moderna, minimalista, simples, criativa, básica, casual, sofisticada, entre outros.

Figura 10: exemplo de tipografia com e sem serifa



Fonte: o autor

Serifa é um pequeno filete de acabamento que se estende nas terminações das hastes dos caracteres. Sua origem remota aos caracteres romanos antigos, nas pinceladas de arremate das extremidades das letras pintadas nas paredes de Pompéia e nas inscrições gravadas em pedra, ao cinzelar as letras no mármore, no início e fim das incisões. As serifas romanas clássicas nasciam das hastes dos caracteres como curvas espontâneas e graciosas, conferindo elegância e refinamento às letras. (PEREIRA, 2007, p. 12)

A escolha de uma tipografia adequada, com estratégia e sabedoria, vai proporcionar e transmitir os atributos necessários à marca para o que ela pretende ser, sendo assim, vai conseguir se comunicar melhor com o seu público de forma eficaz.

3 METODOLOGIA

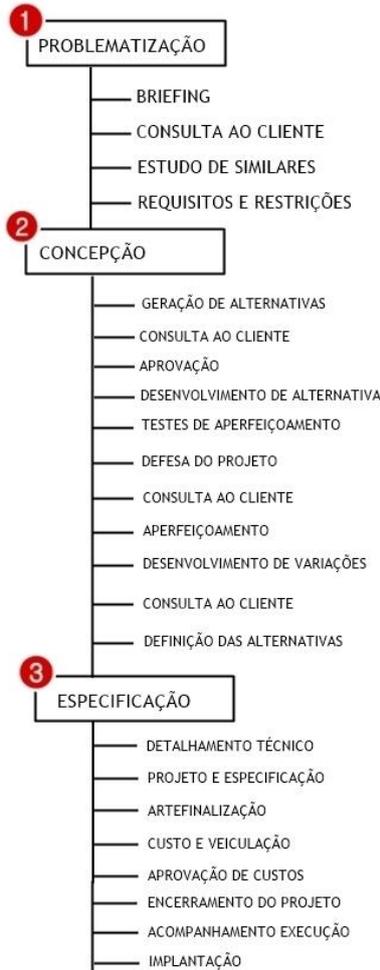
3.1 METODOLOGIA UTILIZADA

Para esse projeto foi utilizado a metodologia de Péon (2009), do livro “Sistemas de Identidade Visual”. O processo da metodologia sofreu algumas adaptações para atingir o seu propósito, sem prejudicar o processo, apenas focando na praticidade, prazo e resolução do mesmo.

A metodologia é o conjunto e a ordenação de procedimentos para a realização de um dado objetivo – ou seja, o conjunto de métodos utilizados, bem como o estudo e análise destes métodos. A metodologia é, assim, uma ferramenta para o desenvolvimento de um objetivo - e não o objetivo em si mesmo. Por isso, ela deve servir como um auxiliar para resolver os problemas, e não se configurar como um problema. (Peón, 2009, p.39)

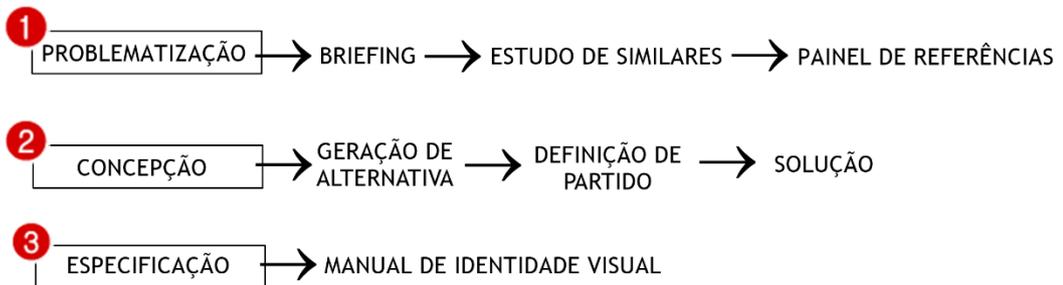
Peón (2009) exemplifica que a metodologia é apenas uma ferramenta para solucionar problemas. Existe a possibilidade de desenvolver um SIV sem uma metodologia, porém, há mais riscos e dificuldade na execução desse projeto, justamente pela quantidade de variáveis que podem surgir, com o método, é possível obter um controle sobre isso. A metodologia aplicada por Péon (2009) é dividida em 3 etapas: Problematização, concepção e especificação.

Figura 15: Fluxograma da Metodologia de Maria Luísa Péon.



Fonte: o autor

Figura 16: Metodologia Utilizada com adaptações



Fonte: o autor

Devido ao prazo, houveram algumas adaptações na metodologia, uma vez que a mesma possui diversos passos, sendo inviável realiza-los fixamente. As adaptações realizadas não alteram a essência da metodologia, uma vez que etapas importantes foram preservadas.

4. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

4.1 PROBLEMATIZAÇÃO

Nesta primeira fase da metodologia, deve-se levantar dados sobre a situação do projeto. Segundo Péon (2009), a problematização significa, portanto, o levantamento dos recursos disponíveis. Ou seja, será realizado uma coleta de informações sobre o projeto.

4.1.1 Sobre a Academia Dinâmica

A Academia Dinâmica é uma empresa do ramo de atividades esportivas com foco em condicionamento físico, localizada no bairro Cidade Alta na cidade de Caruaru, Pernambuco. Gerenciada pela também proprietária desde janeiro de 2020, Iracema Freitas, formada em Educação Física pelo Centro Universitário Tabosa de Almeida (Asces-Unita).

Figura 11: fachada da Academia Dinâmica



Fonte: o autor

O espaço oferece equipamentos para condicionamento físico, como aulas de funcional para adultos e crianças e aulas de dança. Possui um instrutor para cada turno do dia, auxiliando os alunos nas atividades. O espaço também oferece a realização de Avaliações físicas mensais, com valores a parte e acompanhamento com nutricionistas. Está localizada em um bairro que dá acesso à BR 232, sendo assim, atualmente, a única academia no bairro. A Academia Dinâmica tem como público-alvo, jovens a partir da adolescência até a terceira idade, sem distinção de gêneros, com poder aquisitivo mediano.

Figura 12: ambiente interno da Academia



Fonte: Iracema Freitas, proprietária da Academia Dinâmica¹⁰.

¹⁰ Imagens cedidas pela proprietária da Academia.

Sua localização é um grande diferencial pois fica em uma das avenidas principais do bairro, facilitando seu acesso e possuindo visibilidade, por ser a única no bairro, não possui concorrentes nas proximidades, mas um concorrente listado pela proprietária foi a Mega Fitness, que fica localizada no bairro Petrópolis, vizinho à Cidade Alta.

O ramo esportivo é um mercado com grande potencial para crescimento pois aumenta a cada ano o número de frequentadores e de pessoas que se importam com uma melhor qualidade de vida. Segundo o site Senac, o Brasil ocupa o 2º lugar no ranking de países que mais investem em academias, segundo dados de 2017 da Associação Brasileira de Academias. São 133 mil de academias com cerca de 8 milhões de alunos movimentando aproximadamente 2.5 bilhões de dólares.

Atualmente a Academia possui uma identidade visual, a mesma foi desenvolvida no ano de 2020. A proprietária se diz insatisfeita com o resultado final, uma vez que não traduziu de forma clara o que ela esperava para sua marca. Em uma conversa informal com a mesma, foi enfatizado que gostaria de visualizar em sua marca, elementos que remetesse à movimento. A marca possui alguns problemas técnicos: não constitui uma marca flexível, uma vez que sua aplicação é bem restrita, além da fragilidade presente no logotipo, seja ao reduzir e em relação a proporcionalidade entre o logotipo e a tipografia.

Figura 13: marca atual



Fonte: Instagram oficial da Academia Dinâmica¹¹

A partir dessas informações foi proposto um redesign da marca afim de solucionar esse problema, a qual a proprietária mostrou-se bastante animada para essa mudança.

¹¹ Disponível em: <www.instagram.com/dinamica_academia> Acesso em 22 ago.2021.

Figura 14: marca atual aplicada na fachada



Fonte: o autor

Ainda nessa etapa, foi elaborado um briefing com a profissional e proprietária do local, Iracema Freitas.

Briefing - Desenvolvimento da Identidade Visual

1- Por que você precisa deste projeto? Quais são seus objetivos?

Preciso desse projeto pra que minha empresa tenha uma identidade visual, tenho o objetivo de promover saúde e qualidade de vida.

2- Sobre o Perfil da Empresa: Me fale sobre sua empresa (Do que ela se trata? Quais são os produtos/serviços oferecidos? Há quanto tempo existe? Qual sua missão, visão e valores?)

Trata -se de uma academia de musculação e condicionamento físico. Há 2 meses, tenho a missão de promover saúde e qualidade de vida.

3- Descreva seu negócio em 2 palavras:

Saúde e movimento.

4- Descreva seu negócio em 1 palavra

Movimento.

5- Sobre seus Clientes: Descreva o máximo que puder sobre seus clientes. Gênero, idade, região, poder aquisitivo, etc.

Trabalho com todos os gêneros, a partir da adolescência até a terceira idade, em um bairro de Caruaru, com poder aquisitivo mediano.

6- Que mensagens sua marca deve transmitir para seus clientes?

Que a saúde e a qualidade de vida deve ser nossa prioridade.

7- Que mensagens sua marca NÃO deve transmitir para seus clientes?

Irresponsabilidade, falta de compromisso.

8- Sobre seus concorrentes: Liste seus concorrentes locais, regionais e/ou mundiais.

Local: Mega Fitness, Alto Fitness, Academia Feminina FAGG Fitness e a Smart Fit.

9- O que o difere dos seus concorrentes?

Não sei.

10- Lista de Entrega: Quais desses itens são importantes para compor a marca?

Crachá; Pasta A4; Timbrado; Cartão de Visita; Sacola/Bolsa; Adesivo/Bottom; Camisaria; Material para mídias sociais.

Após a realização desse briefing, através da coleta de informações, foi iniciado a análise de similares da Academia Dinâmica. Afim de analisar suas características visuais perante o mercado. A pesquisa foi realizada através do Google, buscando as Academias da redondeza e da cidade pelo campo de busca inserindo "Academias em

Caruaru”. Foram selecionadas algumas academias que se localizam em bairros próximos:

- Mega Fitness,
- Alto Fitness,
- Academia Feminina FAGG Fitness,
- Smart Fit.

Mega Fitness: Localizada no bairro Petrópolis, possui atividades extras como Bicicleta, dança e funcional, além do maquinário padrão, possuindo um ambiente amplo. Possui uma identidade visual definida, utilizando as cores azul, amarelo e cinza. Utiliza o logotipo apenas com tipografia sem serifa.

Figura 17: fachada da Mega Fitness



Fonte: google maps¹²

¹² Captura de tela feita pelo Google Maps.

Alto Fitness: Com sua localização no bairro Petrópolis, conta com atividades extras como Kickboxing, Jump e Step. Possui identidade visual definida, utilizando as cores laranja, preto e branco como principais, utiliza apenas da tipografia como logotipo.

Figura 18: fachada da Alto Fitness

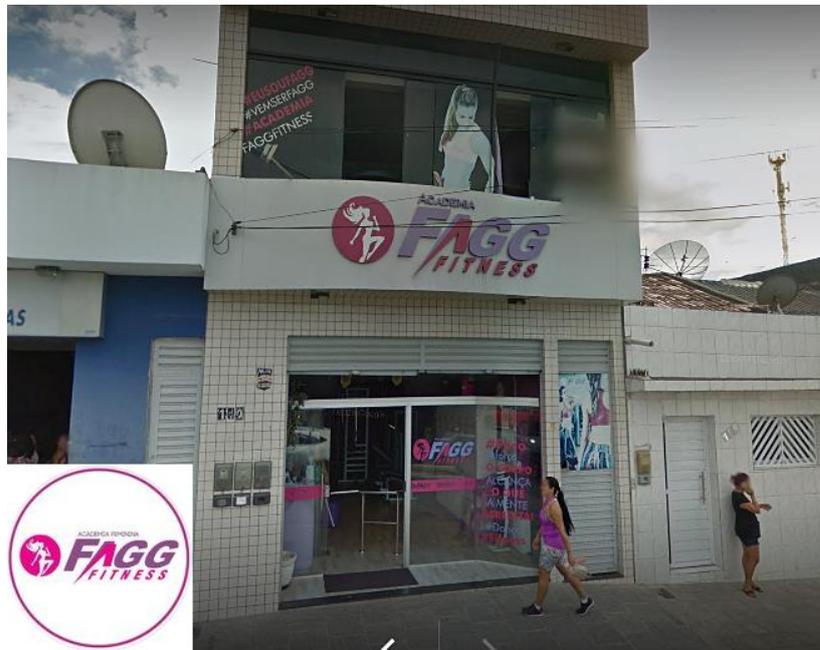


Fonte: google maps¹³

¹³ Captura de tela feita pelo Google Maps.

Academia Feminina FAGG Fitness: A FAGG Fitness localiza-se no bairro Vassoural, possui como público alvo somente mulheres. Sua identidade visual, definida, conta com um símbolo o qual se refere ao seu público alvo e as cores rosa e lilás dão ênfase ao que se propõe. Possui ainda uma tipografia sem serifa com intervenção.

Figura 19: fachada da FAGG Fitness



Fonte: google Maps¹⁴

¹⁴ Captura de tela feita pelo Google Maps.

Smart Fit: Localizada no Caruaru Shopping, é a 5ª maior rede de academias da América Latina com mais de 800 unidades pelo Brasil. Tem espaço amplo e com uma grande quantidade de equipamentos. Sua identidade visual é conhecida nacionalmente, utiliza de uma tipografia sem serifa e cores como amarelo, preto e branco.

Figura 20: fachada da Smart Fit



Fonte: Site oficial da academia¹⁵

Abaixo está uma lista de algumas academias pelo Brasil, a pesquisa foi realizada através do campo de busca do google, em “Academias Fitness”.

Figura 21: marcas de diversas academias pelo Brasil



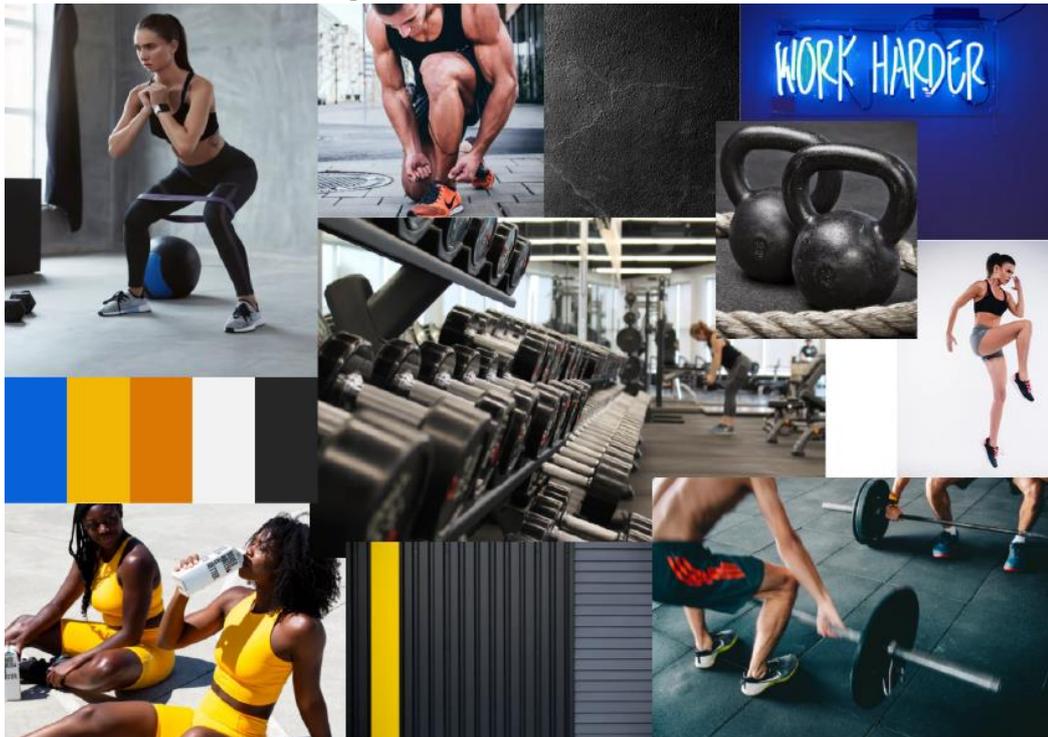
Fonte: compilação feita pelo autor¹⁶

¹⁵ Disponível em: <<https://www.smartfit.com.br/>> Acesso em 20 ago. 2021

¹⁶ Construído a partir de captura de telas no google imagens.

Através da análise, é possível observar uma predominância em tipografias sem serifas, mais legíveis. As cores que predominam são o amarelo, laranja, azul, cinza e o preto, causando contrastes visuais, tais cores remetem bastante à ambientes dinâmicos, modernos e jovens. Com base nessas características e nas informações coletadas no briefing, foi desenvolvido um painel de referências, tendo como objetivo construir o conceito da marca.

Figura 22: Painel de Referências



Fonte: compilação do autor¹⁷

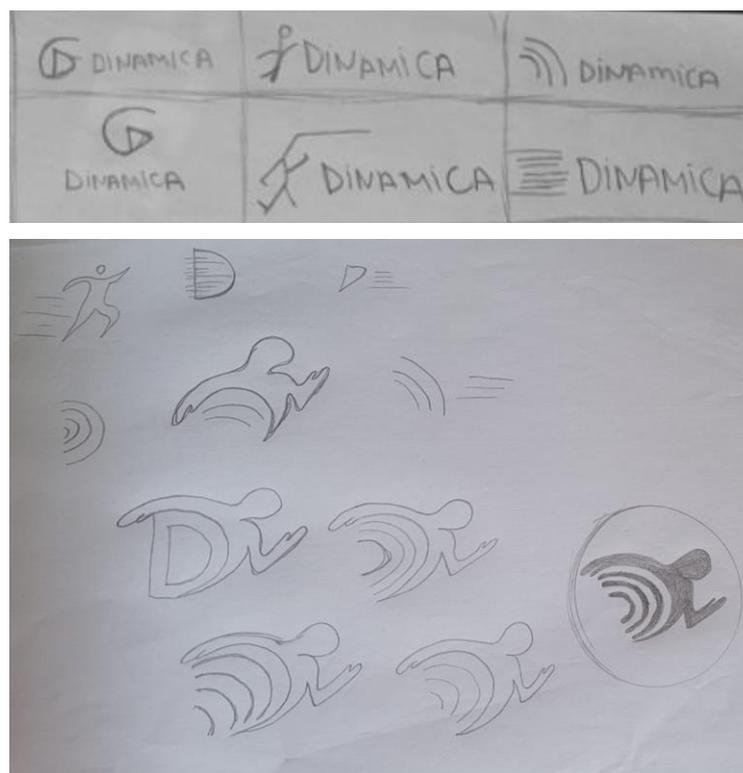
Para a composição desse painel de referências, foi coletado imagens que remetesse a movimento, o próprio ambiente de uma academia, levando em consideração as cores e texturas predominantes e o estilo de vida presente dos frequentadores.

¹⁷ Desenvolvida a partir de imagens da internet.

4.2 CONCEPÇÃO

A partir da compreensão do projeto, a fase de concepção, segundo Peón (2009), consiste na definição da solução a partir de diversas alternativas geradas, logo, foram desenvolvidas alternativas em rascunhos baseados nos principais conceitos da marca.

Figura 23: Geração de alternativas



Fonte: compilação do autor¹⁸

No início, foi idealizado a junção de “movimento”, sendo representada por uma silhueta humana em movimento, atrelando essa ideia à letra inicial da empresa, “D”, a intenção foi fazer essa junção para que surgisse um símbolo característico para a marca. A partir dessa ideia foi possível idealizar formas como curvas e traços que exemplificassem o “D”, de forma “invisível”, mas que visualmente, fosse possível compreender.

¹⁸ Rascunhos desenvolvidos pelo autor

Figura 24: Primeiros testes como definição de partido



Fonte: o autor

A partir dessas alternativas, surgiu a ideia de modificar as curvas em destaque na cor laranja, uma vez que transparecia algo mais sonoro do que movimento. Além da escolha de uma outra tipografia que se encaixasse melhor no conceito visual.

Figura 25: Alteração de um elemento do símbolo



Fonte: o autor

Dessa forma, chegou-se ao partido definido. A silhueta permaneceu, mas houve alterações em como as curvas de movimento que formariam o “D” harmonizassem com os demais elementos e principalmente pela legibilidade ao reduzir.

Figura 26: Como solução, o partido final



Fonte: o autor

As cores escolhidas para a composição padrão da marca foram um preto com escala em cinza, para ambas tipografias e o símbolo da silhueta, remetendo ao urbano, jovem, energético. O laranja vem com a ideia de transformação e de sociabilidade e energia. A junção dessas cores remete à jovialidade e dinamismo. A tipografia escolhida foi sem serifa, reforçando à algo moderno, disposta na sua versão em itálica para transparecer o conceito de movimento. Os requisitos para sua escolha foram boa legibilidade e contraste. A tipografia escolhida para “dinâmica” foi a Bunday Clean e para a palavra “academia” foi a Montserrat Alternates na sua versão *Thin*.

Figura 27: marca final



Fonte: o autor

No teste de redução, o símbolo e a tipografia se mostraram bastante eficientes, uma vez que é possível continuar legível mesmo em tamanhos menores. A escolha final desse partido se deu por essa composição.

4.3 ESPECIFICAÇÃO

Após a escolha final do partido, a fase de especificação é tida como a fase final do projeto. É composta por todas as formas de uso e especificações técnicas da marca, compondo seu manual de uso. Tem como objetivo definir técnicas de uso e aplicações.

4.4 Manual de Marca

- **Marca**

A marca da Academia Dinâmica é sua representação gráfica, a mesma não poderá sofrer alterações, fazendo uso da mesma em vetorização, sendo de forma padrão, a versão vertical como a principal, ainda que a mesma possua a versão horizontal.

Figura 28: marca na versão vertical



Fonte: o autor

Figura 29: marca na versão horizontal



Fonte: o autor

- **Assinatura padrão**

Sua aplicação principal é na sua versão vertical, suas cores alteram de acordo com o fundo, obtendo contraste do cinza com um fundo branco e de um branco com um fundo cinza. A cor laranja não se altera pois possui contraste satisfatório em ambas aplicações.

Figura 30: marca principal

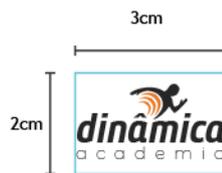


Fonte: o autor

- **Redução máxima**

Para manter uma boa legibilidade do logotipo, é indicado que para a aplicação em meios impressos a redução máxima permitida seja de 2cm de altura por 3cm de largura.

Figura 31: redução máxima

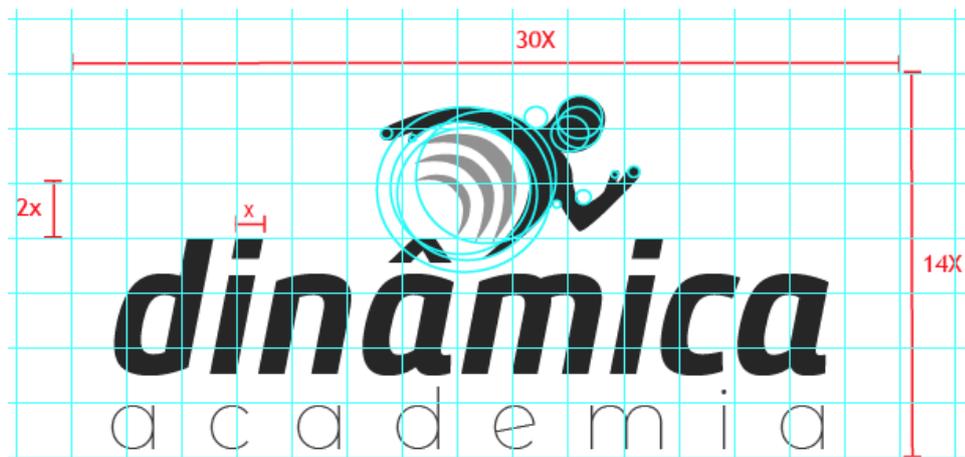


Fonte: o autor

- **Malha de construção**

Para uso de replicação do logo, a malha define as proporções necessárias. Para isso, a unidade de medida “X” dá-se á largura do ponto de vogal “i”, sendo a medida de cada quadrado, o dobro desse valor.

Figura 32: malha de construção



Fonte: o autor

- **Área de proteção**

Para evitar qualquer interferência de outros elementos gráficos e preservar a legibilidade da marca, deve ser resguardada uma área ao seu redor. A área tem como medida a grade, aumentando 4 vezes para cada lado.

Figura 33: área de proteção



Fonte: o autor

- **Área de proteção em aplicações digitais**

Para uso em aplicações digitais com espaço reduzido, a área de proteção é reduzida em 2 vezes, medida em pixels.

Figura 34: área de proteção em aplicações digitais em pixels



Fonte: o autor

- **Versão Horizontal**

O logotipo da Academia Dinâmica também possui sua versão horizontal. A mesma só deve ser usada quando a utilização de sua versão vertical não for possível.

Figura 35: versão horizontal



Fonte: o autor

- **Redução máxima**

Para manter uma boa legibilidade do logotipo, é indicado que para a aplicação em meios impressos a redução máxima permitida seja de 1cm de altura por 3cm de largura.

Figura 36: redução máxima



Fonte: o autor

- **Área de proteção para meios impressos**

Para evitar qualquer interferência de outros elementos gráficos e preservar a legibilidade da marca, deve ser resguardada uma área ao seu redor. A área tem como medida a grade, aumentando 4 vezes para cada lado.

Figura 37: área de proteção da versão horizontal da marca



Fonte: o autor

- **Área de proteção para aplicações digitais**

Para uso em aplicações digitais com espaço reduzido, a área de proteção é reduzida em 2 vezes em pixels.

Figura 38: área de proteção para aplicações digitais na versão horizontal da marca

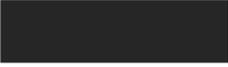
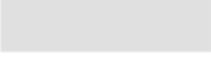


Fonte: o autor

- **Cores padrão**

Foi determinada a cor preta em escala do cinza como predominante da marca junto com o laranja, bem como 1 cor secundária. Cada cor possui 5 variações que irão permitir uma maior flexibilidade nas aplicações. A escolha do laranja está ligado diretamente a ideia de movimento, energia, calor. É quente, porém, não é agressivo. É a cor de todas as características boas. O preto em escala de cinza e a cor cinza, trazem a neutralidade e seriedade que a marca precisa.

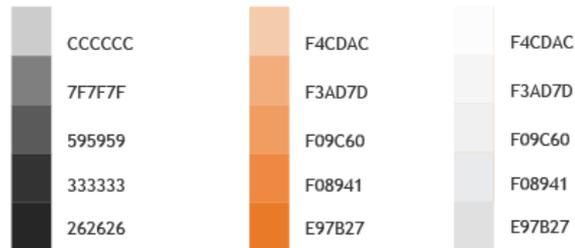
Figura 39: cores padrão

| | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |
| Hex <u>262626</u> | Hex <u>E97B27</u> | Hex <u>E0E0E0</u> |
| RGB <u>38 38 38</u> | RGB <u>255 123 35</u> | RGB <u>224 224 224</u> |
| CMYK <u>66 52 53 58</u> | CMYK <u>7 50 80 1</u> | CMYK <u>11 8 6 0</u> |
| Pantone <u>412 C</u> | Pantone <u>715 C</u> | Pantone <u>663 C</u> |

Fonte: o autor

As variações em Hexadecimal servem para abrir possibilidades nas aplicações WEB.

Figura 40: variações monocromáticas das cores padrão



Fonte: o autor

- **Aplicação sobre fundos**

A marca pode ser aplicada sobre fundo branco ou sobre as cores padrão. É importante nunca aplicar a marca sobre fundos com contraste insuficiente para a legibilidade.

Figura 41: em fundos nas cores padrão



Fonte: o autor

- **Positivo e Negativo**

É importante manter as cores padrão da marca, mas caso ocorra limitações que impeçam reproduzir as cores, o logotipo pode ser aplicado em positivo e negativo.

Figura 42: marca aplicada em positivo e negativo



Fonte: o autor

- Tipografia

Figura 43: tipografia

Logotipo:

Ee

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Bunday Clean Bold Italic

Logotipo de apoio:

Ǝe

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Montserrat Alternates Thin

Para títulos:

Ee

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Bunday Clean Regular

Para textos:

Ee

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Bunday Clean Light

Fonte: o autor

- **Usos incorretos**

Afim de manter a identidade visual da marca, o logotipo nunca deverá ser alterado, seja nas suas cores, proporções ou diagramações.

Figura 44: usos incorretos do logotipo



Não rotacionar



Não colorir



Não desalinhar



Não utilizar outline



Não alterar a tipografia



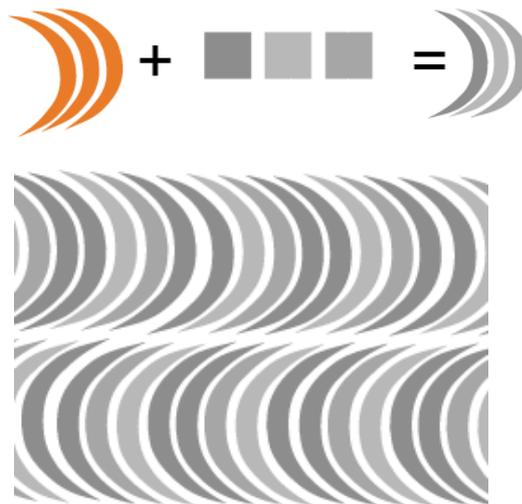
Não distorcer

Fonte: o autor

- **Texturas**

Utilizando o grafismo presente no logotipo que forma a letra “D”, foram reagrupados em sequência em uma gradação na escala de cinza. O mesmo deve ser usado nas cores selecionadas ou nas cores padrão.

Figura 45: textura



Fonte: o autor

5 APLICAÇÕES

O objetivo das aplicações institucionais dá-se pela comunicação da empresa com o cliente, com o poder de transformar sua unidade visual presente dentro e fora da empresa. Dessa forma, foi elaborado aplicações que vão desde a papelaria, objetos até aplicações web.

Papelaria

Modelos de aplicação. Papel timbrado A4 e cartão de visitas.

Figura 46: Papelaria



Fonte: Autor

Figura 47: Cartão de Visita



Fonte: o autor

Fardamento

Figura 48: Uniforme/Farda



Fonte: Autor

Produtos

Aplicações em diversos produtos que poderão ser utilizados pelos funcionários (o crachá de forma restrita a eles) e por clientes, sendo opções de sorteios, brindes ou até comercializados para o público.

Figura 49: Crachá



Fonte: Autor

Figura 50: Bottom



Fonte: Autor

Figura 51: Mochila



Fonte: Autor

Figura 52: Garrafa



Fonte: Autor

Mídias Sociais

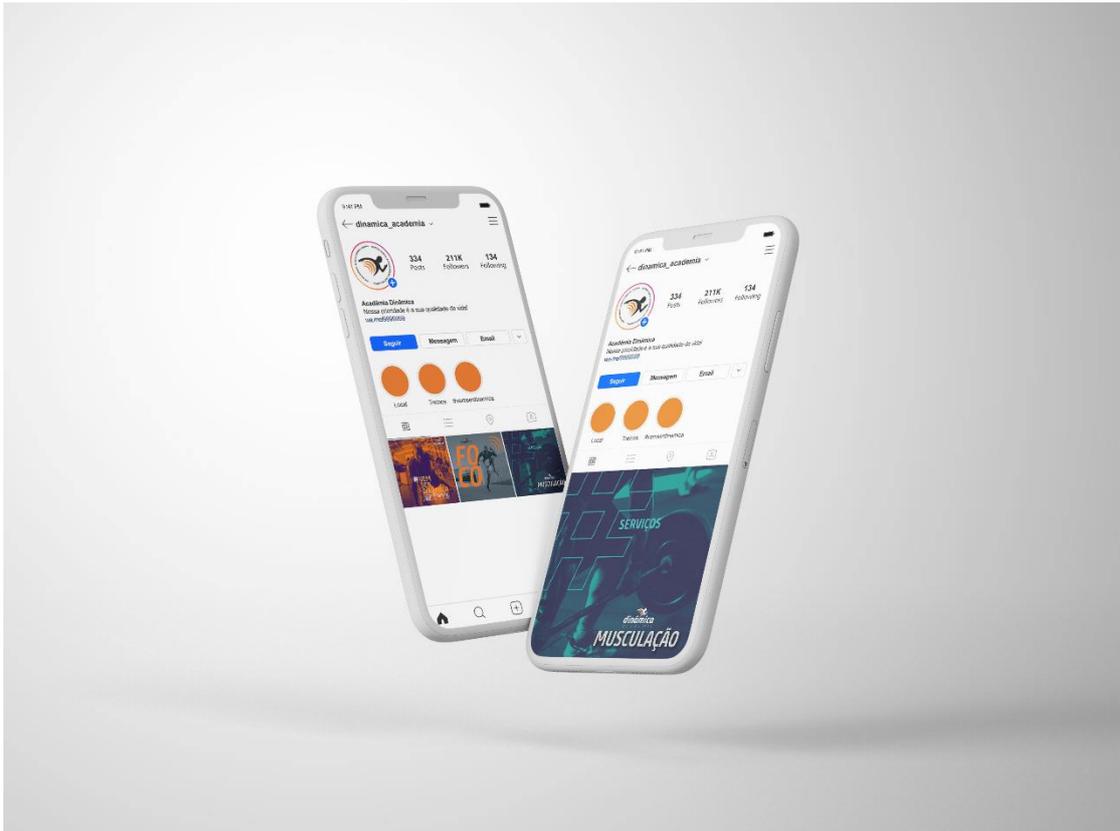
Foram desenvolvidas novas aplicações para uso nas mídias sociais.

Figura 53: Postagens para mídias sociais



Fonte: Autor

Figura 54: Perfil no Instagram



Fonte: o autor

Sinalização

Placa externa

Para a fachada da Academia, foi proposto essa nova aplicação com banner.

Figura 55: fachada principal da Academia com o novo logotipo



Fonte: o autor

6 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como principal objetivo o desenvolvimento da identidade visual da Academia Dinâmica que mesmo possuindo uma identidade visual, a proprietária não se identificava com os propósitos da marca e necessitava de uma identidade que carregasse todas as características para se mostrar ao mercado de forma única.

Por meio da metodologia de desenvolvimento criada por Péon, mesmo adaptada, permitiu a criação da marca de maneira que não comprometeu o resultado final e cumpriu os objetivos iniciais com êxito, sendo possível o desenvolvimento de aplicações e um manual de marca. A metodologia de Péon se mostra bastante eficiente quando se trata de desenvolvimento de marca, compreendendo todo o seu início e passando por diversas etapas, é possível detalhar passo a passo para que alterações futuras sejam mínimas ou nulas. E mesmo adaptada para este projeto, ela se mostrou bastante eficaz, levando em consideração ao tempo reduzido para criação da marca.

Na fase da problematização, foi possível compreender tanto a necessidade da Academia, quanto observar a gama de concorrentes e seus diferenciais, através de pesquisas bibliográficas digitais buscando entender as características visuais de cada concorrente, do universo de Academias e como aquelas informações poderiam auxiliar do desenvolvimento da marca.

Na fase da concepção, a mais exigente para o autor, através do processo criativo, contou com a ajuda de um painel de referências para guiar na etapa de desenvolvimento de partidos, foi através do estudo de cores, tipografias e símbolos, foi possível chegar a resultados interessantes e condizentes para o cliente.

Na última fase, especificação, permitiu a criação de toda a estrutura visual da marca, suas aplicações, manual de uso. Permitiu desenvolver uma unidade visual para que a identificação da empresa frente ao público fosse única.

Ao final foi possível observar que o ramo de Academias vem crescendo pela cidade e que grande maioria até se preocupa em ter uma identidade visual, mas não consegue mantê-la em termos de interação com o público pela internet, por exemplo, com postagens, anúncios, etc.

Dentre as dificuldades encontradas durante o projeto deu-se pela pandemia do Covid-19, uma vez que impossibilitou o autor de frequentar e entrevistar pessoas do ramo de Academias de forma presencial, além da impossibilidade de analisar pessoalmente os concorrentes da marca. Toda a pesquisa foi realizada de forma online.

A proprietária da Academia Dinâmica mostrou-se bastante feliz pelo resultado da marca, pois supriu todas suas expectativas e pretende utilizar a marca em breve.

REFERÊNCIAS

CLAIR, Kate. **Manual de tipografia: a história, a técnica e a arte.** Cynthia Basic-Snyder, Bookman, 2009.

CONSOLO, Cecília. **Marcas: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa.** São Paulo: Blucher, 2015.

CREPALDI, Lideli. **O universo das cores em Propaganda.** In: XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus: Intercom, 2000.

HELLER, Eva. **A Psicologia das Cores. Como as cores afetam a emoção e razão.** 1. ed. - São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso.** 2.ed. Rio de Janeiro: Books, 2003.

Mercado fitness: evolução, desafios e tendências para 2021 – Disponível em: <<https://fia.com.br/blog/mercado-fitness/> > Acesso em: 19 de ago. 2021.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual.** 4 ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

PEREIRA, Aldemar A. **Tipos: desenho e utilização de letras no projeto gráfico.** 2ª ed. Rio de Janeiro: Quartet, 2007.

Pesquisa aponta aumento no número de academias no país.

<<https://www.sp.senac.br/jsp/default.jsp?tab=00002&newsID=a21201.htm&subT>> Acesso em: 19 de ago. 2021.

SPIEKERMANN, Erik. **A linguagem invisível da tipografia.** Blucher, 2011.

WHITE, Jan V. **Edição e design.** São Paulo: JSN, 2007.