

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE

NÚCLEO DE DESIGN

JOYCE MARINHO PAZ

**D'VÓ: A CRIAÇÃO DE UM SISTEMA DE
IDENTIDADE VISUAL**

CARUARU

2014

JOYCE MARINHO PAZ

D'VÓ: A CRIAÇÃO DE UM SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL

Projeto de Graduação
apresentada à Universidade
Federal de Pernambuco como
pré-requisito para a obtenção
de título acadêmico de bacharel
em design, sob a orientação do
Professor Verônica Freire.

Orientadora: Professora
Verônica Freire.

CARUARU

2014

Catálogo na fonte:
Bibliotecária - Simone Xavier CRB/4-124

P348d Paz, Joyce Marinho.
D'vó, moda feminina infantil: a criação de um sistema de identidade visual. / Joyce Marinho Paz. - Caruaru, 2014.
65f. : il. ; 30 cm.

Orientadora: Verônica Emília Campos Freire
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Design, 2014.
Inclui referências bibliográficas

1. Identidade visual. 2. Marcas - Design. 3. Roupas infantis. I. Freire, Verônica Emília Campos. (Orientadora). II. Título

740 CDD (23. ed.) UFPE (CAA 2014-199)



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN

PARECER DE COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE PROJETO DE
GRADUAÇÃO EM DESIGN DE

JOYCE MARINHO PAZ

“D’VÓ: A Criação de um sistema de Identidade Visual”

A comissão examinadora, composta pelos membros abaixo, sob a presidência
do primeiro, considera a aluna JOYCE MARINHO PAZ

APROVADA

Caruaru, 27 de fevereiro de 2014.

Professora VERÔNICA EMILIA CAMPOS FREIRE

Professora PAULA VIVIANA DE REZENDE E VALADARES

Professora SOPHIA DE OLIVEIRA COSTA E SILVA

DEDICATÓRIA

A minha mãe Carmen, minha avó Águida e à Ir. Vanda, por acreditarem em meus esforços e incentivarem meus estudos.

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente aos meus pais Camen e Wellinaldo pelos incentivos e esforços enormes para que eu concluísse um curso em uma universidade renomada e pública. A minha irmã pelo excelente exemplo de vida que sempre me deu.

Agradeço também aos meus parentes Evanúsia, Célio, Luan e Gisele por me acolherem da melhor maneira possível nos tempos em que precisei morar na cidade de Caruaru.

A minha Professora e orientadora Verônica Freire, que me ajudou em um momento difícil da conclusão do curso. Foi quem se disponibilizou em me ajudar mesmo sem saber a princípio exatamente do que se tratava o projeto.

Agradeço também aos professores Bruno Barros, Rosângela e Emílio por me fazerem descobrir paixões em diferentes áreas do design.

Ao melhor motorista de todas as Vans também vai meu agradecimento, por me esperar nos dias em que eu simplesmente me atrasava ou perdia completamente a hora. Valeu Tony, você é mais que um motorista, é um amigo.

Aos meus colegas de trabalho (do Sesc) que se tornaram verdadeiros amigos, com os quais aprendi muito da vida pessoal e profissional.

E, por fim, agradeço a minhas irmãs de pais diferentes, as amigas que conheci nessa universidade: Gabriela Pessôa, Marília Silva e Viviane Walzertudes. Obrigada por fazerem meus dias mais claros e as noites mais divertidas, as aulas mais animadas e a jornada acadêmica mais leve.

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo estudar o perfil da empresa D'Vó, marca feminina de moda infantil. E com base nos dados analisados criar um sistema de identidade visual. Serão apresentadas aqui as etapas de desenvolvimento do projeto e sua conclusão com a escolha da opção que mais expresse o conceito da empresa. Por fim, um manual de uso da marca foi elaborado com o intuito de demonstrar as possíveis maneiras de utilizar a marca.

Palavras-chave: Sistema de identidade visual, D'Vó, marca.

ABSTRACT

This work aims to study the company profile D'Vo, female fashion brand child. And based on the analyzed data to create a visual identity system. The development stages of the project and its completion with the choice of the option that best expresses the concept of the company will appear here. Finally, a manual of use of the mark was developed with the aim of demonstrating the possible ways to use the mark.

Keywords: visual identity system, D'Vo, mark.

SUMÁRIO	
INTRODUÇÃO	12
OBJETIVO GERAL	14
OBJETIVO ESPECÍFICO	14
PROBLEMA	14
PROBLEMA PRÁTICO	14
PROBLEMA DE PESQUISA	14
JUSTIFICATIVA	14

PARTE I - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

CAPÍTULO I – IDENTIDADE VISUAL PARA EMPRESAS

1.1 Conceitos básicos sobre Identidade Visual	16
1.2 Propósitos da Identidade Visual	18
1.3 Requisitos gerais para projetar Sistema de Identidade Visual	20

CAPÍTULO II – ELEMENTOS DE UMA IDENTIDADE VISUAL

2.1 Cor	26
2.2 Forma	29
2.3 Alta pregnância	30
2.4 Tipografia	32

PARTE II - ETAPAS DO PROJETO

CAPÍTULO III – D'Vó

3.1 D'Vó - Breve histórico	37
----------------------------	----

CAPÍTULO IV – METODOLOGIA E RESULTADOS

4.1 Metodologia de abordagem	38
------------------------------	----

4.2 Metodologia de procedimento	38
4.3 Metodologia projetual	39
Fase A – Problematização	40
Levantamento de dados	40
Briefing	40
Fase B – Concepção	44
Geração de alternativas de solução	44
Identificação dos partidos das alternativas geradas	46
Consulta ao cliente, para seleção do partido	47
Seleção do partido a ser desenvolvido	47
Desenvolvimento das alternativas do partido	47
Testes de redução das alternativas desenvolvidas	48
Seleção da solução preliminar, a partir das alternativas desenvolvidas	49
Realização da validação preliminar da alternativa selecionada	49
Conceito da marca	50
Fase C – Especificação	51
Detalhamento técnico dos elementos do sistema	51
Família tipográfica	51
Família tipográfica auxiliar	52
Cores institucionais	53
Cor auxiliar	54
Negativo e positivo	54
Fundos coloridos	55
Área de proteção	56
Uso incorreto	57
 CAPÍTULO V – APLICAÇÕES	
Material de papelaria	58
Folder/Catálogo	59

Bottom	59
Envelope, CD e DVD	60
Fardamento	61
Crachá	62
Elaboração e artefinali zação do manual de identidade visual	63
 CAPÍTULO VI – CONCLUSÃO	 64
 REFERÊNCIAS	 65

INTRODUÇÃO

O mercado está cada vez mais saturado com relação à quantidade de produtos que ele comporta. Os usuários são “bombardeados” por muitas informações todos os dias, às vezes dificultando a decisão no momento da aquisição.

Em nosso dia-a-dia temos inúmeros contatos com as marcas. Esses contatos podem ser conscientes ou inconscientes, racionais ou emocionais, mas quase sempre têm conosco uma interface visual. Assim, é fundamental para o sucesso das marcas apresentarem identidades visuais consistentes, que propiciem seu efeito acumulativo. (STRUNCK, 2007, p.50)

A marca é um fator que diminui de maneira positiva o leque de opções do usuário, ou seja, acelera o processo de escolha da compra. Já que o usuário estabelece uma relação de confiança. Quando esta é projetada com todas as preocupações necessárias para um desenvolvimento de sucesso, isto é, quando há uma pesquisa fundamentada pré-estabelecida, ela consegue espaço no mercado e atinge seu público alvo com facilidade.

Grande parte das nossas decisões de compras são feitas por impulso, de forma irracional, instintiva. Se temos dinheiro, compramos as marcas com as quais nos relacionamos emocionalmente. Cada marca é como uma pessoa que teve sua personalidade própria cuidadosamente criada e desenvolvida. Essa personalidade é forjada através de suas ações de comunicação, do seu design, de sua publicidade, de seu comportamento social. (STRUNCK, 2007, p.15)

A marca não é o único ponto decisivo da compra, mas é um dos mais importantes. Pois é através dela, a identidade visual da empresa, que o usuário se identifica emocionalmente. Assim, temos uma relação de fidelidade e muitas vezes de exclusividade com certos produtos.

Geralmente essa preferência define o perfil dos usuários, os separa em diferentes tribos.

É o caso que se fala: “Diga-me o que usas que eu te direi quem és”. Assim, o produto, além das funções prática, estética e de uso, tem função significativa. O produto difunde valores e características culturais no âmbito que atinge. (NIEMEYER 2009, p.18)

Com base na importância e nos benefícios que uma marca, quando bem projetada, traz para uma empresa, este trabalho tem por objetivo o desenvolvimento de um sistema de identidade visual. Ou seja, além da criação da marca, as suas formas de aplicações. Terá como cliente a marca D'Vó, moda feminina infantil.

Na conclusão do projeto, além da criação do sistema, um manual de formas do uso da marca será elaborado para que não haja erros no momento de sua aplicação.

OBJETIVO GERAL

Criação de um sistema de identidade visual para a D'Vó, marca de moda feminina infantil.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Estudar o perfil da empresa a fim de projetar um sistema de identidade visual para suprir sua necessidade perante o mercado.
- Demonstrar as etapas de construção do sistema de identidade visual da D'Vó.
- Elaborar um manual das formas de uso da marca.

PROBLEMÁTIZAÇÃO:

• PROBLEMA PRÁTICO

Suprir uma deficiência do estabelecimento, já que este não possui um sistema de identidade visual, fator que torna difícil o seu reconhecimento e procura por parte dos usuários. E assim, poderá comprometer seu crescimento econômico.

• PROBLEMA DE PESQUISA

Estudar o processo de criação de um sistema de identidade visual. Apurar os fatores que influenciam nessa criação e projetar com base nesses dados.

JUSTIFICATIVA

O sistema de identidade visual é um dos fatores mais importantes na história de uma empresa. Pois é nele que está contida sua imagem, a qual será firmada no mercado, fator que contribui para a conquista de seus usuários.

O design, através do sistema de identidade visual, é um fator de grande relevância para a apresentação da empresa. Pois contribui com sua representação, divulgação e consolidação perante o mercado e seu público.

Além disso, a somatória desses fatores pode acelerar o crescimento econômico da instituição, acarretando a geração de empregos e o progresso do estabelecimento.

CAPÍTULO I – IDENTIDADE VISUAL PARA EMPRESAS

1.1 Conceitos básicos sobre Identidade Visual

Couto explica como surgiram as primeiras marcas:

No século XVI, como as casas e as ruas na Inglaterra não eram numeradas, nem possuíam qualquer designação, o comerciante identificava sua loja com um símbolo evocativo, que deu origem às marcas e logotipos da atualidade (COUTO, 1999, p.15)

Esses símbolos evocativos, provavelmente, não eram muito elaborados, ou seja, não devia haver um conceito bem estruturado que os ligassem às lojas. Porém, eram funcionais, pois cumpriam o papel de identificar, os comerciantes conseguiam diferenciar suas lojas dos demais concorrentes e os clientes minimizavam seu tempo no momento da procura por determinado estabelecimento.

Apesar de amadora, isto é, sem a pesquisa que é feita atualmente para a geração de uma identidade visual, essa solução foi muito importante para a história das marcas, pois a partir dela que deu-se início a criação de alternativas mais elaboradas.

Com o passar do tempo, as marcas foram se consolidando e foi no período pós - Segunda Guerra Mundial que elas tiveram sua importância reconhecida. Assim afirma Clotilde Perez:

O período pós Primeira Guerra Mundial consolidou definitivamente a importância das marcas. A propaganda tornou-se cada vez mais preponderante e a aquisição e a construção das marcas passaram a ser identificadas com o sucesso e o desenvolvimento sustentável das organizações, especialmente das empresas privadas. Os consumidores queriam Fords, e não simplesmente carros movidos a motor.

(PEREZ, 2004, p. 5)

Ainda segundo Clotilde (2004), as marcas ganharam visibilidade no Brasil no fim dos anos 80, com a abertura do mercado. As multinacionais trouxeram grandes diversificações e atuações em diferentes áreas já mundialmente conhecidas. Assim, as empresas brasileiras sentiram a necessidade de repensar seus negócios, e com grande impacto, suas marcas.

Com maior visibilidade, as marcas estavam em outro patamar, não serviam mais apenas para diferenciar um estabelecimento de outro, elas agora eram motivo de status. Isto é, os consumidores não buscavam simplesmente determinado produto, mas sim um produto que pertencesse a uma marca reconhecida, pois assim se sentiam importantes perante a sociedade.

Esse comportamento é mantido até hoje. Algumas pessoas compram produtos não por necessidade, mas para ostentarem que têm poder aquisitivo, ou também para se sentirem parte de determinada tribo (por exemplo: grupo de pessoas alternativas, roqueiros, religiosos, fanáticos por tecnologias).

O Comitê de Definições da American Marketing Association, em 1960, elaborou conceitos de marca, nome de marca e marca registrada:

“Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes.”

“Nome de marca é aquela parte da marca que pode ser pronunciada, ou pronunciável.”

“Marca registrada é uma marca ou parte de uma marca à qual é dada proteção legal, porque é capaz de apropriação exclusiva.” (PINHO, 1996, p.14)

Mas antes que haja qualquer iniciativa prática para o desenvolvimento de um sistema de identidade visual, é fundamental que exista pesquisa. Segundo Carla Niemeyer, é necessário ter conhecimentos a respeito do cliente, para que o designer entenda a empresa e transmita sua essência através de sua marca.

Para que o designer consiga desenvolver um sistema de identidade visual é preciso que antes ele esteja inteirado da história da empresa, dos seus objetivos, dos seus clientes e concorrentes, da sua filosofia de crescimento e do desenvolvimento e das forças que afetam a sua inserção (econômica, política e social). A coleta de dados é fundamental para que o designer consiga captar a essência do empreendimento (NIEMEYER, 2002)

Toda essa pesquisa pré-projetual pode ser feita através de um questionário resumido que guiará o designer na hora de projetar, a esse questionário é dado o nome de Briefing. O briefing é uma coleta de dados que serve de roteiro, nele contém as informações mais importantes da empresa para a criação de um sistema de identidade visual coerente com seus conceitos.

1.2 Propósitos da Identidade Visual

Segundo Peón (2009, p.12) “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” .

A identidade visual representa a empresa no mercado, porém isso não é tudo para que ela progrida. Há a necessidade de uma campanha funcional e bem estruturada de publicidade, a qualidade o produto tem que ser boa e o preço deve ser condizente com a realidade de seu público alvo. A identidade visual é o primeiro contado que o usuário tem com o produto, por isso é tão importante, no entanto sem a contribuição dos fatores citados acima poderá tornar-se difícil a firmação do estabelecimento no mercado.

Clotilde Perez em seu livro Signos das marcas, expressividade e sensorialidade afirma o quanto as marcas estão presentes na vida das pessoas e o seu papel na atualidade.

As marcas estão sempre presentes em praticamente todos os momentos de nossas vidas – das roupas que usamos à comida que ingerimos; dos brinquedos das crianças às bebidas que consumimos; de nossos telefones celulares a nossos carros e as nossas ações de lazer. Lemos sobre marcas nos

jornais e nas revistas e assistimos a inúmeras propagandas e pesquisas de mercado. Somos muitas vezes fiéis a marcas. Parece que quase tudo pode receber uma marca – desde ovos a frutas e países. Até mesmo pessoas se transformam em marcas comerciais. O potencial sóico para marcas, na atualidade, parece ilimitado, não só por elas expressarem convicções de consumo, como também por representarem um universo de possibilidades erosivas com relação a si mesmas. (PEREZ, 2004, p. 3)

As marcas estão muito presentes na vida das pessoas, isso torna cada vez mais difícil o papel do designer ao projetar e obter um resultado positivo diante desse “bombardeamento” de marcas que a sociedade se depara todos os dias.

Por isso é importante um estudo pré-estabelecido sobre o histórico da empresa, para que se crie algo com fundamento e funcionalidade e não meramente estético apenas “bonitinho”.

Para Milton Ribeiro a identidade visual não pode apenas suprir uma necessidade estética da empresa, mas também a parte funcional.

A identidade visual deve ser tratada, portanto, não só como a personalização da imagem, mas também como ferramenta de um processo mercadológico altamente competitivo e bastante saturado de informações visuais. (RIBEIRO, 2007, p. 270)

Para ratificar a importância funcional da marca Ribeiro (2007) afirma que um desenho complicado anula seu propósito e suas qualidades simbólicas e publicitárias. Ainda conforme o autor, uma marca deve ser simples e expressiva, facilmente identificável, levando-se em consideração o seu alto valor de permanência e significação.

É importante enfatizar o valor da permanência e significação, pois uma marca não é projetada para ser algo passageiro. Ela poderá sofrer modificações com o

passar dos anos, porém, a princípio ela é desenvolvida para ter um longo prazo de uso. Sua significação pode estreitar a relação do produto com o cliente e assim o tornar fiel à empresa.

Apesar da grande relevância que a funcionalidade tem em um projeto de sistema de identidade visual, Perez destaca a carga emocional que uma marca proporciona ao usuário.

Sem a marca, um produto é uma coisa - uma mercadoria, um saquinho de café, um calçado ou uma latinha de molho. Para a maioria das categorias de produtos, a percepção que o consumidor tem de um produto genérico, sem marca, tende a ser denominada pela condição de coisa do produto, por seus atributos e benefícios meramente funcionais, desprovendo-o de sua carga emocional. (PEREZ, 2004, p.11)

Nesse caso o usuário, geralmente, não sente apego ou dá importância ao produto, ele simplesmente o usa. Como não há uma marca que identifique o produto, o cliente não cria um vínculo de fidelidade com a empresa.

1.3 Requisitos gerais para projetar um Sistema de Identidade Visual (SIV)

Segundo Peón (2009) são requisitos gerais para projetar sistemas:

Originalidade, repetição, unidade, fácil identificação, viabilidade, flexibilidade e utilização de uma malha de construção. Esta última não é mais obrigatória, porém, continua sendo essencial em alguns momentos. Por exemplo, quando é preciso reproduzir uma marca em paredes, a malha é utilizada para que não haja distorções em suas formas.

Porém esses requisitos nem sempre podem ser executados literalmente, pois alguns são difíceis de serem seguidos. Como é o caso da originalidade, o designer cria algo novo, no entanto utiliza algumas referências para projetar. Ou seja, a ideia não surge instantaneamente, há um estudo de casos e uma pesquisa para que a inspiração surja.

Niemeyer confirma isso, afirmando que o nível de informação o qual tem relação direta com a imprevisibilidade, também tem que estar em equilíbrio com a redundância para que haja eficiência na comunicação.

Em comunicação, o conceito de informação está associado à imprevisibilidade, à novidade. O interesse que uma mensagem desperta está associado a sua originalidade. Enquanto que, por oposição, o conceito de redundância está atrelado à previsibilidade, à repetição, ao já conhecido e esperado. A eficiência de uma comunicação está na dependência do equilíbrio entre informação e redundância. (NIEMEYER, 2009, p.33)

Outros fatores importantes para se projetar um sistema são a legibilidade e assimilação rápida. João Gomes Filho (2004) define a pregnância das formas e afirma que o índice de pregnância é maior quando a forma do objeto é visualmente melhor organizada, facilitando sua compreensão e leitura.

Em outras palavras, pode-se afirmar que um objeto com alta pregnância é um objeto que apresenta um máximo de equilíbrio, clareza e unificação visual, e um mínimo de complicação visual na organização de seus elementos ou unidades compositivas. (GOMES FILHO, 2004, p. 36)

A pregnância da forma não está associada apenas a objetos, todas as características que a denominam precisam ser aplicadas em um projeto de identidade visual, para que se obtenham resultados positivos.



Figura 1. Exemplo de alta pregnância da forma. Apresenta legibilidade e clareza.
Fonte: João Gomes Filho, Gestalt do objeto, 2004.



Figura 2. Exemplo de baixa pregnância da forma. Alta complexidade das formas, elementos confusos, dificultando a leitura.

Fonte: João Gomes Filho, Gestalt do objeto, 2004.

CAPÍTULO II – ELEMENTOS DE UMA IDENTIDADE VISUAL

Para que algo seja gerado, produzido, empresário e designer se articulam e constituem o lugar que denominamos Gerador. Para projetar/produzir, o Gerador vai lançar mão de um conhecimento que pode acessar, seja do âmbito tecnológico seja do cultural. A partir desse acervo é que o produto toma forma e carrega os elementos que viabilizarão a sua comunicação. Esses elementos serão algo que se destina não só ao usuário, mas a todo um leque de indivíduos que não necessariamente utilizarão o produto, mas o reconhecerão e atuarão para que o produto estruture um processo de identificação. Daí que não empregamos o termo destinatário para essa instância, e sim a de Interpretador, uma denominação mais inclusiva. (NIEMEYER, 2009)

Essa afirmação de Niemeyer define bem a importância da apresentação de uma marca para indivíduos de um modo geral, sem especificações. Claro que cada produto é destinado para um público determinado. Porém, quanto mais pessoas conseguirem identificar/interpretar uma marca, teoricamente, mais sucesso ela fará.

Um sistema de identidade visual pode ser composto por símbolo, logotipo e marca. Peón em seu livro *Sistemas de identidade visual* faz as seguintes considerações com relação ao conceito dos três elementos citados acima:

O Símbolo também é conhecido como signo e, muitas vezes, é chamado de “marca”. Seu registro, para propriedade legal, é feito junto ao INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial), que o denomina como marca figurativa. A lei prevê que letras e números também possam configurar marcas figurativas, desde que sejam desenhados com características próprias que os diferenciem claramente do registro usual. (PEÓN, 2009, p.22)

Peón ainda evidencia a capacidade de síntese do símbolo e destaca a relevância de sua simplicidade para que seja rapidamente identificado e associado à instituição que ele representa.

A alta pregnância desse elemento é imprescindível para que o observador o assimile e o mantenha na memória. Quanto mais simples o símbolo mais funcional ele será.



Figura 3. Símbolo do Twitter. Exemplo de um símbolo bastante funcional por suas formas simples. Fator que gera assimilação e memorização mais rápida por parte do usuário.

Fonte: <http://projetual.com.br/a-mudanca-na-identidade-visual-do-twitter/>

Logotipo segundo Peón (2009, p.26), “ele é necessariamente composto por letras. Legalmente, os logotipos são denominados marcas nominativas”.

Nesse caso, a tipografia tem o papel principal de expressar o conceito da marca. Como é uma composição estruturada exclusivamente por tipos, o designer, no momento da criação, tem que pesquisar muito e agir com bastante cautela antes de escolher a família tipográfica e a auxiliar que representará a marca em questão.



Figura 4. Logotipo da rede social Facebook.

Exemplo de um logotipo famoso que preza pela clareza, facilitando a leitura e memorização.

Fonte: <http://www.grupomint.com.br/blog/2012/08/24/facebook-estuda-incluir-imagens-em-enquetes/>

Em se tratando de marcas, uma fácil receita para a sua criação é a junção do símbolo com o logotipo, embora nem sempre isso aconteça. Há casos em que uma marca é representada apenas por tipografia. Segundo Péon (2009, p. 28)

“(...) quando temos um sistema que não possui símbolo, mas apenas logotipo, não o chamamos de logotipo, mas sim de marca: o logotipo é a própria marca, e esta denominação suplanta a de logotipo.”



Figura 5 . Marca da rede social Instagram.

Exemplo da junção dos elementos (Logotipo+Símbolo) que resultou na marca da empresa.

Fonte: <http://blog.tolunaquick.com/wp-content/uploads/2012/04/instagram-logo.jpg>

Instagram

Figura 6. Marca da rede social Instagram.

Neste caso, a empresa Instagram pode ser representada de duas maneiras, sua marca completa (símbolo+logotipo) mostrada anteriormente, ou apenas por seu logotipo.

Fonte: <http://fmscblog.com/news-updates/fmsc-on-instagram-vine-and-tumblr/attachment/instagram-logo/>

A criação de uma marca não é um projeto simples. O designer estuda as informações previamente adquiridas e começa a geração de alternativas. Essa etapa acontece através da escolha das formas, cores e tipografias que mais se adequam à imagem da empresa .

Cada elemento expressa um significado, se utilizados de maneira equivocada a mensagem passada pelo projetista pode ser total ou parcialmente avessa à ideia que a empresa quer transmitir ao seu cliente.

2.1 Cor

Pedrosa (2003, p.17) afirma que “A cor não tem existência material: é apenas sensação produzida por certas organizações nervosas sob a ação da luz”.

Embora não seja palpável, a cor é um dos elementos mais presentes na vida do ser humano. Ela interage, com cada indivíduo que é capaz de enxergar, aguçando a percepção e o mantendo atraído.

O mundo ao nosso redor está cheio de cor; entretanto, toda ela está em nossa cabeça. Experimentamos a cor por meio de apenas um sentido: a visão. Algo que esteja molhado pode ser visto, ouvido (pense numa torneira gotejando) e sentido; mas uma coisa amarela só se pode ver que é amarela. Você não pode ouvir ou cheirar o amarelo; você não o pode tocar ou provar. Isto sugere que a cor não é uma coisa fixada a um objeto ou superfície, mas um evento desencadeado somente no observador. (FRASER, 2007, p.10)

As cores são capazes de representar inúmeros significados. Porém dependendo do contexto do observador, este pode deparar-se com diferentes interpretações para apenas uma cor. A cultura é um dos fatores que determinam essas mudanças.

No curso da história, as pessoas desenvolveram muitas diferentes tradições de representação. Estilos de construção de imagens variam segundo a cultura, tecnologia e localização, e os tipos de imagens que os designers e ilustradores criam são controlados por suas próprias ideias, crenças e percepções. (FRASER, 2007, p. 14)

Com relação a um sistema de identidade visual, a cor tem um papel muito importante de conexão entre o observador e o produto ou empresa. Pois ela

tem a função de atraí-lo em um primeiro contato ou também destacar a marca perante seus concorrentes.

Não é coincidência que o uso mais forte da cor é encontrado com frequência onde alguém está tentando lhe vender alguma coisa. Se pensarmos em uma marca famosa, é provável que automaticamente se pense na cor ou cores que a identificam. Alguns argumentariam que a cor é o mais importante estratagema de reconhecimento de marca, e certamente é difícil pensar em uma marca que não tenha uma cor ou combinação de cores associadas a ela. A Coca-cola é vermelha, a Pepsi é azul, e – qualquer que seja sua preferência – esta é a primeira razão pela qual você nunca vai pegar a garrafa errada. (FRASER, 2007, p. 12)

Quando a cor é trabalhada repetidamente nos elementos de um sistema de identidade visual, logo é associada à empresa, tornando a identificação por parte dos usuários e demais indivíduos muito mais rápida e fácil. Essa estratégia é utilizada por grandes marcas, que em muitas ocasiões não necessitam assinar seus nomes, apenas suas cores já as representam.

Empresas podem fazer da cor o principal elemento de sua identidade utilizando uma cor exclusiva ou uma variedade de cores como parte de sua identidade visual. Se uma cor for usada de maneira consistente em vários elementos de identidade, ela se tornará parte da rubrica da empresa; o amarelo da Kodak, o vermelho da Coca-cola são bons exemplos disso. (PEREZ, 2004, p.77)



Figura 7. Propaganda da Coca-Cola, representada apenas por suas cores. A empresa mostra a consistência de seu projeto de marca quando em uma propaganda o observador a identifica sem que haja seu nome.

Fonte: <http://blendup.com.br/wp-content/uploads/2011/04/dorothy-marcas-coca-cola.jpg>



Figura 8. Assim como a Coca-Cola, a Kodak mostra que também fez um excelente trabalho com suas cores institucionais. Não precisando de sua assinatura para ser reconhecida.

Fonte: <http://biscoitossortidos.com/2011/10/21/marcas-sem-nome-reconhece-alguma/kodak-logo-marca/>

Sejam combinadas, ou mesmo sozinhas, desde que usadas de forma atrativa e condizente com o conceito da empresa, o resultado é bastante positivo. De acordo com Gonsalves (1996) o poder de atração e o fascínio que a cor proporciona ao observador interferem diretamente na sensibilidade humana. Tais fatores atingem a parte motivacional, induzindo o indivíduo a reagir. Este realiza um desejo despertado no momento do contato com a cor do artefato e, muitas vezes, tem como consequência a aquisição.

Por exemplo, uma pessoa que possui várias bolsas e ao entrar em uma loja avista uma de cor diferente, isso se torna uma justificativa a fim de convencer a si mesma e aos demais que ela precisa adquiri-la. Ou seja, a pessoa tem várias bolsas, mas nenhuma possui aquela cor.

É por isso que a escolha das cores não é ocasional. Para obter um resultado satisfatório, a paleta de cores é selecionada com o intuito de atrair e conquistar o usuário.

As cores não podem ser escolhidas exclusivamente pelo gosto pessoal, pois ele é um valor de conceituação subjetiva e variável. Existem gostos para vários tipos de objetos: vestuário, carros, decoração de ambiente, etc., porém, essas preferências não podem ser aplicadas indistintamente. 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. Isso significa que tem certas cores ou combinação de cores mais adequadas do que outras para comunicar determinadas sensações ou ideias. (CREPALDI, 2000, p.13)

2.2 Forma

Forma é a materialização de um conceito. É a partir dela que é possível entender e visualizar o que é um círculo ou um quadrado, por exemplo.

(...) os elementos conceituais não são visíveis. Assim, ponto, linha ou plano, quanto visíveis, se tornam forma. Um ponto no papel, embora pequeno, tem de ter formato, tamanho, cor e textura se se pretende que seja visto. O mesmo acontece com uma linha ou um plano. O volume permanece ilusório no desenho bidimensional.

Pontos, linhas ou planos visíveis são formas no sentido verdadeiro, embora formas enquanto pontos ou linhas na prática comum. (WONG, 1998, p. 45)

A importância da forma não está relacionada apenas à identidade visual ou ao design de um modo geral e sim com o mundo. Afinal, tudo o que é visível ou palpável tem forma.

Em sentido amplo, tudo o que é visível tem forma. Forma é tudo o que pode ser visto – tudo o que tenha formato, tamanho, cor e textura, que ocupe espaço, marque posição e indique direção. Uma forma criada pode ser baseada na realidade – reconhecível – ou abstrata – irreconhecível.

(WONG, 1998, p. 138)

Ainda segundo Wong (1998, p. 138) “Uma forma pode ser criada para transmitir um significado ou mensagem, ou pode ser meramente decorativa. Pode ser simples ou complexa, harmoniosa ou discordante”.

Em se tratando de identidades visuais a forma diferencia, dando movimento ou estaticidade, peso ou leveza, equilíbrio ou desequilíbrio a uma marca. Tudo depende do conceito que a empresa deseja firmar para seus usuários.

É possível materializar os conceitos de uma empresa a partir das formas de sua identidade corporativa. A forma tem o poder de conquistar visualmente o cliente, gerar interesse. Quanto mais envolvido o usuário estiver e mais fácil for a compreensão das formas da marca, mais rápida será a sua memorização. Ou seja, quanto maior o grau de pregnância de uma marca, mais fácil será identificada.

2.3 Alta pregnância

Um fator imprescindível para a memorização de uma marca é a alta pregnância da forma. João Gomes Filho (2004) afirma que quanto maior for o grau de pregnância de um objeto este apresentará um máximo de equilíbrio, clareza e unificação visual, e um mínimo de complicação na organização de seus elementos ou unidades compositivas. Consequentemente, quanto pior ou mais confusa for a organização visual da forma do objeto menor será o seu grau de pregnância.



Figura 9. Exemplo de baixa pregnância. O excesso de curvas e elementos torna a imagem complexa, de difícil compreensão.

Fonte: <http://tribal-tattoo-design.net/wp-content/uploads/2008/05/tribal-yin-yang.jpg>



Figura 10. Exemplo de alta pregnância.

A Simplicidade das formas torna a assimilação da imagem mais rápida.

Fonte: <http://www.wallsave.com/wallpapers/1024x768/secret-symbol/42773/secret-symbol-yin-yang-42773.jpg>

Exemplos de identidades visuais com formas marcantes:



Figura 11. Identidade visual da empresa Nike. Composta por apenas um elemento, sem muitos detalhes, facilitando sua memorização.

Fonte: <http://compulsivosfc.files.wordpress.com/2008/05/nike1.jpg>



Figura 12. Identidade visual da empresa Mercedes-Benz. Apesar de conter mais detalhes que a marca da Nike, há unidade entre os componentes e equilíbrio simétrico. O resultado é uma rápida percepção e associação por parte dos usuários.

Fonte: <http://seguroautofacil.com.br/blog/wordpress/wp-content/uploads/2012/01/seguroautofacilmercedesbenz.gif>

2.4 Tipografia

“A tipografia não está aí apenas para ser lida, mas também para ser vista”
(WILLBERG, FORSSMAN, 2007)

Pereira (2007, p.4) defende que “Tipologia ou tipografia é o conjunto de caracteres – letras, algarismos e sinas-, seu estilo, formato, tamanho e arranjo visual, que constituem a composição dos textos, usada num projeto gráfico.”.

A tipografia é um dos elementos mais utilizados no meio da comunicação. Ela, para a maioria das pessoas, os alfabetizados, facilita a transmissão de informações, isto é, se utilizada de maneira adequada. Pois, assim como a cor e a forma, a tipografia também tem que está diretamente ligada ao conceito que se deseja passar ao observador, já que cada família tipográfica tem traços singulares que geram diferentes interpretações.

Há milhares de anos as pessoas são influenciadas pela escrita. Postura imperial, seriedade que evoca confiança, promessa de relaxamento cativante, segurança, distanciamento que pede respeito – tudo isso pode irradiar da escrita. A maioria não percebe, mas o efeito está presente. (WILLBERG, FORSSMAN, 2007, p.12)

A escolha da tipografia não é aleatória. No momento da criação, o designer, estuda alguns tipos e seleciona a opção mais adequada ao seu projeto. Caso contrário, a mensagem não será devidamente passada.

Perigo!

Figura 13. Família tipográfica CommercialScript BT. Formas orgânicas, curvas e linhas delicadas. Tais características que não expressam com objetividade e força a mensagem em questão.

PERIGO!

Figura 14. Família tipográfica Arial Black. Formas simples e diretas, sem serifa e bold, que dá à palavra o peso necessário para expressar a seriedade que a mensagem merece.

Quando uma mensagem vital for de leitura difícil, a coisa fica perigosa. A tipografia precisa funcionar para que exerça sua função. Mas também podem ocorrer erros estéticos. Quando a tipografia é “bonita” demais, ela também pode errar o alvo. A forma também é parte da função. No caso de uma placa de aviso só existe uma forma correta: uma letra clara, bem legível, colocada de forma que não possa passar despercebida. (WILLBERG, FORSSMAN, 2007, p. 10)

O primeiro exemplo não tem a força e o peso que a mensagem precisa transmitir como é o caso do segundo. Essas características são transmitidas pela objetividade da forma, sem muitas curvas e pela espessura grossa da tipografia. A soma desses fatores dá ao segundo exemplo a atenção necessária, causando o impacto que a mensagem deseja passar para o observador.

Os tipos podem ser classificados em dois grupos: os sem serifa e os com serifa.



Figura 15. Exemplo de tipo sem serifa e com serifa.

Fonte: <http://marlenemagalhaes.wordpress.com/2009/09/18/tipografia-serifas/>

Segundo Pereira (2007, p.34) “Os caracteres mais primitivos de todos os alfabetos eram, obviamente, de traços bem simples. Cinco séculos antes de Cristo, verifica-se que os gregos faziam suas inscrições com letras de desenho uniforme, claro e sem serifa”.

Por ser mais direta, sem grandes formas rebuscadas, a tipografia sem serifa transmite uma mensagem mais objetiva, de simplicidade e dependendo de sua variação, neste caso em bold, dará ao texto uma visão bastante enfática.

O autor também explica a origem da tipografia com serifa e os significados que ela carrega.

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)

Já a tipografia com serifa tem um aspecto mais refinado e rebuscado, transmite uma mensagem mais séria e formal ao texto.

A tipografia, quando trabalhada com clareza, dá ao texto legibilidade, facilitando a compreensão e evitando erros na leitura. Ainda segundo os autores Willberg e Forssman (2007) “a escolha correta dos meios para o design é a premissa para uma tipografia funcional”

Exemplos de identidades visuais com tipografias marcantes:



Figura 16. Coca-cola. A tipografia da marca Coca-Cola é diferenciada por suas curvas singulares que são facilmente fixadas na memória dos usuários.

Fonte: http://www.georgearaujo.com.br/blog/wp-content/uploads/2011/01/coca_cola_logo1.gif



Figura 17. Twitter. As formas simples e arredondadas remetem o formato de nuvens que completam o símbolo da marca, um pássaro azul. Essa relação tipografia e símbolo é bem positiva para a rápida assimilação do usuário com a marca.

Fonte: http://ihelpbr.com/wp-content/uploads/2012/02/twitter_logo.jpg



Figura 18. Nokia. Tipografia em caixa alta, sem muitas curvas, simplicidade das formas, todos esses fatores contribuem para uma rápida identificação/associação da marca por parte dos usuários.

Fonte: <http://mobilecafebrasil.files.wordpress.com/2009/09/nokia-logo.jpg?w=600>

CAPÍTULO III – D'vó

3.1 Breve histórico

A D'vó é um projeto que está em processo de maturação. Sua idealizadora é a senhora Carmen Dolores, 52 anos, que sempre sentiu vontade de colocar este projeto em prática, mas, por motivos pessoais, só agora está conseguindo.

A ideia para o nome da marca surgiu de uma frase muito escutada por Carmen em sua infância, dita muitas vezes por suas avós: “é a menina bonita de vó”. E o “de vó” tornou-se “D'vó” para dar à marca um ar mais sofisticado.

Carmen explica que “cada peça tem um diferencial, como não são confeccionadas em série, todas têm algum detalhe que as tornam únicas. São feitas com amor, um carinho “D'vó” para sua neta”.

A marca foge de algumas tendências atuais que estão mais voltadas para o jeans, estampas modernas que misturam grafites e tipografias de impacto, dando a criança um aspecto mais adulto.

A D'vó deseja resgatar modelos mais tradicionais e femininos para o seu vestuário. A marca irá explorar estampas delicadas, vestidos com bastante movimento, com babados e armações, enfatizando a feminilidade e delicadeza.

CAPÍTULO IV – Procedimento metodológico

4.1 Metodologia de abordagem

Para o desenvolvimento deste projeto o método de abordagem escolhido foi o indutivo, por ser mais amplo. Uma afirmativa não está totalmente certa ou errada, depende de vários fatores que precisam ser analisados minuciosamente, de acordo com cada caso.

Segundo Lakatos e Marconi (1992, p.74), “se todas as premissas são verdadeiras, a conclusão provavelmente é verdadeira, mas não necessariamente verdadeira”.

O método indutivo foi aplicado neste trabalho, partindo da premissa que um sistema de identidade visual é importante para a apresentação e reconhecimento de uma empresa no mercado. No entanto, se o sistema não funciona, por exemplo, tem elementos gráficos de difícil assimilação e memorização, cores que não condizem com seu conceito, uma tipografia pouco legível, isso dificultará a compreensão e associação da marca por parte dos usuários.

Logo, conclui-se que o fato de uma empresa ter um sistema de identidade visual, não garante seu destaque no mercado. Embora contribua muito para isso, há vários outros fatores que podem interferir nesse processo.

4.2 Metodologia de procedimento

Além do método de abordagem, que diz respeito a um direcionamento mais amplo, foi preciso definir um método de procedimento que se adequasse ao objetivo proposto. Portanto, neste projeto, foi empregado o método Monográfico. Conforme Lakatos e Marconi (1992, p.90) “o método monográfico

consiste no estudo de determinados indivíduos, profissões, condições, instituições, grupos ou comunidades, com a finalidade de obter generalizações”.

O método monográfico foi aplicado através do estudo de formas de projetar sistemas de identidade visual para se obter uma generalização. Com base nessa pesquisa, as informações que apareceram com mais frequência foram aproveitadas a fim de interferirem, positivamente, na execução do projeto.

4.3 Metodologia projetual

Este trabalho tem por objetivo a criação de um sistema de identidade visual, com base no método proposto por Maria Luísa Peón em seu livro “Sistemas de identidade visual”.

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 a 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)

O processo de criação de um projeto de design gráfico tem um grau de complexidade considerável. Isto porque envolve vários elementos, que quando associados não podem causar confusão para o observador. O designer pode até decidir não seguir uma metodologia como base para a criação, porém o desenvolvimento do projeto torna-se mais lento e difícil de ser realizado.

Peón (2009) afirma que é possível projetar sem utilizar uma metodologia, mas o processo ocorrerá de maneira cansativa, truncada. Ela defende que o resultado final pode ser até satisfatório, porém as chances de erros, distrações e omissões de informações importantes se torna maior.

A metodologia defendida por Peón e utilizada como base para este projeto é dividida em três fases (A, B e C), cada fase é composta por etapas. A segunda e a terceira fase são as mais detalhadas e assim contêm vários enunciados a serem seguidos. Então segue abaixo a metodologia utilizada para a execução do sistema de identidade visual da D'vó.

Fase A – Problematização

- Levantamento de dados

Nesta etapa o levantamento de dados é feito a partir de um briefing, questionário com as informações mais importantes relacionadas à marca.

Briefing

- Cliente

D'vó, moda feminina infantil.

- Qual é o problema existente?

Necessidade de um sistema de identidade visual.

- O que deve ser cumprido neste projeto?

Criação de um sistema de identidade visual, ou seja, elaboração da marca, peças da papelaria da empresa (envelope, pasta, cartão de visita, cartaz, panfleto), fardamento, brindes, embalagem.

- Qual é o resultado desejável do projeto?

O objetivo final do projeto é a criação de um sistema de identidade visual e o manual de uso da marca para a D'vó. A fim de representá-la positivamente no mercado.

- Qual é a mensagem do projeto?

Com base nas palavras da cliente Carmen, a mensagem que a empresa deseja passar é “um amor ‘D'vó’ para sua neta”, ou seja, são peças idealizadas e confeccionadas com cuidado e carinho, tendo a exclusividade de seus modelos como um de seus diferenciais.

Análise setorial

- Qual é o Ramo da empresa?

Vestuário infantil.

- Qual é a filosofia da empresa?

Fugir do estilo moderno que algumas marcas têm adotado para a moda feminina infantil. Resgatar um estilo mais tradicional, vestidos com babados, saias rodadas, estampas delicadas e femininas.

- Concorretentes

Spuk Kids

A Spuk é uma marca que atende meninos e meninas de dois a dezesseis anos, além de roupas também vende acessórios e moa praia. Além de comercializar sua própria marca, a Spuk Kids também revende outras marcas como Carinhoso e Turma da malha.



Figura 19. Exemplo das roupas vendidas na SPÜK.
 Fonte: <https://www.facebook.com/SpukKids?fref=ts>

· Ponto positivo (a ser seguido pela D'Vó).

Diversificação de produtos, ou seja, além das roupas, também conquista o cliente com acessórios e moda praia.

· Ponto negativo (dispensado).

Revender outras marcas que não seja SPÜK Kids, a D'vó busca atenção exclusiva, então a princípio optará por comercializar apenas a própria marca.

Além disso, o público da D'vó será exclusivo para meninas e seus modelos mais tradicionais.

Caracol Baby & Kids

Desde 2003 atuando no mercado, a Caracol Baby & Kids está voltada para o vestuário infantil e outros produtos ligados a esse universo. Por exemplo, a Caracol comercializa camas, sofás, mesinhas para o público infantil.



Figura 20. Exemplo das roupas vendidas na Caracol.
Fonte: <http://www.caracolbabykids.com.br/>

- Ponto positivo (a ser seguido pela D'Vó)

Assim como a SPUK Kids, a Caracol também diversifica na oferta de produtos, essa ideia servirá de inspiração futura para a marca D'vó. Segundo sua dona, ela pretende ampliar a variedade dos produtos, futuramente não trabalhar apenas com vestuário.

- Ponto negativo (dispensado)

O ponto negativo, para a cliente D'vó, apontado na Caracol e que também pode ser visto na SPUK é o conceito mais moderno e casual exibido nas roupas. Isso foge da linha seguida pela D'vó, que busca um estilo mais sofisticado.

Estabelecimento de requisitos e restrições

A cliente não fez muitas restrições, apenas exigiu a utilização da cor rosa em parte ou na marca toda e de um tom claro de verde para compor as peças gráficas.

Fase B – Concepção

- Geração de alternativas de solução

Após a pesquisa e construção do briefing foi dado início a parte prática do projeto e a geração de alternativas é primeiro passo. Esta foi feita através da técnica de criatividade denominada Brainstorm (tempestade de ideias). A qual consiste em colocar em um papel, com base em todas as informações que se tem a respeito da D'vó, várias alternativas a fim de que surja uma possível solução para o problema.

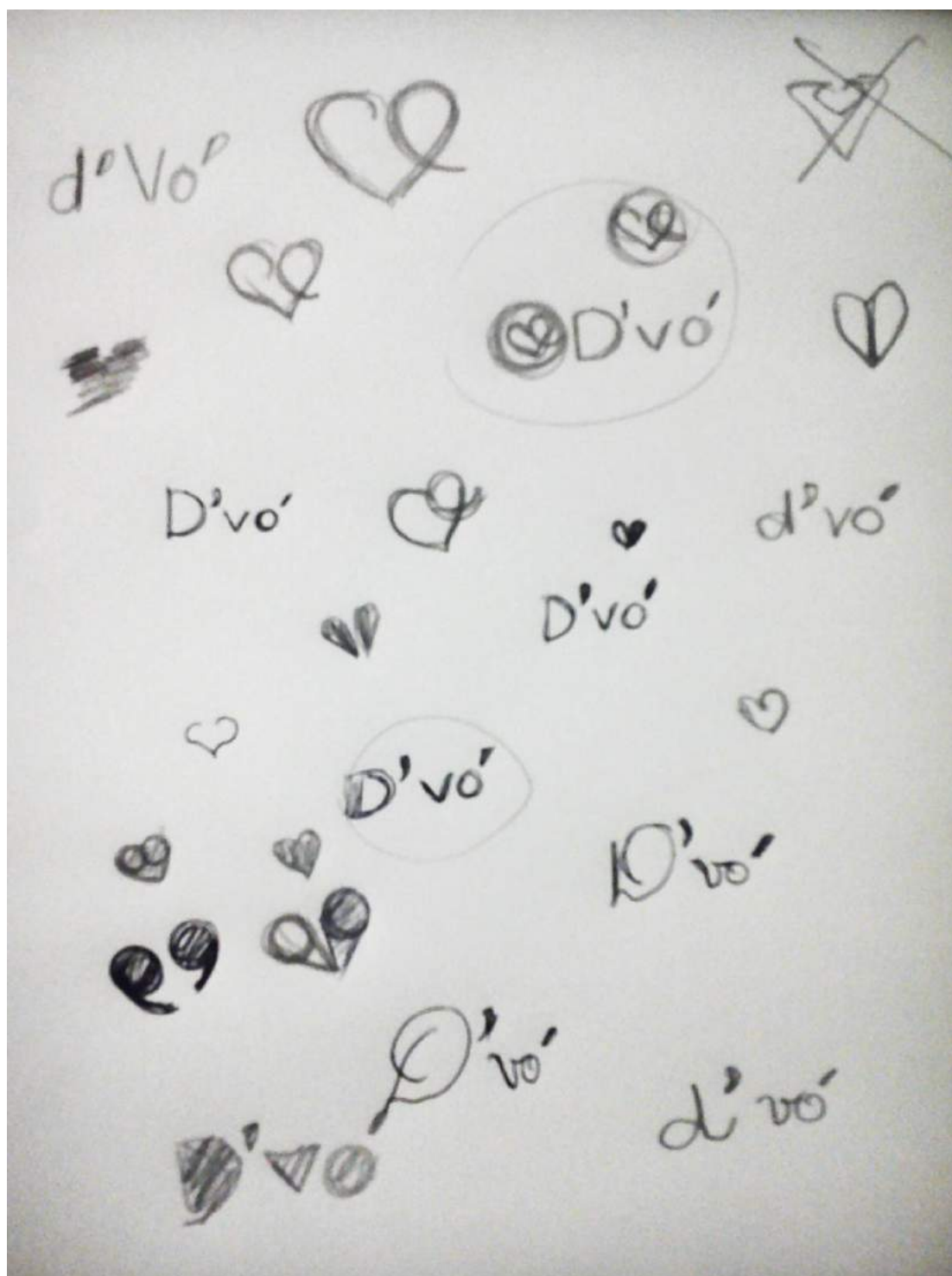


Figura 21. Brainstorm, geração de alternativas.

- Identificação dos partidos das alternativas geradas

Depois da geração aleatória de alternativas, algumas opções foram selecionadas por se encaixarem mais no perfil do estabelecimento.

Tipografias selecionadas :

- | | |
|----|----|
| 1. | 2. |
| 3. | 4. |
| 5. | 6. |

Figura 22. Seleção de algumas tipografias para possível uso.

Símbolos selecionados :

- | | |
|----------|-------------|
| 1. + = | 2. + + = |
| 3. + = | 4. + = |
| 5. + = | |

Figura 23. Seleção de alguns símbolos para possível uso.

- Consulta ao cliente, para seleção do partido

Após a apresentação das alternativas à cliente, foi escolhida uma opção para o símbolo e outra para a tipografia que representará a D'vó.

- Seleção do partido a ser desenvolvido



Figura 24. Seleção da tipografia e símbolo que serão utilizados.

- Desenvolvimento das alternativas do partido

Versão horizontal e vertical.



Figura 25. Opções de uso do partido selecionado.

- Testes de redução das alternativas desenvolvidas

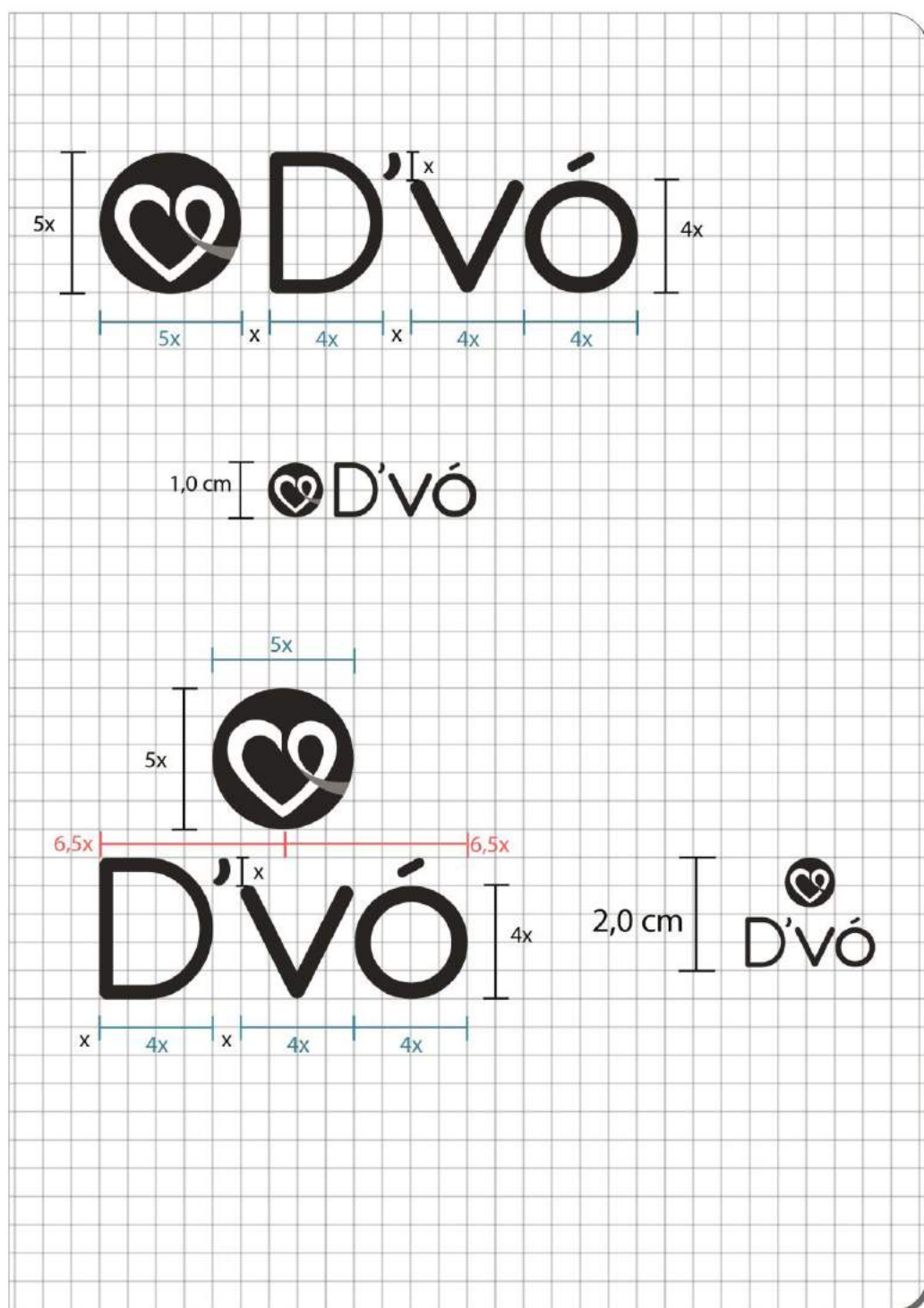


Figura 26. Exemplo da marca em suas reduções mínimas. Se forem aplicadas em tamanhos inferiores ao limite estipulado, a legibilidade será comprometida.

- Seleção da solução preliminar, a partir das alternativas desenvolvidas



Figura 27. Opção horizontal e vertical colorida .

- Realização da validação preliminar da alternativa selecionada .



Figura 28. Assinatura principal da D'vó será na horizontal . A versão vertical não será descartada, quando surgir a necessidade ela será utilizada.

Após esta etapa a marca foi apresentada à cliente e teve suas duas versões aprovadas, embora tenha optado pela opção horizontal como a apresentação principal, as duas versões serão utilizadas de acordo com as necessidades do estabelecimento.

Depois da definição final da marca, juntamente com a cliente, não houve mais alterações, dispensando o próximo passo da metodologia de Maria Luísa Péon que seria o refinamento da alternativa.

A etapa seguinte é a descrição do conceito da marca D'vó.

· Conceito da marca

A marca foi projetada com base em algumas exigências da cliente. A cor rosa tinha que estar presente em sua identidade e a cor verde fazer parte de alguma maneira no projeto.

A mensagem que a dona da D'vó, Carmen Dolores, quis enfatizar foi o amor e o carinho de uma vó para sua neta. Na prática, isso significa o cuidado que a marca D'vó tem na criação do vestuário infantil.

A partir dessas informações, juntamente com o briefing, pôde-se dar início a geração de alternativas. Primeiramente foi pensado no símbolo, um elemento gráfico que melhor representasse o amor. Logo, foi escolhido o coração. Depois de escolher esse elemento como símbolo da marca foi dado início a uma série de tentativas para que fosse elaborado um coração, porém diferenciado e que representasse a marca.

O símbolo final surgiu da junção do desenho de um coração com o movimento de uma fita decorativa muito utilizada nas roupas da marca. Envolvido por um círculo que simboliza um arredoma, uma proteção. Ou seja, a D'vó faz suas roupas com cuidado, é uma marca que se preocupa com suas pequenas clientes.

A "Euroforence" foi a família tipográfica escolhida por obter formas simples. Sua alta pregnância facilita a leitura, tornando a D'vó facilmente reconhecível perante seus concorrentes.

A tipografia auxiliar "Euroforence light" deriva da tipografia padrão escolhida para a D'vó, a "Euroforence". Ela Foi escolhida pelo mesmo motivo da principal, por ser constituída por formas simples e objetivas, por facilitar a legibilidade e ser uma letra mais sóbria, sem formas muito complexas. E o resultado é uma leitura mais rápida e de fácil assimilação.

A cor cinza, presente no nome, foi selecionada por se tratar de uma cor mais neutra para não tirar muito a atenção do símbolo, que é o principal elemento da marca. Já que é nele que está representado através de um coração a parte principal do conceito, o amor.

Fase C – Especificação

- Detalhamento técnico dos elementos do sistema

1. Família tipográfica

Euroforence

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

@#\$%&

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nullam condimentum facilisis velit, vel consectetur ipsum mollis vel. Curabitur eleifend dolor aliquam tincidunt porttitor. Donec molestie euismod pellentesque. Maecenas sed imperdiet ligula.

Figura 29. Família tipográfica principal.

2. Família tipográfica auxiliar

Euroforence light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

@#\$%&

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nullam condimentum facilisis velit, vel consectetur ipsum mollis vel. Curabitur eleifend dolor aliquam tincidunt porttitor. Donec molestie euismod pellentesque. Maecenas sed imperdiet ligula.

Figura 30. Família tipográfica auxiliar.

3. Cores institucionais

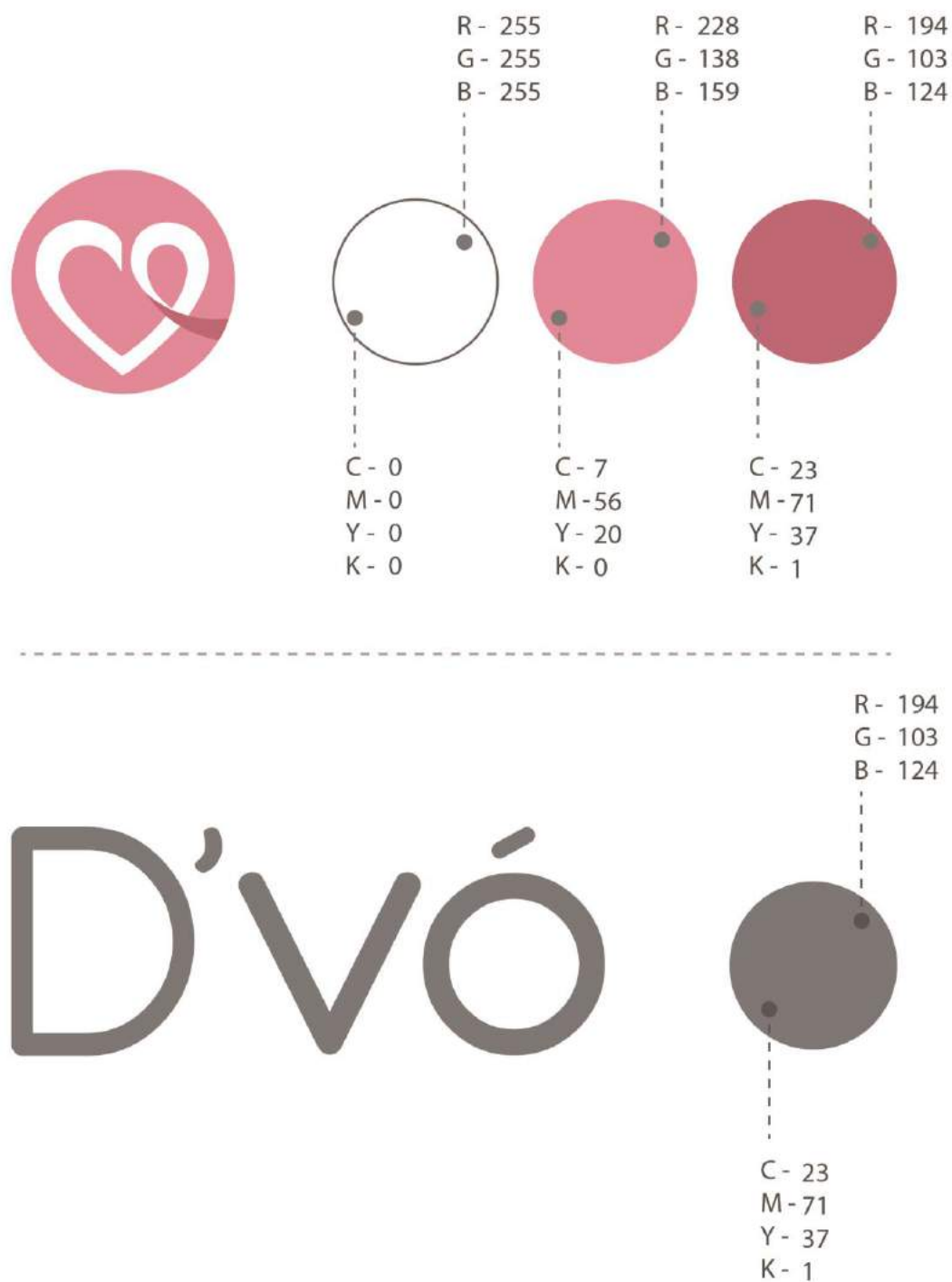


Figura 31. Especificações das cores da D'vó.

4. Cor auxiliar

A cor auxiliar foi uma exigência da dona da D'vó. Então, na maioria das aplicações em fundo colorido a cor predominante, geralmente, deverá ser a verde mostrada abaixo.

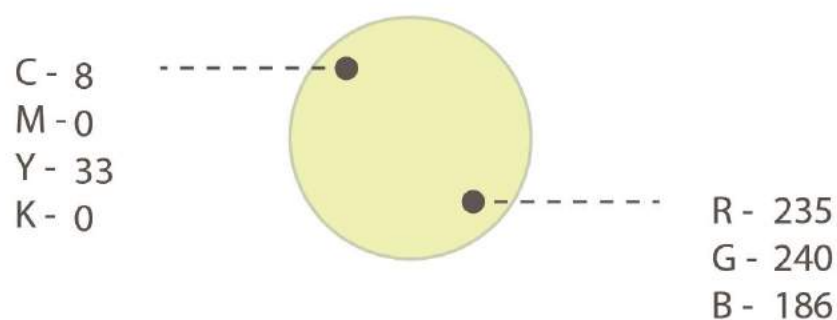


Figura 32. Especificações da cor auxiliar da D'vó.

5. Positivo e negativo

Em caso de impressão monocromática, é recomendado o uso das seguintes versões:



Figura 33. Exemplos da marca D'vó em positivo e negativo.

6. Fundos Coloridos

Quando aplicada em fundos coloridos deve-se atentar para que haja um contraste e a marca não perca a legibilidade.

Na aplicação em fundo claro a marca mantém suas cores originais.



Figura 34. Exemplo de aplicação em fundo claro.

Na aplicação em fundo escuro a cor cinza utilizada na tipografia é trocada pela cor branca, para que a leitura continue sendo possível.



Figura 35. Exemplo de aplicação em fundo escuro.

Já se o fundo for da mesma cor do símbolo, a tipografia segue na cor branca e o símbolo ganha um contorno branco para destaca-lo do background.



Figura 36. Exemplo de aplicação com fundo na mesma tonalidade do círculo que forma o símbolo.

7. Área de proteção

Para preservar o espaço da marca, isto é, para que não prejudique sua legibilidade é preciso que haja um limite de proximidade. No caso da D'vó este limite é a mesma medida da circunferência que forma seu símbolo.

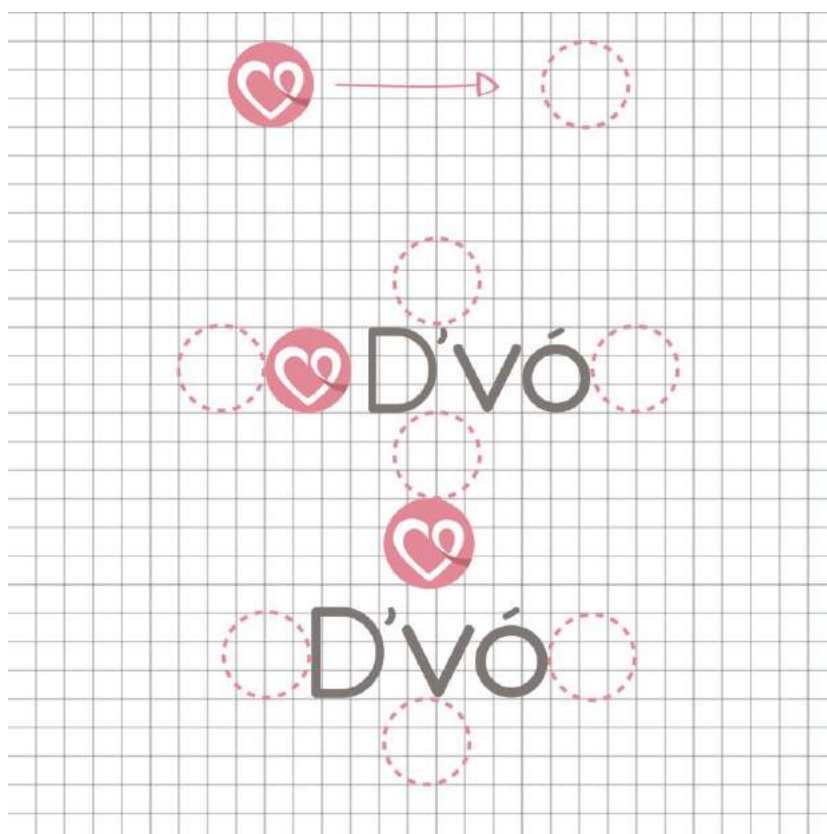


Figura 37. Área de proteção. Utilizar sempre o círculo do símbolo como medida para o limite de proteção.

8. Uso incorreto

Além do cuidado com o contraste em relação ao fundo, não se deve distorcer a marca horizontal ou verticalmente. Também não é recomendado que se altere a proporção de símbolo e marca.



Figura 38. Exemplos de como não aplicar a marca.

CAPÍTULO V – APLICAÇÕES

- Material de papelaria

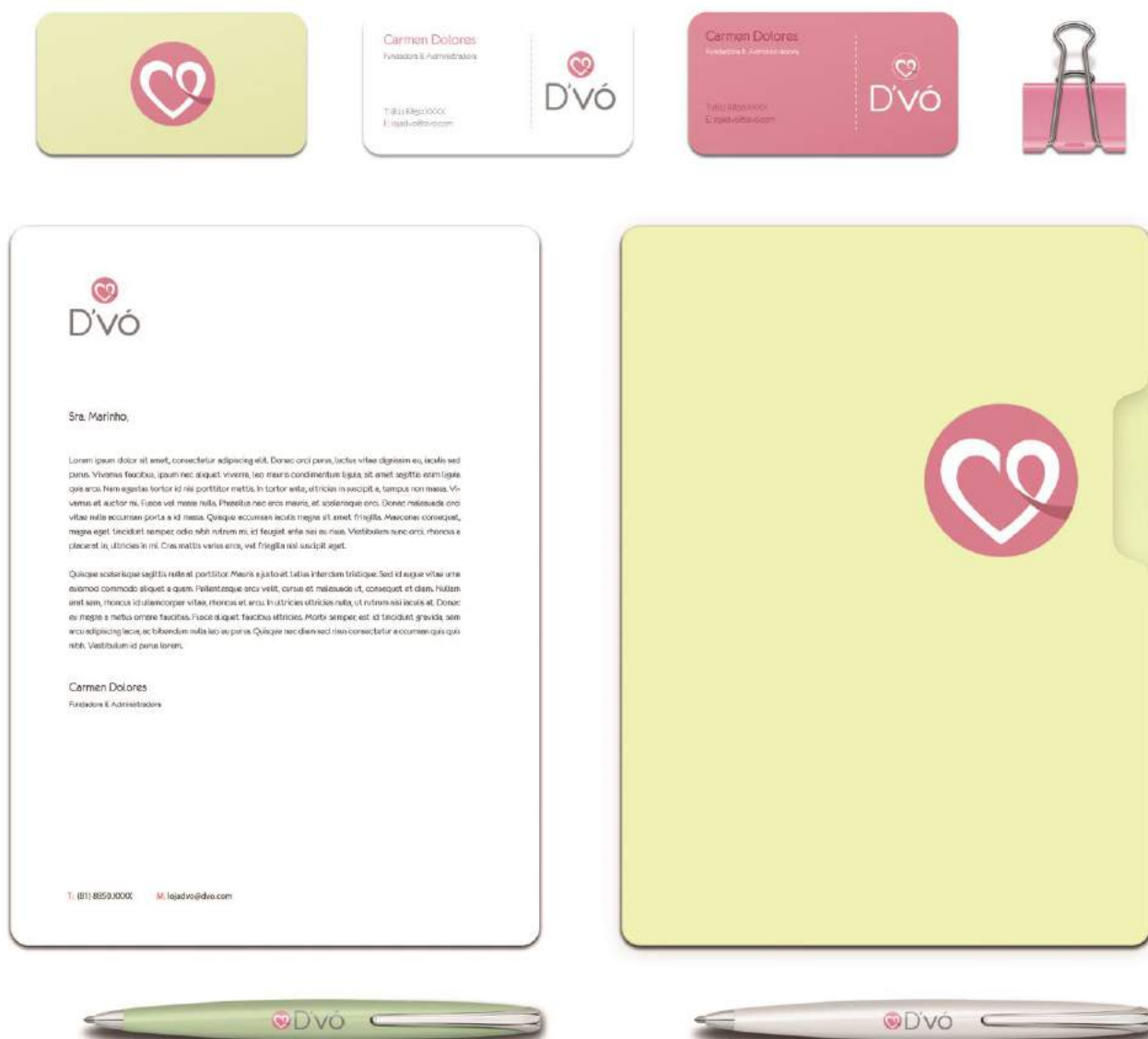


Figura 39. Materiais de papelaria.

- Folder / Catálogo



Figura 40. Exemplo de aplicação em material de divulgação.

- Bottom



Figura 41. Aplicação em brinde.

Envelope, CD e DVD



Figura 42. Aplicação em CD e DVD.

- Fardamento



Figura 43. Exemplo de aplicação em camisa (frente).



Figura 44. Exemplo de aplicação em camisa (costas).

- Crachá



Figura 44. Aplicação no crachá.

- Elaboração e artefinalização do manual de identidade visual

O manual de uso da D'vó foi o produto final deste projeto e estará anexado a este trabalho. É nele que estão contidas todas as informações sobre as formas de uso marca.

CONCLUSÃO

A criação de um sistema de identidade visual é um projeto complexo. Para que seja concluído e se obtenha um resultado positivo, é preciso que haja uma pesquisa elaborada previamente e só a partir disso, o designer comece a projetar. Caso contrário, se o projetista começa a elaboração de um sistema sem fundamentos, o conceito da marca pode não ser transmitido corretamente, podendo comprometer a imagem do estabelecimento.

Pôde-se notar que a preocupação com as pesquisas feitas antes de começar a parte prática do projeto foi mantida durante e depois do processo de criação. Ou seja, cada etapa seguida foi elaborada com base no briefing para que o resultado final não fugisse do conceito da D'vó. E depois foram estabelecidas as formas de uso para que a marca seja sempre apresentada de maneira correta, sem que haja distorções de dimensionamento ou cor.

A maneira de projetar seguida neste trabalho, utilizando a metodologia de Maria Luísa Péon, tornou a elaboração do sistema de identidade visual mais prático. Logo, pode ser aplicada na criação de qualquer marca.

REFERÊNCIAS

- COLLARO, C. Antonio. Projeto Gráfico: teoria e prática da diagramação. São Paulo: Summus, 2000.
- COUTO, S. M. Rita e OLIVEIRA, J. Alfredo. Formas do design. Rio de Janeiro: Editora 2AB: PUC -Rio, 1999.
- CREPALDI, Lideli. O universo das cores em Propaganda. In: XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus: Intercom, 2000.
- FRASER, Tom. O guia completo da cor. Tradução de Renata Bottini. São Paulo. Editora Senac São Paulo, 2007.
- GOMES, João Filho. Gestalt do objeto – sistema de leitura visual da forma. 6ª Ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2004.
- MUNARI, Bruno. Design e comunicação visual. 5ª Ed. Martins Editora, 2011.
- NIEMEYER, Carla. Marketing no Design Gráfico. Rio de Janeiro: 2AB, 2002.
- NORMAN, A. Donald. Design emocional. Tradução de Ana Deiró. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- PEDROSA, Israel. Da cor à cor inexistente. 9ª Ed. Rio de Janeiro: Léo Christiano Editorial, 2003.
- PÉON, Maria Luísa. Sistemas de identidade visual. 4ª Ed. Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2009.
- PEREZ, Clotilde. Signos da marca: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.
- PINHO, B. José. O poder das marcas. São Paulo: Summus Editorial, 1996.
- RIBEIRO, Milton. Planejamento visual gráfico. 10. Ed. Ver. E atualizada. Brasília: LGE Editora, 2007.
- SAMARA, Timothy. Grid: construção e desconstrução. Tradução de Denise Bottmann. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- STRUNCK, Gilberto. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.
- WONG, Wucius. Princípios de Forma e Desenho. Tradução Alvarina Helena Lamparelli. São Paulo: Martins Fontes, 1998.