

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

Lion Airton Menezes de Arandas

**UMA NOVA PROPOSTA DE IDENTIDADE VISUAL PARA A PREFEITURA DA
CIDADE DE SÃO CAETANO**

Caruaru
2018

Lion Airton Menezes de Arandas

**UMA NOVA PROPOSTA DE IDENTIDADE VISUAL PARA A PREFEITURA DA
CIDADE DE SÃO CAETANO**

Monografia apresentada como pré-requisito para conclusão do curso de Design, da Universidade Federal de Pernambuco, campus do Agreste.

Orientador(a): Prof^a Dra. Renata Garcia Wanderley.

Caruaru
2018

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier CRB/4-1242

A662n Arandas, Lion Airton Menezes de.
 Uma nova proposta de identidade visual para a prefeitura da cidade de São Caetano. /
 Lion Airton Menezes de Arandas. – 2018.
 79f. ; il. : 30 cm.

 Orientadora: Renata Garcia Wanderley.
 Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de
 Pernambuco, CAA, Design, 2018.
 Inclui Referências

 1. Design. 2. Identidade visual. 3. Prefeitura Municipal de São Caetano (PE). 4.
 Marca registrada. I. Wanderley, Renata Garcia (Orientadora). II. Título.

740 CDD (23. ed.)
UFPE (CAA 2018-166)

Lion Airton Menezes De Arandas

**UMA NOVA PROPOSTA DE IDENTIDADE VISUAL PARA A PREFEITURA DA
CIDADE DE SÃO CAETANO**

Monografia aprovada como requisito
parcial para a conclusão do Curso de
Design da Universidade Federal de
Pernambuco, pela comissão formada
pelos professores:

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Cecília da Rocha Pêssoa
(1º avaliador)

Andrea F. Santa Costa
(2º avaliador)

orientadora: Renata Garcia Wanderley

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, criador de todas as coisas, pelo dom da vida e de nos sustentar nos dando força, saúde e coragem de seguir todos os dias.

Agradeço aos meus pais, que sempre me incentivaram para o bem e me impulsionaram a acreditar na força do meu estudo e educação como meio de formação do meu caráter e evolução da minha conduta como ser humano e cidadão.

Aos meus familiares, aos amigos de longas datas, e colegas de classe, que sempre acreditaram que eu seria capaz de alcançar os meus objetivos.

Gratidão a esta Universidade e aos professores do curso de Design, a qual sempre me orgulhei em poder estudar e aprender tantas coisas de caráter acadêmico como também aprender um pouco mais sobre a vida e a mais variáveis coisas que ela carrega, e poder me sentir honrado em levar o nome dessa instituição para sempre comigo.

A minha orientadora, obrigado por todo o suporte e presteza que lhe coube nesses períodos de projeto, pelas suas correções e orientações.

Enfim, agradeço a todos que fizeram parte dessa etapa decisiva em minha vida e que direta ou indiretamente contribuíram para minha formação, meu muito obrigado.

RESUMO

A cidade de São Caetano, situada no Agreste do estado de Pernambuco é conhecida popularmente como São Caetano da Raposa e lembrada também pela Pedra do Cachorro e pela Orquestra dos Meninos de São Caetano. Como toda cidade, ela possui a prefeitura municipal localizada no centro da cidade que não possui um sistema de identidade visual constante e eficaz diante do seu público, não caracterizando a mesma de forma relevante e satisfatória. Quando há novos prefeitos, ocorre a mudança da identidade visual da instituição, não consolidando a identidade. Essa mutabilidade constante dependente da pessoa pública que governa, é um problema pois o valor da identidade não é agregado e fixado na cabeça dos usuários. Diante desse cenário, este projeto busca gerar uma identidade visual base para a prefeitura de São Caetano com a função de estabilizar essa representatividade ou pelo menos orientar a sua construção. Para tanto, foi desenvolvida uma pesquisa analítica projetual com foco nas diversas marcas já implementadas pela prefeitura. O estudo foi iniciado com catalogação das diversas identidades visuais implementadas disponibilizadas em materiais históricos documentais na própria prefeitura e museu municipal da cidade. Após colhidos, os materiais foram analisados graficamente através de conceitos e parâmetros de design eficazes para a criação de marcas de identidade visual. Com base na fundamentação teórica e na pesquisa analítica, foi construído uma proposta de identidade visual para a prefeitura de São Caetano.

Palavras-Chave: Design. Identidade Visual. Análise. São Caetano.

ABSTRACT

The city of São Caetano located in the Agreste of the state of Pernambuco is popularly known as São Caetano da Raposa and also remembered by Pedra do Cachorro and the Orquestra dos Meninos de São Caetano. Like every city, it has the municipal city hall located in the center of the city and does not have a system of constant and effective visual identity before its public, not characterizing it in a relevant and satisfactory way. When there are new mayors, there is the change of the visual identity of the institution, not consolidating the identity. This constant mutability depends on the public person that governs, is a problem because the value of identity is not aggregated and fixed in the head of users. Given this scenario, this project seeks to generate a visual identity base for the city of São Caetano with the function of stabilizing this representation or at least guide its construction. For that, a design analytical research was developed focusing on the various brands already implemented by the city. The study was started with cataloging of the diverse visual identities implemented available in historical documentary materials in the city hall itself and the municipal museum of the city. After being harvested, the materials were analyzed graphically through effective design concepts and parameters for the creation of visual identity tags. Based on the theoretical basis and the analytical research, a proposal of visual identity was built for the municipality of São Caetano.

Keywords: Design. Visual Identity. Analysis. São Caetano.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Logo formada por pontos.....	21
Figura 2 Logo formada a partir de pontos.....	22
Figura 3 Esboços feitos a partir de linhas.....	23
Figura 4 Marca criada a partir de linhas.....	23
Figura 5 Formas básicas da linguagem visual, o círculo, o quadrado e o triângulo equilátero respectivamente.....	24
Figura 6 Marca da Apple.....	25
Figura 7 Marca da FedEx.....	25
Figura 8 Senso de direção das formas básicas.....	26
Figura 9 Marca do Bradesco possui um senso de direção.....	27
Figura 10 Marca do WoodmereArtMuseum.....	27
Figura 11 Marca da Coca-Cola, forte apelo emotivo através de suas cores.....	29
Figura 12 Marca da Amoeba Music.....	30
Figura 13 Marca da Kibon, uso de escala.....	31
Figura 14 Marca da FrenchPropertyExhibition.....	32
Figura 15 Marca da Yellow Pages.....	32
Figura 16 Livro arquitetura colonial no Brasil - página de rosto.....	34
Figura 17 Marca Heart Hospital of New Mexico.....	35
Figura 18 Marca da Tenth Church (Igreja).....	36
Figura 19 Sistema de identidade visual do Banco Bradesco.....	40
Figura 20 Sistema semiótico da marca.....	42
Figura 21 Pontos de contato da marca com seus públicos.....	44
Figura 22 Os fatores influenciadores da percepção da marca.....	45
Figura 23 Letras desenhadas compõem a marca da Vaio.....	47
Figura 24 Letras desenhadas formam o nome da Trip.....	47
Figura 25 Letras de um alfabeto formam o nome da mundialmente conhecida marca do Google.....	48
Figura 26 Letras de um alfabeto existente formam o nome da marca alimentícia União.....	48
Figura 27 Letras de um alfabeto existente ganham simbologias para incorporar a marca Lanosos, no segmento de Pet Shop.....	48

Figura 28 Letras comum ganham dinamismo incorporadas ao nome da marAxcel.	48
Figura 29 Versões de assinatura visual da Universidade Estadual de Goiás.....	49
Figura 30 Desenho que representa um coração, exemplo de símbolo.....	50
Figura 31 Desenho que representa uma estrela exemplo de símbolo.....	50
Figura 32 Desenho que representa uma nuvem, exemplo de símbolo.....	50
Figura 33 Placa de trânsito de proibido ultrapassar.....	50
Figura 34 Placa de trânsito que representa pista sinuosa.....	50
Figura 35 Placa de trânsito que indica que é proibido virar à esquerda.....	50
Figura 36 Marca da Távola Incorpora um símbolo abstrato à primeira vista.....	51
Figura 37 Marca da empresa Oscar incorpora um símbolo positivo negativo abstrato.	51
Figura 38 Marca da WWF, Símbolo figurativo de um Urso Panda.....	51
Figura 39 Marca dos postos Shell, incorpora um símbolo figurativo de uma concha.	51
Figura 40 Marca de roupas Puma, incorpora o símbolo figurativo também do animal Puma.....	51
Figura 41 Anagrama do Jornal Nacional.....	51
Figura 42 Anagrama do canal de TV internacional HBO.....	51
Figura 43 Símbolo figurativo do extinto canal de TV MTV.....	51
Figura 44 Ideograma da Toyota, o mesmo remete a figura de um touro.....	52
Figura 45 O ideograma da light faz referência a ideia de energia.....	52
Figura 46 O ideograma da Nike Incorpora o sentido de dinamismo e confiança da marca.....	52
Figura 47 Exemplo de impressos básicos de uma identidade visual, papel timbrado e cartão de visita.....	52
Figura 48 Prefeitura de São Caetano.....	57
Figura 49 Exemplo de visibilidade.....	60
Figura 50 Exemplo de legibilidade.....	61
Figura 51 Exemplo de Leiturabilidade.....	61
Figura 52 Marca versão horizontal.....	75

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Análise das marcas coletadas da prefeitura de São Caetano.....	62
---	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	Contextualização	12
1.2	Objetivos	13
1.2.1	<i>Geral</i>	13
1.2.2	<i>Específicos</i>	14
1.3	Metodologia	14
1.3.1	<i>Os parâmetros de análise das marcas antigas</i>	15
2	O DESIGN NA COMUNICAÇÃO VISUAL	17
2.1	Conceituação	17
2.2	Linguagem gráfica	19
2.3	Elementos da Linguagem Visual	20
3	IDENTIDADE VISUAL	37
3.1	Conceito	37
3.2	Características	41
3.2.1	<i>O Sistema semiótico da marca</i>	41
3.2.1.1	<i>Exemplificação</i>	42
3.2.2	<i>Fenomenologia da marca</i>	42
3.2.3	<i>Características das Identidades Visuais</i>	43
3.3	Os elementos que compõem a identidade da marca	46
3.3.1	<i>O logotipo</i>	47
3.3.2	<i>Signo</i>	48
3.3.3	<i>Assinatura Visual</i>	48
3.3.4.1	<i>Símbolos abstratos</i>	50
3.3.5	<i>Impressos</i>	52
3.4	Briefing	53
3.5	Branding	53
3.5.1	<i>Por onde começar</i>	54
3.5.2	<i>O segredo da boa identidade visual</i>	55
3.6	Diretrizes para uma melhor criação e concepção de identidades visuais para a prefeitura de São Caetano	56
4	PESQUISA ANALÍTICA	57

4.1	A prefeitura de São Caetano e suas marcas	57
4.2	Análise das marcas	58
4.2.1	<i>Parâmetros de análise</i>	58
4.2.2	<i>A Análise</i>	62
4.2.3	<i>Discussão dos resultados</i>	66
4.2.4	<i>Conclusão</i>	70
5	PROPOSTA DE MARCA DE CARÁTER UNIVERSAL	72
5.1	Elementos históricos	72
5.2	Conceito	73
5.3	Proposta da marca	75
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	76
	REFERÊNCIAS	78

1 INTRODUÇÃO

1. 1 Contextualização

Sabemos que o planejamento é algo determinante para o sucesso de qualquer tipo de projeto, seja ele qual for. É o alicerce fundamental para que os erros possam ser prevenidos e os resultados alcançados sejam satisfatórios e dentro do roteiro já esperado.

No campo do Design e da comunicação visual, não é diferente. Através de uma boa parcela de pesquisas de conteúdo, contextos, conceitos, dados, cores e referências, o profissional é capaz de prever de certa forma o que pode funcionar ou não em sua composição gráfica. Nenhuma etapa do processo criativo deve ser deixada de lado, a conversa ou entrevista com o cliente é uma delas, é o ponta pé inicial para que as ideias comecem a fluir e a engrenarem em direção a uma resposta/resultado. O Designer supre as necessidades de demanda, resolve os problemas, cria novos meios e alternativas originais, alavanca vendas, divulgação e imagem da empresa ou serviço para o qual trabalha. A identidade Visual, por tanto, é uma grande área de atuação do design.

Identidade visual é o conjunto de elementos formais que representam visualmente um nome, ideia, produto, empresa, instituição ou serviço, de forma sistematizada. Esse conjunto de elementos costuma ter como base o logotipo, um símbolo visual formado por um desenho ou grafismo que se complementa nos códigos de cores e das tipografias, nos grafismos, em personagens, nas personalidades e outros componentes como o slogan. Portanto, a Identidade Visual é a imagem ampliada da marca.

A identidade visual se aplica a qualquer material de comunicação que a sua empresa lance no mercado. Ela é uma das partes que integram todo o composto de marketing de determinada organização, passando pela promoção da marca da própria empresa, pelo tipo de comunicação interna, ou “institucional” e pelos materiais gráficos e virtuais que a sua marca divulga sobre produtos e serviços (a comunicação promocional).

Uma boa identidade visual gera acima de tudo identificação com o seu público e consequentemente qualidade e atratividade aos olhos do receptor/usuário que

consome a marca. Dessa maneira a marca pode ser gravada na memória e gerar conforto visual e apego psicológico.

Algumas características gráficas relevantes devem ser levadas em consideração na hora de conceber um projeto gráfico, tais como; tipografia, cores, formas e texturas. Elas devem estar atreladas de forma harmônica e são os fatores de base dominante que ditam e informam a qualidade da peça gráfica.

A confecção de um logótipo ou de um símbolo visual capaz de representar a assinatura institucional da empresa deve ser estabelecido através de um documento técnico ao qual os designers nomearam de manual da identidade visual. Esse documento serve para estabelecer normas e critérios técnicos de reprodução da marca nos mais variados suportes existentes no atual estado da técnica como por exemplo: suportes gráficos (impressão) e suportes eletrônicos (interfaces).

A identidade visual é implantada em muitos e diferentes contextos para apresentar a imagem de empresas, de instituições privadas e públicas. A prefeitura, da cidade de São Caetano é uma delas. Contudo, devido a mudança de gestor a cada quatro anos, ocorre também a mudança na caracterização dos logotipos que identificam a prefeitura. Esse cenário se torna o problema de pesquisa desse estudo.

Portanto, questiona-se como:

- Quais são os principais elementos gráficos empregados nas diversas marcas?
- Quais os conceitos envolvidos?
- Quais os pontos positivos e negativos das marcas já empregadas?
- Quais elementos conceituais e gráficos melhor representariam a prefeitura em caráter geral?

Diante dessa contextualização, observa-se a necessidade de apresentar algumas orientações para a construção eficaz de identidades visuais, mais precisamente das identidades visuais da prefeitura da cidade de São Caetano.

1.2 Objetivos

1.2.1 Geral

- Desenvolver uma identidade visual para a prefeitura de São Caetano.

1.2.2 Específicos

- Identificar as mudanças gráficas mais relevantes nos logotipos já usados ao longo dos anos;
- Detectar os tipos de elementos mais comumente utilizados nas composições gráficas já existentes;
- Identificar quais os elementos de maior valor positivo e negativo no sentido gráfico das peças.

1.3 Metodologia

Os tipos de pesquisa aplicadas para a elaboração do projeto, foram: (a) teórica, (b) projetual, (c) analítica, (d) quantitativa, (e) monodisciplinar.

É teórica pois se fundamenta em pesquisas de outros autores referente a área de design no geral e de Identidade Visual. Com a pesquisa projetual, há a elaboração de um protótipo, no caso, a concepção de um novo logotipo, uma nova Identidade visual para a prefeitura de São Caetano.

A pesquisa analítica envolve o estudo e avaliação aprofundada de informações disponíveis na tentativa de explicar certo contexto, especificamente a análise do discurso dos logotipos da prefeitura de São Caetano ao longo dos anos. A pesquisa quantitativa contabiliza as características dos logotipos obtidos, estudados através deste projeto. A pesquisa é monodisciplinar pois envolverá conhecimentos específicos da área de design gráfico.

O método de abordagem utilizado é o método indutivo, pois parte de um contexto específico (as marcas antigas) para um contexto geral (a nova marca e as diretrizes), de dados particulares suficientemente constatados, inferindo uma verdade geral ou conceito.

O método de procedimento utilizado é o método comparativo, ou seja, o que defini os aspectos positivos e negativos em comuns a respeito das particularidades dos logotipos. Também envolveu o método estruturalista pois construiu um modelo de orientação (a marca e as diretrizes).

As técnicas de pesquisa utilizadas são: a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental e a análise de conteúdo. A bibliográfica construiu o embasamento teórico para introduzir o conhecimento de identidade visual através dos estudos de outros autores. Na pesquisa documental, os objetos diretos são dados a serem trabalhos.

A análise de conteúdo é trabalhada na pesquisa analítica para discutir as marcas antigas. Através de ferramentas de análise foram verificadas a capacidade de expressão e desempenho de algumas marcas que já passaram pela prefeitura de São Caetano.

1.3.1 Os parâmetros de análise das marcas antigas

As três marcas antigas da Prefeitura de São Caetano, foram analisadas por conceitos referentes a qualidade de usabilidade das peças. Nos aspectos gráficos e estéticos.

Os parâmetros de análise trataram de analisar os aspectos mais importantes e relevantes para este trabalho. Os parâmetros de análise aplicados foram:

Alcance, que diz respeito ao alcance geográfico que marca emprega e exprime em relação ao contexto geográfico em que a mesma está inserida. Este conceito está dividido em alcance regional, nacional e internacional.

O conceito denominado Elementos básicos, estuda a relação da marca e seus simbolismos, se a mesma é composta com ou sem símbolo em sua assinatura visual, se o símbolo é integrado em sua escrita, se a tipografia interage com outros elementos, como o slogan, mascote.

O símbolo, esse parâmetro analisa individualmente o símbolo/ou desenho/ logotipo que a marca emprega para passar a sua imagem. Este conceito estuda ainda a utilização do elemento simbólico na Identidade Visual, estuda como o símbolo se comporta através das leis propostas pela Gestalt.

A Tipografia vai analisar a caracterização e a forma da escrita empregada através das propriedades propostas mais importantes, tais como: visibilidade, que estuda a qualidade de visão dos caracteres do texto, legibilidade que estuda o quão são legíveis as formas de escrita do texto, e leiturabilidade, que estuda a qualidade

de leitura do texto através das formas empregadas pelos caracteres. Dessa maneira, a tipografia é qualificada por meio dessas três características.

O parâmetro composição vai analisar o conjunto da obra, a marca como um todo, compreendendo o conjunto dos elementos, do símbolo, logotipo, texto, como se ligam através da ergonomia visual. Este parâmetro diz respeito a qualidade da marca como um todo e a pregnância da forma, hierarquia da informação, estética visual, contraste das cores.

2 O DESIGN NA COMUNICAÇÃO VISUAL

2.1 Conceituação

Conceituar design nem sempre é tarefa fácil, muitas vezes se torna algo difícil de responder de maneira satisfatória, em consequência de haver tantos termos que permeiam o imaginário.

Beat Schneider (2010), professor de história da cultura e do design, define design:

Design é a visualização criativa e sistemática dos processos de interação e das mensagens de diferentes atores sociais; é a visualização criativa e sistemática das diferentes funções de objetos de uso e sua adequação às necessidades dos usuários ou aos efeitos sobre os receptores (SCHNEIDER, 2010, p. 197).

A designer, artista plástica, e doutora Mônica Moura (2003) define design de maneira geral como uma forma de configuração, elaboração, desenvolvimento e acompanhamento de um projeto.

Design significa ter e desenvolver um plano, um projeto, significa designar. É trabalhar com a intenção, com o cenário futuro, executando a concepção e o planejamento daquilo que virá a existir. Criar, desenvolver, implantar um projeto – o design – significa pesquisar e trabalhar com referências culturais e estéticas, com o conceito da proposta. É lidar com a forma, com o feitio, com a configuração, a elaboração, o desenvolvimento e o acompanhamento do projeto (MOURA, 2003, p. 118).

No livro da Editora 2AB “Design no Brasil: Origens e instalação”, a doutora e especialista em design Lucy Niemeyer (2007) define o design como:

Ao longo do tempo o design tem sido entendido segundo três tipos distintos de prática e conhecimento. No primeiro o design é visto como atividade artística, em que é valorizado no profissional o seu compromisso com artífice, com a fruição do uso. No segundo entende-se que o design como um invento, um planejamento em que o designer tem compromisso prioritário com a produtividade do processo de fabricação e com a atualização tecnológica. Finalmente, no terceiro aparece o design como coordenação, onde o designer tem a função de integrar os aportes de diferentes especialistas, desde a especificação de matéria-prima, passando pela produção à utilização e ao destino final do produto. Neste caso a interdisciplinaridade é a tônica. Estes conceitos tanto se sucederam como coexistiram, criando uma tensão entre as diferentes tendências simultâneas (NIEMEYER, 2007, p. 12).

Em suma, para essa pesquisa, o teor da palavra design está ligada ao ato de planejar e conceber um certo produto, palpável ou não, que venha suprir uma certa demanda e necessidade acrescida de outros valores inerentes.

Para Bonsiepe (1994 *apud* MARTINS, 2009, p.168), “design é uma atividade projetual, responsável pelas características estruturais, estéticas, formais e funcionais de um produto para a fabricação em série”. Essa definição afirma a atividade projetual agregada às demais características - sejam elas estéticas, formais ou funcionais. Ainda demonstra a importância da serialização de uma produção, um reflexo do grande avanço tecnológico adquirido com a Revolução Industrial no século XVIII na Inglaterra.

O design moderno emergiu em resposta a revolução industrial, quando artistas e artesões com mentalidade reformista tentaram conferir uma sensibilidade crítica à leitura de objetos e a mídia. O design tomou forma como uma crítica à indústria, ganhou, entretanto seu status maduro e legítimo ao tornar-se um agente da produção em máquina e do consumo de massa. Hoje, os ramos eletrônicos da Idade da Máquina ameaçam dissolver a autoridade do design como sequência definida de objetos e sujeitos. O design está disperso através de uma rede de tecnologias, instituições e serviços que definem a disciplina e seus limites. (1996, p. 67 *apud* GRUSZYNSKI, 2000, p. 18).

Após a revolução Industrial o design, mais especificamente o design industrial, fez que antes era tratado como artesanato passasse a ser passível de produção em série. Esse processo intensificou a economia e alavancou lucros.

Reforçar que o design não está relacionado à atividade artesanal ou artística em seu processo de fabricação, todavia ligado ao ato de pensar uma nova ideia com o intuito de solucionar um problema ou melhorar uma solução já existente; visto ainda que tal prática não se dá de forma intuitiva e impensada, porém metódica e pensada. (SOLDI, 2011, p. 17).

Para se fazer um bom design acontecer é necessário que exista antes de tudo um estudo e foco principal. O resultado a qual se deseja chegar serve de combustível de apoio para aprimorar as ideias e as necessidades que se desejam atingir. Um senso crítico capaz de selecionar aquilo o que é bom e o que contribuirá positivamente na hora da criação de uma peça gráfica ou um produto, resultará em um processo criativo original do qual se chega em uma diferenciação do que já existe no mercado e que pode atingir e consolidar o público consumidor de tal criação.

Após entendermos alguns conceitos e um pouco mais do que se trata o design de maneira geral, e ao ver de alguns especialistas do assunto, podemos caminhar agora com mais critério e direcionamento para a ênfase de estudo do design gráfico; de modo que ela se faz presente e comumente neste projeto por nosso objeto de estudo fazer parte daquilo que chamamos de branding e identidade visual, áreas dentro do campo do design gráfico. (para fechar a lacuna referente ao pulo)

Dentro do design gráfico, mais especificamente na área de Identidade visual e Branding podemos dizer que, segundo Delano Rodrigues (2011):

O Branding é um sistema de ações interdisciplinares que visa ao estabelecimento de imagens, percepções e associações pelas quais públicos de interesse se relacionam com uma marca, seja ela de pessoa, lugar, produto ou empresa. Em suma: construir e administrar a identidade de uma marca por meio de todos os pontos de contato experienciados por seus públicos. (RODRIGUES, 2011, p. 15).

2.2 Linguagem gráfica

A linguagem gráfica é o veículo de comunicação trabalhado pelo design para expressar suas ideias e concretizar seus projetos. Ela materializa as informações e mensagens através das formas gráficas, assim também como é possível falar para transmitir ideias, informações e desejos.

A linguagem visual está atrelada diretamente ao entendimento usado através de símbolos gráficos para gerar um sentimento ou conceito na cabeça de quem visualiza uma imagem em questão. Quando o artista ou designer compõem determinada peça gráfica, ele estrutura o sentir e o pensar do receptor a partir da percepção dos sentidos por meio da comunicação visual. Nesse processo estão se fazendo presentes o conhecimento comum já adquirido dos elementos visuais (ponto, linha, plano, textura, sensações cromáticas...) como representação das ideias que os mesmos exprimem a partir da organização e ordenação desses mesmos elementos em uma composição compreensível e antes de mais nada legível e direcionada. As unidades estruturais mais básicas são: modo verbal (palavras e números), modo pictórico (imagens com referentes reais) e modo esquemático (marcas simbólicas criadas por convenção).

Elas influenciam na forma de como a linguagem visual é planejada e de como ela será transmitida e entendida pelos usuários. Um diagrama, um mapa e uma pintura são exemplos de usos da linguagem visual. Esta linguagem pode ser usada para: descrever, narrar, instruir, prover informação, persuadir, entreter, resolver problemas, entre muitos outros.

A linguagem Pictórica está relacionada ao ato de reproduzir através do desenho, objetivos e situações reais mentais. Também de organizar elementos visuais de forma harmônica, estabelecendo relações estéticas entre elas. A linguagem pictórica se liga ao ato de criação de alguma imagem a mesma sendo à mão por algum tipo de instrumento ou máquina, onde a mesma se relaciona mesmo que de maneira distante com a aparência ou estrutura daquilo que é real ou imaginário.

No campo das artes (obras de arte), a linguagem visual não se apodera de significados próprios, podendo a arte ter a interpretação que for de receptor para receptor de acordo com sua bagagem cultural. Já dentro do campo do design, especialmente do design gráfico, a mensagem é passada para o receptor/usuário com um certo grau de direcionamento de olhar diante da informação a ser passada pelo suporte da mensagem, em outras palavras. O design se apodera das características da linguagem visual para compor e arquitetar um layout de informação que seja absorvido de forma comum por todos os usuários, diferentemente de uma composição artística.

Dondis (2003, p.19) diz que “as reações são naturais e atuam sem esforço; não precisamos estudá-las nem aprender como efetuá-las”. Contudo, são influenciadas, e até modificadas, pelos fenômenos emocionais, culturais, e pelas expectativas ambientais. Trata-se de um processo individual, onde “o modo como encaramos quase sempre afeta aquilo que vemos” (DONDIS, 2003, p.19).

2.3 Elementos da Linguagem Visual

Os elementos básicos são a base fundamental para a representação da mensagem visual. Segundo Dondis (2003) são eles o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, dimensão, escala e o movimento. Esses elementos

não dependem um do outro, apesar de serem elementos simples podem ser utilizados com grande complexidade de intenção (DONDIS, 2003, p. 52). São eles:

a) o ponto

Através do ponto é possível formarmos imagens. O ponto carrega consigo um sentido único, que através da proporção ou distribuição do mesmo sobre superfícies distintas, podemos criar e informar algo de uma maneira totalmente única e peculiar.

Segundo Dondis (2003), o ponto é a unidade de comunicação visual mais simples e irredutivelmente mínima. Quanto mais complexas forem as medidas necessárias à execução de um projeto visual, tanto maior será o número de pontos usados.

Quando vistos, os pontos se ligam, sendo, portanto, capazes de dirigir o olhar. A capacidade única que uma série de pontos tem de conduzir o olhar é intensificada pela maior proximidade dos mesmos (DONDIS, 2003). Em grande número e justapostos, os pontos criam a ilusão de tom ou de cor.

A seguir, temos dois exemplos claros de como os pontos podem funcionar juntos, criando uma imagem, trazendo o efeito de movimento e direcionando o olhar. Na figura 1, o símbolo da marca é formado através de pontos agrupados que ganham vida e movimento ligados por linhas que partem do centro, formando uma imagem que lembra o movimento de conexões de rede e sistemas eletrônicos, mídia, tecnologia e computadores. Já na figura 2, os pontos que formam o símbolo da marca Vision Spring, nos lembram a íris e a pupila do olho humano, através do desenho dos pontos que formam círculos maiores e menores, que destaca o centro da imagem e dos espaços de dimensão entre os mesmos.

Figura 1 - logo formada por pontos



Fonte: Google Imagem

Figura 2 - logo formada a partir de pontos



Fonte: Google Imagem.

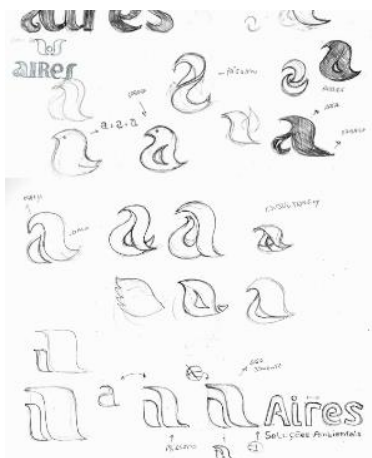
b) A linha

Quando os pontos estão tão próximos entre si que se torna impossível identificá-los individualmente, aumenta a sensação de direção, e a cadeia de pontos se transforma em outro elemento visual distintivo: a linha. Também poderíamos definir a linha como um ponto em movimento, ou como a história do movimento de um ponto. “Quando fazemos uma marca contínua, ou uma linha, nosso procedimento se resume a colocar um marcador de pontos sobre uma superfície e movê-lo segundo uma determinada trajetória, de tal forma que as marcas assim formadas se convertam em registro”. (DONDIS, 2003, p. 55).

Na arte, porém, a linha é o elemento essencial do desenho, um sistema de notação que, simbolicamente, não representa outra coisa, mas captura a informação visual e a reduz a um estado em que toda informação visual supérflua é eliminada e apenas o essencial permanece. Essa sobriedade tem um efeito extraordinário em desenhos ou pontas-secas, xilogravuras, águas-fortes e litografias. A linha pode assumir formas muito diversas para expressar uma grande variedade de estados de espírito. Pode ser muito imprecisa e indisciplinada, como em esboços ilustrados, para tirar proveito de sua espontaneidade de expressão.

Na figura 3, podemos observar como a linha é um ponto de partida interessante para a criação de um projeto gráfico (marca). Aqui é possível observamos como a linha incorpora formas fluidas ligadas a letra A e ao simbolismo de pássaros ou asas, criando um símbolo exclusivo carregado ao sentido da palavra “Aires”, nome da marca.

Figura 3 - esboços feitos a partir de linhas



Fonte: Google Imagem.

Figura 4 - marca criada a partir de linhas



Fonte: Google Imagem.

Na figura 4, temos um simples desenho formado através de linhas, onde é possível vermos como as linhas se comportam e como transmitem a sensação de movimento, continuidade e expressividade. Foi utilizado um traçado de linha mais livre, essa característica incorpora símbolos à composição, permitindo associações visuais comuns a todos.

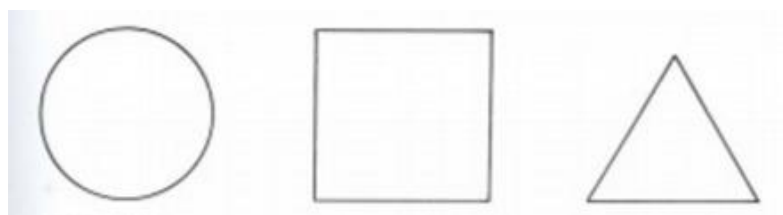
Essa versatilidade do elemento linha permite a ela expressar diversos estados de espírito, como explica Dondis (2003):

A linha pode assumir formas muito diversas para expressar uma grande variedade de estados de espírito. Pode ser muito imprecisa e indisciplinada [...] pode ser muito delicada e ondulada, ou ainda nítida e grosseira, nas mãos do mesmo artista [...] pode ser hesitante, indecisa e inquietadora (DONDIS, 2003, p. 57).

c) Forma

A linha descreve uma forma. A linha articula a complexidade da forma. (DONDIS, 2003). Existem três formas básicas: o quadrado, o círculo e o triângulo equilátero. Cada uma das formas únicas possui suas características específicas e uma grande quantidade de significados, alguns por associação, outros por vinculação arbitrária, e outros, ainda, através de nossas próprias percepções psicológicas e fisiológicas. Na figura 5, temos a Imagem das três formas básicas de origem geométrica, da linguagem visual citadas por Dondis. O círculo, o quadrado e o triângulo equilátero respectivamente. Que são comumente entendidas a todo observador.

Figura 5 - Formas básicas da linguagem visual, o círculo, o quadrado e o triângulo equilátero respectivamente



Fonte: (DONDIS, 2007, p. 57).

“A partir de combinações e variações infinitas dessas três formas básicas, derivamos todas as formas físicas da natureza e da imaginação humana.” (DONDIS, 2003, p. 57).

Na figura 6 da marca da Apple podemos ver que sua forma é arbitrariamente geometrizada por formas circulares que se ligam em total harmonia. A marca segue e sugere um padrão estético de formas único que forma uma maçã com uma estética diferente e moderna.

Figura 6 - marca da Apple



Fonte: Google Imagem.

Na figura 7 da marca da FedEx é possível absolvermos um significado forte, que transmite agilidade, tecnologia e inovação através do conjunto da forma. Em decorrência de sua forma quadrada/retangular essa representação transmite ao usuário sensações emocionais como de honestidade, retidão, credibilidade, confiança e esmero.

Figura 7 - marca da FedEx



Fonte: Google Imagem.

d) Direção

Todas as formas básicas se expressam em três direções visuais básicas e significativas: no quadrado, a horizontal e a vertical; no triângulo, a diagonal; no círculo, a curva. Cada uma das direções visuais tem um forte significado associativo e é um valioso instrumento para criação de mensagens visuais (DONDIS, 2003).

A referência horizontal-vertical constitui a referência espacial primária. Seu significado mais básico tem a ver não apenas com a relação entre o organismo humano e o meio ambiente, mas também com a estabilidade em todas as questões visuais. A necessidade de equilíbrio não é uma necessidade exclusiva do homem.

A direção diagonal tem referência direta com a ideia de estabilidade. É a formulação oposta, a força direcional mais instável, e, conseqüentemente mais provocadora das formulações visuais. Seu significado é ameaçador e quase literalmente perturbador.

As forças direcionais curvas têm significados associados à abrangência, à repetição e à calidez. Todas as forças direcionais são de grande importância para a intenção compositiva voltada para um efeito e um significado definidos (DONDIS, 2003, p. 60).

Na figura 8, temos o senso de direção representado através da derivação das formas básicas, formas estas já vistas anteriormente (quadrado, triângulo e círculo). O senso significa também sentido, direção e rumo.

Figura 8 - Senso de direção das formas básicas



Fonte: (DONDIS, 2007, p. 60)

Na figura 9, as barras verticais denotam um senso de direção e posicionamento, crescimento e progresso, as formas curvas representam um significado associativo no que diz respeito a modernidade e inovação¹.

¹ Disponível em: (https://institucional.bradesco.com.br/campanha/simbologia/_pdf/simbologia.pdf).

Figura 9 - Marca do Bradesco possui um senso de direção



Fonte: Google Imagem.

e) Tom

O tom está relacionado com a intensidade da obscuridade ou claridade de qualquer coisa vista. Vemos graças à presença ou à ausência relativa de luz, mas a luz não se irradia com uniformidade no meio ambiente. As variações de luz ou de tom são os meios pelos quais distinguimos complexidade da informação visual do ambiente. Em outras palavras, vemos o que é escuro porque está próximo ou se superpõe ao claro, e vice-versa. Quando falamos de tonalidade em artes gráficas, pintura, fotografia e cinema, fazemos referência a algum tipo de pigmento, que se usa para simular o tom natural. Entre a luz e a obscuridade existem centenas de gradações tonais específicas, mas nas artes gráficas e na fotografia essas gradações são muito limitadas.

Na figura 10, é possível notarmos diferentes gradações de tom no símbolo da marca, isso se deve a influência da mistura das cores que são sobrepostas e a quantidade de iluminação e de tom branco aplicado em partes da mesma.

Figura 10 - Marca do WoodmereArtMuseum



Fonte: Google Imagem.

f) Cor

Enquanto o tom está associado a questões de sobrevivência, sendo, portanto, essencial para o organismo humano, a cor tem maiores afinidades com as emoções. A cor está, de fato, impregnada de informação, e é uma das mais penetrantes experiências visuais que temos todos em comum. Constitui, portanto, uma fonte de valor inestimável para os comunicadores visuais. Conhecemos a cor em termos de uma vasta categoria de significados simbólicos ligados a sensações e emoções. (DONDIS, 2003, p. 64). Cada uma das cores também tem inúmeros significados associativos e simbólicos. Assim, a cor oferece um vocabulário enorme e de grande utilidade para o alfabetismo visual.

A cor tem três dimensões que podem ser definidas e medidas: matiz, saturação e brilho.

Matiz ou croma, é a cor em si, e existe em número superior a cem. Cada matiz tem características individuais, na qual os grupos ou categorias de cores compartilham efeitos comuns. Em sua formulação mais simples, a estrutura da cor pode ser ensinada através do círculo cromático. Também é comum que nele se incluam as misturas adicionais de pelo menos doze matizes.

A segunda dimensão da cor é a **saturação**, ela é a pureza relativa de uma cor, do matiz ao cinza. A cor saturada é simples, quase primitiva, e foi sempre a preferida pelos artistas populares e pelas crianças. Não apresenta complicações, e é explícita e inequívoca; compõe-se dos matizes primários e secundários. As cores menos saturadas levam a uma neutralidade cromática, e até mesmo à ausência de cor. Quanto mais intensa ou saturada for a coloração de um objeto ou acontecimento visual, mais carregado estará de expressão e emoção. (DONDIS, 2003 p. 66).

A terceira e última dimensão trata-se do **brilho** relativo; do claro ao escuro, das gradações tonais ou de valor". O brilho trata-se da cor que varia de acordo com a ausência ou presença de luz que incidem sobre as superfícies. Dondis (2003) ainda reforça, "é preciso observar e enfatizar que a presença ou a ausência de cor não afeta o tom, que é constante" (DONDIS, 2003, p. 66).

As cores vizinhas de um círculo cromático são chamadas de cores análogas, como por exemplo, o vermelho, laranja e o amarelo. E as cores que são variações

de tom de determinada cor são as cores monocromáticas, são cores onde há mais presença de preto ou mais branco.

Na figura 11, podemos observar o forte apelo visual da marca Coca-Cola através de suas cores. O forte contraste entre o branco e o vermelho saturado já construiu uma identidade e gerou um forte vínculo ao nome da marca na cabeça do público consumidor, que associam diretamente as cores vermelho e branco, e o símbolo da “onda”, ao nome da marca Coca-Cola.

Figura 11 - Marca da Coca-Cola, forte apelo emotivo através de suas cores



Fonte: Google Imagem.

g) Textura

A textura é o elemento visual que com frequência serve de substituto para as qualidades de outro sentido, o tato. Na verdade, porém, podemos apreciar e reconhecer a textura tanto através do tato quanto da visão ou ainda mediante uma combinação de ambos.

É possível que uma textura não apresente qualidades táteis, mas apenas óticas, como no caso das linhas de uma página impressa, dos padrões de um determinado tecido ou dos traços superpostos de um esboço. Onde há uma textura real, as qualidades táteis e óticas coexistem. A textura se relaciona com a composição de uma substância através de variações mínimas na superfície do material.

A marca da mega varejista musical Californiana Amoeba Music (figura 12) possui um tipo de textura que faz alusão a consistência gelatinosa da amoeba de brinquedo, assim também como a sua forma irregular.

Figura 12 - Marca da Amoeba Music



Fonte: Google Imagem.

h) Escala

A escala pode ser estabelecida não só através do tamanho relativo das pistas visuais, mas também através das relações com o campo ou com o ambiente. Em termos de escala, os resultados visuais não são absolutos pois estão sujeitos a muitas variáveis modificadoras. Um quadrado pode ser considerado grande devido a sua relação de tamanho com outro de escala bem menor, ao passo que este mesmo quadrado maior pode ser visto como pequeno, em decorrência de seu tamanho relativo no espaço.

A escala é muito usada nos projetos e mapas para representar uma medida proporcional real. (DONDIS, 2003, p. 72). O seu uso é interessante para representar a proporção dos elementos, para diferenciar e destacar elementos mais significativos inseridos na composição visual. Aprender a relacionar o tamanho com o objetivo e o significado é essencial na estruturação da mensagem visual.

Na Figura 13 vemos a marca da Kibon, uma das mais consolidadas no setor alimentício de sorvetes, nela podemos notar a proporção dos corações, o do centro é pequeno em relação ao médio, e o médio é pequeno em relação ao último coração. O uso dessa figura de linguagem visual sugere uma propagação e uma sensação de sentimento de “carinho” da marca para com o consumidor.

Figura 13 - Marca da Kibon, uso de escala



Fonte: Google Imagem.

i) Dimensão

A representação da dimensão em formatos visuais bidimensionais também depende da ilusão. A dimensão existe no mundo real, não só podemos senti-la, mas também vê-la.

Nas representações gráficas, como o desenho, a pintura, a fotografia, o cinema e a televisão, ela é apenas implícita. A ilusão de ótica pode ser reforçada de muitas maneiras, mas o principal artifício para simulá-la é a convenção técnica da **perspectiva**. Os efeitos produzidos pela perspectiva podem ser intensificados pela manipulação tonal, através do claro-escuro, a dramática ênfase de luz e sombra. A perspectiva tem fórmulas exatas, com regras múltiplas e complexas. Recorre à linha para criar efeitos, mas sua intenção final é produzir uma sensação de realidade (DONDIS, 2003).

Na figura 14 temos a imagem da marca da French Property Exhibition, evento imobiliário no Reino Unido para pessoas que tem interesse em comprar casas na França. Ela pode ser interpretada como janelas abertas ou porta aberta, graças a forma da perspectiva e dimensão; simultaneamente dando as boas-vindas aos visitantes.

Figura 14 - Marca da French Property Exhibition



Fonte: Google Imagem.

j) O Movimento

Como no caso da dimensão, o elemento visual do movimento se encontra mais frequentemente implícito do que explícito no modo visual. O movimento é capaz de propor formas visuais que denotam ações de formas naturais, artificiais e humanas. O movimento informa e transmite diversas sensações, como de dor, alegria, calor, raiva, etc. As técnicas, porém, podem enganar o olho.

Na figura 15, temos o uso do elemento movimento, através das linhas formadas pelos dedos e pelo direcionamento diagonal fazem alusão ao movimento de andar, de estar andando sobre uma lista telefônica a procura de nomes de contatos e que dão a sensação de movimento de dedos ao procurar.

Figura 15 - Marca da Yellow Pages



Fonte: Google Imagem.

k) Níveis da linguagem visual

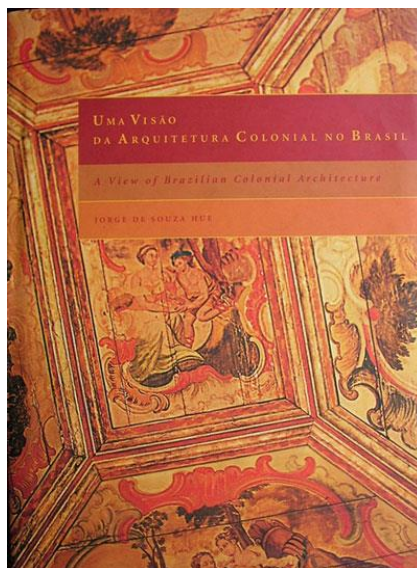
Expressamos e recebemos mensagens visuais em três níveis (1) o representacional - com base no meio ambiente e na experiência; (2) o abstrato — a qualidade cenestésica de um fato visual reduzido a seus componentes visuais básicos e elementares, enfatizando os meios mais diretos, emocionais e mesmo primitivos da criação de mensagens, e (3) o simbólico — alicerçado nos sistemas de símbolos codificados criados arbitrariamente. Todos esses níveis de resgate de informações são interligados e se sobrepõem, mas é possível estabelecer distinções suficientes entre eles, de tal modo que possam ser analisados tanto em termos de seu valor como tática potencial para a criação de mensagens quanto em termos de sua qualidade no processo da visão. São estes:

- Representacional

Se trata do nível “mais eficaz a ser utilizado na comunicação forte e direta dos detalhes visuais do meio ambiente, sejam eles naturais ou artificiais” (DONDIS, 2003, p. 103). É fortemente relacionada às composições que buscam maior representação de realidade, como por exemplo, composições realizadas nas áreas da fotografia, escultura e cinema. Através dele é possível representar de maneira fiel a ideia que se quer passar de maneira mais aproximada possível da realidade.

Na figura 16, temos a imagem da página de rosto de um livro feita através de uma fotografia que representa artes sacras do Brasil do período Colonial. Fotografia provavelmente feita de parte de um teto de uma igreja barroca do período colonial brasileiro.

Figura 16 - livro arquitetura colonial no Brasil - página de rosto



Fonte: Google Imagem.

- Abstrato

A abstração, contudo, não precisa ter nenhuma relação com a criação de símbolos quando os símbolos têm significado apenas porque este lhes é imposto. A redução de tudo aquilo que vemos aos elementos visuais básicos também é um processo de abstração, que, na verdade, é muito mais importante para o entendimento e a estruturação das mensagens visuais. Quanto mais representacional for a informação visual, mais específica será sua referência; quanto mais abstrata, mais geral e abrangente. Em termos visuais, a abstração é uma simplificação que busca um significado mais intenso e condensado.

Como já foi aqui demonstrado, a percepção humana elimina os detalhes superficiais, numa reação à necessidade de estabelecer o equilíbrio e outras racionalizações visuais.

Na figura 16, a marca do Hospital Coração do Novo México, a palma da mão com a figura do coração e o símbolo sol, de modo que os índios Zia, do Novo México, consideram o sol como um símbolo do sagrado, semelhante ao da imagem, o símbolo original dos Zia é um círculo vermelho com grupos de raios apontando nas quatro direções e pintado em vasos cerimoniais, desenhado no chão em torno de fogueiras, e usado para introduzir os recém-nascidos ao sol. O número sagrado dos

índios Zia é o quatro, que é representado pelas linhas que irradiam a partir do centro círculo do sol

Dessa tal maneira, a marca aqui descrita simboliza tanto o estado do Novo México quanto as mãos prestando cuidados de saúde aos pacientes. Porém, esta mesma marca possui níveis de abstração e percepção/identificação que podem ser apreendidos e entendidos de maneiras distintas por outros públicos e culturas.

Figura 17 - marca Heart Hospital of New Mexico



Fonte: Google Imagem.

- Simbólico

O nível simbólico ocorre quando a reprodução simplificada da realidade existe, mas não atrapalha sua compreensão. Dondis (2003, p.105) afirma que “para o designer, trata-se de uma força interativa que ele deve abordar em termos de significado e aspecto visual”. Para o simbolismo funcionar da melhor forma possível, ele “não deve apenas ser visto e reconhecido; deve ser lembrado, e mesmo reproduzido” (DONDIS, 2003, p. 93).

Na figura 18 temos o simbolismo aplicado na simples palavra TENTH, mais especificamente na letra “T”, que incorpora um ícone gráfico com múltiplos temas conceituais como adoração, saudação, transformação, alcance e luz.

Figura 18 - marca da Tenth Church (Igreja)



Fonte: Google Imagem.

3 IDENTIDADE VISUAL

3.1 Conceito

a) O mundo das marcas

No mundo atual ao qual estamos inseridos, vivemos em uma sociedade rápida, dinâmica, instável e evolutiva, onde tudo muda muito depressa e as coisas se atualizam em curto espaço de tempo. Os efeitos de tais transformações podemos chamar de globalização, toda essa engrenagem que invade e movimenta nossa vida de forma avassaladora. Hoje em dia todos os tipos de negócios sofrem os efeitos da competição global.

As empresas que não conseguem se adequar a tais mudanças acompanhar o ritmo que é ditado, e não conseguem transmitir diferenciais perceptivos em seus produtos e serviços, tornam-se empresas que passam a brigar somente por preço com seus concorrentes. Por isso, é notório que no campo das empresas campeãs e dos negócios vencedores, as marcas tem cada vez mais valor agregado e se revelam como um grande patrimônio, sendo capazes de transferir valores ao público através de seus produtos e serviços.

A medida que os usuários se envolvem com as marcas, as mesmas passam a ter um valor específico. Elas são importantes para designar religiões, partidos políticos, instituições, clubes esportivos e até pessoas, como por exemplo; personalidades famosas, além de uma infinidade de outras atividades humanas.

Através do estudo da Teoria da Comunicação, é possível entendermos um pouco da metamorfose que envolve a marca. Ela diz que todo signo tem uma função e uma representação. Em nossa economia atual por exemplo, não existem marcas só com uma função (valor de uso). Todas as marcas possuem também uma representação, a qual nos é transmitida por meio de terceiros ou através de ações de comunicação das mesmas.

Ainda no campo das “marcas vencedoras”, é honesto dizer que marcas bem-sucedidas não apresentam somente benefícios funcionais, seu objetivo também é criar benefícios emocionais (gera fidelização e apego). Esses benefícios mais uma vez são fruto das experiências, todavia são cuidadosamente planejados e tratados para se instalarem de forma correta em nossas mentes.

Assim, as marcas que ficam armazenadas e guardadas na memória dos usuários servem como um facilitador das escolhas que efetuamos ao decorrer de nossos dias, detonando, com graus diferentes de entusiasmo e felicidade, toda a carga informativa que tenhamos adquirido como bagagem sobre tudo o que consumimos.

Gerir e cuidar das marcas é uma das importantes tarefas dos profissionais da comunicação e design, assim também como representa-las visualmente, explicitar seus valores e vendê-las.

b) Marca e valor

O sucesso de uma marca se relaciona a uma alta percepção de valor. Alguma coisa vende bem porque faz sucesso e faz sucesso porque vende bem, uma fórmula mágica uma vez que concebida e estabelecida, tem que ser cuidadosamente bem administrada para não perder o seu encantamento. O homem não consome coisas, mas sim os símbolos. Somos seres educados para procurar o que está na moda, copiamos o comportamento dos que são nomeados de “formadores de opinião”.

A sociedade está acostumada a valorizar tudo aquilo que é desejado. Quanto mais alto o desejo, maior o valor. Os projetos de identidade visual possuem como principal objetivo diferenciar para a massa de consumidores quais suas marcas de valor entre milhares de outras. Os ícones de desejo despertam o olhar do consumidor, os ícones criados, logotipo e símbolo, sintetizam e transferem para os produtos e serviços toda uma informação ou experiência que tivemos tido com eles. Estes tornam-se os sinalizadores da confiança que depositamos nas marcas.

Com seu ritmo de trabalho continuado, as marcas passam a ser tão importantes que começam a ter valor próprio, que é calculado por empresas especialistas que desenvolvem umas séries de processos e testes para isso. Em função deles, são publicados a cada ano os rankings com as principais marcas internacionais.

Nessas situações, a marca se trata de um ativo intangível, ou bem imaterial, cuja sua validade é uma incógnita, desde que bem cuidada, pois seus administradores terão que defendê-la de pressões externas da competição, mudanças nos hábitos sociais, evoluções de tecnologia e outros meios de ataque.

A ocorrência de eventos de grande porte transmitidos pela TV e internet para todo o mundo, é uma tremenda ponte de auxílio para a oportunidade de exposição global de marcas.

Dessa forma, o valor empregado a uma marca, tem também relação direta com sua visibilidade em diferentes tipos de mercado. Existem marcas vitoriosas, mas que são apenas regionais. Outras são nacionais, mas que em nossa economia, está cada vez mais globalizada, as mais valiosas passam a ser as internacionais, aquelas que agregam mais valor à sua identidade e que alcançam um reconhecimento uniforme em diferentes tipos de países e culturas.

c) Identidade visual

Quando temos um nome ou ideia representado de forma visualmente sob algum tipo de forma, e segue um esquema padrão em diferentes suportes gráficos e digitais, podemos dizer que ele tem uma identidade visual. Quando as embalagens de uma certa linha de produtos foram previamente programadas para apresentarem uma unidade gráfica e consistência entre si, esse produto tem uma identidade visual.

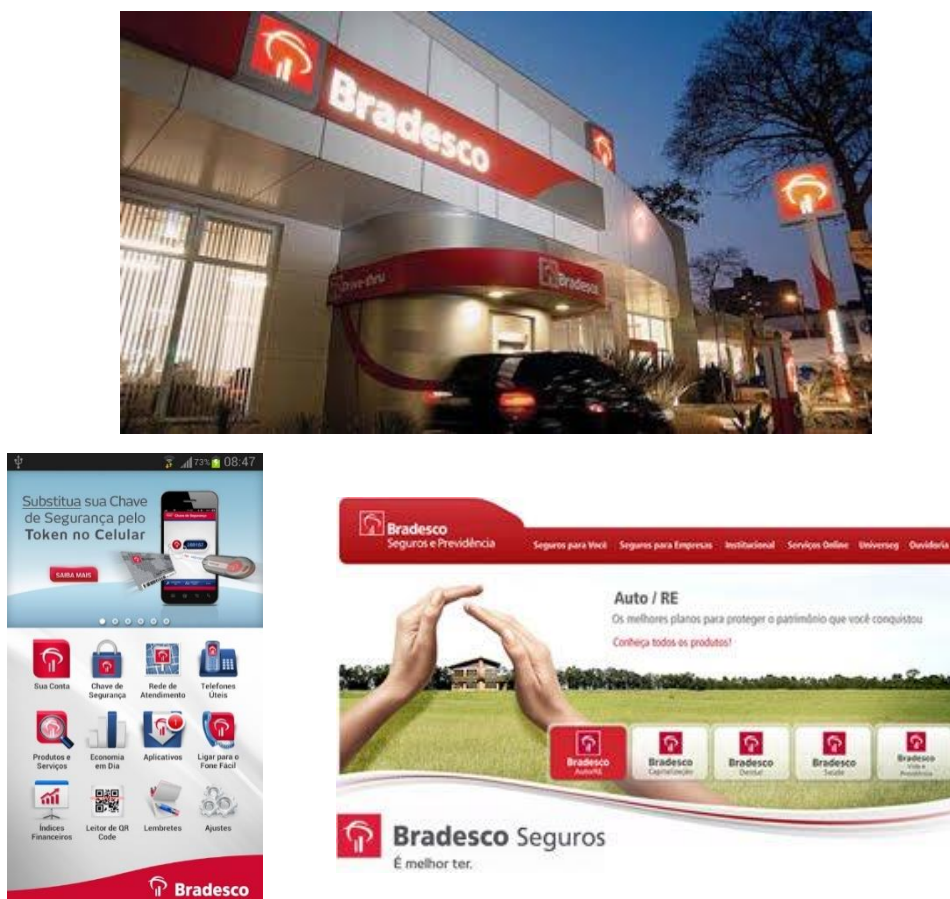
Quando as empresas que prestam algum tipo de serviço, apresenta a mesma imagem em seus suportes impressos (papelaria), uniformes, veículos, sinalização da empresa etc.; essa empresa tem uma identidade visual, que também nesses casos pode ser chamada de identidade empresarial ou corporativa.

Identidade visual se denomina como o conjunto dos elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome (marca), ideia, produto/serviço. Tais elementos funcionam mais ou menos como as roupas e as formas com que as pessoas se comportam. Devem informar, substancialmente, à primeira vista e estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação.

Em nosso cotidiano, temos inúmeros contatos com marcas (Identidades visuais). Tais contatos podem ocorrer de maneira consciente ou inconsciente, racionais ou emocionais, mas que quase sempre têm conosco uma interface visual. Assim, dessa maneira é fundamental para o sucesso das marcas proverem e apresentarem identidades visuais consistentes e portadoras de uma boa unidade gráfica, que propiciem seu efeito cumulativo. (Aqui vemos a consistência e unidade gráfica adotada pelo banco na sua identidade visual). Na figura 19 vemos Interfaces

visuais do Banco Bradesco, a identidade visual reforça o sentido da marca e a consistência e unidade gráfica adotada pelo banco na sua identidade visual.

Figura 19 - Sistema de identidade visual do Banco Bradesco



Fonte: Google Imagem.

d) O uso da identidade visual

Com o ritmo de vida acelerado do homem moderno, informações de toda natureza, descobertas da ciência, movimento políticos, sociais e econômicos, acontecimentos de escala mundial, são nos apresentados todos os dias, digeridos e descartados com uma velocidade também impressionante. O reconhecimento pela sociedade é efêmero, muda muito com o tempo, uma novidade é logo substituída por outra. Vivemos num mundo afixado pela pressa.

Assim também é com as identidades visuais, as mesmas não escapam desse processo. Dessa maneira, ao procurarmos identificar visualmente alguma coisa,

devemos ter em consciência esta visão mais abrangente do meio em que vivemos, nossa sociedade. Devemos estar ligados no que está acontecendo, nas novas tecnologias, mas também sentindo as novas tendências.

Atualmente, para um bom projeto de identidade visual, é necessário ter além de tudo, como já mostrado aqui, um alto grau de flexibilidade em sua aplicação. Isso irá permitir que ele se mantenha atual por muito tempo, adaptando-se a boa parte do que possa vir a acontecer.

Aqui, alguns itens relacionados as aplicações mais frequentes:

- Impressos;
- Web sites;
- Identificação das instalações;
- Sinalização;
- Uniformes;
- Viaturas;
- Produtos;
- Brindes;
- Embalagens;
- Material de ponto de venda;
- Assinatura de publicidade;
- Estandes.

3.2 Características

3.2.1 O Sistema semiótico da marca

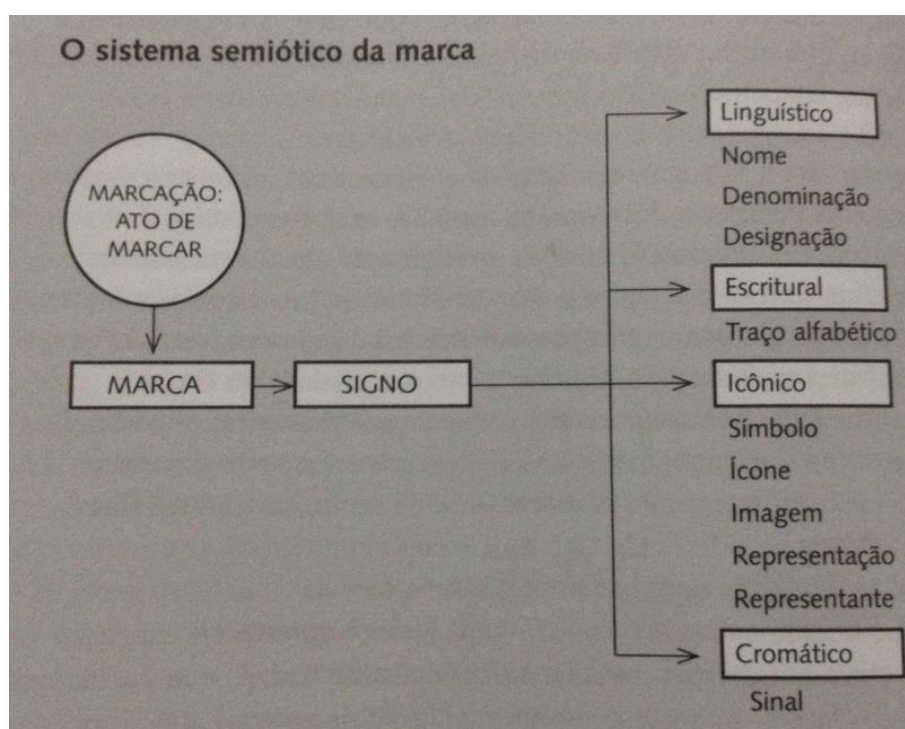
O Sistema semiótico da marca é formado pelas combinações de alguns signos de base que são de natureza diferentes: (1) Linguísticos e (2) Visuais

- a) Linguísticos (que tais eles podem ser: nome, denominação e designação, já que se trata do nome da marca);
- b) Visuais (se reporta a grafia, símbolo, ícone, imagem, etc) os signos cromáticos, ou seja, aqueles relativos a cores e semitons, são essencialmente diferentes dos linguísticos e dos icônicos. Seu processo passa do estímulo luminoso (sinal cromático) ao signo funcional (a cor significa a marca).

3.2.1.1 Exemplificação

A marca de uma empresa/produto ou serviço é o resultado da marcação como ação estratégica de comunicação. Seu sistema de significados implica interações entre quatro manifestações do signo da marca: (1) linguístico (2) escritural (3) icônico e (4) cromático. A imagem a seguir exemplifica o contexto do sistema semiótico da marca.

Figura 20 - Sistema semiótico da marca



Fonte: (COSTA, 2008, p.78).

2.2.2 Fenomenologia da marca

De acordo com o livro, *A imagem da marca*, de Joan Costa (2008), a Fenomenologia da marca significa que a mesma palavra/imagem coloca dois mundos em interação. O primeiro é o mundo (A), externo. É o mundo físico da realidade que nos envolve (coisas, objetos e fenômenos que nos rodeiam). O mundo (A) está definido pelas capacidades e limitações de nosso sistema sensorial, até onde nos permitem captar esse ambiente. O que entendemos por “realidade” é o

mundo configurado pelos limites de nossas percepções e de nosso entendimento. Nesse mundo (A) estão inseridas as coisas reais que vemos e tocamos representadas por (A1). E, também as coisas representadas por (A2), constituem um universo de imagens e de símbolos.

O segundo é o mundo B, que interage com o anterior A1 e A2. É o nosso mundo mental, quer dizer, psicológico do que percebemos e sentimos (imago) e a imaginação.

Portanto, as marcas, produtos e serviços nos são oferecidos no mundo A, em seus hemisférios A1 e A2. E as nossas relações com as marcas ligam o mundo A com o B.

As marcas estão materialmente no A1, ligadas a coisas reais: os produtos, os serviços, as funções, os preços, etc. Estão também no A2, vinculadas a coisas simbólicas: as imagens físicas que representam aquelas coisas: as palavras, os signos, as formas, as cores, os sons. E também estão, conseqüentemente, em nosso mundo B, porque provem do A. As marcas são desta forma, transversais.

As inter-relações de A e B são analisadas simetricamente a partir do B. Este é o mundo de nossas relações materiais diretas com os objetos, coisas, e também pessoas e experiências da realidade A1, o de nossas interações simbólicas, indiretas, com as representações de A2.

É assim que no B, as percepções e as relações diretas com as coisas e as imagens de A convertem-se em sensações, experiências e emoções. A memória sintetiza tudo isso em imagens mentais.

Portanto as marcas são, ao mesmo tempo, coisas reais e simbólicas. Passando do A ao B e com as interiorizações que essa passagem implica, as marcas chegam a ser imagens mentais (representações), produtos da imaginação.

2.2.3 Características das Identidades Visuais

A **Identidade visual** é o conjunto de elementos formais que representa visualmente e de forma sistematizada, um nome, uma ideia, um produto, uma empresa, instituição ou serviço. Esse conjunto de elementos costuma ter como base uma marca integrada a um logotipo. Em alguns casos, a base pode ser simplesmente a marca ou o logotipo.

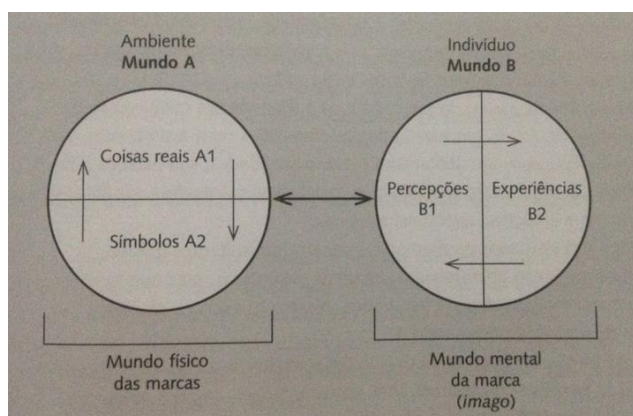
Em nosso dia-a-dia temos inúmeros contatos com as marcas. Esses contatos podem ser conscientes ou inconscientes, racionais ou emocionais, mas quase sempre têm conosco uma interface visual. Assim, é fundamental para o sucesso das marcas apresentarem identidades visuais consistentes, que propiciem seu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

A **marca faz** parte da identidade visual. É um símbolo perceptivo, uma "expressão" simbólica geral associada a um conjunto de cores e formas próprias. Representa a "personalidade" da empresa de maneira caracterizada e traduzida na mesma.

Portanto, a marca trata-se de uma representação gráfica da **identidade corporativa**, mesclado aos conceitos e valores da empresa. Por mais que possa parecer simples, o processo de criação de uma identidade visual pode ser bem complicado. Tudo depende do momento e da situação dos profissionais envolvidos, agregado aos fatores do mercado atual, marcado pelas nuances econômicas.

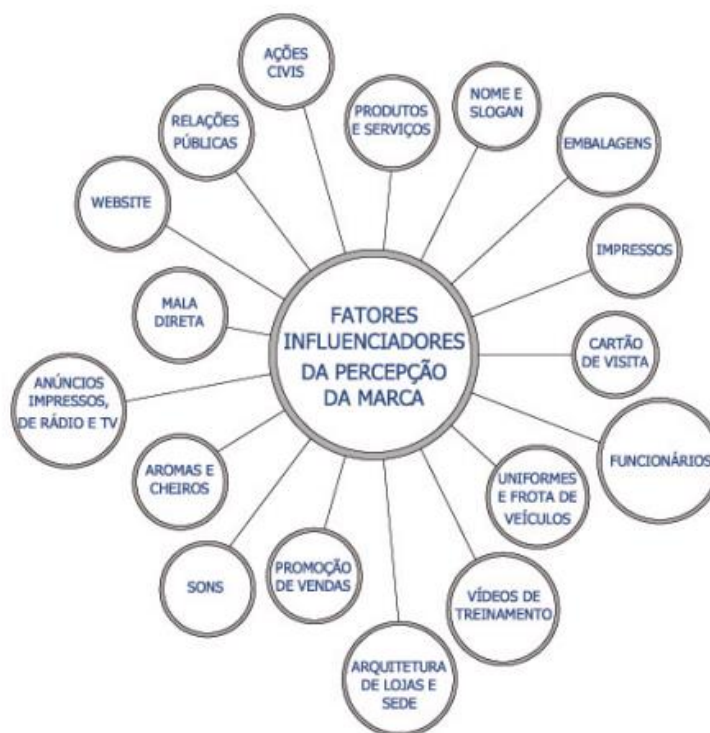
Pela classificação do dicionário da língua portuguesa, o conceito da palavra identidade “é o conjunto de características e circunstâncias que distinguem uma pessoa ou uma coisa e graças às quais é possível individualizá-la”. No campo comunicacional, essa “identidade” se refere àquilo que parece ter emergido de um único emissor, por meios da multiplicidade de produtos, ações e mensagens. (RODRIGUES, 2011, p. 25). A seguir, na figura 21, podemos observar os pontos de contato da marca e seus públicos.

Figura 21 - Pontos de contato da marca com seus públicos



Fonte: (COSTA, 2008, p.78).

Figura 22 - Os fatores influenciadores da percepção da marca



Fonte: (RODRIGUES, 2011, p. 26).

Muitas vezes, definir o conceito adequado torna-se moroso. Existe certa dificuldade na elaboração inicial. A saturação do mercado gera um fator denominado "saturação informativa". Nesse momento, a cautela e o cuidado são primordiais para que a criação possa ter um diferencial frente às existentes no mercado.

Depois de criada passa a ser o alicerce, a base de toda identidade do negócio. Toda credibilidade, confiança e respeito que uma empresa, produto ou serviço possam receber inicialmente, estão associados diretamente ao seu visual criativo.

O impacto que a marca causa frente à concorrência e ao público consumidor se deve a associação da criação com as características intrínsecas do negócio. É um casamento e para que seja duradouro, existem regras a serem seguidas.

3.3 Os elementos que compõem a identidade da marca

O professor Delano Rodrigues em seu livro, Naming – O nome da marca (2011), diz que os quatro elementos que constituem o corpo de identidade da marca ajudam a expressar sua plataforma e estes mesmos ultrapassam aos seus aspectos verbal e visual.

O primeiro elemento que podemos citar é o posicionamento, onde o mesmo desempenha o dever de comunicar de forma eficiente a promessa e a proposta de valor da marca, utilizando por completo todos os componentes da marca e transmitindo a mesma mensagem para todos os públicos (stakeholders). Esse elemento chamado posicionamento usa a comparação como ferramenta. Ela tem a função de indicar em qual tipo de categoria a marca vai está situada e sua razão de ser comparada a outros produtos/e ou/marcas da mesma categoria, como expressa Jean Kapferer em seu livro As marcas: Capital da empresa, de 1998.

O segundo elemento é a chamada identidade verbal, que envolve todas as expressões orais e escritas da marca. Não somente o nome da mesma, mas também a linguagem verbal, o idioma, e seu vocabulário. O idioma diz respeito ao jeito com que a marca fala, e a “conversa”, é o “sotaque”. O nome, slogan, “tom de voz” e “vocabulário da marca”, fazem parte do escopo de identidade verbal. O “tom de voz” é o estilo da linguagem que orienta as peças de comunicação e possui a função de gerar tonalidades e modulações que levem a associações, sentimentos e avaliações favoráveis à empresa ou produto. E o “vocabulário” da marca se enquadra ao conjunto de palavras que devem aparecer nas peças de comunicação que usam textos.

O terceiro elemento de identidade da marca é a “identidade visual”, ela é composta por definir o caráter e propósito da empresa ou produto por meio do conjunto de elementos gráfico-visuais padronizados que compõem a mesma. Envolve símbolo e logotipo, uniformes, embalagens, impressos (papelaria), sinalização de veículos, design de ambientes e arquitetura de instalações, entre outros.

O quarto tipo de elemento se concentra no universo experiencial da identidade, em outras palavras, nas experiências sonoras, olfativas e táteis relativas ao contato com a marca. Os sons são o tipo de elemento de experiência da marca e servem como conectores emocionais e emissores de conceitos de identidade da

marca. Ex.: Por meio de trilhas sonoras, programação musical, vinhetas, marcas sonoras, como o “plin-plin” da TV Globo, mensagens sonoras do tipo institucionais, entre outras.

É importante frisar que sons e música tem duas funções na identidade da marca: (1) quando usadas como fundo, realçam a marca em lojas e espaços diversos; e (2) na propaganda e em outras comunicações, podem ser elementos de confirmação de identidade de marca.

A identidade olfativa é caracterizada por “cheiros e aromas” que são capazes de gerar a identificação da marca e seus produtos.Ex.: Os difusores de odores especiais, desinfetantes personalizados, anúncios impressos com microcápsulas aromatizadas aplicadas com vernizes, etc.

Como regra geral, entendemos que o conceito de marca adotado hoje em dia é muito mais complexo, e os elementos que compõem sua identidade são vastos e necessitam ser articulados em sintonia para que sua mensagem tenha de fato eficácia e gere aproximação com a marca.

3.3.1 O logotipo

O logotipo é denominado como a particularização da escrita de um nome. Sempre que observamos um nome representado por um mesmo tipo de letra (especialmente criado, designado ou não), isso é um logotipo. Toda marca possui sempre um logotipo. Um logotipo sempre tem letras.

Existem seis aspectos que podem variar um alfabeto: a caixa, o peso, a largura, a inclinação, o contraste e o estilo. Dentro dessas variáveis ainda existe uma série ilimitada de possibilidades espaciais de expressão e textura (SAMARA, 2010). Tais aspectos fazem com que determinada marca seja mais visível ou legível.

Letras desenhadas:

Figura 23 - letras desenhadas compõem a marca da Vaio.



Fonte: Google Imagem.
Imagem.

Figura 24 - letras desenhadas Formam o nome da Trip.



Fonte: Google

Letras de um alfabeto existente:

Figura 25 - Letras de um alfabeto formam o nome da mundialmente conhecida marca do Google.



Fonte: Google Imagem.

Figura 26 - Letras de um alfabeto existente formam o nome da marca alimentícia União.



Fonte: Google Imagem.

Letras de um alfabeto existente, modificadas:

Figura 27 - letras de um alfabeto existente ganham simbologias para incorporar a marca Lanosos, no segmento de Pet Shop.



Fonte: Google Imagem.

Figura 28 - letras comum ganham dinamismo incorporadas ao nome da marAxcel.



Fonte: Google Imagem.

3.3.2 Signo

De acordo com a etimologia latina, “signo” vem de signum, que em suas duas acepções imediatas (de um total de oito no dicionário) significa: 1) Marca, sinal e 2) prova que identifica alguém.

A palavra latina designum significa outra das funções do signo: designar. Dessa maneira isto coincide plenamente com as funções de marca definidas com estas quatro palavras: marca (como) signo (de) designação (e de) identidade.

3.3.3 Assinatura Visual

Assinatura visual diz respeito a como é chamada a combinação do logotipo com o símbolo. Esta pode ser usada de uma única maneira ou ter várias

possibilidades de combinação, ora privilegiando o logotipo, ou ora privilegiando o símbolo.

Esses arranjos servem também para estipular como serão usados esses elementos em diversos tipos de plataformas e formatação, quando os espaços onde serão aplicados são quadrados, horizontais ou verticais. A figura a seguir (figura 29) exemplifica bem as variações de uma assinatura visual.

Figura 29 - Versões de assinatura visual da Universidade Estadual de Goiás



Fonte: Google Imagem.

3.3.4 O símbolo

Os símbolos contêm a propriedade da síntese. Eles devem ser rapidamente identificáveis e associáveis à instituição que representam. Todavia, por si só, tem que conter esses elementos associativos, apresentando características próprias que permitam a fácil associação aos adjetivos e ações que a instituição quer transmitir por meio de seu desenho (PEÓN, 2009).

O símbolo é um tipo de sinal gráfico, que, com o uso, passa a identificar/traduzir um nome, ideia, produto ou serviço. Porém, nem todas as marcas possuem símbolos.

Qualquer tipo de desenho pode ser considerado um símbolo, se um grupo de pessoas o entender como a representação de alguma coisa, além dele mesmo.

Figura 30 - desenho que Representa um coração, exemplo de símbolo.



Fonte: Google Imagem.

Figura 31 - desenho que representa uma estrela, exemplo de símbolo.

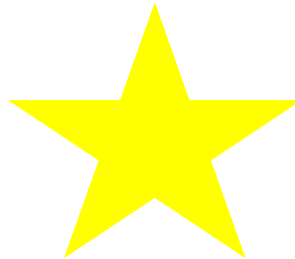
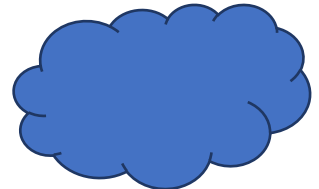


Figura 32 - desenho que representa uma nuvem, exemplo de símbolo.



É fundamental não confundir **signo** com símbolo. Os desenhos usados nas placas de sinalização viária são signos, pois possuem um significado específico, destituído de emoção. Já um símbolo 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.

Figura 33 - placa de trânsito de proibido ultrapassar.



Fonte: Google Imagem.

Figura 34 - placa de trânsito que representa pista sinuosa.



Figura 35 - placa de trânsito que indica que é proibido virar a esquerda.



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

3.3.4.1 Símbolos abstratos

Nada representam à primeira vista. Seus significados devem ser apreendidos.

Figura 36 - marca da Távola
Incorpora um símbolo abstrato
à primeira vista.



Fonte: Google Imagem.

Figura 37 - marca da empresa Oscar
incorpora um símbolo positivo negativo
abstrato.



Fonte: Google Imagem.

Símbolos **figurativos** podem ser de três naturezas: Os que são baseados em ícones. Aqueles cujos desenhos são bastante fiéis ao que os mesmos pretendem representar.

Figura 38 - marca da WWF,
Símbolo figurativo de um
Urso Panda.



Fonte: Google Imagem.

Figura 39 - marca dos postos Shell,
incorpora um símbolo figurativo
de uma concha.



Figura 40 - marca de roupas
Puma, incorpora o símbolo
figurativo também do
animal Puma.



Os baseados em anagramas. Formado apenas por letras e que não são logotipos, pois não são a escrita das marcas que representam.

Figura 41 - anagrama do
Jornal Nacional.



Fonte: Google Imagem.

Figura 42 - Anagrama do canal
de TV internacional HBO.



Figura 43 - símbolo figurativo do
extinto canal de TV MTV.



Os baseados em ideogramas. São aqueles cujos desenhos se destinam a representar ideias ou conceitos.

Figura 44 - ideograma da Toyota, o mesmo remete a figura de um touro.



Fonte: Google Imagem.

Figura 45 - O ideograma da light faz referência a ideia de energia.



Figura 46 - O ideograma da Nike Incorpora o sentido de dinamismo e confiança da marca.



3.3.5 Impressos

Desde o mais simples cartão de visitas até o mais complexo catálogo, devem apresentar e expressar uma correlação entre si. Mais forte nos impressos administrativos e mais leve ou ponderada em folhetos, relatórios e perfis.

É importante lembrar que papéis timbrados, memorandos, formulários e muitos outros desse tipo, serão vistos sempre preenchidos. Normalmente, os designers ao criarem estes, os avaliam sem os textos. É necessário ter cuidado com o correto posicionamento das referências para espaçamentos e entrelinhamentos do que neles vai ser digitado futuramente ou escrito, para que apresentem uma boa diagramação quando se der seu preenchimento. Tais peças devem ser de fundamental planejamento para que para que possam funcionar bem.

Figura 47 - exemplo de impressos básicos de uma identidade visual, papel timbrado e cartão de visita



Fonte: Google Imagem.

Além de prover ao cliente os arquivos digitais dos layouts finais, também é necessário não deixar de prover os métodos aconselháveis de impressão mais adequados, além dos tipos de papeis, gramaturas recomendadas e demais diretrizes. Uma garantia extra de boa aplicação do projeto.

3.4 Briefing

Ao realizar o levantamento de dados para um determinado tipo de projeto gráfico, o profissional deve ter em mente que a primordial tarefa é conhecer o posicionamento da marca. Para isso, é preciso fazer um exame cuidadoso do conceito a ser abordado pela marca/ ou produto e do que faz; levar em conta suas propriedades especiais (principalmente no caso de produtos) a sua posição no mercado; a satisfação que o serviço traz ao usuário; conhecer seus concorrentes e similares; sua relação com os concorrentes; conhecer bem o caráter e estética da marca; a distribuição desse produto através da publicidade e plano de mídia; se o produto faz ou fara parte de uma linha; os pontos de venda; o “sexo” do produto/marca; a relação do nome da companhia e suas marcas registradas existentes.

Existem algumas questões que devem ser levadas em consideração no início do desenvolvimento do projeto de marca, a primeira delas por exemplo é se a marca é de um produto inovador ou não. É sempre sensato desenvolver um nome que claramente diferencie o produto ou serviço dos demais concorrentes. Por meio de um nome de marca interessante e distintivo é sempre possível diferenciar a nova marca da competição. Outra questão diz respeito à possibilidade de a nova marca vir a ter uma abrangência internacional no futuro. Marcas que são internacionalmente fortes possuem o mesmo nome em todos os países. O uso de um único nome também proporciona vantagens na diminuição de gastos com comunicação.

3.5 Branding

Do inglês, branding significa marca. O termo foi incorporado originalmente para o ato de uma pessoa “marcar o seu gado” formalizando pose e identidade, como já vimos no capítulo anterior.

Porém este ato representava também que o proprietário tinha o caráter responsável de alimentar e cuidar dele. Deste modo, desde o início havia uma relação direta entre o proprietário e a responsabilidade com a marca e o produto/serviço, como acontece com os mesmos quando possuem uma marca que transmite aos seus proprietários toda uma carga de direitos e deveres. Mas antes de criar uma identidade visual de marca, é necessário encontrar seu nome.

Encontrar nomes que possam ser registrados nacionais ou internacionalmente, nem sempre é uma missão fácil, é tarefa cada vez mais complexa situada numa economia globalizada, onde milhares de lançamentos são feitos a cada ano. Somente no Brasil, se estima que de 1990 para cá foram registradas quase 1.500.000 de marcas, dessas, dependendo do nicho de mercado, entre 40 e 70% não sobrevivem por mais de um ano.

Com o passar do tempo e uma ótima administração e gestão, algumas marcas transcendem os produtos que inicialmente designavam para serem usadas como representantes de toda uma categoria. Por exemplo: Gillette, para lâminas de barbear, Xerox, para cópias, Chicletes, para gomas de mascar. São raros casos, mas sinalizam a importância das marcas em algumas categorias.

3.5.1 Por onde começar

O ponto inicial para conceber um bom projeto de identidade visual, é sempre uma boa e longa conversa com o cliente, as vezes o mesmo pode não saber traduzir muito bem o que quer, mas cabe ao Designer conseguir extrair o máximo das ideias do seu cliente. Provavelmente o mesmo entenda mais do seu próprio negócio do que ninguém, ele o vivencia vinte e quatro horas por dia.

Para facilitar as coisas, são sempre necessários vários questionamentos de ambas partes (Designer x Cliente/ Cliente x Designer) as respostas dessas questões farão parte do briefing, o mesmo portará todas as informações necessárias para a concepção do projeto gráfico, desde as informações mais básicas até as mais específicas. Questões de nome do produto/serviço, missão e posicionamento, conceitos a serem abordados pela marca, cores, tipografia, texturas etc. “Briefing é o levantamento de informações contendo as diversas instruções que o cliente fornece à agência para orientar o trabalho de planejamento”. (LUPETTI, 2000, p. 50).

Certa atenção deve ser dada para o tipo de público ao qual o projeto se destina. Alguns questionamentos como: Qual seu sexo e idade? Qual seu nível de instrução? Quanto ganha por mês? Que jornal ou revista lê? Que tipo de filme curte e que tipo de programas de TV assiste? Quais as lojas onde se veste, a que tipo de lugar iria num sábado à noite? Como se transporta? Se fossem viajar, para onde iriam? Etc. Encontrando as respostas para essas perguntas irão formar um tipo básico de público-alvo visado, onde será proporcionado o conhecimento de uma série de signos que serão manipulados adequadamente, para estabelecer com essas pessoas (do público alvo) um nível ideal de comunicação.

3.5.2 O segredo da boa identidade visual

A origem e implantação de um projeto de sistema de identidade visual é algo sério, um tipo de negócio que demanda tempo, persistência e capital. Não basta apenas que o logotipo da empresa tenha um bom desenho, e que o “símbolo” seja a cara do negócio. É necessário, sobretudo estabelecer toda uma conjuntura de relações na aplicação desses elementos em diversas plataformas.

Do projeto à implantação, muitas pessoas irão participar do processo de encomendar e produzir cada peça que levará os elementos institucionais da empresa.

Os impressos administrativos, toda a papelaria, folhetos, cartazes, catálogos, sites, materiais de divulgação, letreiros, viaturas, uniformes, uma infinidade de itens com materiais e técnicas de fabricação distintas que passarão pelas mãos de diversos profissionais e que no final deverão pertencer a uma mesma “família”.

Quando a produção desses inúmeros materiais é entregue a vários profissionais diferentes, sem o acompanhamento do Designer ou agência responsável, o resultado disso é muito perigoso, é quase que sempre uma identidade visual fraca e sem consistência e unidade gráfica. Por exemplo, se a gráfica responsável resolve sozinha sobre os impressos, se empresa de sinalização das peças decidir tudo a respeito da identificação das instalações, ou se as viaturas forem adesivadas sem que se conheça a orientação normalizadora, cada um desses profissionais interferirá de um jeito na realização do projeto sem a visão global e geral do mesmo e fatalmente irá desvirtuá-lo.

De fato, uma identidade visual será mais forte se for bem implantada e conservada, diante de todos os aspectos que a encobrem, construída dentro do caráter a partir dos elementos institucionais mesmo que fracos, do que uma identidade com fortes elementos, mas que se perca na aplicação. Respeitar os elementos institucionais e as relações que regem seu emprego é o segredo de uma boa identidade visual.

3.6 Diretrizes para uma melhor criação e concepção de identidades visuais para a prefeitura de São Caetano

1. Elaborar um briefing consiso e criativo que possa servir de base e ponta pé inicial para o projeto, o mesmo deve guiar todo o sentido do projeto e as ideias de todos os envolvidos no mesmo.
2. Estipular 3 conceitos que definam a marca a ser criada, que a partir deles, já inseridos no briefing, traduzam a missão, visão e mensagem da marca.
3. Fazer uma pesquisa de referencial histórico da cidade, fazer uma pesquisa de referencil que possar servir de base para a criação e gerar elementos que possam vir a caracterizar a cidade na composição gráfica. Verificar através da pesquisa o que a cidade possui que pode ser convertido em conteúdo gráfico da marca.
4. A marca deve possuir um sistema de identidade visual consistente junto de seu manual, em que a marca possar ser aplicada de forma adequada a quaisquer tipo de plataforma desejada.
5. Fazer uma pesquisa tipografica de letras que possam se adequar bem a proposta do projeto e atender os critérios de visibilidade, legibilidade e leiturabilidade.
6. Fazer a criação de ícones para a marca que possam passar a mensagem institucional da empresa e a mesma ser reconhecida pelo o mesmo facilmente.
7. Pesquisar as cores que mais se adequam a proposta do projeto, sem abusar do tons saturados, sempre harmonizando e equilibrando as cores usadas
8. Trabalhar bem a hierarquia das informações, e equilibrar bem todo o layout. .

4 PESQUISA ANALÍTICA

4.1 A prefeitura de São Caetano e suas marcas

A prefeitura da cidade de São Caetano possui espaço físico localizado estrategicamente no centro do município, localização que torna a instituição atrativa e visível para todos que por ali circulam. A mesma não apresenta fachada predial sendo identificada com a marca corporativa que a empresa possui. O prédio não apresenta adequação a estética da marca/identidade visual vigente. Na figura 48, vemos a faixa predial da Prefeitura de São Caetano, a mesma não apresenta uma faixa aplicada/ou adequada as cores e a estética da marca. Não possui placa ou letreiro com a marca oficial vigente da prefeitura, o que traz a identificação da instituição e credibilidade associada a mesma e aos serviços que ela oferece.

Figura 48 - Prefeitura de São Caetano



Fonte: Google Imagem.

A cada nova gestão é implementado um novo sistema de identidade visual com uma nova marca adequada a proposta e missão do prefeito eleito. Na grande maioria das vezes, esses sistemas não devem ter passado por um briefing consistente e um estudo profundo antes de sua criação, são em sua maioria ineficazes no sentido de alcance de público, mensagem a ser passada, e

identificação com seus usuários. Tais marcas também não se apoderam dos fatores históricos e culturais da cidade, o quais poderiam contribuir de maneira rica para uma melhor identificação da marca com a cidade e seu povo, fazendo uma ponte com o que se vê na marca e com aquilo que é história e patrimônio que caracterizam a cidade e a torna conhecida exteriormente. Essa falta de identificação causa grande impacto negativo para a imagem e credibilidade da instituição política administrativa do município.

A seguir, iremos analisar e avaliar algumas dessas marcas que passaram pela prefeitura da cidade, levando em consideração seus aspectos gráficos que serão analisados através de tabelas estruturadas e baseadas em conceitos qualitativos para se obter um bom resultado gráfico de marcas. A coleta das marcas foi feita através de meios impressos e virtuais referentes a prefeitura da cidade de São Caetano.

4.2 Análise das marcas

4.2.1 Parâmetros de análise

Para gerar uma análise eficaz e concisa das marcas coletadas, foi feito o desenvolvimento de uma tabela baseada em artigos acadêmicos da mesma linha de trabalho deste projeto (marca/identidade visual), e que buscasse abordar todos ou grande parte dos fatores contribuintes importantes acerca do desenvolvimento de uma boa marca e conseqüentemente de um bom sistema de identidade visual. Os parâmetros de análise são baseados em artigos acadêmicos de Design que tratam dos aspectos de análise de marca.

a) Alcance

Corresponde ao alcance geográfico da marca em relação ao contexto geográfico em que a mesma está inserida, o mercado que ela abrange ou se existe alguma relação fora do estado ou fora do país. Divide-se em regional, nacional e internacional. Este item estuda a relação de alcance onde essas marcas puderam

chegar. A avaliação foi feita através de pesquisas no site da prefeitura municipal e pesquisa documental histórica através de documentos físicos no museu histórico da cidade.

b) Elementos básicos

A marca sendo a representação visual da instituição (prefeitura) pode ser composta de alguns elementos básicos, tais como: marca com símbolo/ sem símbolo/ou com símbolo integrado, com tipografia/sem tipografia, com outros elementos, que podem ser do tipo; slogan, mascote.

c) Símbolo

Representa a utilização de um elemento simbólico na identidade visual. Este pode ser abstrato ou figurativo, com determinado grau de ligação com seu objeto de referência. Ele também pode seguir algumas leis da Gestalt como: Unidade (quando um elemento se encerra nele mesmo; vários elementos podem ser percebidos como um todo); Unificação (a tendência à harmonia e ao equilíbrio visual); Segregação (desigualdade de estímulo visual; gera hierarquia: importância e ordem de leitura); Fechamento (formas interrompidas, preenchimento visual de lacunas); Proximidade (elementos próximos tendem a ser agrupados visualmente: unidade de dentro do todo) e semelhança (elementos de mesma cor e forma tendem a ser agrupados e constituir unidades. E estímulos mais próximos e semelhantes possuem a tendência de serem mais agrupados).

d) Tipografia

Significa a caracterização/ forma do texto empregado. Tem como propriedades importantes: (1) visibilidade, (2) legibilidade e (3) leiturabilidade.

A visibilidade consiste na qualidade de um caractere e/ou símbolo gráfico se apresentar visivelmente segregado do fundo.

Na figura 49, temos o exemplo de uma imagem que identifica uma visibilidade boa e uma visibilidade ruim aplicadas a tipografia. O uso da cor da tipografia quando segregada/ oposta a cor do fundo, torna a visibilidade de leitura mais favorável,

através do contraste gerado. Já quando a cor da tipografia possui uma tonalidade semelhante a cor de fundo, a visibilidade e leitura são prejudicadas de forma precária.

Figura 49 - Exemplo de visibilidade



Fonte: NIEMEYER, 2001, adaptado próprio autor.

A legibilidade pode ser considerada o atributo dos caracteres alfanuméricos e/ou símbolos gráficos capaz de demonstrar características próprias, mas identificáveis de modo independente, tanto pela espessura do traço da letra, da forma dos caracteres, como pelo nível de contraste e iluminação (figura 49). Para Ribeiro (1998) a legibilidade de um caractere está diretamente relacionada à simplicidade de seu desenho, em oposição aos denominados tipos decorativos.

A figura 50 exemplifica a boa e má legibilidade das tipografias. Uma tipografia limpa que apresenta boa estrutura e terminações, favorece a leitura/legibilidade e visualização do que é escrito. Por outro lado, as tipografias que apresentam caracteres demasiadamente rebuscados e irregulares, dificultam uma boa legibilidade e fluidez de leitura, principalmente com a vista mais afastada daquilo que se lê.

Figura 50 - Exemplo de legibilidade



Fonte: NIEMEYER, 2001, adaptado próprio autor.

Já a leiturabilidade é a qualidade reconhecida através do índice de informação do material, quando representada por caracteres alfanuméricos unidos em um agrupamento significativo, tais como as palavras de uma sentença ou de um texto contínuo. Neste último caso, a leiturabilidade depende mais do layout, ou estrutura do texto, que propriamente das características individuais dos caracteres (Figura 51).

Figura 51 - Exemplo de Leiturabilidade



Fonte: NIEMEYER, 2001, adaptado próprio autor.

A classificação de cada item de análise ocorre numa escala progressiva de 1 a 5, considerando uma escala crescente, de modo que 1 é péssimo, 2 é ruim, 3 é regular, 4 é bom e 5 é ótimo.

e) Composição

Compreende o conjunto dos elementos, do símbolo mais o logotipo (texto), que se liga aos itens de ergonomia visual analisados na tipografia. Diz respeito a relação da pregnância da forma, hierarquia da informação e contraste das cores. Optou-se por uma barra de análise, como a feita anteriormente na parte da tipografia, onde foi utilizada uma escala crescente em que a parte 1 foi tida por muito ruim e a 5 por ótima para qualificar tal parâmetro.

f) Espaço para anotações extras

Deixou-se esse espaço reservado caso houvesse necessidade de anotar algum problema existente na ficha ou algum item que não foi possível analisar pelos meios fixados.

4.2.2 A Análise

Três marcas são a amostragem das antigas marcas que fizeram parte da prefeitura de São Caetano em gestões políticas distintas, cada uma delas compostas por conceitos, propostas e mensagens diferentes, assim também como seus sistemas de identidade visual. As imagens das mesmas foram coletadas em meio virtual (internet) e impresso.

Tabela 1 – Análise das marcas coletadas da prefeitura de São Caetano

Tabela de análise Número 1
Imagem da marca: 

Alcance/ público a) Regional b) Nacional c) Internacional	Elementos básicos a) Com símbolo b) Sem símbolo c) Com símbolo integrado d) com tipografia e) sem tipografia f) com outros elementos
Símbolo apresenta: (X) Unidade () Unificação (X) Segregação () Proximidade () Continuidade () Fechamento (X) semelhança	Tipografia: Visibilidade 1 2 3 4 5 Legibilidade 1 2 3 4 5 Leiturabilidade 1 2 3 4 5
Composição: N- de cores: 5 Contraste 1 2 3 4 5 Pregnância da forma 1 2 3 4 5 Hierarquia 1 2 3 4 5	Observações: A mesma marca apresenta várias assinaturas visuais e mudanças na tipografia. O símbolo da marca não é de criação própria da mesma.
Tabela de análise Número 2	

Imagem da marca:



Alcance/ público ☒ a) Regional b) Nacional c) Internacional	Elementos básicos ☒ a) Com símbolo b) Sem símbolo c) Com símbolo integrado ☒ d) com tipografia e) sem tipografia ☒ f) com outros elementos: slogan
Símbolo apresenta: (X) Unidade() Unificação () Segregação () Proximidade (X) Continuidade (X) Fechamento (X) semelhança	Tipografia: Visibilidade 1 2 3 ☒ 4 5 Legibilidade 1 2 3 ☒ 4 5 Leiturabilidade 1 2 ☒ 3 4 5
Composição: N- de cores: 4 Contraste 1 2 ☒ 3 4 5 Pregnância da forma 1 2 3 ☒ 4 5 Hierarquia 1 2 3 ☒ 4 5	Observações:

--

Tabela de análise Número 3	
Imagem da marca: 	
Alcance/ público ☒ a) Regional b) Nacional c) Internacional	Elementos básicos a) Com símbolo b) Sem símbolo ☒ c) Com símbolo integrado ☒ d) com tipografia e) sem tipografia ☒ f) com outros elementos: slogan
Símbolo apresenta: (X) Unidade () Unificação () Segregação () Proximidade () Continuidade (X) Fechamento (X) semelhança	Tipografia: Visibilidade 1 2 3 ☒ 4 5 Legibilidade 1 2 3 ☒ 4 5 Leiturabilidade 1 2 3 ☒ 4 5
Composição: N- de cores: 3 Contraste 1 2 3 4 5 Pregnância da forma 1 2 3 4 5 Hierarquia 1 2 3 4 5	Observações:

4.2.3 Discussão dos resultados

a) Marca 01

- Alcance:

A marca1 apresenta alcance de público definido como internacional, a mesma se destina a camada regional, porém, se estende também ao nível regional e internacional, em decorrência da mesma ser aplicada a interface digital do site da prefeitura, onde é possível acessa-lo em qualquer parte do mundo através da internet.

- Elementos básicos:

A marca se apresenta com símbolo. A mesma faz uso da imagem da bandeira municipal de São Caetano, ou seja, de forma simbólica e figurativa usa a imagem da bandeira da cidade como se fosse o símbolo próprio da marca não apresentando um símbolo de criação própria com um desenho e mensagem direcionada. A mesma também se apresenta com dois tipos de tipografias, que serão melhor estudadas no quesito tipografia.

- Símbolo:

O símbolo da marca apresenta:

- Unidade, pois há a junção de todos os elementos para clareza e entendimento do símbolo para que ele possa ser entendido como um todo;
- Segregação, pois o mesmo se separa do restante da composição gráfica, há um afastamento e não um encaixe harmônico entre os elementos envolvidos;
- Semelhança, pois se trata de uma simbologia e imagem já criada da bandeira municipal de São Caetano.

- Tipografia:

Apresenta boa visibilidade, o contraste favorece bem a visualização das palavras. A legibilidade é regular, a escolha da tipografia e os efeitos de sombra podem dificultar o entendimento rápido e claro da escrita. A tipografia escolhida na primeira palavra e em caixa baixa, não faz alusão e não representa bem a mensagem e imagem de uma empresa com grande porte de representatividade no sentido político social como uma prefeitura. A leitura também é regular, em decorrência das letras estarem muito próximas, não havendo um espaçamento adequado entre os caracteres da palavra SÃO CAETANO. Os efeitos de sombra em segundo plano, também podem prejudicar a leitura do usuário e sobrecarregar demasiadamente o texto.

- Composição:

O conjunto apresenta 5 cores, são elas: branco, azul, vermelho, cinza e verde. O contraste dessas cores está definido como regular, cores saturadas em cima de cores saturadas, sobrecarga visual. A pregnância da forma é ruim, os elementos não se integram em harmonia e não conversam entre si. A hierarquia é ruim, os pesos visuais são de forma compatíveis e não de forma equilibrada, são meio a meio. Não há direcionamento do olhar para um certo ponto focal de mensagem.

b) Marca 02

- Alcance:

A marca 2, apresenta alcance de público definido como regional pois a mesma só foi aplicada e estendida a suportes que diziam respeito ao setor regional, da própria cidade e cidades circunvizinhas. A mesma não possuía suporte em meios de web digitais.

- Elementos básicos:

A marca possui um símbolo formado por dois meio corações que formam mais dois corações de figura fundo, um branco ao meio e outro maior tipo outline, entre o coração verde e azul. Essa simbologia sugere propagação e sentimentos como de amor, carinho, cuidado, afetuosidade, generosidade e solidariedade. Os pictogramas logo abaixo dos corações representam a ideia de pessoas (povo) de braços abertos para cima, transmitem sentimentos de saudação, união, força e coragem, porém o pictograma do centro se destaca em relação ao demais devido a escala de tamanho.

A marca apresenta três tipos de tipografias que se mostram de maneiras distintas, onde cada uma delas é de forma diferente e em caixa alta e baixa. A marca também apresenta outros elementos, do tipo slogan, que traduz, caracteriza e enfatiza a missão e mensagem a ser levada pela marca aos seus usuários.

- Símbolo:

O símbolo da marca apresenta unidade, pois todos os elementos da mesma se integram a fim de passar uma só mensagem. Apresenta continuidade, pois os elementos do símbolo estão apresentados/dispostos de maneira continua após um corte/separação. Faz uso do fechamento, pois faz uso de formas interrompidas e preenchimento visual das lacunas. E apresenta ainda semelhança, pois tais símbolos se apresentam semelhantes a figuras do tipo coração e pessoas.

- Tipografia:

Possui boa visibilidade, as cores do texto e de fundo favorecem uma boa visão de leitura. A legibilidade é boa, as tipografias se apresentam de forma mais legível e neutral, por outro lado, existe um pouco de acúmulo de textual. A leiturabilidade é regular, as letras das primeiras palavras superiores são pequenas e um pouco juntas/aglomeradas uma das outras.

- Composição:

Apresenta o total de 4 cores: branco, azul, vermelho e verde. O contraste é regular, presença de cores muito fortes. Os tons de azul variam de intensidade (degradê). A pregnância da forma é boa, é possível entender a mensagem a ser passada facilmente. A hierarquia é boa, o conjunto é bem equilibrado e dividido, por outro lado existe um acúmulo de elementos informacionais.

c) Marca 03

- Alcance:

A marca 3, apresenta alcance de público definido como regional, pois, verificou-se que a marca se aplica apenas a um contexto de âmbito regional referente a cidade de São Caetano. A mesma só foi aplicada e estendida a suportes que diziam respeito ao setor regional, da própria cidade e cidades circunvizinhas. A mesma não possuía suporte em meios de web digitais.

- Elementos básicos:

A marca possui o símbolo de uma seta integrada a uma forma retangular com texto inserido ao meio. A seta denota o sentido de crescimento, desenvolvimento, mudança, progressão e continuidade. A marca como um todo e principalmente o seu símbolo (seta) exprimem estes sentidos citados anteriormente. A marca também apresenta 2 tipos de tipografias que se mostram de maneira semelhantes, ambas em caixa alta, porém a primeira palavra se difere da segunda pela variação do texto (itálico). A marca também apresenta outros elementos, do tipo slogan, que traduz, caracteriza e enfatiza a missão e mensagem a ser levada pela marca aos seus usuários.

- Símbolo:

O símbolo apresenta unidade, por todos os elementos se integrarem e elucidarem uma única ideia. Possui fechamento, pois faz uso de formas

interrompidas, encaixe de formas e preenchimento visual de lacunas. E por fim semelhança, por serem objetos de significado entendido, o quadro e a seta.

- Tipografia:

Apresenta boa visibilidade, as cores das tipografias e dos fundos em que estão inseridas facilitam a visão de leitura. A legibilidade é qualificada como boa, as tipografias possuem boa estrutura de leitura (caixa alta) que facilita o entendimento das mesmas, não são rebuscadas. A leiturabilidade é tida como boa, porém, a leiturabilidade do slogan é fraca, não há um espaçamento satisfatório adequado entre tais caracteres.

- Composição:

O conjunto apresenta 3 cores: branco, azul e laranja. O contraste se dá por alternância das cores azul e branco, aplicadas na tipografia e na forma retangular da marca, o mesmo é de boa qualidade. A pregnância da forma é boa, a mensagem da marca de crescimento, mudança, desenvolvimento pode ser facilmente entendida. A hierarquia da informação é de forma regular, em meio que alguns elementos chegam a “gritar” mais que outros no contexto geral da composição, gera um pouco de conflito visual.

4.2.4 Conclusão

Todas as marcas apresentam alcance de público definido como regional. Todas as marcas possuem algum tipo de símbolo integrados a sua assinatura visual, fazendo parte dos elementos básicos. As tipografias das marcas são em sua predominância em caixa alta, acompanhadas em sua maioria por slogans, um deles em caixa baixa e outro em caixa alta. Apresentam tipografia no geral sem serifa. A composição, as composições apresentam em sua maioria contrastes de cores fortes/saturadas e cores predominantes como o branco, o azul e o vermelho.

Dos objetivos específicos...

- Identificar as mudanças gráficas mais relevantes nos logotipos já usados ao longo dos anos;

Foi possível notar que no decorrer dos anos as marcas apresentaram mudanças visíveis e características em suas composições. A marca mais antiga (a da seta laranja com quadro azul) apresenta melhor harmonia e simplicidade gráfica em comparação as outras duas mais modernas. Foi possível identificarmos que a composição gráfica das tais marcas partiu de um design mais minimalista e preciso para um design mais ornamental e icônico, onde mais cores e simbologias foram incorporadas. A presença de elementos que fazem alusão a pessoas/ população e a presença da cor vermelha foram fortemente utilizados nas ultimas duas composições como forma de chamar atenção e trazer destaque para as marcas.

- Detectar os tipos e elementos mais comumente utilizados nas composições gráficas já existentes;

Os elementos mais comumente utilizados nas composições gráficas são:

A presença de formas fluidas (setas, arcos, corações, pictogramas arredondados), o uso de cores referentes as gestões de cada marca e as cores referentes a bandeira de São Caetano (vermelho, azul, branco e verde). O uso de tipografias sem serifa e em caixa alta. O uso de símbolos e elementos para incorporarem valores simbólicos (crescimento, união, propagação).

- Identificar quais os elementos de maior valor positivo e negativo no sentido gráfico das peças;

Os elementos de valor positivo que se destacam nas composições gráficas são: Tipografias limpas e sóbrias que facilitam a leitura, o uso de símbolos incorporados a valores simbólicos, o uso das cores que caracterizam a bandeira do município. Os elementos de valor negativo que se destacam são: O excesso repetitivo de formas e texto em determinadas marcas, a negativa hierarquia da informação principalmente na marca que possui o símbolo da bandeira e dos pictogramas, a falta de harmonia e simetria/equilíbrio gráfico.

5 PROPOSTA DE MARCA DE CARÁTER UNIVERSAL

5.1 Elementos históricos

A proposta da nova marca se fundamenta em um apanhado histórico realizado sobre a cidade de São Caetano, uma coleta de dados baseada em pesquisas históricas documentais e relatos dos povos mais antigos da cidade. Por volta da década de 50 a cidade tornou-se largamente conhecida por São Caetano da Raposa, nome esse lhe conferido após inúmeras visitas de raposas na beira do Rio Ipojuca, onde muitas delas eram encontradas mortas. Tal nome sobrevive até hoje como forma de destaque para a cidade e tantos movimentos artísticos e culturais que nela existe, como por exemplo: Trilha da Raposa, Bloco da Raposa, Raposa sobre rodas, Quadrilha Junina Raposart, entre tantos outros movimentos que levam e enaltecem o mascote da cidade.

No passado, o título de terra dos cafezais também lhe foi conferido, devido as tantas e ricas plantações de café quem geravam empregos e traziam grandes lucros para a cidade, benefícios tamanhos que os cafezais passaram a fazer parte da bandeira do município e da letra do Hino.

Atualmente a Pedra do Cachorro, afloramento rochoso de 475 metros de altura e ponto turístico de maior destaque, é um grande convite ao desafio para aventureiros e amantes dos esportes radicais. Este é o cenário da terceira Reserva Particular do Patrimônio Natural de Pernambuco, propriedade de 23 hectares, dos quais 18 foram transformados em unidade de conservação. O título de RPPN foi concedido pela Agência Estadual de Meio Ambiente e Recursos Hídricos (CPRH) em junho de 2002, devido a bela paisagem natural encontrada no local, além da diversidade da fauna e da flora da região.

A Fundação Música e Vida de São Caetano é uma instituição sem fins lucrativos e atualmente é a sede do Ponto de Cultura Música Vida e Continuidade, (Parceria com a FUNDARPE/ Órgão Governamental). Idealizada pelo Maestro Mozart Vieira, é símbolo de luta e resistência cultural na cidade e região em defesa dos menos favorecidos, através da Arte Musical como forma de socialização de crianças e jovens.

O Cruzeiro de Padre Cícero e Frei Damião erguido no ano de 1984, há cerca de cinco quilômetros do centro da cidade, é de grande referência religiosa. O início das peregrinações foi marcado pelo réveillon de 1899 para 1900, quando alguns fiéis católicos ergueram no alto da serra uma cruz. A data foi escolhida por ser considerada como tempo forte. Ainda hoje, mais de cem anos depois, ainda podemos perceber a consistência da tradição religiosa: São centenas de fiéis que saem de suas casas durante a madrugada da Sexta-Feira Santa para acompanhar a Via Sacra, meditando as 14 estações da morte e paixão do Senhor.

São Caetano também é formado pelos distritos de Tapiraim, Maniçoba e pelo povoado de Santa Luzia. Boa parte dos habitantes da zona rural sobrevivem da agricultura subsistência e comercial, sendo umas das principais fontes de renda e emprego do município.

A partir desses conceitos da cidade de São Caetano, será elaborada uma marca baseada na criação simbólica de alguns desses elementos citados anteriormente.

5.2 Conceito

Conceitos para a nova marca, com destaque para 3:

- **Tradicional** – credibilidade – moderno – **atrativo** – organizado – **confiança** – negócios – povo – identificação – comunidade – mascote – história – conquistas – corporação – lucro – desenvolvimento – brasão – religiosidade – trabalho – fé.

- Painel de inspiração

Imagens que traduzem visualmente os conceitos históricos da cidade:





Fonte: Google Imagem.

- Cores



- Tipografias

A B C D
 E F G H
 I J K L

M N O P
 Q R S T
 U V W
 X Y Z

OPTIMA
 FINE SANS SERIF
 FONT DESIGNED
 BY THE GERMAN
 FONT DESIGNER
 & CALLIGRAPHER
 HERMANN ZAPF

Optima Futura

Garamond Clarendon
STONE Sans Serif

Fonte: Google Imagem.

5.3 Proposta da marca

Figura 52 - Marca versão horizontal



Fonte: O autor.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos dias atuais a inovação e tecnologia se fazem presentes a todo custo e em todo lugar. Com o avanço dos meios de comunicação global, as plataformas impressas e digitais ganharam novos ares e novos meios de disseminação, se atualizaram, e hoje, dentro desse contexto as empresas que apostam em diferencial estratégico e ferramentas de marketing digital, saem ganhando e passam a frente de seus concorrentes. Dentro disso, a identidade visual se faz de forma presente e ativa em todos esses aspectos da comunicação moderna da empresa com seus clientes e seguidores, é ela que guia o tom, a voz, a fala e o compromisso da mesma com os seus clientes, mostrando a sua missão e a tornando capaz de captar e fidelizar novos clientes através da imagem que ela emprega.

A partir desse estudo foi possível constatar o quão importante é a implementação de um bom projeto de identidade visual voltado para empresas de grande porte. A identidade visual é o veículo maior de visualização e credibilidade da empresa, nela estão inseridos e traduzidos os conceitos a serem persuadidos pela marca da instituição e a mensagem a ser passada a seus usuários através das múltiplas plataformas.

O bom projeto de Identidade Visual pode carregar consigo vários fatores exponenciais que elevam o valor da empresa ao máximo e a destaca seus serviços no cenário mercadológico atual.

A fundamentação teórica e pesquisa analítica foram importante base de sustento para o projeto no que diz respeito a como entender o caráter acadêmico do mesmo e como seguir o caminho para chegar num resultado satisfatório. A partir das pesquisas e textos e citações dos autores, foi possível entender sobre o que poderia ser feito e como esse algo novo poderia ser resultado de algo mais satisfatório e eficaz que pudesse contribuir para a proposta desejar (criar uma identidade visual para a prefeitura) e sanar um problema.

O problema da pesquisa se deu a partir de um ponto de vista particular, que algumas marcas antigas que passaram pela prefeitura de São Caetano não apresentavam caracterização com o seu público e fatores históricos da cidade, onde os mesmos podem agregar valor para a marca. Dessa maneira, esses fatores de caracterização foram levados em conta para a concepção das novas marcas, a

mesma sendo pautada em aspectos históricos importantes da cidade que caracterizam a mesma e a torna conhecida exteriormente.

A partir desse projeto foi possível alcançar os objetivos almejados logo no início da concepção do mesmo. O objetivo maior que era criar uma nova identidade visual para a prefeitura de São Caetano de maneira mais trabalhada, característica e eficiente, que possa vir a consolidar um sistema de identidade visual mais satisfatório e completo que, por meio de suas peças, possam passar com credibilidade a imagem da empresa e falar a língua do cliente.

Os objetivos específicos também foram alcançados, que diziam respeito a identificar e detectar as relevâncias e contribuições nas marcas que já foram utilizadas pela prefeitura de São Caetano, através da análise dos dados por meio das tabelas.

As dificuldades encontradas nesse projeto dizem respeito a coleta de dados e imagens das marcas antigas da prefeitura que serviram de conteúdo de análise para a nova marca do projeto. A escassez do material referencial gráfico das marcas antigas fez com que só fosse possível uma análise das marcas mais recentes, assim sendo impossibilitada a análise gráfica de peças mais antigas.

REFERÊNCIAS

COSTA, Joan. **A imagem da marca: um fenômeno social**. Rosari, 2008.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. Martins Fontes, 2007.

FACES DO DESIGN. Vários Autores. Rosari, 2003.

NIEMEYER, Lucy. **Design no Brasil: Origens e instalação**/Lucy Niemeyer. – Rio de Janeiro: 2AB, 2007. Ed. 4.

RODRIGUES, Delano. **Naming: O Nome Da Marca**. 2AB Editora, 2013.

SCHNEIDER, Beat. **Design - Uma Introdução: O Design no Contexto Social, Cultural e Econômico**. Blucher, 2010.

STOLARSKI, André. **Alexandre Wollner e a Formação do Design Moderno no Brasil**. Cosacnaify, 2005.

STRUNCK, Giberto. **Como Criar Identidades Visuais Para Marcas de Sucesso**. Rio Books, 2007.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**. BOOKMAN COMPANHIA ED, 2012.

Referências Eletrônicas

COUTINHO, Solange. Elementos da linguagem pictórica. Disponível em: <https://slideplayer.com.br/slide/2948551/> Acesso em: 24/06/2018.

FRATIN, Rogerio. O que é design? Disponível em: <http://designices.com/o-que-e-design>. Acesso em: 20/06/2018.

_____. Faces do design. Disponível em: <http://designices.com/faces-do-design/> Acesso em: 20/06/2018.

FERREIRA, Denise. Inteligências múltiplas: Howard Gardner. Disponível em: <https://slideplayer.com.br/slide/1660646/> Acesso em: 13/06/2018.

HEITLINGER, Paulo. A jovem tipografia brasileira. Disponível em: <http://tipografos.net/brasil/lucy-niemeyer.html>. Acesso em: 10/04/2018.

LINGUAGEM VISUAL. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Linguagem_visual. Acesso em: 12/05/2018.

_____. Disponível em: <http://www.linguagemvisual.com.br/> Acesso em: 14/06/2018.

SORAIA. Símbolo Zia – o sol. Disponível em: <http://setasparaoinfinito.blogspot.com/2011/07/simbolo-zia-o-sol.html>. Acesso em: 15/05/2018.