

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

LUIZA OLIVEIRA CUSTODIO

**SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL:
A MARCA, A MODA E O POP**

**VOLTA REDONDA
2018**

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL:
A MARCA, A MODA E O POP**

Monografia apresentada ao Curso de
Design do UniFOA como requisito à
obtenção do título de bacharel em Design.

Aluna:
Luiza Oliveira Custodio

Orientadora:
Prof. Aline Rodrigues Botelho

**VOLTA REDONDA
2018**



Fundação Oswaldo Aranha



FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL; A MARCA, A MODA E O POP. Elaborado por LUIZA OLIVEIRA CUSTODIO, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Design.

Aprovado em 27 de junho de 2018.

Banca Avaliadora:

ALINE RODRIGUES BOTELHO – DOUTORA – UNIFOA

Professor Orientador

MOACYR ENNES AMORIM – MESTRE – UNIFOA

Professor Avaliador

LAERT DOS SANTOS ANDRADE – MESTRE – UNIFOA

Professor Avaliador

Ao meu pai, que já era designer antes de mim, que trabalhou a vida toda com algo que, atualmente, é também a minha paixão e que me apoiou, me ajudou e me salvou durante os quatro anos que estive aqui.

AGRADECIMENTOS

Meu primeiro agradecimento é para aquele que dedico o meu TCC: meu pai. Pai, obrigada por todas as vezes que correu atrás dos meus trabalhos, das vezes que embarcou nas minhas ideias, das horas gastas e de toda a tinta que usei da gráfica. E, obrigada por nunca questionar, se encher, brigar (só as vezes). Você foi a pessoa mais fundamental de toda a minha jornada, se animou comigo, se interessou pelos meus assuntos, sempre quis aprender mais sobre essa minha nova profissão e sou eternamente grata pelo seu entusiasmo e seu amor sempre. Mãe, obrigada por ouvir e opinar em todas as artes que fiz: você é a crítica que eu mais me importo em ouvir. Beatriz, obrigada por sempre estar disposta a ouvir as reclamações e as histórias sobre minha faculdade, e eu sempre estive lá pra ouvir as suas. Entramos juntas nessa jornada e agradeço por te ter como minha companheira desde o começo (e pra sempre). Vó, obrigada por sempre me esperar chegar as dez da noite, cansada e oferecer uma comida, um ouvido, um colo, um dinheiro pro lanche. Vou sentir falta dos dias que chegava tarde e ouvia você da varanda falar “Sobe aqui rapidinho!”. Vô, apesar de você ainda achar que sou estilista de moda, obrigada por me achar a melhor estilista de moda no mundo (mesmo sem nunca ter visto nenhum desenho meu). André, você foi minha maior descoberta durante minha faculdade, e minha melhor distração. Obrigada pelos encontros no campus, pelas caronas e pelas histórias, por ouvir as longas histórias que contei sobre a turma, as frustrações, e me desculpa o estresse que esse TCC me causou (e te afetou). Finalmente, agradeço a toda a minha família, meus maiores apoiadores, que sempre acreditaram tanto no meu talento e confiaram na profissão que escolhi seguir. Aline, Carol, Alice e Mayra, em especial, obrigada por me acharem a melhor designer que vocês conhecem! As minhas amigas, Bia, Nana, Júlia, Alice, Bárbara, Maiara e Mariana - na maioria das vezes vocês não entendiam nada do que eu falava – mas obrigada por sempre fingirem que sim. Obrigada a todas as pessoas que acreditaram que eu conseguiria e que me viram me tornar uma profissional que atualmente me orgulho. Meus agradecimentos eternos!

RESUMO

O projeto aqui apresentado traz a criação de uma identidade visual para marca de camisetas. A partir da observação de forte demanda por parte de consumidoras, a marca de camisetas com temática na cultura popular musical surgiu e, a partir daí, veio a necessidade de toda sua identidade visual. Foram utilizados um conjunto de métodos fundamentais para o design gráfico como o Sistema de Identidade Visual de Maria Luísa Peón (2001), a técnica de *naming* de Delano Rodrigues (2011) e alguns dos métodos utilizados por Ana Pazmino (2015). A partir de toda a pesquisa aqui apresentada, foi desenvolvido além de uma identidade visual com logotipo e marca, também um manual de identidade visual detalhado com algumas das principais aplicações. Conclui-se então a importância de uma marca e identidade forte para qualquer empresa no mercado, com um estudo de cores, tipografia, técnicas de *naming*, entre outros, além de um aprofundamento na questão musical do Brasil atualmente e da história das camisetas e suas tendências ao longo dos anos.

Palavras-chave: design gráfico; identidade visual; marca; *naming*.

ABSTRACT

The project presented here concerns the creation of the visual identity for a brand of T-shirts. The current market has a strong demand for themed t-shirts, and with this in mind, I created a brand that will offer t-shirts that are themed on popular musical culture. A set of fundamental methods of graphic design were used. Some examples are the Maria Luísa Peón's Visual Identity System (2001), the Delano Rodrigues's naming technique (2011) and some of the methods used by Ana Pazmino (2015). From all the research presented here, a visual identity with logo and brand was developed, as well as a detailed visual identity manual with some of the main applications. In conclusion, a strong brand and identity for any company in the market is important. And a study of colors, typography, naming techniques, an understanding of contemporary Brazilian pop music and of the history of T-shirts and their trends over the years are tools that will contribute to any successful Brazilian brand.

Key words: graphic design; visual identity; brand; naming.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
1.1 Tema do Projeto.....	14
1.2 Objetivo Geral.....	14
1.2.1 Objetivos Específicos.....	14
1.2.2 Objetivos Operacionais.....	14
1.3 Problemas.....	15
1.4 Justificativa.....	15
1.5 Metodologia.....	18
2. PROBLEMATIZAÇÃO.....	20
2.1 Levantamento de Dados.....	20
2.1.1 Identidade Visual.....	20
2.1.2 Sistema de Identidade Visual.....	20
2.1.3 <i>Naming</i>	23
2.1.4 Cor.....	28
2.1.5 Tipografia.....	34
2.1.6 O Movimento Grunge e a Moda.....	40
2.1.7 Música Popular Brasileira.....	41
2.1.8 Conceito da Empresa.....	44
2.1.9 Definição de Público-Alvo.....	45
2.1.10 Análise de Similares.....	45
3. SÍNTESE.....	48
3.1 Requisitos e Restrições.....	48
4. CONCEPÇÃO.....	49
4.1 <i>Naming</i>	49
4.1.1 Mapa Mental.....	49
4.1.2 Escolha do Nome.....	50
4.2 Painel Semântico.....	50
4.2.1 Paleta de Cores.....	53
4.3 Geração de Alternativas Preliminares.....	55
4.3.1 Matriz de Decisão Preliminar.....	57
4.3.2 Matriz de Decisão.....	58
4.3.3 Definição do Partido.....	59
5. ESPECIFICAÇÕES.....	60

5.1 A Identidade Visual.....	60
5.1.1 Malha Construtiva.....	60
5.1.2 Variações da Marca.....	60
5.1.3 Tipografia.....	61
5.1.4 Cores Institucionais.....	61
5.1.5 Limite de Redução.....	62
5.1.6 Proibições.....	63
5.1.7 Aplicações.....	63
6. ESTAMPAS.....	67
6.1 Aplicação de Estampas.....	67
7. CONCLUSÃO.....	68
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	69

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.....	16
Figura 2: Logotipos patronímicos.....	24
Figura 3: Logotipos descritivos.....	24
Figura 4: Logotipos toponímicos.....	25
Figura 5: Logotipos metafóricos.....	25
Figura 6: Logotipos de nomes encontrados.....	26
Figura 7: Logotipos de nomes artificiais.....	26
Figura 8: Logotipos de abreviações de iniciais acrônimos.....	26
Figura 9: Logotipos de abreviações de iniciais não-acrônimos.....	27
Figura 10: Logotipos de abreviações de não-iniciais.....	27
Figura 11: Logotipos de nomes de status.....	28
Figura 12: Círculos cromáticos.....	29
Figura 13: Primárias, aditivas e terciárias.....	30
Figura 14: Círculo Cromático.....	31
Figura 15: Esquema de cores.....	32
Figura 16: Esquema de cores.....	32
Figura 17: Demonstração de matiz.....	33
Figura 18: Demonstração de contraste.....	33
Figura 19: Demonstração de saturação.....	34
Figura 20: O tipo e a entrelinha.....	35
Figura 21: Tipos e famílias.....	36
Figura 22: Termos tipográficos.....	37
Figura 23: Classificação.....	38
Figura 24: Personalidade das fontes.	39
Figura 25: Combinações de fontes.....	40
Figura 26: Ranking Billboard Top 100 de Outubro.....	44
Figura 27: Mapa mental.....	49
Figura 28: Painel de moda.....	51
Figura 29: Painel de grunge.....	51
Figura 30: Painel de design e tipografia.....	52
Figura 31: Painel de símbolos.....	52

Figura 32: Painel com músicos atuais e populares.....	53
Figura 33: Paleta painel de moda.....	53
Figura 34: Paleta painel de grunge.....	54
Figura 35: Paleta painel de design e tipografia.....	54
Figura 36: Paleta painel de artistas populares.....	54
Figura 37: Cores em comum.....	54
Figura 38: Geração de alternativa preliminar.....	55
Figura 39: Geração de alternativa preliminar.....	55
Figura 40: Geração de alternativa preliminar.....	56
Figura 41: Geração de alternativa preliminar.....	56
Figura 42: Geração de alternativa preliminar.....	56
Figura 43: Aplicação	64
Figura 44: Aplicação	65
Figura 45: Aplicação	65
Figura 46: Aplicação	66
Figura 47: Aplicação	66
Figura 48: Aplicação em mídia	68
Figura 49: Aplicação em mídia	68
Figura 50: Aplicação em estampa	69

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A.....	71
ANEXO B.....	71
ANEXO C.....	71
ANEXO D.....	72

INTRODUÇÃO

A palavra design traz uma ambiguidade desde suas origens entre o aspecto abstrato de conceber/projetar/atribuir e o concreto de registrar/configurar/formar. A maioria das definições concorda que o design opera a junção desses dois níveis, tratando-se enfim de uma atividade que gera projetos, no sentido de objetivo de planos, esboços ou modelos (CARDOSO, 2008). O design é utilizado para informar, identificar, sinalizar, estimular, persuadir, conscientizar. Os meios para esses objetivos são variados e torna-se cada vez mais difícil delimitá-los diante da infinidade de substratos de atuação, os quais têm se tornado cada vez mais complexos e interdisciplinares (REBOUÇAS, 2013).

Neste projeto, daremos foco ao design gráfico, que se refere à área de conhecimento e prática profissional específicas relativas ao ordenamento estético-formal de elementos textuais e não-textuais que compõem peças gráficas destinadas à reprodução com objetivo expressamente comunicacional (VILLAS-BOAS, 2003).

O design gráfico estende a sua área de ação aos diversos meios impressos e digitais de comunicação, resultando, mais concretamente em aplicações como identidade corporativa ou *branding*; design de embalagem; design editorial; design digital; web design; design de interação; design de games; tipografia; sinalética.

O projeto aqui apresentado se baseia na criação de uma identidade visual para marca, utilizando conceitos de *branding* e *naming* e utilizando diversos aspectos do design gráfico como logotipos, símbolos, tipografia, marcas entre outros.

A identidade visual é o conjunto de elementos formais que representa visualmente, e de forma sistematizada, um nome, ideia, produto, empresa, instituição ou serviço (CLIFTON, 2004). Esse grupo de elementos costuma ter origem no logotipo, um símbolo visual que se complementa nos códigos de cores, das tipografias, nos grafismos, em personagens, nas personalidades e outros componentes que reforçam o conceito a ser comunicado através da imagem. Além do logotipo, alguns componentes importantes no processo de criação de uma identidade visual e mais comumente encontrados são os catálogos e apresentações, websites, materiais de papelaria como cartão de visita, envelopes, pastas, uniformes entre muitos outros (PEREZ, 2004).

Neste trabalho, a identidade visual de uma marca de camisetas será criada a partir do zero, passando por assuntos do mundo do design como cor e tipografia até

a concepção do nome da marca, pincelando por tópicos importantes para construir uma identificação visual como moda e música popular e finalizando com o manual de identidade visual gerado a partir de extensa pesquisa.

1.1 Tema do Projeto

O projeto tem como tema a criação de uma identidade visual para uma marca de camisetas com tema musical.

1.2 Objetivo Geral

Desenvolver uma identidade visual para uma marca de camisetas nova no mercado, com foco na música brasileira que está em alta no momento.

1.2.1 Objetivos Específicos

O projeto tem como objetivo definido o *branding* e criação de uma marca criada do zero, mostrando todas as etapas que existem de um conceito até sua execução final, desde a criação do nome, definição de cores, logotipos, identidade visual até a parte da papelaria, website, loja e escritório.

Além disso a proposta consiste na criação de uma mini coleção para aplicar os conceitos anteriormente estudados, assim como empregar a marca recém criada.

1.2.2 Objetivos Operacionais

- Levantar bibliografia e revisão teórica sobre os temas a serem abordados;
- Aprofundar o conhecimento sobre criação e aprimoramento de identidade visual;
- Estudar a técnica de *Naming* para propor um nome à marca;
- Realizar pesquisas de campo com os usuários, tornando possível identificar a aceitação, opinião, hábitos de uso etc de cada usuário;
- Analisar, por meio das pesquisas, o conceito que orientará o processo de criação;
- Desenvolver desenhos e ideias para a criação da marca;
- Produzir um protótipo final;
- Criar uma mini coleção para aplicar a marca;
- Elaborar peças gráficas da empresa.

1.3 Problemas

- Como se tornar reconhecida pelo público?
- Como as pessoas podem se identificar através de uma marca?
- Como desenvolver uma identidade visual com apelo à cultura popular?
- Quais ferramentas usar na busca de um sistema de *branding* inovador e que converse diretamente com o público alvo?

1.4 Justificativa

De acordo com os autores Amber Easby e Henry Oliver (2007), do livro “The Art of the Band T-Shirt” de) a camiseta ganhou seu status como peça de roupa, e não apenas *underwear*¹ nos anos 60, sendo fabricada a partir daí em tecido grosso e resistente, diferentemente do que era visto antes. Ela ganhou popularidade nas telas de cinema, sendo usadas pelos galãs da época tais como James Dean e Marlon Brando. A partir daí as camisetas passaram ser vistas como um instrumento de publicidade.

O primeiro registro de camisetas de rock foram as comercializadas pelo cantor Elvis, em 1956. De acordo com Easby e Oliver (2007), os Beatles perderam milhões de dólares ao vender a licença para que o nome da banda fosse usado em camisetas a preço de banana. Em 1964, as camisetas da famosa banda de Liverpool já faziam grande sucesso entre os jovens.

Desde então, as camisetas de banda tornaram-se um ícone, sempre revividas de acordo com as tendências do mercado. A moda e suas coleções estão associadas desde sempre à tendências do momento. A jornalista e consultora Erika Palomino relata em seu livro “Moda” (2003) que a tendência é considerada um “denominador comum”. As roupas necessitam de renovação e a tendência, intermediada pela mudança, é representada pelos modismos lançados a cada estação.

Ainda segundo Palomino (2003) as tendências são formadas por dois tipos de modismos: a mania e a onda. Segundo a autora, a mania é popularizada de forma rápida e crescente e, com assim como sua ascensão, desaparece abruptamente. A onda, no entanto, tem um período de duração mais longo. Sua eclosão ocorre de forma mais lenta, assim como sua aceitação na sociedade. Por tal razão, sua resistência é superior se comparada à da mania.

¹ Segundo o dicionário Linguee, *underwear* diz respeito a roupa interior; roupa íntima; roupa de baixo.

As camisetas de banda tiveram seus dois momentos: no começo, tornaram-se mania, surgiram como um furacão e invadiram os guarda-roupas dos aficionados fãs de rock, tendo sua grande ascensão na era grunge (EASBY & OLIVER, 2007). Depois, podem ser encaixadas na onda: tornaram-se ícones e são amplamente aceitas e difundidas atualmente na sociedade, resistindo ao tempo, novas tendências, novas manias etc.

Em artigo divulgado em junho de 2017 pelo site The Guardian², podemos traçar a linha cronológica envolvendo a releitura e a volta da camiseta de banda. De acordo com o site, o estilista Nicolas Ghesquière trouxe de volta a tendência em 2012, quando produziu uma camiseta para a marca espanhola Balecianga em sua coleção primavera-verão, debutando a estampa na Fashion Week de Paris. A estampa trazia fonte e cores similares ao da banda Iron Maiden, lembrando as famigeradas camisetas de banda.

Figura 1



Fonte: The Guardian (2017)

Com esse pontapé inicial, o coletivo parisiense Vetements, marca estreante no mercado formada por um grupo de estilistas resididos em Paris, trouxe como peça chave em suas coleções as camisetas heavy-metal, popularizadas por Kanye West, Rihanna e Kylie Jenner, tirando as camisetas do cenário dos estádios e arenas de show para o *streetstyle*. Com diferentes modelagens, tecidos e estampas cada vez

² Disponível em: <<https://www.theguardian.com/fashion/2017/jul/26/nirvana-nevermind-fashion-co-opted-band-t-shirt>>. Acesso em: 24 ago.2017

mais inovadoras, as camisetas de banda são peça chave em *looks fashionistas* por todo o mundo, tornando-se um mercado rentável e consolidado.

A empresa foco deste projeto surgiu diante da observação de uma demanda do público alvo, uma parcela de mulheres jovens brasileiras que adoram moda, investem nas tendências atuais, mas não se sentem representadas pelas estampas das camisetas de bandas atuais: não escutam as bandas e cantores impressos e por isso, preferem não usar algo que não as representam. Em pesquisa realizada, 60% dos entrevistados (ANEXO I) respondeu que não escutava as bandas das camisetas mostradas como exemplo (ANEXO II) e 84% disseram que gostariam que houvesse uma marca de camisetas com bandas que realmente escutavam (ANEXO III).

Baseado nisso, surge a ideia da empresa de estampar para esse público específico, abusando de referências populares, cantores e bandas que estão em alta no Brasil e no mundo mas de uma maneira que a marca e as estampas também possuam a identidade grunge e rock'n'roll que tanto amam, mas usadas de uma forma inovadora, quase irônica.

A ligação do público-alvo com a cultura musical pode ser explicada de maneira fácil. De acordo com pesquisas realizadas pelo site Netshow.me³, o Brasil é um país que tem uma relação muito forte com a música, especialmente quando produzidas por artistas locais. Nossa população é uma das que mais procura, divulga e valoriza a produção musical, independente do seu gênero, sendo este o motivo para que artistas que visitam o país ou até mesmo os nativos vivam com turnês marcadas e shows lotados.

O sertanejo é o gênero musical mais ouvido em todo o território nacional, sendo o líder das pesquisas em praticamente todas as capitais dos estados. De acordo com uma pesquisa realizada pelo IBOPE em 2013, 58% dos brasileiros escutam sertanejo ao menos uma vez na semana. O segundo ritmo mais escutado, e um dos que mais simboliza a música brasileira pelo planeta é também uma das mais amadas pela população local. De acordo com o IBOPE, 47% dos brasileiros escutam MPB ao menos uma vez na semana.

Faz-se assim necessário, no meio de um assunto tão cheio de personalidade, estilo e inovações, uma marca com forte identidade visual, que se expresse de forma original.

³ Disponível em: <<https://netshow.me/blog/quais-sao-os-generos-musicais-mais-populares-brasil/>>
Acesso em: 31 de out.2017

A identidade visual pode ser descrita como os componentes que representam visualmente uma marca. É constituída de um ícone visual que se complementa nos códigos de cores, além das tipografias, grafismos, personagens, personalidades e outros elementos que reforçam o conceito que a empresa quer comunicar. Podemos dizer, resumidamente, que a identidade visual é a “cara” da marca, a forma que ela se apresenta para o mundo e a forma que vai ser representada para os mais diversos segmentos.

Neste projeto, serão analisadas algumas marcas já existentes, focando em suas identidades visuais, e que possuem proposta parecida com a da empresa citada tanto no posicionamento de produtos quanto no que diz respeito ao seu público alvo. Além disso, a origem das camisetas de banda e sua popularização, a história do *grunge* e da música brasileira são alguns dos tópicos abordados ao longo do projeto e que serão de extrema importância para o resultado final, visto que temas como estes influenciam fortemente o mercado a ser abordado pela empresa.

1.5 Metodologia

De acordo com o livro “Sistemas de Identidade Visual” da autora Maria Luísa Peón (2001), “a metodologia é o conjunto e a ordenação de procedimentos para a realização de um dado objetivo - ou seja - o conjunto de métodos utilizados, bem como o estudo e a análise destes métodos”.

Sendo assim, a metodologia é um utensílio para o desenvolvimento de um objetivo - e não o objetivo em si, servindo como um auxílio na resolução de problemas, e não se caracterizando como um problema.

Neste projeto, será abordada a metodologia de projeto da já citada autora Maria Luísa Peón. Esta engloba três grandes fases: a fase A - chamada problematização; a fase B - chamada concepção; e a fase C, denominada especificação. Em cada uma delas, veremos subdivisões e etapas de acordo com suas necessidades.

A fase de problematização, referida aqui como fase A, delimita os dados e variáveis determinantes para o trabalho desenvolvido, organizando-os de modo a possibilitar e otimizar uma solução de projeto satisfatória. “Consiste no reconhecimento da situação de projeto e seu equacionamento, para posterior desenvolvimento de uma solução” (PEÓN, *op. cit.* p. 40). Inserida nesta fase, estão duas etapas: o levantamento de dados e estabelecimento de requisitos e restrições.

Na fase B - a de concepção - a identidade visual é delineada. Esta fase é formada por cinco etapas que podem ser listadas como: geração de alternativas, onde diversas alternativas de solução são geradas a partir dos requisitos e restrições e problematização; definição do partido, em que identificamos os partidos - parâmetro que motiva a alternativa de solução - e realizamos a avaliação de cada um deles, chegando finalmente a um que será explorado em busca da solução do projeto; solução preliminar, que é nada menos que a alternativa escolhida depois de nova avaliação e a partir daí, aperfeiçoada visando o estabelecimento de cores e a resolução de possíveis problemas de redução, para que possa se adequar a diversas aplicações; validações, onde a solução preliminar é submetida a uma pesquisa qualitativa e deve ser feita de maneira menos restritiva e direcionada possível e finalmente a solução, que é apresentada ao cliente para aprovação.

Chegando então à fase C, especificação, definem-se as especificações para a implementação do Sistema de Identidade Visual, na forma de um manual de aplicação do sistema e projetos específicos de aplicação, definidos junto ao cliente. Nesta fase, o interlocutor principal não é o cliente ou o público-alvo e sim os responsáveis pela “concretização” do sistema: fornecedores dos materiais, gráficos, costureiras, pintores, ou seja, todos os técnicos responsáveis por reproduzir as aplicações.

Além desta metodologia, também será explorada no projeto a técnica de *naming* presente no livro *Naming: O nome da marca* de Delano Rodrigues (2011). A técnica, segundo o autor, é “um processo criativo e interdisciplinar de desenvolvimento de nomes para marcas e requer habilidades em diversos conhecimentos, como linguística, marketing, design e legislação de marca” (RODRIGUES, *op. cit.*, p. 74). Sua principal função é encontrar um nome para sua marca que tenha qualidades desejáveis e traga associações positivas: deve ser memorável, com boa sonoridade, interessante visualmente, marcante, etc.

Ao longo do projeto, também foram utilizados alguns métodos, presentes no livro *Como se Cria: 40 métodos para design de produtos*, da autora Ana Veronica Pazmino (2015). Entre estes, estão presentes os métodos de questionário, a técnica de mapa mental e painel semântico, o *brainstorming* e a matriz de decisão.

2. PROBLEMATIZAÇÃO

2.1 LEVANTAMENTO DE DADOS

2.1.1 Identidade Visual

Como dito superficialmente em capítulos anteriores, a Identidade Visual é o conjunto de símbolos formais que representa visualmente um nome, ideia, produto, empresa, instituição ou serviço.

A identidade visual é o que singulariza visualmente um dado objeto; é o que o diferencia dos demais por seus elementos visuais. A manifestação dessa identidade pode ser mais fraca ou mais forte mas, no senso comum, qualquer coisa que possa ser identificada visualmente possui uma identidade visual (...) Com uma identidade visual mais fraca, o objeto é pouco notado por seu aspecto visual, ou então ele é tão corriqueiro que não memorizamos esta identidade e nos esquecemos dele. Já uma identidade visual mais forte leva nossa atenção ao objeto e, principalmente, faz com que nos lembremos dele quando o vimos de novo - ou seja, dá maior *pregnância* ao objeto. Peón (*op. cit.*, p. 10)

Ainda de acordo com a autora, vemos que existem separados segmentos dentro do sistema de identidade visual: a identidade visual institucional se refere a identidade de uma empresa, uma instituição. Pode ser, porém, aplicada em diversos casos: uma exposição, um espetáculo, um produto sazonal (que varia de acordo com a estação), um órgão do governo, entre outros.

A identidade visual corporativa - que tem como objeto uma empresa ou instituição - se faz um pouco mais complexa: espera-se que seja eterna, com uma identidade visual que perdure permaneça por toda a sua existência.

2.1.2 Sistema de Identidade Visual

De acordo com Peón (2001), o Sistema de Identidade Visual (SIV) é como se caracteriza precisamente a identidade. Todos os veículos que difundem os elementos básicos da identidade tornam-se parte do SIV, que veicula os elementos de identidade visual que estão normatizados por ele, tais como: cores institucionais, símbolos, marca, logotipo e ocasionais elementos acessórios que eventualmente serão aplicados em itens específicos tais como uniformes, embalagens, papelaria etc.

Os SIV corporativos podem ser fragmentados em três tipos, diretamente ligados ao porte da empresa em questão. São eles:

Extenso - voltado para grandes empresas, desenrolam um grande número de aplicações e requerem minucioso controle de qualidade e manutenção e complementação constantes.

Completo - voltado para médias empresas, propicia um número de aplicações e aprofundamento que possibilita a projeção e implantação de um SIV que pode ser considerado completo, com diversidade e detalhamento.

Restrito - voltado para micro e pequenas empresas, inclui geralmente poucos elementos e aplicações, algumas vezes sequer sendo implantadas. A complexidade da manutenção pode acabar tornando-se tão profunda quando nos SIV externos, mas por motivos diferentes: a falta de recursos financeiros ou operacionais.

Os SIVs tem como objetivo a identificação e memorização de um objeto por meio de sua apresentação visual. Suas principais funções são: diferenciar o objeto de seus pares de forma imediata; transmitir um dado conceito ou conceitos que sejam associados ao objeto com o intuito de persuasão; associar o objeto a noções de solidez, segurança, organização, planificação; institucionalização do objeto, a fim de remetê-lo a um plano simbólico independente, mais abrangente e superior ao dos agentes sociais que efetivamente o mantêm ou produzem (PEÓN, *ibid*).

Alguns dos requisitos gerais para a projeção de um sistema de identidade visual podem ser listados como: originalidade; repetição - elementos básicos devem ser repetidos a fim de serem facilmente memorizados; unidade - ou seja, um sistema unificado com elementos básicos seguindo as especificações do sistema para que se estruture na mente do usuário; fácil identificação - para que o público-alvo identifique claramente quais são os elementos básicos da identidade; viabilidade, de modo a ser viável economicamente, operacionalmente e tecnicamente e flexibilidade, prevendo a correta aplicação em variadas condições técnicas, para que sua implantação seja o mais uniforme possível (PEÓN, *ibid*).

Os elementos de identidade visual podem ser divididos da seguinte forma segundo a autora:

Primários - aqueles nos quais os demais se baseiam e são essenciais para o funcionamento de todo o sistema, como logotipo, símbolo e a marca.

Secundários - embora importantes, tem sua utilização dependente da configuração de cada aplicação, repetindo-se menos dentro do sistema, e derivam

dos elementos primários. Alguns exemplos são as cores institucionais e o alfabeto institucional.

E finalmente, os acessórios - elementos diretamente ligados à diversidade de aplicações necessárias ao porte da instituição e à sua capacidade de investimento. São eles os grafismos, as normas para *layouts*, símbolos e logotipos acessórios “criados para diversificar sistemas já consolidados pelo público” (PEÓN, *op. cit.*, p. 22) e os mascotes, geralmente ligados às áreas de marketing e publicidade das empresas.

Dentro dos elementos primários, temos ainda algumas classificações. O símbolo, sinal gráfico que substitui o registro do nome da instituição, pode ser considerados em quatro formas diferentes: o tipográfico, que deriva da inicial ou iniciais do nome da instituição representada; o figurativo, definido por um ícone, geralmente baseados em desenhos que deixam explícito o que está sendo retratado; o ideograma, tipo de símbolo que representa uma ideia e é veiculado através de uma figura estilizada, não necessariamente tendo a ver com a aparência do produto e sim transmitindo a ideia desejada, o seu conceito; e o símbolo abstrato, que não objetiva qualquer representação literal.

Nos elementos secundários, temos as cores institucionais. “Estas são formadas pela combinação de determinadas cores, sempre aplicadas nos mesmos tons. As cores institucionais têm vital importância na eficiência do sistema, pois têm alto grau de pregnância” (PEÓN, *op. cit.*, p. 33).

Geralmente, define-se apenas duas ou três cores institucionais a fim de não aumentar custos, visto que elas devem estar presente de preferência em todas as aplicações. Na maioria dos casos, as cores institucionais estão presentes nos elementos primários e derivam deles.

2.1.3 Naming

Como citado brevemente no capítulo de Metodologia, *naming* é “um processo complexo, criativo e interdisciplinar que requer habilidades de diversos conhecimentos, como linguística, marketing, pesquisa e legislação de marca (RODRIGUES, 2011, p. 74). É uma técnica que contribui grandemente para o posicionamento de uma marca no mercado, facilitando assim a comunicação para diversos públicos interessados. O nome, se concebido de forma cuidadosa, é de grande auxílio na identificação do segmento em que a empresa ou produto atuam, sendo um dos principais elementos de identidade e um dos primeiros a despertar associações para as impressões geradas para a empresa ou produto e percebidas por diversos públicos (RODRIGUES, *ibid*) contribuindo assim para associações positivas à marca.

Rodrigues (*idem*) classifica os nomes da marca em diferentes categorias conforme suas particularidades. Os **nomes patronímicos**, por exemplo, diz respeito a nomes de marca baseados em nomes de pessoas, seja o fundador, o dono da patente, o inventor, etc. A designer Alina Wheeler (2003) comenta que, embora seja de fácil registro, essa classificação exige esforço maior no processo de comunicação, pois não descreve diretamente a natureza do negócio. Outro aspecto negativo é o fato de que, por ser um nome ligado a uma pessoa, pode transferir os aspectos negativos da personalidade desta.

Figura 2: Logotipos patronímicos



Fonte: Google

Os **nomes descritivos** descrevem a natureza literal do negócio ou produto. Norbertos Chaves (1990) afirma que “é a enunciação sintética dos atributos da identidade da instituição”. Alguns exemplos são o Banco do Brasil, Museu de Arte de São Paulo. Entre eles, também existem os nomes que ficaram longos demais para serem práticos e foram reduzidos a abreviaturas, como Masp, Embratel. Na desvantagem deste tipo de classificação, “um nome descritivo pode vir a ‘engessar’ a percepção do consumidor a respeito do ramo de atividade da marca ou até mesmo de seu conceito” (RODRIGUES, *ibid*).

Figura 3: Logotipos descritivos



Fonte: Google

A terceira classificação são os **nomes toponímicos**, que se refere a nomes de marca que remetem ao lugar de origem ou de atuação inicial da instituição (RODRIGUES, *ibid*).

Figura 4: Logotipos toponímicos



Fonte: Google.

Os **nomes metafóricos** são aqueles que revelam a natureza do produto de forma indireta, por meio de metáforas. Por exemplo, o sabonete Ivory (em inglês, marfim) remete à cor branca do marfim e o tom do produto. A marca de automóveis Jaguar associa as qualidades do animal - imponência, força, agilidade - com as características dos carros. Geralmente, os nomes metafóricos trabalham por associação e ligando história ao significado do nome, tornando-se assim um forte elemento de sua comunicação e potencializando os valores da marca (RODRIGUES, *ibid*).

Figura 5: Logotipos metafóricos



Fonte: Google

A classificação **nomes encontrados** diz respeito a uma palavra que já é conhecida e não possui relação natural com o que a companhia ou produto representa (RODRIGUES, *ibid*) Esses nomes “não trazem de imediato qualquer significado para a marca e dependem de grandes investimentos em comunicação para o alcance dos efeitos pretendidos” (RODRIGUES, *op. cit.*, p. 62).

Figura 6: Logotipos de nomes encontrados



Fonte: Google

Nomes artificiais englobam neologismos, palavras novas que não fazem parte do léxico. Estes podem ser onomatopéias, pedaços de palavras ou junções destas (RODRIGUES, *ibid*).

Figura 7: Logotipos de nomes artificiais



Fonte: Google

As **abreviações** ocorrem quando nomes de empresas se tornam muito longos, dificultando a comunicação da marca. (RODRIGUES, *ibid*)

Dentro da classificação, existem duas categorias: abreviação de iniciais, que pode causar algumas dificuldades em relação a memorização e assimilação e a abreviação de não-iniciais. Dentro da primeira, existe ainda a subdivisão de acrônimos e não-acrônimos. Os acrônimos são abreviações de iniciais que formam palavras pronunciáveis, como Tam, Varig, Embratel, e são mais amigáveis e fáceis de lembrar. Os não-acrônimos são abreviações de iniciais que são pronunciadas como letras individuais, como a BBC, CNT, SBT, MTV etc.

Figura 8: Logotipos de abreviações de iniciais acrônimos



Fonte: Google

Figura 9: Logotipos de abreviações de iniciais não-acrônimos



Fonte: Google

A abreviação de não-iniciais ocorre quando os nomes das empresas são determinados pelo conteúdo fonético da abreviação do nome original. É o caso do Bradesco (Banco Brasileiro de Desconto) e a Esso (Standard Oil).

Figura 10: Logotipos de abreviações de não-iniciais



Fonte: Google.

Por fim, encontramos os **nomes de status**, que remetem através de sua sonoridade e significado a condições de status. Alguns exemplos são Crown Pianos (Pianos da Coroa), Diamante Negro, Consul. É uma etapa também considerada metafórica, trabalhando por associação e remete tanto ao significado direto da palavra quanto a sentidos culturalmente construídos (RODRIGUES, 2011). “Em um país com grandes diferenças culturais e léxicas como o Brasil, essa escolha pode se tornar perigosa, caso surja a necessidade de expansão geográfica da marca” (RODRIGUES, *op. cit.*, p. 70).

Figura 11: Logotipos de nomes de status



Fonte: Google

2.1.4 Cor

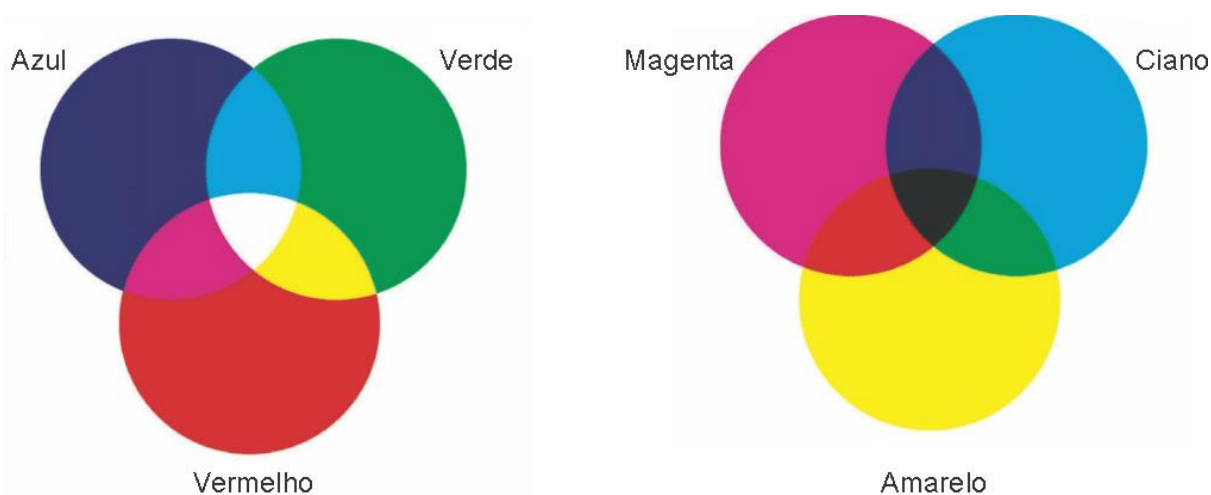
No livro “Fundamentos de Design Criativo”, de Gavin Ambrose e Paul Harris (2012) podemos ver diferentes abordagens sobre cor, layout, tipografia, imagem, etc. Neste capítulo, analisaremos a relação das cores com o design e a identidade visual. As cores têm diferentes valores emotivos ou simbólicos. A capacidade de alterar a mensagem de um design é uma das razões cruciais do uso da cor, mas seu significado cultural não deve ser ignorado (AMBROSE e HARRIS, *ibid*).

As cores são o primeiro aspecto que registramos quando avaliamos algo e desenvolvemos várias associações com certas cores, o que é chamado de simbolismo das cores. A reação a cores dependerá de associações culturais, tendências, idade e, naturalmente, de preferências individuais. Na sociedade ocidental, a cor branca é associada a casamentos, enquanto para os budistas, ela está relacionada à luto (AMBROSE E HARRIS, *op. cit.*, p. 166).

A utilização dos conceitos de cores requer a compreensão de uma terminologia básica, mostrada nos exemplos a seguir e utilizada por designers, fotógrafos, artistas, impressores e outros profissionais da área.

As cores primárias podem ser combinadas a fim de produzir uma gama de cores. A reprodução da cor se baseia no princípio da visão tricromática do olho humano, que contém receptores que são sensíveis a cada uma das cores primárias aditivas da luz: vermelho, verde e azul. Os designers também precisam estar familiarizados com as cores primárias subtrativas - ciano, magenta e amarelo - utilizadas para reproduzir as cores primárias aditivas em um processo de impressão em quatro cores (AMBROSE e HARRIS, *op. cit.*, p.122).

Figura 12: Círculos cromáticos

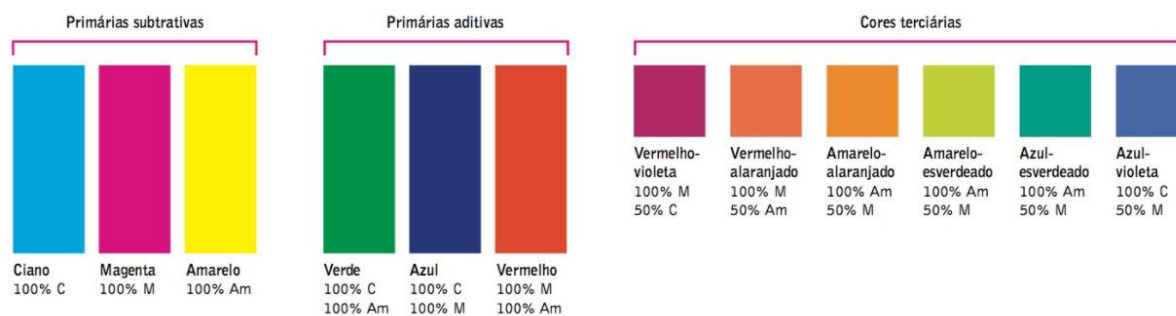


Fonte: Fundamentos do Design Criativo (2012)

As cores primárias aditivas são aquelas onde a luz branca é feita de vermelho, verde e azul, também conhecidas como RGB - *red*, *green* e *blue*. Quando apenas duas das cores primárias aditivas são combinadas, elas criam uma das cores subtrativas primárias (AMBROSE e HARRIS, 2012). Estas são utilizadas para reproduzir cores em aparelhos como monitores de computador, televisores, câmeras, entre outros.

As cores primárias subtrativas funcionam da mesma forma: quando duas delas são combinadas formam uma aditiva primária; quando todas são combinadas, formam o preto (AMBROSE e HARRIS, 2012). São compostas pelo ciano, magenta e amarelo e são conhecidas pela nomenclatura CMYK. Essas são as primárias usadas no processo de impressão em quatro cores sendo trabalhado em fotocopiadoras e impressoras, fazendo a mistura destas cores primárias para gerar as secundárias vermelho, verde e azul e a partir daí gerar uma infinidade de misturas.

Figura 13 – Primárias, aditivas e terciárias



Fonte: Fundamentos do Design Criativo (2012)

Além dessas duas paletas, o designer pode contar com as chamadas cores especiais, impressas fora da gama de cores introduzida anteriormente, como o fluorescente, os tons pastéis, metálicos etc. São impressas como cores sólidas ou em suas próprias chapas de impressão (AMBROSE e HARRIS, 2012).

Uma cor especial é uma tinta colorida pré-misturada normalmente identificada por um sistema de cores, por exemplo, o Pantone, utilizado para documentos que precisam de poucas cores ou cores específicas. As cores especiais são aplicadas como uma chapa separada e parecerão suaves quando vistas bem de perto (AMBROSE e HARRIS, 2012).

Tintas que contém partículas metálicas que as fazem parecer metais como prata, ouro ou cobre. As tintas metálicas podem manchar ou deixar marcas, dessa forma, aplicar uma cobertura pode ser necessário (AMBROSE e HARRIS, 2012).

As tintas fluorescentes podem atingir cores brilhantes, especialmente em suportes coloridos, mas precisam ser impressas em concentração maior do que a usada em tintas normais, de modo a atingir a intensidade necessária. Elas são tão brilhantes que parecem emitir luz (AMBROSE e HARRIS, 2012).

A Pantone desenvolveu um processo de impressão em seis cores chamado Hexachrome, o qual aprimora o sistema CMYK com a adição de laranja e verde. A ampliação da variedade de cores enriquece a reprodução fotográfica e a simulação exata de todas as cores especiais Pantone (AMBROSE e HARRIS, 2012).

O círculo cromático é uma ferramenta utilizada como guia-base para a seleção de esquemas de cores, sendo o espectro de cores organizadas em uma roda que explica visualmente a teoria das cores; por exemplo, como as cores primárias podem interagir para criar as cores secundárias e as cores terciárias. As cores podem ser descritas como quentes e frias. Existem associações profundas com as cores

vermelho, laranja e amarelo, que nos lembram o fogo, o sol e o calor; tonalidades mais frias nos lembram a água, a natureza (terra e folhagens), o mar e o céu à noite (AMBROSE e HARRIS, 2012).

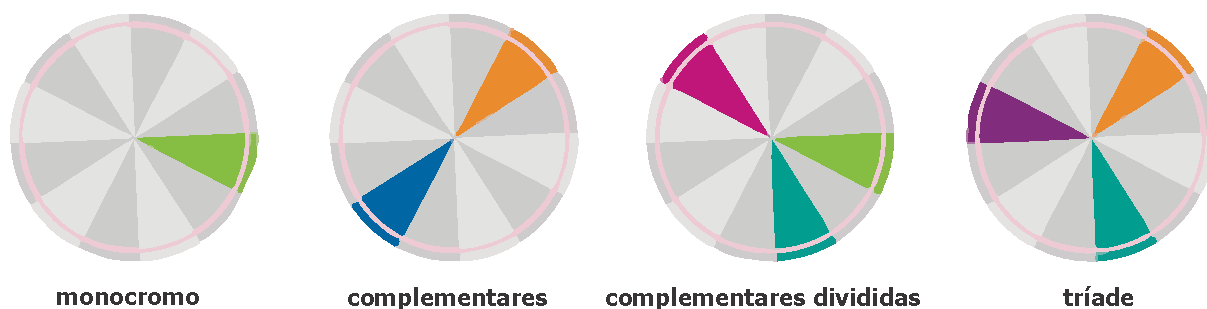
Figura 14 – Círculo cromático



Fonte: Fundamentos do Design Criativo (2012)

O círculo cromático pode ser utilizado para criar uma paleta harmoniosa para um design por meio da seleção de combinações de cor que funcionem bem juntas. Diversos métodos podem ser utilizados para selecionar uma paleta de cores, dependendo do número de cores necessárias, conforme mostrado abaixo.

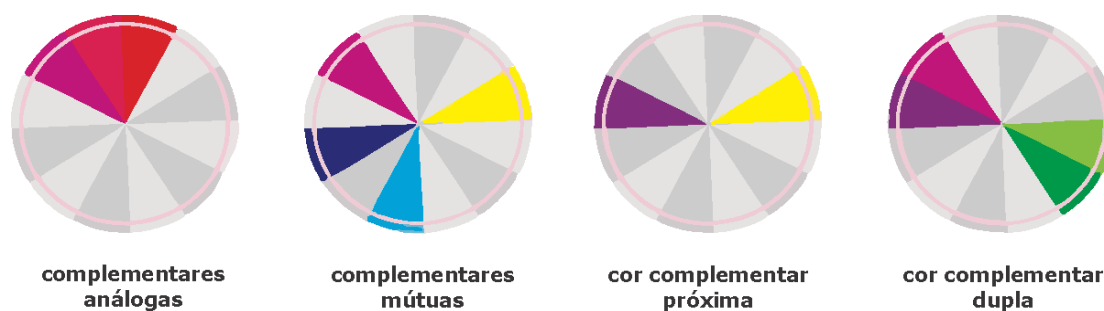
Figura 15 – Esquema de cores



Fonte: Fundamentos do Design Criativo (2012)

A monocromia corresponde a apenas uma cor no círculo cromático. Cores complementares são as que mais contrastam, ou seja, que estão opostas no círculo cromático e geralmente rendem um design mais vibrante devido ao forte contraste. As complementares divididas são formadas por três cores: as duas cores adjacentes à cor complementar da cor selecionada como principal. As cores em tríade são quaisquer cores equidistantes no círculo e geralmente fornecem tensão ao espectador, por serem cores contrastantes.

Figura 16 – Esquema de cores



Fonte: Fundamentos do Design Criativo (2012)

Cores complementares análogas são quaisquer três cores em sequência no círculo e fornecem uma mistura harmoniosa e natural de cores. As complementares mútuas são compostas de uma tríade de cores equidistantes e a cor complementar central dela. A complementar próxima é a adjacente à cor complementar da principal escolhida e a complementar dupla são duas cores adjacentes e suas respectivas complementares.

Em questão de manipulação de imagens, o designer pode controlar e mudar o matiz, o brilho e a saturação de uma imagem para alterar e melhorar sua aparência,

de forma que seja bem reproduzida no processo de impressão ou quando for projetada em tela.

O matiz é a cor verdadeira de uma imagem ou objeto. Verde, vermelho, vinho e prata são todos matizes. Alterar o matiz muda a cor de um elemento do design, mas mantém a saturação e o brilho em seus níveis originais (AMBROSE e HARRIS, 2012).

Figura 17 – Demonstração de matiz



Fonte: Fundamentos do Design Criativo (2012)

O brilho ou valor se refere à intensidade de um matiz. Pode ser alterado pela mistura do matiz com diferentes quantidades de preto e de branco. A gradação abaixo tem um matiz constante (preto) mas se altera em valor da mistura com branco (esquerda) para a mistura com preto (direita). O matiz e a saturação não se alteram, mas a imagem parece desbotada ou mascarada com níveis altos ou baixos de brilho (AMBROSE e HARRIS, 2012).

Figura 18 – Demonstração de contraste



Fonte: Fundamentos do Design Criativo (2012)

A saturação se refere à pureza cromática de uma cor e à quantidade de cinza que ela contém. Com cromia máxima, ou saturação máxima, a cor não contém cinza.

Tais cores são descritas como intensas, brilhantes, ricas e completas. Com baixos níveis de saturação, as cores contêm quantidades aumentadas de cinza, o que resulta em cores suaves, pálidas e sem brilho (AMBROSE e HARRIS, 2012).

Figura 19 – Demonstração de saturação



Fonte: Fundamentos do Design Criativo (2012)

Em questão de branding, a cor não funciona sozinha e sim em conjunto com a tipografia, a ilustração, o formato e o layout para criar um design. No branding, a cor contribui em uma parte bastante específica – o reconhecimento instantâneo.

Algumas categorias de produtos tendem a utilizar uma linguagem semelhante de cor para transmitir os mesmos valores ao consumidor. No supermercado, vemos seções onde o verde escuro e o menta predomina, representando frescor, enquanto o dourado é usado muitas vezes para representar a qualidade ou exclusividade. “Uma identidade é criada, muitas vezes, pelo uso de uma única cor em todos os produtos de uma marca. Enquanto fortalece a identidade de uma marca, a estratégia também pode correr o risco de se tornar desinteressante. Isso pode ser evitado ao permitir que cada produto que faz parte de uma marca tenha determinados elementos particulares no que diz respeito ao uso de imagens e de cor” (AMBROSE e HARRIS, 2012, p. 140).

2.1.5 Tipografia

A tipografia é o meio pelo qual uma ideia escrita recebe uma forma visual (AMBROSE e HARRIS, 2012). A forma visual influencia significativamente a legibilidade, a ideia e as sensações do leitor. A tipografia afeta nossas sensações de diversas formas, produzindo efeitos diversos quando utilizadas: desperta paixões, simboliza movimentos artísticos ou políticos, expressa a personalidade e o

sentimento de uma pessoa ou instituição. Em uma infinidade de variações, podem apresentar-se em formas claras, de fácil leitura, finas, delicadas até as fontes fortes e pesadas. Como todo o resto do design, a tipografia também está em constante evolução, com tendências de épocas passadas vindo a tona nos dias atuais, e com o surgimento de cada vez mais estilos e padrões.

A tipografia dá o tom ao texto ou palavra: uma fonte pode ser autoritária, utilizada em jornais, manchetes e títulos, como outras podem ser descontraídas, leves. Sendo um assunto tão extenso, podemos dividir em diversos tópicos para explicar tudo o que engloba a tipografia.

Os tamanho dos tipos, por exemplo, é a medida vertical do corpo de um caractere tipográfico, incluindo o espaço acima e abaixo de seus contornos. (AMBROSE e HARRIS, 2012).

se refere à medida do corpo ou do bloco que contém a face de impressão do caractere tipográfico de metal nos tempos da impressão tipográfica. Por causa disso, um caractere é sempre levemente menor que a especificação do tamanho de seu corpo. Tamanhos de tipos para corpo de texto normalmente ficam entre 8 e 14 pontos; dentro de um projeto, usam-se diferentes tamanhos de tipos para indicar uma hierarquia de importância, já que tendemos a ler letras de tamanhos grandes primeiro. A entrelinha é um termo da impressão feita com metal a quente que se origina das tiras de chumbo utilizadas entre as medidas do texto para dar a ele um espaçamento uniforme. O valor da entrelinha representa a distância de uma linha de base até a próxima, em vez do espaço real entre as linhas do texto. As medidas tipográficas normalmente têm dois valores. Por exemplo, 10pt Helvetica com 4pt de entrelinha é expressa como 10/14 Helvetica – 10 “na” 14. O texto sem entrelinhamento extra é chamado de “ajuste sólido”. (AMBROSE E HARRIS, 2012, p. 56)

Figura 20 – O tipo e a entrelinha



Fonte: Fundamentos do Design Criativo (2012)

A legibilidade é um dos aspectos do tipo que permite diferenciar uma fonte de outra por meio de particularidades físicas distintas de um desenho de tipo específico,

como a altura, a forma dos caracteres, o contraste dos traços, a contraforma e o peso do tipo. As fontes dos jornais, por exemplo, possuem contraste forte de peso e forma a fim de garantir a legibilidade e uso efetivo do espaço.

Os tipos e as famílias de tipos podem ser classificados segundo suas características particulares. Ainda baseado nos preceitos de Ambrose e Harris em Fundamentos do Design (2012), o tipo romano é a forma básica da letra, chamada assim pois suas origens remetem às inscrições encontradas em monumentos romanos. O claro, também chamado de fino ou light, é a versão mais leve da forma romana. O negrito tem um traço mais espesso e é conhecido também como bold, black, super entre outros. Itálico é a forma romana com eixo inclinado, e o oblíquo a versão que inclui fontes sem serifa. O condensado, ou condensed, é uma forma estreita do tipo romano, enquanto a estendida, também chamada de extended, é a versão larga da forma romana.

Figura 21 – Tipos e famílias

Romano

Ou Roman. A forma básica da letra. Assim chamada porque suas origens remontam às inscrições encontradas nos monumentos romanos. Algumas fontes também têm uma versão um pouco mais leve chamada "Book" (veja abaixo).

Itálico e oblíquo

Itálico é a forma romana que tem um eixo inclinado, por exemplo, "a". A maioria das fontes têm um membro em itálico na família. O oblíquo é uma versão que inclui fontes sem serifa e não é redenhada.

Claro ou fino

Ou Light. Versão mais leve da forma romana.

Condensado

Ou Condensed. É uma versão mais estreita da forma romana.

Negrito

Versão de uma fonte com um traço mais espesso do que a romana. Também conhecida como Bold, Medium, Semibold, Black, Super (como no caso da Akzidenz Grotesk) e Poster (como na Bodoni).

Estendido

Ou Extended. É uma versão mais larga da forma romana.

Fonte: Fundamentos do Design Criativo (2012)

Ambrose e Harris (2012) mencionam também alguns termos tipográficos. Alguns dos mais conhecidos são: o tipo maiúsculo refere-se à letras em caixa alta e o minúsculo engloba letras em caixa baixa ou as chamadas letras de sentença. Os caracteres caudais possuem floreios caligráficos exagerados e são usados normalmente em capitulares. Versaletes são maiúsculas com tamanho próximo aos caracteres em caixa baixa. Display ou pôster são tipos grandes, que chamam

atenção, desenhado de modo a ser lido à distância, enquanto o script é uma fonte que imita uma caligrafia manual, consistente de floreios como caudas ou remates em maiúsculas.

Figura 22 – Termos tipográficos



Fonte: Fundamentos do Design Criativo (2012)

Alguns dos sistemas de classificação de tipos mais conhecidos são abordados pelos autores

A classificação de tipos é uma das poucas situações em que é apropriado fazer julgamentos com base na aparência. É importante avaliar como os tipos são classificados e as diferenças entre eles para entender quando é melhor utilizá-los. Como há vários sistemas de classificação, esta seção mostra as classes mais conhecidas, que podem ter nomes diferentes. (AMBROSE E HARRIS, 2012, p. 66)

Os tipos são, basicamente, classificados com base em suas características. Há quatro categorias básicas: romana (Roman), gótica/sem serifa (Gothic), cursiva (Script) e letras negras (Blackletter) (Sanders and McCormick, 1993).

Romana é, em termos gerais, o ramo em que encontramos todos os tipos com serifa; os tipos góticos são os sem serifa; a categoria cursiva é para tipos baseados em manuscritos germânicos (AMBROSE e HARRIS, 2012).

Figura 23 - Classificação



Fonte: Fundamentos do Design Criativo (2012)

A família tipográfica apresenta todas as variações de um tipo ou fonte particular, abrangendo também os diferentes pesos, larguras e itálicos. Muitas dessas famílias são batizadas com o nome de seus criadores ou da publicação em que apareceram pela primeira vez. Elas são úteis pois oferecem consistência num projeto de design, podendo o profissional utilizar de suas variações e estabelecendo assim uma hierarquia tipográfica para diferenciação das fontes, obtendo um trabalho conciso e de fácil entendimento.

Em relação a cor tipográfica, esta se refere à extensão da área preenchida pela cor de um texto em determinado espaço com base na densidade de seus diferentes caracteres e pesos (AMBROSE e HARRIS, 2012). Quanto maior o peso, maior a densidade da fonte, portanto, haverá mais cor. O negrito ou o preto darão presença maior na página, e quando combinado ao espaçamento entre palavras, influenciará a cor tipográfica.

A personalidade de um tipo é um conceito fundamental quando pensamos em identidade visual.

Vinculamos automaticamente características de personalidade a tipos; por exemplo, dizemos que algumas fontes são autoritárias enquanto outras são descontraídas. As personalidades que encontramos na tipografia se estendem à maneira como interpretamos a mensagem que um texto comunica, refletindo também os valores da pessoa ou organização que a produziu. Se as

características de uma fonte forem consistentes com aquilo que as palavras afirmam, dizemos que ela tem compatibilidade. Sem compatibilidade ou consistência, um leitor responderá mais lentamente ao texto e talvez não aceite a mensagem. Qual é sua reação às palavras abaixo? Fontes com muita personalidade podem não provocar um bom efeito e talvez sejam difíceis de ler. A personalidade de uma fonte pode ter um efeito positivo, negativo ou neutro sobre o design. Para tirar o máximo proveito do uso das fontes, é importante uma percepção daquilo que a personalidade da fonte representa (AMBROSE E HARRIS, 2012, p. 78).

Figura 24 – Personalidade das fontes



Fonte: Fundamentos do Design Criativo (2012)

Uma ligatura é um dispositivo tipográfico utilizado para unir dois ou três caracteres separados e formar uma só unidade (AMBROSE E HARRIS, 2012). Ligaturas são empregues como uma solução para a interferência que determinadas combinações de caracteres criam. Estas são formadas pela extensão do traço ou pela conexão de ascendentes de alguns caracteres, dependendo dos caracteres que estão envolvidos. O nome “ligatura” deriva de “ligare”, uma palavra latina para “ligar”. Os exemplos abaixo mostram como o ascendente de “f” e a serifa do ascendente da letra seguinte às vezes causam interferência um no outro. Em vez de tentar separá-los com o espaçamento entre letras, muitas vezes são unidos por uma ligatura. De maneira semelhante, onde o pingo do “i” ou do “j” parece se misturar com “f”, a ligatura os une em um traço e os pingos são removidos (AMBROSE E HARRIS, 2012).

Figura 25 – Combinações de fontes



Fonte: Fundamentos do Design Criativo (2012)

2.1.6 O movimento *grunge* e a moda

O grunge é um subgênero do rock alternativo originado no final da década de 80 no estado de Washington, especialmente na cidade de Seattle, inspirado pelo hardcore punk, pelo heavy metal e pelo indie rock⁴. O termo “*grunge*” nasceu da pronúncia relaxada da palavra “*grungy*”, termo usado em inglês para se referir a algo “sujo”, “imundo”. As letras das bandas nomeadas grunge geralmente caracterizam-se por altas doses de angústia e sarcasmo, entrando em temas como alienação social, apatia, confinamento e desejo de liberdade. A estética e moda grunge são despojadas, destacando-se pela aparência desleixada.

O *grunge* provocou uma verdadeira rebelião no mundo *fashion*. Priorizando a simplicidade e a não ostentação. Os artistas usavam calças rasgadas, camisas de flanela, camisetas de banda, sapatos gastos, suéters velhos e botas coturno. O cabelo emaranhado e geralmente comprido compunha a nova imagem a ser adotada: a do *anti-star*, algo como anti-estrela⁵.

Apesar de muito utilizadas no vestuário grunge, as camisetas de banda tiveram seu início antes. Em meados da década de 60 as bandas de rock de arena começaram a vender camisetas como forma de divulgação. No início da década de 70, com o movimento da contracultura, os adeptos começaram a tirar suas camisetas de rock do armário e estender o seu uso, dos shows para o dia a dia,

⁴ Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Grunge>> Acesso em: 30 de out.2017

⁵ Disponível em: <<https://omelete.uol.com.br/musica/artigo/o-movimento-grunge-origem-e-curiosidades/>> Acesso em: 30 de out. 2017

como forma de expressar sua insatisfação e questionamento contra o "sistema", o conjunto de regras econômicas e morais aceitas pela maioria das pessoas.

Apesar de as camisetas de bandas aparentemente terem ficado perdidas no tempo, e relegadas aos armários de adolescentes com hormônios fervendo em fúria, elas sempre voltam. Até hoje as camisetas de bandas são sinônimo de rebeldia, mesmo que a expressão tenha mudado, os tempos mudaram, mas os fãs de rock e sua urgência em fazer suas próprias histórias não mudaram.

2.1.7 Música Popular Brasileira

A historiadora Claudia Rahme traz em um artigo presente no site Gazeta de Beirute⁶ uma breve história que será aqui abordada sobre a origem da música popular brasileira e seus desdobramentos nos dias de hoje.

A cultura dos escravos foi fundamental para a formação da música brasileira atual, especialmente a música popular. Sua musicalidade, notada pelos portugueses que aqui colonizaram, chamou atenção, fazendo com que um grande número de negros e mulatos⁷ passassem a ser educados musicalmente - dentro dos padrões portugueses – formando orquestras e bandas que eram consagradas pela qualidade de seu desempenho.

Os primeiros exemplos de música popular no Brasil datam do século 17, como o *lundu*, dança africana que chegou ao país, via Portugal, diretamente com os escravos vindos de Angola (RAHME, 2012). De característica sensual e humorística, foi censurada no país africano, mas recuperou seu caráter em terras brasileiras.

Entre os séculos 18 e 19 a modinha assumiu lugar de destaque. Tendo origem portuguesa e elementos da ópera italiana, a modinha é uma canção de caráter sentimental de feição bastante simplificada, muitas vezes de estrutura estrófica e acompanhada apenas de uma viola ou guitarra, e sendo de apelo direto às pessoas comuns. Era muito usada nos saraus dos aristocratas, e podia ser mais elaborada e ser acompanhada por flautas e outros instrumentos, e ter textos de poetas importantes (RAHME, 2012).

Durante o período colonial e o Primeiro Império, as valsas, polcas, *schotischs* e tangos de diversas origens estrangeiras encontraram no Brasil uma forma de

⁶ Disponível em: <<http://www.gazetadebeirute.com/2012/12/historia-da-musica-brasileira.html#ixzz4xw3ZVTgi>> Acesso em: 09 de nov. 2017

⁷ Termo usado aos mestiços de africanos e brancos.

expressão peculiar e que, junto com a herança da modinha, viriam a ser a origem do Choro, um gênero que recebeu este nome em virtude de seu caráter plangente (RAHME, 2012). Este surgiu em torno de 1880, adquirindo rapidamente uma característica própria, onde o improviso era o protagonista, estabilizado na formação para uma flauta, um cavaquinho e um violão, e mais tarde ampliando seu instrumental. Seus maiores representantes foram Joaquim Antonio da Silva Calado, Anacleto de Medeiros, Chiquinha Gonzaga, Ernesto Nazareth e Pixinguinha.

Derivado da umbigada, um ritmo africano, o samba surgiu em 1838, com influência da modinha, do maxixe e do *lundu*. A palavra designa uma variedade de danças de origem negra (RAHME, 2012). No início do século 20, o termo samba definia variados tipos de música que foram introduzidos pelos escravos africanos, estes sempre conduzidos por diversos tipos de batuques, mas que adquiriam características próprias em cada estado brasileiro, não apenas pela diversidade das tribos de escravos, como pela peculiaridade de cada região a que foram designados.

Em 1917, o samba saiu das rodas de improvisações dos morros cariocas, e foi considerado um importante representante da música popular brasileira. Existem diversas formas regionais de samba em outras partes do país, mas o moderno urbano é cantado ao som de palmas e ritmo batucado, com uma, ou mais partes de versos declamatório e tocado com instrumentos de corda, como cavaquinho, violão, e vários instrumentos de percussão, como pandeiro, surdo e tamborim (RAHME, 2012).

Ao longo do tempo, outras vertentes do samba urbano carioca foram ganhando espaço, ganhando designações próprias como o samba de breque, samba-canção, bossa nova, samba-rock, pagode, etc. Além de um dos gêneros musicais mais renomados do Brasil, o samba é célebre no exterior, considerado símbolo brasileiro, ao lado do futebol e do carnaval.

A Bossa Nova foi um movimento urbano, gerado no fim dos anos 50 em saraus de universitários e músicos da classe média (RAHME, 2012). No começo surgiu somente como uma forma nova de cantar o samba, logo incorporando elementos do *jazz* e impressionismo de *Debussy* e *Ravel*, contando então com uma característica leve, coloquial e intimista, com base na voz solo e no piano, ou violão, para acompanhamento, e com refinamentos de harmonia e ritmo. Os maiores nomes

dessa época são Nara Leão, Carlos Lyra, João Gilberto, Toquinho, Vinicius de Moraes, Tom Jobim e Maysa Matarazzo.

Na década de 60, o samba ganhou novas experimentações com outros gêneros, como o rock e o funk. Experimentado por diversos artistas, o período marcou uma afirmação e modernização dentro da música popular, onde foram introduzidos novos estilos de composição e interpretação, com os surgimentos da Música Popular Brasileira (MPB) e movimentos como o Tropicalismo (RAHME, 2012). Dessa época diversos artistas surgiram como Chico Buarque, Caetano Veloso, Geraldo Vandré, Edu Lobo, Gilberto Gil, Roberto Carlos, Erasmo Carlos, Tim Maia, Wanderléia, e outros.

Nos anos 80 aparece o rock, com uma safra infindável de estilos e músicos, o estilo marcou a história da música brasileira com bandas como Legião Urbana, Blitz, Paralamas do Sucesso entre outros, que ainda estouram pelo país.











A crescente abertura do Brasil à cultura globalizada dos anos 90 tornou-se propícia para o surgimento de diversos gêneros e subgêneros musicais surgiram em todo o Brasil, como pagode, axé, sertanejo, forró, lambada, e outros.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo IBOPE em 2013, o sertanejo é atualmente o estilo musical mais ouvido no país. Semelhante ao country norte-americano, tem origem no interior de estados como Goiás, Minas Gerais e São Paulo, onde fazendeiros se reuniam para tocar suas violas e cantar em duplas, fazendo arranjos de voz característicos do estilo. No momento atual, o sertanejo universitário tem ganhado espaço nas rádios do país, mas sem esquecer as suas origens. Cantores como Michel Teló, Paula Fernandes, Victor e Leo, Bruno e Marrone, Chitãozinho e Xororó e Zezé di Camargo e Luciano são só alguns dos artistas mais populares desse estilo musical.

Analisando o maior site sobre música no país, a Billboard Brasil afirma que o sertanejo tornou-se o ritmo nacional, com seus hits subindo em posições semanalmente.

Figura 26 – Ranking Billboard Top 100 de Outubro

RANKINGS
Billboard Hot 100
HOT 100 BRASIL • BILLBOARD 200 • HOT 100 EUA

#	SEMANA PASSADA	MÚSICA, ARTISTA	MAIOR POSIÇÃO	SEMANAS NO RANKING	OLVIR NO SPOTIFY
1	2	 Eu Vou Te Buscar (Cha La La La) (part. Hungria Hip Hop) Gustavo Lima	1	-	▶
2	8	 Não Era Você Joao Bosco & Vinícius	2	-	▶
3	3	 De Quem É A Culpa? Marília Mendonça	1	-	▶
4	4	 Aquela Pessoa Henrique & Juliano	1	-	▶
5	1	 Saudade Eduardo Costa	1	-	▶
6	6	 Bengala E Crochê Maiara & Maraisa	1	-	▶
7	13	 Noites Frustradas (Part. Gustavo Lima) Jads & Jadsom	7	-	▶
8	7	 Amigo Taxista Zé Neto & Cristiano	1	-	▶
9	12	 Amor Da Sua Cama Felipe Araújo	3	-	▶
10	9	 Beber Com Emergência Jefferson Moraes	3	-	▶

Fonte: Billboard Brasil (2017)

No site Vagalume, mídia expressiva onde se encontra lugares para escutar músicas, pesquisar letras, playlists e notícias de artistas, a lista de TOP 100 artistas mais procurados não mostra surpresa: dominada por sertanejos como Jorge e Mateus, Henrique e Juliano, Bruno e Marrone e algumas exceções oriundas do pop-funk como Anitta, Pablio Vittar e Alok.

Em pesquisa realizada (ANEXO IV), pode-se notar que os entrevistados ouvem em primeiro lugar o pop, seguido pelo rock, funk, sertanejo e MPB e a cantora Anitta foi escolha unânime para representar a música brasileira atual.

2.1.8 Conceito da Empresa

O projeto possui foco em uma empresa ainda nova no mercado, a ser lançada, e que precisa de uma identidade visual moderna e com apelo visual forte ao seu público-alvo, para se estabelecer de forma impactante em um mercado de muitas concorrências.

Com um forte apreço pela cultura pop em voga no momento, a empresa busca trazer ao seu público uma forma divertida de se vestir, trazendo como fator diferencial algo que ainda se encontra em falta no mercado nacional: estampas variadas para um público que consome fortemente a música popular em alta no

Brasil atual, saindo um pouco do foco de bandas metal e *grunge* e valorizando o mercado brasileiro.

2.1.9 Definição do Público Alvo

A ideia da marca e empresa surgiu durante uma discussão em rede social, em um grupo sobre moda formado por 7 mil mulheres em sua maioria entre 20 e 26 anos. O grupo é derivado do blog de moda *Fashionismo*, criado em 2008, que esteve sete vezes listado no Signature9, ranking internacional que elege os 99 blogs de moda e beleza mais influentes do mundo e possui 100 mil acessos por mês.

A partir dessa ideia, foi criado um questionário (ANEXO IV) já focado no público alvo, com perguntas relevantes, tanto para a empresa quanto a criação da marca. As perguntas abordaram temas como qual é o tipo de música que escutam, se usam camisetas de banda e se se identificam com as camisetas presentes no mercado. Uma parcela de 72,6% de mulheres entrevistadas disseram não se identificar com as bandas e, sendo assim, não compravam as camisetas, apesar de achá-las bonitas. Quando perguntadas se, caso existisse uma marca no mercado com a ideia do *grunge* e *rock'n'roll* mas com estampas voltadas para músicas e artistas populares, elas comprariam e usariam, a 84,5% das entrevistadas respondeu que sim.



2.1.10 Análise de Similares

A análise de similares, também conhecida como análise sincrônica ou análise paramétrica (PAZMINO, 2015) é uma ferramenta de análise com intuito de comparar o projeto em desenvolvimento com os já existentes e a concorrência. Esta análise baseia-se em variáveis mensuráveis - ou seja, que podem ser medidas - e leva em consideração tanto os aspectos qualitativos quanto quantitativos (PAZMINO, 2015).

Nas tabelas abaixo, seguem exemplos de marcas concorrentes ou que possuem posicionamento semelhante no mercado: venda de camisetas para jovens, em sua maioria, englobando muito da cultura pop - filmes, séries, desenhos animados, internet e música.

SIMILAR 1	SOBRE A EMPRESA	
	NOME DA EMPRESA	ZIOVARA
	PRODUTOS VENDIDOS	Roupas, sapatos e acessórios
	PÚBLICO-ALVO	Mulheres, jovens, modernas
	DIFERENCIAL	Estampas e peças inovadoras
	SOBRE A IDENTIDADE VISUAL	
	TIPOGRAFIA	Fonte sem serifa, simples, com grafismos
	SÍMBOLO	Olho estilizado, centralizado à palavra
	CORES	Preto e branco  
SIMILAR 2	SOBRE A EMPRESA	
	NOME DA EMPRESA	VANDAL
	PRODUTOS VENDIDOS	Camisetas
	PÚBLICO-ALVO	Unissex, jovens e adultos
	DIFERENCIAL	Qualquer um pode criar a própria estampa
	SOBRE A IDENTIDADE VISUAL	
	TIPOGRAFIA	Fonte estilizada, puxada pro grafite
	SÍMBOLO	Nenhum
	CORES	Preto, branco e amarelo   
SIMILAR 3	SOBRE A EMPRESA	
	NOME DA EMPRESA	Pandora
	PRODUTOS VENDIDOS	Roupas, camisetas e acessórios
	PÚBLICO-ALVO	Mulheres jovens, modernas, por dentro de tendências e cultura pop
	DIFERENCIAL	Estampas atuais da cultura POP
	SOBRE A IDENTIDADE VISUAL	
	TIPOGRAFIA	Fonte sem serifa, fina e estilizada com grafismos
	SÍMBOLO	Nenhum
	CORES	Preto, branco e cinza   

SIMILAR 4	SOBRE A EMPRESA	
	NOME DA EMPRESA	BAHZ SHOP
	PRODUTOS VENDIDOS	Roupas, camisetas e acessórios
	PÚBLICO-ALVO	Mulheres jovens e antenadas
	DIFERENCIAL	Camisetas de banda de rock
	SOBRE A IDENTIDADE VISUAL	
	TIPOGRAFIA	Fonte caligráfica contrastando com sem serifa
	SÍMBOLO	Nenhum
CORES	Preto e branco 	

SIMILAR 5	SOBRE A EMPRESA	
 	NOME DA EMPRESA	PELICAN FLY
	PRODUTOS VENDIDOS	Biquínis, camisetas, moletoms e vestidos
	PÚBLICO-ALVO	Mulheres jovens
	DIFERENCIAL	Muitas modelagens diferentes de camiseta
	SOBRE A IDENTIDADE VISUAL	
	TIPOGRAFIA	Fonte sem serifa, simples, limpa com grafismo old school
	SÍMBOLO	Pelicano
CORES	Preto, branco, rosa, laranja e amarelo 	

3. SÍNTESE

Baseado nos tópicos abordados em capítulos anteriores, alguns posicionamentos foram direcionados a respeito da identidade visual de uma marca em relação a proposta da empresa.

Sendo esta uma empresa focada para o público jovem, e analisando a identidade visual de alguns de seus concorrentes diretos e marcas de destaque no ramo, podemos dizer que a identidade é em sua maioria minimalista, abusando do preto e branco com apenas toques de cores mais chamativas. As fontes não chamam grande atenção, com tipos simples e sem serifas e um raro caso de fonte caligráfica.

O conceito geral dessas empresas é o minimalismo, deixando o foco total de cores, fontes estilizadas, fotos, grafismos, grafites etc. para a estampa dos produtos e não para a marca em si.

3.1 Requisitos e Restrições

A síntese de projeto se dá a partir do estabelecimento dos requisitos e restrições. “Por requisitos, entendemos as demandas, definidas ou não pelo cliente, que justificam a elaboração do problema” (Peón, 2001, p. 51). As restrições se referem aos aspectos limitadores ou proibitivos do projeto - incluindo exigências e carência de recursos operacionais, financeiros e tecnológicos.

REQUISITOS	RESTRICÇÕES
Fácil identificação por parte do público alvo	Evitar o clichê, para que não associem com marcas já existentes
Cores que funcionem tanto em mídias sociais (RGB) quanto impressa (CMKY)	Cores que variem muito nas diversas aplicações
Fácil aplicação em etiquetas e tecidos	

4. CONCEPÇÃO

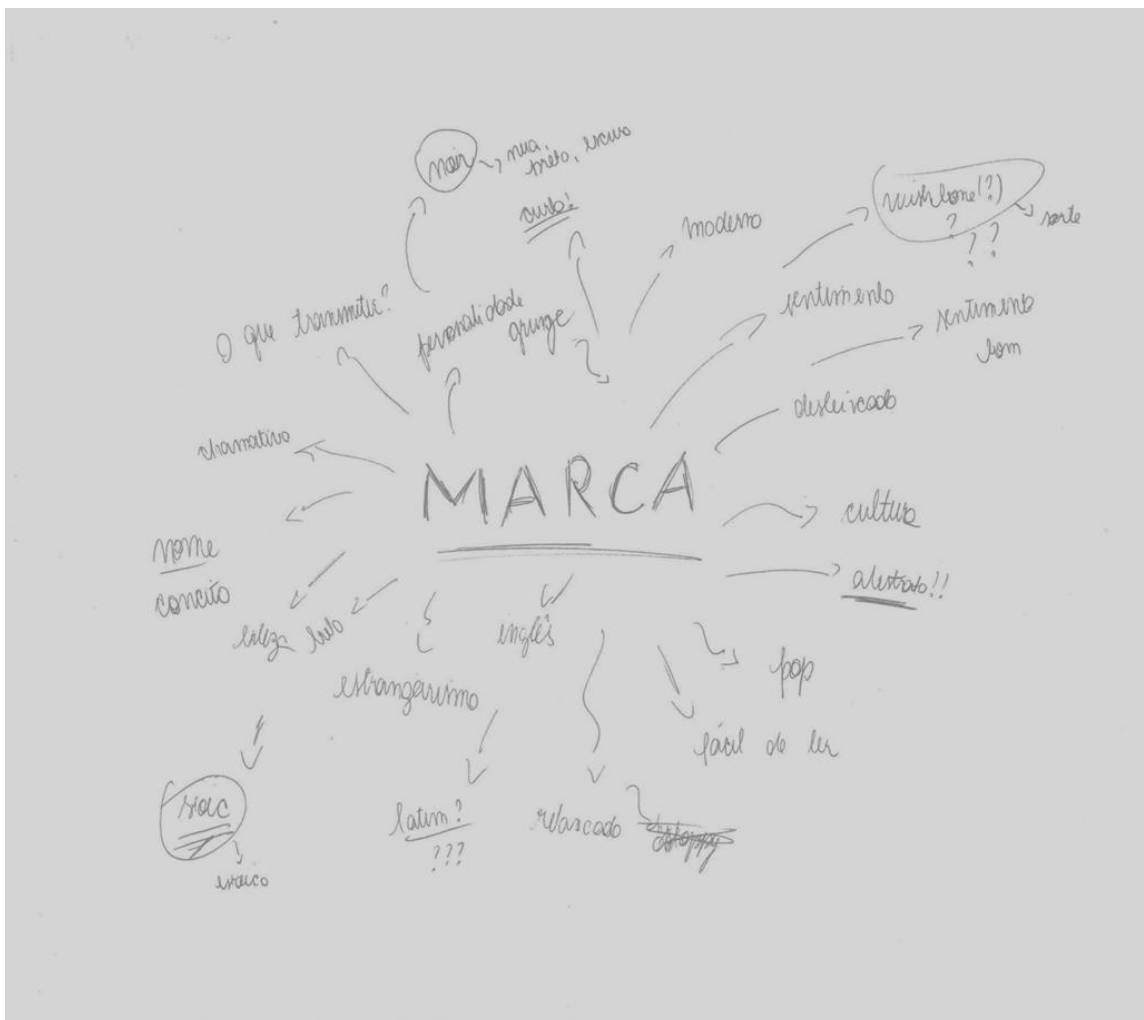
4.1 Naming

4.1.1 Mapa Mental

A técnica de mapa mental é uma ferramenta para organização de ideias por meio de palavras chaves, símbolos etc. em uma estrutura que se irradia a partir de uma ideia, um conceito ou um conteúdo (PAZMINO, 2015)

Neste projeto, o *brainstorming* foi feito de forma individual, mas ainda preservando a originalidade do conceito: expor todas as ideias e pensamentos relacionados a criação do nome da marca, palavras chaves, conceitos a serem utilizados, técnicas de *naming* etc. para o surgimento deste nome.

Figura 27 – Mapa mental



Fonte: A autora

4.1.2 Escolha do Nome

Depois do estudo em técnicas de *naming* e levando em consideração toda a pesquisa, seja ela com o público, seja bibliográfica, foi aplicado um *brainstorming* com palavras-chaves a fim de definir o nome da marca.

O nome deveria ser curto, mas impactante, que traduzisse a personalidade de uma marca que teve sua ideia de origem na cultura grunge ao mesmo tempo que incorpora em sua identidade a cultura pop. Buscando inspiração de outras línguas - como o latim, o inglês e o francês - dentre todas as palavras e nomes sugeridos, optou-se por *Stoic*, utilizando a técnica de *naming* metafórico. A palavra tem origem grega e latina e surgiu da escola de psicologia fundada por Zeno, em português Zenão de Cítio, um filósofo da Grécia Antiga. Estóicos eram pessoas que acreditavam que, para o ser humano alcançar a verdadeira felicidade, deveriam depender apenas de suas virtudes - ou seja, o conhecimento, de acordo com os ensinamentos de Sócrates - abdicando totalmente o “vício”, que é considerado para os estóicos um mal absoluto.

A palavra tornou-se atualmente frequente no vocabulário dos jovens, principalmente falantes da língua inglesa, que a usam para referenciar pessoas que não ligam para as coisas cotidianas que afetam outros indivíduos, um rebelde. Desse jeito, pode-se relacionar a palavra *stoic* a atitude descompromissada do movimento grunge, ao mesmo tempo que abraça a cultura popular, tendo em consideração que virou uma palavra *trendy*, ou, tendência.

4.2 Painele Semântico

Essa técnica, também conhecida como painel visual do produto ou *moodboard* - painel de humor, em tradução literal - consiste em um painel de imagens que representam o significado do produto em diversos objetos (PAZMINO, 2015) e tem como objetivo auxiliar o designer a partir do levantamento de elementos como cor, material, forma etc.

No primeiro painel (Figura 28), foram reunidas referências do mundo *fashion*, a camiseta de banda no cenário da moda atual em suas mais diversas formas.

Figura 28 – Painel de moda



Fonte: A autora

O segundo painel (Figura 29) traz referências da moda grunge, com grande proeminência de xadrez, tênis *Converse* e peças pretas.

Figura 29 – Painel do grunge



Fonte: A autora

O painel final (Figura 32) traz alguns dos artistas citados no questionário (ANEXO 1), grande nomes do cenário musical atual.

Figura 32 – Painel com músicos atuais e populares



Fonte: A autora

4.2.1 Paleta de Cores

Com base nos painéis semânticos apresentados, podemos selecionar a paleta de cores para a identidade visual, baseado nas cores que mais se repetem. Nos painéis apresentados, é vista uma tendência aos tons vermelhos e rosados como mostrado abaixo:

Figura 33 - Paleta painel de moda



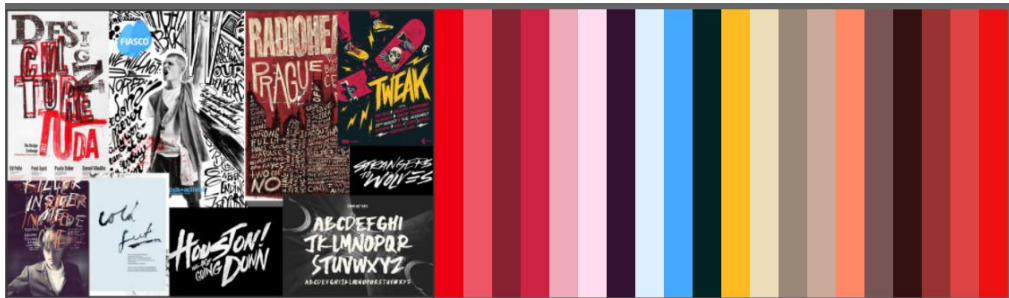
Fonte: <http://www.palettetfx.com/> (2017)

Figura 34 – Paleta painel do grunge



Fonte: <http://www.palettefx.com/> (2017)

Figura 35 – Paleta design e tipografia



Fonte: <http://www.palettefx.com/> (2017)

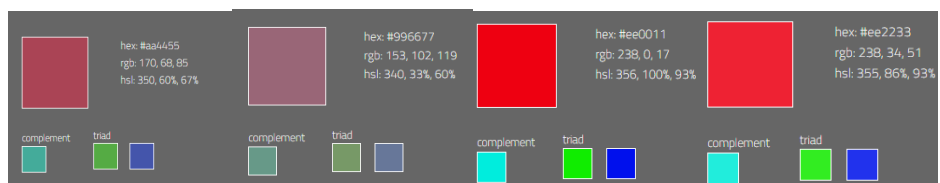
Figura 36 – Paleta artistas populares



Fonte: <http://www.palettefx.com/> (2017)

Figura 37 – Cor em comum em cada paleta

De todas as paletas mostrada, a cor que mais apareceu em cada uma delas foi discriminada na imagem abaixo. Como pode-se observar, o tom de vermelho foi a cor predominante em todas as paletas apresentadas.

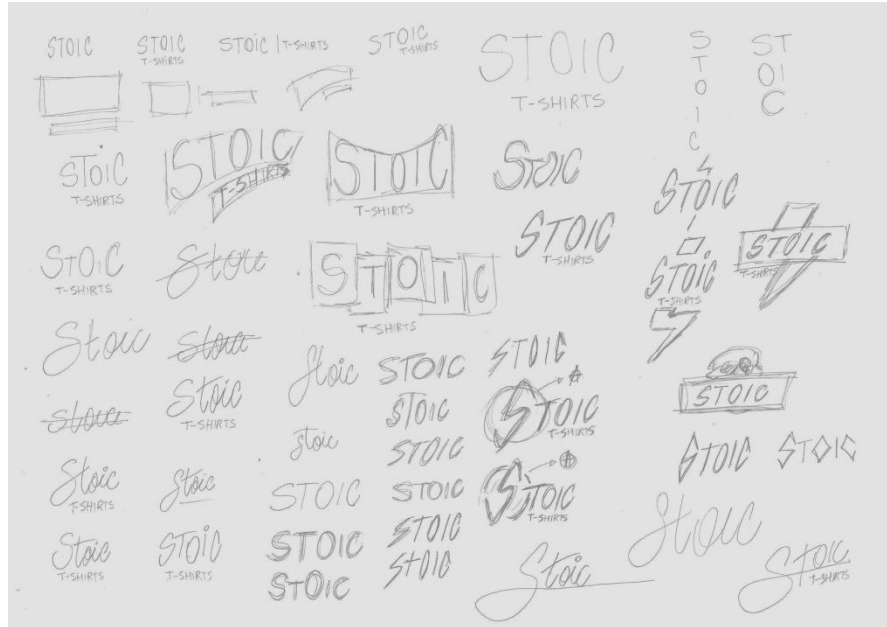


Fonte: <http://www.palettefx.com/> (2017)

4.3 Geração de Alternativas Preliminares

Nessa etapa do projeto, foram traçadas algumas alternativas preliminares em relação ao logo com base na síntese desenvolvida.

Figura 38 – Geração de alternativa preliminar



Fonte: A autora

Figura 39 - Geração de alternativa preliminar



Fonte: A autora

Figura 40 - Geração de alternativa preliminar



Fonte: A autora

Figura 41 - Geração de alternativa preliminar



Fonte: A autora

Figura 42 - Geração de alternativa preliminar



Fonte: A autora

4.3.1 Matriz de Decisão Preliminar

Nessa geração de alternativas, os esboços anteriores feitos a mão são digitalizados e resumidos em quatro alternativas principais, e a partir da matriz de decisão selecionados para vetorização em sua versão final e digital.



STOIC
T - S H I R T S

ALTERNATIVA 1



stoic
T-SHIRTS

ALTERNATIVA 2



STOIC
T - S H I R T S

ALTERNATIVA 3



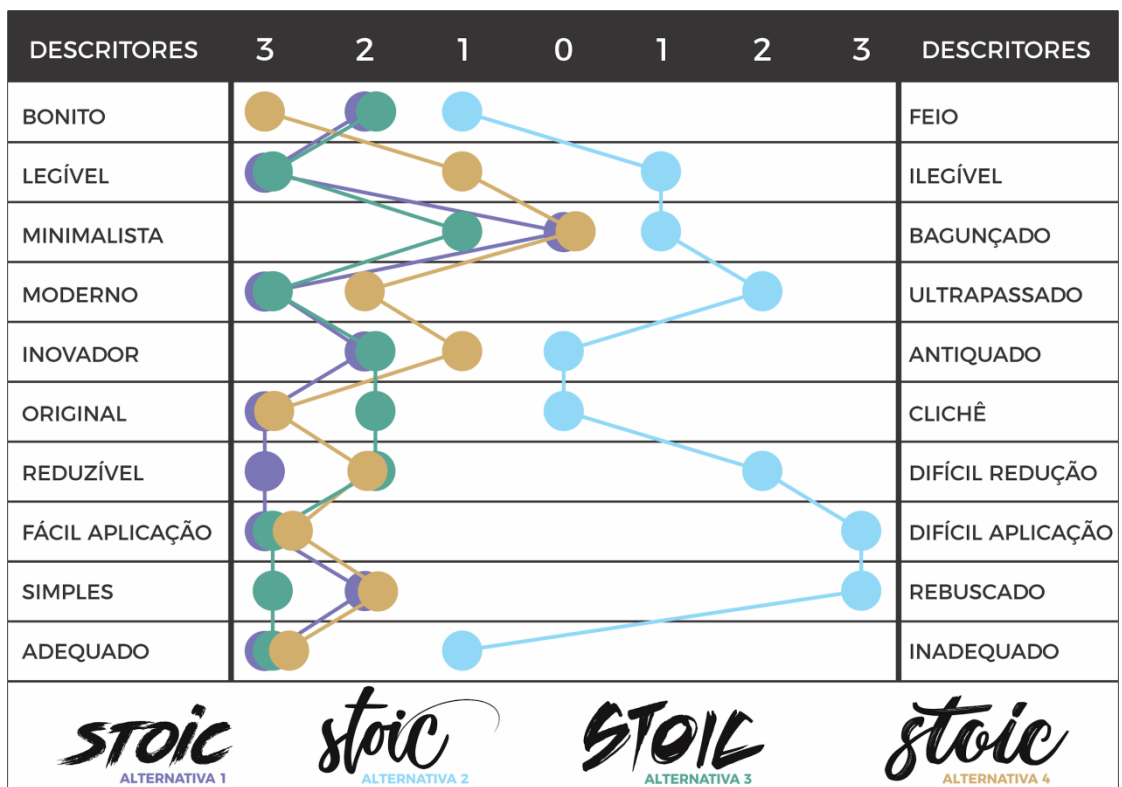
stoic
T - S H I R T S

ALTERNATIVA 4

4.3.2 Matriz de Decisão

Nesta etapa do projeto, as alternativas geradas são analisadas com uma ferramenta de apoio denominada matriz de decisão. Esta permite uma análise considerando todos os aspectos relevantes das alternativas geradas, e contém um certo grau de subjetividade. (PAZMINO, 2015)

CRITÉRIOS OU DESCRITORES	PONTUAÇÃO IDEAL	DESCRITORES OPOSTOS
BONITO	3	FEIO
LEGÍVEL	3	ILEGÍVEL
MINIMALISTA	1	BAGUNÇADO
MODERNO	2	ULTRAPASSADO
INOVADOR	2	ANTIQUADO
ORIGINAL	1	CLICHÊ
REDUZÍVEL	3	DIFÍCIL REDUÇÃO
FÁCIL APLICAÇÃO	3	DIFÍCIL APLICAÇÃO
SIMPLES	2	REBUSCADO
ADEQUADO	3	INADEQUADO



4.3.3 Definição do Partido

Baseado no resultado da geração de alternativas, foi definida a melhor solução dentre as apresentadas e que obteve maior pontuação geral.



stoic
T-SHIRTS

5. ESPECIFICAÇÃO

5.1 A Identidade Visual

5.1.1 Malha construtiva

O grid, ou malha construtiva tem a função de nortear a construção da marca, organizando e mantendo proporções dos elementos como símbolo e logotipo.



5.1.2 Variações da marca

A marca pode ser aplicada de três formas diferentes: a oficial, preta no branco; a branca no fundo preto e a branca no fundo vermelho.



5.1.3 Tipografia

Foram usadas duas fontes diferentes para o logotipo e que serão também usadas ao longo da identidade visual. As duas seguem o padrão de hierarquia, onde duas fontes contrastantes se juntam para dar mais clareza ao texto e especificar o que é importante.

A primeira fonte se chama *Barbershop in Thailand*, é caligráfica, e possui um acabamento semelhante ao de um pincel, trazendo para a marca a ideia de grafitti, elemento muito presente no grunge.

Montserrat abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890!@#\$%^*^

*Barbershop
 in Thailand* abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOP
 QRSTUVWXYZ1234567890

Montserrat Regular

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Montserrat Bold

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Montserrat Medium

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Montserrat ExtraBold

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Montserrat SemiBold

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Montserrat Black

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

A segunda fonte é chamada Montserrat, sem serifa, básica e simples, que possui uma família ampla de fontes em negrito, finas, condensadas e por isso é muito versátil para identidade visual, podendo apresentar todas as suas variações.

5.1.4 Cores Institucionais

A marca possui como cores base o preto e o branco. Além deles, a cor institucional da marca e que poderá ser vista em diversas peças gráficas são os tons de vermelho, vinho, marsala etc., cores que foram introduzidas à identidade visual a partir da análise de paleta de cores em seus painéis semânticos.

Os tons de vermelho podem ser visto não no logotipo em si mas nas peças gráficas que o envolvem e que serão usadas para divulgação da marca como fotos, mídias sociais, site e aplicações nas etiquetas, embalagens, etc.

O tom de vermelho principal é o Pantone P 50-8C e além dele, existem três variações de tons para determinado momento da marca.



5.1.5 Limite de Redução

Os limites de redução são estabelecidos a partir da redução máxima que a marca pode sofrer sem prejudicar a legibilidade. No caso aqui apresentado, a marca pode ser reduzida para até 3cm de largura por 1,4cm de altura, deixando a palavra, “T-SHIRTS” com tipo no tamanho 6, o tamanho mais confortável para leitura.



5.1.6 Proibições

Neste tópico, podemos ver algumas das proibições se tratando da aplicação da marca em qualquer meio. Mudança de cor, inclinação do logotipo, distorção - esticar ou comprimir, mudança de fonte, aplicar duas cores institucionais da marca de uma vez e desalinhar os componentes são todas proibições e não devem ser aplicadas de nenhuma maneira.



5.1.7 Aplicações

Algumas aplicações do logotipo podem ser vistas em sua papelaria - cartões de visita, envelopes, agendas ou papel timbrado - e também em elementos fundamentais da marca como etiquetas, *tags*, embalagem e material de divulgação como outdoors.

Figura 43 - Aplicação



Fonte: A autora

Figura 44 - Aplicação



Fonte: A autora

Figura 45 - Aplicação



Fonte: A autora

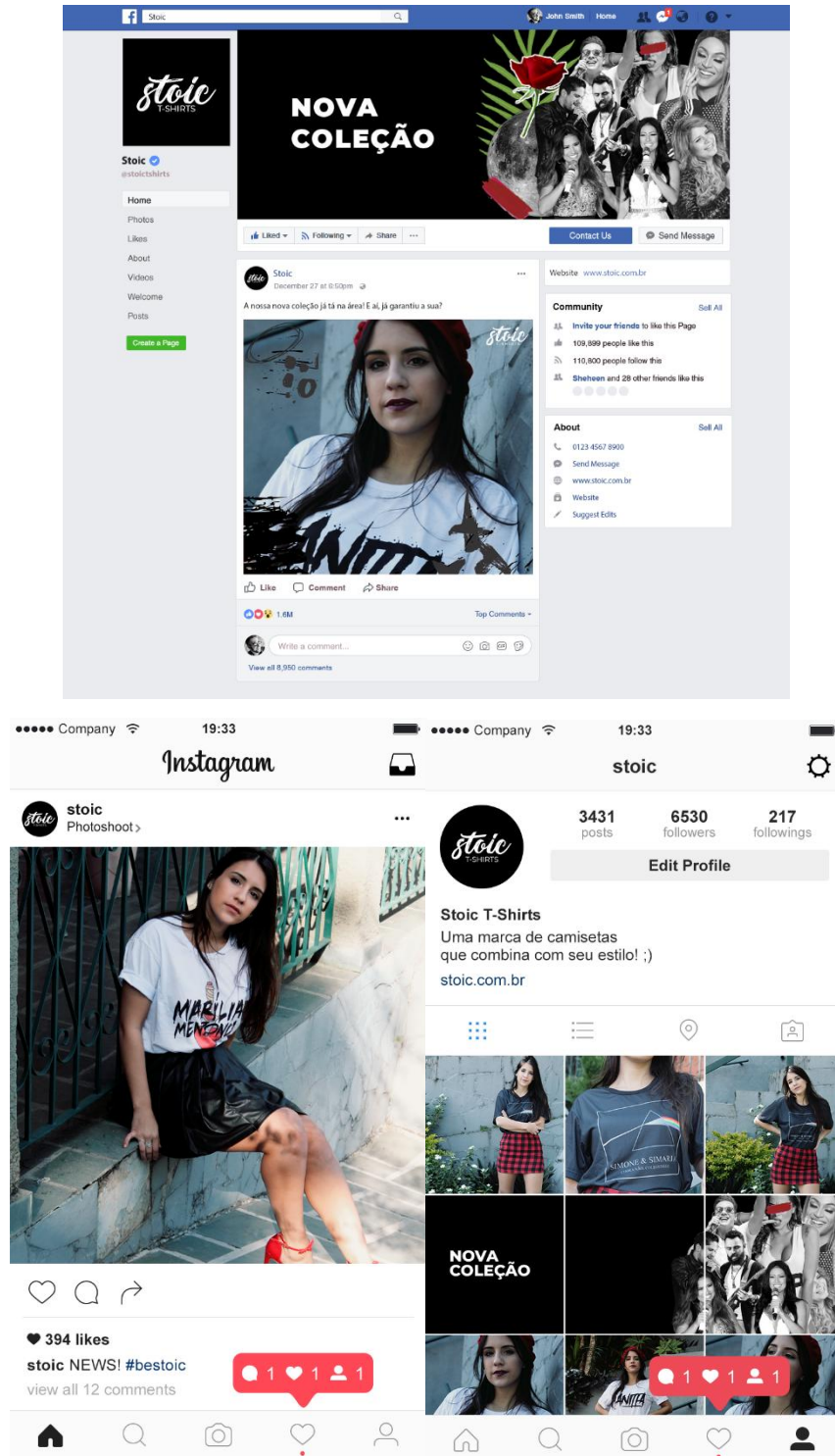
Figuras 46 e 47 – Aplicação



Fonte: A autora

Além de aplicações impressas, também foram feitas aplicações em mídias sociais, que serão o grande meio de divulgação da marca. Nos exemplos abaixo, foram mostradas as aplicações no Instagram e no Facebook.

Figura 48 e 49 – Aplicação em mídia



Fonte: A autora

6. ESTAMPAS

As estampas foram escolhidas de acordo com pesquisa realizada (ANEXO IV) sobre as maiores influências musicais no Brasil atualmente. A ideia de camisetas para o lançamento da marca foi dividir as estampas em mini-coleções separadas por gênero ou assunto, começando pelos artistas brasileiros.

6.1 Aplicação de Estampas

Figura 50 - Aplicação em estampa



Fonte: A autora

CONCLUSÃO

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise sobre a importância da marca e da identidade visual no processo de valorização da imagem corporativa, obtendo dados consistentes sobre as etapas do processo. Visando compreender qual seria a forma mais adequada de transmitir o conceito da marca criada sendo assim possível desenvolver um manual de identidade visual e demonstrar suas aplicações.

O estudo foi além de aspectos visuais, buscando explorar a relação da marca com a música, o mercado da moda e o movimento grunge. Para isso, foram realizadas diversas pesquisas a fim de entender qual era o conceito que a marca deveria passar e como ela se desenvolveria no mercado.

Foi necessário assim uma fundamentação teórica que trouxe o valor do design e da identidade visual, demonstrando como os aspectos estão interligados diretamente ao posicionamento da marca. Após os estudos e pesquisas, concluiu-se a proposta desse trabalho que tinha como objetivo a criação de uma identidade visual para uma marca de camisetas, representado por um manual de identidade visual, e transmitindo os conceitos de modernidade e estilo e que fosse bem aceita para seu público-alvo.

Por fim, foi possível perceber que o design resulta não apenas da criação de um desenho para marca e sim de um processo criativo bem estruturado e com forte base em referências visuais e teóricas, pesquisas e experiências. Espera-se que esse trabalho possa contribuir para pesquisas e práticas em design e áreas relacionadas, para que estes possam incorporar o design como estratégia para seu desenvolvimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALEXANDER, Shaun. **With X.O.X.O, from Paris Fashion Week Fall/Winter 2012-2013 Best Collections**, 2012. <<http://www.la-advertising-photographer.com/best-collections-paris-fashion-week-fallwinter-2012-2013/>> Tradução: Luíza Custodio. Acesso em: 30/10/2017.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Fundamentos do design criativo: uma introdução abrangente aos princípios do design criativo, apresentados por meio de explicações detalhadas e ilustrados com exemplos do design contemporâneo**. 1ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2012.

CAVA, Ana. **As camisetas de banda e sua expressão nos dias hoje**, 2013. <http://lounge.obviousmag.org/lolla_e_o_mundo/2014/05/as-camisetas-de-banda-e-sua-expressao-nos-dias-de-hoje.html#ixzz4xwKXXSFh> Acesso em: 30/10/2017.

CLIFTON, Rita. **O mundo das marcas**. Lisboa: Editorial, 2004.

COCHRANE, Lauren. **Not heard Nirvana? Nevermind... How fashion co-opted the band T-shirt**, 2017. <<https://www.theguardian.com/fashion/2017/jul/26/nirvana-nevermind-fashion-co-opted-band-t-shirt>> Tradução: Luíza Custodio. Acesso em: 24/08/2017.

EASBY, Amber; OLIVER, Henry. **The Art of the Band T-Shirt**. United Kingdom: Simon + Schuster Uk, 2007.

JÚNIOR, Estevão. **Os novos caminhos da música brasileira**, 2017. <http://obviousmag.org/diario_da_plebe/2017/os-novos-caminhos-da-musica-brasileira.html> Acesso em: 09/11/2017.

PALOMINO, Erika. **A moda**. 1ª Edição. Brasil: Publifolha, 2003.

PAZMINO, Ana Veronica. **Como se Cria: 40 métodos para design de produtos**. Brasil: Blucher, 2013.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. Brasil: 2AB Editora, 2001.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

RAHME, Claudinha. **História da música brasileira**, 2012. <<http://www.gazetadebeirute.com/2012/12/historia-da-musica-brasileira.html#ixzz4xw3ZVTgi>> Acesso em: 09/11/2017.

RODRIGUES, Ariadne. **O estilo grunge**, 2015. <<http://www.devoltaaoretro.com.br/2015/05/o-estilo-grunge.html>> Acesso em: 30/10/2017.

RODRIGUES, Delano. **Naming: O nome da marca**. Brasil. 1ª Edição: 2AB Editora, 2011.

RODRIGUES, Leonardo. **Música brasileira está cada vez mais pobre e banal; de quem é a culpa?** 2017. <<https://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2017/06/29/estudo-inedito-mostra-que-musica-brasileira-nunca-foi-tao-pouco-complexa.htm>> Acesso em: 05/11/2017.

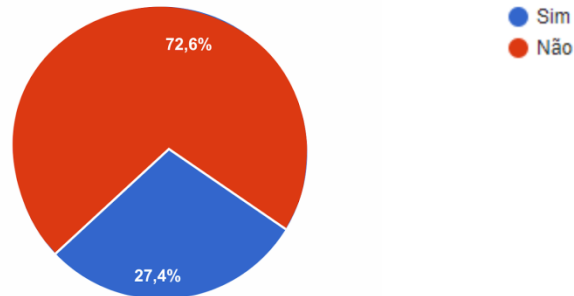
JELDES, Gabriel. **Quais são os gêneros musicais mais populares no Brasil?** 2015. <<https://netshow.me/blog/quais-sao-os-gereros-musicais-mais-populares-brasil/>> Acesso em: 31/10/2017.

SANCHES, Luciana Maria. **O movimento grunge: origem e curiosidades**, 2004. <<https://omelete.uol.com.br/musica/artigo/o-movimento-grunge-origem-e-curiosidades/>> Acesso em: 30/10/217.

ANEXO A

Você se identifica com as bandas das camisetas mostradas acima?

87 respostas



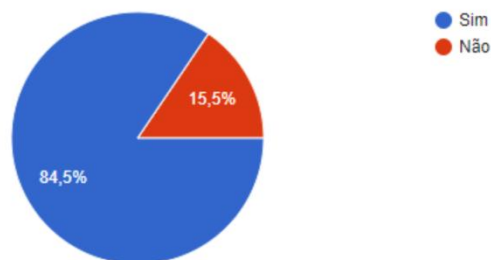
ANEXO B



ANEXO C

Se a resposta acima for sim, gostaria de uma marca de camisetas com estampas que refletissem seu gosto musical pessoal?

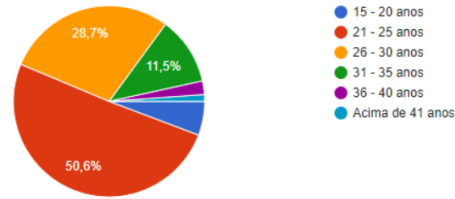
58 respostas



ANEXO D

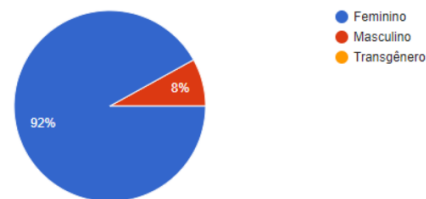
Qual a sua idade?

87 respostas



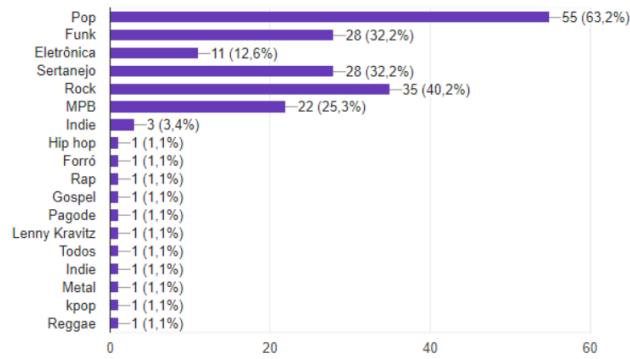
Com qual gênero você se identifica?

87 respostas



Qual o seu estilo de música preferido?

87 respostas



Quem, na sua opinião, representa o cenário da música atual no Brasil? (Brasileiros ou estrangeiros)

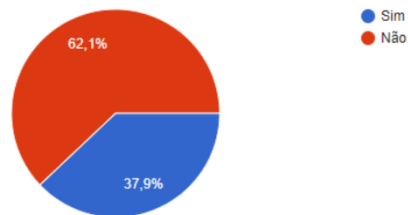
87 respostas

Anitta (50)
Anitta (5)
anitta (2)
Brasileiros (2)
Anita (2)
Brasileiros (2)
Anitta, Pablllo
Dua Lipa rs
Anitta, Wesley Safadão
Anitta,
Anitta.
infelizmente anitta

Anitta, Iza, Pablo
Anitta, Pablo Vittar, Funkeiros em geral, sertanejos universitários, feminejas
Anitta, Pablo Vittar
Anitta, Safadão
Anitta e Pablo Vittar
Anitta no brasil
Silva e Filipe Catto
Anitta, mesmo não achando q deveria
Anitta, Pablo Vittar
Jorge e Matheus
Beyonce
Wesley Safadão

Você costuma usar camisetas de bandas?

87 respostas



Se a resposta foi não, qual o motivo?

12 respostas

Não sou mt fã de nda
Não me identifico as estampas que encontro nas lojas.
Nunca vejo roupas de banda que sejam de fato bonitas
Porque nunca achei uma bonita e com preço razoável.
Não tenho tanto interesse sobre
Nunca tive interesse
Nao tem a ver com meu estilo
Nunca comprei
Geralmente são de ROCK e eu não gosto
Nao curto
Não sou ligada nisso
Não me identifico com esse estilo de vestimenta, apesar de me identificar com as bandas.

Você deixa de comprar camisetas por não refletirem seu gosto musical pessoal?

87 respostas

