

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

FRANCYS ESTEVAM QUEIROZ

**CONSTRUÇÃO DE UMA NOVA IDENTIDADE VISUAL
PARA AGÊNCIA DE CARROS GLOBAL MOTORS**

**VOLTA REDONDA
2023**

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

FRANCYS ESTEVAM QUEIROZ

**CONSTRUÇÃO DE UMA NOVA IDENTIDADE VISUAL
PARA AGÊNCIA DE CARROS GLOBAL MOTORS**

Trabalho de Conclusão de Curso de
Design do UniFOA como requisito à
obtenção do título de bacharel em Design.

Professora Mestra Orientadora:
Patrícia Soares Rocha Alves

**VOLTA REDONDA
2023**



Construindo o futuro **com você.**

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado, CONSTRUÇÃO DE UMA NOVA IDENTIDADE VISUAL PARA AGÊNCIA DE CARROS GLOBAL. Elaborado por FRANCYS ESTEVAM QUEIROZ apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Design.

Aprovado em 30 de novembro de 2023

Banca Avaliadora

Patricia Soares Rocha Alves

Professora Orientadora

Mestre UniFOA

Marcos Kazuiti Mitsuyasu

Professor Avaliador

Doutor - UniFOA

Bruno de Sousa Corrêa

Professor Avaliador

Mestre UniFOA

Sede Administrativa:



Campus Universitário
Olezio Galotti

Av. Dauro Peixoto Aragão, 1325, Três Poços | Volta Redonda - RJ
T (24) 3340-8400 | Cep: 27240-960

DEDICATÓRIA

Dedico essa obra à minha pessoa que largou tudo para se dedicar a esse projeto e aos meus amigos: Flavio Barenco, Kaique Sabino, Laís Cataldo que me apoiaram, me incentivaram e não me abandonaram quando eu fraquejei.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todo corpo docente que me acompanhou nesses últimos anos mais que professores amigos e todos os amigos que fiz durante esse período memorável em minha história...

RESUMO

O presente projeto tem como objetivo realizar o desenvolvimento de uma identidade visual para a agência de carros Global Motors em Volta Redonda. Como a cidade possui um grande volume de agências de carro sentiu-se a necessidade de melhorar a marca para ter um destaque maior e poder atrair mais o seu público. Elaborar uma logo sem o modismo das demais concorrentes sem perder sua essência e profissionalismo. Foi utilizado para o desenvolvimento desse projeto a metodologia da autora Maria Luísa Peón, *Sistemas de Identidade Visual* (2009). Após briefing com o cliente foi feito um estudo bibliográfico sobre o atual cenário automotivo pós pandemia e estudo de identidade visual e desenvolvimento buscando chegar no modelo mais próximo do que era desejado. Sendo assim foi desenvolvido um sistema de identidade visual contendo um logotipo, um manual da marca e suas aplicações ajudando a entender melhor como fazer seu uso correto. Espera-se a criação de uma marca com conhecimento em design gráfico e elaboração de uma vasta pesquisa em profundidade para melhor conhecer do tema, utilizando aplicações de conceitos de design no desenvolvimento da marca para que o resultado seja positivo e funcional. Com a centralização desses conceitos na marca espera-se que a mesma obtenha um destaque maior no mercado automotivo, que atualmente é muito concorrido por existirem muitas lojas de carro na cidade, além de atrair mais clientes e ter uma visibilidade maior nas redes sociais.

Palavras-chave: Branding, Manual da marca, Identidade visual, Automóveis.

ABSTRACT

This project aims to develop visual identity for Global Motors, a car agency in Volta Redonda, with the large volume of agencies in the city the institution saw the need to improve its branding so that it brought greater prominence and could attract more of its public, while avoiding a logo that follows the fad of other competitors without losing its essence and professionalism. The Visual Identity Systems (2009) method was used as a basis for the development of the project. After briefing with the client, a bibliographic study was carried out on the current automotive scenario after the pandemic and a visual identity and development study was carried out, seeking to arrive at the model closest to what was desired. The visual identity system was developed containing a logo, a brand manual and its applications, helping to better understand how to use it correctly. It is expected that to carry out the creation of a brand it is important to have knowledge in graphic design and extensive research in depth to better understand the subject, using applications of design concepts in the development of the brand so that the result is positive and functional. The centralization of these concepts in the brand will make it possible to obtain greater prominence in the automotive market, which is currently very competitive due to the many car shops in the city, in addition to attracting more customers and having greater visibility on social networks.

Keyword: Branding, Visual identity, Car.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 Tema	16
1.2 Problema.....	16
1.3 Objetivo	16
1.4 Justificativa	17
1.5 Métodos e técnicas	18
2 PROBLEMATIZAÇÃO	21
2.1 Briefing	21
2.2 Análise do perfil do cliente	21
2.3 Contextualização simbólica	24
2.4 Briefing	33
2.5 Cor	44
2.6 Tipografia.....	60
2.7 Estudos de similares.....	86
2.8 Personas.....	90
2.9 Critérios norteadores	92
2.10 Restrições e requisitos:	93
3 CONCEPÇÃO	93
3.1 Geração de alternativas	93
3.2 Referências na mídia.....	97
3.3 Referências nos jogos	98
3.4 Matriz decisória.....	99
3.5 Análise.....	100
3.6 Matriz decisória.....	102
3.7 Modismo	104
3.8 Geração de Alternativas.....	105
3.9 Solução preliminar.....	109
3.10 Validações.....	116
3.11 Refinamento.....	119
4 ESPECIFICAÇÃO	119
4.1 Soluções de alternativas	119

4.2 Implantação do sistema	120
4.3 Manual da marca.....	121
5 CONCLUSÃO	136
REFERÊNCIAS.....	137

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Global Motors, Logo	21
Figura 2 - Estudo da logo	24
Figura 3 - Variação de preços na pandemia.....	27
Figura 4 - Média mensal das vendas de veículos	28
Figura 5 - Os carros que mais se valorizam no último ano.....	29
Figura 6 - Grupo VW	30
Figura 7 - Grupo GM	31
Figura 8 - Grupo Stellantis	32
Figura 9 - Grupo Toyota	32
Figura 10 - Carros Fiat	33
Figura 11 - Marcas	37
Figura 12 - Qualquer desenho pode ser considerado um símbolo, se um grupo de pessoas o entender como a representação de alguma coisa além dele mesmo	37
Figura 13 - louis vuitton	38
Figura 14 - Marcas figurativas	38
Figura 15 - Nestlé.....	39
Figura 16 - EX. SONY E AVON.....	40
Figura 17 - Mascotes.....	40
Figura 18 - Faixa de cor	41
Figura 19 - Repetição Horizontal.....	42
Figura 20 - Repetição diagonal	42
Figura 21 - Elipse repartida	42
Figura 22 - Quadrada (1:1).....	43
Figura 23 - Retangular (1:2)	43
Figura 24 - Retangular (de 1: 3)	44
Figura 25 - Retangular (de 4:1)	44
Figura 26 - visibilidade	47
Figura 27 -Figura e fundo	47
Figura 28 - Exemplo de contraste	48
Figura 29 - Síntese aditiva das cores	49
Figura 30 - Síntese subtrativa das cores	49
Figura 31 - Cores primarias e secundário	50

Figura 32 - Cores básicas e complementares	51
Figura 33 - Contraste das cores básicas	51
Figura 34 - Justaposição das cores básicas com as complementares.....	52
Figura 35 - Círculo de Wundt	52
Figura 36 - Escala cromática.....	53
Figura 37 - Grau de saturação	54
Figura 38 - Círculo cromático com cores subdivididos no sequência do espectro solar	55
Figura 39 - Principais contrastes de cores com o cinza	56
Figura 40 - Times New Roman.....	61
Figura 41 - Ex. Caslon, Garamond, Georgia, Goudy Old Style, Minion, Palatino, Times entre outras	62
Figura 42 - Garamond	62
Figura 43 - Fonte Bodoni.....	63
Figura 44 - Fonte Aachen LT.....	63
Figura 45 - Fonte Courier	64
Figura 46 - Fonte Arial.....	64
Figura 47 - Fonte Futura	65
Figura 48 - Fonte Brush Script, Edwardian Script	66
Figura 49 - Fonte Decorativa.....	66
Figura 50 - Equilíbrio de contraste	68
Figura 51 - Contraste e peso.....	68
Figura 52 - Contraste de forma	69
Figura 53 - Ex. da capa do livro, pensar com tipos	70
Figura 54 - Fid al Fitir	71
Figura 55 - Tifaffay & Co e ZARA.....	71
Figura 56 - Fonte Alex Brush.....	72
Figura 57 - Jeep, CHANEL e Microsoft	72
Figura 58 - Tipografia manuscrita.....	73
Figura 59 - Família do tipo.....	73
Figura 60 - Diagramação - o planejamento visual gráfico	74
Figura 61 - Diagramação Cartaz Semana de Arquitetura (Dupla Exposição)	75
Figura 62 - Faceboock	80
Figura 63 - Instagram	81

Figura 64 - @hagertyclassiccars	82
Figura 65 - YouTube	83
Figura 66 - Youtube Grid	84
Figura 67 - Tikok	85
Figura 68 - Tik Tok template.....	85
Figura 69 - Pagina Sueth Automóveis.....	86
Figura 70 - Agencia Giga	87
Figura 71 - Pagina Edinho Automóveis	88
Figura 72 - Eliel Automóveis web pagina	89
Figura 73 - Prime veículos web pagina	90
Figura 74 - Abarth	94
Figura 75 - Bmw Logo	94
Figura 76 - Dodge logo.....	95
Figura 77 - Mercedes-Benz	95
Figura 78 - Ford logo	96
Figura 79 - Aston Martin	96
Figura 80 - Referências na mídia	97
Figura 81 - Referencias na mídia	97
Figura 82 - Referências nos jogos 1.....	98
Figura 83 - Referências nos jogos 2.....	98
Figura 84 - Fonte 1.....	101
Figura 85 - Fonte 2.....	102
Figura 86 - Fonte melhor votação	104
Figura 87 - Sem título	105
Figura 88 - Geração de Alternativas resumo.....	106
Figura 89 - Geração de alternativas 01	106
Figura 90 - Geração de alternativas 02	107
Figura 91 - Geração de alternativas 03	107
Figura 92 - Geração de alternativas 04	108
Figura 93 - Geração de alternativas 05	108
Figura 94 - Solução preliminar 1	109
Figura 95 - Solução preliminar 2	109
Figura 96 - Solução preliminar 3	110
Figura 97 - Solução preliminar 4	110

Figura 98 - Partido1.....	111
Figura 99 - Partido 2.....	111
Figura 100 - Partido 3.....	112
Figura 101 - Partido 4.....	112
Figura 102 - Partido 5.....	113
Figura 103 - Partido 6.....	113
Figura 104 - Partido 7.....	114
Figura 105 - Partido 8.....	114
Figura 106 - Partido 9.....	115
Figura 107 - Partido 10.....	115
Figura 108 - Partido 11.....	116
Figura 109 - Partido 12.....	116
Figura 110 - Forms.....	118
Figura 111 - Refinamento.....	119
Figura 112 - Versão definitiva.....	120
Figura 113 - Manual da marca pg.: 1	121
Figura 114 - Manual da marca pg.: 2	122
Figura 115 - Manual da marca pg.: 3	122
Figura 116 - Manual da marca pg.: 4	123
Figura 117 - Manual da marca pg.: 5	123
Figura 118 - Manual da marca pg.: 6	124
Figura 119 - Manual da marca pg.: 7	124
Figura 120 - Manual da marca pg.: 8	125
Figura 121 - Manual da marca pg.: 9	125
Figura 122 - Manual da marca pg.: 10	126
Figura 123 - Manual da marca pg.: 11	126
Figura 124 - Manual da marca pg.: 12	127
Figura 125 - Manual da marca pg.: 13	127
Figura 126 - Manual da marca pg.: 14	128
Figura 127 - Manual da marca pg.: 15	128
Figura 128 - Manual da marca pg.: 16	129
Figura 129 - Manual da marca pg.: 17	129
Figura 130 - Manual da marca pg.: 18	130
Figura 131 - Manual da marca pg.: 19	130

Figura 132 - Manual da marca pg.: 20	131
Figura 133 - Manual da marca pg.: 21	131
Figura 134 - Manual da marca pg.: 22	132
Figura 135 - Manual da marca pg.: 23	132
Figura 136 - Manual da marca pg.: 24	133
Figura 137 - Manual da marca pg.: 25	133
Figura 138 - Manual da marca pg.: 26	134
Figura 139 - Manual da marca pg.: 27	134
Figura 140 - Manual da marca pg.: 28	135
Figura 141 - Manual da marca pg.: 29	135
Figura 142 - Manual da marca pg.: 30	136

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Passo a passo.....	20
Tabela 2 - Analise geral	92
Tabela 3 - Matriz decisória 1	99
Tabela 4 - Matriz decisória 2	103

1 INTRODUÇÃO

Este projeto tem como objetivo o re-brand da agência Global Motors, uma agência de carros em Volta redonda, RJ.

A identidade visual é um conjunto de elementos gráficos que personificam uma marca, por sua vez, “a marca é um nome, normalmente representado por um desenho (logotipo e/ou símbolo) que, com o tempo, devido às experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas que vamos relacionando a ela, passa a ter um valor específico. (STRUNCK, 2007, p.18)”. Desta forma, por meio de uma identidade visual é possível representar todos os conceitos e valores de uma marca, aproximando a empresa, produto ou serviço de seus clientes/usuários.

Strunk afirma que seu objetivo é criar também benefícios emocionais que levam a sua fidelização. Esses benefícios, mais uma vez, advêm das experiências, mas são cuidadosamente planejados e administrados para se instalarem da forma correta em nossas mentes.

A partir desta premissa será elaborado um sistema e identidade visual conforme a metodologia da autora Maria Luisa Peon, que irá dar mais coerência a marca atual.

Para Peon, formam o sistema todos os veículos que veiculem os elementos básicos da identidade visual: o logotipo, o símbolo, a marca, as cores institucionais e o alfabeto institucional, além de outros eventuais elementos acessórios, que são aplicados em itens específicos (material de papelaria, letreiros, uniformes, sinalização, embalagens, gráfica ambiental etc).

Strunk parafraseia David Ogilvy que nos mostra que a marca é a soma intangível dos atributos de um produto; seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação e a maneira como ele é promovido. A marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam; assim como pela sua própria experiência pessoal.

Sendo assim o presente estudo tem como premissa transformar a marca atual, ressignificando valores incorporando novos elementos, ter coesão com o briefing, sem perder a essência da agência de carros Global Motors uma vez que a

mesma tem seus clientes, o sistema de identidade visual vem para maior aproximação com seu público e novos consumidores.

1.1 Tema

Construção nova Identidade Visual para agência de carros Global Motors e manual da marca.

1.2 Problema

A atual Identidade Visual do estabelecimento não está atendendo as necessidades e expectativas da empresa.

Sem um branding adequado, fica impossível saber quais são as melhores estratégias para sua marca. Personalidade da marca, canais de divulgação

Criando uma relação de proximidade e confiança com o público-alvo, fazendo com que ele lembre da empresa como referência do produto ou serviço, dentro do segmento que atua.

1.3 Objetivo

Desenvolver o sistema de Branding/Identidade Visual para agência de carros Global Motors

Objetivos específicos:

- Analisar informações sobre os concorrentes;
- Levantar parâmetros para a construção de um Sistema de Identidade Visual;
- Realizar uma pesquisa sobre cor e tipografia;

- Desenvolver manual da marca e suas aplicações

1.4 Justificativa

No campo do design e do marketing, as definições são variadas. David Ogilvy, considerado o “Pai da Publicidade”, definiu a marca como “a soma intangível dos atributos de um produto” (Neumeier, 2005).

Kapferer (2008) argumenta que a marca é uma fonte de influência; um sistema de associações mentais interconectadas (imagem de marca) e relacionamentos. Segundo o autor, uma marca existe como tal quando tem o poder de influenciar o mercado adquirido pelas fontes de experiência cumulativa da própria marca.

Para Strunck (2001), onde ele descreve o que constitui uma identidade Visual, e a relação entre ela e o público:

Uma identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. Devem informar, substancialmente, à primeira vista. Estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação. (STRUNCK, 2001, p.57)

Não é apenas o logotipo, a embalagem ou a publicidade, mas o resultado da junção de um conjunto de elementos e estímulos por parte de uma empresa, e o que estes representam para os clientes (Neumeier, 2005). É aquilo que fica na mente das pessoas depois de interagirem com os seus produtos/serviços e cada um deles tem uma percepção diferente do que a marca representa. Uma característica importante da marca é a criação de significado, metáforas e mitos que estão diretamente associados aos produtos e que ajudam os clientes a definir as suas identidades pessoais dentro do contexto dos benefícios do produto e da cultura da qual fazem parte (Heding, Knudtzen & Bjerre, 2009).

Por isso a importância de se criar uma marca com os conceitos de design para que o cliente no caso a agência de automóveis consiga se destacar em um mercado tão competitivo.

1.5 Métodos e técnicas

Metodologia projetual

Para o desenvolvimento desse projeto foi escolhida a metodologia da autora Maria Luísa Peón, Sistemas de Identidade Visual. A fim de facilitar o processo de criação de uma identidade visual, a autora identifica três grandes fases: problematização, concepção e especificação. Estas três grandes fases vão guiar o desenvolvimento do projeto

Fase a – problematização:

Levantamento de dados: esta é a etapa onde são levantadas as informações acerca do cliente através do briefing. Briefing, segundo Peón (2001) é um resumo da situação do projeto nos primeiros contatos com o cliente. É a partir do briefing que são anotados os dados dele, que posteriormente são interpretados pelo designer e servem de base para a elaboração do projeto. Estabelecimento de requisitos e restrições: a síntese da situação do projeto se dá ao estabelecer os requisitos e suas restrições. Requisitos são as demandas definidas ou não pelo cliente para a elaboração do problema. Restrições são suas limitações, seja por orçamento baixo ou por limitações tecnológicas.

Fase b – concepção:

Geração de alternativas de solução: etapa que várias alternativas são geradas, com base nos resultados da fase de problematização, para maior aproximação de uma solução concreta. Identificação e seleção dos partidos das alternativas geradas: momento que, dentre as alternativas geradas na fase de esboço, a que mais aparenta o caminho a ser seguido no projeto é escolhida para ser refinada. Desenvolvimento das alternativas do partido: é desenvolvido o partido escolhido na etapa anterior com aperfeiçoamento das alternativas geradas e geração de outras.

Realização da validação preliminar das alternativas selecionadas: através de pesquisas qualitativas é feita uma validação das soluções preliminares. Realização da validação das soluções obtidas a partir da realização da validação preliminar: pesquisa quantitativa realizada para validação da solução preliminar. Refinamento da solução anterior, a partir dos resultados da validação: alterações na solução anterior a partir do resultado da pesquisa quantitativa feita para validação.

Fase c – especificação:

Detalhamento técnico dos elementos do sistema: etapa em que se especifica os elementos que serão usados na identidade visual, seleção final das aplicações a serem desenvolvidas: momento em que são selecionadas as aplicações que serão trabalhadas. Elaboração e arte finalização do manual de identidade visual: criação de um layout para o manual de identidade visual, a partir dos elementos definidos na manifestação do sistema de identidade visual da marca.

PASSO A PASSO

Tabela 1 - Passo a passo



Fonte: O Autor.

2 PROBLEMATIZAÇÃO

2.1 Briefing

A Global Motors há 10 anos no mercado passa pela sua terceira loja, trabalhando dia a dia para uma trajetória de sucesso construindo valores e vendendo veículos que realmente atenda a necessidade do seu cliente, seus empregados atuam de forma dinâmica mostrando qual é melhor veículo e pra qual objetivo ele se adapta de acordo com o cliente.

Cada vez as pessoas estão mais conectadas a internet, com o uso do celular é ainda mais fácil estar no meio digital em apenas alguns toques na tela é possível fazer inúmeras, pesquisas, se divertir, relacionar e fazer compras.

A agência caminha não só para o seguimento de vendas automotivas mais também para uma franquias de carros, envolvendo: oficinas, car shop, posto, em geral uma rede de serviços automotivo.

A Global quer apostar no meio digital para expandir ainda mais seus serviços o branding para ser ainda mais coerente com seus propósitos e um manual da marca para evitar erros de legibilidade tanto na hora de replicar sua marca, quanto sua identificação para seus clientes e diferenciar se dos concorrentes.

2.2 Analise do perfil do cliente

Global Motors, Rua Santa Terezinha, 470 – Niterói, Volta Redonda, RJ



Figura 1 - Global Motors, Logo

Fonte: https://www.facebook.com/lojaglobalmotors/?locale=pt_BR

Logo

Composta por uma fonte sem serifa, grafismo e tem como cor predominante o dourado em segundo branco e vermelho.

Por que esse nome foi escolhido?

Global do dicionário:

Relativo ao globo terrestre; mundial.

Que é tomado ou considerado no todo, por inteiro;

Que se aplica a um conjunto

A que nada falta; integral, completo, total

Tradução de Motors para português Brasil é o mesmo que motores

Escolhido a fim de atrair e ser atraído pelo consumidor, assim como dito no dicionário tem como magnitude a grandeza de um planeta, ser conhecido a nível mundial, uma empresa que não só traz o nome forte mais também completa em todos os requisitos qualidade, satisfação, objetividade, confiabilidade e acima de tudo trabalhar para atender o cliente e fazer que sua necessidade seja convertida em compra satisfatória.

Que ideia/sensação o logotipo deve passar visualmente?

Esportividade, Luxo, Elegância, Grandeza, Velocidade, integridade

Descreva com adjetivos a imagem a ser passada pela empresa.

Atenciosa, inteligente, ágil, versátil, confiável.

Cores para o logotipo?

Logo atual é composta por prata, dourado, preto e vermelho.

O que diferencia sua empresa dos concorrentes?

Entender o cliente, ter uma equipe preparada para atender de acordo com a real necessidade fazer que venda não seja a conclusão de um negócio, mas sim a solução de uma necessidade real.

Análise do público-alvo?

A loja comporta carros B e C sendo eles:

A - Compradores de carro zero na agência da marca.

B - Carros seminovos com a 3 anos e baixa quilometragem da data atual.

C - Carros usados com mais de 4 anos.

D - Carros usados com mais 8 anos.

Decompondo a marca

Este projeto irá nos mostra como fazer uma logo de forma eficaz, veremos que marcas bem sucedidas não tem umas grandes variedades de cores, fontes e elementos gráficos.

Estas marcas geralmente estão de forma simplificada, sem efeitos, sei muito adereços e gradientes. Concluimos então que a partir da semiótica nossa marca se tonar forte quando fazemos a conexão do objeto e o pensamento. Strunck nos mostra também que: o símbolo também é conhecido como signo e muitas vezes é chamado de marca.

A grande propriedade de um símbolo é sua capacidade de síntese: ele deve ser repetidamente identificado e associado à agência. Por isso não deve ter excesso de elementos (pois isso retrata a leitura além de dificultar a memorização)

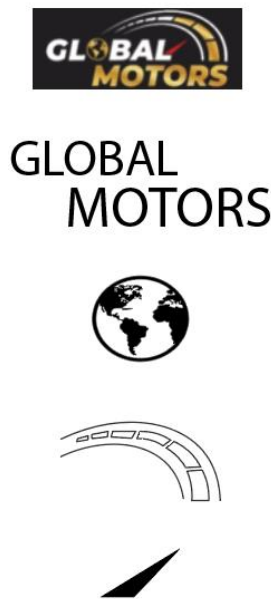


Figura 2 - Estudo da logo

Fonte: O Autor.

A partir desta imagem conseguimos ver que a logo atual possui grafismo genérico e cor doura não significa o luxo de ter um ouro.

Iremos ver nos próximos capítulos os estudos para fazer uma marca de sucesso, de modo que respeite o briefing do cliente.

2.3 Contextualização simbólica

Visão geral do mercado pós pandemia

O mercado de automóveis passou por várias oscilações de venda nos últimos anos. A crise pandêmica, além de ter gerado uma baixa no segmento de carros.

A pandemia modificou as dinâmicas da indústria automobilística, como os vendedores podem se adaptar para o futuro e a importância de contar com boas parcerias.

Segundo o site do banco BV, “A crise sanitária no país interrompeu uma sequência de crescimento no setor que vinha desde 2017, quando a venda de novos

veículos alcançou um crescimento de 10%. Em 2020, a queda chegou a 26%, com apenas 2,05 milhões de automóveis leves e pesados vendidos. Apesar dos resultados, o último mês de 2020 ensaiava uma leve recuperação que, segundo algumas projeções, deveria se consolidar nas vendas de 2021. Contudo, a retomada na venda de veículos novos não se consolidou, e a pandemia se agravou.”

Afirma também o banco que: “Nesses tempos, o foco da jornada de compra automotiva está voltado para o comércio de usados. Segundo dados da Fenebrave, as transações com esses veículos registraram alta de 13,18% em dezembro de 2020.

Para as lojas físicas de carros novos, o cenário é de mudanças e novos desafios para conseguir retomar o crescimento que vinha acontecendo nos últimos tempos. O seguimento precisa mudar sua estratégia tradicional de conduzir os negócios e se reposicionar no mercado.

Estar conectado a internet por exemplo, tem um grande poder de alcance e custo baixo, se comparado a outros canais de divulgação, adotando a estratégia correta a internet é um excelente meio de cominação, para ganhar vantagem frente ao concorrente e destacar a sua marca no mercado.

O site Izap revela que seus produtos e serviços podem ser atualizados a qualquer momento com a ajuda da internet, oferecendo maior agilidade e eficiência nas informações passadas ao cliente.

Portanto redes sociais, chatbots ou meios de contatos disponíveis no site, sua empresa consegue ter acesso rápido aos feedbacks do consumidor, diminuindo então a distância com o usuário gerando maior credibilidade e confiança ao seu produto ou serviço.

O branding é principal estratégia para se posicionar no mercado, isso significa qual é a marca deixada pela sua impressa, qual é a missão e valores proposta da agência é vital pensar de acordo com a necessidade do cliente.

Essa gestão de marca inclui um planejamento a longo prazo e criação e gerenciamento dos elementos de sua identidade visual para, assim, conseguir potencializar a percepção da sua empresa na mente dos consumidores.

Ter em mente que conceitualizar uma marca, planejar e estruturar é um processo de criar um laço como cliente, através de forma inteligente e duradoura.

Este projeto tem como finalidade estruturar Brand e nova Identidade Visual para a agência de carros Global Motors.

O mercado de autos:

O site Autopapo revela dados importantes no meio automotivo e descreve um pouco a situação do país pós pandemia:

A produção de veículos na indústria indica produção de riquezas para o país, enquanto o mercado de revendas se beneficia dessa produção de riquezas e opera um mero rearranjo da propriedade desses bens. Ou seja, o mercado de seminovos depende da produção ou importação de novos veículos. Quanto mais veículos há em circulação, mais deve aumentar o número de transações feitas no segmento de seminovos. No entanto, não se pode dizer que são bens complementares, uma vez que bens complementares são consumidos em conjunto, ou seja, completa um o uso do outro.

O site conclui então, que quando a venda de carros novos está alta, a compra de carros usados fica facilitada. Já quando a venda de carros novos está baixa, a dificuldade dos revendedores é a de renovar seus estoques, que acabam baixando.

Veículos novos:

O site Autopapo continua afirmando que a carga tributária que incide sobre a produção de veículos no Brasil ocupa umas das primeiras posições em uma escala decrescente. Segundo ANFAVEA, em média, mais de 30% do valor dos automóveis no Brasil são tributos. O montante representa quatro vezes a média dos EUA de 7,5%, por exemplo⁸⁴. No entanto, a cada vez que o Estado intervém, seja para majorar, seja para atenuar essa carga, alguns desdobramentos são observados.

Em 2008 foram registrados 2.820.350 licenciamentos, contra 3.515.064 em 2010, último ano do primeiro ciclo de desoneração. Um aumento de 24,6% nos licenciamentos de autoveículos novos. No segundo ciclo de desoneração que se iniciou no ano de 2012, foram registrados 3.802.071 licenciamentos, contra 3.498.012 em 2014. Uma queda de 8%, mesmo com a manutenção da redução do IPI.

Veículos seminovos:

Segundo a Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (FENABRAVE), em 2012 a proporção de negócios realizados no mercado de usados era 2,7 para cada emplacamento. Em 2013 esse número subiu para 2,886. A proporção de veículos usados negociados ante o número de veículos novos

emplacados em 2015 foi de 4,1 usados para cada carro novo e em 2016 subiu para 5,1. Significa dizer que o mercado de seminovos tem um volume de negócios, ao final do ano de 2016, mais de cinco vezes maior do que o número de negócios realizados nas concessionárias de carros novos

Como o mercado de veículos reflete uma população:

O primeiro setor dentro da cadeia automobilística nacional a sentir os sintomas desse país doente foi o de automóveis e comerciais leves zero-quilômetro. Que, diante da pandemia de covid-19, despencou em 2020 para menos de 2 milhões de unidades comercializadas e até agora não se recuperou. Em 2022, “periga” registrar números até piores que os de dois anos atrás.

Segundo a consultoria Bright Consultant: o tíquete médio de um automóvel ou comercial leve novo em nosso mercado saltou de R\$ 80.000 no fim de 2020 para já se aproximar de R\$ 140.000 no primeiro semestre deste ano.

Inicialmente, os grandes beneficiários desse movimento foram os lojistas de carros seminovos e usados, que viram o volume de vendas de seu segmento saltar quase 19% no ano passado, para mais de 11 milhões de veículos negociados.



Figura 3 - Variação de preços na pandemia

Fonte: <https://autopapo.uol.com.br/noticia/mercado-veiculos-reflete-populacao-empobrecida/>

Segundo Infomoney nos últimos dez anos, a indústria de carros novos se encontra em trajetória de ladeira abaixo. Mas, quando somamos as vendas de veículos novos e usados, percebemos que na última década o mercado de veículos mostrou uma trajetória diferente.

O mercado total de veículos oscilou num range de vendas entre 1 milhão e 1,1 milhão de veículos/mês (excluindo o ano pandêmico de 2020).

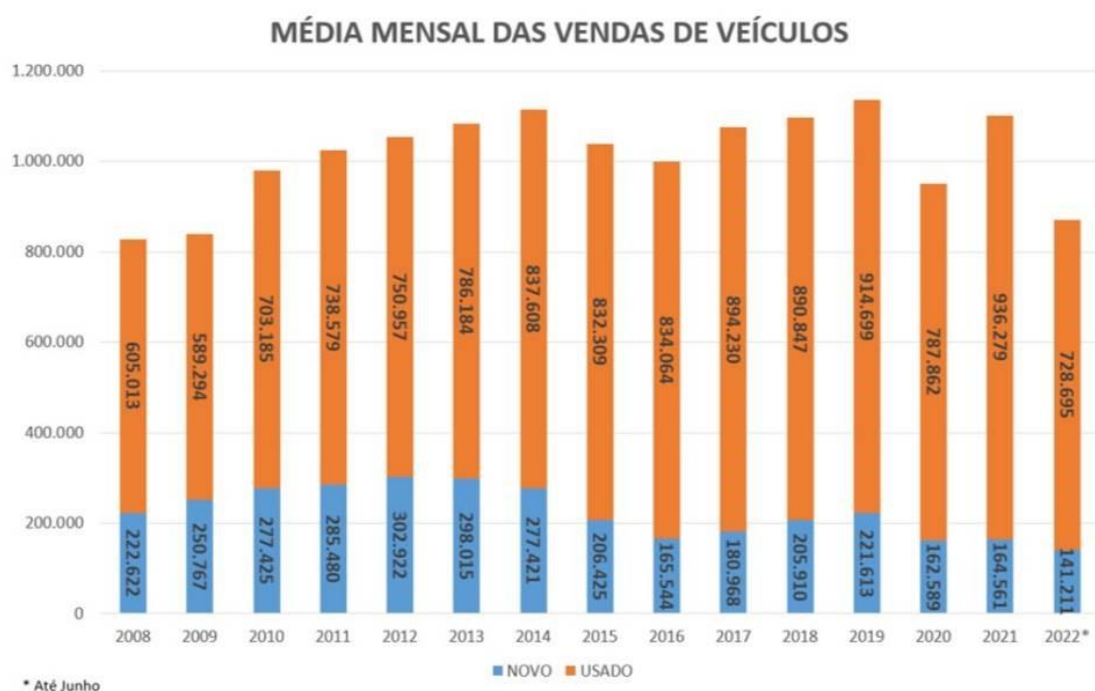


Figura 4 - Média mensal das vendas de veículos

Fonte: <https://www.infomoney.com.br/colunistas/o-mundo-sobre-muitas-rodas/mercado-de-carros-usados-cai-20-e-trava-todo-o-setor-no-1o-semester/>

Última década, o consumidor brasileiro costumeiramente adquiriu um veículo para uso próprio, seja novo ou usado.

Mas o grande diferencial deste ano é que o mercado de usados travou.

No fechamento do primeiro semestre de 2022, o mercado de veículos usados registrou vendas de 4,37 milhões de unidades, uma retração de quase 20% sobre o 1º semestre de 2021, quando tivemos 5,45 milhões de unidades comercializadas, deixamos de vender quase 1,1 milhão de carros usados neste 1º semestre.

Na verdade, depois de dois anos de pandemia, acreditamos que o grande mal do mundo moderno é a inflação global, que está afetando a tudo e a todos.



Figura 5 - Os carros que mais se valorizam no último ano

Fonte: <https://www.infomoney.com.br/colunistas/o-mundo-sobre-muitas-rodas/mercado-de-carros-usados-cai-20-e-trava-todo-o-setor-no-1o-semester/>

União entre montadoras

Este item reúne as principais montadoras de veículos e mostra que passar de nomes diferentes as mesmas pertence a um grupo onde elas são filiadas.

Volkswagen

Entre os automóveis, o Grupo VW reúne, além da marca alemã de mesmo nome, a espanhola Seat e a tcheca Skoda. É dona, ainda, dos esportivos da Porsche e da italiana Lamborghini, e do fabricante francês de superesportivos Bugatti. Na parte de luxo, tem 100% da Audi e controla a Bentley, rival da Rolls-Royce – que é, e não é, da VW (leia na parte sobre o Grupo BMW).

A famosa marca de motos Ducati também faz parte da organização alemã. E tem mais: na parte comercial, a Volks reúne os fabricantes de caminhões MAN e Scania, e a marca de ônibus Neoplan.



Figura 6 - Grupo VW

Fonte: <https://autopapo.uol.com.br/noticia/10-grupos-automotivos-qual-montadora-e-dona-da-outra/>

General Motors

Mas para você ter uma ideia, nos anos 2000 a GM era uma potência, com mais de 10 divisões. Além da mais “conhecida”, a Chevrolet, e das atuais remanescentes Buick, GMC e Cadillac, era dona de outras tantas. Pontiac e Saturn, por exemplo, ficaram pelo caminho após a crise de 2008 – quando a organização entrou em concordata e chegou a ser estatizada. Antes disso, a Oldsmobile já havia sido encerrada.

A gigante norte-americana possui um pacote de marcas de peso, com Chevrolet, Cadillac, GMC e Holden.



Figura 7 - Grupo GM

Fonte: <https://www.gazetadopovo.com.br/automoveis/fusao-fca-renault-marcas-que-mais-vendem-carros-no-mundo/>

PSA (peugeot e citroën) e FCA (fiat chrysler automóveis)

A fusão entre os grupos PSA (Peugeot e Citroën) e FCA (Fiat Chrysler Automóveis) agora é oficial. Surge o conglomerado Stellantis, o 4º maior do mundo no setor automotivo, envolvendo mais de uma dezena de marcas de veículos.

A empresa terá como CEO o português Carlos Tavares, atual presidente do Grupo PSA.

A fusão vai reunir as seguintes marcas:

FCA Automóveis: Abarth, Fiat, Jeep, Dodge, Lancia, Ram, Chrysler, Alfa Romeo, Maserati

Grupo PSA: Peugeot, Citroën, DS, Opel e Vauxhall.



Figura 8 - Grupo Stellantis

Fonte: <https://trovaomotor.com/carros/fca-e-psa-selam-fusao-e-nasce-a-stellantis/>

Toyota

A Toyota é dona da Lexus – seu braço de luxo – e Daihatsu – que já esteve no Brasil e tem presença forte na Ásia. Mesmo assim, o forte de suas vendas está na empresa-chefe. A marca japonesa foi a mais vendida em todo o planeta em 2020, com 7,8 milhões de unidades, e ainda emplacou o carro mais vendido do mundo, o Corolla.



Figura 9 - Grupo Toyota

Fonte: <https://toyotaempilhadeiras.com.br/grupo-toyota/>

Painel semântico



Figura 10 - Carros Fiat

Fonte: O Autor.

2.4 Briefing

O briefing inicial deverá dimensionar as necessidades de design da agência e orientar o projeto de identidade visual.

Segundo Munhos o briefing é o instrumento que reúne as informações sobre a agência. Por meio do briefing se formaliza a comunicação entre o escritório de design e o cliente. O briefing direciona o projeto de identidade visual e sua implementação.

Manual da marca

Criar um Manual da Marca com consistência no conteúdo irá fazer a diferença em meio à concorrência, garantindo que todos utilizem suas regras como base no manual evitando também fraudes e plágio de terceiros.

Munhoz fala que chamar a atenção através de uma marca visual bem definida e conquistar o consumidor e fazer com que ele seja atraído através de estímulos tanto como atração, desejo, interesses o manual de marca é um passo muito importante para a imagem que uma empresa deseja transmitir ao mercado.

Uma nova forma de se comunicar

O Site do SEBRAE nos mostra que ao iniciar no caminho do empreendedorismo, existem alguns passos fundamentais que todo empresário deve dar. Dentre eles, o registro da marca e a formalização mediante a obtenção de um CNPJ. Essa é a documentação oficial da empresa e como ela vai ser referenciada no mundo corporativo.

Contudo, além dessas obrigаторiedades, há uma ação tão importante quanto: a criação de um Manual de Marca. Não somente do ponto de vista da comunicação visual, a organização e a padronização das diretrizes de marca da empresa também são muito valorizadas para fins de reputação no mercado.

Selo de profissionalismo e bom relacionamento

Continuando com site SEBRAE, com a formalização do Manual de Marca, a organização se posiciona de maneira coerente com o que se exige hoje em dia. Além disso, ela se mostra aberta a um bom relacionamento com outras que também adotam a mesma postura. Sendo assim, a comunicação é feita diretamente com parceiros que falam a mesma língua, imprimindo um conceito de profissionalismo bastante acentuado.

Identidade da marca

O livro manual de identidade visual mostra que: A marca começa a ganhar corpo quando a identidade visual é definida. Esse trabalho envolve muita pesquisa, já que a essência da empresa precisa ser comunicada por meio do Design em formas, fontes e cores.

Elementos visuais

Seguir um padrão estabelecido pelo Manual da Marca significa respeitar a paleta de cores, o logotipo, símbolo, mascote e por fim, outros elementos visuais presentes na identidade. Isso facilita muito a identificação do público exposto ao material de comunicação da empresa.

Voz da marca

Descobrir como se dirigir ao público é parte importante do Manual de Marca e, além disso, abrange os valores que sustentam os pilares da empresa. Com base nessa definição interna, é possível a criação de uma voz que comunique o que a marca realmente precisa passar.

Consistência da marca

O conteúdo do Manual de Marca deve traduzir os valores da empresa de maneira bastante confiável. Uma percepção de imagem consistente é essencial a fim de definir a credibilidade da marca no mercado.

A relevância de um manual de marca

SEBRAE continua afirmando que além de carregar o DNA da empresa, o Manual é fundamental para orientar a atividade de divulgação da empresa por meio da publicidade. Na hora de criar uma campanha, os profissionais vão se basear nos direcionamentos indicados nele. Preparamos um breve checklist de qualidades do Manual de Marca para que fique evidente sua importância.

Diminui eventuais erros

Seguir as orientações presentes nesse guia evita a elaboração de material que esteja fora dos padrões da empresa. Por isso, não consultar essas diretrizes pode resultar em trabalho extra e maior gasto de tempo e recursos, afirma site do SEBRAE

Prioriza a mensagem real da empresa

Segundo SEBARA o manual de Marca bem elaborado pressupõe que a voz da empresa está sendo bem colocada, ou seja, a mensagem que se deseja transmitir está chegando ao público diretamente por meio dos elementos corretos.

Padroniza a comunicação ainda que seja feita por terceiros

Quando peças de comunicação precisam ser feitas por terceiros, o que garante a fidelidade aos elementos visuais é a obediência ao que o Manual de Marca propõe, explica o site do SEBRAE

Uniformiza variações da marca

Segundo SEBRAE dependendo da ocasião ou da época do ano, pode ser que a temática das peças de comunicação mude. Mesmo assim, não é permitido uma mudança no padrão de elementos visuais da marca, e o que o Manual estabelece deve ser respeitado.

Criando um manual de marca

Existem componentes indispensáveis para concretização do projeto, os próximos itens irão mostrar em tópicos suas relevâncias para o presente projeto.

Fontes da marca

A marca precisa ter um padrão de fontes estabelecido. Nesse padrão devem estar discriminados todos os estilos de letras permitidos, de acordo com a

tipografia matriz. No momento de reproduzir a marca em materiais de comunicação, o padrão é o que vai garantir a integridade da marca.

Uso de fotografias

Até a disposição de fotografias nos layouts deve obedecer a uma ordem preestabelecida. O Manual de Marca deve abordar o posicionamento, mas também o estilo adequado das imagens.

História e valores

É necessário abordar na abertura do Manual um histórico da empresa, como também a contextualização de seus valores. Essa porção institucional do material vai ser fundamental na criação das campanhas, visando orientar a mensagem certa a ser transmitida.

Inserção de grafismos

O blog Rockontent nos mostra que: Algumas marcas têm componentes gráficos em sua representação, e isso obriga o Manual a orientar o seu uso, bem como aplicações.

Especificações do logotipo

Kellison Ferreira explica também que essa é provavelmente a parte mais delicada do Manual de Marca, pois exige um detalhamento mais aprofundado de indicações. Dentre as orientações necessárias, estão a aplicação em negativo, a variação de cores, bem como as possíveis mudanças de tamanho da marca.

Paleta de cores

Para Kellison Ferreira, as cores principais da marca estão presentes nos Manuais; além disso, as especificações de uso de tons vão manter o material criado dentro dos padrões esperados.

MARCA

Para Strunk a marca é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas.

A marca registrada garante ao seu proprietário o direito de uso exclusivo no território nacional em seu ramo de atividade econômica. Ao mesmo tempo, sua percepção pelo consumidor pode resultar em agregação de valor aos produtos ou serviços. O conjunto formado pelo símbolo e pelo logotipo, normatizado quanto a posição de um relacionado ao outro e a proporção entre eles.



Figura 11 - Marcas

Fonte: <https://onmarcas.com.br/marca-qual-e-a-sua-definicao/>

Símbolo

Strunck nos mostra também que: o símbolo também é conhecido como signo e muitas vezes é chamado de marca.

A grande propriedade de um símbolo é sua capacidade de síntese: ele deve ser repetidamente identificado e associado à agência. Por isso não deve ter excesso de elementos (pois isso retrata a leitura além de dificultar a memorização). Classifica os símbolos de três formas: Tipográficos, figurativos, ideogramas e abstratos



Figura 12 - Qualquer desenho pode ser considerado um símbolo, se um grupo de pessoas o entender como a representação de alguma coisa além dele mesmo

Fonte: STRUNCK. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso

Tipográfico

O símbolo tipográfico é aquele que deriva de inicial ou das iniciais do nome da agência.



Figura 13 - louis vuitton

<httpsturbologo.comptbloglouis-vuitton-logo>

Figurativo

O símbolo figurativo é aquele que definido por um ícone, ou seja, uma, representação figurativa de um objeto que tem por objetivo ou reconhecimento daquele objeto



Figura 14 - Marcas figurativas

Fonte: [httpmanualdemarcas.inpi.gov.brprojectsmanualwiki02_O_que_%C3%A9_marca](httpmanualdemarcas.inpi.gov.brprojectsmanualwiki02_O_que_%C3%A9_marca)

Ideograma

O ideograma é um tipo de símbolo que representa uma ideia vinculada através de uma figura estabilizada de um objeto que possui aquela propriedade



Figura 15 - Nestlé

Fonte: <https://skalashimarcas.com.br/marca-mista>

Diferente do símbolo figurativo por que o ideograma representa não é exatamente aquele objeto mais sim conceito que presume aquele objeto transmite. O ideograma assim está no meio termo entre os símbolos figurativos e os abstratos. O símbolo abstrato por sua vez é aquele que não objetiva qualquer representação figurativa ou ainda que apesar de nascido da representação figurativa de um objeto teve estar representado tão modificada e estilizada que seu reconhecimento se torna muito difícil ou mesmo impossível tornando-se uma abstração

Logotipo

O logotipo muitas vezes é chamado simplesmente de logo embora esta abreviação lhe tire justamente uma característica fundamental ele é necessariamente composto por letras, legalmente os logotipos são denominados marcas nominativas.

O objetivo de um logotipo é o de que ele possa ser referente lido, representando os fonemas pelos quais a agência é referida um logotipo sem legibilidade deixa de ser um logotipo para transformar se em algo que as semelhará mais a um símbolo.



Figura 16 - EX. SONY E AVON

Fonte: <https://www.conesul.com.br/artigos/marcas-nominativas-mistas-e-figurativas>

Mascote

As mascotes são personagens em grande parte das vezes animados ou objetos inanimados que recebem uma representação humanizada utilizados para atingir públicos específicos dentro do público alvo da agência.

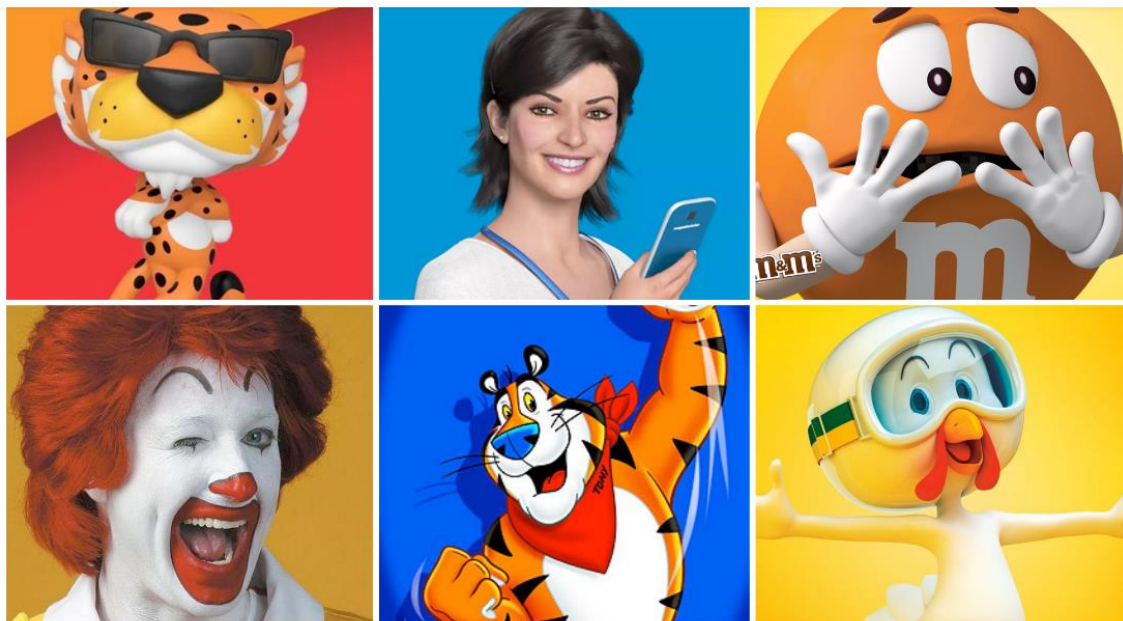


Figura 17 - Mascotes

Fonte: <https://www.oaloo.com.br/mascote-impressao-3d/>

Características da mascote na implantação do projeto

Peon mostra três tipos de características para mascotes:

01) utilização de alguns elementos primário do SIV em suas representações figurativas fazendo com que o próprio Mascote preferencialmente carregue o símbolo o logotipo ou a marca da empresa no desenho de suas roupas ou acessórios.

02) A inclusão das cores institucionais em sua representação preferencialmente de maneira preponderante

03) Sua adequação aos conceitos que o SIV busca agregar a imagem corporativa que está sendo trabalhada

Conceito

Segundo Peon: Toda marca representa visualmente uma instituição ou um produto. Assim seu símbolo e/ou seu logotipo são constituídos segundo uma referência simbólica: seja no nome (marca nominal), no símbolo (marca figurativa) ou em alguma forma de conjunção destes elementos (marca mista); seja por meio de uma representação abstrata ou realista; seja por uma forma minimalista ou ornamental, toda marca tem um conceito. A marca tem a responsabilidade de transmitir o conceito da instituição. Na concepção do projeto de identidade visual é importante fixar a ideia de que, a marca deve ter uma VERSÃO PRINCIPAL. As versões da marca com efeitos devem ser apresentadas em prancha específica para VERSÕES ESPECIAIS que regule sua utilização. Uma marca forte deve manter sua identidade até quando aplicada em traço e sem cores como, por exemplo, em um relevo

Faixa de cor

Utilização de faixa colorida na posição vertical ou horizontal.



Figura 18 - Faixa de cor

Fonte: Manual de Identidade Visual Daniella Michelena Munhoz

Repetição horizontal

Utilização de padrão com elipse repetida para complementação a aplicação.



Figura 19 - Repetição Horizontal

Fonte: Manual de Identidade Visual Daniella Michelena Munhoz

Repetição diagonal

Utilização de padrão com elipse repetida para complementação à aplicação.



Figura 20 - Repetição diagonal

Fonte: Manual de Identidade Visual Daniella Michelena Munhoz

Elipse repartida

Utilização da elipse repartida em tonalidade 50% inferior à normal como marca d'água.



Figura 21 - Elipse repartida

Fonte: Manual de Identidade Visual Daniella Michelena Munhoz

Versões da marca

A prancha VERSÕES DA MARCA apresenta as alternativas de assinaturas da marca. O projeto de identidade visual deve prever alternativas para as mais diversas situações possíveis de aplicações da marca. Ex.: Áreas quadradas, áreas horizontais, áreas verticais, etc.

Nomear as diferentes versões da marca para facilitar a sua identificação. Ex.: quando a área da aplicação tende para um quadrado, proporção 1:1. a melhor alternativa é aplicar a versão vertical. Quando a área de aplicação tende para um retângulo, proporção 3:1, a melhor alternativa de aplicação é a versão horizontal.

VERSÃO VERTICAL (ou VERSÃO QUADRADA) A versão vertical se refere a versão onde o símbolo fica sobre o logotipo. Nas áreas onde o espaço para aplicação da marca tiver as proporções quadrada (1:1) retangular (1:2) é adequada a utilização da versão vertical.



Figura 22 - Quadrada (1:1)

Fonte: Manual de Identidade Visual Daniella Michelena Munhoz



Figura 23 - Retangular (1:2)

Fonte: Manual de Identidade Visual Daniella Michelena Munhoz

VERSÃO HORIZONTAL (ou VERSÃO RETANGULAR) A versão horizontal se refere a versão onde o símbolo fica no lado direito do logotipo. Nas áreas onde o espaço para aplicação da marca tiver as proporções retangulares (de 1:3 ou mais) é adequada a utilização da versão horizontal.



Figura 24 - Retangular (de 1: 3)

Fonte: Manual de Identidade Visual Daniella Michelena Munhoz



Figura 25 - Retangular (de 4:1)

Fonte: Manual de Identidade Visual Daniella Michelena Munhoz

2.5 Cor

Utilização da cor

O impacto que a cor já traz implícito em si, de eficácia indiscutível, não pode, entretanto, ser analisado arbitrariamente pela mera sensação / estética. Ele está intimamente ligado ao uso que se fará do elemento cor. Essa utilização está em relação direta com as exigências do campo que a explora, seja nas áreas da Educação, Prevenção de Acidente, Decoração, Medicina, Comunicação, Produção, Moda, Arte, Trânsito e tantas outras.

Sobre o indivíduo que recebe a comunicação visual, a cor exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista: impressiona a retina. É sentida: provoca uma emoção. É construtiva, pois, tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem própria que comunique uma ideia.

A ação de cada cor isolada é a base sobre a qual diversos valores são harmonizados. Kandinsky (1969) afirma que a cor exerce uma influência direta: "A cor é o toque, o olho, o martelo que faz vibrar a alma, o instrumento de mil cordas".

Sintaxe das cores

Na realidade, a cor é uma linguagem individual: O homem reage a ela subordinado às suas condições físicas e às suas influências culturais. Não obstante, ela possui uma sintaxe que pode ser transmitida, isto é, ensinada. Seu domínio abre imensas possibilidades aos que se dedicam ao estudo dos inúmeros processos de comunicação visual.

Essa sintaxe rege os elementos que constituem a mensagem plástica: a cor possui, como a luz, o movimento, o peso, o equilíbrio e o espaço, leis que definem a sua utilização.

Sabemos que seu valor de expressividade a torna um elemento importante na transmissão de ideias. Não ignoramos, também, que a reação do indivíduo a ela não tem fronteiras espaciais ou temporais.

Nossa pretensão, como dissemos, é enfocar também o campo publicitário. E, nessa tentativa de estruturar conceituações de princípios fundamentais sobre o uso da cor, baseamo-nos, em parte, nos elementos fornecidos pela Psicologia da Forma, intitulada Gestalt.

Mas uma última advertência se faz necessária: não devemos nos esquecer de que a organização ótima, isto é, aquilo que a Gestalt chama "a boa forma" é também um dado da cultura. Mesmo o estudo das leis que regem o domínio da cor está de certa forma vinculado ao contexto psicológico e, conseqüentemente, não é universal. Mas a mensagem dirigida tem outras conotações que precisam ser conhecidas para serem assimiladas integralmente. Além disso, é fato comprovado que as regras gestálticas produzem um trabalho leve, suave e limpo.

Mas não convém nos esquecermos de que a supervisualização dos resultados da obra pode conduzir a uma limitação no setor da criatividade e a fazer descer o nível de transmissibilidade ou comunicabilidade da mensagem.

O artista precisa possuir, também, uma flexibilidade que lhe permita tirar proveito dos "incidentes infelizes", nas palavras de Ehrenzweig (1969).

Um indivíduo mentalmente rígido pode ficar perturbado se algo sai fora de seu esquema, ao passo que um que possua plasticidade maior poderá usar o "incidente infeliz", transformando-o num elemento novo, em uma oportunidade e com um sentido mais rico e profundo e certamente criativo.

É preciso, pois, saber que o conhecimento da sintaxe que rege o domínio da cor é tão importante para aquele que se comunica por meio da linguagem plástica como a harmonia o é para o músico.

Apenas isso, entretanto, não produzirá a chama da comunicabilidade: o dedo do artista é insubstituível, especialmente no campo publicitário, a fim de dar à cor o movimento, o peso psicológico, o equilíbrio e o espaço para que ela se defina e se transmita dentro de um processo psicossociológico.

Visibilidade e legibilidade de tipos e de cores

A legibilidade, e a visibilidade de certos detalhes facilitam a feitura e a memorização dos mesmos e, segundo a forma dos detalhes, é preciso adequar a cor principal para a realização do contraste.

Outros contrastes interessantes para uma fácil visibilidade são: o preto sobre amarelo, verde ou azul; o vermelho sobre amarelo ou branco; branco sobre azul ou preto; e o amarelo sobre o preto.

Segundo Coelho Sobrinho: "Os comunicadores visuais têm à disposição enorme variedade de tipos gráficos, devendo escolhê-los de acordo com os objetivos da mensagem, com as características do público e com o veículo que deverá divulgar a mensagem. E, é claro que, quanto maior o número de opções, maior a responsabilidade e a preocupação em eleger criteriosa e corretamente o tipo mais adequado para o trabalho".

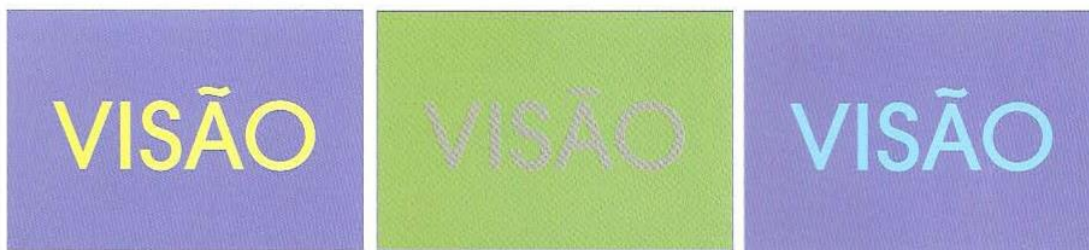


Figura 26 - visibilidade

fonte: livro: psicodinâmica das cores - em comunicação edição revista e ampliada - modesto farina Clotilde

Assim, para se imprimir o texto em cores, será suficiente considerar nossos esquemas de adequação cromática em cada caso, tendo sempre presentes as características luz-cor e o contraste letra-fundo para permitir boa visibilidade e legibilidade do texto.

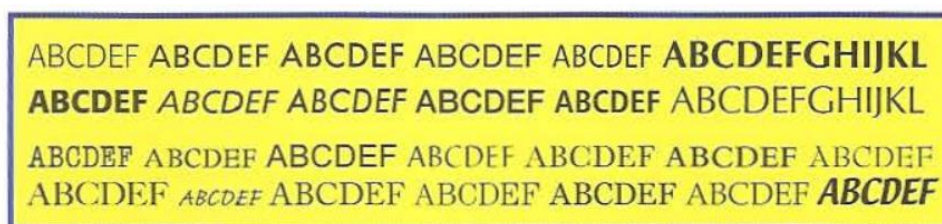


Figura 27 -Figura e fundo

Fonte: livro: psicodinâmica das cores - em comunicação edição revista e ampliada - modesto farina Clotilde Perez Dorinho Bastos

Consideramos de pouca visibilidade a combinação azul-verde, o vermelho-verde (aliás, essa combinação, além de ser ineficaz, pode irritar a sensibilidade óptica). O "branco-preto" tem valor médio em relação ao amarelo-preto que possui maior margem de visibilidade.

É necessário, ainda, considerar o tamanho do tipo para aplicação de uma cor mais leve ou mais pesada

As cores claras devem colocar-se em tipos não muito pequenos, especialmente se o fundo for vermelho, verde, roxo ou azul-escuro. O cinza geralmente não apresenta muita visibilidade, mesmo quando aplicamos sobre ele uma tipografia de tamanho grande.

Além da cor, o espaçamento entre as letras e o uso de letras maiúsculas e minúsculas facilitam ou não a leitura.

Sensações visuais acromáticas e cromáticas

As sensações visuais acromáticas são aquelas que têm apenas a dimensão da luminosidade. Elas não são cores. Incluem-se todas as tonalidades entre o branco e o preto, isto é, o cinza-claro, o cinza e o cinza-escuro, formando a chamada escala acromática com a variação de luminosidade que se efetua com sucessão de espaços regulares e contínuos (escala de cinza).

Branco e o preto não existem no espectro solar. A cor branca é a síntese aditiva de todas as cores, e a cor preta, o resultado da síntese subtrativa, isto é, a superposição de pigmentos coloridos.

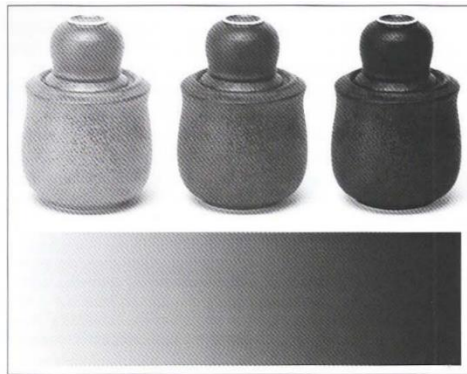


Figura 28 - Exemplo de contraste

Fonte: psicodinâmica das cores - em comunicação edição revista e ampliada

Aditiva

Síntese aditiva das cores. (a) a superposição do verde sobre o azul-violeta dará o azul; (b) com a superposição do verde sobre o vermelho. teremos o amarelo; (c) com a superposição do vermelho sobre o azul-violeta. teremos o magenta; (d) o branco resultará da síntese aditiva de todas as cores.

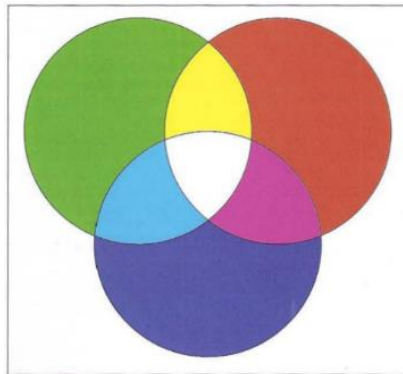


Figura 29 - Síntese aditiva das cores

Fonte: psicodinâmica das cores - em comunicação edição revista e ampliada

Subtrativa

Síntese subtrativa das cores. (a) com a superposição do amarelo sobre o azul teremos o verde; (b) com a superposição do azul sobre o magenta. teremos o azul-violeta; (c) com a superposição do magenta sobre o amarelo. teremos o vermelho; (d) com a superposição de todas os pigmentos coloridos, teremos o preto.

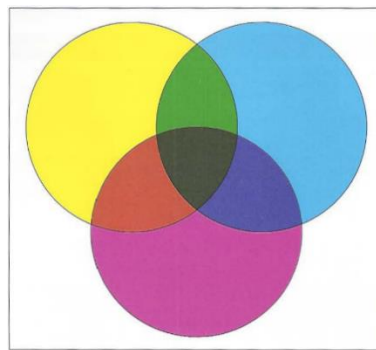


Figura 30 - Síntese subtrativa das cores

Fonte: psicodinâmica das cores - em comunicação edição revista e ampliada

Cores primárias e secundárias

Internacionalmente estão sendo aceitas como cores primárias (ou básicos, ou ainda originais) o amarelo, o magenta e o azul. Com essas denominações, pretende-se uma unificação na nomenclatura das cores. Chamam-se cores secundários (ou complementares) as que, ao se mesclarem, se anulam em branco; vermelho, verde e azul-violeta. Consideremos o seguinte esquema:

Cores primárias: magenta – amarelo - azul.

Cores secundárias: vermelho – verde - azul - violeta.

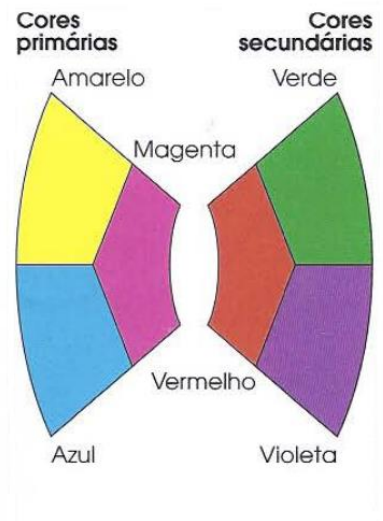


Figura 31 - Cores primarias e secundário

Fonte:psicodinâmica das cores - em comunicação edição revista e ampliada

Com referência à Publicidade, apresentamos um esquema diferente porque, na prática publicitária, não podemos considerar, na aplicação das cores, o espectro solar básico, pois ele é em essência psicológico. É mais um meio de estudo das sensações. Para os estímulos reais, que interessam à publicidade, consideraremos o seguinte:

Cores básicas: vermelho - amarelo – azul

Cores complementares: laranja – verde – azul – violeta

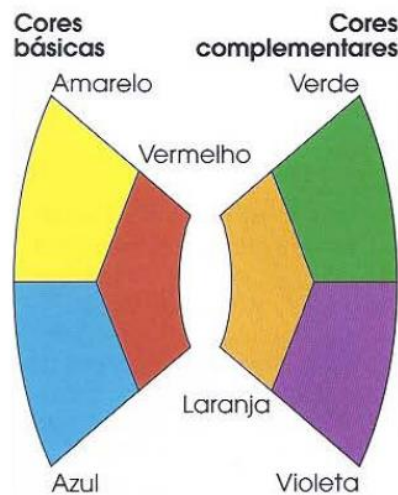


Figura 32 - Cores básicas e complementares

Fonte: psicodinâmica das cores - em comunicação edição revista e ampliada

Qualquer uma das três cores básicas possui um grau de contraste com sua congênere:

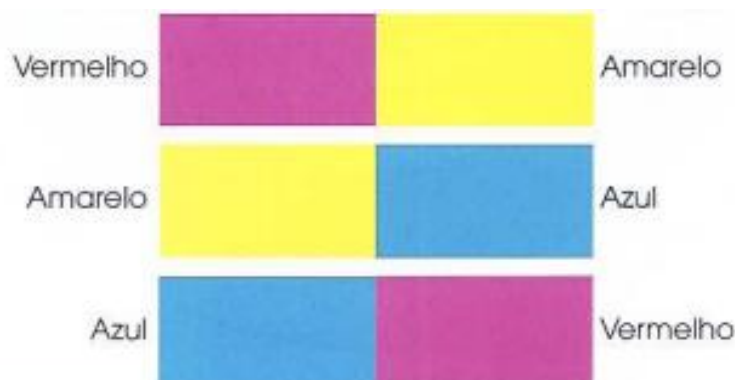


Figura 33 - Contraste das cores básicas

Fonte: psicodinâmica das cores - em comunicação edição revista e ampliada

Contudo, a aproximação que pode resultar é particularmente fria. As cores complementares possuem uma função importante em publicidade, especialmente por sua oposição às cores básicas. Na justaposição das cores básicas com as complementares, verificaremos que: as cores se harmonizam por triangulação: vermelho; amarelo; azul. as cores se complementam por oposição: vermelho - verde; amarelo - violeta; azul - laranja. Colocando as cores básicas e complementares em círculo, Wundt construiu uma forma geométrica que sintetiza toda a dinâmica das cores aplicável à criação publicitária.

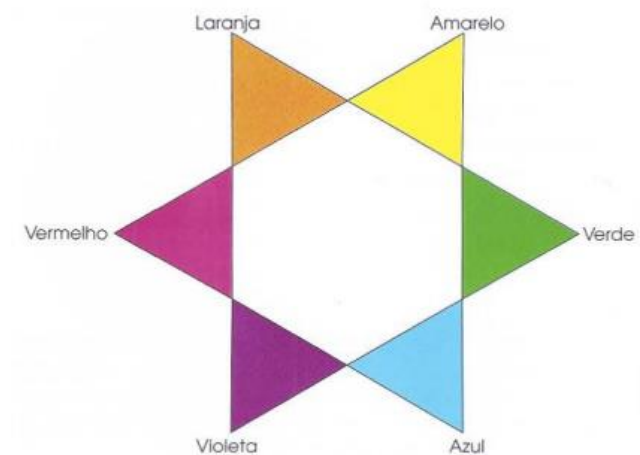


Figura 34 - Justaposição das cores básicas com as complementares

Fonte: Psicodinâmica das cores - em comunicação edição revista e ampliada

Aos fins práticos da criatividade de uma peça publicitária não se considera muito a simples aplicação do espectro solar. Do ponto de vista da percepção cromática, o verde é considerado cor primária e, na teoria física da luz, é apreciado como cor secundária. Por esse motivo o criador publicitário considera primeira mente as cores que mais lhe interessam como estímulos reais ao consumidor.

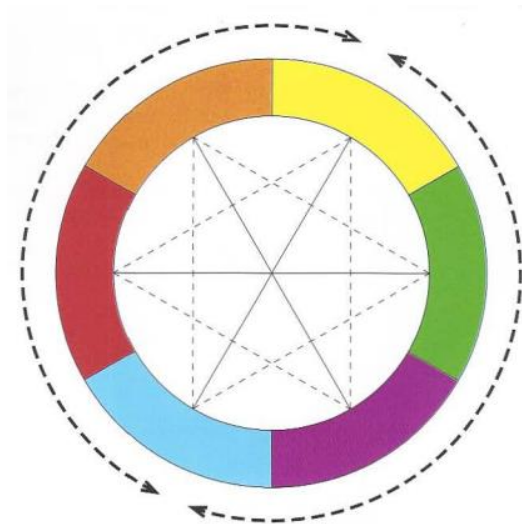


Figura 35 - Círculo de Wundt

Fonte: psicodinâmica das cores - em comunicação edição revista e ampliada

Contudo, a aproximação que pode resultar é particularmente fria. As cores complementares possuem uma função importante em publicidade, especialmente por

sua oposição às cores básicas. Na justaposição das cores básicas com as complementares, verificaremos que: as cores se harmonizam por triangulação: vermelho; amarelo; azul. as cores se complementam por oposição: vermelho - verde; amarelo - violeta; azul - laranja.

Escalas cromáticas

Qualquer variação que se verifique na mesma cor, seja no tom, na saturação ou na luminosidade, produz uma modulação. Se essa modulação se verifica a intervalos regulares e contínuos, dizemos que há uma escala.

Escalas monocromáticas referem-se a uma só cor. Escalas policromáticas apresentam a modulação simultânea de várias cores.



Figura 36 - Escala cromática

Fonte:psicodinâmica das cores - em comunicação edição revista e ampliada

Escalas monocromáticas

Partindo do "branco", vai-se lentamente acrescentando uma cor até chegar-se a uma determinada saturação. É uma escala de saturação, também chamada escala do branco.

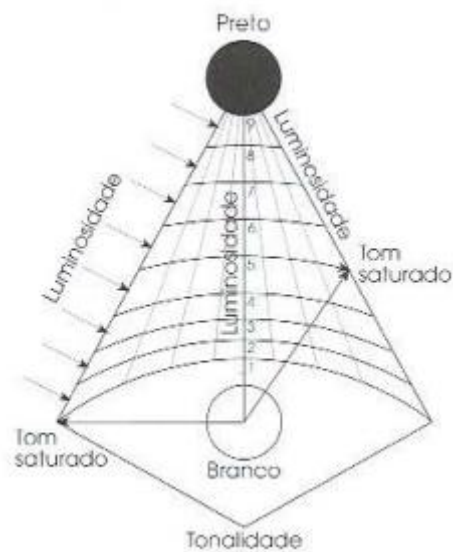


Figura 37 - Grau de saturação

Fonte:psicodinâmica das cores - em comunicação edição revista e ampliada

A escola de luminosidade é a que se consegue ao se acrescentar, aos poucos, a uma cor saturada, certa quantidade de "preto". A escala que vai da cor branca à cor preta, numa mistura crescente, é chamada escola de valor ou escola de cinza.

O círculo cromático

Ampliando o círculo cromático proposto por Wundt, podemos organizar um diagrama cromático com as cores do espectro solar. Unindo os dois extremos do espectro e colocando na inserção o vermelho-magenta (que é a mescla aditiva do azul-violeta e do vermelho-alaranjado), obteremos um círculo cromático que se baseia numa disposição ordenada de cores básicas e em seus compostos.

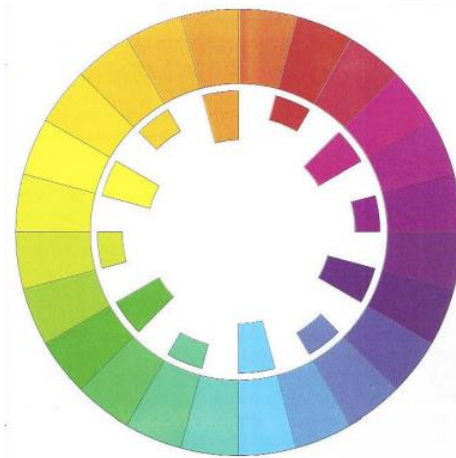


Figura 38 - Círculo cromático com cores subdivididos no sequência do espectro solar

Fonte: psicodinâmica das cores - em comunicação edição revista e ampliada

Contraste entre branco e preto

O contraste entre os acromáticos branco e preto e seus tons, que variam entre eles, é bastante aproveitado na criatividade publicitária.

Muitos profissionais empregam escalas de diferentes valores de luminosidade, a fim de suprirem a falta de cores num determinado trabalho. Pode-se conseguir contrastes de um tom saturado por meio de sua modulação empregando-se para isso o "branco". A modulação pode ser feita usando-se o "preto". Contrastes também são conseguidos através do brilho, da pureza e do calor de um determinado tom. Vejamos o que acontece com o "cinza", uma forma ou objeto "cinza", sobre um definido fundo acromático ou cromático: o "cinza", sobre fundo "preto", parecerá mais claro; o "cinza", sobre fundo "branco", parecerá mais escuro; o "cinza", sobre fundo "vermelho", parecerá verde; o "cinza", sobre fundo "verde", parecerá vermelho; o "cinza", sobre fundo "amarelo", parecerá roxo; o "cinza", sobre fundo "roxo", parecerá amarelo; o "cinza", sobre fundo "azul", parecerá laranja; o "cinza", sobre fundo "laranja" parecerá azul.

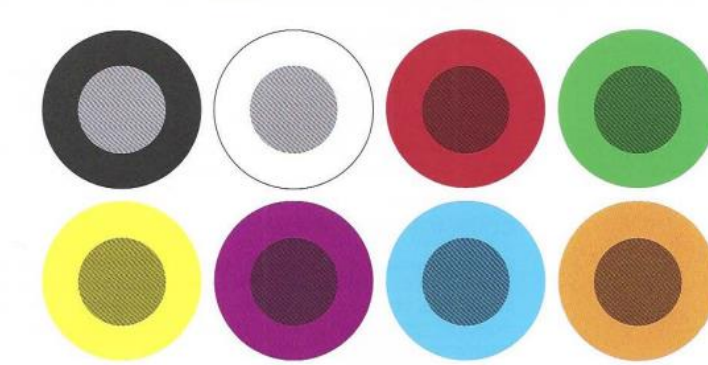


Figura 39 - Principais contrastes de cores com o cinza

Fonte:psicodinâmica das cores - em comunicação edição revista e ampliada

Contraste de tom

Contraste de tom é conseguido através do uso de tons cromáticos. Esse contraste pode ser entre as cores primárias, sem modulações, o que produz sempre um efeito violento. O contraste entre uma cor saturada e outras atenuadas através do uso do "branco" ou do "preto" produz resultados mais suaves.

Contraste de superfície

O contraste entre as superfícies ocupadas pelas cores deve se adequar ao efeito que estas produzem ao serem observadas. As cores quentes, por exemplo/ têm uma expansibilidade maior e, conseqüentemente, requerem menos espaço, ao contrário das cores frias, que têm um movimento reflexivo e, portanto/ dão a impressão, sempre, de ocupar um lugar menor O fenômeno do cromatismo

Contraste entre cores complementares

As cores complementares (uma primária e uma secundária) oferecem oportunidade de contraste de efeitos, que pode ser usado com grande êxito, desde que quem as empregue saiba usá-las. A harmonia pode ser conseguida pela graduação da luminosidade, pois o uso de cores complementares muito intensas, lado a lado pode produzir efeitos talvez demasiadamente violentos.

Contraste entre tons quentes e frios

As sensações de calor e frio em relação a uma cor são relativas ao indivíduo que a vê. Mas é inegável que as cores possuem um significado psicológico e filosófico específico, que já é de importância universal, criado possivelmente pela própria vida do homem na face da Terra, intrinsecamente ligado às suas experiências diárias. Além disso, o calor ou o frio de uma cor também estão sujeitos às relações

em que as cores se situam dentro de uma composição qualquer. Normalmente denominamos de cores quentes as que derivam do vermelho-alaranjado e de cores frias as que partem do azul-esverdeado.

Simbolismo das cores

Os significados derivam de associações culturais e sociais. portanto, aqueles que vivem em países diferentes e têm valores culturais distintos podem ter diversas reações e interpretar de outra forma à mesma cor.

O livro Cor de Ambrose G. e Harris P. mostra que, em muitos países ocidentais, o vermelho é associado ao perigo, mas também sugere festividade se usado com ouro, pois as cores costumam ser vistas juntas em cartões e decorações de Natal. Por outro lado, em muitos países orientais, o vermelho sugere boa sorte, riqueza e pureza. Do mesmo modo, no Ocidente, a cor mais associada à morte é o preto, mas, no Oriente, o branco geralmente é usado para denotar luto.

Portanto, a seleção das cores deve levar em conta as associações e normas culturais do público-alvo, especialmente se o design será usado internacionalmente.

Reações emocionais

Devido a sua capacidade de provocar reações emocionais a cor. por consequência, as cores costumam ser descritas com palavras emotivas, como "fria", "quente", "relaxante" ou "animada", e a maioria está associada a adjetivos. específicos.

O Livro cor ainda nos mostra que, o tom pode mudar completamente dependendo da paleta de cores usada. Um toque de vermelho claro pode acelerar o coração e energizar o leitor, enquanto um azul atenuado pode relaxá-lo, talvez a fim de prepará-lo para a leitura de informações técnicas.

Significado das cores

Vermelho - Segundo Ambrose e Harris, o vermelho é a cor de carros esportivos velozes, da raiva, do perigo e do sangue. As pesquisas indicam que enxergar a cor vermelha faz o corpo produzir epinefrina, um produto químico que acelera a respiração, os batimentos cardíacos e a pulsação e eleva pressão arterial. O vermelho é uma cor animada, dinâmica e energética. É passional, provocante, sedutora e estimula diversos apetites

Rosa - O rosa é uma cor quente, animada, divertida e feminina. Possui forte associação com amor, romance e saúde. Com uma porcentagem maior de vermelho, o rosa fica mais vívido e jovem, já a redução de vermelho torna a cor mais delicada e madura.

Os tons de rosa são constantes na moda e em cosméticos devido a sua capacidade de representar feminilidade.

Laranja - O laranja é considerado uma das cores mais quentes. Extrovertida, lúdica e chamativa, é especialmente atraente para adolescentes e crianças pequenas. Sua natureza vital e vistosa contém a paixão do vermelho, mas é acalmada pela natureza alegre do amarelo; assim, o laranja em geral induz uma sensação de calor.

Amarelo - O amarelo é uma cor brilhante e alegre que lembra as estações mais quentes do ano e incita desde imagens vibrantes de sol e flores primaveris até as matizes dourados das folhas de outono, uma cor versátil, pois pode representar diversos estados emocionais: os amarelos mais claros costumam estar associados à vitalidade e à felicidade, enquanto os mais esverdeados estão ligados a enfermidades, náusea e doenças. Amarelos pálidos também lembram a acidez cítrica, mas podem significar covardia, dependendo do contexto.

Marrom - O marrom é uma cor neutra e terrena, bastante associada ao mundo natural por materiais orgânicos como madeira e pedra. A cor é sólida e confiável e passa a impressão de calor e bondade natural. Também tem um apelo robusto, que pode ser descrito pela imagem de um pão marrom recém-saído do forno.

O marrom é usado para representar simplicidade natural, vida no campo e a segurança do lar. Apesar de em geral ser visto como uma cor positiva, ele também pode ser associado a elementos negativos, como sujeira e fuligem.

Azul - Faz referência aos mistérios e ao poder do mundo natural; é a cor do céu e dos oceanos possui significados de constância, vitalidade, restauração e preservação da vida por sua associação com a água. Seu efeito é a calma e o relaxamento. O azul é percebido universalmente como frio e purificador.

Azuis mais escuros, como o azul-marinho, são considerados conservadores e uniformes, motivo pelo qual são tão usados como cores corporativas. Esses tons passam a ideia de estabilidade, segurança e confiança. Azuis mais claros

sugerem qualidades mais jovens e serenas, com os azuis esverdeados associados à espiritualidade e ao misticismo.

Verde - O verde transmite bem-estar, natureza e meio ambiente, remetendo a campos e florestas abundantes. É a cor da primavera e, portanto, representa saúde, vida e recomeços, uma cor pacífica, com qualidades relaxantes que dão equilíbrio, harmonia e estabilidade.

Púrpura - A púrpura é a cor da realeza, uma combinação dos tons quentes do vermelho com os frios do azul. É autoritária, com denotações de espiritualidade, nobreza e cerimônia. Suas associações positivas em geral incluem sabedoria e esclarecimento, mas também podem ser usadas em contextos negativos para sugerir crueldade e arrogância.

A púrpura é a cor está associada a realização espiritual, sendo uma boa opção para usar na meditação, pois diz-se que dá paz de espírito e acalma. É considerada uma das cores preferidas das crianças, podendo auxiliar o desenvolvimento de sua imaginação.

Neutras - Os tons neutros são discretos, clássicos e eternos, pois se caracterizam pela ausência de cor. As cores neutras são confiáveis, flexíveis e podem ser usadas para complementar ou pacificar uma ampla gama de cores mais fortes ou vigorosas. Como os tons neutros são dóceis, é raro que provoquem reações fortes, insultem ou causem repulsa no leitor; por isso, são bastante usados em designs, o uso excessivo de cores neutras pode inibir a comunicação pretendida da peça, especialmente se nenhum elemento isolado for forte o suficiente para se destacar. Entretanto, as cores neutras são eficientes para compensar a utilização de cores mais fortes.

Branco - No Ocidente, o branco é associado à bondade, pureza, limpeza, simplicidade e ao espaço. Assim, a cor geralmente está relacionada a hospitais e médicos, casamentos e noivas e ao divino ou celestial. No Oriente, por outro lado, o branco é reconhecido como a cor do luto, estando associado a funerais e à morte.

Cor neutra que permite excelente contraste para diversas cores, incluindo preto, laranja e azul. Assim, é comum encontrar o branco tanto como cor mestra quanto como cor de contraste em designs em monotom. Existem diversos tons de branco, como pêssego, que é mais amigável; creme, mais submisso; ou azulado, percebido como mais frio.

O espaço branco é um elemento essencial dos layouts, pois ajuda o olho a navegar entre os diversos componentes do design. O uso de grandes quantidades de espaço branco também pode acrescentar sofisticação e contundência a um design.

Preto - A da cor negação, na Europa e na América do Norte, é a matiz tradicionalmente mais associada à morte e ao luto. O preto é conservador e sério, mas também sensual, sofisticado e elegante. Eventos são descritos como "black-tie" e dignitários quase sempre viajam em limusines pretas.

Associado a diversos bens de luxo e é bastante usado em sua promoção. A seriedade do preto está associada a peso e solidez, pois a cor oferece uma presença imponente e poderosa. Entre os automóveis, os carros pretos são considerados mais sólidos e, por consequência, mais seguros.

2.6 Tipografia

Algumas definições básicas, começaremos por definir tipografia como o conjunto de práticas e processos envolvidos na criação e utilização de símbolos visíveis relacionados aos caracteres ortográficos (letras) e para-ortográficos (números, sinais de pontuação, etc.) para fins de reprodução. Isso inclui tanto o design de tipos quanto o design com tipos. Na falta de um termo em português que traduza o termo inglês *typeface* (literalmente, face de tipo, ou o desenho de um conjunto alfanumérico coerente, independentemente de sua implementação enquanto fonte), o termo tipografia pode ser utilizado como um sinônimo de fonte para nos referirmos a um determinado tipo de letra utilizado em alguma aplicação específica.

Diferenciando Fontes Com o avanço da tecnologia abrangendo a área do design de tipos, cada pessoa que possuir um software especializado pode criar seus próprios alfabetos. Por isso, o número de fontes é incontável nos dias de hoje. Além disso, existem inúmeras formas de categorizar a produção tipográfica ao longo dos séculos. Uma delas é a diferenciação entre as fontes não serifadas e as fontes com variações nas serifas. Por exemplo:

- Serifas triangulares

- Serifas retas
- Serifas quadradas
- Sem serifas
- Manuscritas
- Decorativas

Fontes serifadas

As fontes serifadas possuem pequenas contiguidades em suas finalizações de escrita. Ainda conseguimos visualizar, o que chamamos de orelhas, ou pequenas marcações nos limites das fontes. Para cada caso de marcação existe um nome específico. As fontes serifadas são boas na utilização de matérias escritas em jornais. Uma das fontes serifadas mais conhecidas é a Times New Roman.

The image displays the characters 'AaBbCc' in a classic serif font, specifically Times New Roman. The letters are black and set against a plain white background. The 'A' and 'C' are uppercase, while 'a' and 'c' are lowercase. The 'B' is also uppercase. The font shows characteristic serif details, such as the 'ears' on the 'A' and the 'cups' on the 'c'.

Figura 40 - Times New Roman

Fonte:Alfamídia., Apostila de Tipografia, Versão 1.0 Porto Alegre, Alfamídia Prow 29/06/2016

Serifas triangulares

Caracterizam-se pelas serifas em formato triangular e pela pequena variação entre traços grossos e finos.

Essa característica foi herdada da escrita à pena realizada por escrivães públicos, escritores judeus, letrados e todos aqueles que usavam a pena como ferramenta de trabalho.

Georgia
Goudy Old Style
Palatino Linotype
Times New Roman

Figura 41 - Ex. Caslon, Garamond, Georgia, Goudy Old Style, Minion, Palatino, Times entre outras
Fonte: Alfamidia., Apostila de Tipografia, Versão 1.0 Porto Alegre, Alfamídia Prow 29/06/2016

Observando com atenção o tipo Garamond, criado em 1530, por Claude Garamond. Suas serifas e contraste moderado tornam as fontes com serifas triangulares a melhor opção para a utilização em textos longos.

Garamond

Figura 42 - Garamond

Fonte: Alfamidia., Apostila de Tipografia, Versão 1.0 Porto Alegre, Alfamídia Prow 29/06/2016

Serifas retas

As fontes Bodoni, Didot são exemplos de fontes com serifas retas. Além da serifa, caracterizam-se pelo alto contraste entre seus traços

As fontes com serifas retas são baseadas em um traço que utilizava uma pena pontuda e flexível, que proporcionava uma espessura bastante variada conforme a pressão empenhada na escrita.

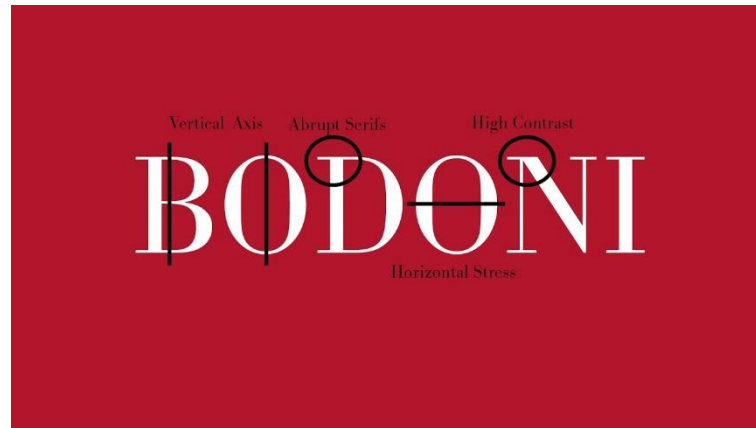


Figura 43 - Fonte Bodoni

Fonte: <https://www.justingalusha.com/bodoni-type>

Fontes como a Bodoni e a Didot tendem a parecer muito dramáticas devido a intensidade de suas linhas. Isso as torna extremamente belas, mas muito perigosas. Podem perder sua legibilidade dependendo da técnica utilizada na sua reprodução ou do suporte. Uma serigrafia sobre tecido, por exemplo, pode ser fatal para a letra N da Bodoni.

Serifas quadradas

São fontes como Aachen, American Typewriter, Courier e Memphis. Caracterizam-se pelas serifas completamente quadradas e pela uniformidade dos traços. De um modo geral, as fontes com serifas quadradas remetem às máquinas de escrever. Por esses motivos, devem ser evitadas. Sua falta de contraste entre os traços, torna esse tipo de fonte muito monótona e difícil de ler até mesmo em textos curtos

Aachen LT

Figura 44 - Fonte Aachen LT

Fonte: <https://www.fontsmarket.com/font-details/achen-lt-bold>

Courier

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 . , ! ? - _ : ;

Figura 45 - Fonte Courier

Fonte: <https://www.fontsupply.com/fonts/C/Courier.html>

Sem serifas

Sua característica mais aparente é o fato de não possuir serifas no seu desenho. Além disso, a maioria das fontes não serifadas têm um forte apelo geométrico em suas formas, que se resumem a círculos e linhas.

Arial, Avant Garde, Futura, Gill Sans e Helvetica são exemplos de fontes que não possuem serifas.

Arial

AaBbCcDdEeFfGgHhIi

JjKkLlMmNnOoPpQq

RrSsTtUuVvWwXxYyZ

z1234567890!@#\$%^

&*()-=[];',./_+{}:"<>?\`|~

Figura 46 - Fonte Arial

Fonte: <https://www.etsy.com/es/listing/802671399/arial-font-narrow-style-alphabet-numbers>

A transição de traços grossos e finos praticamente não existe. O peso da letra é um só. As fontes sem serifas são ligeiramente geométricas, pois referem-se a arquitetura e decoração simples, econômica e rígida do tempo em que foram desenhadas. De um modo geral, são ótimas para marcas, devido a sua boa legibilidade e pelo fato de não possuírem muitos detalhes, portanto, são fáceis de serem lembradas pelo público.

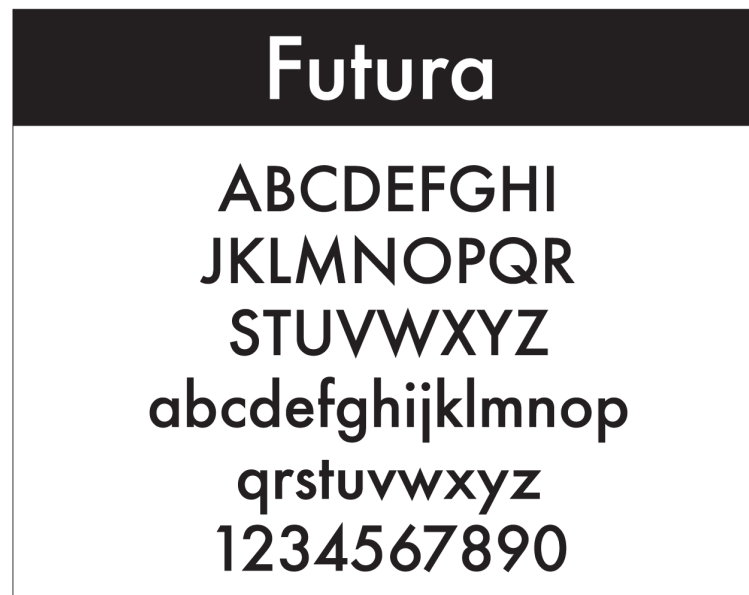


Figura 47 - Fonte Futura

Fonte: <https://www.dafontfree.io/futura-font-free/>

Uma boa solução ao usar tipos sem serifas, sem cair na mesmice, é contrastar os pesos. Cada família de fontes tem variedades de pesos. Bold (negrito), extra bold, medium, light. Bem combinadas, as variações podem resultar numa peça harmoniosa.

Manuscritas

Sua principal característica é imitar o traço da caneta tinteiro. Não existem outras características das fontes manuscritas que possa ser aplicada a todas elas, pois trata-se de fontes com o traço muito livre.

São exemplos de fontes manuscritas: Brush Script, Edwardian Script e Zapfino

Brush Script

Edwardian Script

Figura 48 - Fonte Brush Script, Edwardian Script

Fonte: Apostila de Tipografia, Versão 1.0 Porto Alegre, Alfamídia Prow

Não são bem-vindas para utilização em textos corridos devido a sua péssima legibilidade. Ao contrário das fontes sem serifas, possuem muitos detalhes que tornam quase impossível sua utilização em logotipos. Por serem um tipo de fonte associado ao público feminino podem ter um bom efeito quando aplicadas em marcas destinadas às mulheres.

Decorativas

As fontes decorativas não se encaixam em nenhuma das classificações anteriores. São fantasiosas e brincalhonas. Muitas vezes, seu objetivo é decorar a página e não ser lida. Por isso mesmo, o cuidado na escolha e na combinação tem que ser o maior possível. Por outro lado, tipos decorativos têm a vantagem de causar uma identidade visual ímpar na peça gráfica. Como, em sua maioria, são tratados como arte e não como textos, são incorporados ao trabalho com a mesma importância que a imagem.



Figura 49 - Fonte Decorativa

Fonte: Apostila de Tipografia, Versão 1.0, Porto Alegre, Alfamídia Prow, 29/06/2016

Normalidade da fonte

As fontes da família GillSans. A primeira é a Gill Sans normal, a segunda é a Gill Sans Condensed, uma variação ou anomalia, veja que está mais achatada na horizontal. A terceira é uma variação Bold, mais encorpada, no caso ULTRA BOLD. E a última é a mesma fonte só que mais fina conhecida como Light. Existem outros aspectos de anomalia, como itálico, quando a fonte parece deitada. Nem todas as fontes possuem uma família com tantas variedades.

Contraste de tamanho

Variação entre tipos grandes e pequenos. Essa combinação chama atenção do leitor para a mensagem principal a ser comunicada. O contraste de tamanho deve ser ousado.

Quem o vê, não pode ter dúvidas sobre a intenção do designer. Pois um contraste de tamanho mal aplicado dá a impressão de erro. De que o designer gostaria de ter usado uma fonte ou maior ou menor, mas por algum motivo não usou. Além disso, a falta de hierarquia faz com que os olhos percorram toda a página a procura de um ponto inicial de leitura. Isso é válido para todos os tipos de contraste, não apenas de tamanho.

Contraste de tamanho; tamanho é uma das formas mais eficazes para gerar destaque. Ao utilizar esse princípio se questione, “a mensagem que eu quero repassar está clara? Está direta?”. Se a resposta for sim, você está utilizando o princípio do contraste de tamanho da forma correta, e se não, avalie o que não está claro no seu design.



Figura 50 - Equilíbrio de contraste

Fonte: <https://www.layerlemonade.com/design/o-segredo-do-bom-design-contraste>

Contraste e peso

Os tipos existem com algumas variações de peso que conhecemos como normal, light, bold e extra bold. O uso de fontes com esse tipo de variação cria o contraste de peso.

USE **CONTRASTE**
NO SEU TEXTO. *bold e light,
condensada
e estendida*

Figura 51 - Contraste e peso

Fonte: <https://www.layerlemonade.com/design/o-segredo-do-bom-design-contraste>

O ideal é utilizar uma fonte com peso fino e a outra com peso grosso. Ou seja, use um peso fino para informações adicionais e a outra com peso mais espesso para informações mais importantes.

Contraste de forma

Abrange duas classificações de fontes: o primeiro grupo formado pelas fontes normais usadas com itálicas e o segundo grupo de fontes positivas usadas com negativas.



Figura 52 - Contraste de forma

Fonte: <https://sensopadodetipografia.wordpress.com/2015/10/14/introducao-a-tipografia-parte>

Contraste de direção

O contraste de direção envolve tipos com inclinações ou indicações diferentes. Textos no sentido vertical ou diagonal dão movimento à página, mas podem ser difíceis de ler. Funcionam melhor quando apoiados em algum elemento gráfico junto à fonte.



Figura 53 - Ex. da capa do livro, pensar com tipos

Fonte: <https://www.amazon.com.br/Pensar-com-Tipos-Ellen-Lupton/dp/8584521062>

Evitando erros de diagramação no layout

Evite fontes decorativas: uma tipologia de fácil legibilidade não prejudicará o trabalho e deixará quem está lendo mais confortável. Por isso, evite as fontes decorativas. Utilize-as apenas se realmente forem pertinentes. Mas nunca as utilize em textos longos.



Figura 54 - Eid al Fitr

Fonte: <https://pt.vecteezy.com/arte-vetorial/14711736-pacote-com-9-fontes-decorativas-design-de-arte-eid-mubarak-com-caligrafia-moderna-lua-colorida-estrelas-ornamentos-de-lanterna-ranzinza>

- Tipos serifados: tipos serifados são bonitos e transmitem elegância e segurança. É difícil fazer uma marca ou composição de layout que não fique bom usando estes tipos. Porém, é necessário cuidado, principalmente quando usados em tamanhos pequenos, pois podem perder legibilidade.



Figura 55 - Tifaffay & Co e ZARA

Fonte: <https://escolazion.com/blogz/psicologia-das-fontes-voce-sabe-a-importancia-dela/>

- Tipos clássicos: tipos clássicos compostos em romanas antigas e até mesmo não serifados são perfeitos para anúncios de bancos, seguradoras ou empresas que são ponderadas em sua comunicação.

Alex Brush

Character Map

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
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
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9			

Figura 56 - Fonte Alex Brush

Fonte: https://www.canva.com/pt_br/aprenda/60-fontes-caligraficas-gratuitas/

- Tipos sem serifas: tipos sem serifas caem bem para automóveis, moda, alimentos, perfumes. Claro que a adequação é imprescindível. A primeira coisa é a fonte representar o perfil do público consumidor. A segunda, o da empresa anunciante. Analise a fonte, observe os traços, o desenho da letra propriamente dito. É fácil dizer se ela parece comportada, jovem, arrojada, espalhafatosa ou séria. A melhor maneira de perceber isso é analisá-la em caixa baixa.

Jeep **CHANEL**  Microsoft

Figura 57 - Jeep, CHANEL e Microsoft

Fonte: <httpspt.freelogodesign.orgblog20190528voc-deve-escolher-uma-fonte-serifada-ou-sem-serifa-para-seu-logotipo>

- Fontes para o público feminino: fontes usadas para o público feminino são mais delicadas e elegantes. Normalmente, têm serifa ou são manuscritas. Vale sua análise na hora da escolha.



Figura 58 - Tipografia manuscrita

Fonte: <https://quasemineira.com.br/fontes-gratis-manuscritas>

- Fontes com famílias extensas: faça a opção por fontes com famílias extensas. Às vezes, uma única fonte pode ser usada em bold, italic, medium, light, extra bold. A impressão final é de que foram usadas várias fontes no trabalho. A vantagem é que, por serem da mesma família, garantem harmonia.

Lucida Sans Regular
Lucida Sans Italic
Lucida Sans DemiBold Roman
Lucida Sans DemiBold Italic

10pt 12pt 14pt 16pt 18pt 20pt 24pt 30pt 36pt 48pt 60pt 72pt 96pt 144pt

Figura 59 - Família do tipo

Fonte: <https://tipodafonte.wordpress.com/2012/01/31/caractere-fonte-tipo-familia-e-o-que/>

- Poucas fontes: defina uma, no máximo duas fontes para um trabalho. Não significa que você não possa misturar mais fontes, mas a escolha das fontes deve

seguir um padrão ao longo do trabalho para que não o resultado final não pareça confuso.



Figura 60 - Diagramação - o planejamento visual gráfico

Fonte : <https://www.estantevirtual.com.br/livros/rafael-souza-silva/diagramacao-o-planejamento-visual-grafico-na-comunicacao-impressa/3814955087>

- Fontes serifadas itálicas: não use fontes serifadas itálicas em caixa alta, ficam péssimos de ler.

- Não exagere nos tipos novos: os tipos novos, usados em demasia, cansam. Como são tendências, saem de circulação rápido demais. Por isso, se for criar uma peça gráfica que tenha vida longa, prefira os tipos serifados, usados desde a época dos romanos. Anúncios feitos com tipografia Garamond, por exemplo, daqui a 20 anos parecerão atuais. Os clássicos realmente resistem ao tempo.

Diagramação criativa

A diagramação criativa é aquela que quebra os padrões, mínimos que sejam. Por exemplo:

- um alinhamento diferenciado;
- entrelinhas mais abertas, ou - em alguns casos - mais fechadas;
- um bloco de texto dinâmico com distribuição assimétrica;



Figura 61 - Diagramação Cartaz Semana de Arquitetura (Dupla Exposição)

Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/356910339210817857/>

- uma interação maior entre imagem e texto. Isso só se consegue com muita observação, criatividade e, acima de tudo, inovação. Para fazer um layout equilibrado siga algumas dicas:
 - Alinhe o bloco de texto com algum outro objeto: pode ser a foto, o título ou os dois.
 - Se você for centralizar o bloco de texto, não centralize apenas ele. Algum outro objeto na página precisa justificar o porquê de o texto estar centralizado.
 - Se você tiver mais do que uma foto no layout e elas estiverem com o mesmo grau de importância, procure alinhar uma com a outra na horizontal ou vertical. Se possível, nos dois. Se a sua criação for mais solta, dinâmica, não precisa seguir essa dica. Afinal, fazer um anúncio simétrico não significa fazer uma caixa quadrada onde os lados são todos iguais. Por outro lado, optar por um layout assimétrico não é jogar as coisas na página sem pensar muito bem no sentido delas. Assimetria sem razão não tem sentido nenhum.
 - Não deixe a marca perdida na página. Alinhe a marca com algum outro objeto. Texto ou foto, tanto faz.
 - Dê importância às coisas, não é raro ver anúncios ou peças gráficas onde o título, a foto e o texto têm o mesmo peso visual.

Rede social

As marcas, que antes mantinham uma preocupação em manter o contato com os seus clientes pelos meios analógicos, imediatamente seguiram a mesma tática no ambiente virtual, seja qual for a plataforma em que os clientes tenham acesso. Assim, não é difícil de encontrar uma única empresa que tenha, ao mesmo tempo, um perfil no Twitter, uma fan page no Facebook, um canal de vídeos no YouTube, um blog e, agora também, uma conta no Instagram

Atualmente, as Redes Sociais são um novo local de encontro, onde cibernautas de diferentes países dialogam, mostram-se ao mundo expressando as suas opiniões. As redes sociais constituem uma das estratégias subjacentes utilizadas pela sociedade para o compartilhamento da informação e do conhecimento, mediante as relações entre atores que as integram

As redes sociais, segundo Marteleto (2001, p.72), representam “[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. A autora ressalta, ainda, que só nas últimas décadas o trabalho pessoal em redes

Redes Sociais: uma proposta de estudo Recuero (2005) faz uma proposta de estudo de elementos para uma rede social na Internet. Trata-se de, a partir de uma discussão teórico-prática, “selecionar os elementos que deveriam ser levados em conta em um modelo de estudos que dê conta das particularidades de uma rede social no ciberespaço” (RECUERO, 2005, p.1).

A abordagem das ciências da rede é o foco no todo, e não somente nas partes, e nas interconexões entre elas, tentando observar os padrões que os unem. Com esta abordagem holística, procura-se resolver os problemas básicos: “adaptação, integração, conquista dos objetivos e manutenção dos padrões motivacionais e culturais.” (RECUERO, 2004, p.3). É importante destacar que a rede social é um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões.

A comunicação é um processo que permite ao ser humano estabelecer trocas de informação através de diversos métodos. Para que a comunicação se processe é necessário que o emissor e o receptor usem uma linguagem comum e que

a compreendam, fazendo utilizar linguagens diversas: verbal, escrita, corporal, gestual e tons de voz.

A comunicação é transmissão de informação a três níveis de acordo com a Semiótica:

- a nível da sintaxe (estuda as relações entre os signos);
- a nível da pragmática (relações entre os signos e os seus utilizadores);
- a nível da semântica (estuda o significado dos signos).

Portanto, é uma espécie de interação social onde se interage, partilhando um conjunto de sinais e regras da semiótica (Sousa, 2003), é um processo de troca que se baseia na sociabilidade e que por sua vez gera laços sociais. E é mediatizada por símbolos que foram criados ao longo dos séculos por gerações sucessivas, desde gestos, à linguagem corporal inconsciente, passando pelo vestuário e pela arte. Estes são alguns dos símbolos que integram a comunicação humana (Rodrigues, 1999).

Internet, mudanças sociais e comunicação

“(...) não é a globalização, mas a sociedade em rede e o seu efeito de globalização. A sociedade em rede mudou profundamente o modo como as organizações e os indivíduos interagem entre si. Para Castells, a globalização não é um conceito analítico, mas uma consequência da sociedade global em rede” (**Idem, p. 143**)

O aparecimento da Internet como novo meio de comunicação originou uma forte polémica relativa ao surgimento de padrões recentes de interacção social.

A Internet foi projectada propositadamente de modo a possibilitar uma tecnologia de comunicação livre devido, essencialmente, a questões históricas e culturais (Castells, 2004).

Castells considera que “(...) como a actividade humana está baseada na comunicação e a Internet transforma o modo como comunicamos, as nossas vidas vêm-se profundamente afectadas por esta tecnologia de comunicação” (Castells, 2004, p. 19)

A realidade parece indicar que a maioria dos utilizadores da comunicação mediada por computador criam as suas próprias identidades on-line coerentes com as suas identidades offline (Baym citado em Castells, 2004)

(Idem, p. 189). Contudo, Castells explica que “(...) a Internet não é um instrumento de liberdade, nem é uma arma para exercer o domínio unilateral (...)

As relações sobre a internet e o ser humano

Mas a Internet não é somente um meio que permite o acesso à informação, é também um local virtual e um meio através do qual os indivíduos comunicam e socializam,

A Internet tornou-se num meio de comunicação que possibilita comunicar de uma forma rápida, à distância, com pessoas de todo o planeta e em tempo real. Permite também uma comunicação de muitos para muitos, utiliza uma linguagem escrita sincopada, combinando emoticons (conjunto de caracteres alfanuméricos e sinais de pontuação que transmitem emoções), imagem, som e voz.

Musso (2006, p.34) define rede social como “uma das formas de representação dos relacionamentos afetivos, interações profissionais dos seres humanos entre si ou entre seus agrupamentos de interesses mútuos.”

Participar de redes sociais online viabiliza ainda a diminuição do sentimento de isolamento e o receio de crítica, aumentando a autoconfiança, a autoestima e o fortalecimento de integração ao grupo pela colaboratividade e respeito mútuo. (RECUERO, 2009; WENGER, 2011; SANTOS, 2011).

Os chats, blogs, newsgroups, sites são elementos que correspondem ao mundo virtual criado pela Internet, o qual é um local, por excelência de criação de culturas. Presentemente, os indivíduos refugiam-se em mundos próprios, repletos de significados e identidades. Esta nova sociedade intercultural, ligada à Internet, tem vindo a assumir outros valores, diferentes formas de viver e estar com o auxílio das novas tecnologias (Castells, 2004)

“O homem não é um ser isolado e precisa de comunicar (...)” (Sousa, 2003, p.14).

Deste modo, o que é que significa comunicar? “(...) Comunicar significa essencialmente transmitir sentidos, casuais ou intencionais (...)” (Santos, 2001, p.12).

Marketing digital

Além disso, as redes sociais ganharam destaque especial, justamente por eliminarem a comunicação unilateral. Atualmente, elas funcionam como uma ferramenta que possibilita aos consumidores o acesso às empresas, de forma que o diálogo com o cliente conquistou muita relevância. Vale mencionar também que as

redes funcionam como excelentes ferramentas de fortalecimento de marca por permitirem, por exemplo, um posicionamento mais claro a respeito de questões sociais. Tudo isso tem impacto direto nas vendas e é considerado pelo marketing digital na elaboração das suas estratégias,

Assim, é possível destacar que uma das principais características do marketing digital é a sua fluidez, que abre espaço para o crescimento de micro e pequenas empresas por meio de ferramentas gratuitas.

Entretanto, para conseguir se destacar nas redes sociais, que contam com uma série de estímulos e distrações, é necessário levar em consideração alguns pontos, como o estudo de personas, a análise da concorrência, o estudo de palavras-chave do nicho, a análise de canais e a definição de metas.

Estudando as personas

Estudando as personas, uma persona pode ser descrita como o cliente ideal da empresa. É aquele para quem as estratégias serão voltadas em virtude da possibilidade de geração de leads e vendas. Portanto, o estudo de personas se mostra essencial para a elaboração da estratégia de marketing digital.

Assim, é necessário considerar quem são as pessoas que se interessam pelos seus produtos, bem como quais são as suas necessidades, os seus objetivos e como são as suas rotinas.

Análise da concorrência

A partir disso, será possível identificar qual conteúdo a concorrência está produzindo, bem como a linguagem adotada e a resposta do público.

Isso permite que as empresas que estão começando nas redes sociais pensem a respeito do que farão para chegar aos consumidores. Além disso, essa é uma excelente forma de analisar o que não funcionou para quem atua no mesmo nicho.

Portanto, fazer um levantamento das empresas que mais possuem destaque no mercado é algo muito importante para criar uma lista de quem deve ser acompanhado.

Análise de canais

No caso das redes sociais, a principal análise está relacionada à linguagem adotada, visto que ela será responsável por tornar a sua comunicação efetiva. Além

disso, é importante considerar a persona que a estratégia visa atingir para se certificar de que a empresa está presente em um ambiente adequado.

Estudo de palavra-chave

Então, o estudo de palavra-chave se mostra uma parte importante da estratégia de marketing digital por permitir essa identificação. Porém, não basta somente identificar quais são os temas com um maior volume de busca nos principais mecanismos, mas sim, determinar quais são as intenções com cada um dos termos.

Meta (ex facebook)



Figura 62 - Facebook

Fonte: <https://www.infoescola.com/internet/historia-do-facebook>

Então, o primeiro passo para conquistar destaque no Meta é a criação de uma fanpage. Nesse espaço, a empresa poderá compartilhar conteúdos sobre os seus produtos e realizar as suas ações voltadas para a venda.

Os conteúdos compartilháveis geram engajamento e contribuem para que novos fãs sejam alcançados. Assim, mais clientes poderão chegar ao seu negócio, aumentando o número de leads e de vendas de uma forma geral.

Dados demográficos de sexo e idade no Facebook:

Exceto para aqueles com 65 anos ou mais, a maioria dos americanos em diferentes faixas etárias usa o Facebook. Entretanto, é importante notar que o uso entre os adolescentes caiu em favor do YouTube, Instagram e Snapchat. A rede também está mais voltada para as mulheres, com 75% das mulheres e 63% dos homens usando a plataforma.

A divisão dos dados demográficos por idade inclui:

51% das pessoas entre 13 a 17 anos usam o Facebook

76% dos jovens entre 18 a 24 anos usam o Facebook

84% das pessoas entre 25 a 30 anos usam o Facebook

79% das pessoas entre 30 a 49 anos usam o Facebook

68% das pessoas entre 50 a 64 anos usam o Facebook

46% das pessoas acima de 65 anos usam o Facebook

Instagram



Figura 63 - Instagram

Fonte: <httpswww.ddi-ddd.com.brblogrede-social-o-que-postar-e-o-que-nao-postar-no-instagram>

De acordo com um levantamento feito pelo Statista, atualmente o Brasil ocupa a terceira posição no ranking de países com mais usuários no Instagram. A pesquisa em questão foi realizada no primeiro semestre de 2021 e mostra que cerca de 99 milhões de pessoas acessam diariamente essa rede social.

Outro ponto que deve ser levado em consideração ao elaborar uma estratégia de marketing digital para essa rede é a constância. Assim, é preciso postar com regularidade e fazer uso do maior número possível de recursos disponibilizados pelo Instagram, que vão desde os vídeos rápidos do Reels aos posts estáticos do Feed.

Logo, é válido ressaltar que o Instagram funciona bem enquanto uma ferramenta para vender o conceito de uma marca. Por se tratar de uma rede muito voltada para os aspectos visuais, elementos como uma identidade marcante e um perfil bem cuidado garantem destaque.

Outra forma de estabelecer conexão com o público do Instagram é usar o Stories, especialmente para mostrar o conteúdo focado nos bastidores. Além disso,

essa ferramenta serve para estabelecer o diálogo com o público por meio das etiquetas de interação

Por fim, vale citar que assim como o Meta, o Instagram também oferece um marketplace, o Shopping. Essa ferramenta está fazendo um grande sucesso entre os e-commerces brasileiros, que integraram as suas lojas à rede social como forma de alavancar as vendas



Figura 64 - @hagertyclassiccars

Fonte: <https://www.gazetadopovo.com.br/automoveis/conheca-30-perfis-do-instagram-sobre-carros-que-valem-a-pena-seguir-2hglqjmis3yp643kkdl2lodtc/>

Dados demográficos de gênero e idade no instagram

De acordo com o Statista, 35% dos adolescentes americanos avaliam o Instagram como sua rede social favorita, atrás apenas do Snapchat. Em termos de gênero, 43% das mulheres usam o Instagram, contra 31% dos homens.

A divisão dos dados demográficos por idade inclui:

75% das pessoas entre 18 a 24 anos usam o Instagram

57% das pessoas entre 25 a 30 anos usam o Instagram

47% das pessoas entre 30 a 49 anos usam o Instagram

23% das pessoas entre 50 a 64 anos usam o Instagram

8% das pessoas acima de 65 anos usam o Instagram

YouTube



Figura 65 - YouTube

Fonte: <https://www.significados.com.br/youtube>

Em novembro de 2020, o YouTube anunciou que atingiu a marca de 105 milhões de usuários mensalmente ativos no Brasil. O número em questão considerou apenas pessoas com idades entre 18 e 65 anos, deixando de lado as crianças e adolescentes.

Entretanto, não foram revelados maiores detalhes a respeito do conteúdo desses canais. Mas, a plataforma chegou a destacar que durante o isolamento social os seus números cresceram bastante e o público aumentou em 91%.

Portanto, em razão da abrangência do público, uma empresa que queira atingir personas de variadas faixas etárias precisa estar presente nessa rede social, especialmente caso opte por um conteúdo mais voltado para o audiovisual.

Logo, faça tutoriais demonstrando o uso dos produtos, bem como os apresentando ao público. Outra coisa que os clientes gostam de conhecer é a história da empresa e, portanto, um material dessa natureza deve se fazer presente na estratégia de marketing digital.

Mas, ainda antes da produção dos vídeos, é importante lembrar que ter um roteiro é algo primordial. Ele será o norte para a gravação e deve ser criado exatamente com a linguagem que a empresa usa nos seus outros canais de comunicação

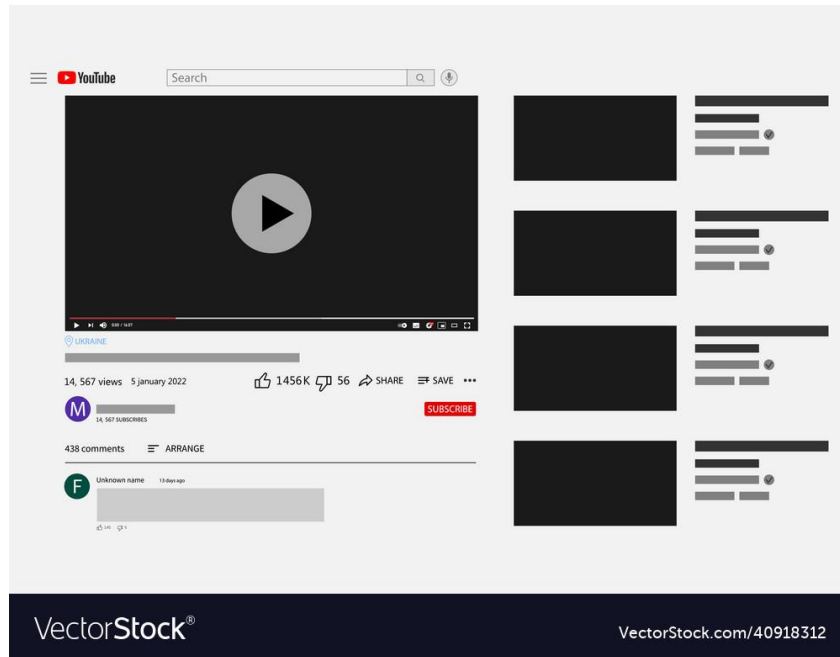


Figura 66 - Youtube Grid

Fonte: <https://www.vectorstock.com/royalty-free-vector/template-youtube-video-player-vector-40918312>

Dados demográficos de gênero e idade do YouTube, divisão dos dados demográficos por idade inclui:

- 90% dos jovens de 18 a 24 anos usam o YouTube
- 93% das pessoas entre 25 a 30 anos usam o YouTube
- 87% das pessoas entre 30 e 49 anos usam o YouTube
- 70% das pessoas entre 50 a 64 anos usam o YouTube
- 38% das pessoas acima de 65 anos usam o YouTube

Tiktok

O TikTok é a mais recente entre as redes sociais listadas, mas demonstrou um crescimento expressivo no Brasil ao longo do último ano. De acordo com um levantamento realizado pela GlobalWebIndex, o aplicativo já conta com a presença de mais de 7 milhões de brasileiros



Figura 67 - Tikok

Fonte: <https://www.internetmatters.org/pt/about-us/our-partners/tik-tok-internet-matters-corporate-partner/>

Assim, é possível atribuir o sucesso do TikTok à possibilidade de criação e de consumo rápido de conteúdo, algo que os jovens dessa faixa etária buscam bastante e não encontram com tanta facilidade em outros canais.

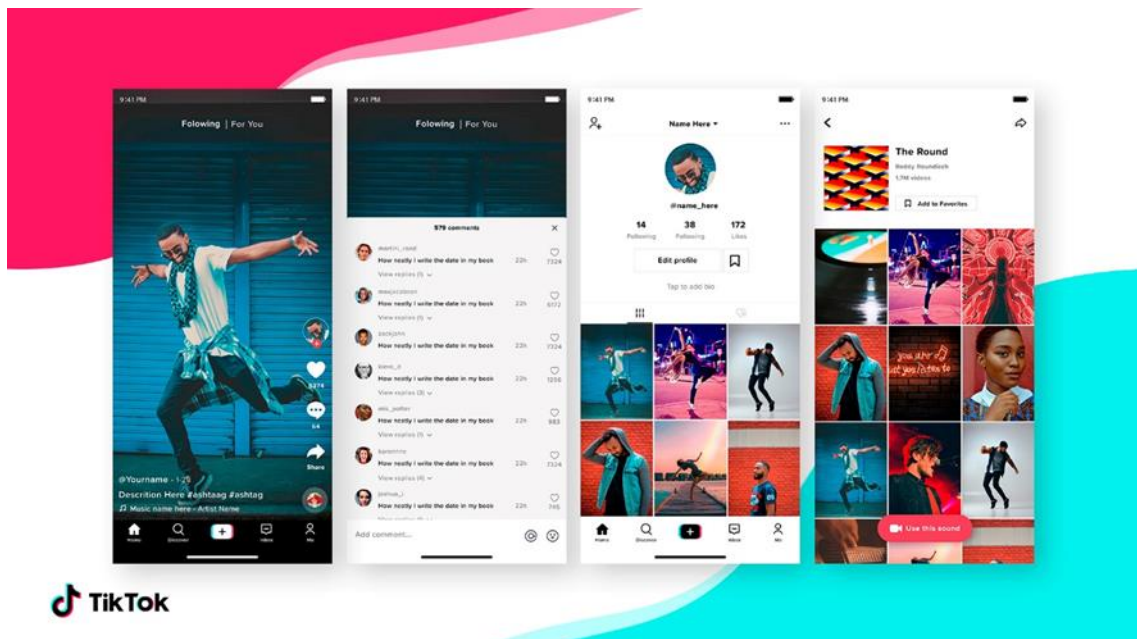


Figura 68 - Tik Tok template

Fonte: <https://www.behance.net/gallery/119660293/Free-TikTok-Template-2021/modules/681165025>

O fundo em questão o funcionará como uma forma de fidelizar as pessoas ao aplicativo concedendo prêmios para quem conseguir engajar os seus seguidores, algo que nenhuma outra rede social promoveu anteriormente. Portanto, a tendência é que o TikTok se torne cada vez mais rentável para marcas.

2.7 Estudos de similares

Agências concorrentes

Segundo o site webmotors em volta redonda encontra mais de 750 anuncio de vendas de carros, a seguir veremos agências físicas em volta redonda que são alguns concorrentes diretos com a global motors:

Sueth Automóveis

Giga veículos

Edinho Automóveis

Eliei Automóveis

Prime veículos

Sueth automóveis



Figura 69 - Pagina Sueth Automóveis

Fonte: https://www.sueth.com.br/?gclid=Cj0KCQjwuLShBhC_ARIsAFod4fKYqyAztwfyhZ-TLCBp4m3bke2tY07GQrwUSW49xoGFZJtk4Hn1M7EaAuZIEALw_wcB

Nome: Sueth Automóveis

Logo: ideograma

Cores: verde, azul e vermelho

Tipografia: sem serifa estilizado

Ponto positivo: pesquisa rápida e fácil visualizam das marcas trabalhada na loja

Ponto negativo: carrossel na da página home confuso

Pontos Interessantes: visual minimalista

Giga veículos



Figura 70 - Agencia Giga

Fonte: <https://www.gigaveiculos.com.br/empresa>

Nome: Giga veículos

Logo: sem serifa, letras maiúsculas e minúsculas, grafismo

Cor do logo: amarelo e vermelho

Tipografia: sem serifa

Ponto positivo: link para levar a outras redes sociais, Instagram, Facebook, WhatsApp

Ponto negativo: excesso de informações na homepage

Pontos Interessantes: venda seu carro, financiamento, seguro

Edinho automóveis



Figura 71 - Pagina Edinho Automóveis

Fonte: <https://edinhoautomoveisvr.com.br/loja-de-veiculo-volta-redonda/>

Nome: Edinho Automóveis

Logo: fonte sem serifas, letras maiúsculas, grafismo

Cores: preto e branco

Tipografia: sem serifa

Ponto positivo: trabalha bem as cores e contras na sua página na web

Ponto negativo: não encontram

Pontos Interessantes: fique por dentro, aqui encontra notícias do meio automotivo.

Eliei autom6veis



Figura 72 - Eliei Autom6veis web pagina

Fonte: <https://elielautomoveis.com.br/>

Nome: Eliei Autom6veis

Logo: fonte sem serifa estilizada e grafismos, letras mai6sculas

Cores: preto e vermelho

Tipografia: sem serifa

Ponto positivo: link direto com Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube

Ponto negativo: diagrama66o incoerente para home, discursos da empresa b6sico falando sobre idade e confiabilidade

Pontos Interessantes: filtro atrav6s de categoria de carros

Prime veículos



Figura 73 - Prime veículos web pagina

Fonte: <https://primeveiculosvr.com.br/>

Nome: Prime veículos

Logo: contém dois tipos de fontes e grafismo

Cores: prata e vermelho

Tipografia: serifas e manuscritas

Ponto positivo: conexão com as principais redes sociais

Ponto negativo: cor e contraste

Pontos Interessantes: avalie seu veículo e lugar destinado a comentário dos clientes

2.8 Personas

De acordo com o livro “Design Thinking Inovações e Negócios” (VIANNA, et al., 2018, p.80), personas são “personagens ficticiais, concebidos a partir da síntese de comportamentos observados entre consumidores com perfis extremos.” Elas representam motivações, desejos, expectativas e necessidades do grupo analisado.

O Seguinte estudo traz com ele perguntas para o cliente, podendo assim analisar qual é o tipo de consumidor e de possível cliente para loja.

Portanto as personas terão nomes fictícios porem com dados concretos feito através da ferramenta google forms, veja alguns dos perfis encontrados através de analise:

Marcelo Lima

Idade: 35-40 anos;

Casado;

2 filhos;

Pós-graduado

Trabalho em cargo de liderança;

Usuário ativo nas redes sociais (Instagram e YouTube) e árduo consumidor de conteúdo (veículos especializados no segmento automotivo).

João Antônio

Idade: 55 - 60 anos

Solteiro

2 Filhos

Ensino médio

Trabalhador de siderurgia aposentado

Teve como oportunidade a trocar seu carro, seu João visa por consistência e segurança de seu veículo.

Pedro Coutinho

Idade 25 – 35 anos

Solteiro

Sem filhos

Cursando faculdade

Após algum tem Pedro vem juntando dinheiro para compra de seu primeiro carro, como ainda é jovem e não ter uma estabilidade própria optou pagar à vista, uma vez que fazer novas formas de dívida não é uma prioridade.

2.9 Critérios norteadores

Critérios Norteadores são “diretrizes balizadoras para o projeto, evidenciando aspectos que não devem ser perdidos de vista ao logos de todas as etapas do desenvolvimento de soluções.” (VIANNA, et. Al, 2018, p.78)

Os critérios norteadores terão como base avaliação da análise F.O.F.A, onde é listado os pontos positivos e negativos e interinaste das concorrentes os tópicos, evitando erros no layth e diagramação dará mais coesão fazendo com que possamos analisar de forma mais técnica e por fim julgar os critérios pra então listar as restrições e requisitos.

Tabela 2 - Analise geral

Agência	Cor	Tipografia	Logo
	Branco, dourado, vermelho, contraste preto	Sen serifas, maiusculas	Grafismo e fonte estilizada
	Vermelho e prata, contraste preto	Sem serifa, maiúsculas e manuscrito	tipos de fontes e grafismo
	Verde, azul e vermelho, contraste branco	Sem serifa estilizado, maiúsculas	Ideograma, dois tipos de fonte
	Azul e branco, contraste amarelo	Sem serifa, maiúsculas,	Azul e branco, contraste amarelo
	Preto e vermelho, contraste amarelo	Sem serifa moderno, maiúscula	Preto e vermelho, contraste amarelo
	Vermelho e amarelo, contraste preto	Sem serifas, maiúsculas e minúsculas	Grafismo e fonte estilizada

Fonte: O Autor..

2.10 Restrições e requisitos:

Esta etapa será norteadada pela pergunta: “que ideia/sensação o logotipo deve passar visualmente?”

Esportividade, Luxo, Elegância, Grandeza, Velocidade, integridade

Sendo assim:

Requisitos

legibilidade;

Automobilismo e automóveis;

Luxo;

Energia, vida, emoção;

Confiabilidade, Fidelidade, segurança;

Restrições

Não mudar nome da agência

Não usar fonte serifada

Não colocar muitos adereços

3 CONCEPÇÃO

3.1 Geração de alternativas

É um quadro de referências visuais representado por critérios que norteiam o projeto, afim de facilitar na criação de artes que devem seguir uma unidade visual.

Através dessa ferramenta podemos ver o que é comum, o que diferente e semelhanças entre as marcas.

Este painel será analisado as principais montadoras, franquias de carros e programas relacionados a autos.

Abarth



Figura 74 - Abarth

Fonte: O Autor.

Bmw



Figura 75 - Bmw Logo

Fonte: O Autor.

Dodge



Figura 76 - Dodge logo

Fonte: O Autor.

Mercedes-Benz



Figura 77 - Mercedes-Benz

Fonte: O Autor.

Ford

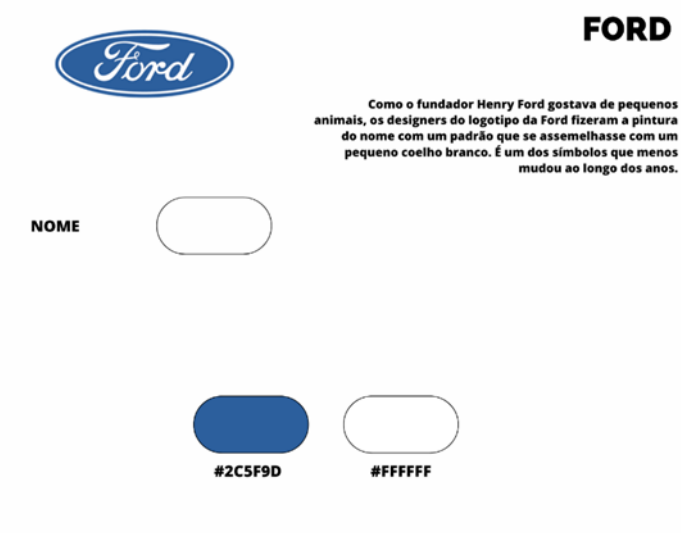


Figura 78 - Ford logo

Fonte: O Autor.

Aston Martin

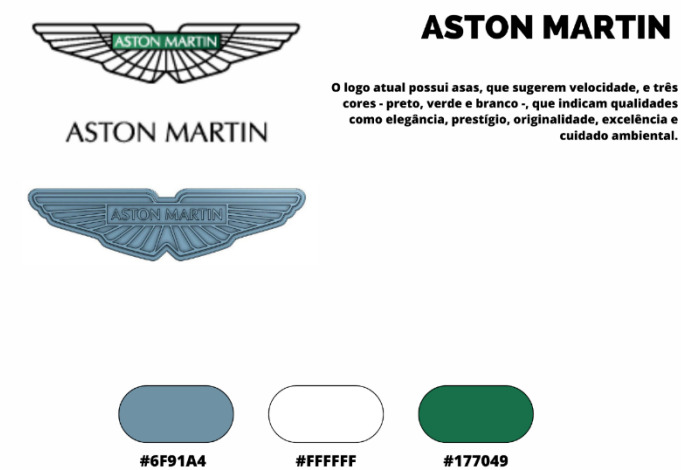


Figura 79 - Aston Martin

Fonte: O Autor.

3.2 Referências na mídia

Este painel tem como propósito avaliar quais são as características automotivas relacionadas ao que está na web, revista, programas e garagem, nomes que estão constantemente na mídia.



Figura 80 - Referências na mídia

Fonte: O Autor.



Figura 81 - Referencias na mídia

Fonte: O Autor.

3.3 Referências nos jogos

Principal aspecto desse painel é analisar cores e fonte dos jogos relacionados com carros



Figura 82 - Referências nos jogos 1

Fonte: O Autor.



Figura 83 - Referências nos jogos 2

Fonte: O Autor.

3.4 Matriz decisória

Uma matriz de decisões é uma tabela em que se podem comparar considerações importantes entre opções variadas. Neste caso as alternativas foram: nome, nome e contraste, forma circular, ícone e nome, reunidos partir das principais montadoras de veículos.

Tabela 3 - Matriz decisória 1

NOME	NOME E CONTRASTE	CIRCULO	ÍCONE E NOME	BRAZÃO
   	 	     	       	     
TOTAL				
4	2	6	8	6
CORES				
				
#EF1B29	#6D82C0	#4D9A31	#D3A649	#8F8F8F

Fonte: O Autor.

A partir desta matriz conseguimos identificar padrões como: forma, cores e estilos. Com isso podemos decompor as principais marcas e avaliar suas características e elementos que compõem a identidade visual

3.5 Análise

Através dos painéis e matriz conseguimos identificar os principais pontos como: as cores que aparecem com maior frequência, vermelho e preto. O azul e amarelo muitas vezes estão em outra gama de cor assemelhando com prata e dourado e por fim o verde que está conectado a natureza.

Tipografia

A partir do painel semântico referência em jogos foi reunido exemplos de tipografia que tem pertinência com o projeto.

Esta etapa tem como característica definir qual fonte mais apropriado para o trabalho.



Figura 84 - Fonte 1

Fonte: O Autor.



Figura 85 - Fonte 2

Fonte: O Autor.

3.6 Matriz decisória

Após reunião das tipografias foi feita análise das fontes, através de questionário Google Forms, permitindo avaliar:

Legibilidade,

Automobilismo e automóveis;

Energia, vida, emoção;

Confiabilidade, fidelidade, segurança.

Tabela 4 - Matriz decisória 2

	Legibilidade	Automobilismo e automóveis	Energia, vida, emoção	Luxo	Confiabilidade, Fidelidade, segurança		TOTAL
1	5	1	1	1	4	1	12
2	3	4	5	1	5	2	18
3	5	3	3	3	4	3	18
4	5	3	3	1	1	4	14
5	5	5	5	5	3	5	23
6	5	4	4	3	4	6	20
7	3	5	5	2	5	7	20
8	5	3	3	3	4	8	18
9	4	3	2	4	5	9	14
10	5	3	2	2	3	10	15
11	5	3	5	3	5	11	21
12	5	3	2	3	3	12	16
13	3	3	3	1	3	13	13
14	5	3	2	1	2	14	13
15	5	3	2	1	2	15	13
16	2	3	3	1	3	16	16
17	5	3	2	4	2	17	17
18	5	3	2	3	4	18	17
19	5	3	2	4	4	19	16
17	5	3	2	1	2	17	13

Fonte: O Autor.

Esta votação foi composta por 8 participantes onde os mesmos avaliam os critérios com uma nota de 1 a 5, cada fonte recebeu uma nota e o somatório nos deu resultado.

Através do resultado obtido foram selecionadas mais 6 alternativas para melhor compor o projeto.



Figura 86 - Fonte melhor votação

Fonte: O Autor.

3.7 Modismo

Segundo Globo.com modismo é superficial, facilmente absorvido pela operação da empresa. Uma tendência é uma guinada profunda. Representa a emergência de um novo consenso no mercado, veja algumas opções de modismo no mercado de veículos.



Figura 87 - Modismo

Fonte: O Autor.

3.8 Geração de Alternativas

Tem como propósito reunir o máximo de ideias, a partir dos estudos feito anteriormente, qualquer tipo de ideia é bem-vinda, porem elas têm que ser coerente com o projeto para não haver incoerência.

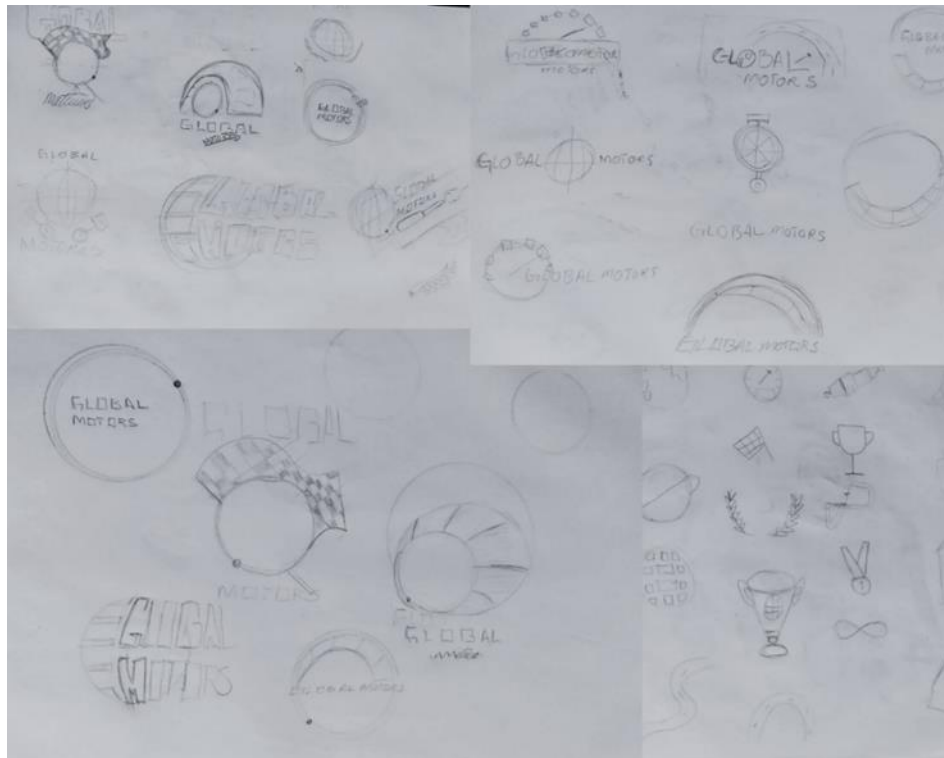


Figura 88 - Geração de Alternativas resumo

Fonte: O Autor.

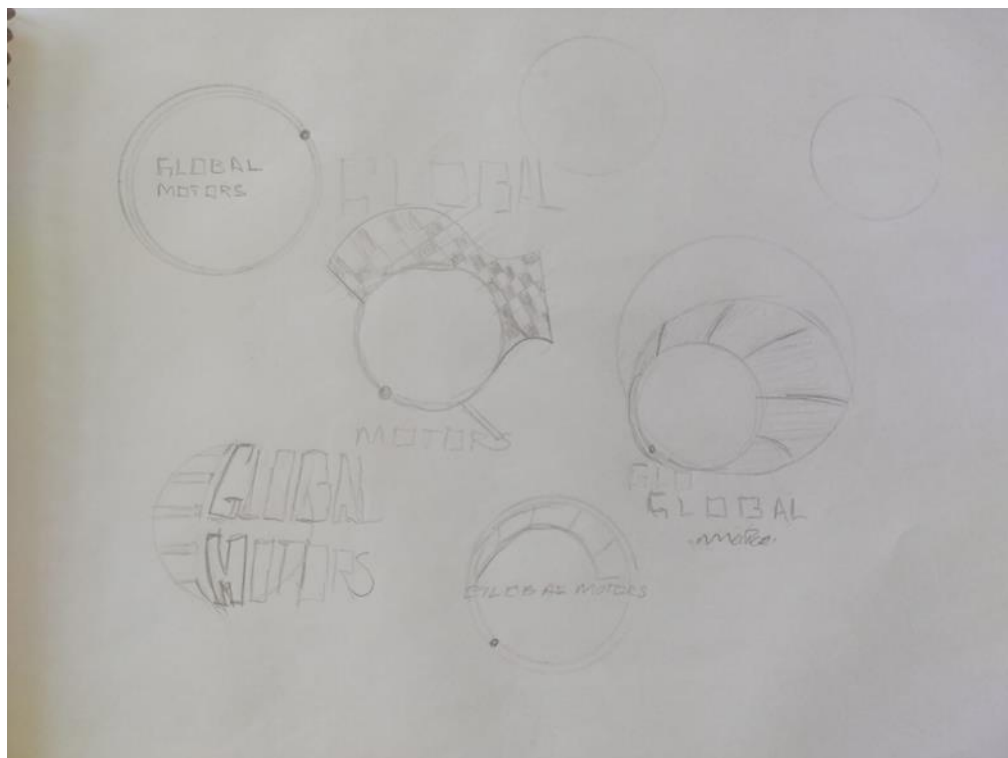


Figura 89 - Geração de alternativas 01

Fonte: O Autor.

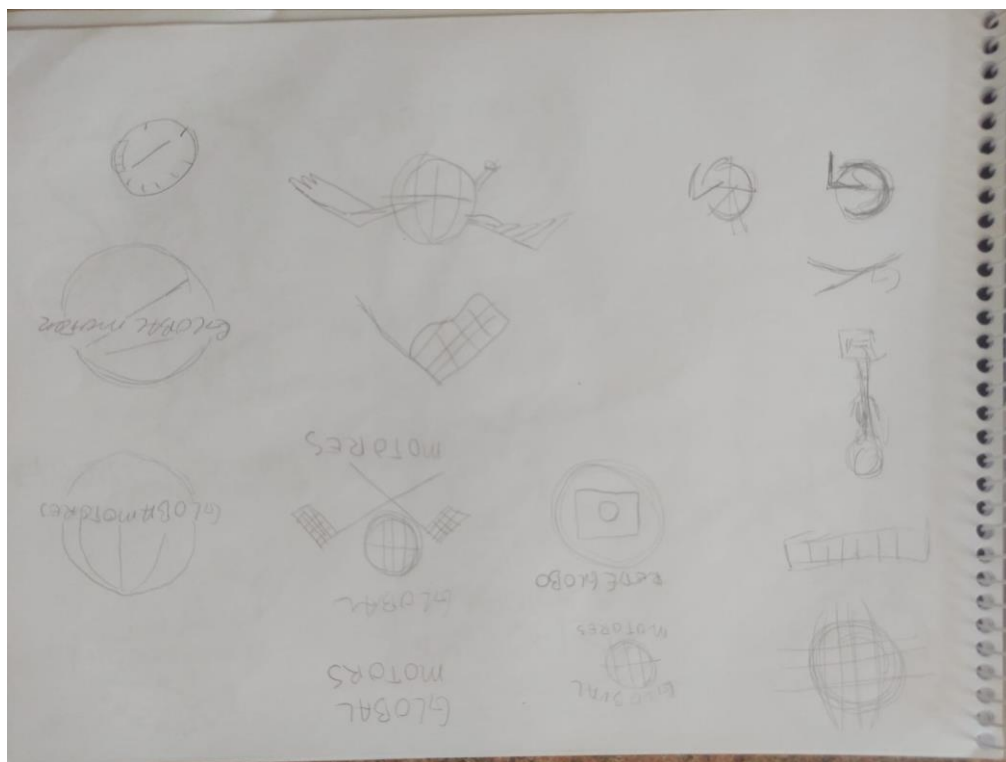


Figura 90 - Geração de alternativas 02

Fonte: O Autor.

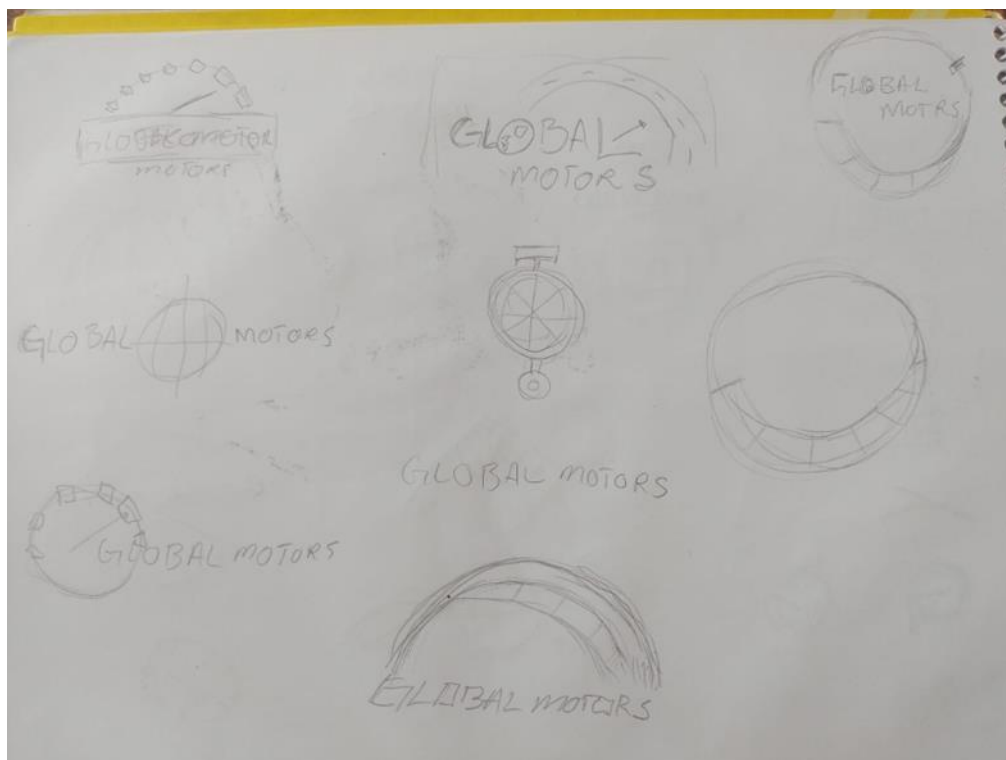


Figura 91 - Geração de alternativas 03

Fonte: O Autor.

3.9 Solução preliminar

A partir de programa gráfico foi digitalizado algumas alternativas, para melhor visualização da nova marca.

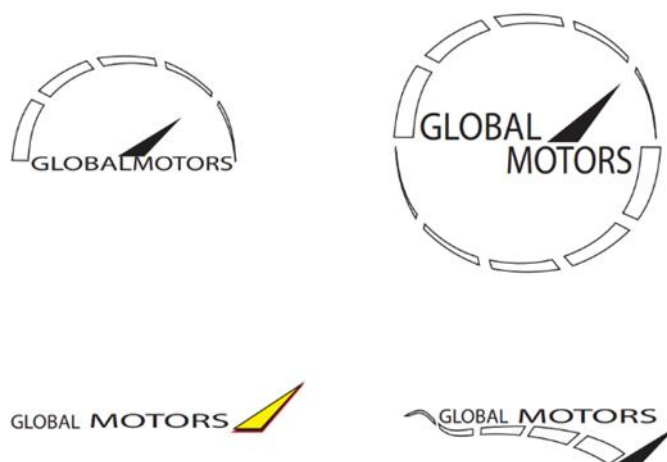


Figura 94 - Solução preliminar 1

Fonte: O Autor.

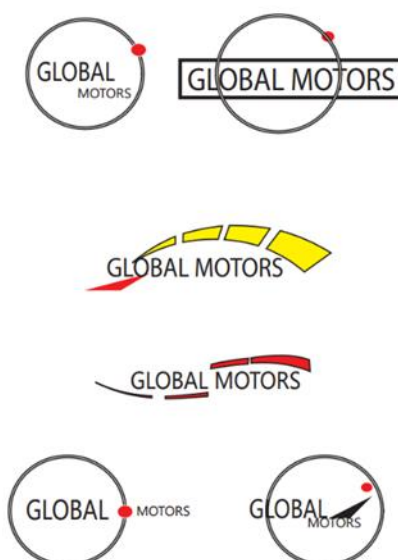


Figura 95 - Solução preliminar 2

Fonte: O Autor.



Figura 96 - Solução preliminar 3

Fonte: O Autor.



Figura 97 - Solução preliminar 4

Fonte: O Autor.



Figura 98 - Partido1

Fonte: O Autor.



Figura 99 - Partido 2

Fonte: O Autor.



Figura 100 - Partido 3

Fonte: O Autor.



Figura 101 - Partido 4

Fonte: O Autor.



Figura 102 - Partido 5

Fonte: O Autor.



Figura 103 - Partido 6

Fonte: O Autor.



Figura 104 - Partido 7

Fonte: O Autor.



Figura 105 - Partido 8

Fonte: O Autor.

GLOBAL
 =====
MOTORS

GLOBAL
MOTORS

GLOBAL
MOTORS

GLOBAL
MOTORS

Figura 106 - Partido 9

Fonte: O Autor.

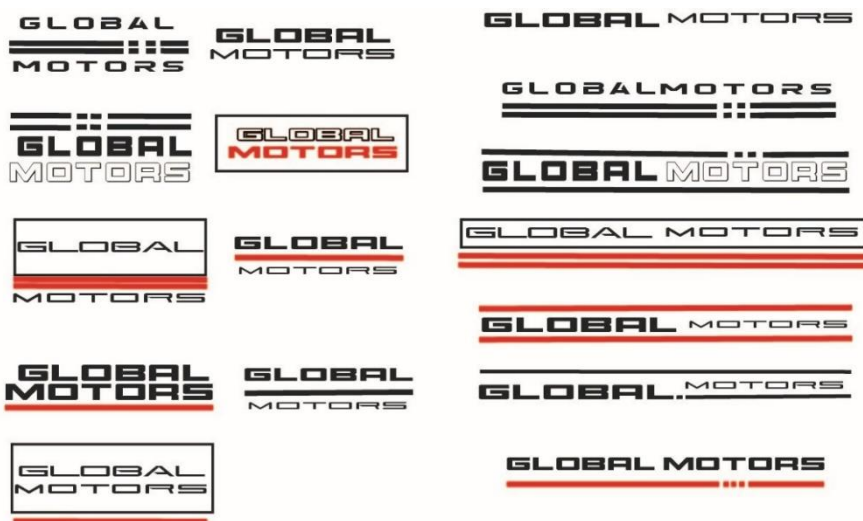


Figura 107 - Partido 10

Fonte: O Autor.

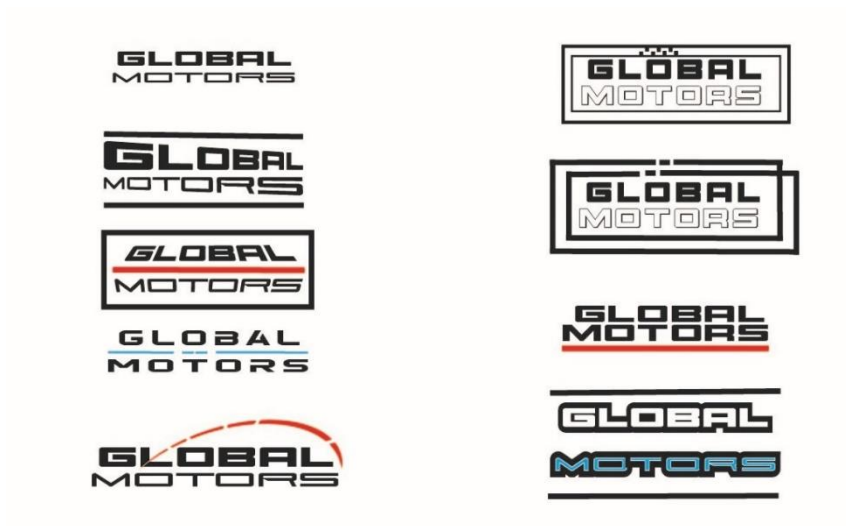


Figura 108 - Partido 11

Fonte: O Autor.

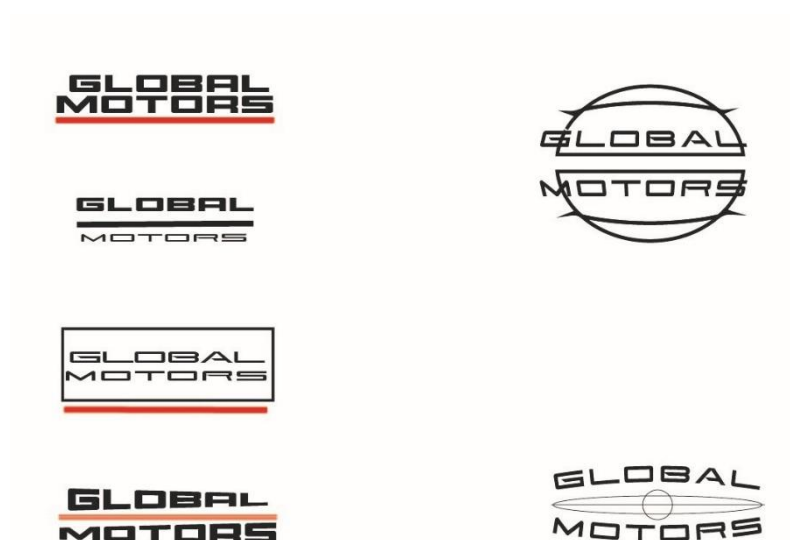


Figura 109 - Partido 12

Fonte: O Autor.

3.10 Validações

O processo de refinamento vem para estreitar o caminho até a solução final, para isso foi realizado uma pesquisa via Google Forms para saber qual partido deve ser escolhido para melhor representar a nova identidade visual.

Foram escolhidas cinco opções afim de julgar qual logo melhor transmitiria melhor fidelidade a:

Legibilidade;

Automobilismo e automóveis;

Luxo;

Energia, vida, emoção;

Confiabilidade, Fidelidade, segurança;

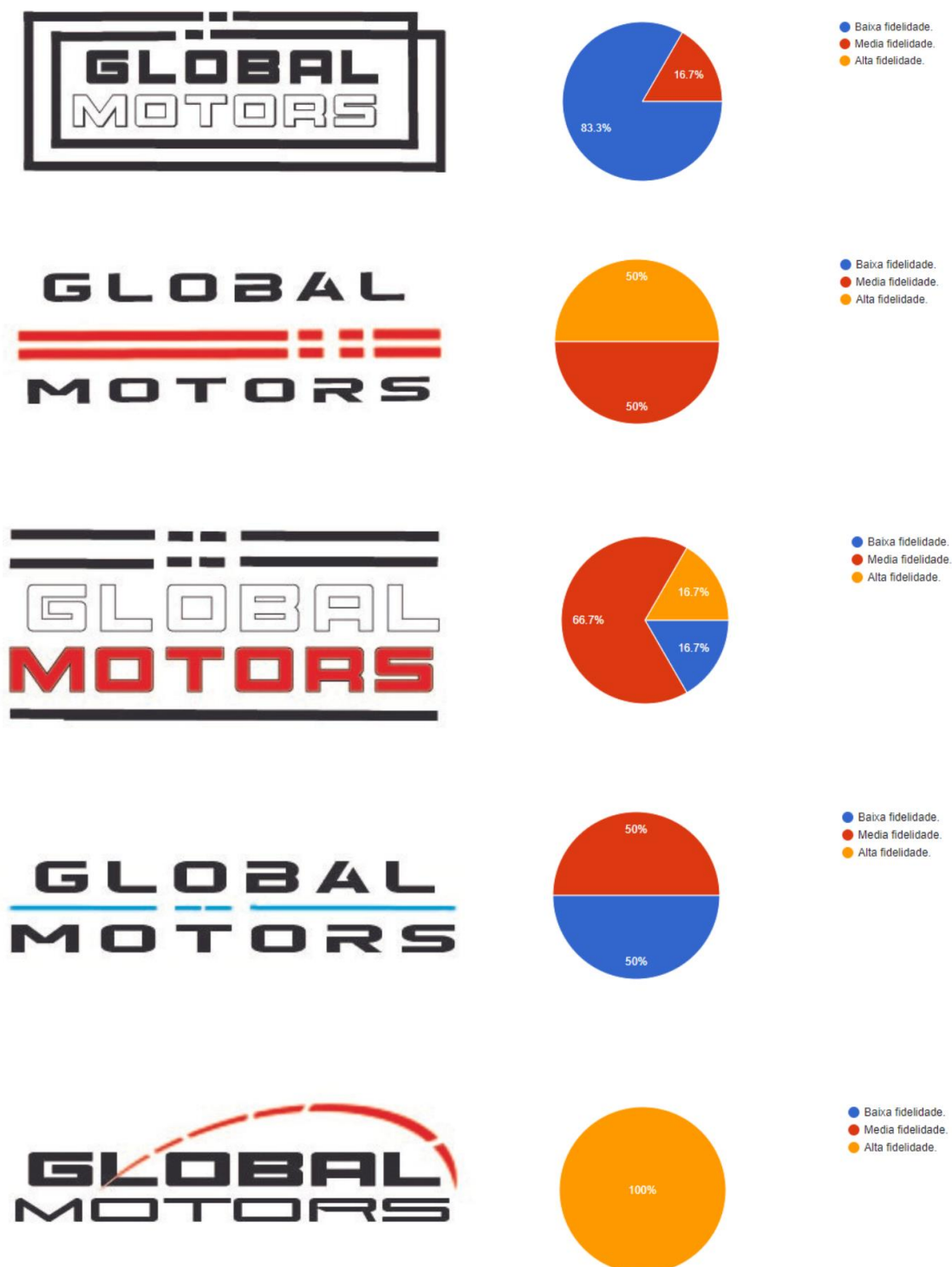


Figura 110 - Forms

Fonte: O Autor.

3.11 Refinamento

Após definição do partido, foi feito o refinamento a partir da quinta opção, para uma melhor alternativa para o projeto.

4 ESPECIFICAÇÃO

4.1 Soluções de alternativas



Figura 111 - Refinamento

Fonte: O Autor.

4.2 Implantação do sistema

A logo passou por novo processo de refinamento e chegamos à solução final.



Figura 112 - Versão definitiva

Fonte: O Autor.

Para criação deste re-brand a partir do briefing inicial, os estudos aprendidos durante o projeto chegamos a uma defesa do por que dos elementos incorporados.

Foi pensado como unificar e resumir de forma que a marca transmitisse visualmente seus caracteres principais.

Para isso ser implantado foi retirada inspiração a partir do símbolo grego: Delta, essa civilização também associaram o Delta como a ideia de soma, totalidade e integridade, sendo assim sinônimos das qualidades encontradas no briefing inicial.

O Delta representado pelo triângulo também é encontrado na alquimia sendo o elemento fogo dentre os quatro elementos, fogo, água, ar e terra.

O elemento fogo está associado ao princípio gerador da vida e de prazer, a tudo o que inicia, o princípio, a origem: a força de arranque, assim como aquilo que nos move e nos alimenta em níveis vitais a paixão.

Em seu uso, o vermelho é classificado como uma cor quente, que tem como característica: Calor velocidade, energia, excitação, desejo, amor e poder.

Seguindo as instruções do briefing incorporamos a cor preto que remete poder, sobriedade, hombridade, transmitindo a sensação de sofisticação e elegância.

Por serem a base da comunicação escrita deve passar a mensagem com clareza.

Respeitando uma hierarquia visual a marca concite em dois tipos diferentes, um priorizando a palavra GLOBAL e outro consolidando a palavra MOTORS.

Estas fontes alinhadas ao centro fazem alusão a base do delta que também pode ser interpretado como uma pirâmide que tem como significado ascensão e elevação, que potencializara o crescimento da marca.

O elemento gráfico é uma forma minimalista do anterior preservando a memória visual do cliente quanto a marca trazendo inovação e chamada para nova marca.

4.3 Manual da marca



Figura 113 - Manual da marca pg.: 1

Fonte: O Autor.



Figura 114 - Manual da marca pg.: 2

Fonte: O Autor.

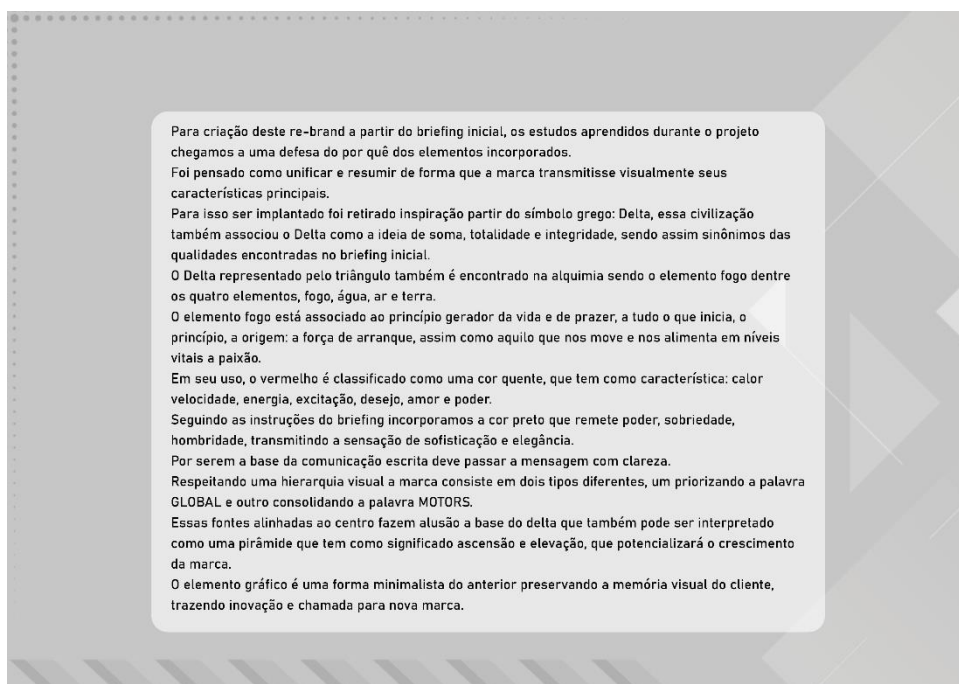


Figura 115 - Manual da marca pg.: 3

Fonte: O Autor.

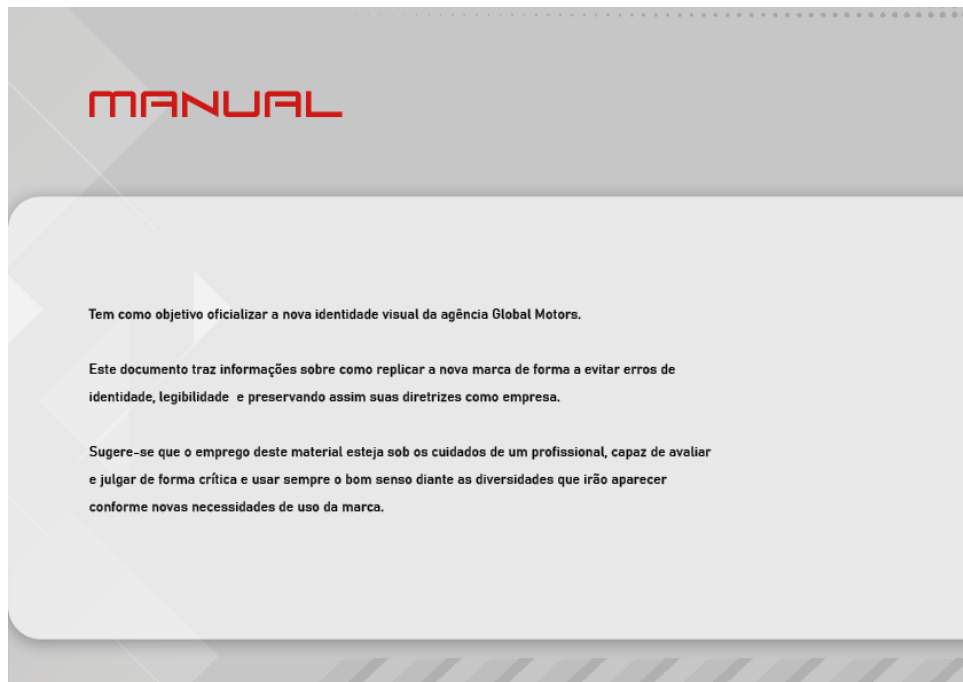


Figura 116 - Manual da marca pg.: 4

Fonte: O Autor.

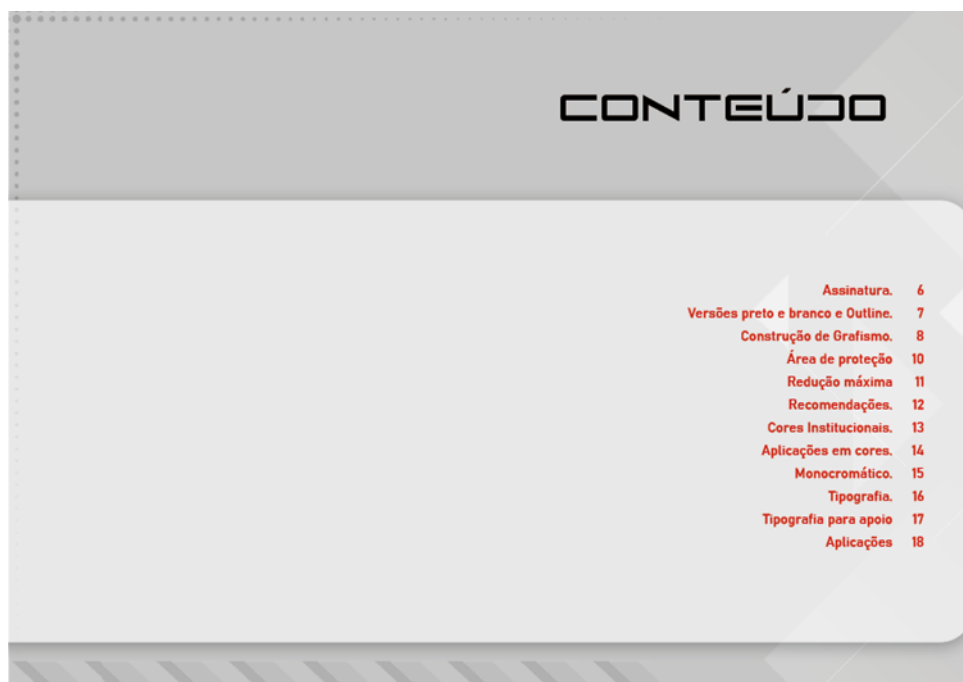


Figura 117 - Manual da marca pg.: 5

Fonte: O Autor.



Figura 118 - Manual da marca pg.: 6

Fonte: O Autor.



Figura 119 - Manual da marca pg.: 7

Fonte: O Autor.



Figura 120 - Manual da marca pg.: 8

Fonte: O Autor.

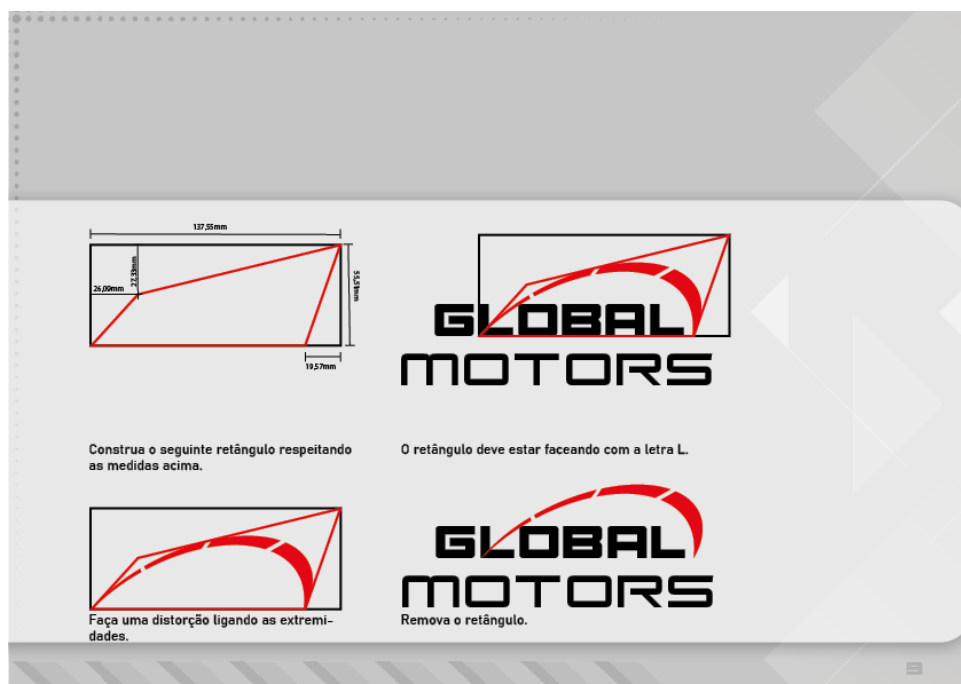


Figura 121 - Manual da marca pg.: 9

Fonte: O Autor.



Figura 122 - Manual da marca pg.: 10

Fonte: O Autor.



Figura 123 - Manual da marca pg.: 11

Fonte: O Autor.

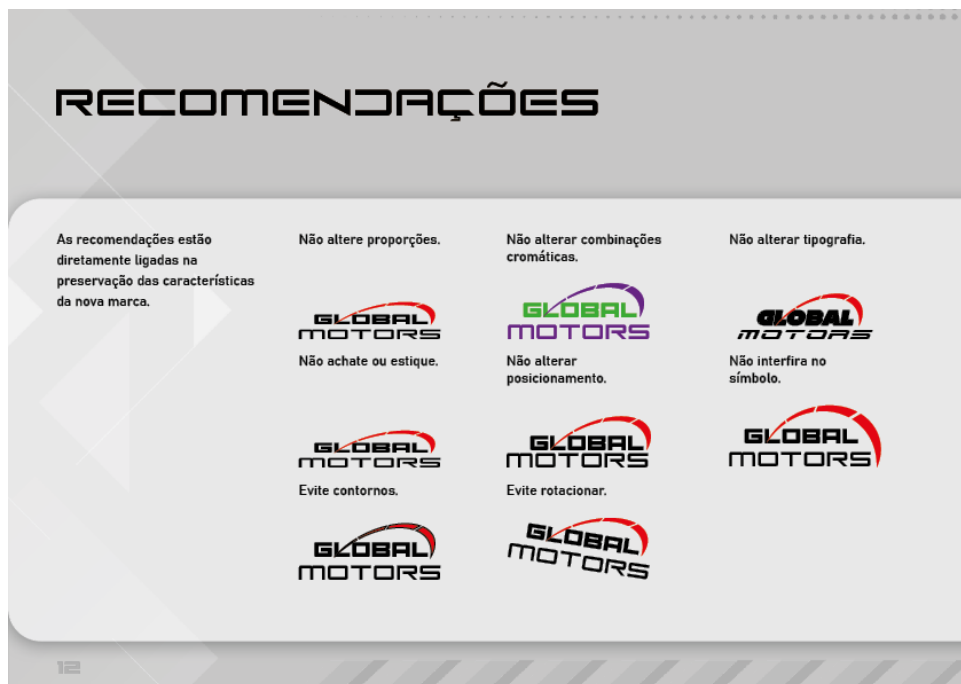


Figura 124 - Manual da marca pg.: 12

Fonte: O Autor.

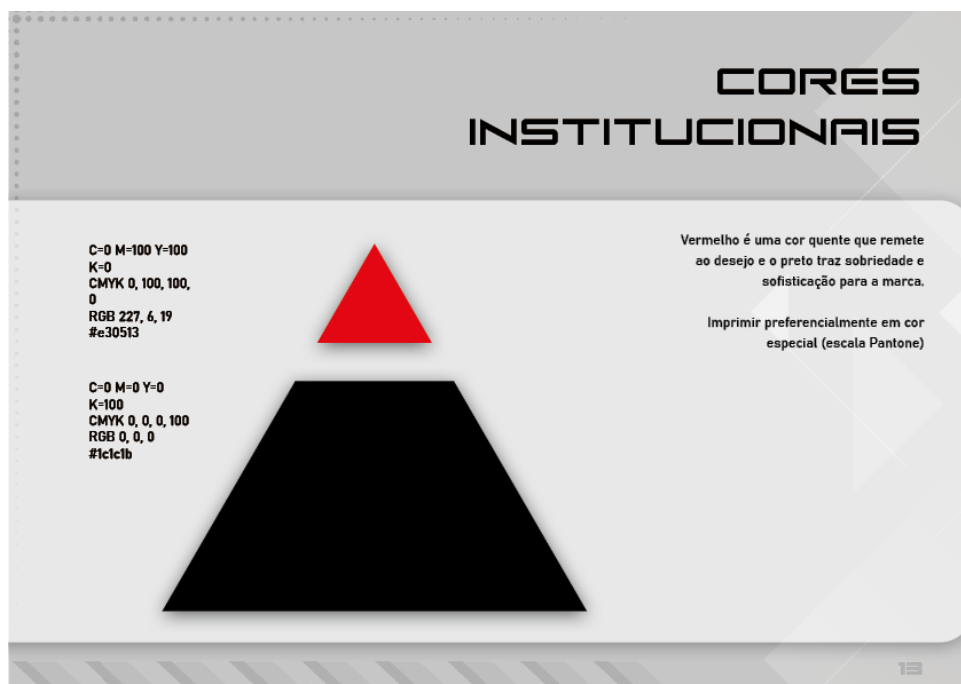


Figura 125 - Manual da marca pg.: 13

Fonte: O Autor.



Figura 126 - Manual da marca pg.: 14

Fonte: O Autor.

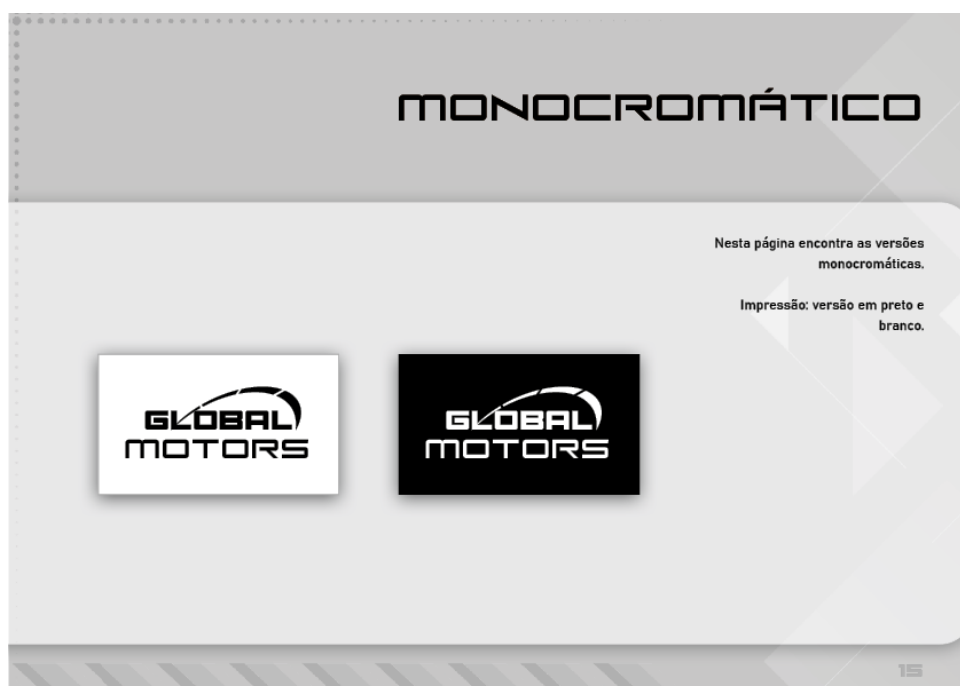


Figura 127 - Manual da marca pg.: 15

Fonte: O Autor.



Figura 128 - Manual da marca pg.: 16

Fonte: O Autor.



Figura 129 - Manual da marca pg.: 17

Fonte: O Autor.



Figura 130 - Manual da marca pg.: 18

Fonte: O Autor.



Figura 131 - Manual da marca pg.: 19

Fonte: O Autor.



Figura 132 - Manual da marca pg.: 20

Fonte: O Autor.

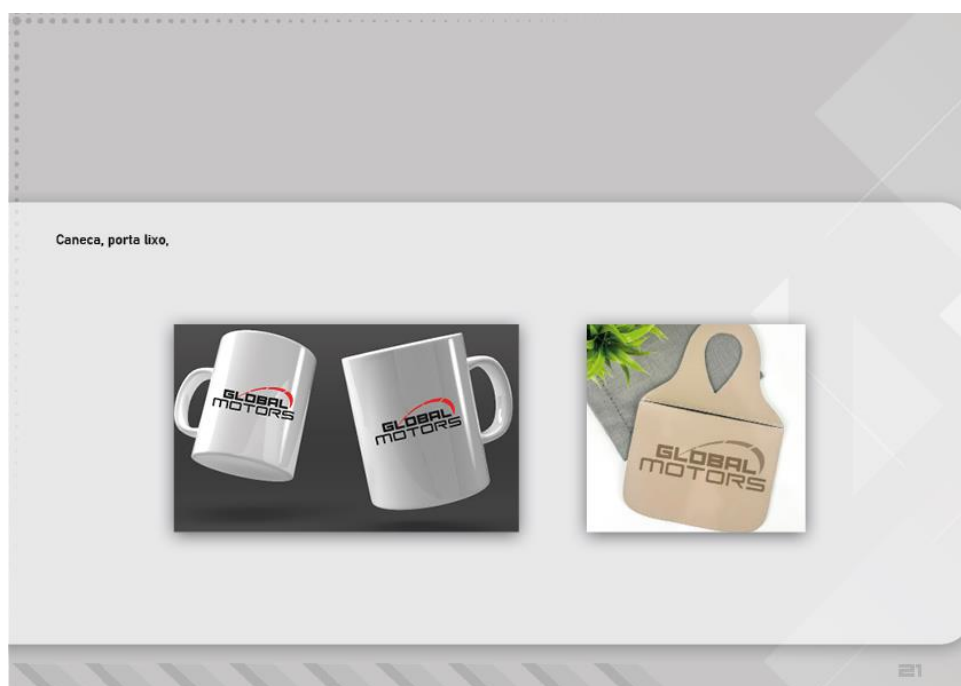


Figura 133 - Manual da marca pg.: 21

Fonte: O Autor.

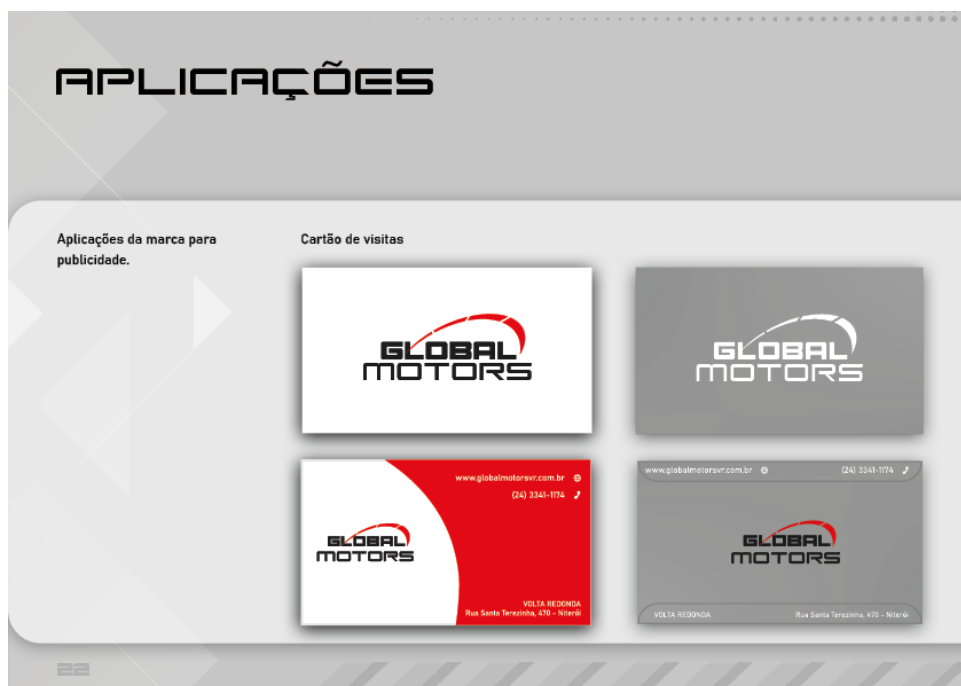


Figura 134 - Manual da marca pg.: 22

Fonte: O Autor.

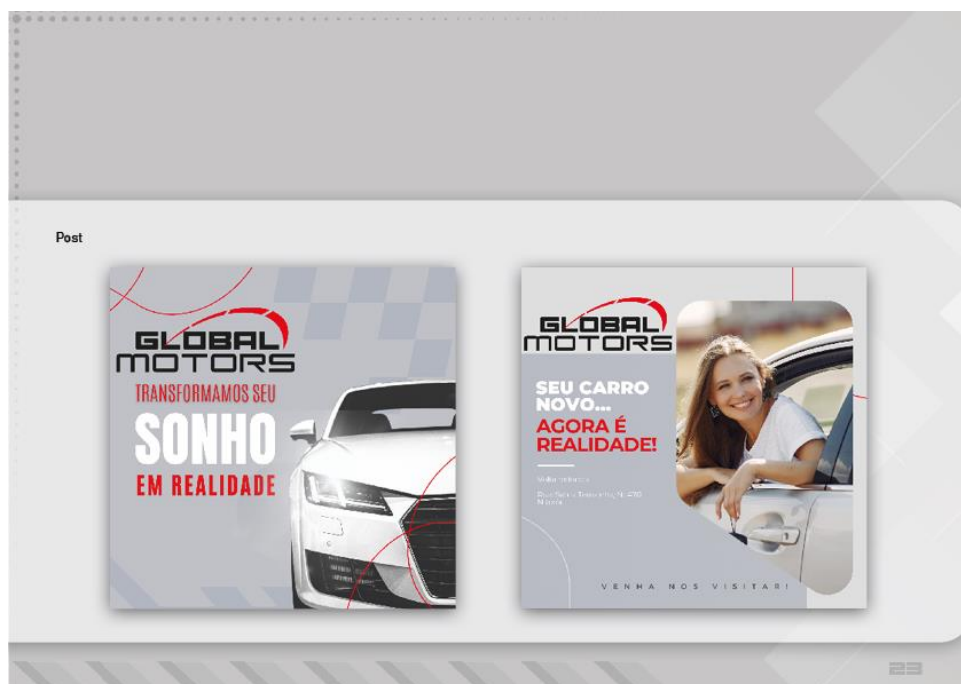


Figura 135 - Manual da marca pg.: 23

Fonte: O Autor.

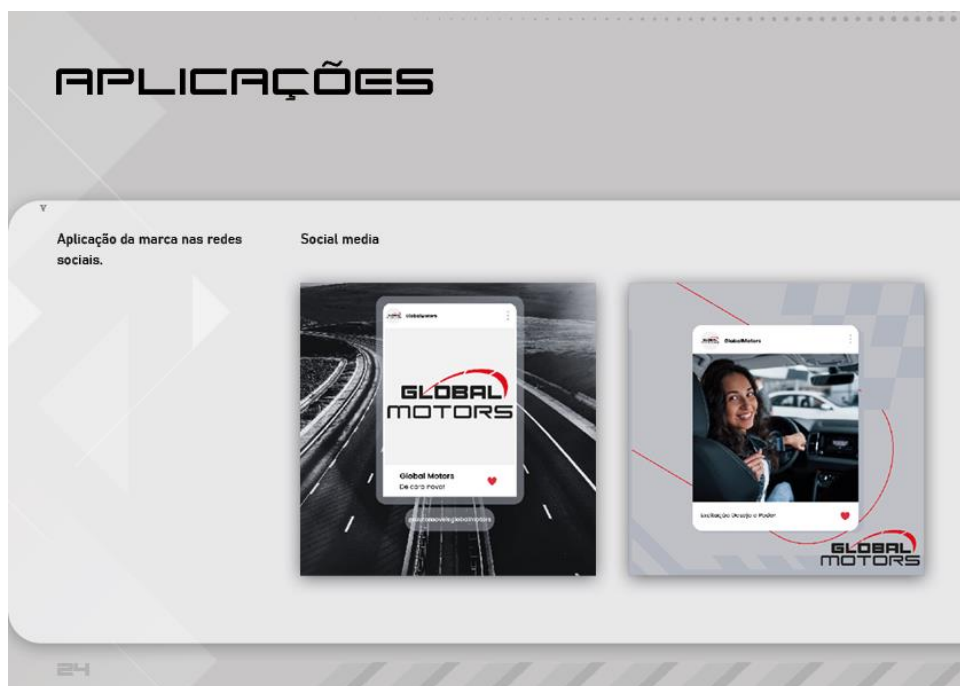


Figura 136 - Manual da marca pg.: 24

Fonte: O Autor.

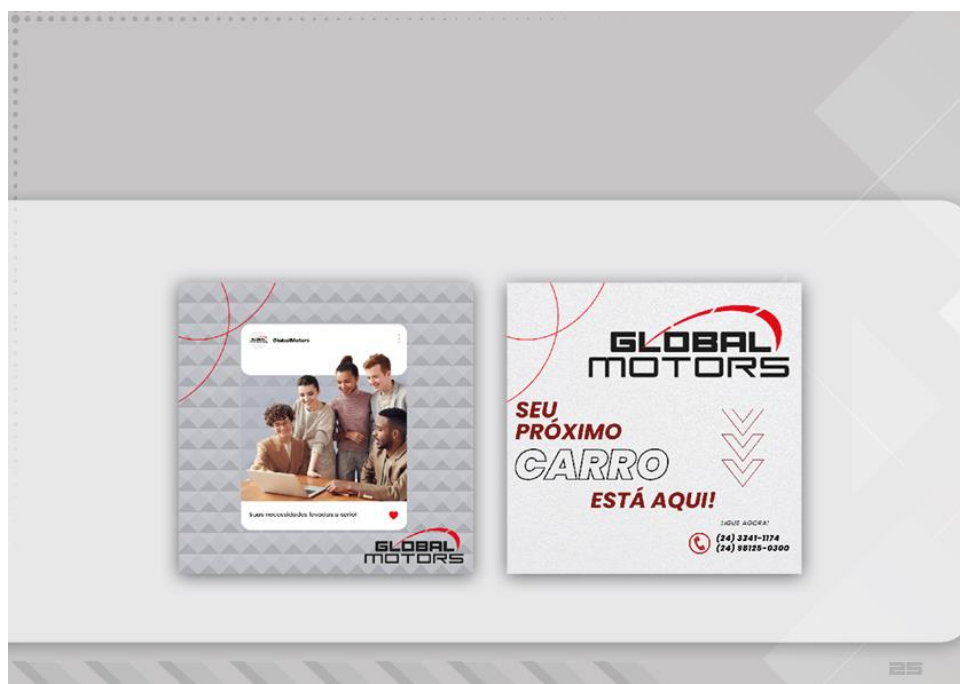


Figura 137 - Manual da marca pg.: 25

Fonte: O Autor.



Figura 138 - Manual da marca pg.: 26

Fonte: O Autor.

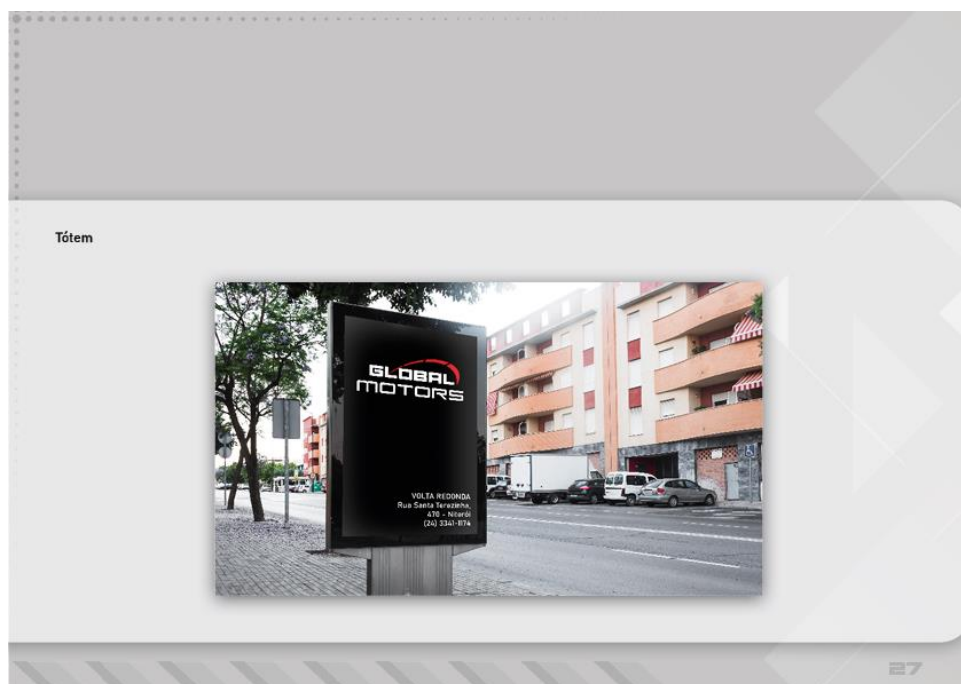


Figura 139 - Manual da marca pg.: 27

Fonte: O Autor.

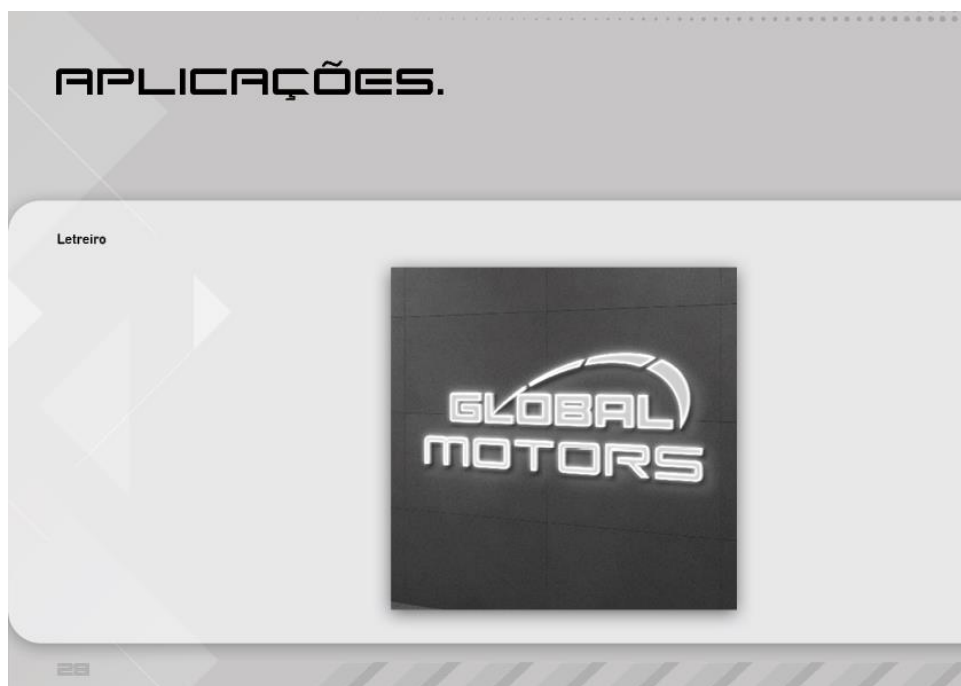


Figura 140 - Manual da marca pg.: 28

Fonte: O Autor.



Figura 141 - Manual da marca pg.: 29

Fonte: O Autor.



Figura 142 - Manual da marca pg.: 30

Fonte: O Autor.

5 CONCLUSÃO

No decorrer deste trabalho, foi possível compreender a importância de uma identidade visual sólida e bem estruturada para uma agência de carros. Por meio da aplicação do método proposto por Maria Luisa Peón, o "Sistema de Identidade Visual", foi desenvolvida uma nova identidade visual para a agência, proporcionando uma imagem coerente, atrativa e alinhada com seus objetivos estratégicos.

O "Sistema de Identidade Visual" proporcionou uma abordagem estruturada para a criação da identidade. Foram exploradas diversas opções, levando em consideração os conceitos-chave definidos no processo de briefing, e a versão final do logotipo reflete de forma eficaz a identidade da agência.

Acredita-se que com essa nova Identidade Visual a agência Global Motors possa conquistar novos clientes e se destacar dentro do mercado de agências automobilísticas.

REFERÊNCIAS

Alfa mídia., **Apostila de Tipografia**, Versão 1.0 Porto Alegre, Alfamídia Prow 29/06/2016

Banco BV, Título: **O mercado de automóveis em retomada: veja as tendências futuras**, Site: bv.com.br, Disponível em < O mercado de automóveis em retomada: veja as tendências futuras (bv.com.br)> Acesso em: 06/04/2023

Faria. M.; Perez C.; Bastos D. **Psicodinâmica das cores em comunicação**, 5 ed São Paulo, Edgard Blücher, 2006.

Kellison Ferreira, Título: **Entenda o que é um Manual de Marca**, Site: <https://rockcontent.com/br/blog/manual-de-marca/>

Leonardo Felix, Título: **Como o mercado de veículos reflete uma população empobrecida**, Site: autopapo.uol.com.br, Disponível em < Como o mercado de veículos reflete uma população empobrecida (uol.com.br)> Acesso em: 06/04/2023

Munhoz D. M.; Rosito D.; **Manual da identidade visual: guia para construção**, Rio de Janeiro, 2AB, 2009

Peón M. L. **Sistemas de identidade visual**. 4 ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

SEBRAE, Título: **Branding - O que significa e qual sua importância**, Site: sebrae.com.br, Disponível em < Branding - O que significa e qual sua importância - Sebrae> Acesso em: 06/04/2023

STRUNCK G. **Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

SEBRAE, Título: **manual de marca: o que é e como criar um para o seu negócio**, Site: <https://inovacao-sebrae-minas.com.br/manual-de-marca-o-que-e-e-como-criar-um-para-o-seu-negocio/> .> Acesso em: 06/04/2023