

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESENHO INDUSTRIAL
CURSO DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

MAIKY HUSLEY TORRES

AG113: identidade visual.

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CURITIBA

2019

MAIKY HUSLEY TORRES

AG113: identidade visual.

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial – DADIN – da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo.

Orientador: Prof. Dr. Alan Ricardo Witikoski.

CURITIBA

2019



Ministério da Educação
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Câmpus Curitiba
Diretoria de Graduação e Educação Profissional
Departamento Acadêmico de Desenho Industrial

TERMO DE APROVAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO 107

AG113: IDENTIDADE VISUAL

por

Maiky Husley Torres – 1441353

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no dia 03 de julho de 2019 como requisito parcial para a obtenção do título de TECNÓLOGO EM DESIGN GRÁFICO, do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico, do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. O aluno foi arguido pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo, que após deliberação, consideraram o trabalho aprovado.

Banca Examinadora: Prof. Kando Fukushima (Dr.)
Avaliador Indicado
DADIN – UTFPR

Profa. Daniela Fernanda Ferreira da Silva (MSc.)
Avaliadora Convidada
DADIN – UTFPR

Prof. Alan Ricardo Witikosky (Dr.)
Orientador
DADIN – UTFPR

“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.

AGRADECIMENTOS

O desenvolvimento desse trabalho não seria possível sem o apoio mais que importante da minha esposa Sabrina e pelas suas palavras de motivação. Aos meus pais que sempre se esforçaram para que eu pudesse chegar até aqui. Agradeço aos professores que me auxiliaram em toda a trajetória do curso e principalmente ao meu orientador, Professor Dr. Alan que se dispôs a dedicar seu tempo em orientar e auxiliar nesse projeto. Por fim agradecer a Deus pela oportunidade de concluir o trabalho e poder adquirir experiências que serão carregadas para toda a vida.

TORRES, Maiky Husley. AG113: identidade visual. 2019. Trabalho de conclusão de curso – Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, Curso de Tecnologia em Design Gráfico, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2019.

RESUMO

O presente trabalho possui como tema o desenvolvimento da identidade visual para a AG113, voltada à área de design e publicidade. Por tratar-se de Trabalho de Conclusão de Curso, durante o desenvolvimento foram realizados estudos sobre a empresa incluindo pesquisas de princípios de design, sistemas de identidade visual e mercado. O intuito principal foi proporcionar visibilidade ao projeto ante o mercado, buscando caracterizá-lo de forma pregnante através de uma identidade visual estratégica. Quanto aos procedimentos metodológicos, estes foram divididos em três etapas principais: problematização, concepção e especificação.

Palavras-chave: Identidade Visual, Logotipo, Manual de Identidade Visual

TORRES, Maiky Husley . AG113: visual identity. 2019. Completion of course work – Academic Department of Industrial Design, Technology Course in Graphic Design, Federal University of Technology – Paraná. Curitiba , 2019 .

ABSTRACT

The present work has as its theme the development of the visual identity for AG113, focused on the area of design and advertising. Since this is a Course Completion Work, during the development studies were carried out on the company including researches on design principles, visual identity systems and the market. The main purpose was to provide visibility to the project before the market, seeking to characterize it in a pregnant way through a strategic visual identity. As for the methodological procedures, these were divided into three main stages: problematization, conception and specification.

Keywords: Visual Identity, Logo, Visual Identity Manual

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – LOGOTIPO ANTIGO DA EMPRESA.....	15
Figura 2 – LOGO AGÊNCIA SALT	18
Figura 3 – LOGO AGÊNCIA QUARTEL.....	19
Figura 4 – LOGO AGÊNCIA EXPLAY	20
Figura 5 – ESTUDOS DE TIPOGRAFIA PARA O LOGOTIPO	22
Figura 6 - ESTUDOS DE TIPOGRAFIA ALTERADA.....	23
Figura 7 - ELEMENTOS PARA INSERÇÃO NO LOGOTIPO.....	24
Figura 8 – SIMPLIFICAÇÃO CASA	24
Figura 9 – SIMPLIFICAÇÃO CANETA TINTEIRO	25
Figura 10 – COMBINAÇÃO CASA E CANETA TINTEIRO	25
Figura 11 – TIPOGRAFIA ESCOLHIDA.....	26
Figura 12 – ELEMENTOS ESTILIZADOS PARA O SÍMBOLO DO LOGOTIPO.....	26
Figura 13 – RESULTADO FINAL DO LOGOTIPO	27
Figura 14 – TIPOGRAFIA ALPACA SCARLETT.....	28
Figura 15 – CORES INSTITUCIONAIS	29
Figura 16 – ÁREA DE PROTEÇÃO DO LOGOTIPO.....	30
Figura 17 – REDUÇÃO DO LOGOTIPO.....	31
Figura 18 – POSICIONAMENTO SECUNDÁRIO DO SÍMBOLO.....	32
Figura 19 – APLICAÇÕES LOGOTIPO SOBRE FUNDOS CONSTANTES.....	33
Figura 20 – APLICAÇÃO LOGOTIPO SOBRE FUNDO INCONSTANTE.....	34
Figura 21 – FRENTE CARTÃO DE VISITA	34
Figura 22 – VERSO CARTÃO DE VISITA	35
Figura 23 – CANECA	35
Figura 24 – BOTTON.....	36
Figura 25 – BLOCO DE ANOTAÇÃO	36
Figura 28 – ASSINATURA DE E-MAIL.....	37
Figura 29 – CAMISETA.....	37
Figura 30 – MANUAL DA MARCA – CAPA	42
Figura 31 – MANUAL DA MARCA – ÍNDICE.....	42
Figura 32 – MANUAL DA MARCA – PÁG 03	43
Figura 33 – MANUAL DA MARCA – PÁG 04	43
Figura 34 – MANUAL DA MARCA – PÁG 05	44

Figura 35 – MANUAL DA MARCA – PÁG 06	44
Figura 36 – MANUAL DA MARCA – PÁG 07	45
Figura 37 – MANUAL DA MARCA – PÁG 08	45
Figura 38 – MANUAL DA MARCA – PÁG 09	46
Figura 39 – MANUAL DA MARCA – PÁG 10	46
Figura 40 – MANUAL DA MARCA – PÁG 11	47
Figura 41 – MANUAL DA MARCA – PÁG 12	47
Figura 42 – MANUAL DA MARCA – PÁG 13	48
Figura 43 – MANUAL DA MARCA – PÁG 14	48
Figura 44 – MANUAL DA MARCA – PÁG 15	49
Figura 45 – MANUAL DA MARCA – PÁG 17	49
Figura 46 – MANUAL DA MARCA – PÁG 18	50
Figura 47 – MANUAL DA MARCA – PÁG 19	50
Figura 48 – MANUAL DA MARCA – PÁG 20	51

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	OBJETIVOS	11
1.1.1	Objetivo Geral	11
1.1.2	Objetivos Específicos	11
1.2	JUSTIFICATIVA	12
1.3	METODOLOGIA	13
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1	IDENTIDADE VISUAL	14
2.1.1	Sistema de Identidade Visual	14
3	PROBLEMATIZAÇÃO	15
3.1	APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	15
3.2	MISSÃO	16
3.3	VISÃO	16
3.4	VALORES	17
3.5	PÚBLICO ALVO	17
3.6	ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA	18
3.6.1	Agência Salt	18
3.6.2	Agência Quartel	19
3.6.3	Agência Explay	20
4	CONCEPÇÃO	21
4.1	GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS	21
4.2	SELEÇÃO	26
4.3	DESENVOLVIMENTO	26
4.4	RESULTADO FINAL	27
5	ESPECIFICAÇÃO	28
5.1	TIPOGRAFIA	28
5.2	CORES	29
5.3	ÁREA DE PROTEÇÃO	30
5.4	REDUÇÃO	31
5.5	POSICIONAMENTO SECUNDÁRIO	32

5.6 APLICAÇÕES.....	33
5.6.1 Cartão de Visita	34
5.6.2 Caneca	35
5.6.3 Botton	36
5.6.4 Bloco de Anotação.....	36
5.6.5 Assinatura de E-mail.....	37
5.6.6 Camiseta	37
5.7 MANUAL DA MARCA.....	38
6 CONCLUSÃO.....	39
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40
8 GLOSSÁRIO	41
9 APÊNDICE	42

1 INTRODUÇÃO

A identidade visual de uma empresa, instituição, ou projeto, mostra-se muito importante ao perceber que seu significado vai além de apenas uma representação gráfica, pois mais do que isso, representam ideias e valores que são agregados com a experiência adquirida, tendo ainda como objetivo proporcionar elos emocionais que levarão a sua fidelização.

Nesse contexto, o presente trabalho teve como objetivo o desenvolvimento da identidade visual da AG113, uma agência de design e publicidade que iniciou suas atividades em 2016 ainda com o nome de “Church Design”, a qual seus clientes eram apenas instituições religiosas. Porém no decorrer de sua história, devido a novas demandas, houve a necessidade de alterar seu perfil de trabalho, público-alvo e nome, pois os clientes não pertenciam mais apenas a área de atuação praticada até então. Seguindo a vertente de um negócio *home office* para clientes de diferentes áreas, o novo nome AG113 foi adotado pela empresa na intenção de transparecer sua história, uma agência de design iniciada num apartamento de número 113. Portanto, após tais mudanças, era necessária a atualização de sua identidade visual, para que assim, o gradativo crescimento da empresa não fosse prejudicado. Visto então a necessidade e importância para a consolidação do negócio, foi decidido aplicar tais conceitos citados anteriormente, objetivando uma boa comunicação com os clientes e também fidelização e prestígio para a agência.

Para o desenvolvimento do trabalho se fez necessário estudo sobre princípios de design e identidade visual, além de temas específicos relacionados ao projeto, incluindo pesquisas sobre tipografia, cores e formas.

O intuito principal deste trabalho se resume em proporcionar a AG113 uma formalização de personalidade visual, também como meio de divulgação e estreitamento com o público.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

O intuito deste trabalho é o desenvolvimento de um logotipo que represente os valores da empresa, valorize o negócio e seja fixado na memória do público.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Análise da empresa AG113;
- Pesquisa e análise do mercado de atuação e concorrência;
- Análise do público-alvo;
- Desenvolvimento da identidade visual.

1.2 JUSTIFICATIVA

Visto que o projeto em questão estava em fase de desenvolvimento e não possuía logotipo nem demais elementos constituintes de identidade visual que se enquadrasse na demanda da empresa, surgiu a oportunidade de elaborar esses materiais a fim de atender as necessidades citadas por Strunck:

Os elementos institucionais são o ponto focal das identidades visuais, sendo quase sempre, para a maior parte do público, o único ponto de contato e meio de reconhecimento de uma empresa e seus produtos e serviços (STRUNCK, 2007, p.156).

Strunck (2007) ainda afirma que uma empresa pode ser representada por um desenho, sendo ele logotipo e/ou símbolo, que passa a ter um valor específico na medida em que experiências vão sendo relacionadas a ela. Portanto, dentro do projeto realizado, constatou-se a necessidade de desenvolvimento de uma identidade visual coerente, adequando a linguagem com o que é oferecido.

Vale ainda ressaltar que a AG113 envolve questões totalmente influenciadas pelo design e que conseqüentemente exigiu seu uso como parâmetros para o desenvolvimento da linguagem visual aplicada em todo processo.

1.3 METODOLOGIA

Foi adotado como procedimento metodológico para o trabalho, o modelo proposto por Peón (2001) a qual divide as etapas do trabalho basicamente em: Problematização, Concepção e Especificação.

A problematização se refere a identificação de um problema e a coleta de ferramentas importantes para a solução do mesmo. Já a concepção remete ao desenvolvimento, escolha de uma solução criativa e seus testes. Por fim a especificação é a finalização do projeto, apresentando sua correta aplicação e usabilidade (PEÓN, 2001)

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 IDENTIDADE VISUAL

Segundo Peón (2001), qualquer objeto possui identidade visual, uma vez que elementos visuais o diferenciem dos outros o tornando singular, fazendo desta identificação um reconhecimento de identidade. Ainda nesta linha de raciocínio, verifica-se que embora qualquer coisa tenha identidade visual por natureza, existem identidades fracas de baixo efeito perceptivo ou identidades fortes que em geral são desenvolvidas e planejadas metodologicamente a fim de propiciar alta pregnância ao contexto proposto.

Identidades visuais elaboradas e planejadas têm por objetivo estabelecer uniformidade e padrões que lhe conferem um aspecto de unidade ao projeto, que neste caso pode ser institucional ou corporativo, cedendo finalidades indeterminadas para algo de contexto profissional. Peón (2001) ainda afirma que ao se tratar de identidade visual corporativa, deve-se considerar que o tempo para seu uso não será apenas um pequeno período, mas sim o mais longo possível, havendo assim a necessidade de prever a máxima possibilidade de aplicações possíveis onde a identidade visual será utilizada.

2.1.1 Sistema de Identidade Visual

Sistema de Identidade Visual (SIV), que também pode ser chamado de Programa de Identidade Visual (PIV), é constituído pelos elementos básicos que configuram uma identidade visual: logotipo, símbolo, cores institucionais e ainda materiais básicos que auxiliam esta lista, tais como papelaria, uniformes, sinalizações e embalagens, itens esses que são denominados de aplicações e que, portanto num SIV, devem ser normatizados pela identidade visual. Peón define SIV da seguinte maneira:

Sistema de normatização para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, através de seu aspecto visual. Este objeto pode ser uma empresa, um grupo ou uma instituição, bem como uma ideia, um produto ou um serviço (PEÓN, 2001, p.15).

3 PROBLEMATIZAÇÃO

3.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A AG113 é uma agência de Design e Publicidade em fase de consolidação no mercado e não possuía uma identidade visual. Por tratar-se de um projeto em fase de desenvolvimento, surgiu a oportunidade de desenvolver o logotipo e demais elementos visuais que proporcionem ao referido projeto sua identidade e fortalecimento no mercado.

Iniciada suas atividades no ano de 2016, tinha como necessidade criar uma identidade visual para representar a entrega de alguns serviços que os fundadores já vinham realizando. Esses serviços se referiam a cartões de visita, logotipos, websites, criação de conteúdo e artes para mídias sociais.

Os clientes, em sua maioria, eram instituições religiosas que precisavam de serviços de design para seus eventos, por isso, o nome pensado para essa nova agência de design que estava nascendo foi Agência Church Design, voltando o público apenas para esse setor.

Após a criação do nome e do logotipo a agência foi se estruturando para aumentar a cartela de clientes e ampliar a atuação para outros profissionais e empresas.

Figura 1 – LOGOTIPO ANTIGO DA EMPRESA



Fonte: Arquivo do autor 2019

Com a ampliação do público-alvo constatou-se a necessidade de mais uma adaptação fundamental para a continuação do desenvolvimento da empresa, como a princípio o nicho era voltado apenas para instituições religiosas, com o crescimento, sua atuação aumentou para diferentes tipos de profissionais liberais e empresas.

O nome “Agência Church Design” reduzia o trabalho a apenas eventos do setor, com a intenção de abraçar outros clientes que procuravam pelos serviços, foi criado um novo nome e, dessa forma, uma nova identidade para representar essa mudança na estrutura da empresa.

O novo nome escolhido foi AG113, tendo assim a finalidade de atender então os serviços para diferentes públicos.

A ideia do nome surgiu da essência do negócio, tudo começou na sala de um apartamento, desde o início, todo trabalho entregue, projetos e identidade vinham sendo desenvolvidas no apartamento dos fundadores, o apartamento é número 113 e, por isso, a ideia de desenvolver um nome que remetesse ao lugar onde nascem todos os novos projetos. “AG” é a abreviação de agência e que simboliza também as siglas da abreviação do termo apartamento “AP”.

Com um nome que representasse o que a empresa é, realizou-se outro progresso importante que foi o processo de mudança, para isso foi iniciado o período de pesquisa e desenvolvimento da nova Identidade Visual, esse processo teve alguns princípios importantes, que serviram para garantir que a Identidade representasse a essência do negócio.

As cores, curvas e formas foram estudadas pra que não falhasse em representar o que a empresa oferece e, minimizar alguma incoerência visual com o passar do tempo.

Esse processo não é dado por finalizado, pois é importante a adaptação e desenvolvimento conforme a tecnologia se avança, no entanto, o logotipo foi construído na intenção de representar os valores e princípios que poderá facilmente se adaptar a novas possibilidades, sem comprometer sua essência.

3.2 MISSÃO

Sempre oferecer qualidade em soluções de design, com pontualidade e honestidade.

3.3 VISÃO

Ser reconhecida como uma empresa referência no setor de design, trabalhando com excelência, paixão, transparência e, sempre evoluindo de acordo com o crescimento do mercado.

3.4 VALORES

Honestidade

Pontualidade

Qualidade

Excelência

Responsabilidade

Ética

3.5 PÚBLICO ALVO

É de fundamental importância que uma empresa tenha o público-alvo muito bem delimitado e especificado, a compreensão do público-alvo torna o serviço melhor direcionado e os resultados atingidos com maior facilidade. Resumidamente é entregar o serviço para a pessoa certa, aquela que precisa o que a empresa tem para oferecer.

O público-alvo da AG113 se caracteriza por instituições religiosas de médio e grande porte, além de profissionais liberais e empresas de pequeno porte. Esse público foi selecionado após a constatação de sua alta demanda por criação de conteúdo para mídias sociais, não podendo por vezes, realizar investimentos em grandes agências de publicidade.

Desde a criação de um novo negócio, até a sua solidificação, é necessário um trabalho de divulgação estruturado, que represente e fale a linguagem da empresa. Ao iniciar um novo negócio o profissional costuma procurar profissionais ou agências que podem desenvolver seu logotipo, cartões de visita, materiais para divulgação, website e conteúdo para mídias sociais.

A AG113 oferece esses serviços, por isso é importante um público-alvo bem delimitado a fim de permitir que o trabalho seja assertivo e focado para uma necessidade específica, pois o que é oferecido para um profissional liberal é diferente do que seria para uma multinacional, por exemplo.

Nesse sentido, além dos profissionais liberais que já são atendidos, a empresa tem também como projeto iniciar um atendimento específico para pequenos escritórios, visto que possui demanda para esta área e não há muito serviços qualificados com custo mais acessíveis para isso.

3.6 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

A concorrência se caracteriza por aquelas empresas que oferecem os mesmos serviços que outra empresa. Chama-se concorrência, pois o público-alvo costuma ser o mesmo, gerando competitividade no mercado.

Algumas das agências consideradas concorrentes da AG113 são: Agência Salt; Agência Quartel e Agência Explay.

3.6.1 Agência Salt

A Agência Salt é uma empresa que oferece serviços de design para o mesmo público que a AG113, ou seja, empresas de pequeno porte, instituições religiosas e profissionais liberais, embora não seja uma Agência curitibana é considerada concorrência, pois a localização não interfere na semelhança da segmentação.

Figura 2 – LOGO AGÊNCIA SALT



Fonte: <http://luizjabbur.com.br/img/salt.png> Acesso em: 03 abr. 2019.

Analisando sua identidade visual, é composta por um símbolo e tipografia. Quanto à tipografia nota-se o uso do estilo não-serifado, neutra e básica, sendo a palavra “agência” toda escrita em caixa alta e o nome “salt” toda em caixa baixa. Quanto às cores, a tipografia encontra-se em preto e o símbolo na cor amarela. O símbolo é composto pelo uso de uma letra “s” estilizada lembrando ou trazendo alusão a uma letra feita de papel dobrado envolta por um círculo contornado.

No conjunto completo é possível perceber a preocupação no desenvolvimento da identidade em trazer um conceito voltado ao design, talvez pela ideia do papel dobrado. Percebe-se também que o uso da caixa baixa em toda a tipografia do nome se fez necessária para trazer harmonia entre o título “agência” com o nome “salt” assim a encaixando entro o

símbolo e a letra “l”. Infelizmente não foi possível encontrar um manual de marca que apresentasse variações de uso ou demais explicações a respeito, seja no site ou outras plataformas da Agência Salt.

3.6.2 Agência Quartel

A Agência Quartel também possui o mesmo público-alvo, o diferencial da Quartel é que, além de oferecer os serviços que a AG113 oferece, eles oferecem serviços de vídeo e fotografia, o que enriquece o trabalho da empresa e os torna concorrentes ainda mais fortes.

Figura 3 – LOGO AGÊNCIA QUARTEL



Fonte: <http://ciadopaobh.com.br/wp-content/uploads/2014/11/logo-quartel-black.png> Acesso em: 03 abr. 2019.

Em análise a Quartel Design, verifica-se também o uso de símbolo e tipografia na composição de sua identidade visual. Quanto à tipografia faz-se o uso do estilo não-serifado, com cantos mais arredondados, sendo a palavra “Quartel” com a inicial em caixa alta e demais caixa baixa e a palavra “design” todas em caixa alta. Quanto às cores encontra-se no símbolo e tipografia o laranja claro sobre o fundo cinza escuro. O símbolo é composto pela utilização da letra “Q”, aparentemente com a mesma tipografia utilizada palavra “Quartel”, modificada sua terminação para uma ponta de lápis e no centro uma estrela de cinco pontas.

Nota-se que houve intenção de trazer um conceito na construção dessa identidade

visual, visto que no desenvolvimento do símbolo houve modificações na tipografia que representam o design ao remeter um lápis e também o contexto do nome quartel ao apresentar a estrela do exército acompanhado do friso central cortando a letra “Q” assim como é feita nas demais identidades militares. Também não foi possível encontrar manual de marca ou demais explicações sobre a identidade da Quartel Design seja no site ou outros locais.

3.6.3 Agência Explay

A Agência Explay é uma agência curitibana e a principal diferença da AG113 é que o público-alvo está essencialmente voltado para escritórios de grande porte e corporações, no entanto, os serviços prestados podem ser considerados os mesmos que a AG113 tem como projeto oferecer aos seus clientes.

Figura 4 – LOGO AGÊNCIA EXPLAY



Fonte: http://www.explay.com.br/wp-content/themes/explay_new/images/img-site-brand-black.png Acesso em: 10 jun. 2019.

A identidade da agência Explay é composta por tipografia e símbolo. A tipografia utilizada possui estilo não-serifado e toda em caixa baixa com cantos arredondados. Na tipografia é utilizada a cor cinza escuro e no símbolo a combinação de diferentes cores, como azul, verde, amarelo e vermelho. O símbolo representa o ícone play utilizado em tocadores de áudio e vídeo, porém modificado sua extremidade como se representasse também um ícone de coração.

É possível verificar que devido ao nome conter a palavra play, tentou-se representar essa ideia no símbolo através do ícone estilizado, que ao mesmo tempo representa também um coração, talvez na tentativa de demonstrar a paixão pelo trabalho que é realizado.

4 CONCEPÇÃO

4.1 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

Tendo como critério as informações obtidas no decorrer do projeto, foi possível elaborar algumas alternativas, levando em conta o contexto aplicado a empresa em questão. Para tal, era necessário que o logo apresentasse elementos que representassem a ideia de um escritório *home office* e ainda algo que também remetesse ao design, área que a empresa atua.

Primeiramente, foi feita uma seleção de tipografias para melhor representar a empresa e os valores que ela transmite, foi optado testar as tipografias sem serifa, afim de transparecer evolução e modernidade.

A primeira tipografia testada foi a Futura, criada por Paul Renner entre 1924 e 1926, apresenta características como elegância, equilíbrio e neutralidade. Para a utilização de tal fonte no logotipo seria necessário alguns ajustes em suas terminações, alterar o kerning e talvez alterar a espessura. Já a segunda tipografia testada foi a Typographica, mais robusta e arredondada, criada por Dennis Ludlow no ano de 2015. Seu estilo mais geométrico e denso traz notoriedade e destaque a tipografia. Para a utilização dela seria necessária a alteração do kerning apenas, pois seu aspecto geométrico deixam suas terminações mais harmoniosas. E por fim a última testada foi a Alpaca Scarlett desenvolvida por Andrew Hart em 2014, inspirada nas laterais dos aviões tri-motor dos anos 20, porém traz ao mesmo tempo um ar descontraído e leve. Sua aparência lembra a tipografia Typographica, principalmente na letra “a” porém sua espessura é mais fina e os números menos geométricos, portanto seria necessária alguma alteração na terminação dos números para alcançar um conjunto mais harmonioso.

Figura 5 – ESTUDOS DE TIPOGRAFIA PARA O LOGOTIPO



Fonte: Arquivo do autor 2019

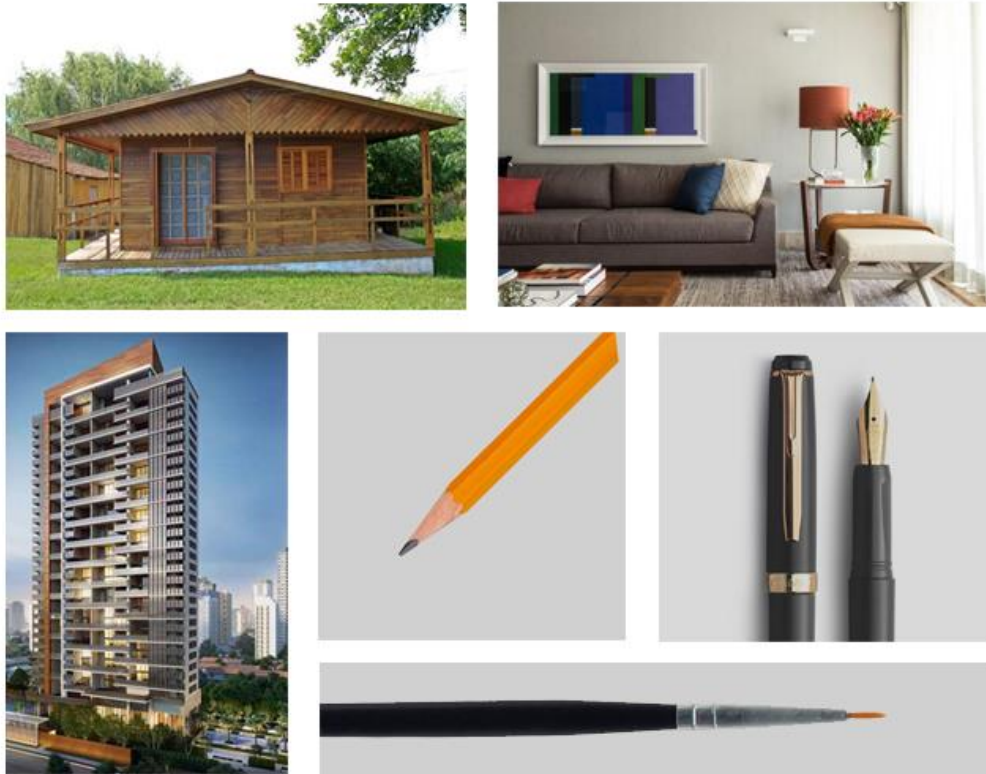
Para dar sequência ao processo, foram feitas as alterações de tipografia para se adequar melhor a identidade proposta, sendo assim, foram modificados algumas terminações e o kerning. Dessa forma, comparando-as tornava-se mais compreensível qual seria a opção apropriada ou condizente.

Figura 6 - ESTUDOS DE TIPOGRAFIA ALTERADA

Fonte: Arquivo do autor 2019

Em continuação, era necessário adicionar elementos que, diante do perfil da empresa, pudesse remeter ao lar, apartamento, casa, e também alguma informação que trouxesse a representação do design ao logotipo, assim como um pincel, lápis ou caneta. Somado a isso, havia também a preocupação em adicionar algo que representasse o nome da empresa, seja com tipografia ou elemento semelhante. Dessa forma foram realizados alguns testes com tais dados coletados.

Figura 7 - ELEMENTOS PARA INSERÇÃO NO LOGOTIPO



Fonte: Arquivo do autor 2019

Para representar o local onde a agência foi fundada, um dos elementos escolhido para compor o símbolo foi a casa, para tal, foi necessária estiliza-la e simplifica-la para que no resultado final não poluísse o conjunto todo.

Figura 8 – SIMPLIFICAÇÃO CASA



Fonte: Arquivo do autor 2019

Já para representar o design na identidade, foi escolhida a caneta tinteiro, que ao simplifica-la poderia remeter também a ferramenta de edição e vetorização encontrada tanto nos softwares Illustrator quanto Photoshop, recursos essenciais para o trabalho da empresa.

Figura 9 – SIMPLIFICAÇÃO CANETA TINTEIRO



Fonte: Arquivo do autor 2019

Os dois elementos escolhidos não poderiam ser utilizados separadamente, pois prejudicaria a harmonia do logotipo, portanto se fez necessária a combinação dos dois elementos a fim de torna-los um só, sendo assim, foi preciso arredondar as laterais para harmonizar essa junção.

Figura 10 – COMBINAÇÃO CASA E CANETA TINTEIRO



Fonte: Arquivo do autor 2019

4.2 SELEÇÃO

Após os testes realizados com as tipografias e os elementos para inserção no logotipo, foi verificado que a tipografia que mais se adequava foi a Alpaca Scarlett.

Considerando as modificações realizadas, a tipografia escolhida trouxe harmonia e estabilidade, que se enquadra ao que a AG113 proporciona como empresa ao seus clientes.

Figura 11 – TIPOGRAFIA ESCOLHIDA



Fonte: Arquivo do autor 2019

4.3 DESENVOLVIMENTO

Escolhida a tipografia, a próxima etapa foi adaptar os elementos adicionais para o desenvolvimento do símbolo. Foi adicionado a letra “a” para referenciar o nome também.

Figura 12 – ELEMENTOS ESTILIZADOS PARA O SÍMBOLO DO LOGOTIPO



Fonte: Arquivo do autor 2019

4.4 RESULTADO FINAL

Analisando a demanda da empresa, seus valores, conceitos e sua estrutura, chegou-se a uma proposta final que resume uma gama de características intrínsecas ao contexto, totalizando uma harmonia entre sua história e o visual.

Figura 13 – RESULTADO FINAL DO LOGOTIPO



Fonte: Arquivo do autor 2019

5 ESPECIFICAÇÃO

5.1 TIPOGRAFIA

A tipografia é um elemento fundamental na construção de uma marca. É importante a compreensão de seu uso correto para que ela possa agregar valor em sua aplicação. Uma tipografia é capaz de representar estilo, valores, ideias, personalidade, etc.

De acordo com Lupton (2006) de nada adianta o uso de uma tipografia com personalidade se não for inserida em um contexto adequado. Isso acontece, pois toda a construção de uma marca deve ser pautada em sua essência, é necessário transmitir, através de todos os elementos, o que a marca verdadeiramente representa. O mau uso da tipografia pode gerar más interpretações e prejudicar a conceituação da marca.

A tipografia é, de um modo geral, uma arte de emoldurar, uma forma pensada para dissolver-se ao abrir caminho para seu conteúdo. Os designers dependem um bocado de energia pensando em margens, bordas e espaços vazios – elementos que oscilam entre presença e ausência, visibilidade e invisibilidade. (LUPTON, 2006, p.115)

Portanto, é importante um estudo cauteloso e minucioso no momento de desenvolver uma identidade visual. Transmitir uma mensagem que não é a desejável pode ser o fim de uma marca e os esforços para reconstituir sua imagem serão muito maiores.

A seguir, uma demonstração dos caracteres da tipografia Alpaca Scarlett, a então escolhida para o logotipo e também para demais usos.

Figura 14 – TIPOGRAFIA ALPACA SCARLETT

abc
123
ABC

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

5.2 CORES

A escolha das cores para a construção de uma marca não se dá por afinidades ou preferências, é um processo muito mais complexo do que se pode imaginar. Essa escolha é refletida com base no significado de cada cor, ou seja, cada cor possui uma história e é dotada de significância no tempo, tais detalhes devem ser observados para uma escolha que represente os valores da marca. (PEDROSA, 2014)

Para o desenvolvimento da nova identidade da AG113 foram selecionadas duas cores que, em suas particularidades, condizem com o que a marca deveria transmitir ao seu público.

As cores utilizadas na AG113 são o rosa e o azul. A cor rosa transmite paixão e energia enquanto o azul representa produtividade e transmite confiabilidade, conceitos da AG113.

Figura 15 – CORES INSTITUCIONAIS



ROSA
 CMYK 20 100 40 10
 RGB 182 25 93

O Pantone 233C pode ser utilizado para representar o Rosa. Utilize sempre os arquivos Pantone fornecidos para aplicação de cores sólidas, e arquivos CMYK para aplicação de cores em seleção.



AZUL
 CMYK 100 90 40 50
 RGB 14 29 66

O Pantone 282C pode ser utilizado para representar o Azul. Utilize sempre os arquivos Pantone fornecidos para aplicação de cores sólidas, e arquivos CMYK para aplicação de cores em seleção.

Fonte: Arquivo do autor 2019

5.3 ÁREA DE PROTEÇÃO

De acordo com Lupton (2008) a margem é importante para proporcionar proteção ao redor de um projeto gráfico. É necessário um limite para que um elemento não venha se confundir com outro elemento.

O logo necessita de espaço à sua volta para melhorar sua visibilidade. Em virtude dos diferentes tamanhos que o logo pode ser utilizado, a área de proteção é guiada pela altura da tipografia, conforme o exemplo à direita destacado pelas linhas em vermelho e azul.

Figura 16 – ÁREA DE PROTEÇÃO DO LOGOTIPO



Fonte: Arquivo do autor 2019

5.4 REDUÇÃO

Escalonar um elemento significa alterar sua dimensão, essa alteração pode influenciar numa melhor percepção, porém é importante lembrar que um elemento é facilmente distorcido se alterá-lo desproporcionalmente. (LUPTON, 2008, p. 50)

Para que sempre haja legibilidade do logo na impressão, existe as regras de dimensão mínima, onde determina-se qual o menor tamanho configurado para impressão ou até mesmo utilização digital.

A dimensão mínima determinada para a AG113 foi de 5 milímetros de altura para impressões gráficas e de 59 pixels de altura para aplicações digitais.

Figura 17 – REDUÇÃO DO LOGOTIPO



Fonte: Arquivo do autor 2019

5.5 POSICIONAMENTO SECUNDÁRIO

É possível utilizar a marca em duas versões: horizontal e vertical.

O uso preferencial é a versão horizontal, pois o símbolo e a tipografia se harmonizam melhor e se tornam um conjunto mais integrado. Porém em determinadas situações onde não houver espaço de largura suficiente para inserir a marca na versão horizontal poderá ser utilizada a versão vertical como segunda opção.

Figura 18 – POSICIONAMENTO SECUNDÁRIO DO SÍMBOLO



Fonte: Arquivo do autor 2019

5.6 APLICAÇÕES

Ao aplicar a logomarca sobre algum fundo, seja policromático ou monocromático, deve se considerar que é necessário haver o máximo contraste possível para facilitar a visibilidade e legibilidade da marca.

Abaixo há alguns exemplos de como aplicar sobre fundos constantes e inconstantes.

Figura 19 – APLICAÇÕES LOGOTIPO SOBRE FUNDOS CONSTANTES



Fonte: Arquivo do autor 2019

Figura 20 – APLICAÇÃO LOGOTIPO SOBRE FUNDO INCONSTANTE



Fonte: Arquivo do autor 2019

5.6.1 Cartão de Visita

Figura 21 – FRENTE CARTÃO DE VISITA



Fonte: Arquivo do autor 2019

Figura 22 – VERSO CARTÃO DE VISITA



Fonte: Arquivo do autor 2019

5.6.2 Caneca

Figura 23 – CANECA



Fonte: Arquivo do autor 2019

5.6.3 Boton

Figura 24 – BOTTON



Fonte: Arquivo do autor 2019

5.6.4 Bloco de Anotação

Figura 25 – BLOCO DE ANOTAÇÃO



Fonte: Arquivo do autor 2019

5.6.5 Assinatura de E-mail

Figura 26 – ASSINATURA DE E-MAIL



Fonte: Arquivo do autor 2019

5.6.6 Camiseta

Figura 27 – CAMISETA



Fonte: Arquivo do autor 2019

5.7 MANUAL DA MARCA

Faz parte da concepção de uma marca a elaboração de um Manual de Marca, esse manual é responsável por agrupar todas as informações pertinentes ao uso correto da marca, ou seja, é utilizado como referência para designers, agências e empresas no momento de aplicar a marca em diferentes tipos de materiais e projetos.

No manual encontra-se a apresentação da marca, resumindo sua construção e conceituação. Também são disponibilizadas ali as formas corretas de aplicação assim como não deve ser utilizada, tudo muito bem explicado para todos que posteriormente precisarem consultar.

É importante a conscientização com relação ao papel fundamental do manual já que toda aplicação errônea poderá ser questionada frente ao mau uso do manual, que foi disponibilizado pela marca. Caso não haja a disponibilidade de um manual a empresa poderá ficar “desamparada” no que diz respeito ao uso incorreto das aplicações.

O manual da marca se encontra no final do trabalho na categoria anexo.

6 CONCLUSÃO

Durante todo o processo foi possível reafirmar a importância de uma identidade visual para consolidação de uma empresa, compreendendo a necessidade de se conhecer bem o público-alvo e o mercado em questão.

O desenvolvimento da identidade visual da AG113 foi pautado em sua história e princípios, possibilitando rever os conceitos que eram adotados até então. Dessa forma foi possível chegar a um resultado satisfatório solucionando o problema inicial.

Com o logotipo finalizado, a AG113 tem uma identidade visual solidificada e acessível a novas possibilidades de demanda, alcançando o resultado esperado e abrindo a oportunidade para outros projetos como o desenvolvimento do site e layout para um novo escritório.

Por fim, o trabalho realiza um possível estudo de processos metodológicos que abrange também outras áreas e proporciona valorização a empresa, conhecimento e maior repertório a sociedade através do design, conduzindo-se de forma positiva em meio aos recursos disponíveis atualmente.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALPACA SCARLETT FONT FAMILY. Disponível em: <http://www.sickcapital.com/fonts/alpaca-scarlett> Acesso em: 09 jun. 2019.

CONCEITO. Disponível em: <https://conceito.de>. Acesso em: 20 mar. 2019.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007. 238 p.

LIDWELL, William. **Princípios Universais do Design**. Porto Alegre: Bookman, 2010. 272 p.

LOGO AGÊNCIA EXPLAY. Disponível em: http://www.explay.com.br/wp-content/themes/explay_new/images/img-site-brand-black.png. Acesso em: 10 jun. 2019.

LOGO AGÊNCIA QUARTEL. Disponível em: <http://ciadopaobh.com.br/wp-content/uploads/2014/11/logo-quartel-black.png>. Acesso em: 03 abr. 2019.

LOGO AGÊNCIA SALT. Disponível em: <http://luizjabbur.com.br/img/salt.png>. Acesso em: 03 abr. 2019.

LUPTON, Ellen. **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008. 248 p.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes**. São Paulo: Cosac Naify, 2006. 184p.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2001. 104 p.

PEDROSA, Israel. **Da cor à cor inexistente**. 10. ed. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2014. 256 p.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007. 160 p.

TIPOGRAFIA. **Futura, fonte de Paul Renner. A tipografia do Modernismo dos anos 30**. Disponível em: <http://tipografos.net/tipos/futura.html>. Acesso em: 05 jun. 2019.

TYPOGRAPHICA. Disponível em: <https://www.dafont.com/pt/typographica.font>. Acesso em: 05 jun. 2019.

8 GLOSSÁRIO

Estilização: Simplificar uma figura dando-lhe aspecto decorativo;

Home office: é uma expressão inglesa que significa “escritório em casa”, na tradução literal para a língua portuguesa. Este método de trabalho é normalmente usado por trabalhadores independentes, também conhecidos por freelancers.

Kerning: processo de adicionar ou remover espaços entre letras adjacentes, com o objetivo de otimizar o visual e, conseqüentemente, a legibilidade de um texto.

Monocromático: que apresenta uma só cor; monocolor, monocromático.

Pixels: Pixel é o menor elemento em um dispositivo de exibição (por exemplo, um monitor), ao qual é possível atribuir-se uma cor. De uma forma mais simples, um pixel é o menor ponto que forma uma imagem digital, sendo que um conjunto de pixels com várias cores formam a imagem inteira.

Policromático: em que há várias cores.

Pregnância: qualidade ou virtude do que se impõe ao espírito, do que produz forte impressão.

Serifa: traço ou barra que remata cada haste de certas letras, de um ou de ambos os lados; cerifa, filete, rabisco, remate.

9 APÊNDICE

Figura 28 – MANUAL DA MARCA – CAPA



Fonte: Arquivo do autor 2019

Figura 29 – MANUAL DA MARCA – ÍNDICE

AG113 manual da marca	2
<hr/>	
1. a marca	
1.1. valores	
1.2. logotipo	
1.3. conceito visual	
2. elementos básicos	
2.1. formas principais	
2.2. cor	
2.3. versões	
2.4. aplicações	
2.5. área de proteção	
2.6. dimensão mínima	
2.7. proteção do logotipo	
2.8. tipografia	
3. universo visual	
3.1. aplicações	
3.2. mídia social	

Fonte: Arquivo do autor 2019

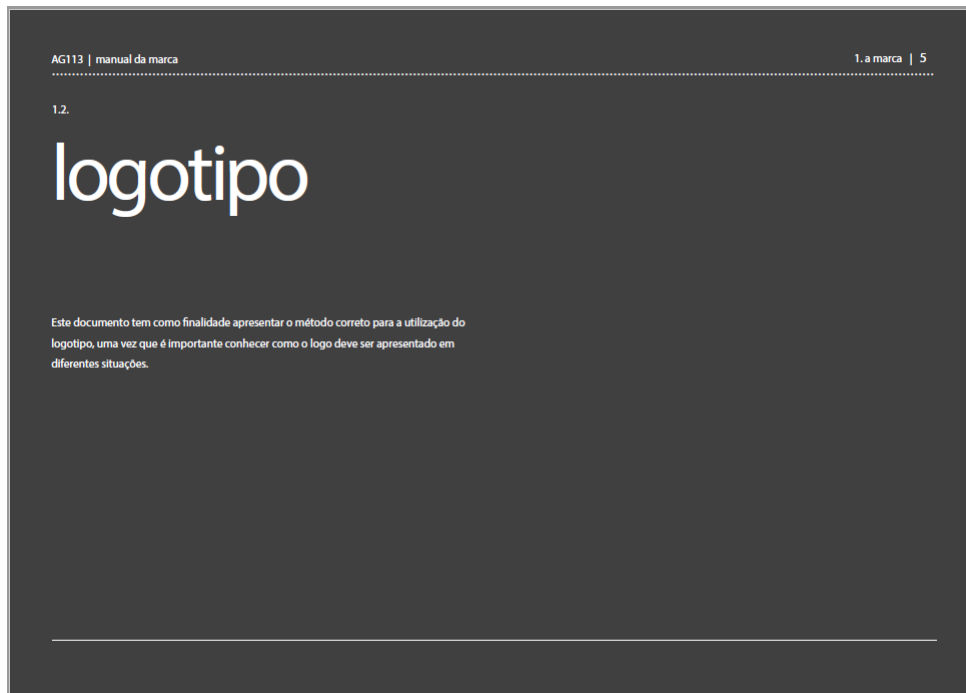
Figura 30 – MANUAL DA MARCA – PÁG 03

Fonte: Arquivo do autor 2019

Figura 31 – MANUAL DA MARCA – PÁG 04

Fonte: Arquivo do autor 2019

Figura 32 – MANUAL DA MARCA – PÁG 05



Fonte: Arquivo do autor 2019

Figura 33 – MANUAL DA MARCA – PÁG 06



Fonte: Arquivo do autor 2019

Figura 34 – MANUAL DA MARCA – PÁG 07



Fonte: Arquivo do autor 2019

Figura 35 – MANUAL DA MARCA – PÁG 08



Fonte: Arquivo do autor 2019

Figura 36 – MANUAL DA MARCA – PÁG 09



Fonte: Arquivo do autor 2019

Figura 37 – MANUAL DA MARCA – PÁG 10



Fonte: Arquivo do autor 2019

Figura 38 – MANUAL DA MARCA – PÁG 11



Fonte: Arquivo do autor 2019

Figura 39 – MANUAL DA MARCA – PÁG 12



Fonte: Arquivo do autor 2019

Figura 40 – MANUAL DA MARCA – PÁG 13



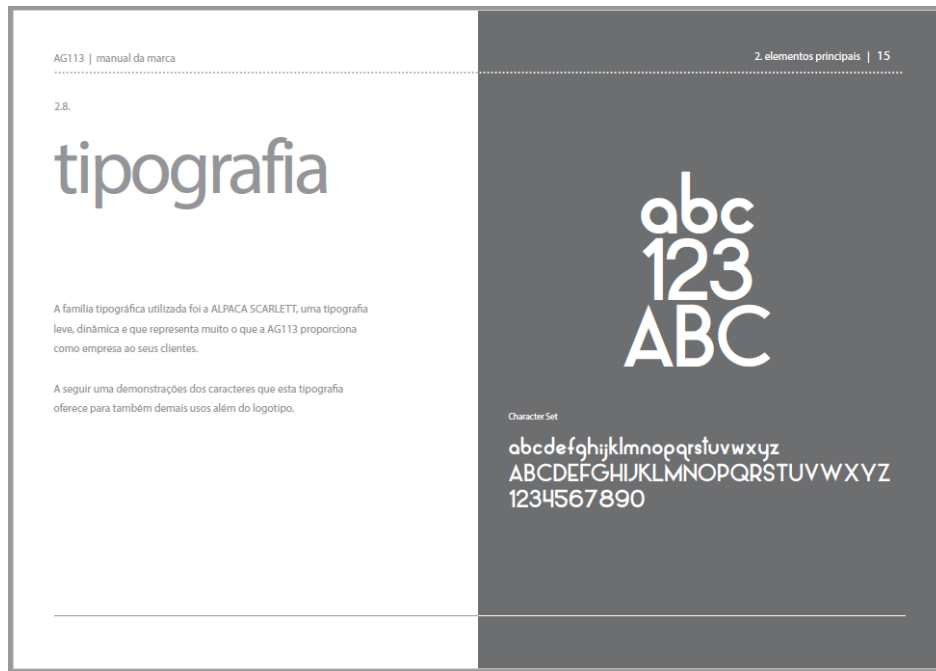
Fonte: Arquivo do autor 2019

Figura 41 – MANUAL DA MARCA – PÁG 14



Fonte: Arquivo do autor 2019

Figura 42 – MANUAL DA MARCA – PÁG 15



Fonte: Arquivo do autor 2019

Figura 43 – MANUAL DA MARCA – PÁG 17



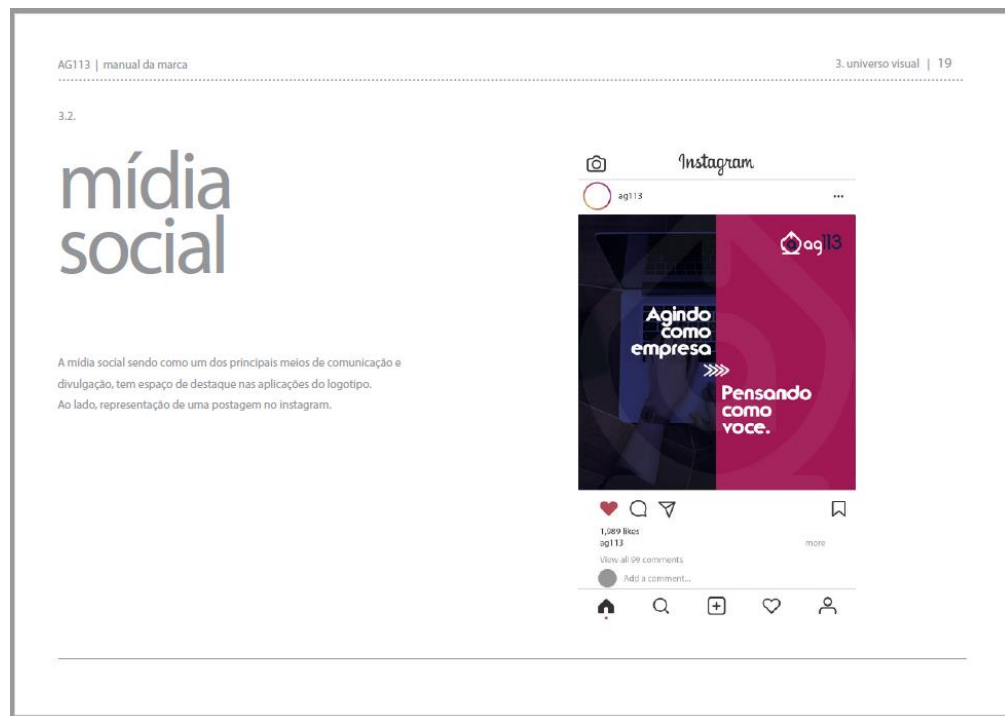
Fonte: Arquivo do autor 2019

Figura 44 – MANUAL DA MARCA – PÁG 18



Fonte: Arquivo do autor 2019

Figura 45 – MANUAL DA MARCA – PÁG 19



Fonte: Arquivo do autor 2019

Figura 46 – MANUAL DA MARCA – PÁG 20



Fonte: Arquivo do autor 2019