

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

MARINA DAL'NEGRO CARVALHO

**REDESIGN DE IDENTIDADE VISUAL DA EMPRESA
STUDIO ENFOCO**

TRABALHO DE DIPLOMAÇÃO

CURITIBA

2014

MARINA DAL'NEGRO CARVALHO

**REDESIGN DE IDENTIDADE VISUAL DA EMPRESA
STUDIO ENFOCO**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação, apresentado à disciplina de Trabalho de Diplomação do 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 de título de Tecnólogo em Design Gráfico.

Orientador: Profª Silmara Takazaki

CURITIBA

2014

TERMO DE APROVAÇÃO

TRABALHO DE DIPLOMAÇÃO Nº 571

REDESIGN DE IDENTIDADE VISUAL DA EMPRESA STUDIO ENFOCO

por

MARINA DAL'NEGRO CARVALHO

Trabalho de Diplomação apresentado no dia 10 de fevereiro de 2014 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(s) aluno(s) foi (foram) arguido(s) pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo, que após deliberação, consideraram o trabalho aprovado.

Banca Examinadora: Prof(a). MSc. Josiane Lazaroto Riva
DADIN - UTFPR

Prof(a). MSc. Carolina Daros
DADIN - UTFPR

Prof(a). MSc. Silmara Simone Takazaki Egg
Orientador(a)
DADIN – UTFPR

Prof(a). MSc. Maria Lúcia Siebenrok
Professor Responsável pela Disciplina de TD
DADIN – UTFPR

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

AGRADECIMENTOS

Escrever estas linhas não seria possível se não tivesse o tanto de amor que tenho em minha vida. Amor da minha família, que é tão querida e sempre esteve ao meu lado nos momentos difíceis. Amor do meu namorado, que sempre acompanhou, me incentivou, me deu broncas quando foi preciso, mas sempre foi muito verdadeiro e amoroso comigo. Amor das pessoas que gostam de mim, independente da relação ser mais próxima ou não. Gostaria de agradecer a Deus por me dar essa oportunidade, por estar junto a mim durante essa longa (e põe longa!) caminhada, nos momentos de dificuldades e nos de sucesso também.

Gostaria de agradecer aos meus colegas de faculdade, que são poucos, mas são os que valem a pena ter como amigos. Esses amigos que me ajudaram na hora em que queria desistir de tudo, me incentivando a continuar e me ajudam até hoje, me emprestando algum livro, ajudando nos trabalhos, compartilhando as experiências.

Não poderia deixar de agradecer muito a instrução e os conselhos que a minha professora orientadora Silmara Takazaki me deu, ajudando na concretização deste trabalho, foi sem dúvida muito importante para mim.

Eu devo muitos agradecimentos aos meus pais, Miguel e Claudia, que sempre estiveram do meu lado, que me proporcionaram a oportunidade de poder estudar para entrar na universidade. Agradeço sempre pelo meu amado Edwin Rodriguez Tellez, pois sem ele muitas coisas eu não teria conseguido concluir. Agradeço pela paciência e compreensão que ele teve ao tolerar a minha ausência, sempre com muito carinho. Agradeço aos meus irmãos, que me ajudaram e me deram bastante força nesse momento decisivo.

Enfim, agradeço a todos, pelo mínimo que fizeram ou por nada, por apenas fazerem parte da minha vida, fazer com que eu tenha um motivo para viver e conquistar os meus objetivos, por me fazer acreditar em mim mesma e tornar esse sonho uma realidade.

Salve!

RESUMO

CARVALHO, Marina. Redesign de Identidade Visual da Empresa Studio Enfoco. 2014. 134 f. Trabalho de Conclusão de Curso - Graduação em Tecnologia em Design Gráfico, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2014.

Este trabalho refere-se ao redesign da identidade visual e criação de um Sistema de Identidade Visual para a empresa de fotografia Studio Enfoco. Foi apresentada, primeiramente, a metodologia utilizada para realizar as pesquisas e executar o trabalho. Depois foi realizada uma apresentação dos conceitos básicos sobre os Sistemas de Identidade Visual, seus objetivos, requisitos e funções. Foram também estudadas as formas de linguagem visual, para compreender melhor os conceitos e a utilização de formas, cores e fontes. Em seguida foi feita a problematização, envolvendo processos como briefing, pesquisa de mercado, pesquisa de referências de fotografia; concepção, onde foi feita a criação do moodboard (painel semântico), geração de alternativas e pesquisa com o público-alvo; e especificação da marca, composta pelo o manual da marca e pelo levantamento de custos necessários. A nova marca procura transmitir ao público a ideia de modernidade, jovialidade, descontração, a confiança, mas sempre com o foco principal, que são os seus clientes. Essas são as características do Studio Enfoco. Para complementar o trabalho, foram desenvolvidos materiais gráficos institucionais para auxiliar a divulgação da marca, sempre prevendo os custos e orçamentos para a empresa, possibilitando a implementação do projeto.

Palavras-Chave: sistemas de identidade visual. marca. fotografia. estúdio. projeto.

ABSTRACT

CARVALHO, Marina. Redesign of Visual Identity of the Company Studio Enfoco. 2014. 134 f. Trabalho de Conclusão de Curso - Graduação em Tecnologia em Design Gráfico, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2014.

This work refers to the redesign of the visual identity and the creation of a Visual Identity System for Studio Enfoco. Was presented, firstly, the methodology used to conduct the research and run the job. Next, was performed a presentation of the basic concepts about the Visual Identity Systems, your objectives, requirements and functions. Were also studied the forms of visual language, to better understand the concepts and the use of shapes, colors and fonts. Then came the questioning, involving processes such as briefing, market research, survey of references of photography; conception, where the creation of mood board (semantic Panel), generation of alternatives and research with the target audience; and brand specification, composed by the brand and the manual lifting of necessary costs. The new brand seeks to convey to the public the idea of modernity, joviality, relaxation, confidence, but always with the main focus, which are its customers. These are the features of the Studio Enfoco. To complement the work, institutional graphics materials have been developed to assist the dissemination of the brand, always predicting the costs and budgets for the company, enabling the implementation of the project.

Keywords: visual identity systems. branding. photography. studio. design.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Exemplo de Heráldica do período medieval.	12
Figura 2 - Etapas de Problematização (Jorge Frascara).	20
Figura 3 - Esquema de Processos (Guilherme Gonzáles Ruiz).....	21
Figura 4 - <i>Mood Board</i>	23
Figura 5 - Exemplo de Matriz de Avaliação.	24
Figura 6 - Comparativo Pepsi x Coca-Cola.	28
Figura 7 - Fonte tipográfica existente.	30
Figura 8 - Fonte tipográfica modificada.	30
Figura 9 - Fonte tipográfica desenhada.....	31
Figura 10 - Símbolo Tipográfico.	31
Figura 11 - Símbolo Figurativo.	31
Figura 12 - Símbolo Abstrato.	32
Figura 13 - Exemplos de marca.	32
Figura 14 - Cores Institucionais da TIM.....	33
Figura 15 - Alfabeto Institucional da Oi.	34
Figura 16 - Exemplo de Acessório: Mascote da Assolan.....	35
Figura 17 - Sequência de cognição: Forma + Cor + Conteúdo.....	41
Figura 18 - Comparação: Círculo e Quadrado.....	42
Figura 19 - Marca da Nickelodeon.	42
Figura 20 - Marca da Swatch.	43
Figura 21 - Exemplos de Pontos na Composição.....	44
Figura 22 - Exemplo de Linha na Composição.....	45
Figura 23 - Exemplo de Linha na Composição.....	45
Figura 24 - Exemplo de Planos na Composição.....	46
Figura 25 - Círculo, Quadrado e Triângulo.	46
Figura 26 - Exemplo de Formas Orgânicas em Linhas Geométricas.....	47
Figura 27 - Exemplo de Formas Orgânicas.....	47
Figura 28 - Exemplo de Formas Orgânicas.....	47
Figura 29 - Matiz, Saturação, Temperatura e Valor.....	50
Figura 30 - Cores Primárias, Secundárias e Terciárias.	51
Figura 31 - Cores Saturadas.	52
Figura 32 - Cores Dessaturadas.	52
Figura 33 - Exemplo de valor de uma cor.....	53
Figura 34 - Exemplo de percepção de temperatura de cor.....	53
Figura 35 - Círculo Cromático.	54
Figura 36 - Marca da Hugo Boss.....	56
Figura 37 - Marca da Harley Davidson.....	56
Figura 38 - Exemplos de marcas com a cor vermelha.....	57
Figura 39 - Marca da Unimed.....	57
Figura 40 - Marca da Unimed.....	58
Figura 41 - Marca da Unilever.....	58
Figura 42 - Espacejamento.	60
Figura 43 - Exemplo de caixa alta/caixa baixa.	60
Figura 44 - Exemplo de peso.	61
Figura 45 - Exemplo de contraste.	61
Figura 46 - Exemplo de largura.....	61

Figura 47 - Exemplo de fonte Serifada e Sem Serifa.....	62
Figura 48 - Logo da Empório Armani.	63
Figura 49 - Logo da Bosch.	64
Figura 50 - Tipografia Colorida.....	64
Figura 51 - Câmara Escura.	66
Figura 52 - Estudo de Leonardo Da Vinci.....	67
Figura 53 - Diafragma.	68
Figura 54 - Daguerreótipo.	69
Figura 55 - Filme Fotográfico.	71
Figura 56 - Exemplo de <i>Pinhole</i>	72
Figura 57 - Visor.	73
Figura 58 - Obturador.....	74
Figura 59 - Sensor Fotossensível.....	74
Figura 60 - Cartão de Memória.	75
Figura 61 - Objetiva.....	75
Figura 62 - Exemplo de Fotografia de Eventos.	77
Figura 63 - Exemplo de Fotografia de Ensaio.	77
Figura 64 - Marca do Studio Enfoco.	81
Figura 65 - Relação das características da empresa.....	83
Figura 66 - Problematização.	84
Figura 67 - Marca do Studio Enfoco.....	85
Figura 68 - Pontos Positivos e Negativos.....	87
Figura 69 - Conceitos agregados à marca.	88
Figura 70 - Características e Conceitos da Marca.....	89
Figura 71 - Marca da Roman Fotografias.....	91
Figura 72 - Marca do Studio Gaea.	92
Figura 73 - Marca da Manoel Guimarães Fotografia.	92
Figura 74 - Concepção.....	93
Figura 75 - Mood Board.	94
Figura 76 - Rascunho.....	95
Figura 77 - Pesquisa tipográfica.....	96
Figura 78 - Comparativo do Símbolo e Imagem.....	97
Figura 79 - Antes x Depois do Símbolo.....	97
Figura 80 - Primeira alternativa de marca.	98
Figura 81 - Segunda alternativa de marca.	98
Figura 82 - Terceira alternativa de marca.....	99
Figura 83 - Processo de alterações do Símbolo.....	99
Figura 84 - Versão final: Alternativas 1 e 2 (respectivamente).	100
Figura 85 - Versão final: Alternativas 1 e 2 (respectivamente).	101
Figura 86 - Marca Antiga x Marca nova.....	104
Figura 87 - Segmentos da marca: infantil, casamento e vídeo.	105
Figura 88 - Capa - Manual de Identidade Visual.	106
Figura 89 - Sumário - Manual de Identidade Visual.....	107
Figura 90 - Apresentação - Manual de Identidade Visual.	107
Figura 91 - Construção da Marca - Manual de Identidade Visual.	108
Figura 92 - Construção da Marca - Manual de Identidade Visual.	108
Figura 93 - Variações da Marca - Manual de Identidade Visual.	109
Figura 94 - Variações da Marca (Segmentos) - Manual de Identidade Visual.	109
Figura 95 - Adaptações da Marca - Manual de Identidade Visual.	110
Figura 96 - Versões da Marca - Manual de Identidade Visual.	110

Figura 97 - Versões da Marca - Manual de Identidade Visual.	111
Figura 98 - Cores - Manual de Identidade Visual.	111
Figura 99 - Tipografia - Manual de Identidade Visual.	112
Figura 100 - Tipografia - Manual de Identidade Visual.	112
Figura 101 - Uso incorreto da Marca - Manual de Identidade Visual.	113
Figura 102 - Uso da Marca em imagens - Manual de Identidade Visual.....	113
Figura 103 - Aplicações - Manual de Identidade Visual.....	114
Figura 104 - Aplicações - Manual de Identidade Visual.....	114
Figura 105 - Aplicações - Manual de Identidade Visual.....	115
Figura 106 - Aplicações - Manual de Identidade Visual.....	115

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Pesquisa sobre Legibilidade da Marca.	86
Gráfico 2 - Pesquisa sobre Memorização da Marca.	86
Gráfico 3 - Pesquisa sobre Beleza da Marca.	86
Gráfico 4 - Pesquisa sobre Cor, Símbolo e Tipografia da Marca.	87
Gráfico 5 - Pesquisa sobre conceitos agregados à marca.	88
Gráfico 6 - Clássica x Moderna: Alternativas 1 e 2 (respectivamente).....	101
Gráfico 7 - Séria x Alegre: Alternativas 1 e 2 (respectivamente).	102
Gráfico 8 - Desagradável x Agradável: Alternativas 1 e 2 (respectivamente).	102
Gráfico 9 - Estática x Dinâmica: Alternativas 1 e 2 (respectivamente).....	102
Gráfico 10 - Agressiva x Delicada: Alternativas 1 e 2 (respectivamente).....	103
Gráfico 11 - Ilegível x Legível: Alternativas 1 e 2 (respectivamente).	103
Gráfico 12 - Marca Antiga x Marca Nova.....	104

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Materiais e suas especificações técnicas para produção gráfica.....	116
Tabela 2 - Quantidade, custo unitário e custo total dos materiais	117

SUMÁRIO

1.1 JUSTIFICATIVA	14
1.2 OBJETIVO	14
2.1 PROBLEMATIZAÇÃO	18
2.2 CONCEPÇÃO	22
2.3 ESPECIFICAÇÃO	25
3.1 CONCEITUAÇÃO BÁSICA: SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL	26
3.2 OBJETIVOS, FUNÇÕES E EXIGÊNCIAS DO SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL	37
4.1 LINGUAGEM DAS FORMAS	41
4.2 LINGUAGEM DAS CORES	48
4.3 LINGUAGEM TIPOGRÁFICA	58
5 O STUDIO ENFOCO E A FOTOGRAFIA	66
5.1 A FOTOGRAFIA E SUAS DEFINIÇÕES	66
5.1.1 Um breve histórico sobre a Fotografia	66
5.1.2 Processos Fotográficos	71
5.1.3 Equipamentos Fotográficos	73
5.1.4 Segmentos da Fotografia	76
5.3 STUDIO ENFOCO: A EMPRESA	80
5.3.1 Serviços Prestados	82
5.3.2 Características e Objetivos	82
6 PROBLEMATIZAÇÃO	84
6.1 <i>BRIEFING</i> : NECESSIDADES E RESTRIÇÕES	84
6.2 ESTUDO DE EMPRESAS SIMILARES	90
7.1. <i>MOOD BOARD</i>	94
7.2. GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS	95
7.3. PESQUISA COM O PÚBLICO-ALVO	100
8 ESPECIFICAÇÃO	106
8.1 MANUAL DA MARCA	106
CONCLUSÃO	118
APÊNDICE A	128
APÊNDICE B	129
APÊNDICE C	130
ANEXOS	131

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, a sociedade tem experimentado cada vez mais coisas inovadoras, entrando em contato com uma diversidade de serviços e produtos em um pequeno espaço de tempo. Existe, porém, uma grande necessidade de distinguir o leque de produtos e serviços oferecidos no mercado, destacar-se diante da concorrência, agregando valores para o consumidor. A elaboração de um sistema de identidade visual para o serviço ou produto em questão é fundamental para atingir esse objetivo. Conforme Strunck,

Desde que nascemos, começamos a nos acostumar com um mundo de símbolos e logotipos. Esses símbolos são úteis a quem produz, vende e consome, porque distinguem e identificam a marca num contexto complexo e global. Permitem também a sua divulgação de forma racional, reduzindo o tempo necessário à concretização de negócios. (STRUNCK, 2001, p. 67).

A identidade visual atravessou um grande percurso dentro do *design* gráfico. Na antiguidade já havia registros de marcas comerciais. Segundo Costa (2008), houve uma grande inovação no período medieval quando as heráldicas (figura 1) incorporaram códigos cromáticos, elemento de comunicação fundamental para o sistema de identidade visual contemporâneo.



Figura 1 – Exemplo de Heráldica do período medieval.
Fonte: Modahistorica (2014).

Com o tempo, as marcas foram surgindo através de nomes registrados. A marca gráfica moderna aparece então nas propagandas e embalagens desde o século XVIII. As primeiras marcas gráficas criadas eram basicamente como ilustrações compostas por ornamentos, textos e imagens.

No início do século XX, os *designers* gráficos, influenciados pelo modernismo e pelos princípios da Gestalt¹, passaram a criar marcas gráficas mais sintéticas e com maior pregnância (COSTA, 2008).

Atualmente, com o bombardeio de informações vindas a todo tempo de produtos e serviços, devido aos avanços tecnológicos, pode-se dizer que o design gráfico está no seu auge. Há necessidade cada vez mais de um design consciente, pois a sociedade está cercada de informações, tanto no formato impresso quanto no eletrônico.

A disputa de atenção das informações no mercado torna cada vez mais difícil a criação de uma boa imagem para as empresas. Às vezes, é necessário até a reestruturação de imagem de uma empresa que já esteja há anos no mercado.

O *designer* gráfico Paul Rand afirma em seu livro *Design, Form, and Chaos* (1993), que “criar um design é muito mais do que simplesmente montar, formatar ou mesmo editar; é acrescentar valor e significado, é iluminar, simplificar, esclarecer, modificar, dignificar, dramatizar, persuadir e talvez até mesmo entreter” (SAMARA, 2010)

¹É uma palavra de origem germânica que significa “forma” ou “figura”, e representa o movimento que estuda a teoria das formas, auxiliando na assimilação e interpretação da mensagem que é passada. O conceito de Gestalt surge como escola no início do século XX, na Alemanha, devido aos trabalhos de três principais estudiosos: Max Wertheimer (1880-1943), Wolfgang Köhler (1887-1967) e Kurt Koffka (1886- 1941). Seus estudos e práticas influenciaram vários campos da atividade humana, como as artes plásticas, a arquitetura e o desenho industrial. O design utiliza bastante as leis da Gestalt.

1.1 JUSTIFICATIVA

Segundo Strunck (2001), se uma empresa não tem uma boa imagem hoje, não causa boa impressão e não dialoga com o seu público-alvo, e assim pode perder parte de sua receita. Hoje em dia é mais que fundamental fidelizar a marca no mercado, pois é a forma de garantir vida longa à empresa. Uma forma de conseguir isso é pela identificação dos elementos institucionais, pois garante ao consumidor que o produto ou serviço seja igual ao consumido anteriormente.

Pensando nessas necessidades, *designers* e profissionais da área têm desenvolvido estratégias de *marketing* e propaganda direcionadas para fortalecer a identidade das marcas, idealizando e produzindo *design* cada vez mais eficaz e mais atraente.

Este projeto tem a intenção de redefinir a identidade visual da empresa Studio Enfoco, visando aumentar a aproximação da empresa com o seu público-alvo e atualizar a sua imagem para dar mais destaque no mercado em que está inserida, atendendo demandas do mercado curitibano.

1.2 OBJETIVO

O objetivo deste trabalho é desenvolver o redesign da identidade visual desta empresa, atendendo suas necessidades de expansão e mostrando mais os seus diferenciais, melhorando a imagem dos seus valores.

Para isso, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- Definir a metodologia mais adequada a ser aplicada neste projeto;
- Aprofundar os conceitos sobre Sistema de Identidade Visual;

- Entender a linguagens das cores, formas e tipografias, de modo a auxiliar na criação do novo sistema de identidade visual;
- Caracterizar o cenário da fotografia em Curitiba, entendendo o seu funcionamento e percebendo demandas no mercado local;
- Entender e caracterizar o funcionamento, o posicionamento e a estrutura da empresa Studio Enfoco;
- Desenvolver o redesign do sistema de identidade visual da empresa Studio Enfoco, com seu manual de uso.

Concluindo a definição do objetivo desse trabalho, o principal requisito para desenvolver esse projeto é a recriação da uma marca de acordo com os parâmetros estabelecidos pela empresa. Por isso é imprescindível conhecer conceitos básicos sobre Sistemas de Identidade Visual, seus objetivos, requisitos e funções.

Será apresentada a metodologia projetual de Peón (2009) no próximo capítulo, com o auxílio para complementação dos autores Marconi e Lakatos (2007) e Fuentes (2006).

Para apresentar e esclarecer informações sobre sistema de identidade visual, foram utilizados estudos de Peón (2009), Strunck (2001) e Wheeler (2012), os quais auxiliaram na definição e exemplificação desses conceitos e de termos básicos utilizados do trabalho.

Para definir a nova identidade visual, foram utilizados para aprofundamento de conhecimentos sobre linguagem gráfica em geral, Camargo e Negrão (2008), Wheeler (2012), Pedrosa (2002), Ambrose e Harris (2009), Samara (2010), Lupton (2013) e Horcades (2004).

Serão apresentadas algumas definições sobre fotografia utilizando conceitos dos autores Barthes (1984) e SENAC (2004).

Também foi feito o estudo para definição de como será a nova identidade visual da empresa. Primeiramente há uma pesquisa do mercado da fotografia na cidade de Curitiba, onde a empresa está situada, em seguida uma análise das

empresas do ramo, identificando características desse mercado, depois a identificação dos serviços prestados pela empresa Studio Enfoco, assim como seus valores e as necessidades de mudança estabelecidas.

Para finalizar este projeto, o desenvolvimento da nova identidade visual para a empresa Studio Enfoco, juntamente com seu manual de marca.

A seguir, será apresentada a metodologia utilizada para esse projeto.

2 METODOLOGIA DE PROJETO

Este capítulo tem objetivo de definir e explicar a metodologia de projeto que será usada no desenvolvimento do sistema de identidade visual da empresa Studio Enfoco. Para isso, será utilizado o método da Peón (2009), juntamente com a metodologia de Marconi e Lakatos (2007), Fuentes (2006) e outros métodos complementares a estes, quando for necessário.

A palavra metodologia pode ser definida pelo termo *método*, que segundo Marconi e Lakatos (2007 p.63), “é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que permite alcançar o objetivo, traçando o caminho a ser seguido”.

Para Peón (2009) a metodologia deve ser considerada como uma ferramenta para desenvolver o que se tem por objetivo, e não o próprio objetivo, servindo assim como um auxiliar para resolver problemas.

É importante ter uma metodologia de projeto para definir o “caminho” a seguir durante uma pesquisa. Para delinear um método de pesquisa, Marconi e Lakatos (2007) citam Bunge (1980) e o seu método de pesquisa através da investigação, que deve cumprir as seguintes etapas: descobrimento e colocação precisa do problema, busca de conhecimentos relacionados ao problema, tentativa e obtenção de solução, investigação das consequências da solução obtida, prova da solução (análise de resultados positiva ou negativa), e quando necessária correção (quando a solução é insatisfatória).

De uma maneira resumida, as fases dessa metodologia se assemelham com as de Peón. A metodologia de Peón é baseada em vários estudos relacionados, e divide-se em três momentos que se sucedem cronologicamente: **problematização**, **concepção** e **especificação**, os quais serão detalhados a seguir. Esta metodologia será utilizada para este trabalho com auxílio de algumas definições de metodologia científica de Marconi e Lakatos e alguns conceitos pesquisa e projeto relacionados ao design gráfico de Fuentes.

2.1 PROBLEMATIZAÇÃO

Esta é a primeira fase do projeto. É uma fase essencial na projeção, pois é onde se procura diagnosticar a situação de um projeto e identificar uma possível solução para ele, planejando e prevendo soluções para as necessidades reconhecidas.

A problematização significa, portanto, o levantamento dos recursos disponíveis (objetivos e simbólicos), as operações necessárias para o alcance da solução e os parâmetros para a aplicação destes recursos e operacionalização. De forma sintética, isto significa definir os requisitos e as restrições que caracterizam a situação do projeto. (PEÓN, 2009 p. 47)

Segundo Fuentes (2006), a necessidade de criar ou reinventar um design pode ser definida por diversas situações. Um novo plano de *marketing*, a reestruturação de uma marca, um evento especial dentro da empresa, são situações que têm focos diferentes e precisam de soluções específicas. Por isso, é primordial definir as razões e as expectativas de um processo de design e estar atento a sua compatibilidade com o projetado.

Os objetivos da problematização serão abordados a seguir. Primeiramente, é feita uma proposta de trabalho estabelecendo as necessidades, exigências e restrições do projeto, prevendo o público-alvo, os produtos a serem produzidos, prazos e custos para a empresa. Esse estudo é feito juntamente com uma pesquisa de mercado, identificando a concorrência para que assim possam ser percebidas vantagens e desvantagens das marcas concorrentes.

Após a análise dos dados anteriormente citados, podem-se estabelecer soluções possíveis para o problema, explorando critérios de design a serem explorados na segunda fase do projeto. É dever do *designer* estar atento às informações recolhidas, interpretando-as e dispondo-as de maneira hierárquica de acordo com sua importância.

Alguns pontos devem ser focados nesta fase. É muito importante a elaboração de um *briefing*, que é produzido através da coleta de dados fornecidos

pelo cliente, por escrito. Esse processo estabelece as **restrições** e **requisitos** que o projeto deve seguir. O *briefing* deve ser documentado e assinado para que não haja equívocos, atrasos e erros posteriormente, evitando situações constrangedoras entre o *designer* e o cliente.

Traçar o **perfil do cliente** é outra informação necessária e fundamental para a projeção do Sistema de Identidade Visual. Pode-se analisar o perfil do cliente através dos serviços prestados, produtos distribuídos, situação financeira, percurso histórico, posicionamento simbólico dos valores e serviços prestados e até o nível de conhecimento que o cliente tem sobre identidade visual. Todos esses fatores interferem no caminho que o projeto pode tomar.

Deve-se também conhecer o **público-alvo** ao qual está destinado o projeto. Fatores que ajudam a identificá-lo são: perfil social, cultural e econômico, o conhecimento que o cliente possui sobre o seu público-alvo e pesquisa de mercado destinada a esse público.

É importante fazer a **contextualização simbólica** e a **seleção dos conceitos que serão agregados**. Uma das funções do Sistema de Identidade Visual é agregar à imagem da marca conceitos que a valorizem. Para isso, precisa-se saber o que passa pelo imaginário do seu público-alvo. Segundo Fuentes (2006 p.50), “é preciso compreender e aplicar o código daquele universo, que nem sempre é o mesmo do *designer* ou do cliente”. Da mesma maneira que é necessária a reunião e a compreensão destes conceitos, é preciso saber selecionar os que deve ser utilizados com prioridade.

Por fim, realizar um **estudo de similares** pode fazer diferença no processo de problematização. Podem-se seguir alguns pontos: posição do cliente em relação aos similares, situação da concorrência, detalhes do mercado relacionado, análise das identidades visuais das empresas concorrentes, entre outros.

Todas essas etapas que constituem a problematização de um projeto funcionam como ponto de partida do que está sendo definido, e pode ser conhecido como método ou processo de design. Fuentes (2006 p.29 e 30) cita os esquemas de processo de Jorge Frascara (Design e Comunicação Visual) e de Guilherme

Gonzáles Ruiz (Estudo de Design), que mostra de maneiras diferentes, mas resumidamente, o que foi abordado neste capítulo (figuras 2 e 3).

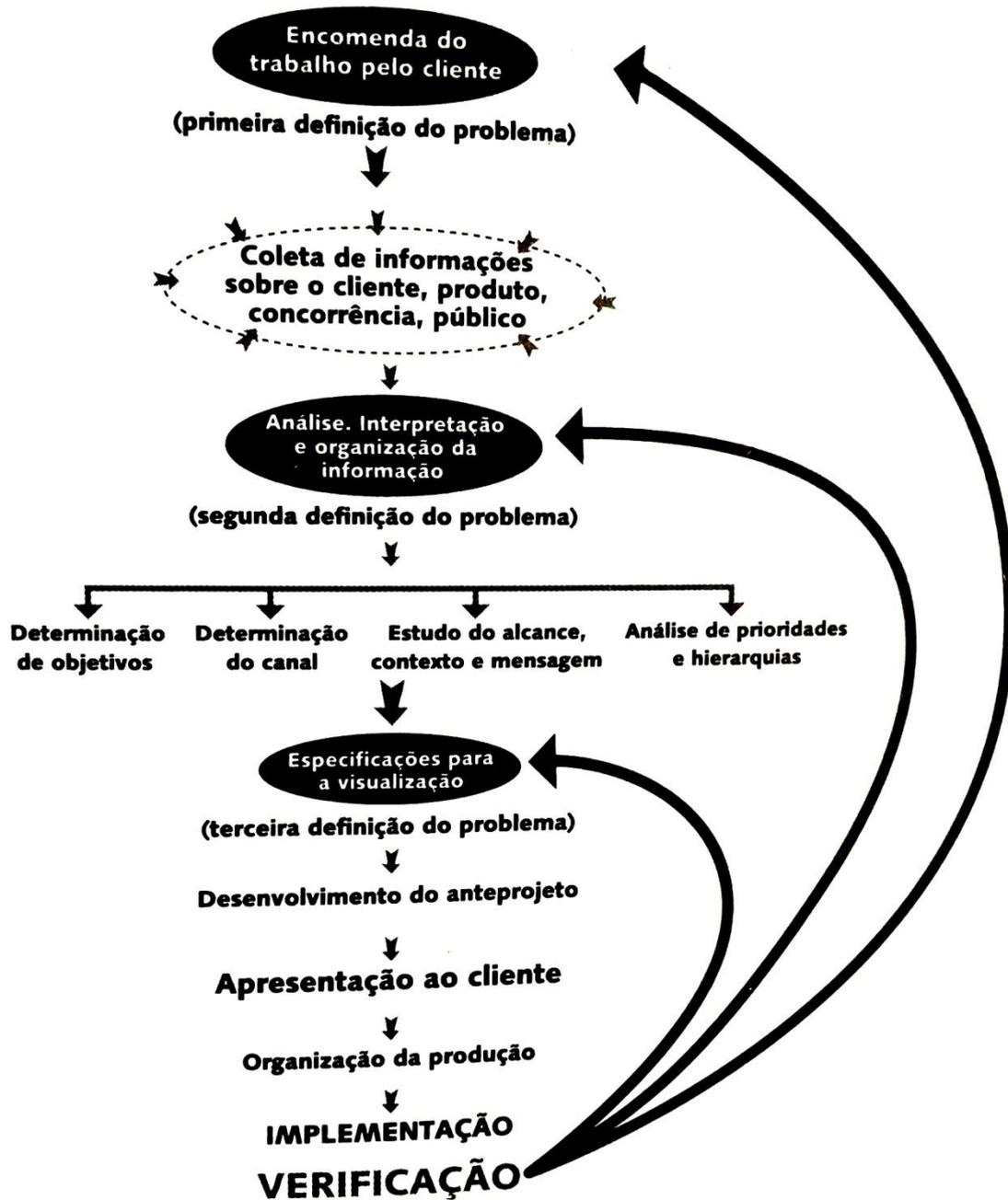


Figura 2 – Etapas de Problematização (Jorge Frascara).
Fonte: A Prática do Design Gráfico (2006).



Figura 3 – Esquema de Processos (Guilherme Gonzáles Ruiz).
Fonte: A Prática do Design Gráfico (2006).

2.2 CONCEPÇÃO

As etapas de identificação, análise e pesquisa geram uma porção de informações e elementos que precisam ser classificados, avaliados e ordenados de acordo com o objetivo do projeto (FUENTES, 2006).

Essa é geralmente a fase mais criativa no projeto, e consiste na definição da solução do problema a partir da geração de alternativas. A partir desta etapa, começa-se a escolher as informações coletadas que realmente agregam valor ao projeto. Esse processo de seleção é chamado de síntese, que juntamente com a experiência do *designer*, auxilia nas tomadas de decisão e define o rumo a se tomar na execução do projeto.

Após a caracterização do problema e a sintetização das informações para elaboração do projeto, determina-se um conceito que conceba as necessidades da empresa, assim auxiliando no desenvolvendo de seu sistema de identidade visual.

É interessante adicionar aqui alguns conceitos sobre painel semântico, ou *mood board*, como é mais conhecido no meio do *design*. O *mood board* é uma ferramenta de criação que, segundo Vieira (2013), tem a habilidade de atuar como um mecanismo facilitador do pensamento, auxiliando na definição e no direcionamento das ideias surgidas durante o processo de projeto graças às imagens que ele sustenta.

É feito um quadro onde se utiliza essa técnica, onde há uma combinação de diversas referências visuais coletadas pelo *designer*, envolvendo cores, texturas, formas, tipografias, imagens, entre outras. Essas imagens de referências são formas de representação bem abrangente do conceito do projeto. A criação deste quadro ou painel auxilia na visualização e na compreensão do cliente, que muitas vezes tem uma concepção de *design* diferente da concepção que o *designer* tem, mostrando facilmente ao que se propõe como solução para o projeto (figura 4).



Figura 4 – Mood Board.
Fonte: ABCDesign (2013).

As referências reunidas no *mood board* conseguem expressar emoções e ajudam a identificar sentimentos relacionados ao processo de criação, dando oportunidade a visualização de possíveis alternativas. O *designer* atua em um ambiente subjetivo e cheio de referências, portanto, a decisão pela utilização do *mood board* pode facilitar o contato com sentimentos dificilmente adquiridos e explanados pelo uso de palavras (Vieira, 2013).

O *mood board* funciona como um instrumento para direcionar as ideias, e é com o seu auxílio que se torna possível a geração de alternativas dentro do projeto.

Os objetivos desta fase do projeto são respectivamente: geração de ideias para solucionar o problema, feitas através da reunião de informações coletadas com o cliente; seleção das alternativas mais adequadas para a situação, possibilitando a criação e apresentação de esboços, ou *rafes*, para o cliente; desenvolvimento primário da solução, considerando o aperfeiçoamento das alternativas geradas e possível criação de outras.

A partir dessas etapas, pode ser feita a seleção e validação preliminar da solução. É feita a apresentação da alternativa gerada através de todo esse processo anterior identificando possíveis reformulações, ajustes e refines juntamente com o cliente, assim estabelecendo a adaptação da solução preliminar. Em seguida, a aprovação é feita pelo cliente, estabelecendo, portanto, a solução em si. Inicia-se aqui o desenvolvimento das variações e aplicações de acordo com a solução estabelecida, e por fim é feita uma consulta com o cliente para a aprovação das aplicações, estabelecendo, quando necessário, possíveis adaptações.

A validação pode ser feita através de recursos como matriz de avaliação, que consiste em analisar questões técnicas, funcionais e simbólicas da marca gráfica (PEÓN, 2009), sendo estruturada segundo um sistema de atribuição de pesos de acordo com a importância do item analisado. Um exemplo meramente ilustrativo é a matriz a seguir (figura 5).

critério	peso	alt. A		alt. B		alt. C	
		V	N	V	N	V	N
sofisticação	3	5	15	4	12	1	3
modernidade	2	4	8	5	10	4	8
feminilidade	3	5	15	2	6	1	3
redução	2	1	2	2	4	5	10
potencial de aplicação	2	1	2	5	10	5	10
atividade-fim	1	1	1	5	5	1	1
custos	1	2	2	5	5	5	5
			46		52		40

Figura 5 – Exemplo de Matriz de Avaliação.
Fonte: Sistemas de Identidade Visual (2009).

Criada hipoteticamente a partir de necessidades a serem atingidas por um projeto fictício, a matriz acima serve apenas para entendimento deste conceito. A matriz mostra a relação do critério com as alternativas identificadas como A, B e C, sendo V a representação do valor atribuído e N a representação do valor multiplicado pelo peso dado a cada critério. Cada matriz de avaliação deverá ser montada com os critérios mais relevantes e condizentes com o projeto ao qual está relacionada (PEÓN, 2009).

2.3 ESPECIFICAÇÃO

Esta é a última fase do projeto, e consiste na reunião de todas as especificações e informações importantes para a elaboração do manual da marca, onde constam todas as condições para o uso correto da marca. Segundo Peón (2009), “Um Sistema de Identidade Visual que não é apresentado com especificações técnicas orientando sua implantação corre o sério risco de não ser implantado corretamente”. Cabe ao *designer* definir estas especificações e restrições.

Nesta etapa é feita a sistematização para a aplicação do sistema, atentando principalmente para a unidade e viabilidade econômica e técnica. A partir disso, é feito um levantamento de materiais e técnicas mais adequadas para as aplicações, para então executar os *layouts* estabelecidos para as aplicações. É importante também calcular os custos para a produção e implantação do sistema.

Para a execução do Manual da Marca, prevê-se o detalhamento técnico do sistema de identidade visual. Devem constar especificações como: cores institucionais, utilização de cores, aplicação da tipografia do logotipo, campo de proteção, reduções máximas da marca, alfabeto institucional, entre outros.

No próximo capítulo, serão abordados alguns conceitos importantes de *design* gráfico, como termos técnicos e processos dentro da produção de um sistema de identidade visual.

3 SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual é a singularização visual de um dado objeto; é o que o diferencia dos demais por seus elementos visuais (PEÓN, 2009). Uma identidade visual envolve a representação de conceitos, ideais, características e personalidade de um produto, serviço ou empresa. Criar uma boa marca é fundamental para o sucesso de uma empresa.

Para compreender melhor esse processo, é necessário entender alguns termos relacionados à identidade de marca como: a própria definição de marca, identidade visual, gestão de marcas ou *branding*, e os elementos que compõem uma identidade visual e seus conceitos, objetivos e funções.

3.1 CONCEITUAÇÃO BÁSICA: SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL

Sabe-se da importância da imagem na sociedade, antigamente e atualmente. A necessidade do homem em retratar as coisas, os atos e as pessoas vem desde o início da vida humana na Terra. O homem pré-histórico retratava sua vida nas paredes das cavernas, o pintor renascentista em suas telas, o homem modernos com suas câmeras digitais, cada civilização à sua maneira. Em termos técnicos, a imagem é a representação do plano tridimensional no plano bidimensional. Atualmente, tudo tem uma identidade visual, seja um objeto, uma pessoa, um lugar. Tudo tem uma representação, e cada qual com características diferentes.

A identidade visual é aquilo que caracteriza visualmente um objeto, diferenciando-o dos demais por seus caracteres visuais exclusivos. Este conceito é muito abrangente, visto que pode se tratar de uma pessoa, animal, lugar entre outros objetos. (PEÓN, 2009).

Logo, no âmbito do *design* gráfico, pode-se dizer que a identidade visual diz respeito aos signos gráficos, que identificam e personalizam um objeto. (STRUNCK,

2001). Este objeto pode ser uma instituição, um evento, uma celebração, um produto, um serviço, um profissional, uma certificação, uma organização entre outras possibilidades.

Os conceitos de identidade visual explicados neste trabalho serão relacionados ao *design* gráfico e às marcas institucionais, já que o **Studio Enfoco** se trata de uma empresa que possui uma marca e deseja melhorá-la.

A identidade visual é formada por elementos gráficos que a representam, tais como logotipo, símbolo, marca gráfica, cores e alfabetos institucionais entre outros elementos, estes que fazem a diferenciação de um objeto para o outro. Esses elementos tornam a marca única, singular, e traz o diferencial no mercado, apresentando um conceito, defendendo seus valores, primando por um ideal e representando seu público-alvo.

Segundo Peón (2009), o sistema de identidade visual é um sistema de normatização que visa proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, por meio de seu aspecto visual. Ou seja, a identidade visual de uma marca deve estabelecer seus conceitos aos seus clientes de maneira única e fazer a interrelação da sua imagem em todos seus produtos/serviços, de maneira legível.

Pode-se pensar no significado palavra unidade, utilizada no parágrafo acima, referendo-se a seguinte definição:

Combinação ou coordenação das partes ou elementos de uma obra artística de tal modo que constituam um todo harmonioso e produzam um efeito total singular. Qualquer objeto ou quantidade fixa, tomada como um todo singular, entre outros objetos iguais, entre outras quantidades iguais. Uniformidade, conformidade, identidade. Coesão, harmonia, união. Concordância; identidade de propósito; ação combinada de diversos agentes com a mesma finalidade. (MICHAELIS, 2013)

Relevando o conceito de unidade dentro do sistema de identidade visual, afirma-se a importância da presença dessa concordância dentro do manual de marca destinado à empresa:

Formam o sistema todos os veículos oficiais que veiculam os elementos básicos da identidade visual: o logotipo, o símbolo, a marca gráfica, as cores e os alfabetos institucionais, além de outros elementos adicionais. Estes elementos podem ser aplicados, dependendo dos produtos e serviços prestados pela empresa, em itens como papelaria, letreiros, uniformes, sinalização, embalagens e etc. (PEÓN, 2009 p.12)

Uma identidade visual pode ser renovada em certo tempo de acordo com a estratégia da empresa, como a marca da Pepsi, ou criada para ser utilizada por um longo período, como é a marca da Coca-Cola (figura 6).



Figura 6 – Comparativo Pepsi x Coca-Cola.
Fonte: LogoBr (2013).

Pode-se pensar na necessidade de mudança da marca de acordo com a expansão da empresa, e de acordo com essa evolução, a marca pode passar por um processo de redefinição. Esse processo de redefinição ou “recriação” da marca pode prever novos usos e aplicações da identidade da marca. Todas essas mudanças estão relacionadas ao porte da empresa e ao tipo de sistema de identidade visual criado para o uso desta. É chamado de sistema de identidade visual corporativo aquele que se refere a uma empresa ou corporação.

Os **Sistemas de Identidade Visual** corporativos – ou **SIV's** corporativos – podem ser divididos em três tipos, de acordo com o porte da empresa: extenso, completo e restrito. O **SIV extenso** é voltado para empresas de grande porte, e demanda um grande número de aplicações e controle de qualidade e manutenção com maior complexidade e com mais frequência. O **SIV completo** é voltado para empresas de médio porte, que possuem um número específico de aplicações e cujo sistema é considerado mais complexo. Por fim, o **SIV restrito** refere-se à micro empresas ou empresas de pequeno porte, e inclui poucos elementos e aplicações, sendo estas pouco diversificadas. Neste caso, a possível falta de recursos financeiros pode trazer um alto grau de complexidade de manutenção, tanto quanto no SIV extenso (PEÓN, 2009).

Segundo Peón (2009), os elementos de um SIV podem ser classificados da seguinte maneira: primários, secundários e acessórios. Essa classificação determina a importância dos elementos dentro do SIV.

Os **elementos primários** são essenciais para o funcionamento do SIV, sendo a base para a criação de outros elementos e aplicações. São eles o **logotipo**, o **símbolo** e a **marca**.

Os **elementos secundários** em grande parte derivam dos elementos primários, ou seja, são definidos a partir dos elementos primários, tendo também grande importância dentro do SIV, mas com menor repetição no sistema. São eles o **alfabeto institucional** e as **cores institucionais**.

Os **acessórios** estão ligados às aplicações e dependem diretamente dos elementos primários e secundários. São as determinações definidas para a utilização em aplicações, e estão ligadas ao tipo de sistema da empresa (extenso, completo ou restrito).

O **logotipo**, que pode muitas vezes ser chamado de *logo*, é necessariamente composto por letras. É denominado também como marca nominativa, pois pode ser modificado de acordo com as intenções da empresa. Porém, não se pode modificar essa estrutura de maneira indeterminada, pois as letras e números podem passar a ser reconhecidos como desenhos. Um logotipo deve ser legível em sua estrutura, senão deixa de ser logotipo e passa a ser símbolo (PEÓN, 2009).

O Logotipo é uma palavra em determinada fonte tipográfica, que pode ser normal, modificada ou inteiramente redesenhada. Frequentemente, um logotipo é justaposto com um símbolo em uma relação formal, denominada assinatura visual. Além de diferentes e exclusivos, os logotipos precisam ser duráveis e sustentáveis. A legibilidade é obrigatória em várias proporções e em diversas mídias. (WHEELER, 2012 p.136)

Um logotipo pode ser composto especificamente a partir de uma fonte tipográfica existente, quando é apenas utilizada sem modificação em sua estrutura; modificada, quando sua estrutura é parcialmente alterada; ou desenhada, quando é feita exclusivamente para determinado uso (Barros, 2013) (figura 7, 8 e 9).



Figura 7 – Fonte tipográfica existente.
Fonte: Tech (2013).



Figura 8 – Fonte tipográfica modificada.
Fonte: Logoeps (2013).



Figura 9 – Fonte tipográfica desenhada.
Fonte: Mumbrella (2013).

O **símbolo**, também conhecido como signo, é um sinal gráfico que substitui o nome da instituição (PEÓN, 2009). É também denominado como marca figurativa. O desenho do símbolo deve ser de fácil leitura, visualização e compreensão, pois deve ser rapidamente identificado. Por isso, o excesso de elementos pode atrapalhar essa leitura e deve ser evitado.

Os símbolos são classificados em tipográficos, figurativos e abstratos. Segundo Peón (2009), o **símbolo tipográfico** (figura 10) é derivado da(s) inicial(ais) do nome da empresa que está sendo representada. Distingue-se de logotipo, pois representa apenas as iniciais da empresa, e não o nome inteiro (PEÓN, 2009).



Figura 10 - Símbolo Tipográfico.
Fonte: Cartype, Logos, McOhio (2013).

O **símbolo figurativo** (figura 11) é a representação figurativa de um objeto através de um ícone, fazendo relação com este determinado objeto (PEÓN, 2009).



Figura 11 - Símbolo Figurativo.
Fonte: Dataversity, RebuildingIraq, TheInspirationRoom (2013).

O **símbolo abstrato** (figura 12), apesar de derivar de uma representação figurativa, é a forma modificada de maneira que torna seu reconhecimento praticamente impossível, sendo assim associada a formas geométricas (PEÓN, 2009).



Figura 12 – Símbolo Abstrato.
Fontes: Designsal, Navdbest, 4shared (2013).

A **marca**, também denominada assinatura visual, é composta pela junção do logotipo e do símbolo, sendo feitas algumas adaptações quando necessário (PEÓN, 2009). Uma marca também pode ser composta apenas de logotipo:

Quando uma marca é composta pelo logotipo e por algum outro elemento que não possa ser aplicado isoladamente, então o que temos não é uma marca composta por um símbolo e um logotipo, mas sim uma marca que é composta simplesmente por um logotipo conjugado a grafismo. Em contrapartida, quando temos um sistema que não possui símbolo, mas apenas logotipo, não o chamamos de logotipo, mas sim de marca: o logotipo é a própria marca, e esta denominação suplanta a de logotipo. A marca é, assim, o elemento que sintetiza os elementos primários do sistema e que os suplanta. (PEÓN, 2009 p.28)

Quando esses elementos estão presentes em um sistema, torna-o mais versátil e fácil de ser utilizado em aplicações e, segundo Peón (2009), formam o esquema clássico de um SIV (figura 13).



Figura 13 - Exemplos de marca.
Fonte: LogoDataBase, Logolitic, Mundodasmarcas (2013).

Retomando os elementos secundários, temos as cores institucionais e o alfabeto institucional. As **cores institucionais** são as cores combinadas utilizadas

no SIV. São formadas por uma ou mais cores e aplicadas sempre nos mesmos tons (PEÓN, 2009). É aconselhável que se utilizem duas ou três cores institucionais, para não gerar custos altos.

A cor é utilizada para evocar emoções e expressar personalidades. Ela estimula a associação de marca e acelera a diferenciação (WHEELER, 2012). O uso correto das cores auxilia no reconhecimento da marca, realçando a estética e valorizando a empresa.

Na sequência de percepção visual, o cérebro lê a cor depois que registra a forma e antes de ler o conteúdo. A escolha da cor para uma nova identidade requer um entendimento básico da teoria das cores, uma visão clara de como a marca precisa ser percebida e diferenciada e a capacidade de dominar a consistência e o significado nas mais diversas mídias. (WHEELER, 2012 p.138)

Por exemplo, a TIM Brasil, empresa de telefonia móvel, utiliza como cores institucionais de sua empresa os Pantones Blue 280 (para a parte oval) e o Red 485 (para o símbolo), a cor azul em suas veiculações (figura 14).

Advertisement for TIM Liberty 400 plan. The background is dark blue. On the left, a doctor with blue skin and a white lab coat stands with arms crossed. A smartphone is shown below the doctor. Text on the right includes: 'BASTA TER CNPJ', 'COM O LIBERTY EMPRESA, QUEM É MEDICO PODE FALAR SEM LIMITE', 'IPHONE 4 + PLANO LIBERTY 400 POR APENAS R\$ 165/MÊS', and 'COM O LIBERTY 400, VOCÊ FALA ILIMITADO PARA QUALQUER TIM E TEM UM PACOTE DE 400 MINUTOS PARA OUTRAS OPERADORAS'. At the bottom, it says 'Clique aqui e confira' and includes the TIM logo. Fine print at the bottom left details the offer's validity and terms.

Figura 14 – Cores Institucionais da TIM.
Fonte: Cargocollective (2013).

O **alfabeto institucional** é composto por uma família tipográfica e suas variações de peso. Sua função é normatizar os textos utilizados em aplicações relacionadas à marca (PEÓN, 2009). Pode ser formado por mais de uma família tipográfica, e nesse caso é feita uma classificação no manual da marca indicando a preferencial e a secundária, ou em que ocasiões estas devem ser aplicadas.

É importante atentar a alguns cuidados para a escolha da tipografia, como legibilidade e variação de peso e largura:

A tipografia é essencial para um programa de identidade eficaz. Empresas como Apple, Mercedes-Benz e Citi são facilmente reconhecidas devido, em grande parte, a seu estilo tipográfico distinto e único, usado com inteligência e propósito em milhares de aplicações. Uma imagem integrada e coerente de uma empresa é impossível sem uma tipografia que tenha uma personalidade especial e legibilidade inerente. A tipografia deve dar apoio à estratégia de posicionamento e à hierarquia da informação. Ela também precisa ser sustentável. (WHEELER, 2012 p.142)

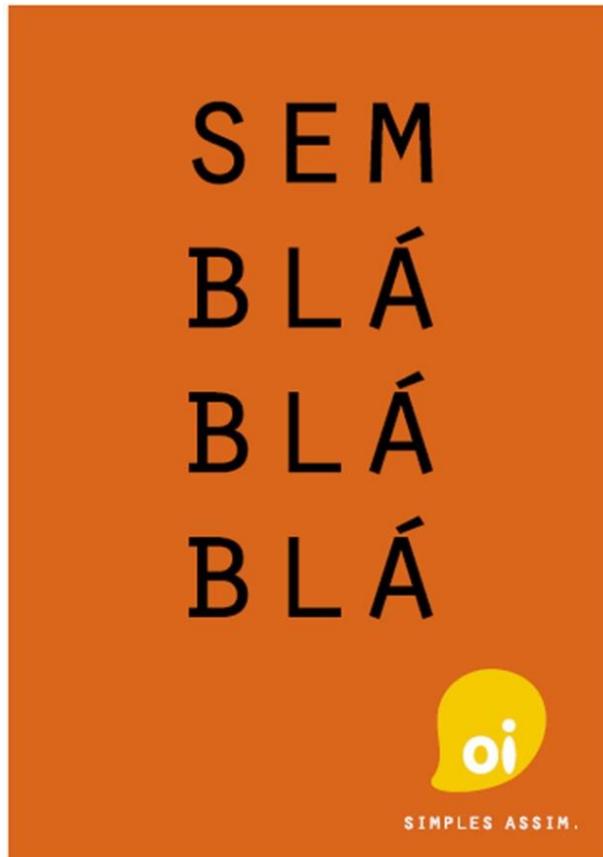


Figura 15 - Alfabeto Institucional da Oi.
Fonte: Manual da marca da Oi (2013).

A tipografia principal utilizada pela empresa Oi é a *Orator Oi* (figura 15). Ela é utilizada para textos de corpo maior e mensagens prioritárias. Essa tipografia é uma variação da fonte *Orator* e foi feita especialmente para uso da Oi. A tipografia secundária é a *Trade Gothic*, utilizada em textos de corpo menor e em grande quantidade.

Os **acessórios**, ou elementos adicionais, são complementos que servem como apoio e enriquecimento da marca, sendo eles grafismos, mascotes, símbolos ou logotipos acessórios.



**Figura 16 – Exemplo de Acessório: Mascote da Assolan.
Fonte: Abril (2013).**

Como no exemplo acima (figura 16), a **marca Assolan**, que era pouco conhecida até 2002, resolveu disputar agressivamente por uma fatia maior de mercado. Sua concorrente direta era a Bom Bril, líder absoluta na categoria de esponjas de aço. Foi nesse contexto que o mascote da marca foi criado: uma embalagem animada do produto, com olhos e pernas, e dançarino, chamado Assolino.

O personagem ficou muito famoso pelas músicas que dançava de artistas conhecidos no Brasil, como Latino, Rouge e Calypso. Segundo a versão *on line* da revista Exame (Editora Abril, 2011), essa estratégia foi muito bem sucedida, resultando em um enorme crescimento nas vendas para a empresa.

É importante estar atento aos objetivos da empresa. Uma boa marca com um apelo conceitual e estético positivo é capaz de fortalecer e estabilizar uma empresa no mercado. Uma marca forte se destaca em um mercado saturado, e o modo como a marca é percebida afeta seu sucesso (WHEELER, 2012).

Existem diversas maneiras de aumentar o conhecimento de uma marca e promover a relação de fidelidade com seu cliente. Algumas empresas se preocupam em produzir produtos e serviços de qualidade e acabam não dando importância para o atendimento, o tornando precário. Segundo Wheeler (2012), à medida que a concorrência cria muitas opções, as empresas buscam formas de estabelecer ligações emocionais com seus clientes, tornando-se insubstituíveis e criando ligações duradouras.

Para que sempre haja esse cuidado com a imagem de uma marca, há necessidade de haver uma gestão de marca, mais conhecida como **branding**. O termo *branding* foi designado ao ato de uma pessoa marcar o seu gado, formalizando assim sua posse, segundo Strunck (2001 p.21). Mas o que o significado desse termo representava, e representa ainda hoje, é que marcando o seu animal, a pessoa passa a ser o seu dono, assim se comprometendo com os seus cuidados.

Analisando esta forma, o *branding* da marca é o cuidado para que haja uma comunicação correta, criando assim uma relação de fidelidade entre empresa e cliente. Segundo Wheeler (2012), o objetivo do *branding* é aproveitar todas as oportunidades para expressar os motivos pelos quais as pessoas deveriam escolher uma marca dentre várias outras.

Relacionado ao *branding*, existe o termo **naming**, que é a definição de um nome para a empresa. Esses dois termos juntos são responsáveis pela construção da marca. Pensa-se em um nome que tenha grande influência sobre o cliente, e trabalha-se através da gestão da marca para que os laços sejam estabelecidos. Danny Altman, fundador e diretor de criação da empresa *A Hundred Monkeys*, afirma que “O nome certo prende a imaginação e estabelece uma conexão com as pessoas que você quer alcançar” (WHEELER, 2012).

Após apresentar e diferenciar termos importantes referentes ao projeto de identidade visual, busca-se a partir daqui conhecer as potencialidades e os mecanismos de funcionamento do SIV, explorando seus objetivos, requisitos e funções.

3.2 OBJETIVOS, FUNÇÕES E EXIGÊNCIAS DO SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL

Os melhores programas de identidade incorporam e impulsionam a marca de uma empresa pelo apoio que oferecem às percepções almejadas. A identidade se expressa em cada ponto de contato da marca e se torna intrínseca para a cultura da empresa, um símbolo constante de seus valores fundamentais e de sua tradição. (WHEELER, 2012 p.20)

Os sistemas de identidade visual possuem algumas funções e objetivos que são de suma importância para o seu sucesso. Os principais objetivos do SIV envolvem a **identificação** e a **memorização** da marca a partir de sua apresentação visual, quanto mais for facilitada, mais benefício trará para o crescimento da empresa. Existem ainda outros objetivos, segundo Peón (2009), que desmembram estes primeiros.

Mostrar o **posicionamento** da empresa perante a concorrência é criar um diferencial no mercado, ou seja, procura-se sempre melhorar a posição da instituição através da sua imagem. Para isso, é necessária uma atenção aos seguintes recursos: clareza visual, diferenciação e facilidade na identificação e associação de um conceito que valorize a marca (PEÓN, 2009).

Manter o **controle** total das atividades relativas à empresa, tanto pessoais quanto do grupo que a integra, estoque e patrimônio, estar ciente de tudo o que ocorre e tem relação com a instituição é fundamental para manter uma boa imagem. Segundo Peón (2009), os elementos do SIV funcionam como um “carimbo” que identifica equipamentos, integrantes que nela trabalham, produtos, entre outros.

O terceiro objetivo é a **persuasão** na obtenção de lucros, ou promoção. A partir do momento que o SIV convence o público-alvo de que a marca é positiva, mostrando confiança, qualidade em produtos/serviços, segurança e bom posicionamento no mercado, pode trazer benefícios à empresa (PEÓN, 2009).

Todos esses objetivos em conjunto são definidos a partir da estratégia de marca da empresa:

A estratégia de marca é constituída a partir de uma visão, está em sintonia com a estratégia comercial, emerge dos valores e da cultura da empresa e reflete uma compreensão profunda das necessidades e percepções do cliente. A estratégia de marca define o posicionamento, a diferenciação, a vantagem competitiva e uma proposta de valor que é única. (WHEELER, 2012 p.22)

Para que se possa projetar uma identidade visual através de um SIV, precisam se seguir algumas restrições. A **originalidade**, por exemplo, não necessariamente no sentido de algo inédito, pois é muito engenhoso conseguir criar algo que nunca tenha sido pensado, mas no sentido de se criar uma identidade visual excelente baseada em elementos simples, criar algo renovador (PEÓN, 2009).

Da mesma forma, é preciso que haja unidade e repetição. Segundo Peón (2009), a **unidade** se obtém seguindo as especificações do sistema na implantação, para que o sistema possa ser estruturado na mente do cliente através da repetição. A **repetição**, por sua vez, é utilizada para que esses elementos possam ser memorizados, através dos itens de aplicação do sistema. Por isso a marca deve ser completa em sua composição.

Outro requisito que um SIV precisa obedecer é **viabilidade**. O sistema só pode ser implantado se for viável, economicamente, operacionalmente e tecnicamente. Para isso é necessário fazer o levantamento de dados da empresa: situação financeira, estrutura física, aplicações necessárias (PEÓN, 2009).

E por fim, a **flexibilidade** do sistema também deve ser prevista, de maneira que deve especificar todas as condições técnicas de aplicação, assegurando uma implantação mais homogênea possível. O sistema deve prever as configurações

necessárias dos elementos básicos, objetivando sua eficiência e funcionalidade em todas as variações possíveis (PEÓN, 2009).

Os **valores** de uma marca são constituídos por elementos visuais que são identificados na cultura, trazendo significados que podem ter vários tipos de compreensão. Mas esses valores não deixam de fazer parte de um mesmo contexto social e espaço-temporal. A partir daqui, busca-se aprofundar conhecimentos relacionados à linguagem visual, de maneira que possam esclarecer e auxiliar posteriormente no redesign da identidade visual da empresa.

4 O QUE É LINGUAGEM VISUAL?

Este capítulo abrangerá questões e algumas definições de linguagem visual, já que é através dela que se estabelece uma comunicação com a identidade visual. Tudo o que é construído para a identidade visual e todos os objetivos almejados pelo SIV dependem diretamente da linguagem visual.

É definido como linguagem visual o conjunto de formas, imagens, cores, planos, texturas e mensagens utilizados para a expressão de um sentimento ou uma ideia na cabeça de quem visualiza o todo em questão. Ao compor uma peça de comunicação visual, o *designer* estrutura o sentir e o pensar. É fundamental o conhecimento dos elementos visuais como representação de idéias, e a devida organização e ordenação de tais elementos em uma composição compreensível e principalmente legível.

Por meio da exposição repetida, os símbolos se tornam tão fáceis de reconhecer que empresas como Target, Apple e Nike eliminaram o logotipo, mantendo somente os símbolos em suas assinaturas corporativas (WHEELER, 2012).

Quanto mais abstrata for a linguagem, mais dificilmente será compreendida com o mesmo significado para um número grande de pessoas, pois cada um tem o seu repertório mental de imagens, símbolos e significados. A linguagem visual é importante, pois é vista por estudiosos como necessária para a formação das pessoas e sua socialização. Cada pessoa tem uma bagagem visual que é adquirida com sua vivência.

A ciência da percepção investiga como as pessoas reconhecem e interpretam os estímulos sensoriais. O cérebro reconhece e memoriza primeiramente as formas. As imagens visuais podem ser lembradas e reconhecidas de forma direta, enquanto o significado das palavras precisa ser decodificado. (WHEELER, 2012 p.62)

A comunicação visual é formada por várias categorias de expressão, que vão desde o desenho a lápis no papel branco até o filme com as técnicas mais

avançadas alcançadas pelo cinema. Para esta comunicação ser elaborada, utiliza-se da linguagem visual constituída por diversos elementos, como a forma, a cor e o conteúdo. Segundo Wheeler (2012), os leitores costumam seguir essa sequência de cognição, como pode-se observar a seguir (figura 17).

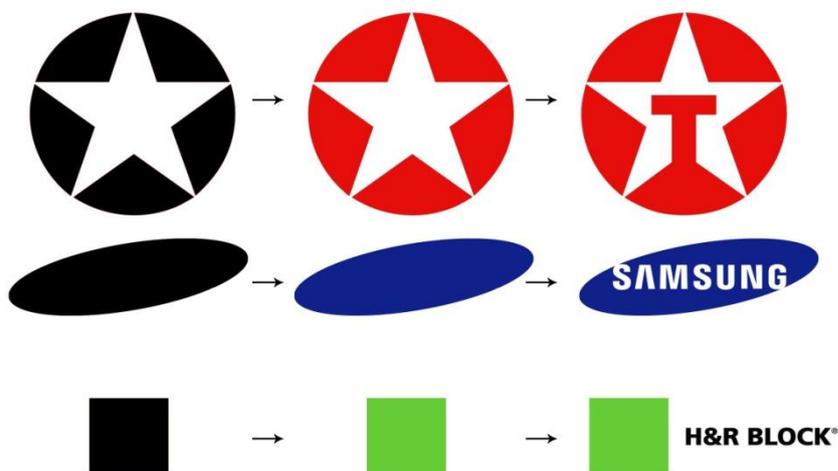


Figura 17 - Sequência de cognição: Forma + Cor + Conteúdo.
Fonte: Design de Identidade da Marca (2012).

A seguir serão estudados os elementos que compõem a linguagem visual, de modo a oferecer bases de criação para o projeto de redesign de identidade de marca, considerando os aspectos comunicativos dos elementos visuais.

4.1 LINGUAGEM DAS FORMAS

Toda criação gráfica ou de imagem, independente do tipo do material ou da intenção, está centrado na manipulação de formas (SAMARA, 2010). Toda forma transmite um significado, independente do aspecto e do objetivo, se é abstrata ou aparentemente simples.

É uma questão de transformar a coisa e organizá-la para que tenha uma boa aparência e ajude as pessoas a entender não só o que elas veem. A forma é isso: formatos, linhas, texturas, palavras e imagens. A forma que é escolhida, seja qual for o objetivo, deve ser considerada com o maior cuidado possível. (SÂMARA, 2010 p.32)

Portanto, toda forma é significativa (figura 18). Um círculo é uma linha contínua, e sua circularidade transmite significado de infinito, orgânico, rotacional. Já o quadrado é constituído por linhas que formam ângulos e lados iguais. Por sua forma, é matemático, não natural e finito .



Figura 18 - Comparação: Círculo e Quadrado.
Fonte: Elementos do Design (2010).

Para Camargo e Negrão (2008), as formas verticais podem sugerir força, altitude, segurança; as triangulares, ascensão; as horizontais, a sensação de repouso, tranquilidade, estabilidade, solidez; as arredondadas, graça e movimento; as esféricas, imensidão, infinitude, eternidade, centro etc.

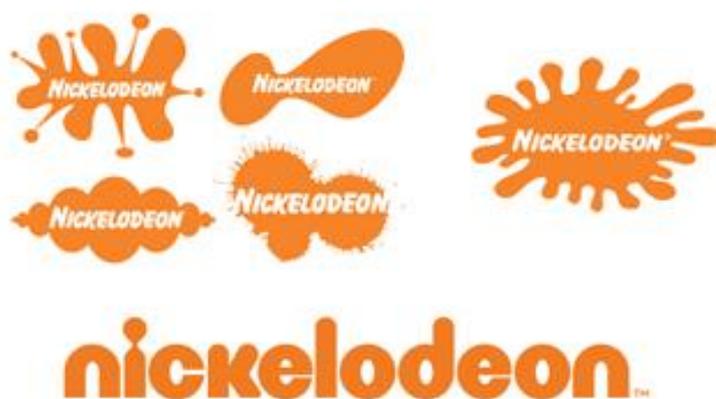


Figura 19 – Marca da Nickelodeon.
Fonte: Famouslogos (2013).

A marca do canal de desenho Nickelodeon (figura 19), por exemplo, transmite a sensação de movimento, sendo mais dinâmica, adaptável e por isso agrega mais jovialidade, pois aproveita formas que podem estar presentes nos desenhos apresentados pelo canal e utiliza como forma de diversas variações na marca. A

utilização desses elementos diversificados na marca é conhecida como marca cambiante.



**Figura 20 – Marca da Swatch.
Fonte: Logosquizwalkthrough (2013).**

Já a marca de relógios suíços Swatch (figura 20), apresenta-se numa estrutura quadrada e linear, evocando solidez, segurança, força e estabilidade, o que agrega valor e dá sofisticação a marca.

Quando se fala esteticamente de forma, pode-se interpretar equivocadamente que a sua melhor representação está relacionada à sua beleza. Mas no *design* gráfico, podemos substituir esse termo “beleza” por “funcionalidade”. As partes da forma são todas relacionadas entre si e nenhuma parte parece desconsiderada ou estranha a qualquer outra (SAMARA, 2010).

A forma, em sua composição, atua com sua função em algum lugar, que é chamado de “espaço”, que sugere algo tridimensional, mas se aplica muitas vezes a algo que costuma a ser bidimensional. Essa superfície chamada de “espaço” pode ser um cartão de visitas, uma página da *web*, uma embalagem, uma vitrine de loja ou uma tela de TV. A isso damos o nome de formato, ou seja, as dimensões proporcionais do espaço em que a forma desempenha sua função (SAMARA, 2010).

Existem vários tipos de formas, cada uma com sua função. O que é percebido pelo olho e identificado pelo cérebro humano tem uma função distinta e é interpretado de maneira individual. A maneira de interpretação da forma e a sua relação com o espaço constituem o significado percebido.

O contexto em que uma dada forma aparece – o espaço ou o fundo que ela ocupa em sua relação com formas adjacentes – mudará se significado percebido, mas sua identidade intrínseca e o efeito óptico permanecerão sempre uma verdade subjacente. Os tipos mais básicos de forma são o ponto, a linha e o plano. Destes, a linha e o plano também podem ser caracterizados como geométricos ou orgânicos, o plano pode ser achatado ou liso, texturizado, ou ter volume tridimensional ou massa. (SAMARA, 2010 p.43)

A identidade de um **ponto** denota a atenção a um foco, a algo que simultaneamente contrai-se para dentro e irradia-se para fora. Um ponto é um objeto complexo que constrói as formas no espaço. Um ponto pode assumir várias formas, não somente a circular. Um triângulo, um quadrado, uma forma irregular ou mesmo uma imagem fotográfica pode ser considerada um ponto, não importa seu tamanho e sua configuração (SAMARA, 2010). Sua forma irá interagir com o espaço (figura 21).

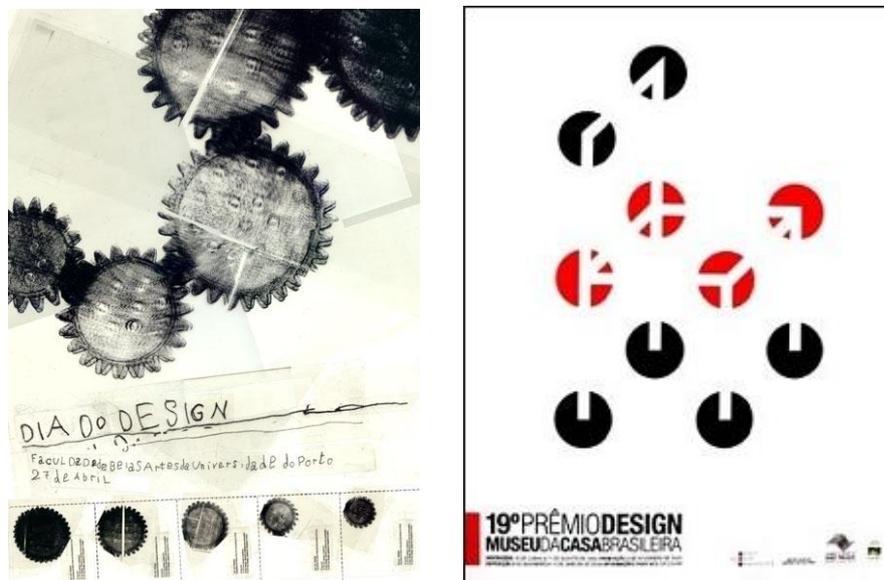


Figura 21 – Exemplos de Pontos na Composição.
Fonte: Hotzi, MCB (2013).

Um espaço pode ser composto por um ou vários pontos. Na figura acima, percebe-se que existe mais de um ponto, e estes podem ser mais definidos, como as imagens e manchas, ou menos definidos, como as letras e o logo.

A essência de uma **linha** é a conexão entre pontos, criando uma composição. Essa conexão pode ser visível, representada através de um objeto linear, concreto,

ou invisível, apenas pela conexão entre dois pontos que fazem parte da composição. A linha, diferentemente do ponto, dá movimento e direção à composição e é dinâmica, enquanto um ponto é estático (figuras 22 e 23). Uma linha pode ter começo e fim ou pode iniciar em algum lugar e seguir indefinidamente. Elas podem separar ou unir espaços, limitar ou cercar informações (SAMARA, 2010).

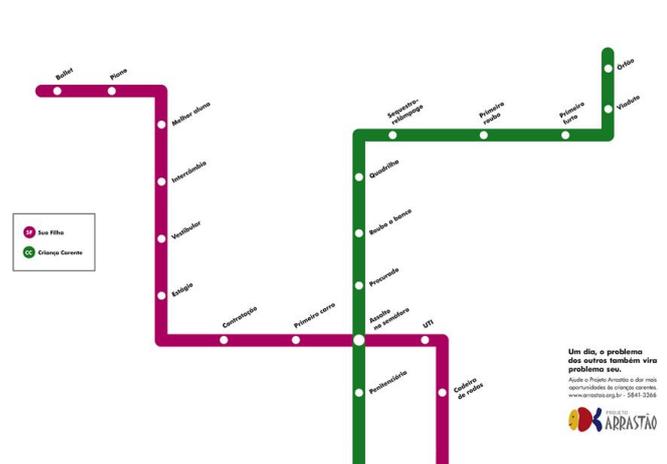


Figura 22 – Exemplo de Linha na Composição.
Fonte: Fischerfala (2013).



Figura 23 – Exemplo de Linha na Composição.
Fonte: Cargocollective (2013).

Um **plano**, ou massa, é um grande ponto que tem seu volume de forma maior em relação ao seu espaço, assim se destacando na composição (figura 24). Um plano é identificado de acordo com o espaço que está inserido, e pode ser facilmente confundido com um ponto. Um objeto plano pode ser relativamente

grande, mas mesmo com sua grandeza, se ele estiver inserido num volume de espaço muito maior que sua própria forma, ele atua como ponto (SAMARA, 2010).



Figura 24 – Exemplo de Planos na Composição.
Fonte: Ipca, Juicysantos (2013).

Segundo Samara (2010), existem duas categorias gerais de formas, cada uma tem suas características e é capaz de se comunicar de maneira própria, pois tem efeito imediato na sua transmissão de mensagens.

A **forma geométrica** (figura 25) é composta por formas regulares, onde suas medidas externas são exatas, matemáticas, tem contornos rígidos ou são angulares. As linhas geométricas também podem se organizar de maneira orgânica (figura 26).



Figura 25 – Círculo, Quadrado e Triângulo.
Fonte: Elementos do Design (2010).



Figura 26 – Exemplo de Formas Orgânicas em Linhas Geométricas.
Fonte: Culturamix, Terra, Alimentosemdestaque (2013).

A **forma orgânica** (figuras 27 e 28) é composta por formas complexas e irregulares, curvas, muitas vezes presentes na natureza e algumas vezes assimétricas e diferenciadas. Pode-se dizer que existe geometria na natureza, mas sua forma é tão sutil que passa despercebida pela percepção que o cérebro está condicionado.



Figura 27 – Exemplo de Formas Orgânicas
Fonte: Muebles2, Decoracion2 (2013).



Figura 28 – Exemplo de Formas Orgânicas.
Fonte: Decoluxe (2013).

De modo geral, pode-se afirmar que as formas têm uma interação entre si e com o espaço em que estão inseridas, e o resultado dessa comunicação entre forma e espaço é chamado de **significado**. Os elementos podem ser diferentes ou semelhantes, e tudo isso será percebido e traduzido pelo cérebro, que transmitirá um significado para o que foi visto (SAMARA, 2010).

A **mensagem**, portanto, é criada através da interação das formas no espaço:

As formas adquirem novos significados quando participam de relações espaciais; quando compartilham ou opõem características de massa ou textura entre si; e quando têm relações devido a sua rotação, singularidade ou repetição, alinhamento, agrupamento ou separação entre si. Cada estado diz ao observador algo novo sobre as formas, acrescentando significado. (SAMARA, 2010 p.77)

As formas que representam movimento, de acordo com a maneira em que estão dispostas ou sobrepostas na composição, transmitem uma mensagem diferente das formas que se apresentam estáticas.

Manipular a percepção através das formas juntamente com outro conteúdo, que pode ser textual ou pictórico, e utilizando os outros elementos da linguagem visual a favor da mensagem a ser transmitida, oferece uma maneira muito eficiente de comunicação (SAMARA, 2010).

4.2 LINGUAGEM DAS CORES

A cor tem um papel muito importante na identidade visual, pois é utilizada na marca e em todos os elementos que a ela estão envolvidos, ajudando a reforçar a unidade entre eles. A cor na marca exerce um grande impacto visual, sendo muito difícil pensar em algumas marcas sem associá-las às suas cores.

A cor é utilizada para evocar emoções e expressar personalidades. Ela estimula a associação de marcas e acelera a diferenciação. Como consumidores, dependemos de nossa familiaridade com o vermelho da Coca-Cola. Não precisamos ler a tipografia da caixa de presentes da Tiffany para saber onde o presente foi comprado. Vemos a cor e sentimos imediatamente uma série de impressões. (WHEELER, 2012 p.138)

Seguindo a sequência da percepção visual, o cérebro faz o registro da cor depois que identifica a forma e antes de ler o conteúdo. Portanto, pode-se considerar extremamente útil o uso da cor para comunicação na identidade visual, mas deve se ter certo cuidado, pois uma cor pode arruinar ou elevar uma marca ao sucesso.

Fisicamente, a cor pode transmitir significados diferentes e profundamente subjetivos. O mecanismo de percepção das cores é universal, mas a interpretação é feita individualmente. A comunicação depende do entendimento que cada ser humano tem de suas qualidades ópticas (SAMARA, 2010).

As cores, portanto, produzem sensações diferentes em cada indivíduo, e são chamadas de **sensações visuais cromáticas**. De acordo com Camargo e Negrão (2008, p. 168), “a cor é uma ferramenta mercadológica muito importante por se tratar de um código de fácil assimilação, que supera as barreiras idiomáticas”.

A escolha da cor a ser utilizada em uma identidade visual requer um conhecimento básico em teoria da cor, para que se possam entender os significados de cada cor utilizada e as relações entre a cor e suas variações de tom e entre duas ou mais cores combinadas.

Existem algumas considerações básicas para utilização da cor na identidade da marca. A cor deve ser utilizada em para fortalecer o reconhecimento da marca, assim ajudando a constituir o seu valor. É preciso fazer um estudo das cores e seus significados, pois cada cultura tem uma interpretação diferente em relação à cor (SAMARA, 2010).

É papel do *designer* escolher a cor certa para cada ocasião, manter a unidade em aplicações, testar a cor nos métodos de reprodução que podem ser usados. Deve-se sempre lembrar que existem diversos meios de aplicação, tanto impressos quanto virtuais.

As cores podem ser definidas por quatro qualidades essenciais, de acordo com a percepção de sua natureza. São elas: **matiz**, **saturação**, **valor** e **temperatura** (figura 29).

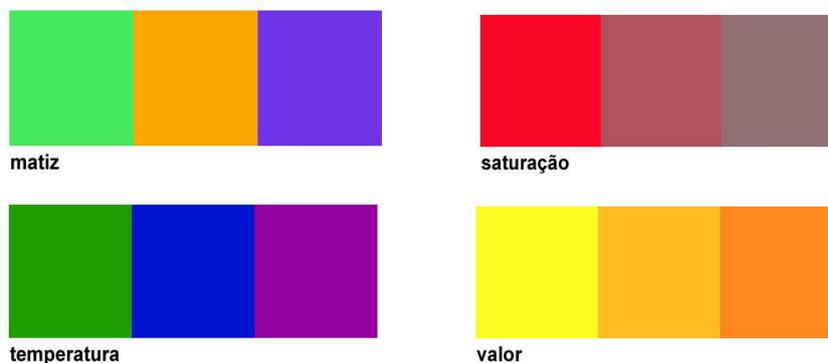


Figura 29 – Matiz, Saturação, Temperatura e Valor.
Fonte: Elementos do Design (2013).

O termo **matiz** refere-se à identidade da cor que resulta da percepção da luz refletida através de objetos em determinadas frequências de onda. Por exemplo, um carro da cor azul só é visto azul por causa das ondas de luz refletidas por ele, enquanto todas as outras frequências de outras cores são absorvidas. Porém, toda percepção de cor é relativa, ou seja, a identidade de uma cor só é reconhecida quando se tem outra cor ao lado para que possa ser comparada (SAMARA, 2010).

Alguns matizes que podemos perceber são de certa maneira absolutos, as chamadas cores primárias subtrativas. Essas cores – vermelho, amarelo e azul – contêm o máximo de diferença entre si em termos de frequência que o olho humano consegue perceber. [...] Quando vemos uma frequência de luz entre duas cores primárias, percebemos um matiz que as mistura uniformemente. Esses matizes são as cores secundárias: laranja, verde e violeta. (SAMARA, 2010 p.85)

Segundo Samara (2010), Existem três classificações para as cores, determinadas pela percepção dos matizes. As cores podem ser **primárias**, **secundárias** e **terciárias**, de acordo com a figura a seguir:



Figura 30 - Cores Primárias, Secundárias e Terciárias.
Fonte: DoisPontosParagrafo (2013).

As **cores primárias** possuem a maior diferença entre si, em termos de frequência, que pode ser percebido pelo olho humano. São elas as cores azul, vermelho e amarelo. As **cores secundárias** são formadas pela frequência de luz entre duas cores primárias, fazendo uma mistura uniforme de matizes. São cores secundárias o laranja, o verde e o violeta. A mistura adicional produz as **cores terciárias**: vermelho-alaranjado, laranja-amarelado, amarelo-esverdeado, verde-azulado, violeta-azulado e violeta-avermelhado (SAMARA, 2010).

A **saturação** da cor refere-se a sua intensidade ou brilho. Uma cor é saturada quando é muito vibrante ou intensa, assim como cores opacas e sem brilho são chamadas de dessaturadas. A saturação da cor também pode ter mudanças na percepção quando comparada com uma cor próxima.

Cores saturadas transmitem a ideia de intensidade (figura 31), são mais vibrantes e podem ser usadas para destacar alguma informação ou como “alerta”. Já as cores dessaturadas, combinadas com temperaturas semelhantes (figura 32), são mais sofisticadas e trazem sobriedade onde forem aplicadas.



Figura 31 – Cores Saturadas.
Fonte: Paulo Pedott (2013).

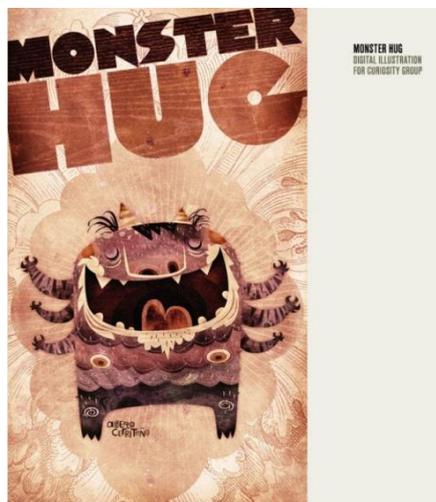


Figura 32 – Cores Dessaturadas.
Fonte: BRZComunicação (2013).

O **valor** de uma cor refere-se à sua claridade ou escuridade (SAMARA, 2010). Uma cor pode ser considerada escura ou clara quando comparada a uma outra cor. Por exemplo, o amarelo é uma cor clara por si só. Mas quando comparado ao branco, o amarelo se torna uma cor escura. Da mesma forma, se comparado ao preto, que é a cor que tem valor mais escuro, o amarelo passa a ser uma cor clara (figura 33).

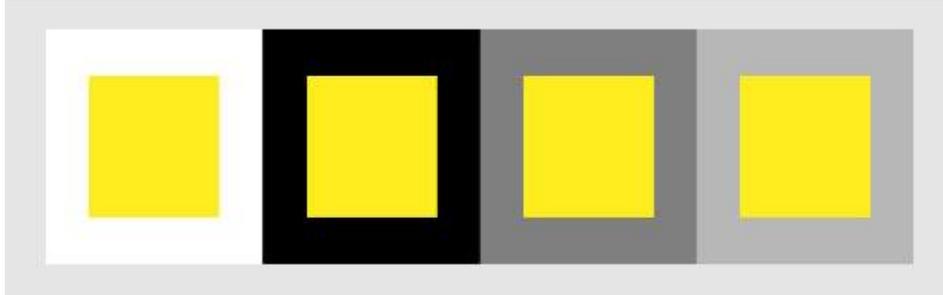


Figura 33 – Exemplo de valor de uma cor.
Fonte: Elementos do design (2013).

A **temperatura** de cor está relacionada às experiências vivenciadas no cotidiano, é uma qualidade subjetiva da cor. As cores quentes – vermelhos, laranjas e amarelos – remetem ao calor ou a coisas quentes, como o fogo, o sol; as cores frias – azuis, verdes e violetas – remetem a ambientes ou objetos frios, como o gelo, o mar. Essa comparação de temperatura de cor feita através da associação a objetos ou situações conhecidos se deve à semelhança da reflexão de luz entre os objetos e as cores (SAMARA, 2010).

Segundo a Stereotype Design, empresa dos Estados Unidos, “as cores quentes parecem mais agressivas, enquanto as frias são mais passivas” (SAMARA, 2010).

A percepção de temperatura de uma cor está sujeita, como todas as relações de cor, à relatividade. Mesmo as cores comumente consideradas frias ou quentes demonstrarão variação de temperatura quando colocadas ao lado de outro matiz semelhante que também seja intrinsecamente frio ou quente – um matiz sempre parecerá mais frio ou mais quente que o outro. (SAMARA, 2010 p.90)

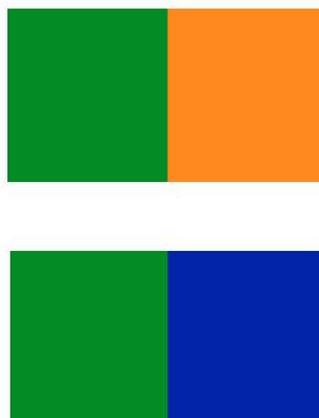


Figura 34 – Exemplo de percepção de temperatura de cor.
Fonte: Elementos do design (2013).

A relação entre as cores transmite diferentes percepções e estímulos para o leitor da mensagem (figura 34), por isso é interessante utilizar métodos para organizar a percepção das cores em modelos visuais, para auxiliar o *designer* a ver e planejar o uso das cores. Existem diversos modelos de cores criados por vários artistas, mas o mais conhecido é o círculo cromático (figura 35), criado pelo pintor e cientista britânico Albert Munsell na primeira década do século XX.

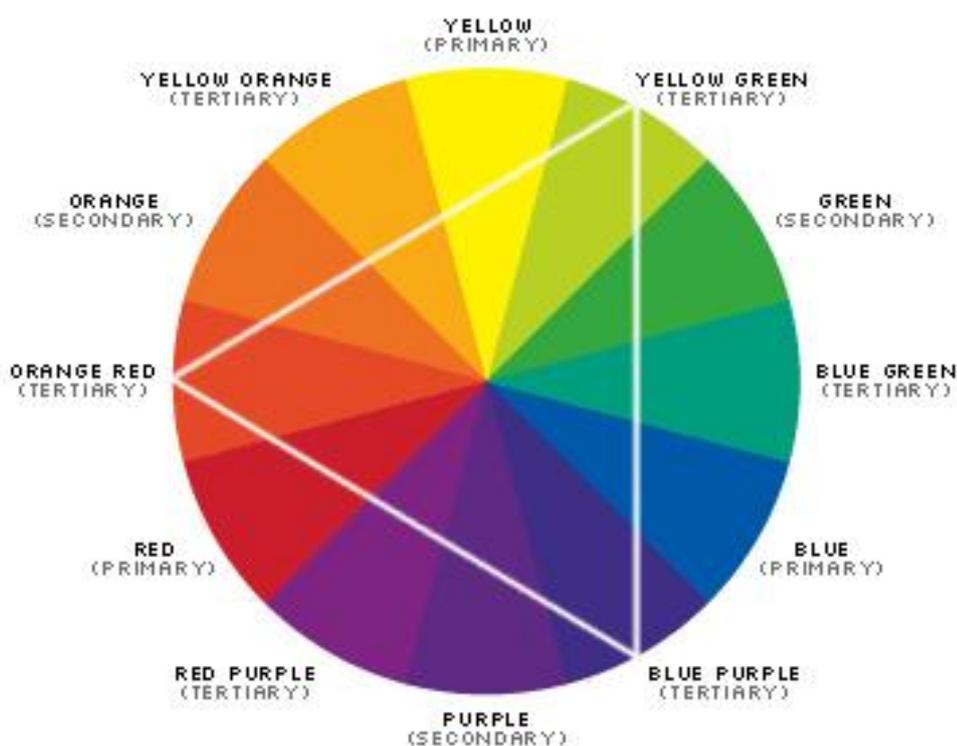


Figura 35 - Círculo Cromático.
Fonte: Eudecoro (2013).

Através deste círculo cromático, podem-se estabelecer relações que possibilitam interações diferentes entre as cores. As cores que estão próximas no círculo cromático são chamadas de **análogas**. As **cores análogas** distinguem-se entre si, apresentam uma diferença de temperatura, porém tem uma proximidade de matiz, o que as torna “parecidas”. Existem também as cores opostas no disco de cores, e desta forma elas se **complementam**. Estas são as **cores complementares**. A mistura de cores complementares resulta em tons neutros. O disco de cores permite também fazer esquemas de trio de cores, envolvendo três

cores posicionadas a 120° uma da outra. Esse esquema é chamado de tríade. As cores tríades podem ser consideradas “complementares”, pois neste caso uma cor é complementar às duas cores equidistantes a partir do seu verdadeiro complemento (SAMARA, 2010).

O estudo e as combinações de cores são importantes para harmonizar a marca, e devem estar de acordo com a mensagem que a empresa quer passar. É muito importante entender os significados das cores em diversos lugares do mundo, para evitar que a imagem da marca seja interpretada de maneira inesperada.

As reações às cores vão depender das associações culturais, tendências e da preferência pessoal. Por exemplo, a cor branca, para sociedade ocidental, está associada à paz, mas para os budistas está relacionada ao luto. Outro exemplo é, nas culturas ocidentais, a cor rosa é relacionada a meninas e a cor azul a meninos. Essa relação é tão forte que se forem trocadas as cores e os sexos, causa uma falha cognitiva, como se algo estivesse errado (HAMBROSE E HARRIS, 2009).

As **cores quentes** – **vermelho, amarelo e laranja** – transmitem sensações de excitação, alegria, felicidade. A cor vermelha é a mais chamativa do círculo e transmite sentimentos de paixão, adrenalina, impulso. O amarelo é uma cor viva e está associado ao sol, estimula a reflexão e a ansiedade. O laranja, por ser uma mistura do vermelho e do amarelo, transmite sensações de vitalidade e excitação, calor e amizade.

As **cores frias** – **azul, verde e violeta** – transmitem calma, segurança, magia. A cor azul está diretamente associada ao céu e ao oceano, criando a sensação de calma, proteção e segurança. O verde está associado à natureza e aos vegetais, e transmite energia e vitalidade. A cor violeta está relacionada à mistério e magia, pode transmitir a sensação energizante, mística, nostálgica.

As **cores neutras** – **cinza e marrom** – criam uma sensação de conforto, segurança, controle, e podem remeter a nobreza, formalidade, sofisticação.

O **preto** é a cor mais forte dentre as cores. Possui contrastes dominantes e grande densidade, e pode ser interpretada como uma cor misteriosa, pois parece

não ocupar espaço. A cor preta sugere superioridade, treva, medo e simboliza a morte. Também é muito usada para passar confiança e sofisticação.

O **branco** representa a junção de todas as cores. Pode-se dizer também que o branco é a ausência de cor. Essas definições ajudam a intensificar a força pura, dominante e envolvente que essa cor possui. O branco remete à força espiritual, tranquilidade, pureza e dignidade.

Depois da apresentação desses conceitos e maneiras de utilizar as cores, pode-se fazer uma exemplificação com algumas marcas do mercado e suas respectivas cores institucionais.

Como foi citado anteriormente, o preto remete à morte, sombra e medo (PEDROSA, 2002), mas ele também está associado aos conceitos de sobriedade, elegância, força, autoridade, masculinidade e objetividade. No exemplo a seguir, alguns desses valores, como elegância e sobriedade, podem ser percebidos na marca da grife Hugo Boss (figura 36), e força, masculinidade e objetividade, na marca de motocicletas Harley Davidson (figura 37).



BOSS
H U G O B O S S

Figura 36 – Marca da Hugo Boss.
Fonte: Roupa (2013).



Figura 37 – Marca da Harley Davidson.
Fonte: Imagecui (2013).

O vermelho relaciona-se culturalmente à paixão, ação, perigo, excitação. Essa cor desperta o sentimento de compulsão, agressividade, nervosismo, e chama muita atenção, por isso é muito utilizada em diversas marcas. Percebe-se algumas dessas características na marca da Puma. Contudo, o vermelho é também muito utilizado em marcas de restaurantes e redes de *fast-food*, como a do Burger King, pois a cor pode estimular o apetite (figura 38).



Figura 38 – Exemplos de marcas com a cor vermelha.
Fonte: Mgewm, Newpattaya (2013).

O uso da cor laranja evoca alegria, dinamismo, renovação e juventude (CAMARGO E NEGRÃO, 2008). Pode também transmitir vitalidade, excitação e provocar salivação (SAMARA, 2010), como na marca Nextel, que propõe dinamismo e renovação (figura 39).

The image shows the Nextel logo, which consists of the word 'nextel' in a lowercase, bold, orange, sans-serif font.

Figura 39 – Marca da Unimed.
Fonte: BexigaAmarela (2013).

O verde pode ser utilizado nas identidades visuais para transmitir ideia de tranquilidade, natureza e saúde (PEDROSA, 2002). Um exemplo dessa representação é a marca da Unimed (figura 40).



Figura 40 – Marca da Unimed.

Fonte: OSemanario (2013).

O azul simboliza a tranquilidade, a calma, imensidão, sonhos. Pode associar ideias de inteligência, pureza, raciocínio e fidelidade (PEDROSA, 2002). A marca da Unilever (figura 41) transmite alguns dos valores através da cor azul.



Figura 41 – Marca da Unilever.

Fonte: CidadesdosLogos (2013).

Esses significados que as cores transmitem nos projetos gráficos têm grande importância, pois são estabelecidos pela sociedade e influenciam suas práticas de consumo diárias. Utilizar as cores certas para a marca influencia no sucesso de vendas do produto e/ou serviços da instituição.

4.3 LINGUAGEM TIPOGRÁFICA

O uso da tipografia em um programa de identidade visual pode ser promissor para a eficiência de uma marca. Cada tipografia possui uma personalidade, e deve ser utilizada de acordo com a idéia que se deseja transmitir. Fontes variam desde formas claras e de fácil leitura, utilizadas para textos mais extensos, até fontes visualmente mais fortes e atraentes, utilizadas em anúncios publicitários (AMBROSE E HARRIS, 2009).

Quando se faz a escolha de uma fonte, é necessário considerar se ela está relacionada ao público ao qual será destinada e à mensagem a ser passada. Segundo Wheeler (2012, p.142), “a tipografia é essencial para um programa de identidade eficaz”. Wheeler ainda diz que a tipografia deve dar apoio ao posicionamento da marca, e que deve ser utilizada de maneira sustentável. A função principal do tipo, segundo Camargo e Negrão (2008, p.182), é “transmitir uma informação codificada por meio de texto, ou seja, deve ser legível”.

A tipografia não é apenas a representação visual de uma palavra, é também a transmissão de uma mensagem subjetiva de um determinado contexto ou ideal. É preciso estar sempre atento à funcionalidade que a tipografia deve ter em sua superfície de aplicação. Por isso, escolha da fonte tipográfica exige conhecimento de suas respectivas funções.

Ao escolher fontes, os *designers* gráficos consideram a história dos tipos e suas conotações atuais, bem como suas qualidades formais. O objetivo é encontrar uma combinação apropriada entre o estilo das letras, a situação social específica e a massa de conteúdo que definem o projeto. Nenhuma cartilha é capaz de fixar o significado ou a função de cada fonte, cada *designer* deve enfronhar-se nessa biblioteca de possibilidades à luz das circunstâncias únicas de cada projeto. (LUPTON, 2013 p.28)

Existem elementos básicos analisados na tipografia que são importantes para entender o seu funcionamento. Esses elementos são percebidos através das percepções visuais, e todos devem convergir para a uniformidade estilística da fonte tipográfica, pois esse é o fator que evita a distração durante a leitura.

O **espacejamento** ou *kerning* das letras nas palavras é essencial para evitar a distração do leitor. Cada tipo tem um espaço diferente (figura 42), que depende da largura do corpo da letra e mais um pequeno espaço que a protege das demais. Busca-se a uniformidade de espacejamento entre as palavras, e o *kerning* é que reduz, quando necessário, os excessos de espaço entre as letras, causado pela densidade diversificada dos tipos. À medida que o corpo da letra é diminuído, é necessário que o seu espacejamento seja aumentado (SAMARA, 2010).

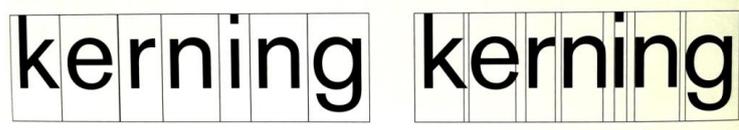


Figura 42 – Espacejamento.
Fonte: Fundamentos do Design Criativo (2009).

Em relação ao espaço do texto, fala-se também das **entrelinhas**, ou *leading*. O *leading* é usado para acrescentar mais espaço à parte inferior de cada linha do texto, a fim de facilitar a leitura.

As letras possuem algumas **variações visuais**, que quando combinadas, produzem estilos tipográficos individuais, podendo variar entre os seguintes aspectos: caixas-altas e caixas-baixas, peso, contraste, largura, postura e estilo (SAMARA, 2010).

As **caixas-altas**, conhecidas como maiúsculas, possuem uma forma grande, e necessitam de mais espaço entre as letras para que a leitura seja mais fácil. Já as **caixas-baixas**, ou minúsculas, são mais variadas e facilmente reconhecidas no texto. No exemplo abaixo (figura 43), a variação de caixa-alta/caixa-baixa da fonte Bodoni MT.

Aa Bb Cc Dd
Ee Ff Gg Hh
Jj Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr
Ss Uu Xx Yy

Figura 43 – Exemplo de caixa alta/caixa baixa.
Fonte: Aatoria própria (2013).

A espessura geral das linhas das letras é chamada de **peso** (figura 44). A variação de peso dá contraste visual às letras, assim formando as famílias tipográficas. Existem os pesos: claro (*light*), normal (regular), negrito (*bold*) e escuro (*black*). A forma normal, ou regular, é a versão ereta de um tipo. É a forma tradicional de uma tipografia, sendo considerada a principal de uma família. A forma clara do tipo está relacionada a uma espessura de linha mais fina que a normal. Já o

negrito, ou *bold*, é utilizado para formas mais enfáticas, pois possui uma espessura um pouco maior que a normal. E por fim, a forma de espessura escura, ou *black*, que é a variação de linha mais grossa no tipo, e é utilizada para títulos que precisem chamar atenção (SAMARA, 2010).



Figura 44 – Exemplo de peso.
Fonte: Autoria própria (2013).

De acordo com a variação de peso, pode-se estabelecer a variação de **contraste** nas linhas que compõem o tipo. Quanto mais variam entre fino e espesso, mais contraste o tipo exhibe (figura 45).



Figura 45 – Exemplo de contraste.
Fonte: Autoria própria (2013).

A **largura** das letras é proporcional e baseada na letra M caixa-alta. Quando mais estreitas, são chamadas de condensadas; quando mais largas, são chamadas de expandidas (figura 46).

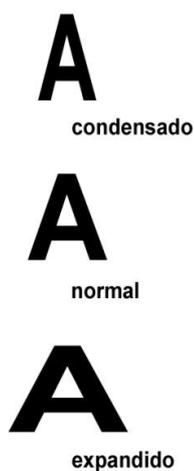


Figura 46 – Exemplo de largura.
Fonte: Autoria própria (2013).

A **postura** das letras diz respeito à inclinação que elas assumem. Uma letra cujo eixo vertical está a 90° em relação à linha base é chamada de *romana*, ou regular (como foi citado acima). Existem também as letras *itálicas*, que possuem uma inclinação entre 12° e 15° para a direita, simulando uma letra caligráfica (SAMARA, 2010).

As letras podem ser classificadas em **estilos** diferentes, que interferem na estrutura física do tipo. Essa classificação auxilia o *designer* a diferenciar sutilmente as tipografias, organizando-as de maneira geral e ajudando na escolha adequada para um determinado projeto.

No século XIX, os impressores buscaram analogias entre a história da arte e a herança de seu próprio ofício, desenvolvendo um sistema básico de classificação de tipos. Letras *humanistas* estão intimamente conectadas à caligrafia e ao movimento da mão. Os tipos *transicionais* e *modernos* são mais abstratos e menos orgânicos. Esses três grupos principais correspondem grosseiramente aos períodos renascentistas, barroco e iluminista na arte e na leitura. (LUPTON, 2013 p.42)

A tipografia pode apresentar características na sua estrutura que a diferencia das demais. A **serifa**, por exemplo, é um adorno existente nas extremidades do tipo. Existem grupos de tipografias **serifados** e **sem serifa** (figura 47).

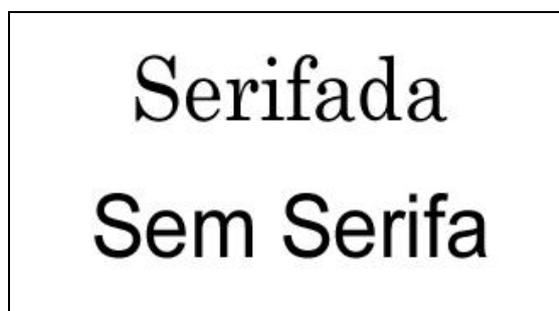


Figura 47 – Exemplo de fonte Serifada e Sem Serifa.
Fonte: Autoria própria (2013).

Os tipos podem ser classificados como **humanistas**, **transicionais** e **modernos**. Os **humanistas** são caracterizados pelo contraste orgânico de peso nos traços, possuem um eixo angular mais oblíquo, inclinado, simulando a caligrafia clássica. Já os **transicionais** mostram uma evolução na sua estrutura, pois possuem serifas mais afiadas e um eixo angular mais vertical do que as humanistas.

E por fim, os **modernos** possuem um contraste de traço extremo, onde os traços finos tornam-se finíssimos e os grossos, mais espessos (LUPTON, 2013).

Para fazer a seleção de uma tipografia é preciso estar atento ao seu estilo e que sensações ela pode passar num projeto. Alguns tipos, por exemplo, parecem mais finos ou espessos, chamativos ou discretos, alegres ou sóbrios, cada um tem uma qualidade que pode ser facilmente atribuída ao espaço compositivo (SAMARA, 2010).

Tipografias serifadas e em caixa-alta, por exemplo, podem ser utilizadas para expressar tradicionalidade e relacionar a algo clássico (figura 48), pois historicamente remetem à época em que os primeiros tipos eram modelados diretamente sobre as formas da caligrafia (LUPTON, 2013). Por exemplo, a fonte *Capitalis Romana* - letra do século II d.C. utilizada na Antiguidade - era construída apenas em caixa-alta, sendo que as fontes em caixa-baixa foram surgir apenas na Idade Média. Desde então ela é considerada gabarito estético para criação de fontes clássicas (HORCADES, 2004).



Figura 48 – Logo da Empório Armani.
Fonte: Pinsndls (2013).

Fontes geométricas e sem serifa são utilizadas para evocar funcionalidade e modernidade (figura 49), pois estão relacionadas às tipografias criadas pelo Construtivismo Russo² e pela Nova Tipografia³ no início do século XX (HORCADES, 2004 e CAMARGO E NEGRÃO, 2008).

² Foi um movimento de vanguarda com caráter revolucionário do início do século XX, passando por cima de uma série de concepções artísticas tradicionais. Tem origens Cubistas e Suprematistas e pregava uma autonomia do artista, sendo uma arte democrática, popular e funcional.

³ Oriunda do movimento modernista Estilo Internacional, a Nova Tipografia, de Jan Tschichold, possui o conceito funcionalista de legibilidade praticado nas escolas alemãs de meados do século XX, e consistia em fontes sem serifas visualmente simples e harmoniosas.

BOSCH

Figura 49 – Logo da Bosch.
Fonte: Pacey mowers (2013).

A tipografia deve ser escolhida de acordo com sua personalidade e com o que se deseja transmitir. É importante ressaltar o aspecto da legibilidade da tipografia em relação à cor utilizada. A legibilidade pode ser boa ou ruim dependendo da relação da cor da tipografia com a do plano de fundo (figura 50).

A medida que mudam os atributos das cores relativas da tipografia e do fundo, suas relações espaciais aparentes também mudam, junto com a legibilidade. O contraste em matiz e temperatura ajuda a criar uma separação clara, assim como acontece com o forte contraste em valor. À medida que o valor das cores de fundo se aproxima daquele da tipografia sobre esse fundo, há uma perda da separação visual e, portanto, da legibilidade. (SAMARA, 2010 p.160)



Figura 50 – Tipografia Colorida.
Fonte: Elementos do Design (2010).

Após esse estudo de conceituação de linguagem visual, no contexto ocidental, percebe-se a influência deste conhecimento na criação de projetos de *design* em geral. No próximo capítulo será apresentada a empresa **Studio Enfoco** e alguns conceitos de fotografia, para complementar a pesquisa a respeito da empresa para qual será criada a identidade visual.

5 O STUDIO ENFOCO E A FOTOGRAFIA

Este capítulo pretende caracterizar a empresa **Studio Enfoco**, abordando todo o seu histórico, entendendo seus valores e visões, e esclarecer alguns conceitos sobre fotografia, para melhor entendimento da área, abordando questões técnicas e de definição.

5.1 A FOTOGRAFIA E SUAS DEFINIÇÕES

5.1.1 Um breve histórico sobre a Fotografia

Para começar a entender a fotografia, primeiramente, deve-se pensar no seu contexto histórico. Estudos comprovam que a fotografia não tem apenas um inventor, mas é composta por uma soma de estudos e experimentos de diversas épocas. A primeira descoberta relevante para a fotografia foi a “câmara obscura” ou câmara escura (figura 51), feita no século IV a.C., onde os gregos observavam a ação dos raios solares em ambientes fechados e escuros.

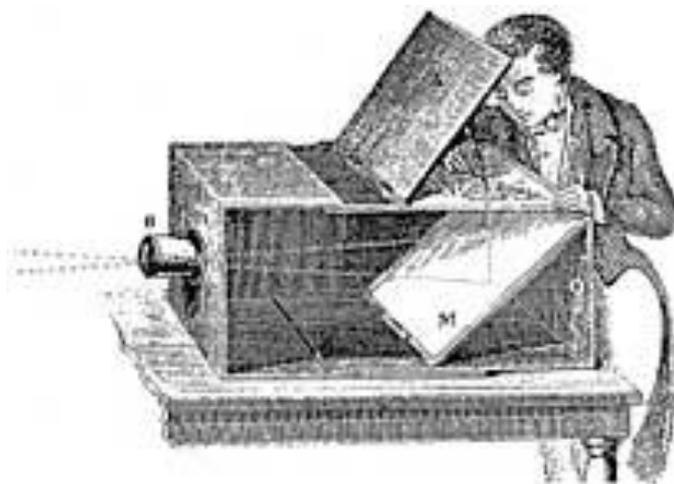


Figura 51 – Câmara Escura.
Fonte: Kodak (2013).

A utilização da câmara escura era aconselhada para dar auxílio aos desenhos e pinturas no século XIV. Leonardo Da Vinci relatou em seu livro de estudos que a luz, ao penetrar por meio de um orifício feito em uma parede de um quarto escuro, formaria uma imagem invertida na sua parede oposta (figura 52). Esta técnica foi utilizada por muito tempo, sendo cada vez mais aperfeiçoada.

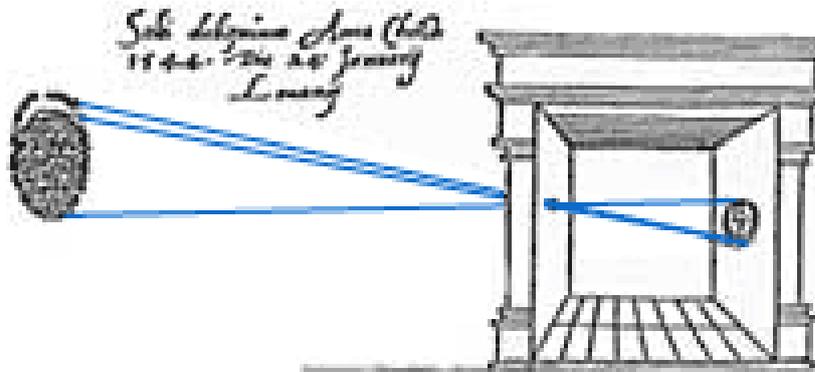


Figura 52 – Estudo de Leonardo Da Vinci.
Fonte: Kodak (2013).

O uso de lentes nesse processo se deu graças à descoberta do físico Girolamo Cardano (1501 - 1576), que sugeriu o uso de uma lente biconvexa junto ao orifício, permitindo assim aumentá-lo para se obter uma imagem clara sem perder a nitidez (KODAK, 2013).

Desse modo, o uso da câmara escura se difundiu entre os artistas e intelectuais da época. Percebia-se a impossibilidade de se obter nitidamente a imagem em diferentes distâncias do objeto em relação à lente. Assim surgiram as noções de foco: ou se focalizava o objeto mais próximo, variando a distância da lente/visor, deixando todo o mais distante desfocado, ou vice-versa (KODAK, 2013).

Estudos também mostravam que variando o diâmetro do orifício era possível melhorar a nitidez da imagem. Assim surgiu o diafragma (figura 53): foi instalado um sistema, junto com a lente, que permitia aumentar e diminuir o orifício.

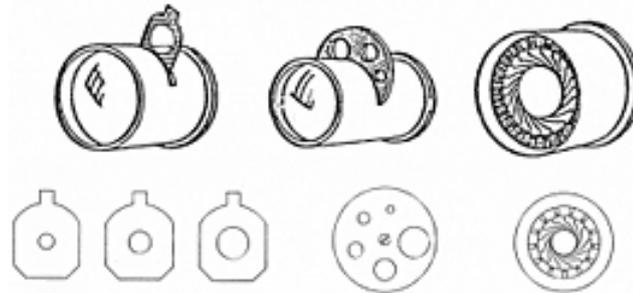


Figura 53 – Diafragma.
Fonte: Kodak (2013).

Até então, já se tinham muitas descobertas que davam condições de formar uma imagem satisfatoriamente controlável na câmara escura, mas o grande impasse neste momento era gravar essa imagem diretamente sobre o papel sem intermédio do artista. A partir daqui, começaram-se alguns experimentos com químicos.

Surge então, oficialmente, a **Fotografia**, no início do século XIX, através de experiências realizadas por Joseph Niepce, em 1826. Ele conseguiu fazer o primeiro registro de uma imagem inalterável através de um processo heliográfico, onde utilizava verniz de asfalto aplicado sobre o vidro, além de uma mistura de químicos para fixar a imagem. No entanto, seu processo de captura de imagens era muito complexo e inadequado para se tornar comum. A descoberta decisiva foi feita pelo pintor e desenhista Louis-Jacques M. N. P. Daguerre, que oficializou o feito em 1835 (BUSSELLE, 1979).

Daguerre fez um experimento utilizando uma chapa revestida de prata e sensibilizada por iodeto de prata, e a guardou em um armário escuro. No dia seguinte, ao abrir o armário, encontrou a chapa com uma imagem revelada. Em 1837, ele havia aperfeiçoado o processo, utilizando chapas de cobre sensibilizadas com prata e tratadas com iodo, que quando expostas ao mercúrio aquecido e emergida em uma solução aquecida de sal de cozinha, revelavam uma imagem. E foi assim que surgiu o processo chamado de daguerreotipia, surgindo então o daguerreótipo (figura 54).

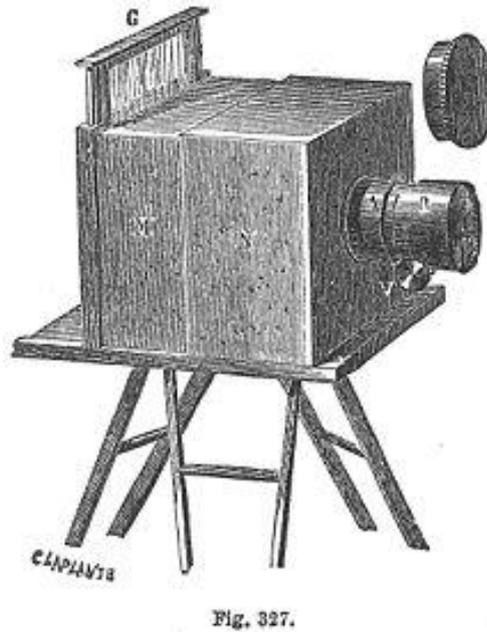


Figura 54 – Daguerreótipo.
Fonte: Wikipedia (2013).

Apesar de ter se associado com Niepce em 1829, Daguerre foi o único a ser reconhecido como inventor da fotografia prática, e isso ocorreu em 1835. Niepce morreu em 1833, e por esse motivo os méritos foram direcionados apenas para Daguerre.

Com o passar dos anos, surgiram várias discussões sobre a fotografia em relação à arte. A fotografia era uma técnica de representação através de um processo mecânico, e por isso não era considerada como arte. Mas em sua função, substituía a pintura, pois sua forma de reprodução era feita num tempo mais curto, e cada vez mais se assemelhava às obras artísticas feitas por lápis, giz pastel ou carvão. Houve conflito por parte dos artistas, o que ocasionou na ruptura dessa ligação entre fotografia e pintura, possibilitando que cada processo tomasse um rumo diferente.

Surgiram então fotógrafos que realizavam experimentos dentro da fotografia, e esses experimentos eram considerados por eles mesmos como fotografia artística, se separando da “fotografia registro”, como era considerada inicialmente, na tentativa de conquistar o prestígio e o respeito pelos seus trabalhos. Eram utilizadas técnicas de manipulação da fotografia que resultavam em imagens distorcidas da

realidade. A partir desse momento, a fotografia é vista como uma forma de linguagem.

Percebe-se, então, a fotografia como um meio de comunicação, e não apenas uma reprodução física de uma imagem, gerada através do recorte que o fotógrafo faz da cena capturada. Ela é compreendida como uma forma de falar, uma forma de registrar um momento, um testemunho, e que como qualquer outra forma de linguagem, comunica e carrega as marcas de seu criador.

Assim, pode-se dizer que, como as artes plásticas, a fotografia também tem seu estilo. Por exemplo, um artista plástico pode ser reconhecido pelo estilo de pintura, cores que utiliza em suas obras, tipos de material com o qual trabalha. É possível identificar também características em uma foto, como tipos de composição, quantidade de luz, cores etc.

Fotografia é comunicação e não existe comunicação sem conteúdo. Daí a necessidade de o fotógrafo estar antenado com as coisas do mundo, investir em sua cultura geral e atualização profissional. Essa formação geral é decisiva para a construção de uma linguagem pessoal. (SENAC, 2004 p.12)

O fotógrafo deve estar atento, a todo tempo em seu trabalho, a escolhas de lentes, foco, ângulo, exposição, olhar para fixar seu objeto. O resultado dessas decisões e escolhas está expressado na sua fotografia e define a sua personalidade como profissional e a forma como ele vê o mundo ao seu redor. O momento em que se capta uma imagem é único.

O que a Fotografia reproduz ao infinito só ocorreu uma vez: ela repete mecanicamente o que nunca mais poderá se repetir existencialmente. Nela, o acontecimento jamais se sobrepassa para outra coisa: ela reduz sempre o *corpus* de que tenho a necessidade ao corpo que vejo; ela é o Particular absoluto. (BARTHES, 1984 p.13)

Cada fotógrafo interpreta as coisas do mundo de acordo com a sua vivência e sua formação profissional. Como disse o fotógrafo Pedro Vasquez, em entrevista à Editora Senac Nacional, “quanto mais técnicas o fotógrafo aprender, mais fácil será para ele construir o próprio olhar” (SENAC, 2004).

No próximo tópico, será abordado sucintamente sobre os processos fotográficos, para melhor entendimento do funcionamento da fotografia.

5.1.2 Processos Fotográficos

Existem dois processos de captura de fotografia: o analógico e o digital, este primeiro sendo menos utilizado devido às facilidades que a tecnologia nos propõe hoje. A fotografia em toda sua existência foi concebida por um processo de construção de imagem **analógico**, que é a criação da imagem capturada por meio de exposição de luz e fixada numa superfície sensível, sendo a mais comum delas o filme fotográfico (figura 55), também conhecido como filme ou negativo (constituído por uma base plástica flexível e transparente, sobre a qual é depositada uma emulsão fotográfica).



Figura 55 – Filme Fotográfico.
Fonte: Edasuaepoca (2013).

Um exemplo simples de câmera analógica é a **pinhole** (figura 56), uma caixa escura feita artesanalmente, lembrando os princípios de Daguerre citados anteriormente. Para produzir uma **pinhole**, precisa-se de um objeto como uma caixa de papelão, ou até mesmo uma caixa de fósforo; material fotossensível, como filme fotográfico; tinta preta, para pintar o interior do objeto escolhido, evitando que a luz

reflita dentro da câmera; fita isolante, para vedar qualquer orifício que o objeto tenha; e uma agulha, para fazer o furo por onde a luz vai entrar. Este é apenas um exemplo de modelo de *pinhole*. Existem outros tipos de *pinhole* feitos com diversos tipos de materiais, como latas, caixa de madeira, entre outros.



Figura 56 – Exemplo de *Pinhole*.
Fonte: Ericatarina (2013).

A fotografia analógica pode ser considerada hoje como um processo artesanal de fotografia, que está se extinguindo, agora deixando de ser usada comercialmente para ser elevada ao status de arte, devido à evolução tecnológica das câmeras fotográficas que se tornaram digitais. As facilidades e opções que a fotografia digital pode oferecer para os fotógrafos propõem um grande aumento de qualidade da imagem, possibilitando várias formas de manipulação e armazenamento desse material. Outra vantagem que a fotografia digital pode proporcionar é a melhora na resolução das imagens, devido a qualidade do sensor em comparação ao filme, assim produzindo fotos com maior qualidade e tamanho, se comparada com a fotografia analógica.

A fotografia **digital** consiste na captura de imagem através da captação de luz por um sensor fotossensível, que substitui o filme fotográfico. A luz sensibiliza um sensor, e este converte a luz em um código eletrônico digital que forma a imagem

através de pontos digitais, que são os *pixels*. Essa imagem é armazenada em um cartão de memória que fica dentro da câmera digital.

Serão utilizados a seguir conceitos de equipamentos relacionados à fotografia digital, pois é o processo mais utilizado na fotografia hoje em dia.

5.1.3 Equipamentos Fotográficos

A câmera digital é composta por um corpo que contém todas as partes mecânicas e eletrônicas constituintes do sistema interno de funcionamento da máquina. O visor, o obturador, o sensor fotossensível, o cartão de memória e a objetiva são alguns dos componentes do corpo da câmera.

O **visor** (figura 57) é o dispositivo óptico que é utilizado para enquadrar as cenas ou objetos que se deseja registrar. É por onde se olha antes de fotografar, possibilitando compor a imagem antes de tirar a foto (SENAC, 2004).



Figura 57 - Visor.
Fonte: Bbel (2013).

O **obturador** (figura 58) é um dispositivo que regula quanto tempo o sensor deve ficar exposto à luz. A velocidade de obturação define a quantidade de luz que vai entrar no sensor, portanto, um obturador fechado impede que a luz entre.

Quando acionado, ele se abre numa fração de segundos, quanto mais tempo ficar aberto, mais luz atingirá o sensor (SENAC, 2004).

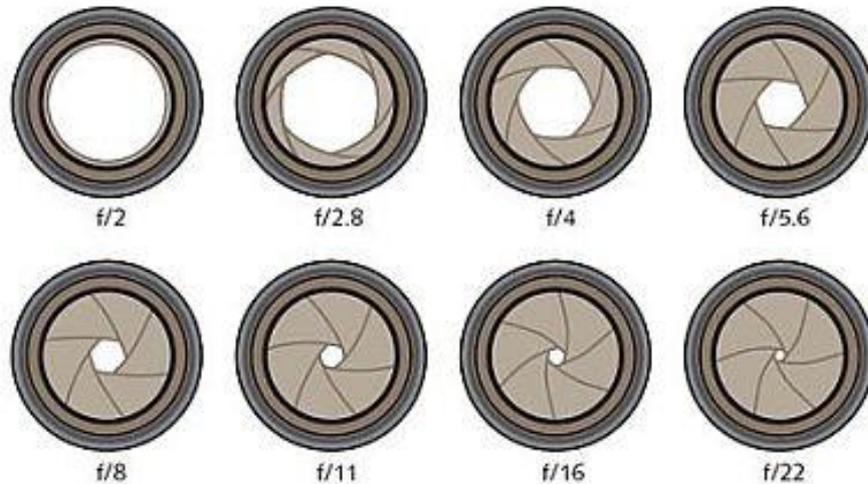


Figura 58 - Obturador.
Fonte: Fazerfacil (2013).

O **sensor fotossensível** (figura 59) capta a luz e a transforma em um mapa de impulsos elétricos, que são posteriormente armazenados como informação em forma de *pixel* no cartão de memória.

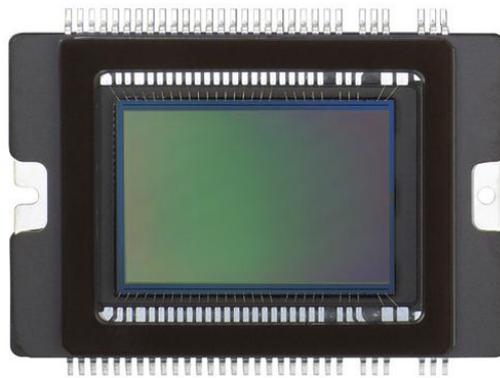


Figura 59 - Sensor Fotossensível.
Fonte: Oneslidephotography (2013).

O cartão de memória (figura 60) é um dispositivo utilizado para armazenamento das imagens captadas pela câmera, e é também conhecido como cartão digital de armazenamento. Uma vantagem do cartão de memória em comparativo com o filme fotográfico é a sua capacidade de armazenar grandes

quantidades de arquivos, podendo ser reutilizado depois de descarregado em um computador.



Figura 60 - Cartão de Memória.
Fonte: Wikipedia (2013).

A **objetiva** (figura 61) é a parte mais importante da câmera, pois é ela que determina a nitidez da imagem, que dá a legibilidade da fotografia. As objetivas são compostas por um número de lentes e servem para captar os raios de luz refletidos pelo objeto fotografado e transmiti-los ao sensor fotossensível.



Figura 61 - Objetiva.
Fonte: Wikipedia (2013).

Outro elemento importante nas objetivas é o diafragma, que determina a sua abertura, controlando a intensidade do fluxo das luzes que serão canalizadas pela

objetiva até encontrar o sensor, onde a imagem é registrada (SENAC, 2004). Existem três tipos de objetivas: a normal, a grande-angular e a teleobjetiva.

Existem diversos equipamentos que auxiliam na fotografia atualmente, mas não será necessária a abordagem destes aqui, pois as definições feitas acima são suficientes para o entendimento do projeto num todo. A seguir será brevemente abordado sobre os segmentos da fotografia e alguns de seus conceitos, relacionados à área da empresa **Studio Enfoco**.

5.1.4 Segmentos da Fotografia

Existem diversos segmentos dentro da fotografia, que podem ser utilizados no processo de retratação e investigação do cotidiano pelos profissionais da área. Esses momentos documentados através da fotografia servem também para análise e estudos, estabelecendo suas correlações históricas, sociais, geográficas, étnicas e econômicas.

A fotografia está presente nos seguintes segmentos: fotografia documental, fotomontagem, fotojornalismo, fotografia encenada, fotografia manipulada, fotografia social, fotografia em estúdio, ensaio fotográfico, fotografia de eventos, entre outros. Neste trabalho será abordado sobre a fotografia de eventos e ensaio fotográfico, que são os ramos nos quais a empresa **Studio Enfoco** atua.

A **fotografia de eventos** consiste basicamente no registro fotográfico de festas comemorativas, tais como casamentos, aniversários, bodas, formaturas e outros eventos que se deseje registrar. Neste tipo de fotografia, o fotógrafo não tem controle sobre os acontecimentos, portanto o registro é feito de acordo com a sequência dos fatos ocorridos (figura 62).



Figura 62 – Exemplo de Fotografia de Eventos.
Fonte: StudioEnfoco (2013).

Já o **ensaio fotográfico** é planejado e produzido pelo fotógrafo, que define a linguagem a ser utilizada e em conjunto com o cliente escolhe a locação, o horário, as indumentárias, a maquiagem, entre outros (figura 63).



Figura 63 – Exemplo de Fotografia de Ensaio.
Fonte: StudioEnfoco (2013).

No próximo subcapítulo, serão abordadas as características desses dois segmentos do mercado fotográfico caracterizados em uma empresa.

5.2 CARACTERÍSTICAS DE UMA EMPRESA DE FOTOGRAFIA DE EVENTOS E ENSAIO

Em uma breve análise com o auxílio dos donos da empresa **Studio Enfoco**, foram levantadas as principais características das empresas desse segmento. As empresas que trabalham com fotografia de eventos e ensaios fotográficos são geralmente caracterizadas como microempresas (SEBRAE, 2013).

As empresas que trabalham com esse ramo da fotografia são hoje caracterizadas como **Estúdios Fotográficos**, e são estabelecimentos que prestam variados serviços, sendo o elemento principal a captura de imagens e tendo como secundário serviços como revelação e reprodução de fotografias, produção de álbuns para estúdio, ampliação e revelação de fotografias, além de serviços especializados como recuperação e restauração de fotos antigas (SEBRAE, 2013).

Com o avanço tecnológico e a mudança da fotografia analógica para a digital, possibilitou-se uma melhora significativa para esse segmento de negócios. A facilidade para se adquirir e manusear esses equipamentos fotográficos atuais fez com que aumentasse a quantidade de profissionais nessa área, aumentando o crescimento no número de empresas.

A simplificação dos processos de captura, armazenagem, impressão e reprodução de imagens proporcionados pelo ambiente digital, aliada à facilidade de integração com os recursos da informática, trouxe para os estúdios fotográficos novos desafios. Atualmente, cresce a quantidade de estúdios especializados (fotos publicitárias, sensuais, cerimoniais, etc.) com soluções integradas para o seu público consumidor, como por exemplo, os estúdios especializados em casamentos que oferecem desde o registro fotográfico da cerimônia até a elaboração de convites, guardanapos personalizados, album fotográfico de material sofisticado, etc. (SEBRAE, 2013 p. 3)

Em geral, estúdios fotográficos que trabalham com fotografia de eventos e ensaios necessitam de uma estrutura física mediana, que inclua uma área de atendimento, um estúdio propriamente dito, um local para troca de roupa, banheiro e uma sala para administração (SEBRAE, 2013).

Devido a esse fato, não há necessidade de se ter um grande espaço empresarial. Segundo o Sebrae (2013, p. 7), o *layout* interno deve ser funcional e deve transmitir conforto e credibilidade aos clientes e colaboradores.

Esse tipo de trabalho dentro da fotografia permite que o fotógrafo conheça mais a vida de seus clientes. Dessa maneira, acaba gerando um vínculo que muitas vezes vai além de um contrato prestação de serviços. Essa relação amigável entre a empresa de fotografia e o cliente é interessante e muitas vezes importante, pois possibilita ao fotógrafo conhecer os seus limites na captura das imagens em relação ao que é solicitado.

Muitas empresas de fotografia de eventos trabalham com essa relação informal com seus clientes e também com seus colaboradores. Dentro da empresa tem formas de interação de maneira a estar sempre atento à satisfação dos seus funcionários. O contato é sempre mantido entre os colaboradores para que haja um *feedback*, pensando sempre em gerar possíveis melhorias na empresa.

A relação clara e simplificada é uma grande característica desse tipo de empresa, além de manter a qualidade de seus produtos, o comprometimento com a entrega de material e prazos, e a satisfação e fidelização dos clientes. A agregação de valor é muito importante para fidelizar os clientes, e isso pode ser feito através de serviços ágeis, a diversificação de produtos, oferecendo várias possibilidades ao cliente, opções de pagamentos vantajosas e facilitadas, dentre outros (SEBRAE, 2013).

Outro ponto bastante importante da característica dessas empresas é a especialização contínua de seus colaboradores, atualizando sempre as novidades de produtos e tecnologias dessa área. Uma empresa de fotografia deve estar sempre acompanhando o que há de novo no mercado.

5.3 STUDIO ENFOCO: A EMPRESA

A empresa **Studio Enfoco** foi fundada em julho de 2008 por **Edwin Tellez** e **Marina Carvalho**, com o objetivo de trabalhar na área da fotografia e *design* em Curitiba. Edwin se formou em fotografia em 2011, mas na época da abertura da empresa tinha acabado de concluir um curso profissionalizante de fotografia na escola Portfolio, e Marina já tinha iniciado o curso de Tecnologia em Design Gráfico na UTFPR. O encantamento pela fotografia já vinha de muito tempo, até que surgiram oportunidades de unificar o que era a princípio um *hobby* com o trabalho.

O nome inicial da empresa era Enfoco Design, pois primeiramente seria uma empresa que funcionaria como uma agência de *design*, portanto prestaria serviços como criação de identidade visual, divulgação de serviços e peças gráficas para empresas contratantes, e agregaria a fotografia nesse meio através da fotografia *Still*, também conhecida como fotografia de produto.

Com o decorrer do tempo, a empresa recebeu algumas propostas para fotografar eventos, e cada vez mais foi se abrindo às possibilidades nesse ramo, o que foi decisivo para a mudança no rumo de seus trabalhos e inclusive o nome. A partir daí, a empresa começou a se chamar Studio Enfoco, e o foco se voltou para os trabalhos fotográficos, mas ainda com participação fundamental do *design*.

Desde então, a empresa passou a explorar mais o mercado fotográfico, agregando o *design* a seus serviços. A junção de fotografia e *design* tornou possível a abertura de um leque de oportunidades para a empresa, pois gerou um aperfeiçoamento mútuo. O *design* ajudou a fotografia, e vice-versa.

A empresa se destacou no mercado de fotografia infantil, e foi por acaso, tanto de book quanto de festas comemorativas. Surgiu a primeira oportunidade de fotografar uma festa infantil, e segundo Edwin, “o trabalho saiu melhor do que a encomenda”. O trabalho foi divulgado, inclusive com a ajuda de conhecidos de Edwin e Marina, e foi a partir daí que surgiram mais oportunidades.

Hoje a empresa tem uma estrutura física dentro de casa, mais conhecida como *Home Office*, que traduzido significa Escritório em Casa, e consiste em desenvolver operações de pequeno e médio porte em ambientes diferenciados, mas que compartilham a infra-estrutura do ambiente doméstico, contendo os materiais e meios necessários para realizar os trabalhos que a empresa propõe. Por esse fator, o SIV dessa empresa deve se caracterizar como restrito, pois se refere a uma empresas de pequeno porte.

A empresa possui até o momento apenas a marca (figura 64), que é um elemento do SIV classificado como primário. Como já foi visto no capítulo 3, a classificação dos elementos que compõem o SIV são determinados de acordo com seu grau de importância. A marca possui ainda, agregada a ela, elementos secundários, como cores institucionais e alfabeto institucional.



Figura 64 - Marca do Studio Enfoco.
Fonte: StudioEnfoco (2013).

A marca, sendo um elemento primário, é a base para a criação de todas as restrições, limitações e aplicações do SIV. A marca da empresa Studio Enfoco é composta por logotipo e símbolo. O logotipo da marca é composto por uma tipografia já existente, que é a *Dear Joe Four*, e possui ainda uma tipografia secundária, utilizada para complementar a marca e para textos, que é a *Candara*. O símbolo da empresa é a forma de uma objetiva, ou lente, que é uma maneira de representar a fotografia, pois é através da lente que se capta a imagem, como já foi

abordado neste capítulo. Esse símbolo é considerado figurativo, pois representa a forma de maneira próxima à imagem real.

Os elementos secundários da marca da Studio Enfoco envolvem as cores institucionais, que são o preto e o amarelo, e o alfabeto institucional, que tem como tipografia principal a *Dear Joe Four* e secundária a *Candara*.

A seguir, serão apresentados tópicos sobre os serviços prestados e as características e objetivos da empresa.

5.3.1 Serviços Prestados

A partir do momento em que se dedicou ao ramo da fotografia, a empresa passou a trabalhar com fotografia de eventos, festas comemorativas e ensaios, que são sessões fotográficas que podem ser feitas em estúdio ou ambientes externos. A empresa continuou agregando também o *design*, através do aperfeiçoamento em tratamento de imagens, diagramação de álbuns fotográficos e desenvolvimento de convites ou peças gráficas solicitadas para eventos, como *banners* e pôsteres.

5.3.2 Características e Objetivos

Por se tratar de uma empresa de pequeno porte, a equipe possui uma relação muito próxima, sólida e afetiva, e isso é conseqüentemente passado para o cliente, através da competência e da qualidade na execução dos produtos e serviços.

O trabalho da empresa Studio Enfoco, segundo Edwin, “é reflexo do sentimento que nós temos pela fotografia e da história pela qual a empresa passou”. Para Marina, os objetivos da empresa são “manter um trabalho feito com muito amor, uma relação aproximada de carinho com cada cliente, a liberdade e a confiança que os nossos clientes nos dão de criar, o trabalho feito com a leveza e a alegria da nossa equipe”.

A empresa possui um posicionamento e uma visão bastante abrangente em relação ao seu público-alvo, atendendo assim pessoas de todas as idades, oferecendo serviços flexíveis, sendo um ponto positivo no mercado. É compromisso da empresa atender uma diversidade de clientes de uma forma irreverente. Todas essas características visam transformar espontaneamente o cliente em amigo e um franco divulgador da marca.

A relação dessas características, valores e objetivos foram resumidos em um quadro, para melhor visualização (figura 65):



Figura 65 - Relação das características da empresa.
Fonte: Autoria própria (2014).

Pensando em todas as características da empresa e na identificação das funções do sistema de identidade visual, pôde-se identificar e delinear o posicionamento da marca, relacionando-o com os serviços prestados pela empresa e o seu público-alvo. Essa visualização facilita no entendimento da imagem da empresa, auxiliando no seu processo de melhoramento.

O capítulo a seguir irá tratar sobre os processos necessários para esse processo de melhoramento da imagem da empresa.

6 PROBLEMATIZAÇÃO

Neste capítulo serão abordadas questões referentes à problematização do projeto (figura 66), analisando os dados coletados pelas pesquisas de mercado, concorrência e similares, assim estabelecendo parâmetros de criação a partir do *briefing* feito com a empresa **Studio Enfoco** e da análise desses dados.



Figura 66 - Problematização.
Fonte: Autoria própria (2014).

6.1 BRIEFING: NECESSIDADES E RESTRIÇÕES

Algumas questões referentes ao *briefing* já foram abordadas no quinto capítulo, que fala sobre a empresa **Studio Enfoco**, como serviços prestados, valores e posicionamento da marca. Neste tópico, serão analisadas outras informações que complementem e ajudem a definir o problema.

O **Studio Enfoco** é uma empresa que busca estar sempre próxima de seus clientes, mantendo assim uma relação informal e facilitada. Seu público-alvo não é restringido, pois a empresa é flexível, atendendo assim pessoas de todas as idades. Logo, busca-se criar uma imagem de marca que transmita a imagem da empresa, a boa relação de seus colaboradores e seu público-alvo.



Figura 67 - Marca do Studio Enfoco.
Fonte: StudioEnfoco (2013).

A marca atual da empresa (figura 67) é considerada agradável pelos seus colaboradores, apesar de apresentar um problema de legibilidade na sua tipografia. Uma deficiência a ser reparada também é a falta do sistema de identidade visual completo, com suas variações, restrições e aplicações. Esta falta dificulta bastante a divulgação da empresa, que até o momento de execução deste projeto só possui a marca.

Foi feita uma pesquisa com 30 pessoas, envolvendo também clientes da empresa, com intuito de saber os pontos positivos e negativos da marca. Para isso, foram estabelecidas algumas características e valores que a empresa gostaria que estivessem agregadas à marca, como jovialidade, comunicação, confiança, entre outros, e questões para melhora da marca, como legibilidade, beleza, memorização e avaliação quanto aos elementos que a compõem. Foi utilizada a seguinte escala para definir a votação: ótima, boa, regular, ruim e péssima.

Os resultados foram os seguintes: Em questão da legibilidade, a pesquisa mostra que os clientes não estão tão satisfeitos, sendo o maior problema apontado com a tipografia. Em relação ao visual da marca, avaliado como beleza, percebe-se que os clientes estão satisfeitos, mostrando que a marca combina com o que a empresa quer mostrar. A pesquisa também aponta que a marca é de fácil memorização, o que é um ponto positivo para a empresa (gráficos 1, 2 e 3).

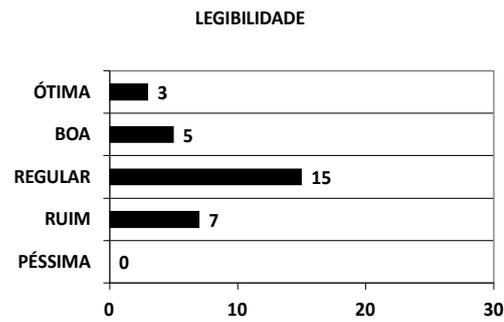


Gráfico 1 - Pesquisa sobre Legibilidade da Marca.
Fonte: Autoria própria (2014).

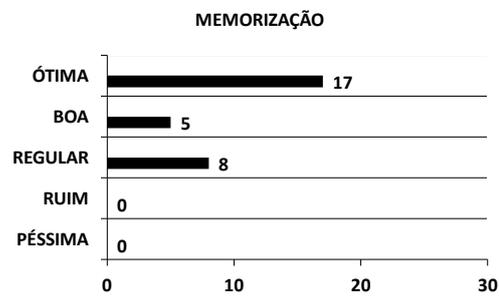


Gráfico 2 - Pesquisa sobre Memorização da Marca.
Fonte: Autoria própria (2014).

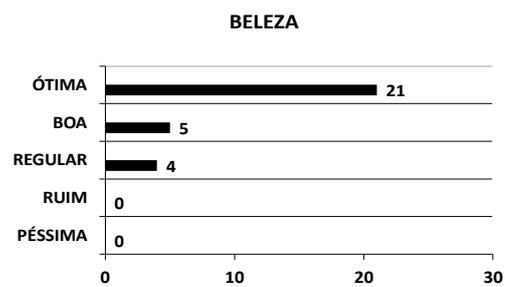


Gráfico 3 - Pesquisa sobre Beleza da Marca.
Fonte: Autoria própria (2014).

A pesquisa mostra alguns pontos positivos e negativos em relação às características mostradas anteriormente (figura 68), e se complementa com a avaliação entre cores utilizadas, símbolo e tipografia da marca atual (gráfico 4).



Figura 68 - Pontos Positivos e Negativos.
Fonte: Autoria própria (2014).

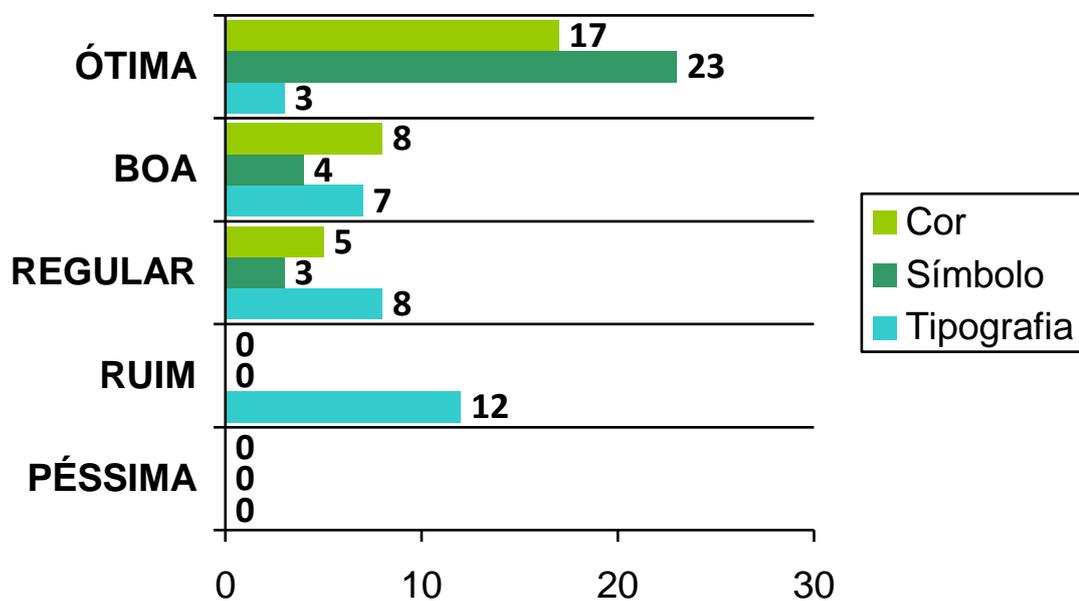


Gráfico 4 - Pesquisa sobre Cor, Símbolo e Tipografia da Marca.
Fonte: Autoria própria (2014).

Essa pesquisa mostra que o símbolo e as cores utilizadas na marca atual da empresa são bem aceitos, e a tipografia apresenta maior rejeição do público.

Em seguida, foi aplicada uma outra pesquisa com as mesmas pessoas, onde os entrevistados deveriam marcar três adjetivos mais fortes relacionados à marca. O resultado foi o seguinte (gráfico 5):

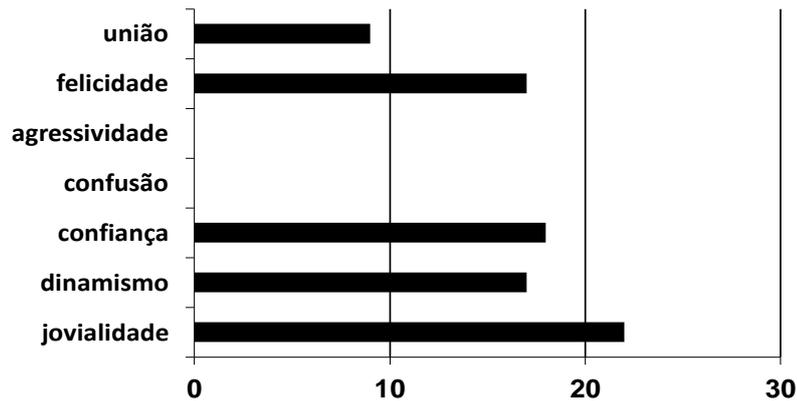


Gráfico 5 - Pesquisa sobre conceitos agregados à marca.
Fonte: Autoria própria (2014).

Percebe-se que as características mais fortemente agregadas à marca são, em ordem decrescente a jovialidade, a confiança, e empatados o dinamismo e a felicidade (figura 69). Um ponto positivo é que a marca não está agregada à confusão nem agressividade.

CONCEITOS AGREGADOS À MARCA



Figura 69 - Conceitos agregados à marca.
Fonte: Autoria própria (2014).

Pensando nesses resultados e reunindo os conceitos da empresa, foram estabelecidos alguns significados para a marca: sua imagem deve-se manter criativa e simplificada, fazendo pequenos ajustes no símbolo, se necessário para adequação à marca, e melhorando a sua legibilidade tipográfica. Deve-se expressar qualidade e modernidade aos seus clientes.

Liberdade e flexibilidade são conceitos que também devem ser mantidos no desenho da marca, criando uma variação da marca principal para o segmento no qual a empresa se destaca, sendo este a fotografia infantil. A partir dessa possibilidade, pensar também nos segmentos em que a empresa pretende se destacar, tais como casamento e produção de vídeo, utilizando esse novo material gráfico para divulgação. A imagem a seguir (figura 70) mostra a síntese dessas informações:

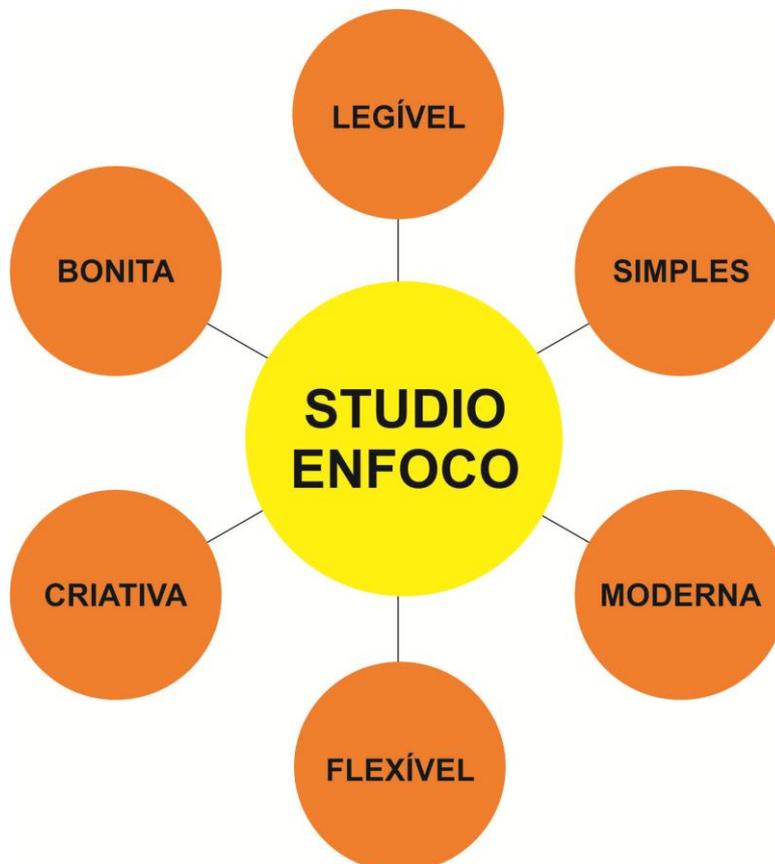


Figura 70 - Características e Conceitos da Marca.
Fonte: Autoria própria (2014).

A identidade visual da marca deverá ser executada, inicialmente, a partir das seguintes aplicações, que são importantes para dar apoio à divulgação da empresa:

- Papelaria básica: cartão de visita, papel timbrado, envelope, pasta, entre outros.
- Camisetas, canecas, bloco de notas, sacola entre outros acessórios que possam ser utilizados pelos integrantes da empresa e pelos clientes.
- Website para divulgação do trabalho da empresa.

Contudo, devem ser seguidos alguns requisitos e restrições necessárias para aplicação da marca: versão monocromática e opções de flexibilidade da marca gráfica (logotipo e símbolo) para facilitar a sua aplicação em superfícies diversificadas. Deve-se evitar o uso de cores que não se relacionam às cores institucionais e tons apagados que evoquem cansaço, falta de dinamismo e rigidez como também tipografias que não se relacionem à marca.

6.2 ESTUDO DE EMPRESAS SIMILARES

Neste tópico, serão analisadas algumas marcas de empresas de fotografia que se aproximam do mesmo ramo de atuação do Studio Enfoco. As marcas de três empresas serão analisadas: **Roman Fotografias**, **Studio Gaea** e **Manoel Guimarães Fotografia**, em relação ao posicionamento de mercado de cada uma delas e as suas identidades visuais. Apenas três empresas serão estudadas, pois o foco do trabalho é o **Studio Enfoco**, sendo desnecessário citar vários concorrentes.

A Roman Fotografias é uma empresa de Curitiba especializada em fotografia e filmagem de eventos sociais e estúdio fotográfico (pessoas e produtos). Fundada há 22 anos pelo fotógrafo Cesar Roman, que começou a fotografar aos 19 anos, a empresa se especializou em fotografia de casamento. Conta também com o fotógrafo Michel Pereira, que está há 8 anos trabalhando na empresa.

A identidade visual da empresa (figura 71) é composta apenas por tipografia, e utiliza fonte sem serifa em caixa alta, conotando sobriedade e sofisticação. A cor preta caracteriza a imagem de seriedade e elegância transmitida pela empresa. A marca tem um aspecto moderno e simples, passando confiança e credibilidade aos seus clientes.



Figura 71 - Marca da Roman Fotografias.
Fonte: RomanFotografias (2013)

O Studio Gaea *Photography* é uma empresa especializada em fotografia de recém-nascidos e está no mercado há 7 anos, situada em Curitiba e fundada pela publicitária Fernanda Sanchez. Fernanda se especializou em fotografia *Newborn*, um estilo pouco explorado no Brasil, que consiste no registro dos primeiros dias do bebê. Hoje a fotógrafa elaborou junto ao seu estúdio o *Workshop* de Fotografia *Newborn* e compartilha as suas experiências com este tipo de trabalho.

A identidade visual deste estúdio (figura 72) é composta por símbolo e logotipo. O logotipo foi criado a partir de uma fonte manuscrita, delicada e suave, que transmite tranquilidade e sensação de aconchego, sentimentos relacionados aos recém-nascidos. As cores utilizadas são tons dessaturados do verde, marrom e vermelho, traduzindo calma, serenidade, conforto e segurança. O símbolo do coração cria uma imagem de carinho e afeto, e o símbolo da rama está relacionado à natureza transmite o conceito de vida.



Figura 72 - Marca do Studio Gaea.
Fonte: StudioGaea (2013)

A empresa Manoel Guimarães Fotografia é especializada em *books* fotográficos há 30 anos, contando com mais de 40.000 trabalhos realizados pelo fotógrafo Manoel Guimarães, que já foi premiado pela revista *Photo Francesa* como o 6º melhor fotógrafo do mundo no estilo *portrait* (retrato). O negócio foi fundado em Curitiba e hoje já se expandiu para diversos estados do Brasil, como São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília. Seu trabalho consiste na produção de *books* fotográficos de mulheres, homens, crianças, casais, gestantes, sensuais e de moda.

A marca da empresa (figura 73) é composta apenas por logotipo, onde a tipografia trabalhada apresenta uma forma modificada e adaptada de uma fonte sem serifa. Assemelha-se às características da marca da Roman Fotografias (citada acima), porém a adaptação da tipografia agrega valores como modernidade, contemporaneidade e detalhismo na sua marca. Utiliza as cores preto e amarelo na identidade visual, transmitindo através do amarelo estímulos de alegria e vitalidade, e reafirma a sua seriedade e elegância através do preto.



Figura 73 - Marca da Manoel Guimarães Fotografia.
Fonte: ManoelGuimarães (2013)

Com essa análise de algumas marcas concorrentes pode-se perceber a representação de valores que a marca agrega graficamente, através da sua composição em formas, cores e tipos. Essa pesquisa teve importância pois possibilitou o embasamento e a criação de um repertório para a execução do projeto, atentando para a criação de uma proposta melhor e diversificada.

No próximo capítulo será apresentada a concepção, segunda fase da metodologia, onde ocorrerá propriamente o processo de criação da marca através da análise de todo o conteúdo anterior e das adversidades definidas na fase da problematização.

7 CONCEPÇÃO

Após definir o *briefing* e analisar marcas das empresas de fotografia similares, se iniciará a fase de concepção (figura74), onde é feita a criação do sistema de identidade visual da empresa **Studio Enfoco**. Como mencionado na metodologia, a criação de um *mood board* irá apresentar as ideias do *briefing* de maneira mais clara, dando continuidade ao projeto.



Figura 74 - Concepção.
Fonte: Autoria própria (2014).

7.1. MOOD BOARD

Para compor o *mood board*, foi feita uma pesquisa e foram utilizadas imagens que transmitem ideias de trabalho, união e também palavras-chave para ajudar no processo criativo.

Apesar de já ter um símbolo definido, a pesquisa foi feita com referências visuais de cor, imagem e tipografia. Foram utilizadas imagens com as cores da empresa: amarelo por expressar vitalidade e energia, branco por transmitir leveza e preto pela seriedade, confiança e modernidade. Foram também selecionadas algumas formas que se relacionam à fotografia, como a objetiva, filmes e câmeras, e tipografias que transmitissem conceitos definidos anteriormente (figura 75).



Figura 75 - Mood Board.
Fonte: Autoria própria (2014).

7.2. GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

Durante o processo de criação das alternativas para o redesign da marca, foi elaborado um rascunho, como mostra a imagem (figura 76).



Figura 76 - Rascunho.
Fonte: Autoriaprópria (2013).

A pesquisa de imagens do *mood board* mostrou alguns aspectos comuns entre as formas, o que auxiliou na definição das alternativas tipográficas. A forma geométrica circular teve predominância nas imagens pesquisadas e selecionadas para o painel semântico. A interpretação desse resultado fez com que se optasse preferencialmente por tipografias mais simplificadas.

Para determinar as opções de tipografia principal, optou-se por selecionar fontes sem serifa. Ainda foram escolhidas duas alternativas de fontes fantasia, para utilização na variação da marca para o mercado infantil (figura 77).

<p>Studio Enfoco STUDIO ENFOCO studio enfoco</p> <p>Bell Gothic Std Light</p>	<p>Studio Enfoco STUDIO ENFOCO studio enfoco</p> <p>Cambria</p>
<p>Studio Enfoco STUDIO ENFOCO studio enfoco</p> <p>Franklin Gothic Book</p>	<p>Studio Enfoco STUDIO ENFOCO studio enfoco</p> <p>Futura Bk Bt</p>
<p>Studio Enfoco STUDIO ENFOCO studio enfoco</p> <p>Letter Gothic STD</p>	<p>Studio Enfoco STUDIO ENFOCO studio enfoco</p> <p>Kozua Gothic Pro</p>
<p>Studio Enfoco STUDIO ENFOCO studio enfoco</p> <p>Candara</p>	<p>Studio Enfoco STUDIO ENFOCO studio enfoco</p> <p>Humanst521 Lt Bt</p>
<p><i>Studio Enfoco</i> <i>STUDIO ENFOCO</i> <i>studio enfoco</i></p> <p>Freehand 521 Bt</p>	<p>Studio Enfoco STUDIO ENFOCO studio enfoco</p> <p>Gabriola</p>

Figura 77 - Pesquisa tipográfica.
Fonte: Autoria própria (2014).

O símbolo da marca, que é a representação de uma objetiva (figura 78), passou por uma adaptação para se adequar à nova imagem da marca, sendo ajustado os traços de dentro do círculo para dar mais respiro entre eles, aumentando sua legibilidade (figura 79).



Figura 78 - Comparativo do Símbolo e Imagem.
Fonte: A autoria própria (2014).

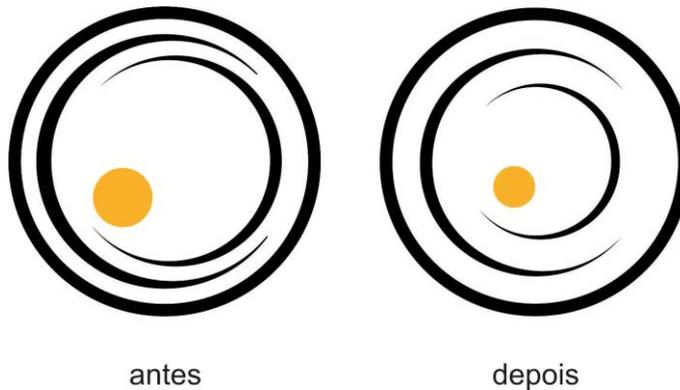


Figura 79 - Antes x Depois do Símbolo.
Fonte: A autoria própria (2014).

Pensando nessas alterações e novos conceitos, foi feita uma seleção de opções do rascunho para serem aprimoradas e trabalhadas. Três opções foram escolhidas, como mostram os resultados a seguir.

A primeira opção de marca (figura 80) apresenta uma tipografia simplificada dentro de uma "caixa" amarela, que nesse contexto representa uma câmera. O símbolo fecha a composição, sendo a objetiva dessa câmera fotográfica. A tipografia utilizada foi a *Candara*. A imagem tinha o objetivo de passar modernidade e flexibilidade se portando de maneira legível, e para isso foram utilizadas formas curvas e uma fonte de fácil leitura e reconhecimento. Porém, essa alternativa foi a que menos agradou, pois ficou muito semelhante à marca antiga da empresa.



Figura 80 - Primeira alternativa de marca.
Fonte: Autoria própria (2014).

A segunda opção (figura 81) se apresenta de uma forma mais limpa, onde foi feita uma composição tipográfica com o nome Studio Enfoco. A palavra *studio* se encaixa no espaço das letras "e" e "n". Foi utilizada a fonte *Futura Book BT*, que é uma tipografia bastante geometrizada, se comparada à utilizada anteriormente (Candara). Nessa alternativa, o símbolo foi encaixado no espaço da palavra "foco", dando harmonia à marca. A cor amarela foi aplicada a palavra "enfoco", deixando a composição dinâmica. A imagem passada por essa marca foi melhor aceita em relação à primeira, por ser mais limpa, dinâmica, simples e bonita, mas a legibilidade da palavra *studio* poderia ficar comprometida, pensando na sua redução para algumas aplicações.



Figura 81 - Segunda alternativa de marca.
Fonte: Autoria própria (2014)

A terceira alternativa da marca (figura 82) foi composta pelo nome Studio Enfoco em linha e pelo símbolo no centro, dando equilíbrio à marca. A tipografia utilizada foi a *Futura LT* para transmitir a informação de forma descontraída e

simples, e a cor amarela foi mantida na palavra "enfoco", pois teve um resultado muito positivo na segunda opção, deixando a marca dinâmica e alegre. A relação entre logotipo e símbolo ficou mais harmônica e a marca agregou a sua imagem valores como dinamismo, simplicidade e beleza.



Figura 82 - Terceira alternativa de marca.
Fonte: Autoria própria (2014)

A segunda e da terceira alternativas foram melhores aceitas, sofrendo ainda alguns ajustes para suas versões finais, com o objetivo de ser utilizada em uma pesquisa com o público-alvo. O símbolo ainda passou por alguns ajustes (figura 83), e também foi agregado à marca o segmento da empresa, **fotografia e design**. O resultado foi bastante satisfatório (figura 84), reafirmando todas as características já citadas acima.

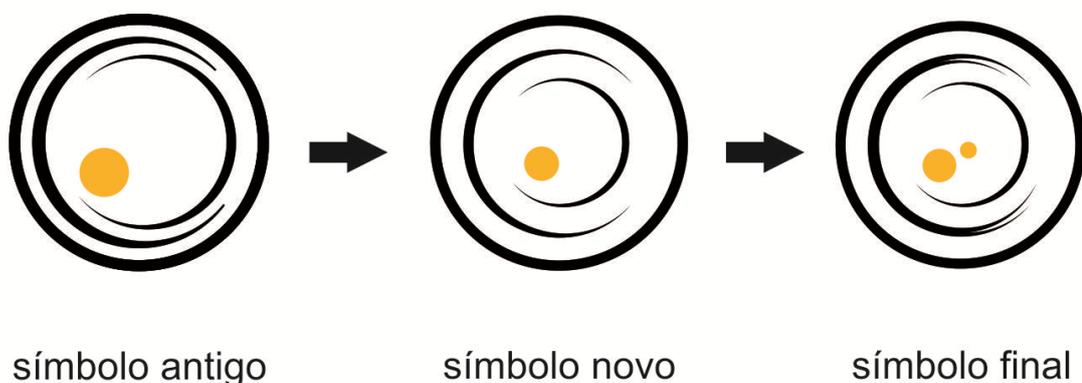


Figura 83 - Processo de alterações do Símbolo.
Fonte: Autoria própria (2014)



Figura 84 - Versão final: Alternativas 1 e 2 (respectivamente).
Fonte: Autoria própria (2014).

Uma outra pesquisa foi realizada com as mesmas pessoas da pesquisa anterior, sendo parte delas o público-alvo, envolvendo também clientes da empresa, para avaliação de aceitação das duas alternativas de marcas que obtiveram melhor resultado. No próximo tópico será apresentado o resultado dessa pesquisa.

7.3. PESQUISA COM O PÚBLICO-ALVO

Foi realizada uma pesquisa utilizando a técnica do diferencial semântico afim de comparar a aceitação entre as marcas (figuras 81 e 82) e se estas estão de acordo com os significados construídos e agregados à marca do **Studio Enfoco**, de acordo com a opinião do público-alvo e de alguns clientes da empresa.

É de grande importância a aplicação deste tipo de pesquisa, para que se possa compreender o que o público consumidor quer, detalhes que são capazes de conquistar a sua credibilidade e confiança.

Pensando nesses fatores, foi criada uma pesquisa em relação aos significados conotativos das marcas alternativas, baseado na ferramenta do diferencial semântico, e foi aplicada ao mesmo grupo de pessoas das pesquisas anteriores.

Essa pesquisa de diferencial semântico foi aplicada a um grupo de 30 pessoas, dentre elas clientes da empresa Studio Enfoco, que pertencem às classes B, C e D, com renda familiar entre 3 e 8 salários mínimos, sendo 21 mulheres e 9 homens de faixa etária entre 15 e 50 anos. Foram escolhidos pessoas que trabalham em diversas áreas, para se obter um resultado abrangente.

A pesquisa consiste em pares de possibilidades, e cada par associa a dualidade de qualidades, sendo eles: clássica ou moderna, séria ou alegre, desagradável ou agradável, estática ou dinâmica, agressiva ou delicada e ilegível ou legível. São seis pares de qualidades, e cada uma das alternativas possui a opção de avaliação (figura 85). A seguir, o resultado da pesquisa mostra um comparativo entre as marcas.



Figura 85 - Versão final: Alternativas 1 e 2 (respectivamente).
Fonte: Autoria própria (2014).



Gráfico 6 - Clássica x Moderna: Alternativas 1 e 2 (respectivamente).
Fonte: Autoria própria (2014).



Gráfico 7 - Séria x Alegre: Alternativas 1 e 2 (respectivamente).
 Fonte: Autoria própria (2014).

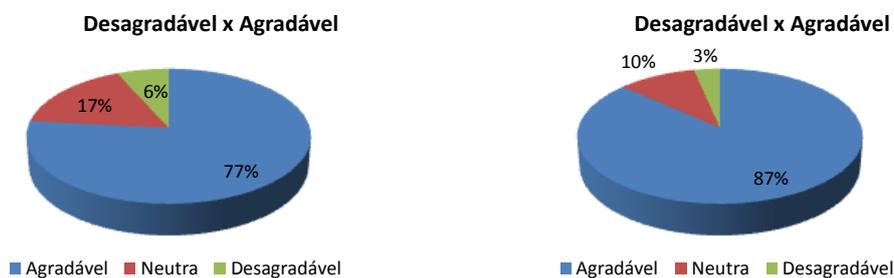


Gráfico 8 - Desagradável x Agradável: Alternativas 1 e 2 (respectivamente).
 Fonte: Autoria própria (2014).



Gráfico 9 - Estática x Dinâmica: Alternativas 1 e 2 (respectivamente).
 Fonte: Autoria própria (2014).



Gráfico 10 - Agressiva x Delicada: Alternativas 1 e 2 (respectivamente).
Fonte: Autoria própria (2014).



Gráfico 11 - Ilegível x Legível: Alternativas 1 e 2 (respectivamente).
Fonte: Autoria própria (2014).

A pesquisa mostrou que as duas alternativas de marca foram aceitas positivamente pelo público. A segunda opção, a qual foi escolhida como alternativa final, obteve um grande destaque em relação a modernidade e dinamismo, sendo considerada também a mais legível e agradável.

Foi feita uma segunda pesquisa após obter os resultados da pesquisa semântica, com 50 pessoas aleatórias e diferentes das que responderam as pesquisas anteriores, fazendo um comparativo entre a marca antiga e a nova marca proposta (figura 86). O resultado mostrou que a nova marca foi bem aceita por quase 100% dos entrevistados, como mostra o gráfico a seguir.



Figura 86 - Marca Antiga x Marca nova
Fonte: Autoria própria (2014).

Marca Antiga x Marca Nova

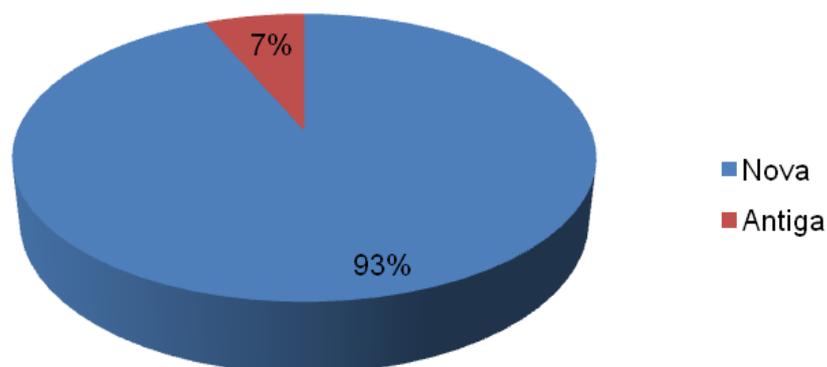


Gráfico 12 - Marca Antiga x Marca Nova.
Fonte: Autoria própria (2014).

Ainda foram feitas as opções para os segmentos da empresa, que são infantil, casamento e vídeo. Para o segmento infantil, foi adicionada a palavra *kids* embaixo da marca; para o segmento casamento, foi adicionada a palavra *wedding*; e para o segmento vídeo, foi adicionada a sigla HD (figura 87).



Figura 87 - Segmentos da marca: infantil, casamento e vídeo.
 Fonte: Autoria própria (2014).

8 ESPECIFICAÇÃO

Finalmente, nesta etapa é feita uma especificação mais completa da criação da marca, envolvendo os seus detalhes de construção, suas variações e restrições e suas aplicações, reunidas no manual onde explica todas as suas condições de uso. Após a explicação deste manual, será apresentado um levantamento de custos de todo o projeto.

8.1 MANUAL DA MARCA

O manual da marca é uma peça muito importante para o entendimento do funcionamento da marca num contexto geral. Depois de todo processo de criação da marca, pensado detalhadamente, são estabelecidas as regras de uso da identidade visual. A aplicação incorreta das normas pode colocar todo o conceito da marca a perder. Por isso há uma necessidade de padronização no uso da marca, e o cuidado para que a imagem transmita seus valores corretamente depende da utilização correta dessas especificações. Para isso, foi criado o manual de identidade visual da nova marca desenvolvida para empresa Studio Enfoco. O resultado final será apresentado e explicado brevemente nas páginas seguintes (figuras 88 à 106) .



Figura 88 - Capa - Manual de Identidade Visual.
Fonte: Autoria própria (2014).

sumário	
Apresentação	2
Construção da Marca	3
Variações	5
Adaptações	7
Versões da Marca	8
Cores	9
Tipografia	11
Uso incorreto da Marca	12
Uso da Marca em imagens	14
Aplicações	15

Figura 89 - Sumário - Manual de Identidade Visual.
Fonte: Autoria própria (2014).

O manual inicia com uma apresentação sobre a marca, a empresa e a justificativa da escolha do símbolo (figura 90).

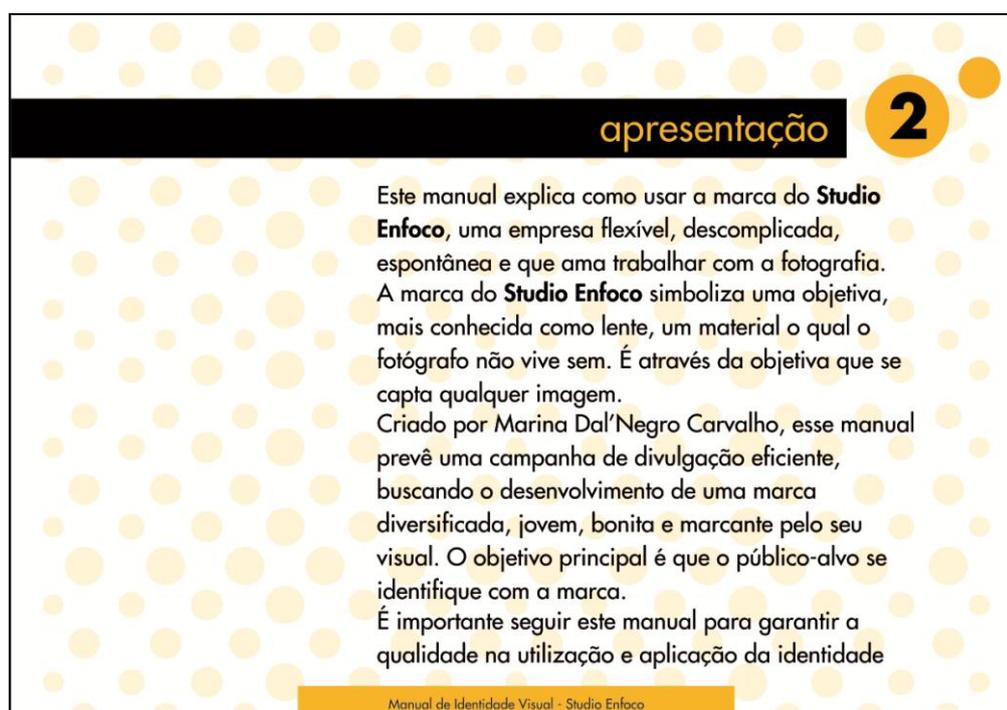


Figura 90 - Apresentação - Manual de Identidade Visual.
Fonte: Autoria própria (2014).

Logo após, o manual apresenta as especificações dos detalhes da construção da marca, como malha de construção e área de segurança (figuras 91 e 92).



Figura 91 - Construção da Marca - Manual de Identidade Visual.
 Fonte: Autoria própria (2014).



Figura 92 - Construção da Marca - Manual de Identidade Visual.
 Fonte: Autoria própria (2014).

Em seguida, são apresentadas as variações da marca, tanto vertical quanto horizontal, e as variações da marca para cada segmento que a empresa atende ou pretende atender, sendo eles infantil, casamento e vídeo (figura 93 e 94).



Figura 93 - Variações da Marca - Manual de Identidade Visual.
 Fonte: Autoria própria (2014).



Figura 94 - Variações da Marca (Segmentos) - Manual de Identidade Visual.
 Fonte: Autoria própria (2014).

Mostradas as variações, em seguida são apresentadas as adaptações da marca, para facilitar sua aplicação em alguns materiais (figura 95).



Figura 95 - Adaptações da Marca - Manual de Identidade Visual.
Fonte: Autoria própria (2014).

Em seguida, o manual apresenta as versões da marca, e mostra a marca em cores com fundo branco e com fundo preto, em preto e branco e em meio-tom (figura 96 e 97).



Figura 96 - Versões da Marca - Manual de Identidade Visual.
Fonte: Autoria própria (2014).



Figura 97 - Versões da Marca - Manual de Identidade Visual.
Fonte: Autoria própria (2014).

Foram definidas as especificações para o uso das cores, apresentadas em três sistemas diferentes (figura 98): PANTONE (para alguns casos de impressão, como cartão de visita), CMYK (utilizado para a maioria das impressões de materiais gráficos) e RGB (utilizado em mídias digitais), facilitando e pensando nos processos de produção das aplicações.



Figura 98 - Cores - Manual de Identidade Visual.
Fonte: Autoria própria (2014).

Logo em seguida, tem-se as definições de tipografias permitidas, para manter uma padronização da marca e de seus textos institucionais. Foram especificadas no manual as famílias tipográficas e suas condições de uso (figuras 99 e 100).



Figura 99 - Tipografia - Manual de Identidade Visual.
Fonte: Autoria própria (2014).



Figura 100 - Tipografia - Manual de Identidade Visual.
Fonte: Autoria própria (2014).

Foram delimitados também os usos incorretos da marca e a aplicação da marca em imagens, especificando o que não é permitido e instruindo como manter o padrão desse sistema de identidade visual (figura 101 e 102).



Figura 101 - Uso incorreto da Marca - Manual de Identidade Visual. Fonte: Autoria própria (2014).



Figura 102 - Uso da Marca em imagens - Manual de Identidade Visual. Fonte: Autoria própria (2014).

Concluindo essa fase de padronização de especificações de como deve ou não ser utilizada a marca, são detalhadas como devem ser as aplicações e suas

especificações quanto a material, tipo de impressão, dimensões, etc (figuras 103 à 106). Aqui serão colocadas algumas das aplicações. O manual completo está disponível no link: <<http://studioenfoco.com/manual.pdf>> .



Figura 103 - Aplicações - Manual de Identidade Visual.
Fonte: Autoria própria (2014).



Figura 104 - Aplicações - Manual de Identidade Visual.
Fonte: Autoria própria (2014).



Figura 105 - Aplicações - Manual de Identidade Visual.
Fonte: Autoria própria (2014).



Figura 106 - Aplicações - Manual de Identidade Visual.
Fonte: Autoria própria (2014).

A seguir, será feita uma relação dos materiais, seus meios de produção, suportes utilizados e um levantamento de custos para colocar o SIV em prática.

8.2. ORÇAMENTO DE CUSTOS

Este capítulo apresentará as especificações técnicas detalhadamente para a produção das aplicações desenvolvidas para a marca. Será apresentada também uma tabela complementar com os gastos para a implantação de todo o sistema, e para isso foi feita a cotação de todos os custos de produção do material gráfico produzido para a empresa (tabela 1).

Tabela 1 - Materiais e suas especificações técnicas para produção gráfica.

material	suporte	produção	medida (cm)
Cartão de visitas	Papel Couchê 250 g/m Fosco Verniz UV 4x4	Offset	8,5 x 5
Papel timbrado	Papel Sulfite 120g/m	Impressão Digital	29,7 x 21
Pasta	Papel Supremo 300 g/m 4x4	Offset	31 x 45
Envelope	Papel Sulfite 120 g/m	Impressão Digital	24 x 34
Camiseta	Camiseta (poliéster)	Sublimação	G
Caneca	Caneca (cerâmica)	Sublimação	8,5 x 8,5
Bloco de Notas	Papel Couchê 150 g/m	Impressão Digital	10 x 15
Pendrive 8G	Pendrive (metal)	Silkscreen	5,5 x 1,9
Caneta	Plástico	Silkscreen	–
Sacola pequena	TNT	Sublimação	20 x 25
Sacola grande	TNT	Sublimação	42 x 30 x 15

Fonte: Autoria própria (2014).

Com a especificação do tipo de produção e dos suportes a serem utilizados para a produção do material da empresa **Studio Infoco**, foi possível estabelecer uma pesquisa de preços para definir os custos. Estes dados estão especificados em uma tabela que apresenta os materiais, as quantidades e os custos médios para produção de cada material (tabela 2).

Tabela 2 - Quantidade, custo unitário e custo total dos materiais

material	quantidade	custo unitário	custo de produção
Cartão de visitas	1000	R\$ 0,07	\$ 79,20
Papel timbrado	1000	R\$ 0,25	R\$ 253,55
Pasta	100	R\$ 3,59	R\$ 359,15
Envelope	500	R\$1,15	R\$ 577,94
Camiseta	12	R\$ 20,90	R\$ 250,80
Caneca	50	R\$ 28,00	R\$ 1400,00
Bloco de Notas	50	R\$ 10,35	R\$517,50
Pendrive	50	R\$ 39,78	R\$ 1989,00
Caneta	500	R\$ 1,07	R\$ 535,00
Sacola pequena	100	R\$1,50	R\$ 150,00
Sacola grande	50	R\$ 2,30	R\$ 115,00

Fonte: Autoria própria (2014).

O custo total para aplicação de todo o sistema de identidade visual é de aproximadamente R\$ 6.228,00, tendo uma variedade de materiais para utilização a longo prazo.

CONCLUSÃO

Esse projeto possibilitou, através da busca do conhecimento em áreas relacionadas ao design gráfico e à fotografia, conhecer o trabalho de um designer de verdade e ver que não é uma simples tarefa, apesar de muito satisfatória. A vivência na execução de um projeto da vida real proporcionou experiências muito válidas, pois tornou possível a aplicação de diversos conhecimentos e ensinamentos adquiridos durante o curso. Foi muito gratificante poder executar um projeto de uma empresa verdadeira, ainda mais sendo o próprio empreendimento, o que não tornou o projeto mais fácil.

Trabalhar com a imagem das coisas, em um contexto bastante abrangente, é uma tarefa muito difícil. Criar uma marca e um conceito não é simplesmente pegar uma caixa de lápis de cor e sair desenhando. Não é só saber desenhar. É fundamental que se estruture um projeto, adote uma metodologia para poder sustentar essa estrutura e auxiliar na fundamentação de todo processo de criação. É preciso estudar conceitos do design, entender a sociedade, a mídia, e principalmente as pessoas, pois elas são consumidoras.

Esse projeto de redesign da identidade visual da marca Studio Enfoco proporcionou muito aprendizado, uma abertura de possibilidades de conhecer histórias novas, a aplicação do que já se sabia e do que se viu de novo. Foi necessário ter um olhar abrangente para a finalização desse projeto, considerando a influência de todos esses fatores na construção do sistema de identidade visual da nova marca que surgiu.

As dificuldades estavam presentes em todas as etapas, pois conceituar pensando em cada detalhe e tentando abranger o máximo de conhecimentos não é fácil, muito menos pensar em cada aspecto que fosse fazer parte da marca, a estrutura da empresa, público-alvo até a estrutura da marca e suas aplicações. Nesse projeto, as maiores dificuldades foram: trabalhar com o processo de criação, organizando todos os conceitos estudados e o briefing, considerando os aspectos necessários para chegar ao resultado final, e a concepção da marca.

Todo o desenvolvimento desse projeto exigiu da autora muitas horas de dedicação, pesquisa, criatividade e pensamento voltado em soluções viáveis e eficientes para a identidade visual. Trabalhar com algo novo é muito interessante, mas reinventar algo que já existe é um grande desafio. Essa foi a definição que a autora deu em relação a conclusão desse projeto, agora com a sensação de dever cumprido.

Espera-se ter contribuído para inspirar novos designers nas suas criações, para que possam executar seus trabalhos sem medo, podendo ser reconhecidos pelo seus trabalhos e projetos, e que esse trabalho possa ser útil para pesquisas acadêmicas em *design* relacionadas ao conteúdo desse trabalho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Fundamentos de Design Criativo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

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

FONTOURA, A. M. **Diferencial Semântico** (notas de aula da disciplina de Metodologia de Projeto do curso de Tecnologia em Design Gráfico da Universidade Tecnológica Federal do Paraná). Curitiba, 2011.

FUENTES, Rodolfo. **A prática do Design Gráfico: Uma metodologia criativa**. São Paulo: Edições Rosari, 2006.

HORCADES, Carlos M. **A evolução da escrita**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.

LUPTON, Ellen. **Pensar com Tipos**. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. **Design de Embalagem: do marketing à produção**. São Paulo: Novatec, 2008.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. 4ª ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

PEDROSA, Israel. **Da cor à cor inexistente**. Rio de Janeiro: Eduff, 2002.

SAMARA, Timothy. **Elementos do Design: guia de estilo tipográfico**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

SEBRAE. **Manual de Ideias de Negócios - Estúdio Fotográfico**. Disponível em <<http://intranet.df.sebrae.com.br/download/estudio-fotografico.pdf>>

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso:** um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. 2ª ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca:** guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

SITES CONSULTADOS

Alfabeto Institucional OI.

<<http://pt.slideshare.net/BetoLima/manual-de-identidade-visual-da-oi>>. Acessado em 28/11/2013

Câmara Escura.

<http://wwwbr.kodak.com/BR/pt/consumer/fotografia_digital_classica/para_uma_boa_foto/historia_fotografia/historia_da_fotografia02.shtml?primeiro=1>. Acessado em 27/12/2013

Cartão de Memória.

< http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Flash_memory_cards_size.jpg>. Acessado em 27/12/2013

Círculo Cromático.

<<http://eudecoro.com.br/artigos/como-combinar-cores-decoracao>>. Acessado em 01/12/2013

Conceito de Construtivismo Russo.

< <http://www.revistacliche.com.br/2013/07/construtivismo-russo-e-design-parte-1/>>. Acessado em 04/01/2014

Conceito de Nota Tipografia.

<<http://sobredesign.wordpress.com/estilo-internacional/>>. Acessado em 04/01/2014

Cores Saturadas.

<<http://paulopedott.com/paulo/?p=2614>>. Acessado em 01/12/2013

Cores Dessaturadas.

<<http://www.brzcomunicacao.com.br/referencias-ilustracao-parte-2/>>. Acessado em 01/12/2013

Cores Institucionais TIM.

<<http://cargocollective.com/luiztrix/TIM>>. Acessado em 28/11/2013

<<http://pt.slideshare.net/bseixas/tim-manual-marca-tim09>>. Acessado em 28/11/2013

Cores primárias, secundárias e terciárias.

<<http://doispontosparagrafo.blogspot.com.br/>>. Acessado em 01/12/2013

Daguerreótipo.

<<http://pt.wikipedia.org/wiki/Daguerre%C3%B3tipo>>. Acessado em 27/12/2013

Diafragma.

<http://wwwbr.kodak.com/BR/pt/consumer/fotografia_digital_classica/para_uma_boa_foto/historia_fotografia/historia_da_fotografia02.shtml?primeiro=1>. Acessado em 27/12/2013

Estudo de Leonardo Da Vinci.

<http://wwwbr.kodak.com/BR/pt/consumer/fotografia_digital_classica/para_uma_boa_foto/historia_fotografia/historia_da_fotografia02.shtml?primeiro=1>. Acessado em 27/12/2013

Exemplo de Formas Orgânicas.

<<http://www.decoluxe.net/tag/vitra/>>. Acessado em 30/11/2013

<<http://decoracion2.com/jarrones-inspirados-en-la-naturaleza/399/#more-399>>. Acessado em 30/11/2013

<<http://www.muebles2.com/eclipse-mesas-nido-de-diseno-organico-de-stua/>>. Acessado em 30/11/2013

Exemplo de formas orgânicas em linhas geométricas.

<<http://saude.terra.com.br/nutricao/cafe-peixe-e-ovo-veja-10-alimentos-que-aceleram-o-metabolismo.html>>. Acessado em 30/11/2013

<<http://flores.culturamix.com/flores/naturais/flores-em-vasos>>. Acessado em 30/11/2013

<http://alimentosemdestaque.files.wordpress.com/2012/11/size_590_caixa_de_frutas.jpg>. Acessado em 30/11/2013

Exemplo de Fotografia de Eventos.

Acervo de imagens da empresa Studio Enfoco. Acessado em 28/12/2013

Exemplo de Fotografia de Ensaio.

Acervo de imagens da empresa Studio Enfoco. Acessado em 28/12/2013

Exemplo de heráldica do período medieval.

<<http://modahistorica.blogspot.com.br/2013/05/a-moda-na-era-medieval-parte-2-anos.html>> Acessado em 03/01/2014

Exemplo de linhas na composição.

<<http://www.fischerfala.com.br/blog/wp-content/uploads/2010/12/03.jpg>>. Acessado em 30/11/2013

<<http://cargocollective.com/brunogeiger/DNA>>. Acessado em 30/11/2013

Exemplo de Pinhole.

<<http://ericatarina.files.wordpress.com/2010/11/maquina.jpg>>. Acessado em 27/12/2013

Exemplo de ponto na composição.

<http://pedrocardoso.hostzi.com/graphic_design/2004/D2_p09/>. Acessado em 02/12/2013

<<http://www.mcb.org.br/mcbltem.asp?sMenu=P002&sTipo=5&sltem=486&sOrdem=1>>. Acessado em 02/12/2013

Exemplo de planos na composição.

<<http://ipca-mtd1e2-2011-12.blogspot.com.br/2012/05/aula22mtd2-campanha-design-por-uma.html>>. Acessado em 02/12/2013

<<http://www.juicysantos.com.br/2013/01/varal-do-design-envie-seu-cartaz-ate-26-de-janeiro-de-2013/>>. Acessado em 02/12/2013

Filme Fotográfico.

<<http://edasuaepoca.blogspot.com.br/2012/03/1980-filme-fotografico.html>>. Acessado em 27/12/2013

Home Office.

<<http://www.ebah.com.br/content/ABAAAAILoAL/home-office>>. Acessado em 20/11/2013

Informações sobre a marca da Assolan.

EXAME. **10 Mascotes que ajudaram a popularizar as marcas.** Editora Abril.
<<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/10-mascotes-que-ajudaram-a-popularizar-as-marcas#6>>. Acessado em 28/11/2013

Linguagem visual.

<<http://www.linguagemvisual.com.br/>>. Acessado em 10/10/2013

Logo da Adidas.

<<http://designsal.files.wordpress.com/2010/06/2.png>>. Acessado em 21/11/2013

Logo da Apple.

<<http://www.dataversity.net/wp-content/uploads/2013/10/ap2.jpg>>. Acessado em 15/11/2013

Logo da Bosch.

<<http://www.paceymowers.co.uk/sales/machines>>. Acessado em 04/12/2013

Logo da Coca-Cola x Pepsi.

<<http://logobr.org/branding/coca-cola-vrs-pepsi-logotipos/>>. Acessado em 21/11/2013

Logo da Empório Armani.

<http://pinsndls.files.wordpress.com/2012/07/emporio-armani-logo_1.jpg>. Acessado em 04/12/2013

Logo da Kellogg's.

<<http://mumbrella.com.au/kelloggs-launches-pr-strike-before-fame-shame-awards-60919/kelloggs-logo>>. Acessado em 15/11/2013

Logo da Kibon.

<<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/kibon-uma-das-boas-coisas-da-vida.html>>. Acessado em 17/11/2013

Logo do McDonalds.

<<http://www.mcoho.com/24831>>. Acessado em 15/11/2013

Logo da Mitsubishi.

<http://www.4shared.com/all-images/Xsvn_V1/_/online.html?&firstFileToShow=100&locale=fa>. Acessado em 21/11/2013

Logo da Nextel.

<http://bexigaamarela.files.wordpress.com/2011/10/nextel_nova_marca_novo_logo_nextel_2.jpg>. Acessado em 04/12/2013

Logo da Pringles.

<<http://logodatabases.com/pringles-logo.html/pringles-logo-2>>. Acessado em 17/11/2013

Logo da Shell.

<<http://www.rebuildingiraq.net/wp-content/uploads/2013/05/Shell-Logo-Rebuilding-Iraq.jpg>>. Acessado em 21/11/2013

Logo da Shiseido.

<<http://www.logoeeps.net/shiseido-logo-eps-pdf.html>>. Acessado em 15/11/2013

Logo da Sony.

<<http://tech.co/event/tech-cocktail-la-mixer-startup-showcase/sony-logo>>. Acessado em 15/11/2013

Logo da Sony Ericsson.

<<http://navdbest.deviantart.com/art/Sony-ericsson-logo-333707816>>. Acessado em 21/11/2013

Logo do Twitter.

<http://theinspirationroom.com/daily/design/2012/6/new_twitter_logo.jpg>. Acessado em 21/11/2013

Logo da Volkswagen.

<http://www.cartype.com/images/page/Volkswagen_5.jpg>. Acessado em 15/11/2013

Logo da Warner Bros.

<http://logos.wikia.com/wiki/File:Warner_Bros_Logo.jpg>. Acessado em 15/11/2013

Marca da Adidas.

<<http://logolitic.com/lets-talk-about-copyinspire-in-logo-designs/>>. Acessado em 21/11/2013

Marca da Assolan.

< <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/10-mascotes-que-ajudaram-a-popularizar-as-marcas#6>>. Acessado em 28/11/2013

Marca do Burger King.

<<http://newpattaya.com/wp-content/uploads/2013/01/Burger-King.jpg>>. Acessado em 04/12/2013

Marca da Harley Davdison.

<<http://imagecui.com/harley-davidson-logo-17-hq-background-wallpapers.html/harley-davidson-logo-17-hq-background-wallpapers>>. Acessado em 04/12/2013

Marca da Hugo Boss.

<<http://www.roupa.net/hugo-boss/>>. Acessado em 04/12/2013

Marca da Manoel Guimarães Fotografia.

< <http://www.manoelguimaraes.com.br/o-fotografo.html>>. Acessado em 29/12/2013

Marca da Nickelodeon.

< <http://www.famouslogos.us/nickelodeon-logo/>>. Acessado em 29/11/2013

Marca da Puma.

<<http://mgemw.com/red-puma-logo-wallpaper.html#.Up-SdtJDsVQ>>. Acessada em 04/12/2013

Marca da Roman Fotografias.

<<http://www.romanfotografias.com.br/empresa/>>. Acessado em 29/12/2013

Marca do Studio Gaea.

< <http://www.studiogaea.com.br/>>. Acessado em 29/12/2013

Marca da Swatch.

< <http://www.logosquizwalkthrough.com/swatch-4/>>. Acessado em 29/11/2013

Marca da Unilever.

<<http://www.cidadedoslogos.com/blog/unilever-um-logo-que-significa-tudo/>>. Acessado em 04/12/2013

Marca da Unimed.

<<http://www.osemanario.com.br/blog/?p=7878>>. Acessado em 04/12/2013

Significado da palavra Gestalt

<<http://design.blog.br/design-grafico/o-que-e-gestalt-2>>. Acessado em 04/01/2014
<http://www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia_ic/index.cfm?fuseaction=te rmos_texto&cd_verbete=9443>. Acessado em 25/01/2014

Significado da palavra Unidade.

<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/definicao/unidade%20_1062240.html>. Acessado em 16/11/2013

Mood Board

<<http://abcdesign.com.br/por-assunto/artigos/mood-board-um-instrumento-visual-de-apoio-aos-projetos-de-design/>>. Acessado em 17/12/2013

Mood Board - conceito.

VIEIRA, Thaís. **Mood Board – Um Instrumento Visual de apoio aos projetos de Design.** <<http://abcdesign.com.br/por-assunto/artigos/mood-board-um-instrumento-visual-de-apoio-aos-projetos-de-design/>>. Acessado em 17/12/2013

Objetiva.

< http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Lens_Nikkor_18-70mm.jpg>. Acessado em 27/12/2013

Obturador.

< http://www.fazerfacil.com.br/camera_digital/abertura_diafragma.htm>. Acessado em 27/12/2013

Sensor Fotossensível.

< <http://oneslidephotography.com/ccd-vs-cmos-dslr-camera-wich-one-is-better/ccd-vs-cmos-dslr-camera-which-one-is-better-camera-sensor/>>. Acessado em 27/12/2013

Visor.

< <http://www.bbel.com.br/comportamento/post/como-escolher-uma-camera-digital.aspx>>. Acessado em 27/12/2013

APÊNDICE A – O QUE A MARCA DA EMPRESA STUDIO ENFOCO PASSA PARA OS CLIENTE



marca

Studio Enfoco

tipografia



símbolo

O que a marca **Studio Enfoco** diz para você?

Como é a legibilidade?

PÉSSIMA ÓTIMA

Como é a memorização?

PÉSSIMA ÓTIMA

Qual a sua avaliação quanto a beleza?

PÉSSIMA ÓTIMA

Qual a sua avaliação quanto as cores utilizadas?

PÉSSIMA ÓTIMA

Qual a sua avaliação quanto ao símbolo?

PÉSSIMA ÓTIMA

Qual a sua avaliação quanto a tipografia?

PÉSSIMA ÓTIMA

Marque três conceitos que essa marca transmita a você:

- jovialidade
- comunicação
- dinamismo
- confiança
- confusão
- agressividade
- felicidade
- união

APÊNDICE C – PESQUISA DE PREFERÊNCIA ENTRE AS MARCAS**PESQUISA DE PREFERÊNCIA ENTRE MARCAS.**

Deixe sua opinião em relação às alternativas de marca abaixo.
Sua avaliação é importante para nós.

Qual marca você prefere?
(assinale com um x)



ANEXOS

Orçamento 14049 - G10 Marketing Promocional Entrada x

contato@g10.art.br para mim 11:49 (7 minutos atrás)



Grupo 10 Brasil
Marketing Promocional
Cuidando da imagem de sua empresa

Desenvolvimento
Gráfica
Brindes

Marina Dal Negro Carvalho, agradecemos pelo interesse em nossos produtos. Conforme solicitado, segue orçamento dos itens abaixo. Qualquer dúvida estamos a disposição, teremos o maior prazer em ter a sua empresa como nossa cliente. **Não feche nada sem antes nos consultar, temos a certeza que iremos fazer ótimos negócios.**

Foto	Produto / Descrição
	Blocos Personalizados - 10BRBL2C Blocos capa dura, revestida em papel couchê 150gr, impressão 2 cores, miolo com 100 folhas em papel off-set 75gr, impressão 1x0 cor, medidas: 10x15cm, fechamento com espiral metálicos wire-o.
Quantidade 50	Valor unitário R\$ 10,35
Foto	Produto / Descrição
	Caneca De Cerâmica 360ml - 10BRM17 Caneca De Cerâmica 360ml- Altura 8,5 cm - Diâmetro 8,5 cm - Caneca produzida em cerâmica. Gravação em 1 cor (1 lado) já incluso. Todas as canecas são embaladas em caixinhas individuais.
Quantidade 50	Valor unitário R\$ 28,00

* Pode ocorrer variação em relação a prova virtual com o produto final impresso, devido a impressão na tela ser RGB e o processo impresso off-set ser CMYK.
** Impressão em papel reciclado pode haver variação de cor em torno de 20% para mais ou para menos.
*** Revisão do layout é de responsabilidade do cliente, não nos responsabilizamos por quaisquer erros em textos, imagens, etc, que venham ocorrer, por esse motivo pedimos revisem bem o conteúdo.

Prazo de entrega: 25 Dias
Condições de pagamento: 2 vezes: Sinal / Entrega

ESTAMPA NAHORA

[HOME](#)
[EMPRESA](#)
[SUPORTE](#)
[COMO COMPRAR](#)
[FALE CONOSCO](#)



VEJA NOSSOS PRODUTOS

- Almofadas
- Canecas
- Camisetas
- Sandálias Personalizadas
- Mouse Pad
- Quebra Cabeça
- Squeeze
- Azulejo



Camiseta Personalizada Para Brinde Corporativo

De:

R\$21,90 **R\$20,90** Corte

Tradicional

Categoria: [Camisetas, Com Sua Foto](#). Tags: [Camiseta Personalizada Para Brinde Corporativo](#).

Descrição
Informação adicional
Avaliações (0)

Descrição do produto

Camiseta Personalizada Para Brinde Corporativo

Cor: Branca

Tamanho da Impressão Frente A4 21 X 29 cm

Vers0: Frase ou Estampa

Tamanhos P,M,G,GG

Baby Look ou Tradicional

Malha 100 % Poliéster

Ótimos preços para varejo e atacado

Deus é tudo!

ATUALCARD

Parceira, Tradição e Planejamento no Comércio Online

[Página Inicial](#) | [Agente Oficial](#) | [Contatos](#) | [Central de Ajuda](#) | [Instruções/Garantia](#) | [BLOG ATUALCARD](#)

★ VISITE AS LOJAS DOS AGENTES OFICIAIS ★

todos os PRODUTOS confira!

Logim: Senha: [OK](#) [Esqueci a senha...](#) [Meu Carrinho \(0\)](#)

[CADASTRE-SE](#)

Meus Favoritos

[Comprar Créditos](#)

[Impressão Metalizada](#)

[Texturizado](#)

[Texturizado Fosco](#)

[Álbum de Fotos](#)

[Folhetos Preto e Branco](#)

[Pequenas Tiragens](#)

[Materiais PVC](#)

[Grandes Formatos](#)

Duro e Brato

[Couchê 250g Laminação Fosca](#)

[Couchê 250g Laminação Fosca + UV Local](#)

[Adesivo Eletrostático](#)

[Adesivos Papel](#)

[Adesivos Vinil](#)

[Adesivos Parchoque](#)

[Adesivos Perfurado \(Parabrisa\)](#)

[Agendas](#)

[Banners e Lonas](#)

[Baralhos Personalizados](#)

[Book Card e DVD Card](#)

[Cadernos](#)

[Calendários 2014](#)

[Cardápios](#)

[Cartazes](#)

[Cartões Fidelidade / Descontos / Convênios](#)

[Cartões de Visita](#)

[Cartões Verniz Localizado](#)

[Cartões Duplos](#)

[Catálogos ou Livretos](#)

[CD e DVD](#)

[Comandas / Bloco de Anotações](#)

[Convites e Ingressos em PVC](#)

[Crachás](#)

[Dados Variáveis](#)

[Dominís](#)

[Embalagens](#)

[Encartes Mercados / Lojas](#)

[Envelopes](#)

Home > Cartões de Visita > Couchê 250g > Laminação Fosca + UV Local

Cartão de Visita Couchê 250g Lam. Fosca + UV Local 9x5 NOVO - 4x4 - 1000 UNID

8,8x5,08 cm - Couchê 250g - Laminação Fosca + UV Localizado

R\$ 69,20

ou em 3x de R\$ 23,07 nos cartões: Visa, Master Card e Dinners

Qtd: 1000un | Peso: 1,118 kg | Prazo: 2 dias úteis

Acabamentos: 2

- 01 (um) Corte - prazo de prod. +1 dias **R\$ 10,00**
- Corte Especial - prazo de prod. +1 dias **R\$ 40,00**
- Furo de 3mm - prazo de prod. +1 dias **R\$ 30,00**
- Furo de 5mm - prazo de prod. +1 dias **R\$ 30,00**
- Furo de 8mm - prazo de prod. +1 dias **R\$ 30,00**
- Furo de 10mm - prazo de prod. +1 dias **R\$ 30,00**
- Verniz Local Acima de 30% **R\$ 10,00**
- Vinco - prazo de prod. +1 dias **R\$ 40,00**

ATENÇÃO! Evite atrasos. Não utilize o campo de observações para solicitar acabamentos que não constam para este produto.

Insira Observações se necessário:

Valor Atual: **R\$ 79,20** x 1000un. [Comprar](#)

DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Papel: Couchê 250g
Cor: 4x4
Acabamentos: Laminação Fosca + UV Localizado
Tamanho: 8,8x5,08
Impressão: Off set
Quantidade: 1000

É importante saber:

1º Produtos com verso escuro e frente clara mancham.

2º No processo gráfico existem variações de corte, evite colocar bordas para que variações não fiquem visíveis. Esta variação comprometerá também rodapés e cabeçalhos.

3º Não trabalhamos com prova de cor. Ocorrem variações de cores em uma mesma produção, temos uma margem de 10% do arquivo enviado.

4º Em alguns produtos poderá haver pequena variação na quantidade.

5º Imagem do produto meramente ilustrativa.

Deus é tudo!

ATUALCARD

Parceira, Tradição e Planejamento no Comércio Online

[Página Inicial](#) | [Agente Oficial](#) | [Contatos](#) | [Central de Ajuda](#) | [Instruções/Garantia](#) | [BLOG ATUALCARD](#)

★ VISITE AS LOJAS DOS AGENTES OFICIAIS ★

todos os PRODUTOS confira!

Logim: Senha: [OK](#) [Esqueci a senha...](#) [Meu Carrinho \(0\)](#)

[CADASTRE-SE](#)

Meus Favoritos

[Comprar Créditos](#)

[Impressão Metalizada](#)

[Texturizado](#)

[Texturizado Fosco](#)

[Álbum de Fotos](#)

[Folhetos Preto e Branco](#)

[Pequenas Tiragens](#)

[Materiais PVC](#)

[Grandes Formatos](#)

Duro e Brato

[Couchê 250g Laminação Fosca](#)

[Couchê 250g Laminação Fosca + UV Local](#)

[Adesivo Eletrostático](#)

[Adesivos Papel](#)

[Adesivos Vinil](#)

[Adesivos Parchoque](#)

[Adesivos Perfurado \(Parabrisa\)](#)

[Agendas](#)

[Banners e Lonas](#)

[Baralhos Personalizados](#)

[Book Card e DVD Card](#)

[Cadernos](#)

[Calendários 2014](#)

[Cardápios](#)

[Cartazes](#)

[Cartões Fidelidade / Descontos / Convênios](#)

[Cartões de Visita](#)

[Cartões Verniz Localizado](#)

[Cartões Duplos](#)

[Catálogos ou Livretos](#)

[CD e DVD](#)

[Comandas / Bloco de Anotações](#)

[Convites e Ingressos em PVC](#)

[Crachás](#)

[Dados Variáveis](#)

[Dominís](#)

[Embalagens](#)

[Encartes Mercados / Lojas](#)

[Envelopes](#)

Home > Envelopes > Sulfite 120g > 24x34 cm

ENVELOPE SULFITE 120g 24x34 - 4x0 - 500 UNID

24X34 cm - Sulfite 120g - Sem Verniz

R\$ 577,94

ou em 3x de R\$ 192,65 nos cartões: Visa, Master Card e Dinners

Qtd: 500un | Peso: 12,320 kg | Prazo: 3 dias úteis

ATENÇÃO! Este produto NÃO TEM ACABAMENTOS DISPONÍVEIS. Evite atrasos. Não utilize o campo de observações para solicitar acabamentos que não constam para este produto.

Insira Observações se necessário:

Valor Atual: **R\$ 577,94** x 500un. [Comprar](#)

INFORMAÇÕES DO PRODUTO **DESCRIÇÃO DO PRODUTO**

Este tipo de material requer cuidados extras em sua finalização. Baixe sempre o Padrão de Trabalho, disponível na página do produto, para evitar transtornos em sua produção ou nos links a seguir:

[Envelope Ofício 23x11,3cm](#)
[Envelope 20x28](#)
[Envelope 24x36](#)
[Envelope 24x34](#)

Neste padrão, você encontrará uma faca de indicação de corte e vincos. Você deverá utilizar essa faca como referência para a montagem de sua arte. Neste artigo, utilizaremos como exemplo o padrão do Envelope 20x28cm, mas todos os outros tamanhos do produto seguem as mesmas regras.

Deus é tudo!
ATUALOCARD
Parceria, Tradição e Pioneirismo no Comércio Online

Página Inicial | Agente Oficial | Contatos | Central de Ajuda | Instruções/Garantia | BLOG ATUALOCARD

VISITE AS LOJAS DOS AGENTES OFICIAIS

Logins: Senha: [Quero me cadastrar](#) [Esqueci a senha...](#) [Meu Carrinho \(0\)](#) [CADASTRE-SE](#)

Home > Papéis Timbrados > Sulfite 90g > 21x29,7 cm

TIMBRADO PAPEL SULFITE 90G 21x29,7 - 4x0 - 1000 UNID [ADD FAVORITOS](#)

21x29,7 cm - Sulfite 90g - Sem Verniz

R\$ 253,55
ou em 3x de R\$ 84,52 nos cartões: Visa, MasterCard e Dinners

Qtd: 1000un | Peso: 6,200 kg | Prazo: 3 dias úteis

ATENÇÃO!
Este produto NÃO TEM ACABAMENTOS DISPONÍVEIS. Evite atrasos. Não utilize o campo de observações para solicitar acabamentos que não constam para este produto.

Insira Observações se necessário:

Valor Atual: R\$ 253,55 x 1000un. [Comprar](#)

É importante saber:
1º Produtos com verso escuro e frente clara mancham.
2º No processo gráfico existem variações de corte, evite colocar bordas para que variações não fiquem visíveis. Esta variação comprometerá também rodapés e cabeçalhos.
3º Não trabalhamos com prova de cor. Ocorrem variações de cores em uma mesma produção, temos uma margem de 10% do arquivo enviado.
4º Em alguns produtos poderá haver pequena variação na quantidade.
5º Imagem do produto meramente ilustrativa.

INFORMAÇÕES DO PRODUTO **DESCRIÇÃO DO PRODUTO**

Informações para montagem da arte:
Faça download do padrão disponível no box acima.

PADRÃO
Abra o padrão no Corel Draw.

Faça o fundo da sua arte com o tamanho da página do arquivo.

Atente para posicionar as informações mais importantes de sua arte definida pelas 7margens de segurança.

Deus é tudo!
ATUALOCARD
Parceria, Tradição e Pioneirismo no Comércio Online

Página Inicial | Agente Oficial | Contatos | Central de Ajuda | Instruções/Garantia | BLOG ATUALOCARD

VISITE AS LOJAS DOS AGENTES OFICIAIS

Logins: Senha: [Quero me cadastrar](#) [Esqueci a senha...](#) [Meu Carrinho \(0\)](#) [CADASTRE-SE](#)

Home > Envelopes > Sulfite 120g > 24x34 cm

PASTA BOL. SUPREMO SEM BRILHO - 4x4 - 100 UNID [ADD FAVORITOS](#)

31x45 cm - Supremo 300g - Sem Verniz

R\$ 359,15
ou em 3x de R\$ 119,72 nos cartões: Visa, MasterCard e Dinners

Qtd: 100un | Peso: 4,400 kg | Prazo: 3 dias úteis

ATENÇÃO!
Este produto NÃO TEM ACABAMENTOS DISPONÍVEIS. Evite atrasos. Não utilize o campo de observações para solicitar acabamentos que não constam para este produto.

Insira Observações se necessário:

Valor Atual: R\$ 359,15 x 100un. [Comprar](#)

É importante saber:
1º Produtos com verso escuro e frente clara mancham.
2º No processo gráfico existem variações de corte, evite colocar bordas para que variações não fiquem visíveis. Esta variação comprometerá também rodapés e cabeçalhos.
3º Não trabalhamos com prova de cor. Ocorrem variações de cores em uma mesma produção, temos uma margem de 10% do arquivo enviado.
4º Em alguns produtos poderá haver pequena variação na quantidade.
5º Imagem do produto meramente ilustrativa.

INFORMAÇÕES DO PRODUTO **DESCRIÇÃO DO PRODUTO**

Faça o download do padrão no site. Como mostra na imagem abaixo:

PADRÃO [Download do padrão](#)
MODELO DA BOLSA

Ao baixar o padrão note que há duas páginas no Corel Draw. Uma contém a parte interna e a outra a externa da pasta. Veja na imagem abaixo.

1: Frente Pasta 2: Verso Pasta

Observe nas imagens abaixo o modelo padrão com a frente e o verso.


11 3596.5666
a7brindes@a7brindes.com.br
Atendimento online

[Início](#)
[Quem Somos](#)
[Gravações](#)
[Contato](#)
[Meu Orçamento](#)

Digite sua busca ou referência

» Pen drive para brindes de inox com capacidade de 8 GB
Você está aqui: Home » Tecnologia brindes » Pen drive personalizado » Pen drive para brindes de inox com capacidade de 8 GB

Categorias

- Brindes de cozinha
- Brindes para bar
- Brindes para escritório
- Brindes para mulheres
- Canetas personalizadas
- Chaveiros de brindes
- Ferramentas brindes
- Pins personalizados
- Porta objetos para brindes
- Tecnologia brindes



Código: SM-8GB
Medidas:
Peso:
Cores:

Insira as quantidades
 qt 1 qt 2 qt 3

[Tweetar](#) [Pin it](#)

Quantidade	10	20	50	100	200	Escolha a gravação
Preço unit.	R\$ 55,25	R\$ 44,20	R\$ 39,78	R\$ 39,34	R\$ 38,90	Sem Gravação ▼
Prazo de prod.	consulte	consulte	consulte	consulte	consulte	dias úteis

Formas de pagamento
 30 dias via boleto bancário (somente pessoa jurídica) ou cartão de crédito via PagSeguro UOL. Depósito total antecipado: 5% de desconto.

Frete grátis


11 3596.5666
a7brindes@a7brindes.com.br
Atendimento online

[Início](#)
[Quem Somos](#)
[Gravações](#)
[Contato](#)
[Meu Orçamento](#)

Digite sua busca ou referência

» Caneta personalizada plástica com borrachinha em diversas cores
Você está aqui: Home » Canetas personalizadas » Canetas para brindes de plástico » Caneta personalizada plástica com borrachinha em diversas cores

Categorias

- Brindes de cozinha
- Brindes para bar
- Brindes para escritório
- Brindes para mulheres
- Canetas personalizadas
- Chaveiros de brindes
- Ferramentas brindes
- Pins personalizados
- Porta objetos para brindes
- Tecnologia brindes



Código: 511
Medidas: 13,5cm
Peso: 9g
Cores:

Insira as quantidades
 qt 1 qt 2 qt 3

[Tweetar](#) [Pin it](#)

Quantidade	500	1000	2000	5000	10000	Escolha a gravação
Preço unit.	R\$ 1,07	R\$ 0,86	R\$ 0,77	R\$ 0,76	R\$ 0,76	Sem Gravação ▼
Prazo de prod.	consulte	consulte	consulte	consulte	consulte	dias úteis

Formas de pagamento
 30 dias via boleto bancário (somente pessoa jurídica) ou cartão de crédito via PagSeguro UOL. Depósito total antecipado: 5% de desconto.