



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
TAYLIN PRUDENCIO

IDENTIDADE VISUAL:
CRIAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL PARA LOJA EXPLOÇÃO MODAS.

Florianópolis
2017

TAYLIN PRUDENCIO

**IDENTIDADE VISUAL:
CRIAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL PARA LOJA EXPLOÇÃO MODAS.**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Design da
Universidade do Sul de Santa Catarina
como requisito parcial à obtenção do título
de Bacharel.

Orientador: Prof. Cláudio Henrique da Silva

Florianópolis

2017

TAYLIN PRUDENCIO

**IDENTIDADE VISUAL:
CRIAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL PARA LOJA EXPLOÇÃO MODAS.**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharel e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Florianópolis, 07 de Julho de 2017.

Prof.º Cláudio Henrique da Silva.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof.º Felipe Dircksen Melo
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof.º Roberto Forlin Pereira
Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico este trabalho aos meus Pais, por todos os momentos difíceis estarem ali por mim, me apoiando e me dando todos os suportes necessários para que esse sonho fosse possível.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ouvir todos meus momentos de desespero e me dar forças para continuar. Por todas as preces alcançadas e pela luta diária. Além disso, agradeço a sabedoria a qual a mim foi passada.

Agradeço a meus pais, Aldeci e Zeli que me ensinaram que o caminho do conhecimento era o mais difícil, porém o mais gratificante, que não existiria reconhecimento maior que este.

Aos meus irmãos Gabrielly, Bruna e Kleyton pelo carinho e amor.

A minha chefe Camile, pela oportunidade, pelo carinho e pelo ensinamento.

Ao meu colega e amigo de trabalho Diego, por todo o ensinamento, paciência, amizade e por nunca desistir de mim.

A minha colega e amiga Cintia, por todo o aprendizado, conhecimento, suporte e amizade. Por acreditar em mim acima de qualquer coisa, até quando eu mesma não acreditava.

Agradeço ao meu Avô Braulino *in memoriam* por acreditar em todo meu potencial, por acreditar que meu sonho era possível.

Agradeço ao Leonardo, por todo amor, carinho e proteção. Pela motivação de continuar o curso até a conclusão.

Agradeço as minhas amigas Indianara e Lilian por aguentarem todos meus dramas e por me darem todo suporte amor necessário para que essa tese fosse concluída.

E por último, mas não menos importante, ao meu querido orientador, Cláudio por me guiar e me fazer explorar todo o conhecimento que foi adquirido ao longo deste trabalho.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo criar uma identidade visual e um manual de identidade visual. Além disso, o trabalho busca integrar e aplicar o conhecimento de design na criação de projeto, a fim de tornar mais importante à expressão de valores da loja Explosão. A criação de um manual de identidade visual é muito relevante para uma empresa, pois dessa forma a marca se torna forte diante do seu público, em razão disso o mesmo deve ser seguido corretamente. Já a criação da identidade visual, visa criar um novo modo de percepção da marca diante de seu público, tornando a mesma visualmente mais forte e que fique memorizada na mente do consumidor final. Para tanto, buscou-se uma revisão bibliográfica em design gráfico, comunicação visual, manual de identidade visual, *brandbook*, marca e marketing de serviço. O trabalho teve um resultado positivo, foi aprovado pelo público-alvo da empresa Explosão, dessa forma, cumpriu o objetivo, que era reposicionar a empresa no mercado atual.

Palavras-chave: Identidade Visual. Manual de Marca. Design. Gráfico.

ABSTRACT

The aim of this study was to create a visual identity for Explosão Store and also a visual identity manual. Moreover, the work seeks to integrate and apply the project knowledge in the creation of the project, in order to make more important the Explosão Store's expression of values. The creation of a visual identity manual is very relevant for a company, because the brand becomes strong in front of the public, for this reason, it must be followed correctly. Meanwhile, the creation of the visual identity aims to create a new perception of the brand in front of the public, making it visually stronger and memorizing it in the mind of the final consumer. In this way, was searched for a bibliographic review in graphic design, visual communication, visual identity manual, brand book, brand and service marketing. The work had a positive result, it was approved by the Explosion Company's target audience, in this way, accomplished the goal, which was to reposition a company in the current market.

Keywords: Visual identity 1. Visual identity manual 2. Design 3. Graphic 4.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Metodologia Wheeler	16
Tabela 2 – Continuação da tabela 1.....	17
Tabela 3 – Tipos de marketing.....	57

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fundamentação teórica.....	15
Figura 2 – Funções do design gráfico	19
Figura 3 – Pontos	22
Figura 4 – Coordenada dos pontos.	22
Figura 5 – Linhas conforme Leborg.....	23
Figura 6 – Formas geométricas.....	24
Figura 7 – Direção.....	25
Figura 8 – Tom.....	25
Figura 9 – Escala acromática.....	27
Figura 10 – Cores primárias e secundárias.....	27
Figura 11 – Círculo cromático	28
Figura 12 – Texturas	29
Figura 13 – Dimensão	30
Figura 14 – Movimento.....	31
Figura 15 – Valor da marca.....	32
Figura 16 – Valores tangíveis e intangíveis da marca.....	34
Figura 17 – Tipografia + assinatura visual.....	39
Figura 18 – Cores.....	39
Figura 19 – Movimento.....	39
Figura 20 – Exemplo de logotipo e símbolo	40
Figura 21 – Paleta de cores	40
Figura 22 – Alfabeto padrão	41
Figura 23 – Letras desenhadas.....	42
Figura 24 – Letras de um alfabeto existente	42
Figura 25 – Letras de um alfabeto existentes modificadas	42
Figura 26 – <i>Megatipos</i>	43
Figura 27 – Ilustração bonequinha de banheiro	44
Figura 28 – Signos, placas.....	45
Figura 29 – Letras com serifa.....	48

Figura 30 – Letras sem serifa.....	48
Figura 31 – Como utilizar versões do logotipo	49
Figura 32 – Reprodução da marca.....	50
Figura 33 – Veículos	50
Figura 34 – Roteiro de manual.....	51
Figura 35 – Roteiro de manual.....	52
Figura 36 – Roteiro de manual.....	52
Figura 37 – Roteiro de manual.....	53
Figura 38 – Roteiro de manual.....	53
Figura 39 – Roteiro de manual.....	54
Figura 40 – Ilustração <i>brandbook</i>	55
Figura 41 – Painel semântico do público-alvo	62
Figura 42 – Público alvo - <i>Facebook</i>	63
Figura 43 – Logotipo (digital) da Explosão Modas	64
Figura 44 – Questionário 1 - Aplicado nos clientes	64
Figura 45 – Resultado da pesquisa.....	65
Figura 46 - Iza modas - Google.....	67
Figura 47 – Fachada Iza Modas.....	67
Figura 48 – Logotipo Iza modas.....	68
Figura 49 – Logotipo LM Martins.....	69
Figura 50 – Fachada LM Martins.....	69
Figura 51 – Facebook LM Martins.....	70
Figura 52 – Fachada e logotipo ChiQte.....	71
Figura 53 – Antiga fachada da loja Explosão Modas	72
Figura 54 – Fachada atual da loja Explosão Modas.....	73
Figura 55 – Identidade da Marca - Prisma de Identidade de <i>Kapferer</i>	77
Figura 56 – Painel semântico - geração de alternativas.....	78
Figura 57 – Alternativa forma	79
Figure 58 – Geração de alternativa forma.....	80
Figura 59 – Geração de alternativa tipografia	81
Figura 60 – Brindes	82

Figura 61 – Logotipo final	83
Figura 62 – Fonte <i>Asgalt</i> - Aplicado no nome Explosão.....	83
Figura 63 – Tipografia <i>Asgalt</i>	84
Figura 64 – Fonte <i>Alex Brush</i> - Aplicado Moda feminina	84
Figura 65 – Símbolo Explosão	85
Figura 66 – Escala de cores.....	86
Figura 67 – Resultado da pesquisa.....	87
Figura 68 – Resultado da pesquisa.....	87
Figura 69 – Resultado da pesquisa.....	88
Figura 70 – Resultado da pesquisa.....	88
Figura 71 – Logotipo + símbolo.....	91
Figura 72 - Esquema de espaçamento	92
Figura 73 – Aplicações da marca	93
Figura 74 – Margem de segurança	94
Figura 75 – Grid Explosão.....	94
Figura 76 – Tipografias	95
Figura 77 – Paleta de cores	96
Figura 78 - Grafismos.....	97
Figura 79 – Usos proibidos.....	98
Figura 80 - Materiais de terceiros.....	98
Figura 81 - Materiais institucionais	99
Figura 82 – Aplicações sobre fotografia	99
Figura 83 – Cartão de visita	100
Figura 84 – Etiqueta de roupa.....	101
Figura 85 – Modelo sacola	102
Figura 86 – Exemplos de brindes.....	103
Figura 87 – Proposta de fachada	104

SUMÁRIO

1 TEMA.....	12
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	12
1.2 PROBLEMA	12
1.3 PROBLEMÁTICA	12
1.4 OBJETIVOS	13
1.5 JUSTIFICATIVA	14
1.6 METODOLOGIA.....	15
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	18
2.1 DESIGN.....	18
2.1.1 Design Gráfico.....	18
2.1.2 Design e comunicação	20
2.1.3 Elementos Básicos da Comunicação Visual	21
2.2 MARCA	31
2.2.2 Identidade Visual.....	38
2.3 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL	49
2.4 <i>BRANDBOOK</i>	54
3.0 IDENTIDADE VISUAL E MARKETING DE SERVIÇO NA MODA VAREJISTA	56
3.1 MARKETING DE SERVIÇO	56
3.2 CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS.....	56
3.3 VAREJO	57
3.3.1 Marketing voltado para o valor do cliente	58
4.0 CONDUÇÃO DA PESQUISA.....	61
4.1 VISÃO, MISSÃO E VALORES	61
4.2 POSICIONAMENTO	61
4.3 PÚBLICO ALVO	61
4.3 STAKEHOLDERS	63
4.4 CONDUZIR AUDITORIAS DE MARKETING DA CONCORRÊNCIA, TECNOLOGIA JURIDICA E DE LINGUAGEM.....	66

4.4.1 Análise da Concorrência	66
4.2 ANALISE DA EMPRESA.....	72
4.2.1 Histórico	72
4.2.2 Briefing	74
4.2.3 Proposta de design	75
4.2.4 Material a ser produzido	75
5 CLASSIFICAÇÃO DA ESTRATÉGIA.....	76
5.1 NOVO POSICIONAMENTO	76
6 FASE PRODUTIVA.....	78
6.1 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS.....	78
6.1.1 Símbolo	79
6.1.2 Tipografia	80
6.1.3 Layouts.....	82
6.2 ALTERNATIVA ESCOLHIDA	82
6.2.1 Assinatura Visual	82
6.2.2 Logotipo	83
6.2.3 Símbolo	84
6.2.4 Cor	85
6.2.5 Layouts.....	86
6.2.6 Pesquisa	86
6.3 MANUAL DA MARCA.....	89
6.4 FACHADA	104
7 CONCLUSÃO	105
8 REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	107
ANEXOS	112

1 TEMA

Design gráfico

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Identidade Visual. Criação de uma identidade visual para a loja Explosão modas, localizada na Ponte do Imaruim, Palhoça.

1.2 PROBLEMA

Como reposicionar a loja Explosão Modas no mercado atual, levando em consideração as novas lojas que atuam no mesmo segmento?

1.3 PROBLEMÁTICA

A empresa Explosão possui apenas três elementos visuais, são eles: uma fachada em toldo adesivado, o logotipo (digital) para uso do *facebook*, *instagram* e outras redes sociais e o logotipo impresso nas lonas, porém nunca houve um estudo baseado nos conceitos da empresa. Logo, ter um logotipo não significa que ela tenha uma identidade visual. A empresa é uma loja de família e que não teve uma grande preocupação com posicionamento no mercado. Foi fundada há 26 anos com intuito apenas de ser uma renda extrafamiliar.

Ela segue o perfil de microempresa e está localizada em um ponto que não a favorece, uma área não comercial e pouco movimentada. Sendo a única loja da rua a empresa precisa apelar para outros meios para conquistar o mercado. O propósito da empresa passou a ser a renda principal da família, portanto, conforme o passar do tempo, o mercado e a situação mudaram, por isso hoje se faz necessário cuidar da empresa de forma profissional.

O público alvo da empresa são homens e mulheres com uma faixa etária de 18 anos a 64 anos entre homens e mulheres em padrões corporais (sem enfoque para roupas abaixo da numeração 36 ou acima da numeração 48). Porém seus

clientes, em peso, são usuários antigos (fieis), ou, quando são novos clientes, são pessoas atraídas pelas mídias sociais. Como é a própria proprietária que atende aos clientes, existe uma personalização no atendimento, visto que a mesma conhece a características e gostos de cada cliente.

Atualmente a Explosão Modas necessita apelar para outros meios de comunicação, para conquistar e manter seus clientes. Nesse momento a identidade visual seria fundamental para alavancar as vendas da loja.

Segundo Silva (2002), a identidade visual é o conjunto de elementos importantíssimos que formalizam a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço, sendo capaz de diferenciar dos demais (semelhantes ou não). Sendo assim, a identidade visual de uma empresa é um dos componentes mais fortes que compõe sua imagem. É feita através dela associação das características próprias. Para alcançar o sucesso das marcas, é fundamental que elas apresentem identidades visuais consistentes. “As marcas ajudam os consumidores a atravessar esse mar de escolhas que estão disponíveis em cada categoria de produtos ou serviço”. (DAVIS, Scott M. *apud* WHEELER, Alina. 2008).

1.4 OBJETIVOS

Objetivo Geral

Desenvolver uma identidade visual para empresa Explosão Modas.

Objetivos específicos:

- Compreender os conceitos de marca, identidade visual, manual de identidade visual e brandbook;
- Compreender o mercado de produtos de moda (roupas e produtos oferecidos pela loja);
- Identificar e analisar o posicionamento da marca da empresa no mercado;

- Criar identidade visual da marca;
- Desenvolver manual de identidade visual.

1.5 JUSTIFICATIVA

O mercado está cada vez mais competitivo e inovador. Muitas empresas estão abrindo as portas, dessa forma há um grande aumento da concorrência. Empresas que antes dominavam o mercado, agora estão tendo que inovar para garantir seu espaço e não perder para concorrência. A identidade é o que define a marca e caracteriza a mesma no mercado. Ter alguns elementos visuais não torna eficaz sua comunicação visual.

Segundo Gilberto Luiz Strunck (2007 p. 67):

Dos seus primórdios até nossos dias, a identidade visual percorreu um longo caminho. [...] A venda de produtos e serviços se desenvolveu muito nos últimos 25 anos. Hoje, se uma empresa não tem uma boa imagem, não causa uma boa impressão à primeira vista, isso irá certamente refletir em sua receita.

Profissionalmente uma identidade visual é capaz de singularizar uma empresa de maneira ordenada, uniforme e forte no mercado. A marca remete confiança e o consumidor consegue transmitir fidelidade, comprando e acreditando na sua superioridade. “As empresas que tiverem uma imagem institucional forte terão grande vantagem competitiva num mundo em que as diferenças qualitativas entre os produtos e serviços tendem a tornarem-se cada vez menores” (BARROS, 2002, *apud* SILVA, 2002). Ser lembrado é fundamental, porém isto está cada vez mais difícil, pois a marca tem que ter força suficiente para ser destaque no mercado. Em suma, o reconhecimento é importante (WHEELER, Alina. 2008).

A criação da identidade visual constata o profissionalismo da sua empresa. Mesmo que um material bem feito e apessoado não garanta venda, destaca-se em mostrar qualidade no serviço. É um produto que além de identificar a empresa precisa estabelecer uma identificação, uma afinidade com o público alvo.

Esse projeto justifica-se em ajudar a empresa Explosão Modas, através de uma identidade visual, aumento de credibilidade e sucessivamente o aumento das

vendas. A criação de uma identidade visual possibilitará, neste momento, a formalização da personalidade visual da empresa possibilitando que ela se diferencie da concorrência e estabeleça uma imagem e identificação com o público alvo. Uma vez que os elementos visuais atuais da Explosão Modas não identificam nem seu segmento de mercado, nem seu público alvo.

Do ponto de vista prático a revisão de literatura poderá contribuir com informações relevantes para o meio acadêmico de design, pois alguns tópicos revistados não possuem muitas informações, como é o caso do tema “manual de identidade visual” e *brandbook*.

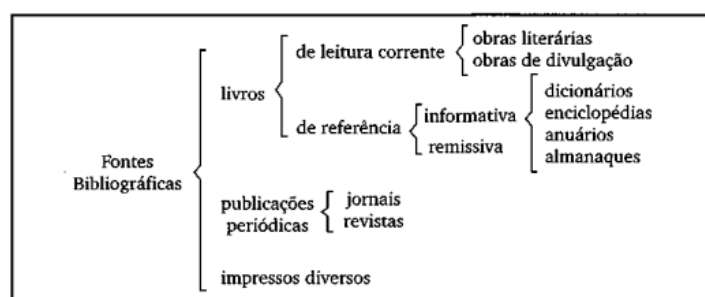
1.6 METODOLOGIA

No que se refere à metodologia de pesquisa, esse trabalho será de natureza exploratória. De acordo com Gil (2008) essa pesquisa proporciona maior familiaridade com o problema, a mesma pode abranger um estudo bibliográfico, entrevistas. Usualmente essa pesquisa se dá por pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

Quanto aos procedimentos técnicos, esse projeto se desenvolverá por base de pesquisa bibliográfica. Segundo Gil (2008) essa pesquisa é feita através de materiais já elaborados, construído a partir de livros e artigos. Essa base dos dados será capaz de auxiliar no desenvolvimento da fundamentação teórica do projeto, auxiliando assim os materiais gráficos propostos nos mesmos.

A figura 1 exemplos de fontes bibliográficas.

Figura 1 – Fundamentação teórica



Fonte: Gil (2008, p.44).

Do ponto de vista da abordagem ao problema será de pesquisa qualitativa que será realizada através de identidades equivalentes expostas em lojas físicas ou sites do município de Palhoça.

Para este projeto será utilizado à metodologia de design da autora Alina Wheeler o qual envolve seis etapas para construção de uma identidade de marca. A metodologia é dividida em: Condução da pesquisa, esclarecimento da estratégia, design de identidade, criação de pontos de contato e gestão de ativos. Para esse projeto serão utilizadas apenas quatro das cinco, pois a gestão de ativos não se aplicará nesse trabalho.

A tabela 1 (p.17) mostra os cinco passos da metodologia da Alina Wheeler e o detalhamento de cada etapa.

Tabela 1 - Metodologia Wheeler

Condução da pesquisa	Esclarecimento da Estratégia	Design de Identidade	Criação de pontos de contato	Gestão de ativos
Esclarecer visão, estratégia, metas e valores.	Sinterizar aprendizagem.	Visualiza o futuro.	Finalizar o design da identidade.	Construir sinergia ao redor da nova marca.
Pesquisar as necessidades e percepções dos stakeholders.	Esclarecer a estratégia de marca.	Realizar brainstorming de uma grande ideia.	Desenvolver a aparência e o sentido.	Desenvolver a estratégia e o plano de lançamento.
	Desenvolver plataforma de posicionamento.	Desenhar a identidade da marca.		
Conduzir auditorias de marketing da concorrência, tecnológica, jurídica e de linguagem.	Criar atributos de marca conjuntamente.	Explorar as aplicações da marca.	Começar a proteção da marca registrada.	Lançar primeiro internamente.
	Escrever um resumo de marca (briefing).		Priorizar e fazer o design das aplicações.	Lançar externamente.
Entrevistar a gerência principal.	Obter aprovação.	Finalizar a arquitetura da marca.		

Fonte: Wheeler (2012, p. 100-101).

Tabela 2 – Continuação da tabela 1

	Criar estratégia de nomes.		Fazer o design do programa.	Desenvolver padrões e diretrizes.
Analisar as marcas e arquiteturas de marca existentes		Apresentar a estratégia visual.		
	Desenvolver as mensagens principais.			
Apresentar relatórios das autorias.	Escrever um briefing de criação.	Obter a aprovação.	Aplicar a arquitetura da marca.	Cultivar campeões de marca.

Fonte: Wheeler (2012, p. 100-101).

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão abordados os temas: Design gráfico, design e comunicação, elementos básicos da comunicação visual, marca, identidade visual, logotipo, signo, cor e tipografia. Com intuito de mostrar a importância do design nos projetos gráficos nas empresas, gerando assim um embasamento teórico para construção de uma identidade visual.

2.1 DESIGN

2.1.1 Design Gráfico

Segundo Bridgewater (1999), no começo da história, em meados do século XX o design sofreu forte influência pelas tendências de moda, cinema, música, história, pintura, revivalismo. Os primeiros trabalhos gráficos eram feitos por artesões, que eram membros de corporações. A profissão design gráfico só passou a existir a partir do século XX.

Hollis (2001, p. 4) define as principais funções do design gráfico como:

As principais funções do design gráfico são definidas como: Identificar: dizer o que é determinada coisa, ou de onde ela veio (letreros de hotéis, estandartes e brasões, marcas de construtores, símbolos de editores e gráficos, logotipos de empresas, rótulos em embalagens). Sua segunda função, conhecida no âmbito profissional como Design de Informação, é informar e instruir, indicando a relação de uma coisa com outra quanto à direção, posição e escala (mapas, diagramas, sinais de direção). A terceira função, muito diferente das outras duas, é apresentar e promover (pôsteres, anúncios publicitários); aqui, o objetivo do design é prender a atenção e tornar sua mensagem inesquecível.

A figura 2 ilustra o que Hollis (2000) comenta sobre as funções do design gráfico e elas são: Identificação, informação e instrução e apresentação e promoção.

Figura 2 – Funções do design gráfico



Fonte: Hollis (2000 p.4.).

Conforme determina o MEC o termo "Design Gráfico" é uma ramificação do desenho industrial. Integrante da habilitação em programa visual (antiga comunicação visual). Segundo De Barros (2015) O Design gráfico é voltado para impressão e se estabelece em planos bidimensionais. Seu surgimento representa os tempos da revolução industrial, quando surgiu a necessidade de informar as pessoas (muitas delas não alfabetizadas) para trabalhar nos grandes centros ou em fábricas. Segundo ICOGRADA (*Internacional Council of Grafic Design Associations*) (2001, apud ALMEIDA, 2014 p. 7) descreve design gráfico como:

Atividade intelectual, técnica e criativa concernente não somente à produção de imagens, mas à análise, organização e métodos de apresentação de soluções visuais para problemas de comunicação. Informação e comunicação são as bases de um modo de vida global interdependente, seja na esfera dos negócios, cultural ou social. Ao designer gráfico cabe a tarefa de fornecer respostas aos problemas de comunicação de todo tipo em todos os setores da sociedade.

O design gráfico é a especialidade do design que abrange a concepção, a elaboração, o desenvolvimento do projeto e a execução de sistemas visuais. De acordo com Gomes Filho (2006), abrange predominantemente projetos bidimensionais e impressos, e compete à geração, tratamento e organização da informação.

Segundo André Villas-Boas (2007 p. 31) o design gráfico é:

É uma atividade de ordenação projetual de elementos visuais e não textuais com fins expressivos para reprodução do meio gráfico, assim como estudo desta atividade e a análise de sua produção. Essa produção inclui a ilustração, a criação e a ordenação tipográfica, a diagramação, a fotografia e outros elementos visuais e suas técnicas de ordenação. No entanto, não inclui nenhuma delas isoladamente: o design gráfico é justamente a combinação de todos esses elementos com os fins e meios acima descritos (ainda que, em projetos muitos específicos, tais elementos possam constar isoladamente).

Newark (2009) afirma que o design gráfico está em todas as partes, seja decorando, comunicando, explicando ou até mesmo identificando, impõe significados ao mundo. O design promove uma grande interação tempo todo, por meio da sinalização de trânsito, nas publicidades, em embalagens, nas etiquetas, ele está por todo lugar. O design gráfico executa diversas funções, ele diferencia e classifica uma empresa (faz a mesma se ressaltar entre as outras). Atua nas emoções, ajudando a dar forma aos nossos sentimentos em relação ao mundo.

O design e a comunicação andam de mãos dadas, por isso é de extrema importância que haja sempre uma boa comunicação visual por trás de um design gráfico. No tópico a seguir, o termo abordado será Design e comunicação, onde iremos explicar melhor essa conexão.

2.1.2 Design e comunicação

A comunicação visual tem uma grande história, conforme afirma Hollis (2000, p.1) “desde quando o homem primitivo, ao sair à caça, distinguia na lama a pegada de algum animal, o que ele via ali era um sinal gráfico”.

De fato, a comunicação visual está presente em todos os lugares, passando mensagem a um determinado público. Tudo que conseguimos enxergar faz parte da comunicação visual. Segundo Munari (2006) uma flor, um desenho técnico, um sapato. Imagens que conforme as circunstâncias às quais estão inseridas, passando informações diferentes. Ainda assim, com todas as mensagens obtidas através disso, é possível fazer pelo menos duas distinções: a comunicação pode ser casual ou intencional. Casual seria como a nuvem carregada que está no céu avisando que

pode vir uma tempestade. Já a comunicação intencional é ao contrário, é uma informação precisa, por exemplo, as nuvens de fumaça que os índios fazem, é um sinal, um código preciso que também expressa uma comunicação.

Os elementos da comunicação visual, segundo Dondis (2003 p.51).

Os elementos visuais constituem a substância básica daquilo que vemos, e o seu número é reduzido: o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a dimensão, a escala e o movimento. Por poucos que sejam, são a matéria-prima de toda informação visual em que temos de opções e combinações seletivas. A estrutura visual é a força que determina quais elementos visuais estão presentes, e com qual ênfase essa presença ocorre.

É impossível mudar os elementos de um sistema sem alterar o todo. O entendimento da construção elementar das formas visuais proporciona uma maior autonomia e variedade de opções compositivas.

2.1.3 Elementos Básicos da Comunicação Visual

Segundo Dondis (2003) qualquer substância visual, é composta por uma base de elementos básicos. Nos próximos tópicos, esses elementos serão abordados.

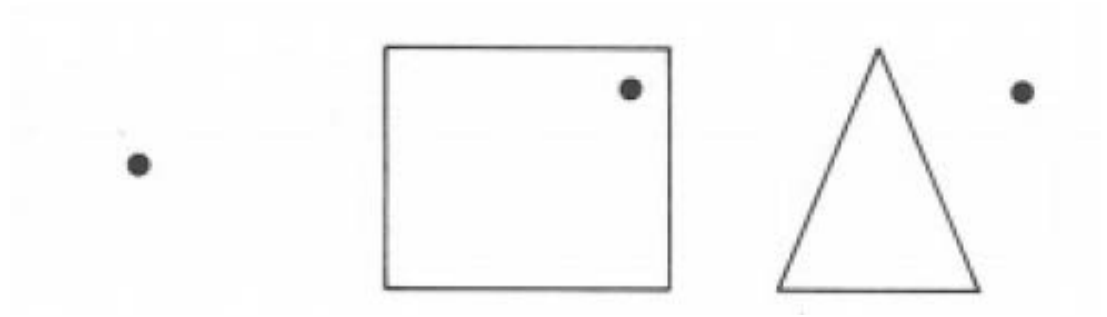
2.1.3.1 Ponto

O ponto é a unidade visual mais simples. Segundo Dondis (2003) o ponto é um componente de referência ou um indicador de espaços. Quanto mais complicado um projeto visual for, maior será o número de pontos usados. Os pontos são capazes de criar uma ilusão de cor e tom, quando em grande quantidade e justapostos.

Gomes Filho (2004 p. 42) afirma: “Geometricamente ele é singular, não possui extensão”. Em geral, os pontos possuem uma grande atração visual através dos olhos, o ponto é uma forma natural e quando produzido pelo homem sempre tem algum propósito.

A figura 3 representa os pontos colocados pelo homem, em retorno a um propósito qualquer.

Figura 3 – Pontos

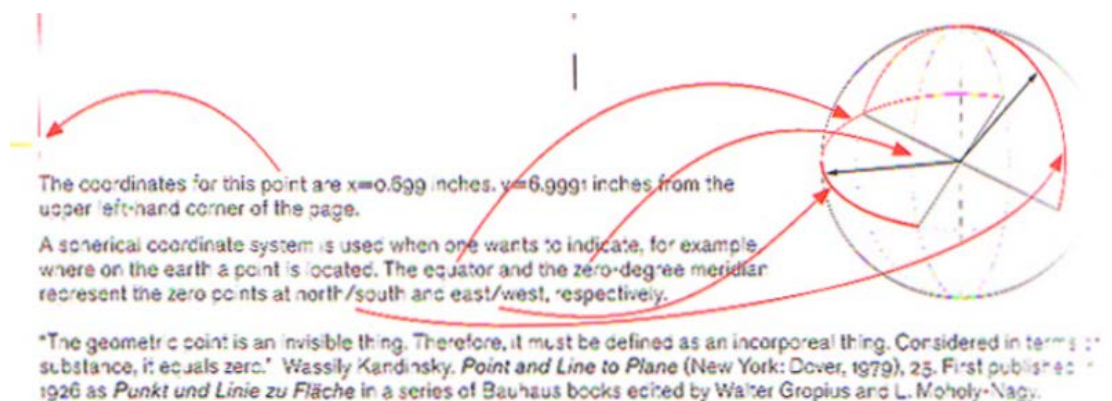


Fonte: Dondis (2003 p. 83).

De acordo com Leborg (2006), o ponto não é algo tangível, não é possível ver, nem sentir. É um lugar sem área, ele possui uma posição e pode ser definido por coordenadas.

A figura 4 representa o que Leborg (2006) diz sobre os pontos e as coordenadas do mesmo.

Figura 4 – Coordenada dos pontos.



Fonte: Leborg (2006 p. 10).

2.1.3.2 Linha

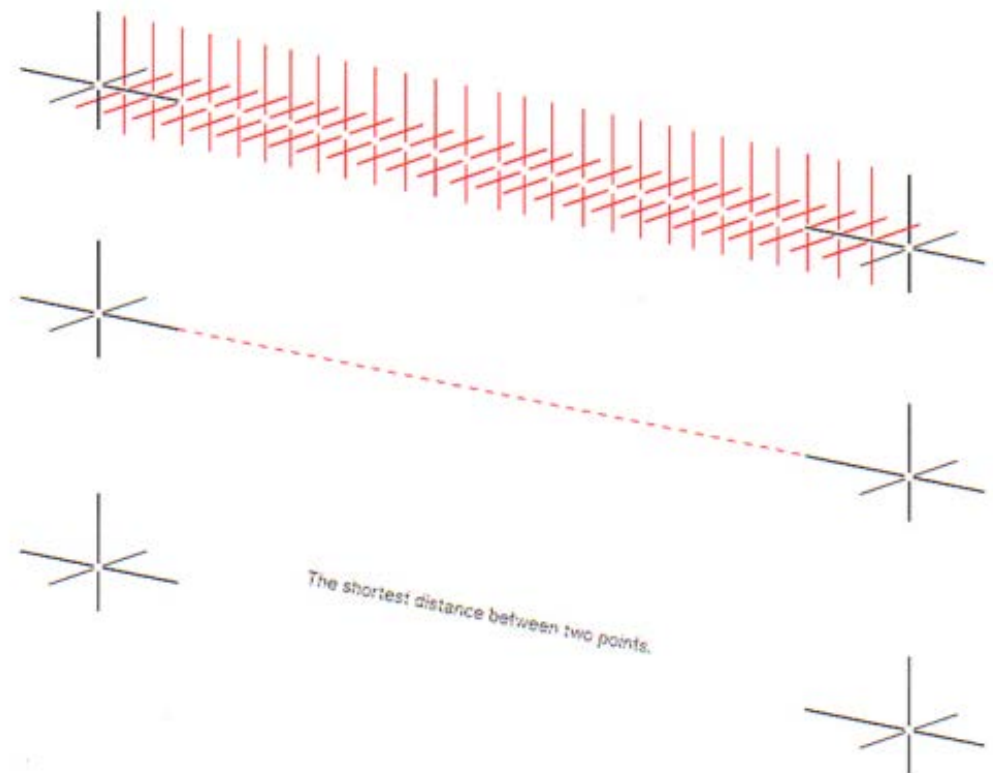
Dondis (2003) diz que a linha é um conjunto de pontos, que quando estão próximos de si, se torna quase impossível de identifica-los. Gomes Filho (2004 p. 43) afirma: "A linha também pode definir-se como um ponto em movimento. A linha

contorna e delimita objetos e coisas no modo geral”. Ela é um movimento visual inquieto, que possui sua própria natureza.

Leborg (2006) reforça que a linha pode ser compreendida como um número de pontos adjacentes uns aos outros, podendo ser infinita ou ter duas extremidades. A distância mais curta entre dois pontos é considerada uma linha reta.

A figura 5 descreve o que Leborg (2006) explica por linhas;

Figura 5 – Linhas conforme Leborg



Fonte: Leborg (2006 p. 11).

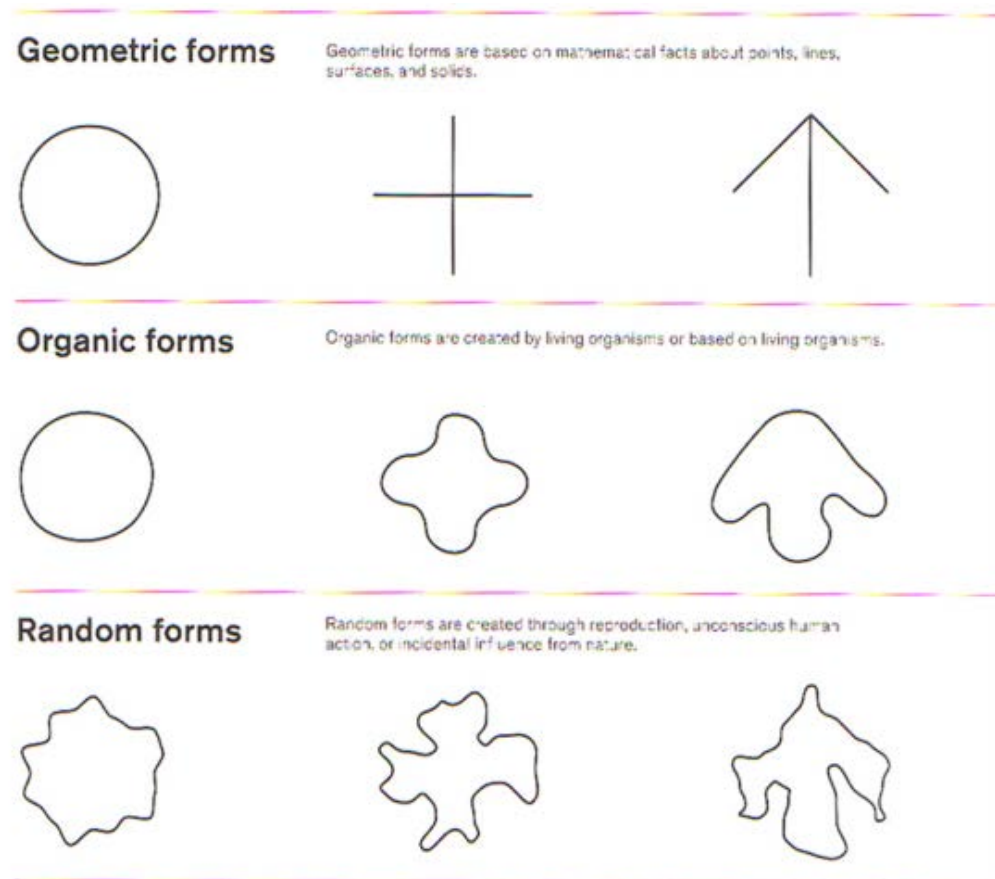
2.1.3.3 Forma

A linha detalha e destaca a complexidade de uma forma. Segundo Dondis (2003) existem três formas básicas: o quadrado, o círculo e o triângulo equilátero, cada uma possui uma característica específica. Com suporte nessas formas, podem-se criar várias outras.

Leborg (2006) separa as formas em três grupos, as formas geométricas que são formas básicas, as formas orgânicas que são criadas baseadas em formas orgânicas e as formas aleatórias que tem intervenção humana.

Na figura 6 são exemplificados os três grupos de formas descritos por Leborg (2006).

Figura 6 – Formas geométricas



Fonte: Leborg (2006 p. 28).

2.1.3.4 Direção

De acordo com Dondis (2003) as formas básicas possuem direções visuais consideráveis: o quadrado, a horizontal e vertical; o triângulo, a diagonal; o círculo, a curva. Estas direções possuem significados específicos: a horizontal-vertical conduz

ao bem-estar, a maneabilidade e ao equilíbrio; a direção diagonal tem referência direta com a estabilidade e é a mais desafiadora das concepções visuais; as curvas são associadas à abrangência, à repetição e à calidez.

A figura 7 representa as direções descritas por Dondis (2003), mostradas de forma simples em uma representação.

Figura 7 – Direção



Fonte: Dondis (2003 p. 59)

Segundo Leborg (2006) a direção de um movimento pode ser definida, pela linha que leva ao ponto de partida até o ponto final do movimento.

2.1.3.5 Tom

Segundo Dondis (2003, p. 61) é a “intensidade da obscuridade ou claridade de qualquer coisa vista. Os tons são percebidos graças a ausência ou presença de luz. ” O mundo em que vivemos é dimensional, e o tom é um dos elementos superiores que possui o visualizador para indicar e expressar essa dimensão.

A figura 8 representa o tom, de acordo com Dondis (2003 p. 61) “Vemos o que é escuro porque está próximo ou se superpõe ao claro, e vice-versa”.

Figura 8 – Tom



Fonte: Dondis (2003 p. 61).

2.1.3.6 Cor

De acordo com Heller (2013) a cor é mais do que um acontecimento ótico, vai além de um instrumento técnico. Os teóricos separam as cores em cores primárias, secundárias, mistas e subordinadas. E elas são primárias (vermelho, amarelo, azul), secundárias (verde, laranja, violeta), mistas (rosa, cinza marrom). Não existe uma conformidade sobre as cores pretas e brancas, serem realmente uma cor. Na maior parte dos casos ignoram a prata e o ouro, como sendo cores. Cada cor tem sua importância em geral. Pois de uma cor, misturada com outra obtemos várias outras coisas e vários outros efeitos/sentimentos.

De acordo com Farina et al (2006) o resultado da cor, se dá por meio da luz. A física explica que a luz é incolor, e só obtém cor quando passa por dentro da estrutura do espectro visual, sendo assim, a cor não passa de uma sensação, pois ela não é matéria, nem luz.

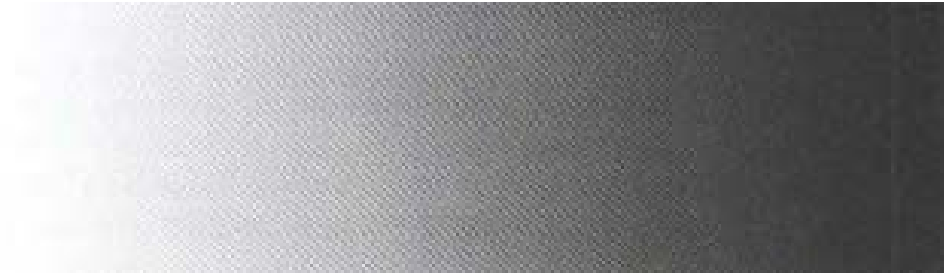
Farina et al (2006 p. 61) explica:

A cor existe, pois, em função do indivíduo que a percebe, e depende da existência da luz e do objeto que a reflete. Ela é a impressão que os raios de luz refletida produzem no órgão da visão e que geram sensações. Todas as cores que não percebemos estão presentes na luz branca. Sua dispersão, isto é, a dispersão da luz, origina o fenômeno do cromatismo. A luz branca, o branco que percebemos, é, portanto, acromático, isto é, não tem cor. O mesmo dirá do preto, que representa a absorção total de todas as cores, ou seja, a negação de todas elas. A cor depende, pois, da natureza das coisas que olhamos da luz que as ilumina, e ela existe enquanto sensação registrada pelo cérebro. O olho recebe a cor como mensagem e a transmite ao cérebro, receptor do indivíduo. Portanto, a cor existe quando produzida por estímulos luminosos na retina e por reações do sistema nervoso.

Segundo Farina et al (2006) as sensações visuais acromáticas, não são cores. Elas possuem somente um grau de iluminação. A formação dessas escalas se dá por variações no grau de iluminação, que se realiza com extensões regulares e irregulares (escala de cinza) essa escala vai do branco ao preto.

A figura 9 mostra a escala acromática das tonalidades de cinza.

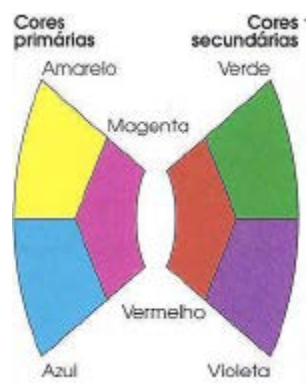
Figura 9 – Escala acromática



Fonte: Farina et al (2006, p. 62).

Segundo Farina et al (2006) internacionalmente as cores amarela, magenta e o azul, são conhecidas como cores primárias. As cores secundárias são dadas a partir da mescla do branco, ou a anulação do mesmo. E as cores são: vermelho, verde e azul-violeta.

Figura 10 – Cores primárias e secundárias



Fonte: Farina et al (2006 p.65)

De acordo com Donis A. Dondis (2003 p. 65-66).

Em sua formulação mais simples, a estrutura da cor pode ser encontrada através do círculo cromático. As cores primárias (amarelo, vermelho e azul), e as cores secundárias (laranja, verde e violeta) aparecem invariavelmente nesse diagrama. Também são comuns que nele se incluam as misturas adicionais de pelo menos doze matizes. A partir do simples diagrama do círculo cromático (imagem abaixo), é possível obter variações de matizes.

Na figura 11, podemos observar o círculo cromático de acordo com Donis A. Dondis.

Figura 11 – Círculo cromático



Fonte: Dondis (2003, p.67).

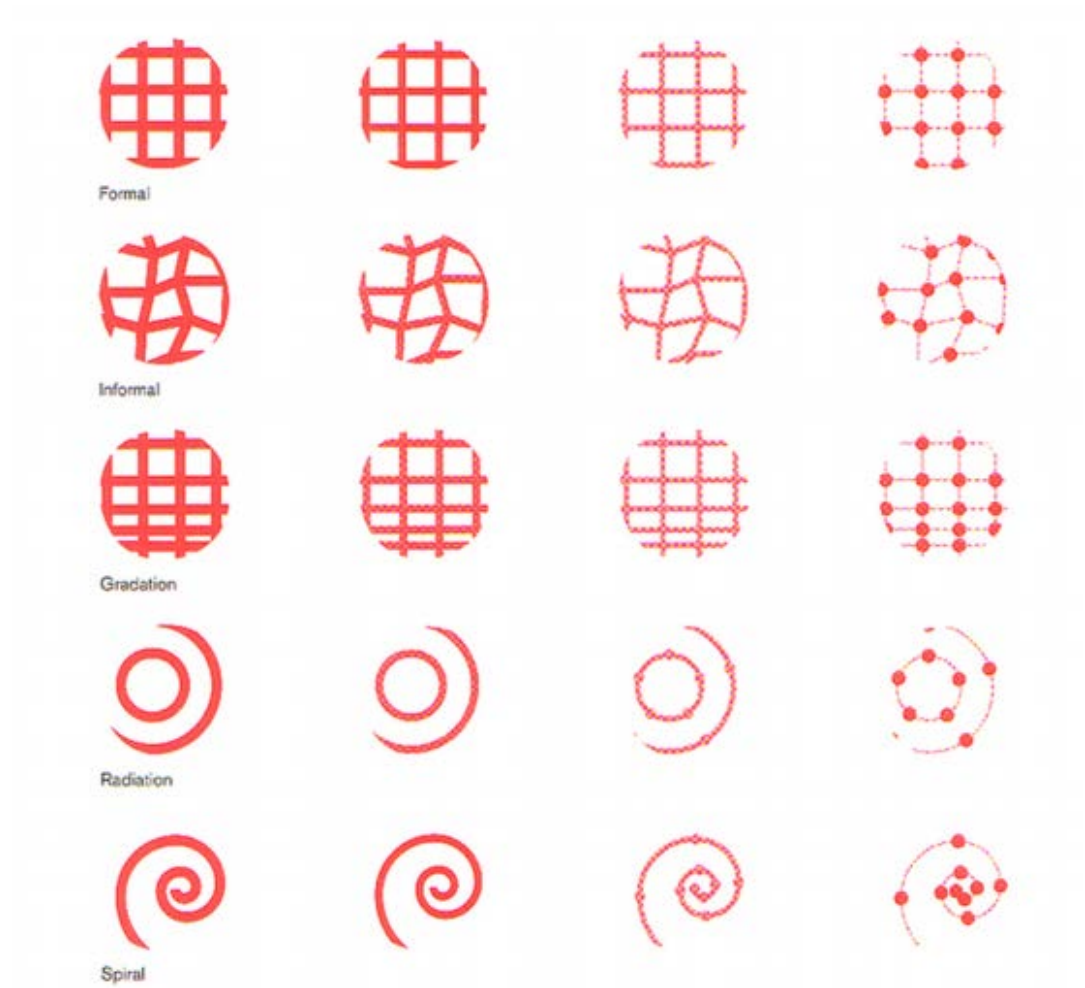
2.1.3.7 Textura

Dondis (2003) descreve a textura como um sucessor do tato, mas pode-se caracterizar e reconhecer uma textura tanto como através da visão como do tato. Por exemplo, uma textura falsa é somente algo ótico, não algo tateável. Esse tipo de textura está presente em muitos materiais, impressos, pinturas, plástico e em outra gama de coisas.

Segundo Leborg (2006) uma textura pode ser sentida ou vista, pode ser construída por linhas ou por objetos. A textura está em vários lugares, em materiais e pode ser criada através de aplicações.

A figura 12, podemos observar os tipos de textura, formal, informal com grades, com rotação e espiral.

Figura 12 – Texturas



Fonte: Leborg (2006 p. 36).

2.1.3.8 Dimensão

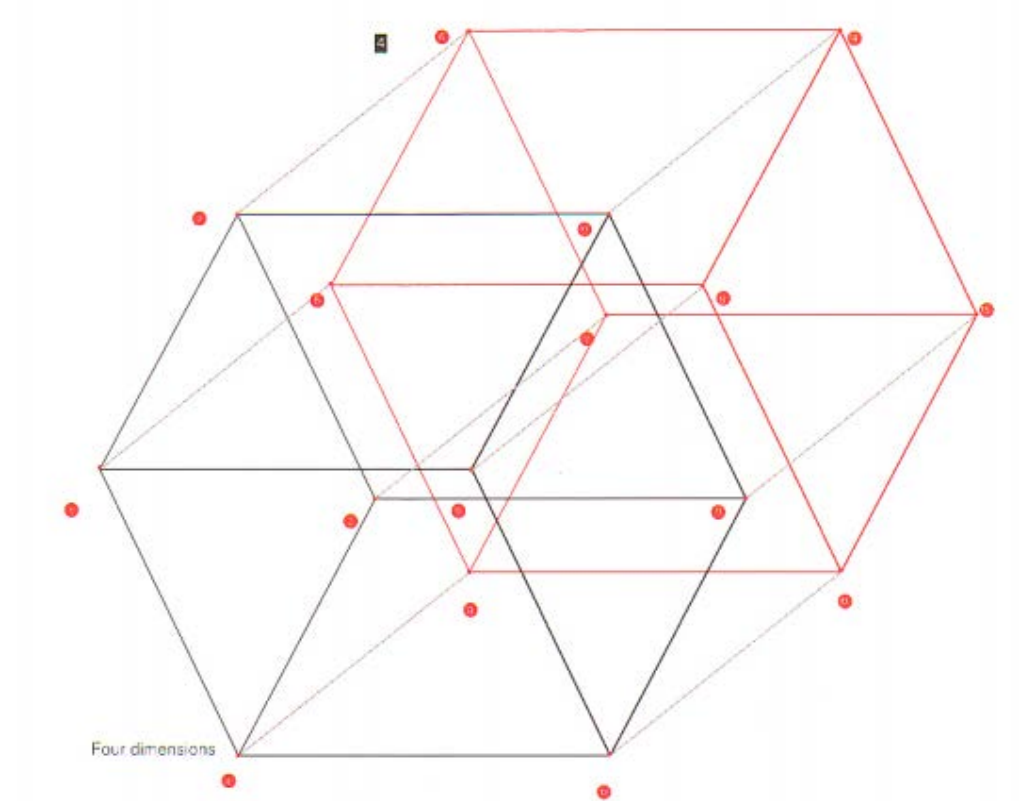
A dimensão existe no mundo real, de acordo com Dondis (2003) nós conseguimos vê-la e também a sentir, tudo isso depende da ilusão. Nas representações bidimensionais as dimensões são apenas implícitas, que permanece subentendido. Através das perspectivas os desenhos ganham dimensão, que podem ser trabalhados através do claro-escuro, luz e sombra.

De acordo com Leborg (2006) tudo que existe possui altura, largura e profundidade, ou seja, três dimensões. Os objetos em geral podem ter inúmeras

dimensões, porém não podemos percebê-las. Mais do que três dimensões, fica algo abstrato para se observar, conseguimos apenas imaginar.

Na figura 13, pode-se observar a linha da dimensão descrita por Leborg (2006).

Figura 13 – Dimensão



Fonte: Leborg (2006 p. 15).

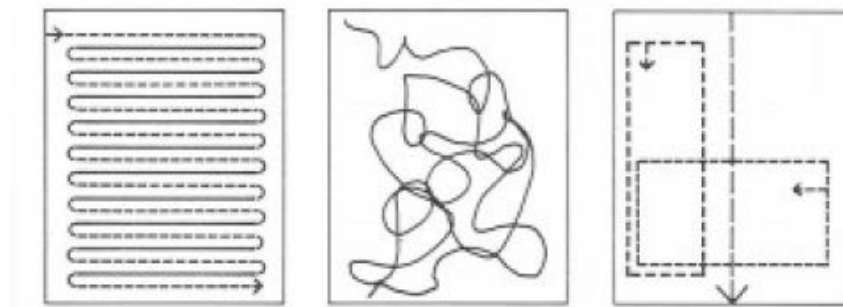
2.1.3.9 Movimento

Dondis (2003) afirma que do mesmo modo que a dimensão, o movimento também está mais implícito do que explícito, e é uma das forças visuais mais poderosas. O estímulo de movimento nas composições visuais é mais difícil de ser conseguido, pois ele não existe na forma, e sim nos olhos do espectador, que percebe o movimento através do fenômeno da persistência da visão.

Dondis comenta (2003 p. 81) “O olho explora continuamente o meio ambiente, em busca de métodos de absorção das informações visuais.”

A figura 14 mostra como o movimento se comporta de várias maneiras.

Figura 14 – Movimento



Fonte: Dondis (2003 p.81).

Os elementos básicos da comunicação visual são importantes para se conseguir uma percepção melhor das coisas. Esse fundamento teórico vai ajudar nos próximos tópicos a entender melhor os princípios das marcas, de como elas foram construídas.

2.2 MARCA

Segundo afirma Strunck (2007 18). Marca é:

Um nome, normalmente representado por um desenho (logotipo e/ ou símbolo), que, com o tempo, devido às experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas que vamos relacionando a ela, passa a ter um valor específico.

De acordo com Wheeler (2012) a marca é a promessa e as expectativas que estão na mente dos consumidores a respeito de um produto, serviço ou empresa. As marcas fornecem credibilidade e zelo aos seus consumidores, e na medida em que se criam serviços e produtos indistinguíveis, as empresas criam as marcas para facilitar esse reconhecimento. Para uma marca se destacar no mercado, ela precisa ser forte, já que existe inúmeras, dessa forma, destacar-se no mercado é fundamental.

Já Consolo (2015), diz que aquilo que se entende por marca é o conjunto dos elementos visuais e verbais que compõem uma identidade de uma organização. A mesma diz que a identidade visual pode ser administrada por um símbolo, o signo visual ligado com um signo verbal, o logotipo. A marca é um signo que indica uma ideologia, uma ideia, uma conduta a ser compartilhada. É empregada como signo que irá construir a identidade de alguém, usada como um aspecto do consumidos. As marcas se tornaram grandes influenciadores na personalidade de determinadas pessoas na vida e nas redes sociais.

De acordo com Aaker (2012) a marca entrega à empresa a autorização de competir em mercado de produtos e serviços e isso representa uma ideia da estratégia de negócio. Dessa forma é de extrema importância estratégica, aprimorar e impulsionar os ativos da marca. Encontram-se inúmeros casos mediante o poder que a marca tem de restabelecer o desempenho financeiro, mas uma pesquisa confirma que em média, a criação de marca gera um resultado em termo de ações.

O valor da marca é a soma dos ativos e passivos conectados a marca. Uma marca é composta por três aditivos, consciência da marca, lealdade à marca e associação à marca.

Na figura 15, pode-se observar a ramificação do valor da marca.

Figura 15 – Valor da marca



Fonte: Aaker (2012 p. 192).

Consciência da marca. A consciência da marca é frequentemente considerada certa, porém, pode ser um ativo estratégico essencial. Ela funciona para diferenciar a marca em uma dimensão família/lembrança. A consciência da marca pode proporcionar uma série de vantagens competitivas, pois ela oferece à marca um sentido de familiaridade e as pessoas gostam do que é familiar. Além disso, ela traz a consciência de nome, que pode apontar comprometimento, substância e presença, características muito importantes.

Associação à marca. Essa dimensão é onde o cliente se incorpora junto a marca, como imagens, características dos produtos, acontecimentos, associações organizacionais, personalidade de marca e aos símbolos.

Lealdade à marca. A lealdade à marca é a fidelidade do cliente. “Atualmente o valor da marca se sustenta no cliente, e se vincula, fundamentalmente, ao tamanho da base dos clientes fiéis”. (Aaker 2002 p. 1). Em qualquer mercado, há três tipos de categoria de público, as que compram pelo preço, as que compram porque acreditam que o produto é o melhor e a terceira categoria são o grupo de pessoas que criaram uma relação com a marca.

2.2.1 Marca na moda

De acordo com Cobra (2007) as marcas residem no mundo dos sonhos, dos desejos, as marcas principalmente as dos produtos de moda, habitam mais no imaginário das pessoas do que na realidade. A marca é o principal objeto de uma empresa. Objeto que na maioria das vezes é intangível. De acordo com os especialistas, o fabricante pode influenciar em até 40% no valor de um produto, podendo chegar até 60% em caso de marcas famosas, como Louis Vuitton.

A importância da marca veio no mundo da moda, a partir do momento que os tecidos começaram a receber o nome de seus fabricantes ou pelo nome de seu vendedor.

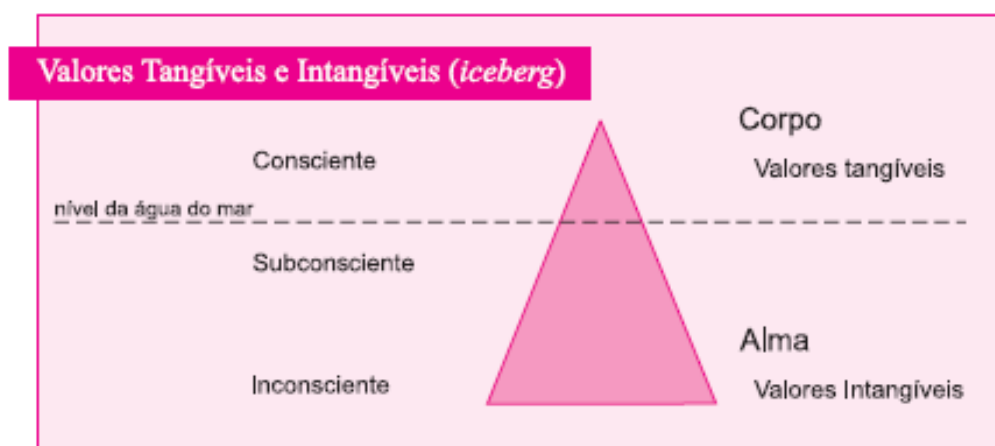
Cobra (2007 p. 40) afirma:

A marca penetra na mente das pessoas e registra no consciente os valores tangíveis do produto – isto é – seus atributos físicos, seu “corpo” por assim

dizer – e no inconsciente, os valores intangíveis do produto, ou seja, sua alma.

Na figura 16, a marca é representada como um iceberg.

Figura 16 – Valores tangíveis e intangíveis da marca



Fonte: Cobra (2009, p. 5).

Cobra (2007) afirma que acima do nível do mar, fica localizado o consciente, que é a área que o consumidor guarda suas marcas favoritas. Na linha da água fica o subconsciente, onde o consumidor guarda todas suas emoções, já abaixo do nível do mar, permanecem o inconsciente, onde ficam seus desejos ocultos, é onde ele guarda o que ele quer obter usando determinada marca.

Segundo Miranda (2008) os produtos apresentam importância que vão além da questão prática, isso porque os produtos possuem aptidão de comunicar significado. Produtos são nada mais do que símbolos representativo para alguém ou para si próprio. Assim que funciona com as marcas, de acordo com Destemond (2003, apud Miranda, 2008 p. 46) a princípio os produtos não possuem significados, um perfume é somente um perfume, que possui a função de perfumar, passa a atribuir personalidade quando a marca é aplicada nele.

De acordo com Miranda (2008 p. 47) “O conceito de marca resume bem as possibilidades da “linguagem de consumo”. A autora acredita que hoje, uma sigla exibida pode até substituir o seu real significado, como por exemplo: Cotonete (hastes flexíveis com ponta de algodão). Teoricamente a função da marca é

comunicar o produto, porém em segundo plano é mobilizar o conceito afetivo por trás da marca.

Para exemplificar as palavras dos autores, o poema de Carlos Drummond de Andrade, escrito em 1984, exemplifica de como a marca se comporta diante dos seus consumidores.

Eu, etiqueta.

Em minha calça está grudado um nome
que não é meu de batismo ou de cartório,
um nome... estranho.

Meu blusão traz lembrete de bebida
que jamais pus na boca, nesta vida.

Em minha camiseta, a marca de cigarro
que não fumo, até hoje não fumei.

Minhas meias falam de produto
que nunca experimentei
mas são comunicados a meus pés.

Meu tênis é proclama colorido
de alguma coisa não provada
por este provador de longa idade.

Meu lenço, meu relógio, meu chaveiro,
minha gravata e cinto e escova e pente,
meu copo, minha xícara,
minha toalha de banho e sabonete,
meu isso, meu aquilo,
desde a cabeça ao bico dos sapatos,
são mensagens,
letras falantes,
gritos visuais,

ordens de uso, abuso, reincidência,
costume, hábito, premência,
indispensabilidade,
e fazem de mim homem-anúncio itinerante,
escravo da matéria anunciada.
Estou, estou na moda.
É duro andar na moda, ainda que a moda
seja negar minha identidade,
trocá-la por mil, açambarcando
todas as marcas registradas,
todos os logotipos do mercado.
Com que inocência demito-me de ser
eu que antes era e me sabia
tão diverso de outros, tão mim mesmo,
ser pensante, sentinte e solidário
com outros seres diversos e conscientes
de sua humana, invencível condição.
Agora sou anúncio,
ora vulgar ora bizarro,
em língua nacional ou em qualquer língua
(qualquer, principalmente).
E nisto me comparo, tiro glória
de minha anulação.
Não sou - vê lá - anúncio contratado.
Eu é que mimosamente pago
para anunciar, para vender
em bares festas praias pérgulas piscinas,
e bem à vista exibo esta etiqueta
global no corpo que desiste
de ser veste e sandália de uma essência
tão viva, independente,

que moda ou suborno algum a compromete.
Onde terei jogado fora
meu gosto e capacidade de escolher,
minhas idiossincrasias tão pessoais,
tão minhas que no rosto se espelhavam
e cada gesto, cada olhar
cada vinco da roupa
sou gravado de forma universal,
saio da estamperia, não de casa,
da vitrine me tiram, recolocam,
objeto pulsante mas objeto
que se oferece como signo de outros
objetos estáticos, tarifados.
Por me ostentar assim, tão orgulhoso
de ser não eu, mas artigo industrial,
peço que meu nome retifiquem.
Já não me convém o título de homem.
Meu nome novo é coisa.
Eu sou a coisa, coisamente.

Fonte: Andrade (2015).

O poema Eu, etiqueta de Carlos Drummond de Andrade, faz uma síntese da força que a marca e o consumo possuem, a necessidade de estar “na moda”, o apelo pela própria imagem. A moda muitas vezes, faz com que as pessoas se entreguem completamente, muitas vezes deixando de lado até seu gosto pessoal, pois o consumidor se relaciona de uma forma tão intensa com o produto/marca que se transformam em uma verdadeira vitrine.

O capítulo a seguir fala da identidade visual e dos seguintes tópicos: logotipo, signo, cor, tipografia (com serifa e sem serifa). Onde explicará a importância da identidade visual na marca.

2.2.2 Identidade Visual

A identidade visual é formada por um conjunto de elementos gráficos que irão formar a personalidade de uma empresa. Esses conjuntos de elementos serão os responsáveis por despertar interesse no consumidor final.

Segundo o SEBRAE (2015) “Cores, design, imagens e letras compõem as peculiaridades da identificação que estarão presentes no logotipo e na programação visual”. De acordo com Aaker (2002) a identidade da marca é a ideia da marca, é o que chama a atenção dos clientes. A partir desta ideia bem fundamentada, criam-se produtos, serviços e um programa de comunicação para apoiar a identidade.

Strunck (2007) diz que esses elementos devem informar um alto nível de comunicação com quem os vê. Sendo assim é fundamental que as marcas apresentem uma identidade visual duradoura que propiciem seu efeito acumulativo.

De acordo com Wheeler (2012, p. 14):

A identidade da marca é tangível e faz um apelo para os sentidos. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis. A identidade da marca reúne elementos díspares e os unifica em sistemas integrados.

Elementos de identidade, segundo Wheeler (2012):

- Tipografia + Assinatura visual;
- Cores (ou mais cores);
- Som;
- Movimento.

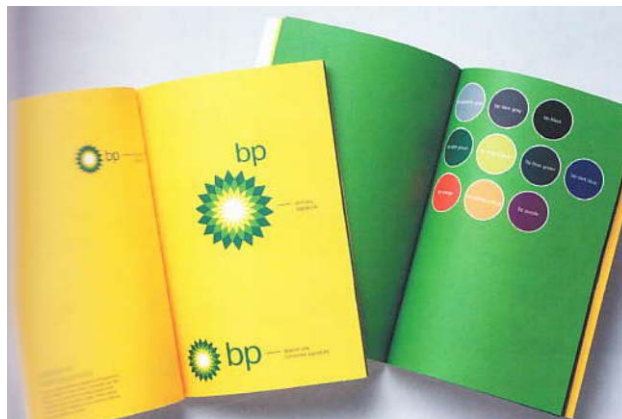
As figuras 17, 18 e 19 fazem parte dos elementos de identidade segundo Wheeler (2012).

Figura 17 – Tipografia + assinatura visual



Fonte: Wheeler (2012 p. 136)

Figura 18 – Cores



Fonte: Wheeler (2012 p. 141)

Figura 19 – Movimento



Fonte: Wheeler (2012 p. 146)

Os principais elementos institucionais que compõem uma identidade visual, de acordo com Strunck (2007), são:

- Logotipo;
- Símbolo.

A figura 20 mostra exemplos concretos do que seria logotipo e símbolo.

Figura 20 – Exemplo de logotipo e símbolo



Fonte: Strunck (2007 p.75).

Os Secundários:

- Cor (ou cores padrão);
- Alfabeto padrão.

As figuras 21 e 22 representam os elementos secundários da construção de uma identidade visual para Strunck (2007).

Figura 21 – Paleta de cores



Fonte: Strunck (2007 p. 106).

Figura 22 – Alfabeto padrão



Fonte: Strunck (2007 p. 80).

2.2.2.1 Logotipo

Segundo Wheeler (2012) o logotipo é uma palavra ou (palavras) formada por uma fonte tipográfica que podem ser alteradas, normais ou totalmente modificadas.

Em alguns casos, o logotipo pode ser aplicado ao símbolo, complementando assim uma assinatura visual. Os logotipos devem ser diferentes, duradouros e sustentáveis, a melhores combinações de logotipos, partem de um arranjo tipográfico feito com cuidado, logo as formas das letras, podem sofrer alterações para expressar a personalidade da empresa.

Para Strunck (2007) sempre que vemos um nome representado por uma mesma tipografia, podendo ser criada ou não, isso é um logotipo. Um logotipo é sempre feito com letras, e toda marca tem um logotipo.

As figuras 23, 24 e 25 representam exemplos de letras desenhadas, letras de um alfabeto já existente e letras de um alfabeto já existente e modificada. Esses são exemplos de logo que são aplicadas no mercado, mostrando uma ideia do que pode ser apresentado.

Figura 23 – Letras desenhadas



Fonte: Strunck (2007 p. 70).

Figura 24 – Letras de um alfabeto existente



Fonte: Strunck (2007 p. 70).

Figura 25 – Letras de um alfabeto existentes modificadas



Fonte: Strunck (2007 p. 70).

Para Consolo (2015) o logotipo é a forma gráfica, que caracteriza a palavra, o nome. O mesmo tem que ser eficiente, pois receberá uma carga significativa de significados.

Chaves (2011) dividiu os logotipos em seis categorias (logo-símbolo, apenas símbolo, logotipo com símbolo, logotipo com fundo, logotipo com acessório e

logotipo puro) e caracteriza as categorias como *megatipos*. Dentro dos *megatipos* há duas grandes subcategorias classificadas como identificadores simbólicos e identificadores nominais como podem ser observado na figura 26.

Figura 26 – *Megatipos*



Fonte: foroalfa.org/articulos/pensamento-tipologico Acesso: 27/03/2017

Chaves (2011 p.1) ressalta.

Cada um destes *megatipos* exibe uma tipologia interna que nos fornece matizes, permitindo segundas seleções que vão definindo a marca com maior precisão e ajuste ao caso. Entre estes *megatipos* podemos,

obviamente, identificar tipos híbridos cujas identidades genéricas cintilam, por assim dizer, conforme o ponto de vista dá prioridade a uma ou outra característica. “Um “logótipo com fundo”, de acordo com as características desse fundo, pode aproximar-se do “logo-símbolo” e um “logótipo com acessório”, dependendo das características do acessório e da sua forma de uso, pode se aproximar do tipo “logótipo com símbolo””.¹

Muitos logotipos, além de um alfabeto padrão, são atribuídos signos/ou símbolos para eles. Para entendermos melhor sobre os signos e símbolos, o próximo tópico apresentara o assunto signo/símbolo de forma mais abrangente.

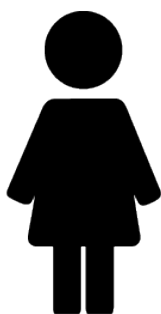
2.2.2.2 Signo

Os signos constituem um novo jeito de pensar na mente das pessoas. Dentro da unidade de signo, existem outros modos de transmitir uma ideia parecida. Peirce (2005 p. 64) afirma: "... a mais importante divisão dos signos faz-se em ícones, índices e símbolos". Segundo Consolo (2012) eles economizam palavras, textos, e fortalecem o desempenho da comunicação entre os públicos de interesse do mesmo modo que são uns facilitadores da dinâmica social.

Segundo afirma Wattanasansanee (2013, p. 88 apud LUPTON, 2013, p. 88).

Os signos visuais muitas vezes incorporam atributos de mais uma categoria de signos. Uma placa de banheiro feminino mostrando uma mulher de vestido é um ícone (retratando a figura humana), mas é também um índice (indicando a localização de um banheiro).

Figura 27 – Ilustração bonequinha de banheiro



Fonte: Arquivo Pessoal (2016).

¹ Este texto foi traduzido por: Alvaro Sousa para o site Faroalfa.

O ícone é descrito por Wattanasansae (2013, p. 88 apud LUPTON, 2013, p. 88), como algo que possui aparência física com aquilo que o mesmo representa. (Como por exemplo, um desenho de uma árvore).

Para Strunck (2007) os signos possuem significado específico, algo privado de emoções. Para ele, um signo pode ter um significado específico para uma cultura ou ser de utilidade internacional.

Figura 28 – Signos, placas.



Fonte: Strunck (2007 p. 71).

O símbolo é um sinal gráfico, que pode ser usado para identificar uma ideia, produto, nome ou serviço. Segundo Strunck (2007) um símbolo pode trazer consigo uma carga muito forte, dessa forma ele pode trazer uma série de informações e experiências sobre determinadas marcas. Segundo Consolo (2015) o símbolo deve ser forte o bastante para carregar toda a força de significados atribuídos a ele.

Wattanasansae (2013, p. 89 apud LUPTON, 2013, p. 89) diz que a forma do símbolo não tem nenhuma similaridade com seu significado, um símbolo é algo abstrato. Exemplo à palavra, “cão” é algo abstrato, a mesma não se parece com um cão e nem soa como um.

2.2.2.3 Cor

A cor é compreendida através dos cones de nossa visão. Quando uma marca é bem engatilhada nosso cérebro faz logo uma associação com aquela determinada marca. Strunck (2007) afirma que algumas vezes as pessoas não sabem caracterizar o logotipo de uma marca. Porém, muito provavelmente as mesmas serão capazes de dizer qual cor pertence àquela marca. Em geral com o passar do tempo a cor escolhida passa a ter mais reconhecimento do que o próprio logotipo e símbolo. As cores permitem um número infinito de combinações.

De acordo com Chaves (2012) quando uma cor precisa ser explicada, ela não tem significado evidente, ou seja, aquele não é seu real significado. Para o autor, a cor só possui significado unânime, quando seu uso já está codificado na mente dos usuários.

Chaves (2012 p.1) exemplifica:

Uma pessoa com uma camiseta verde e amarela na semana da copa do mundo de futebol não terei a menor dúvida de que estou diante de um torcedor da seleção brasileira: camiseta + copa do mundo + verde/amarelo = torcedor do Brasil. Fora desse contexto pode significar simplesmente “pessoa pouco elegante”. O significado de uma cor não é intrínseco, mas determinado pelos códigos operantes no contexto em que se apresenta. O vermelho — a cor das cores — pode significar: perigo, fogo, paixão, sangue, comunismo, o próprio diabo, e sabe se lá quantas coisas mais. E pode ser utilizado eficientemente com função identificadora pela Coca-Cola, Avis, Marlboro, o Partido Comunista, Peru, Canadá, ou pelos “diabos vermelhos” do clube Independiente de Avellaneda.

Wheeler (2012) diz que a cor é usada para causar emoções, expor personalidade e intensificar associações. “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”. (Wheeler, Alina, 2012, p. 138). Pois quando estabelecida essa escolha a marca começa a ser percebida e diferenciada. As famílias de cores são produzidas para auxiliar na comunicação. Proporcionar a reprodução ideal da cor da marca é um dos princípios essenciais dos padrões. E é um desafio conseguir consolidar as cores em impressões e mídias digitais.

Strunck (2007) ressalta as cores são associadas diretamente com as emoções, de uma maneira muito aberta e uniforme do às formas. Por isso devemos dar uma atenção extra para elas em um projeto de identidade visual.

2.2.2.4 Tipografia

A tipografia de uma identidade visual é muito importante, de acordo com Strunck (2007), pois ela complementa e proporciona consistência. Existem milhares de alfabetos, que combinados com a gama de variações (negritos, itálicos, condensados, entre outros) oferecem muitas possibilidades.

Wheeler (2012) afirma que “a tipografia é essencial para um programa de identidade eficaz. ” Grandes empresas são reconhecidas por seu estilo exclusivo tipográfico, usado de forma perspicaz sendo utilizado em várias aplicações.

A tipografia precisa ser versátil e fácil de usar, precisa proporcionar uma grande carga de expressão, deve ser clara e legível. Segundo Ambrose (2012) a tipografia recebe a forma visual por meio de uma ideia, dessa forma a escolha da forma visual pode afetar consideravelmente a legibilidade da ideia escrita. A tipografia pode despertar vários sentimentos desde um sentimento neutro, ou causar paixões. Os desenhos tipográficos podem variar abundantemente desde formas claras, até formas mais robustas. A tipografia está em frequente evolução, muitas fontes usadas hoje em dia foram baseadas em designs antigos, criados em épocas passadas.

Os autores concordam que a tipografia é a parte essencial para uma identidade eficaz. Nos tópicos a seguir, iremos falar sobre os tipos (com serifa e sem serifa), quais são suas diferenças e recomendações.

2.2.2.4.1 Tipos

2.2.2.4.2 *Letras com serifa*

De acordo com Ambrose (2012) as letras com serifas são pouco percebidas, porém as mesmas auxiliam muito no reconhecimento dos caracteres. De maneira

geral são mais fáceis de leitura, pois fazem os textos parecerem contínuos, isso não acontece tanto com as letras sem serifa.

Figura 29 – Letras com serifa



Fonte: Ambrose (2012, p. 98)

2.2.2.4.3 Letras sem serifa

Segundo Ambrose (2012) as letras sem serifa são tipografias sem toques decorativos, desse modo, parágrafos longos utilizados com fontes desse tipo são difíceis de ler. Como essas tipografias possuem um design limpo, elas são indicadas para títulos, legendas, cabeçalhos entre outros, sendo apenas não recomendada para o corpo do texto.

Figura 30 – Letras sem serifa



Fonte: Ambrose (2012, p.104)

2.3 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

De acordo com Munhoz (2009, p.17),

O manual de identidade visual tem o objetivo de apresentar as informações referentes à instituição, apresentar a marca; registrar os princípios e normatizar o uso dos elementos gráficos que constituem a identidade visual; apresentar as aplicações da identidade visual nas peças desenvolvidas e conduzir o processo de produção das peças de comunicação visando à difusão da marca.

Para construção de um manual de identidade visual é preciso saber quais itens devem estruturar o manual. De acordo com Strunck (2007) os elementos institucionais que estruturam o manual são: impressos, web sites, identificação das instalações, uniformes, viaturas, produtos, embalagens, material de ponto-de-venda, assinatura de publicidade, sinalizações, estandes e brindes. Ele será um guia de execução e manutenção de todo o projeto.

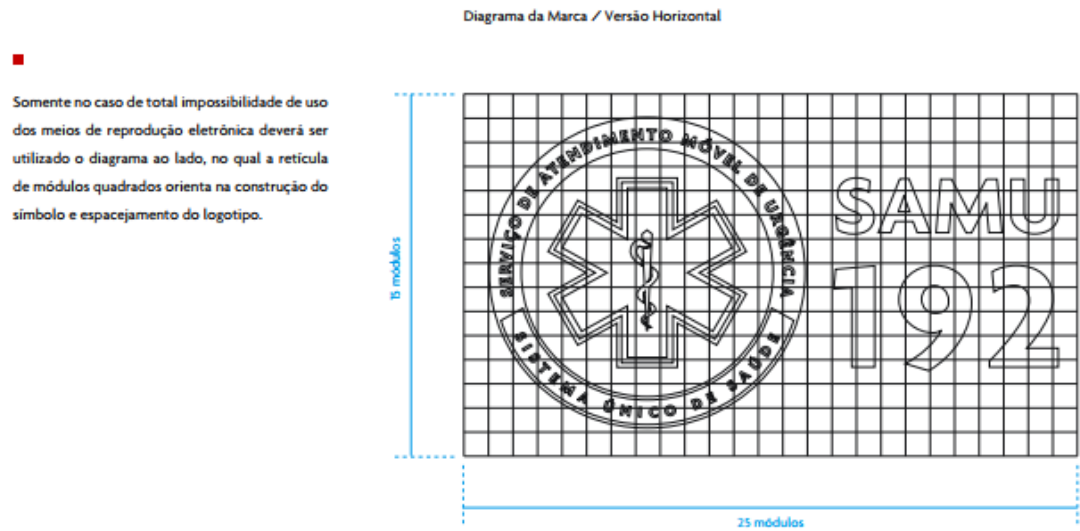
As próximas figuras são para ilustrar características de um manual de identidade visual, o exemplo apresentado é o do SAMU.

Figura 31 – Como utilizar versões do logotipo



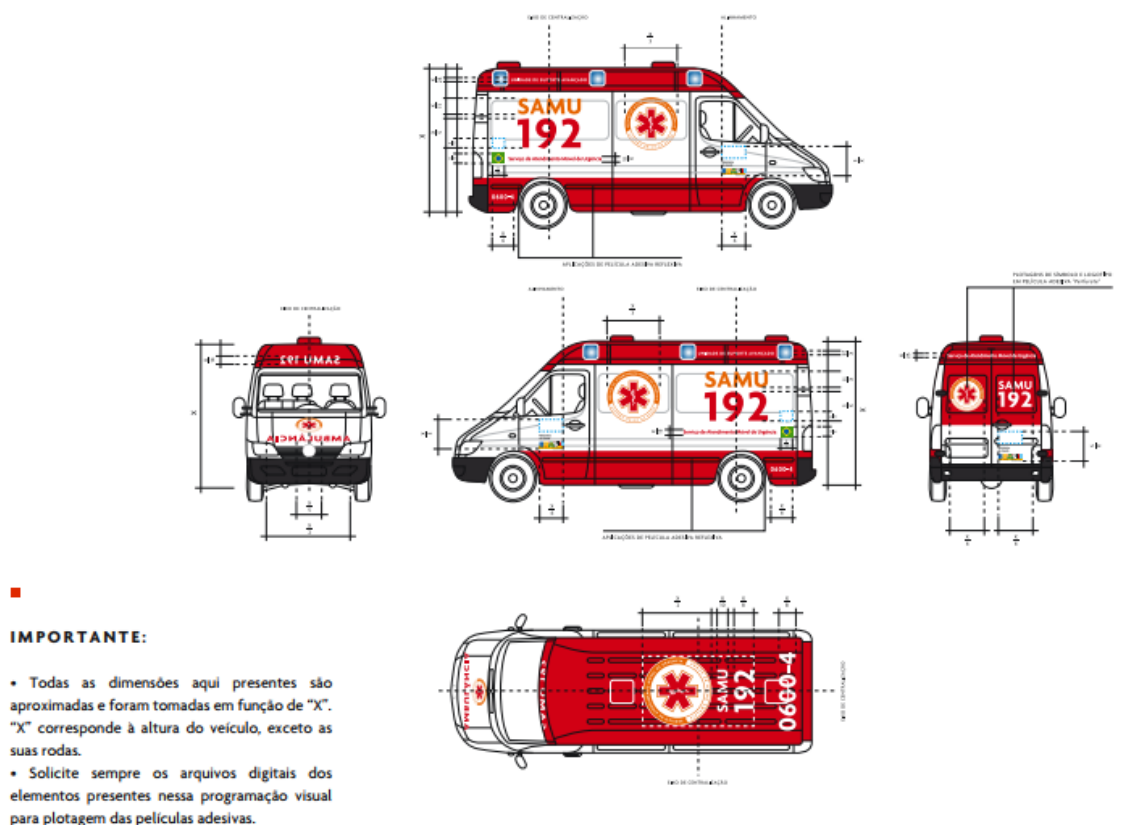
Fonte: SNA – Sistema Nacional de Auditoria (2016).

Figura 32 – Reprodução da marca



Fonte: SNA – Sistema Nacional de Auditoria (2016).

Figura 33 – Veículos



Fonte: SNA – Sistema Nacional de Auditoria (2016).

O manual deve conter integralmente todos os elementos visuais, tudo o que pode ser feito ou não, dispondo de forma simples objetiva e autoexplicativa. Como a identidade visual está sempre em constante mudança, é indicado que o manual possua folhas soltas, possibilitando assim acrescentar ou substituir o que é necessário.

De acordo com Consolo (2012), o roteiro que irá compor o manual de identidade varia conforme o ramo do negócio. Para a autora geralmente o conteúdo do manual consiste em um pré-manual, composto por: introdução, que apresenta a execução do manual, os designers e gestores envolvidos, assim como o conceito da marca e todos os itens que irão conter no manual. Sumário, que apresenta os tópicos do projeto, quais páginas os itens estarão especificamente. Em seguida, apresenta o manual completo que é composto conforme as figuras abaixo.

Figura 34 – Roteiro de manual

MANUAL DE IDENTIDADE CORPORATIVA ROTEIRO CLÁSSICO DE PROJETO			
	ETAPAS	DETALHAMENTO	EDIÇÃO
MI 1	MARCA, LOGOTIPO E SÍMBOLO	Construção do logotipo	✗ D _G
		Construção do símbolo	✗ D _G
		Construção da marca	✗ D _G
MI 2	FAMÍLIA TIPOGRÁFICA	Institucional	✗ D _G T _V
		Completa	✗ D _G T _V
MI 3	USO DAS CORES	Variações em positivo e negativo	✗ D _G
		Gama de cores que envolvem a marca e sua estrutura de uso	✗ D _G
		Definição da cor PANTONE (<i>fórmula guide</i>) correspondente em CMYK e RGB	✗ D _G
		Variações no uso sobre fundos coloridos e perturbados	✗ D _G
MI 4	FORMAS DE USO INCORRETAS	Interdições	✗ D _G
		Proibições	✗ D _G
		Usos desaconselhados	✗ D _G

Fonte: Consolo (2012 p.141)

Figura 35 – Roteiro de manual

MI 5	PAPELARIA BÁSICA Com as medidas especificadas, os insumos e a aplicação de cores	Papel carta		D _G I _G
		Envelopes		D _G I _G
		Cartões de visita		D _G I _G
		Envelope saco		D _G I _G
MI 6	PAPELARIA COMERCIAL Com as medidas especificadas, os insumos e a aplicação de cores	Memorandos e formulários		D _G E _P T _I
		Notas internas		D _G E _P T _I
		Comunicados departamentais		D _G A _D T _I
		Notas fiscais		D _G A _D T _I

Fonte: Consolo (2012 p.141).

Figura 36 – Roteiro de manual

	ETAPAS	DETALHAMENTO	EDIÇÃO	COMPETÊNCIAS
MI 7	PAPELARIA DE COMUNICAÇÃO Com as medidas especificadas, os insumos e a aplicação de cores	Home page		D _G A _D M _K
		Assinatura de e-mail		D _G A _D M _K
		Comunicados à imprensa		M _K P _P
		Pasta portfólio		D _G I _G
		Pasta apresentação		D _G I _G
		Pasta proposta		D _G I _G
MI 8	PAPELARIA PRESIDÊNCIA Com as medidas especificadas, os insumos e a aplicação de cores	Cartões		D _G I _G
		Papel carta		D _G I _G
		Envelope		D _G I _G
MI 9	COMUNICAÇÃO EXTERNA Documentos necessários para a comunicação com os clientes/público	Estrutura de anúncios publicitários		D _G P _P
		Estrutura de banners institucionais e publicitários		D _G P _P
		Estrutura de anúncios de emprego		D _G P _P
		Estrutura de informativos de balanço etc.		D _G F _N

Fonte: Consolo (2012 p.142).

Figura 37 – Roteiro de manual

MI 10	SINALIZAÇÃO Com detalhamento técnico, medidas e perspectiva	Sinalização interna		D _G A ₀
		Sinalização identificadora		D _G A ₀
		Sinalização de percurso		D _G A ₀
		Sinalização externa		D _G A ₀
		Fachada		D _G A ₀
		Pontos de venda		D _G A ₀ M _K
MI 11	UNIFORMES Com detalhamento técnico e tecidos empregados	Funcionários internos (escritório, produção, manutenção etc.)		D _G A ₀ C _T
		Funcionários externos (mensageiros, técnicos, vendedores etc.)		D _G A ₀ C _T
MI 12	VEÍCULOS DE FROTA Desenho técnico do veículo com a aplicação	Veículos leves		D _G
		Veículos pesados		D _G
		Veículos de manutenção		D _G

Fonte: Consolo (2012 p. 142).

Figura 38 – Roteiro de manual

	ETAPAS	DETALHAMENTO	EDIÇÃO	COMPETÊNCIAS
MI 13	EMBALAGENS Detalhamento em planta com medidas e dados a serem inseridos e processos de impressão	Sistema de embalagem para segmento de produto		D _G I _G E _P M _K P _M D _M G _P
MI 14	AMBIENTE CORPORATIVO Conceito, desenho e detalhamento técnico	Sedes e filiais		D _G A ₀ A ₀
MI 15	PONTOS DE VENDA Conceito de lojas, escritórios, sedes	Posições em lojas multimarcas		D _G A ₀ A ₀
		Lojas próprias		D _G A ₀ A ₀

Fonte: Consolo (2012 p.143).

Figura 39 – Roteiro de manual

MI 16	FEIRAS E STANDS Conceito, desenho e detalhamento técnico	Quiosques	e	D _G A _D D _P
		Stand	e	D _G A _D A _Q
		Demonstradores móveis ou portáteis	⊘	D _G A _D D _P D _G E _P
MI 17	GRAVAÇÃO DA MARCA NOS PRODUTOS DA EMPRESA	Gravação, impressão, em baixo ou auto-relevô	e	D _G I _G M _K
MI 18	GRAVAÇÃO DA MARCA NOS BRINDES OFERECIDOS PELA EMPRESA	Gravação impressa em silk screen, topografia ou laser	e	D _G I _G M _K

A _D	Administração	D _G	Design gráfico	F _N	Financeiro	P _P	Publicidade e propaganda
A _Q	Arquitetura	D _{Th}	Design thinking	F	Fotografia	R _H	Recursos humanos
C _T	Consultoria têxtil	M _K	Direção de marketing	G _P	Gerência de produção	R _P	Relações públicas
D _C	Design de comunicação	E _P	Engenharia de produção	I _G	Indústria gráfica	S _D	Sound design
D _I	Design de informação	B _E	Estratégia de branding	J _D	Jurídico	T _I	Tecnologia da informação
D _P	Design de produto	D _F	Fashion design	P _M	Pesquisa de mercado	T _Y	Typedesign
e	Edição e adaptação permitidas			⊘	Edição e adaptação NÃO permitidas		

Fonte: Consolo (2012 p. 143).

Consolo (2012 p.144) explica:

O manual apresenta diretrizes de projeto e orientações executivas de apenas parte dos itens citados. O mais extenso dos manuais ainda demanda informações técnicas e projetos executivos complementares, como planificações, cortes, elevações, vistas explodidas, encaixe, sistema de furação, fixação etc., para se produzir alguns materiais físicos e os relativos à arquitetura. Pelo que se pôde notar, um Manual de Identidade resolve as questões gráficas dos projetos, fato de ser um documento concebido pelo profissional do design gráfico.

2.4 BRANDBOOK

Liu (2013, p. 46 apud LUPTON, 2013, p. 46) descreve o *brandbook* como uma maneira de visualizar a individualidade e a história de um produto, empresa ou

organização. “O designer usa uma seleção de cores, formas [...] e fotos para definir um estado de espírito, convidando o leitor a visualizar e sentir o produto”. (LIU, ANN, 2013, p.46). Em vista disso, o *brandbook* pode ajudar uma empresa a descobrir sua identidade.

A seguir descreve-se como criar um *brandbook* de acordo com Liu (2013, p. 47 apud LUPTON, 2013, p. 47).

- Escolha um formato;
- Selecione imagens;
- Projete e combine;
- Leve em conta o ritmo;
- Faça acontecer.

De acordo com Consolo (2012) os *brandbooks* são publicações direcionadas para transmissão de conceitos e posicionamento da marca. É uma tentativa de corrigir a pouca flexibilidade da comunicação em relação aos projetos acompanhados no manual de identidade. A iniciativa dos *brandbooks* é exibir possibilidades gráficas, e não documentos finais de um sistema pré-definido.

Figura 40 – Ilustração *brandbook*



Fonte: Disponível em: <superbigcreative.com/project/macaroni-grill-brand-book>
Acesso: 30/11/2016.

3.0 IDENTIDADE VISUAL E MARKETING DE SERVIÇO NA MODA VAREJISTA

3.1 MARKETING DE SERVIÇO

Segundo Cobra (2009) a indústria de serviço é uma das mais evoluídas no mundo. Pesquisas feitas com base no IBGE afirmam que PIB Brasileiro na indústria é de 58,2%.

Nos Estados Unidos, 67%, Colômbia e Argentina 65% da economia. Cobra (2009, p. 215) define “As economias dos países desenvolvidos e em desenvolvimento estão mais dependentes de serviços do que da agricultura ou mesmo da indústria em geral. Na próxima década será o item de maior crescimento em quase todo o mundo”.

Desse modo, o aprofundamento nas características do marketing de serviço é fundamental para entender como direcionar e desenvolver ações efetivas para o mercado.

3.2 CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS.

O serviço é um bem intangível, é algo que não possui toque, não se vê, e usualmente não se experimenta antes de compra-lo. Porém o mesmo permite satisfações.

De acordo com Santiago (2012) o serviço pode ser interpretado como uma ação ou um desempenho que cria valor através de uma mudança desejada no cliente ou em seu interesse próprio.

Para Cobra (2009) o produto intangível tem maior valor agregado para o consumidor final, do que o produto tangível. Ainda que não seja mensurável o aspecto intangível é o mais importante.

Os principais tipos de marketing segundo Churchill (2000 p. 14) são:

- Produto;

- Serviço;
- Pessoa;
- Lugar;
- Causa;
- Organização.

Esses elementos são melhores descritos na tabela 3:

Tabela 3 – Tipos de marketing.

Tipo	Descrição	Exemplo
Produto	• Marketing destinado a criar trocas para produtos tangíveis	• Estratégias para vender os computadores Infoway
Serviço	• Marketing destinado a criar trocas para produtos intangíveis	• Estratégias da Hertz para alugar carros para viajantes
Pessoa	• Marketing destinado a criar ações favoráveis em relação a pessoas	• Estratégias para obter votos para Fernando Henrique Cardoso
Lugar	• Marketing destinado a atrair pessoas para lugares	• Estratégias para levar pessoas a passar férias na Bahia
Causa	• Marketing destinado a criar apoio para idéias e questões ou a levar as pessoas a mudar comportamentos socialmente indesejáveis	• Estratégias para coibir o uso de drogas ilícitas ou para aumentar o número de doações de sangue.
Organização	• Marketing destinado a atrair doadores, membros, participantes ou voluntários	• Estratégias para aumentar o número de associados do fã-clubes do Roberto Carlos

Fonte: Churchill (2000 p. 14).

3.3 VAREJO

O varejo é o setor mais movimentado da economia e necessita de cuidados especiais, pois os grandes e os pequenos competem o mesmo mercado. Segundo Silva (2002) as empresas que tiverem maior agilidade para acompanhar o mercado terão como ganhar da concorrência. Os varejistas que tem o maior sucesso buscam criar um método baseado no valor do cliente.

Cobra (2009 p. 255-256) propõe a seguinte ideia: o varejista deve se apoiar em cinco pilares:

- Resolver os problemas de seus clientes;
- Tratar seus clientes com respeito;
- Conecta-se com as emoções de seus clientes;
- Estabelecer preços agradáveis (não necessariamente preços baixos);
- Poupar o tempo de seus clientes.

3.3.1 Marketing voltado para o valor do cliente

Segundo Churchill (2000) o marketing voltado para o valor do cliente, tem como objetivo compreender seus clientes, saber o que gostam o que pensam, como compram e usam determinado produto ou serviço. Porém, o marketing voltado para o valor, não é apenas centralizado no cliente e sim na maneira de criar determinado valor para ele. Cobra (2009 p. 23) afirma: “É preciso descobrir quais são as necessidades e desejos de cada cliente, para saber o que oferecer para satisfazê-lo, seja por meio de produto ou de serviço. ” É de suma importância descobrir o que o cliente procura por intermédio de produtos ou serviços, o que traz valor de fato para o consumidor final.

Segundo Cobra (2009 p. 258) é no varejo que as coisas acontecem:

Todas as decisões do marketing do varejista devem ser tomadas para encantar seu consumidor. [...] nenhuma outra variável provoca tanto impacto inicial no consumidor como a loja em si. O tamanho da loja, o layout, a decoração, as cores, a atmosfera, a apresentação externa e a apresentação interna da loja, a iluminação, os odores e perfumes, as paredes, apelo ao tato, som, apelo ao paladar, os fatores-chaves do cenário da loja. (PERANTE, 2000, *apud* COBRA, 2009).

Cores. A cor deve fazer referência com o segmento de mercado e de acordo com o público alvo. Segundo Silva (2002) as crianças são atraídas por cores primárias, os adolescentes por cores fortes, os bebês por tons claros, pastéis e os executivos por cores escuras. Em lojas pequenas, as cores geralmente são

arranjadas de acordo com a coleção apresentada na vitrine, já em lojas de grande porte a cor adotada geralmente é branco, pois a mesma traz economia de luz. As lojas de grande porte trabalham com as cores na parte de decoração e design.

Para conseguir um toque de classe, as lojas de roupa geralmente adotam cores que não briguem com as cores dos tecidos. Segundo Cobra (2009) as cores atraentes, quando adequadas causam uma sensação de fantasia na cabeça do cliente.

Sons. De acordo com Silva (2002) quando a loja possui um som agradável os clientes tendem há ficar mais tempo, dessa maneira os mesmos esquecem quantas horas estão na loja e acabam comprando mais. Segundo Cobra (2009) a música deve ser estimulante, algo que seja apaixonável, causando um ambiente mágico e sedutor. As músicas devem ser escolhidas de acordo com o perfil do consumidor.

Aromas. Os aromas podem causar sensações muito positivas, geralmente quando personalizados podem até alavancar as vendas. De acordo com Silva (2002) um cheiro em específico pode trazer lembranças e ao mesmo tempo dá personalidade ao ambiente. Acredita-se que com essa estratégia o aumento das vendas pode crescer em até 20%. Cobra (2009) acredita que os clientes quando entram em uma loja devem ser convidados a sentir e/ou experimentar um produto. Por isso as lojas devem apresentar sua personalidade através de aromas.

Iluminação. Ambientes escuros não são atrativos aos olhos do consumidor, por isso em uma loja os ambientes devem ser sempre bem iluminados. Segundo Cobra (2009) em lojas escuras, os produtos não ganham brilho, a luz deve ser direcionada ao cliente e fazer uma trilha até o caixa. A iluminação deve ser pensada de forma que as mercadorias que estão expostas ganhem destaque no ambiente. Conforme Silva (2002) a iluminação deve acompanhar o design da loja, podendo ser usada como decoração. Além disso, ela serve para destacar e disfarçar ambientes visualmente desagradáveis.

No cenário atual uma loja para se destacar entre as demais é necessária muito mais do que uma boa mercadoria, são necessários vários atributos para fazer os consumidores escolherem entre determinada loja à outra. De acordo com Silva (2002) além de ter um projeto que agregue importância ao estabelecimento, a representação idealizada precisa estar de acordo com o local, público e estilo do mesmo. As dimensões e os padrões da loja devem ser simples, para facilitar o acesso dos clientes às mercadorias. Segundo Cobra (2009) os padrões devem dar sensação de conforto adequado aos tipos de produtos oferecidos. Sendo assim, os layouts devem ser bem avaliados, para não conter exagero.

Segundo Silva (2002 p. 74) “Nos dias atuais, as lojas têm o desafio de fazer com que a visita do consumidor seja memorável, criando uma conexão emocional com a marca”. À vista disso, a loja tem o desafio de fazer que o tempo que foi gasto no estabelecimento tenha sido imensamente satisfatório.

O primeiro contato que o cliente ou futuro cliente tem sobre a loja é a vitrine. Segundo Silva (2002) uma vitrine eficaz é aquela que desperta no futuro cliente o desejo de entrar na loja e conhecer seus produtos. Para Cobra (2009) a apresentação da loja é de suma importância, pois sem atração visual a loja passara despercebida. As vitrines devem ser claras, objetivas, chamativas e com boa conservação. Silva (2002 p. 75) ressalta: “A tendência natural das pessoas é olhar primeiro para o lado direito e depois para o esquerdo. Assim seus principais produtos devem ficar à direita de quem entra na loja”.

Concluindo, foi apresentado dentro de design gráfico um estudo aprofundando de identidade visual, que representa uma marca. A fundamentação teórica feita até então servirá de apoio às próximas etapas, que será a parte de pesquisa e ideação.

4.0 CONDUÇÃO DA PESQUISA

4.1 VISÃO, MISSÃO E VALORES

De acordo com pesquisa realizada com a gerência principal, foi possível extrair informações como a marca se posiciona na questão, de visão, missão e valores.

Visão. Ser referência no mercado da moda na Grande Florianópolis pela autenticidade e qualidade de nossos produtos e serviços. Conquistar cada vez mais o reconhecimento de nossos clientes no mercado da moda.

Missão. Apresentar novas tendências da moda Brasileira, sempre com o equilíbrio do mercado e atendendo as expectativas dos nossos clientes.

Valores. Respeito ao cliente com comprometimento, com preços justos e éticos.

4.2 POSICIONAMENTO

A Explosão Modas é uma empresa no ramo do vestuário, especializada em seguimento de moda. Onde a mesma revende produtos de outras empresas. Localizada na cidade de Palhoça, Santa Catarina. Tem o perfil de microempresa.

O posicionamento da empresa frente ao mercado é ser uma marca com preços justos, com qualidade e atingir o grande público da região de Palhoça/SC. Sendo com seu foco principal a qualidade. Após análise detalhada, constatou-se que a empresa necessita mudar seu posicionamento.

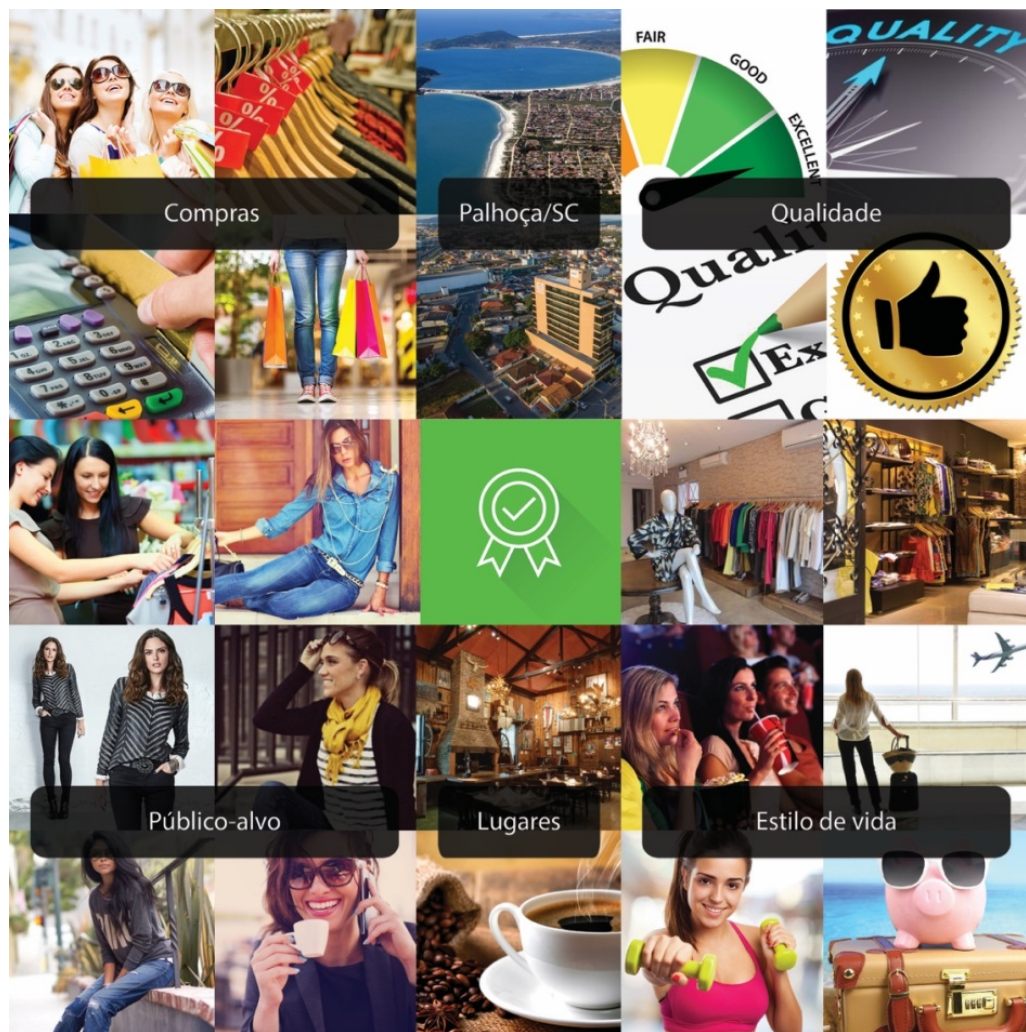
Atualmente a marca Explosão Modas, trabalha com dois segmentos, com a moda masculina e feminina. E não está conseguindo manter o foco nos dois. Dessa forma, necessita se reposicionar.

4.3 PÚBLICO ALVO

- Mulheres;

- Faixa etária entre 18 e 64 anos;
- Gostam de fazer compras;
- Praticam esportes como hobby;
- Moradores de sua grande maioria, de Palhoça-SC. Podendo abranger para grande Florianópolis;
- Gostam de frequentar bares, cafés, cinemas, festas;
- Gostam de viajar e fazem isso geralmente nas férias.

Figura 41 – Painel semântico do público-alvo



Fonte: Arquivo Pessoal (2017)

A loja Explosão Modas possui uma *fan-page* no *facebook* e dessa forma foi possível coletar as informações que a página possui sobre o público alvo que a segue, podemos observar na imagem a seguir, que a grande parte do seu público varia entre os de 18 a 64 anos, e em sua grande maioria mulheres (72%). Mas sua grande potência fica entre os 18 e 44 anos, sendo moradores de Palhoça, SC em primeiro lugar, seguido de São José, SC em segundo lugar e Florianópolis, SC em terceiro lugar.

Figura 42 – Público alvo - *Facebook*



Fonte: Dados do *facebook* (2017).

4.3 STAKEHOLDERS

De acordo com Wheeler (2012) os stakeholders são as partes envolvidas da empresa, como funcionários, fornecedores e a comunidade em geral, dessa forma, procurou-se conversar com fornecedores e clientes da Loja Explosão, para a fim de compreender como a empresa é vista por outros olhos.

De acordo com fornecedores da empresa a dona da loja, hoje é mais que uma cliente, já é uma amiga. Se eles pudessem escolher dez lojistas iguais a ela, eles estariam felizes. Pois a mesma, paga tudo em dia, muitas vezes antecipado. Faz boas escolhas na hora da compra e está sempre atenta ao mercado da moda, buscando sempre trazer novidade e inovações para receber bem seus clientes. Tudo isso com ética, responsabilidade e comprometimento.

Atualmente, a empresa possui um logotipo no qual não atende o que a mesma quer passar, dessa forma, para conseguir esclarecer qual imagem que a logo atual da empresa estava passando foi feito um questionário através do site *online* pesquisa com 43 clientes e frequentadores da loja.

Através deste questionário foi possível recolher 289 respostas do mesmo logotipo. A pesquisa aplicada foi bem simples, o entrevistado tinha que analisar a figura 43 e indicar quais eram as opções que fazem referência à marca.

Figura 43 – Logotipo (digital) da Explosão Modas

EXPLOÇÃO MODAS
Moda Masculina & Feminina

Fonte: Arquivo pessoal (2017).

Figura 44 – Questionário 1 - Aplicado nos clientes

Quando você olha para a logo dessa empresa, o que ela passa para você? *

Equilibrada	☐	☐	☐	☐	☐	Desequilibrada
Clássica	☐	☐	☐	☐	☐	Despojada
Elegância	☐	☐	☐	☐	☐	Deselegância
Não tradicional	☐	☐	☐	☐	☐	Tradicional
Autêntica	☐	☐	☐	☐	☐	Inverídica
Fraca	☐	☐	☐	☐	☐	Forte
Sem qualidade	☐	☐	☐	☐	☐	Com qualidade

Fonte: Arquivo pessoal/Online pesquisa (2017).

Figura 45 – Resultado da pesquisa

1. Quando você olha para a logo dessa empresa, o que ela passa para você? *

Número de participantes: 43

esquerda	1. coluna (1)		2. coluna (2)		3. coluna (3)		4. coluna (4)		5. coluna (5)		direita	0	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%			
Elegância	14x	34,15	11x	26,83	9x	21,95	7x	17,07	-	-	Deselegância	2,22	1,11
Sem qualidade	1x	2,44	7x	17,07	11x	26,83	10x	24,39	12x	29,27	Com qualidade	3,61	1,16
Clássica	7x	17,07	9x	21,95	16x	39,02	5x	12,20	4x	9,76	Despojada	2,76	1,18
Fraca	5x	12,20	6x	14,63	14x	34,15	7x	17,07	9x	21,95	Forte	3,22	1,29
Não tradicional	2x	4,76	5x	11,90	11x	26,19	13x	30,95	11x	26,19	Tradicional	3,62	1,15
Autêntica	14x	33,33	4x	9,52	16x	38,10	6x	14,29	2x	4,76	Inverídica	2,48	1,23
Equilibrada	10x	24,39	11x	26,83	16x	39,02	4x	9,76	-	-	Desequilibrada	2,34	0,96

Fonte: Arquivo pessoal/Online pesquisa (2017).

Os pontos chave que conduziram essa pesquisa foram: Elegância, Qualidade, Clássica, Forte, Tradicional, Autêntica e Equilibrada. Dentro do que foi proposto, o cliente tinha que assinalar entre uma escala de 1 a 5 os que mais passavam para ele, quando ele olhava para aquele logotipo.

O mapa ficou perto da expectativa (que era ficar perto da escala cinco), porém para conseguir se aproximar é preciso melhorar em alguns aspectos. As respostas do gráfico ficaram em torno de uma média três, sendo mediano. Ao analisar por outro lado, os lados que opostos sempre tangem para o que queremos. Que era a aproximação da escala cinco.

Para conseguir melhorar e chegar a um resultado que siga o que o cliente deseja, é preciso fazer uma nova identidade visual para a empresa, dentro de todos os conceitos da marca.

4.4 CONDUZIR AUDITORIAS DE MARKETING DA CONCORRÊNCIA, TECNOLOGIA JURIDICA E DE LINGUAGEM.

4.4.1 Análise da Concorrência

Foi realizada uma pesquisa de similares nas lojas de Palhoça, SC, o intuito dessa pesquisa foi saber como as empresas do seguimento varejista se comportavam. Os grupos de concorrentes são de lojas de bairro próximo, ou no mesmo bairro que a loja Explosão Modas está situada. Existe uma enorme quantidade de lojas neste mesmo seguimento pela região, todavia foram selecionadas as mais relevantes para esta análise. Os critérios de avaliação dessas empresas foram passados pela proprietária da loja Explosão, onde a mesma afirmava ser concorrente das lojas que foram escolhidas para essa análise.

E as lojas escolhidas foram:

- Iza modas;
- LM Martins;
- ChiQte Boutique.

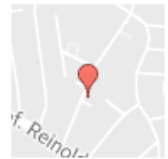
Para fazer a análise dos concorrentes, foram feitas análise de identidade visual e linguagem visual de forma sucinta a seguir:

Iza Modas - Loja de seguimento feminino, masculino, infantil, *surf wear* calçados. Localizada em Palhoça, na Avenida Elza Lucchi, em um ponto bastante movimentado da Ponte do Imaruim. Além deste ponto a empresa possui uma filial que fica localizado no bairro Passa Vinte – Palhoça.

A empresa possui boa avaliação na média do *google* total de 5 estrelas. Como se pode observar na figura 46.

Figura 46 - Iza modas - Google

Iza Modas
 5,0 ★★★★★ (3) · Confeção
 1,9 km · R. José Leonidio Viêira, 134 · (48) 3033-1714
 Aberto até às 19:00



Fonte: Google pesquisa (2017).

Figura 47 – Fachada Iza Modas



Fonte: Facebook da empresa Iza Modas (2017)²

A tipografia utilizada para criar o logotipo foi feita a partir de uma tipografia com serifa, modificada, deixando apenas o “I” serifado e o restante do logotipo sem serifa. A tipografia apresenta seriedade, solidez, uma marca rígida, não muito fluida. Não apresenta movimento, por mais que a letra “S” esteja em itálico, ainda assim não apresenta uma fluidez para destacar movimento. Não possui nenhuma textura. A empresa não faz uso de símbolos, faz somente uso da tipografia, que segundo Chaves (2011) é o logotipo puro, sendo a representação somente caligráfica. Além

² Figura retirada do *facebook* da empresa. Disponível em: <[facebook.com/izaaguarsantos/photos/a.865406490180717.1073741828.668742859847082/1329017713819590/?type=3&theater](https://www.facebook.com/izaaguarsantos/photos/a.865406490180717.1073741828.668742859847082/1329017713819590/?type=3&theater)> Acesso: 20 de Abril de 2017.

disso, a empresa adota apenas a versão do logotipo puro ‘traço’ e monocromática. Ou seja, apenas duas cores (preto e branco).

A figura 48 mostra o logotipo da empresa Iza Modas.

Figura 48 – Logotipo Iza modas



Fonte: Facebook da empresa (2017).

De acordo com as análises feitas, a tipografia utilizada parece ser a fonte original, sem modificações. Uma tipografia antiga, bem ultrapassada, quase não se usa mais. Outro ponto importante a se destacar, é o uso do quadrado, que remete uma empresa que possui uma estabilidade, equilíbrio. A empresa nas redes sociais faz uso da linguagem informal, fazendo uso de *hashtag* em suas publicações, usando “adesivos” em alguma de suas fotos.

LM Martins. Loja com roupas masculinas, femininas e infantis, calçados, cama mesa e banho, moda *surfwear*, artigos esportivos e acessórios. Localizada no bairro Jardim Eldorado em Palhoça, a mais de 20 anos.

A figura 49 mostra o logotipo da empresa LM Martins.

³ Figura retirada do facebook da empresa. Disponível em: <facebook.com/izaaguiaresantos/photos/a.668744853180216.1073741825.668742859847082/991801214207910/?type=1&theater> Acesso: 20 de Abril de 2016.

Figura 49 – Logotipo LM Martins



Fonte: **Lm Martins**. Disponível em: < lmmartins.com.br > Acesso 24/04/2017

A empresa LM Martins possui um logotipo feita a partir de uma tipografia sem serifa, os traços das letras, são em negrito, o que passa uma aparência sólida. O logotipo é feito somente com a representação caligráfica, que segundo Chaves (2011) significa um logotipo puro. A empresa adotou o uso do slogan “Veste você por inteiro”, ou seja, uma loja equipada para todas suas necessidades. Como podemos analisar o logotipo da empresa, forma uma espécie de quadrado, o que representa força, segurança. Apesar de ter linhas quebradas, transmite essa ideia de algo forte.

A figura 50 mostra a fachada da loja LM Martins, localizada no bairro Jardim Eldorado, em Palhoça.

Figura 50 – Fachada LM Martins



Fonte: **Lm Martins**. Disponível em: < lmmartins.com.br > Acesso 24/04/2017

A linguagem adotada pela empresa em seu site é mais formal, porém nas redes sociais como *facebook*, sua linguagem é mais descontraída, informal. Dessa forma, consegue trazer um engajamento maior de seu público em seus posts.

A figura 51 mostra o *feed da loja LM Martins*.

Figura 51 – Facebook LM Martins



Fonte: Facebook LM Martins (2017).

ChiQte. Loja de moda feminina, com vestimenta dos 34 aos 60 (*plus size*). Localizada em Palhoça, no bairro Ponte do Imaruim. Sua localização é uma privilegiada, em uma das principais avenidas do bairro. A loja possui um diferencial que é as vendas externas, que leva as compras até o cliente.

A figura 52 mostra a fachada, totem e o logotipo da empresa ChiQte. Localizada no bairro Ponte do Imaruim – Palhoça.

Figura 52 – Fachada e logotipo ChiQte



Fonte: Facebook/Arquivo Pessoal (2017).

O Logotipo dessa empresa é composto por logotipo mais símbolo. De acordo com Chaves (2011) logotipo com símbolo, o signo da empresa é totalmente independente, pode ser usado junto ou separado. O símbolo da empresa representa um espelho, e ao meio podemos ver que possui um “C”, isso fica transparente que a empresa quer ver você se espelhando nela. Esses adereços representam fluidez, por mais que eles sejam fechados.

⁴ Figura retirada do facebook da empresa. Disponível em: <[facebook.com/chiqteboutique/photos/a.1675912115961196.1073741825.1675904169295324/1675912152627859/?type=1&theater](https://www.facebook.com/chiqteboutique/photos/a.1675912115961196.1073741825.1675904169295324/1675912152627859/?type=1&theater)> Acesso: 20 de abril de 2016.

4.2 ANALISE DA EMPRESA

Todas as informações sobre a empresa foram passadas através de uma entrevista com a gerência. A mesma contou a história de como foi a construção da empresa e todos os posicionamentos a qual a empresa teve no decorrer de todos os 26 anos de história.

4.2.1 Histórico

A empresa foi fundada no dia 5 de maio de 1990, sendo na época um sonho do marido, o mesmo havia perdido o emprego onde era vendedor e precisava de uma nova ocupação, a inflação estava alta e nesse tempo o dinheiro precisava ser aplicado rápido antes da perda total de seu valor. A loja começou na garagem de casa, onde ficou por oito meses. Com ajuda do pai da proprietária, Sr. Dorvalino apostou no sonho do genro e construiu junto uma sala comercial, uma sala de esquina onde a empresa começou a ter seu reconhecimento e foi assim por muitos anos. A empresa começou com um posicionamento amplo, trabalhava com casa, mesa e banho, moda feminina e masculina, infantis e calçados.

Figura 53 – Antiga fachada da loja Explosão Modas



Fonte: Arquivo pessoal (2009)

Após o falecimento dos pais, o prédio onde a proprietária tinha a sala comercial teve que ser vendido. E nesta mesma época, a loja sofreu um grande roubo de estoque, foi assim que de um lugar amplo foram para um menor. Onde hoje está localizada a nova loja. Em seguida a essa grande perda de estoque a proprietária decidiu então mudar de posicionamento, ao invés de trabalhar com tudo que ela trabalhava, adotou por trabalhar apenas com masculino e feminino.

Figura 54 – Fachada atual da loja Explosão Modas



Fonte: Arquivo pessoal (2017).

4.2.2 Briefing

De acordo com Munhoz (2009), o briefing ajudará a dimensionar as necessidades que a empresa Explosão precisa, desta forma o mesmo irá orientar no processo de identidade visual da marca. As informações presentes nesse briefing foi passada pela gerencia principal da empresa Explosão Modas, passando informações do que eles são e para onde eles querem chegar.

Identificação:

Cliente: Loja Explosão

Telefone: (48) 3033-4231

Serviço: Moda varejista – Roupas feminina

Objetivos/problemas a ser solucionado:

Criar uma identidade visual e um manual da marca. Além de ajudar na criação do novo posicionamento da marca.

Produto:

Manual da marca; fachada e identidade visual.

Categoria: Impresso e digital

Pontos positivos: Uma nova identidade visual, com materiais de qualidade.

Pontos negativos: Custo devido à impressão ser com valores elevados.

Elementos gráficos necessários: Marca gráfica da empresa Explosão.

Mercado:

A empresa atuará apenas no município de Palhoça/SC, sem pretensão de expansão da rede nos próximos anos.

Público alvo que a empresa deseja alcançar:

Usuários: Mulheres;

Sexo: Feminino;

Classe: A e B;

Faixa etária: 18 e 44 anos;

Tem como *hobbies*: Ir à academia, fazer caminhadas, ir ao salão;

Gostam de fazer: Compras, viagens, bares, restaurantes e passeios.

4.2.3 Proposta de design

Redesenhar a marca da empresa, criando um padrão tipográfico que possa ser aplicado em várias situações. Utilizando uma paleta de cores adequada para cada tipo de situações, dentro do segmento.

4.2.4 Material a ser produzido

A criação de uma identidade visual, obtidas através de uma marca gráfica e o manual da marca, contendo todos os itens necessários para aplicação da marca.

5 CLASSIFICAÇÃO DA ESTRATÉGIA

A classificação da estratégia é o resultado da parte dois da metodologia, e aqui vai ser apresentado o novo posicionamento da marca.

5.1 NOVO POSICIONAMENTO

Para conseguir passar a imagem de uma empresa com qualidade, elegante, feminina, casual e moderna, a empresa precisa se posicionar de forma diferente. Dessa forma foi necessário fazer um reposicionamento. O foco está sendo destinando exclusivamente para a moda feminina. Todavia, devem-se inserir novas estratégias para atingir o novo objetivo.

Ser uma loja que oferece novidades semestrais em moda através de roupas, com qualidade e preços justos para mulheres. A marca deseja ser a primeira opção do cliente, quando ele pensar em moda. Além do objetivo em focar seu segmento para um único público a empresa tem como base de objetivo o aumento das vendas.

Agora a marca passa a se chamar Explosão – Moda feminina. Mostrando seu novo posicionamento, exclusivo para as mulheres. A marca é reconhecida na região de Palhoça/SC, pois atua na região há 26 anos. E não possui planejamento futuro de expansão para outros lugares.

Na figura 55 (p.78) podemos observar o Prisma de *Kapferer* mostrando a exteriorização e interiorização da marca.

Figura 55 – Identidade da Marca - Prisma de Identidade de *Kapferer*



Fonte: Arquivo pessoal (2017).

6 FASE PRODUTIVA

Nesta fase estão compreendidas as etapas de design de identidade e criação de pontos de contatos da metodologia proposta. Onde foram desenvolvidas a parte de geração de alternativas (símbolo, tipografia, layouts). E a alternativa final escolhida.

6.1 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

A partir dos requisitos estabelecidos no conceito da marca, foram criados painéis semânticos temáticos para o desenvolvimento da marca, e esses conceitos são: moderno, feminino, elegante, casual, com qualidade e segurança nas compras.

Figura 56 – Painel semântico - geração de alternativas

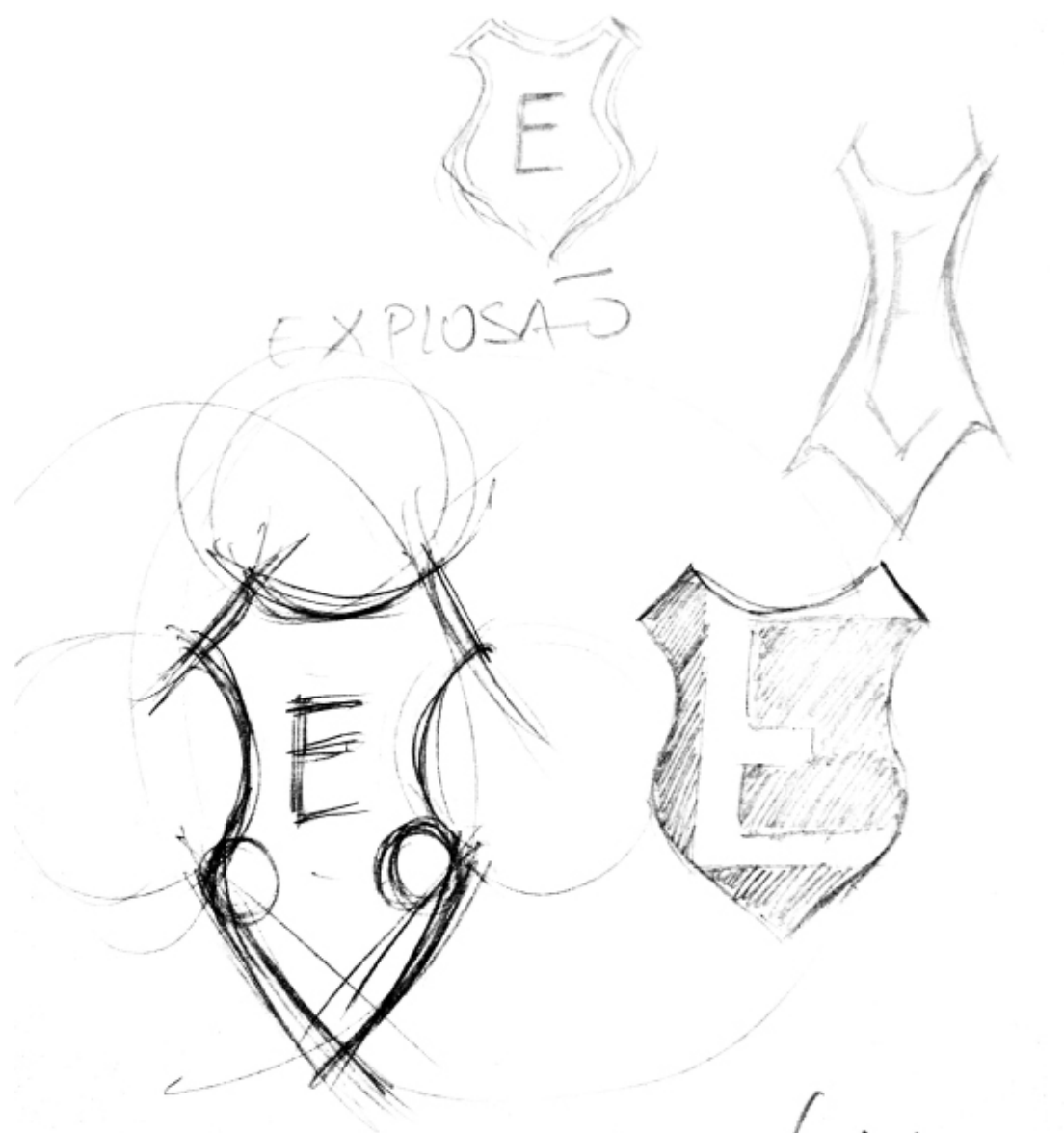


Fonte: Arquivo pessoal (2017).

6.1.1 Símbolo

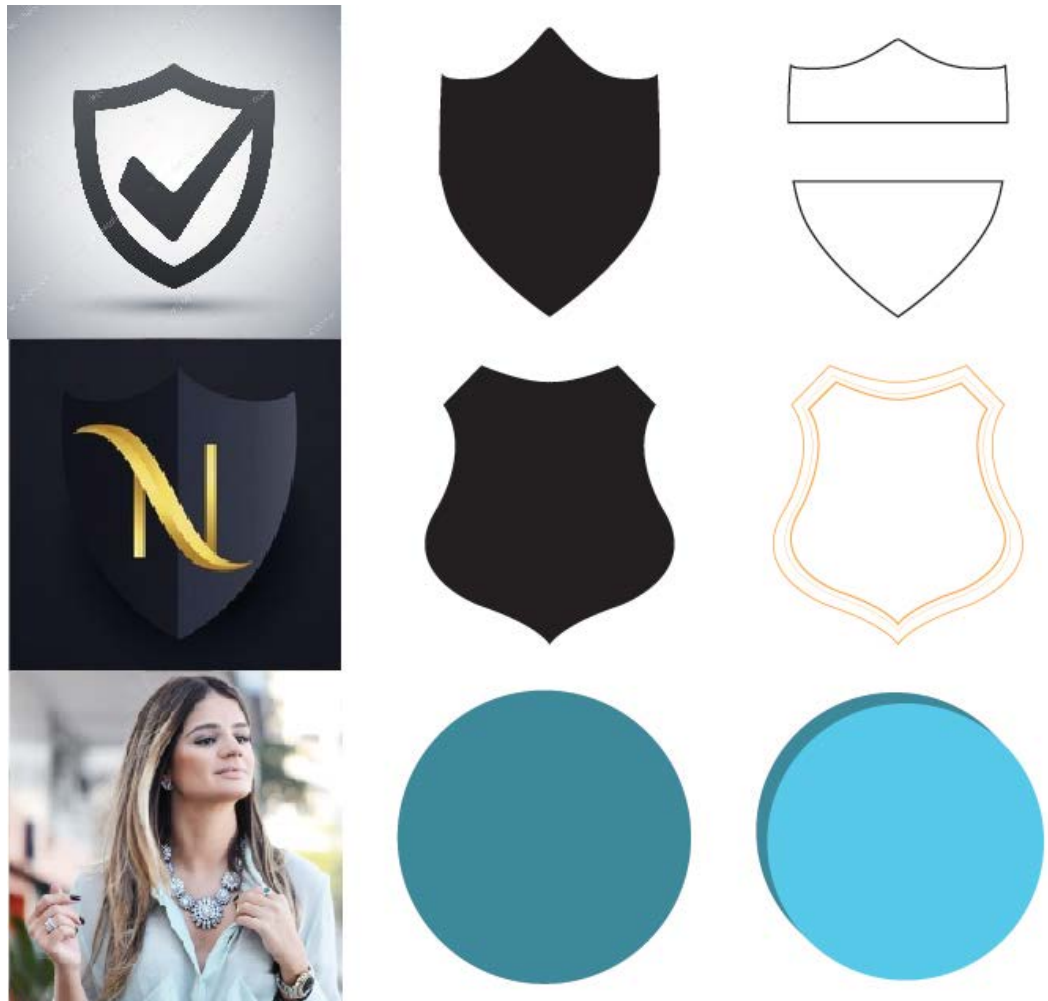
A partir das referências visuais indicadas no painel e a partir de outras fontes, começou-se a geração de alternativas das formas, a mesma precisava aderir todos os conceitos empregados à marca, dessa forma foram feitas algumas alternativas onde pudesse representar a essência da marca.

Figura 57 – Alternativa forma



Fonte: Arquivo pessoal (2017)

Figure 58 – Geração de alternativa forma



Fonte: Arquivo pessoal (2017).

6.1.2 Tipografia

A partir dos conceitos moderno, feminino, elegante, casual, com qualidade e segurança nas compras que a marca Explosão possui, surgiram algumas gerações de alternativas para tipografia. As tipografias que foram utilizadas para geração foram todas sem serifa.

A figura 59 mostra alguma das gerações de alternativas para tipografia.

Figura 59 – Geração de alternativa tipografia



Fonte: Arquivo pessoal (2017).

6.1.3 Layouts

Foram desenvolvidas gerações de alternativas para layouts a partir dos conceitos abordados pela marca.

Na figura 60 mostra algumas alternativas de brindes.

Figura 60 – Brindes



Fonte: Arquivo pessoal (2017).

6.2 ALTERNATIVA ESCOLHIDA

6.2.1 Assinatura Visual

Para chegar à alternativa final, foram geradas cerca de 60 alternativas, todas dentro do conceito de tipografia e símbolo. A forma final escolhida foi a que estabelecia todos esses conceitos, além dos conceitos da marca. Que são: Moderno, elegante, feminino, casual e com qualidade que é a essência da marca.

Para que o logotipo tivesse uma proporção e alinhamento, a base do símbolo foi colocada exatamente na linha imaginária do acento til.

A figura 61 mostra o logotipo final.

Figura 61 – Logotipo final



Fonte: Arquivo pessoal (2017)

6.2.2 Logotipo

Para a criação do logotipo foi utilizada a tipografia *Asgalt* no estilo tipográfico regular, sem serifa. Segundo Ambrose (2012) são tipografias sem toques decorativos, ideal para títulos, pois possui um design limpo e simples. A tipografia *Asgalt* se encaixou perfeitamente nos conceitos aplicados a modernidade, pois a mesma possui letras “incompletas” que traz esse estilo moderno para o logotipo. Para construção do logotipo, foi dado um espaçamento de 88mm (o que pode mudar dentro da escala) entre as letras, para fazer jus ao nome que a loja tem Explosão, sendo um substantivo feminino, tendo como significado no sentido figurado, segundo Dicio (dicionário de online de português) vibração em massa. Vibrar por estar na moda.

A figura 62 mostra a marca “Explosão” aplicada na fonte *Asgalt*.

Figura 62 – Fonte *Asgalt* - Aplicado no nome Explosão

EXPLOÇÃO

Fonte: Arquivo pessoal (2017)

Figura 63 – Tipografia Asgalt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

Fonte: Arquivo Pessoal

Já para tipografia auxiliar foi utilizada uma tipografia desenhada, imitando caligrafia. Segundo Ambrose (2012) as fontes cursivas foram criadas para imitar caligrafia, sendo muito utilizados para cartões de visitas, convites. No caso do logotipo foi utilizado para assinar a marca. Explosão, moda feminina. Mostrando que a loja é destinada a moda feminina.

A tipografia utilizada para esse fim foi a *Alex Brush*, trazendo o conceito feminino da marca.

Figura 64 – Fonte Alex Brush - Aplicado Moda feminina

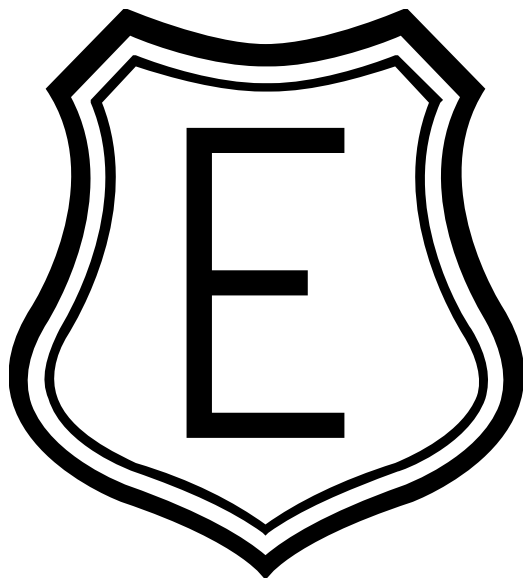
moda feminina

Fonte: Arquivo Pessoal

6.2.3 Símbolo

Para construção do símbolo, foi preciso se aprofundar no conceito da marca, buscando qual era sua essência. Dessa forma, conseguimos captar o que a marca gostaria de passar para seus clientes, depois de várias ideias surgiu o brasão, que pode simbolizar segurança, qualidade. E neste caso, simboliza a qualidade acima de tudo, desta forma a letra E vem ao centro, pois a loja Explosão é o meio por trás de toda essa qualidade, por isso que na assinatura visual, ele vem superior a qualquer coisa.

Figura 65 – Símbolo Explosão



Fonte: Arquivo Pessoal (2017)

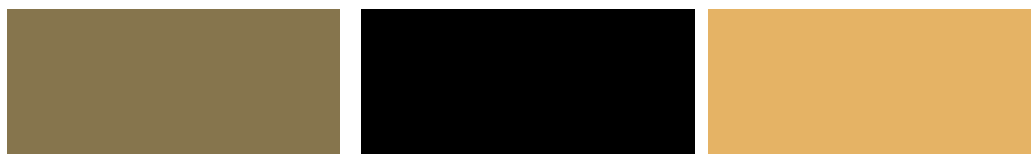
6.2.4 Cor

De acordo com Ambrose (2012) o preto significa elegância e estilo, e é isso que buscamos para marca, dessa forma a cor da tipografia pode variar, entre os tons da escala de cinza (dentro de um limite) descritos melhor no material de apoio (manual da marca). E tendo como cor o dourado para tipografia, podendo ser mudado quando for para uso digital (usando a escala RGB) ou para produtos em pequena escala (que sairiam muito caros com a cor especial), o dourado que se aplica na marca se trata de uma cor especial, segundo Ambrose (2012) são cores que não podem ser combinadas com a escala de cor CMYK, as cores especiais precisam de uma chapa especial. Embora seja uma cor mais cara, as vantagens são infinitas, o resultado é uma cor definida.

Foi criado assim uma paleta de cores, podendo variar do 100% a 10% da tonalidade sem problema algum.

Na imagem 66, mostra a cor pantone dourado (Pantone 871C), o preto (CKMY: 0%, 0%, 0%, 100%) e dourado substituído da pantone (CMKY: 10%, 30%, 70%, 0%).

Figura 66 – Escala de cores



Fonte: Arquivo Pessoal (2017).

6.2.5 Layouts

Para criação dos layouts, foram utilizados os atributos da marca, como cores, texturas e tipografia. No caso do cartão de visita, foi utilizada uma tipografia adicional, uma família de fonte completa. A mesma família de fonte está sendo utilizada para os demais itens adicionais da marca.

6.2.6 Pesquisa

Para validação da alternativa escolhida, foram feitas duas pesquisas online no site online pesquisa. A primeira teve 36 entrevistados e apresentava duas questões. A primeira questionava de forma sucinta se o logotipo cumpria seus objetivos e conceitos. E a segunda pedia para o entrevistado dar uma nota de um a cinco para o novo logotipo.

E os resultados dessa pesquisa foram que 97,2% dos entrevistados responderam que sim, o logotipo cumpria todos os objetivos e conceitos. E 2,8% responderam que não, que não cumpria os objetivos. E o logotipo obteve média de 4,5, 55% dos entrevistados deram nota cinco, 38,89% deram nota quatro e 5,56 deram nota três. Para avaliação final, foi feita a junção das duas últimas fileiras. Totalizando 94,45%, obtendo assim a aprovação diante os entrevistados.

Nas imagem 67 e 68 podemos analisar o resultado da pesquisa que foi feita através do site *Online Pesquisa*.⁵

⁵ O site online pesquisa é uma plataforma online onde você pode hospedar suas pesquisas de forma gratuita após um cadastro. O endereço do site é: onlinepesquisa.com

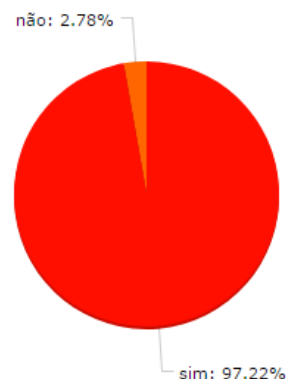
Figura 67 – Resultado da pesquisa

1. Você acredita que essa logo possui esses elementos? (Moderna, casual, elegante, com qualidade) *

Número de participantes: 36

35 (97.2%): sim

1 (2.8%): não



Fonte: Arquivo pessoal (2017).

Figura 68 – Resultado da pesquisa

2. Qual a nota você dá para essa logo? *

Número de participantes: 36

	1 (1)		2 (2)		3 (3)		4 (4)		5 (5)		M	D
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Explosão Modas	-	-	-	-	2x	5,56	14x	38,89	20x	55,56	4,50	0,61

Fonte: Arquivo pessoal (2017)

Porém, ao analisar esses resultados percebeu-se a necessidade de algo mais aprofundado na questão de que se o novo logotipo realmente estava cumprindo o que era necessário, pois se a resposta era sim ou não ficava muito vago. Dessa forma, foi feita uma nova pesquisa, essa então perguntava cada item. E para cada item se obteve uma nota.

Foi considerada a coluna um e dois para totalizar o percentual, dessa maneira o resultado dessa pesquisa foi: 82,5% com qualidade, 80% elegante, 75% casual, 75% moderna e por último 75% forte. Todos esses pré-requisitos vieram do conceito da marca. O que ela deseja passar para seus consumidores finais. Sua essência, quem ela realmente é, e o que ela vende.

Na figura 69 pode-se analisar o resultado completo dessa pesquisa, que foi feita através do site, *Online pesquisa*.

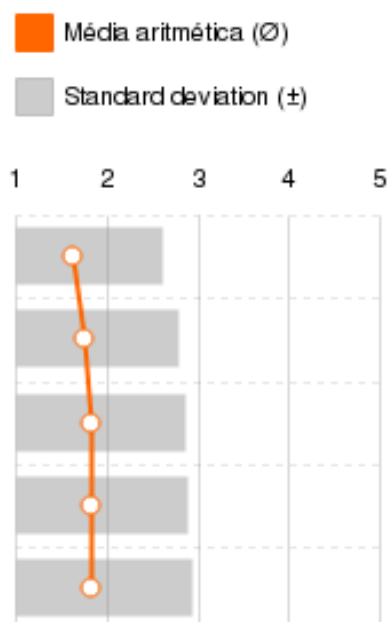
Figura 69 – Resultado da pesquisa

	1. coluna		2. coluna		3. coluna		4. coluna		5. coluna		
esquerda	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		direita
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
Com qualidade	25x	62,50	8x	20,00	5x	12,50	1x	2,50	1x	2,50	Sem qualidade
Elegante	22x	55,00	10x	25,00	5x	12,50	2x	5,00	1x	2,50	Deselegante
Casual	21x	52,50	9x	22,50	6x	15,00	4x	10,00	-	-	Zelosa
Moderna	21x	52,50	9x	22,50	7x	17,50	2x	5,00	1x	2,50	Antiquada
Forte	22x	55,00	8x	20,00	6x	15,00	3x	7,50	1x	2,50	Fraca

Fonte: Arquivo pessoal (2017).

Na figura 70 pode-se observar o resultado da pesquisa, que foi feita através do site *Online pesquisa*, em forma de gráfico, sendo em uma escala de 1 a 5, a fileira um representa nota cinco e a fileira número cinco representa nota um.

Figura 70 – Resultado da pesquisa



Fonte: Arquivo pessoal (2017).

Com base positivas dos resultados, sem necessidade de modificações partiu-se para criação do manual de identidade visual da marca, além dos outros itens de comunicação visual.

6.3 MANUAL DA MARCA

Segundo Munhoz (2009) o manual da marca apresentara todas as informações necessárias para o direcionamento da marca. Sendo o resultado de um projeto de identidade visual. Ele deve ser construído em três partes, primeira parte introdução, objetivos e conceito do projeto. Segunda parte resultado do projeto de identidade visual. E a terceira aplicações desta identidade.

6.3.1 Capa

A capa do manual foi composta apenas por duas cores, preto e o dourado. Mostrando o novo posicionamento da empresa Explosão – Moda feminina.

6.3.2 Sobre o manual

A segunda página conta um pouco sobre o manual da marca, para que serve e quais são suas diretrizes.

O manual da marca é um material utilizado para gestão da marca. Neste caso utilizado para apresentar o direcionamento sobre como a marca Explosão - Moda feminina deve se comportar, de acordo com sua representação gráfica e personalidade.

Para garantir que os conceitos da marca sejam transmitidos ao público de forma correta, é necessário utilizar o manual da marca e seguir todos os padrões para a criação de qualquer material de comunicação.

6.3.3 Sumário

- Conceito;

- Símbolo + Logotipo;
- Como foi feito
- Aplicações;
- Margem de segurança;
- Grid;
- Tipografia;
- Paleta de cores;
- Grafismo;
- Limite de redução;
- Usos não permitidos;
- Diretrizes gerais de aplicação;
- Cartão de visita;
- Etiqueta de roupa;
- Sacola;
- Brindes;
- Fachada.

6.3.3.1 Conceito

Um dos grandes poderes das mulheres é seu poder de ser tudo o que ela quiser. E isso que a empresa Explosão - Moda feminina quer trazer para seus clientes. Trazendo a modernidade, casualidade, feminilidade e tudo isso com muita qualidade.

A Explosão procura apresentar à essas incríveis mulheres sempre coleções repletas de personalidade que completem suas belezas. A identidade visual traz tudo isso que a empresa quer passar, o ar de moderno, casual, feminino e com qualidade.

6.3.3.2 Símbolo + Logotipo

Na busca de criar uma representação gráfica que fosse a essência da loja Explosão, o que trouxe melhor representatividade depois de muitas pesquisas foi o brasão, pois o mesmo representa qualidade, segurança que é o que a empresa Explosão – Moda feminina realmente trás para seus clientes.

Já o logotipo por sua vez traz a modernidade, com sua tipografia sem serifa e com contornos não definidos. O feminino é representado através de uma tipografia auxiliar, a casualidade por todo o conjunto de elementos que a marca quer passar.

Para representar o nome da marca Explosão o espaçamento entre as letras foi dado para destacar. Além disso, o grafismo utilizado no layout institucional indica essa “Explosão” de forma sutil e delicada.

A imagem 71 mostra o logotipo e símbolo da empresa Explosão – Moda feminina, em sua forma positiva (dourada).

Figura 71 – Logotipo + símbolo



Fonte: Arquivo pessoal (2017).

6.3.3.3 Como foi feito

Para criação dos espaçamentos do logotipo, foi utilizada a largura da fonte principal *Asgalt*. Que nesse caso, foi representado pela letra “E” presente no

logotipo. O espaçamento entre o símbolo e o til, ficou de 1x, já o espaçamento entre as letras presentes na escrita da marca, ficou com 15x e por fim, o espaçamento entre a escrita da marca e a assinatura, que ficou com 6x a largura da fonte principal.

Na figura 72 podemos observar o esquema de espaçamento.

Figura 72 - Esquema de espaçamento



Fonte: Arquivo pessoal (2017).

6.3.3.4 Aplicações

As aplicações da marca deverão ser feitas conforme a figura abaixo. Sempre que o fundo da imagem for escuro, utilizar somente o logotipo mais símbolo em dourado ou branco. Nunca a preta, pois a mesma não dará destaque. Já quando for fundo claro, pode-se utilizar tanto o logotipo mais símbolo em preto quanto em dourado.

As cores institucionais são: pantone dourado (Pantone 871C), o preto (CMKY: 0%, 0%, 0%, 100%) e dourado substituído da pantone (CMKY: 10%, 30%, 70%, 0%).

Figura 73 – Aplicações da marca



Fonte: Arquivo pessoal (2017)

6.3.3.5 Margem de segurança

Para que não ocorra baixo impacto visual da marca, deve-se seguir o controle de proteção de dado pela (E) da tipografia da marca. Dessa forma garante-se que não haverá outros elementos gráficos invadindo o espaço da marca.

A imagem 74 apresenta o esquema da margem de segurança.

Figura 74 – Margem de segurança



Fonte: Arquivo pessoal (2017).

6.3.3.6 Grid

De acordo com Munhoz (2009) o grid é o que auxilia na criação de um design consistente. Além disso, serve para garantir que a marca seja aplicada na proporção correta, evitando distorções. Como referência para a construção do grid, usa-se a medida da altura da letra E, presente na tipografia da marca.

Figura 75 – Grid Explosão



Fonte: Arquivo pessoal (2017).

6.3.3.7 Tipografia

Sempre que for necessária a criação de qualquer material institucional para marca Explosão – Moda feminina, será necessário utilizar as tipografias da marca.

Na imagem 76 podemos observar as tipografias utilizadas para criação do logotipo da empresa Explosão – Moda feminina, e além dessas, a tipografia de apoio (roboto regular e roboto *light*).

Figura 76 – Tipografias

Tipografia	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Asgalt	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Regular	0123456789
Tipografia	<i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i>
Alex Brush	<i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i>
Regular	<i>0123456789</i>
Tipografia	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Roboto	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Regular	0123456789
Tipografia	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Roboto	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Light	0123456789

Fonte: Arquivo pessoal (2017).

6.3.3.8 Paleta de cores

Para que seja possível manter os padrões cromáticos em aplicações impressas ou digitais, é recomendado consultar referências em CMYK para impressões gráficas, RGB para multimídia e hexadecimal para aplicações em web.

Dourado:

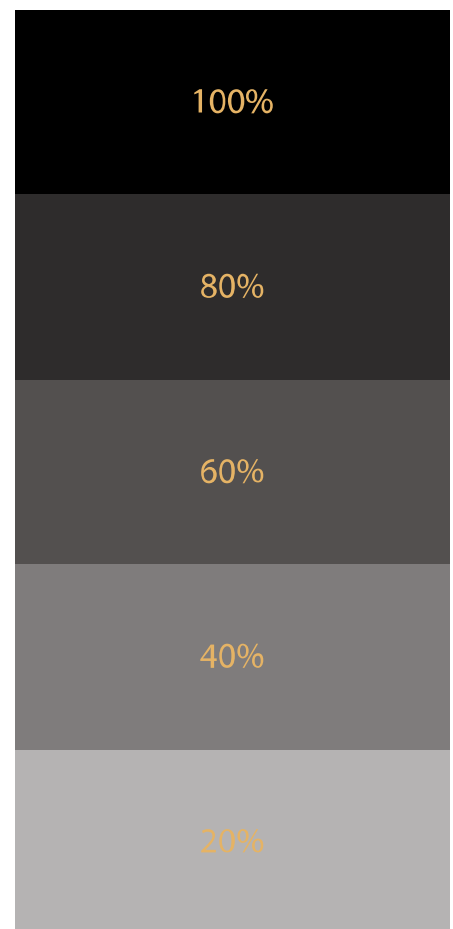
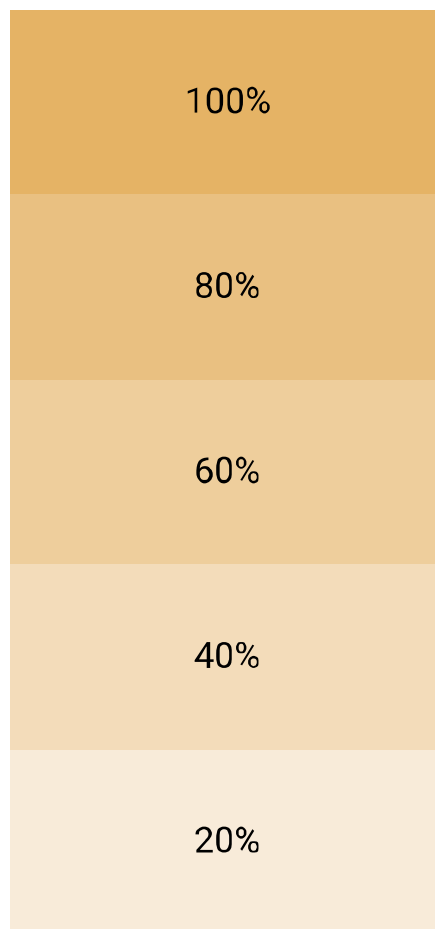
C: 10% M: 30% Y: 70% K: 0%;

R:228 G:179 B:101;
HEX: #E4B365.

Preto:

C: 0% M: 0% Y: 0% K: 100%;
R: 0 G: 0 B:0;
HEX: #231F20

Figura 77 – Paleta de cores



Fonte: Arquivo pessoal (2017).

6.3.3.9 Grafismo

O grafismo utilizado nos materiais como: manual da marca, cartão de visita, *tags*, entre outros. Tem como objetivo expressar o significado do nome da marca (Explosão), de uma forma sutil, delicada e elegante.

Pois quando se escuta a palavra “Explosão” logo se vem à cabeça, um *splash*, bomba ou elementos relacionados a isso. E não era por esse caminho que a empresa gostaria de seguir, visto que, os conceitos da marca não se correlacionam com esses elementos dados como clichês.

Na figura 78 podemos observar o grafismo utilizado nos materiais.

Figura 78 - Grafismos



Fonte: Arquivo pessoal (2017).

6.3.3.10 Limite de redução

Para proteger a legibilidade da marca, foi criado um padrão mínimo de utilização da mesma. Essa medida foi usada em centímetros (cm) para impressão (6,1x3,7) e pixel (px) para digital (144x70).

6.3.3.11 Usos proibidos

A fim de proteger a integridade do conceito são proibidas todas e quaisquer distorções físicas na marca.

Figura 79 – Usos proibidos



Fonte: Arquivo pessoal (2017).

6.3.3.12 Diretrizes gerais de aplicação

Algumas diretrizes de aplicação deverão ser seguidas quando se diz respeito à marca Explosão – Moda feminina.

Materiais de terceiros: Sempre respeitar a igualdade entre as demais. E respeitar seus respectivos manuais de identidade.

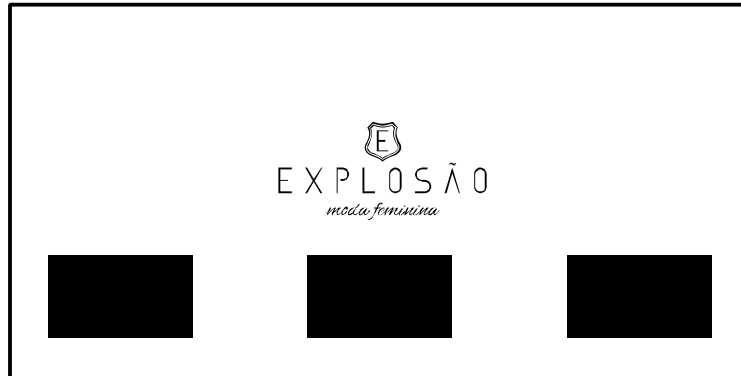
Figura 80 - Materiais de terceiros



Fonte: Arquivo pessoal (2017).

Material institucional: Deverá sempre vir na parte superior das demais, preferencialmente centralizada.

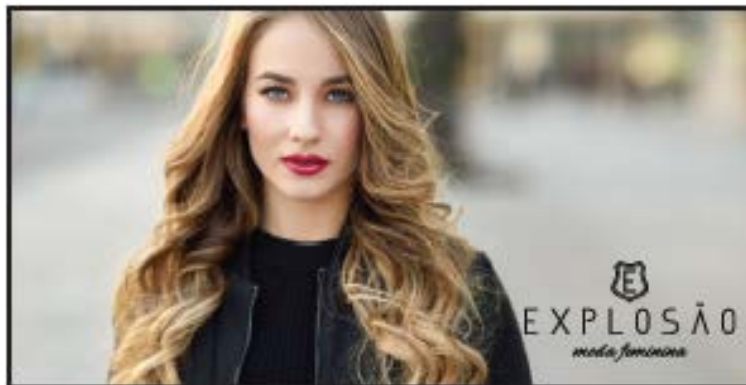
Figura 81 - Materiais institucionais



Fonte: Arquivo pessoal (2017).

Aplicação sobre fotografia: A marca Explosão – Moda feminina pode ser aplicada sobre fotografia, desde que respeite todas as regras de aplicação. Não contendo muita textura de fundo ou algum elemento que ofusque a marca.

Figura 82 – Aplicações sobre fotografia



Fonte: Arquivo pessoal (2017).

6.3.3.13 Cartão de visita

O cartão de visita da loja foi baseado na mesma proposta do manual. O logotipo em dourado com fundo preto. O verso segue a mesma proposta, tipografia em dourado com fundo preto. A tipografia utilizada para o texto de apoio do cartão

foi a *Roboto*, em sua versão *light* pt 10. O cartão de visita possui o formato retangular de nove cm por seis cm. Sua versão para impressão possui sangra de 0,5cm.

A figura 83 mostra o detalhamento do cartão de visita.

Figura 83 – Cartão de visita



Fonte: Arquivo pessoal (2017).

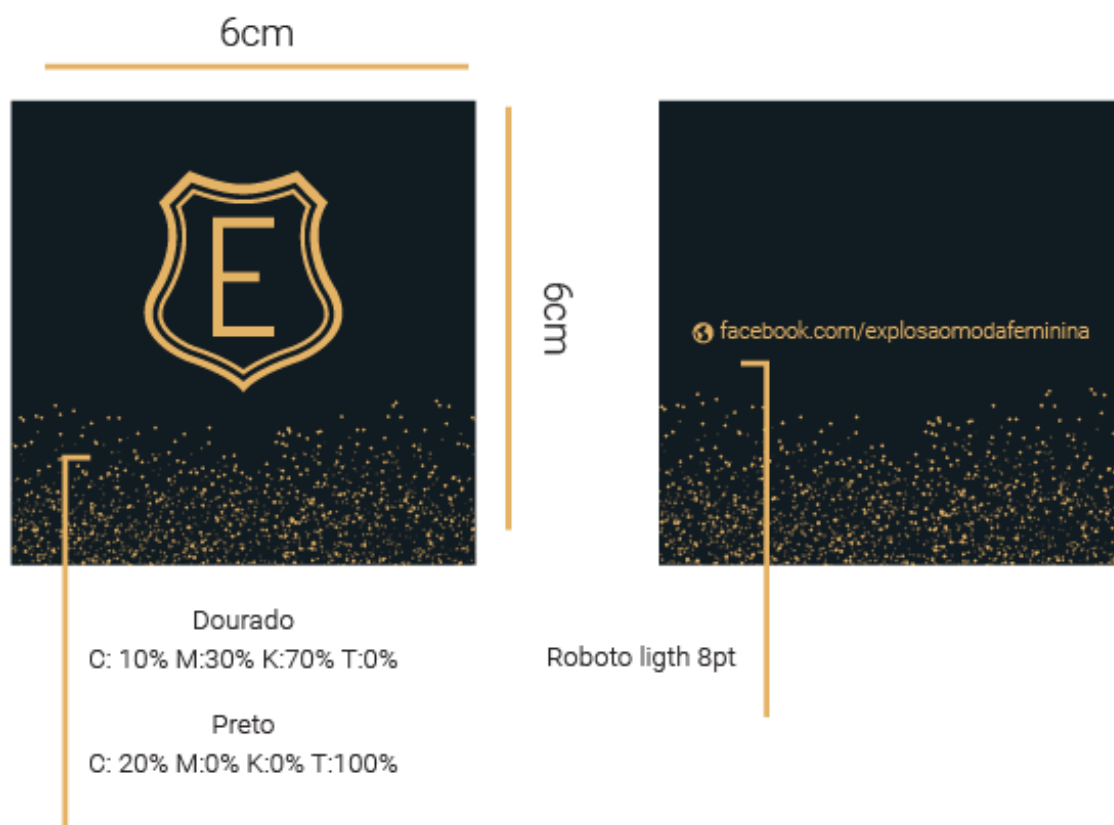
6.3.3.14 Etiquetas

Na criação da etiqueta de roupa, se optou por fazer a mesma em formato quadrado. Segundo Dondis (2003) essa composição é harmoniosa e equilibrada.

O tamanho da etiqueta ficou com 6 centímetro por 6 centímetro, composto por um fundo preto e o símbolo centralizado. No verso da etiqueta, fica o endereço virtual do *facebook* da empresa. A tipografia utilizada foi a *Roboto light*, tamanho oito.

A figura 84 mostra um exemplo de etiqueta de roupa, que poderá ser fixada nas roupas da empresa Explosão.

Figura 84 – Etiqueta de roupa



Fonte: Arquivo pessoal (2017).

6.3.3.15 Sacola

Sacola saco grande - papel. Modelo de exemplo de acordo com o manual. Pode-se escolher outro modelo e material, desde que siga exatamente as especificações técnicas descritas no manual da marca.

A figura 85 é um exemplo da aplicação do logotipo em dourado e do grafismo na sacola.

Figura 85 – Modelo sacola



Fonte: Arquivo pessoal (2017).

6.3.3.16 Brindes

Os brindes apresentados no manual, e não são necessariamente obrigatórios. São apenas exemplos do que se pode fazer, de acordo com o manual da marca.

Na imagem 86, tem exemplo de aplicação em chaveiros, camisas, cadernos e canecas. Tudo dentro do que foi previsto no manual em termos de identidade visual.

Figura 86 – Exemplos de brindes



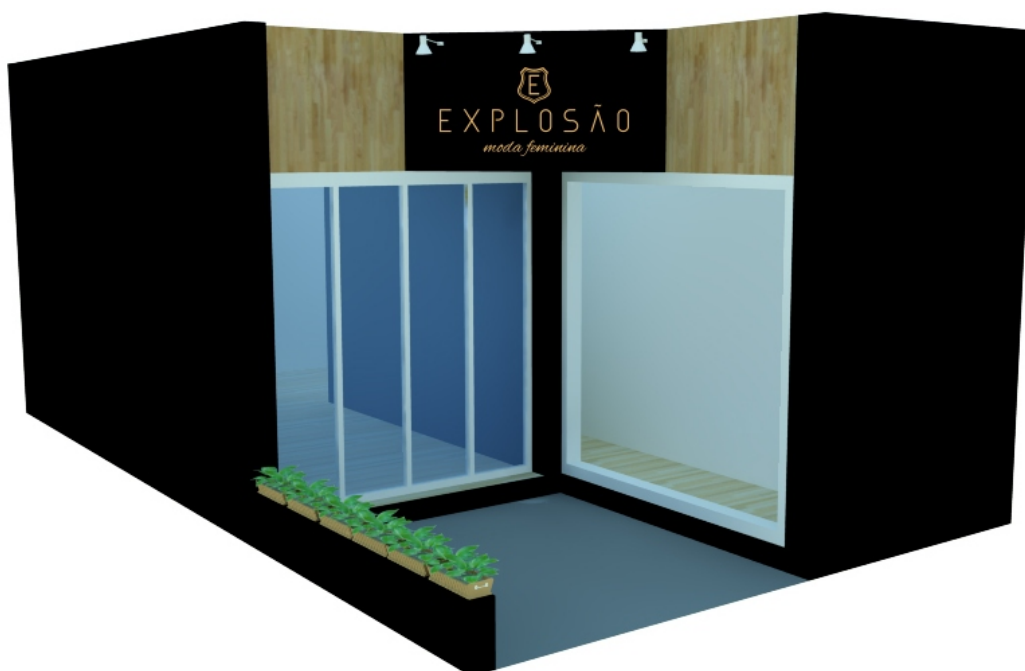
Fonte: Arquivo pessoal (2017).

6.4 FACHADA

A construção da fachada foi feita pensando em trazer um ar sofisticado e moderno. Dessa forma, foi levado em consideração a utilização da madeira e a utilização das cores institucionais que foram propostas para a marca.

A figura 87 mostra a proposta de fachada em *mock-up* digital produzido através do *software SketchUp*.

Figura 87 – Proposta de fachada



Fonte: Arquivo pessoal (2017).

Para conseguir dar o destaque no logotipo da empresa, foi colocado três *spots* de luz de apoio. As plantas foram utilizadas para trazer o acolhimento, já que os clientes da empresa se sentem em casa quando chega à loja, isso teria que ser exposto logo na entrada, fazendo um caminho até a porta.

7 CONCLUSÃO

Durante as pesquisas bibliográficas encontraram-se referências necessárias para o projeto, permitindo assim a criação da identidade visual da marca. Informações sobre os elementos básicos do design gráfico, como forma, direção, textura, linha, foram de total importância para criação do logotipo. A informação sobre marca, identidade visual, foram muito úteis para construção de todo o desenvolvimento e posicionamento da marca.

No decorrer de toda a fase produtiva existiram vários momentos de dificuldade, um deles era representar o que a marca queria passar em um símbolo. Mas após várias pesquisas o resultado foi satisfatório. Nessa etapa foram feitas várias pesquisas de similares, pesquisas bibliográficas e *sketch* para desenvolver a criatividade. Buscou-se se basear sempre respeitar e seguir os conceitos que haviam sido estabelecidos. A partir disso, foram geradas várias alternativas em softwares gráficos. Essa parte do projeto foi a mais divertida e proveitosa, o conhecimento de conseguir fazer uma identidade visual e explicar os porquês de como ela foi feita, é algo incrível, muito prazeroso. Não fazer nada em vão, tudo ter um embasamento teórico, um conhecimento, um envolvimento de várias partes. Não existe sensação melhor do que está.

Com o logotipo da marca pronto, chegou-se a parte de escrever e diagramar o manual de identidade visual, essa parte necessitou bastante do embasamento teórico, pesquisas bibliográficas e análise dos similares, para entender da parte técnica e visual. Sendo uma das maiores partes do projeto, além da construção de um protótipo de fachada. O manual da marca foi elaborado tanto para o meio digital, quanto para o meio impresso. A ideia inicial do projeto seria a impressão em *hot stamp*, mas a ideia foi descartada e adaptada em outros materiais e tipos de impressão por conta do alto custo em uma tiragem baixa.

Após todo o projeto pronto, foi comprovado que o novo logotipo atende ao novo posicionamento da marca, e segue todos os conceitos que foram propostos.

Como estudos futuros, propõe um estudo mais aprofundado em fachadas, e meios de impressões, a fim de tornar a empresa Explosão – Moda feminina, cada vez mais agradável e satisfatória para seus clientes.

8 REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.

AAKER, David A. **O ABC do valor da marca**. Revista HSM Management, n° 31, março-abril, 2002. Disponível em: <pt.slideshare.net/JFRANCODESA/o-abc-do-valor-da-marca-david-aaker>. Acesso: 28 mar. 2017.

AAKER, David A.. **Administração estratégica de mercado**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

ALMEIDA, Fernando dos Santos; MATTEONI, Romulo Miyazawa. **CARTOGRAFIA DO CONCEITO DE DESIGN GRÁFICO: uma análise institucional e histórica**. In: P&D DESIGN – CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 11., 2014, Gramado. **Etc**. Gramado: Blucher Design Proceedings, 2014. p. 1 - 12. Disponível em: <<http://pdf.blucher.com.br/s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/11ped/01043.pdf>>. Acesso em: 24 jun. 2017.

AMBROSE, G.; HARRIS, P. **Fundamentos de design criativo**: uma introdução abrangente aos princípios do design criativo, apresentados por meio de explicações detalhadas e ilustrados com exemplos do design contemporâneo. 2. ed. Porto Alegre: B, 2012.

ANDRADE, Carlos Drummond de, 1902-1987. **Corpo/ Carlos Drummond de Andrade**; posfácio Maria Esther Maciel — 1ª ed. — São Paulo: Companhia das Letras, 2015

BERGSTROM, BO. **Fundamentos da Comunicação Visual**. São Paulo: Edições Rosari, 2009

BRIDGEWATER, PETER. **Introdução ao Design Gráfico**. 1ª ed. Lisboa: Editorial Estampa, 1999.

CHAVES, Norberto. **Marca cromática y semántica del color:** La significación del color motivada por el anclaje del signo en códigos preexistentes, y la significación del color por la progresiva convencionalización de la relación arbitraria, no motivada, entre el signo y su referente.. 2012. Disponível em: <norbertochaves.com/articulos/texto/marca_cromatica_y_semantica_del_color>. Acesso em: 27 mar. 2017.

CHAVES, Norberto. **Pensamento tipológico:** Um requisito fundamental para saber avaliar e desenhar corretamente signos gráficos marcários.. 2011. Disponível em: <foroalfa.org/articulos/pensamento-tipologico>. Acesso em: 27 mar. 2017.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, J. Paul. Marketing: **Criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COBRA, Marcos. **Marketing & moda**. São Paulo: Senac, 2007.

CONSOLO, Maria Cecília. **Marcas: A expansão simbólica da identidade**. 2012. 224 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo - Escola de Comunicação e Artes, São Paulo, 2012. Disponível em: <academia.edu/8288554/MARCAS_A_Expansão_Simbólica_da_Identidade>. Acesso em: 01 nov. 2016.

CONSOLO, Maria Cecília. **Marcas: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa**. São Paulo: Blucher, 2015.

DE BARROS, Marcos Paes. **O que é design gráfico?** Disponível em: <abra.com.br/artigos/21/>. Acesso em: 30 nov. 2015.

DONDIS, Donis A.. **Sintaxe da Linguagem Visual**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

FARINA, Modesto et al. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES FILHO, João. **Design do objeto: bases conceituais: design do produto, design gráfico, design de moda, design de ambientes, design conceitual**. São Paulo: Escrituras, 2006.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto - Sistema de Leitura visual da Forma**. São Paulo: Escrituras, 2004.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico: uma história concisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

IBGE. **Pesquisa Anual do Serviços**. Disponível em: <
ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pas/analise99.shtm>.
Acesso em: 22 nov. 2016.

LEBORG, Christian. **Visual Grammar**. New York: Princeton Architectural Press, 2006

LUPTON (org.), ELEN. **Intuição, ação, criação**. São Paulo: Editora G. Gili, 2013.

MICHELENA MUNHOZ, Daniella Rosito. **Manual de identidade visual: guia para construção**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

MIRANDA, Ana Pula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação visual**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

NACIONAL, Sebrae. **Melhore a identidade visual do seu empreendimento**. 2015. Disponível em: <sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/melhore-a-identidade-visual-do-seu-empreendimento,7dc14cd7eb34f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 22 maio 2017.

NEWARK QUETIN. **O que é design gráfico**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

PEIRCE, Charles. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2005.

PEÓN, Maria Luiza. **Sistemas de identidade Visual**. 3ª Ed. Rio de Janeiro: 2AB editora Ltda, 2003.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento Visual Gráfico**. 8 ed. Brasília. L.G.E. 2003.

SANTIAGO, Marcelo Piragibe. **Gestão de Marketing**. 1ª. ed., rev. - Curitiba, PR: IESDE - Brasil, 2012.

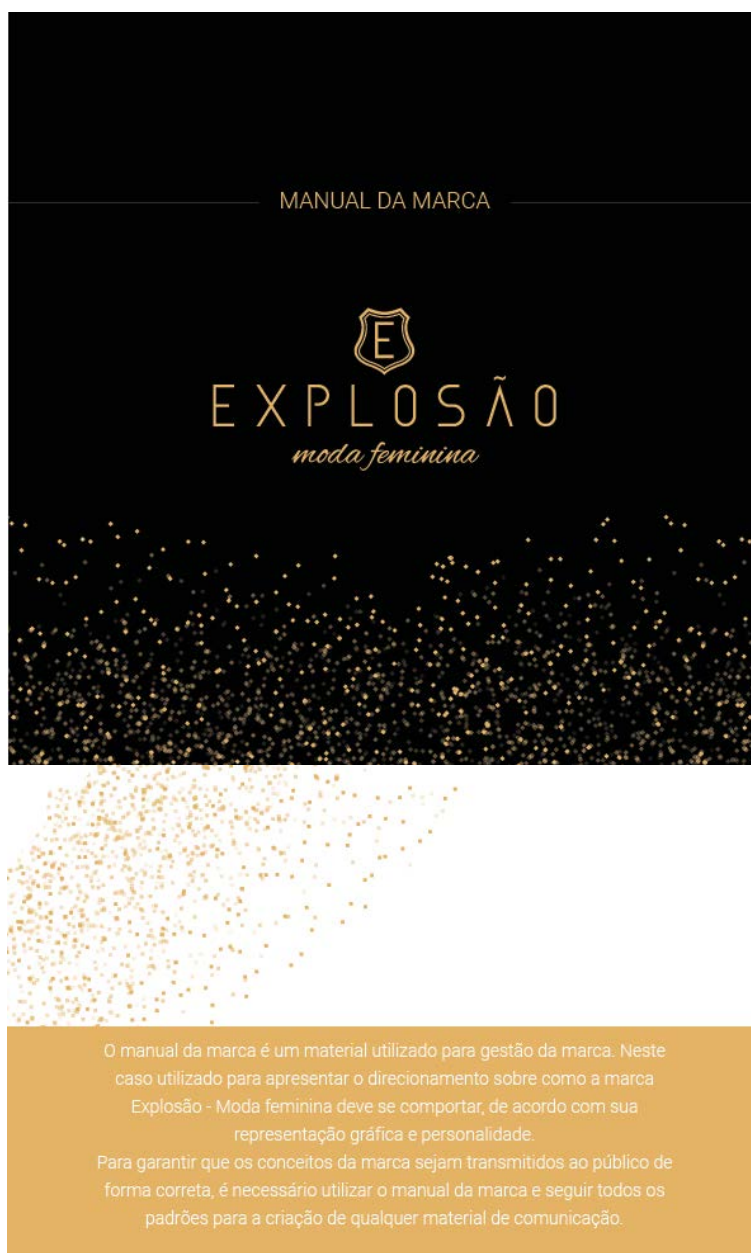
SILVA, Adriana C. E. **Brandind & Design. Identidade no Varejo**. 1ª ed. Rio de Janeiro. Rio Books, 2002.

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Books, 2007.

VILLAS-BOAS, André. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico**. 6. Ed. Rio de Janeiro: 2ab, 2007.

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

ANEXOS

ANEXO A – Manual da marca – Capa e sobre

ANEXO B – Sumário e conceito

Sumário

Conceito;	4
Símbolo + Logotipo;	5
Aplicações;	6
Margem de segurança;	7
Grid;	8
Tipografia;	9
Paleta de cores;	10
Limite de redução;	11
Usos não permitidos;	12
Diretrizes gerais de aplicação;	13
Cartão de visita;	14
Etiqueta de roupa;	15
Sacola;	16
Brindes;	17
Fachada.	19

Conceito

Um dos grandes poderes das mulheres é seu poder de ser tudo o que ela quier. E isso que a empresa Explosão - Moda feminina quer trazer para seus clientes. Trazendo a modernidade, casualidade, feminilidade e tudo isso com muita qualidade.

A Explosão procura apresentar à essas incríveis mulheres sempre coleções repletas de personalidade que completem suas belezas.

A identidade visual traz tudo isso que a empresa quer passar, o ar de moderno, casual, feminino e com qualidade.

ANEXO C – Símbolo + Logotipo e como foi feito

Símbolo + Logotipo



Na busca de criar uma representação gráfica que fosse a essência da loja Explosão, o que trouxe melhor representatividade foi o brasão, pois o mesmo representa qualidade, que é o que a loja realmente trás para seus clientes.

Já o logotipo por sua vez trás a modernidade, o feminino, a casualidade que a marca quer passar. Para desmostrar o nome da marca "Explosão" o espaçamento entre as letras foi dado para destacar.

5

Como foi feito



Os espaçamentos foram dados pela largura da fonte principal. Nesse caso, representada pela letra E.

ANEXO D – Aplicações e margem de segurança

Aplicações



6

Margem de segurança

Para que não ocorra baixo impacto visual da marca, deve-se seguir o controle de proteção de dado pela (E) da tipografia da marca. Dessa forma garante-se que não haverá outros elementos gráficos invadindo o espaço da marca.



7

ANEXO E – Grid e tipografia

Grid

O grid serve para garantir que a marca seja aplicada na proporção correta, evitando distorções. Como referência para a construção do grid, usa-se a medida da altura da letra E, presente na tipografia da marca.



8

Tipografias

Tipografia
Asgalt
Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Tipografia
Alex Brush
Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Tipografia
Roboto
Regular

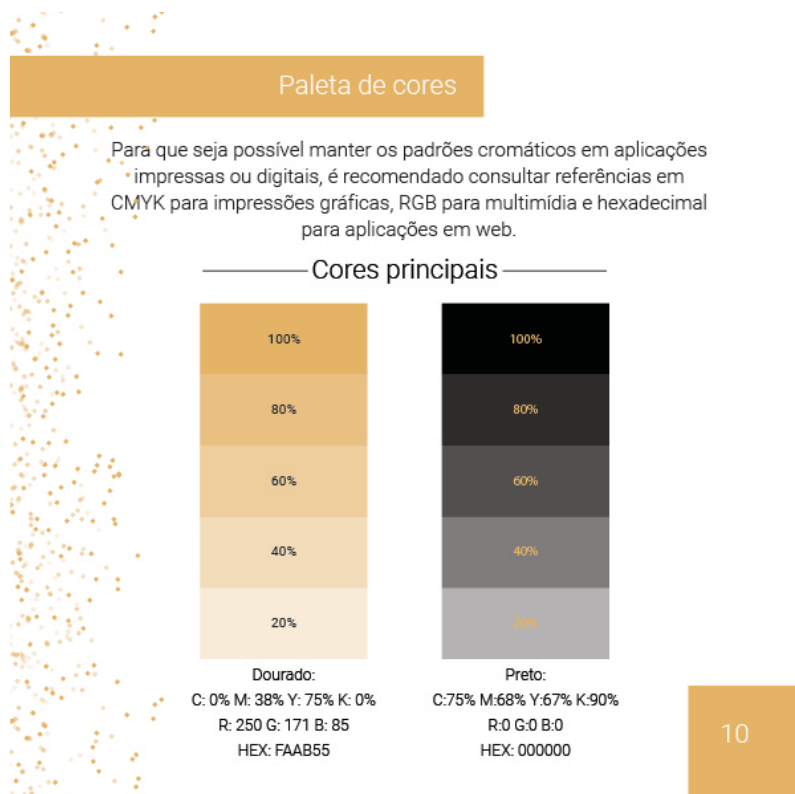
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Tipografia
Roboto
Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

9

ANEXOS F – Paleta de cores e Grafismos



ANEXO G – Limite de redução e usos não permitidos

Limite de redução

Para proteger a legibilidade da marca, criamos um padrão mínimo de utilização da mesma. Essa medida foi usada em (cm) para impressão e (px) para digital.



11

Usos não permitidos

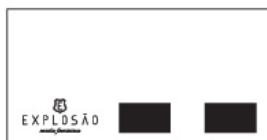
A fim de proteger a unidade do conceito da marca são proibidas quaisquer modificações nos elementos que compõe a marca.



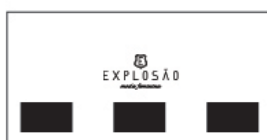
12

ANEXAS H – Diretrizes gerais de aplicação e Cartão de visita

Diretrizes gerais de aplicação



Materiais de terceiros: Sempre respeitar a igualdade entre as demais. E respeitar os respectivos manuais de identidade.



Material institucional: Deverá sempre vir na parte superior das demais, preferencialmente centralizada.



Aplicação sobre fotografia: A marca Natural pode ser aplicada sobre fotografia, desde que respeite todas as regras de aplicação. Não contendo muita textura de fundo ou algum elemento que ofusque a marca.

13

Cartão de Visita

9cm



6cm



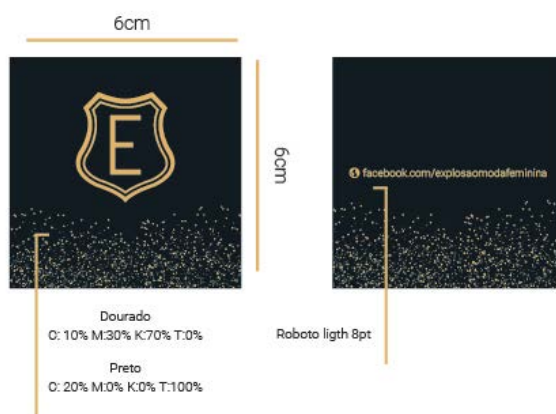
Roboto ligth10pt

Dourado
C: 10% M:30% K:70% T:0%
Preto
C: 20% M:0% K:0% T:100%

14

ANEXOS I – Etiqueta de roupa e sacola

Etiqueta de roupa



15

Sacola

Sacola saco grande - papel. Modelo de exemplo de acordo com o manual. Pode-se escolher outro modelo e material, desde que siga exatamente as especificações técnicas descritas no manual da marca.



16

ANEXOS J – BRINDES

Brindes

Os brindes apresentados aqui, não são necessariamente obrigatórios, são apenas exemplos do que se pode fazer de acordo com o manual.



17



18

ANEXOS K – FACHADA E CAPA FINAL

Fachada



19

