



**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

BEATRIZ SIMAS DE PINHO

**DESIGN GRÁFICO NA ELABORAÇÃO DE IDENTIDADES VISUAIS:
Estudo de caso dos logotipos da marca Pinho Confeções LTDA**

Palhoça
2022

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
BEATRIZ SIMAS DE PINHO

DESIGN GRÁFICO NA ELABORAÇÃO DE IDENTIDADES VISUAIS:
Estudo de caso dos logotipos da marca Pinho Confeções LTDA

Trabalho de conclusão de curso a ser apresentado ao Curso de Comunicação Social da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Prof. Msc. Roberto Forlin Pereira

Palhoça
2022

BEATRIZ SIMAS DE PINHO

**DESIGN GRÁFICO NA ELABORAÇÃO DE IDENTIDADES VISUAIS:
Estudo de caso dos logotipos da marca Pinho Confeções LTDA**

Trabalho de Conclusão de curso, apresentado à Universidade do Sul de Santa Catarina, como parte das exigências para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda
Palhoça, 13 de dezembro de 2022

Banca examinadora



Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL
Prof. Msc. Roberto Forlin Pereira (orientador)



Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL
Prof. Dra. Helena Santos Neto



Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL
Prof. Msc. Aline Gambin

AGRADECIMENTO

Gostaria de agradecer primeiramente aos meus pais, Cesar e Jaqueline, por sempre me apoiarem e nunca medirem esforços para me ver bem. Sem eles nada disso seria possível

A minha irmã, Rafaela, que me incentivou a nunca desistir e me deu suporte nos momentos mais difíceis dessa trajetória.

Aos meus avós e amigos que sempre depositaram muita esperança em mim.

E principalmente ao meu professor e orientador, Roberto Forlin, que nunca largou minha mão, sempre esteve ali quando foi necessário e que por mais que tivesse mil e um motivos para desistir, insistiu até o último instante.

RESUMO

O objetivo deste trabalho monográfico é mostrar a utilização do design gráfico na elaboração de identidades visuais e sua importância no meio publicitário. Para isso foi utilizado como método de abordagem uma pesquisa com técnicas bibliográficas e documentais, através do uso de livros publicitários e trabalhos da área publicitária e do design. Ainda com um estudo de caso de método descritivo, no qual analisam-se as identidades visuais da marca Pinho Confeções LTDA durante os anos 1994 à 2007, trazendo também uma pesquisa qualitativa de percepção com o público alvo acerca da opinião sobre a evolução de seu logotipo. Ao longo da monografia são abordados os temas: história e raízes do design gráfico, branding e identidade visual, teorias da gestalt e conceitos de publicidade. Os principais autores utilizados foram: Lupton (2018), Meggs (2009), Villas-Boas (2007), João Gomes (2008), Farina (1990), e Martins (2006). Durante a presente pesquisa, verifica-se que para a publicidade é indispensável que as marcas invistam no desenvolvimento de identidades visuais que as representam e representam seu público e isso só é possível através da utilização das ferramentas e fundamentos do design gráfico.

Palavras-chave: Identidade Visual, Publicidade, Design gráfico, Marca

ABSTRACT

The objective of this monographic work is to show the use of graphic design in the elaboration of visual identities and its importance in the advertising environment. For this, a research with bibliographic and documentary techniques was used as an approach method, through the use of advertising books and works in the advertising and design area. Still with a descriptive method case study, in which the visual identities of the brand Pinho Confecções LTDA during the years 1994 to 2007 are analyzed, also bringing a qualitative research of perception with the target public about the opinion about the evolution of its logo . Throughout the monograph, the themes are addressed: history and roots of graphic design, branding and visual identity, gestalt theories and advertising concepts. The main authors used were: Lupton (2018), Meggs (2009), Villas-Boas (2007), João Gomes (2008), Farina (1990), and Martins (2006). During this research, it appears that for advertising it is essential that brands invest in the development of visual identities that represent them and represent their audience and this is only possible through the use of tools and fundamentals of graphic design.

Keywords: Visual Identity, Advertising, Graphic Design, Brand

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Desenhos em cavernas do neolítico	20
Figura 2 - Desenhos do paleolítico	20
Figura 3 - Pedra onde os sumérios escreveram.	21
Figura 4 - Tipografia egípcia.	22
Figura 5 - Padrão Rosa para Tecido - William Morris - 1883	24
Figura 6 - Elementos da Art Nouveau	25
Figura 7 - Les Demoiselles d'Avignon, Pablo Picasso - 1907	26
Figura 8 - Les Monts en liberté futuristes, Filippo Marinetti - 1919	28
Figura 9 - Cartaz para a Companhia do Novo Teatro Futurista, Fortunato Depero - 1924	29
Figura 10 - Roda de Bicicleta, Marcel Duchamp - 1913	30
Figura 11 - Le Départ du Poète (A partida do poeta) Giorgio de Chirico - 1914	32
Figura 12 - Persistência da Memória, Salvador Dalí - 1931	33
Figura 12 - O grito, Edvard Munch - 1893	34
Figura 13 - Composição em vermelho, amarelo, azul e preto, Piet Mondrian - 1921	38
Figura 14 - Sete elementos básicos da Gestalt	40
Figura 15 - Bola de golfe	41
Figura 16 - Mapa do Brasil	42
Figura 17 - Projeto arquitetônico urbanístico	43
Figura 18 - Saxofone sendo tocado na praça	43
Figura 19 - Componentes de uma Marca	48
Figura 20 - Letra A em relação a anatomia do homem	49
Figura 21 - Alfabeto de Bauhaus, Herbert Bayer - 1925	51
Figura 22 - Alfabeto De Stijl, Theo Van Doesburg - 1919	51
Figura 23 - Fonte Garamond de Wim Crouwel	52
Figura 24 - Fonte humanista de Sabon	53
Figura 25 - Fonte transicional de Baskerville	53
Figura 26 - Fonte moderna de Bodoni	54
Figura 27 - Fonte egípcia de Clarendon	54
Figura 28 - Fonte sem serifa humanista de Gill Sans	55
Figura 29 - Fonte sem serifa transicional de Helvetica	55
Figura 30 - Fonte sem serifa geométrica de Futura	57
Figura 31 - Círculo de Wundt	64
Figura 32 - Logotipo da loja Pinho Confecções 1994	64
Figura 33 - P da marca Pirelli e P da marca Pinho	65

Figura 34 - Logotipo da Loja Pinho Confeções 2001	66
Figura 35 - Uniforme do Colégio Educandário Imaculada da Conceição	67
Figura 36 - Logotipo da loja Pinho Confeções - 2004	67
Figura 37 - Círculo cromático indicando azul e vermelho como complementares	68
Figura 38 - Logotipo da Pinho Confeções 2008	69
Figura 39 - Significado conotativo das cores por M. Déribéré - 1965	70
Figura 40 - Conclusões do estudo de Bamz fator idade x manifestação da cor 1980	70
Figura 41 - Comparação menino e menina desenho x real	72
Figura 42 - Comparação com opacidade	72
Figura 43 - Tabela comparativa 1994 - 2007	73
Figura 44 - Gráfico mudanças	73
Figura 45 - Gráfico de elementos do mais ou menos perceptível	74
Figura 46 - Questionário sobre percepção da logo x produto vendido	75
Figura 47 - Questionário sobre gênero	75
Figura 48 - Questionário sobre faixa etária	77

SUMÁRIO

1- INTRODUÇÃO	9
2- METODOLOGIA	11
3- PUBLICIDADE E PROPAGANDA	13
1.1 - LINGUAGEM	14
4- CONCEITOS DO DESIGN GRÁFICO	17
4.1- RAÍZES DO DESIGN GRÁFICO	18
5- TEORIA DA FORMA	36
5.1- FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	36
5.2- FORMA	37
6- MARCA, BRANDING E IDENTIDADE VISUAL	42
6.1- BRANDING	44
6.2- IDENTIDADE VISUAL	45
7- FUNDAMENTOS DO DESIGN GRÁFICO PARA CRIAÇÃO DE IDENTIDADES VISUAIS	46
7.1- TIPOGRAFIA	46
7.2- GRID	54
7.3- COR	55
8- ESTUDO DE CASO PINHO CONFECÇÕES	61
8.1- CONSTRUÇÃO DA MARCA	61
8.2- LINHA DO TEMPO	62
9- ANÁLISE DE DADOS	71
10- CONCLUSÃO	75
11. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77
12. APÊNDICE	78

1- INTRODUÇÃO

A necessidade de se comunicar tem relacionamento direto com a necessidade de influenciar e isso é levado ao pé da letra quando estamos falando sobre Publicidade e Propaganda. Aristóteles definia o estudo da comunicação como: “a procura de todos os meios possíveis de persuasão” (BERLO, 2003, p.7). Toda ação de comunicação tem como meta influenciar alguém. Jacques Durand em Retórica e Imagem Publicitária (1974) defende que a retórica perdendo seu status de ciência, sobrevive na publicidade.

A publicidade ao longo do tempo foi tomando os espaços físicos e urbanos. Ela desenvolveu e se tornou uma das principais ferramentas de formação de opinião e comportamento. Cada vez mais os investimentos em publicidade e marketing foram adotados pelas empresas para criação de opinião social.

Correlacionado com a Publicidade temos o design gráfico, que atuam juntos em vários aspectos. O design gráfico e sua astúcia de desenvolver e apurar determinados símbolos para gerar uma ideia, descrever a realidade, dar signos e sentidos diferenciados.

Atualmente o design gráfico possui três funções básicas que não mudaram ao longo da história, são elas: identificar, informar e instruir, apresentar e promover.

Em relação ao leiaute, no começo esqueça a arte e use o senso prático. A função do designer gráfico é apresentar a mensagem de forma clara - transmitir as idéias importantes e fazer com que as menos importantes não deixem de ser percebidas. Isso requer um exercício de bom senso e uma aptidão para a análise, e não para arte. (WILLIAM ADDISON DWIGGINS, 1992)

Como tudo já citado, a identidade visual é um elo entre publicidade e design gráfico. Uma identidade visual reúne toda a referência visual que leva a identificar uma empresa ou um produto, assim como informações, logotipos, símbolos, cores, disposições e arranjos gráficos, que devem se manter em uma unidade para consolidação de uma marca e seu produto.

Martins (2000, p. 73) afirma que “[...] por mais que um nome pareça perfeito e seja exclusivo, ele apenas existirá como marca quando puder ser percebido como um sinal gráfico pelos consumidores.”

Segundo Ribeiro (1987), identidade visual é um conjunto sistemático de elementos gráficos que, visualmente, identificam uma empresa, uma instituição, um produto ou um

evento personalizando-os tais como um símbolo, logotipo, tipografia e conjuntos de cores. Concluindo, identidade visual é a alma da empresa.

Esse trabalho tem como objetivo geral compreender a utilização do design gráfico na elaboração de identidades visuais, em específico da marca Pinho Confecções LTDA.

E tem como objetivos específicos: contextualizar historicamente o design gráfico e suas funcionalidades; discorrer acerca da marca, branding e identidade visual; fazer um estudo de caso de identidade visual da marca escolhida e mostrar como as técnicas de design gráfico e identidade visual auxiliam na evolução da história da empresa.

Ao decorrer do trabalho são utilizados autores como Villas-Boas (2007), Meggs (2009) Wheeler (2012) Lupton (2018) Strunk (2012) Gonçalves (2007) Kotler e Armstrong (1998) Ferreira (1975) Lobach (2001) Newark (2009) João Gomes (2008) Landa (2006) Carvalhal (2014) Farina (1990) e Martins (2006).

Por fim, na conclusão, será respondido o problema da pesquisa do presente trabalho, o qual é: Como o design gráfico é utilizado para impactar no meio publicitário a fim da elaboração de identidades visuais.

2- METODOLOGIA

O método pode ser definido como um conjunto de procedimentos estruturados e estabelecidos previamente. Além de ser sistematizado e possuir objetivos definidos, ele precisa ser organizado e claro para que possa ser compreendido. Ou seja, a aplicação do método permite fornecer informações suficientes e de forma organizada, possibilitando que outras pessoas tenham acesso ao mesmo tipo de dados e possam replicar o estudo e obter resultados semelhantes e comparáveis. (KOLLER; COUTO; HOHENDORFF, 2014)

Segundo Bruyne (1991), a metodologia deve ajudar a explicar não apenas os produtos da investigação científica, mas principalmente seu próprio processo, pois suas exigências não são de submissão estrita a procedimentos rígidos, mas antes da fecundidade na produção dos resultados.

Uma pesquisa bibliográfica e documental, com um estudo de caso com métodos descritivos trazendo uma pesquisa de percepção com o público alvo. Uma pesquisa qualitativa.

Para Gil (2002), o estudo de caso é um modo de pesquisa que visa estudar um ou mais objetos específicos de maneira extensa e exaustiva, para que obtenha-se o máximo de conhecimentos acerca dos fenômenos abordados. Este método coloca como foco de seu trabalho os questionamentos “como” e “por que”, ao tratar de um evento contemporâneo que pode ser observado no contexto da vida real. Como estratégia de pesquisa, é muito utilizado e aplicado nas ciências políticas e sociais, por exemplo, para a investigação de processos organizacionais, administrativos e econômicos, além de mudanças ocorridas em regiões urbanas e nas relações internacionais. (GIL, 2002)

A pesquisa qualitativa considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicos no processo qualitativo. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem. (SILVA & MENEZES, 2000, p. 20)

Para Silveira e Córdova (2009, documento on-line), uma pesquisa é a construção de uma metodologia de investigação com o objetivo de resolver um problema. A abordagem escolhida foi o levantamento bibliográfico e documental. Para Gil (2012, p. 50), “a principal

vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.”

A pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de levantamento. (SILVA & MENEZES, 2000, p.21)

Temos que levar em conta o conceito de bibliografia, que parte dos radicais gregos: biblio e grafia. Biblio significa livro e grafia significa escrita. Assim, a palavra bibliografia significa uma lista de livros, documentos, obras ou consultadas com finalidade de embasamento para um trabalho ou pesquisa. A finalidade da pesquisa bibliográfica “é colocar o pesquisador em contato direto com o que foi escrito sobre determinado assunto, com o objetivo de permitir ao cientista o reforço paralelo na análise de suas pesquisas ou [na] manipulação de suas informações”. afirma Ferrari (1974 apud MARCONI; LAKATOS, 2016, p. 32,). Com isso, conclui-se que o objeto do levantamento bibliográfico é que o pesquisador encontre um enfoque sobre o assunto e com suas referências chegue em uma conclusão inovadora, com novos conceitos e suas próprias referências. Adotando o mesmo procedimento da coleta de dados, temos o levantamento documental. O que os diferencia é a fonte de informação utilizada: enquanto o levantamento bibliográfico se fundamenta basicamente em livros, artigos etc. O levantamento documental analisa documentos que ainda não receberam um tratamento analítico. (GIL, 2018)

3- PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Pode-se crer que publicidade e propaganda são sinônimos, porém estão longe de serem conceituados como tal. Jean Jacques Rousseau em sua obra Emílio pontuou: "mesmo que os filósofos tivessem a possibilidade de descobrir a verdade, qual, dentre eles, se interessaria por ela? Cada um deles sabe muito bem que o seu sistema não tem mais fundamentos que os dos outros". Tal definição não tem como objetivo ser uma verdade absoluta, apenas um objetivo a ser interpretado na pesquisa.

De acordo com dados científicos, com base etimológicas e históricas, Gonçalves (2009) aponta que o significado de propaganda e seu termo surgiu em 1622, quando foi fundada a Congregatio Propaganda Fide (Congregação para a Propagação da Fé) pelo Papa Gregório XV, com finalidade da criação de seminários para a educação missionária e propagação do cristianismo pelo mundo.

A publicidade (...) deriva do latim moderno propagare, e significa "para ser espalhado", ou "enterrar o rebento de uma planta no solo". Propagare, por sua vez, origina-se de pangerie, que quer dizer "enterrar", "mergulhar", "plantar." (GONÇALES, 2009)

Em contraposto a publicidade vem derivada da palavra de origem latina publicus, que é considerada a arte de tomar público com objetivos comerciais, despertando desejo de compra e levando o intérprete da mensagem à ação (GONÇALES, 2009).

Já no Brasil, se prioriza Publicidade e Propaganda no seu sentido de mercado. Kotler e Armstrong defendem em sua obra "Princípios de Marketing" justamente o contrário do que foi citado, pois para eles o sentido de Propaganda pode ser definido como qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de idéias, bens ou serviços, efetuada por um patrocinador, enquanto Publicidade seria a atividade para promover uma empresa ou seus produtos, pela inserção de notícias (KOTLER & ARMSTRONG, 1998)

Conclui-se que, devido às barreiras linguísticas, os conceitos de publicidade e propaganda tendem a variar de acordo com o meio em que forem colocadas, tendo significados diferentes socialmente; tecnicamente; cientificamente; discursivamente; juridicamente; etc.

1.1 - LINGUAGEM

A linguagem publicitária é aquela usada para mensagens ao público, como forma de persuadir e provocar sensações no leitor. Esse recurso apresenta diversas formas de ser apresentado, não precisa necessariamente ser escrito, apenas com a finalidade de conquistar o seu público. A empresa utiliza essa técnica para aumentar suas vendas e conseqüentemente seu lucro.

As funções da Linguagem Publicitária foram compostas pelo estudioso linguista Roman Jakobson, em 1960. Segundo seus estudos a linguagem possui 6 funções que podemos listar:

Função Referencial: informar sobre algo no sentido denotativo, ou seja, destituída de subjetividade, por exemplo: os textos jornalísticos.

Função Emotiva: discursos marcados pela subjetividade do locutor, por exemplo: os diários pessoais, repletos de emoções e sentimentos do autor.

Função Poética: de caráter subjetivo, essa função é característica dos textos literários, por exemplo: os poemas. Entretanto, ela pode ser usada na linguagem publicitária.

Função Fática: utilizada para interromper ou estabelecer a comunicação e a interação entre o locutor (emissor) e o interlocutor (receptor), essa função é característica dos diálogos (cumprimentos, saudações, despedidas, conversas no telefone, etc.).

Função Conativa: utiliza a linguagem apelativa, persuasiva com o intuito de convencer o receptor da mensagem, por exemplo: as mensagens publicitárias.

Função Metalinguística: uso de metalinguagem (linguagem que fala dela mesma), por exemplo: os verbetes de dicionários e as gramáticas que explicam a linguagem escrita, através dela mesma.

Pode-se concluir que o objetivo central da linguagem é conquistar o público. Se produzida cuidadosamente por meio de efeitos retóricos, aspectos estilísticos, recursos expressivos e técnicas argumentativas peculiares, existem grandes chances de ser absorvida pelos consumidores e assim atingir o desejo de compra dos mesmos.

4- CONCEITOS DO DESIGN GRÁFICO

Design é uma palavra inglesa originária de *designo*, que em latim significa designar, indicar, representar, marcar, ordenar. O sentido de design lembra o que em português tem a palavra *desígnio*: projeto, plano propósito (FERREIRA, 1975). Design Gráfico é uma forma de comunicar visualmente um conceito ou uma ideia, por meio de técnicas formais. Esta comunicação pode ser feita utilizando: desenhos, imagens, textos, códigos, animação, diagramação e outras ferramentas criativas.

Uma das principais funções do designer é de atribuir significados de níveis mais complexos como questão de segurança, facilidade de uso, prestígio e enriquecer dessa forma o produto, embutido sentidos duradouros, em oposição á efemeridade da moda, atingindo um grau maior de aderência aos significados e funções do mesmo (FAGGIANI, 2006, p. 72).

O design é a atividade que trabalha com a criação de artefatos estéticos para resolução de problemas (MAZZAROTTO, 2018). E dentre as áreas de atuação podemos citar: Identidade Visual; Design da Informação; Design de Embalagem; Design Editorial; Web Design e interfaces digitais; Audiovisuais, animações e motion graphics; Publicidade.

O design gráfico se refere à área do conhecimento e à prática profissional específicas relativas ao ordenamento estético-formal de elementos textuais e não textuais que compõem peças gráficas destinadas à reprodução com objetivo expressamente comunicativo. (VILLAS- BOAS 2007, p. 27)

Lobach (2001) define design como o processo de adaptação dos produtos às necessidades físicas e psíquicas das pessoas. Em outras palavras, trata-se dos processos de criação de produtos que levem em consideração tanto aspectos comportamentais (eficácia e eficiência no uso) quanto reflexivo (o valor que almejamos ao produto).

Segundo o livro *Design Gráfico Aplicado à Publicidade*, o escritor afirma que design não é arte, pois arte somente se importa com o simbólico, assim como não é engenharia, porque ela só dá importância para praticidade e racionalidade. O design é as duas coisas juntas. Os aspectos objetivos, funcionais, racionais do produto correspondem à função prática e estão mais relacionados com o nível comportamental, enquanto os aspectos subjetivos,

emocionais, psíquicos e intangíveis correspondem à função simbólica do produto. (LOBACH, 2001)

Está em toda parte, explicando, decorando, identificando, impondo significado ao mundo. Está nas ruas, em tudo o que lemos, sobre os nossos corpos. Interagimos com o design da sinalização de trânsito, da publicidade, das revistas, dos maços de cigarro, dos medicamentos, da logo da nossa camiseta, da etiqueta de instruções da lavagem da nossa jaqueta. (NEWARK, 2009, p. 6)

Porém é importante lembrar que, nos dias atuais, a comunicação não ocorre somente no off-line por meio de peças impressas, mas também por meio das interfaces digitais, sites, aplicativos, games, etc. O avanço da tecnologia reforça a necessidade de crescer e envolver várias áreas e conhecimentos dentro do design gráfico.

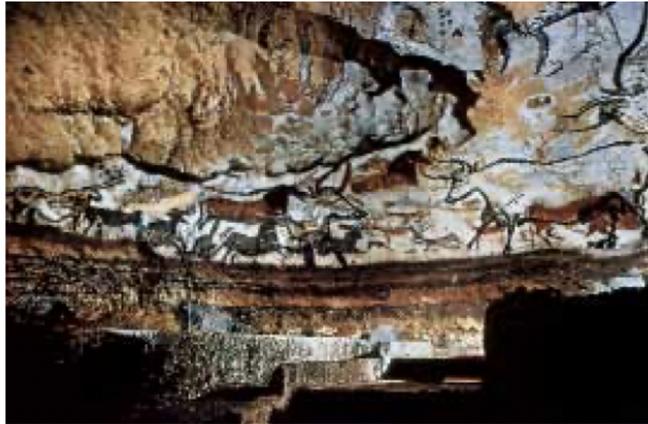
Villas-Boas (2007) afirma que o design requer uma metodologia específica que permita o controle das variáveis envolvidas no projeto e ofereça alternativas de solução com base em testagens.

Assim, pode-se concluir que o design nada mais é do que uma atividade projetual que tem um método específico a ser seguido para resolução de problemas e que visa criar soluções para necessidades tanto de ordem como simbólicas.

4.1- RAÍZES DO DESIGN GRÁFICO

Os primeiros traços humanos foram encontrados na África, por mais de 200 mil anos atrás, mas mesmo nesse tempo, sem saber, os antigos africanos e europeus deixaram sua história contada em cavernas. Os tons de preto eram feitos de carvão e as cores quentes como amarelo claro e marrom eram produzidos de óxidos de ferro. Paletas de pigmentos misturadas com gordura eram usadas de base e os pincéis talvez fossem dedos ou feitos com espinhos ou juncos. (MEGGS & PURVIS, 2009)

Figura 1 - Desenhos em cavernas do neolítico

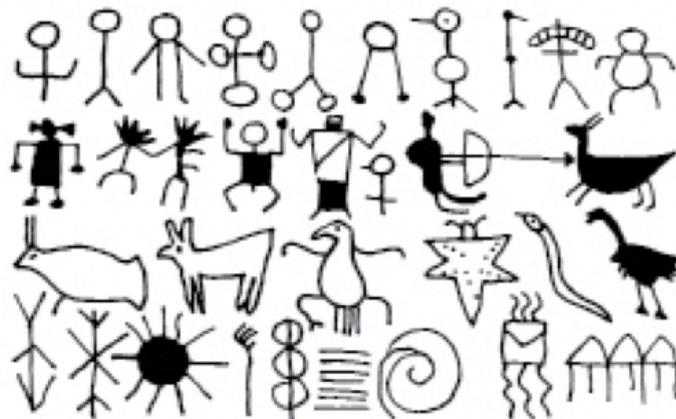


Fonte:

<https://unaerpcomunicacao.files.wordpress.com/2018/05/historia-do-design-grafico-philip-b-meggs-e-alston.pdf>

O artista paleolítico desenvolveu uma tendência à simplificação e estilização. As figuras se tornaram progressivamente abreviadas e eram expressas com um número mínimo de traços. No final do período paleolítico, alguns petróglifos e pictogramas haviam se reduzido a ponto de quase assemelhar-se a letras. (MEGGS & PURVIS, 2009)

Figura 2 - Desenhos do paleolítico



Fonte:

<https://unaerpcomunicacao.files.wordpress.com/2018/05/historia-do-design-grafico-philip-b-meggs-e-alston.pdf>

O salto da cultura aldeã para civilização avançou após a chegada dos sumérios na Mesopotâmia, perto do final do quarto milênio antes de Cristo, sua origem continua sendo um mistério, mas sua contribuição social e intelectual foi impactante. Dentre todas as inovações que trouxeram a escrita provocou uma revolução em todos os setores: social, econômico, tecnológico e cultural. (MEGGS & PURVIS, 2009)

Figura 3 - Pedra onde os sumérios escreveram.



Fonte:

<https://unaerpcomunicacao.files.wordpress.com/2018/05/historia-do-design-grafico-philip-b-meggs-e-alston.pdf>

Ao longo dos séculos a escrita foi evoluindo. Antes era estruturada em um grid de divisões espaciais horizontais e verticais, normalmente borrava à medida que a mão se movia pela tabuleta. Então por volta de 2800 aC, os escribas inclinaram os pictogramas para as laterais e começaram a escrever em linhas horizontais, da esquerda para direita e de cima para baixo, isso tornou mais fácil de escrever e deixou menos literal. Cerca de trezentos anos depois a velocidade foi aumentada pela substituição do estilete pontiagudo para um de ponta triangular. Essa inovação alterou radicalmente o caráter da escrita e elas evoluíram de abstratas para cuneiforme (forma de cunha). (MEGGS & PURVIS, 2009)

Os anos foram se passando e a escrita evoluindo. Tivemos no Antigo Egito a hierografia, baseada também nos símbolos, porém com um senso extraordinário de design, os hieróglifos eram um sistema de linguagem monumental, sensível às qualidades de decoração e textura, entalhados em pedra como imagens em alto ou baixo-relevo e frequentemente recebiam aplicação de cor. Por conta da extraordinária estética, cobriam o interior e o exterior de templos e tumbas, móveis, esquifes, roupas, utensílios, prédios e jóias. (MEGGS & PURVIS, 2009)

Figura 4 - Tipografia egípcia.



Fonte:

<https://unaerpcomunicacao.files.wordpress.com/2018/05/historia-do-design-grafico-philip-b-meggs-e-alston.pdf>

O desenvolvimento do papiro (material semelhante ao papel), foi um passo na comunicação visual egípcia. (MEGGS & PURVIS, 2009). Os egípcios foram o primeiro povo a produzir manuscritos ilustrados nos quais palavras e figuras se combinavam para comunicar informações. Logo após os grandes feitos da escrita fomos passando por várias fases: Livro dos mortos; Manuscritos ilustrados dos gregos e romanos; Biblioteca de Alexandria; Júlio César; Pergaminho; Vergilius Vaticanus; Eneida e Geórgicas; Renovação Gráfica Carolíngia; Os Livros Ilustrados;

As raízes do design gráfico se entrelaçam com os movimentos de vanguarda na arte e na literatura, assim como com as práticas artesanais tradicionalmente relacionadas a cada aspecto de sua produção.

À medida que se encerrava o século XIX, a qualidade do design e da produção de livros se tornou vítima da Revolução Industrial. O editor inglês William Pickering (1796-1854) foi uma exceção notável disto. E assim surgiu o movimento Arts and Crafts.

Pickering desde novo se interessou pela arte. Se tornou aprendiz de um livreiro e editor de Londres aos 14 anos e aos 24 montou sua própria livraria especializada em títulos antigos e raros. William desempenhou um papel importante na separação do design gráfico. Sua edição *The Elements of Euclid* (Os elementos de Euclides), de Oliver Byrne, é um marco no design de livros. (MEGGS & PURVIS, 2009)

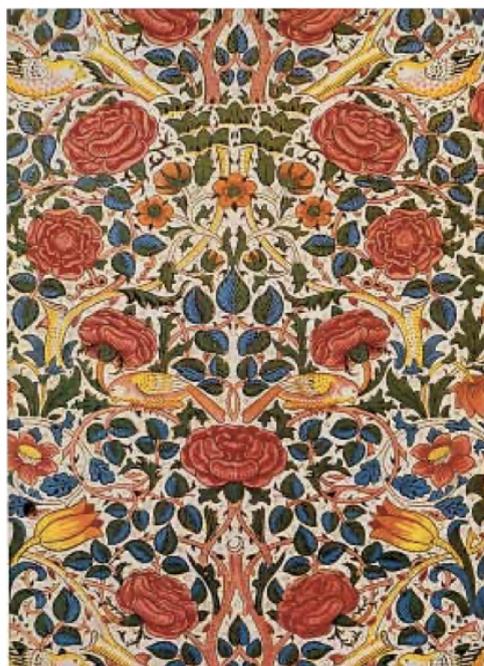
Apesar dos esforços de Pickering e outros, o design de livros continuou a decair até o final do século, quando começou a experimentar um renascimento. Essa revitalização - que primeiro tratou o livro como um objeto de arte com edição limitada, depois influenciou a produção comercial - foi resultado, em grande parte do movimento arts and crafts (artes e ofícios), que floresceu na Inglaterra durante as últimas décadas dos século XIX como reação à confusão social, moral e artística da Revolução Industrial. (MEGGS & PURVIS, 2009)

O líder do movimento William Morris (1834-1896) clamava por clareza de propósito, fidelidade à natureza dos materiais e métodos de produção e expressão tanto por parte do designer como do trabalhador (MEGGS & PURVIS, 2009). Em reação ao desvio de atender à demanda de consumo das massas com artigos de baixa qualidade material e de estética questionáveis.

O escritor e artista John Ruskin (1819-1900) foi a inspiração filosófica desse movimento. Ruskin rejeitava a economia mercantil e apontava para a união da arte e do trabalho a serviço da sociedade. Em um primeiro momento resgata uma estética orgânica e medieval, mas ao longo do tempo organizou espaços de maneira assimétrica, assim determinando sua forma, tendo sua máxima como “A forma segue a função, menos é mais”, aplicada principalmente na arquitetura.

Entre os artistas, arquitetos e designers que abraçaram a síntese entre a filosofia estética e a consciência social, William Morris é uma figura central na história do design.

Figura 5 - Padrão Rosa para Tecido - William Morris - 1883



Fonte:

<https://unaerpcomunicacao.files.wordpress.com/2018/05/historia-do-design-grafico-philip-b-meggs-e-alston.pdf>

Art Nouveau foi o primeiro movimento orientado exclusivamente para o design. Formas curvilíneas ou sinuosas vieram da grande influência japonesa. Ele se abriu para os materiais da atualidade como: vidro, ferro e cimento.

Segundo Meggs e Purvis (2009) o maior comércio e comunicação entre os países asiáticos e europeus foi durante o final do século XIX provocando um choque cultural, tanto o Oriente como o Ocidente passaram por mudanças em decorrência de influências recíprocas.

O seu design inspirado na natureza, com curvas naturais ornamentadas como troncos de árvores tentam dar o recado que a industrialização jamais conseguiria alcançar as qualidades humanas do feito a mão. A qualidade visual característica do art nouveau é uma linha orgânica, livre de rapidez e da gravidade, ela flui com graça e elegância, como podemos observar na figura 6.

A arte asiática possibilitou aos artistas e designers europeus e norte-americanos novas formas de abordar espaço, cor, convenções de desenho e temas radicalmente diferentes das tradições ocidentais. Isso revitalizou o design gráfico durante a última década do século XIX. (MEGGS & PURVIS, 2009)

Art Nouveau foi abrindo as portas para o modernismo, que abrangeu várias áreas como arquitetura e tipografia. Ele englobou todas as artes projetuais: arquitetura, design de mobiliário e produto, moda e artes gráficas.

Figura 6 - Elementos da Art Nouveau



Fonte:

<https://unaerpcomunicacao.files.wordpress.com/2018/05/historia-do-design-grafico-philip-b-meggs-e-alston.pdf>

Introduzindo um conceito de representação independente da natureza, o cubismo iniciou uma nova tradição e modo de ver artísticos que desafiaram a quadricentenária tradição pictórica renascentista (MEGGS & PURVIS, 2009). Um estilo marcado pela geometria e foco no plano bidimensional. É a fonte normalmente apontada como origem moderna da arte gráfica.

Pablo Picasso (1881-1973) foi a gênese desse movimento, seus trabalhos aplicavam à figura humana e elementos da arte ibérica antiga e arte tribal africana, como mostra na figura 7. Outra grande influência do movimento foi o pintor francês pós-impressionista Paul Cézanne (1839-1906), o mesmo defendia que o pintor devia “tratar a natureza sob as formas do cilindro, da esfera e do cone”. (MEGGS & PURVIS, 2009)

Em poucos anos, Picasso e seu colaborador Georges Braque (1881-1963), desenvolveram o cubismo como o movimento artístico que substituiu a representação das aparências pelas possibilidades infinitas da forma inventada. Com múltiplos pontos de vista, o movimento usa e abusa da tipografia, recortes, colagens, rótulos, fragmentos e novas maneiras de combinar imagens. (MEGGS & PURVIS, 2009)

No ano de 1912, elementos de colagem de papel foram introduzidos nos trabalhos de Picasso e Braque. A colagem permitia a composição livre, independente do tema, e explicitava a realidade da pintura como objeto bidimensional.

Entre os artistas que compuseram o movimento cubista, Fernand Léger (1881-1955) levou o cubismo para longe da ideia inicial dos seus criadores. Léger aderiu a fala de Cézanne sobre cilindro, esfera e cone em seus trabalhos.

Suas simplificações quase pictográficas da figura humana e objetos foram uma inspiração importante para a arte gráfica figurativa modernista, que se tornou a chave maior da revitalização do cartaz francês dos anos 1920. Os planos de cores chapadas, os motivos urbanos e a precisão contundente das formas mecânicas de Léger ajudaram a definir a sensibilidade do design moderno após a Primeira Guerra Mundial (MEGGS & PURVIS, 2009)

Meggs e Purvis (2009) afirmam que o cubismo mudou o curso da pintura e até de certo ponto do design gráfico também. Suas invenções visuais se tornaram um catalisador de experiências que impeliram a arte e o design rumo à abstração geométrica e as novas atitudes em relação ao espaço pictórico.

Figura 7 - Les Femmes d'Alger (O), Pablo Picasso - 1911



Fonte:

<https://unaerpcomunicacao.files.wordpress.com/2018/05/historia-do-design-grafico-philip-b-meggs-e-alston.pdf>

O futurismo foi lançado quando o poeta italiano Filippo Marinetti (1876-1944), publicou seu Manifeste du futurisme (Manifesto do futurismo) no jornal parisiense Le Figaro no dia 20 de fevereiro de 1909.

Nas palavras de Marinetti, o futurismo se estabelecia como um movimento revolucionário em que todas as artes poderiam testar suas ideias e formas contra as novas realidades da sociedade científica e industrial.

Pretendemos cantar o amor do perigo, o hábito da energia e da temeridade. A coragem, a audácia, rebelião serão elementos essenciais da nossa poesia [...]. Declaramos que a magnificência do mundo se enriqueceu de uma beleza nova: a beleza da velocidade [...] um automóvel rugidor que parece correr sob o fogo de metralhadoras é mais belo que a Vitória de Samotrácia [...]. Não há beleza senão na luta. Nenhuma obra que não tenha um caráter agressivo pode ser considerada obra-prima. (Manifeste du futurisme - MARINETTI, 1909)

Marinetti chocou o público ao proclamar: “queremos demolir os museus, as bibliotecas, combater o moralismo, o feminismo e todas as covardias oportunistas e

utilitárias”. O manifesto expressava claro entusiasmo pela guerra, a era das máquinas, velocidade e vida moderna.

O movimento foi marcado pelos diferentes pontos de vista em movimento. Tinha um apreço muito grande pela tecnologia e dinamismo dos movimentos. Imagens sobrepostas e expressões visuais muito fortes eram marcantes em sua estética, como podemos observar na figura 8, a seguir:

Figura 8 - Les Monts en liberté futuristes, Filippo Marinetti - 1919



Fonte:

<https://unaerpcomunicacao.files.wordpress.com/2018/05/historia-do-design-grafico-philip-b-meggs-e-alston.pdf>

Segundo Meggs e Purvis (2009) entre os artistas que aplicaram a filosofia futurista ao design gráfico e à propaganda, Fortunato Depero (1892-1960) produziu uma obra dinâmica no design de cartazes, tipos e anúncios. O jovem pintor passou do realismo e simbolismo social para o futurismo em 1913 após ver um exemplar do jornal futurista Lacerba. Em 1927 publicou seu Depero futurista, um compilado de suas experiências tipográficas, anúncios, projetos de tapeçaria e outros trabalhos, assim como o da figura 9.

Figura 9 - Cartaz para a Companhia do Novo Teatro Futurista, Fortunato Depero - 1924



Fonte:

<https://unaerpcomunicacao.files.wordpress.com/2018/05/historia-do-design-grafico-philip-b-meggs-e-alston.pdf>

Contra a carnificina da Primeira Guerra Mundial, o movimento dadaísta se proclamou antiarte. A grande diferença do estilo entre os outros é a quebra da representação racional, regras e conceitos. Os escritores e artistas do movimento estavam interessados no choque, protesto e absurdo. Se rebelaram contra os horrores da guerra, superficialidade e da cega fé no progresso tecnológico. Rejeitando toda tradição, procuravam liberdade. (MEGGS & PURVIS, 2009)

O dadaísmo ajudou os designers a se libertarem das restrições retilíneas e reforçou a ideia cubista do uso da letra em si como uma experiência visual. (MEGGS & PURVIS, 2009)

Segundo Meggs e Purvis (2009) o dadaísmo desenvolveu-se espontaneamente como movimento literário após a abertura do Cabaré Volare pelo poeta Hugo Ball (1886-1927) em Zurique, Suíça, como ponto de encontro de jovens poetas, pintores e músicos independentes.

Seu líder era um jovem poeta romano imprevisível, estabelecido em Paris, chamado Tristan Tzara (1896-1963). Juntando Tzara, Ball, Jean Arp (1887-1966) e Richard Huelsenbeck (1892-1974) a poesia nonsense, poesia aleatória e poesia sonora foram compostas.

O pintor francês Marcel Duchamp (1887-1968) foi um grande nome do movimento dadaísta. Inspirado pelo cubismo e futurismo, o mesmo dizia que um havia influenciado sua análise de objetos como planos geométricos, enquanto o outro o inspiraram a transmitir tempo e movimento. Para Duchamp, arte e vida eram processos que combinavam probabilidade aleatória e escolha intencional, como pode-se observar na figura 10. (MEGGS & PURVIS, 2009)

Meggs (2009) pontua que: os artistas dadá reivindicavam ter inventado a fotomontagem, a técnica de manipular imagens fotográficas existentes para criar justaposições destoantes e associações casuais, mas tanto Raoul Hausmann (1886-1977) como Hannah Hoch (1889-1978) estavam criando trabalho excepcional nessa técnica já em 1918 .

[...] o dadá foi um importante movimento de libertação que continuou a inspirar a inovação e a rebelião. O dadaísmo nasceu em protesto contra a guerra, e suas atividades destrutivas e exibicionistas se tornaram mais absurdas e radicais depois do seu final [...] os dadaístas ajudaram a despir o design tipográfico de seus preceitos tradicionais. (MEGGS & PURVIS, 2009)

Figura 10 - Roda de Bicicleta, Marcel Duchamp - 1913



Fonte:

<https://unaerpcomunicacao.files.wordpress.com/2018/05/historia-do-design-grafico-philip-b-meggs-e-alston.pdf>

O surrealismo (ou “super-reali-dade”) não era um estilo ou matéria de estética; era um modo de pensar e conhecer, uma maneira de sentir e um estilo de vida. Onde o dadá havia sido negativo, destrutivo e perpetuamente exibicionista, o surrealismo professava uma fé poética no homem e seu espírito. A humanidade podia ser liberada das convenções sociais e morais. A intuição e o sentimento podiam ser libertados. Os escritores experimentaram a escrita do fluxo de consciência, ou escrita automática, para buscar uma verdade desinibida. (MEGGS & PURVIS, 2009)

Meggs e Purvis (2009) afirmam: com raízes no dadá e num grupo de jovens escritores e poetas franceses ligados ao periódico *Littérature*, o surrealismo entrou na cena parisiense em 1924, procurando pelo “mundo mais real que o real por trás do mundo” - o mundo da intuição, dos sonhos e do reino inconsciente explorado por Freud. O mesmo continua: O poeta André Breton, fundador do surrealismo, infundiu a palavra com toda a magia dos sonhos, espírito de rebelião e os mistérios do subconsciente em seu *Manifeste du Surréalisme* (Manifesto do Surrealismo) de 1924:

Surrealismo, s.m. Automatismo psíquico puro pelo qual se propõe exprimir, seja verbalmente, seja por escrito, seja de qualquer outra maneira, o funcionamento real do pensamento. Ditado do pensamento, na ausência de todo controle exercido pela razão, fora de toda preocupação estética ou moral. (BRETON, 1924)

Enquanto o dadaísmo fez com que o design gráfico se libertasse das posições restritivas em relação à forma, os surrealistas contribuíram para um novo enfoque do conteúdo das imagens visuais. Diferente dos demais movimentos, o surrealismo afetou por meio dos pintores a sociedade e as comunicações visuais. Embora criassem com mais frequência obras tão pessoais que a comunicação se tornava impossível, também produziam obras cujo conteúdo sentimental, simbólico ou fantástico traziam uma resposta coletiva. (MEGGS & PURVIS, 2009)

O primeiro pintor considerado surrealista foi Giorgio de Chirico (1888-1978), um artista melancólico que trazia imagens enigmáticas com emoções longe de serem ordinárias. Outro surrealista importante foi o artista belga René Magritte (1898-1967), que trouxe mudanças de escalas, ambiguidade, desafiou leis da gravidade, luz, justaposições e manteve um diálogo entre a realidade e a ficção, exemplificando na figura 11, a seguir. (MEGGS & PURVIS, 2009)

Figura 11 - Le Départ du Poète (A partida do poeta) Giorgio de Chirico - 1914



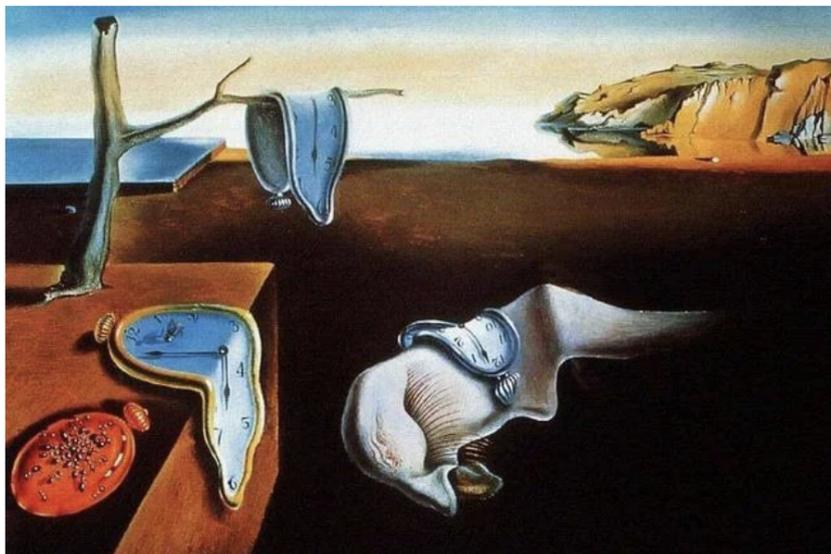
Fonte:

<https://unaerpcomunicacao.files.wordpress.com/2018/05/historia-do-design-grafico-philip-b-meggs-e-alston.pdf>

O maior artista marcado nesse estilo foi Salvador Dalí (1904-1989), com seus quadros surreais, porém sempre com uma mensagem real por trás, o mesmo pode ser observado na figura 12. Segundo Meggs e Purvis (2009) o pintor influenciou o design gráfico de duas formas: Suas perspectivas profundas inspiraram os designers a dar profundidade à página impressa chapada e sua abordagem naturalista da simultaneidade foi muitas vezes imitada em cartazes e imagens editoriais.

O impacto do surrealismo no design gráfico foi variado. Proporcionou um exemplo poético da libertação do espírito humano. Foi pioneiro em novas técnicas e demonstrou como a fantasia e a intuição podiam ser expressas em termos visuais. (MEGGS & PURVIS, 2009)

Figura 12 - Persistência da Memória, Salvador Dalí - 1931



Fonte: https://www.ebiografia.com/salvador_dali/

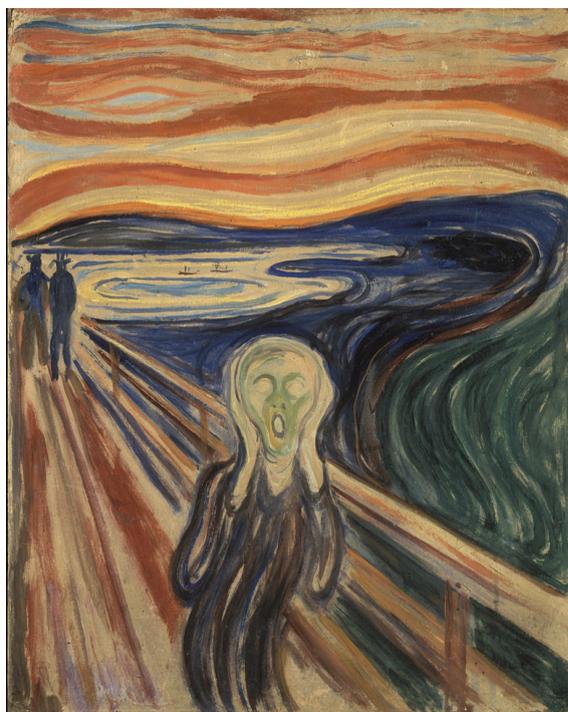
Na Alemanha, no início do século XX, retratar a subjetividade das emoções e a reação pessoal a objetos e acontecimentos foi chamada de expressionismo. Como afirmam Meggs e Purvis (2009) cor, desenho e proporções eram frequentemente exagerados ou distorcidos e o conteúdo simbólico era muito importante. A linha e a cor eram em geral acentuadas, contrastes de cor e valor tonal eram intensificados e as pinceladas soltas e traços de contornos fortes. Características que podemos observar na figura 12.

Os expressionistas tinham uma consciência profunda da crise social, eram contra as formas de estética convencionais e sentiam profunda empatia pelos pobres e causas sociais.

De acordo com o livro História do Design Gráfico, de Philip Meggs e Alston Purvis (2009) os artistas alemães formaram dois grupos: Die Brücke (A ponte) originado em Dresden em 1905, e Der Blaue Reiter (O Cavaleiro Azul), que começou em Munique em 1911. “A ponte” declarava sua independência ao transformar seu tema até que ele transmitisse sentimentos não expressos; em contraposto, “O Cavaleiro Azul” redefiniu a arte como um objeto sem tema, mas com propriedades perceptivas que podiam transmitir sentimentos.

O expressionismo alemão fazia parte de todo tipo de arte: teatro, cinema e literatura. Obras famosas como A metamorfose e O processo de Franz Kafka fazem parte do movimento expressionista.

Figura 12 - O grito, Edvard Munch - 1893



Fonte: <https://www.culturagenial.com/expressionismo/>

Um grupo de arquitetos e designers fizeram-se notar pela precisão com o equilíbrio, linhas e divisão de espaço. Com uso arrojado e criativo das formas básicas e a utilização das cores primárias, o De Stijl foi considerado protagonista do cenário artístico moderno.

Lançado em 1917 na Holanda, Theo Van Doesburg, seu fundador, se juntou com os pintores Piet Mondrian (1872-1944), Bart Anthony Van der Leek (1876-1958) e Vilmos Huszár (1884-1960), o arquiteto Jacobus Johannes Pieter Oud (1890-1963) e outros. Trabalhando com estilo geométrico abstrato, buscavam por harmonia na arte.

Por influência do filósofo M. H. J Schoenmakers, Mondrian começou a fazer pinturas abstratas, compostas por linhas horizontais e verticais e a alternância das cores essenciais: amarelo, azul e vermelho, exemplo disso é a obra Composição em vermelho, amarelo, azul e preto de Piet Mondrian (1921), localizada na figura 13.

É calçada mediante o movimento dinâmico em equilíbrio [...] estabelecida pela estabilidade de oposições desiguais mas equivalentes. O esclarecimento do

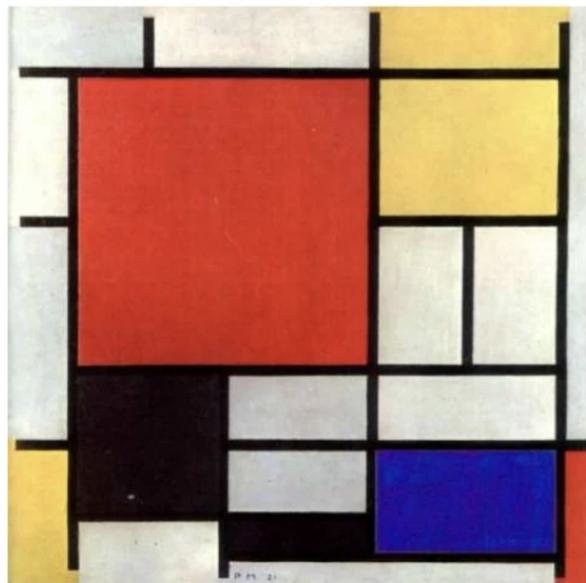
equilíbrio por meio da arte plástica é de grande importância para humanidade [...]. É tarefa da arte expressar uma visão clara da realidade. (MONDRIAN, 1917)

Profundamente envolvidos no clima espiritual e intelectual de seu tempo e desejavam expressar “a consciência geral de sua época”. Os artistas de De Stijl acreditavam que a guerra estava apagando um período obsoleto e a ciência, a tecnologia e os acontecimentos políticos abriram uma nova era de objetividade e coletivismo, apontam Meggs e Purvis (2009)

Van Doesburg aplicou os princípios do De Stijl à arquitetura, escultura e tipografia. A revista De Stijl foi editada e publicada até 1931, quando o mesmo faleceu.

De Stijl defendia a absorção da arte pura pela arte aplicada. O espírito da arte poderia assim permear a sociedade graças ao projeto arquitetônico, ao design de produto e ao design gráfico. [...] o objeto cotidiano (e, através dele, a vida cotidiana) seria elevado ao nível da arte. (MEGGS & PURVIS, 2009)

Figura 13 - Composição em vermelho, amarelo, azul e preto, Piet Mondrian - 1921



Fonte: <https://laart.art.br/blog/de-stijl/>

As ideias de todos os movimentos artísticos foram agrupadas na escola alemã de design Bauhaus (1919-1933), combinadas e aplicadas a problemas funcionais e à produção mecânica.

É óbvio que as máquinas vieram para ficar. Exércitos inteiros de William Morrison e Tolstoi não conseguiram agora expulsá-las...Vamos então explorá-las para criar beleza - uma beleza moderna, enquanto estamos com elas. (HUXLEY, 1928)

A escola foi composta pela fusão da Escola de Artes e Ofícios de Weimar, onde Henri van de Velde deixou para a direção para três possíveis substitutos, um deles Walter Gropius (1883-1969), que após a guerra já era reconhecido internacionalmente por projetos de fábricas que utilizavam o vidro e aço de novas maneiras, que prontamente assumiu como novo diretor. No dia 12 de abril de 1919, foi apelidada de Escola de Das Staatliche Bauhaus (em sua tradução Casa Estatal da Construção). (MEGGS & PURVIS, 2009)

O Manifesto de Bauhaus foi publicado em jornais alemães e ele estabelecia a nova filosofia da escola:

O fim último de toda a atividade plástica é a construção. Outrora, a tarefa mais nobre das artes plásticas, componentes inseparáveis da magna arquitetura, era adornar os edifícios. Hoje elas se encontram numa situação de autossuficiência singular [...]. Arquitetos, pintores e escultores devem novamente chegar a conhecer e compreender a estrutura multiforme da construção em seu todo [...]. O artista é uma elevação do artesão. A graça divina, em raros momentos de luz que estão além de sua vontade, faz florescer inconscientemente obras de arte. Entretanto, a base do "saber fazer" é indispensável para todo artista. Aí se encontra a fonte de criação artística. (MANIFESTO DE BAUHAUS, 1919)

Os anos de Bauhaus em Weimar (1919-1924) foram intensamente visionários e inspirados no impressionismo, segundo Meggs e Purvis (2009). Bauhaus buscava uma unidade entre artistas e artesãos na construção do futuro. Gropius pensava na possibilidade de um estilo universal de design como um aspecto integrado da sociedade.

Os pintores Der Blaue Reiter, Paul Klee e Vassili Kandínski, entraram para o quadro funcional respectivamente em 1920 e 1922 e com eles as ideias de vanguarda sobre forma, cor e espaço foram incorporadas.

Em Weimar, pontuam Meggs e Purvis (2009), desde o início houve tensão entre Bauhaus e o governo; ela se intensificou quando um novo regime, mais conservador, chegou

ao poder e tentou impor condições inaceitáveis à escola. No final de 1924, todos os mestres e o diretor assinaram uma carta de demissão que só seria efetivada em abril de 1925, duas semanas depois os alunos assinaram uma carta ao governo afirmando que sairiam junto com os professores. Assim, Gropius e o prefeito acordaram em uma mudança de Weimar para Dessau, uma cidade pequena. (MEGGS & PURVIS, 2009)

Em meio às mudanças de filosofia, os mestres abandonaram o sistema medieval e começaram a ser chamados de professores. Em 1926 Bauhaus foi rebatizada como Hochschule für Gestaltung (Escola Superior da Forma) e a influente revista Bauhaus começou a ser publicada. A revista e a série de livros de Bauhaus se tornaram veículos importantes para espalhar ideias avançadas sobre arte e sua aplicação à arquitetura e ao design. (MEGGS & PURVIS, 2009)

Em 1928, nos anos finais de Bauhaus, Gropius renunciou a seu cargo para retomar às suas antigas práticas arquitetônicas em uma empresa privada. Hannes Meyer (1889-1954), um arquiteto suíço assumiu Bauhaus, mas pelo fato de Meyer ter fortes convicções socialistas, conflitos com as autoridades levaram-o a renunciar. A direção foi assumida por Ludwig Mies van der Rohe (1896-1969), outro arquiteto alemão cujo a máxima “menos é mais” se tornou um princípio central do design no século XX. (MEGGS & PURVIS, 2009)

O partido nazista dominou o Conselho municipal de Dessau em 1931; em 1932 cancelou contratos do corpo docente de Bauhaus, que até tentou continuidade à escola em lugares abandonados, porém a pressão nazista era tão forte que tornou a situação complicada, então Bauhaus foi fechada em 1933, com a premissa aos alunos que se fosse necessitado os professores estariam disponíveis para consultas. (MEGGS & PURVIS, 2009)

Uma das escolas mais importantes de design do século XX foi fechada por imprudência nazista, então os intelectuais fugiram para os Estados Unidos. Em conclusão, a Nova Bauhaus (agora Instituto de Design) foi estabelecida em Chicago. (MEGGS & PURVIS, 2009)

5- TEORIA DA FORMA

Teoria da forma, mais conhecida como Gestalt, é uma doutrina que defende que para se compreender as partes, é preciso antes compreender o todo. Diz respeito a um processo de dar forma, de configurar "o que é colocado diante dos olhos, exposto ao olhar". A palavra *gestalt* tem o significado "de uma entidade concreta, individual e característica, que existe como algo destacado e que tem uma forma ou configuração como um de seus atributos". (JOÃO GOMES, 2008)

A teoria da forma se baseia em uma “escola” de psicologia experimental cujo fundador foi o filósofo austriaco Christian Von Ehrenfels no final do século XIX. Por volta de 1910 foi implementada como linha de pesquisa na Universidade de Frankfurt pelos psicólogos alemães Wolfgang Kohler (1887-1967), Max Wertheimer (1880-1943) e Kurt Koffka (1886-1940).

O movimento atuou sobretudo no campo de estudos da forma, capacidade de percepção, linguagem, inteligência e dinâmica dos grupos sociais. De caráter empirista, baseia-se na forte experimentação do sujeito-objeto, procurando explicações no campo da percepção humana.

5.1- FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segundo Gestalt existem quatro princípios a serem levados em conta para percepção de objetos e formas: a tendência à estruturação, a segregação figura-fundo, a pregnância ou boa forma e a constância perceptiva. E também possui sete fundamentos básicos que são muito usados em profissões como arquitetura e design, que segundo João Gomes (2008) são:

Segregação: desigualdade de estímulo; gera hierarquia: importância e ordem de leitura.

Semelhança: elementos da mesma cor e forma tendem a ser agrupados e constituir unidades. E estímulos mais próximos e semelhantes, possuem a tendência de serem mais agrupados.

Unidade: um elemento se encerra nele mesmo; vários elementos podem ser percebidos como um todo.

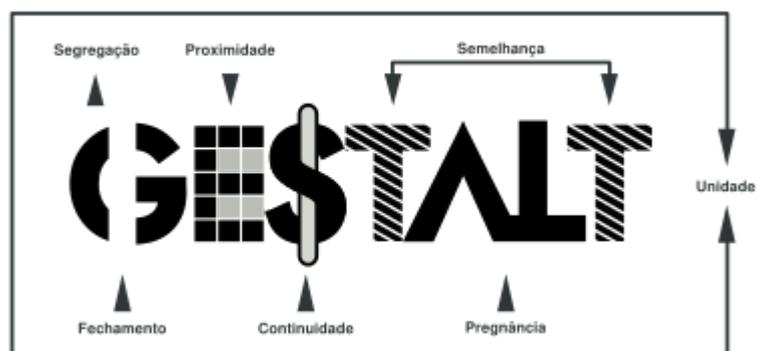
Proximidade: elementos próximos tendem a ser agrupados visualmente: unidade de dentro do todo.

Pregnância: é a lei básica da percepção da gestalt.

Simplicidade: tendência à harmonia e ao equilíbrio visual.

Fechamento: formas interrompidas; preenchimento visual de lacunas.

Figura 14 - Sete elementos básicos da Gestalt



Fonte: <https://www.wikiwand.com/pt/Gestalt>

5.2- FORMA

Segundo João Gomes em seu livro Gestalt do Objeto (2008) o termo forma comporta diferentes definições:

Sentido filosófico geral: a matéria é aquilo com a qual se faz algo e a forma é aquilo que determina a matéria para ser algo, isto é, aquilo pelo qual alguma coisa é o que é.

Sentido lógico: segundo a lógica clássica distingue-se a forma e a matéria do juízo, nos seus termos, matéria é a que muda no juízo e a forma é o que permanece inalterável.

Sentido estético: é de costume na estética distinguir forma de conteúdo, mas, metafisicamente, a forma é não-sensível, é “intelectual”, “conceitual” etc. entende-se usualmente por forma o estilo, a maneira, a linguagem, etc.

Forma no seu significado: do latim forma, os limites exteriores da matéria de que é constituído um corpo, e que conferem a este um feitio, uma configuração, um aspecto particular como define o novo dicionário da língua portuguesa.

Como se percebe, o termo forma comporta e admite diferentes significados. (JOÃO GOMES, 2008) A forma que mais se aproxima é a de Aristóteles e a do dicionário Aurélio: “a forma pode ser definida como a figura ou a imagem visível do conteúdo”. De um modo mais prático, ela nos informa sobre a natureza da aparência externa de alguma coisa. Tudo que se vê possui forma. Por outro lado também possui propriedades como: ponto, linha, plano e volume

Ponto é a unidade mais simples e irredutivelmente mínima de comunicação visual. Na natureza, o arredondamento é sua formulação mais corrente. Geometricamente é singular, não possui extensão (JOÃO GOMES, 2008)

Através de sua dimensão, posição e relação com suas imediações, um ponto pode expressar sua própria identidade ou mesclar-se à massa. Uma série de pontos forma uma

linha. Uma massa de pontos torna-se textura, forma ou plano. Em tipografia, o ponto indica uma parada, o fim definitivo de uma linha. Cada caractere num campo de texto é um elemento singular e logo, um tipo de ponto, um elemento finito numa série. (LUPTON, 2020)

Figura 15 - Bola de golfe



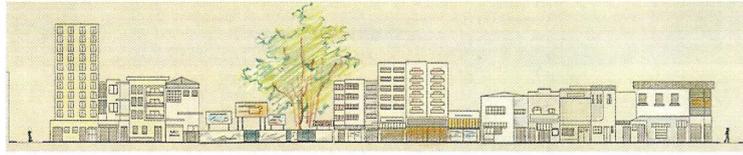
Fonte: <https://graficovisual.files.wordpress.com/2013/11/gestalt-do-objeto-joao-gomes.pdf>

Linha pode ser definida como uma sucessão de pontos. Quando dois pontos estão tão próximos entre si, que não podem reconhecer-se individualmente, aumenta a sensação de direcionamento e a cadeia de pontos se converte em outro elemento visual diferente: a linha. Também define-se como um ponto em movimento. A linha conforma, contorna e delimita objetos e coisas de modo geral (JOÃO GOMES, 2008)

Uma linha pode ser uma marca positiva ou uma lacuna negativa. Linhas aparecem nos limites dos objetos e onde dois planos se encontram. (LUPTON, 2020)

Graficamente, as linhas existem em muitos pesos, espessuras e texturas, assim como o trajeto da marca determinaram sua presença visual. Quando uma linha atinge certa espessura, torna-se um ponto (LUPTON, 2020)

Figura 17 - Projeto arquitetônico urbanístico



Fonte: <https://graficovisual.files.wordpress.com/2013/11/gestalt-do-objeto-joao-gomes.pdf>

O volume é definido como algo que se expressa por projeção nas três dimensões do espaço. Aqui, considerados de duas maneiras. 1. Pode ser físico: algo sólido como um bloco de pedra, como um edifício, como uma pessoa, etc. ou seja, algo real, existente, que se pode pegar ou tocar. 2. Por outro lado, o volume, ou solidez tridimensional, é um efeito que pode ser criado por meio de artifícios, como na pintura, no desenho, na ilustração, etc., sobre superfície plano. Sua qualidade visual é a mesma em todos os casos.

Pode-se obter a sensação de volume pelo emprego, na representação visual, de luz, brilho, sombra, textura etc. Ou, ainda, como o uso ou não da perspectiva linear, formas que avançam sobre outras e também por intermédio de cores que, sensorialmente, avançam e recuam, de modo a ressaltar determinadas partes do objeto (JOÃO GOMES, 2008)

Figura 18 - Saxofone sendo tocado na praça



Fonte: <https://graficovisual.files.wordpress.com/2013/11/gestalt-do-objeto-joao-gomes.pdf>

6- MARCA, BRANDING E IDENTIDADE VISUAL

A origem da palavra branding vem do inglês, *brand* pode ser traduzido como marca, no sentido de fazer, transformar e movimentar a instituição.

O conceito de branding surge como uma forte estratégia de marketing aplicando técnicas e métodos com o objetivo de potencialização do processo de venda, principalmente por meio da comunicação. (RIBEIRO, 2021)

A palavra começou a ser utilizada ainda na Idade Média para demarcar o gado e separá-los em um rebanho, de forma que cada um tinha a marca de seu proprietário. Uma ação simples, que na época, foi revolucionária, pois resolveu a confusão caso um animal resolvesse pastar fora do seu território. Com o passar dos anos, a partir desse método do gado, o termo começou a ser utilizado por diversos setores mercantis. (RIBEIRO, 2021)

Contudo, somente no século XI a marca passou a ter sentido comercial, por meio de uma sociedade que se caracterizou pela divisão do trabalho com as ações comerciais realizadas a distância. A partir desse período o produtor deixou de vender diretamente ao consumidor, com isso a marca era a única ligação entre a origem e o consumidor final. (RIBEIRO, 2021)

Segundo Laís Conceição Ribeiro (2021), outro marco na história do branding e da gestão de marca foi a revolução industrial, que proporcionou produção em maior escala e melhor logística da distribuição de produtos.

O considerável crescimento comercial, pós Segunda Guerra Mundial, também expandiu o poder das marcas, que começaram a apresentar valores econômicos e simbólicos dentro da sociedade.

Desde então, no ambiente de negócios, as compras passaram a ser realizadas com base naquilo que vemos ou ouvimos falar sobre o produto ou serviço prestado, sem ao menos nunca ter provado. Para que isso aconteça, o branding é a ferramenta que impulsiona o conhecimento e a visibilidade da marca.

Branding é a gestão de uma marca, composta por um processo organizado para conscientizar, atrair novos clientes e ampliar sua fidelidade, posicionando a marca de modo que ela se torne insubstituível. (WHEELER, 2012)

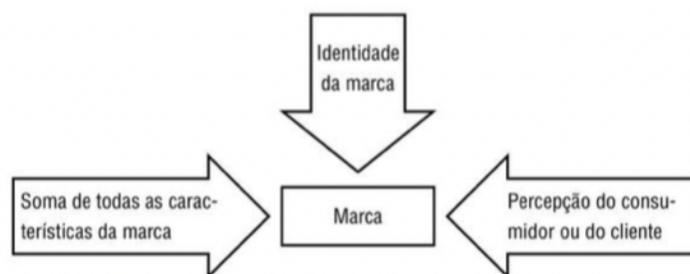
A American Marketing Association (AMA), citada por Kotler e Keller (2006, p.296) define que marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou design ou uma combinação de tudo isso, destinada a identificar produtos ou serviços de um fornecedor ou um grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de concorrentes.”

A marca é uma identidade igual ao produto, serviço ou à organização, na qual se incluem os aspectos físicos, elementos emocionais e as associações que se constituem em nível cultural e emocional, ou seja, uma percepção contínua que o consumidor tem da marca.

A marca é “sinônimo da reputação e da imagem da organização conforme é vista pelo consumidor, que também é influenciado pelos experimentos que já teve com a marca” (ROSS, 2010, p.8 traduzido)

Para compreender o que é significa a marca, Robin Landa (2006) organizou o significado do que é uma marca considerando as três partes da percepção de Tavares (2003) que seriam: primeira parte às características e benefícios; segunda, aos componentes linguísticos; e a terceira, aos componentes de percepção e benefícios emocionais. Somando a ligação dos dois podemos observar os principais atributos na Figura 19, a seguir:

Figura 19 - Componentes de uma Marca



Fonte: Elaborado com base em Landa (2006)

6.1- BRANDING

Segundo Martins (2006) *branding* é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. São ações com capacidades de simplificar e enriquecer as vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo.

Existem poucos métodos estratégicos disponíveis para uma empresa que possam dar uma longa e duradoura vantagem competitiva [...] *branding* é uma delas [...]. (KAPFERER, 2004, p.15)

“Os consumidores brasileiros valorizam as marcas nas suas decisões de compra” - Afirma Martins (2006) e continua: “mesmo o preço baixo não é forte o suficiente para nos afastar do desejo de consumirmos produtos e serviços endossados por marcas de confiança.” De certa forma, sentimos um desconforto ao trocar temporariamente marcas de confiança apenas pelo preço mais em conta.

Para um mercado altamente complexo e volátil como o brasileiro, gestão de marcas não é para amadores. Enquanto muitos segmentos sobrevivem e crescem, marcas dos mesmos segmentos desaparecem. (MARTINS, 2006)

Martins (2006) pontua uma coisa muito importante sobre o *branding* nas empresas, o mesmo fala que o problema é que muitos profissionais pensam excessivamente sobre a obtenção de resultados financeiros imediatos e acabam ignorando os aspectos imateriais e estratégicos de suas marcas. O excesso de extensões favorece a depreciação da imagem, já que os consumidores não possuem meios para distinguir e considerar as promessas de satisfação nas mesmas categorias.

Carvalho (2014) diz que para ter uma boa relação com seus consumidores, as marcas buscam profissionais de *design* para suas empresas, pois diante do trabalho deles, as empresas conseguirão melhorar a identidade da marca frente a seu público.

6.2- IDENTIDADE VISUAL

Criar identidades de marca é papel para publicitários e designers. Ações de venda e divulgação de empresas, composições visuais de cores e formas; elementos visuais como cores, texturas e formas na construção de produtos e mensagens, tudo o que possa captar a atenção do público faz parte da identidade visual da marca. (CARVALHO, 2021)

Desde as primeiras pinturas rupestres até a produção do design gráfico em softwares e plataformas avançadas, as empresas usam elementos visuais como recurso de comunicação para construir suas mensagens e criarem suas próprias imagens, que constroem sua identidade em relação a seu público. (CARVALHO, 2021)

Duas leis regem a combinação básica da sintaxe visual que estrutura as identidades da marca (DONDIS, 1997):

Lei da atração: quanto maior for a proximidade entre dois elementos, maior é a atração entre eles.

Lei do agrupamento: quando dois elementos são agrupados em proximidade, eles tendem a formar uma imagem em comum para o olho do observador

Além dessa combinação de elementos, há um componente primordial que junto à composição visual, constrói o significado: a percepção humana. (CARVALHO, 2021)

Segundo Modesto Farina (1990, p.128), autor de *Psicodinâmica das cores em comunicação*, “trata-se do conjunto de elementos que representam uma empresa ou instituição”. A cor é o “signo de comando da identidade visual” (FARINA, 1990, p.129) Já para Wheeler (2008) o design de identidade de símbolos que materializam a mensagem

central das empresas e negócios pressupõe a ideia de “expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, serviço ou empresa.”

7- FUNDAMENTOS DO DESIGN GRÁFICO PARA CRIAÇÃO DE IDENTIDADES VISUAIS

Para um trabalho sobre identidade visual, é inaceitável não falar sobre seus fundamentos para criação de identidades visuais. Porém, não será possível conceituar e explicar de forma completa sobre os elementos compostos em seus fundamentos.

Como primeiro subtítulo será explicado a história da tipografia de forma breve e suas aplicações, também de forma breve. Na sequência serão apresentados conceitos de *grid* e cor, mostrando seu desenvolvimento histórico e formas de uso.

7.1- TIPOGRAFIA

A tipografia nos envolve em todos os momentos do dia - dos mundanos itens listados nas contas que pagamos e nas etiquetas de alimentos aos bombardeios de experiências alfabéticas em cartazes, na internet e na TV. Passamos por milhares de mensagens tipográficas todos os dias, a maioria das quais ignoramos ou nem mesmo enxergamos” (SAMARA, 2011)

Segundo Lupton (2006), a história da tipografia reflete uma tensão contínua entre a mão e a máquina, o orgânico e o geométrico, o corpo humano e o sistema abstrato. Essas tensões, que marcaram o nascimento das letras impressas há mais de quinhentos anos, continuam a energizar a tipografia hoje.

Os tipos de móveis, inventados por Johannes Gutenberg na Alemanha no início do século XV, revolucionaram a escrita no Ocidente. Ao contrário dos escribas, que fabricavam livros e documentos à mão, a impressão com tipos permitia a produção em massa. Grandes quantidades de letras podiam ser fundidas a partir de um molde e concatenadas em “formas”. Depois que as páginas eram revisadas, corrigidas e impressas, as letras eram dispensadas em caixas subdivididas para reutilização.” (LUPTON, 2006)

Atualmente existem vários tipos de fonte, que foram evoluindo, se conceituando e criando famílias ao longo dos anos. Na Itália do século XV, a escrita gótica foi rejeitada pela *lettera antica*, um modo clássico de escrito com formas mais largas e abertas, por conta do

Renascimento e a arte e literatura clássicas. Porém em 1469, Nicolas Jenson, um francês que aprendeu a imprimir na Alemanha, estabeleceu uma gráfica em Veneza e suas fontes mesclavam as góticas e as mais arredondadas, assim foram incluídas as fontes romanas.

As letras em itálico, como o nome sugere, também surgiram na Itália do século XV, foram modeladas em um estilo mais casual. Letras humanistas eretas apareciam em livros caros e de prestígio, a forma cursiva, que podia ser escrita com mais rapidez do que a *lettera antica*, era usada por gráficas mais baratas. Aldus manutius, um impressor, editor e acadêmico, usou fontes itálicas em seus livros que eram menores e baratos, pois economiza espaço e consequentemente dinheiro. (LUPTON, 2006)

No século XVI, os impressores começaram a integrar formas romanas e itálicas em famílias tipográficas com pesos e alturas correspondentes. Nos dias atuais o itálico na maioria das fontes não é apenas uma versão inclinada do romano, mas ela incorpora cursa e ângulos. (LUPTON, 2006)

Em meio ao Renascimento, os artistas buscavam padrões proporcionais em corpos humanos idealizados. O designer e tipógrafo francês Geoffroy Tory, em 1529, publicou uma série de diagramas que vinculavam a anatomia das letras à do homem. Tory afirmava que as letras deveriam refletir o corpo humano ideal. A respeito da letra A, escreveu: “a barra transversal cobre o órgão reprodutivo masculino, significando que Modéstia e Castidade são requeridas, acima de tudo, daqueles que procuram conhecer letras bem proporcionadas.”

Figura 20 - Letra A em relação a anatomia do homem



A tipografia do século XVIII foi influenciada por novos estilos manuscritos. John Baskerville foi um grande nome. O impressor produziu fontes tão definidas e contrastadas que seus contemporâneos o acusaram de “cegar os leitores do país, pois os traços de suas letras, de tão finos e estreitos, machucavam os olhos”. Para ficar mais impressionante, Baskerville fazia suas próprias tintas e passava a ferro suas páginas após imprimi-las, para deixá-las mais precisas. (LUPTON, 2006)

Na virada do século XIX, o vocabulário de Baskerville foi levado ao extremo por Giambattista Bodoni na Itália e Firmin Didot na França. Suas fontes foram porta de entrada para uma visão da tipografia desvinculada da caligrafia até então tradicional. Bodoni e Didot abriam as portas para um estranho novo mundo, no qual os atributos das fontes de Baskerville - serifa e haste, traços grossos e finos, ênfase vertical e horizontal - fossem submetidos a experimentos bizarros. Assim surgiram as fontes monstruosas. (LUPTON, 2006)

Alguns designers consideravam a distorção do alfabeto grosseiro e imoral. Em 1906, Edward Johnston reanimou a procura por um alfabeto essencial e padronizado, alertando para os “perigos” do exagero. Os artistas de vanguarda do início do século XX rejeitaram as formas históricas, mas adotaram o modelo do crítico. Membro do De Stijl reduziram o alfabeto a elementos perpendiculares; enquanto no Bauhaus construíram alfabetos com formas geométricas básicas. (LUPTON, 2006)

Figura 21 - Alfabeto de Bauhaus, Herbert Bayer - 1925

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
a d d

Fonte: <https://artemidia1.files.wordpress.com/2014/07/173737945-ellen-lupton-pensar-com-tipos.pdf>

Figura 22 - Alfabeto De Stijl, Theo Van Doesburg - 1919

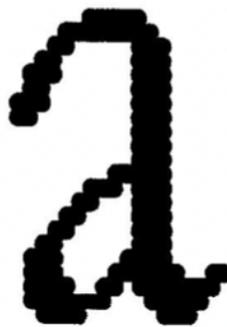
BONN VAN
REVOLUTIONNAIR.
SOCIALISTISCHE
INTELLECTUEELEN

Fonte: <https://artemidia1.files.wordpress.com/2014/07/173737945-ellen-lupton-pensar-com-tipos.pdf>

As formas tranquilizadoras e abstratas dessas novas fontes que dispensam o movimento manuscrito oferecem ao tipógrafo novos valores tonais afinados com grandeza pura. Esses tipos podem ser usados em pesos leves, semi-pretos ou saturadamente pretos.” (RENNER, 1931)

Em 1967, o design Win Crowel publicou desenhos para um “novo alfabeto”, construído com linhas retas, em resposta à ascensão da comunicação eletrônica. Ele projetou suas letras para exibição ótima em telas de vídeo. Crowel propôs uma metodologia de design onde as decisões são sistemáticas e regradas. (LUPTON, 2006)

Figura 23 - Fonte Garamond de Wim Crowel



Fonte: <https://artemidia1.files.wordpress.com/2014/07/173737945-ellen-lupton-pensar-com-tipos.pdf>

Já em 1985, Zuzana Licko começou a projetar fontes que exploravam a textura de sistemas de computadores de baixa resolução. Ela e seu marido se auto-intitulavam “novos primitivos”, pioneiros de uma aurora tecnológica. No início da década de 90, com as impressoras a laser de alta resolução, os designers deixaram de se limitar por dispositivos de baixa resolução. A ascensão da internet, telefones celulares e videogames assegurou a relevância de fontes em pixels, à medida que mais e mais informação ia sendo projetada para publicação diretamente na tela. (LUPTON, 2006)

Hoje, podemos notar a presença de diversas fontes, com diversos aspectos diferentes e usadas para diversas ocasiões e sentidos. Segundo Lupton (2006), existem classificações de tipos. As letras humanistas estão intimamente conectadas à caligrafia e ao movimento da mão; As fontes transacionais e modernas são mais abstratas e menos orgânicas. Podemos citar dentre as classificações:

Humanistas: Caligrafia clássica, fontes romanas dos séculos XV e XVI.

Figura 24 - Fonte humanista de Sabon

The image shows the letters 'Aa' in the Sabon typeface. The uppercase 'A' has a tall, narrow body with a sharp, pointed top and a horizontal bar that is slightly curved. The lowercase 'a' is also tall and narrow, with a sharp top and a rounded bottom. The font is a classic humanist style with a high x-height and a low ascender.

Fonte: <https://artemidia1.files.wordpress.com/2014/07/173737945-ellen-lupton-pensar-com-tipos.pdf>

Transicionais: Possuem serifas mais afiadas e um eixo mais vertical.

Figura 25 - Fonte transicional de Baskerville

The image shows the letters 'Aa' in the Baskerville typeface. The uppercase 'A' has a tall, narrow body with a sharp, pointed top and a horizontal bar that is slightly curved. The lowercase 'a' is also tall and narrow, with a sharp top and a rounded bottom. The font is a classic transitional style with a high x-height and a low ascender.

Fonte: <https://artemidia1.files.wordpress.com/2014/07/173737945-ellen-lupton-pensar-com-tipos.pdf>

Modernas: Fontes desenhadas, mais abstratas, serifas finas e retas.

Figura 26 - Fonte moderna de Bodoni

Aa

Fonte: <https://artemidia1.files.wordpress.com/2014/07/173737945-ellen-lupton-pensar-com-tipos.pdf>

Egípcias: Serifas pesadas e retangulares, são fontes pesadas e decorativas.

Figura 27 - Fonte egípcia de Clarendon

Aa

Fonte: <https://artemidia1.files.wordpress.com/2014/07/173737945-ellen-lupton-pensar-com-tipos.pdf>

Sem serifas humanistas: variações caligráficas no peso dos traços

Figura 28 - Fonte sem serifa humanista de Gill Sans

The image shows the letters 'Aa' in a bold, black, sans-serif font. The 'A' is tall and narrow with a slightly curved top, and the 'a' is lowercase and has a rounded, bowl-like shape. The font is identified as Gill Sans, a humanist sans-serif typeface.

Fonte: <https://artemidia1.files.wordpress.com/2014/07/173737945-ellen-lupton-pensar-com-tipos.pdf>

Sem serifas transicionais: Uma das fontes mais usadas no mundo, caráter uniforme e ereto, também conhecidas como “sem serifas anônimas”

Figura 29 - Fonte sem serifa transicional de Helvetica

The image shows the letters 'Aa' in a bold, black, sans-serif font. The 'A' is tall and narrow with a slightly curved top, and the 'a' is lowercase and has a rounded, bowl-like shape. The font is identified as Helvetica, a transitional sans-serif typeface.

Fonte: <https://artemidia1.files.wordpress.com/2014/07/173737945-ellen-lupton-pensar-com-tipos.pdf>

Sem serifas geométricas: Círculos perfeitos, topo das letras são triangulares e afiados

Figura 30 - Fonte sem serifa geométrica de Futura



Fonte: <https://artemidia1.files.wordpress.com/2014/07/173737945-ellen-lupton-pensar-com-tipos.pdf>

7.2- GRID

Segundo Lupton e Phillips (2008) um grid é uma rede de linhas. Em geral, essas linhas cortam um plano horizontal e verticalmente com incrementos ritmados, mas um grid pode também ser anguloso, irregular ou ainda circular.

Margens e colunas regulares criam uma estrutura de base que unifica as páginas de um documento, tornando o processo de leitura mais eficiente. Além de organizar o conteúdo ativo da página (texto e imagens), o grid estrutura os espaços brancos, que deixam de ser meros buracos vazios e passivos, e passam a participar do ritmo do conjunto geral. (LUPTON & PHILLIPS, 2008)

Para Lupton e Phillips (2008), os grids estão presentes em toda a sociedade. Os grids de rua, usados em muitas cidades modernas ao redor do planeta, promovem a circulação entre os bairros e o fluxo do tráfego. Eles também auxiliam os designers na criação de composições ativas e assimétricas, em vez de estáticas e centradas. Dividindo o espaço em unidades menores, eles estimulam os designers a deixar algumas áreas abertas, no lugar de preencher a página inteiramente.

Com o grid você pode construir composições, leiautes, padronagens, formas ou somente dividir o espaço. É muito mais difícil e trabalhoso construir um leiaute do zero, com fundo neutro e sem ajuda de um grid.

O grid tem uma longa história na arte e no design modernos como um meio de gerar formas. Você pode construir composições, leiautes e padronagens dividindo um espaço em campos e preenchendo-os ou delineando essas células de maneiras diferentes. Tente construir composições irregulares e assimétricas a partir do fundo neutro e pré-fabricado de um grid. Os mesmos princípios formais aplicam-se à organização de texto e imagens num projeto de publicação. (LUPTON & PHILLIPS, 2008)

Dentro dos grid, podemos separá-los para melhor compreensão. Grid de calendário são padrões utilizando colunas e faixas horizontais e verticais para organizar os dias e semanas que compõem um mês. É uma forma universal, usado principalmente em agendas; Grids de páginas são para projeções de livros, pode ter uma ou mais colunas;

Assim, podemos concluir que os grids são fundamentais para construção de uma identidade visual, pois servem de referência para que cada elemento esteja localizado no local certo e com a proporção certa, trazendo assim uma boa visualização estética e harmônica.

7.3- COR

Segundo Farina (1990), color dizia o latina, na antiga roma, para comunicar o que hoje nós chamamos de “cor”; os franceses, couleurs, os espanhóis, color, os italianos, colore - tudo para expressar uma sensação visual que nos oferece - a natureza através dos raios de luz irradiados em nosso planeta. Tecnicamente a palavra “cor” é empregada para referir-se à sensação consciente de uma pessoa cuja retirada se acha estimulada por energia radiante.

Cor em seu sentido científico nada mais é do que um raio de luz branca que atravessa os nossos olhos e o cérebro capta essa sensação visual como se estivéssemos assistindo várias cores, a todo instante à nossa frente.

As cores influenciam o ser humano e seus efeitos, tanto de caráter fisiológico como psicológico. Intervêm em nossa vida, criando alegria ou tristeza, exaltação ou depressão, atividade ou passividade, calor ou frio, equilíbrio ou desequilíbrio, origem ou desordem etc. As cores podem produzir impressões, sensações e reflexos sensoriais de grande importância, porque cada uma delas tem uma vibração determinada em nossos sentidos e pode atuar como estimulante ou perturbador na emoção, na consciência e em nossos impulsos e desejos. (FARINA, 1990)

Explicar a cor é mais complexo do que aparenta, pois as cores assumem polarizações de sentido. Dependendo do contexto podem expressar sentimentos positivos ou totalmente negativos. A cor sobre a influência do meio, da cultura e dos sentimentos.

Segundo Farina (1990), as cores na comunicação e marketing devem estar de acordo com o caráter e qualidade do conceito e deve ser ajustada com os requerimentos psicológicos e culturais do público a que se destina. Pode-se não perceber a carga simbólica das cores, mas quando nos deparamos com cores “positivas” e harmoniosas reagimos favoravelmente e deixamos-nos levar pela atração dos nossos sentidos. Gestalt diz que a percepção humana é um conjunto coordenado de impressões e não um grupo de sensações isoladas.

Sobre o indivíduo que recebe a comunicação visual, Farina (1990) afirma que a cor exerce uma ação de tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista: impressiona a retina. É sentida: provoca uma emoção. E é construtiva, pois, tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem própria que comunique uma ideia.

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

Fernand Léger, pintor cubista francês, afirma que cada pessoa tem a sua cor em seu aspecto consciente ou inconsciente, e que ela se impõe na escolha dos dispositivos diários,

isto é, em tudo aquilo que o homem utiliza no seu dia a dia. Kandinsky chamava isso “princípio da necessidade interior”. (FARINA, 1990)

A cor é uma linguagem individual. O homem reage a ela subordinado às suas condições físicas e às suas influências culturais. Não obstante, ela possui uma sintaxe que pode ser transmitida, isto é, ensinada. Seu domínio abre imensas possibilidades aos que se dedicam ao estudos dos inúmeros processos de comunicação visual (FARINA, 1990)

A preferência pelas cores, pode não parecer, mas representa muito sobre alguém. A atitude de um indivíduo frente à cor se modifica por influência do meio em que vive, sua educação, seu temperamento, sua idade etc (FARINA, 1990). E a percepção das cores também varia de pessoa para pessoa, pois é evidente o fator de relacionamento físico entre o raio de luz e a estrutura visual e neurológica do seu humano.

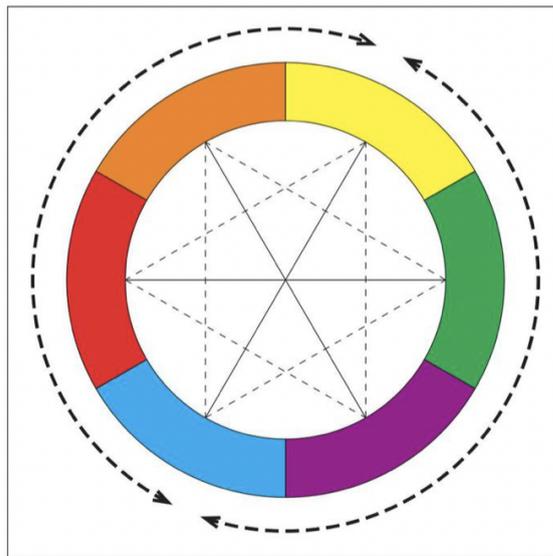
Dentre o espectro das cores conseguimos captar sensações visual acromáticas e cromáticas. As acromáticas são aquelas que têm apenas a dimensão da luminosidade, ou seja, não são cores, podemos qualificar as tonalidades brancas, pretas e cinzas. A cor branca é a síntese de todas as cores, enquanto o preto seria a “não cor” ou “falta de cor”. (FARINA, 1990)

As sensações visuais cromáticas agrupam todas as cores do espectro solar. Pode-se denominar as componentes cromáticas resultantes da refração da luz: violeta, índigo, azul, verde, amarelo, laranja e vermelho, mais conhecidas como as cores do arco-íris. (FARINA, 1990)

Porém com referência à Publicidade, o esquema se apresenta diferente, não se considera o espectro solar como base na aplicação de cores. Enquanto internacionalmente as cores primárias são magenta, amarelo e azul; E as secundárias vermelho, verde e azul-violeta; Na ramo publicitário consideramos as sensações e estímulos reais, então, por esse viés são cores primárias: o vermelho, amarelo e azul; E as cores secundárias: laranja, verde e azul-violeta. (FARINA, 1990)

À fins criativos foi criado o círculo cromático, onde podemos observar a harmonia entre as cores para criação de peças que estimulem o consumidor. Esse círculo cromático foi denominado Círculo de Wundt. (FARINA, 1990)

Figura 31 - Círculo de Wundt



Fonte: Livro Psicodinâmica das Cores em Comunicação

Pensando no significado cultural e psicológico das cores, FARINA (1990) pontua que a cor sempre fez parte da vida do homem: sempre houve o azul do céu, o verde das árvores, o vermelho do pôr do sol. Mas há, também, a cor feita pela produção humana: tintas, papéis de parede, tecidos, embalagens, cinema, TV, computadores etc.

Mesmo que a reação de cada indivíduo à cor seja particular, as cores constituem estímulos psicológicos para sensibilidade humana. O livro Psicodinâmica das Cores em Comunicação (FARINA, 1990) atribui o significado de cada cor:

Branco: Associação material: batismo, casamento, cisne, lírio, primeira comunhão, neve, nuvens em tempo claro, areia clara; Associação afetiva: ordem, simplicidade, limpeza,

bem, pensamento, juventude, otimismo, piedade, paz, pureza, inocência, dignidade, afirmação, modéstia, deleite, despertar, infância, alma, harmonia, estabilidade e divindade.

Preto: Associação material: sujeira, sombra, enterro, funeral, noite, carvão, fumaça, condolência, morto, fim, coisas escondidas e obscuras; Associação afetiva: mal, miséria, pessimismo, sordidez, tristeza, frigidez, desgraça, dor, temor, negação, melancolia, opressão, angústia, renúncia, intriga; A cor preta é expressiva e angustiante ao mesmo tempo, se combinada da maneira certa às vezes tem conotação de nobreza, seriedade elegância ou até mesmo alegria.

Cinza: Associação material: pó, chuva, ratos, neblina, máquinas, mar sob tempestade, cimento, edificações; Associação afetiva: tédio, tristeza, decadência, velhice, desânimo, seriedade, sabedoria, passado, finura, pena, aborrecimento, carência vital

Vermelho: Associação material: rubi, cereja, guerra, lugar, sinal de parada, perigo, vida, sol, fogo, chama, sangue, combate, lábios, mulher, feridas, rochas vermelhas, conquista, masculinidade; Associação afetiva: dinamismo, força, baixeza, energia, revolta, movimento, barbarismo, coragem, furor, esplendor, intensidade, paixão, vulgaridade, poderio, vigor, glória, calor, violência, dureza, excitação, ira, interdição, emoção, ação, agressividade, alegria comunicativa, extroversão, sensualidade.

Laranja: Associação material: ofensa, agressão, competição, operacionalidade, locomoção, outono, laranja, fogo, pôr do sol, luz, chama, calor, festa, perigo, aurora, raios solares, robustez; Associação afetiva: desejo, excitabilidade, dominação, sexualidade, força, luminosidade, dureza, euforia, energia, alegria, advertência, tentação, prazer, senso de humor.

Amarelo: Associação material: flores grandes, terra argilosa, palha, luz, topázio, verão, limão, chinês, calor de luz solar; Associação afetiva: iluminação, conforto, alerta, gozo, ciúme, orgulho, esperança, idealismo, egoísmo, inveja, ódio, adolescência, espontaneidade, variabilidade, euforia, originalidade, expectativa; Também é conectada à prosperidade, riqueza e divindade por associação ao dourado.

Verde: Associação material: umidade, frescor, diafaneidade, primavera, bosque, águas claras, folhagem, tapete de jogos, mar, verão, planície, natureza; Associação afetiva: adolescência, bem-estar, paz, saúde, ideal, abundância, tranquilidade, segurança natureza, equilíbrio, esperança, serenidade, juventude, suavidade, crença, firmeza, coragem, desejo, descanso, liberalidade, tolerância, ciúme.

Azul: Associação material: montanhas longínquas, frio, mar, céu, gelo, feminilidade, águas tranquilas; Associação afetiva: espaço, viagem, verdade, sentido, afeto, intelectualidade, paz, advertência, precaução, serenidade, infinito, meditação, confiança, amizade, amor, fidelidade, sentimento profundo.

Violeta: Associação material: enterro, alquimia; Associação afetiva: engano, miséria, calma, dignidade, autocontrole, violência, furto, agressão.

Roxo: Associação material: noite, janela, igreja, aurora, sonho, mar profundo; Associação afetiva: fantasia, mistério, profundidade, eletricidade, dignidade, justiça, egoísmo, grandeza, misticismo, espiritualidade, delicadeza, calma.

Marrom: Associação material: terra, águas lamacentas, outono, doença, sensualidade, desconforto; Associação afetiva: pesar, melancolia, resistência, vigor.

Compreendidos os funcionamentos do design gráfico para elaboração de uma identidade visual, nos próximos títulos abordaremos esses conceitos em relação a identidade visual da marca Pinho Confecções LTDA.

8- ESTUDO DE CASO PINHO CONFECÇÕES

Esse título tem como objetivo explicar mais sobre a marca, mostrar a linha do tempo de suas identidades visuais e compará-las ao longo do tempo em relação a cor, tipografia, forma e símbolo.

Também, mostrar sua missão, visão e valores, público e mercado varejista com enfoque no setor infantil.

8.1- CONSTRUÇÃO DA MARCA

Carlos Cesar de Pinho, filho de Bento Carlos de Pinho, muito cedo largou a escola para ajudar seu pai no comércio, com o passar dos anos foi criando apreço pelas vendas e aos seus 21 anos recebeu um incentivo do pai para criar seu próprio negócio. Bento deu o estabelecimento e mercadoria, porém ele teria 5 anos para pagá-lo. O nome da loja deu-se pelo sobrenome da sua família, o qual tinha muito orgulho: Pinho. Seu padrinho, João Pinho, tinha uma loja chamada JJ Pinho na Praia Comprida, São José, e César foi até seu padrinho perguntar se teria problema colocar o nome Pinho Confecções em sua loja, seu padrinho prontamente concordou com a ideia e disse que prestigiar o nome da família em negócios seria um orgulho para ele. E assim foi feito, Cesar criou sua loja juntamente com sua sócia e irmã Sandra Regina de Pinho.

Inicialmente o comércio vendia de tudo: tapetes, toalhas, moda adulto, infantil etc e foi conquistando um bom público pois sua localização na Avenida Central do Kobrasol era muito boa. Ao longo dos anos desavenças foram acontecendo entre os irmãos que não concordavam com o rumo que a loja tomaria, então a melhor solução era romper a sociedade. Sandra ficou com uma parte da mercadoria e uma loja no Camelódromo de Florianópolis, enquanto César ficou com a outra parte e com a loja na Avenida Central, além de ter comprado a parte da sociedade da irmã. Inicialmente Carlos César sofreu muito, pois ficou com a parte “ruim” da mercadoria e teve de se reerguer, todavia teve um apoio gigantesco de sua recém esposa

Jaqueline. Ano após ano trabalhando e se dedicando para entregar um preço acessível e produtos de qualidade, a Pinho Confecções, como sempre foi desejo de César, se segmentou a um mercado infantil, vendendo moda intanto-juvenil e enxoval para bebê e ganhando cada vez mais credibilidade. Dia 22 de setembro de 1994 ela foi fundada e hoje após 28 anos é referência em São José quando se trata de roupas e produtos infantis.

Tem como Missão: Garantir peças de qualidade com preços acessíveis; Visão: Ser referência em qualidade e preço na Grande Florianópolis até 2024; Valores: Crie um time positivo, com espírito de família; seja humilde, apaixonado e determinado; procure sempre por crescimento e aprendizagem; ajude sempre seus companheiros de trabalho, pois o crescimento deles também é o seu.

Seu principal concorrente é sua irmã. A mesma possui uma loja chamada São Bento, em homenagem ao seu pai. Sua loja está localizada a 500m da Pinho Confecções, vende produtos do mesmo segmento que César e conta com o mesmo público-alvo local.

8.2- LINHA DO TEMPO

Figura 32 - Logotipo da loja Pinho Confecções 1994



Fonte: Foto extraída de um álbum de fotos da empresa

A primeira logo da loja foi feita pelo dono, Carlos César, no programa chamado Paint. O mesmo afirma: “Me inspirei no P da marca Pirelli, de pneus, achava interessante que o P se

sobressaia mais que as outras letras e era bem isso que eu queria, que o P de Pinho tivesse um destaque maior, para quando vissem um P, lembrassem da Pinho Confecções”.

Figura 33 - P da marca Pirelli e P da marca Pinho



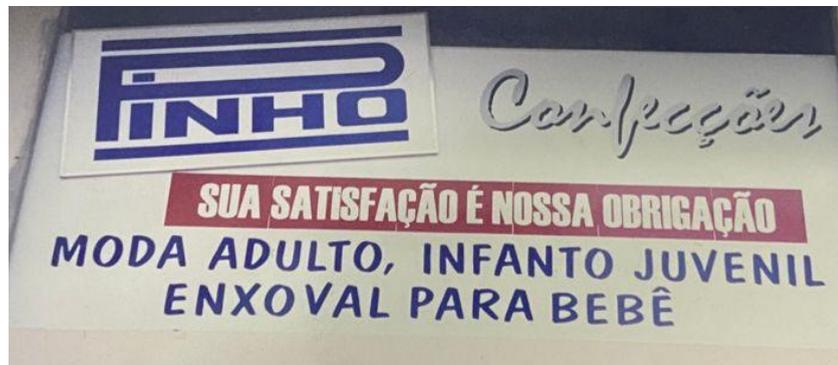
Fonte: Elaborado pela autora

Pela falta de dinheiro quando a loja foi fundada, César diz que contratou alguém para pintar direto no vidro pois era mais barato. Ao ser perguntado em uma entrevista (vide apêndice A) sobre as cores ele diz: “Me perguntaram que cores eu gostava, disse que queria as que fossem mais baratas para fazer, mas que se possível colocar algum tom de azul pois é minha cor favorita.”

Em termos de design gráfico, em relação à tipografia notamos uma forte presença de formas geométricas e sem serifas. Uma mistura de fonte sem serifa transicional com fonte sem serifa geométrica. (LUPTON, 2006). Podemos também associar e visualizar uma grande influência do movimento De Stijl, com o alfabeto geométrico de Theo Van Doesburg, anteriormente visto na figura 22. Em contraposto podemos observar serifas e uma tipografia manuscrita clássica escrita em “Confecções”, o que traz uma oposição à geometria da logo e um toque de sofisticação.

Com relação a cores, anteriormente já visto também no subtítulo x, a cor azul de fundo é uma cor harmônica e tem uma associação afetiva com: serenidade, amor, amizade, verdade, afeto e paz (FARINA, 1990). Mesmo que fosse um azul mais fechado, ainda sim transmite uma sensação de calma. E a cor branca imposta no nome da marca traz neutralidade, pureza e vida. (FARINA, 1990)

Figura 34 - Logotipo da Loja Pinho Confecções 2001



Fonte: Foto extraída de um álbum de fotos da empresa

Com o passar do tempo, a cor azul e branca e o P em destaque ainda permaneciam, porém foram adicionados traços geométricos, para diferenciar ainda mais da logo da pirelli, vista na figura 33, usada como referência; o “Confecções” com um gradual e com uma caligrafia menos formal; e a as cores azul e branco trocadas de posição, foram alterações notáveis e feitas novamente pelo proprietário, no mesmo aplicativo usado anteriormente. “Deixar o confecções menos curvilíneo e caligrafado me trazia um ar de despojado, pois nossa loja estava longe de ser sofisticada” disse César. Ele também pontua que “O gradual estava na moda.”

Sobre a cor, o proprietário e criador do logotipo diz que: “Eu gosto da cor azul, é minha favorita, e gostei de como ficou na nossa logo. Realoquei as cores, pois achava que o azul chamava mais atenção, mas sendo bem sincero, escolhi esse tom de azul por conta do uniforme da minha antiga escola, achava muito bonito”. O mesmo estudou no colégio Educandário Imaculada da Conceição e seu uniforme podemos visualizar, localizada no site da escola, na figura 34 a seguir:

Figura 35 - Uniforme do Colégio Educandário Imaculada da Conceição



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

Segundo Pastoureau (1997:25), o azul-marinho é a cor da civilização ocidental aos olhos das outras civilizações. O azul-escuro indica sobriedade, sofisticação e está de acordo com a ideia de liberdade e acolhimento. (FARINA, 1990).

Figura 36 - Logotipo da loja Pinho Confeções - 2004



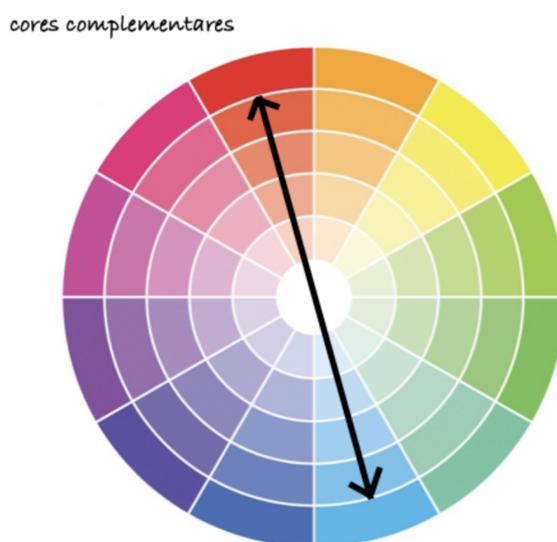
Fonte: Foto extraída de um álbum de fotos da empresa

Notamos a presença da cor azul, que já faz parte da identidade visual da marca, mas dessa vez de uma forma bem diferente. A logo novamente readaptada pelo proprietário utilizando o mesmo aplicativo do início, transmite mais leveza à empresa. “As formas geométricas e a composição da fonte com muitas linhas e em negrito era muito bruto, muito grosseiro” disse Carlos César (vide apêndice A). “Leve, básico e vistoso” foram os adjetivos que o mesmo utilizou para descrever a logo.

A mudança tipográfica foi brusca em relação às duas outras. Desta vez bem serifada, arredondada e preenchida, remete muito ao estilo egípcio de Clarendon, com fontes pesadas e decorativas. Enquanto o “confeções” que não deveria chamar muita atenção foi aplicado da forma certa para não se destacar, com um caráter uniforme, ereto e sem serifa.

Tanto o logotipo quanto o adicional de “confeções” em azul, trouxeram harmonia e unidade. A cor vermelha, desde sempre notada em caixas de texto, segundo FARINA (1990) remete a acolhimento e em relação ao círculo cromático, é complementar a cor azul.

Figura 37 - Círculo cromático indicando azul e vermelho como complementares



Fonte: <https://leticiatostes.com/2019/04/24/circulo-cromatico-combinacoes-de-cores/>

Figura 38 - Logotipo da Pinho Confeções 2008



Fonte: Foto extraída do CD de identidade visual da marca

Por último e a atual, podemos notar uma gigantesca diferença, essa logo foi feita na transição de retirada da moda adulto e focando apenas no infantil. Feita pelo designer Alexandre Adaime, da Adaime Soluções Criativas, o mesmo disse (vide apêndice B) que: “A ideia foi toda do senhor Cesar, eu só coloquei em prática” Questionado sobre inspirações ele pontuou: “Claro que coloquei meu olhar de designer gráfico, mas dou todo meu mérito à ele.”

Em termos técnicos, segundo o Livro Psicodinâmica das Cores, o contraste entre vermelho e branco é um contraste interessante. M Déribéré (1965) tem um minucioso trabalho de pesquisa de dados sobre fatores que influenciam a escolha das cores e como significados conotativos podemos analisar que a cor azul tem uma conotação infantil, de enxoval, jovialidade

Figura 39 - Significado conotativo das cores por M. Dérivé - 1965

Sensações visuais	Objeto	Significado
Branco	Vestido de noiva	Pureza
Preto	Noite	Negativo
Cinza	Manchas imprecisas	Tristeza, coisas amorfas
Vermelho	Sangue	Calor, dinamismo, ação, excitação
Rosa	Enxoval de bebê (menina)	Graça, ternura
Azul	Enxoval de bebê (menino)	Pureza, fé, honradez

Fonte: Livro Psicodinâmica das cores - Disponível em:

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/181724/pdf/141?code=Vxx+ZVsiwbpvuWbHyM7EdFvF+4WsV/HxZCKI7MneNDEaN5nSHoLiPU1Nq8U6Kn8Shog436ToJjPPzB4XIUrDfw===#>

Com a notável mudança, dentre todas as logos, podemos notar a substituição do azul para um mais claro, remetendo mais ainda a pureza e jovialidade. (FARINA, 1990) Porém é o vermelho que assume prioridade de cor, pois além de chamar mais atenção, ser uma cor complementar do azul e trazer um bom contraste entre as cores; um estudo feito por Bamz (1980) relata que vermelho corresponde ao período de 1 a 10 anos de idade, que traz efervescência e espontaneidade, como podemos conferir na figura 40 a seguir:

Figura 40 - Conclusões do estudo de Bamz fator idade x manifestação da cor 1980

Vermelho	corresponderia ao período de 1 a 10 anos Idade da efervescência e da espontaneidade;
Laranja	corresponderia ao período de 10 a 20 anos Idade da imaginação, excitação, aventura;
Amarelo	corresponderia ao período de 20 a 30 anos Idade da força, potência, arrogância;
Verde	corresponderia ao período de 30 a 40 anos Idade da diminuição do fogo juvenil;
Azul	corresponderia ao período de 40 a 50 anos Idade do pensamento e da inteligência;
Lilás	corresponderia ao período de 50 a 60 anos Idade do juízo, do misticismo, da lei;
Roxo	corresponderia ao período além dos 60 anos Idade do saber, da experiência e da benevolência.

Fonte: Livro Psicodinâmica das Cores. Disponível em:

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/181724/pdf/141?code=Vxx+ZVsiwbpvuWbHyM7EdFvF+4WsV/HxZCKI7MneNDEaN5nSHoLiPU1Nq8U6Kn8Shog436ToJjPPzB4XIUrDfw==#>

A fonte desenhada para dar um ar mais infantil é algo que podemos notar rapidamente, sem fonte, foi desenhada por Adaime, com formatação bem arredondada e sem espaçamento entre as letras, traz espontaneidade e diversão. Já o “confeções” traz um sentido mais sério, com letras finas e serifas com uma caligrafia clássica e caráter humanista. (LUPTON, 2006)

A unidade de cores é uma característica bem marcante também, que ao longo do tempo foi trazendo o sentido de unidade e harmonia para a marca, pois é estético e visivelmente bonito. Em relação ao contorno e contrastes de azul, branco e vermelho Gomes Filho (2004, p. 62) afirma que “contraste começa no nível básico de visão através da presença ou ausência de luz”. O autor (GOMES FILHO, 2004) explicita que contraste é o principal responsável pela identificação destas forças e para a formação de unidades visuais. E as cores remetem bem à infância, pois as três têm como características a juventude, espontaneidade, afeto, amizade e inocência.

Uma coisa que a atual logo tem e que as outras não é a presença de um símbolo. Nele contém duas crianças, que além da logo, remete ainda mais que a loja é destinada ao público

infantil. Isso nos remete as Leis da Gestalt, que segundo Gomes Filho (2008), a pregnância da forma é a lei mais importante delas, pois diz respeito à qualidade do entendimento da forma: quando a composição possui tamanha legibilidade que sua leitura ocorre sem dificuldades, sem equívocos, dizemos que há grande pregnância da forma, pois sua leitura aproxima-se do indubitável. A sinuosidade entre os desenhos das crianças e reais crianças traz a legibilidade da leitura de que essa loja vende produtos infantis, como pode-se observar nas figuras 41 e 42:

Figura 41 - Comparação menino e menina desenho x real



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 42 - Comparação com opacidade



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 43 - Tabela comparativa 1994 - 2008

				
Ano	1994	2001	2004	2008
Cor	Azul de fundo e branco na logo. Tons mais escuros de azul com caráter mais sério.	Trocou a posição das cores. Logo azul com fundo branco. Continuou com o caráter mais sério.	Azul e branco já fazem parte da identidade visual da loja. A presença de um azul mais claro traz mais serenidade.	Azul, branco e destaque em vermelho. Tom mais claro de azul, remetendo a juventude, espontaneidade, infância
Tipografia	Pesada e geométrica, não remete a uma loja de produtos infantis.	Ainda mais pesada e mais geométrica por conta das linhas adicionadas acima e abaixo da escrita.	Fonte serifada, porém muito mais básica e nada pesada em relação às anteriores. Pode-se notar a letra “O” como letra diferenciada.	Desenhada, animada, espontânea, sem espaçamento para dar um ar mais divertido à infância.
Símbolo	Podemos identificar como símbolo o “P” maior que as outras letras, remetendo uma superioridade da letra a fim de estimular a lembrança do “P de Pinho”.	Único símbolo notável seriam as linhas, porém eles estão incrementando a tipografia para diferenciar de sua inspiração inicial.	Sem símbolos presentes.	Símbolo concreto, trazendo o desenho de crianças, remetendo à juventude e deixando claro que a loja é de produtos infantis.

Fonte: Elaborado pela autora

Em suma, podemos notar muitas diferenças entre 1994 e 2008. O mau funcionamento da primeira e segunda logo, muito grosseiras e cheias de formas geométricas, permeou por 10 anos, mas felizmente foi notada pelo proprietário e feita a mudança, pois não condizia com o produto vendido e ainda sim, configura um plágio perante a marca pirelli, observada na figura 33. A cor azul funcionou na marca e entra de acordo com seu produto e público, visto que, a mesma sofreu apenas mudanças de tonalidade durante os anos. A mudança para a logo de 2004, localizada na figura 36, foi brusca, porém necessária, pois trouxe mais leveza, limpou a poluição das formas geométricas e possibilitou melhor visualização do nome da marca, que estava muito escondido em meio as formas geométricas grotescas.

Por fim identificamos a atual logo, na figura 38, como a melhor dentre elas. O símbolo das crianças entra totalmente na percepção de que a loja é infantil. As cores azul e vermelho, dependendo da tonalidade não são complementares, como apontado na figura 37, porém o designer Alexandre Adaime pegou as tonalidades exatas para que ficassem em harmonia. O desenho da tipografia deixou a logo mais divertida, espontânea e singular. Em conclusão, mesmo que a logo esteja quatorze anos sem mudanças, ela ainda funciona e orna bem com o propósito, produto e público da loja.

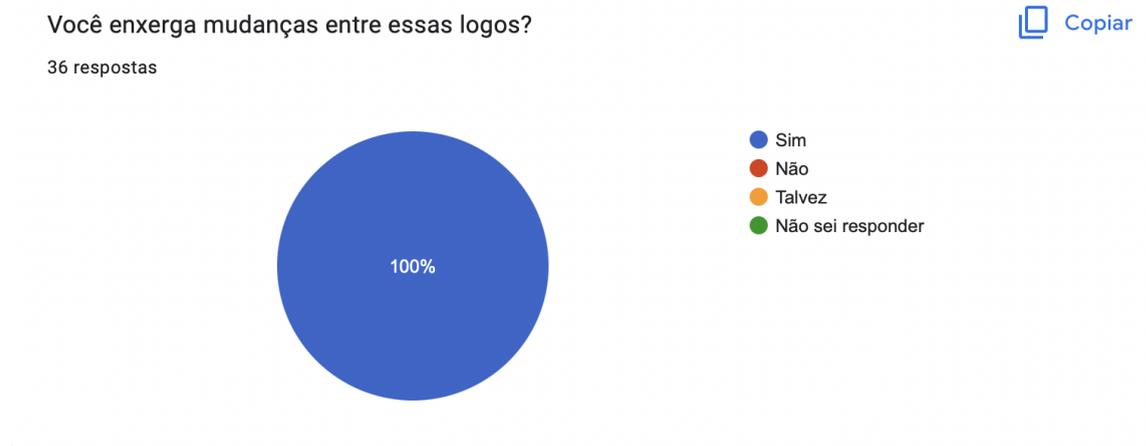
9- ANÁLISE DE DADOS

Segundo Mattar (1999), as pesquisas descritivas compreendem grande número de métodos de coleta de dados compreendendo: entrevistas pessoais, entrevistas por telefone, questionários pelo correio, questionários pessoais e observação.

No dia 17 de novembro de 2022 foi iniciada uma pesquisa, que pode ser localizada no apêndice C, no interior da loja Pinho Confeções, com os seus clientes, sobre a percepção da evolução de seus logos ao longo dos anos. O questionário continha perguntas sobre cor, tipografia e símbolo. Conteve 36 respostas e com isso podemos avaliar os seguintes resultados:

A unanimidade ao responder que enxergam mudanças entre as logos ao decorrer dos anos mostra que obtiveram sim mudanças significativas.

Figura 44 - Gráfico mudanças

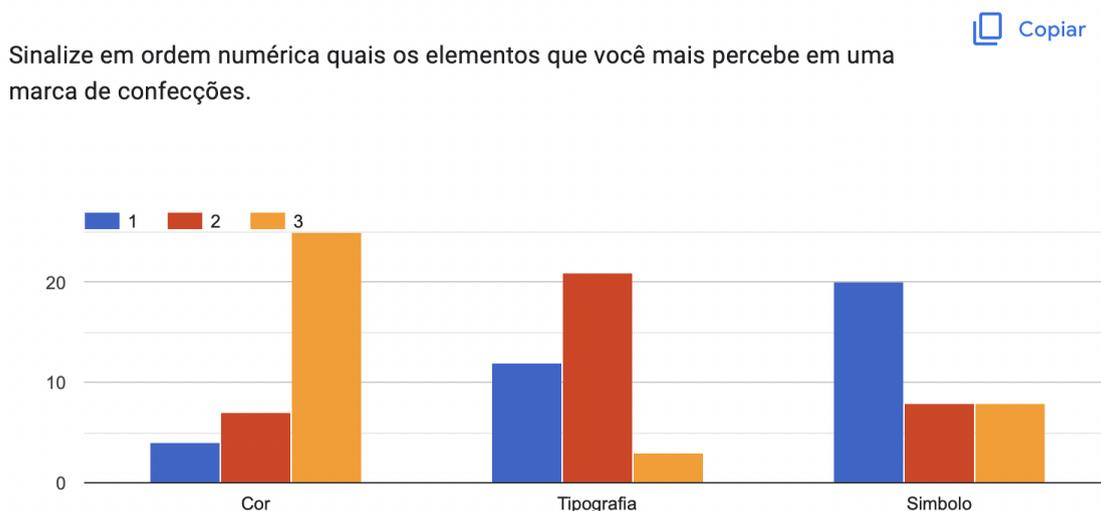


Fonte: Elaborado pelo autor

Em relação aos elementos que mais chamam atenção em uma marca de confecções, o símbolo foi o mais votado como primeiro lugar; tipografia em segundo; e cor em terceiro. Nota-se a fraca influência da cor como elemento chave em um logotipo. Opinião que vai contra Strunck (2012) que diz que talvez as pessoas não consigam descrever um símbolo ou um logotipo, mas com certeza irão lembrar-se de pelo menos uma cor; e Wheeler (2008) que diz que a cor representa cerca de 60% de influência no momento de decisão de compra.

A influência do símbolo como elemento gráfico mais perceptível em uma marca de confecção indica segmentação de nicho, assim facilitando o entendimento do que é vendido na loja e ficando mais fácil de localizá-la. Strunk (2007) também diz que: “símbolo” significa “Um sinal gráfico que, com o uso, passa a identificar um nome, ideia, produto ou serviço.” Em suma, pode-se afirmar que não existe elemento mais importante que o outro, pois os três trabalham em conjunto para melhor harmonia e perfeição da identidade visual da marca. A percepção é uma coisa singular de cada pessoa, mas a importância dos elementos é a mesma.

Figura 45 - Gráfico de elementos do mais ou menos perceptível



Fonte: Elaborado pelo autor

Ao serem questionados sobre achar que o logotipo bate de acordo com o produto vendido na loja, obtivemos unanimidade novamente, Na teoria da percepção, Dondis (2003) aponta que o valor da tensão para a comunicação é reforçar o significado com um propósito e intenção, sua presença ou ausência é o primeiro fator compositivo na criação de mensagens visuais tipográficas. O equilíbrio e a estabilidade são previsíveis e empalidecem uma mensagem gráfica, diante das polaridades inesperadas causadas pelas tensões. Nas Teorias da Gestalt os opostos são denominados nivelamento e aguçamento. O nivelamento não exige do leitor muito esforço no uso das informações distribuídas visualmente. A reação do observador é imediata ao nivelamento, mas, contudo, a mensagem exige esforço na decodificação dos elementos na busca de um equilíbrio invisível inerente aos olhos humanos em uma informação aguçada, aponta Dondis (2003).

Figura 46 - Questionário sobre percepção da logo x produto vendido



Fonte: Elaborado pelo autor

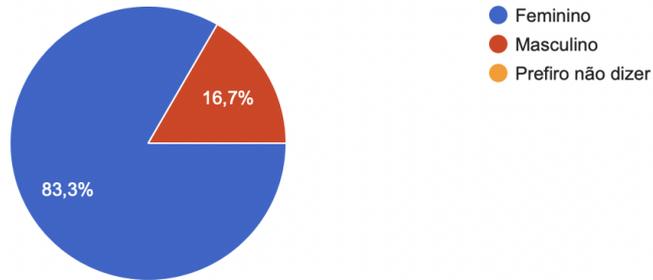
Ainda sobre o questionário foram feitas duas perguntas pessoais, sobre gênero e idade. Podemos notar que o público alvo da loja são em grande maioria mulheres (83,3%) e as idades variam entre 30 à 60 anos, com apenas 8,3% entre 19-29 anos.

Figura 47 - Questionário sobre gênero

Gênero?

36 respostas

 Copiar



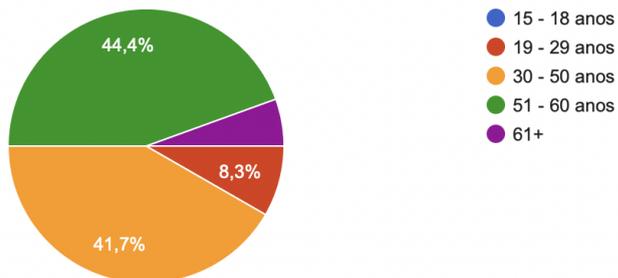
Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 48 - Questionário sobre faixa etária

Idade?

36 respostas

 Copiar



Fonte: Elaborado pelo autor

Com isso, podemos concluir que o redesign de uma marca é fundamental, desde que bem feito e com boas referências, para o crescimento, conceituação e fidelização no mercado.

Com uma boa identidade visual, sua credibilidade aumenta, você é reconhecido e por consequência poderá alcançar os número de cliente que tanto deseja.

10- CONCLUSÃO

Buscando responder o problema de pesquisa que questiona sobre a utilização do design gráfico na elaboração de identidades visuais e o problema da pesquisa sobre a modificação do logotipo da marca Pinho Confecções de 1994 até os dias atuais e sua importância para o meio publicitário, foi necessária a contextualização e apresentação histórica acerca da publicidade e propaganda, design gráfico e seus fundamentos, também sobre marca, branding e identidade visual. Ao final foi realizado um estudo de caso com uma análise qualitativa descritiva por meio de um questionário que visava compreender a perspectiva do cliente perante as mudanças de logotipo durante os anos.

No que se refere a publicidade e propaganda, chegou-se ao conceito de que este segmento necessita, em apoio com uma boa gestão de marca e branding, de uma identidade visual ativa e moderna, que esteja de acordo com as tendências atuais e também de acordo com seu segmento. Que nada seria da marca, sem a presença ativa do cliente, mas nada seria do cliente, sem uma boa gestão de marketing da marca, para despertar interesse no mesmo.

Quanto ao design gráfico, foi apresentado seus conceitos e suas ferramentas. pode-se dizer, que nesse viés seus conceitos e funcionalidades históricas são, até hoje, utilizadas para expressar mensagens, ideias e comunicar públicos. Acerca das raízes do design gráfico, foi apresentado seus movimentos, tais quais: Arts and Crafts, Art Nouveau, Cubismo, Futurismo, Dadaísmo, Surrealismo, Expressionismo, De Stijl e Escola de Bauhaus.

Prosseguindo para os fundamentos do design gráfico, foram listados: tipografia, grid e cor. Em cada um foi apresentado seus conceitos e teorias. Em tipografia uma análise histórica com fundamentos de anatomia e estilos. Avançando para grid, foi apresentado seu conceito e aplicações. Por último, cor, onde foi explicado detalhadamente o que cada uma sugere segundo estudos e psicologias.

No penúltimo capítulo foi realizado um estudo de caso de quatro identidades visuais, dos anos 1994, 2000, 2004 e 2007, da marca Pinho Confecções. Primeiramente descrevendo um pouco sobre sua história, missão, visão e valores. Logo após, uma análise descritiva sobre cada logotipo e o que representam, no que se refere a tipografia, cor e símbolo.

Pode-se observar nas identidades visuais de 1994 e 2007 um grande abismo em relação à tipografia, cor e símbolo, que foi mostrada em forma de tabela na figura 43, apresentada na página 68.

Em seus contrastes podemos observar a mudança de uma cor mais escura para uma mais leve, a tipografia mais pesada em relação a desenhada divertida atual e a presença de um símbolo, para expressar o que o proprietário queria desde o início: Deixar a marca mais infantil para segmentação do seu público.

Conforme tudo o que foi analisado e estudado, os objetivos desta pesquisa foram alcançados, de forma que todo o caminho percorrido durante essa pesquisa foi necessário para chegar na resposta deste problema.

A identidade visual não pode ser definida apenas por uma logo, mas sim por um conjunto de atributos com conceitos históricos por trás. O desenvolvimento da mesma não é para o proprietário, mas sim para o consumidor, com intuito de que ela se destaque e gere interesse de consumo. Com a finalidade de segmentação de nicho, podemos observar muitas diferenças entre os logos de 1994 e 2007. A alta influência do alfabeto De Stijl, como pode-se observar na figura 22, do subtítulo 4.1, na primeira logo da loja é abundante, suas formas geométricas bem contrastadas e brutas são muito parecidas com a tipografia de Theo Van Doesburg. Ainda sobre o movimento De Stijl, podemos notar sua influência na logo atual também por conta das cores usadas em sua identidade visual: azul, branco e vermelho, cores bases do movimento já citado. A tipografia atual, por conta das formas bem arredondadas e precisas, relaciona-se com a feita por Bauhaus, localizada na figura 21, no subtítulo 4.1. Um pouco de surrealismo aplicado no símbolo, pois não são crianças de verdade, suas características são semelhantes, porém se adaptadas à uma criança de verdade, fogem da realidade. Em suma, podemos notar a grande influência dos movimentos de arte para a criação dos *designs* dos dias atuais.

Nesse viés, pode-se concluir que para atingir uma boa identidade visual, somente será possível com a utilização dos conceitos e fundamentos do design gráfico, pois ferramentas como estas proporcionam os ajustes corretos de modo a atingir o seu objetivo final: atenção e interesse do consumidor.

11. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida**. São Paulo: Estação das Letras, 2014. CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. 10. ed. Brasília: Editora Senac, 2015.

COSTA E SILVA, Adriana. **Branding Design: Identidade no Varejo**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HEALEY, Matthew. **O que é branding?** São Paulo: G.Gilli , 2009.

KELLER, Kevin L.; MACHADO, Marcos; **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2006

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: Análise. Planejamento, Implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LUPTON, Ellen. **Novos fundamentos do design**: Ellen Lupton, Jennifer Cole Phillips. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**. Editora Gustavo Gili, 2018. E-book.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Globalbrands, 2006.

MATTOS, Walter. **O que é e para que serve um manual de identidade de marca?**pe2014. Disponível em: <https://waltermattos.com/artigos/o-que-e-e-para-que-serve-um-manual-de->

História do design gráfico: Philip B. Meggs e Alston W. Purvis. 4. ed.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. 4. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

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

https://www.academia.edu/32228911/O_que_%C3%A9_e_o_que_nunca_foi_design_gr%C3%A1fico_Andr%C3%A9_Villas_Boas. Acesso em: 08 jun. 2020.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade de Marca**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**: noções básicas de planejamento visual. São Paulo: Callis, 1995.

12. APÊNDICE

APÊNDICE A - Entrevista com o proprietário

APÊNDICE B - Entrevista com designer

APÊNDICE C - Questionário sobre a percepção dos logotipos ao passar dos anos. Disponível em:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfXlBoZ8eZ9HhWhGN-iuAvAprqSx03Q0V3flVHt98DLUovrIA/viewform>