

MANUAL DO ALUNO

DISCIPLINA DESENHO GRÁFICO

Módulos 4 e 5

República Democrática de Timor-Leste
Ministério da Educação



FICHA TÉCNICA

TÍTULO
MANUAL DO ALUNO - DISCIPLINA DE DESENHO GRÁFICO
Módulos 4 e 5

AUTOR
JOÃO PAULO VILHENA

COLABORAÇÃO DAS EQUIPAS TÉCNICAS TIMORENSES DA DISCIPLINA
XXXXXXX

COLABORAÇÃO TÉCNICA NA REVISÃO



DESIGN E PAGINAÇÃO
UNDESIGN - JOAO PAULO VILHENA
EVOLUA.PT

IMPRESSÃO E ACABAMENTO
XXXXXX

ISBN
XXX - XXX - X - XXXXX - X

TIRAGEM
XXXXXXX EXEMPLARES

COORDENAÇÃO GERAL DO PROJETO
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO DE TIMOR-LESTE
2014



Índice

A Identidade Visual e Corporativa.....	7
Apresentação.....	8
Objetivos da aprendizagem	8
Âmbito dos conteúdos.....	8
Identidade visual.....	11
A identidade visual reúne as seguintes funções.....	12
Criação de identidade visual.....	13
Criação de uma identidade visual.....	13
Valores.....	14
O manual de identidade visual	15
Exercício número 1	16
Exercício número 2	16
Exercício número 3	16
A criação de identidade visual em etapas definidas	17
O papel do designer	17
O trabalho.....	18
Definição das cores da identidade.....	18
Ergonomia na identidade	19
Finalizando a identidade.....	19
A Marca.....	20
Identidade de marca.....	20
Identidade conceitual	23
Comunicação da identidade	25
Exercício número 4	27
Exercício número 5	27
Identidade e imagem.....	27
Manual de Identidade Corporativa	30
Construção de um logótipo.....	36
Para que serve um logótipo.....	36
Como se constrói um logótipo.....	36

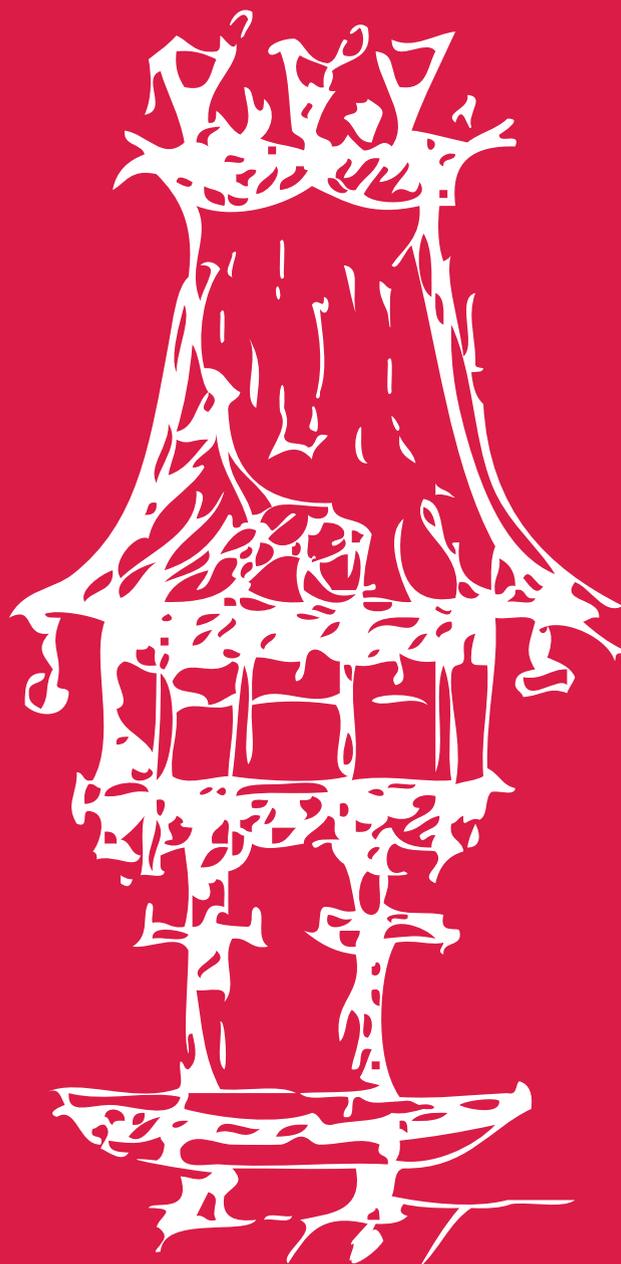


Legibilidade	37
Readability	37
Acuidade visual.....	37
Tipografia.....	38
Corpo	38
Pt	38
Altura-x	39
Família tipográfica	40
Dimensão mínima de uma forma	42
Ganho de ponto.....	42
Flexibilidade.....	43
Forma	43
Escala	43
Versatilidade	45
Cor	46
Espetro visível.....	46
Espaços de cor	47
Acessibilidade	47
Acesso.....	47
Extensão	48
Usabilidade	49
Manual de normas do logótipo	49
Exemplo de (kit) manual de normas do logótipo	49
Bibliografia	53
Projeto	55
Apresentação.....	56
Objetivos da aprendizagem	56
Âmbito dos conteúdos.....	56
Projeto gráfico	58
Exercício número 1	59
O briefing.....	60
Identificação	61



Marketing	61
Estratégica	62
Clientes	62
Visão geral do empresário	62
Briefing publicitário (um modelo)	63
1. Contexto do Produto ou Serviço.....	64
2. Estratégia de Marketing.....	64
Exercício número 2	64
Metodologia da criação gráfica.....	65
Conceção	65
Rough ou layout.....	66
Layout gráfico	67
Marketing e Branding Territorial	68
A identidade	68
Os valores	70
Linhas gráficas e logótipo de marketing territorial	71
Os outros elementos	73
Exercício número 3	75
Bibliografia.....	76







A Identidade Visual e Corporativa

Módulo 4

Apresentação

Este módulo pretende dar a conhecer a problemática da construção da identidade visual e corporativa como estilo de comunicação em *design* gráfico, não como estratégia para a construção de uma identidade visual de uma empresa, instituição, grupo ou indivíduo mas unicamente enquanto estratégia que permite a distinção entre projetos gráficos. O professor deverá acompanhar a aprendizagem teórica dos conceitos com exercícios práticos e uma proposta de trabalho final.

Objetivos da aprendizagem

- Identificar os conceitos básicos relacionados com a identidade visual;
- Caracterizar o contexto histórico, social e cultural subjacente a uma identidade visual;
- Contextualizar a importância da coerência na comunicação visual;
- Analisar criticamente exemplos de identidades visuais existentes;
- Executar uma linha gráfica para determinado contexto e variados suportes;
- Distinguir entre logótipo, sinal e símbolo;
- Construir uma identidade visual;
- Elaborar um manual de normas sobre identidade visual e gráfica
- Contextualizar os fatores históricos, sociais, culturais e económicos das marcas;
- Identificar questões ligadas à publicidade e *marketing*;
- Caracterizar a importância da coerência na comunicação corporativa;
- Executar uma linha gráfica para determinado contexto e variados suportes;
- Projetar uma identidade corporativa;
- Elaborar um manual de normas para projetos de identidade corporativa.

Âmbito dos conteúdos

- Princípios da identidade visual;
- Modelos e regras;
- Problemática do reconhecimento e da memorização;
- Capacidade de duplicação em variados suportes;



Funções da identidade visual;

Função informativa;

Função simbólica;

Função comunicacional;

Função estética;

Função cognitiva;

Do conceito à concretização (trabalho de projeto);

Identificação do problema ou necessidade;

Pesquisa diacrónica e síncrona de modelos;

Criação da ideia e do conceito visual;

Desenvolvimento de esboços;

Questões técnicas, de materiais e suportes;

Análise e escolha de soluções;

Construção técnica;

Maquete e protótipos;

Introdução à identidade corporativa e à marca de uma empresa;

Distinção entre marca, serviço e empresa;

História da marca;

Contexto social, económico, histórico e cultural da imagem de marca;

A importância da marca;

O reconhecimento, a coerência e inovação;

Análise de exemplos;

Questões da imagem gráfica da empresa;

A política e estratégia da empresa;

Objetivos e público-alvo;

Coerência e identidade visual;

Análise de exemplos;

Criação de uma identidade corporativa;

Definição dos objetivos e público-alvo da empresa;

Entender o contexto social, económico, cultural e visual da marca;

Criação de ideias e conceitos;

Criação de marca e logótipo;



- Redesenho de uma marca ou logótipo;
- Definição de uma linha gráfica;
- Campanha gráfica da empresa;
- Definição de imagem da empresa ou da marca;
- Aplicação de logótipo ou marca em diversos suportes;
- Criação de manual de normas da marca.



Identidade visual

A identidade visual é um sistema de signos criado, organizado e disposto segundo critérios e princípios que visam representar, caracterizar e comunicar a identidade conceptual da marca. A sua sistematização e delimitação respondem a um programa controlado pela empresa.

Pela identidade visual, o invisível torna-se visível. Com a criação de um nome e a incorporação de um *design* se materializa a identidade conceitual. Por meio dos elementos visuais dá-se uma personalidade à marca, fazendo com que ela se diferencie das outras. Deste modo, a identidade visual é um sistema que proporciona unidade e identidade a uma empresa, a um grupo ou a uma instituição, bem como aos seus produtos ou aos serviços.



A identidade visual reúne as seguintes funções

Identifica

Ela permite identificar um produto ou serviço. O poder visual que os elementos gráficos exercem (como a concha da Shell, por exemplo) gera associações entre a marca e o consumidor.

Diferencia

Dotar uma marca de elementos gráficos únicos possibilita a diferenciação da concorrência. Numa prateleira cheia de produtos de diferentes marcas, a cor, por exemplo, é um recurso que permite localizar, com maior facilidade, uma marca.

Associa

A identidade visual funciona como um carimbo. O logótipo no uniforme e na papelaria como nos carros de entrega e nas embalagens, impõe o produto e, às vezes, também, a empresa ou o fabricante ao consumidor.

Reforça

A identidade visual reforça a imagem da empresa. Acrescenta associações favoráveis e consolida sua posição perante a concorrência. Por exemplo, a letra digitalizada “X”, da Xerox, representa a incorporação da companhia à era digital.

O grau de reconhecimento da marca vai depender da forma como a identidade conceitual foi concretizada pelo meio do aspeto visual. A identidade visual deve seguir os seguintes princípios: ser única (o fruto do guaraná com o nome do refrigerante no logótipo), autêntica (as três listas do logótipo da Adidas), original (a maçã como símbolo dos computadores *Apple*), criativa (o raio do Gatorade reforça o atributo do produto: bebida que repõe as energias), consistente (o ninho da Nestlé), clara (o logótipo do OMO é simples e permite a sua identificação à distância), coerente (o uso da pomba da Dove em produtos que tem a ver com suavidade, como sabonete, cremes corporais, desodorizantes etc.), adaptável (o nome Coca-Cola traduzido em diferentes idiomas), viável (possibilidade de ser reproduzida em diferentes suportes e materiais) e suscetível a proteção. Com base nesses princípios, os elementos da identidade visual da marca devem ser planeados, implementados e controlados para tornarem-se eficazes.



É pela identidade visual que o público identifica e reconhece uma marca. No entanto, a finalidade pretendida pela empresa e pelo produto, difere um pouco. No caso da empresa, o objetivo é representá-la como uma organização; no caso dos produtos, o propósito é dotá-los de uma identidade externa individualizada. A divulgação desta última aplicar-se-á em suportes que visam a comunicação comercial dirigida principalmente ao consumidor.

Criação de identidade visual

O serviço de criação de identidade visual é bastante procurado pelas empresas que buscam representação conceitual de identidade corporativa, demonstrando assim os valores do grupo perante os clientes.

A criação de identidade visual é um conjunto completo de elementos relacionados com a imagem, definindo de forma única os objetivos, perspectivas, missão, foco coletivo e suas respectivas diferenças. Portanto, a criação de identidade visual é o melhor método a ser usado no ato de diferenciação da identidade da companhia em relação aos concorrentes.

Criação de uma identidade visual

1. Compreensão do negócio

Na primeira fase da criação de identidade visual, realizamos um estudo aprofundado e intenso de alguns temas cruciais, a saber: target, diversidade de produtos e serviços, cultura, percepção visual, etc.

2. Formulação do conceito

Nesta etapa da criação de identidade visual, selecionamos os fundamentais pontos a serem transmitidos.

A partir destes requisitos, é feita a escolha da configuração da base de apoio à conceção, determinando: tipografia (com ou sem serifa), cor (utilizando as normas da psicologia das cores) e outras variedades de padrões visuais.

3. Design

A criação de identidade visual correta depende principalmente da agregação de informações concebidas e da experiência, criatividade e ousadia do profissional



da área, onde posteriormente ele irá efetuar pesquisas, criando algo inovador e diferenciado. Através desses procedimentos, apresentamos algumas sugestões ao cliente.

4. Criação de manual de marca e manual de identidade visual.

Na finalização do processo de criação de identidade visual, é desenvolvido um manual de marca e um manual de identidade visual, abordando exemplos derivados da identidade visual criada, como a criação de um logótipo, o papel e as regras, evitando o emprego incorreto da marca.

Valores

Os valores são os princípios ou crenças, que servem de guia ou de critério, para os comportamentos, atitudes e decisões de todas e quaisquer pessoas, quer estejam no exercício das suas responsabilidades e na busca dos seus objetivos, quer estejam a executar a missão, na direção da visão. Os valores também podem ser vistos como um conjunto de crenças, ou princípios, que:

- definem e facilitam a participação das pessoas no desenvolvimento da missão, visão e dos próprios valores;
- definem e facilitam a articulação da missão, visão e valores; facilitam a colaboração entre os empregados;
- facilitam o comprometimento dos empregados com o mercado, e facilitam o comprometimento dos empregados com a comunidade e a sociedade.

Resumidamente sobre os valores:

- Definem as regras básicas que norteiam os comportamentos e as atitudes de todos empregados.
- São as regras do jogo para que, executando a missão, alcancem a visão.
- São o suporte, o apoio moral e ético da empresa.

E, finalmente, mas não finalizando: a construção de um conjunto de missão, visão e valores, só é útil se a prática do dia a dia, do presidente ao porteiro, mostra e demonstra ser esse o conjunto de regras que regem a conduta do pessoal da sua empresa.



O manual de identidade visual

Também conhecido como manual de identidade visual ou simplesmente por manual de marca, é um documento técnico, concebido por *designers* gráficos, contendo um conjunto de recomendações, especificações e normas essenciais para a utilização de uma determinada marca, com o objetivo de preservar suas propriedades visuais e facilitar a correta propagação, percepção, identificação e memorização da marca.

As recomendações, especificações e normas geralmente tratam de:

- explicar a lógica construtiva da marca - dos elementos que a compõem (ex. símbolo, logótipo e designações);
- estabelecer as variações formais da marca (ex. assinaturas vertical, horizontal etc.);
- explicar a organização dos elementos que compõem a marca em cada variação formal (ex. símbolo, logótipo e designações);
- estabelecer as dimensões mínimas de reprodução para preservar a legibilidade em função de cada um dos diversos meios de reprodução gráfica, assim como nos diversos suportes disponíveis no mercado;
- indicar as especificações técnicas das cores utilizadas na marca, para garantir a fidelidade da cor em cada um dos diversos meios de reprodução gráfica, assim como nos diversos suportes disponíveis no mercado.
- regulamentar a aplicação da marca em diferentes condições de impressão e fundos de cor.
- explicar aspetos particulares da marca no contexto e complexidade onde esta vai funcionar.
- demonstrar algumas situações de aplicação da marca a serem evitadas

Um manual de identidade visual pode ser mais ou menos extenso em função da complexidade do contexto onde a marca a que se refere terá de funcionar. Por exemplo, um manual para uma marca de uma agência de viagens poderá requerer menos especificações do que, por exemplo, o manual para uma marca de uma rede de supermercados - onde neste caso, pode existir a necessidade de especificar as soluções de aplicação da marca em uniformes, veículos, embalagens, sinalização exterior, interior etc.



Exercício número 1

PROPOSTA DE TRABALHO

Quais as funções reúne a identidade visual?

Exercício número 2

PROPOSTA DE TRABALHO

O que é um manual de identidade visual?

Exercício número 3

PROPOSTA DE TRABALHO

O que é a identidade visual?



A criação de identidade visual em etapas definidas

Na criação de uma identidade visual, a tarefa principal do *designer* é definir um conceito adequado à representação da marca, caracterizando a personalidade da empresa num símbolo.

A identidade visual é uma representação gráfica da identidade corporativa, dos conceitos e valores da empresa. Pode parecer simples, mas a criação de uma identidade visual é um processo complicado onde há diversos fatores envolvidos, como a cultura da empresa, o seu posicionamento no mercado, a imagem perante o público, os objetivos, o foco, a missão, etc.

Entende-se que o processo criativo é gerado com base nas experiências vividas, nos conceitos absorvidos e nas imagens vistas.

Temos um fator importante chamado de saturação informativa, que é a dificuldade na criação original e na diferenciação da identidade em torno de um mercado saturado. Há muitas identidades boas, ruins, diferentes, criativas. É preciso um cuidado especial para que a sua criação se diferencie das já existentes no mercado.

O papel do designer

A principal tarefa do *designer* baseia-se em definir um conceito adequado à representação da marca, caracterizando toda a personalidade da empresa num só símbolo.

Além do conhecimento, experiência, ousadia e criatividade, o *designer* precisa de procurar informações, de casos que deram certo e, principalmente, de casos de sucesso. É sempre bom estudar o repertório da concorrência, entendendo a identidade e o processo de sua elaboração. É importante entender o mercado de atuação da empresa e, conseqüentemente, criar algo inovador e diferenciado da concorrência e que traga destaque e visibilidade para a marca.

Paralelamente é preciso tomar cuidado com os vícios culturais, ou seja, aquelas recomendações de que se deve seguir um determinado modelo conhecido, testado e aceito. Estes vícios podem gerar um bloqueio à criatividade.



O trabalho

Depois de entender os conceitos, chega o momento de executar. Comece através de rascunhos, em papel mesmo. Comece a esboçar. Faça o máximo de modelos que a criatividade permitir, sempre lembrando-se dos conceitos acima descritos.

Não descarte ideias, mesmo que a princípio, pareçam sem graça ou valor. Lembre-se que elementos de identificação como o nome, o logótipo e o símbolo são componentes duráveis na identidade e, muitas vezes, sofrem de atualizações apenas quando há mudanças na realidade da empresa ou na sua imagem pública.

Após os rascunhos, redesenhe aqueles que lhe despertarem mais interesse nalguma ferramenta vetorial (Corel Draw, Adobe Illustrator, etc). Acerte os detalhes necessários e vamos para a próxima fase do processo.

Definição das cores da identidade

A cor ocupa um lugar de destaque na criação, já que a simples mudança de um tom pode mudar a percepção do observador em relação à forma, distância, peso, volume, movimento, etc. Faça um estudo dos efeitos que a cor provoca. Há muito material de referência na *web*.

Ao escolher as cores, observe também como será a sua aplicação em materiais impressos, como *folders*, *banners*, brindes, etc. Recomendo que use uma palheta de cores CMYK (semelhante aos catálogos de tinta) e veja como ficaria a versão impressa para que não ocorram grandes distorções entre o real e virtual.

A quantidade de cores utilizadas deve ser minuciosamente analisada em função de custos de impressão de materiais com muitas cores. Outro ponto relevante é que se deve prever a aplicação da identidade de forma monocromática. É importante que a ausência das cores não prejudique a leitura da identidade. O ideal é trabalhar no máximo com duas, três cores.



Ergonomia na identidade

Após a escolha da cor, vamos testar a ergonomia da identidade. Faça a aplicação sobre diversos fundos, faça reduções, aplique em materiais fictícios, imprima, converta para monocromático, marca de água. Após os testes, verifique se há problemas de leitura. Caso ocorram, deve ser feito um novo estudo da ergonomia da sua identidade.

Entende-se por ergonomia o estudo da interação Homem – Meio no que faz referência à percepção visual, legibilidade, inteligibilidade das informações, interfaces e aplicação das cores. É possível aplicar a ergonomia na criação da identidade visual, pois é importante compreender a utilização das cores, dos traços e das formas, tornando a identidade aplicável a qualquer material, seja impresso ou eletrônico.

Finalizando a identidade

Após todos os acertos necessários em relação à cor, à ergonomia e às formas, passa-se à apresentação da identidade visual ao cliente. Após este ter aceite o projeto, o passo seguinte é o da criação de um manual de uso da identidade visual, evitando assim que seja feita alguma utilização incorreta da marca.



A Marca

As marcas são valiosas para as empresas. Apesar de não serem elementos ativos e físicos, fazem parte do patrimônio das empresas. As transações das marcas (vendas, aquisições e fusões) revelam o seu valor monetário e, por conseguinte, determinam o quanto elas significam. Num mercado cada vez mais disputado, é necessário construir-se uma marca forte, sólida e competitiva que alcance não só os objetivos comerciais, mas, também, que conquiste a mente do consumidor.

Existem muitos estudos a respeito da marca. A sua definição é delimitada a uma série de conceitos, principalmente, àquele que a define como um sinal visual que identifica um produto. No entanto, na atualidade, uma marca é identificada não só por meio de uma característica visual (logótipo), como também, por outras que estão implícitas.

“A IBM não vende computadores, mas soluções para os negócios. A Swatch não tem relação com relógios, mas com o conceito de tempo” (KLEIN, 2002, p. 48). Deste modo, o consumidor liga uma marca não só com uma qualidade física do produto, mas com uma série de associações emocionais e sociais que ela transmite: toma-se uma Coca-Cola e não uma Pepsi, compra-se leite Nestlé e não Parmalat ou vice-versa.

Assim, é definida uma marca, um conceito, uma atitude, uma postura e um conjunto de valores que vão além dos atributos do produto. Portanto, a marca reúne uma série de conceitos que Kapferer (1998, p. 190) resume da melhor forma:

“Uma marca é ao mesmo tempo signo, palavra, objeto, conceito. Signo, pois a marca é multiforme: ela integra os signos figurativos, como os logótipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o *design*. Palavra, no caso do nome da marca, que é o suporte de informação oral ou escrita sobre o produto. Objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços. Conceito, enfim, pois a marca, como todo signo, tem um significado, ou seja, um sentido.”

Identidade de marca

Existem duas explicações do porquê do consumidor usar uma determinada marca. A primeira, porque ela lhe transmite certas sensações e ele se identifica com elas.



A segunda, porque ela representa algo que ele aspira ter em termos de imagem, algo que ele não tem e que a marca pode lhe proporcionar. A marca não é só um logótipo, uma etiqueta ou um *slogan*; a verdadeira essência radica no seu significado, um meio de vida, uma atitude, um conjunto de valores, uma expressão, um conceito. “As corporações podem fabricar produtos, mas o que os consumidores compram são marcas”

A identidade é o suporte pelo qual se constrói a marca. É ela que dá uma direção, um propósito e um significado à marca: norteia as ações empresariais e financeiras, define os objetivos do mercado e da comunicação e transmite, por meio de seus símbolos, um sentido, um conceito.

A identidade de marca deve reunir certos princípios para que cumpra os seus propósitos.

Ela tem de ser:

Única e intransferível. Toda identidade pertence a uma marca específica. Não existem duas marcas com a mesma identidade. Um produto pode ser copiado, mas é muito difícil copiar a sua identidade.

Intemporal e constante. A identidade não tem tempo nem limite de validade. No entanto, ela deve ser constante no tempo. Marlboro sempre representou individualidade, força e masculinidade por meio do personagem do *cowboy*.

Consistente e coerente. A identidade deve ser sólida nos seus elementos constitutivos, ao mesmo tempo que deve existir correlação entre eles, sendo congruentes e compatíveis entre si.

Objetiva e adaptável. A identidade deve ser direta nos seus propósitos e sua comunicação adaptada de acordo com o seu público-alvo.

A identidade de marca abrange duas áreas, uma externa e outra interna. A externa define a marca pelo seu aspeto físico. Hoje em dia, é impossível pensar num produto sem um nome e um logótipo que o distinga. Para cada produto ou empresa corresponde uma marca, e com ela características visuais específicas. Essas características fazem parte da identidade visual da marca que, tal como a ponta do *iceberg*, representa o que está na superfície, o que está visível. A parte submersa do *iceberg* representa a área interna, chamada de identidade conceitual da marca. É ela que vai definir a razão de ser da empresa e dos seus produtos: quem são e aonde querem chegar. A identidade visual é a materialização da identidade conceitual. Identifica a empresa e os seus



produtos externamente por meio da concepção, desenvolvimento e operacionalização dos elementos gráficos (logótipo, rótulo, papel e afins).

A identidade de marca divide-se em dois aspetos: a identidade de marca da empresa e a identidade de marca do produto. Em cada um deles, tanto os elementos internos (identidade conceitual) como externos (identidade visual) devem atuar em conjunto na construção de uma imagem sólida e unificada. Deste modo, a identidade de marca, tanto da empresa como do produto, baseia-se neste relacionamento conceitual-visual.



Estrutura da identidade de marca

A identidade de marca de uma empresa envolve sua relação com seus públicos, sejam estes internos ou externos à organização, abrangendo áreas diversas como a financeira, institucional, social, política, entre outras. No caso do produto, a sua ação é focalizada, principalmente, nos consumidores – o seu público direto –, embora também participe com os demais públicos da área comercial (distribuidores, vendedores etc.).

A identidade conceitual da empresa, também chamada de identidade conceitual corporativa, é o suporte que sustenta a identidade conceitual do produto. A marca incorpora um significado ao produto definido por meio dos elementos tangíveis (atributos, características e funções) e intangíveis (benefícios que os consumidores concedem aos produtos). No entanto, como todo produto é gerado dentro da empresa, ele tem como base os objetivos organizacionais, as diretrizes, os princípios e os valores sobre os quais a marca corporativa é construída.



Identidade conceitual

A identidade conceitual da empresa ou corporativa é o conjunto de características internas que permitem identificar e diferenciar uma empresa de outra. Ela é definida com base na missão, na visão e na cultura corporativa. A missão é o ponto de partida das ações da empresa, é o propósito que justifica a sua existência; define o tipo de atividade que ela vai desenvolver. A visão, por sua vez, é aspiracional. Sua definição marca o rumo, o tipo de atividade na qual a empresa vai atuar e os objetivos que ela quer alcançar. Seu enunciado deve ser direto e enfático. Assim, a visão da Nike é definida como: a melhor empresa de desporto e forma física do mundo. Seu CEO, Phil Knight, a define como “uma empresa de desporto; a sua missão não é vender calçados, mas melhorar a vida das pessoas pela prática de desporto e a forma física, e manter viva a magia dos desportos”. A cultura corporativa é entendida como o conjunto de símbolos, padrões e códigos que se cria, se preserva ou aprimora ao longo do tempo e que é compartilhado por um grupo de pessoas reunido para um fim comum, sujeito a regras ou estatutos e com direitos e deveres a cumprir. Assim, a cultura corporativa é produto da experiência compartilhada pelos integrantes da organização e manifestada por meio de quatro elementos: valores, símbolos, ritos e heróis. Neles se assentam as bases da identidade conceitual que é única e pertence a apenas uma empresa. Pode até ser fácil imitar um produto, mas muito difícil duplicar uma companhia. Os valores corporativos são a sustentação intangível dos produtos, que são o sustento material da empresa e o suporte físico no qual se alicerça a marca.

Uma empresa pode atribuir a seus produtos e serviços uma série de características como pontos de diferenciação. Os elementos da identidade conceitual que fazem parte do produto (em alguns casos podem ser adaptados aos serviços) são: as variáveis do produto (características físicas), as variáveis dos serviços (como ações complementares no oferecimento dos produtos) e as variáveis do pessoal (características e funções dos funcionários da empresa). Os três componentes devem refletir uma imagem coerente com a identidade de marca da empresa.

Assim como existem produtos que se vão modificando com o passar dos anos (mudança de embalagem, diversificação do produto etc.), também há marcas que foram evoluindo e actualizando-se (modernização do logótipo, atualização das mensagens publicitárias



etc.), conservando intacta sua essência, como é o caso da Coca-Cola, com 119 anos de existência. Tanto a marca corporativa como a do produto, ligadas aos valores norte-americanos foram e continuam sendo construídas e dotadas de uma sólida identidade. Como prova de sua fortaleza, está a rejeição, por parte de seus consumidores, à New Coke, em 1985. A modificação da fórmula de seu refrigerante, como uma medida estratégica para se defender dos avanços perigosos da Pepsi, teve dois significados antagônicos: por um lado, o fracasso na introdução do produto e, por outro, o reconhecimento e a fidelidade que o consumidor professava à Coca-Cola clássica.



Elementos da cultura corporativa

PRODUTO	SERVIÇOS	PESSOAL
COMPONENTES	PRÉ-VENDA	CARACTERÍSTICAS
Características Desempenho	Demonstração Simulação	
APRESENTAÇÃO	VENDA	
Forma Estilo Design	Pedido Entrega Instalação	
USO	PÓS-VENDA	
Durabilidade Conformidade Confiabilidade Facilidade de reparo	Treinamento do cliente Orientação ao cliente Manutenção e reparo Serviços diversos	

Elementos da identidade conceitual do produto



A New Coque trouxe a ideia de uma cópia malfeita da original. A marca estava identificada com um determinado sabor e substituí-lo era impossível. Isso demonstrou a forte identidade que a marca havia construído ao longo dos anos quanto aos atributos físicos (cor e gosto), visuais (rótulo e embalagem) e simbólicos (valores nacionais). Deste modo, produto e marca atuam em conjunto: a identidade do produto se delimita pelo seu aspeto material, e a marca proporciona o aspeto imaterial, outorgando-lhe um significado.

Comunicação da identidade

A comunicação é um diálogo entre dois agentes: num extremo, a fonte geradora das mensagens e, no outro, a fonte recetora dessas mensagens. A comunicação faz parte de um processo por meio do qual a informação é transmitida de um emissor (próximo ou remoto) a um recetor (individual ou coletivo). O fluxo da comunicação decorre por meio da retro alimentação, ou feedback, entre o emissor e o recetor, neste caso, entre a empresa e o consumidor.

A identidade de marca é a base na qual se sustenta toda a comunicação. A finalidade da comunicação é construir uma imagem relativa a essa identidade. Portanto, a comunicação intervém como mecanismo transmissor que atua como elemento transformador ou codificador da identidade em mensagem, e como criadora das condições necessárias para a sua distribuição aos públicos-alvo.

IDENTIDADE VISUAL DA MARCA	ELEMENTOS	APLICAÇÃO
CORPORATIVA	Logotipo Personagem	Campanhas publicitárias institucionais Papeleria: impressos em geral Sinalização: interna e externa, mobiliário etc. Transporte e vestuário
DO PRODUTO	Logotipo Personagem Rótulo Embalagem	Campanhas publicitárias Promoção de venda: displays, brindes etc. Merchandising Mala direta, cartas, catálogos, folhetos etc. Transporte e vestuário

Elementos da identidade visual e sua aplicação

Aos dois tipos de identidade de marca – a corporativa e a de produto – correspondem também dois tipos de comunicação: a Comunicação Corporativa, também chamada



Institucional, e a Comunicação Comercial ou de Produto. A primeira tem foco na comunicação vinculada aos aspetos corporativos e na difusão do portfólio da empresa. E a segunda, direcionada, basicamente, à conquista do consumidor traduzida na aquisição do produto.

Tanto a Comunicação Corporativa como a Comercial utilizam programas de comunicação para a divulgação da informação, alguns compartilhados por ambas, como Relações Públicas e Publicidade. Esse conjunto de programas é chamado de Comunicação Integrada de Marketing (CIM) que, por sua vez, faz parte do mix de marketing juntamente com o produto, o preço e a praça (ou distribuição).

As ferramentas de comunicação utilizadas numa campanha devem estar integradas para que a mensagem a ser comunicada tenha um único significado. A CIM atende justamente a esta sinergia: todos os programas de comunicação (publicidade, promoções, vendas diretas etc.) devem transmitir um único conceito ou comunicar uma única mensagem com uma única linguagem. Cada vez que o consumidor estiver exposto à marca, seja qual for o veículo usado, deverá percebê-la com um único significado e sentido.

A sinergia no mix de comunicação traz como consequência coerência na mensagem e pode produzir impacto nas vendas; relaciona a imagem de marca da empresa com seus produtos; cria uma imagem de marca forte e unificada; integra as diferentes atividades da empresa (corporativa e comercial) entre si e com o consumidor. Quando transmitida ao público certo, no momento oportuno, a mensagem otimiza recursos e melhora a capacidade da empresa de atingir seus objetivos.

A CIM utiliza diversas ferramentas de comunicação que incluem, além dos meios tradicionais (televisão, rádio, jornal etc.), uma lista muito ampla de suportes alternativos, como placas de rua, merchandising nas novelas, cartazes em bares, anúncios no interior de táxis etc. A versatilidade dos meios possibilita não só atingir diferentes tipos de consumidores, mas também a redução dos custos. Assim, meios não tradicionais são formas de contacto potencialmente importantes e que podem ser financeiramente mais acessíveis.

A seleção dos programas de comunicação varia de acordo com o tipo de público que se quer atingir (consumidores, fornecedores, distribuidores etc.) e de acordo com a forma de comunicação (corporativa ou comercial) que se quer transmitir. O objetivo da CIM é atingir o público-alvo de várias formas e com diversos recursos, ou com base em vários flancos.



Exercício número 4

PROPOSTA DE TRABALHO

A identidade de marca deve reunir certos princípios para que cumpra seus propósitos, indica quais?

Exercício número 5

PROPOSTA DE TRABALHO

Qual o papel do *designer* na construção de uma identidade?



Comunicação da identidade de marca

Identidade e imagem

A relação trilógica: identidade comunicação imagem, fica evidenciada na compatibilidade dos três elementos e no efeito que surge na percepção da marca. A identidade diz respeito ao ser da empresa; a imagem, ao parecer. A identidade está relacionada com a maneira como uma empresa visa identificar e posicionar a si mesma e seus produtos.



Entretanto, a imagem é a maneira como o público vê a empresa e seus produtos. A relação entre identidade e imagem é uma relação causa efeito na qual a causa é a identidade a ser comunicada, e o efeito é a percepção dessa identidade projetada em. A identidade é a concepção que a marca tem de si mesma; a imagem é a maneira pela qual o público concebe a marca. A identidade se constrói internamente; a imagem, externamente. A identidade é objetiva; a imagem é subjetiva e simbólica. A imagem se configura com base na identidade; a identidade precede a imagem. A identidade e a imagem de marca diferem em forma e conteúdo, porém, o vínculo entre elas é a comunicação.

Toda imagem é consequência da comunicação. Portanto, do processo de comunicação se produzem duas possibilidades: a imagem de marca coincide com sua identidade (comunicação ideal) ou não (comunicação distorcida).

Na comunicação ideal, a transmissão da identidade de marca corporativa ou de produto (conceitual e visual) é adequada. A identidade definida e materializada corretamente por meio das ferramentas de comunicação produz sua imagem correspondente. Se a Volvo criou uma imagem de segurança, ela se deve em parte aos atributos identificados graças à tecnologia usada na fabricação de seus autos.

Uma boa imagem se converte em um fator decisivo para a escolha da marca: o consumidor satisfaz suas necessidades racionalmente por meio dos atributos do produto, e emocionalmente pela percepção da marca do produto. Uma fábrica produz perfume, mas uma pessoa compra sensações; usar uma determinada marca significa que ela poderá se sentir mais romântica, elegante ou sensual. “Ao estabelecer a marca um elo com o consumidor, que vai muito além da qualidade do produto, a imagem, se converte em um fator decisivo para a escolha da mesma” (MARTINS, 1999, p. 17).

No caso da comunicação distorcida, produz-se um lapso entre a identidade e a imagem de marca, corporativa ou de produto, que pode ser entendido de duas maneiras. Na primeira, a identidade de marca não é bem definida, mas a imagem formada é forte e consistente. Quando a publicidade enaltece uma identidade fraca, está disfarçando a verdadeira identidade. O problema está na definição da identidade de marca do produto ou da empresa, seja na parte conceitual ou visual. Para que a marca seja comunicada da melhor maneira, é conveniente que a identidade de marca seja forte, memorável, focalizada e motivadora.

Quando os elementos constitutivos da identidade não são consistentes nem coesos, a



imagem positiva formada não dura muito tempo. A falta de credibilidade é o principal problema que surge desse tipo de comunicação: propor ao consumidor algo que a marca não pode cumprir cria um desgaste na imagem de marca.

No segundo caso, a marca tem uma identidade bem definida e forte, mas não sabe comunicá-la, transmitindo uma identidade diminuída e fraca. Nesse caso, o problema está na comunicação: na má conceitualização, na falta de criatividade ou na incorreta realização final. Deste modo, a marca pode chegar a ser percebida sem vigor nem vitalidade e influir na percepção dos outros produtos da empresa. A falta de atualização nas comunicações resulta numa imagem de marca envelhecida e enfraquecida, e pode conduzir ao declínio e ao desaparecimento do produto.

Uma imagem negativa prejudica a reputação da empresa. Uma crise de imagem, antes de tudo, é uma crise de confiança, de credibilidade, de reputação. O que uma empresa vende não é um produto, mas uma marca, e com ela uma série de associações.

Sendo assim, o McDonald's não vende ou produz sanduíches. O que ele realmente vende é a confiança traduzida na qualidade dos produtos, na segurança das instalações, nos serviços oferecidos, assim como nos símbolos que ele utiliza, como o personagem Ronald McDonald vinculado a ações humanitárias, sociais e de entretenimento.

Portanto, quando a marca é devidamente gerada e comunicada, traz retorno económico e financeiro para a empresa, e ajuda a superar, minimizar e, às vezes, a prevenir crise de imagem. Afinal, é o consumidor o fiscal desse processo.

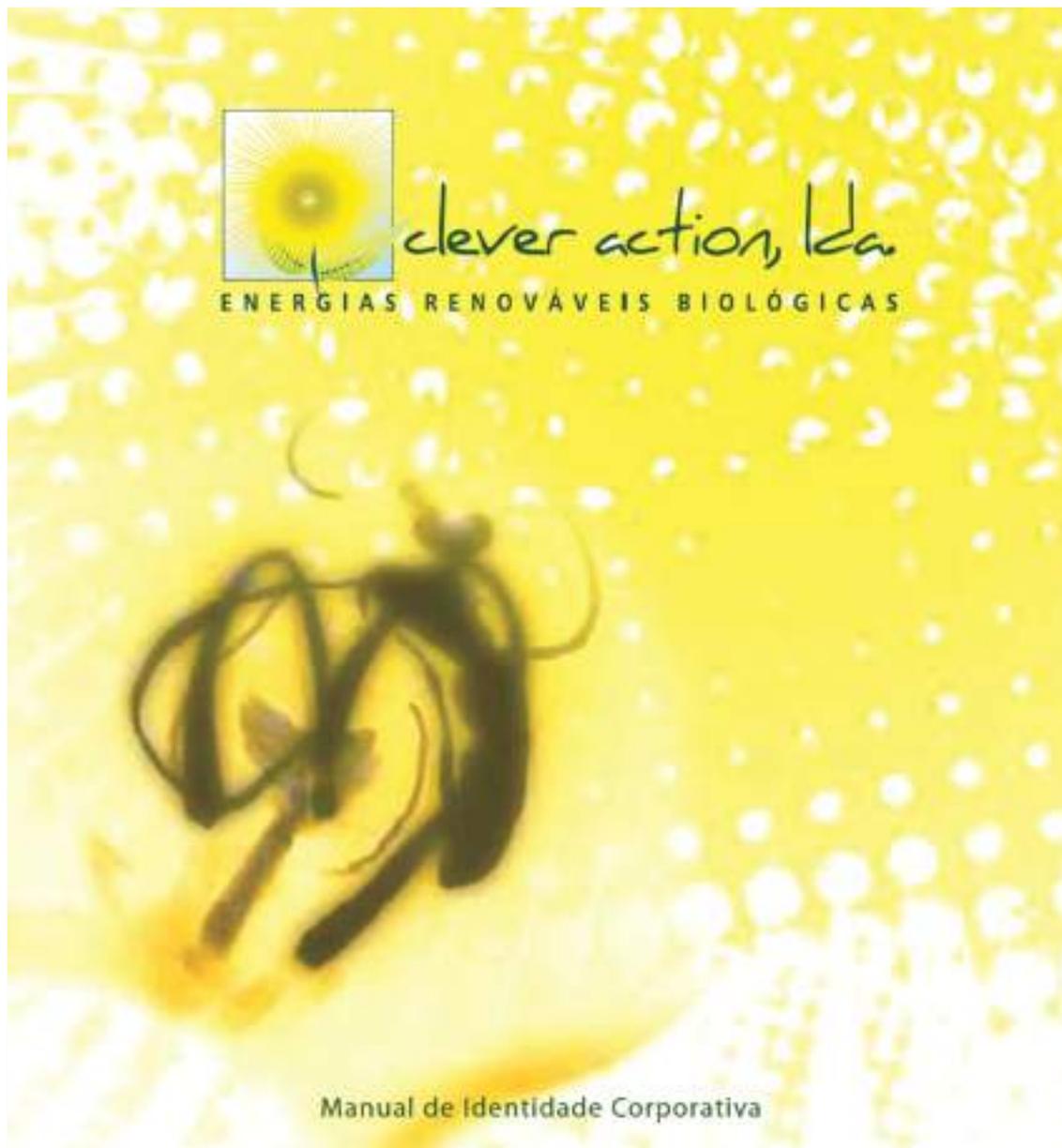


Tipos de comunicação de marca



Manual de Identidade Corporativa

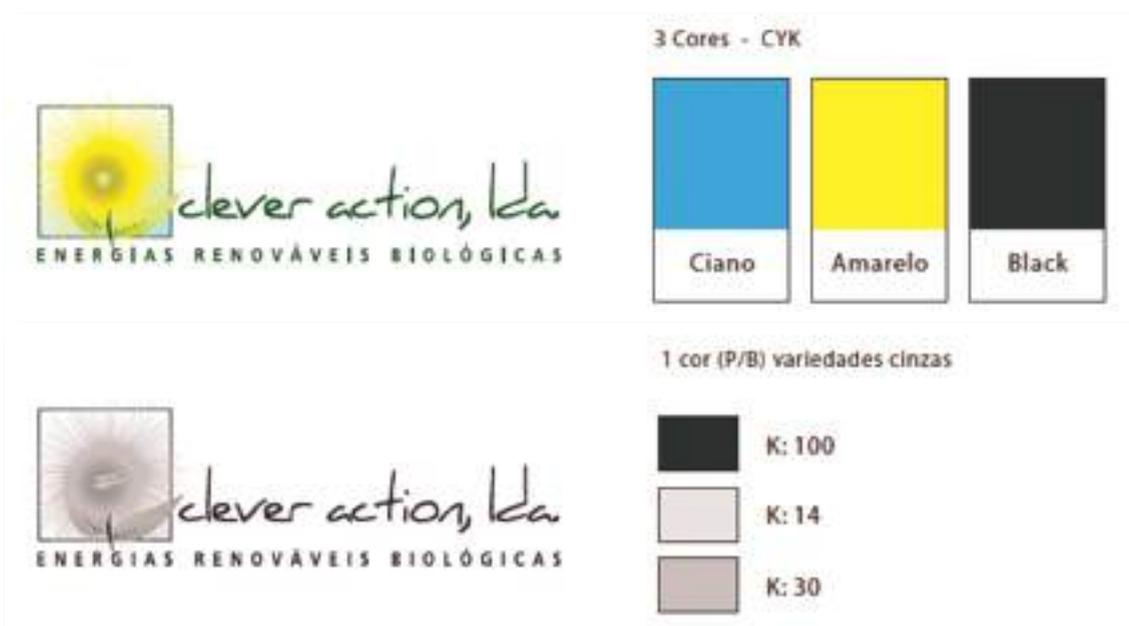
De seguida segue um exemplo de um manual de identidade corporativa que acompanha uma marca ou um logótipo.



Esta marca é composta por imagotipo e o logótipo.

O imagotipo serve como uma representação da imagem de reconhecimento da empresa.

O logótipo é a designação/nome da empresa.



As cores



As aplicações





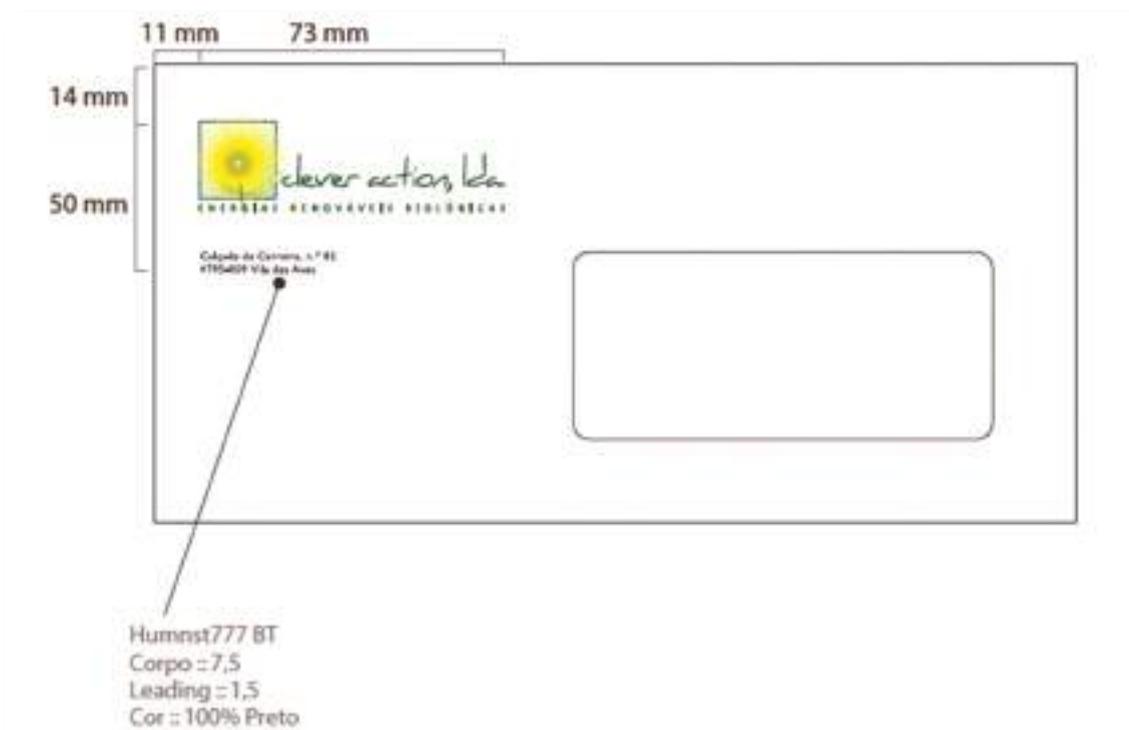
A tipografia



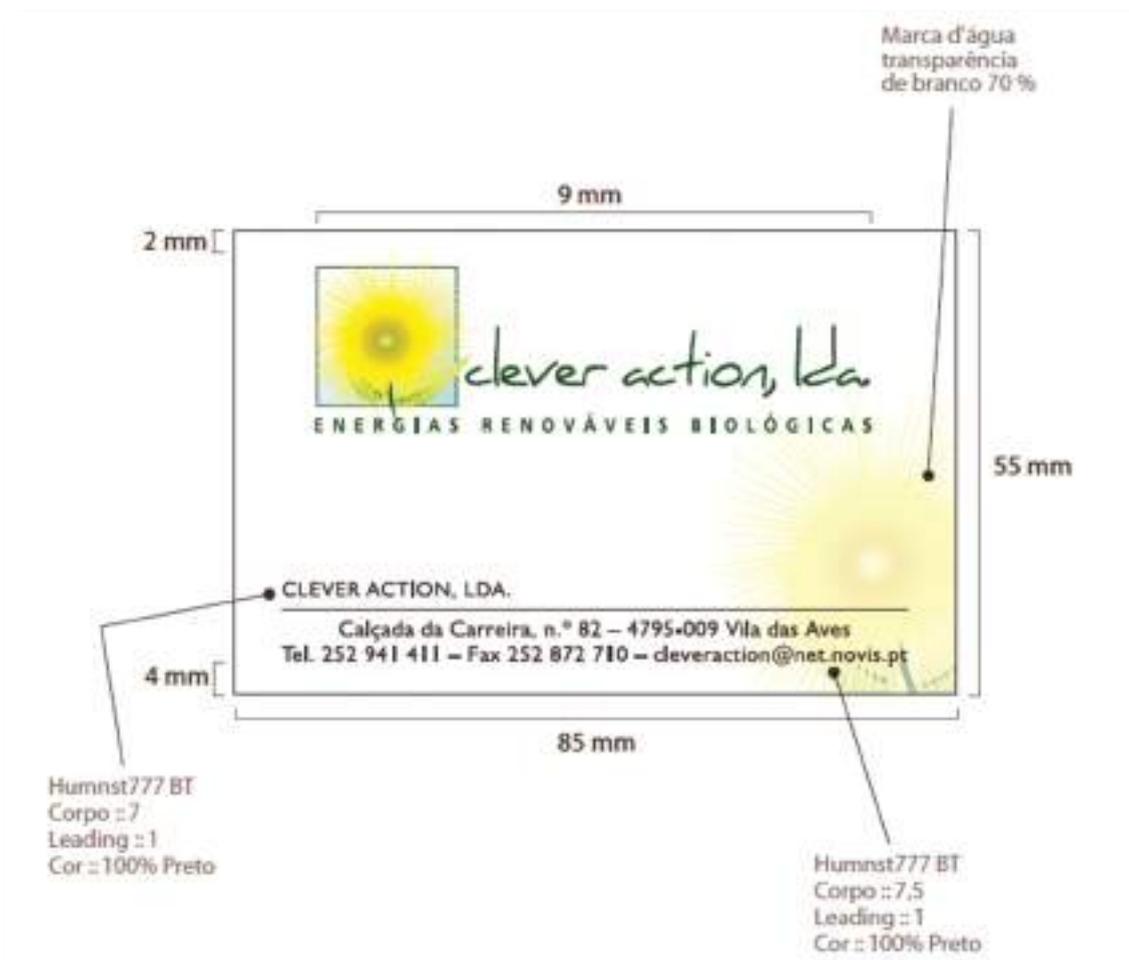


Papel de carta





Envelope



Cartão visita



Construção de um logótipo

Sejam os logótipos extensos ou curtos, grandes ou pequenos, altos ou baixos, é fundamental que todos estejam tecnicamente desenvolvidos para corresponderem com eficácia às aplicações que lhes são exigidas e cumpram a sua função de logótipo.



Para que serve um logótipo

Um logótipo é um código visual que representa algo que se pretende comunicar. Ora, se o logótipo não está tecnicamente desenvolvido para o fazer, não consegue cumprir a sua função e teremos aplicações do logótipo cheias de ruído, distorcidas, ou mais grave, a comunicar algo diferente do código inicial.

Nos dias de hoje, o logótipo é na maioria das vezes a parte mais visível, ou a primeira imagem que se tem de um produto ou de uma empresa. Se a abordagem que temos é de formas e cores mal aplicadas, significa que o código visual não funcionou e não comunicou eficazmente a sua mensagem, que está, normalmente associada aos serviços da empresa, à sua missão, valores e objetivos.

O logótipo pode ser aplicado nos mais diversos materiais de identificação ou promoção de uma empresa; stationery, embalagem, stands, merchandising, publicidade, edição, multimédia, televisão, etc.

Como se constrói um logótipo

O logótipo é elaborado a partir de formas e cores. As formas podem ser tipográficas, figurativas ou abstratas.



A cor, uma linguagem universal, embora, conforme a cultura, possua significados diferentes.

A seleção de uma cor deve ser sempre criteriosa, tendo em conta o local onde vai ser utilizada, o seu significado e o que se pretende comunicar.

Legibilidade

Traduz a facilidade para reconhecer uma letra ou palavra. As famílias tipográficas com esta característica têm um traço comum nas suas formas; uma grande altura x, um amplo espaço oco, e um desenho subtil e discreto entre a forma light e bold.

Readability

Descreve o modo como se lê e apreende um texto, e a facilidade com que se compreende e interpreta o seu significado. Os cientistas acreditam que se pode quantificar a *readability*, através da soma, velocidade de leitura+compreensão. A tipografia, pelas suas características é um parceiro preponderante nos resultados de *readability* de um texto, não só na escolha do tipo de letra, mas na afinação de todas as variáveis que lhe estão associadas e que podem ser cruciais; dimensão da letra, *kerning*, *tracking*, entrelinha e comprimento da linha de texto. Com o intuito de avaliar o tipo de letra versus *readability*, têm-se efetuado vários estudos científicos, que de uma forma geral têm tido resultados inconclusivos pelo facto de não existir um único denominador comum (tipo de letra), mas uma variedade de possibilidades.

Acuidade visual

Define a capacidade que o olho humano tem para percecionar formas reduzidas e muito próximas entre si, para a medir é utilizada a escala de Snellen, que define parâmetros de visão, através da proporção entre a altura da letra e a distância a que é percecionada. Na escala de Snellen, a linha designada por 20/20 é a referência para uma visão normal, significa que se consegue ler as letras a uma distância de 20 pés. Apesar de podermos definir a dimensão mínima de corpo de letra que conseguimos ler, não significa que a



utilizemos regularmente, porque é pouco confortável ler um texto com esta dimensão de corpo de letra.

Tipografia

Ao escolhermos uma fonte tipográfica devemos ter em conta a sua legibilidade em dimensões mínimas e máximas.

Dimensão mínima tipográfica > Aconselha-se como dimensão mínima, a utilização do corpo 6pt.

No entanto, devido às especificidades de cada tipo de letra, o tamanho mínimo do corpo deve ser sempre confirmado e testado.

Corpo

Termo usado em tipografia para medir a altura que uma letra ocupava num tipo de chumbo.

Atualmente considera-se que a dimensão do corpo de letra é a distância entre o topo de uma ascendente e o fundo de uma descendente.



Pt

Pontos (pt) é a medida utilizada para especificar a dimensão do corpo de letra. Um Ponto corresponde a 0,35 mm ou 0,01 polegadas. Pica é outra unidade de medida tipográfica; utiliza-se para medir corpos de letra maiores e para medir o comprimento de linhas de texto. Uma Pica mede 12 pontos.



Altura-x

A altura da letra x é o elemento diferenciador de um tipo de letra, caracteriza os seus traços, define as suas proporções, o grau de legibilidade e o número de letras que se compõem numa linha de texto. Um tipo de letra com uma altura-x grande significa que as suas letras minúsculas são proporcionalmente grandes em relação às ascendentes e descendentes.

Quando se utiliza um tipo de letra com uma altura de corpo pequena, devemos ter em atenção a seguinte regra de proporção: quanto maior a altura-x maior a legibilidade do texto. Normalmente a altura-x é um pouco maior que metade de uma maiúscula.



Diferentes tipos de letra com o mesmo corpo de letra (50pt), a influência da altura-x e do espaço oco.



Adobe Garamond regular

A altura da letra x é o elemento diferenciador de um tipo de letra, caracteriza os seus traços, define as suas proporções, o grau de legibilidade e o número de letras que se compõem numa linha de texto. Um tipo de letra com uma altura-x grande significa que as suas letras minúsculas são proporcionalmente grandes em relação às ascendentes e descendentes.

Quando se utiliza um tipo de letra com uma altura de corpo pequena, devemos ter em atenção a seguinte regra de proporção: quanto maior a altura-x maior a legibilidade do texto.



Helvetica Neue LT 55 roman

A altura da letra x é o elemento diferenciador de um tipo de letra, caracteriza os seus traços, define as suas proporções, o grau de legibilidade e o número de letras que se compõem numa linha de texto. Um tipo de letra com uma altura-x grande significa que as suas letras minúsculas são proporcionalmente grandes em relação às ascendentes e descendentes.

Quando se utiliza um tipo de letra com uma altura de corpo pequena, devemos ter em atenção a seguinte regra de proporção: quanto maior a altura-x maior a legibilidade do texto.

Univers LT 55 roman

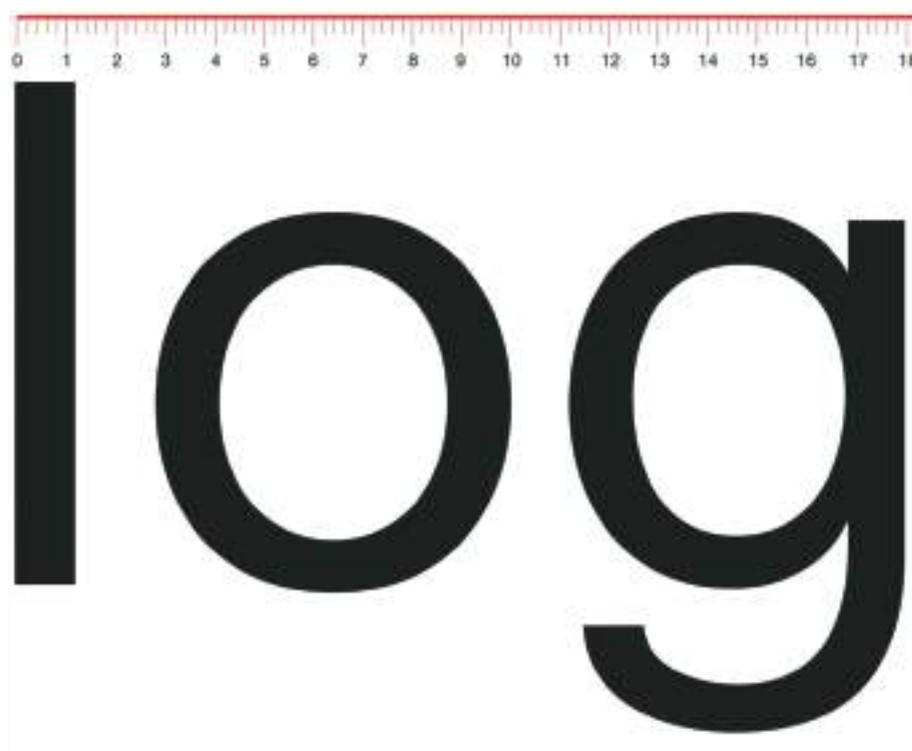
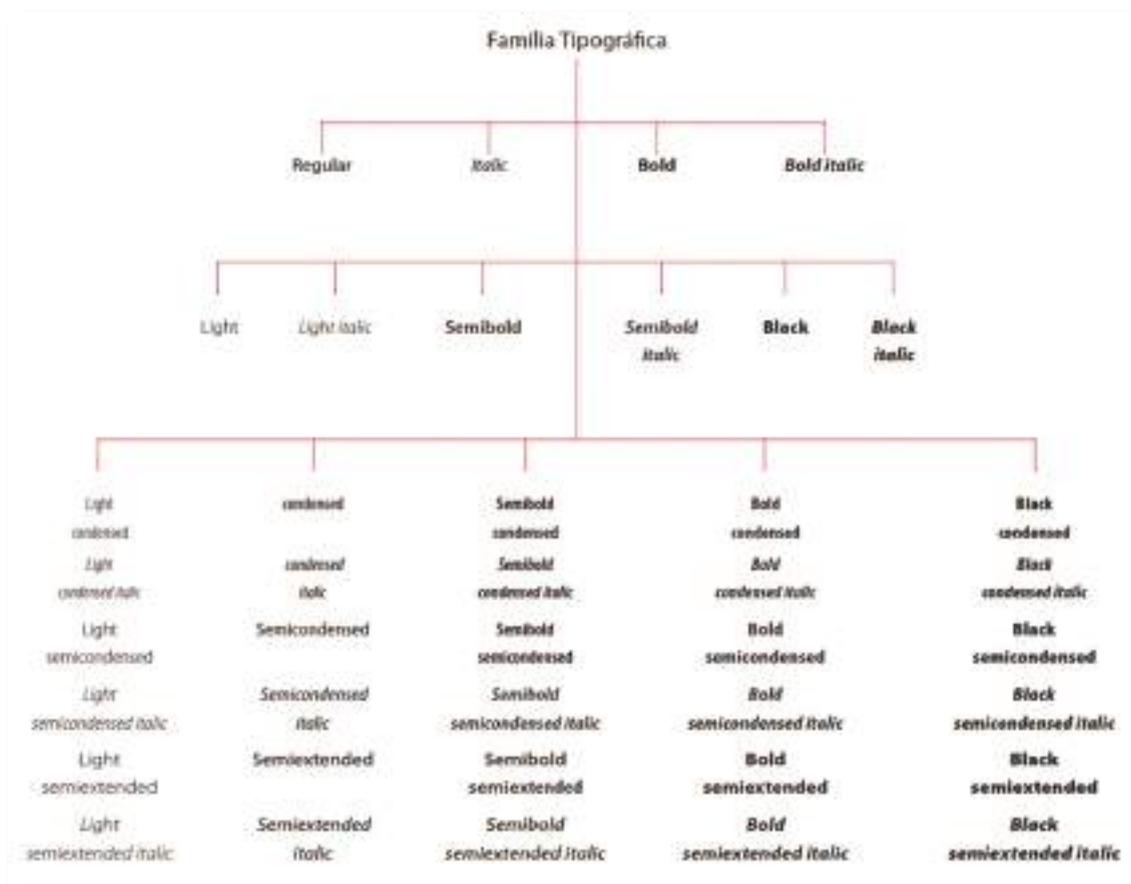
A altura da letra x é o elemento diferenciador de um tipo de letra, caracteriza os seus traços, define as suas proporções, o grau de legibilidade e o número de letras que se compõem numa linha de texto. Um tipo de letra com uma altura-x grande significa que as suas letras minúsculas são proporcionalmente grandes em relação às ascendentes e descendentes.

Quando se utiliza um tipo de letra com uma altura de corpo pequena, devemos ter em atenção a seguinte regra de proporção: quanto maior a altura-x maior a legibilidade do texto.

Família tipográfica

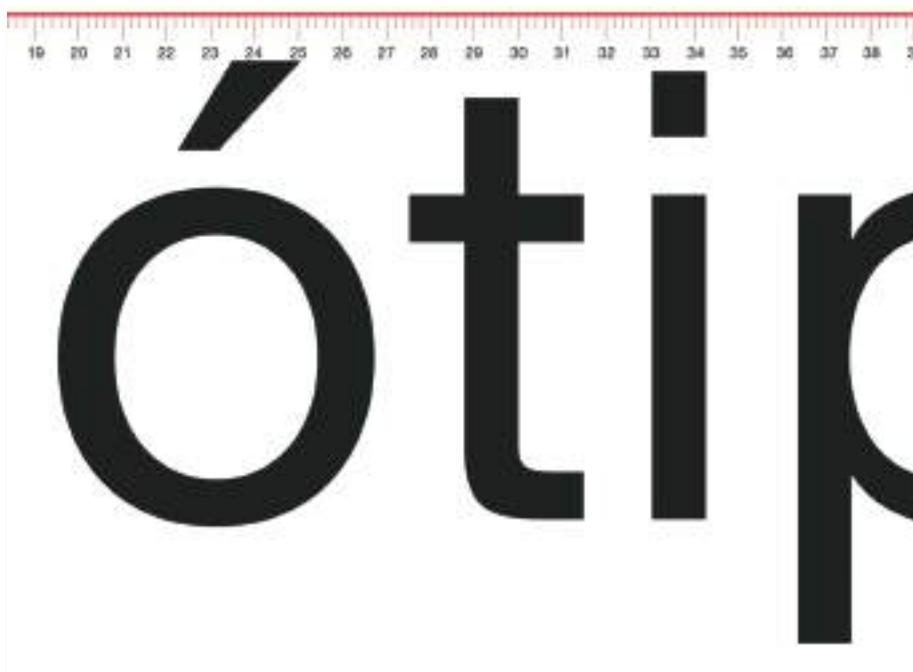
Tal como uma família, a tipográfica é composta por vários membros com diversos parentescos, onde todos, apesar de diferentes, possuem traços semelhantes.





Dimensão mínima do logótipo





Dimensão mínima de uma forma

Para definir a capacidade menor ou maior que temos para ver formas reduzidas e muito próximas entre si, são utilizados os símbolos Landolt Cs ou Tumbling E; o princípio é semelhante ao da escala de Snellen, mas aqui definimos limites para distinguir formas e contornos.

Ganho de ponto

Considera-se ganho de ponto a diferença entre a espessura inicial de uma forma e a forma final impressa. As várias etapas de pré-impressão e impressão vão sucessivamente aumentando o ganho de ponto, computador, fotolito, chapa, impressão. A capacidade de absorção da tinta pelo tipo de suporte selecionado para impressão é também decisiva no ganho de ponto final.



De modo a garantir a percepção visual do logótipo, deve ser considerada uma dimensão mínima entre os 10mm e os 20mm de comprimento. Na dimensão mínima, o logótipo deverá manter todas as suas características visuais.





Flexibilidade

Significa que é ágil e maleável, adaptando-se facilmente a diversas circunstâncias.

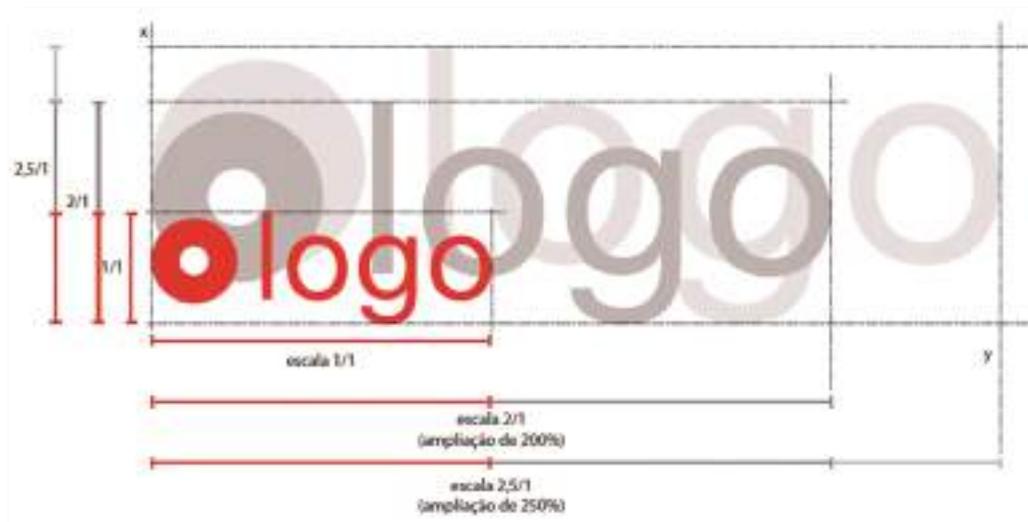
O logótipo é composto por vários elementos que formam uma linguagem visual equilibrada; em nenhuma situação essa harmonia deve ser alterada.

Forma

As formas devem manter os seus traços característicos, independentemente das dimensões que venham a ter.

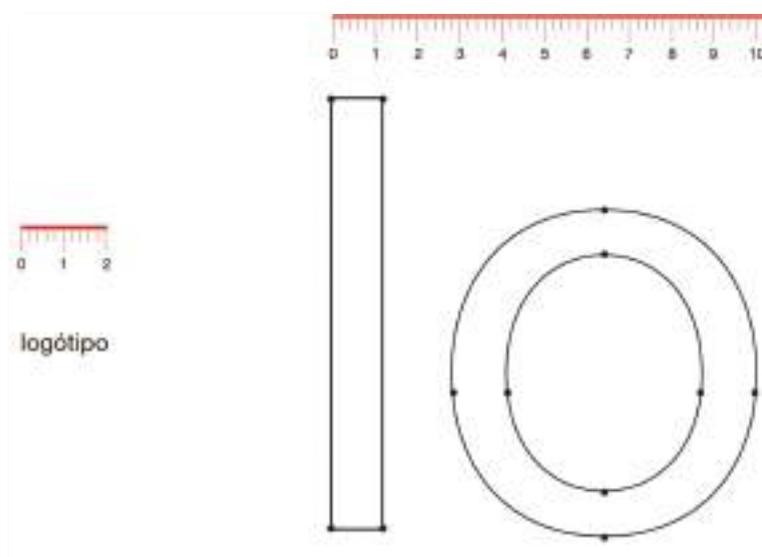
Escala

Na ampliação ou diminuição de um logótipo, deve sempre manter-se a relação entre os seus elementos, fazendo com que a operação seja proporcional nos eixos x e y.

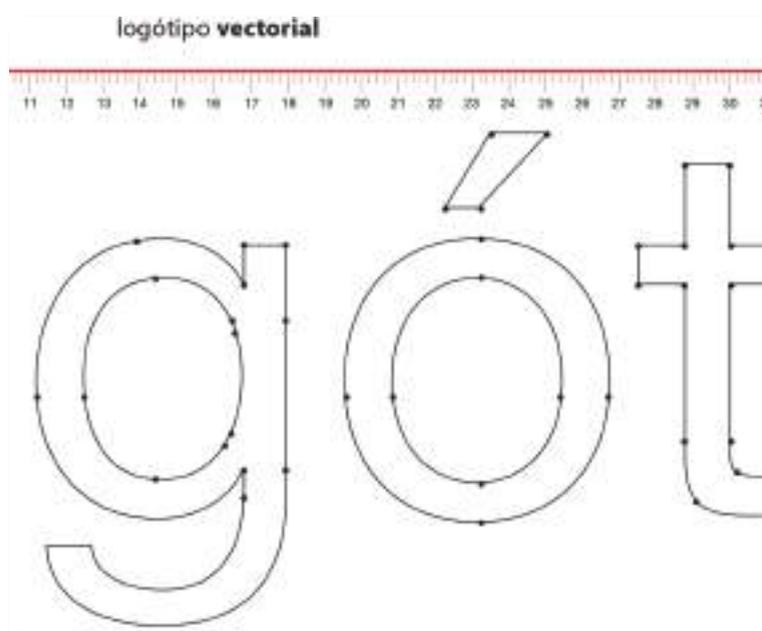


O logótipo deve ser finalizado num programa informático que tenha disponível a ferramenta “curvas de Bézier”. Utilizando este processo o desenho é definido através de pontos e esses pontos ligados automaticamente por linhas; este processo confere ao logótipo uma enorme flexibilidade, rigor e qualidade na ampliação ou diminuição.

“Curvas de Bézier” ou habitualmente denominado de logótipo em curvas ou vetorial caracteriza um logótipo constituído por vários pontos que são unidos por linhas curvas. Esta opção permite total flexibilidade e qualidade para escalas de ampliação e diminuição do logótipo.

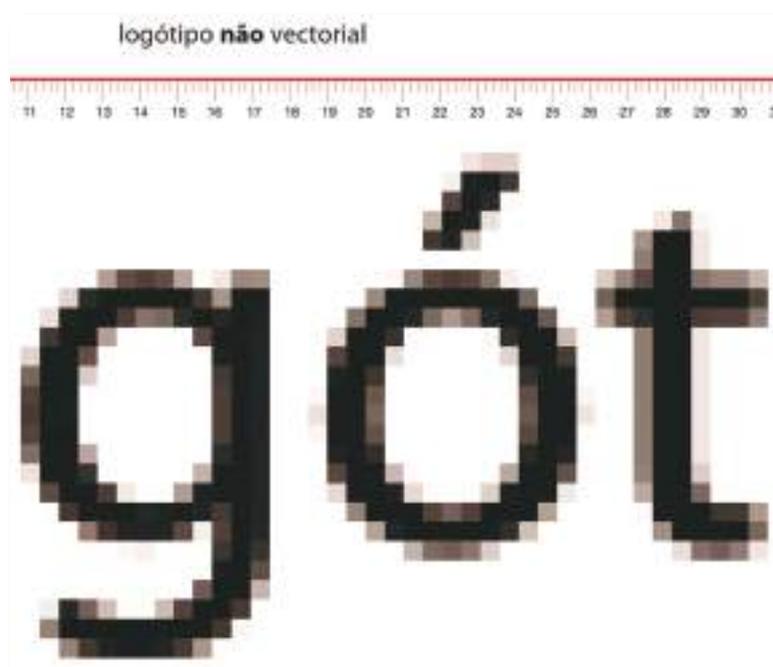
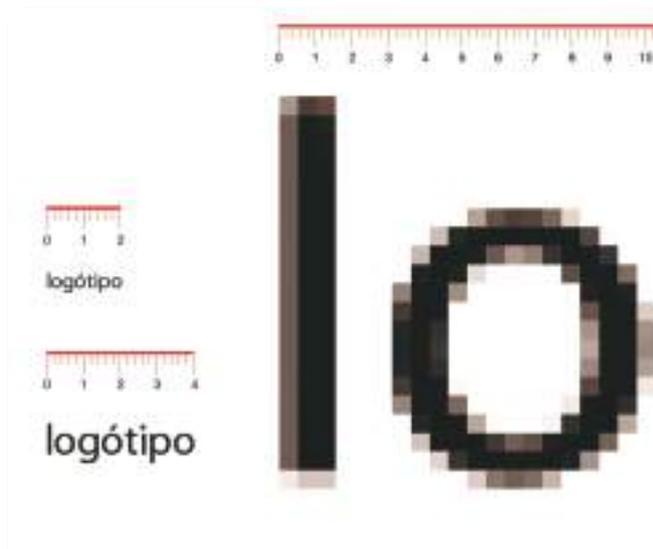


A curva de Bézier é uma curva polinomial expressa através de alguns pontos representativos, chamados de pontos de controle. Foi desenvolvida para uso em aplicações CAD/CAM, por volta de 1970, por Pierre Bézier.



Exemplo de um logótipo que não foi tecnicamente desenvolvido para escalas de ampliação e de diminuição:

as formas estão distorcidas e sem definição do contorno.



Versatilidade

Significa que é mutável, que possui capacidade para ser diverso, podendo ser aplicado de diferentes maneiras.

A cor é um dos elementos mais importantes na identidade de uma empresa, devemos sempre aplicá-la com o máximo rigor possível.



A prévia definição das cores do logótipo e declinações nos vários espaços de cor torna as aplicações do logótipo mais fáceis e rigorosas do ponto de vista cromático.

Cor

A cor é uma sensação que resulta da capacidade que o olho humano tem para rececionar e processar um determinado comprimento de onda de radiação eletromagnética, intitulado espectro visível. A perceção do espectro visível pelo olho humano faz-se através de dois tipos de células fotorreceptoras; os cones, responsáveis pela captação da informação luminosa e os bastonetes, que são especialistas em receberem informação de ambientes escuros.



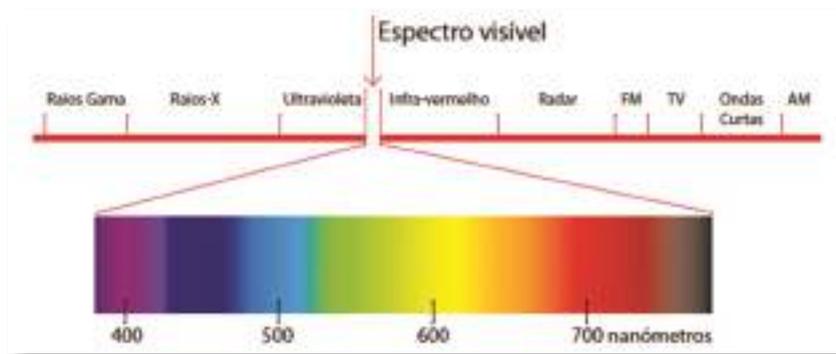
Todo o processo de captação do espectro visível pelo olho humano é muito complexo e sofisticado, mas também subjetivo e individual, porque cada um de nós capta o espectro visível de forma diferente.

Espectro visível

Os comprimentos de onda visíveis situam-se entre os 380 e 750 nanómetros. As ondas mais curtas são os ultravioletas, os raios-X e os raios gama. As ondas mais longas contêm os infravermelhos, nas micro-ondas e as ondas de rádio e televisão.

Raios Gama Raios-X Ultravioleta Infra-vermelho Radar FM TV Ondasb CurtasbAM 400 500 600 700 nanómetros.





Espaços de cor

É um modelo matemático de representação das cores, através da combinação de conjuntos de números (3 a 4). Exemplos de espaços de cor, são: RGB, CMYK, Pantone, LAB, HSB. Os espaços de cor não reproduzem a totalidade da gama de cores existentes no espectro visível, o que significa que o olho humano é capaz de ver uma gama de cores muito superior à que conseguimos reproduzir.

Acessibilidade

Significa facilidade de circulação, possui características que permitem o envio ou o acesso rápido.

Acesso

O logótipo deve estar tecnicamente preparado para a aplicação em vários suportes e disponível para envio rápido.

Alguns exemplos de suportes de envio: CD, DVD, pen-drive, e-mail, ftp, upload e download na internet.



Extensão

A extensão identifica o tipo de arquivo, através de um código que aparece a seguir ao nome do ficheiro.

.ai (Ai file importer preferences)

Extensão de ficheiro de *Illustrator* suporte de utilização: impressão convencional (rotogravura, flexografia, offset serigrafia), impressão digital e web design.

.eps (Encapsulated Postscript)

Extensão de ficheiro de *Photoshop*, *Illustrator*, *Freehand* e *Corel Draw*. Um documento de *Illustrator*, *Freehand* e *Corel Draw* gravado com extensão *eps* é um documento muito versátil, que pode ser aberto ou importado para quase todos os programas de desenho, nomeadamente: *Freehand*, *Corel Draw*, *Photoshop*, *Illustrator*, *Quarkxpress*, *Indesign*, suporte de utilização: impressão convencional (rotogravura, flexografia, offset serigrafia), impressão digital.

.jpeg (Joint Photographic Experts Group)

Extensão de ficheiro de *Photoshop* suporte de utilização: *Powerpoint*, Web e visualizações em computador. Para impressão *offset* e impressão digital, devemos preparar o ficheiro com os dpi adequados à resolução de impressão.

.gif (Graphic image file format)

Extensão de ficheiro de *Photoshop* suporte de utilização: *Powerpoint*, Web e visualizações em computador.

.wmf (Windows Metafile Format)

Extensão de ficheiro de *Illustrator* suporte de utilização: *Powerpoint*, Web e visualizações em computador. O *wmf*, permite manter a transparência do logótipo na aplicação em *Powerpoint*.



.pdf (Adobe Portable Document Format)

Extensão de ficheiro de *Acrobat* suporte de utilização: impressão convencional (rotogravura, flexografia, offset serigrafia), impressão digital, Web. O *Adobe Portable Document Format (pdf)*, foi desenvolvido pela *Adobe Systems*. Um ficheiro com a extensão pdf, significa que pode ser aberto em qualquer sistema e em qualquer computador.

Um ficheiro *pdf* pode ser preparado para qualquer aplicação, desde uma apresentação em computador, à preparação de um documento para impressão.

Usabilidade

Significa que se pode usar, servir-se de, meio disponível para diversas aplicações.

Manual de normas do logótipo

O manual de normas deve conter as regras básicas de utilização e de aplicação de um logótipo, que normalmente são: a descrição do logótipo, a fonte tipográfica utilizada, a dimensão mínima aconselhada, a aplicação cromática nos vários espaços de cor, o comportamento sobre fundos de cor ou fotográficos e num último capítulo com alguns exemplos de logótipos incorretamente aplicados.

Exemplo de (kit) manual de normas do logótipo

1. Apresentação do logótipo

A grelha de construção permite perceber as proporções dos vários elementos que constituem o logótipo.



2. A fonte tipográfica utilizada



3. Definição da dimensão mínima

Para garantir a legibilidade e integridade visual do logótipo, devemos definir uma dimensão mínima para a sua aplicação.



4. Definição de espaços de cor



5. Aplicação monocromática



6. Comportamento sobre fundos de cor ou fotografias



O que não se deve fazer



Bibliografia

BARBOSA, C., Manual Prático de Produção Gráfica: Para produtores gráficos, designers e directores de arte. S. João do Estoril: Principia, 2006.

CHAVES, N., La Imagen Corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional. 3.ª ed. Barcelona: Gustavo Gili, 2005.

DABNER, D., Graphic Design School. 3rd ed. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2004.

DABNER, D., Guia de Artes Gráficas: Design e layout. Barcelona: Gustavo Gili, 2003.

DAVIS, M., More Than a Name: An introduction to branding. Lausanne: AVA Publishing, 2006.

FOGES, C., Cartas e Cartões de Empresas. [S.l]: Destarte, 1999.

GORDON, B.; GORDON, M., O Guia Completo do Design Gráfico Digital. Lisboa: Livros e Livros, 2003.

HOLLIS, R., Graphic Design: A concise history. 2nd ed. London: Thames & Hudson, 2002.

JOHANSSON, K.; LUNDBERG, P.; RYBERG, R., Manual de Producción Gráfica – Recetas. Barcelona: Gustavo Gili, SA, 2004.

LIVINGSTON, A.; LIVINGSTON, I., The Thames & Hudson Dictionary of Graphic Design and Designers. London: Thames & Hudson, 2003.

MCQUISTON, L.; KITTS, B., Graphic Design Source Book. New Jersey: Chartwell House, 1991.

NOGUEIRA, M. M.; ROCHA, C. S., Panorâmica das Artes Gráficas. Vol. I, II e III. Lisboa: Plátano Ed. Técnicas, 1993-2001.







Projeto

Módulo 5

Apresentação

O módulo 'Projeto' consiste no desenvolvimento de um projeto editorial como o culminar das aprendizagens anteriores. Este módulo pretende que se explorem as técnicas, tecnologias e meios ao serviço de um projeto que poderá englobar diversos elementos gráficos.

O docente deverá acompanhar os projetos como se de uma situação profissional tipo "gabinete" se tratasse.

Objetivos da aprendizagem

- Identificar os conceitos básicos relacionados com o projeto gráfico;
- Aplicar conhecimentos relativos à composição, escala e formas dos documentos;
- Caracterizar o conceito de coerência gráfica;
- Caracterizar, dentro da coerência gráfica, o conceito de diversidade e variação;
- Caracterizar a criação de um objeto mediante uma necessidade detetada;
- Pesquisar audiências, material gráfico e documentos diversos;
- Analisar exemplos de objetos gráficos;
- Executar diferentes esboços;
- Construir diferentes soluções gráficas;
- Selecionar e justificar opções gráficas;
- Experimentar diferentes materiais, técnicas e suportes;
- Elaborar maquetas e soluções gráficas;
- Preparar diferentes conteúdos por processos digitais e não digitais;
- Preparar elementos para a impressão e saídas;
- Construir protótipos.

Âmbito dos conteúdos

- O *briefing*;
- Necessidade detetada;
- Identificação do público-alvo;



Pesquisa diacrónica, síncrona, gráfica e de conteúdos;
Análise da imagem gráfica do cliente;
Metodologia ao serviço da criação gráfica;
Criação de ideias e conceitos;
Definição da estrutura gráfica do projecto;
Criação de várias hipóteses;
Criação do *layout*;
Definição de uma linha gráfica;
Construção de diversos elementos gráficos;
Aplicação em diversos suportes e materiais;
Criação e montagem dos conteúdos;
Acabamentos dos diversos elementos gráficos;
Criação da apresentação dos elementos;
Apresentação e argumentação do trabalho.



Projeto gráfico

É o plano inicial que definirá as características visuais de uma peça de design gráfico. O projeto gráfico é um conjunto de elementos que formam e dão características a um meio de informação.

No jornal impresso, o projeto gráfico define principalmente o formato do papel, as famílias tipográficas usadas e a malha tipográfica (o *grid*).

Um bom projeto gráfico editorial é aquele que conduz os olhos dos leitores sem se tornar o elemento principal daquela página. Sem interferir na qualidade da leitura. As imagens, o tamanho das fontes tipográficas, a posição de títulos, retículas, boxes, fios, enfim, todos os elementos visuais devem ser adequadamente pensados e posicionados com o objetivo de atender a uma necessidade editorial.

Um projeto gráfico é constituído de uma série de plataformas que formam a sua lógica construtiva. Estas estruturas definem o seu aspeto de visual - *layout* - (cores, tipografia, design, etc.), bem como seu aspeto editorial (textos, linguagem, conteúdo). Geralmente um projeto gráfico é antecedido de uma série de perguntas junto do cliente, o que se denomina *briefing*. O objetivo do *briefing* é enfatizar questões que servirão de ferramentas relevantes na constituição do projeto. Para desenvolvimento de um projeto gráfico, são necessários aproximadamente de sete a dez dias antes da etapa seguinte, que é chamada “Reunião de pauta”, evento em que se reúnem os Designers e as equipes de Marketing, Publicidade e Edição.



A finalidade é justamente determinar qual o formato que o projeto gráfico terá e de que forma ele será representado nos *media*. Leva-se em torno de dez dias de produção editorial antes da publicação propriamente dita do projeto gráfico. Nesta etapa são realizados uma série de procedimentos que revisam a própria estrutura do projeto. Na próxima etapa é realizada a diagramação, evento que une os aspetos visuais de um projeto com os aspetos gráfico editoriais. Leva-se em torno de sete dias para tal. Feito a diagramação é enviado ao cliente um layout para ser aprovado. Com a aprovação é feita a revisão ortográfica e enviada à gráfica o material, que retornará com uma prova que antecede a publicação. Até então leva-se aproximadamente 10 dias em média. Validadas as provas editoriais, dá-se início à publicação do material, evento que já antecipadamente é fonte de reunião entre as equipes de publicidade e propaganda.

Exercício número 1

PROPOSTA DE TRABALHO

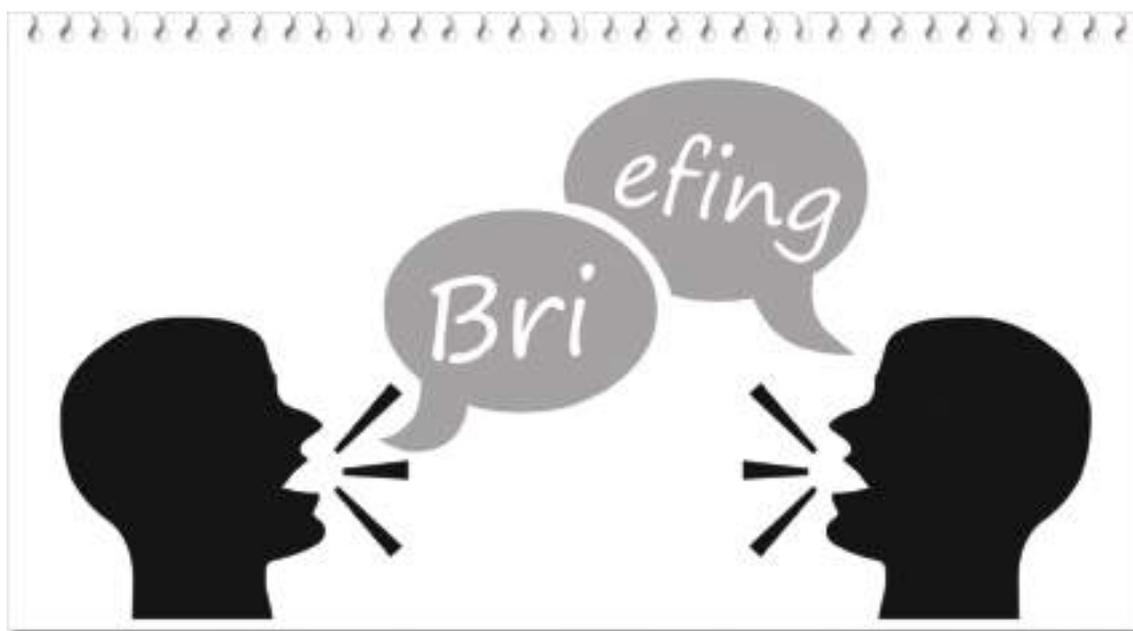
O que é o projeto gráfico?



O *briefing*

A entrevista inicial tem por objetivo esclarecer, desenvolver e modificar conceitos para a formulação de abordagens posteriores. É a base sobre a qual se desenvolve o pensamento futuro.

A palavra *briefing* inglesa que significa instruções; guia; ação de instruir. Na publicidade, onde é aplicado usualmente, o *briefing* é realizado pelas pessoas do atendimento da agência e é utilizado para orientar o desenvolvimento das estratégias de comunicação do cliente.



O *briefing briefing* vai estabelecer as orientações gerais da campanha que resultam da reflexão entre anunciante e agência. Devem ficar definidos os alvos, objetivos e possíveis limitações.

No nosso caso, será o ponto de referência para o desenvolvimento de todas as outras etapas do Projeto Aplicativo.

Ressalvadas as características e realidades individuais, todos os briefings devem conter informações sobre a empresa/cliente do projeto aplicativo em cinco dimensões:

1. IDENTIFICAÇÃO.
2. *MARKETING*



3. ESTRATÉGICA

4. CLIENTE

5. VISÃO GERAL DO EMPRESÁRIO

Identificação

Dados básicos para o conhecimento da empresa:

- Nome
- Data de fundação
- Ramo de atividade
- Sede - localização
- Composição da sociedade
- Porte (pelo número de funcionários ou faturação)
- Número de lojas/filiais - localização
- Número de funcionários

Caso seja focado no projeto uma filial, fazer também a descrição específica adequadamente.

Marketing

Descrição das características do mercado aonde atua a empresa.

- Descrição do segmento;
- Nível de concorrência;
- Principais concorrentes;
- Análise da situação geral do mercado (nível de pedidos, influências económicas, sociais, políticas ou legislativas);
- Conceito e posicionamento no mercado;
- Características do produto/serviço que oferece;
- Sazonalidades do mercado.



Estratégica

Descrição dos objetivos estratégicos da empresa.

- Ampliação, diversificação, manutenção (*Porter*);
- Fator chave de sucesso (qualidade de atendimento, variedade de produtos, ponto comercial, design da loja);
- Política de trabalho e perfil da equipe de vendas (ou que se relaciona diretamente/quotidianamente com o cliente).

Clientes

Descrever a política da empresa em relação ao cliente. Descrever o perfil do cliente.

Levantar hipóteses sobre a satisfação do cliente.

- Perfil socioeconómico do cliente;
- Perfil comportamental do cliente (motivações para compra, razões de satisfação, comportamentos na hora da compra, processo de decisão, pontos de valorização no processo de compra);
- Política da empresa em relação ao atendimento ao cliente;
- Volume, frequência de compra – em processo de alteração ou mantido;
- Política e ações de comunicação com o cliente (cartão-resposta, publicidade, promoção dirigida);
- Identificar possibilidades de insatisfação do cliente;
- Existência ou não de banco de informações sobre cliente (cadastro atualizado e o seu conteúdo).

Visão geral do empresário

Acrescentar uma análise geral do empresário sobre o relacionamento com o cliente e o andamento do negócio em geral.

Observações gerais:

- Lembrar que o momento do *briefing* deve ser, preferencialmente, único. Evitar encontros repetitivos com o empresário.



- Procurar identificar se existe na empresa um processo de recolha de dados, tratamento e gestão das informações sobre o cliente (cadastro atualizado, banco de dados de compras do cliente) de forma automatizada.
- Lembrar que é a partir desta recolha de informações que será desenvolvido todo o processo de problematização do Projeto Aplicativo e conseqüentemente o seu prosseguimento.
- Um *briefing* bem feito é fundamental para o bom andamento do projeto, evitando interpretações erradas de informações, garantindo objetividade e aplicabilidade imediata aos resultados alcançados.
- As especificidades do *briefing* devem ser alinhadas com o professor orientador antes de ser realizado. Há diferenças quando o público a ser pesquisado é interno ou externo à empresa.
- A existência de um modelo ou orientação de *briefing* não pressupõe igualdade de tratamento para as empresas de realidades e culturas diferentes. Adaptações e adequações deverão ser realizadas para melhor atendimento às necessidades do Projeto Aplicativo. Os professores estão preparados para orientar a equipe de alunos sobre este tema.

Briefing publicitário (um modelo)

Introdução:

Qual o conceito do produto; qual o posicionamento e quais os alvos.

Antecedentes:

Histórico da marca; outras ações de comunicação.

Mercado (evolução, segmentação, posicionamento de produto; investimento).

Objetivos (market share; distribuição; vendas; comunicação).

Produto (nome; características; embalagem; preço; concorrência).

Ação:

Ações de comunicação publicitária ou não; orientação *budget*; *timing*.



1. Contexto do Produto ou Serviço.

Descrição do produto; histórico da comunicação anterior da marca; descrição da concorrência; análise de mercado; comportamento e atitudes dos consumidores e influenciadores.

2. Estratégia de Marketing

Objetivos de *marketing* (volume de vendas e quota de mercado); posicionamento, segmentos alvos e fontes de mercado; mix de comunicação.

Plano do produto;

Produto e concorrência (marca produto; embalagem, preço e distribuição; consumo)

Objetivos (de mercado; de comunicação).

Grupo alvo, tempo, regionalização.

Mix de Comunicação:

Orçamento

Meios, TV, Rádio, Imprensa, *Outdoors*; Cinema; *Internet*; *Marketing* Direto; Relações Públicas; Exposições; Promoções.

Perguntas facilitadoras:

Quem, A quem, O quê; Como?

Exercício número 2

PROPOSTA DE TRABALHO

Quais são as cinco dimensões que o *briefing* deve conter?



Metodologia da criação gráfica

Conceção

Fase de definição de ideias, materiais e formatos a serem usados e dos detalhes que envolvem todo trabalho.

É nesta fase que todos os PORQUÊS e COMOS da campanha são determinados. Pensa-se antes para poupar trabalho depois.

O atendimento e o *briefing*

Atendimento é a área da agência que faz o contacto direto com o cliente.

Briefing é a coleção de informações sobre a campanha, tais como, objetivos, público-alvo, etc.

Reunião com pessoal de criação para passar o *briefing* (mais a produção gráfica);

Todas as áreas da agência são envolvidas no projeto. É a forma de todos se comprometerem e de trabalharem em conjunto.

Definição da linha de criação:

Qual será a linha adotada? Tradicional, jovem, de impacto?

Objetivos do projeto:

Não importa a comunicação. Tem de ser determinado um objetivo.

Aumento de vendas, de seduzir o consumidor, de criar impacto, etc.

Público-alvo:

A quem se destina a comunicação. O público primário, aquele que receberá e entenderá a informação, o consumidor final.

Qual é a mensagem?:

Normalmente, o que se quer dizer com o *slogan* é: Quero vender mais!



Como atingir o público alvo?:

Revista, jornal, cartaz, etc.?

Através de pesquisa, deve ser determinado o melhor meio de se atingir o público alvo.

De que maneira a comunicação será passada diretamente a esse público.

Quais os concorrentes do cliente e o que esses concorrentes têm feito:

O que o concorrente diz a respeito do produto dele e o quanto isso afeta a comunicação do produto do cliente da agência? De que maneira a comunicação será feita, de modo a anular os efeitos da comunicação do concorrente? Que tipo de comunicação fazer para ficar diferente da do concorrente?

Realização de um *brainstorming* para elaboração de ideias:

O melhor meio de se determinar os rumos da campanha, a linha criativa, os slogans, as imagens, as ideias básicas, etc.

Rough ou layout

O *rough* (lê-se 'rafe') é um rabisco inicial das ideias das peças publicitárias. O *layout* é uma versão melhorada do *rough*. Atualmente, com a facilidade do uso de computadores e da versatilidade dos *softwares* gráficos, o *layout* chega a ter uma qualidade final muito artística.

Deve-se experimentar vários *layout's*. A criação passa para o produtor gráfico os dados pretendidos (formato, cores, tipo de papel, tipos de acabamento, etc.).

Com base nestas informações, começa-se a pesquisar os materiais que serão usados nas peças gráficas.

O atendimento passa para o produtor gráfico os outros dados, para a produção do material (quantidade, prazo para a entrega do material, dados do cliente).

Com base nos dados fornecidos pela criação e pelo atendimento, o produtor gráfico solicita o orçamento aos fornecedores (fotolito, gráfica, fotos, revisores, etc.) e elabora o orçamento completo da agência para apresentar ao cliente.

O ideal é que já exista um arquivo com todos os bons fornecedores de todos os materiais gráficos.



Com os orçamentos e o *layout*, o atendimento faz a apresentação da ideia ao cliente.

É o momento em que o cliente vai ter uma ideia dos custos da campanha, dos rumos que a planificação e a criação tomaram, etc.

Após a ideia e o orçamento estarem aprovados, segue-se para a produção do material, e em caso negativo, trabalha-se em cima de outras ideias e/ou novos orçamentos, até a aprovação pelo cliente.

Caso o cliente não aprove a ideia, volta-se *ao brainstorming* para novas ideias e começa-se novamente a preparar novos *layout's*, orçamentos, etc.

Layout gráfico

Layout gráfico tem como seus componentes, a área de *design* ou o formato de página e as margens, que tal como em todo o restante processo de *design* deve ser bem fundamentado pelo conteúdo do trabalho e pela perspectiva criativa. Como e onde vai ser utilizado e visualizado o *layout*. A sua realização deve ter em conta vários sobrepostos.

O tamanho e o formato podem variar entre o de bolso e de parede, duas ou três dimensões. Ao desenvolver projetos de *design* para a *web* ou multimédia em que a área está predefinida, as proporções devem ser levadas em conta. Um *designer* no momento de iniciar um desenvolvimento de um trabalho necessita de fazer sempre primariamente um desenho da estrutura da página a elaborar, aqui deverá já conter informações como, largura do topo, margens inferiores e laterais (localizadas com objetivos de manutenção e condução do olhar), o número de colunas de texto, imagens e sua organização e, se for caso, o número de páginas ou a numeração das páginas. Com estas decisões já tomadas, a estrutura das páginas pode ser individual ou com páginas mestras, para permitir a repetição automática da estrutura já previamente estudada.

Estruturar o *layout* ao longo de uma série de páginas ou superfícies de modo a obter uma flexibilidade máxima sem perder a continuidade, é importante para manter a atenção do leitor. As proporções das margens vão variar de acordo com o contexto de *design*, mas com uma linha condutora. A margem inferior é normalmente o dobro da margem do topo e a margem inferior duplica a largura da margem exterior.

A maior parte do trabalho de *design* gráfico implica um número de tamanhos diferentes e elementos proporcionais que devem ser coordenados numa dada área.



Marketing e Branding Territorial

O marketing territorial utilizado ao serviço da conceção, gestão e promoção dos lugares, com o objetivo de aumentar a atração pelo local, junto de públicos internos e externos, aplica estratégias diversificadas, para posicionar e comunicar os seus atributos e podem apresentar-se como um instrumento precioso ao serviço da estratégia territorial.

Neste contexto, a imagem, a comunicação e a marca constitui-se como elementos nucleares. Sob esta perspetiva demonstram-se as especificidades do processo de construção da imagem e marca territorial (contra a generalidade dos conceitos e processos, não absolutamente diferenciados quando aplicados a produtos, serviços, instituições ou empresas), e argumenta-se acerca da sua relação sinérgica com a atração e a competitividade dos lugares.



É hoje em dia objeto de exploração a questão sobre como pode a cidade, enquanto território, ser vista como um objeto de marketing e dessa forma falar-se de marcas territoriais e de marketing territorial.

A identidade

Atualmente, a criação de Identidade (visual, conceptual, emocional, social ou outras) é um processo em que muitas instituições apostam uma vez que é muito importante o modo como pretendem ser percebidas pelo público em geral.



É através da criação de uma identidade (institucional, corporativa, organizacional, de produto, de serviço, territorial) que se vão traduzir os valores associados, materializados através de vários elementos de comunicação tais como: a marca gráfica (logótipo), a organização visual, as cores e layout das peças gráficas (publicações, publicidades, embalagens, relatórios, espaços comerciais, catálogos, etc.), elementos verbais (slogans, tags, teasers, etc.), valores, posicionamentos e ações sociais, económicas, ecológicas, humanas, etc., bem como a linha de conteúdo da sua comunicações (internas e externas), o seu ambiente de trabalho o atendimento ao público/cliente, a diferenciação visual, conceptual e física dos serviços, produtos, etc.

A identidade é um conjunto vasto de elementos, idealmente sinérgicos, de criação de uma personalidade diferenciada e, por isso mesmo, identificável, do objeto ou de uma característica ou organização a que se aplica, mas também um elemento de memorização, de identificação e de diferenciação em si mesma.

A identificação da marca pode, se estrategicamente for conveniente, ser manipulada para ser ou não independente do objeto, produto, serviço ou organização a que se aplica. No caso de uma manipulação para a independência (muitas vezes não totalmente intencional e determinada) torna-a mais abrangente e genérica (casos de marcas que assumem o significado de uma classe inteira de produtos, de uma qualidade ou especificidade particular de um serviço, ou de uma classe de organizações, produtos ou serviços, sem perderem a associação específica). Estão nesse caso marcas como “Verde” para o ecológico, “Gillete”, para as lâminas de barbear ou outras bem conhecidas.

Enquanto a marca e a imagem visual (linha gráfica) identificam e distingue visual, física, emocional e até conceptualmente um produto, serviço ou organização de qualquer outro, o conteúdo da comunicação e posicionamento (nas várias vertentes), traduz valores associados, cria ligações emocionais com o seu público, decisivas e cruciais quer na compra por impulso, quer na adesão a causas, na aceitação de valores, e principalmente na identificação do consumidor com o grupo, ou com uma imagem subjetiva, provocando escolhas não exclusiva e integralmente racionais.

A identidade, portanto, define quem a Instituição é, ou como a organização, produto ou serviço é apercebida pelo público. A imagem corporativa ou imagem de marca é uma representação mental, no imaginário coletivo, de um conjunto de características



e valores que funcionam como estereótipo e determinam a conduta e opiniões sobre o objeto a que se aplica. O mesmo se passa com a marca de produto ou de serviço.

Também na sua aplicação a territórios (cidades, regiões, países, etc.) tal realidade é marcante, preponderante e fundamental. E a sua aplicação, que segue os princípios de aplicação a outras situações, pode ser de fatal e catastrófica a decisiva e preponderante, no êxito da sua aceitação ou rejeição pelo público a que se destina. Mas na prática o efeito é em tudo paralelo ao do marketing de produtos, serviços e organizações, mas com uma diferenciação fundamental imposta pelo objeto a que se aplica: o território.

A este propósito Philip Kotler, especialista americano, considerado o pai do *Marketing*, defende que o *marketing* deve conquistar a mente, o coração e o espírito dos consumidores. E esta frase resume bem o que se disse.

Os valores

Mais importante que imagens gráficas é o conjunto de valores assumidos, que caracterizam a imagem criada, elementos chave da comunicação.

A escolha, adesão, ou mesmo a simples aceitação pelo público, seja ela racional ou emocional, consciente ou inconsciente de uma instituição, produto ou serviço passa sempre por um processo de identificação do consumidor ou do público, com os valores que lhe estão associados, sejam estes valores imediatos e objetivos (preço, eficácia, qualidade, proveito pelo valor, desconto, oferta adicional) sejam valores subjetivos (identificação com o grupo, *status*, causa, etc.) ou sejam ainda valores abstratos e indefinidos (suporte de causas sociais, associações ideológicas, associações estéticas, preocupações ecologistas e ambientais, ou outras incluindo as filosóficas, históricas, racistas ou corporativas, sejam elas também conscientes ou inconscientes).

A criação de um sistema de valores associado a uma marca, produto, serviço ou organização constitui um processo crucial na criação da imagem. As decisões podem conduzir a caminhos imediatistas e quase inconsequentes, ou a caminhos premeditados, elaborados, subtis, abrangentes quase subliminares.

Nas decisões de criação de valores associados, podem pesar inúmeros fatores, todos eles diversos e muitos deles dignos de ponderação em muitos casos, desde os históricos (a tradição da marca, o prestígio do artesanal, o nacionalismo ou regionalismo, o



hábito do público, etc...), os convencionais (concorrência pelo preço, pela qualidade, desenvolvimento tecnológico, eficácia, qualidade de serviço, a diferença face aos outros, etc.), os emocionais (prestígio, *status* social e económico, a exclusividade, o sentimento de grupo, a individualização e personalização), os objetivos (eficiência energética, ecologia, durabilidade real, o efeito na saúde, as características técnicas, sensoriais ou estéticas diferenciadoras) e tantas outras desde as religiosas, sociais, culturais, ideológicas, competitivas, etc..

É o sistema de valores que se associam a uma imagem e marca que determinam a sua representação mental e concetual no seu público-alvo.

Linhas gráficas e logótipo de marketing territorial

Essa imagem passa pelo símbolo, um dos elementos base da identidade visual que pode integrar (ou não) o logótipo. Completamente abstrato e desprovido de significado, ou figurativo e representativo de conceitos caros à atividade da instituição ou à sua política, constitui frequentemente o elemento mais forte da identidade corporativa e concentra na sua simplicidade toda a força de uma identidade global complexa e de múltiplos significados.

O logótipo é assim, a forma particular como o nome da instituição ou coisa (produto, serviço, território, etc.) é representado graficamente, pela simples escolha de uma fonte de texto ou desenho original de um *lettering* específico. Juntamente com o símbolo, ele constitui a logomarca. No entanto, é frequentemente o único elemento e principal representação gráfica da mesma. “Dispensa palavras. Facilmente entendível, dificilmente explicável.” Constitui a representação simbólica mental que se imprime no público-alvo, e condensa todos os valores e características do objeto a que se aplica.



Na sua associação a territórios, é de fundamental importância considerar quer os aspetos simbólicos e de representação, quer as meras consequências estéticas e emocionais no público-alvo, quer ainda as questões de identificação daqueles que estão diretamente envolvidos no território (como símbolo e materialização de uma identidade e da auto-imagem), quer principalmente na promoção dos valores, características e aspetos particulares do território a que se aplica, como objeto de comunicação, até porque pode também funcionar como elemento limitador, quando pela sua força impõe um imaginário diferente ou não abrangente de todos os objetivos de comunicação que lhe deram origem.

Mas uma comunicação eficaz sustenta-se em muito mais que a mera posição de uma logomarca, mesmo quando feita com toda a competência técnica, e mesmo quando ela, pelas suas qualidades intrínsecas, se revela como assumindo facilmente o papel de símbolo de um mais vasto sistema de valores e características diferenciadoras do objeto a que se aplica.



É que toda a comunicação assenta na sua representação gráfica, que lhe dá ou retira eficácia. Mas mais que isso, é principalmente na representação gráfica das ideias e valores subjacentes, servindo o objetivo comunicacional, que resulta a adesão ou rejeição emocional e subconsciente do público, a sua apreensão subjetiva e aceitação e, finalmente, a sua memorização inconsciente. A imagem gráfica deve pois servir propósitos comunicacionais, muito além das considerações estéticas ou tipográficas, os quais vão desde a mera eficácia comunicacional, a toda a panóplia de considerações de identificação visual, emocional, subjetiva, de manipulação das avaliações subconscientes geradas no público, no patrocínio da criação de imagens e representações mentais, etc.



E nesse sentido uma linha gráfica abrangente e extensiva, no marketing territorial, não é uma mera linha gráfica para impressão, mas sim algo muito mais abrangente, com consequências muito mais profundas, mais próximas do trabalho da criação comunicacional de publicidade ou de uma definição abrangente de *marketing*, que de um mero trabalho técnico de grafismos.

Os outros elementos

Mas o marketing não se faz apenas da visão fracionada de cada um destes elementos (valores, imagem, linha gráfica, marca, logomarca e comunicação). A criação de uma imagem para um lugar pode passar por inúmeros outros fatores que devem ser cuidadosamente escolhidos numa visão estratégica integrada e perfeitamente definidos a nível de planeamento.



E esses fatores vão desde a criação de eventos memoráveis, de marcas simbólicas decisivas que podem reforçar, inverter, subverter ou converter imagens pré-existentes na mente do público-alvo a um sem número de outros elementos e ações, que se enquadrem num plano estratégico e objetivo bem definido: vender o território. Já a questão do impacto e da efetividade do seu efeito, passa pela criatividade e qualidade da sua conceção e pela sua adequação aos objetivos.





Um exemplo flagrante é o de Barcelona, antes e depois dos Jogos Olímpicos. A sua imagem na mente do público foi definitivamente alterada e ficou indelevelmente marcada, tanto mais que as associações emocionais foram cuidadosamente escolhidas. E nesse sentido vejam-se as associações definitivas criadas pelo espetáculo de abertura (fogo, luz, acrobacia, futuro, tecnologia), ou associação automática da música de Montserrat Caballé e de Freddie Mercury...



Um evento ou sequência de eventos associados a um lugar/território é também um elemento fundamental de *marketing*, para o bom e para o mau, e quando é estrategicamente pensado, pode ser o elemento decisivo. Certamente que é diferente o efeito da associação de um lugar a uma Feira do Fumeiro – os valores tradicionais, os prazeres da gastronomia, a tradição – ou a uns Jogos Olímpicos. Também neste campo mais genérico, as decisões são estratégicas.



Certo é que nem um único evento ou edifício é suficiente, principalmente se não for totalmente marcante e cuidadosamente enquadrado numa estratégia de comunicação quase cirúrgica, nem os eventos esgotam o arsenal de instrumentos adicionais à disposição do *marketing* territorial.

E a lista é infinita: campanhas publicitárias, sinalética na cidade, criação de uma mítica que condense ideias macro (Kansas City o berço dos Blues, Nova York, a cidade que não dorme, Rio de Janeiro a cidade do samba, etc.), edifícios e organizações urbanas específicas e pensadas para marcar a mente do público (Burj Al Arab, no Dubai, Gughenheim, em Bilbao, Docklands em Londres) ou o aproveitamento de características pré-existentes ou melhoradas, edifícios, características históricas, territoriais, climáticas ou outras.



Exercício número 3

PROPOSTA DE TRABALHO

Proposta de trabalho de grupo sobre o tema projeto, onde devem ter em conta todas as fases do mesmo e elaborar uma marca ou logótipo que identifique uma região ou país.



Bibliografia

BARBOSA, C., Manual Prático de Produção Gráfica: Para produtores gráficos, designers e directores de arte. S. João do Estoril: Principia, 2006.

CHAVES, N., La Imagen Corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional. 3.ª ed. Barcelona: Gustavo Gili, 2005.

DABNER, D., Graphic Design School. 3rd ed. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2004.

DABNER, D., Guia de Artes Gráficas: Design e layout. Barcelona: Gustavo Gili, 2003.

DAVIS, M., More Than a Name: An introduction to branding. Lausanne: AVA Publishing, 2006.

FOGES, C., Cartas e Cartões de Empresas. [S.l]: Destarte, 1999.

GORDON, B.; GORDON, M., O Guia Completo do Design Gráfico Digital. Lisboa: Livros e Livros, 2003.

HOLLIS, R., Graphic Design: A concise history. 2nd ed. London: Thames & Hudson, 2002.

JOHANSSON, K.; LUNDBERG, P.; RYBERG, R., Manual de Producción Gráfica – Recetas. Barcelona: Gustavo Gili, SA, 2004.

LIVINGSTON, A.; LIVINGSTON, I., The Thames & Hudson Dictionary of Graphic Design and Designers. London: Thames & Hudson, 2003.

MCQUISTON, L.; KITTS, B., Graphic Design Source Book. New Jersey: Chartwell House, 1991.

NOGUEIRA, M. M.; ROCHA, C. S., Panorâmica das Artes Gráficas. Vol. I, II e III. Lisboa: Plátano Ed. Técnicas, 1993-2001.

