



Centro Universitário de Brasília – UniCEUB
Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS

PALOMA QUINAN MOKDISSI
RA: 2117235/1

IDENTIDADE VISUAL: CONSTRUÇÃO DO MANUAL DA PRISME

BRASÍLIA
2013

PALOMA QUINAN MOKDISSI

IDENTIDADE VISUAL: CONSTRUÇÃO DO MANUAL DA PRISME

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para conclusão de curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais – FATECS do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientador: Prof. André Ramos

**Brasília
2013**

PALOMA QUINAN MOKDISSI

IDENTIDADE VISUAL: CONSTRUÇÃO DO MANUAL DA PRISME

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para conclusão de curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais – FATECS do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientador: Prof. André Ramos

Brasília, 12/06/2013

Banca Examinadora

Prof. André Ramos
Orientador

Prof.
Bruno Nalon

Prof.
Mario Souza

RESUMO

Esse TCC é sobre a Construção de um Manual de Identidade Visual (MIV) e tem como objetivo, além da formatação do MIV, a construção de um memorial descritivo que acompanhe o desenvolvimento do manual de identidade visual da Instituição Pisme, uma instituição que trata de pessoas com deficiência mental.

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO	6
1.1 Introdução	6
1.2 Tema	6
1.3 Objetivos	6
1.4 Estrutura	6
1.5 Metodologia	6
2. REFERENCIAL TEÓRICO	8
2.1 Identidade Visual	8
2.2 Tipografia	9
2.3 Cor	13
2.4 Forma	17
3 MEMORIAL DESCRITIVO	20
3.1 A instituição Prisme	20
3.2 Resultado	21
4 REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA	36

1. Apresentação:

Esse TCC aborda, de forma geral, o tema Identidade Visual, Manual de Identidade Visual e a instituição Prisme - Psicopatologia e Saúde Mental.

Tema

O tema desse TCC é a Construção do Manual de Identidade Visual da Prisme.

Objetivos:

Esse TCC tem por objetivo a construção de um memorial descritivo que acompanhe o desenvolvimento do manual de identidade visual da Instituição Prisme, uma instituição que trata da saúde mental.

- Objetivos específicos:

Realizar levantamento bibliográfico sobre identidade visual

Elaborar memorial descritivo

Estrutura:

Esse memorial apresenta alguns itens como Metodologia, Identidade Visual e uma análise sobre um Manual de Identidade Visual criado para a instituição Prisme.

Metodologia:

Para esse projeto foi utilizado o método de pesquisa Bibliográfica.

Segundo Gilberto Perez Cardoso (2001, p.11):

Ele consiste no levantamento, seleção e fichamento da literatura publicada em uma determinada área do conhecimento, com a finalidade de desvendar, recolher e analisar as principais contribuições culturais ou científicas daquela área.

Outro método utilizado foi a pesquisa documental. ¹Documento é toda base de conhecimento fixado materialmente e suscetível de ser utilizável para consulta, estudo ou prova.

Ou seja, todo material que não seja livro. Outro método utilizado foi a pesquisa eletrônica que se refere a informações extraídas da internet.

¹ ALVARENGA, Maria. ROSA, Maria. Apontamentos de metodologia para a ciência e técnicas de redação científica. Porto Alegre, p.89, 1999.

2. Referencial teórico:

Para a construção de um manual de identidade visual é preciso entender não somente o que é e a sua importância mas também sobre tipografia, forma e cor. Sabendo sobre sua psicodinâmica, como as pessoas se relacionam com cada um desses itens facilita a definir qual tipografia, forma e cor será mais eficaz para atingir o objetivo da empresa ou instituição, contribuindo para um manual de identidade visual que interpreta o sentido expressivo da marca.

2.1 Identidade Visual

A identidade visual é essencial para uma empresa, pois expressa tudo o que a empresa é até mesmo de forma não verbal.

Segundo Alina Wheeler (2012, p. 14):

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

A logomarca é composta de um logotipo, símbolo visual e designação de produto ou serviço. Todos são elementos da Identidade Visual.

Segundo Alina Wheeler (2012, p. 136):

O logotipo é uma palavra (ou palavras) em uma determinada fonte tipográfica, que pode ser normal, modificada ou inteiramente redesenhada. Frequentemente, um logotipo é justaposto com um símbolo em uma relação formal, denominada assinatura visual.

As várias alternativas que temos hoje de fontes tipográficas constroem a personalidade do logotipo resumindo ou expressando o que a empresa é. Há uma ampla variedade de símbolos de marcas e várias formas que podemos classifica-los (WHEELER, 2012). ²De

² WHEELER, Aline. Design de Identidade da Marca: Guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. Brasília, p.60, 2012.

literal a simbólico, de orientado a palavra a orientado a imagem, o mundo das marcas cresce a cada dia.



A identidade visual é a arte de reduzir ideias complexas à um visual. Para Strunck (2012), o símbolo serve como uma forma de distinguir-se de outras marcas, trazendo um diferencial de forma universal, não se limita á um idioma, resultando na comunicação de rápido entendimento para todos.³Permitem também a sua divulgação de forma racional, reduzindo o tempo necessário à concretização de negócios.

Ou seja, a identidade visual resume, expressa e representa o que a empresa é e o seu conceito dando um breve entendimento sobre a empresa.

2.2 Tipografia

A tipografia se refere ao tipo de fonte utilizada. ⁴A tipografia é a arte de produzir textos em tipos, isto é, caracteres. Ou ainda, a arte de compor e imprimir em tipos.

Na criação do Manual de Identidade Visual a tipografia deve ser utilizada para interpretar o seu sentido expressivo. ⁵A finalidade da tipografia consiste em apresentar o

³ STRUNCK, Gilberto. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: Um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro, p.91, 2012.

⁴ RIBEIRO, Milton. Planejamento Visual Gráfico. Brasília, p. 47, 2003.

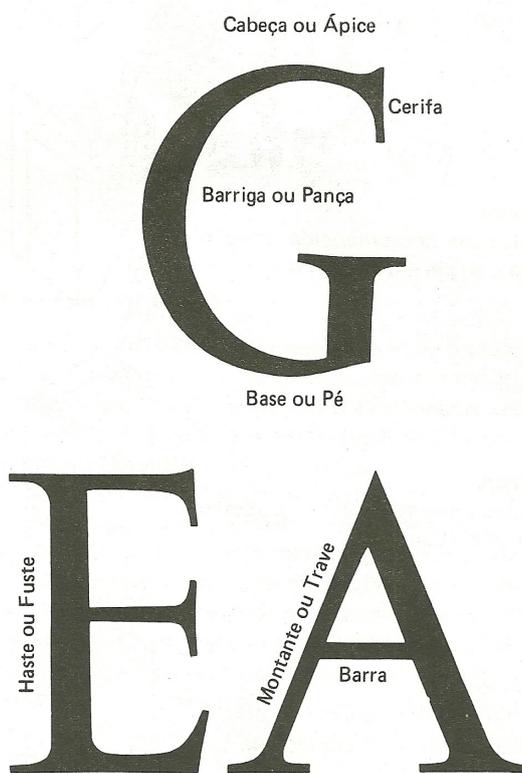
⁵ RIBEIRO, Milton. Planejamento Visual Gráfico. Brasília, p. 56, 2003.

pensamento escrito sob uma forma ordenada, clara e equilibrada, que facilite a leitura e, graficamente, concorde com o seu espírito.

Há uma denominação para cada parte de uma letra. Por exemplo, Barra, Haste ou Fuste, Barriga ou Pança, Serifas, Cabeça ou Ápice, Base ou Pé, Montante ou Trave.

Segundo Ribeiro (2003, p.74):

Barra: todas as partes horizontais das letras.
 Haste ou Fuste: as partes verticais das letras.
 Barriga ou Pança: as partes curvas das letras.
 Cerifas: os traços decorativos nas extremidades das letras.
 Cabeça ou Ápice: parte superior das letras
 Base ou Pé: parte inferior das letras.
 Montante ou Trave: partes inclinadas das letras.



Os traços retos nas extremidades das letras criam um alinhamento às letras ajudando a acompanhar a leitura, por isso, as fontes Serifadas geralmente são usadas em impressos que há muito conteúdo. Por exemplo, livros, Jornal, textos em revistas e etc.

2.2.1 Classes Tipográficos

Tendo a percepção de expressão e estilo dos caracteres facilita a escolher qual família tipográfica utilizar para determinado trabalho.

Segundo Riberio (2003, p.218):

A forma dos caracteres tem uma expressão própria. Os caracteres tipográficos podem falar, dar sons e expressões, constituir uma orientação para seu uso, segundo as características do trabalho em que são usados. Assim o valor da palavra escrita pode expressar-se mediante o tipo da letra, já que dispomos de caracteres leves e pesados, masculinos e femininos, elegantes e rígidos, graves, sérios e frívolos. O emprego de caracteres de uma só família facilita o trabalho do compositor em manter as características de um estilo, porém é válido recorrer ao auxílio de outra família quando se desejar chamar atenção, procurar destaque ou dinamizar uma composição.

A partir das serifas das letras, podemos classificá-las em famílias. As principais são:

Bastão, **Egípciana**, Elzevir e Didot.

A família **Bastão** não tem serifa. ⁶O desenho dos seus tipos foi inspirado nas inscrições fenícias ou gregas feitas com bastão, sobre tijolos de argila.

Por ser a letra mais simples, a letra bastonada pode ser utilizada para qualquer tipo de trabalho. Sendo uma das mais legíveis e de melhor visualização, ela é frequentemente usada em sinalização.

⁷Existem letras tipo bastão fino, grosso, longo, alongado e mesmo itálico (tipo de letra inclinada).

O que diferencia a letra **egípciana** das outras famílias é a uniformidade de todos os seus traços. Suas características apresentam os mesmos aspectos das colunas egípcias. Segundo Ribeiro (2003), a sua base retangular faz com que ela seja facilmente reconhecida, dá equilíbrio e estabilidade. A uniformidade em todos os seus traços é o que a destaca e dá

⁶ RIBEIRO, Milton. Planejamento Visual Gráfico. Brasília, p. 218, 2003.

⁷ RIBEIRO, Milton. Planejamento Visual Gráfico. Brasília, p. 218, 2003.

uma uniformidade ao texto. Porém, como há uma predominância de preto sob o branco, faz com que ela seja talvez um dos caracteres menos legíveis (RIBEIRO, 2003). A família egípciana é frequentemente usado em avisos, catálogos títulos, cartazes e etc.

A família Elzevir é uma das fontes mais elegantes. As fontes mais utilizadas da sua família são a Garamond, Caslon, Romano, Elzevier, entre outras. Segundo Ribeiro (2003), a família Elzevir foi inspirado na escrita Romana, sua elegância rara se dá a sua aristocracia natural. Por isso, é recomendado para usar em publicações de caráter clássico. A distribuição perfeita de finos e grossos torna-o bem legível (Ribeiro, 2003). Portanto, é mais conveniente usa-lo em textos de livros.

Em homenagem a um gráfico francês chamado Francisco Ambrósio Didot, surgiu o nome da família Didot. Segundo Ribeiro (2003), o exagero de finos e grossos em sua construção é o que distingue-o de outros caracteres e cria uma cerifa de traço fino. Portanto é mais usado em obras tradicionais e comuns.

Uma família tipográfica que tem uma enorme variedade é a fantasia. Segundo Ribeiro (2003), essa família é inspirado no gosto da época e se prende as quatro famílias citadas, porém, ao mesmo tempo, não tem qualquer tipo de relação com elas.⁸ Trata-se unicamente do desejo de fazer alguma coisa nova, ou oportuna, mas passageira.

Uma família inspirada na fantasia manuscrita é a Bastarda. Segundo Ribeiro (2003), por sua estilização, a bastarda não se encaixa em nenhuma das classificações citadas. Seu valor se dá ao efeito decorativo que gera, seu uso é tão delicado quanto o efeito que produz (RIBEIRO, 2003).⁹ Por distanciar-se das formas de suas origens é considerado como um traçado degenerado, e precisamente por não corresponder a seu estado primitivo puro.

⁸ RIBEIRO, Milton. Planejamento Visual Gráfico. Brasília, p. 61, 2003.

⁹ RIBEIRO, Milton. Planejamento Visual Gráfico. Brasília, p. 62, 2003.

2.3 Cor

Segundo Israel Pedrosa (1995), a cor não é algo material, é a sensação provocada pela ação da luz sobre o olho. Portanto, a cor depende da luz e da visão. A luz (objeto físico, agindo como estímulo) e o olho (aparelho receptor, funcionando como decifrador do fluxo luminoso, decompondo-o ou alterando-o através da função seletora da retina) (PEDROSA, 1995).

Existem estímulos que causam as sensações cromáticas: Cor-luz e cor-pigmento.

¹⁰Cor-luz, ou luz colorida, é a radiação luminosa visível que tem como síntese aditiva a luz branca.

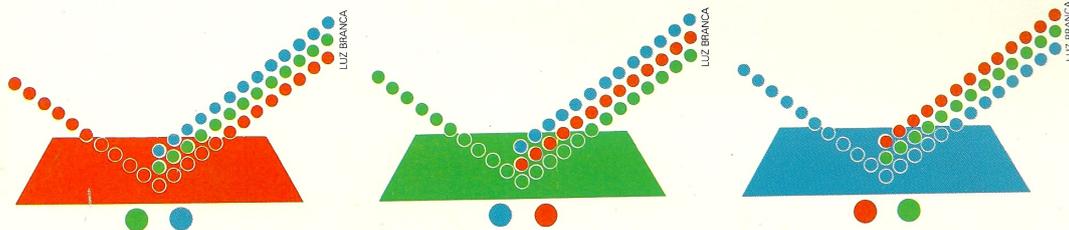
As cores luz são chamadas de RGB (Red, Green, Blue), abreviatura do sistema de cores formado pelas cores Vermelho, Verde e Azul. O RGB é usado somente para projeção em monitores como televisão, computadores, celulares e etc.

¹¹Cor-pigmento é a substância material que, conforme sua natureza, absorve, refrata e reflete os raios luminosos componentes da luz que se difunde sobre ela.

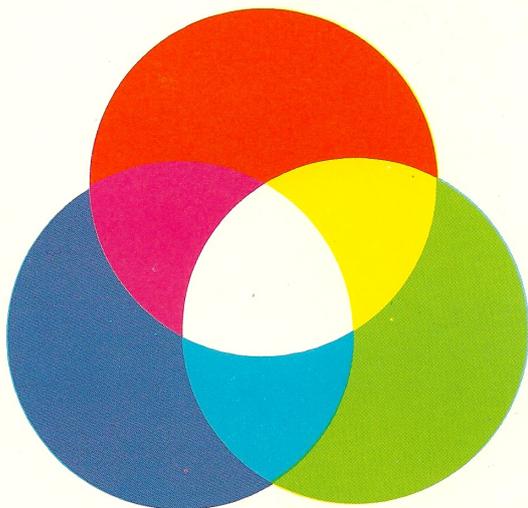
A cor de pigmente é conhecida como CMYK (Ciano, Magenta, Yellow, Black), abreviatura do sistema de cores formado pelas cores ciano, magenta, amarelo e preto. O CMYK é usado somente para impressos.

¹⁰ PEDROSA, Israel. Da cor a cor inexistente. Rio de Janeiro, p.17, 1995.

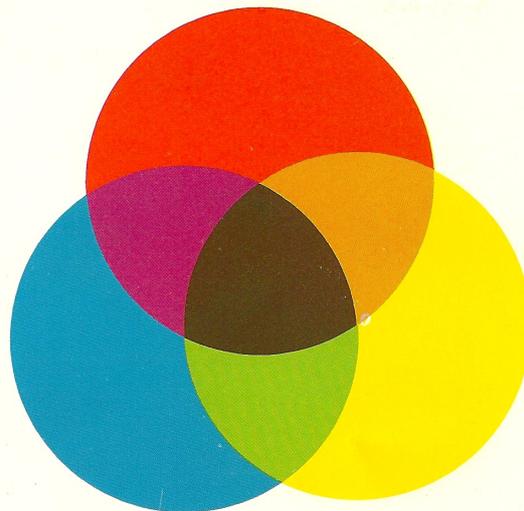
¹¹ PEDROSA, Israel. Da cor a cor inexistente. Rio de Janeiro, p.17, 1995.



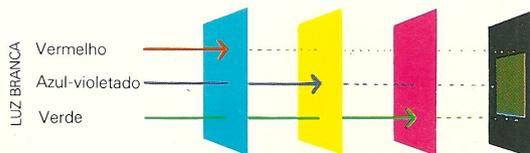
Ilust. 1 — Absorção e reflexão dos raios luminosos pela cor-pigmento.



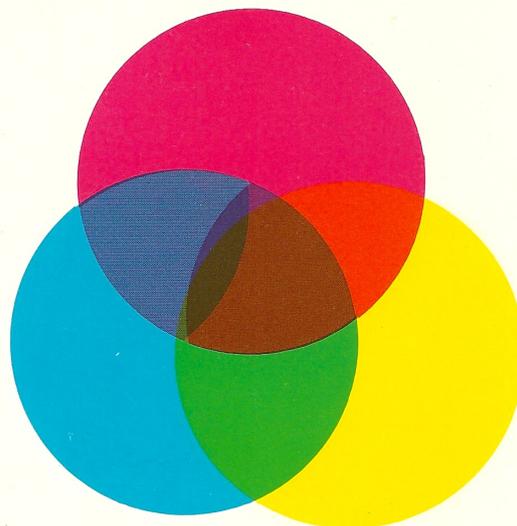
Ilust. 2 — Cores-luz primárias.



Ilust. 3 — Cores-pigmento opacas.



Ilust. 4 — Cores-pigmento transparentes.



¹² PEDROSA, Israel. Da cor a cor inexistente. Rio de Janeiro, p.19, 1995.

A cor comunica ou expressa uma mensagem ou ideia. Por ser uma linguagem não verbal, sua mensagem é universal e pode ser entendida independentemente do idioma ou até mesmo por analfabetos.

Segundo Modesto Farina (1990, p. 27)

Sobre o indivíduo que recebe a comunicação visual, a cor exerce uma ação 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 que comunique uma ideia.

Porém, a cor nem sempre vai comunicar a mesma mensagem para todo mundo. Isso porque o homem reage a cor segundo as suas condições físicas e influencias culturais. A cor pode ser utilizada para dar movimento, peso, equilíbrio e espaço. O publicitário da a cor movimento, peso psicológico, equilíbrio e espaço para que ela se defina e se transmita dentro de um processo psicossociológico.

As cores tem o poder de recuar ou avançar. Por exemplo, uma parede preto dá a impressão de que o ambiente é menor ou tem menos espaço. Enquanto outro ambiente com paredes claras dá a impressão de que o quarto é maior ou mais espaçoso, isso porque elas dão uma impressão de recuo tornando o ambiente mais amplo.¹³Uma superfície branca parece sempre maior, pois a luz que reflete lhe confere amplidão. As cores escuras, ao contrário, diminuem o espaço.

As cores podem dar uma impressão de peso ou até mesmo de equilíbrio ou desequilíbrio.

¹³ FARINA, Modesto. Psicodinâmica das cores em comunicação. São Paulo, p.29, 1990.

Segundo Modesto Farina (1990, p.29):

A cor pode ser um elemento de peso. Uma composição pode ser equilibrada ou desequilibrada, dentro de um espaço bidimensional, pelo jogo das cores que nele atuam. Esse equilíbrio pode ser suscitadas pela cor, adequando cada uma ao espaço que deve ocupar: as cores quentes necessitam de um espaço menor, pois expandem mais; as cores frias necessitam mais espaço, pois se expandem menos.

Além desses impactos que a cor tem sobre o indivíduo, psicólogos também concordam que as cores tem um significado psicológico podendo influir desde o gostar ou não de algo a induzir a uma ação. As preferências que um indivíduo tem sobre a cor são construídas a partir das experiências que ele teve no passado, tornando difícil mudar as suas preferências sobre tal cor (FARINA, 1990).

Portanto, alguns cientistas estabelecem alguns significados psicológicos das cores. Por exemplo, a cor cinza, segundo Modesto Farina, produz uma sensação acromática, que simboliza seriedade, sabedoria, passado e ¹⁴ a posição intermédia entre a luz e a sombra.

A cor amarelo produz uma sensação cromática e segundo Farina Modesto é associado a flores grandes, terra agilosa, palha, luz, topázio, verão, limão, calor de luz solar. Tem uma associação afetiva de iluminação, conforto, alerta, gozo, esperança, idealismo, adolescência, espontaneidade, variabilidade, originalidade e expectativa. ¹⁵ Simboliza a cor da luz irradiante em todas as direções.

Mas afinal, porque as cores nos provocam efeitos excitantes ou depressores?

Segundo Clotilde Perez (2004, p.74):

A luz e as cores atuam como alimento ou água pelo organismo vivo. No ser humano, o comprimento da luz corresponde a determinada cor, tem propriedade de decompor pigmentos específicos, que se encontram nas vesículas dos neurônios chamados cones, situados na retina e responsável pela visão das cores. Essa decomposição ocorre com maior ou menor intensidade, segundo o comprimento da onda,

¹⁴ FARINA, Modesto. Psicodinâmica das cores em comunicação. São Paulo, p.113, 1990.

¹⁵ FARINA, Modesto. Psicodinâmica das cores em comunicação. São Paulo, p.114, 1990.

provocando reações físicas e psicológicas. Por esse motivo, temos os efeitos excitantes ou depressores provocados por algumas cores.

2.4 Forma:

A forma pode ser definida como a figura ou imagem visual do conteúdo (FILHO, 2010). Assim como a cor, a forma também é influenciada pela luz.

Segundo João Gomes Filho (2010, p.41):

A forma é definida como os limites exteriores da matéria de que é constituído um corpo e que confere a este um feitio, uma configuração. Pode também ser compreendida como “a figura ou imagem visível do conteúdo. A forma nos informa sobre a natureza da aparência externa do objeto – tudo que se vê possui forma”. A percepção da forma é o resultado de uma interação entre o objeto físico e o meio de luz agindo como transmissor de informação, as condições e as imagens que prevalecem no sistema nervoso do observador que é, em parte, determinada pela própria experiência visual. Para se perceber uma forma, é necessário que existam variações, ou seja, diferenças no campo visual. As diferenças acontecem por variações de estímulos visuais, em função dos contrastes, que podem ser diferentes tipos, dos elementos que configuram um determinado objeto ou coisa.

Existem vários tipos de forma, que são: Ponto, Linha, Plano, Volume, Configuração Real e Configuração Esquemática.

Forma e design andam juntas, não tem como falar em forma sem falar sobre design. Juntas elas são capazes de transmitir efeitos e sensações nos consumidores.

Segundo Clotilde Perez, (2004, p.59):

A semiótica das formas traz algumas considerações importantes para a construção da expressividade e da sensorialidade marcarias por meio da análise das formas e do design.

Por exemplo, segundo Perez (2004), linhas retas e ângulos podem ser associados à rigidez, firmeza e masculinidade. Já as curvas e ondulações causa uma percepção ou sensação de dinamicidade, sensualidade e feminilidade. Linhas em ziguezague podem representar energia, cólera, agitação, podendo causar sensação de choque. Já as linhas tracejadas expressam descontinuidade, nervosismo, indecisão e fragmentação. As paralelas verticais representam apoio a sustentação.

Existe uma infinita variedade de dimensões de forma. A angularidade, o tamanho, a simetria e a proporção são uma das dimensões-chave ao se tratar de forma.

Segundo Clotilde Perez (2004, p.60)

As formas angulares são aquelas que contêm ângulos na sua constituição, como os triângulos, os retângulos, os quadros etc. Distinguem-se das formas redondas ou arredondadas, que não apresentam cantos. Ambas as categorias carregam um conjunto de associações importantes.

Para Perez (2004), a angularidade provoca uma sensação de conflito, dureza e masculinidade. Já a esfericidade e o arredondamento provocam harmonia, suavidade e feminilidade. As formas retas podem ser percebidas como masculinas, cortantes, abruptas e instáveis. Já as formas curvas causa uma percepção de algo feminino, suave e contínua, evocando retorno.

Outra dimensão clássica que existe desde os egípcios, gregos e romanos é a simetria.

Segundo Clotilde Perez (2004, p.60):

A simetria refere-se a identidade balanceada de forma ou arranjo nos dois lados de uma linha (eixo) ou plano divisor. Simetria cria equilíbrio, um fator importante na maneira como avaliamos o apelo visual de um objeto. Por exemplo, várias pesquisas psicológicas revelaram ser a simetria um fator-chave quando julgamos a beleza do rosto de uma pessoa. Mas a atração da simetria tem seus limites. Um toque de assimetria pode tornar um rosto ainda mais atraente, acrescentando-lhe um elemento de singularidade e individualidade.

Um exemplo de como isso acontece é o exemplo que Schmitt e Simonson (2000, p.106) apresentam sobre a modelo Cindy Crawford (um dos elementos de identidade da marca Revlon) “que não retira a pinta ao lado da boca porque ela a torna mais atraente; seus traços simétricos são realçados pela assimetria de um lado do rosto”. Portanto a simetria cria ordem e alivia a tensão. Já a assimetria cria agitação e tensão. Porém, muitas vezes uma ligeira tensão salva uma imagem visual da total monotonia.

Outro exemplo de como um toque de assimetria pode acrescentar um elemento de singularidade é quando se tem irmãs ou irmãos gêmeos. Tenho duas amigas que são gêmeas

idênticas, porém, uma tem uma pinta do lado esquerdo do rosto. Essa assimetria é o que distinguem visualmente elas, fazendo com que ninguém as confundam.

Há dois tipos básicos de simetria: a simetria por espelhamento e simetria por rotação.

Segundo Clotilde Perez (2004, p.61):

Na simetria por espelhamento as partes ou elementos encontram-se rebatidos entre si como figura e sua imagem refletida em espelho. Na simetria por rotação, as partes ou os elementos dispõem-se em torno de um ponto e apresentam deslocamento em que esse ponto está na mesma posição relativa para cada parte ou elemento. Na dependência no número de eixos da simetria, ou do número de ângulos iguais em que o espaço é dividido a partir do ponto, essa simetria apresenta várias ocorrências: rotação de 180° , 120° , 90° etc.

Para Perez (2004), a proporção faz parte de um todo e como essas partes se relacionam entre si, criando uma percepção de harmonia e equilíbrio, se referindo a tamanho, quantidade ou grau. A proporção também é um fator determinante, pois influencia na maneira como vemos o mundo a nossa volta e nos comunicamos com ele.

Segundo Clotilde Perez (2004, p. 62):

Formas angulares longas e formas oblongas, que prevaleceram durante o período da arte barroca, estendem o campo de visão, parecendo captar mais de uma determinada cena e criando uma estética dominante. Formas angulares curtas podem parecer mais tímidas e suáveis. Como formas arredondadas, proporção e simetria geralmente se misturam, já que as formas circulares parecem menos poderosas que as oblongas, mas criam percepção de harmonia, suavidade e de perfeição.

A dimensão de tamanho pode revelar muito sobre a personalidade de uma marca, personagens de filmes, etc. Por exemplo, para Perez (2004), formas grandes, compridas ou largas são percebidas como poderosas e fortes. Já formas pequenas, curtas ou finas parecem delicadas e frágeis.

3. Memorial descritivo

O memorial descritivo apresenta o Manual de Identidade Visual criado para a Prisme (Psicopatologia e Saúde Mental). A Prisme trabalha no campo de saúde mental e foi criado pela coordenação de Psicologia, propondo um projeto de extensão interdisciplinar na área de saúde mental. Para esse projeto, foi criado o Manual de Identidade Visual, apresentado nesse TCC, para a Prisme.

3.1. A instituição Prisme

O projeto da Prisme tem como objetivo “Desenvolver atividades de cunho social/voluntário em instituições públicas de saúde mental que atendem uma parcela da sociedade em situação de vulnerabilidade socioeconômica, constituir-se como centro de referência em pesquisa, estudos e ação em saúde mental para a comunidade interna e externa, integrar a Instituição na agenda nacional e internacional de entidades que atuam na defesa e promoção dos direitos humanos, com ênfase na afirmação dos processos de emancipação individual e social, no âmbito da saúde, construir um espaço de produção de sentidos, articulação e socialização de pessoas que historicamente estão excluídas do discurso social, instrumentalizar os processos de autonomia individual, capacitar profissionais de saúde sobre os direitos fundamentais das pessoas com sofrimento psíquico, em condições de internação ou não, fortalecer a identidade profissional dos alunos dos cursos de Educação Física por meio de atividade teórico-prática relacionada à Atividade Física, Saúde e Qualidade de vida e a Saúde Mental, contribuir para formação da cidadania dos alunos dos cursos de Psicologia, Educação Física, Direito e Comunicação Social.” (PRISME, site disponível em: <http://www.wix.com/docelarpravoce/prisme> Acesso em 14 de Abril, 2012.)

3.2 Resultado:



Capa

A capa do manual deve ser atraente o suficiente para convidar ou engajar os observadores, criando um produto que transmita percepção do conceito criado para o melhor entendimento do conceito da identidade visual. ¹⁶ Todo manual de identidade visual deve seguir um padrão estético adequado à identidade visual que contém.

¹⁶ MUNHOZ, Daniella. Manual de identidade visual: *Guia para construção*. Rio de Janeiro, p. 14, 2011.



A logomarca é composta de linhas curvadas que causam uma percepção de harmonia, suave e contínua, evocando retorno e transmitindo uma ideia de dinamismo. Baseado na ideia do Prisme, em que todos precisam de apoio um do outro, a logomarca é composta de linhas que se apoiam uma nas outras e simbolizam a interdisciplinaridade e passa uma ideia de que todos estão ligados um no outro. A justaposição da logomarca foi criado para dar uma sensação de movimento junto com a cor gradiente.

A cor da logomarca é um simulação de cobre ou amarelo, que Segundo Farina Modesto (1990), produz uma sensação cromática e é associado a luz, topázio, calor de luz solar. Tem uma associação afetiva de iluminação, conforto, alerta, gozo, esperança, idealismo, adolescência, espontaneidade, variabilidade, originalidade e expectativa. Simboliza a cor da luz irradiante em todas as direções.

A cor cinza, segundo Modesto Farina(1990), produz uma sensação acromática, que simboliza seriedade, sabedoria, passado, e a posição intermédia entre a luz e a sombra. Portanto, além da simbolização que a cor cinza produz, ela foi utilizada como a sombra da parte cobre ou amarela da logomarca, transmitindo uma sensação de desprendimento, criando também uma sensação de movimento.

Justificativa com logomarca completa

Essa página apresenta os fundamentos que direcionaram o processo criativo e expõe o resultado gráfico obtido: A logomarca e a justificativa. Essa parte deve explicar o conceito e justificar a fundamentação, relacionando a logomarca com o conceito ou fundamento que influenciou o processo criativo.

A logomarca é composta de linhas curvadas que causam uma percepção de harmonia, suave e contínua, evocando retorno e transmitindo uma ideia de dinamismo. Baseado na ideia do Prisme, em que todos precisam de apoio um do outro, a logomarca é composta de linhas que se apoiam uma nas outras e simbolizam a interdisciplinaridade e passa uma ideia de que todos estão ligados um no outro. A justaposição da logomarca foi criado para dar uma sensação de movimento junto com a cor gradiente.

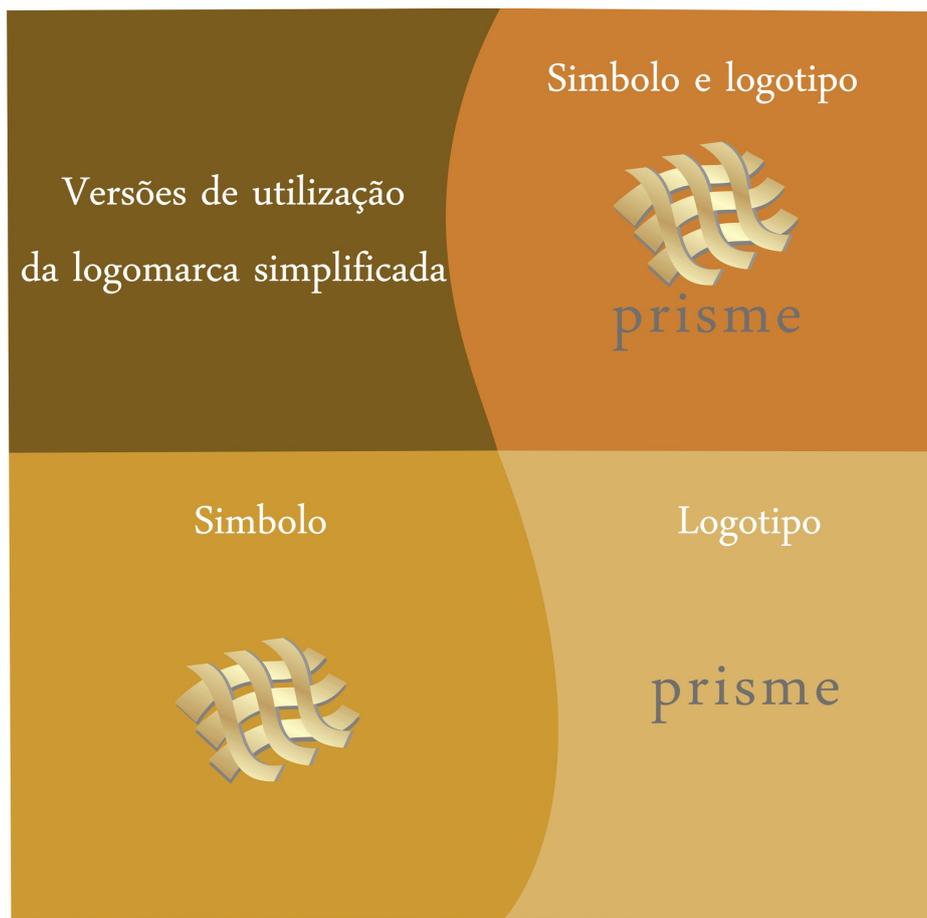
A cor da logomarca é um simulação de cobre ou amarelo, que Segundo Farina Modesto (1990), produz uma sensação cromática e é associado a luz, topázio, calor de luz

solar. Tem uma associação afetiva de iluminação, conforto, alerta, gozo, esperança, idealismo, adolescência, espontaneidade, variabilidade, originalidade e expectativa.¹⁷ Simboliza a cor da luz irradiante em todas as direções.

A cor cinza, segundo Modesto Farina (1990), produz uma sensação acromática, que simboliza seriedade, sabedoria, passado, e¹⁸ a posição intermédia entre a luz e a sombra. Portanto, além da simbolização que a cor cinza produz, ela foi utilizada como a sombra da parte cobre ou amarela da logomarca, transmitindo uma sensação de desprendimento, criando também uma sensação de movimento.

¹⁷ FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo, p.114, 1990.

¹⁸ FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo, p.113, 1990.



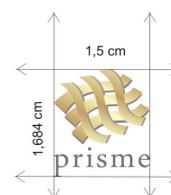
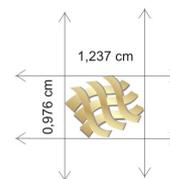
Logomarca desmembrada com texto indicativo dos componentes construtivos. Versão de utilização da logomarca simplificada.

Além de mostrar as alternativas para diversas situações de aplicações da logomarca, as versões de utilização da logomarca também servem como um guia de como utilizar corretamente todas versões da logomarca. Também serve para ¹⁹nomear as diferentes versões da marca para facilitar a sua identificação.

Por exemplo, segundo Daniella Munhoz (2011), quando a área de aplicação da logomarca tende a um quadrado, a melhor alternativa seria a versão vertical. Já quando a área de aplicação tende a um retângulo, a melhor alternativa seria a versão horizontal.

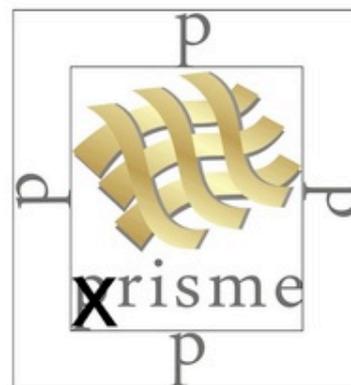
¹⁹ MUNHOZ, Daniella. Manual de identidade visual: *Guia para construção*. Rio de Janeiro, p. 34, 2011.

Menor redução permitida



Essa página apresenta a menor redução permitida para não perder a visibilidade da logomarca ou que viabilizam a sua construção (curvas, ângulos, primitivas geométricas, tangentes, etc.) e para que ela não seja alterada. Um exemplo que Daniella Munhoz (2011) dá é quando a logomarca é enviada em arquivos digitais originais aos designers ou aos fornecedores. Nesse caso, esse procedimento serve como um guia ou manual para evitar que a logomarca seja alterada em construções feitas sem o devido rigor. Segundo Délcia Francischetti (2011), professora da disciplina Fundamentos da Linguagem Visual do Centro Universitário de Brasília, sugere que a fonte do logotipo não deve ser menor que 6pt, caso contrário, irá perder sua legibilidade.

Reserva de integridade

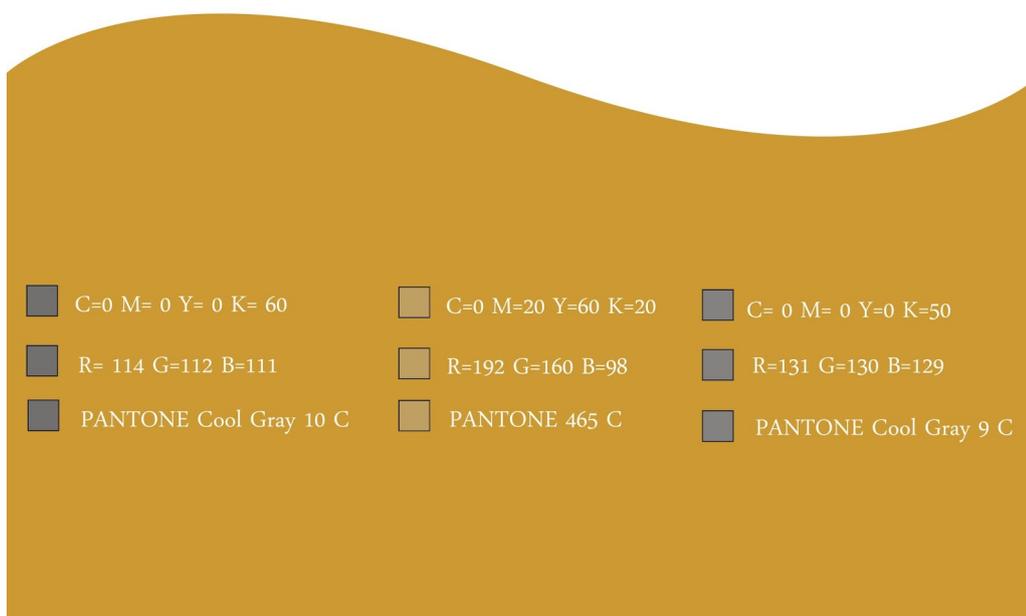


Reserva de integridade

²⁰O objetivo dessa área é maximizar o impacto da identidade, evitando que outros elementos interfiram em sua visualização.

Portanto, a reserva de integridade é fundamental para a visibilidade da logomarca ou sua construção (Por exemplo, curvas, ângulos, sombras, etc.). Por isso, a altura da letra “p” do logotipo equivale a reserva de integridade da logomarca. Há um “X” marcado na letra “p” para mostrar que a letra “p” foi utilizada para medir o espaço da área de proteção.

²⁰ STRUNCK, Gilberto. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso. *Um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores*. Rio de Janeiro, p.134, 2012.



Versão em quadricromia (CMYK), Pantone e RGB

As versões em quadricromia CMYK, Pantone, e RGB servem como guia de como reproduzir corretamente e de uma forma padronizada as cores da logomarca, para evitar alterações na identidade visual ou logomarca. Por exemplo, ao solicitar a reprodução da logomarca em diversos tipos de mídias (impresso, computador e etc.), especificação de cores serve como um guia indicando com precisão qual cor utilizar.²¹O mau uso das cores descaracteriza a marca.

²¹ MUNHOZ, Daniella. Manual de identidade visual: *Guia para construção*. Rio de Janeiro, p. 41, 2011.

Versão em escalas de cinza

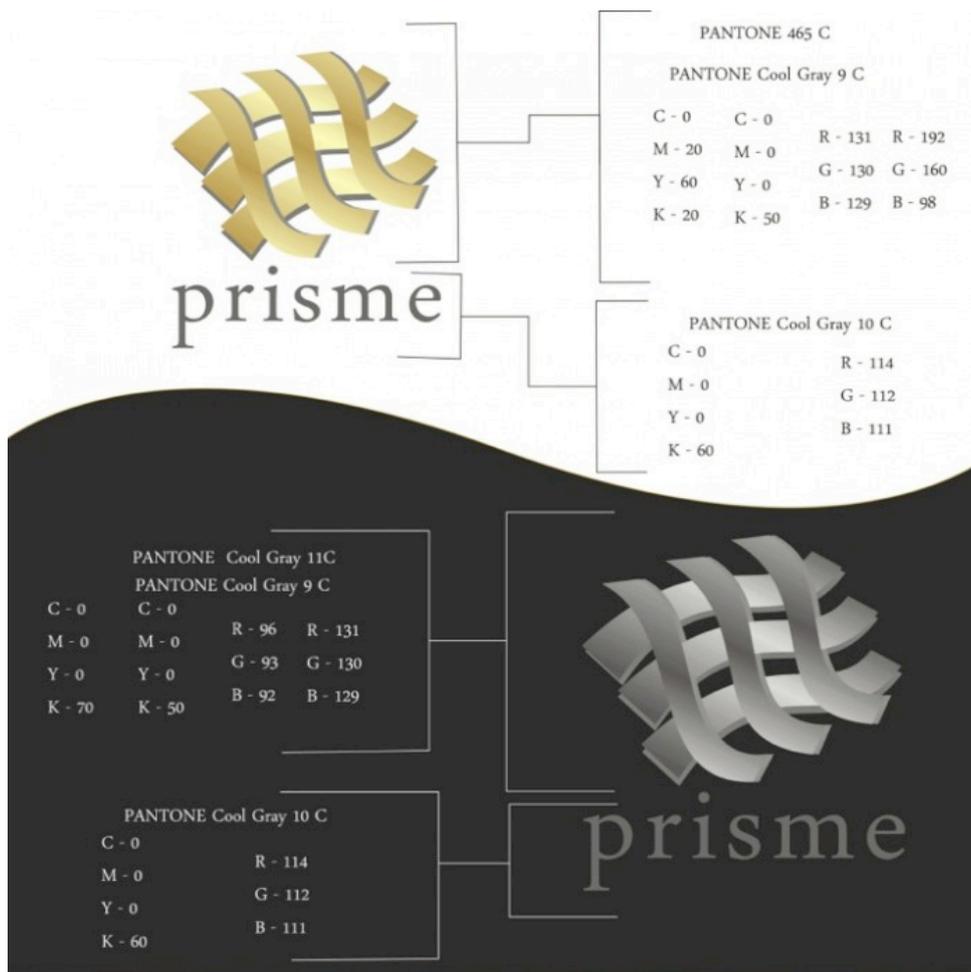


Versão em escalas de cinza

²²Em situações onde a aplicação da marca fica limitada ao uso de uma só cor a marca deve ser aplicada em uma versão monocromática.

Por isso, a versão em escalas de cinza é fundamental para servir como um guia de como utilizar a logomarca em escalas de cinza.

²²MUNHOZ, Daniella. Manual de identidade visual: *Guia para construção*. Rio de Janeiro, p. 43, 2011.



Estudo de conversão de cores institucionais para paleta metalizada ou em metal

A conversão de cores institucionais para paleta metalizada ou metal é fundamental para manter uma padronização ao reproduzir a logomarca em metais dourados ou prateados. Por exemplo, para a reprodução da logomarca em joias ou acessórios (ou outros materiais metalizados ou em metal), essa parte do manual serve para converter as cores institucionais da identidade visual ou logomarca para paletas metalizadas ou em metal, sem descaracterizar a marca.

Aplicação em fundos
coloridos sem contraste



Aplicação em fundos coloridos e sem contraste.

Essa página apresenta as cores nas quais são proibidas utilizar como plano de fundo da logomarca onde não há contraste entre o plano de fundo e a logomarca ou que perdem de algumas forma a visibilidade da construção da logomarca.

TIPOGRAFIA PRINCIPAL
E DE APOIO

Para a logomarca
foi utilizada a fonte DaunPenh

LETRAS:

AaBbCcDdEeFfGgHhIijjKkLl
MmNnOoPpQqUuVvXxYyZz

NUMEROS:

01234567891

Tipografia principal e de apoio

²³Esse guia se refere à tipografia padrão como o conjunto de fontes escolhidas para o desenvolvimento de todas as peças da instituição.

Para Daniella Munhoz (2011), a tipografia padrão contém a fonte principal definida para o logotipo e também pode conter fontes auxiliares para confecção de peças de comunicação. Para o manual de identidade visual da Prisme, foi utilizado somente a fonte DaunPenh como fonte principal.

Segundo Daniella Munhoz (2011):

Identities visuais para instituições multinacionais devem prever a necessidade de representações da marca com a utilização de diferentes alfabetos (árabe, chinês, coreano, grego, indiano, japonês, etc). Neste caso a complexidade linguística ultrapassa a simples substituição do alfabeto ocidental pelos alfabetos especiais. São necessários estudos culturais para conhecer a complexidade envolvida na questão. Estudos de cunho linguístico e etnográficos devem ser realizados para compreender as variantes culturais e atender esta demanda de alta complexidade. Os estudos

²³ MUNHOZ, Daniella. Manual de identidade visual: *Guia para construção*. Rio de Janeiro, p. 38, 2011.

etnográficos e linguísticos podem apontar para alterações no nome e no símbolo da instituição. (MUNHOZ, 2011, p.38)

Aplicações institucionais:

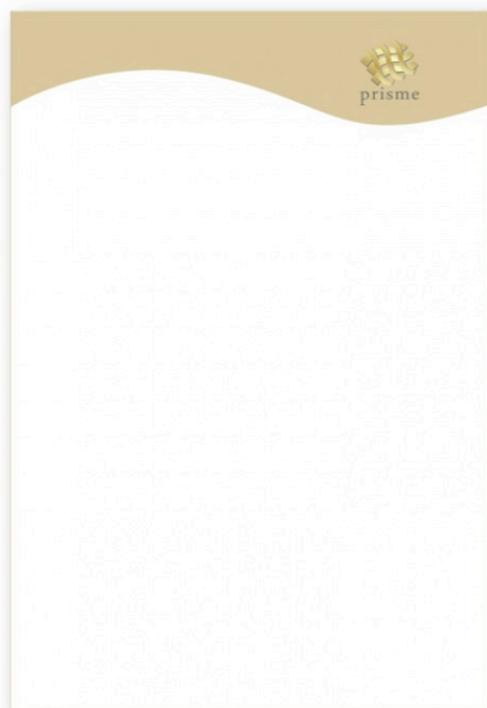
Para Daniella Munhoz (2011), a papelaria básica (assim como as demais peças institucionais ou itens de identidade visual) serve para ilustrar como se comportam os elementos da identidade visual combinados e aplicados. Com exemplos de aplicação, facilita-se visualizar o potencial da identidade visual criada

Segundo Daniella Munhoz (2011):

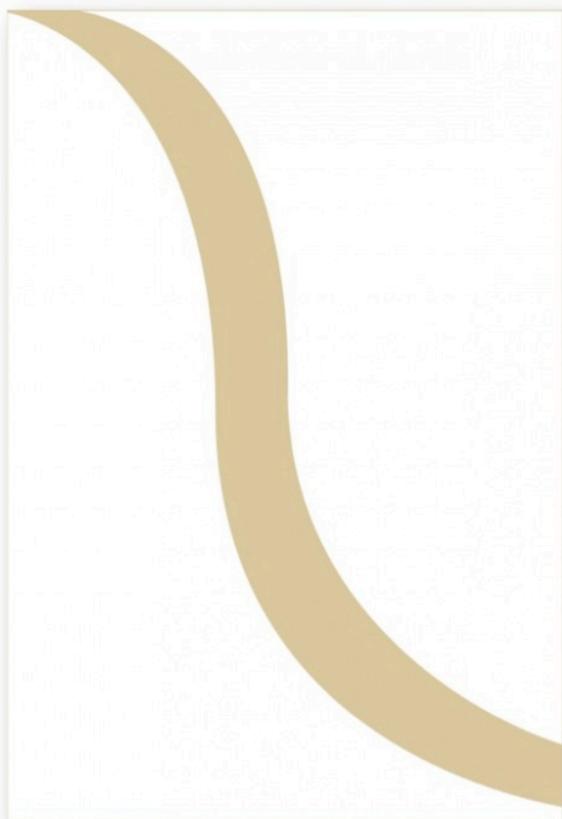
Por meio dos layouts com as composições de marca e dos elementos adicionais, a identidade visual pretendida pode ser ilustrada e visualizada. O cliente pode então perceber com clareza os resultados estéticos do projeto desenvolvido.



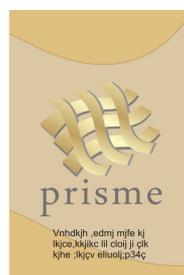
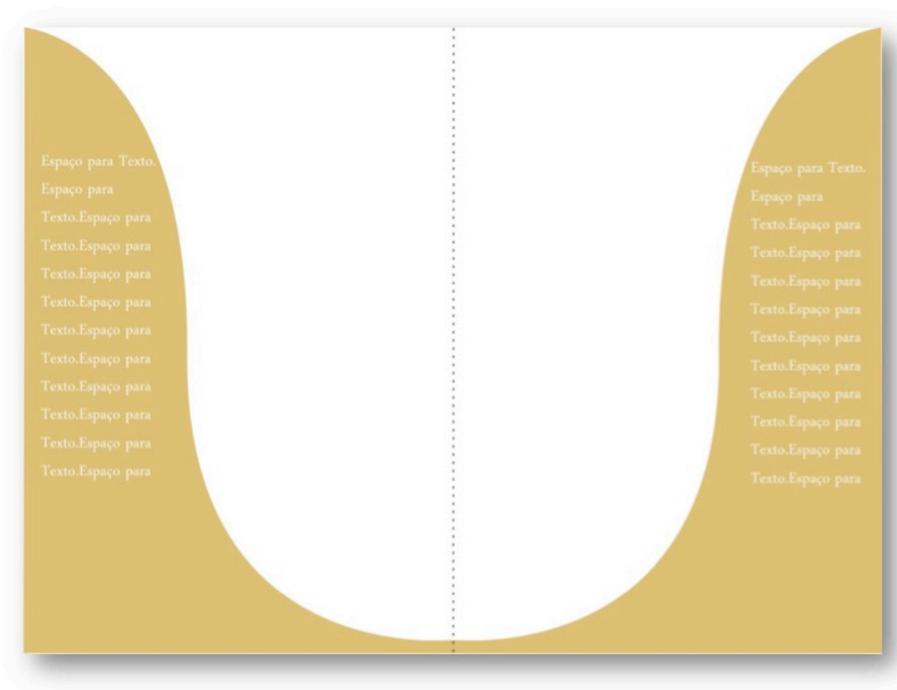
Envelope
Frente



Envelope
Verso



Folder
Parte de dentro



SELO

REFERENCIAS

ALVARENGA, Maria. ROSA, Maria. *Apontamentos de metodologia para a ciência e técnicas de redação científica*. Porto Alegre: Sergio Antonio Fabris Editor, 1999.

CARDOSO, Gilberto. *Iniciação à pesquisa científica em medicina*. 1ª ed. Rio de Janeiro: APUB –aEditora de Publicações biomédicas, 2001.

FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 4ª ed. São Paulo: Editora Edgard Blücher LTDA, 2003.

FILHO, João. *Gestalt do objeto: Sistema de Leitura Visual da Forma*. 9ª ed. São Paulo: Escrituras, 2010.

<http://darlanglauber.wordpress.com/2007/05/16/significado-das-cores/> Acesso em 2 de Maio, 2012.

<http://www.wix.com/docelarpravoce/prisme> Acesso em 14 de Abril, 2012.

MUNHOZ, Daniella. *Manual de identidade visual: Guia para construção*. 1ª reimpressão. Rio de Janeiro: 2AB Editora Ltda, 2011.

PEDROSA, Israel. *Da cor à cor inexistente*. 6ª ed. Rio de Janeiro: Léo Christiano Editorial Ltda, 1995.

RIBEIRO, Milton. *Planejamento Visual Gráfico*. 8ª ed. Brasília: LGE Editora, 2003.

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

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