



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
GRADUAÇÃO EM DESIGN GRÁFICO

A TELIÊ ZANAT – CONSTRUÇÃO DO MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

BERNARDO COSTA NASCIMENTO
GUILHERME PRADO HANG
BRASÍLIA
2015



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
GRADUAÇÃO EM DESIGN GRÁFICO

BERNARDO COSTA NASCIMENTO
GUILHERME PRADO HANG

Trabalho de conclusão de curso,
apresentado como requisito parcial para
conclusão do curso de Comunicação
Social – Tecnologia em Design Gráfico
do Centro Universitário de Brasília –
UniCeub.

Orientadora: Profa. Cláudia Maria
Busato

BRASÍLIA
2015

BERNARDO COSTA NASCIMENTO
GUILHERME PRADO HANG

Trabalho de conclusão de curso,
apresentado como requisito parcial para
conclusão do curso de Comunicação
Social – Tecnologia em Design Gráfico
do Centro Universitário de Brasília –
UniCeub.
Orientadora: Profa. Cláudia Maria
Busato

BRASÍLIA, 24/11/2015

BANCA EXAMINADORA

Prof(A) Cláudia Busato

Orientador(a)

Prof André Ramos

Examinador

Prof Bruno Nalon

Examinador

Brasília

2015

Ateliê Zanat – Construção do Manual de Identidade Visual

BERNARDO COSTA NASCIMENTO
GUILHERME PADRO HANG

Resumo

Um Manual de Identidade Visual existe para apresentar todos os componentes do logo, seus possíveis desmembramentos, menor redução, reserva de integridade, paleta de cores, versões a traço, paletas metalizadas, aplicações em fundos coloridos e tipias utilizadas. Tudo isso serve para guiar sua utilização de forma que a marca possa alcançar os objetivos comunicacionais desejados. É um documento criado por designers e de extrema importância para o sucesso da marca, além de ser complexo na sua criação, uma vez que, envolve uma vasta gama de conhecimentos dos envolvidos em sua produção. Este trabalho tem como objetivo mostrar todos os passos na criação de um Manual de Identidade Visual para o Ateliê Zanat, futuro negócio dos autores do projeto.

Palavras-chaves: Manual de Identidade Visual, Design, Design Gráfico, Ateliê Zanat, Projeto, Marca, Logo.

Ateliê Zanat – Construction of the Visual Identity Manual

Abstract

A Visual Identity Manual exists to present all of the components of a logo, its possible dismemberments, minimal reduction, integrity reservation, color palette, dash versions, metal palettes, color background applications and used font types. All of this serves to guide its utilization in a way that all the desired communication objectives can be accomplished by the brand. It is a document created by designers and of extreme importance for the success of the brand; in addition of being complex in its creation, it involves a wide range of knowledges in its production. This paper's objective is to show all the steps in the creation of a Visual Identity Manual for the Ateliê Zanat, future enterprise of the authors of the project.

Keywords: Visual Identity Manual, Design, Graphic Design, Ateliê Zanat, Project, Brand, Logo.

Agradecimentos

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer a minha mãe que, mesmo em vista da desistência de meu primeiro curso, nunca deixou de me incentivar e encorajar a achar o meu caminho. A minha família pelo carinho e valores. Aos meus amigos, em especial Vanessa Mesquita, Vitória Beatriz Vieira, Júlia Galvez, Elisa Naud, Vinicius Silva e Felipe Correa pelo apoio nos momentos difíceis e pela amizade verdadeira. E a nossa orientadora, profa. Cláudia Maria Busato, pela paciência, disponibilidade e conhecimentos que foram tão importantes durante essa caminhada. Sem todos vocês, nada disso seria possível. Fica aqui o meu sincero obrigado.

- Bernardo Costa Nascimento

Do que se tratam as nossas vidas senão um grande processo de evolução, tudo é uma questão de mudança e aprendizado que nos leva a algo maior. Na minha vida, este processo foi fortemente influenciado por três pessoas que tenho grande admiração e merecem um agradecimento especial.

A primeira delas, minha mãe, a pessoa mais guerreira que conheço, que dedicou sua vida para fazer com que eu e meus irmãos nos tornássemos pessoas melhores a cada dia e ensinou que nossas vidas são repletas de dificuldades, mas que com vontade e inteligência nós podemos superar todas elas.

Devo agradecer também a minha avó, pessoa que ajudou diretamente na minha criação e me ensinou que nós só podemos seguir o caminho da evolução sendo pessoas caridosas e de bom caráter.

A terceira pessoa é minha tia Lúcia, que apesar da distância, sempre esteve presente na minha vida e é referência com relação ao tipo de profissional que eu desejo ser, ela me ensinou que nós nunca devemos desistir de nossos sonhos, mas que para alcançarmos devemos sempre dar o máximo de nós mesmos.

Além disso, gostaria de agradecer meu pai, irmãos, professores e todas as pessoas que me deram suporte, e que acreditaram na minha escolha. Obrigado.

- Guilherme Prado Hang

“O que não dá prazer não dá proveito. Em
resumo, senhor, estude apenas o que lhe
agradar.”

William Shakespeare

Sumário

1. Introdução	2
2. Justificativa	6
3. Objetivos	7
a. Objetivo Geral	7
b. Objetivos Específicos	7
4. Fundamentação Teórica	8
1. Design	8
1.Design Gráfico	9
2. Logo	10
3. Marca	11
4. Manual de Identidade Visual	11
5. Tipografia	12
6. Cores	13
7. Design de Embalagens	14
5. Metodologia	16
1. Memorial Descritivo	19
6. Considerações Finais	22
7. Referências Bibliográficas	23
A. Apêndice	24

1. Introdução

Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo apresentar, ao final, uma identidade visual e seu manual de uso para um ateliê de Design a ser criado após a conclusão de nossos cursos superiores.

O começo da vida profissional de todo jovem implica em um momento de reflexão sobre qual caminho seguir. De um lado, existe a possibilidade de tentar uma vaga em uma empresa ou serviço público, do outro, a tentativa de começar o próprio negócio.

Durante o tempo de estudo no curso de Design Gráfico, percebemos que sempre trabalhávamos bem juntos e que tínhamos boas ideias, que juntas poderiam vir a criar um negócio interessante no ramo do Design. Desta forma, surgiu a ideia de iniciarmos o nosso próprio ateliê de Design. Queríamos fugir da tradicional agência de comunicação que realiza trabalhos comerciais e que acaba não dando valor ao lado artístico que o Design pode vir a oferecer.

O intuito neste negócio é criar produtos e peças que tenham como características a aplicação do Design como arte, fazendo com que o negócio se destaque no mercado sempre oferecendo produtos únicos, de qualidade e conceito.

Atualmente, o Design é maior do que procurar soluções que sejam boas esteticamente e funcionalmente. O Design é uma área de conhecimento que é capaz de tornar conceitos, ideias, sentimentos e percepções em objetos palpáveis, é capaz de tornar uma experiência, antes puramente sensorial e imagética, em uma experiência física e real.

E é com este pensamento que iremos seguir a construção da identidade visual do Ateliê Zanat.

O nome do ateliê foi pensando a partir da ideia central do projeto. Os sócios envolvidos desejam focar em uma criação mais artesanal de peças e produtos como uma forma de diferencial. No inglês, *craft* significa “atividade envolvendo a habilidade de fazer as coisas à mão”. A tradução do termo para os idiomas bósnio, croata e sérvio é “Zanat”. Buscávamos uma palavra que traduzisse a ideia do projeto, que fosse curta e de fácil pronúncia. “Zanat” além de cumprir os três objetivos citados, quando associada a palavra “ateliê”, tem uma sonoridade similar a “artesanato”. Nasce então o nome Ateliê Zanat.

Tecnicamente,

A Identidade Visual é o processo de definição e unificação do conjunto de imagens, cores, símbolos, logotipos, fontes e padrões visuais que irão representar graficamente uma determinada instituição e tem como objetivos principais transmitir a imagem da marca gráfica da organização e melhorar a padronização visual de documentos, peças gráficas institucionais, entre outros.

(<http://www.ufla.br/ascom/servicos/identidade-visual/>; acessado em 17/11/2015)

Mas somente possuir os elementos descritos acima, não basta para que uma identidade visual seja eficaz. Uma boa identidade tem que conversar com o seu público e se relacionar com ele não só como marca, mas como um ser pensante que, se comunica e gera experiências com os seus clientes. Ela é parte fundamental para que o negócio consiga uma visibilidade e um crescimento dentro do mercado.

É neste ponto que podemos encontrar o principal gargalo na área de criações de identidades visuais. Torna-se cada vez mais essencial a aplicações de conhecimentos vindos de outras áreas de estudos como a semiótica, psicologia, marketing e outros, por isso podemos perceber que as empresas passaram a investir cada vez mais nas áreas de comunicação.

Neste trabalho iremos utilizar o máximo de nossos conhecimentos de Design e áreas correlatas para chegarmos a um produto final satisfatório e coerente com as necessidades atuais do mercado. “Estabelecer uma linha de comunicação com o seu cliente é fundamental e a identidade visual da sua loja é o canal para isso. Alinhe-a bem e verá como isso impactará positivamente sobre suas vendas. ”

Como dito anteriormente, o objetivo ao final do trabalho é a criação de um manual de identidade visual para um futuro ateliê de design. Mas, antes de seguirmos, gostaríamos de esclarecer o que seria um Manual de Identidade Visual (MIV).

O processo de criação de uma identidade visual pode ser dividido em diversas etapas que serão definidas por um planejamento que chamamos de metodologia projetual que, nada mais é do que um plano a ser seguido para se alcançar determinado produto. Normalmente, o último passo das metodologias projetuais para criação de identidades visuais é a criação do MIV, este pode ser considerado como um livro de regras que deve ser seguido sempre que o logo* referente ao manual for utilizado.

* O termo logo, será utilizado como referência ao símbolo, ramo de atividade e nome principal usados em conjunto, exemplificado no Manual de Identidade visual anexo ao final da dissertação.

O manual de identidade visual é um guia para correta aplicação do logo nele estão expostos os conceitos para a criar uma normatização de escala cromática, fontes gráficas, dimensões. Este guia procura delimitar os limites em que o logo pode ser inserida. Sem o manual de identidade visual o logo fica sem referência, podendo perder sua característica caso seja aplicada de uma forma que a altere.

Assim, tendo conhecimento do que se trata um manual de identidade visual, o manual que será apresentado ao final do trabalho irá:

- Explicar a lógica dos elementos que compõem o logo;
- Estabelecer as variações formais do logo;
- Estabelecer as dimensões mínimas de reprodução do logo;
- Indicar as especificações técnicas das cores utilizadas no logo;
- Regulamentar a aplicação do logo em diferentes condições de impressão e fundos de cor;
- Demonstrar algumas situações de aplicação do logo;

Os motivos por trás de cada um dos objetivos serão elucidados com mais clareza ao decorrer deste trabalho.

Outra parte que iremos dar importância neste trabalho é o uso de classes tipográficas que estejam alinhadas com todo o processo de criação do logotipo. Esta decisão foi tomada levando em consideração que a tipografia muitas vezes acaba sendo deixada de lado do processo criativo sendo adicionada ao final do processo, utilizando de escolhas passivas, que apenas levam em consideração visibilidade estética.

Em logos, materiais gráficos, websites e quase tudo que envolve criação e escrita há a presença da tipografia. A escolha de qual tipo (desenho de uma determinada família de letras) se vai utilizar, bem como suas variações, faz toda a diferença, para o público que receberá a mensagem comunicada pela marca, e para a empresa que criará uma identidade visual.

Os tipos e suas formas variadas fornecem expressão àquilo que é repassado e compõem o cenário das marcas na cabeça dos consumidores. Por isso, a escolha adequada de fontes tipográficas precisa estar adequada ao conceito da marca, bem como, aos produtos ou serviços, e também ser original. (<http://projetoal.com.br/qual-e-a-importancia-da-tipografia/>; acessado em: 17/10/2015)

Torna-se cada vez mais claro que, todos os elementos que compõe uma identidade visual devem comunicar-se entre si, para que não existam dúvidas de que todos os elementos fazem parte de um mesmo produto. A tipografia escolhida deve agir como uma espécie de reforço da mensagem que o símbolo passa ao cliente. É ainda mais eficaz quando possui capacidade comunicacional estando acompanhada de seu logotipo e também quando está sendo apresentada sozinha.

Além dos objetivos descritos acima, o manual irá contar com algumas peças adicionais devido ao segmento de serviço oferecido, no caso o ateliê. Como o serviço tem característica mercadológica com vendas, deve-se considerar que serão necessários outros tipos de produtos a serem entregues ao cliente durante o processo, como por exemplo a embalagem em que o consumidor irá levar o seu produto.

Como em qualquer trabalho profissional, este trabalho irá seguir uma metodologia específica para o desenvolvimento do manual de identidade visual.

A metodologia escolhida para o desenvolvimento é a apresentada por Verônica Napoles em uma dissertação escrita por Janaina Fuentes Panizza denominada *Metodologia e Processo Criativo em Projetos de Comunicação Visual* de 2004, além disso, serão adicionados parte de um processo metodológico, o qual já seguíamos, mesclando ambas metodologias para que elas possam conversar entre si e se adaptar ao nosso estilo de trabalho.

Ao final deste trabalho o leitor terá uma melhor noção dos conceitos de abordados acima – identidade visual, manual de identidade visual, design de embalagens e tipografia – além de apreciar toda a metodologia e processo de criação utilizados para a obtenção de um manual de identidade visual e, por fim, será apresentado o manual do Ateliê Zanat.

2. Justificativa

A primeira justificativa para este trabalho de conclusão, diz respeito ao âmbito acadêmico. Por se tratar de tecnólogo, o curso tem uma duração reduzida (apenas 2 anos), de forma que durante o decorrer desse tempo, muitos conhecimentos devem ser assimilados de maneira rápida e, podendo dessa forma, serem assimilados de maneira superficial. A importância primeira deste trabalho é por todos os conhecimentos adquiridos ao longo do curso de maneira mais profunda e profissional possível, de forma a consolidar nossa formação e futura entrada no mercado de trabalho.

Como dito anteriormente, o trabalho visa a criação de um Manual de Identidade Visual (MIV). A importância da criação de uma marca começa pelo fato da exigência atual do mercado. Em um mundo globalizado, a concorrência em toda e qualquer área de negócio está constantemente aumentando e, com isso, a expectativa do cliente vem sempre aumentando. Toda vez que um novo negócio surge, o primeiro indicativo, para o cliente, da qualidade do mesmo é a sua marca e, por isso, a necessidade da criação conversar e causar o máximo de impacto no futuro cliente.

Devido à concorrência bastante restrita no ambiente econômico do passado, a maioria dos novos empreendedores não encontrava maiores dificuldades em impor suas marcas e padrões. [...] Seja qual for a sua atividade, no ambiente econômico atual encontramos uma concorrência forte, bem organizada e disposta a criar o maior volume possível de dificuldades à entrada de novas marcas. (MARTINS, 2005, p. 15)

Outra característica importante que temos observado no mercado de Design especificamente em Brasília é o aumento no número de Agências de comunicação/design e outros segmentos que tenham relação com o empreendimento que estamos abrindo, fazendo com que o profissional que irá desenvolver o logo tenha que buscar referências e conhecimentos não só no Design, mas também em várias outras áreas de conhecimento que possam ajudá-lo no processo de criação. Tendo isso em mente, decidimos que durante o desenvolvimento do projeto, iremos nos embasar em conhecimentos adquiridos durante o nosso curso de Design Gráfico, e também em outras áreas de conhecimento como a semiótica, psicologia e marketing para que desta forma o produto final tenha maior riqueza de conteúdo, e assim a marca passa a ter um nível de profundidade maior, aumentando a sua capacidade de comunicação com seu público.

3. OBJETIVOS

a. OBJETIVO GERAL

Desenvolver, de maneira profissional, o Manual de Identidade Visual (MIV) do Ateliê Zanat aplicando os conhecimentos e habilidades adquiridos ao longo do curso de Design Gráfico para que, seja utilizado no processo de abertura do mesmo.

b. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para que o objetivo geral seja alcançado, será necessário o cumprimento de alguns objetivos específicos, citados abaixo:

- Estudo de referências de marcas de ateliês, estúdios, agências e empresas no geral para o desenvolvimento de nossa logo;
- Estudo das áreas de semiótica, estética, psicologia e marketing, de forma a poder aplicar estes conhecimentos no desenvolvimento da marca;
- Uso de uma metodologia que se adeque a criação do MIV e ao nosso estilo de trabalho;
- Desenvolver a logo do Ateliê Zanat;
- Desenvolvimento das peças gráficas necessárias para que seja possível dar início as atividades comerciais do Ateliê Zanat.

4. Fundamentação Teórica

1. Design

Iniciaremos esta fundamentação teórica esclarecendo primeiramente os significados e conceitos do Design.

Quando pensamos em design as primeiras associações que fazemos estão relacionadas a questões da forma e da estética, mas como foi dito na introdução deste trabalho o design vai além destas questões. Ele envolve toda a área de desenvolvimento de produtos e serviços, desde o planejamento, concepção até a implementação dos objetivos.

O profissional de design surge no século XIX, época da Revolução Industrial, período este em que as relações de produção e venda foram completamente alteradas, devido a uma mudança no cenário social e mercadológico. O processo de produção antes vigente era chamado de manufatura, processo em que a escala de produção era pequena e tinha a maior parte do seu desenvolvimento de forma artesanal. Após a Revolução Industrial houve um crescimento na produção e nas necessidades do mercado e devido a este fato surgiu o designer, profissional que atua no planejamento e concepção de produtos e serviços que satisfaçam as necessidades dos consumidores e do mercado.

Silva (2002, p. 100), diz: “Design é o processo criativo, inovador e provedor de soluções de problemas de produção, problemas tecnológicos e problemas econômicos, e também problemas de cunho social, ambiental e cultural”.

Desta forma, podemos dizer que o design é um processo que tem como objetivo encontrar soluções para problemas a partir de um planejamento, execução e implementação.

Outro ponto de vista que devemos abordar sobre o design é a sua função como gerador de diferencial competitivo. Projetos de design tem diferentes objetivos, mas quando falamos de questões mercadológicas, uma das principais funções do design é a de agregar valor.

Criação de valor, para explorar uma oportunidade de valor, a empresa precisa de competências relacionadas à criação de valor. É necessário identificar novos benefícios para o cliente sob o ponto de vista deste, utilizar competências centrais do domínio de sua empresa, selecionar e administrar parceiros de negócios de sua rede colaborativa. Para

desenvolver novos benefícios para o cliente, os profissionais precisam entender as necessidades, os desejos e as preocupações do cliente; (KOTLER, 2006, p.39).

Atualmente o design tem sido bastante utilizado como ferramenta para gerar diferencial competitivo nas empresas, o que evidencia o crescimento da profissão e da crescente necessidade de profissionais capacitados.

Percebemos então que o design serve tanto como ferramenta como também processo que visa a melhoria das necessidades, no entanto devemos nos atentar que são inúmeras as necessidades que o design pode atender, por isso foram criadas classificações que direcionam o design de acordo com as necessidades de cada área, tendo como exemplo o design de produto, de moda e o design gráfico, sendo este último o foco deste trabalho de conclusão de curso.

1. Design Gráfico

Com o Design definido, podemos ver que se trata de uma área do conhecimento muito vasta e, por isso, precisamos distinguir em uma área específica o Design Gráfico.

Design gráfico se refere à área do conhecimento e à prática profissional específicas relativas ao ordenamento estético-formal de elementos textuais e não-textuais que compõe peças gráficas destinadas à reprodução com objetivo expressamente comunicacional (VILLAS-BOAS, 2003, p. 01)

Villas-Boas (2003) começa seu livro respondendo, de maneira sintética, a pergunta “O que é o design gráfico? ” Mas, apenas isso não serve para respondemos de maneira aprofundada a pergunta. Villas-Boas, na mesma obra, ainda defende, que para um objeto ser considerado fruto do design gráfico, deve atender a 4 aspectos básicos, quais sejam: formais, funcionais-objetivos, metodológicos e funcionais-subjetivos.

Os elementos formais de um objeto de design gráfico incluem: elementos textuais e/ou não-textuais (como: ilustrações, fotografias, diagramações e outros elementos visuais); ordenados numa perspectiva projetual. “Um produto de design gráfico, portanto, reúne estes elementos estético-formais [...] e é realizado para reprodução, é reproduzível e é efetivamente reproduzido a partir de um original (ainda que virtual). ” (VILLAS-BOAS, 2003, p. 13). Já pelo aspecto funcional, é dito uma peça de design gráfico todo e qualquer projeto gráfico que tem como fim comunicar uma mensagem.

“[...] são peças de design gráfico todos aqueles projetos gráficos que tem como fim comunicar através de elementos visuais (textuais ou não) uma dada mensagem para persuadir o observador, guiar sua leitura, ou vender um produto.” (VILLAS-BOAS, 2003, p. 13)

O terceiro aspecto, o metodológico, diz que para um objeto ser considerado fruto do design gráfico, deve seguir uma metodologia. A palavra “design” vem do inglês e, ao contrário do que muitos pensam, traduz-se em “projeto”. Não existe uma única metodologia formal para objetos de design ou design gráfico, mas, deve-se seguir alguma linha projetual para que o objeto produzido seja considerado de design gráfico.

Em poucas palavras: o design não prescinde de uma metodologia própria e intencional, ainda que não formalizada academicamente. Para que uma peça seja de design gráfico, ela necessariamente tem de obedecer à metodologia que é a própria razão de ser do design. Ou seja: ela tem de ser projetada de alguma forma. (VILLAS-BOAS, 2003, p. 22)

Por fim, o quarto aspecto é o simbólico. Este aspecto tem como premissa a funcionalidade ou objetivo como caracterizador do Design, se o objeto de estudo do design não tem como característica trazer algum tipo de funcionalidade comunicacional ou ter como objetivo de existência repassar de alguma forma informação visual este não pode ser considerado Design.

Ao limitar a abordagem funcional e seus aspectos funcionais-objetivos, muitas análises recaem em um formalismo que leva a crer que qualquer objeto bidimensional que tenham impresso sobre papel elementos textuais e não textuais a partir de algum ordenamento formal mais ou menos identificável possa ser classificado como um produto do design gráfico, independente da sua inserção histórica. (VILLAS-BOAS, 2003, p. 25)

Se não considerarmos o aspecto simbólico qualquer forma de produção visual, mesmo que esta não tenha nenhuma característica comunicacional poderia ser considerada objeto de Design.

2. Logo

Logo é o conjunto de símbolo e letras (ou em alguns casos, somente letras) que identificam uma marca.

[...] graphics with both text and a symbol/icon that signifies the brand image that you wish to project for your company or organization. Concise text can complement an icon or symbol, providing supplemental clarity as to what your enterprise is all about. (<http://www.logodesignsource.com/types.html>; acessado em: 16/10/2015)

Os logos devem ser construídas de forma a gerar um rápido reconhecimento por parte dos clientes. Esse reconhecimento deve acontecer em todas as formas que a logo pode aparecer: símbolo + tipia, somente símbolo ou somente tipia.

3. Marca

A língua – no sentido do idioma falado – existe para dar significado e facilidade de comunicação, mas nem sempre é assim. No caso da palavra “marca” temos esse problema. Normalmente “marca” está associada somente ao nome do produto ou serviço, por exemplo: iPhone. Essa percepção, apesar de não estar errada, é muito superficial.

Beginning in the later part of the 20th century, marketers began to grasp there was more to the perception of distinctive products and services than their names – something David Ogilvy described as “the intangible sum of a product’s attributes.” Marketers realized that they could create a specific perception in customers’ minds concerning the qualities and attributes of each non-generic product or service. They took to calling this perception “the brand.” (McLaughlin, 2011; www.forbes.com; acessado em: 26/10/2015)

Atualmente, considerando que as tecnologias usadas na fabricação dos produtos são acessíveis a quase todos os setores da indústria, o consumidor se vê cada vez menos preocupado com os aspectos técnicos dos produtos que consome e mais pelos benefícios que as marcas conseguem transmitir.

Podemos dizer que é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas. (MARTINS, 2006, p. 08)

Sendo assim, podemos dizer que a marca é o conjunto das qualidades de um produto ou serviço específico associadas com as percepções que o mesmo gera no cliente.

4. Manual de Identidade Visual

Ao se criar uma logo, o designer precisa criar um manual de identidade visual (MIV). O MIV deve conter todas as especificações sobre a logo como cores, tipografias, usos incorretos, logos alternativas, menor redução, área de respiro e descrição. Tudo isso é necessário para que a logo tenha o impacto esperado nos clientes.

Manual de identidade visual, também conhecido como Manual de identidade visual corporativa 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. (https://pt.wikipedia.org/wiki/Manual_de_identidade_visual; acessado em: 26/10/2015).

Além dos aspectos técnicos de utilização da marca, são criadas também peças nas quais a logo será utilizada. As peças incluem itens de papelaria, vestuário e identificação, informática, material promocional, embalagens e sinalização.

5. Tipografia

Um dos aspectos mais importantes do design é a tipografia, o termo tipografia vem do grego *typos* — "forma" — e *graphein* — "escrita" este termo refere-se ao processo de compor e imprimir com tipos móveis.

O surgimento desta arte originou-se inicialmente na china onde pequenos pedaços de metais eram utilizados para gerar uma composição, mas o processo que os chineses utilizavam não era eficaz o bastante para se produzir textos em um formato de larga escala. Então no século XV, na Alemanha *Johannes Gutenberg* desenvolveu um novo método de produção para tipos, aperfeiçoando a prensa tipográfica, um instrumento de metal que funciona com um carimbo, onde letras impressas em uma peça de metal são distribuídas de forma a se compor um texto, mas diferente do processo chinês, este consegue gerar várias composições em poucos minutos e é utilizado até os dias atuais.

Para o design a tipografia é um dos principais elementos que podem compor uma peça gráfica, além de ter várias formas de aplicação. A mais comum delas é construção de textos nas peças, também temos aplicações como *lettering* que é a construção de um formato tipográfico, temos o uso de tipografia como uma forma de imagem e não de texto.

[...] , a arte aplicada, comercial, produzia para as massas explorando novos materiais e técnicas de produção baseada nos avanços científicos. Colocava nos produtos o design, o diferencial mercadológico que as indústrias necessitavam. (SCHNITMAN, 2007, p. 129)

A tipografia dentro do design tem capacidade de elevar-se da característica meramente textual, e adquire características visuais e sensitivas, reforçando a transmissão de mensagens entre a peça visual e o observador.

A escolha da tipografia para determinada peça, irá trazer diversas percepções naquele que a observa, ela funciona como uma espécie de voz, e assim como diferentes entonações na voz nos remetem a uma sensação, diferentes tipos tipográficos nos trarão diferentes entendimentos com relação a peça.

6. Cores

Um elemento fundamental do design são as cores, mas antes de entendermos como as cores são aplicadas no design, vamos definir o que é uma cor. Podemos definir as cores como uma sensação visual, entendam que a cor não é um elemento que possui forma e materialidade, ela não passa de uma consequência da percepção que nós temos da incidência de luminosidade em objetos, ela é um estímulo visual.

Portanto assim como temos diferentes estímulos que nos fazem chegar diferentes cores, cada cor irá gerar um estímulo diferente no observador. As cores nos afetam tanto de forma física como de forma psicológica, e a principal forma de uso das cores aplicadas ao design, nos levam a abordagem muito mais psicológica do uso de cores.

Explicar o que representamos com a cor e por que representamos é um problema muito mais complexo do que aparenta. De fato, a cor está amplamente relacionada com os nossos sentimentos (aspectos psicológicos), ao mesmo tempo em que sofre influência da cultura tornando-se símbolo, além dos aspectos puramente fisiológicos. (FARINA, PERES, BASTOS, 2006, p. 2)

Um fator que é determinante para o nosso entendimento do uso das cores é a influência que a cultura proporciona para o nosso entendimento a respeito de cada cor. Em uma determinada cultura a cor preta pode simboliza a morte e o fim, como é caso da cultura ocidental, já em culturas orientais o preto remete ideia de renovação e vida. Devemos nos atentar que a utilização de cores no mercado de design deve ser uma experiência muito além de uma simples escolha estética, mas também como fator determinante de transmissão de informação.

O que denominamos identidade visual normalmente envolve um logotipo e um símbolo e estes, por sua vez, expressam-se por meio das cores e das formas. Mesmo quando estamos nos referindo à parte verbal da identidade, ou seja, à logotipia, a cor é fundamental porque o texto também é visual. (FARINA, PERES, BASTOS, 2006, p.127)

Uma identidade visual é a síntese de várias informações apresentadas em um formato visual, portanto todos os elementos que formam o logotipo são fundamentais para que todas essas informações atinjam o expectador de forma correta. Neste caso o

uso adequado das cores é um dos pontos chave para que se alcance os objetivos que a peça pode oferecer.

7. Design de Embalagens

Como vimos anteriormente o design gráfico possui inúmeras áreas de aplicação, mas em grande parte das vezes que nos referimos a esta área do conhecimento, acabamos nos concentrando na aplicação do design em um meio bidimensional. Entretanto o design gráfico também contempla aplicações tridimensionais, como é o caso do design de embalagens.

Quando estamos nos referindo a um produto que tem característica tridimensional devemos perceber que este tipo de aplicação eleva a experiência entre o produto do design e o usuário/espectador, as interações tornam-se mais palpáveis o que nos leva a uma absorção mais complexa da mensagem ou funcionalidade do objeto.

No caso do design de embalagens devemos atentar para uma pequena diferenciação no que diz respeito ao objeto de estudo do design gráfico e do design de produto. O design de produto tem por objetivo a construção da forma (material, tamanho, durabilidade, funcionalidade) que a embalagem deve apresentar, já o design gráfico tem como objeto o apelo visual (cores, formas, contraste) da embalagem. Isso não significa que o designer gráfico não possa aplicar seus conhecimentos à confecção do formato de uma embalagem.

A embalagem tem a mágica função de dar um ‘psiu’ ao comprador. Além disso, deve fazer com que a compra seja renovada, impulsionando o consumidor a ficar fiel à sua marca (posicionamento). (FARINA, 1990, p. 178)

A citação acima dita por Amorim define o objetivo da aplicação do design a uma embalagem, é por meio dela que é possível transmitir ao comprador sensações que farão com que ele opte pelo produto. Cores, formas, acabamento todos estes aspectos quando bem aplicados a uma embalagem fazem com que o produto se destaque mostrando seus diferenciais de qualidade e valor.

A embalagem é elemento fundamental para o sucesso de um produto, mas não podemos nos esquecer que a sua função primordial é a proteção do produto. Fábio Maestriner no seu livro *Design de embalagens: curso básico* agrupa as funcionalidades

da embalagem em 8 categorias: Função primária, econômica, tecnológica, mercadológica, conceitual, comunicação e marketing, sociocultural e ambiental. Todas estas funcionalidades quando aliadas tem por principais objetivos: chamar a atenção do cliente, transmitir a informação básica do produto, ressaltar atributos complementares e agregar valor ao produto.

A primeira das funções é a primária, esta serve para proteger o produto; a segunda delas é a econômica que contém os custos de produção e valor; a terceira tecnológica trata de assuntos como conservação de produtos, sistemas de acondicionamento e novos materiais; Mercadológicas é a quarta funcionalidade e tem por objetivo chamar a atenção do cliente, despertar desejo de compra e superar as barreiras de preço; a quinta funcionalidade trata de agregar valor ao produto e formar um conceito do fabricante, é chamada de conceitual; Comunicação e marketing é a sexta funcionalidade e está ligada a geração de oportunidades de comunicação e suporte para ações promocionais; a penúltima delas, a sociocultural está definida por expressar a cultura e o estágio de desenvolvimento da empresa; Por fim temos a função ambiental que trata de ações de reciclagem e sustentabilidade aplicado a embalagens.

Percebemos então o quão importante é a aplicação do design à embalagens. Elas são o meio direto de contato entre o produto e o cliente. Tal capacidade comunicacional não pode ser deixada em segundo plano, devendo sempre ser usada como uma ferramenta de marketing.

5. Metodologia

O projeto está voltado para criação do Manual de Identidade Visual de um ateliê que ainda será criado – Ateliê Zanat. Com base na dissertação da autora Veronica Napoles, adotaremos a segunda categoria na qual a metodologia se encaixa.

Para a autora, a maior parte dos projetos de identidade corporativa segue três categorias:

1. Modificação de marca já existente;
2. Criação de sistema de identidade para uma empresa que está para iniciar suas atividades;
3. Criação de identidade totalmente nova para empresa que já atua no mercado;

Veronica Napoles pontua que para o bom andamento durante todo o processo de criação designer e cliente estejam envolvidos e comprometidos com o projeto. No caso deste projeto o envolvimento durante todo o processo de criação será facilitado, uma vez que designer e cliente são as mesmas pessoas.

O projeto passará por quatro etapas, assim como descrito na metodologia, quais sejam: análise, exploração do design, refinamento do design e implementação.

Na primeira etapa, análise, designer e companhia examinam, sob diferentes pontos de vista, qual o problema a ser resolvido. São realizadas avaliações ao longo de um processo de coleta, organização e catalogação de todo material – pontos fracos da empresa, objetivos e oportunidades existentes.

Os seguintes métodos podem ser usados como ferramentas para responder os questionamentos da fase de análise:

1. Sessões de *briefing* – Reuniões em que designer ajuda o cliente a determinar clara e concisamente seus objetivos de comunicação;
2. Entrevistas – Designer e cliente devem entrar em acordo sobre quais pessoas serão entrevistadas. As entrevistas têm como objetivo determinar o funcionamento da empresa, seus pontos positivos e negativos, relação dos funcionários com a empresa, a política e filosofia da empresa e os objetivos de comunicação. Há também uma alternativa para as entrevistas usando questionários para pessoas específicas dentro da empresa. Essa alternativa é

interessante quando o orçamento, a localização da empresa e/ou tempo não permitem um contato mais pessoal.

Paralelamente ou não às etapas descritas deve-se iniciar um estudo sobre as condições de visualização da identidade da empresa. Áreas internas e externas além de produtos oferecidos pela empresa são as maiores oportunidades de veiculação desta identidade, sendo os veículos merecedores de maior destaque. Isso irá garantir um maior poder de alcance e maiores oportunidades de negócios.

Ao final desta primeira etapa, designer e cliente devem estar de acordo quanto os objetivos de comunicação a serem alcançados.

Neste projeto serão realizadas apenas sessões de *briefing*, excluindo as entrevistas devido a quantidade de funcionários do futuro ateliê (três sócios). Os *briefings* tem como objetivo o levantamento e a resolução dos problemas, objetivos de comunicação, definição dos pontos positivos e negativos e o estudo da visualização da identidade da empresa.

A próxima etapa – exploração do design – é a parte criativa da metodologia para criação da identidade corporativa. Com os objetivos de comunicação definidos, o designer responsável pelo projeto irá traçar um esboço do que será o projeto. O briefing será apresentado explicando o escopo, objetivos de comunicação, perfil da empresa, estrutura organizacional, os planos de propaganda e marketing, concorrentes, requisitos técnicos para execução do projeto, pesquisas já realizadas e propostas iniciais.

As informações levantadas pelo briefing devem ser utilizadas para responder: quem, como, onde, quando e por que a empresa foi formada? É uma empresa familiar, iniciativa privada ou empresa pública? Qual a real necessidade de um programa de identidade corporativa?

O último passo antes da apresentação ao cliente é o desenvolvimento de várias ideias em pequenos esboços. Nesta fase, utilizam-se as técnicas de criatividade que melhor se encaixarem no estilo do designer ou nas características do projeto. Os resultados devem ser apresentados junto com a explicação do caminho utilizado para alcançá-lo.

Na execução do nosso projeto, após os briefings e o levantamento das informações pertinentes, será desenvolvido o escopo do projeto que contempla os produtos a serem

entregues ao final do trabalho. O processo criativo para apresentação das ideias iniciais será o seguinte:

1. Levantamento de pontos principais (palavras-chave) do briefing sobre o perfil da empresa e do mercado;
2. *Brainstorm* a partir do levantamento realizado para criação de categorias específicas aos pontos principais;
3. Criação do *mind-map* a partir do *brainstorm* de forma a organizar melhor as ideias à disposição;
4. Pesquisas por soluções no mercado (do mesmo segmento ou não);
5. Criação dos rascunhos de possíveis soluções;
6. Geração de alternativas – Diferentes posicionamentos com relação a construção da marca, gerando alternativas para o resultado do produto, tendo em vista que cada uma das alternativas irá representar um segmento essencial de qualidade da marca.

A próxima etapa é o refinamento do design que direciona a busca do resultado final. Os elementos que irão indicar o direcionamento são os rascunhos que foram obtidos ao final do processo de geração de alternativas e apresentação ao cliente. Todas as considerações feitas durante a reunião de apresentação são estudadas e exploradas e o resultado trabalho de maneira a ficar o mais próximo do resultado final. Para isso, técnicas de computação gráfica, fotografia, *mock-ups* serão utilizadas.

A apresentação do resultado final deve ser feita de maneira convincente, mostrando ao cliente as justificativas para tal direcionamento e como se chegou ao resultado. Mas fica a critério do designer o nível de elaboração da apresentação e de aplicações das identidades.

Para o refinamento da marca do Ateliê Zanat, técnicas de computação gráfica e *mock-ups* serão utilizados. Os três sócios irão se reunir para discutir e estudar os resultados desenvolvidos. Todas as explicações serão feitas e o serão apresentados um número básico de peças: cartões de visita, banners para internet e papel timbrado.

A última etapa – implementação – depende da aprovação dos resultados apresentados na etapa anterior e, para que seja realizada de maneira congruente aos objetivos de comunicação propostos no início, será necessário a elaboração de um manual de identidade visual.

Após a escolha de uma das soluções apresentadas na etapa de refinamento, seguiremos para construção do Manual de Identidade Visual do Ateliê Zanat, que visa criar normas para melhor utilização da marca e para se alinhar aos objetivos de comunicação do ateliê. Para tanto iremos nos apoiar no *checklist* corporativo proposto pela autora.

Memorial Descritivo

Ao início da metodologia escolhida para o projeto, fase de análise, foi desenvolvido um briefing para os três sócios. Esse briefing, apesar de curto, continha questões importantes para se identificar os objetivos de comunicação do ateliê, pontos positivos e negativos do empreendimento, estudo de visualização da identidade do ateliê e definição de palavras-chave. O *briefing* possuía 11 perguntas e foi respondido entre os dias 30/10 e 02/11 e está disponível no apêndice deste trabalho, juntamente com as respostas dos três sócios.

Na fase seguinte, exploração do design, com o briefing respondido e os objetivos definidos, decidimos na criação das seguintes peças: cartão de visitas, papel timbrado, linha de embalagens, banner, facebook cover e rodapé de email. Em seguida, foram desenvolvidos um *mind-map* com base nas palavras respondidas no *brainstorm*, contido no briefing, e uma pesquisa de referências para serem colocadas no *mind-map* de forma a guiar os rascunhos para a logotipo. O *mind-map* com as referências e os rascunhos estão presentes como apêndices deste trabalho.

Na terceira fase – refinamento do design – foram apresentadas quatro artes possíveis para marca Ateliê Zanat, mostradas abaixo:



Opção 1



Opção 2



Opção 3



Opção 4

Após discussões entre os sócios, ficou decidido a simbologia da lâmpada. Outra arte foi criada e a decisão ficaram entre a Opção três (mostrada acima) e a seguinte opção:



Opção 5

A opção 3, aborda a construção de uma lâmpada de uma maneira menos óbvia, utilizando para tanto, círculos que se completam e criam a forma do objeto. As cores escolhidas, criam um forte contraste e geram a sensação de iluminação, reforçada pelos grafismos ao redor do objeto. Já a fonte manuscrita, foi escolhida para passar a ideia de algo feito à mão, que é o diferencial do ateliê, além de ser um tipo de fonte difícil de ser utilizado, fugindo, assim, do padrão.

A opção 5, cria a lâmpada de maneira comum. As cores escolhidas refletem o número de sócios envolvidos – três – e a ideia de que as cores primárias geram todas as outras serve para criar a metáfora “os três sócios, juntos, geram todos os produtos do ateliê”. O “Z” no centro da lâmpada, serve para identificar melhor a marca quando

utilizando apenas o símbolo. Os grafismos, copiados da opção 4, servem para passar a ideia de iluminação. E, por fim, a fonte tem como objetivo passar um ar mais profissional ao ateliê.

Após mais conversas entre os sócios e a ajuda das professoras Aline Parada e Cláudia Busato, decidimos pela escolha da opção 3. Algumas mudanças foram realizadas na arte e o resultado final encontra-se abaixo:



As cores são as mesmas utilizadas na primeira versão. As diferenças começam na posição dos círculos que formam o objeto, e os tamanhos utilizados. Todas as circunferências da arte final, obedecem ao espiral de Fibonacci. Ao invés de uma única fonte, temos a combinação de duas de tipos diferentes: manuscrita e bastonada. A ideia é alcançar ao mesmo tempo a imagem de profissionalismo sem abrir mão da ideia de artesanato.

Com a arte decidida, chega a fase de implementação do projeto. Nessa fase criamos o Manual de Identidade Visual – Ateliê Zanat, com todas as normas de utilização, fontes utilizadas, versões alternativas e explicações formais da marca, além das peças gráficas decididas anteriormente. O manual está disponível no apêndice.

A partir de agora, a marca Ateliê Zanat vira uma realidade.

6. Considerações Finais

Após dois anos estudando, o Trabalho de Conclusão de Curso deixa claro que, o Design é uma área de eterno aprendizado. Pela primeira vez, nesses dois anos, tivemos que uma metodologia rigorosa de projeto que, no fim das contas, é o que Design trata: projetar de forma a alcançar um objetivo.

Durante este trabalho tivemos que revisitar muitas das lições aprendidas durante o curso e, ao mesmo tempo, pesquisar novos conhecimentos de forma a alcançar o objetivo final do trabalho, a criação do Manual de Identidade Visual de nosso futuro ateliê.

O fato de usar uma metodologia específica para o projeto foi de grande ajuda e mostrou o porquê de ser utilizada. Assim como toda metodologia, foram feitos alguns ajustes de forma a encaixar-se melhor com nosso estilo de trabalho específico.

Houve problemas quanto à definição do logotipo e estilo, mas, dificuldades que foram facilmente superadas utilizando-se de teorias e argumentos aprendidos durante o curso.

De uma forma geral, estamos satisfeitos com os resultados alcançados e esperamos alcançar todos os objetivos planejados para a marca.

7. Referências Bibliográficas

FARINA, PERES, BASTOS, Modesto, Clotilde, Dorinho; Psicodinamica das cores em comunicação. São Paulo, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin Lane. Administração de Marketing. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

Logodesignsource.com; <http://www.logodesignsource.com/types.html>; acessado em: 26/10/2015.

MARTINS, José Roberto. Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3ª ed. São Paulo: Global Brands, 2006.

MARTINS, José Roberto. Grandes Marcas, Grandes Negócios. 2ª ed. São Paulo: Global Brands, 2005.

MCLAUGHLIN, Jerry; What is a brand, anyway?.
<http://www.forbes.com/sites/jerrymclaughlin/2011/12/21/what-is-a-brand-anyway/>;
acessado em: 26/10/2015.

PANIZZA, Janaína Fuentes; Metodologia e processo criativo em projetos de comunicação visual. São Paulo, 2004.

Projetulan.com.br; <http://projetulan.com.br/qual-e-a-importancia-da-tipografia/> acessado em: 17/10/2015.

SCHNITMAN, Matilde Eugênia; A arte sutil da tipografia. Salvador, 2007.

SILVA, Adriana Costa e. Branding & Design: Identidade no Varejo. Rio de Janeiro: Rio Books, 2002.

ufla.br; <http://www.ufla.br/ascom/servicos/identidade-visual/> acessado em: 17/11/2015

VILLAS-BOAS, André. O que é [e o que nunca foi] design gráfico. 5ª ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

Wikipédia; https://pt.wikipedia.org/wiki/Manual_de_identidade_visual; acessado em: 26/10/2015.

A. Apêndice

Briefing – Ateliê Zanat

1. O que espera do ateliê?

B - Uma forma de trabalhar se divertindo. A ideia é expressar ideias, sentimentos, pensamentos e percepções sobre a vida e o mundo na forma de produtos que as pessoas usem diariamente de forma que as mensagens criadas estejam sempre com elas.

G - As minhas expectativas com relação ao Ateliê Zanat, é a de que este empreendimento possa mostrar ao público que o Design pode ser aplicado a visão artística, fugindo da realidade da carreira em agências publicitárias.

V – O ateliê Zanat tem como proposta lançar produtos que já são do uso rotineiro do consumidor, porém, com design criativo, materiais de boa qualidade e com bom acabamento.

Resultado: A motivação por trás do Ateliê Zanat abrange duas ideias: a fuga do mercado de agências e uma forma de trabalhar com design e arte. A segunda, visa a criação de produtos de uso cotidiano como canecas, agendas, necessaires, camisetas... De forma que estes possuam designs criativos e mensagens positivas que possam estar sempre com o cliente no dia-a-dia e que os clientes percebam que “arte” e “design” podem andar juntos.

2. Como espera que a marca seja vista?

B - Espero que a marca seja vista como algo que trás pequenas doses de alegria na vida cotidiana, que os clientes sempre pensem como uma alternativa aos produtos de temática repetitiva que existem no mercado e que pensem como uma marca ligada ao pessoal, ao que cada um precisa – no que diz respeito a pensamentos/sentimentos – no dia-a-dia.

G - Como dito anteriormente a ideia do projeto é procurar mostrar outro lado do design, buscando sempre manter a identidade da empresa como um diferencial no mercado de design. Diferenciais como originalidade, estética e conceito sempre farão parte dos produtos e da imagem da empresa.

V - A imagem esperada é a que o Ateliê seja referencia quanto á criatividade e qualidade na execução do produto.

Resultado: O Ateliê gera uma expectativa de uma marca que transcenda o óbvio e/ou comum. Queremos que ela traga alegria para vida cotidiana dos clientes, que mostre um outro lado do design, que venha sempre acompanhada de um conceito e de pensamentos por trás de cada produto desenvolvido de forma que a marca venha a ser sempre associada a criatividade, inovação, originalidade e alegria.

3. Porque criar o ateliê?

B - A criação do ateliê veio da vontade de escapar do mercado “comum” que aguarda designers/publicitários ao fim do curso: as agências. É uma forma de usar o design com um foco mais artístico e menos “mecânico” podendo estar sempre descobrindo usos novos, técnicas novas, habilidades novas e estar fugindo da rotina.

G - Primeiramente é uma forma de começarmos nossa carreira como designer, buscando inovação para este modelo de negócios. Também vale dizer que esta é uma forma de reforçar os laços de amizade que nós adquirimos durante a faculdade.

Resultado: É uma maneira de iniciar a carreira como designers após o curso, fugir do mercado agressivo das agências, aprender de uma forma mais prática a realmente trabalhar em equipe, reforçar laços e, por fim, uma forma de estar sempre crescendo enquanto profissional sem cair numa rotina.

4. Público Alvo?

B - O público alvo será principalmente de jovens entre 18-30 de classes A e B que procuram produtos com temáticas alternativas as repetidas no mercado. Por serem itens feitos de maneira mais artesanal, os preços poderão ser um pouco mais altos do que o padrão do mercado e, por isso, as classes A e B são o foco.

G - O público alvo da empresa, são pessoas que tem interesse pelas artes, e também pelas artes como funcionalidade, que gostam de produtos com originalidade e possibilidades de customização, além de pessoas que se interessam por artesanato.

V - Público de pequeno porte que frequentam feira de artesanato (ex: Picnik, Mimosas); E/Pessoas que optam por produtos personalizados.

Resultado: O público alvo do Ateliê será principalmente composto por jovens que procuram por produtos de temáticas alternativas às repetidas no mercado, que se interessam pelas artes, por produtos customizados e por artesanatos.

5. Produtos que serão criados?

B - No quesito de itens a serem criados não existem ainda uma lista muito definida. Inicialmente faremos pequenos cadernos (moleskine), canecas, necessaires, cadernos, jogos americanos, almofadas, sacolas retornáveis, camisetas... No entanto, com o passar do tempo mais produtos poderão ser adicionados a lista.

G - Os produtos que poderão ser recorrentes no ateliê, são camisas, canecas, pôster, moleschins, objetos de decoração como almofadas, quadros e bonecos. Além de produtos por demanda.

V - Nécessaire, canecas e agendas.

Resultado: Apesar de ainda não possuir uma lista muito bem definida de produtos, inicialmente pensamos em produtos que são de fácil produção e que acreditamos que possuem maior demanda como: moleskines, canecas, necessaires, almofadas, camisetas, posters e quadros. No entanto, futuramente mais produtos poderão ser adicionados a lista.

6. Temas recorrentes nos produtos?

B - Não vejo “temas” bem definidos mas propostas de desenhos, estampas e designs que inspirem os clientes no seu dia-a-dia

G - Temas relacionados a cultura pop, geek e nerd, filmes, séries, além de temas autorais. São inúmeras as possibilidades de temas que podem ser usados, só depende da nossa imaginação.

V - Estampas exclusivas, sendo atualizadas de acordo com tendências da época em que a linha for lançada.

Resultados: Não há uma única linha temática a ser seguida. Há apenas uma guia para os temas: originalidade. Dessa forma, podemos criar produtos com temas pop, geek, filmes e outros desde que os desenhos sejam sempre exclusivos e sigam as tendências da época que forem criados.

7. Objetivos na entrega dos produtos?

G - Entregar nossos produtos sempre de forma rápida e com qualidade no atendimento e entrega.

V - Fazer com que o cliente não só adquira o produto, mas também uma experiência diferenciada na compra/chegada do produto.

Resultado: Entregar os produtos de forma rápida, com qualidade no atendimento e que gere uma experiência no cliente.

8. Como, inicialmente, os produtos serão vendidos online, criar uma linha de embalagens para o envio dos produtos?

B - Sim. É necessário, porém, que seja realizado um estudo de embalagens que sejam aceitas pelos padrões dos correios. As embalagens irão refletir o mesmo desejo da marca de impactar positivamente. Poderam, por exemplo, ser embalagens “bobas” como é o caso da marca de camisetas “Vandal” que envia seus produtos em uma embalagem em formato de foguete ou ainda um exemplo dado por nossa orientadora, Cláudia Busato, de uma camiseteria que entrega os produtos em um embrulho em forma de picolé.

G - Sim, provavelmente uma linha de embalagens utilizando materiais recicláveis.

V - Através de redes sociais, deixar os consumidores sempre atentos aos produtos disponíveis. Além disso, de As embalagens criadas precisam passar ao consumidor a sensação que aquele produto foi embalado e enviado com todo cuidado e atenção. É essencial que o cliente sinta que lhe foi dada atenção, mesmo que a compra tenha sido a distância.

Resultado: Sim. Os produtos terão embalagens criadas para que reflitam a ideia de impactar o cliente positivamente além de passar uma sensação de que o produto foi embalado e enviado com o maior cuidado e atenção possível. Apesar da compra ser a distância, queremos que o cliente sinta-se especial.

9. Diferencial do ateliê?

B - O diferencial do ateliê será o fato dos produtos serem produzidos, a medida do possível, de maneira artesanal. Existem casos que isso não será possível – Canecas, por exemplo – mas itens como agendas, cadernos, necessities e outros serão feitos na maior parte do processo à mão.

G - Originalidade, Conceito e Inovação.

V - A proposta do ateliê é “atualizar” os produtos de artesanato. Todos os produtos já existem porem queremos faze-los de forma mais criativa e funcional. Outro diferencial é a preocupação do ateliê para que os consumidores tenham uma experiência de compra, e não só adquiram um produto.

Resultado: O diferencial será a criação de produtos de maneira mais artesanal, focando sempre na originalidade e conceito. Por vezes os produtos serão apenas reformulados de forma a torna-los únicos. Por fim, criar uma experiência de compra às pessoas que adquirirem os produtos do ateliê.

10. Pontos positivos e negativos?

B - Ao meu ver, os principais pontos positivos e negativos são um mesmo fato: os produtos serão feitos à mão. Para o cliente, o fato de ser feito a mão irá ser traduzido como um produto feito com maior cuidado e carinho mas, por outro lado, serão uma quantidade reduzida de produtos disponibilizados o que gera um lucro menor para o ateliê.

G - Os principais pontos positivos são: Produtos originais, Peças únicas (produção em baixa escala), Desenvolvimento por profissionais capacitados, Diferencial mercadológico, Baixa concorrência.

Os principais pontos negativos são: Baixa produção, Alta demanda de tempo para confecção, Custos elevados de materiais de qualidade.

Resultado:

- Positivos: Originalidade, peças únicas, baixa concorrência, peças feitas à mão.
- Negativos: Baixa produção, tempo elevado de produção, custos elevados de materiais.

11. Mini brainstorm

B - Diversão, design, arte, trabalho, criação, artesanato, cuidado, evolução, feedback, pensamentos, impacto, motivação, lazer, workshops, costura, originalidade, criatividade, DIY (Do it yourself), alegria, experiência.

G – Originalidade, Conceitual, Diferencial, Arte, Design, Qualidade, Artesanato, Customização, Profissionalismo, Diversão, Interatividade, Inovação, Cores, Funcionalidade, Criatividade, Amizade, Abrangência, Projetos, Hobby.

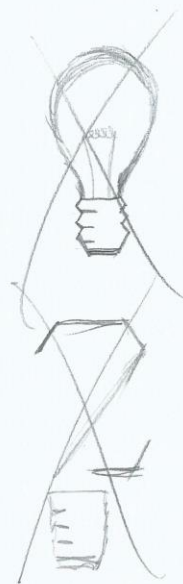
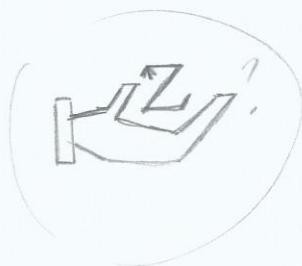
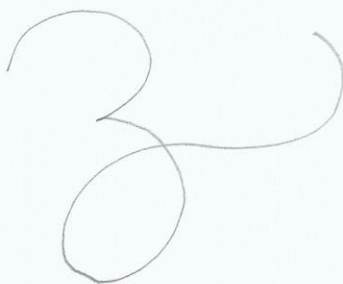
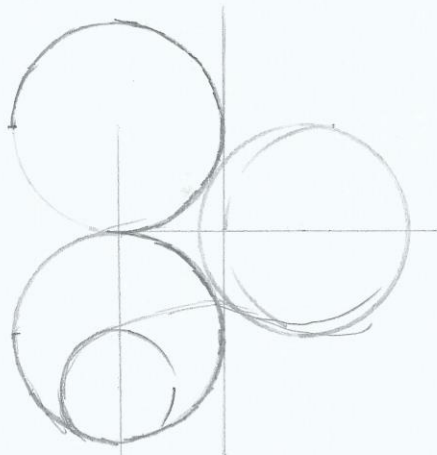
Obs: “B”, “G” e “V” no início das respostas significam, respectivamente, Bernardo, Guilherme e Vitória.

Mindmap

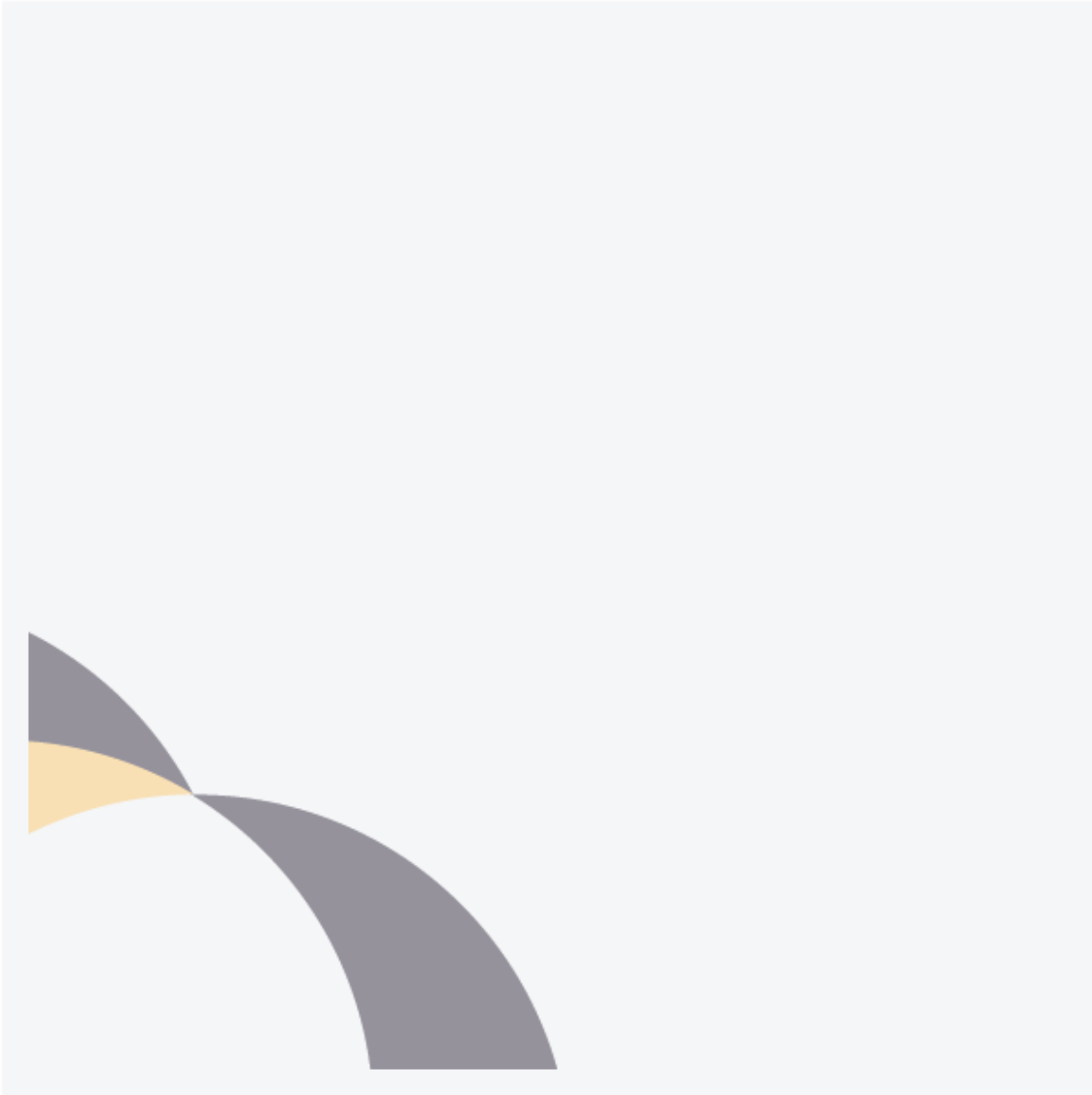


Rascunhos





Manual de Identidade Visual



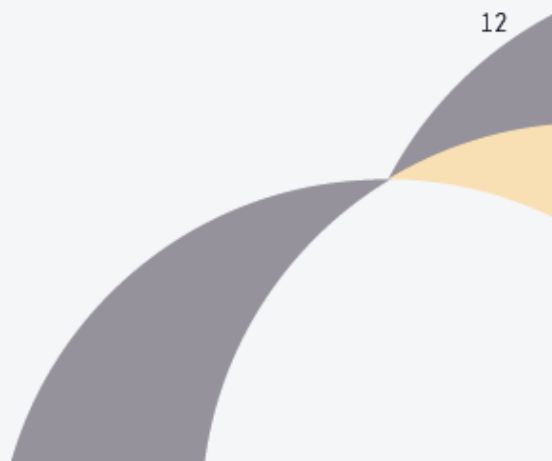
Sumário

Marca

Componentes e versões	3
Desmembramento e Menor Redução	4
Reserva de integridade	5
Paleta de cores	6
Versão a traço	7
Paleta metalizada	7
Aplicação em fundo colorido	8
Tipografia	9

Peças gráficas

Cartão de Visitas	10
Papel Timbrado	10
Banner para Site	11
Facebook Cover	11
Rodapé de Email	12
Linha de Embalagens	12

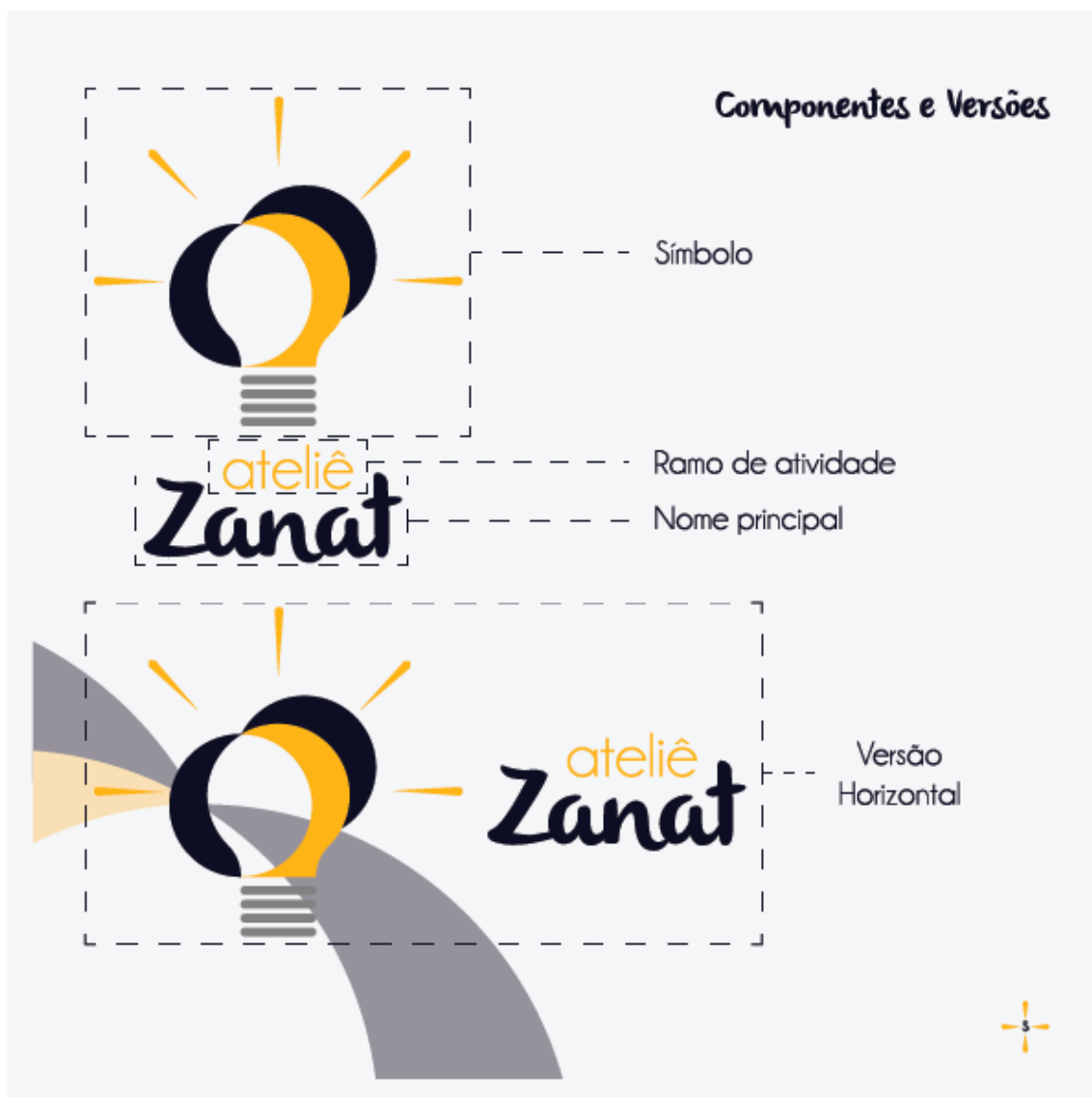




A marca "Ateliê Zanat" foi desenvolvida de forma a refletir criatividade, artesanato e design.

Dessa forma, a lâmpada foi desenhada usando-se de várias circunferências (desde a lâmpada em si, aos grafismos e até na base). Todas as circunferências utilizadas seguem a proporção da sequência de Fibonacci.

As cores, azul e amarelo, foram escolhidas de forma a criar um contraste forte e passar uma sensação de iluminação/ideias, além do amarelo ser uma cor que inspira criatividade.



Desmembramento e Menor Redução

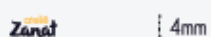
- Símbolo + tipia



- Somente símbolo



- Somente tipia



Aqui são representadas todas as possibilidades de visualização da logomarca: símbolo + tipia (vertical e horizontal), somente símbolo e somente tipia.

Também são apresentadas as menores reduções possíveis de cada versão para que não haja problemas de visualização da marca.

Sempre dê preferência para utilização vertical da logotipo.



Reserva de integridade



Paleta de cores

• CMYK



C: 88% - M: 82% C: 00% - M: 32% C: 52% M: 43%
Y: 54% - K: 73% Y: 100% - K: 00% Y: 43% K: 08%

• RGB



R: 013 G: 014 R: 252 G: 180 R: 127 G: 127
B: 034 B: 020 B: 127

• Pantone



5255C 7405C 9C

• Escala de cinza



100% 030% 053%



Versão a traço



P&B fundo negativo



P&B fundo positivo



Escala de cinza fundo positivo

Paleta metalizada



Paleta ouro



Paleta prata



Paleta cobre



Aplicação em fundo colorido



Tipografia

Oliver Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789

Champagne & Limousines

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789

Arial

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789

Três tipias serão utilizadas na marca Ateliê Zanat.

A primeira fonte, Oliver Regular, foi escolhida de forma a passar a ideia de texto escrito à mão, uma vez que, um dos focos do ateliê será a produção mais artesanal dos produtos.

A segunda fonte, Champagne & Limousines, foi escolhida para dar um ar mais profissional a logotipo. Além de criar um contraste com a primeira fonte.

A terceira fonte, Arial, foi escolhida para ser utilizada em emails. Inicialmente o ateliê só terá loja online e emails serão a forma de comunicação com o cliente, a fonte facilita a comunicação com o cliente por ser comum.



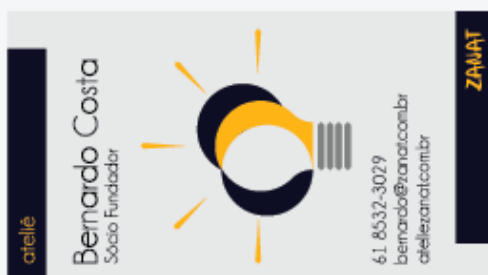


Peças gráficas

As peças gráficas do ateliê incluem os seguintes itens:

- Cartão de Visitas
- Papel Timbrado
- Banner para Site
- Facebook Cover
- Rodapé de Email
- Linha de Embalagens

Cartao de Visitas



Papel Timbrado



Banner para Site



facebook Cover



Rodapé de Email



Linha de Embalagens



