



Centro Universitário de Brasília — UniCEUB

Faculdade de Tecnologia e Ciências Aplicadas — FATECS

**MATEUS COUTINHO SILVEIRA**

# **CRIAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL DA CAMISETERIA DROPEs**

**BRASÍLIA**

**2015**

**MATEUS COUTINHO SILVEIRA**

# **CRIAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL DA CAMISETERIA DROPE**

Trabalho de conclusão de curso (TCC) apresentado como um dos requisitos para a obtenção ao grau de tecnólogo em Comunicação Social — Design Gráfico pela Faculdade de Tecnologia e Ciências Aplicadas — FATECS do UniCEUB — Centro Universitário de Brasília sob orientação da Professora Cláudia Busato.

**BRASÍLIA**

**2015**

**MATEUS COUTINHO SILVEIRA**

# **CRIAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL DA CAMISETERIA DROPEES**

Trabalho de conclusão de curso (TCC) apresentado como um dos requisitos para a obtenção ao grau de tecnólogo em Comunicação Social — Design Gráfico pela Faculdade de Tecnologia e Ciências Aplicadas — FATECS do UniCEUB — Centro Universitário de Brasília sob orientação da Professora Cláudia Busato.

BRASÍLIA, 23/11/2015

## **BANCA EXAMINADORA**

---

Prof(a) Cláudia Busato  
Orientador(a)

---

Prof(a) Aline Parada  
Examinador(a)

---

Prof(a) Bruno Nalon  
Examinador(a)

**BRASÍLIA**

**2015**

Dedico este trabalho primordialmente a minha mãe, que sempre foi meu porto seguro e me dá forças para chegar onde chego.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço também aos meus avós por viabilizarem meu curso, ao Paulo Paracatu por proporcionar-me a oportunidade de realizar este projeto, e a minha professora orientadora Cláudia Busato pelo reconhecimento constante apoio acadêmico.

## RESUMO

Este trabalho acadêmico apresenta os elementos constitutivos de identidade visual corporativa da camiseteria Dropes, bem como seus processos de elaboração e fundamentos utilizados na sua criação.

**Palavras-chave:** Identidade visual. Identidade corporativa. MIV. PIV. Marca. Logo. Design. Design Gráfico.

## **ABSTRACT**

This term paper features the constituent elements of corporate visual identity of the t-shirt store Dropes as well as their development processes and rationale used in its creation.

**Keywords:** Visual identity. Corporate identity. Brand. Branding. Logo. Design. Graphic Design.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Exemplos da classificação de logos .....	14
Figura 2 — Assinatura visual da Thomas Jefferson's Poplar Forest .....	15
Figura 3 — A anatomia tipográfica .....	16
Figura 4 — Interação da superposição de cores primárias no sistemas aditivo e subtrativo .....	17
Figura 5 — Controles deslizantes dos canais de cores RGB e CMYK em softwares de edição de imagem .....	17
Figura 6 — Escalas HSB .....	18
Figura 7 — Logo da Coca-Cola .....	19
Figura 8 — Logo da Tiffany & Co. ....	19
Figura 9 — Noção de equilíbrio .....	21
Figura 10 — Personagem da série animada de Sword Art Online .....	24
Figura 11 — Perfil do público da página mangasPROJECT .....	24
Figura 12— Referência: variantes da fonte Gotham .....	25
Figura 13 — Referência: letras em <i>bitmap</i> .....	25
Figura 14 — Nome Dropes em Anita Semi-Square .....	26
Figura 15 — Referência: Moeda dourada da franquia Super Mario .....	26
Figura 16 — Versão final do logo da Dropes .....	27
Figura 17 — Logo da Dropes com linha de cento (em vermelho) e eixo de altura x (em branco translúcido) demarcados .....	29
Figura 18 — Cores da versão original da logo da Dropes .....	29
Figura 19 — Cor da versão em negativo da logo da Dropes aplicada sobre fundo contrastante .....	30
Figura 20 — Tentativas descartadas da logo da Dropes em preto .....	30
Figura 21 — Logo da Dropes com margem de segurança (em branco) .....	31
Figura 22 — Logo da Dropes em redução mínima (2,5cm de largura) .....	31
Figura 23 — Logo da Dropes inserida em círculo e <i>boxes</i> retangular e quadrada, com margens de segurança regulares (letra "r" em branco) e adicionais (em cinza) .....	32

Figura 24 — Posicionamento (em preto) definido pelo sócio responsável da etiqueta Dropes nas camisetas a serem vendidas .....	33
Figura 25 — Sugestão de posicionamento da logo da Dropes inserida em <i>box</i> retangular quando como assinatura .....	33
Figura 26 — Variações da fonte Roboto .....	35
Figura 27 — Formato internacional de papel .....	36
Figura 28 — Papel timbrado da Dropes .....	37
Figura 29 — Pasta de documentos da Dropes aberta .....	37
Figura 30 — Envelope C4 da Dropes .....	38
Figura 31 — Envelope C5 da Dropes .....	38
Figura 32 — Cartão de visita da Dropes .....	39
Figura 33 — Faca de corte e vinco (em vermelho) da pasta da Dropes em superposição a sua arte planificada .....	40
Figura 34 — Referência: baús de tesouros de jogos da franquia The Legend Of Zelda .....	42
Figura 35 — Com dobrar uma camiseta para economizar espaço .....	43
Figura 36 — Embalagem da Dropes .....	44
Figura 37 — Referência: ilustração feita por fã dos personagens Obito Uchiha, Itachi Uchiha, Madara Uchiha e Sasuke Uchiha (em sentido horário) .	45
Figura 38 — Estampa para a Dropes do Clã Uchiha .....	46

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
1.1. Tema .....	11
1.2. Justificativa .....	11
1.3. Objetivos .....	12
1.3.1. Objetivo geral .....	12
1.3.2. Objetivos específicos .....	12
1.4. Metodologia .....	12
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>13</b>
2.1. Marca .....	13
2.2. Logo .....	14
2.3. Tipografia .....	15
2.4. Cor .....	16
2.5. Composição visual .....	20
2.6. Manual de identidade visual .....	21
2.7. Itens de papelaria .....	22
<b>3. MEMORIAL DESCRITIVO DO PROJETO EXPERIMENTAL DE CRIAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL DA CAMISETERIA DROPEs .....</b>	<b>23</b>
3.1. Sobre a marca .....	23
3.2. Logo .....	25
3.3. Diretrizes visuais .....	28
3.3.1. Cores e versões da logo .....	28
3.3.2. Aplicações da logo .....	31
3.3.3. Sistema de cores .....	34
3.3.4. Tipografia de apoio .....	34
3.4. Itens de papelaria .....	36
3.4. Embalagem .....	41
3.5. Estampa .....	44

3.6. Manual de Identidade Visual .....	47
<b>4. CONCLUSÃO .....</b>	<b>48</b>
<b>5. REFERÊNCIAS .....</b>	<b>49</b>
<b>APÊNDICE A — Facas dos itens de papelaria da Dropes .....</b>	<b>51</b>
<b>APÊNDICE B — Manual de Identidade Visual da Dropes.....</b>	<b>57</b>
<b>ANEXO A — Classificação Tipográfica .....</b>	<b>68</b>

## **1. INTRODUÇÃO**

A identidade visual, dimensão pragmática deste trabalho, é um dos componentes de uma marca, que por sua vez, é um dos mecanismos do *marketing*, cujo princípio é estabelecer relações lucrativas com consumidores para sustentar as intenções financeiras da empresa, que são firmadas basicamente através de dois processos: atração de novos clientes, pela oferta convincente de seu serviço; e manutenção dos já captados, proporcionando-lhes satisfação (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

A fim de consolidar este relacionamento é necessário que o cliente se identifique com a empresa ofertante. Para isso, é utilizada a marca — nome e conjunto de valores que visa estabelecer uma ligação emocional com os fregueses, fidelizando-os (WHEELER, 2012). Finalmente, para comunicar esses componentes e torná-los tangíveis, atribui-se à marca uma identidade visual, a criação de uma série de peças gráficas orientadas por diretrizes estrategicamente elaboradas através da utilização de fundamentos da linguagem visual. De acordo com a Associação dos Designers Gráficos do Brasil (O VALOR DO DESIGN, 2010, p. 27), “Identidade visual é, por excelência, o trabalho do designer gráfico.”

Neste trabalho serão explicados princípios acima e como eles foram aplicados, apresentando, posteriormente, o resultado obtido.

### **1.1. Tema**

Criação da identidade visual da camiseteria Dropes.

### **1.2. Justificativa**

A realização deste projeto justifica-se pelo atendimento da demanda comercial gerada por uma nova empresa — a camiseteria Dropes — que será inaugurada utilizando os produtos aqui apresentados. O nascimento da empresa coincide com o momento de desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso, oportunizando a aplicação dos conhecimentos adquiridos ao longo do curso de graduação tecnológica em Comunicação Social - Design Gráfico em efetivo ingresso no mercado de trabalho.

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo geral**

Criar os elementos constitutivos de identidade visual para a empresa (camiseteria) Dropes e registrar seus processos.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do curso;
- Ampliar a compreensão do assunto por mim de pesquisa;
- Utilizar os esforços em meio acadêmico para efetivo ingresso no mercado de trabalho, desenvolvendo um produto que será comercializado;
- Desenvolver as artes integrantes deste projeto de acordo com os critérios técnicos do design.

### **1.4. Metodologia**

Para a fundamentação teórica, o método adotado é a pesquisa exploratória, utilizando a pesquisa bibliográfica e documental como apoio.

A pesquisa exploratória se caracteriza pelo objetivo de “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses” (GIL, 2002, p. 41), abordando, aqui, temas em torno da comunicação visual e sua aplicação comercial estratégica. Como fontes de pesquisa para tal, visando ampliar a compreensão do assunto através de diferentes abordagens, utilizam-se bases bibliográficas, materiais já elaborados por autores sobre os temas em questão, como livros e artigos científicos (GIL, 2002, p. 44) e fontes documentais (relatórios), com o fim de analisar dados estáveis, que conferirão consistência às aplicações ao objeto de pesquisa (GIL, 2002, p. 46).

Quanto à estruturação de desenvolvimento do projeto foram utilizados os conceitos e adaptações dos modelos de metodologia projetual apresentados por Panizza (2004), que orientam as etapas de planejamento e a escolha dos produtos a serem elaborados.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1. Marca

A marca é o que permite identificar um produto ou serviço e diferenciá-lo dos outros. Segundo Wheeler (2012, p. 12):

À medida que a concorrência cria uma infinidade de opções, as empresas passam a buscar formas de estabelecer uma ligação emocional com os clientes, tornar-se insubstituíveis e desenvolver relações duradouras. Uma marca forte se destaca em um mercado saturado. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade. O modo como a marca é percebida afeta seu sucesso, não importando se você é uma start-up, uma organização sem fins lucrativos ou um produto.

Sua representação é majoritariamente através de elementos visuais. O uso de figuras relacionadas à venda de produtos acontece desde a Roma Antiga, onde pinturas eram utilizadas para representar o segmento das mercadorias para a população predominantemente analfabeta, mas foi na Idade Média em que o uso da linguagem visual originou as marcas registradas (*trademarks*, em inglês) como hoje conhecemos, com o propósito de atestar a qualidade dos produtos vendidos frente à crescente concorrência de produtores (PINHO, 1996).

O uso da imagem para representar uma firma, como explica Dondis (2003), se justifica pela capacidade de transmitir uma grande quantidade de informação dinamicamente. A autora propõe o entendimento dos elementos fundamentais da composição visual para que esta linguagem possa ser utilizada de forma precisa, buscando que a interpretação do receptor (neste caso, o cliente) da mensagem aconteça da maneira mais próxima possível à intenção do emissor (aqui, o designer).

O que dever ser comunicado por meio da marca são os seus valores, que permitem que os consumidores se identifiquem e se relacionem com as empresas e fidelizem-se a elas. Essa comunicação acontece primordialmente através de elementos visuais que a compõem, que serão apresentados e posteriormente desenvolvidos de acordo com a seleção feita utilizando como base o *checklist* de identidade corporativa de Napoles (1998 *apud* PANIZZA, 2004, p. 114-118).

## 2.2. Logo

A logo é o sinal gráfico que torna a assinatura visual de uma empresa única, distinguindo-a das outras. Carregando essa função, ela deve ser facilmente reconhecível, memorável e exclusiva. Pinho (1996, p. 40) propõe a seguinte classificação segundo o formato que assume:

**Selo:** um nome ou um conjunto de palavras inscrito em uma forma determinada de fundo. Exemplos: Ford, Kodak, Itaú.

**Monosselo:** uma inicial ou conjunto de iniciais inscritas em uma forma determinada de fundo. Exemplos: Volkswagen, GE, Westinghouse.

**Monograma:** as iniciais do nome da empresa usadas de forma única, exclusiva e padronizada. Exemplos: IBM, RCA, CESP.

**Logotipo:** o nome da companhia escrito de uma forma única e padronizada. Exemplos: Eaton, Banespa, Comgás.

**Símbolo:** é um sinal gráfico, geométrico ou não, que representa a companhia por convenção. Exemplos: Chrysler, Mercedes Benz, Varig.

**Pictograma:** é um sinal gráfico que, por analogia, sugere as atividades da companhia. Exemplos: Shell, Telesp, Rede Globo.

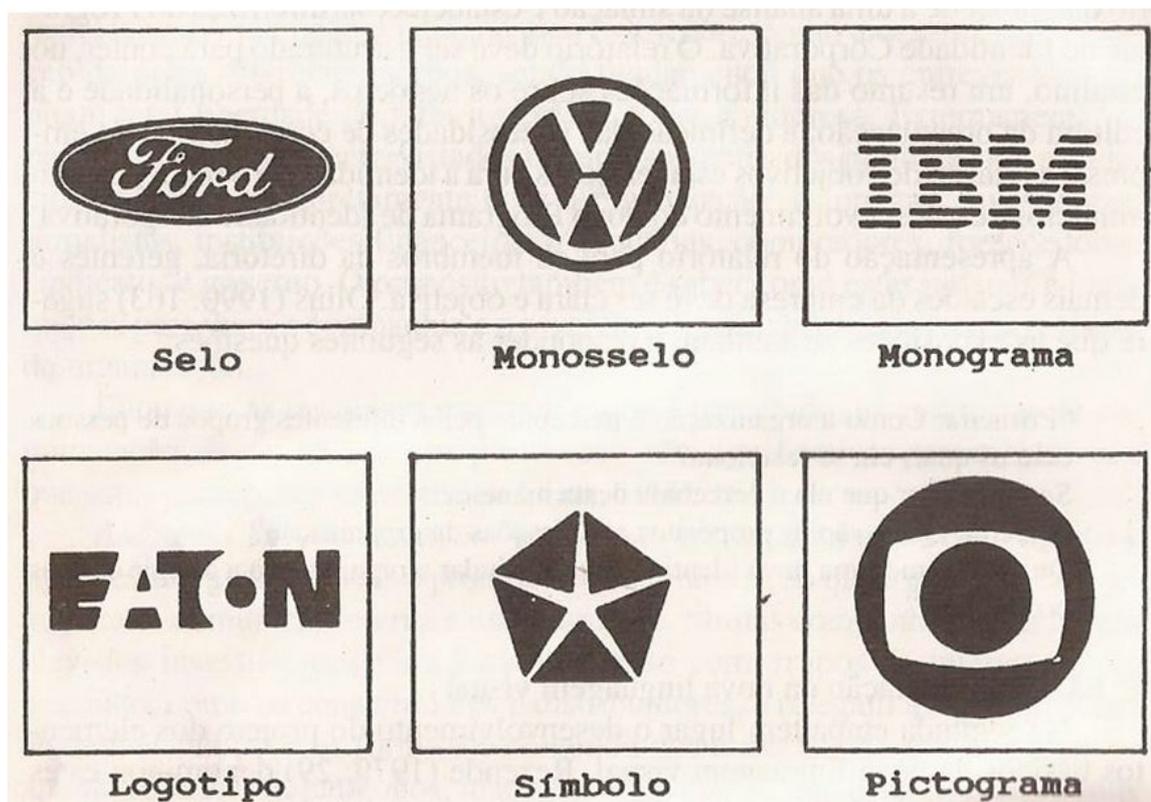


Figura 1 — Exemplos da classificação de logos

Fonte: PINHO, 1996, p. 40



Figura 2 — Assinatura visual da Thomas Jefferson's Poplar Forest

Fonte: WHEELER, 2012, p. 136.

### 2.3. Tipografia

Fontes tipográficas são coleções de caracteres que seguem um padrão visual, e a escolha por uma na construção textual da identidade de marca deve ser sustentada por alguns fatores — principalmente pela clareza e legibilidade. Na aplicação em logos, elas têm o papel de colaborar com a sua exclusividade identitária, enquanto nos demais materiais, o uso das famílias tipográficas diferentes serve como coesivo à identidade atribuída, uma vez que elas “devem ser escolhidas para complementar a assinatura, não necessariamente para replicá-la.” (WHEELER, 2012, p. 143) Para sua escolha e manipulação é necessário compreender sua anatomia, apresentada a seguir, e sua classificação<sup>1</sup>, pois de acordo com Lupton (2013, p. 28), “ao escolher fontes, os designers gráficos consideram a história dos tipos e suas conotações atuais, bem como suas qualidades formais.”

---

<sup>1</sup> A serifa, utilizadas como referência para classificação tipográfica (disponível no ANEXO A deste trabalho), é um “pequeno traço que aparece na extremidade das hastes de uma letra.” (O VALOR DO DESIGN, 2010, p. 192)



Figura 3 — A anatomia tipográfica

Fonte: LUPTON, 2013, p. 32

## 2.4. Cor

Para a reprodução de um conteúdo visual é necessário o uso de um sistema de cores, sendo no processo gráfico utilizado primordialmente dois, explicados por FONSECA (2008). O aditivo (RGB) utiliza a cor-luz exibida por suportes luminosos, como telas de dispositivos eletrônicos, através de três canais de cores: vermelho, verde e azul (com compõem a sigla do sistema pelas suas iniciais em inglês, respectivamente, *red*, *green* e *blue*). Já o subtrativo (CMYK) utiliza a cor-pigmento na impressão em suportes não luminosos, como o papel, para obter tons através de quatro canais de tintas (quadricromia): ciano, magenta, amarelo e preto (respectivamente em inglês, *cyan*, *magenta*, *yellow* e *black*, sendo essa última representada pelo termo *key* — chave — por ser a “cor chave” na definição dos detalhes da imagem). Pelas etapas da criação das peças visuais e da impressão utilizarem sistemas diferentes (aditivo e subtrativo, respectivamente) o material elaborado deve apresentar a conversão dos valores dos canais RGB (que vão de 0 a 255) para os dos CMYK (0% a 100%).

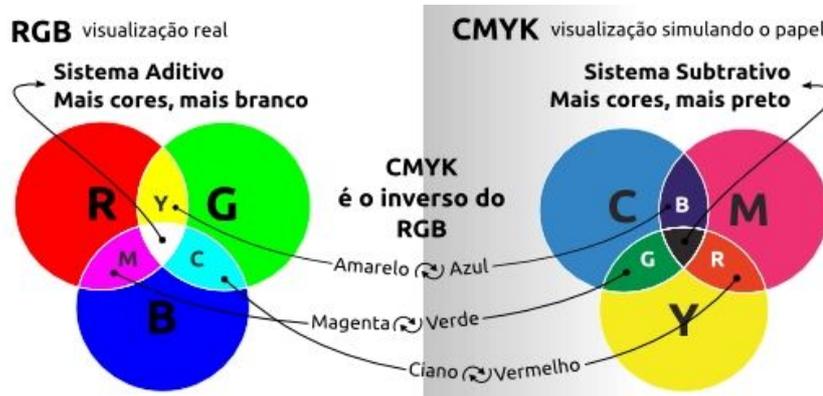


Figura 4 — Interação da superposição de cores primárias no sistemas aditivo e subtrativo

Fonte: RPDesignerFly<sup>2</sup>



Figura 5 — Controles deslizantes dos canais de cores RGB e CMYK em *softwares* de edição de imagem

Fonte: *print screen* do software Adobe Photoshop CS6 Extended no sistema operacional Windows 10

Na manipulação das cores, de acordo com Dondis (2003), existem três dimensões que podem ser medidas: a matiz (ou croma), que é a cor em si, atribuindo a característica qualitativa de cada uma; a saturação, que define a intensidade, de sua apresentação pura ao cinza; e o brilho, que é relativo a sua luminosidade, portanto, da proximidade do branco ou do preto, do claro ou do escuro. É utilizada a sigla HSB para referir-se a essas dimensões, composta pelas iniciais de cada uma delas em inglês — *hue*, *saturation* e *brightness*,

<sup>2</sup> Disponível em: <http://www.rpdesigner.com.br/wp-content/uploads/2011/03/rgb-vs-cmyk-comparacao.jpg>. Acesso em 11 de outubro de 2015.

respectivamente. Abaixo se exemplificam os resultados provocados pela mudança em seus valores.

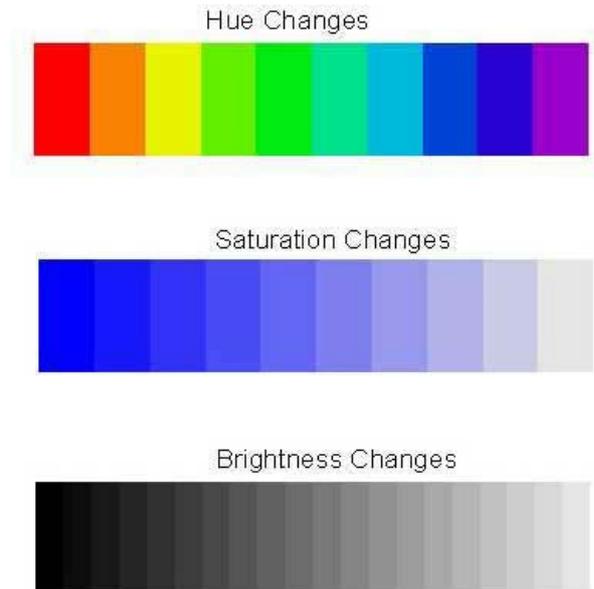


Figura 6 — Escalas HSB

Fonte: Doctor Disruption<sup>3</sup>

Quanto à escolha do uso das cores, esta não é arbitrária, estando também condicionada a alguns fatores. Além da seleção cromática dever dispor de contraste adequado para boa visibilidades dos elementos, segundo Farina (1990), individualmente e combinadas, as cores provocam reações diferentes sujeitas ao contexto cultural e à individualidade de cada pessoa, sendo necessária a análise desses fatores em cada ocasião (como através do uso de pesquisas). Wheeler (2012, p. 138) explica que essas reações promovem “a associação de marca e acelera a diferenciação” e utiliza como exemplos os emblemáticos vermelho da Coca-Cola e verde da Tiffany & Co.

---

<sup>3</sup> Disponível em: <http://www.doctordisruption.com/wp-content/uploads/2011/09/hsb.jpg>. Acesso em 12 de outubro de 2015.



Figura 7 — Logo da Coca-Cola

Fonte: Logopedia<sup>4</sup>

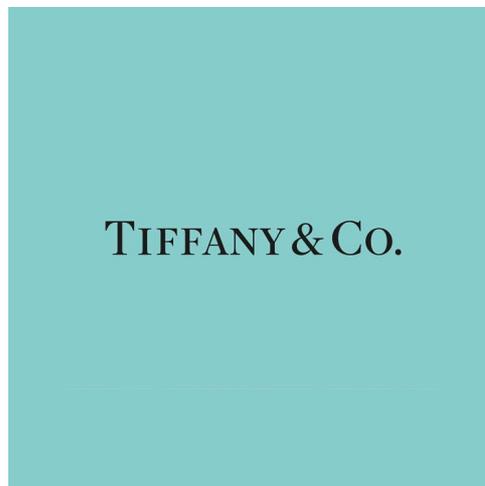


Figura 8 — Logo da Tiffany & Co.

Fonte: Scad<sup>5</sup>

Apesar de não ser possível definir uma regra absoluta para a significação das cores, uma vez que para isto é necessário analisar o contexto em que se insere o observador, é possível orientar-se através de conceitos fundamentais. Farina (1990) explica que além das associações básicas que são feitas a elementos da natureza (como a noção de cores quentes e frias respectivamente relacionadas ao vermelho/laranja/amarelo do fogo e azul/violeta dos cenários gélidos), que complexificam-se através de convenções culturais construindo significados

---

<sup>4</sup> Disponível em:

<http://vignette4.wikia.nocookie.net/logopedia/images/b/b3/Red-background-white-logo.jpg/revision/latest?cb=20150801092153>. Acesso em 25 de setembro de 2015.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.scad.edu/sites/default/files/media/Logos/Tiffany-logo-750.jpg>. Acesso em 25 de setembro de 2015.

psicológicos comuns àqueles inseridos na mesma cultura, há também agentes fisiológicos — como a sensibilidade à luz azul, em que o olho de uma criança absorve 10% dela e um ancião cerca de 57%. Todos esses fatores influenciam a preferência cromática e devem ser levados em consideração na realização de projetos comerciais, pois provocam tendências. Jovens, por exemplo, tendem a atraírem-se por cores mais fortes, o que causa impacto mercadológico — estudado pelo psicólogo Bamz, que alia tons a faixas etárias e avalia seus efeitos em vendas, como a vantagem do vermelho, quando direcionada ao público mais novo, de 50% em relação a outras cores. As associações encontram-se a seguir (FARINA, 1990, p. 105):

<b>vermelho</b>	corresponderia ao período de 1 a 10 anos — idade da efervescência e da espontaneidade;
<b>laranja</b>	corresponderia ao período de 10 a 20 anos — idade da imaginação, excitação, aventura;
<b>amarelo</b>	corresponderia ao período de 20 a 30 anos — idade da força, potência, arrogância;
<b>verde</b>	corresponderia ao período de 30 a 40 anos — idade da diminuição do fogo juvenil;
<b>azul</b>	corresponderia ao período de 40 a 50 anos — idade do pensamento e da inteligência;
<b>lilás</b>	corresponderia ao período de 50 a 60 anos — idade do juízo, misticismo, da lei;
<b>roxo</b>	corresponderia ao período além dos 60 anos — idade do saber, da experiência e da benevolência.

## 2.5. Composição visual

Outro fator que orienta a elaboração de uma peça visual é a compreensão da anatomia e sintaxe dos elementos. Dondis (2003) explica seus fundamentos, sendo os mais relevantes a este trabalho apresentados a seguir.

- **Equilíbrio:** de acordo com a autora, é a referência visual mais forte, diretamente relacionada à necessidade fisiológica humana de manter-se ereto com pés no chão e que, portanto, é utilizada primordialmente nas avaliações visuais, que pode ser demonstrada com o estabelecimento de um eixo vertical e um horizontal na figura analisada para medir o denominado peso visual de seus componentes, que pode gerar o conceito de tensão que se relaciona à atração da atenção. No exemplo a seguir, a primeira imagem apresenta

estabilidade, enquanto a segunda, apesar do braço do lado direito estar suspenso, o corpo inclinado para a mesma direção e a perna oposta levantada compensam, conferindo equilíbrio, mas possuindo maior tensão que a figura anterior — também é acrescentado que elementos no lado esquerdo e no canto inferior possuem menor peso visual.

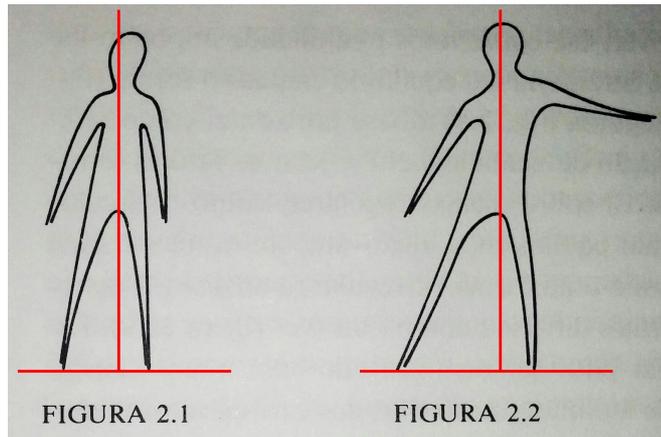


Figura 9 — Noção de equilíbrio

Fonte: DONDIS, 2003, p. 33 (Eixos em vermelho inseridos pelo autor)

- **Forma e direção:** apresentando o quadrado, o triângulo e o círculo como as três formas básicas que se combinam para a criação de qualquer outra, Dondis (2003) explica que todas elas possuem significados associativos junto com as direções que as formam: a primeira, composta por linhas horizontais e verticais, relaciona-se intimamente ao conceito de equilíbrio logo acima introduzido, sugerindo ligação à estabilidade e rigidez; a segunda, formada por linhas diagonais, é transgressora à primeira, relacionada à ideia de dinamismo e instabilidade; enquanto a última, constituída por uma linha curva, refere-se à ciclicidade e calidez.

## 2.6. Manual de identidade visual

Segundo Pinho (1996), a manifestação uniforme da marca confere credibilidade à empresa. Por isso, deve ser elaborado o manual de identidade visual, onde são apresentados os produtos gráficos desenvolvidos para a empresa, seu sistema de cores e suas diretrizes de aplicação, visando a utilização sistematizada

dos elementos identitários, conferindo consistência à imagem da corporação. O prejuízo de apresentações desuniformes é explicitado por Panizza (2004, p. 113):

Inconsistência no uso das cores, tipos de letras ou layouts de páginas, entre outras tantas possibilidades de erro, podem gerar confusão e uma imagem de desorganização para os públicos interno e externo da empresa, prejudicando qualquer atratividade que o símbolo, ou marca, pudesse exercer.

A autora também orienta que na construção do manual deve atentar-se para a clareza e objetividade do texto, além de inserir ilustrações exemplificadoras sempre que possível, uma vez que nem todos que venham a lê-lo podem ter conhecimento técnico na área.

## **2.7. Itens de papelaria**

Com a definição das devidas orientações é viabilizada a aplicação da marca aos produtos demandados. Alguns materiais impressos, cuja responsabilidade de elaboração é intrínseca ao ofício do design gráfico, costumam ser produzidos, de acordo com a necessidade da empresa, junto à produção de sua identidade — os chamados itens de papelaria, objetos de correspondência com assinatura e elementos coesivos visuais aplicados que costumam perdurar junto à marca, por isso desenvolvidos em conjunto (ao contrário de outros impressos como *folders*<sup>6</sup> e *flyers*<sup>7</sup>, que possuem menor tempo de veiculação). Panizza (2004) lista estes itens, estando entres eles o papel timbrado (folha de comunicação oficial da empresa), os invólucros (envelopes e pasta de documentos) e o cartão de visita (objeto para distribuição geralmente feito em papel de alta densidade onde são apresentadas, brevemente, as principais informações da marca e meios de contato).

Quando envolvendo o comércio de produtos, embalagens também podem ser solicitadas, conseguindo ser um veículo de maior visibilidade em relação aos anteriores quando, por exemplo, exposto em prateleiras, onde devem disputar concomitantemente com os produtos concorrentes (WHEELER, 2012).

---

<sup>6</sup> *Folder*: “folheto constituído por uma única folha, com uma ou mais dobras.” (O VALOR DO DESIGN, 2010, p. 179,)

<sup>7</sup> *Flyer*: “impresso de pequenas dimensões distribuído para propaganda política ou comercial.” (O VALOR DO DESIGN, 2010, p. 195)

### 3. MEMORIAL DESCRITIVO DO PROJETO EXPERIMENTAL DE CRIAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL DA CAMISETERIA DROPEs

#### 3.1. Sobre a marca

Para desenvolver os produtos gráficos, é necessário antes entender as especificidades da demanda. Essa surgiu quando um dos sócios do *website* mangasPROJECT<sup>8</sup>, distribuidor de mangás *online*, viu a oportunidade de aproveitar o público alcançado pela página concedendo nela espaço para divulgação de um novo negócio de pequeno porte no segmento do comércio varejista, que oferecesse um produto coerente aos interesses deste público.

O termo mangá tem étimo japonês, e conforme explica a tradutora Teresa Van Acker em nota de rodapé na obra de Étienne Barral (2000, p. 25), “Em português, a palavra *karaokê* também está dicionarizada; já mangá, grafada conforme se pronuncia, ainda não. Mangás são histórias em quadrinhos. Eminentemente populares entre a colônia japonesa de São Paulo [...]”, mas não limitando seus consumidores a essa região, como demonstram os dados retirados da mangasPROJECT, apresentados mais abaixo. Esses quadrinhos são emblemáticos pelo seu característico estilo de desenho, e retratam diversos gêneros e temáticas, como por exemplo os jogos eletrônicos. Como bom modelo, há o título *Sword Art Online*, que conta a aventura de personagens imersos em um jogo de realidade virtual, de acordo com sua sinopse disponível no site oficial de sua versão para a TV<sup>9</sup>, possuindo também adaptações jogáveis para *videogames*.

Devido a relação que esta e outras séries de mangás estabelecem com os *games*, o nome dado à empresa, Dropes, originou-se do termo em inglês “*drops*”, que se refere, nesses jogos, aos itens e equipamentos que adversários podem derrubar ao serem derrotados pelo jogador, e a alusão das camisetas a estes itens serve como elemento associativo à temática da loja.

---

<sup>8</sup> Disponível em: <https://mangasproject.zlx.com.br/Home>. Acesso em 08 de novembro de 2015.

<sup>9</sup> Disponível em: <http://www.swordart-onlineusa.com/sao1/story/index.html>. Acesso em 08 de novembro de 2015.



Figura 10 — Personagem da série animada de Sword Art Online

Fonte: Sword Art Online USA<sup>10</sup>

O *website* mangasPROJECT, primeiro e principal veículo de propaganda, ceoncedeu acesso ao painel administrativo de sua página na rede social Facebook para obtenção dos dados do perfil de seu público, que servirá para guiar a elaboração da identidade visual da camiseta, apresentado a seguir.



Figura 11 — Perfil do público da página mangasPROJECT

Fonte: *print screen* de painel administrativo no *website* Facebook

<sup>10</sup> Diponível em: [http://www.swordart-onlineusa.com/sao1/story/img/10\\_pic5.jpg](http://www.swordart-onlineusa.com/sao1/story/img/10_pic5.jpg). Acesso em 08 de novembro de 2015.

### 3.2. Logo

O primeiro passo na construção da logo foi a definição da tipografia. Utilizando a vasta biblioteca de fontes gratuitas para uso comercial, foi buscada uma que tivesse referências à cultura pop (como os mangás se inserem, no Japão), possuindo traços mais modernos, como a Gotham; e à história dos jogos eletrônicos, que teve sua origem nos primeiros computadores pessoais, apresentando caracteres retangulares, como representado no *site* experimental Letterscapes (LUPTON, 2013); enquadrando-se na classificação sem serifa geométrica. Atendendo a esses atributos, foi encontrada e utilizada como base a fonte Anita Semi-Square.

# GOTHAM

Gotham Thin. From the streets of New York City. Gotham X-Narrow Book. Flourishing at small sizes. Gotham Book. For both text and headlines. Gotham X-Narrow Bold. With roots in the lettering of the 1950s. Gotham Bold. Vernacular lettering. Gotham Condensed Book. The designer's photographic odyssey. Gotham Ultra. Maximum density. Gotham Condensed Bold. Examples of vernacular lettering. Gotham Narrow Book. Both narrow columns and headlines. Gotham Rounded Book. Templates for posters and book covers. Gotham Narrow Bold. Headlines and text. Gotham Rounded Bold. Engravers' type.

Figura 12— Referência: variantes da fonte Gotham

Fonte: idsgn - A Design Blog<sup>11</sup>

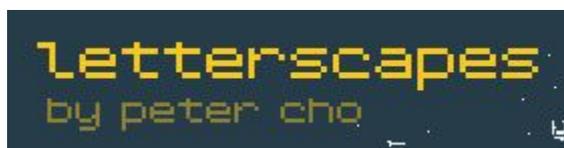


Figura 13 — Referência: letras em *bitmap*

Fonte: *print screen* do *website* Letterscapes<sup>12</sup>

<sup>11</sup> Disponível em: <http://idsgn.org/images/know-your-type-gotham/gotham-variants.png>. Acesso em 26 de setembro de 2015.

<sup>12</sup> Disponível em: <http://typotopo.com/letterscapes>. Acesso em 26 de setembro de 2015.

# Dropes

Figura 14 — Nome Dropes em Anita Semi-Square

Fonte: elaborado pelo autor

Para intensificar a exclusividade identitária da marca, pareceu interessante a inserção de um elemento temático que fizesse referência a algum jogo eletrônico, de modo com que essa intervenção fosse possível na própria extensão do texto, a fim de manter a logo compacta, visto que ela será aplicada em etiquetas. Recorrendo a jogos mais populares (para maior margem de associação), a franquia com recordes em vendas Super Mario (Guinness World Records Games, 2008 *apud* MAAHS, 2008) dispunha de um ícone aplicável na escrita da marca: a moeda dourada — também utilizada como dinheiro em jogos do gênero RPG — que poderia substituir a letra “o” do nome “Dropes”.



Figura 15 — Referência: Moeda dourada da franquia Super Mario

Fonte: Mario Wikia<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Disponível em:

<http://vignette2.wikia.nocookie.net/mario/images/6/6d/Coin.png/revision/latest?cb=20120519002338&path-prefix=pt-br>. Acesso em 25 de setembro de 2015.

Para sugerir a leitura correta do nome, a fonte teve que ser adaptada para dispor de melhor legibilidade e harmonizar com a figura elíptica e maciça da moeda, arredondando-a, compactando-a, aumentando sua espessura e fechando o contorno de seus ocos. Foi também aplicada a mesma cor, amarelo ouro, por ser opção reproduzível do dourado através do sistema CMYK e apresentar coerência ao estudo de Bamz, se mostrando adequada à faixa etária do público-alvo, e possuir associação à energia e originalidade (FARINA, 1990) presente nos jogos e mangás. Para garantir visibilidade mesmo nos menores formatos, sua aplicação limitou-se ao fundo preto, pois Farina (1990) também confirma ser a combinação cromática que apresenta melhor contraste.

O uso de tonalidades também adequa-se a outro fator: a limitação de cores. Ao contrário da impressão em papéis, em que um grande espectro é obtido através da superposição de quatro retículas referentes aos canais de cores do sistema CMYK, o tecido de algodão é estampado pelo processo de serigrafia, através de uma tela de seda cuja malha não possui pontos tão pequenos quanto uma retícula, por isso costuma-se usar uma tela para cada tom a fim de garantir a nitidez da imagem estampada, em que a adição de cada uma encarece o processo — o mesmo acontece com o bordado, em que cada cor é obtida através de uma linha diferente. Como a empresa em questão atua no segmento têxtil, a aplicação da logo deve ser planejada para técnicas com o mínimo de cores, portanto, apenas um tom de amarelo escuro foi adicionado para permitir a identificação dos elementos necessários da moeda, totalizando apenas dois no total. O fundo, desde que em tecido preto, não implica na adição de uma terceira cor.

Esse foi o resultado obtido:



Figura 16 — Versão final do logo da Dropes

Fonte: elaborado pelo autor

Em termos de composição visual, as terminações das letras foram diagonalizadas para atenuar a estaticidade visual, uma vez que predominam as formas circulares e a peça, no total, sugere a forma retangular, por enquadrar-se majoritariamente dentro do eixo de altura x da tipografia (apenas a extremidade inferior da letra “r” foi mantida na horizontal por ela apoiar-se na base desse eixo). Sobre equilíbrio, apesar da moeda (letra “o”) ser o elemento de maior tensão na grafia do nome, sua localização à esquerda, próxima ao centro, ainda confere estabilidade à peça, sem que o elemento destoe do restante e dificulte a leitura da marca.

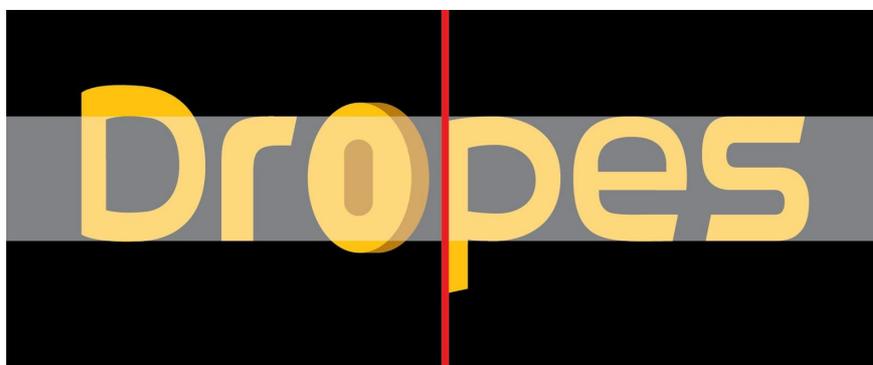


Figura 17 — Logo da Dropes com linha de cento (em vermelho) e eixo de altura x (em branco translúcido) demarcados

Fonte: elaborado pelo autor

### 3.3. Diretrizes visuais

Utilizando como referência as orientações presentes no já citado *checklist* de identidade corporativa de Napoles (1998 *apud* PANIZZA, 2004, p. 114-118), a definição das diretrizes apresentam-se a seguir e posteriormente foram incluídas, junto às demais peças gráficas aqui desenvolvidas, no Manual de Identidade Visual da Dropes, apresentado no item 5.5 deste trabalho.

#### 3.3.1. Cores e versões da logo

**Logo original:** Os seus valores foram definidos nos recorrentes sistemas RGB e CMYK, convertidos através do *software* Adobe Illustrator CS6, mas utilizando como apoio o programa CorelDRAW Graphics Suite X7, também foi possível

converter as cores ao sistema da Pantone, empresa que dispõe de tonalidades prontas de tinta para aplicação em diversos suportes, permitindo maior padronização cromática quando se fizer necessário. Essa é a apresentação preferencial da logo, por mostrar-se de forma completa, com a configuração de cores originais, dispondo de maior poder associativo.

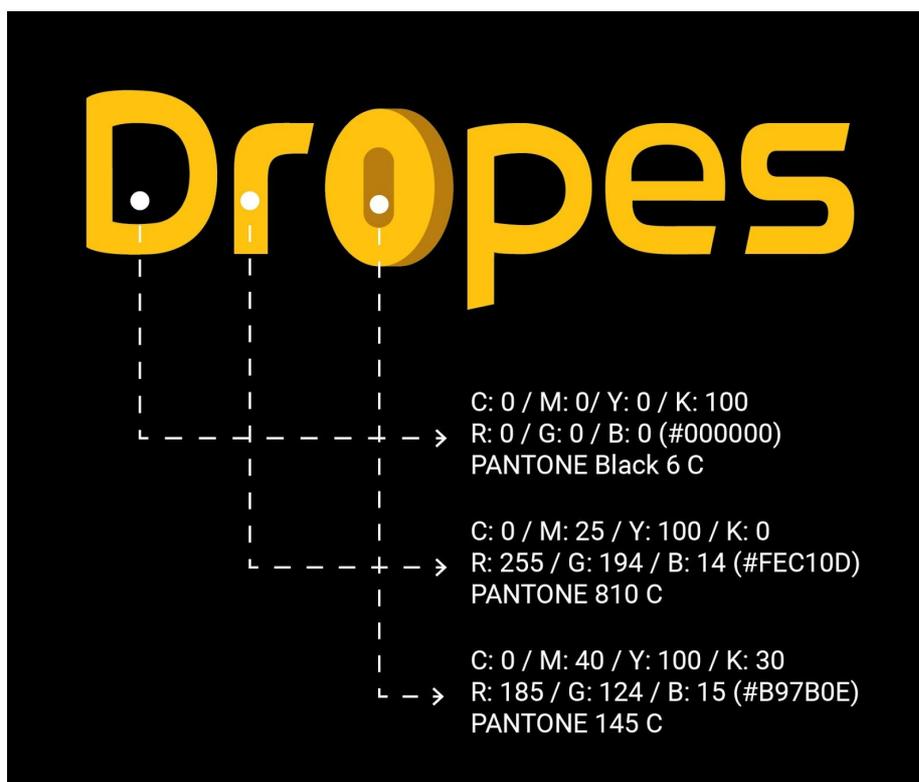


Figura 18 — Cores da versão original da logo da Dropes

Fonte: elaborado pelo autor

**Logo em negativo:** Para situações em que não seja possível aplicar a logo normalmente, como quando há limitações de cores por conta de especificidades da impressão ou adequação estética, é formulada uma outra versão dela, simplificada, com outra configuração cromática para aplicações sob essas condições, preservando a capacidade de identificação de seus elementos essenciais. A solução para esse caso foi a configuração da logo sob apenas uma cor (branca) para o seu preenchimento, enquanto os elementos mais escuros da moeda ficaram vazados, para que haja contraste o tom de fundo que vier a ser aplicado deverá sempre ser sempre possuir menos luminosidade que o branco, acompanhando a proposta de

sua versão original. Também foi experimentada uma versão em preto, para a aplicação em fundos mais claros, entretanto, não foi encontrada uma alternativa que representasse de forma coerente a marca, com boa visualização e que não fizesse com que a moeda destoasse do restante das letras. A solução encontrada para esse caso será mostrada no item 5.3.2, figura 23.

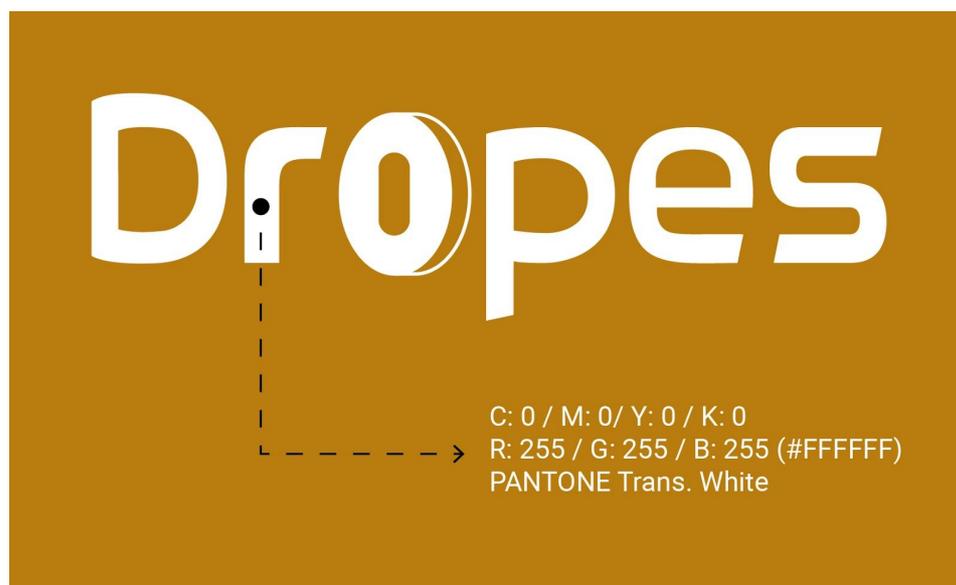


Figura 19 — Cor da versão em negativo da logo da Dropes aplicada sobre fundo contrastante

Fonte: elaborado pelo autor

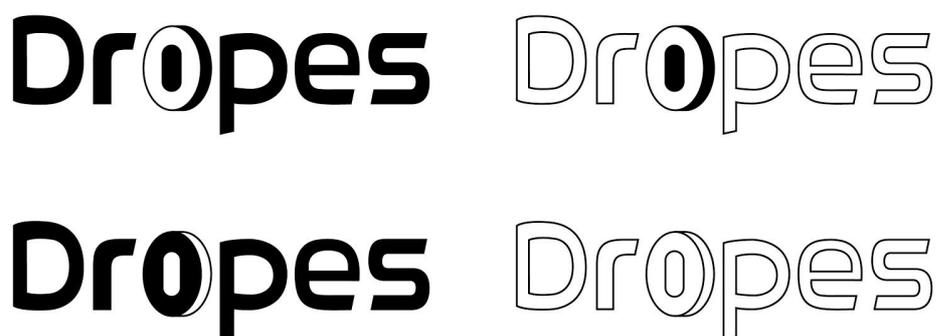


Figura 20 — Tentativas descartadas da logo da Dropes em preto

Fonte: elaborado pelo autor

### 3.3.2. Aplicações da logo

**Margem de segurança:** A fim de manter a integridade da apresentação da marca, é definida uma área de não interferência, onde não deve ser colocado nenhum elemento para não atrapalhar sua visualização. Para facilitar, foi utilizado um elemento presente na própria logo — a largura da letra “r” — para medir esse espaço (com a exemplificação abaixo, é possível notar como a presença de itens dentro deste espaço é inconveniente ao seu reconhecimento).



Figura 21 — Logo da Dropes com margem de segurança (em branco)

Fonte: elaborado pelo autor

**Redução máxima:** Para que seja sempre possível ler e identificar os elementos presentes na logo, deve ser definido o menor tamanho em que ela pode ser apresentada. Utilizando impressões para teste, até 2,5 centímetros se mostrou confortável para sua leitura, sendo essa definida a medida mínima possível.



Figura 22 — Logo da Dropes em redução mínima (2,5cm de largura)

Fonte: elaborado pelo autor

**Aplicação em outros fundos:** Assim como descrito no item 5.2.2, a versão original da logo da Dropes foi prevista somente para aplicação sobre fundos pretos, enquanto a sua versão situacional em negativo, apesar de ser possível sua

utilização sobre outras cores, ainda é necessário que estas sejam escuras. Para sanar esse problema, a solução viável, concebida em primeira instância, foi a inserção da logo em uma *box* (caixa) ou círculos pretos (formas sugeridas em sua própria composição, conforme item 5.2, portanto, coerentes), com suas extremidades na margem de segurança quando o fundo apresentar outra cor. Entretanto, nesse caso, como a forma torna-se parte integrante da logo, deve ser adicionada outra margem de segurança exterior a ela. Além disso, no caso da aplicação da logo em *box* retangular como assinatura, também é proposto seu posicionamento para esta ocasião encoste a uma extremidade da peça, em referência à etiqueta externa a ser utilizada nas camisetas (que servirá como mais um veículo, *offline*, de divulgação da marca).

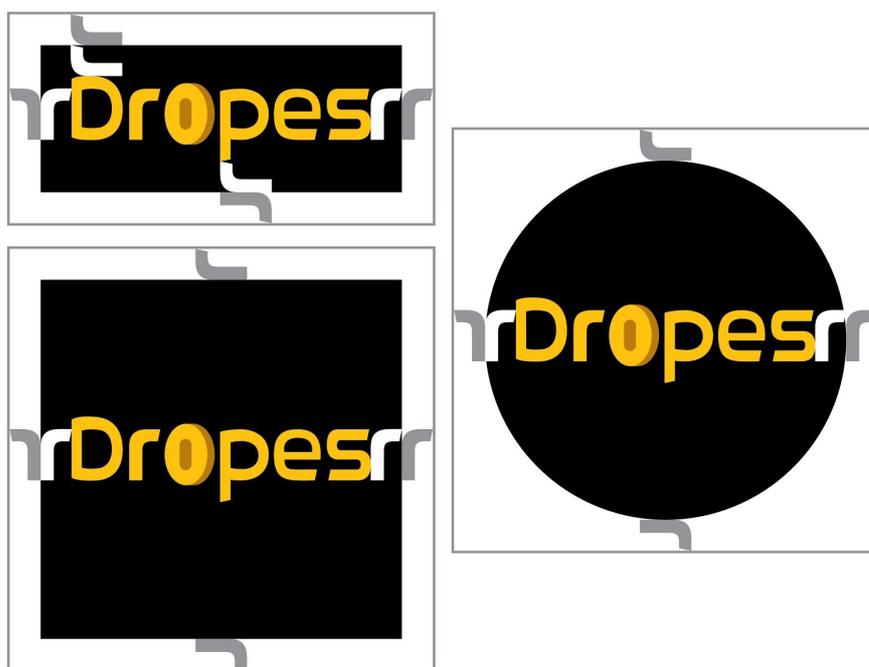


Figura 23 — Logo da Dropes inserida em círculo e *boxes* retangular e quadrada, com margens de segurança regulares (letra “r” em branco) e adicionais (em cinza)

Fonte: elaborado pelo autor



Figura 24 — Posicionamento (em preto) definido pelo sócio responsável da etiqueta Dropes nas camisetas a serem vendidas  
Fonte: elaborado pelo autor



Figura 25 — Sugestão de posicionamento da logo da Dropes inserida em *box* retangular quando como assinatura  
Fonte: elaborado pelo autor

**Uso do símbolo:** Como elemento associativo temático é interessante a utilização da moeda presente na logo dissociada do texto restante. Entretanto, como apenas ela não é o suficiente para identificar a marca (principalmente para quem não a conhece), esse uso deve ser condicionado apenas às aplicações como ícone ou elemento de preenchimento, quando a logo completa se encontra, em algum momento, na peça ou veículo utilizado.

**rotações:** A fim de flexibilizar a aplicação da logo em diversas situações, foi estudada a viabilidade de apresentá-la rotacionada. Assim como em lombadas de livros, quando dispostos em estantes, é possível utilizá-la girada em 90° para esquerda ou para a direita, preferencialmente com seu inferior direcionado à margem em que ela se fixa, quando for o caso, para que esta sirva como apoio ao sentido de leitura, utilizando como referência o conceito de base do eixo tipográfico de altura x. Vale lembrar que uma vez que esta orientação transgride o sentido de leitura ocidental tradicional, esse emprego só deve ser utilizado quando realmente necessário, sendo preferida a apresentação original da logo.

**Intervenções proibidas:** Apesar de definidas as diretrizes de aplicação, com ênfase na prevenção de más apresentações da marca, serão explicitados os prejuízos de modificações hipotéticas que podem ser percebidos empiricamente quando ilustradas. Serão exemplificados no Manual de Identidade Visual da Dropes alterações que causam disformia da logo (como distorção de proporções ou alterações cromáticas) ou prejudicam o seu reconhecimento, como a rotação em angulações diferentes de 90°, que fogem do eixo de equilíbrio visual proposto por Dondis (2003), causando desarmonia, ou aplicação de sombra projetada, que interfere na percepção de seu contorno, portanto, invadindo a margem de segurança.

### **3.3.3. Sistema de cores**

Tendo em vista que as cores da logo tem papel associativo à proposta, a configuração cromática das peças gráficas deve basear-se nelas, mantendo o seu uso na mesma proporção da logo, por coerência. Portanto, o preto deve prevalecer como preenchimento, enquanto o tom mais claro de amarelo deve compor a maioria dos elementos inseridos e o mais escuro pode ser usado como complemento. Para atenuar o alto contraste proporcionado pelo amarelo e o preto, evitando a saturação da combinação, o branco pode ser utilizado também, como fundo comum à maioria de suportes de cores, sendo uma cor neutra.

### **3.3.4. Tipografia de apoio**

Como sugerido por Wheeler (2012), a tipografia institucional não necessita de reproduzir a presente na logo. Mais importante que isso, ela deve dispor de boa

legibilidade, para ser utilizada em textos grandes, como em formulação de documentos. Uma vez que a fonte Anita Semi-Square dispõe de anatomia diferente às famílias tipográficas de textos extensos convencionais (com ocos abertos), ela pode dificultar leitura. Prezando pela facilidade em obter a fonte para utilização nas diversas ocasiões em que ela se faz necessária, foi selecionada uma fonte Roboto, elaborada por Christian Robertson, obtível através do serviço Google Fonts, de fácil localização através de seu mecanismo de busca, com *download* por *link* direto e outras ferramentas disponíveis, como a fácil incorporação a *websites*. A fonte se caracteriza com uma sem serifa transicional, mas com formatos tendenciados ao geométrico, conforme descrito em sua página de *download*, coerente àquela presente na logo, complementando-a. Além disso, a família tipográfica dispõe de sete espessuras diferentes e suas respectivas versões em itálico, tornando-a mais versátil.



Figura 26 — Variações da fonte Roboto

Fonte: *print screen* da página da fonte Roboto no domínio Google Fonts<sup>14</sup>

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.google.com/fonts/specimen/Roboto>. Acesso em 19 de outubro de 2015.

### 3.4. Itens de papelaria

Para definir os tamanhos do papel timbrado, dos envelopes e da pasta de documentos, foi pensando naqueles mais convenientes a sua confecção. De acordo com Ribeiro (2003), os formatos mais utilizados no Brasil estão inseridos dentro do padrão ISO-216, consolidado pela Organização Internacional para Padronização (ISO), que define os papéis em séries de acordo com seus tamanhos, que diminuem proporcionalmente de acordo com o número que sucede a letra da série de sua nomenclatura.

FORMATO INTERNACIONAL DE PAPEL				
DIMENSÕES EM MILÍMETROS				
	A	B	C	D
0	841 x 1189	1000 x 1414	917 x 1297	771 x 1090
1	594 x 841	707 x 1000	648 x 917	545 x 771
2	420 x 594	500 x 707	458 x 648	383 x 545
3	297 x 420	353 x 500	324 x 458	272 x 383
4	210 x 297	250 x 353	229 x 324	192 x 272
5	148 x 210	176 x 250	162 x 229	136 x 192
6	105 x 148	125 x 176	114 x 162	96 x 136
7	74 x 105	88 x 125	81 x 114	68 x 96
8	52 x 74	62 x 88	57 x 81	48 x 68
9	37 x 52	44 x 62	—	—
10	26 x 37	31 x 44	—	—

Figura 27 — Formato internacional de papel

Fonte: RIBEIRO, 2003, p. 16.

Sendo o formato A4 o mais utilizado em escritórios, seu tamanho foi selecionado para definir o do papel timbrado, que servirá como referência para os demais itens de papelaria. Na sua composição, apresentada pelo *layout*<sup>15</sup> abaixo, foi inserido apenas o logo da empresa no canto superior esquerdo (introduzindo-a em seu início) e informações adicionais de contato no final (e-mail e website), obedecendo o sentido de leitura ocidental (DONDIS, 2003) e à referência à etiqueta, definida no item 5.3.2.

<sup>15</sup> *Layout*: simulação do produto final para apuração prévia à produção. (O VALOR DO DESIGN, 2010)

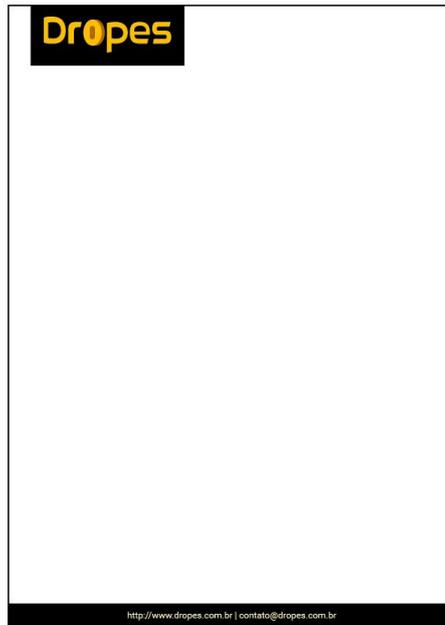


Figura 28 — Papel timbrado da Dropes

Fonte: elaborado pelo autor

Como a pasta segurará estas folhas por uma bolsa interna, foi selecionado para ela as dimensões do padrão B4, que caracteriza-se por ser ligeiramente maior que o A4. Em sua composição foram utilizados apenas a logo da Dropes na parte frontal, como agente identificador, e seu sistema de cores, assim como nos dois itens de papeleria que serão apresentados a seguir.

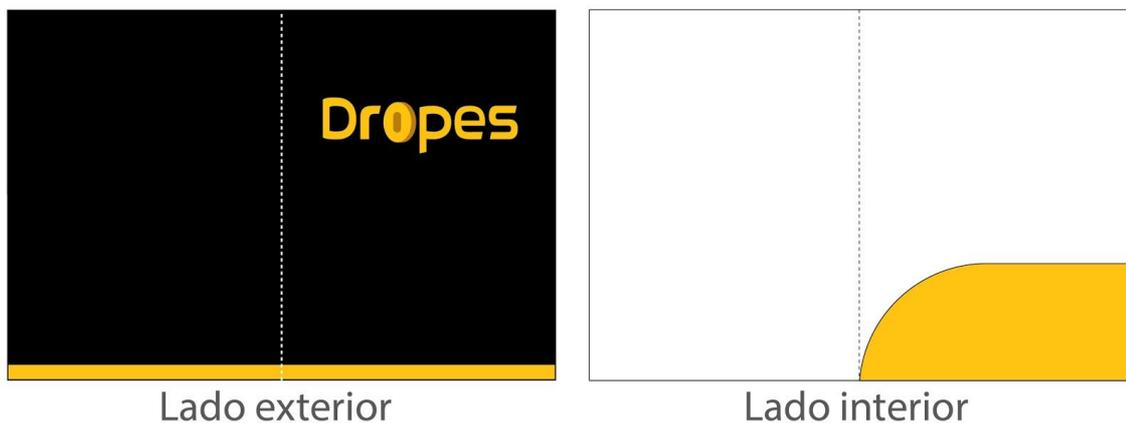


Figura 29 — Pasta de documentos da Dropes aberta

Fonte: elaborado pelo autor

Para os envelopes, dois tamanhos foram definidos: o C4, padrão que acomoda o tamanho integral de folhas A4 e pastas B4; e o C5, para situações em que seja possível economia de espaço e papel através da dobradura dos papéis (A4) ao meio.

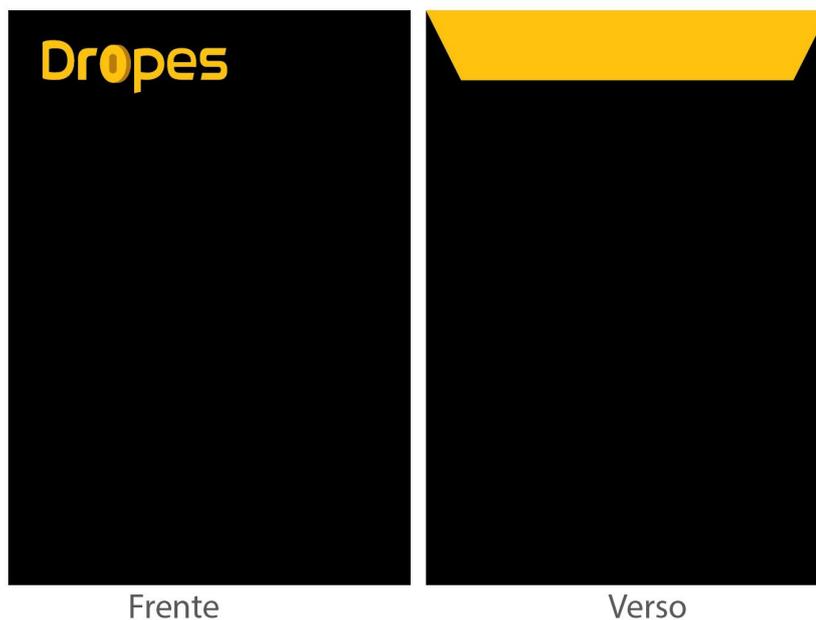


Figura 30 — Envelope C4 da Dropes

Fonte: elaborado pelo autor

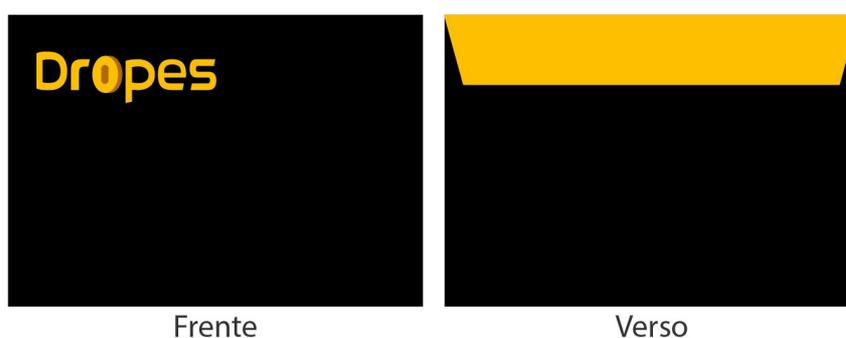


Figura 31 — Envelope C5 da Dropes

Fonte: elaborado pelo autor

O cartão de visita usará como referência outra norma definido pela ISO, a ISO-7810, que define o tamanho de cartões magnéticos em 85.60 x 53.98 mm. Por não se enquadrar nessa categoria, não é necessário seguir esta orientação, mas é

conveniente não ultrapassar as dadas dimensões para que o ele caiba em qualquer carteira confeccionada para comportar estes cartões. Simplificando os números de suas medidas, descartando valores decimais e tornando sua altura mais compacta para menor gasto de papel mas ainda similar à proporção do formato de cartões tradicional, mantendo familiaridade, foram definidas suas medidas em 85 x 45 mm.

No seu conteúdo, além da logo, também foram inseridas no verso informações de contato; texto identificador (com a tipografia de apoio já definida) dos produtos vendidos, já que o cartão funciona como veículo de apresentação da loja; e aplicação da ilustração apresentada posteriormente no item 5.5. O texto foi alinhado à direita para acompanhar os limites do desenho, enquanto este último foi escurecido para diminuir o seu contraste com o fundo, uma vez que o branco e o preto apresentam, respectivamente, máximo e mínimo valor de luminosidade (sendo, portanto, altamente contrastantes), a fim de atenuar o seu peso visual e, dessa forma, equilibrar a visibilidade da informação textual.



Figura 32 — Cartão de visita da Dropes

Fonte: elaborado pelo autor

Para que os produtos acima possam ser impressos, deve ser elaboradas suas artes planejadas assim como suas facas<sup>16</sup>, para corte e vinco<sup>17</sup>. Para evitar redundância e extensão dispensável do miolo deste trabalho, estes elementos se encontram s no APÊNDICE A. (Sobressalto que as imagens nele contidas têm como objetivo apenas expor estas artes e facas, uma vez que elas aqui não retraram suas

<sup>16</sup> Faca: “chapa de corte, instrumento de metal montado em madeira, que serve para recortar impressos em formatos especiais.” (O VALOR DO DESIGN, 2010, p. 178)

<sup>17</sup> Vincar: “produzir por pressão, mediante fios de aço ou discos rotativos, em cartolina ou cartão, vincos destinados a facilitar sua dobragem.” (O VALOR DO DESIGN, 2010, p. 195)

dimensões originais e devem ser exportadas no sistema CMYK, de acordo com as especificações fornecidas pela gráfica a qual será solicitada a impressão, assim como podem acompanhar as orientações de aplicação de cola e montagem por escrito, para que os produtos venham prontos para uso.) Quando estes moldes de facas são sobrepostas as suas respectivas artes, é possível verificar que estas últimas estendem-se, no papel, para além das delimitações de seus cortes. Essa extrapolação é denominada sangria (O VALOR DO DESIGN, 2010), e ela serve para que haja uma margem de segurança para que não ocorram extremidades em branco caso o papel desloque-se na hora do corte. Para estes formatos, cinco milímetros costumam ser o suficiente.

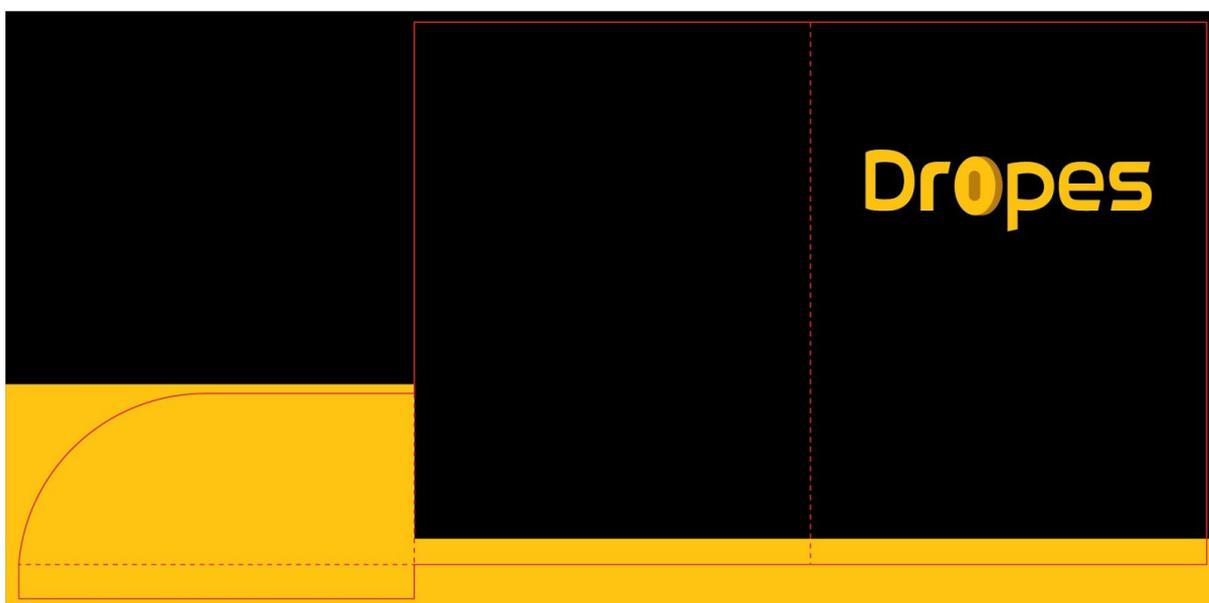


Figura 33 — Faca de corte e vinco (em vermelho) da pasta da Dropes em superposição a sua arte planificada

Fonte: elaborado pelo autor

No planejamento dessas peças, foi levado em consideração também o seu custo de produção, uma vez que a impressão de cada cor em cada face do papel implica na elaboração de uma nova matriz, assim encarecendo este processo. A pasta e os envelopes foram projetados para serem impressos em apenas um lado de uma folha, de forma com que, depois de montados, toda as suas partes exteriores encontrem-se preenchidas — por seus interiores apresentarem menor

visibilidade, não foi visto imprescindibilidade de que estes também fossem, além de que intenciona-se que eles sejam preenchidos com outras folhas de papel (no caso da pasta foi possível que sua bolsa interna também fosse colorida por esta estar contida na mesma face do papel em que será impresso o seu lado externo). Já o cartão, por não apresentar dobraduras, sua frente e verso devem ser impressos através de matrizes separadas para que ambos os lados (de símil visibilidade) estejam preenchidos. Entretanto, para que ainda sim fosse possível a retenção de gastos em sua produção, tendo em vista o pequeno porte da empresa, por a logo se apresentar em apenas um lado, em sua totalidade de cores utilizando três canais/matrizes (magenta, amarelo e preto), o outro lado, contendo apenas informações complementares, pode utilizar apenas um (preto), já que o branco é proveniente da própria cor do papel. Por esse motivo a estampa foi adaptada à monocromia, de forma que ainda sim fosse possível identificar os elementos que a compõem (convertendo a cor vermelha a um cinza mais escuro ao utilizar para representar o branco de sua versão original).

### **3.4. Embalagem**

Junto aos itens de identidade visual foi também solicitada a projeção da embalagem das camisetas, a partir de duas dadas orientações: enquadrar-se dentro das dimensões exigidas<sup>18</sup> pelo Envio Fácil do PagSeguro — serviço de envio escolhido pela empresa — (mínimo de 11 x 2 x 16 cm e máximo 105 x 105 x 105 cm); e fazer alusão dos produtos vendidos aos *drops* (já mencionados no item 5.1). Aos jogadores de *videogames*, é notável que em diversos títulos estes *drops* também podem ser encontrados dentro de baús espalhados pelo cenário, como nos jogos da franquia de The Legend of Zelda (produzida pela Nintendo, mesma companhia do já citado Super Mario), sendo, portanto, escolhida como primeira referência a na elaboração da embalagem. Para isso, podem ser utilizando tons marrons para simulação da textura da madeira dos baús tradicionais, aplicação dos amarelos do sistema de cores institucional, simulando o dourado, para os adornos de metal,, e inserindo a logo da empresa para maior associação à marca.

---

<sup>18</sup> Disponível em: [https://pagseguro.uol.com.br/para\\_seu\\_negocio/envio-facil.jhtml#rmcl](https://pagseguro.uol.com.br/para_seu_negocio/envio-facil.jhtml#rmcl). Acesso em 09 de novembro de 2015.



Figura 34 — Referência: baús de tesouros de jogos da franquia The Legend Of  
Zelda

Fonte: Pinterest<sup>19</sup>

Para que ela consiga comportar todos os tamanhos de camisetas disponibilizadas pela estamparia escolhida pela empresa, a Brasília Camisetas, foram utilizadas como norteadoras as dimensões do maior modelo de sua tabela<sup>20</sup> (EXGG), estimando que elas ocupem  $\frac{1}{3}$  de sua largura e altura se dobradas ordenadamente de acordo com o esquema abaixo (intencionado maior economia de espaço), totalizando aproximadamente 26 x 20 cm — definidas como dimensões do fundo da embalagem.

---

<sup>19</sup> Disponível em:

<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/1c/0c/87/1c0c876e28fec4b5db785bdf190da3d5.jpg>. Acesso em 09 de novembro de 2015.

<sup>20</sup> Disponível em: <http://www.brasiliacamisetas.com.br/#!/tamanhos/c1bk5>. Acesso em 09 de novembro de 2015.

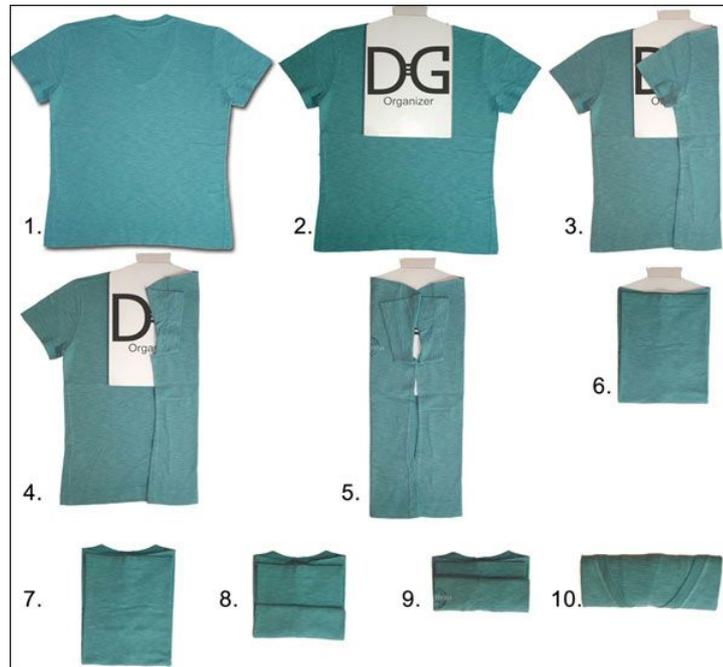


Figura 35 — Com dobrar uma camiseta para economizar espaço

Fonte: DG Organizer<sup>21</sup>

Para sua altura, estima-se que 15 cm sejam suficientes para inserir nela até 3 camisetas de algodão dobradas dessa maneira, mantendo as proporções aproximadas de um baú em forma de paralelepípedo, que facilita sua montagem e preserva seu formato, já que a tampa curva (como os baús de referência) pode amassar no transporte, acarretando em prejuízo estético.

Também, ao contrário dos itens de papelaria, a embalagem, quando montada, ocupa muito mais espaço, o que acarreta no encarecimento o seu transporte da gráfica para o estoque. Por isso sua faca foi planejada para permitir sua montagem apenas por dobraduras e encaixes, sem o uso de cola, podendo ser transportada até à loja planejada para que lá seja montada, otimizando este processo. Assim como a pasta,

<sup>21</sup> Disponível em: [http://dgorganizer.com.br/wp\\_site/assets/dobracamiseta-copy.jpg](http://dgorganizer.com.br/wp_site/assets/dobracamiseta-copy.jpg). Acesso em 09 de novembro de 2015.

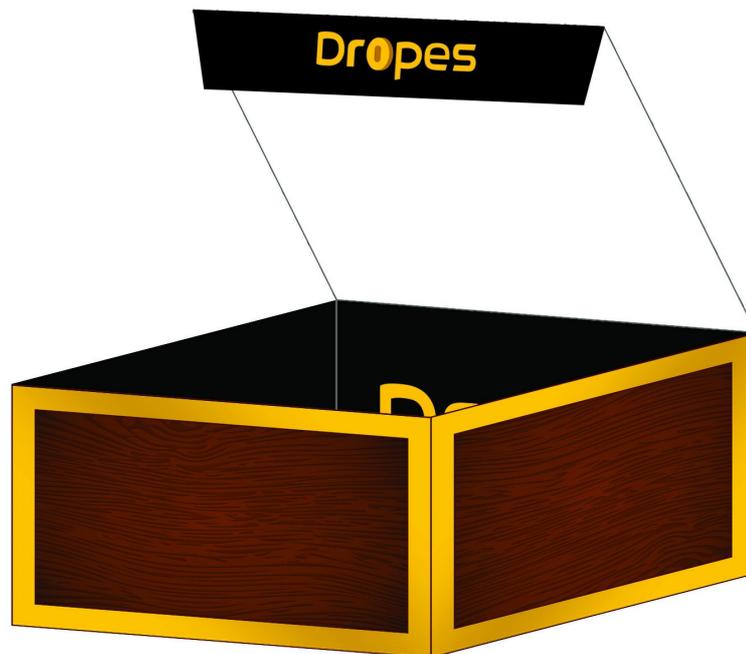


Figura 36 — Embalagem da Dropes

Fonte: elaborado pelo autor

Espera-se que, através da estampa tematizada da embalagem, que ela possa ser utilizada pelos clientes para outros fins (como o armazenamento de outros objetos), de modo que o contato rotineiro do consumidor com a marca estimule sua fidelização. Também é pensado na elaboração de um folheto com instruções de conservação do produto, mantendo sua durabilidade e melhor aproveitando o papel gasto.

### 3.5. Estampa

O último produto solicitado pela empresa foi uma ilustração da série Naruto (a mais lida de acordo com o *ranking*<sup>22</sup> da mangasPROJECT) para ser estampada e vendida pela loja que deveria conter. Foram selecionadas quatro personagens antagonistas do último arco da história (por questão de atualidade) pertencentes a um mesmo clã que possui destaque no enredo, utilizando imagens disponíveis na internet como referência.

---

<sup>22</sup> Disponível em: <https://mangasproject.zlx.com.br/Lista/mangas#views>. Acesso em 09 de novembro de 2015.



Figura 37 — Referência: ilustração feita por fã dos personagens Obito Uchiha, Itachi Uchiha, Madara Uchiha e Sasuke Uchiha (em sentido horário)

Fonte: Photobucket<sup>23</sup>

Sasuke, dentre os quatro personagens escolhidos, possui maior aparição no mangá e relação com protagonista, por isso foi colocado em primeiro plano, na frente, e como insinuação ao ato abandono praticado por ele ao protagonista, Naruto, foi também posto de costas. Itachi, irmão mais velho de Sasuke que traiu sua confiança, foi colocado logo detrás e ascendente a ele, enquanto os outros dois vilões — últimos a aparecerem na série — posicionam-se periféricamente e em posições opostas, aludindo a uma divergência que ocorre entre eles na história.

Na seleção cromática, atendendo às limitações do processo serigráfico citadas no item 5.2, foi definida a cor preta (prevalente) para o tecido por sua referência à morte (FARINA, 2006), já que na série o clã destes personagens teve sua maioria massacrada e os remanescentes tornaram-se assassinos. Para preenchimento da estampa o branco foi escolhido por permitir identificar os elementos essenciais dos personagens e dispor de grande contraste ao preto, que intensifica as sombras e, com isso, a associação ao fúnebre. Por último, o vermelho,

---

<sup>23</sup> Disponível em:

[http://s250.photobucket.com/user/golanashu90/media/Akatsuki/The\\_Last\\_Of\\_The\\_Uchiha\\_s\\_by\\_goku\\_y.jpg.html](http://s250.photobucket.com/user/golanashu90/media/Akatsuki/The_Last_Of_The_Uchiha_s_by_goku_y.jpg.html). Acesso em 09 de novembro de 2015.

por possuir croma, foi utilizado para destacar os componentes identificadores dos personagens (olhos e símbolo do clã) em suas cores originais, totalizando na estampa o uso de apenas duas tintas. À direita também foi inserido o nome “Mangekyō Sharingan” (habilidade especial que os quatro personagens possuem) em caracteres japoneses<sup>24</sup> e sentido de leitura nativo do idioma, para equilibrar o peso visual de ambos os lados da peça.

A ilustração foi desenvolvida na proporção do padrão internacional da série A, utilizado pela Brasília Camisetas, conforme informado em visita à loja.



Figura 38 — Estampa para a Dropes do Clã Uchiha

Fonte: elaborado pelo autor

<sup>24</sup> Disponível em: [http://pt-br.naruto.wikia.com/wiki/Mangeky%C5%8D\\_Sharingan](http://pt-br.naruto.wikia.com/wiki/Mangeky%C5%8D_Sharingan). Acesso em 09 de novembro de 2015.

### 3.6. Manual de Identidade Visual

Por fim, abreviado como MIV, nele é onde se encontram sintetizados todos os resultados até aqui apresentados, reelaborado em linguagem coerente à sugerida por Panizza (2004), diagramado em formato A5, para que, quando impresso, caiba dentro de todos os invólucros desenvolvidos para a camiseteria. Sua diagramação segue o sentido de leitura tradicional, utiliza a margem pré-definida pelo *software* Adobe InDesign CS6 (12,7 mm), duas colunas para melhor aproveitamento de espaço, e possui aplicadas em sua composição visual, como referência, as diretrizes visuais aqui definidas.

Devido a sua extensão, ele será aqui disponibilizado também como apêndice (APÊNDICE B) bem como será hospedado virtualmente pelos serviços Issuu<sup>25</sup> e SlideShare<sup>26</sup>.

---

<sup>25</sup> Disponível em: [http://issuu.com/mateuscouthodesign/docs/manual\\_de\\_identidade\\_visual\\_da\\_drop](http://issuu.com/mateuscouthodesign/docs/manual_de_identidade_visual_da_drop). Acesso em 16 de novembro de 2015.

<sup>26</sup> Disponível em: <http://pt.slideshare.net/MateusLikesCake/dropes-manual-de-identidade-visual>. Acesso em 16 de novembro de 2015.

#### **4. CONCLUSÃO**

Ao finalizar este trabalho conclui-se que todos os objetivos pré-definidos em seu início foram cumpridos, sendo também obtido êxito na criação dos itens pretendidos na fase de planejamento. Os produtos desenvolvidos atendem aos parâmetros técnicos de design e com a aplicação dos conhecimentos adquiridos durante o curso das disciplinas da graduação, perceptivelmente ampliados durante o processo da pesquisa, implicaram na aprovação por parte do cliente e as peças criadas ganharão a projeção devida. Mas, em adendo, outros méritos também foram alcançados.

Para viabilizar esta tarefa alguns professores foram consultados, concedendo valiosas orientações baseadas em suas experiências, que fortaleceram a comunicação entre integrante dos corpos discente e docente e complementaram de forma prática as informações adquiridas através dos livros e otimizaram suas aplicações, tornando o aprendizado ainda mais rico do que o esperado. A complexidade desse trabalho, maior que qualquer outro projeto por mim realizado, também aprimorou minhas habilidades de gerenciamento e desenvolvimento, enquanto sua adequação ao padrão acadêmico proporcionou um primeiro contato a esse formato, servindo de preparatório para qualquer outro que possa vir a emergir.

Às exigências previstas como lecionando, avalio sucesso em seu cumprimento. Entretanto, o triunfo efetivo em escala comercial pende de mensuração após coleta do resultado posterior à iminente implementação das peças, estendendo, com expectativas otimistas, este projeto para além do presente memorial. Além disso, a realização deste trabalho proporcionou contatos com conteúdos novos que despertaram em mim interesse, servindo como incentivo para futuros estudos no campo da comunicação visual.

## 5. REFERÊNCIAS

BARRAL, Etienne. **Otaku - os filhos do virtual**. São Paulo: Editora Senac, 2000.

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

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4ª Edição. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5ª Edição Revista e Ampliada. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

FONSECA, Joaquim da. **Tipografia & design gráfico: design e produção gráfica de impressos e livros**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª Edição. 2010. São Paulo: Atlas.

**Guinness World Records Games 2008**. 1ª Edição. 2008. Rio de Janeiro: Ediouro.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**. 2ª Edição. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

MAAHS, Luciane. **A publicidade no universo dos videogames : Mario Bros - um fenômeno de vendas**. 2008. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social: Habilitação em Propaganda e Publicidade) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/115976>>. Acesso em: 11 out. 2015.

NAPOLES, Veronica. **Corporate identity design**. New York: Van Nostrand Reinhold, 1988.

**O valor do design: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico**. 5ª Edição. São Paulo: Editora Senac, 2010.

PANIZZA, Janaina Fuentes. **Metodologia e processo criativo em projetos de comunicação visual**. 2004. Dissertação (Mestrado em Relações Públicas, Propaganda e Turismo) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27148/tde-04082006-120606/>>.

Acesso em: 11 out. 2015.

PINHO, José Benedito. **O Poder das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento Visual Gráfico**. 8ª Edição. Brasília: Linha, 2003.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas**. 3ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2012.

## APÊNDICE A — Facas dos itens de papelaria da Dropes

### 1. Arte com linhas de refile do papel timbrado



<http://www.dropes.com.br> | [contato@dropes.com.br](mailto:contato@dropes.com.br)

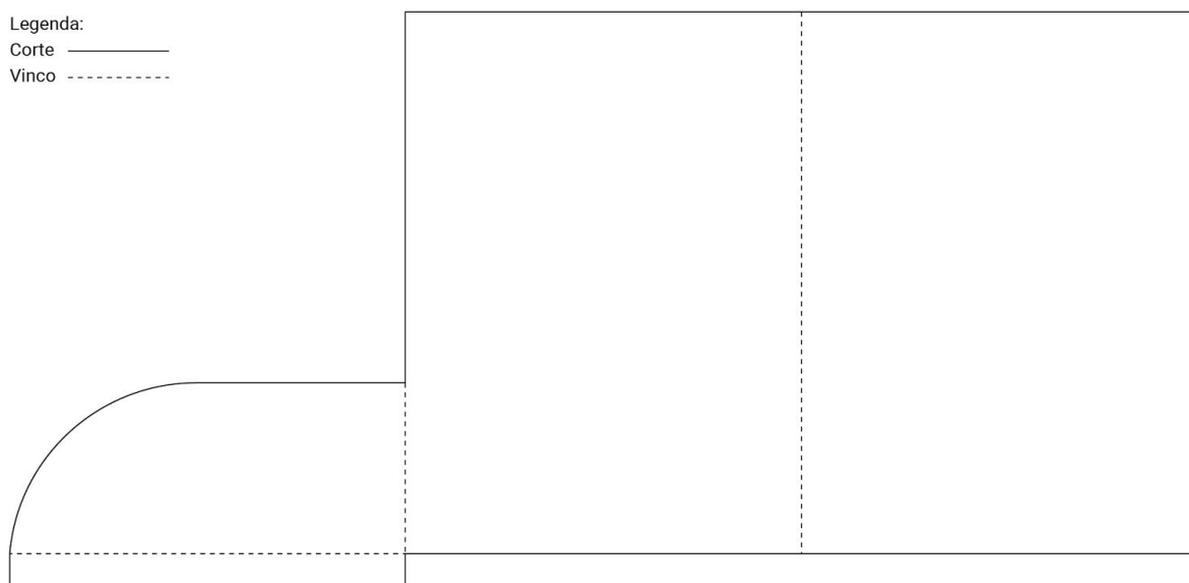
## 2. Arte e faca de corte e vinco da pasta de documentos



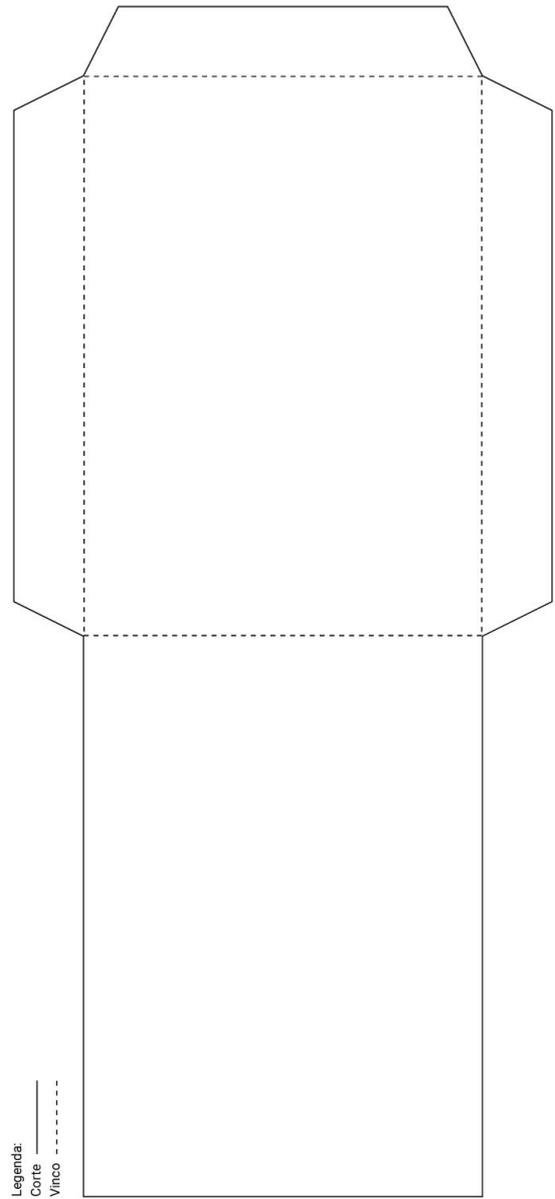
Legenda:

Corte —————

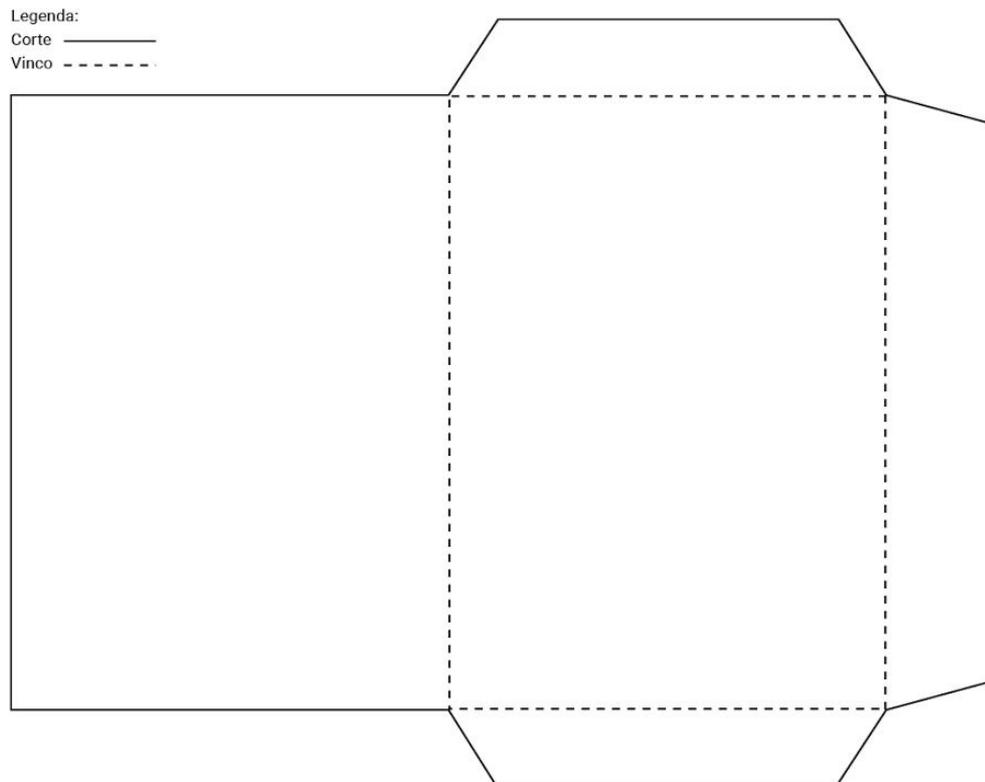
Vinco - - - - -



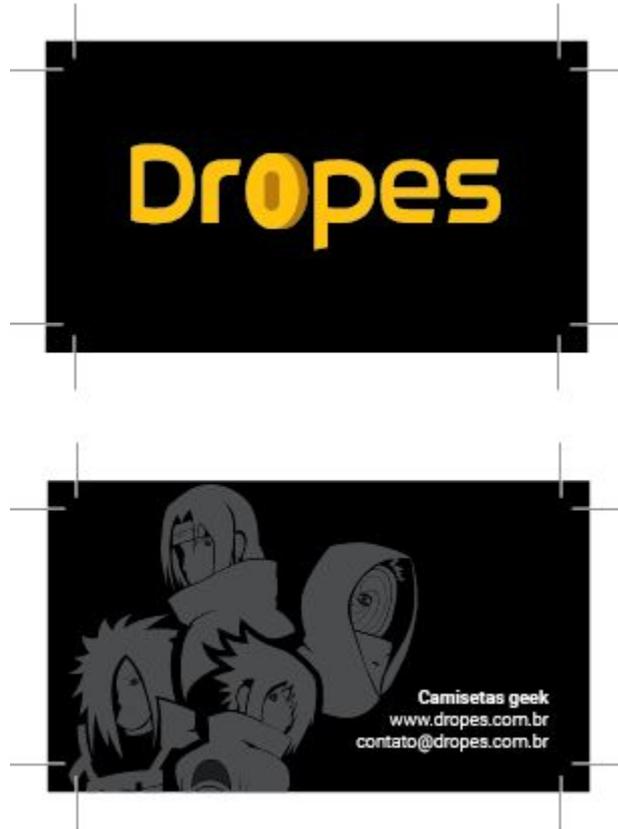
### 3. Arte e faca de corte e vinco do envelope C4



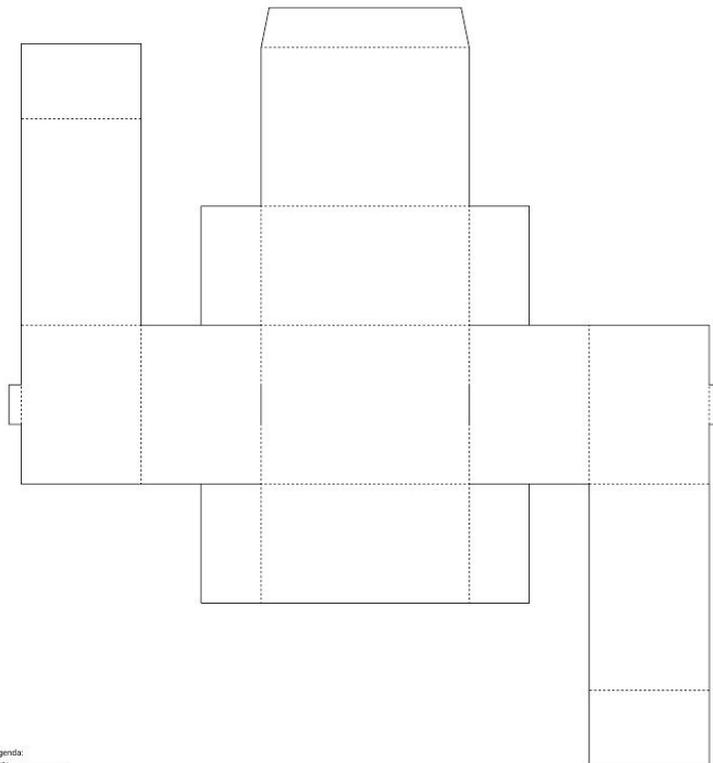
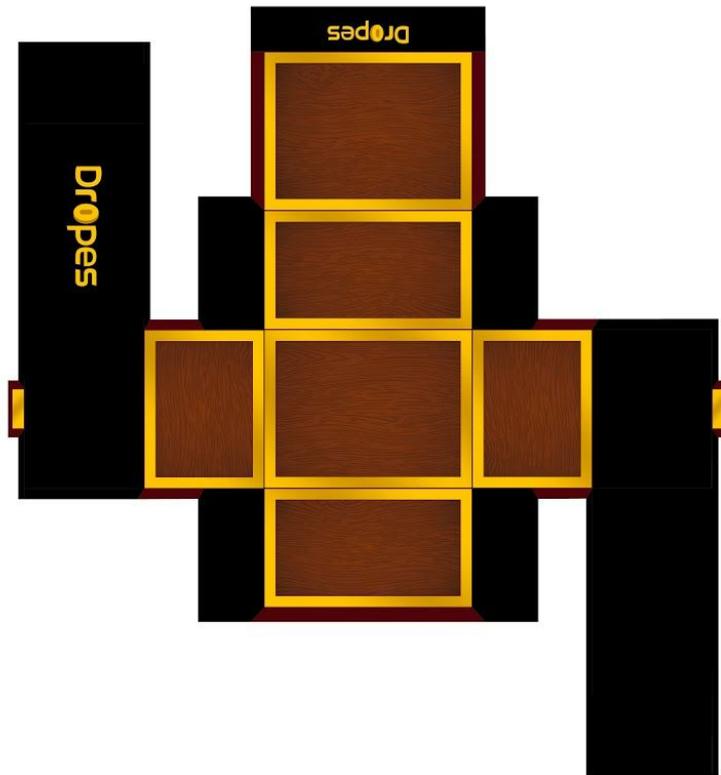
#### 4. Arte e faca de corte e vinco do envelope C5



## 5. Arte com linhas de refile do cartão de visitas



## 6. Arte e faca de corte e vinco da embalagem



Legenda:  
Corte ———  
Vinco - - - - -

## APÊNDICE B — Manual de Identidade Visual da Dropes



# Manual de Identidade Visual

A Dropes é uma camiseteria do universo geek voltada para o público jovem, portanto ela deve possuir personalidade de comunicação com a de seu público, que utiliza como principal orientador a linguagem descontraída. A fim de colaborar com a padronização na comunicação da empresa, o Manual de Identidade Visual (MIV) foi elaborado para conter as diretrizes de uso dos elementos gráficos integrantes da marca, com o propósito de garantir uniformidade nas peças visuais da empresa, o que promove sua credibilidade e memorabilidade.

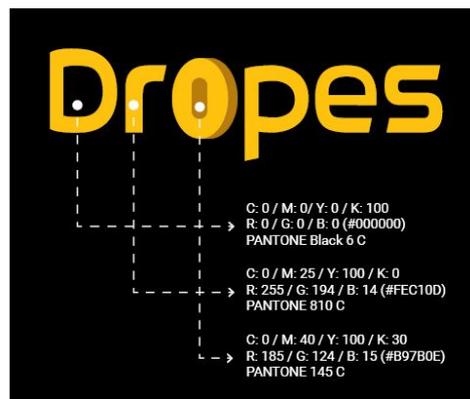
## Sumário

Versão original .....	04
Versão em negativo .....	05
Margem de integridade .....	06
Redução máxima .....	07
Aplicação sobre outros fundos .....	08
Uso do símbolo .....	09
Intervenções proibidas .....	10
Tipografia de apoio .....	11
Material institucional .....	12

## Versão original

Esta é apresentação original da marca, nas cores que identificam a loja (as quais não devem ser alteradas), portanto, ela é a versão preferível, devendo ser usada sempre que possível e aplicada sempre sobre fundo preto. As suas especificações cromática nos sistemas RGB, CMYK e Pantone apresentam-se a seguir:

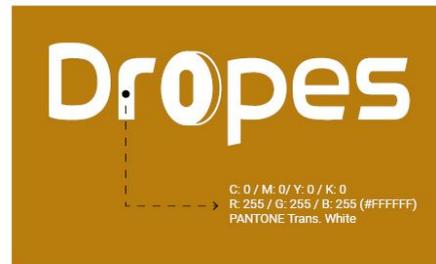
Na elaboração das peças visual da empresa, suas colorações devem se orientar pela proporção de cores desta logo, onde o preto é usado como preenchimento, o amarelo mais claro funciona como cor dos elementos principais, e seu tom mais escuro serve como complemento.



## Versão em negativo

Apenas para casos em que a peça onde a logo é aplicada está coagida pela limitação no uso de cores, uma versão monocromática (sempre em branco) e vazada foi elaborada para ser aplicada sobre fundos de qualquer cor, desde que esta disponham de pouco ruído e contraste suficiente para permitir legibilidade da marca.

Uma versão em preto não foi elaborada pois não foi encontrada solução que mantivesse uma relação coerente entre os componentes da logo.



05

## Margem de integridade

A fim de garantir a integridade do logo, permitindo sua boa viabilização, é definida uma área de não-intervenção que serve como orientação para que elementos sejam inseridos apenas fora dela. Sua medida é definida proporcionalmente ao tamanho da logo, cuja região se define pela largura da letra "r" presente no logotipo.

A marca, em seus arquivos originais (.EPS), já possui seus limites (extremidades) com esta zona incorporada para simplificar este processo ;)



06

## Redução máxima

Para garantir a legibilidade do logotipo mesmo nos menores formatos, é necessário não limitar a diminuição em uma determinada medida. Após teste e avaliação, foi definido que esta seria de 2,5cm, referente ao seu comprimento em sua menor escala.

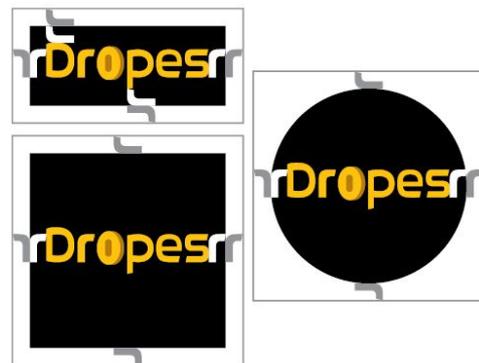


07

## Aplicação sobre outros fundos

Tendo em vista em que as aplicações das logos até então elaboradas se restringem a determinados fundos, há uma solução para quando não for possível alterá-lo conforme as dadas especificações. Nesses casos, é necessário inserir a logo dentro de uma forma preta, podendo ser um círculo, quadrado ou retângulo (box), respeitando sua margem de segurança.

No caso da aplicação da logo em box retangular como assinatura, é proposto seu posicionamento para esta ocasião encoste a uma extremidade da peça, em referência à etiqueta externa utilizada nas camisetas



08

## Uso do símbolo

Como elemento associativo temático, é interessante a utilização da moeda presente na logo dissociada de seu texto integrante. Entretanto, como apenas ela não é o suficiente para identificar a marca (principalmente para quem não a conhece), esse uso deve ser condicionado apenas a aplicação como ícone ou elemento de preenchimento, quando a logo completa se encontra, em algum momento, na peça ou veículo utilizado.



09

## Intervenções proibidas

Apesar de as diretrizes até então citadas orientarem a aplicação da logo, é preciso reforçar e deixar plenamente esclarecido o que não deve ser feito com ela para que não prejudique o reconhecimento da marca - a seguir, alguns desses casos serão visualmente exemplificados.

Dropes

Distorcer proporções

Dropes

Rotacionar fora de eixos (a cada 45°)

Dropes

Alterar suas cores

DrOpes

Alterar a configuração da logo de alguma forma



Aplicar em fundos ruidosos ou invadir a margem de segurança

Dropes

Aplicar efeitos como borda ou sombra

10

## Tipografia de apoio

A favor do caráter de preservar a exclusividade identitária da logo e promover o seu destaque, a fonte Roboto, escolhida para ser utilizada quando referente a Dropes, serve como complemento, categorizando-se, também, como asserifada geométrica, mas que garante legibilidade mesmo em textos longos. Ela foi selecionada também levando em consideração sua versatilidade (dispondo de 12 variações) e facilidade de acesso e integração, podendo ser obtida gratuitamente através do serviço Google Fonts.

Roboto Thin  
*Roboto Thin Italic*  
Roboto Light  
*Roboto Light Italic*  
Roboto Regular  
*Roboto Italic*  
**Roboto Medium**  
***Roboto Medium Italic***  
**Roboto Bold**  
***Roboto Bold Italic***  
**Roboto Black**  
***Roboto Black Italic***

11

## Material institucional

Por fim, esta seção apresentará os produtos até então desenvolvidos à Dropes para orientar a produção de futuras peças, bem como suas especificações gráficas para impressão.

**Cartão de visitas:** 85x45mm, papel couché 250g/m<sup>2</sup>, frente com laminação brilhosa, verso com laminação fosca.

**Papel timbrado:** tamanho A4, papel sulfite 90g/m.

**Pasta de documentos:** faces de tamanho B4, papel couche 250g/m<sup>2</sup>, laminação brilhosa.

**Envelopes:** faces de tamanho C4/C5, papel sulfite 115g/m<sup>2</sup>.

**Embalagem:** 26x20x15cm (largura, comprimento e altura quando montada), papel cartão 300g/m<sup>2</sup>, laminação brilhosa.

**MIV:** faces de tamanho A5, papel couché 115g/m<sup>2</sup>, laminação brilhosa, lombada canoa.

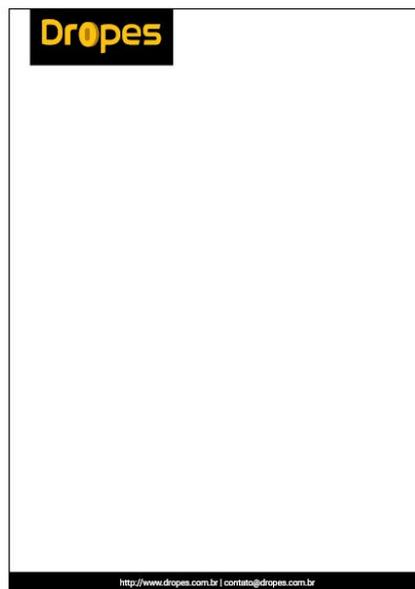
12

## Cartão de visitas



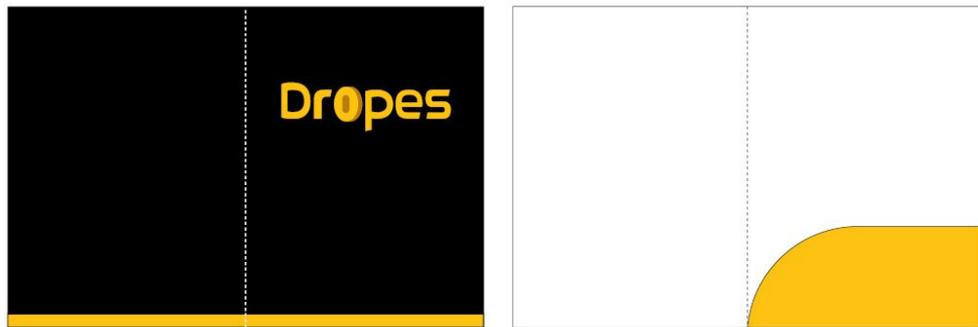
13

## Papel timbrado



14

## Pasta de documentos



15

## Envelope C4



16

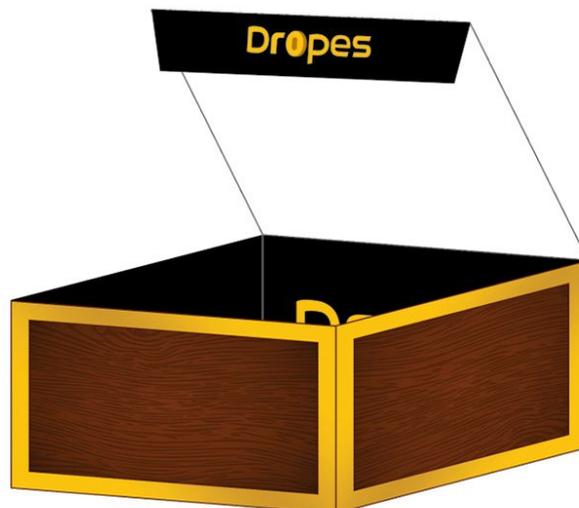
## Envelope C5

**Dropes**



17

## Embalagem



18

## Estampa



19



**Mateus Coutinho**  
DESIGNER GRÁFICO

2015



## ANEXO A — Classificação Tipográfica

**CLASSIFICAÇÃO**

**SABON**  
**Aa**  
**HUMANISTAS**  
*Os tipos romanos dos séculos xv e xvi emulavam a caligrafia clássica. O tipo Sabon foi projetado por Jan Tschichold em 1966, baseada nos tipos feitos por Claude Garamond no século xvi.*

**BASKERVILLE**  
**Aa**  
**TRANSICIONAIS**  
*Possuem serifas mais afiadas e um eixo mais vertical do que as letras humanistas. Quando os tipos de John Baskerville foram apresentados em meados do século xviii, suas formas precisas e seu alto contraste eram considerados chocantes.*

**BODONI**  
**Aa**  
**MODERNAS**  
*Os tipos desenhados por Giambattista Bodoni no final do século xviii e início do xix são radicalmente abstratos. Note as serifas finas e retas, o eixo vertical e o forte contraste entre traços grossos e finos.*

**CLARENDRON**  
**Aa**  
**EGÍPCIAS [SLAB SERIF]**  
*Diversos tipos pesados e decorativos foram adotados no século xix para utilização em propaganda. Os egípcios possuem serifas pesadas e retangulares.*

**GILL SANS**  
**Aa**  
**SEM SERIFAS HUMANISTAS**  
*Os tipos sem serifa tornaram-se comuns no século xx. A Gill Sans, desenhada por Eric Gill em 1928, possui características humanistas. Note o vazio pequeno e fagueiro na letra "a", bem como as variações caligráficas no peso dos traços.*

**HELVETICA**  
**Aa**  
**SEM SERIFAS TRANSICIONAIS**  
*A Helvetica, projetada por Max Miedinger em 1957, é um dos tipos mais usadas do mundo. Seu caráter uniforme e ereto é similar ao das letras serifadas transicionais. Esses tipos também são conhecidos como "sem serifas anônimos".*

**FUTURA**  
**Aa**  
**SEM SERIFAS GEOMÉTRICAS**  
*Alguns tipos sem serifa são construídos a partir de formas geométricas. Na Futura, desenhada por Paul Renner em 1927, os Os são círculos perfeitos e os topos das letras A e M são triângulos afiados.*

CLASSIFICAÇÃO TIPOGRÁFICA No século xix, os impressores buscaram analogias entre a história da arte e a herança de seu próprio ofício, desenvolvendo um sistema básico de classificação de tipos. Letras *humanistas* estão intimamente conectadas à caligrafia e ao movimento da mão. Os tipos *transicionais* e *modernos* são mais abstratos e menos orgânicos. Esses três grupos principais correspondem grosseiramente aos períodos renascentista, barroco e iluminista na arte e na literatura. Desde então, historiadores e críticos de tipografia têm proposto esquemas mais refinados que procuram capturar melhor a diversidade das letras existentes. Nos séculos xx e xxi, os designers continuaram a criar novos tipos baseados em características históricas.

42 | PENSAR COM TIPOS

Figura X — Classificação Tipográfica

Fonte: LUPTON, 2013, p. 42