



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO: DESIGN GRÁFICO

JULIANA VASCONCELOS DOS SANTOS

CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL NO MERCADO DE
PALETES E CAIXOTES

BRASÍLIA

2015

JULIANA VASCONCELOS DOS SANTOS

**CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL NO MERCADO DE
PALETES E CAIXOTES**

Trabalho de Curso apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Design Gráfico do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientador: Prof. Lourenço Cardoso

Brasília
2015

JULIANA VASCONCELOS DOS SANTOS

CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL NO MERCADO DE PALETES E CAIXOTES

Trabalho de Curso apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Design Gráfico do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientador: Prof. Lourenço Cardoso

Brasília, 29 de novembro de 2015.

Banca Examinadora

Professor Lourenço Cardoso
Orientador

Professora Aline Parada
Examinadora

Professor Érika Lisboa
Examinadora

AGRADECIMENTOS

À Deus, em primeiro lugar, por guiar-me nesta jornada. Ao meu orientador, Loureço Cardo, por conduzir-me a realizar este trabalho da melhor maneira possível. À minha família, por apoiar-me em todos os momentos. À professora Aline Parada, por me acompanhar e ajudar ao longo do curso. À professora Érika Lisboa, que desde meu primeiro semestre acadêmico incentivou-me a correr dos meus desejos. Ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB), por me dar a oportunidade de expandir meu conhecimento e levar-me mais perto de realizar meus sonhos e concretizar projetos.

“Toda boa dádiva e todo dom perfeito vem do alto, descendo do Pai das luzes, que não muda como sombras inconstantes.”

(Tiago 1:17)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 Objetivos	9
1.1.1 Geral	9
1.1.2 Específico.....	9
1.2 Justificativa	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
2.1 Marketing.....	11
2.2 Fotografia	13
2.2.1 Fotografia Publicitária	14
2.3 Design.....	15
2.4 Design Gráfico	15
2.5 Design de Marca	16
2.6 Design Editorial.....	17
2.6.1 Tipografia	18
2.6.2 Hierarquia.....	22
2.6.3 Texto	23
2.6.4 Espaçamento.....	24
2.6.5 Alinhamento	25
2.6.6 Grid.....	25
2.6.7 Imagem	27
2.6.8 Contraste/Equilíbrio.....	27
2.6.9 Cor	29
2.6.10 Diagramação	32
2.6.12 Capa.....	35
2.7 Sustentabilidade	36
2.7.1 Paletes e Caixotes	36
3 METODOLOGIA	38
4 PROJETO DE DESIGN	41
4.1 Aplicação da metodologia.....	41
4.2 Manual de Identidade Visual	41
4.3 Revista.....	43
5 CONCLUSÃO	45
ANEXOS	46
Anexo A: loja virtual seu móvel de palete.....	46
Anexo B: loja virtual madeira usada	46
Anexo C: loja virtual casa com pallet.....	47
REFERÊNCIAS	48
APÊNDICE A	51
APÊNDICE B	57
APÊNDICE C	86

1 INTRODUÇÃO

Paletes e caixotes são dois materiais que surpreenderam seus consumidores e concorrentes por volta do ano de 2012. “Faça você mesmo”, ou *Do It Yourself (DIY)*, em inglês, é uma cultura existente nos Estados Unidos desde a Primeira Guerra Mundial e usada popularmente no final dos anos 90. Em 2012, a febre do uso de móveis de paletes e caixotes teve grande aumento.

A reutilização dos paletes e caixotes para a transformação de peças únicas começou a crescer de tal forma que diversos blogueiros e artistas passaram a seguir a moda e hoje a repercussão do “Faça Você Mesmo” tem escala mundial. Entretanto, qualquer *DIY* que uma pessoa queira fazer gasta dinheiro e o mais importante: tempo.

Em um mundo onde os trabalhadores às vezes não têm folga sequer nos finais de semana, tempo é o que qualquer pessoa tem de mais precioso. Assim, algumas empresas foram criadas para reutilizar paletes e caixotes e o transformarem em algo útil e único para seus clientes. Dessa forma, os clientes não perdem tempo tendo que construir seu produto e têm o mesmo resultado. E muitas das vezes até melhor do que esperavam.

Esse mercado tinha tudo para dar certo, porém sua identidade visual foi comprometida pelo fato de que as atuais empresas que fornecem esse tipo de trabalho no Brasil não souberam como passar o melhor visual para o cliente antes que ele pudesse ver o produto fisicamente.

Além disso, os objetos são todos feitos com materiais reutilizados, de tal forma, que o público de preservação da natureza também se interessa por este tipo de produto e têm a oportunidade de falar mais sobre a necessidade de reutilizar materiais para ajudar o meio ambiente.

Dessa forma, neste Trabalho de Conclusão de Curso é apresentada uma nova identidade para o mercado dos compradores que querem ajudar o meio ambiente reutilizando objetos e transformando-os em algo totalmente único e de forma acessível sem gastar muito tempo.

1.1 Objetivos

1.1.1 Geral

O objetivo deste trabalho é criar uma nova identidade para o mercado de paletes e caixotes para que este consiga aumentar seu público de compradores. Muitas pessoas ainda não conhecem este mercado por falta de divulgação e por isso a proposta é criar uma revista onde novas pessoas possam conhecer este serviço.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) diz que é preciso que os pequenos negócios no setor de móveis e madeira estejam abertos a mudanças estratégicas que possam inovar seu negócio (SEBRAE Nacional, 2015) e garantir que se destaquem na competição comercial, através de um visual (ou design) próprio. Assim, as empresas podem se diferenciar de seus concorrentes e criar sua própria imagem no mercado, principalmente aqueles que desejam chegar a nível nacional ou mais alto. A criação da revista *Lignum Design* é um visual único que colocará o mercado de paletes e caixotes em ampla concorrência dentro do mercado de móveis e madeira em geral.

1.1.2 Específico

Outro objetivo é melhorar a divulgação no setor de móveis e madeira para que mais pessoas conheçam a existência dos produtos feitos do reaproveitamento de paletes e caixotes. Através da revista *Lignum Design* e a identidade visual de sua marca, será dada uma nova imagem para a venda de móveis e outros objetos feitos de paletes e caixotes, trazendo inovação ao mercado.

Depois, mostrar às pessoas que é possível ajudar o meio ambiente através da compra destes móveis planejados feitos de materiais (paletes e caixotes) reaproveitados. Assim, o comprador não apenas estará adquirindo um produto inovador, de boa qualidade e com preço justo, mas também contribuirá com a sustentabilidade da natureza.

1.2 Justificativa

A palavra sustentabilidade é usada cada vez mais no meio de conversas, mas muitas pessoas ainda não sabem como ajudar o meio ambiente (FONSECA, 2013). Desta forma, através da criação do produto deste trabalho, mais pessoas estarão cientes da existência do mercado de paletes e caixotes e descobrirão formas de ajudar o meio ambiente fazendo reutilização de vários materiais deste setor.

As vendas de forma geral possuem diversas estratégias para alcançar o cliente que deseja comprar determinados produtos. As estratégias de *marketing* são essenciais para o negócio e ajudam no sucesso do produto no mercado, pois são elas que trarão resultados positivos para melhor desenvolver e expor o produto. (SEBRAE, 2015). Ana Maria Machado e Fernando Bins esclarecem em seu artigo que o *marketing* é fundamental, pois é uma das ferramentas que une a organização e o mercado (TOALDO; LUCE, 2006).

O design é uma das estratégias de *marketing* essencial para o sucesso de uma empresa, pois ele é quem dá a identidade do negócio e ajuda as pessoas a enxergarem o produto da maneira que o vendedor deseja e precisa, influenciando a percepção do público sobre sua proposta como empresa, posição no mercado e sua marca. Assim, o design se torna uma ferramenta indispensável para grandes ou pequenas empresas (SEBRAE, 2015).

O mercado atual de móveis de paletes e caixotes atual é fraco e não atinge seu público desejado, de tal forma que muitas pessoas ainda não o conhecem. Isso ocorre por conta da má exposição visual dos produtos¹, fotos com baixa qualidade, *sites* mal programados e estrutura danificada. Por isso é necessário que seja feita uma nova construção de identidade para este mercado e então seu objetivo de vender produtos sustentáveis e de alta qualidade será alcançado.

Com fins sociais, este trabalho de conclusão de curso mostrará uma nova alternativa visual para o mercado de móveis, feitos do reaproveitamento de paletes e caixotes, crescer no meio de seus concorrentes. Portanto, as pessoas estarão cientes da existência deste mercado e poderão contribuir com o meio ambiente através da compra de móveis feitos com paletes e caixotes reaproveitados.

¹ Anexos A, B e C.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing

Para Philip Kotler, *marketing* é “a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro.” (KOTLER, 1996). A palavra *marketing*, da língua inglesa, significa mercado e é uma modalidade que consegue identificar as necessidades e desejos não realizados de um mercado, apontando onde a empresa pode servir melhor seu cliente e promover serviços e produtos da melhor maneira possível. O *marketing* trabalha com estratégias para agregar valor à marca com o fim de dar mais importância ao produto para seu público-alvo, fazendo que se destaque no mercado.

Para o estudo do *marketing* pode ser utilizada uma teoria chamada “Os Quatro ‘Ps’ do *Marketing*” (MESQUITA, 2015) que são: preço, praça, produto e promoção. O preço remete ao valor do produto e praça refere-se ao local onde o produto será comercializado (podendo ser físico ou virtual). O ponto mais importante é o produto, no qual a empresa precisa deixar claro qual sua função. Por último, a promoção é uma das estratégias de mercado realizadas no negócio para atrair mais clientes e aumentar a divulgação do produto. Este é um dos muitos modelos estratégicos que existem dentro do *marketing*, que auxiliam na melhora da divulgação e venda dos produtos.

Historicamente, o primeiro registro da atuação do *marketing* foi em 1450 com a Revolução da Imprensa e desde então tem evoluído mais e mais. Assim, dentro das maneiras de se aplicar o *marketing*, foram criadas algumas classificações como *Outbound* e *Inbound Marketing*. Sendo que a primeira usa meios comunicativos como mala-direta, e-mails, revistas, *outdoors* e outros meios incisivos para chegar ao público que deseja. No segundo, o objetivo é criar um relacionamento com o consumidor e educa-lo sobre o que é *marketing* e qual o objetivo do negócio. E mesmo depois da venda, o relacionamento entre a empresa e o consumidor não termina; os ensinamentos continuam a ser passados para que o cliente propague o nome da marca. Assim, a análise do produto e seu objetivo e o uso estratégias de *marketing* são de grande ajuda para ascender rapidamente no mercado em que a empresa se encontra.

Além da comunicação, como estratégia de *marketing* existe o *Design Thinking*. Ela é voltada para o campo de design (MEU SUCESSO, 2014) e visa, assim como o designer, buscar soluções inteligentes para os problemas encontrados na área de *marketing*. O objetivo é pensar como o consumidor para encontrar respostas a questionamentos de como alcançar melhor o público-alvo, através de pesquisas, análises e processos para achar novos métodos de solução.

Um exemplo de estratégia de *marketing* é a empresa *Lytron* (2015). Que sincroniza elementos visuais de destaque com a promoção (ou divulgação) dos produtos, uma boa rede de contatos e sua influência no mercado. Em consequência, eles obtêm ótimas performances de seus clientes como resultado. Da mesma forma a revista *Lignum Design* fará. Com o design limpo e atraente da revista e sua promoção em lojas e supermercados, juntamente com a divulgação por meio de sua rede de contatos, a nova marca *Lignum Design* poderá alcançar seus objetivos.

FIGURA 1: Estratégia de marketing da empresa *Lytron*



Fonte: Lytron (2015)

2.2 Fotografia

Fotografia é uma reprodução digital, ou processada em chapa, de uma imagem real ou um retrato. Não se trata apenas de ter uma boa câmera fotográfica ou bons materiais, mas sim de enxergar de forma diferente o que está diante do fotógrafo. Bons equipamentos são importantes, sim, entretanto, não adianta ter a melhor lente ou o flash mais rápido do mercado se o usuário não sabe como manuseá-lo de forma apropriada.

Para fotografar com uma câmera profissional é primeiramente necessário ter iluminação (MONTEIRO, 2010), sendo ela ajustada de acordo com o desejado, pois o que será fotografado é a reflexão da luz. Esse ajuste pode ser feito manualmente utilizando luzes artificiais em grande ou pequena quantidade e também com ajuda do diafragma da câmera. Para controlar o tempo em que a luz atuará, é necessário configurar o obturador, o qual também define a estaticidade da imagem de acordo com o tempo escolhido. Por último, o ISO mede a sensibilidade do filme à luz e ajuda quando há pouca luz desejada no ambiente.

É necessário ter atenção na exposição, que é o conjunto do diafragma obturador e ISO, de forma que a imagem possa estar nítida. Em seguida, é necessário escolher bem a objetiva (as lentes) que será usada, pois cada uma tem sua característica e função. É muito importante estar atento ao balanço de brancos, que define a temperatura da cor da foto que será tirada e por fim, a distância focal, que define o enquadramento da imagem a ser capturada, ou seja, de quais elementos a foto será composta.

Atualmente fotos extraordinárias são tiradas com *smatphones* e similares, com um simples toque na tela a revolução fotográfica acontece. Em uma máquina fotográfica mais robusta, é preciso entender a diferença que faz o tamanho da abertura da lente e a sensibilidade do ISO para que a foto saia como previsto. E da mesma forma, o olho ainda sim é o maior revolucionário da fotografia.

FIGURA 2: Foto tirada de iPhone 6



Fonte: iShop (2015)

2.2.1 Fotografia Publicitária

Especificamente, a fotografia publicitária, como o próprio nome já diz, está no segmento fotográfico para vender algo a um determinado público. Antes da sessão de fotos publicitária, é preparado todo o cenário em que se formará a imagem fotografada, desde o fundo ao figurino (se necessário). Como Péninou (1976) disse:

El primero [fotógrafo de imprensa] capta una escena cuyo sentido há intuído, pero la escena preexiste al sentido. El segundo [fotógrafo publicitário] construye una escena en torno a un sentido; el sentido preexiste a la escena.

Traduzindo: “o primeiro [fotógrafo de imprensa] capta uma cena, que foi instruída por seus sentidos, mas a cena preexiste o sentido. O segundo [fotógrafo comercial] constrói uma cena em torno de um sentido; o sentido preexiste a cena.” Ou seja, a cena já existe, é preparada com antecedência e os fotógrafos captam aquela imagem que foi planejada, para que o produto seja vendido da melhor maneira possível.

FIGURA 3: Foto publicitária



Fonte: Entrelinha Blog (2013)

2.3 Design

Design é a criação e desenvolvimento de projetos, que são idealizados e serão construídos industrialmente para um determinado fim, que foi previamente estabelecido ou planejado. Em geral, o design é uma estratégia feita para a solução de um problema existente de forma criativa e funcional, trazendo estética e inovação. O designer traduz da melhor forma aquilo que seu cliente pede, transformando a imagem do produto.

2.4 Design Gráfico

O Design Gráfico é uma área do design voltada para a comunicação, desenvolvendo imagens e utilizando recursos tipográficos para determinado produto, como trabalhos de mídia impressa (jornais, revistas, livros e etc.). É responsável

pelo visual de empresas, criação de embalagens, sinalização, editorial, além de seleção tipográfica.

A identidade visual é um conjunto de elementos que representa visualmente e sistematicamente um produto, criando símbolos, logotipo, design visual, grafismos, peças institucionais e selecionando cores. Uma das ferramentas usadas para mostrar a identidade de um produto é através do Manual de Identidade Visual (MIV).

No meio do Design Gráfico, é preciso estudar todas as informações sobre a empresa, produto, instituição e etc. para criar estratégias de design que supram a necessidade do cliente. Essas estratégias são desenvolvidas por meio de conhecimentos tipográficos, produção gráfica, comunicação, *marketing*, semiótica e outras instruções que forem necessárias. Assim, é encontrada a melhor solução, de forma viável e que leve resultados para o projeto.

2.5 Design de Marca

Marca é um sinal que serve para distinguir um negócio dos outros, para que este não seja confundido. A marca de um produto ou empresa serve para que este seja identificado de forma única, sendo diferenciado dos outros. Um exemplo de marca é usar a comparação dentro de um segmento, no caso, revistas de decoração. *CASA Vogue*, *CASA Cláudia* e *Minha Casa* são todas do mesmo segmento, mas são reconhecidas individualmente por terem marcas/nomes diferentes.

O logotipo é um símbolo que identifica a empresa, sendo aplicados conceitos teóricos de design para compor a ideia. Assim, a marca, andando junto com seu logotipo, se torna um produto único e diferenciado dos outros do mercado. A Coca-Cola é um exemplo perfeito de logomarca, pois sempre que veem a tipografia do logotipo, as pessoas já lembram da marca.

FIGURA 4: Exemplos de Design Editorial



Fonte: Logo Spike (2016)

2.6 Design Editorial

Design Editorial está englobado no campo de Design Gráfico que envolve todo tipo de publicação. Este tipo de design é responsável pelo visual, criação e reprodução de uma edição. Edição é coordenar materiais para que entrem em sincronia, envolvendo textos e imagens para compor uma publicação (NICOLAU, 2013). Esta composição engloba seleção tipográfica, diferença de contraste, equilíbrio de imagens, texto e posicionamento, ou seja, a ordem desses elementos em que estará todo o material que é composto na publicação, as cores que serão utilizadas, os tamanhos, espaçamentos, o papel e acabamento que será usado para a finalização do projeto. Tudo em sincronia para atrair o leitor.

A revista é uma das publicações feitas no design editorial. Periódica, é publicada de acordo com sua necessidade, podendo ser semanal, quinzenal, mensal, bimestral, trimestral ou anual. O design precisa ser dinâmico, para que o leitor se interesse em descobrir o que está na próxima página e assim, ler todo o conteúdo da revista.

FIGURA 5: Exemplos de Design Editorial



Fonte: Choco La Design (2012)

2.6.1 Tipografia

A tipografia serve para sustentar o design de uma publicação editorial. Do grego *typos*, que significa forma e *graphein*, que significa escrita, tipografia é a escrita em forma, como o próprio nome já diz. Pode ser definida como processo na criação e organização de textos e em sua ordem estrutural. No dicionário (HOUAISS, 2008):

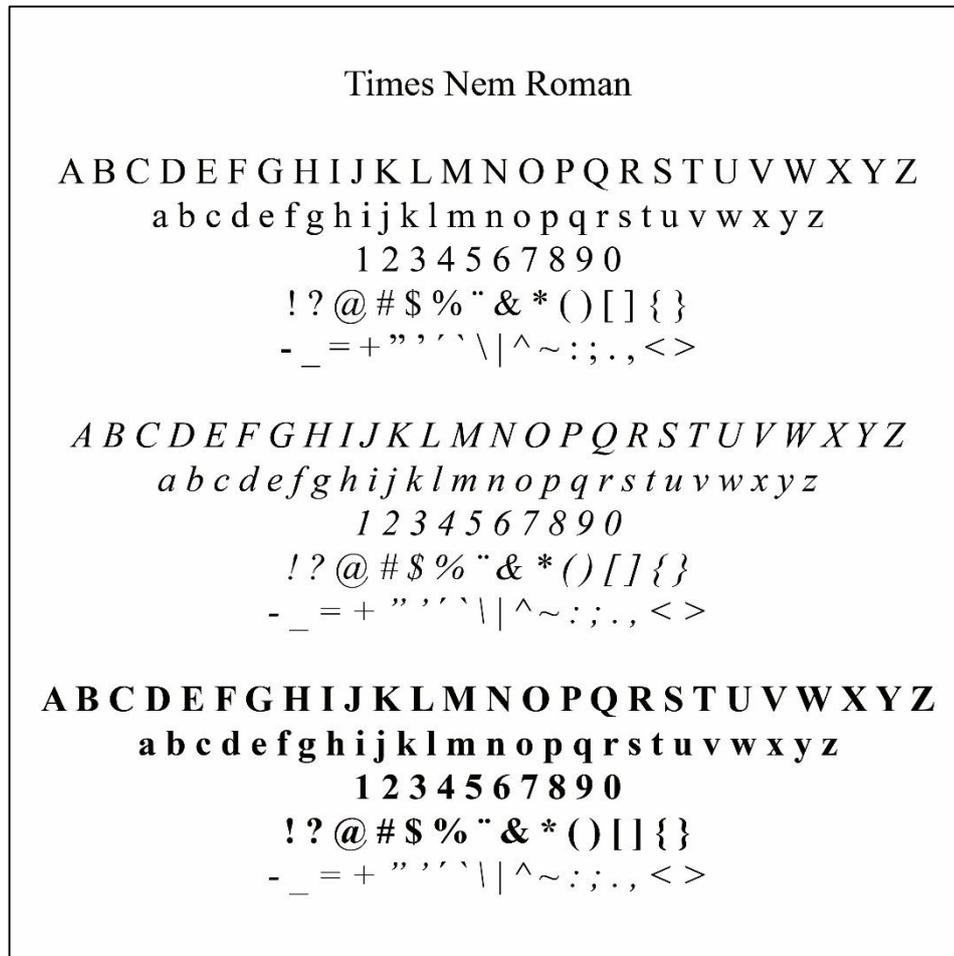
Conjunto de procedimentos artísticos e técnicos que abrangem as diversas etapas da produção gráfica (desde a criação dos caracteres até a impressão e acabamento), espelhados no sistema de impressão direta com o uso de matriz em relevo; imprensa.

Atualmente, as seleções tipográficas vão muito além de legibilidade. O objetivo é contextualizar o conteúdo e a publicação, envolvendo o leitor pela construção visual. Assim, foram criadas o que hoje é chamado de “fonte” para

separar os diferentes tipos de letras e estética textual. Caracteres são as próprias letras e as fontes são os conjuntos desses caracteres com o mesmo formato ou estilo. Assim, existem alguns conceitos básicos da tipografia (SILVA; FARIAS, 2005), que servem para separar as fontes de forma coerente e ajudar os profissionais na hora da escolha tipográfica. Estes são:

1) Família: Como dito anteriormente, fontes são conjuntos de caracteres com o mesmo formato ou estilo. Já a família são vários estilos desses conjuntos, podendo ser negrito, itálico, sublinhado, entre outros. Como exemplo, pode-se citar a família Times New Roman. Veja a seguir:

FIGURA 6: Famílias tipográfica Times New Roman



Fonte: própria

2) Tamanho: Os tipos podem ter diversos tamanhos, sendo que uns podem ocupar mais espaço que outros e vice-versa. Os tamanhos podem ser considerados como

altura e largura.

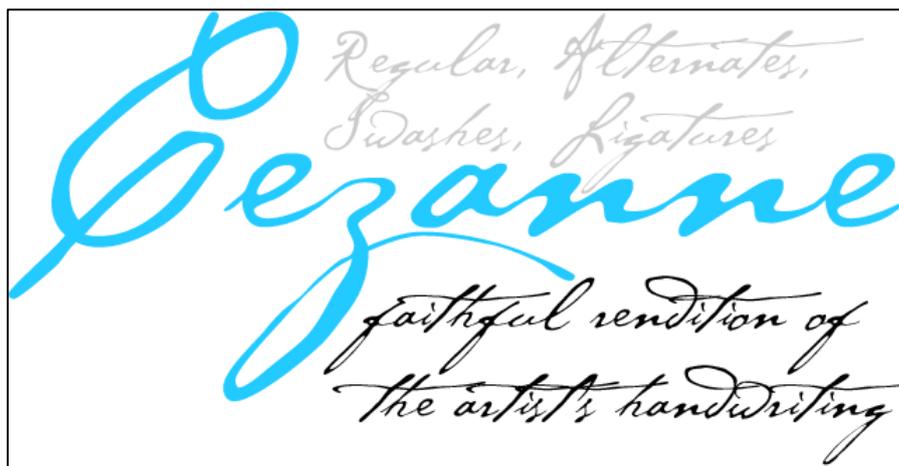
FIGURA 7: Tamanho das fontes



Fonte: Printi (2013)

3) Classes: A tipografia pode ser classificada de acordo com sua formação. Assim, as classes são divididas em manuscrita, fantasia, bastão e serifada. A última é dividida em três subclasses, sendo elas elzévir, didot e egípciana. As fontes manuscritas, como o próprio nome já diz, lembram a escrita à mão, já as fontes fantasias são aquelas que podem lembrar qualquer coisa no mundo imaginário. Quanto às fontes bastão, elas são classificadas assim por serem sempre retas e bem definidas e por último, as serifas, são definidas por traços que se encontram na base das letras.

FIGURA 8: Tipografia manuscrita



Fonte: MyFonts (2006)

FIGURA 9: Tipografias fantasia



Fonte: Própria

FIGURA 10: Tipografia bastão



Fonte: Própria

FIGURA 11: Tipografias serifadas



Fonte: Própria

2.6.2 Hierarquia

Seguindo a linha de pensamento tipográfica, a hierarquia define quais textos e imagens são mais importantes e os elementos secundários. Assim, na hierarquia, pode-se achar letras em tamanhos diferentes, utilizando, por exemplo, tamanhos grandes para títulos, para subtítulo fontes em tamanhos menores e tamanhos ainda menores para o corpo do texto.

Como hierarquia, também é considerada a tonalidade de cor e também o peso. As cores podem diferenciar qual palavra ou imagem é para ser lido primeiro, ou destacar uma palavra da outra, apenas trocando a cor. Assim também é o peso. Ele define a importância de uma palavra, texto ou imagem dentre os demais, fazendo-os se destacar da maneira que lhe é devida, como um contraste visual, quando, visualmente uma imagem parece ser mais forte ou estar mais destacada que outra. Um bom exemplo de todo o conceito hierárquico é a imagem abaixo.

FIGURA 12: Quem Você Leu Primeiro?



Fonte: Printi (2013)

Nesta imagem as palavras mudam de tamanho e cor, dando a cada uma delas o peso que é preciso, de tal forma que o leitor lê uma palavra e depois outra, na ordem que o designer planejou. Percebe-se que no corpo do texto todas os tamanhos e cores são iguais, dando a mesma categoria de importância a todo o texto.

2.6.3 Texto

Texto é um conjunto de palavras escritas que juntas são sincronizadas formando uma mensagem que possa ser interpretada. No design, os textos são aquilo que é contrário de imagem. Na revista, o texto é essencial, pois é o que compõe o material deste periódico, sendo localizado em todas as páginas, com raras exceções.

Para um texto ser formado, é necessário que exista coesão e coerência entre as palavras, para que o leitor possa interpretar aquilo que está sendo lido. Portanto, existem três tipos de texto: literários, não-literários e os narrativos. Primeiramente, os narrativos, como o próprio nome já diz, são textos que estão narrando, contando alguma história através de um narrador que pode, ou não, fazer parte desta. Os textos literários visam a estética, sendo, em geral, poesias, prosas e outros textos do gênero. Por último, os textos não-literários têm objetivo direto, com função utilitária, explicando algo ao leitor de forma clara. Como exemplo, este trabalho é um texto não-literário; tem um fim objetivo e é elaborado de forma clara.

2.6.4 Espaçamento

O espaçamento é todo tipo de espaço que fica entre letras ou entre linhas e é muito importante para melhorar a legibilidade do texto. Com a aplicação do espaçamento adequado, forma-se um equilíbrio no texto e é permitido que ele seja lido de maneira dinâmica e sem cansaço visual rápido. Existem dois tipos de espaçamento para as letras, o *Leading* e o *Kerning and Tracking*.

O primeiro, *Leading*, se caracteriza pelo espaço que fica entre as letras quando elas estão em linhas diferentes e cada fonte possui seu espaço único, de acordo com sua necessidade. Já o *Kerning* é usado para ajustar os espaços existentes entre uma letra e outra, com fim de criar harmonia entre elas e *tracking* são os espaçamentos existentes entre todas as letras e palavras, aplicados de maneira uniforme.

No caso do espaçamento entre linhas, como padrão, existem os espaçamentos simples, com uma linha e meia de distância e o espaçamento duplo. Na escolha do espaçamento entre linhas, também existe a opção de colocar ou remover espaço antes ou depois do parágrafo. Outros tipos de espaçamentos são ditos como personalizados.

2.6.5 Alinhamento

O alinhamento é uma das principais configurações do design editorial. É quando os elementos visuais de uma página são organizados de forma que entrem em sintonia e não atrapalhem uns aos outros. De acordo com o princípio do alinhamento, “nada deve ser colocado arbitrariamente em uma página. Cada item deve ter uma conexão visual com algo dentro do layout” (WILLIAMS, 1995).

Existe também o alinhamento tipográfico, que é a organização das linhas em uma página. Esses alinhamentos podem ser:

- 1) Justificado: quando todas as linhas são alinhadas tanto a esquerda quanto a direita.
- 2) Não-justificado à direita: quando as linhas estão todas alinhadas à esquerda e existe uma diferença no comprimento delas, sendo irregulares à direita.
- 3) Não-justificado à esquerda: é inversamente proporcional à não-justificado à direita. As linhas são alinhadas à direita e são irregulares à esquerda, tendo uma diferença no comprimento delas.
- 4) Centralizado: os lados direito e esquerdo, assim como as linhas, são desiguais.
- 5) Assimétrico: quando não existe padrão no ajuste das linhas.

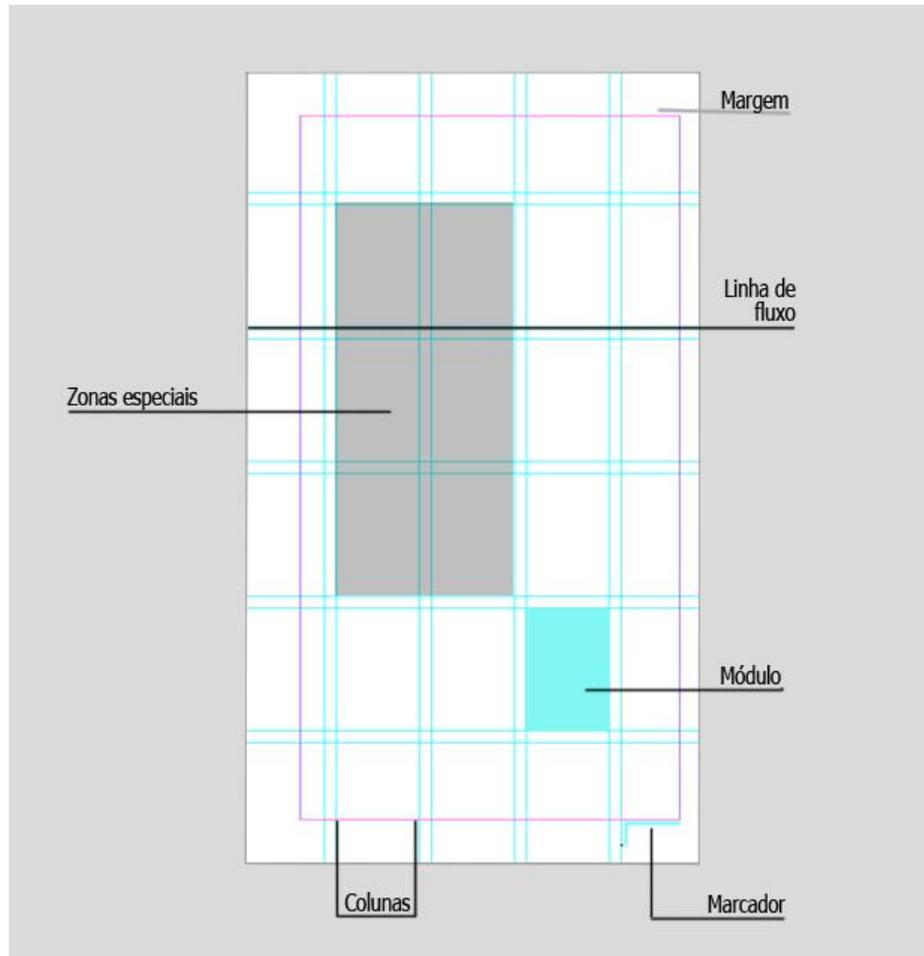
2.6.6 Grid

Grid é uma solução criada para resolver visualmente a composição de uma publicação. É aquilo que guia a organização e arranjo de seus elementos como colunas, margens, módulos e fileiras. Como disse Tondreau (2009), “grids são os elementos mais mal compreendidos e mal utilizados no layout de páginas. Um grid é útil apenas se for derivado do conteúdo que ele pretende tratar”, ou seja, o grid só será útil depois que todo o conteúdo da publicação estiver selecionado, pois quem determina o grid é o próprio conteúdo.

Os grids ajudam a determinar margens, zonas de fluxo, zonais especiais, módulos, marcados e coluna e são divididos em grid de uma, duas ou múltiplas

colunas e grid modulares. Existe também o grid hierárquico, onde o tamanho das colunas varia de acordo com a hierarquia (ou importância) do conteúdo.

FIGURA 13: Grid



Fonte: Design Blog (2012)

Os grids de uma coluna normalmente são usados em livros ou documentos extensos, como monografia. Para a revista geralmente são usados os grids de duas ou múltiplas colunas, pois torna a leitura mais dinâmica e é mais difícil de o leitor de perder entre as linhas. Além disso, permitem maior flexibilidade da disposição dos elementos das páginas. E os grids modulares geralmente são usados em jornais ou para publicações com muitos detalhes ou muito conteúdo, pois ajudam mais na organização.

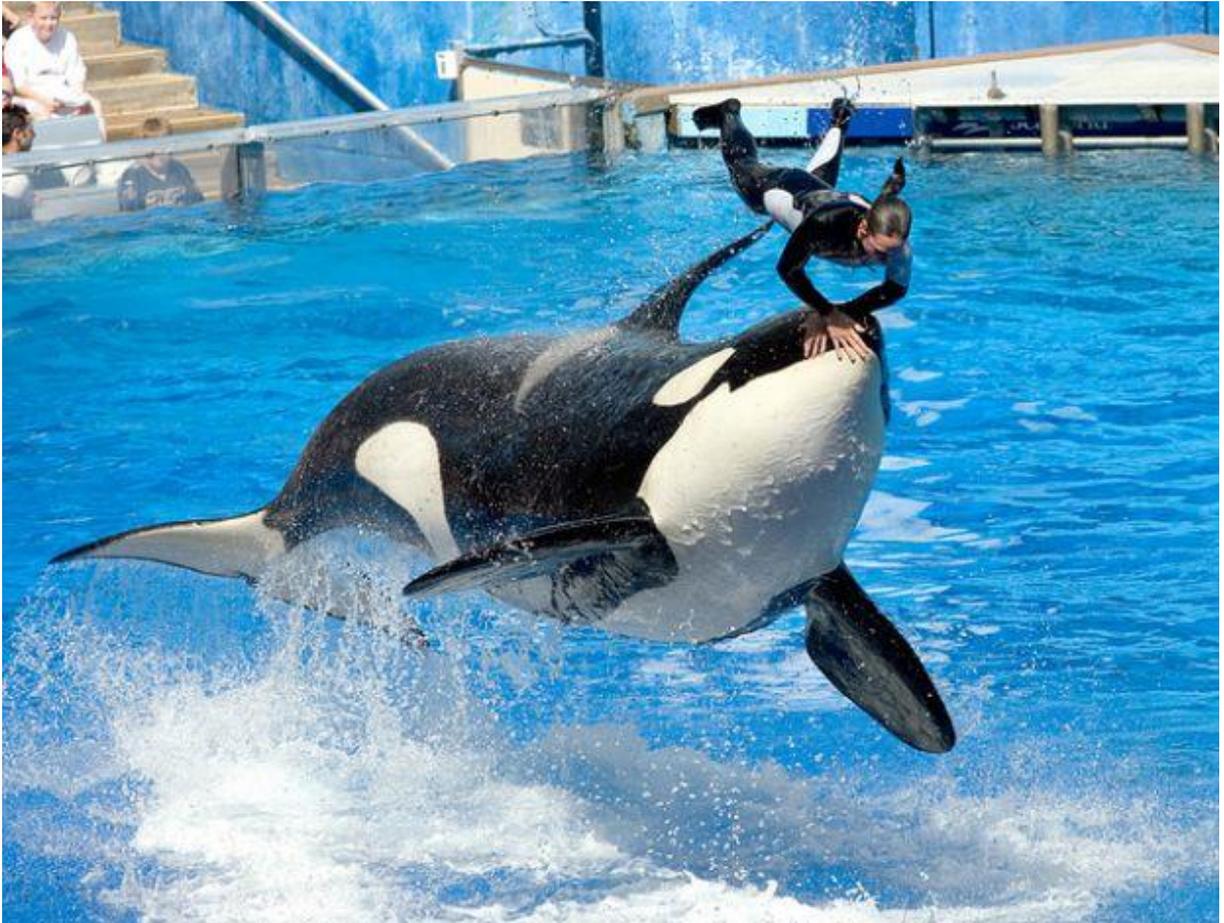
2.6.7 Imagem

De acordo com o dicionário, imagem é a “1. Representação visível de um ser ou objeto por meios artísticos ou técnicos. 2. Cena, quadro. 3. Reprodução visual por reflexo. 4. Réplica, retrato. ” (HOUAISS, 2008). Sendo assim, imagem é tudo aquilo que é reproduzido do real para o gráfico, por meio de desenhos ou fotografia. Desde o início dos tempos a imagem é utilizada como representação da realidade para comunicar-se com alguém. Na revista, a imagem é muito importante para conectar o leitor ao conteúdo que está sendo abordado, dessa forma, pode-se encontrar imagens por quase toda a publicação.

2.6.8 Contraste/Equilíbrio

Contraste, em geral, é a comparação de dois ou mais elementos onde um se sobressai em relação aos outros (WILLIAMS, 1995). Existem várias formas de contraste, como tamanho, peso ou cor. No contraste de tamanho, é evidente que uma peça é maior do que outra, assim, ao olhar para a publicação, normalmente, o primeiro elemento a ser visto será o maior. O contraste de peso pode ser encontrado em letras em negrito, pois elas acabam se sobressaindo das outras. Por fim, o contraste de cor ou tonal refere-se a diferença de cor, que são percebidas quando a diferença é muito grande, como, por exemplo, as cores preta e branca.

FIGURA 14: Contraste de tamanho



Fonte: Jornal de Ponta (2015)

FIGURA 15: Contraste de peso

CONSTRUÇÃO DE **IDENTIDADE VISUAL**
NO MERCADO DE **PALETES E CAIXOTES**

Fonte: própria

FIGURA 16: Contraste tonal



Fonte: Comunicaup Flickr (2009)

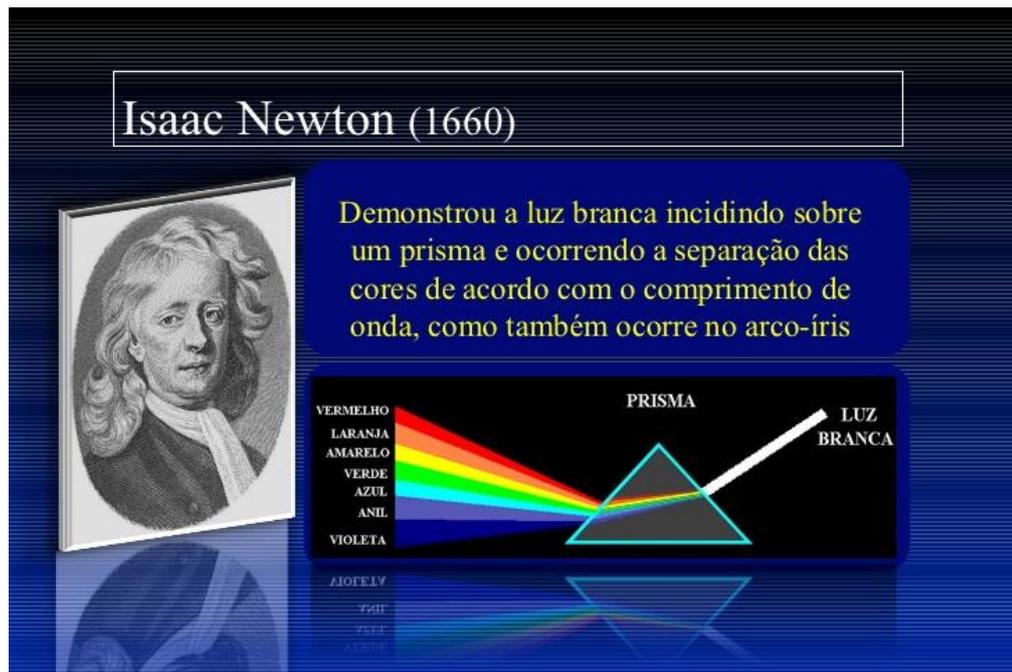
2.6.9 Cor

A cor é uma das principais qualidades dos elementos gráficos e por isso de grande importância no design. Elas são captadas pelo cérebro e interpretadas de diferentes maneiras pela cognição humana e transformadas em informação. Quanto a sua história (ROCHA, 2010), a cor é usada desde a pré-história, usada pelos primórdios para fazer pinturas em cavernas. Em 1972 Isaac Newton descobriu que os feixes de luz emitidos pelo sol possuem uma variação de cores e, com isso, foi criado o primeiro sistema de cores, que foi modificado até chegar ao que existe nos dias de hoje.

Os sistemas de cores atuais mais importantes atualmente são os de cores em RGB e CMYK (AGNUS, 2015). O primeiro, RGB, é a abreviação das cores em inglês *red*, *green* e *blue*, que são vermelho, verde e azul, em português, respectivamente. Esse sistema foi criado para reproduzir as cores de forma mais fiel possível em monitores, como computador e televisão. Já o sistema de cores CMYK, que é a abreviação de *cyan*, *magenta*, *yellow* e *black*, traduzindo para ciano, magenta,

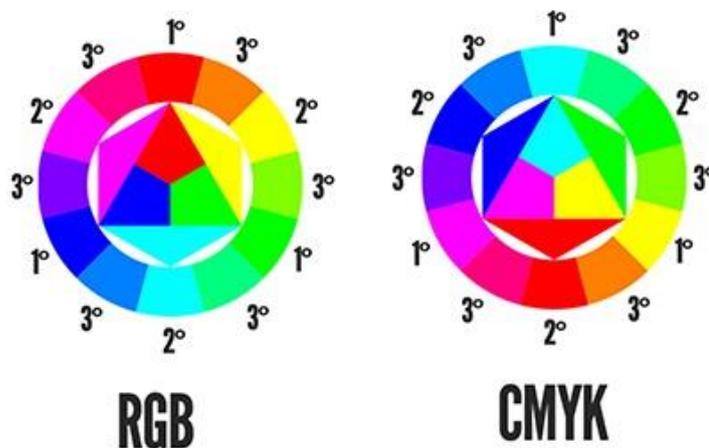
amarelo e preto, respectivamente, em português, foi criado para a melhor produção das cores em materiais impressos. Saber a diferença desses sistemas e como utilizá-los é importante, pois na confecção de um trabalho digital é essencial escolher o esquema de cores correto para obter o melhor resultado possível do material confeccionado.

FIGURA 17: Sistema de cores de Newton



Fonte: Urovideo (2011)

FIGURA 18: Sistema de seleção de cores atual



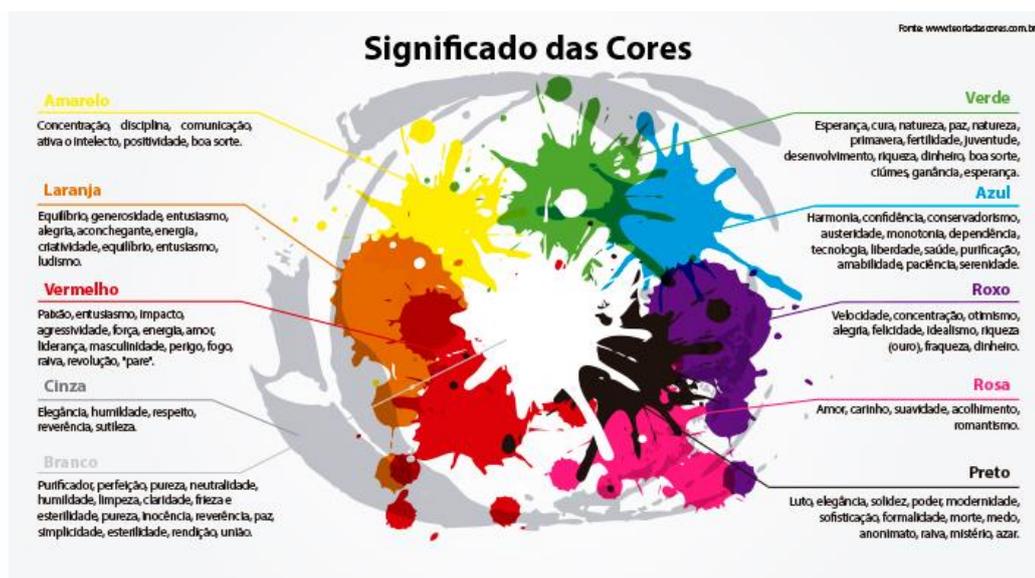
Fonte: Chief of Design (2015)

Existe uma separação de cores para facilitar a composição das diversas cores que existem hoje. As primárias, que são aquelas que não podem ser decompostas, as secundárias, que são misturas das cores primárias se transformando em novas cores e, por último, as cores terciárias, que são a mistura de uma cor primária com uma secundária.

As cores possuem três propriedades: matiz, saturação e brilho. Sendo a matiz a percepção que se tem quando a luz reflete, ou seja, a cor que é vista. A saturação é definida pela quantidade de cinza que existe na cor, definindo a pureza da cor. Então, quanto mais cinza tem a cor, menos saturada ela é. Por último, o brilho é definido pela quantidade de luz emitida, podendo ter cores mais luminosas que a outras. O amarelo, por exemplo, é mais luminoso que o azul. E também existe variação de brilho na própria cor, acrescentando mais para ficar mais luminoso, ou acrescentando preto, para diminuir a luminosidade.

Sendo assim, as cores têm diferentes significados, de acordo com a quantidade de luz que é absorvida e de como são interpretadas pelo cérebro. Os significados de uma cor podem variar. Como por exemplo, o amarelo remete a concentração e disciplina, o laranja lembra equilíbrio e generosidade, o vermelho pode significar paixão e entusiasmo e assim por diante.

FIGURA 19: Significado das cores



Fonte: Wessel Decoração (2015)

Esses significados ajudam o profissional a selecionar as cores de acordo com seu objetivo. Nas revistas, as cores são de extrema importância, pois elas podem atrair o consumidor a comprar o produto e a continuar lendo o periódico até o final. Também ajudam a criar um design mais dinâmico e confortável para os olhos de quem lê.

2.6.10 Diagramação

Diagramação é aquilo que faz todos os elementos da página de uma publicação entrarem em harmonia para que possa ser feita uma leitura confortável e pode ser considerado um dos momentos mais importantes de uma publicação. Na diagramação todo o conteúdo da página será selecionado e organizado para ser completa, existem vários profissionais que trabalham juntos; como fotógrafos e o próprio diagramador.

Na revista a diagramação é feita organizando as matérias de forma harmônica para que elas estejam nas páginas apropriadas e dentro das páginas, o design apropriado. Como elementos da diagramação de uma revista, existe a seleção de títulos, subtítulos, textos e suas tipografias, como também existe a seleção de fotos e qualquer outro tipo de design, artes, gráficos ou ilustrações que serão usados nas páginas. Além dessas ferramentas, existe a seleção de cores, escolha de disposição de elementos e paginação. E o uso de todos os conceitos descritos desde o começo deste título (Design Editorial) é de grande ajuda para destacar a publicação na segmentação.

FIGURA 20: Diagramação revista PERFIL



Fonte: Marcelo Baldi (2014)

2.6.11 Papel

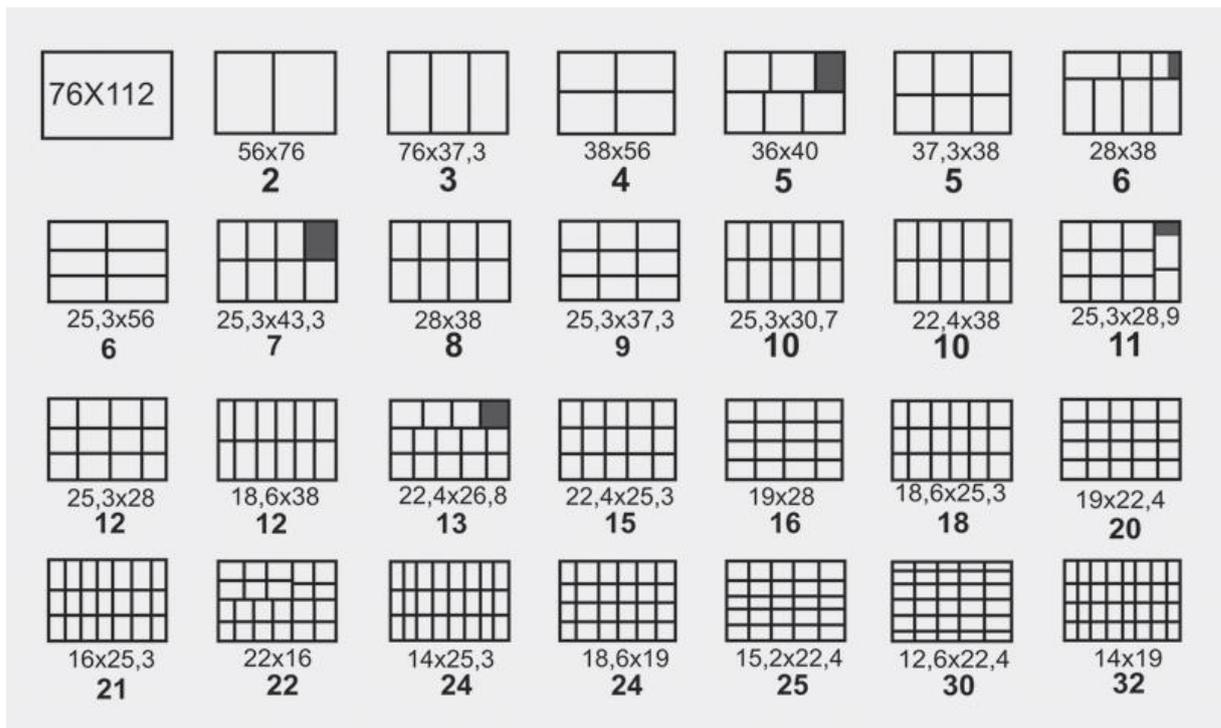
O papel é uma "lâmina feita de fibra vegetal para escrever, desenhar, embrulhar etc. 2. Folha de papel escrita; documento" (HOUAISS, 2008) e serve para a impressão de uma publicação e é onde todo o conteúdo digital torna-se físico e a forma como grande parte das revistas, jornais e livros circulam para venda.

Existem vários tipos e formatos de papel (CROOVE, 2012), sendo que cada estilo é composto por alvura, brilho, lisura, opacidade, espessura e gramatura. Primeiro a alvura é o que permite que todos os comprimentos de ondas (ou cores) no papel sejam iguais. Segundo, o brilho do papel é a propriedade que reflete a luz com mais ou menos intensidade. A lisura é o acabamento do papel que pode ou não ter textura. Seguindo, a opacidade é a característica do papel que define o bloqueio, ou não, de passagem de luz pela folha, e espessura é a quantidade ou volume de matéria que existe nela. Diferente da espessura do papel, a gramatura é como se fosse o seu peso, determinando sua especificação.

Na hora da impressão, é preciso verificar o formato do papel, que podem ser

consultados na tabela de corte ou utilizar medidas padrões, como A4 e de carta. Existem também diversos tipos de papel, sendo eles couché, jornal, offset, craft, cartão e especiais. Dos papéis com revestimento são os couché e cartão. Os demais não são revestidos. Todos eles possuem variação de gramatura, sendo uns com maior variação que outros.

FIGURA 21: Tabela de corte



Fonte: Inova Graph (2012)

Cada papel com sua gramatura é destinado a coisas diferentes. Por exemplo, papéis de jornais utilizam as menores gramaturas, pois eles são usados por apenas 1 ou 2 dias no máximo. Já as revistas usam gramaturas um pouco mais alta, pois o tempo que o material será usado é maior. Dependendo da revista, são usadas altas gramaturas por se tratarem de edições especiais ou por exemplo, revista de moda, as quais os leitores costumam usufruir do produto por mais tempo.

O uso dos diferentes tipos de papel varia de acordo com publicação. Convites de casamento, por exemplo, costumam usar papéis com acabamentos especiais, em alto relevo ou outras texturas. No caso das revistas, é de costume usar os papéis mais lisos possíveis, para melhor visualização do conteúdo.

2.6.12 Capa

A capa de uma revista pode ser considerada a parte mais importante de todo o material. Ela precisa ser atrativa a ponto de que quando uma pessoa passar o olho, ela queira comprar o produto. Na capa está contida em destaque maior, a matéria mais importante, normalmente com uma foto ou outra imagem estampada, ocupando papel de destaque. Também contém as principais matérias da revista, que, de forma organizada, podem atrair diversos públicos e se destacar do concorrente. A capa precisa ser o espelho de todo o conteúdo editorial, ou seja, mostrar o design que é explorado em toda a revista.

Figura 22: Capa revista Vogue Julho/2011



Fonte: TV and Music (2011)

2.7 Sustentabilidade

Reciclagem é a transformação de materiais para o produto original (SUSTENTABILIDADE, 2015) e diferente dela, reaproveitamento é fazer um novo objeto com o material que foi descartado. Geralmente são reaproveitados plástico, vidro, papel, metal e entulhos de construção. Esses materiais são separados, tratados adequadamente e transformados em, por exemplo, móveis e objetos de decoração. Os materiais reutilizados precisam de cuidados especiais e por isso, é feita uma coleta especial para separar quais podem ser aproveitados ou não.

Assim como a reciclagem, o reaproveitamento é de grande importância para preservar o meio ambiente. Reutilizando materiais é possível poupar a natureza de vários danos como o desmatamento, pois ao invés de derrubar outra árvore, por exemplo, para construir um móvel, é possível fazer um novo de maneira sustentável.

2.7.1 Paletes e Caixotes

Atualmente pode-se encontrar móveis feitos do reaproveitamento de paletes e caixotes em todo lugar, como lojas, escritórios e nos lares. Esses produtos são uma excelente opção para as pessoas que gostam de inovação e praticidade, pois são diferentes, feitos da maneira desejada e podem ser facilmente trocados de lugar. Também são usados em eventos (como casamentos) de diversas maneiras, principalmente ao ar livre. E o consumidor não precisa ficar preso a estilos específicos, pois são objetos que podem mudar de acabamento com muita facilidade.

Na construção de móveis de paletes e caixotes em casa é possível criar opções distintas, selecionando diferentes cores e outros acabamentos, como envernizar. E em algumas lojas especializadas é possível fazer o pedido personalizado, de acordo com o gosto do comprador. Assim são construídos produtos de alta qualidade e que ajudam na preservação do meio ambiente.

FIGURA 23: Ambiente minimalista com paletes



Fonte: Erin Hiemstra (2015)

FIGURA 24: Ambiente rústico com paletes



Fonte: Holly Kezmoh (2015)

3 METODOLOGIA

Para iniciar este projeto, foram realizadas diversas pesquisas na internet para encontrar, primeiramente, sites e perfis em redes sociais, além dos já conhecidos, de venda de produtos feitos a partir do reaproveitamento de paletes e caixotes. Após, foi feita uma seleção de lojas virtuais (como pode-se ver nos anexos A, B e C) que dispõem das vendas destes produtos para a análise da identidade visual do negócio.

Ademais, foi feita uma pesquisa com um total de 100 pessoas, sendo consideradas apenas 40, que conhecem e possuem móveis feitos com paletes e caixotes e entendem da reutilização desses objetos. Ao decorrer da pesquisa, foram feitas 10 perguntas, nas quais pode-se ver no apêndice A deste trabalho. Para valer o questionário, foram considerados apenas 40 pessoas que responderam “sim” à primeira pergunta.

Os entrevistados foram abordados em centros comerciais, perto de lojas de móveis e decoração. Foram questionados de maneira em que todos pudessem compreender as perguntas que lhes foram feitas de forma clara. As respostas foram armazenadas e serviram como apoio de pesquisa para a justificativa deste projeto.

Também foi realizada a leitura de diversos materiais de pesquisa de mercado, teorias de fotografia e revista, pesquisa de seguimentos semelhantes ao proposto no trabalho para servir de exemplo e apoio. Foi analisado como um novo segmento de revista pode ajudar na divulgação de materiais feitos a partir do reaproveitamento de paletes e caixotes.

Em acréscimo, leitura de diversas revistas dos seguimentos de móveis e decoração para auxiliar na criação de um novo seguimento e no design da nova revista. As revistas *CASA Vogue*, *CASA Cláudia* e *Arquitetura & Construção* foram as de principal auxílio na organização e criação do layout do produto final.

FIGURA 25: Capa da revista CASA VOGUE (Setembro/2013)



Fonte: CASA VOGUE (2013)

FIGURA 26: Capa da revista CASA CLAUDIA (Novembro/2014)



Fonte: CASA CLAUDIA (2014)

FIGURA 27: Capa da revista arquitetura & construção (Dezembro/2014)



Fonte: Arquitetura & Construção (2014)

Foram selecionadas fotos publicitárias que remetam a mensagem do produto que está para ser vendido: paletes e caixotes. Essas fotos foram organizadas, tratadas e colocadas na revista na devida ordem, proporcionando uma imagem limpa e clara. Tendo nenhuma delas fonte específica, podendo ser encontradas em sites de pesquisa como *Pinterest*, a fonte das imagens são divulgação.

4 PROJETO DE DESIGN

4.1 Aplicação da metodologia

A partir da pesquisa (apêndice A) feita com seleção de 40 pessoas que já têm conhecimento sobre reaproveitamento e sabem o que são os paletes e caixotes, é possível perceber que o visual de um produto e/ou uma loja (física ou virtual) é de grande importância antes e no momento da compra.

De acordo com as respostas, 60% das pessoas responderam a sétima pergunta, dizendo que fotos ou qualquer outro tipo de imagem são o fator mais predominante no momento da pesquisa de produtos. Para essas pessoas, a imagem consegue remeter aquilo que elas procuram, além de diversas vezes gerar novas ideias para o uso do produto após a compra.

Quanto ao Manual de Identidade Visual, é possível identificar que a forma circular é o formato em destaque do manual, pois remete diretamente à logomarca, que é formada por um círculo na cor roxa e o nome *Lignum* Design Paletes & Caixotes organizado de maneira coerente ao design do logotipo. Estas formas circulares são repetidas diversas vezes criando peças como folhas especiais e adesivo personalizado, criando assim, uma identidade visual à revista.

Especificamente voltado para a marca da revista, o Manual de Identidade Visual é composto por peças institucionais como caixa de entrega, papéis personalizados, etiqueta e papel de presente. Assim, a empresa *Lignum* Design poderá fornecer as revistas para seus compradores de forma diferenciada.

4.2 Revista

A partir da seleção de fotos, essas foram tratadas e organizadas na revista, sendo que todas as páginas, incluindo a capa, são compostas por fotografias ou qualquer outro tipo de imagem. Na capa encontra-se a foto de uma sala de estar bem decorada com a presença de uma mesa de centro feita de paletes. Nas matérias principais da revista, as fotos foram organizadas de acordo com o espaço e visualização de leitura, mantendo sempre o destaque no móvel de madeira.

Nas propagandas da loja *Lignum Design*, que estão nas páginas 1, 2, 15 e 28, as fotos de ambientes servem para que a pessoa interessada no produto que é divulgado, possa ver como é o objeto e como ele é distribuído. Assim, a pessoa, como foi visto através da pesquisa, pode ter ideias de como usar o produto que ela quer comprar.

Nas páginas 3 e 4 da revista estão o Editorial e o Índice, onde foram organizadas diversas fotos de ambientes criados com paletes e caixotes, mostrando o conteúdo da revista. Além disso, no Editorial foram dispostas fotos dos escritores dos artigos, para dar dinamicidade à sessão.

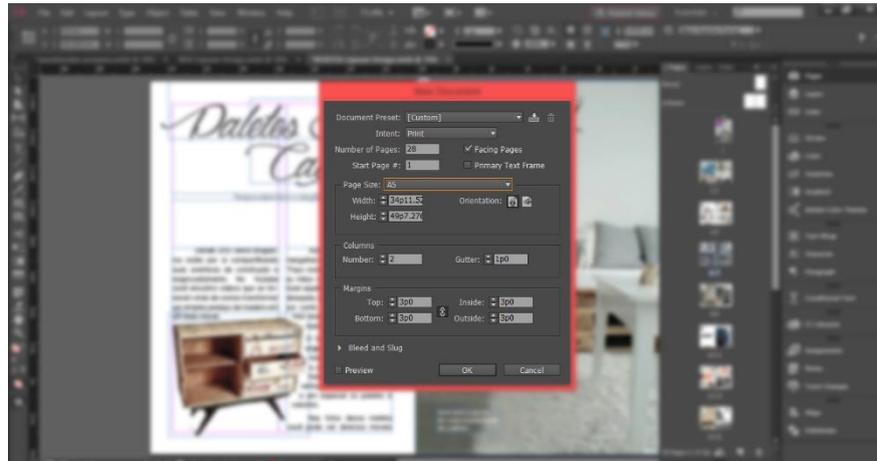
A matéria principal desse periódico encontra-se da página 6 a página 9. De acordo com o conceito do alinhamento, as páginas com longos textos são divididas em 2 colunas para melhor leitura. Além disso, foram dispostas algumas imagens para aumentar a dinamicidade do texto e o leitor poder ver o exato objeto de que o texto se trata. O mesmo serve para as imagens que o ocupam as páginas 7 e 8.

Seguindo, todas as demais matérias da revista são compostas por imagens e formatadas de maneira que dê conforto visual e dinamicidade na leitura, sempre organizando as páginas com texto fluido em 2 colunas. No mesmo raciocínio, os títulos de todas as matérias estão em fontes fantasia ou manuscrita, para dar identidade a cada matéria, de acordo com seu conteúdo.

Por fim, todas as propagandas têm forte presença de imagem fotográfica, para mostrar ao público aquilo que ele espera adquirir e também dando movimento na leitura. Não esquecendo de colocar as informações de publicidade necessárias para que o leitor saiba onde ir e o que fazer para adquirir seu produto.

Prático, o tamanho da revista é A5, de forma que seus leitores possam carregar na bolsa e compartilhar com os amigos em todo lugar. Para impressão, o papel é couché, sendo a capa em 170g e o miolo em 115g, com acabamento refile e grampo canoa.

Figura 28: Informações das páginas da revista



Fonte: Própria

A revista encontra-se no apêndice B deste documento, como solução do projeto para divulgar melhor os materiais de paletes e caixotes.

4.3 Manual de Identidade Visual

Manual de Identidade Visual, como o próprio nome da já diz é um manual que dita as regras de uma marca e seus elementos. O MIV da marca *Lignum Design* é composto pelo logo, tipo e sua aplicação, grid, reserva de integridade, menor redução permitida à logomarca, versão em quadricomia, os fundos permitidos na logo, versões positiva, negativa e em escala de cinza, paleta metalizada, especificação de tipias, grafismos e peças institucionais.

A logomarca é composta por três elementos: o nome *Lignum Design*, o círculo como símbolo e “paletes e caixotes” como descrição de serviço. *Lignum*, do latim, significa madeira e *design*, do inglês, quer dizer desenho. Assim, o nome da revista em tradução literal é “desenho de madeira. O círculo refere-se ao vasto público que a marca abrange, que são pessoas jovens e adultas e ambos sexos feminino e masculino. Quanto às cores, o roxo remete a criatividade e diversidade que a revista propõe a seus clientes e a cor cinza quase branca lembra elegância e neutralidade. A aplicação da logomarca pode ser com ou sem o símbolo, sendo utilizada da melhor maneira possível.

O grid serve como guia da criação métrica da logo e a reserva de integridade limita a distância mínima que outros elementos devem estar. As versões em

quadricomia indicam quais as exatas cores devem ser usadas para aplicação da logomarca, podendo ser alterado apenas o fundo, de acordo com as cores indicadas na sessão “fundos”. Da mesma forma se aplicam as tipias principal e de apoio, não podendo ser alteradas de forma alguma.

Os grafismos servem como meio de comunicação da marca, podendo ser usados em publicações e novas criações de arte para a marca. Da mesma forma, porém específica, servem as peças institucionais. Elas são meios de comunicação personalizados da marca com o cliente, que dão diferencial à marca.

Como guia da marca *Lignum Design*, o Manual de Identidade Visual está como apêndice C ao final deste documento.

5 CONCLUSÃO

Com a aplicação deste trabalho, conclui-se, que o conceito de um mercado pode mudar completamente através de estratégias de *marketing* visuais.

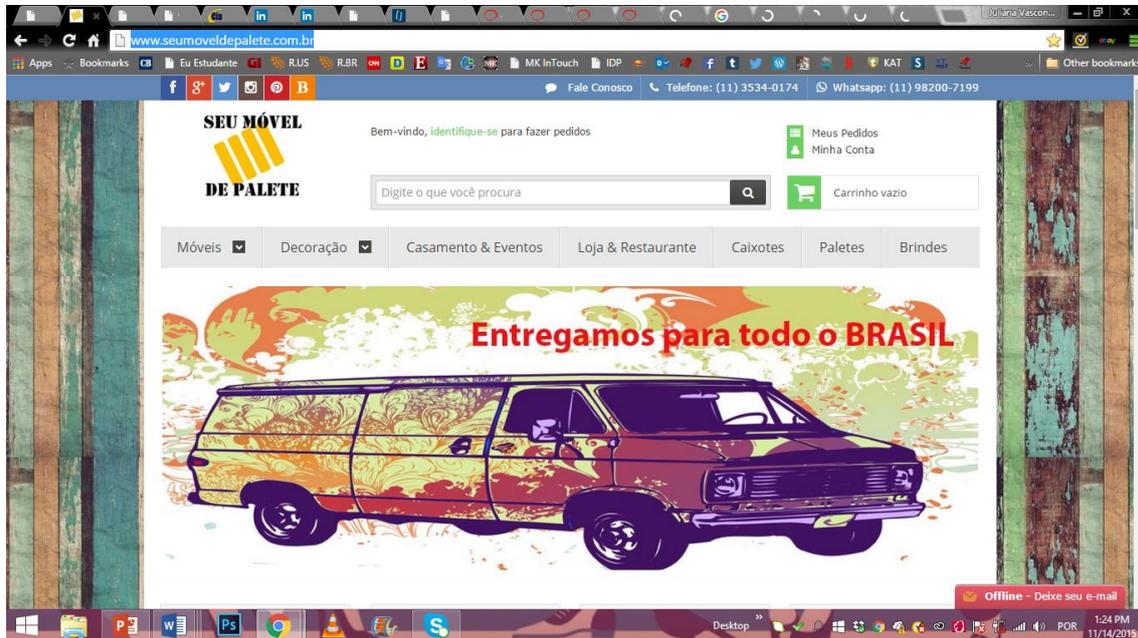
Por meio de seu design único e atraente, a revista *Lignum Design* consegue levar a conhecimento de novas pessoas o mercado de móveis feitos do reaproveitamento de paletes e caixotes e atrair novos públicos através de sua publicação e venda em livrarias e supermercados. Locais onde tem grande circulação de todos os públicos.

O Manual de Identidade Visual revela a identidade única da marca *Lignum Design* e dispõe de designs personalizados, que contribuem para o crescimento e conhecimento da revista.

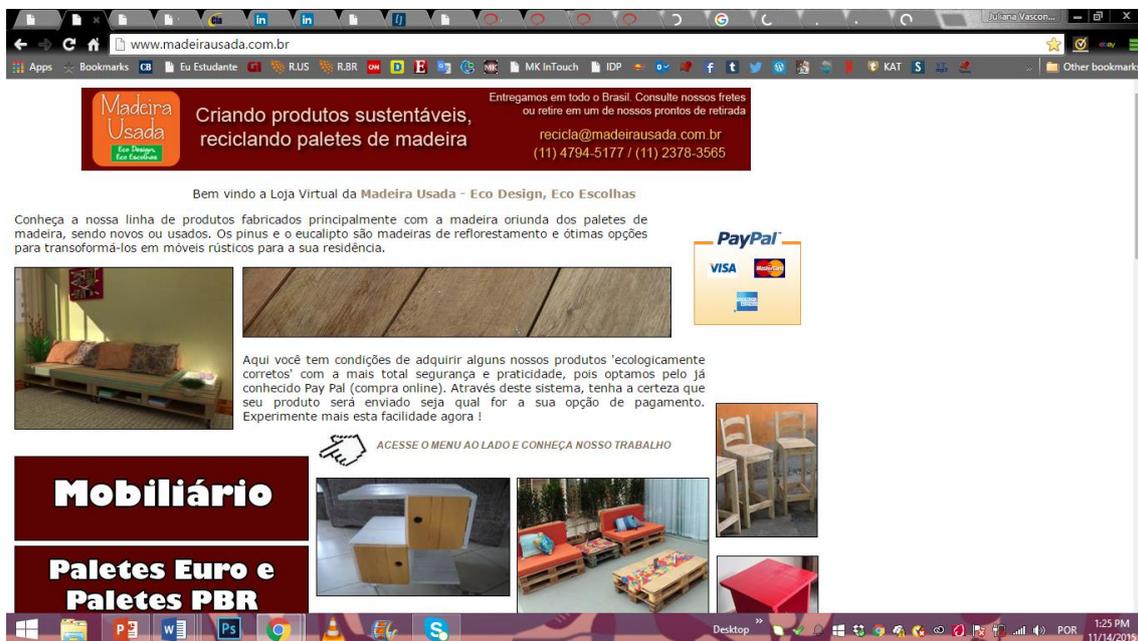
Juntos, a revista e o MIV conseguem levar a mensagem de cuidados com o meio ambiente sem precisar abrir mão da qualidade e beleza do produto que é comprado. Pelo contrário, com os produtos divulgados pela revista, mostra-se que é possível ter o melhor produto para o cliente e da maneira que ele deseja.

ANEXOS

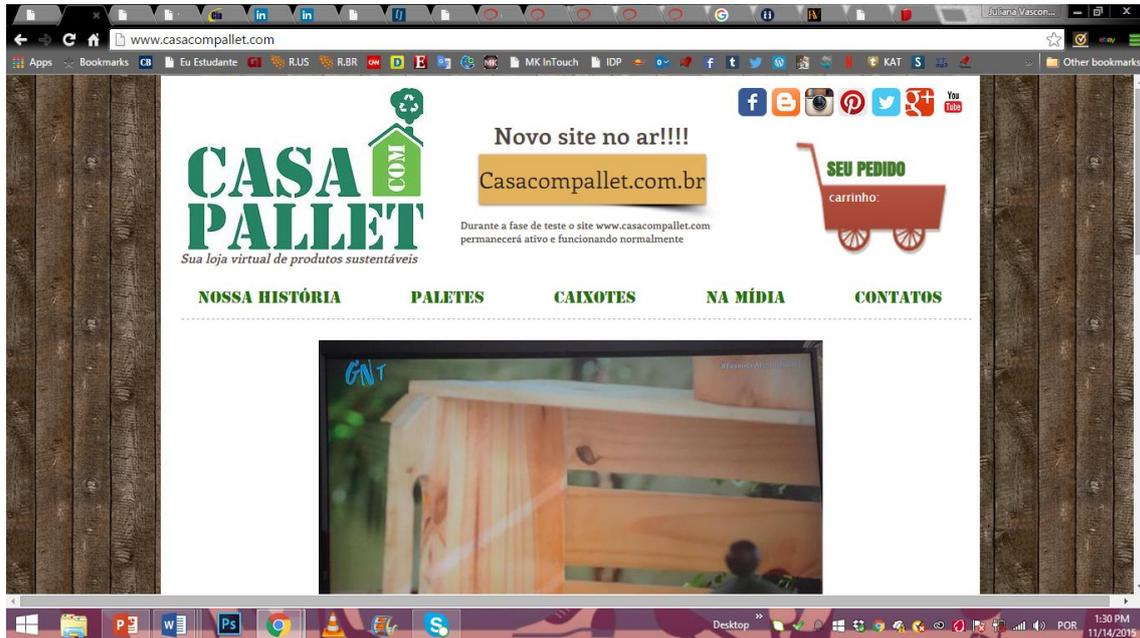
Anexo A: loja virtual seu móvel de palete



Anexo B: loja virtual madeira usada



Anexo C: loja virtual casa com pallet



REFERÊNCIAS

- AGNUS. *A Diferença Entre os Padrões CMYK e RGB no Design*. 2015. Disponível em: <<http://www.agnus.com.br/grafica/conteudo/3-a-diferenca-entre-os-padroes-cmyk-e-rgb-no-design/>>. Acesso em: 29 nov. 2015.
- ARQUITETURA & CONSTRUÇÃO. *Sumários*. 2014. Disponível em: <<http://casa.abril.com.br/arquitetura-construcao/sumarios/arquitetura-e-construcao-edicao-dezembro-2014>>. Acesso em: 29 nov. 2015
- BALDI, Marcelo. *Revista e Book*. 2014. Disponível em: <http://www.marcelobaldi.com.br/projeto.php?id_categoria=1&id=41>. Acesso em: 29 nov. 2015.
- CASA CLAUDIA. *Sumários*. 2014. Disponível em: <<http://casa.abril.com.br/casa-claudia/sumarios/casa-claudia-edicao-de-novembro-2014>>. Acesso em: 29 nov. 2015.
- CASA VOGUE. *Decoração*. 2013. Disponível em: <<http://casavogue.globo.com/Capas/noticia/2013/09/setembro-e-o-mes-das-cores-na-casa-vogue.html>>. Acesso em: 29 nov. 2015.
- CHIEF OF DESIGN. *Teoria das Cores*. 2015. Disponível em: <<http://chiefofdesign.com.br/teoria-das-cores/>>. Acesso em: 29 nov. 2015.
- CHOCO LA DESIGN. *Design Gráfico*. 2012. Disponível em: <<http://chocoladesign.com/com-voces-o-designer-editorial-daniel-castrejon>>. Acesso em: 29 nov. 2015.
- COMUNICAUP FLICKR. (*Contraste Tonal*). 2009. Disponível em: <<https://www.flickr.com/photos/comunicaup/3177338457>>. Acesso em: 29 nov. 2015.
- CROOVE. *Tudo Sobre o Papel*. 2012. Disponível em: <<http://croove.com.br/crie/tudo-sobre-o-papel/>>. Acesso em: 29 nov. 2015.
- DESIGN BLOG. *Grids: O que são e para que servem*. 2012. Disponível em: <<http://design.blog.br/design-grafico/grids-o-que-sao-e-para-que-servem>>. Acesso em: 29 nov. 2015.
- ENTRELINHA BLOG. *A Fotografia Como Ferramenta de Persuasão*. 2013. Disponível em: <<http://entrelinhablog.com.br/a-fotografia-como-ferramenta-de-persuasao/>>. Acesso em: 29 nov. 2015.
- ERIN HIEMSTRA. *Weekend Inspiration*. 2015. Disponível em: <<https://www.pinterest.com/pin/51298883232615394/>>. Acesso em: 29 nov. 2015.
- FONSECA, Lúcia Helena. *Reciclagem: o primeiro passo para a preservação ambiental*, 2013. Disponível em: <<http://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/reciclagem.pdf>>. Acesso em: 29 nov. 2015.
- HOLLY KESMOH. *Design Inspo*. 2015. Disponível em: <<https://www.pinterest.com/pin/420945896397878021/>>. Acesso em 29 nov. 2015.

HOUAISS, Antônio. *Minidicionário Houaiss da língua portuguesa*. 3ª edição. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2008.

INOVA GRAPH. *Tabela de Corte do Papel*. 2012. Disponível em: <http://www.inovagraph.com.br/corte_papel.php>. Acesso em: 29 nov. 2015.

ISHOP. *Apple compartilha espetaculares fotos de usuários de iPhone 6*. 2015. Disponível em: <<http://ishop.gt/blogs/news/17567236-apple-compartilha-espetaculares-fotos-de-usuarios-de-iphone-6>>. Acesso em 29 nov. 2015.

JORNAL DE PONTA. *Meio Ambiente*. 2015. Disponível em: <<http://www.jornaldeponta.com.br/ex-treinador-diz-que-baleias-do-seaworld-sao-drogadas-diariamente/>>. Acesso em: 29 nov. 2015.

KOTLER, Philip. *Marketing 1*, 1996. Disponível em: <http://www.spositoonline.com.br/imagens/professor/marketing_philip_kotler.pdf>. Acesso em: 29 nov. 2015.

LOGO SPIKE. *Coca Cola logo*. 2015. Disponível em: <<http://www.logospike.com/coca-cola-logo-156/>>. Acesso em: 29 nov. 2015

LYTRON. *Agência de Marketing e Web Design – EUA*. 2015. Disponível em: <<http://lytrondesign.com/pt-br/>>. Acesso em: 29 nov. 2015.

MESQUITA, Renato. *O que é Marketing: tudo o que você precisa saber sobre o assunto*. 2015. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/>>. Acesso em: 29 nov. 2015.

MEU SUCESSO. *O que é design thinking: conceitos e definições*. 2014. Disponível em: <<https://meusuccesso.com/artigos/inovacao-e-tecnologia/o-que-e-design-thinking-conceitos-e-definicoes-132/>>. Acesso em: 29 nov. 2015.

MONTEIRO, Marcia. *Conceitos Básicos de Fotografia*. 2010. Disponível em: <<http://registos-fotograficos.blogspot.com.br/2010/04/conceitos-basicos-de-fotografia.html>>. Acesso em: 29 nov. 2015.

MYFONTS. *Handwriting Fonts From MyFonts*. 2006. Disponível em: <<http://www.myfonts.com/newsletters/sp/200605.html>>. Acesso em: 29 nov. 2015.

NICOLAU, Raquel Rebouças. *ZOOM: Design, Teoria e Prática*, 2013. Disponível em: <<http://www.insite.pro.br/elivre/zoomraquel.pdf>>. Acesso em: 29 nov. 2015.

PÉNINOU, George. *Semiótica de la Publicidad*. Barcelona: Editora Gustavo Gili, 1976.

PRINTI. *Conceitos e Aplicações da Tipografia*. 2013. Disponível em: <<http://www.printi.com.br/blog/conceitos-e-aplicacoes-das-tipografias>>. Acesso em: 29 nov. 2015.

ROCHA, João Carlos. *Cor luz, cor pigmento e os sistemas RGB e CMY*. 2010. Disponível em: <<http://www.belasartes.br/revistabelasartes/downloads/artigos/3/cor-luz-cor-pigmento-e-os-sistemas-rgb-e-cmy.pdf>>. Acesso em: 19 nov. 2015.

SEBRAE NACIONAL. *Design como estratégia no setor de madeira e móveis*. 2015.

Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/O-design-como-estrat%C3%A9gia-no-setor-de-madeira-e-m%C3%B3veis>>. Acesso em: 29 nov. 2015.

SILVA, Fabio Luiz Carneiro Mourilhe & FARIAS, Priscila Lena. *Um Panorama das Classificações Tipográficas*. 2005. Disponível em: <http://www.arcomodular.com.br/portugues/uploads/File/SILVA_FARIAS-PanoramaClassif.pdf>. Acesso em: 29 nov. 2015.

SUSTENTABILIDADE, SEBRAE. *Indústria de Reaproveitamento de Resíduo*. 2015. Disponível em: <<http://sustentabilidade.sebrae.com.br/portal/site/Sustentabilidade/menuitem.98c8ec93a7cfda8f73042f20a27fe1ca/?vgnnextoid=2450308dee328310VgnVCM1000002af71eacRCRD>>. Acesso em; 29 nov. 2015.

TEORIA DAS CORES. *Psicologia das Cores*. 2015. Disponível em: <<http://www.teoriadascors.com.br/psicologia-das-cors.php>>. Acesso em: 29 nov. 2015.

TOALDO, Ana Maria; LUCE, Fernando. *Estratégia de Marketing: Contribuições para a teoria em marketing*, 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v46n4/v46n4a04.pdf>>. Acesso em: 29 nov. 2015.

TONDREAU, Beth. *Criar Grids: 100 fundamentos de layout*. Tradução Luciano Cardinali. São Paulo: Editora Blucher, 2009.

TV AND MUSIC. *Emma Watson na Capa da Revista Vogue*. 2011. Disponível em: <http://tv_and_music.blogs.sapo.pt/596506.html>. Acesso em 29 nov. 2015.

UROVIDEO. *Sistemas de Imagem e Cor: Compreendendo o processo*, slide 8. 2011. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/urovideo/sistemas-de-imagem-e-cor-compreendendo-o-processo>>. Acesso em: 29 nov. 2015.

WESSEL DECORAÇÃO. *O Significado das Cores nos Ambientes*. 2015. Disponível em: <<http://www.wesseldecoracao.com.br/conteudo/o-significado-das-cors-nos-ambiente>>. Acesso em: 29 nov. 2015.

WILLIAMS, Robin. *Design Para Quem Não é Designer: Noções Básicas de Planejamento Visual*. 1995. Disponível em: <http://www.estudiomultifoco.com.br/ftc/livros/design_para_quem_ao_e_designer.pdf>. Acesso em: 29 nov. 2015.

APÊNDICE A

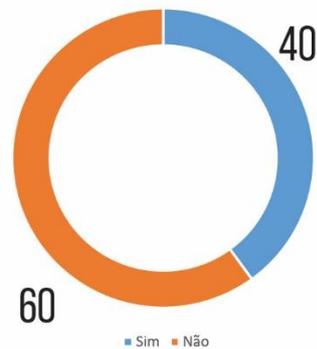
Questionário de pesquisa

Quantidade de entrevistados: 100

Sendo que: a partir da terceira pergunta apenas foram validadas as respostas dos entrevistados que responderam “sim” à primeira pergunta.

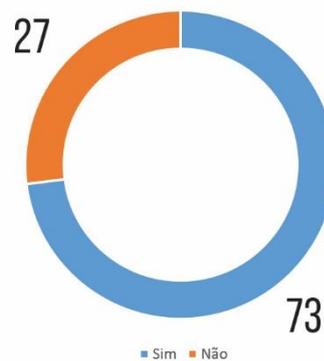
1) Você tem algum produto feito de palete e/ou caixote em sua residência e/ou local em que frequenta?

- a. Sim.
- b. Não.



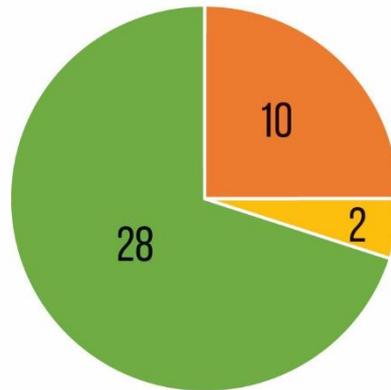
2) O entrevistado entende que esses objetos são feitos de materiais reciclados/reutilizados?

- a. Sim.
- b. Não.



3) Para que serve o objeto/móvel feito de palete e/ou caixote que você tem?

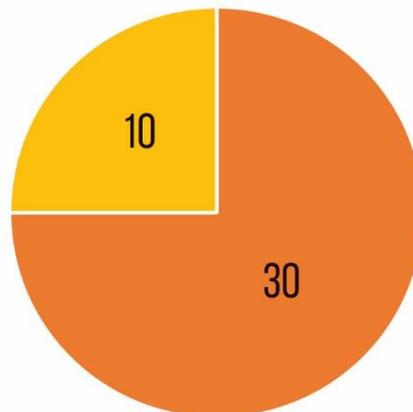
- a. Decoração
- b. Aguentar grandes pesos
- c. Móvel (Como: cama e mesa de centro)



■ Decoração ■ Peso ■ Móvel

4) Você fez ou comprou o objeto/móvel?

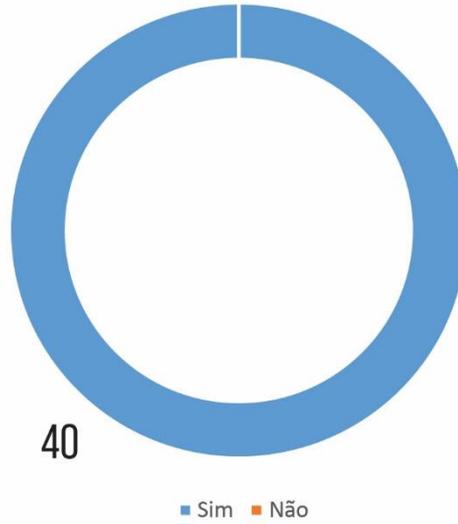
- a. Fiz.
- b. Comprei.



■ Fiz ■ Comprei

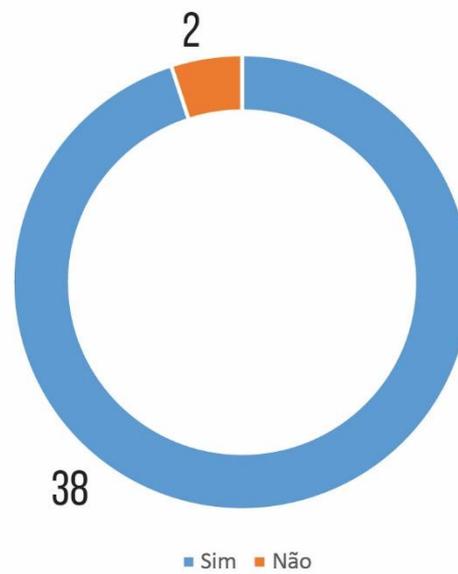
5) Você está satisfeito com o produto?

- a. Sim.
- b. Não.



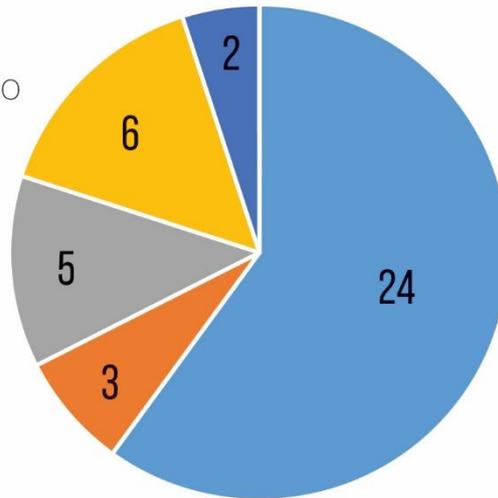
6) Você procura mais produtos do mesmo material para comprar e/ou fazer?

- a. Sim
- b. Não.



7) Quando você vai comprar um produto em uma loja virtual, qual é a primeira coisa que te traz impacto?

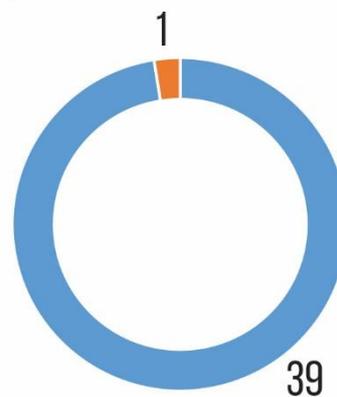
- Foto/imagem
- Cores
- Layout
- Preço
- Localização



■ Foto ■ Cores ■ Layout ■ Preço ■ Localização

8) Você acha que a identidade visual de uma loja virtual e física são de suma importância?

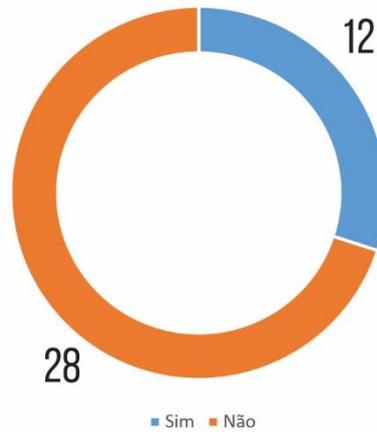
- Sim.
- Não.



■ Sim ■ Não

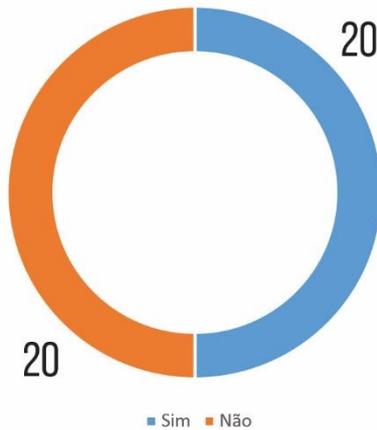
9) Quando você acessa um site e/ou loja física e repara uma identidade visual de má qualidade, você se interessa em continuar a busca?

- a. Sim.
- b. Não.



10) Para você, o preço do produto é de valor muito importante?

- a. Sim.
- b. Não.



APÉNDICE B

1ª EDIÇÃO - 23 DE NOVEMBRO DE 2015

Lignum
Design

Paletes & Caixotes

PALETES E CAIXOTES: REAPROVEITAMENTO E ELEGÂNCIA

ECOLÓGICO:

ORGANIZADO E DE BEM

COM A NATUREZA



DIFERENTE:

MÓVEIS EM FORMATO

DE ANIMAIS



A GENTE FAZ PRA VOCÊ! DO SEU JEITO.





Lignum Design

NOV/DEZ 2015

www.lignumdesign.com



DIREÇÃO | ARTE | PROJETOS
Juliana Vasconcelos

COLABORADORES
Aline Parada, Jacson Vale,
Julia Vasconcelos, Lourenço Cardoso
& Talli Azevedo

DIGITAL
Multigráfica Rápida

EDI TOR IAL



Págs. 6/9
Paletes & Caixotes



ÍNDICE

Págs. 12/14
Uma Loja Diferente

Págs. 16/17
Ao Ar Livre

Págs. 20/21
Natal e Ano Novo

Págs. 22/23
Além da Imaginação

Pág. 24
Decorando

Pág. 25
D.I.Y. Extra Rápido

Pág. 26
Carta do Leitor



Paletes & Caixotes

Reaproveitamento e elegância

Desde 2012 vários blogueiros estão por aí compartilhando suas aventuras de construção e reaproveitamento. No Youtube você encontra vídeos que se tornaram virais de como transformar um simples pedaço de madeira em um lindo móvel.



Assim, diversas pessoas mergulharam nesse mundo do “Faça você mesmo” e colocaram as mãos na massa pra poderem fazer aquela renovação na casa tão desejada, mas sempre impossível, por conta dos preços elevadíssimos dos móveis disponíveis em lojas físicas.

O famoso “D.I.Y”, que tem origem estadunidense, se tornou uma moda mundial e agora todo mundo pode fazer o que quiser com velhos pedaços de madeira e em especial os paletes e caixotes.

Nas fotos dessa matéria você pode ver diversos móveis



Sofá feito a partir
do reaproveitamento
de paletes.

Mesa de centro
feita com um palete
completo.



móveis feitos através da reutilização de paletes e caixas de feira.

E não pára por aí! Os móveis reciclados podem ficar do jeito que você quiser. Você pode ir do visual mais rústico ao minimalista! É só você escolher bem as cores que usar no ambiente. Apesar de muito fácil de fazer, móveis e qualquer outro objeto feito com maneira aproveitada, é preciso tomar cuidado. Você terá que verificar primeiramente se a matéria prima é boa para uso, como por exemplo estar livre se mofo ou cupim.

Depois, verifique se a madeira é adequada para o tipo de material que você quer construir.



Por exemplo, se você quer fazer um sofá é essencial verificar se a madeira é forte suficiente



para aguentar o peso de várias pessoas. Após, verifique se o objeto precisa de uma base, como o sofá com pé. E não esqueça de qualquer suporte que sua peça precisará para manter-se junta.

Ah! Não esquece de lixar para a madeira ficar bem lisinha e não correr o risco de ter nenhuma farpa. E agora você pode decorar do jeito que você quiser. Pinte, envernize, coloque papel contact; o que vier à sua imaginação!

Se precisar de ajuda, não tenha medo de chamar todos os amigos e a família pra te ajudar. Quanto mais gente melhor!

Caso você não queira ter trabalho pra fazer a montagem, você pode achar uma loja que já venda seu reciclado de acordo com seu gosto.

Por Talli Azevedo



"DO MEU QUARTO PARA O MUNDO."

- BRUNA VIEIRA

WWW.DEPOISDOSQUINZE.COM



BRUNA VIEIRA,
BLOGUEIRA



UMA LOJA DIFERENTE

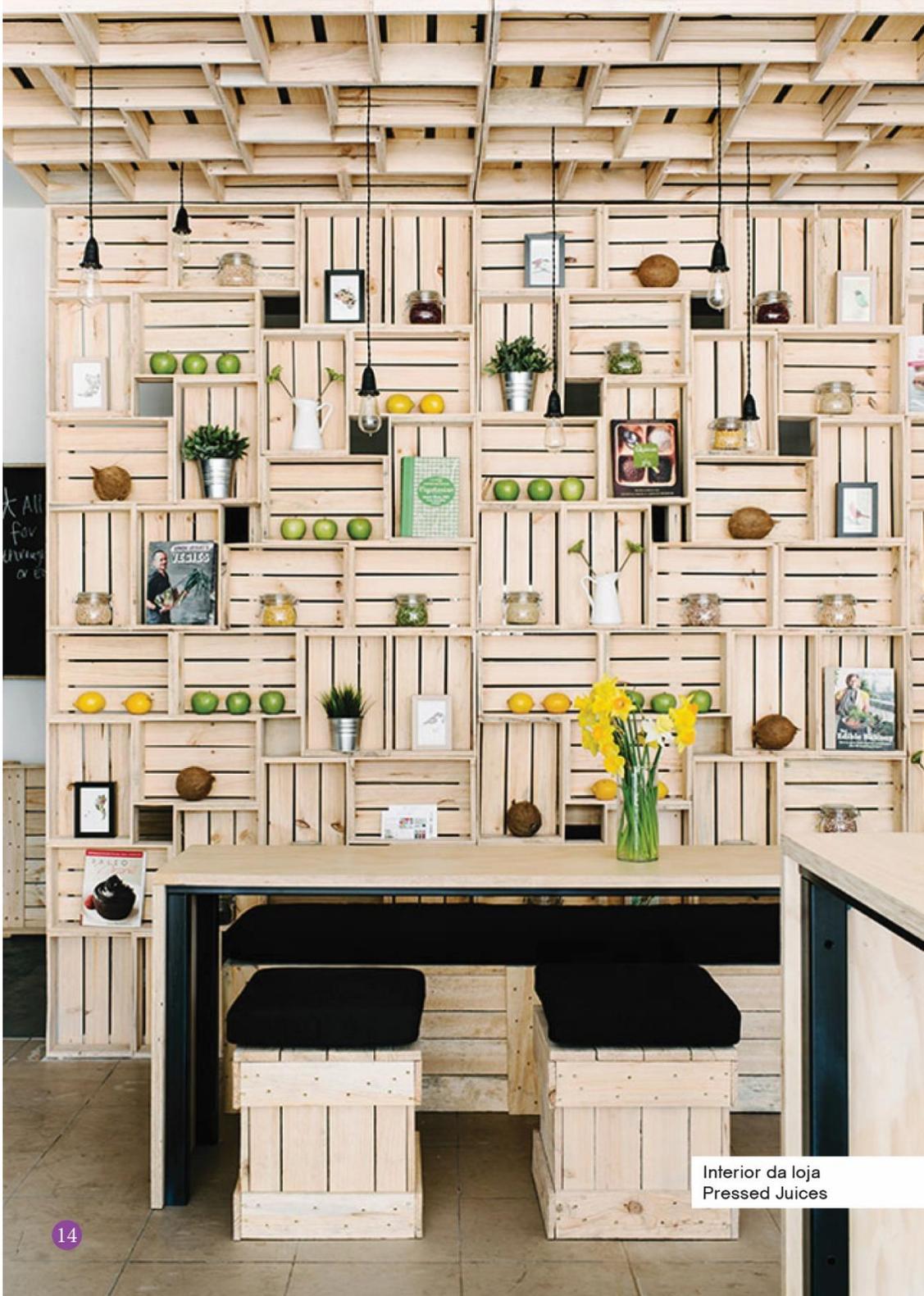


Pressed Juices é uma marca estrangeira com conceito muito interessante, seus sucos e vitaminas naturais ajudam no alívio do estresse à restauração do bem-estar, tudo isso em uma deliciosa combinação de sabores.

A ideia era levar aos clientes o lado natural da marca, para isso foi usada muito branco, preto e caixotes de feira para enfatizar sua abordagem orgânica. (até as luminárias foram feitas de caixote de feira!)

O uso de pallets na decoração já virou um comércio formal e existem empresas especializadas vendendo alguns modelos de móveis prontos, mas com um custo bem mais acessível do que os móveis convencionais. Enfim, se a moda é reciclar, reunimos algumas idéias de decoração com pallets, caixotes e carretéis de madeira para mostrar que além de práticos e baratos eles também podem ser muito bonitos e charmosos e quem sabe assim, inspiramos vocês.

Por Juliana Vasconcelos



Interior da loja
Pressed Juices



ÚNICO.
MODERNO.
ELEGANTE.
DO SEU JEITO.

A GENTE FAZ PRA VOCÊ!





Sofá elevado feito
de materiais reutilizados

Às ar livre...



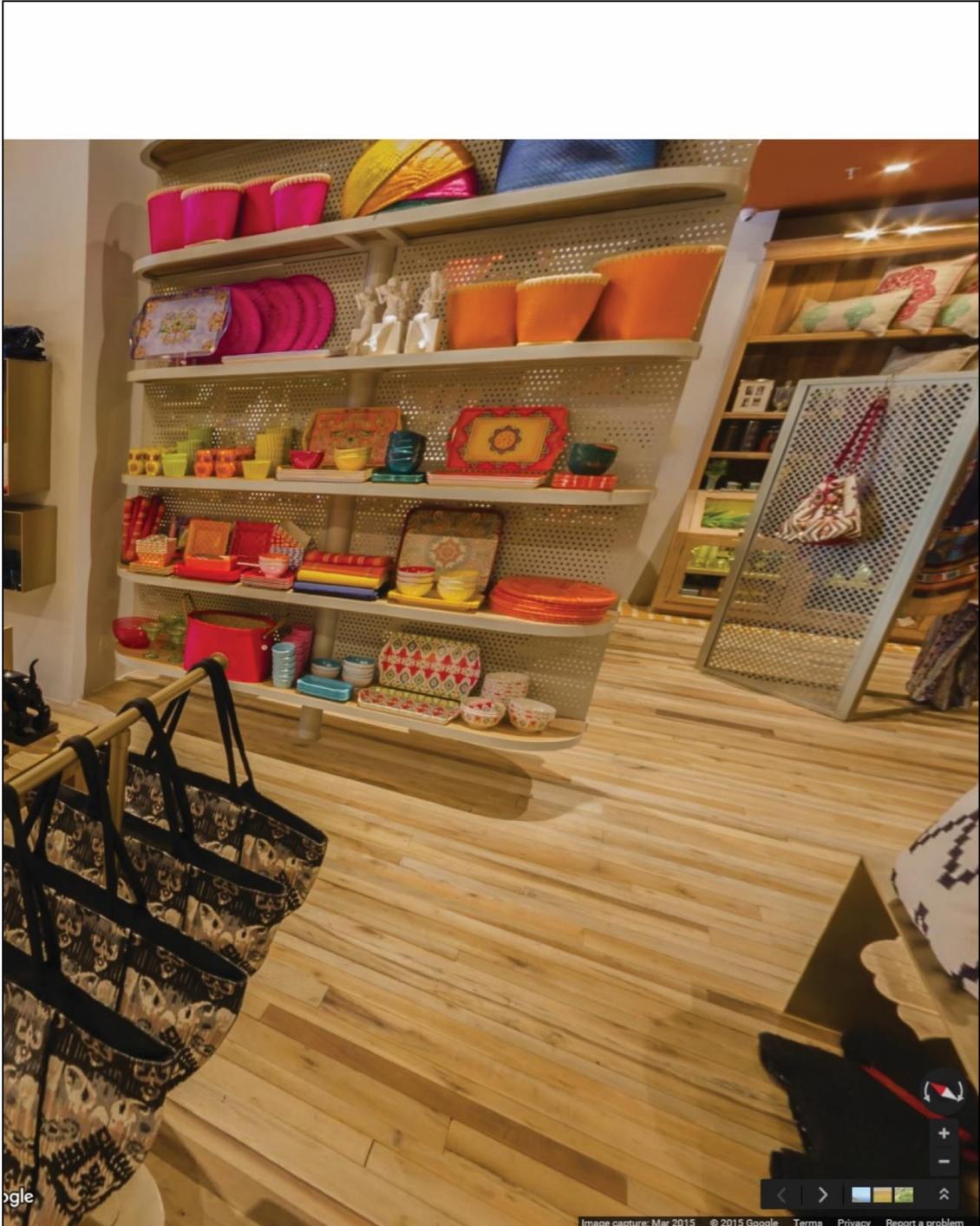
Madeiras mais duras como a faia ou o carvalho necessitarão de poucas passagens para que fiquem impermeabilizadas. Logo o acessível verniz pode garantir o efeito pretendido. Madeiras mais macias como o pinho e cedro (caso das paletes de madeira), necessitarão de mais passagens, ou demãos, do produto que escolher porque o irão absorver em grande quantidade até obter o resultado de impermeabilização.

A maior parte destes produtos para além de proteger, são também decorativos e regra geral têm um acabamento com vários aspectos, Há que decidir se pretende que a madeira fique brilhante, mate ou acetinada, sendo que esta última hipótese permite obter um resultado ente o mate e o brilhante que combina com a maioria dos ambientes. Existem vernizes para todo o tipo de brilho e de várias tonalidades.

Por Julia Vasconcelos



Shopping Iguatemi Brasília
SHIN CA 4 Lote A - Loja 94/95 Piso inferior
Lago Norte, Brasília - DF



ogle

Image capture: Mar 2015 © 2015 Google Terms Privacy Report a problem

Você está aqui 

natal e ano novo

Presentes e decoração pra você se destacar!



20

O Natal é uma festa mundialmente conhecida, é quando os cristãos comemoram o nascimento de Jesus Cristo.

Não se sabe a origem desta data, apenas que foi oficialmente criada pelo Papa Libério, no ano de 354 d.C.

É comum que nesta data as pessoas troquem presentes, para lembrar que os três reis magos - Belchior, Baltazar e Gaspar - ofereceram presentes para o menino Jesus após o seu nascimento.

A prática de se dar presentes representa essa história, porém Papai Noel é uma menção a um bispo romano, do século V, "São Nicolau", que oferecia, no dia 6 de dezembro, donativos - às escondidas - às filhas de um homem muito pobre.

Por Jacson Vale

Árvore de natal
feita com tocos
de madeira



Além da

Por Jacson Vale

Simpáticos, engraçados, fofinhos ou selvagens, não importa. Detalhes com forma de animais invadiram de vez a decoração de ambientes, aparecendo em pés de mesa, puxadores, estampas e até mesmo como estrutura para belos móveis. De forma irreverente, a escolha por um objeto com traços que lembram animais também pode ser cheia de significados.

As representações desse estilo fazem parte de certas tradições milenares, onde acredita-se que tais peças decorativas são capazes de emitir vibrações positivas. Em madeira, cerâmica, bronze, pedras ou em outros inúmeros materiais, elas simbolizam as forças energéticas características de cada animal.

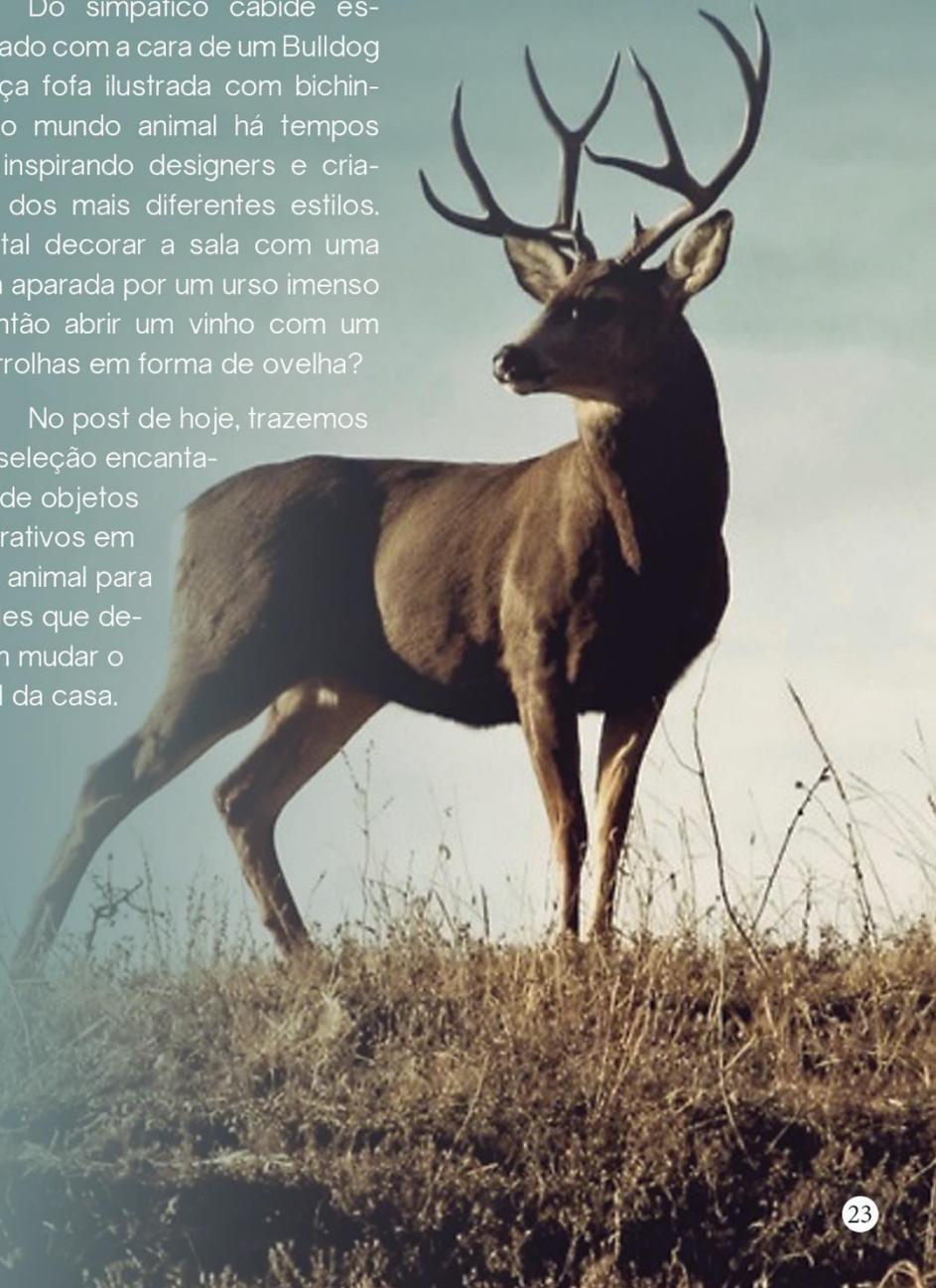
O clássico elefante virado de costas para a porta é um bom exemplo. Associado à prosperidade e riqueza, o objeto decorativo na forma desse imponente mamífero deve estar disposto como se estivesse entrando.



Imaginação

Do simpático cabide estampado com a cara de um Bulldog à louça fofa ilustrada com bichinhos, o mundo animal há tempos vem inspirando designers e criativos dos mais diferentes estilos. Que tal decorar a sala com uma mesa aparada por um urso imenso ou então abrir um vinho com um sacarrolhas em forma de ovelha?

No post de hoje, trazemos uma seleção encantadora de objetos decorativos em clima animal para aqueles que desejam mudar o visual da casa.



Decorando...

... no inverno!

Por Juliana Vasconcelos

Além dos móveis de qualidade e design que cabem no bolso, outra característica importante da proposta é revelar um novo olhar sobre o reuso dos objetos. Observem o efeito fantástico das luminárias feitas com cestos compondo com a simplicidade da mesa desmontável.

Outra opção que eu acho ainda mais interessante por ampliar as opções e “cenários” do quarto são as portas em madeira, pois permitem que o banheiro fique aberto para o quarto ou totalmente escondido quando der vontade.



Paleta de cores:



D.I.Y. EXTRA RÁPIDO



Sabe aquela escada velha que você tem guardada faz tempo? Reaproveite transformando-a em uma arara personalizada! É só pintar e colocar um suporte na parede. E se você não tiver a tal escada ela é super em conta. Tá esperando o que? Faz e mostra pra gente!

Por Talli Azevedo

Carta do Leitor



A carta do leitor, como o próprio nome expõe, é escrita pelo leitor de uma revista ou jornal. Em geral, as cartas do leitor têm várias finalidades, dentre elas: elogiar a publicação, a matéria ou até mesmo o jornalista pela qualidade ou pela abordagem do assunto expressando aprovação aos fatos e ideias mencionadas; criticar a publicação ou o jornalista pela qualidade ou pela abordagem do assunto da matéria ou da reportagem; discordar dos fatos ou das ideias defendidas em um texto publicado na revista ou no jornal.

Ao escrever a carta do leitor, o leitor deve defender suas ideias por meio de argumentos, portanto, o argumento é o sustento dessas cartas que objetivam convencer sobre sua opinião. Normalmente, as revistas e jornais de grande circulação têm uma seção exclusiva para a publicação das cartas dos leitores.

Ao disponibilizar espaço para essa publicação espera que outros leitores sejam incentivados a escrever para a revista ou jornal.

Maria Eduarda, Brasília - DF



Descubra o mundo que você pode construir.
www.homensdacasa.net



O meio ambiente está nas suas **mãos.**

Compre uma muda e ajude a reflorestar o cerrado do centro-oeste brasileiro.
Acesse: www.lignumdesign.com



Campanha do reflorestamento.
Faça a sua parte.

APÉNDICE C

Manual de Identidade Visual

Lignum Design

Paletes & Caixotes

Conceito

Símbolo



Logotipo



*Designação
de serviço*

Logomarca:

A tipia principal serifada tem alta legibilidade e é funcional. Sua forma é moderna e dá identidade única à marca.

O círculo representa o público abrangente da marca, que envolve pessoas com gostos diferentes.

O cinza quase branco traz neutralidade e sofisticação. A cor roxa transmite a criatividade e diversidade que o negócio propõe a seu cliente.

Por fim, a tipia de apoio também está na classe serifa, porém em itálico para dar ênfase ao material que a empresa dispõe.

Logo



Símbolos



Aplicação da logomarca

Com símbolo



Lignum
Design

Paletes & Caixotes

Sem símbolo

Grid



Reserva de Integridade

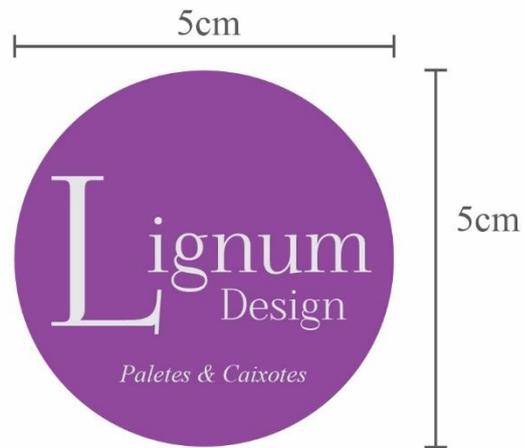


Para melhor legibilidade do logotipo, utilizou-se o tamanho da palavra “Design” como referência de espaçamento mínimo entre outras imagens, textos e etc. Assim, não haverá interferência.

Menor Redução

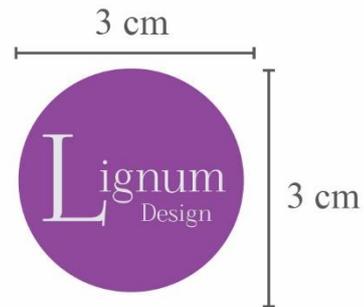
Completa

L = 78 pt
ignum = 30 pt
Design = 16 pt
Paletes & Caixotes = 9



Sem designação de serviço

L = 45 pt
ignum = 17 pt
Design = 9 pt



Versão em Quadricomia

Tipias



*Com
símbolo*

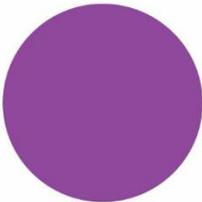
Pantone: 7541C
C: 0 M: 0 Y: 0 K: 10
R: 237 G: 237 B: 237
#EDED



*Sem
símbolo*

Pantone: Cool Gray 5
C: 0 M: 0 Y: 0 K: 30
R: 143 G: 73 B: 156
#8F499C

Símbolo



Pantone: 258C
C: 50 M: 85 Y: 0 K: 0
R: 143 G: 73 B: 156
#8F499C

Fundos

Roxo é a cor da nossa identidade e por isso as cores indicadas para mudanças de fundo são variações da própria cor. Sendo elas:



Original



#3B2635

C: 70
M: 80
Y: 50
K: 60



#B6809C

C: 30
M: 55
Y: 20
K: 5



#57113c

C: 55
M: 100
Y: 35
K: 55



#a11971

C: 40
M: 100
Y: 15
K: 5



#b34c89

C: 30
M: 80
Y: 10
K: 5

Versão positiva e negativa



Versão em escala de cinza



Logo

Pantone: 7541C

C: 0 M: 0 Y: 0 K: 10

R: 237 G: 237 B: 237

#EDED

Símbolo

Pantone: 258C

C: 40 M: 30 Y: 30 K: 10

R: 157 G: 158 B: 159

#9D9E9F

Paleta Metalizada

Lignum
Design

Paletes & Caixotes

Lignum
Design

Paletes & Caixotes

Lignum
Design

Paletes & Caixotes

Tipia Principal

Foglihten - Regular

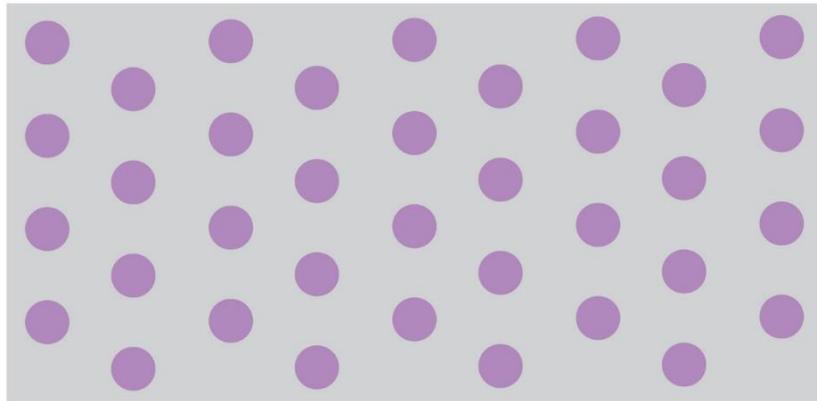
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890
 !?@#\$%^&*()[]{}
 -_+=~"'\|^~:;,.<>

Tipia de Apoio

Times Nem Roman - Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
!@#\$%^&()[]{}*
-_+=~"'\|^~:;,.<>

Grafismos



Peças Institucionais

Cartão de Visitas



Frente

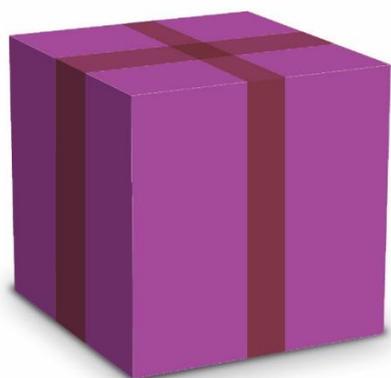
Logotipo
Tamanho: 6x6 cm



Verso

Nome: Fofliten
Informações: Lane Narro

Caixa de entrega



:Informações

Caixa

Material: papelão ondulado

Tipo de onda: Onda C - (Onda alta)

Espessura de 3,5 mm +/- 10%.

Formato: maleta normal

Tamanho: 60cm X 60cm

Etiqueta

Material: adesivo; etiqueta removível

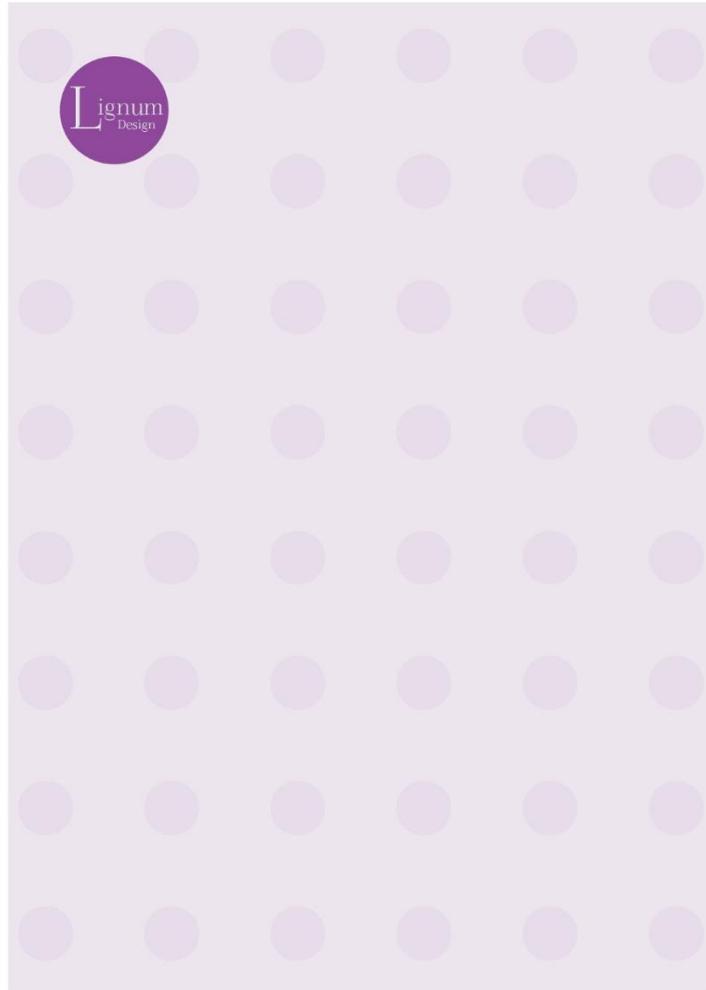
Logomarca estampada

Tamanho: 15cm X 15cm



Papel Ofício - Versão 1

Tamanho: A4



Papel Ofício - Versão 2

Tamanho: A4



Papel de Presente



*Papel
Couchê Cote
ou Color Cote*

Tamanho do rolo:
02m X 45cm

Etiqueta

*Papel adesivo
(etiqueta removível)*

Tamanho:
5cm X 5cm

